Frankfurt (Oder)

Zukunft selbst erfinden

Anhang zum Marketingkonzept

- Themenbereiche in Langfassung -

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Messen(Gkjcnaooa & Ran]jop]hpqjcaj

Investor Center
Ostbrandenburg

Frankfurt (Oder)

Bürger & Stadt

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sporp
Iaooaj(Gkjcnaooa " Ran]jop]hpqjcaj

Investor Center
Ostbrandenburg

Bürger und Stadt

1. Einleitung

Der Themenschwerpunkt *„Bürger und Stadt"* findet sich direkt in den Leitbildanforderungen des Deutschen Städtetages wieder. Hierbei stehen lokale Aspekte wie Integration, Partizipation, Demokratie und Verantwortung als entscheidende Herausforderungen der Zukunft für Kommunen im Mittelpunkt. Die aktuellen Anforderungen an die Kommunalstrukturen bestehen darin, die entscheidenden Kriterien für das Zusammenwirken von Bürgern und Verwaltung immer wieder aufs Neue zu hinterfragen, um rechtzeitig notwendige Modifizierungen bzw. Schwerpunktsetzungen vornehmen zu können. Erst wenn dies im Handeln der Akteure innerhalb der Stadt umgesetzt wird, kann man den obigen Herausforderungen gerecht werden. Dies setzt eine funktionierende Kommunikation zwischen den Partnern voraus. Dazu müssen sich die Akteure innerhalb der Verwaltung bewusst werden, worin die Interessen der Bürger bestehen.

Die politischen Institutionen der Stadt (Parteien, Verwaltung etc.) steigt der Handlungsdruck kontinuierlich. In einer Vielzahl von Städteprojekten findet sich dieses offensichtliche Defizit als eine feststellbare Suche nach „direkten" Beteiligungsformen, als Ergänzungen zur repräsentativen Demokratie wieder. Für Ostdeutschland kommt hier als Besonderheit ein rigoroser Strukturwandel hinzu. Dadurch stehen kommunale Politik und Verwaltung vor hohen Anforderungen, wie die Schaffung neuer Standortrahmenbedingungen oder der Erhalt der etablierten Bedingungen. Der Strukturwandel ist häufig begleitet durch massive Finanzschwächen, was sich in einer stetigen Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten, möglichst auf EU-Ebene, niederschlägt. Dies führt zum schwierigen Spagat zwischen den Pflichtaufgaben, wie den Sozialleistungen der Kommunen und den freiwilligen Aufgaben, zu denen Wirtschaftsförderung und Kultur gehören. Dieser Sachverhalt erschwert die Kommunikation zwischen Bürger und Verwaltung. Aufgrund der benannten Herausforderungen, denen sich eine Verwaltung permanent gegenübersieht, kommt der Kontakt zum Bürger zu kurz. Dieses Problem stellt sich auch für Frankfurt (Oder).

Aufgabenspektrum und Autonomie, Handlungsraum und Handlungskraft lokaler Gebietskörperschaften leiden gerade im Hinblick auf die andauernden Strukturzwänge und Schrumpfungstendenzen am Standort. Notwendig ist deshalb, die Verwaltungsstrukturen verstärkt auf die Veränderungen der Modalitäten des Umgangs mit den Bürgern, Studenten, Unternehmen einzustellen. In dieser Hinsicht sollten vor allem die eingetretenen Veränderungen des Umfeldes und die Ansprüche der Bürger/innen in die Arbeit der Verwaltungsstrukturen einfließen und berücksichtigt werden. Die Situation in Frankfurt (Oder) ist dadurch gekennzeichnet, dass die wirtschaftliche Basis der Stadt durch wichtige Ansiedlungen punktuell stabilisiert wurde, was zu einem Imagegewinn für Frankfurt (Oder) und die Region geführt hat. Andererseits gelingt es aber nicht, diese Erfolge gerade der Bevölkerung von Frankfurt (Oder) als positiv zu vermitteln. Somit

schlägt sich die positive wirtschaftliche und wissenschaftliche Entwicklung nicht in der Stimmung der Stadt nieder. Der Hauptgrund dafür liegt in der unbefriedigenden Kommunikation begründet. Erforderlich ist ein Umdenken gerade im Hinblick auf die Kommunikationsstrukturen der Stadtverwaltung. Die grundlegenden Akteure innerhalb der Stadt in Frankfurt (Oder) in Bezug auf Bürgerkommunikation sind:

- Oberbürgermeister
- Stadtverordnentenversammlung (SVV), Abgeordnete
- Verwaltungsspitze (Beigeordnete/Amtsleiter/Projektmanager)
- Presseabteilung (PRIMA)
- Mitarbeiter mit ständigem Bürgerkontakt (Sozial-, Bürgeramt etc.)
- Parteien
- Organisationen und Vereine (Seniorenakademie, Mylife e.V. etc.)

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt (Oder) verfügt über ein kreatives Potential, was in vielfältigen Strukturen organisiert ist (Seniorenakademie, Mylife e.V., Kunstgriff e.V., Kunstverein, Bürgerforum Innenstadt, BVMW, Hanse-Club, Lionsclub, Rotaryclub, Verein Deutscher Ingenieure etc.).
- Vorhandene Ressourcen wurden durch gezielte Zusammenschlüsse von Akteuren am Standort durch innovative Ansätze punktuell erschlossen (bspw. die Zusammenarbeit und Organisation der Sommeruniversität etc.).
- Die Bürger der Stadt nehmen die Potentiale und den Handlungsbedarf in zunehmendem Maße zur Kenntnis, was sich in der öffentlichen Diskussion mehr und mehr widerspiegelt. Dazu zählen z.B.: Wirtschaft, Kulturentwicklungsplanung, sportliche Erfolge und herausragende Persönlichkeiten der Stadt.
- Es ist Frankfurt (Oder) und Slubice gelungen, den interkommunalen Austausch zu vertiefen, indem verstärkt das bürgerliche Engagement mit einbezogen wird (gemeinsame SVV, Handlungsplan 2010).
- Der Zuzugsbonus in Form eines Begrüßungsgeldes für neue Studenten der Viadrina (einmaliger Erlass der Semestergebühr), die ihren Wohnsitz nach Frankfurt (Oder) verlegen und die Möglichkeit, ein halbes Jahr mietfrei zu wohnen, unterstreicht die Bereitschaft der Stadt, den Service für Studenten der Viadrina zu verbessern. Dadurch steigt auch die Möglichkeit, einen leichten Zuzug zu generieren, um Wanderungsgewinne zu erzielen.

- Zur Verbesserung des Dialogs zwischen Bürger und Stadt wurde Ende 2009 das Bürgerbüro renoviert und umstrukturiert.
- In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass das aufgabenbedingte *Outsourcing* von Marketingaufgaben der Stadt (Standortmarketing: ICOB GmbH, Tourismusmarketing: Tourismusverein Frankfurt (Oder) e.V., Innenstadtmarketing: IGIS e.V. etc.) in privatwirtschaftliche/private Strukturen Früchte trägt. In den einzelnen Aufgabenfeldern konnten erfolgreich zahlreiche Projekte umgesetzt werden, die positiv auf die Stadt rückwirken und dabei helfen, das Image nach außen zu verbessern.

Schwächen:

- Frankfurt (Oder) hat eine hohe Fluktuation an Wissen, die verbunden ist mit der Abwanderung an Wissensträgern und starken Probleme aufgrund dieses Images, Wissensträger anzuziehen.
- Die Marken- bzw. Submarkenvielfalt sorgt für Verwirrung unter den Akteuren und Bürgern des Standortes, weil es schwer ist nachvollziehen, wo die Marken herkommen, für wen sie stehen und wozu sie nützlich sind. Des Weiteren hebt die Markenvielfalt in Frankfurt (Oder) die eigene Schwäche zur Positionierung gegenüber anderen Wettbewerbern hervor.
- Der wirtschaftliche und wissenschaftliche Erfolg der Stadt wird der Bevölkerung nicht ausreichend näher gebracht und auch nicht gezielt für die Außendarstellung eingesetzt, so dass ein positiver Stimmungswandel schwer zu erzeugen ist.
- Die Leuchttürme wie *Europa-Universität Viadrina, Collegium Polonicum, Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik, neuangesiedelte Firmen* werden nicht gezielt als Imageträger der Stadt eingesetzt.
- Die Außendarstellung der Stadt wirkt ungeordnet und hat darüber hinaus einen negativen Effekt nach *innen*. Hier gibt es ein beachtliches Defizit.
- Corporate Design und Corporate Identity für Frankfurt (Oder) und Slubice fehlen, was sich in unterschiedlichen Marketingaktivitäten und –materialien niederschlägt.
- Die Präsenz der Stadtverwaltung und der Politik bei öffentlichen Veranstaltungen ist unzureichend.
- Die Öffentlichkeitsarbeit seitens der Stadt ist unzureichend. Die Aufgabenabgrenzung zwischen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ist unklar und schwächt die Arbeitsfähigkeit des Bereiches PRIMA.
- Die Wechselwirkung zwischen Stadt und Universität wird nicht genutzt, da es seitens der Stadt zu wenig Anfragen und formulierte Angebote zur Zusammenarbeit mit der Universität gibt. Formale Abstimmung zwischen den Spitzen der Universität und der Verwaltung reichen hier nicht aus.

- Arbeitsinterna werden über die Medien in unprofessioneller Art und Weise gestreut, beeinflussen das Klima der Stadt negativ und verunsichern die Bürger.

3. Wettbewerb

- Kommunen/Städte, die es schaffen, ihr bürgerliches Engagement stärker zu bündeln und zu einem „Wir" zu entwickeln, punkten einfacher und erfolgreicher in der Öffentlichkeit und im Standortwettbewerb. Das stärkt die Position des jeweiligen Standortes, schafft Voraussetzungen und Lobby für nachhaltige Aktionen (bspw: Friedrichshafen, Neubrandenburg, Lübbenau, Stadt der Wissenschaft Oldenburg, Jena)
- Die Nähe zur Metropolregion Berlin wird nicht hinreichend als Chance der eigenen Entwicklung und zum Vorteil der Bürger verstanden, wie dies beispielsweise in Potsdam der Fall ist (Nutzung eines Welcomecenters etc.)
- Städte gleicher Größenordnung erzielen eine stärkere Transparenz vor allem durch ihrer Außendarstellung. Im Bereich der Internetpräsenz haben Frankfurt (Oder) und auch Slubice ernstzunehmende Defizite. So gelingt es auf Frankfurter Seite trotz eines Ratsinformationssystems nicht, Transparenz zu vermitteln.
- Viele Städte in Deutschland forcieren ihr bürgerliches Engagement durch Jahres-Themenstellungen und Aktionswochen. So entwickelt beispielsweise Potsdam jedes Jahr ein Motto (2010: „Jahr der Familie") gemeinsam mit vielen Akteuren und setzt dieses gemeinsam in Veranstaltungen, Bürgerprojekten und Fachtagungen gewinnbringend ein. Eine ähnliche Herangehensweise hat auch die Stadt Esslingen mit der diesjährigen Frauenwoche.

4. Ziele

- **Positionierung Frankfurts/Slubice und zügige Entwicklung von Corporate Identity und Corporate Design.**
- **Vertrauensbildung** und **Transparenz** in der Öffentlichkeitsarbeit der Städte erzeugen.
- **Zufriedenheit der Bürger** mit der Kommune **verbessern** und sichern mit dem Ziel der Erzeugung eines Wir-Gefühls.
- Evaluierung aller bekannten Informationssysteme zur Bürgerinformation und –kommunikation (z.B. maerker.brandenburg.de). Sinnvolle Lösungen sollten popularisiert und zur Optimierung der Verwaltungsabläufe in der Kommune eingesetzt werden, um eine zügige Problemlösung zu gewährleisten.
- **Leistungsorientierung** und **Dienstleistungsgedanken** zur Vermittlung von spezieller **Servicequalität** stärker mit der Verwaltung **entwickeln** und in die tägliche Arbeit einbeziehen.
- Mehr **Aufmerksamkeit gegenüber** den Einpendlern, Studenten und Neubürgern als **Zielgruppen** kommunalen Handels.

- Um die Bevölkerungsstruktur in Frankfurt (Oder) positiv zu beeinflussen, ist es notwendig die bürgerliche Mitte zu stärken und in alle Bereiche der Stadt einzubinden.
- **Verstärkung der gezielten Lobbyarbeit** sowohl in Gremien der Europäischen Union, des Bundes, des Landes und der Landkreise, auf internationalen Konferenzen/Leitmessen als auch in Wirtschaftsverbänden.
- **Stärkere Teilnahme der Mitarbeiter der Stadtverwaltung** und der Stadtverordneten **am öffentlichen Leben** (Kultur- und Sportveranstaltungen) zur Nutzung der Botschafterfunktion, die Politik und Verwaltung wahrnehmen müssen.
- **Qualifizierung der Verwaltungsarbeit und des Erscheinungsbildes**.
- Weitere Stärkung des Ehrenamtes in Frankfurt (Oder)/Slubice.
- Etablierung von Jahresthemen mit Fachveranstaltungen für Frankfurt (Oder)/Slubice

5. Maßnahmen

- **Neu- Strukturierung**, **Aufarbeitung** und **stärkere Themenorientierung des Internetbereiches** von Frankfurt (Oder)/Slubice für Zielgruppen
- Vereinheitlichung der Marketingmaterialien der Städte gemäß **Corporate Design**
- **Bündelung der Interessen und Ideen der Region** (entsprechende Strukturen sind gemeinsam mit Landkreisen LOS/MOL, Frankfurt (Oder), Nachbargemeinden, Eisenhüttenstadt, Slubice, Sonderwirtschaftszone, Verbände, Interessenvertretern zu entwickeln).
- Unterstützung und Vermarktung des bürgerlichen Engagements
- **Entwicklung von Jahresthemen** gemeinsam mit den Akteuren aus allen Bereichen, um Kombinationsangebote zu entwickeln (Thema für 2012. **„Bürgerkommune“**)
- Etablierung von jährlich stattfindenden **Aktionswochen** (z.B. Frauenwoche, Bürgerwoche, Familienwoche etc.)
- Schaffung einer Datenbasis: Evaluierung aller bekannten Informationssysteme zur Bürgerinformation und –kommunikation (Blog, Bürger-Wiki, Twitter, Rathsinformationssystem etc.).
- Anbindung an die kostenfreie Bürgerplattform *Maerker.Brandenburg.de*
- Schaffung einer Plattform, die **Vereine als best-practise** vorstellt und in Veranstaltungen stärker einbindet und präsentiert.
- **Frankfurt/Slubice *WelcomeCenter*:** Onestep Agency für Familien, ausländische Studenten, Wissenschaftler und Touristen etc., die alle relevanten Fragen für Neubürger abklären und Ihnen die passenden Informationen vermitteln. Ein weiterer Bestandteil der Arbeit ist die Entwicklung themenbezogener Broschüren (Wohnen, Bildung, Kultur). Partner dieses Projektes

sollten der Tourismusverein, die Universität, Wohnungsunternehmen und die Stadtverwaltungen von Frankfurt und Slubice sein.

Frankfurt (Oder)

Vielfalt Innenstadt

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Iaooaj(Gkjcnaooa " Ran]jop]hpqjcaj

Investor Center
Ostbrandenburg

Vielfalt Innenstadt

1. Einleitung

Die gegenwärtige Entwicklung des europäischen Wirtschaftsraumes ist durch eine „Metropolisierung" der wirtschaftlichen Entwicklungs- und Innovationspotentiale geprägt. Somit fungieren gerade Metropol- und Großstadtregionen als herausragende Knotenpunkte der weltwirtschaftlichen Integration Europas. Die Folgen für mittlere und kleine Städte sind hohe Auspendlerquoten, Abwanderung von Unternehmen und der Stadtbevölkerung. Dieser Bedeutungsverlust der kleineren und mittleren Agglomerationsräume ist seit Beginn der 90er Jahre zu verzeichnen. In Ostdeutschland ist die Lage für Städte diesbezüglich besonders problematisch. Trotz Abnahme der Bevölkerungszahlen und somit auch der Kaufkraft an den Standorten, haben sich die Ladenflächenkapazitäten u.a. durch den Bau neuer Verkaufsflächen, oft außerhalb der Städte, verdoppelt. Dies sorgt für einen starken Wettbewerb zwischen Innen- und Außenstadt.

Durch die Qualität der Standortvoraussetzungen, den Branchenmix und die Kaufkraftsituation drohen gerade die Innenstädte aufgrund der zusätzlich geschaffenen Wettbewerbssituationen zu veröden und unattraktiver zu werden. Hier stehen inhabergeführte Facheinzelhändler der Innenstadt, diversen Fachmärkten, Discountern und großen Shopping-Centern gegenüber. In dieser Situation sind Angebots- und Erreichbarkeitsmerkmale der Innenstädte für den Kunden ein entscheidendes Kriterium für die Einkaufs- und Dienstleistungsstandortwahl. Funktionsvielfalt und ortstypisches Stadtflair haben in der Regel gute Karten beim Kunden. Städte und Gemeinden müssen deshalb ihre Attraktivität kreativ und professionell vermarkten, um gerade das Potential „Innenstadt" Bewohnern, Besuchern und Touristen immer wieder neu näher zu bringen.

Ähnlich schätzt dies der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels ein (2001b:1), der in diesem Zusammenhang als Instrument das Stadtmarketing sieht:

> „**Stadtmarketing ist ein Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Stadt** und **zur Erhöhung der Attraktivität** des traditionellen Einzelhandelsstandorts **Innenstadt** durch Institutionalisierung der Kooperation der Entscheidungsträger und Betroffenen."

In dieser Hinsicht werden Innenstädte in der Literatur immer mehr als Orte moderner Freizeitgestaltung postuliert. Festzustellen ist, dass unter den gegenwärtigen Bedingungen ständig neue Herausforderungen auf die ansässigen Unternehmen und Institutionen zukommen. Die Forderung, dass die Innenstadt insbesondere als Integrationsraum und als Brücke zwischen den Generationen wirken soll, hat sich verändert und muss sich weiterhin höheren bzw. sich ständig

verändernden Ansprüchen stellen. Für Frankfurt (Oder) und Slubice bedeutet dies, sich einer besonderen Situation zu stellen.

Eine Innenstadtfunktion, wie man sie aus anderen vergleichbaren bzw. historisch gewachsenen Städten kennt, ist in Frankfurt nur in Ansätzen zu erkennen. Dies ist zurückzuführen auf verschiedene politische Entscheidungen der Vergangenheit, die zur folgenden Ist-Situation beigetragen haben:

1) Fehlende historische Mitte – momentan gibt es keinen gezielten Stadtumbau im Sinne der Wiederherstellung historischer Stadtstrukturen. Dies wurde punktuell in den 90er Jahren mit den Sieben Raben und dem Bauensemble vor der Marienkirche begonnen, ist aber nicht durchgehend weiter geführt worden.
2) Räumliche Trennung der Wirtschaft vom Stadtraum - Unternehmen in Frankfurt fungieren als eigene Milieubildner und müssen nicht mehr auf die Innenstadt und seine Standortpotentiale zurückgreifen.
3) Zusätzliche Ausprägung der Ost-West-Achse der Innenstadt durch die Neuansiedlung von Handelsangeboten durch den Bau des Quartiers „Konsument“ und damit Schwächung der bereits vorhandenen Nord-Süd-Achse, vor allem der Magistrale
4) Fehlen einer ausreichenden Anbindung des Marktplatzes bis hin zum Oderufer als Identifikationspunkt der Innenstadt sowie der Ansiedlung von Frequenzbringern zur nachhaltigen Belebung, was das Fehlen einer Kopplung von Versorgungs- (z.B. Oderturm & Lenne Passagen, Quartier „Konsument“) und Identifikationspunkten (z.B. Marktplatz, Oder-Promenade) innerhalb der Innenstadt, wie sie beispielsweise historisch gewachsene Innenstädte ausweisen, zur Folge hat.
5) Dezentrale Ansiedlung von Handels- und Freizeitangeboten, z.T. in Zentren, die in Konkurrenz mit der Innenstadt stehen: z.B. SMC, Südringcenter.
6) Branchenmix – die fehlende Kaufkraft auf Frankfurter Seite und die schwierige Konkurrenzsituation im Hinblick auf das Umland (Berlin, A10 Center Wildau, Poznan, Zielona Gora, Gorzow) erschweren eine Neuausrichtung des Handels, somit leiden Qualität, Ambiente und Frequenz.
7) Bipolare Stadtzentrenentwicklung von Frankfurt und Slubice.

All diese Punkte behindern eine nachhaltige Innenstadtentwicklung für Frankfurt (Oder) und Slubice. Die jüngste baupolitischen Entscheidung für das Einkaufzentrum „Quartier Konsument“ beeinflusst das Laufverhalten der Kunden in Bezug auf die Magistrale. Hier zeigt sich das Grundproblem in Frankfurt (Oder), dass der Kunde für seine Besorgungen nicht mehr auf die Innenstadt zurückgreifen

muss. Die Vielfalt der Angebotsmöglichkeiten via Internet und Katalog verstärken diesen Effekt zusätzlich. Diese Situation schwächt die eigentliche Innenstadtfunktion und demzufolge leiden die traditionellen Handelsstrukturen der Stadt, was derzeit mit einer hohen Fluktuation in der Magistrale verbunden ist.

Trotzdem lassen sich viele positive Ansätze identifizieren:

1) Die umgangreichen Sanierungsmaßnahmen und Neubebauungen innerhalb der „ehemaligen Altstadt“ durch die Immobilieneigentümer und die Stadt und damit Aufwertung des Innenstadtbereiches (z.B. Marktplatz, Oderturm & Lenné Passagen, Magistrale, Sieben Raben, Oder-Promenade, Lennépark)

2) Das Citymanagement für den Innenstadtbereich, was durch die IGIS Interessengemeinschaft Innenstadt e.V. Frankfurt (Oder) in Unterstützung der Immobilieneigentümer, des Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V., der IHK Ostbrandenburg sowie weiterer Partner umgesetzt wird

3) Der Tourismusverein ist Partner der IGIS und Vermarkter der Stadt für den Tourismus

4) Die Investor Center Ostbrandenburg GmbH als Hauptakteur der Standortentwicklung und des Marketings für den Wirtschaftsbereich

5) Die Messe und Veranstaltungs GmbH als Veranstalter und Messemanagement

Die IGIS wurde 2000 von engagierten Vertretern (Immobilieneigentümern, ansässigen Unternehmen, Vereinen, Verbänden, Institutionen, Händlern, Medienvertretern und Privatpersonen) gegründet. Die Stadt Frankfurt (Oder) unterstützt die Arbeit als Fördermitglied. Die IGIS fungiert als zentrale Anlaufstelle und Knotenpunkt des Netzwerkes Innenstadt. Verbindendes Ziel ist die Erhöhung der Attraktivität und der Anziehungskraft der Innenstadt für Frankfurter, Gäste und Touristen. Dazu werden u.a. Märkte, Veranstaltungen und Händleraktionen auf der Basis eines "Maßnahmenkatalogs Innenstadt Frankfurt (Oder)" organisiert (z.B. "Grüne Markt", „Frankfurter Weihnachtsmarkt“), mitorganisiert (z.B. HanseStadtFest „Bunter Hering“, im Auftrag Dritter (Frankfurter Entenrennen) bzw. gemeinsam mit den Vermietern und Gewerbetreibenden (z.B. Shopping-Events wie der Frankfurter CityFrühling mit verkaufsoffenem Sonntag) umgesetzt. Die IGIS wurde 2004 zusammen mit der Stadt Frankfurt (Oder) als erster Preisträger im Landeswettbewerb "Attraktiver Standort Innenstadt" in der Kategorie "Sanierung, Management der Stadt, bürgerschaftliches Engagement" ausgezeichnet (vgl. INSEK). Eines der anstehenden Ziele ist der Aufbau eines gemeinschaftlichen Innenstadtmarketings.

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt und Slubice sind überschaubar und die Innenstadtkerne sind sehr gut zu Fuß erreichbar. Frankfurt verfügt über ein leistungsfähiges ÖPNV - Netz. Parkplätze für die Anfahrt mit dem PKW sind auf beiden Seiten vorhanden.
- Von der guten zentrumsnahen Lage des Bahnhofs können die Stadtteilzentren (Altberesinchen, Innenstadt und Gubener Vorstadt) mit ihren Strukturen und Angeboten profitieren.
- Frankfurt und Slubice verfügen über „Grünes Potential" in Odernähe und im Innenstadtbereich (Oder-Promenade, Ziegenwerder, Lennépark etc.)
- Es ist gelungen, Potentiale der Innenstadt über das Citymanagement der IGIS zu bündeln und hierbei die Grundstücksanbieter mit einzubeziehen (Nostro, Wohnbau). Das Frankfurter Citymanagement wird bisher auf der Basis von Mitgliedsbeiträgen, Projektüberschüssen und Dienstleistungen für Dritte von der Kommune unabhängig finanziert.
- Im Zuge der Stadtentwicklung konnte eine partielle Aufwertung der Innenstadt (Marktplatz, Sieben Raben, Marineneck/Kino etc.) und des Oderufers bis hin zur Fischerstraße/Korsingstraße erreicht werden.
- Etabliertes Marktleben (Grüner Markt, Frankfurter Weihnachtsmarkt) und zentrales Stadtfest in Form des HanseStadtFestes „Bunter Hering" gewinnen an Resonanz.
- Oderturm & Lenné Passagen fungieren als zentrales Einkaufszentrum in der Innenstadt und nehmen dadurch eine gewisse Leuchtturmfunktion wahr.

Schwächen:

- Mit Ende des Krieges 1945: Komplette Zerstörung der historisch gewachsenen Frankfurter Innenstadt. Aus der östlich der Oder gelegenen Frankfurter Dammvorstadt wird die eigenständige polnische Stadt Słubice. Bis heute verfügt Frankfurt nur partiell über eine historische Mitte, die die Funktion der Innenstadt als Imagefaktor, Versorgungs- und Kommunikationsmittelpunkt wahrnimmt und für die Bürger spürbar ist.
- Seit Beginn der 90-er Jahre kam es zu folgender Entwicklung:
  - ein rasanter Zuwachs an Einzelhandelsflächen und Freizeiteinrichtungen (vgl. Einleitung) im Stadtgebiet, die auch zu dezentralen Ansiedlungen an peripheren Standorten führten - Frankfurt (Oder) ist Deutschlands Spitzenreiter in dem Parameter qm Verkaufsfläche/Einwohner und das bei kontinuierlich sinkender und älter werdender Bevölkerung

- keine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung, ein andauernder relativ hoher Verlust an Fachkräften (*Brain Drain*), was zu einem deutlichen Defizit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft führt.
- weitere Kaufkraftverluste entstanden durch Abwanderung von Unternehmen und Institutionen (z.B. Institut für Halbleiterphysik) und der Auslagerung von öffentlichen Einrichtungen in zentrumsferne Bereiche (z.B. Stadthaus Goepelberg).

- Stadtplanerische bzw. politische Entscheidungen aus der Vergangenheit und Gegenwart erschweren die Überwindung der jetzigen Dezentralisierung der Stadt. Es ist ein generelles Umdenken gefordert, um gezielte Projekte zur nachhaltigen Stärkung der Innenstadt zu realisieren.
- Branchenmix: Das Angebot in Frankfurt deckt nur zum Teil gehobene Ansprüche ab, dies ist unter anderem zurückzuführen auf die rückläufige deutsche Kaufkraftentwicklung sowie Defizite bei der Berücksichtigung der polnischen Nachfrage.
- Die Einkaufzentren, welche im Zuge der Stadtteilentwicklung dezentral angesiedelt wurden, erschweren die Innenstadtentwicklung und Neuausrichtung der Branchenstruktur. Mit dem Resultat, dass die Handelsstruktur in der Innenstadt ausdünnt und die Kapazitäten sich in Handelszentren mit Umlandfunktionen verlagern (SMC, A10 Center etc.). Hinzu kommt die starke Sogwirkung der Metropolzentren Berlin und Poznan.

3. Wettbewerb

- Die Frankfurter/Slubicer Innenstädte stehen als Standorte von Handels- und Freizeiteinrichtungen in direkter Konkurrenz mit dem an der Peripherie der Stadt gelegenen Einkaufszentrum SMC, dem A10-Center in Wildau, das sich nur ca. 45 Autominuten entfernt befindet, den Städten Potsdam und Cottbus und den vielfältigen Angeboten der Bundeshauptstadt Berlin.
- Durch den breiten Branchenmix und ebenfalls breit Erlebnisbereich (Restaurants, Großraum-Diskothek, Kinderbereich „Bambuland“, Kino etc.) stellen sich Zentren, wie das A10-Center als direkte Konkurrenten zu Frankfurt (Oder) dar. im.
- Auch die Innenstädte und Einkaufszentren polnischer Städte, wie Poznan, Zielona Góra und Gorzów steigen in ihrer Beliebtheit bei den Kunden aus unserer Region, was wiederum zu Kaufkraftverlusten in Frankfurt (Oder) und Slubice sorgt. Gerade die polnischen Zentren Zielona Góra und Gorzów vermarkten sich mehrsprachig als Einkaufsstandorte. Dort haben sich namenhafte Outlet-Zentren angesiedelt (Zielona Góra mit vier Zentren - z.B. T&K Outlet s.c.; Gorzów verfügt über drei Zentren z.B. Vabbi Factory Outlet).

- In Cottbus hat man es in den letzen Jahren geschafft, die Innenstadt weiterhin attraktiv planerisch gestaltet, hier sind vor allem anzuführen: Neugestaltung des „Blechen Carrés", Sanierung und Umbau des „Dieselkraftwerk" Kunstmuseums und dessen Umgebung (Alte Mühle), Revitalisierung des alten Marktes, Restaurierung Spremberger Turm, Neubau Universitätsbibliothek anzuführen. Durch den Neubau des „Blechen Carrés" ist es gelungen den Branchenmix für die Innenstadt zu erweitern und eine Symbiose von Einkaufszentrum und Geschäftsstraße zu realisieren.
- Cottbus und Potsdam bewerben ihre Stadt über das Internet zielgruppenspezifisch (Abstufung z.B. nach Gästen, Bürgern, Unternehmen). Frankfurt (Oder) hat hier starken Nachholbedarf.

4. Ziele

- Weitere schrittweise städtebauliche Aufwertung der Innenstädte von Frankfurt und Slubice mit dem Ziel, die Innenstadt als Erlebnisraum attraktiv zu gestalten und zu vermarkten.
- Gewinnung von Investoren für die städtebauliche Profilierung der Innenstädte und Aktivierung der Immobilieneigentümer auf deutscher und polnischer Seite.
- Qualitative Weiterentwicklung des Branchenmixes zur Deckung des Zielgruppenbedarfs und unter Berücksichtigung der Funktion der Stadt Frankfurt (Oder) als Oberzentrum.
- Entwicklung eines zentralen Dienstleistungsangebotes für die Innenstadt, welches gezielt für die Außendarstellung und Akquisition genutzt werden kann (Gewerbeflächenangebote, attraktive Mietpreisangebote, zielgruppenspezifische Standortvorteile, Werbe- und Eventplanung)
- Erhöhung der regionalen und überregionalen Bedeutung, der Attraktivität und der Anziehungskraft beider Innenstädte für Bürger, Gäste und Touristen durch Erlebnisvielfalt, z.B. durch das gemeinsame HanseStadtFest „Bunter Hering", Märkte (wie z.B. „Grüner Markt", „Frankfurter Weihnachtsmarkt") und andere Events.
- Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte durch die Schaffung von mehr Abgeboten an und auf der Oder für (Wasser-)Touristen, Einwohner und Gäste
- Gemeinsame Entwicklung von Maßnahmen für die Gestaltung des Images der Innenstädte als ***multikulturell, barrierefrei und offen***

5. Maßnahmen

- Alle vorhandenen Konzepte und Planungen zur weiteren Entwicklung in einer *historisch-städtebaulichen Entwicklungskonzeption* zusammenführen, auf ihre Aktualität, Vernetzung und den weiteren Handlungsbedarf hin prüfen, fortschreiben und mit konkreten Maßnahmen,

Zuständigkeiten und Zeitschienen untersetzen sowie (Selbst-)Bindung der relevanten Akteure an diese Handlungsgrundlagen durchsetzen

- Einbeziehung und Mitwirkung der innenstädtischen Akteure an Konzeptionen und Maßnahmen
- Entwicklung/Aktualisierung bzw. Neuaufarbeitung eines ***online Flächenkataloges*** als Bündelung von Gewerbeflächenangeboten zur gezielten Ansprache von potentiellen Investoren und Mietern
- ***Pendleranalyse*** der Regionalen Planungsgemeinschaft Oder-Spree „Nutzbarkeit der Innenstadt und des Kulturangebotes für Pendler" mit dem langfristigen Ziel: „Pendler werden Nutzer"
- Schaffung eines mehrsprachig-einheitlichen grenzüberschreitenden Leitsystems/ *Erreichbarkeitsmanagements* (dt./eng./pl.) und Kopplung mit einem *mehrsprachigen touristischen Leitsystem,* welches Rad-, Kultur- und Städtetourimus integriert
- Anspruch *generationenfreundliche und barrierefreie Innenstadt* muss als Profil entwickelt und umgesetzt werden
- *Verstetigung des Citymanagements* und Aufbau eines *gemeinschaftlichen Innenstadtmarketings*, z.B. Entwicklung von einheitlichen (Print-) Medien (z.B. Newsletter, Innenstadtzeitung, Internetauftritt), die die Innenstadt zielgruppengerecht und Image bildend vermarkten (z.B. offen, barrierefrei, multikulturell-familienfreundlich) *und Merchandising (z.B.* Citybags für Neubürger, Touristen, Studenten in Verbindung mit Gutscheinen)
- *Frankfurter/Slubicer WelcomeCenter* und gezielte Begrüßungsaktivitäten für Neubürger, Studenten, Pendler, Wissenschaftler etc.
- Weiterentwicklung der *Markt- und Eventkonzeptionen* für Frankfurt (Oder) und Slubice, z.B. HanseStadtFest „Bunter Hering", „Frankfurter Weihnachtsmarkt", „Grüner Markt", Aufbau gemeinsamer deutsch-polnischer Veranstaltungen wie Trödelmarkt, Biermeile, Shopping-Events und Schaffung eines zentralen Veranstaltungskalenders
- Prüfung neuer Unternehmensmodelle für die Vergabe von Handelsflächen (Pop-Up Stores, Concept Stores etc.).
- durchgängige mehrsprachige Ausschilderung und Informationsvermittlung (z.B. Ausschilderung im Straßenraum, mehrsprachige Stationsankündigung im ÖPNV)

Frankfurt (Oder)

Wissenschaft & Bildung

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Iaooaj(Gkjcnaooa " Ran]jop]hpqjcaj

Investor Center
Ostbrandenburg

Wissenschaft und Bildung

1. Einleitung

Beobachtet man öffentlich geführte Debatten sowohl in den Medien, der Politik, als auch in der Forschung, so erfährt das Verhältnis von Wissensentwicklung und Raumentwicklung eine starke Beachtung. Dies fußt nicht zuletzt auf einer zunehmenden *Globalisierung* und *Europäisierung*, welche zwischen Regionen, Metropolen und Stadträumen einen verschärften Wettbewerb in Form einer regelrechten Ansiedlungskonkurrenz bewirken. Ansiedlungserfolge generieren hierbei die Standorte, welche für global agierende Unternehmen einen direkten Zugang zu ihren spezifischen Wissens- und Innovationsressourcen ermöglichen. In dieser Hinsicht haben gerade Metropolregionen gegenüber kleineren und mittleren Städten Vorteile. Aus diesem Grund sollten sich kleinere und mittlere Städte viel stärker auf ihr besonderes Attraktionspotential besinnen. Frankfurt (Oder) und Slubice können sich vor allem in Bezug auf Ihre Wissensstrukturen bzw. Wissensbasis positiv im Vergleich zu anderen Standorten abheben. Aufgrund der historischen Prägung von Frankfurt (Oder) zeichnen sich *zwei zentrale Entwicklungslinien* für die Bereiche Wissenschaft und Bildung ab. Diese Schwerpunkte können thematisch als naturwissenschaftlich-technologisch und gesellschafts-/geisteswissenschaftlich eingeordnet werden. Die erste genannte Entwicklungslinie fußt bereits auf der mikroelektronischen Ausrichtung des Standortes Frankfurt (Oder) zu Zeiten der DDR und beeinflusst bis heute die technologische und wirtschaftliche Entwicklungsrichtung. Als Leuchtturm in Frankfurt (Oder) zählt in dieser Hinsicht das Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik (IHP). Weiterhin wurden in einem kleineren Rahmen durch die Gesellschaft zur Förderung der Solarenergienutzung e.V. Ideen zu erneuerbaren Energien vorangeschoben. Die zweite Entwicklungslinie basiert auf der Restrukturierung der Forschungslandschaften in Brandenburg in den Jahren nach der Wende, zum einen in Form der Neugründung der Europa-Universität Viadrina (EUV) in Frankfurt (Oder) und zum anderen mit dem kurze Zeit später gegründeten Collegium Polonicum (CP) in Slubice. Beide Linien wirken sich auf die Bildungslandschaften der Schulen und der Berufsausbildung des Standortes aus. Mit der EUV als erste Stiftungsuniversität in Brandenburg verfügt Frankfurt (Oder) über eine *traditionsreiche* (die Viadrina war von 1506 bis 1811 die erste Landesuniversität Brandenburgs) und eine *innovative* universitäre Einrichtung. Dabei hat die EUV über kulturwissenschaftliche, wirtschaftswissenschaftliche und rechtwirtschaftliche Fakultäten. Zusammen mit dem CP, das gemeinsam von der EUV und der Adam-Mickiewicz-Universität Pozna (AMU) geführt wird, werden an beiden universitären Einrichtungen neue Formen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit für Polen und Deutschland in Forschung und Lehre gelebt. Neben der geisteswissenschaftlichen Ausrichtung der EUV, kann am CP ein technisches Studium absolviert werden (Physik mit Schwerpunkt Angewandte Informatik und Umweltwirtschaft). An der

EUV studieren deutsche und internationale Studenten aus ca. 75 Nationen (davon 16 % Polen und 9% internationale Studenten) und bringen somit ein internationales Flair nach Frankfurt und Slubice. Hierfür hat die Universität das „Erasmus Qualitätssieger" für Internationalität erhalten, leider wird diese „Internationalität" von beiden Städten bis heute noch nicht hinreichend genutzt. Zusätzlich zu dem hohen Anteil internationaler Studenten verfügen sowohl die universitären als auch die naturwissenschaftlich-technischen Einrichtungen am Standort über einen hohen internationalen Vernetzungsgrad mit anderen Einrichtungen (EUV mit 200 Partneruniversitäten im Ausland, IHP mit rund 150 Forschungseinrichtungen aus der ganzen Welt). Dazu beschäftigt das IHP Mitarbeiter aus 19 Nationen. In Zusammenarbeit mit Partnern aus dem wirtschaftlichen und dem universitären Umfeld wird hier neben der erfolgreichen naturwissenschaftlich-technischen Forschung die aktive Verbindung von Wissenschaft und Wirtschaft in den Vordergrund gestellt. Erfolgreiche Aktionen, wie das Sommerstudium Solar und gemeinsame Einrichtung *Joint Lap* - IHP mit der BTU Cottbus, der TH Wildau, TU Berlin und Humboldt Universität Berlin (Zusammenarbeit in Gründung) und die deutsch-polnische Jobmesse *Viadukt* unterstreichen deutlich den Stellenwert von Wissenschaft und Bildung am Standort. Solche Projekte eröffnen direkte Möglichkeiten, den deutschen und internationalen Forschernachwuchs mit Frankfurt (Oder) und Slubice zu verknüpfen. Neben den universitären und naturwissenschaftlichen/technischen Einrichtungen verfügt Frankfurt (Oder) darüber hinaus über mehrere bedeutende Bildungseinrichtungen, Bildungsträger und Bildungsinitiativen mit einem hervorragenden Ruf in Brandenburg und Deutschland.

Dies bedeutet, dass die wissenschaftlichen Einrichtungen als Leuchttürme bzw. Zugpferde zentrale Anknüpfungspunkte zur Vermarktung beider Städte als Wissenschafts- und Bildungsstandorte liefern. Nun besteht die Aufgabe der Städte darin, ihre Bildungseinrichtungen zum wechselseitigen Vorteil zu nutzen, um Fahrt im internationalen Standortwettbewerb aufzunehmen und gegen andere Konkurrenten zu punkten. Im Folgenden soll anhand der Kriterien *Wettbewerb, eigene Situation, Ziel, Aufwand und Chancen* ein umfassendes Bild von Frankfurt (Oder) und Slubice im Bereich Wissenschaft und Bildung gegeben werden, um zu verdeutlichen, welche Ansatzpunkte und Potentiale sich für ein ganzheitlich Stadtmarketing für Frankfurt (Oder) bieten.

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt (Oder) und Slubice sind gemeinsam ein Bildungsstandort, der fast alle Bildungswege anbieten kann.

- Hoher internationaler Anteil an Studierenden/Beschäftigten innerhalb der wissenschaftlichen Institutionen der Stadt.
- Hoher internationaler Vernetzungsgrad (siehe Einleitung) und internationale Reputation (bspw. durch wissenschaftliche Beiträge) seitens der Viadrina und des IHPs. Die Viadrina bildet einen bedeutenden Schwerpunkt, da sie auf mehreren Ebenen (Lehrstühle, wissenschaftlichen Arbeiten, akademischer Austausch, Veranstaltungen etc.) ihren Vernetzungsgrad und ihre Reputation stetig stärkt und ausbaut.
- Durch das Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik und die Ansiedlungserfolge der letzten Jahre verfügt Frankfurt (Oder) über eine hohe Innovationskraft (z.B. Entwicklung des schnellsten Transistors der Welt durch das IHP).
- starkes kreatives Potenzial auf akademischer Ebene durch die Universität, was in einer beachtlichen Anzahl von wissenschaftlichen Arbeiten zum Standort zu messen ist.
- Hohes kreatives Umfeld an den Schulen Frankfurts und Slubices (bspw. Begabtenförderung des Carl-Friedrich-Gauß-Gymnasiums – siehe internationale Teilnahme an Olympiaden).
- Gut ausgebaute weiterführende Schulen, hierbei sind die Eliteschule des Sports mit Ihrem Internat (520 Schüler, 290 Internatsschüler, aus dem ganzen Bundesgebiet stammend) und das Carl-Friedrich-Gauß-Gymnasium zu nennen.
- Vielzahl an gut strukturierten Maßnahmen der einzelnen Akteure in Zusammenarbeit mit diversen Partnern aus Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft (Sommerstudium Solar und Mikroelektronik, *Joint Labs*, Kinderuniversität, Transferzentrum Ostbrandenburg etc.)
- Mit dem Campus für Berufliche Bildung und den hier angebotenen Möglichkeiten (wie z.B. über die bbw Hochschule - Bachelor of Engeneering, im Weiterbildungsbereich - Operator Solarenegie etc.) kann man auf den Unternehmensbedarf am Standort reagieren.
- Die neu etablierten Unternehmen entwickeln einen Bedarf an Wissensaustausch und Wissensbindung in der Region und dies stärkt die Bedeutung von „Wissenschaft und Bildung“ an beiden Standorten.

Schwächen:

- Frankfurt (Oder) und Slubice weisen hinsichtlich Ihrer Positionierung starke Defizite auf, d.h. schwaches Image als Universitäts-, Bildungsstadt bzw. Wissenschafts- oder Forschungsstadt (z.B.: www.studis-online.de/Fragen-Brett/read.php?42,351723).
- Zu geringe Nutzung und Einbindung der Stärken der Universität und des IHPs in die Stadtentwicklung.
- Unzureichende Einbindung von Bewertungen der Medien für das Image der Stadt, wie beispielsweise CHE-Hochschulranking (z.B. Platz 7 für BWL), Ranking bei StudiVz etc.

- Nur punktuelle Zusammenarbeit von Stadt und Universität, d.h. keine kontinuierliche Unterstützung studentischer/akademischer Projekte, bspw. aus dem kulturwissenschaftlichen Bereich.
- Unzureichende Nutzung der Synergien der wissenschaftlich-technologischen und gesellschafts-geisteswissenschaftlichen Einrichtungen.
- Nur ansatzweise Vermarktung (vgl. Innovationspreis der Stadt) und keine hinreichende Nutzung des kreativen Potenzials der Europa-Universität, gerade in Bezug auf entstehende wissenschaftliche Abschlussarbeiten für die Stadtentwicklung.
- Hohes Defizit an Bindekraft von Wissensträgern für beide Städte, was eine hohe Abwanderungszahl gut ausgebildeter Wissensträger der Universität bzw. junger Fachkräfte aus der Region bewirkt.
- Defizit in der Verknüpfung bzw. Bindung der Abiturienten der Schulen in Frankfurt mit der Universität vor Ort, hier mangelt es an fehlenden Absprachen zwischen den einzelnen Akteuren.
- Defizite im baulichen Zustand des Grundschulbereiches in Frankfurt (Oder)
- Schwache Identifikation von Studenten und wissenschaftlichen Fachkräften mit den Standorten Frankfurt (Oder) und Slubice, deutlich spürbar durch hohe Ein- und Auspendlerquoten. das Fußt auch auf einer Wechselwirkung durch mangelnde Einbindung.
- Keine gezielte Ansprache von Pendlern für den Besuch von Stadtevents und kulturellen Einrichtungen.

3. Wettbewerb

- Andere Städte (Cottbus, Gießen, Greifswald, Marburg, Potsdam, Ilmenau etc.) nutzen weit aktiver und gezielter ihr Image als Universitätsstadt und binden dies direkt in ihr Marketing ein.
- Aktive und erfolgreiche Teilnahme anderer Standorte an Wettbewerben zur Förderung von Wissenschaft und Stadt sowie Wissenschaft und Wirtschaft (vgl. Stadt der Wissenschaft).
- Starke Einbindung von kreativen und innovativen wissenschaftlichen Projekten in die Stadtentwicklung bei anderen Standorten (vgl. Oldenburg: www.uebermorgenstadt.de/).
- D.h. Standorte nutzen gezielt das Thema Wissenschaft, um eine innovative Projektentwicklung zur Verbesserung des Stadtumfeldes für Ihre Bürger zu betreiben und Entwicklungen am Standort spürbar zu machen. Dies wird nach Außen durch gezielte Marketingmaßnahmen (z.B. auf Messen) kommuniziert und als Alleinstellungsmerkmal genutzt.

4. Ziele

- **Bekanntheitsgrad** national und international **erhöhen.**
- **Gemeinsames Image** für die Stadt und die Universität entwickeln**.**
- **Strukturen stärken**, durch gemeinsame Koordinierung und Projektunterstützung.
- Die **Bindung** von Wissensträgern der Europa-Universität Viadrina, Collegium Polonicum, Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik, Schulen und Bildungsdienstleistern an beide Städte fördern und der Abwanderung von Wissen entgegenwirken.
- **Einbindung** und **Nutzung** der Potentiale aller Wissensinstitutionen (Abschlussarbeiten, Forschungsergebnisse, Methodiken) für einen Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozess (Denkfabrik).
- **Initialisierung eines nutzbringenden interdisziplinären Diskurses durch Zusammenführung der Akteure** und Entwicklung eines bereichsübergreifenden Ideenpools für die Verbindung von Universität, Wirtschaft, Kultur und Bürger und für nachhaltige Entwicklung.
- Ausbau und Stärkung des gemeinschaftlichen **Vernetzung**sgrades durch Entwicklung gemeinsamer Ideen aus Schnittmengen, die gewinnbringend für beide Entwicklungslinien in der Stadt und für die Stadt eingesetzt werden.
- **Attraktivitätssteigerung** durch Gewinnung weiterer wissenschaftlicher Einrichtungen.
- Schaffung von auf die Bedürfnisse wissenschaftlicher Fachkräfte und Studenten. abgestimmten Wohn- und Lebensbedingungen.
- Intensivierung der Kommunikation zwischen den Stadtverwaltungen und den wissenschaftlichen Institutionen.
- Vernetzungen der einzelnen Bildungsakteure untereinander und mit weiteren Partnern (z.B. Unternehmen etc.) sind zu stärken und beispielhaft nach außen zu vermarkten (z.B. durch gemeinsame Bildungskonferenz um mögliche Synergien und Problemfelder unter den einzelnen Bildungsakteuren auszuloten).
- Ausbau der Ausbildungsmöglichkeiten in ingenieur-technischen Bereichen.

5. Maßnamen

- **Entwicklung und Durchführung zielführender Befragungen:**
  - Ermittlung konkreter Defizite durch ausgedehnte Befragung der Studenten auf Seiten der Viadrina und des Collegium Polonicums bezüglich der Wahrnehmung von Frankfurt (Oder) und Slubice (Welche Probleme gab es bei der Wohnungssuche? etc.)

  - kontinuierliche Wiederholung (alle 2 Jahre) einer Befragung unter wissenschaftlichen Mitarbeitern der Uni und des IHPs
  - Ermittlung des Bedarfs ortsansässiger Unternehmen der Euroregion Viadrina, Absolventen der Universität Viadrina, des CP, der bbw Hochschule und Abiturienten der Schulen am Standort zu halten.
  - Nutzung von Praxisseminaren, um Studenten in Umfragen einzubinden
- **Schaffung eines gemeinsamen Strategieansatzes:**
  - Initialisierung und Moderation einer beständigen gemeinschaftlichen Diskussionsrunde zur Entwicklung eines Strategieansatzes sowie dessen Fortsetzung und Umsetzung
  - Einbindung standortbestimmender Unternehmen, Vereinen etc.
- **Komplexe Marketingaktivitäten bezogen auf spezifische Zielgruppen:**
  - Bestimmung Zielmarkt und Zielgruppen: besonderer Fokus u.a. Ansprache von Ein- und Auspendlern (StudentInnen, AbsolventInnen, „Jung-Forscher“)
  - stärkere Hervorhebung der weichen Standortfaktoren (Kinderbetreuung, Wohnqualität, Internationalität etc.) (vgl. Prognos Familienatlas 2007)
- **Gemeinsame Projektarbeit** zu städtischen Entwicklungsschwerpunkten
- Gemeinsame **Teilnahme an Wettbewerben** (z.B. Bilfinger Berger Award „Stadt der Zukunft“, Designpreis Brandenburg etc.)
- **Gezielte Koordination und Integration:**
  - Koordinierung gemeinsamer Projektideen in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern (Technologietransferstelle, Professoren, Verbände, Bildungsträgern)
  - Einbindung von Fachwissen in Form von Sichtung bereits erstellter Abschlussarbeiten und die Anregung von Abschlussarbeiten in Absprache mit entsprechenden Lehrstühlen der Universitäten (EUV+CP)
  - Stärkere gegenseitige Unterstützungsbereitschaft von Stadtverwaltung, Akteuren und Universität
  - Gemeinsame Veranstaltungen der Bildungsakteure („grenzübergreifende Fachgespräche für Bildung“)
- **WelcomeCenter:** Onestep Agency für Fachkräfte mit Familien, ausländische Studenten, Wissenschaftler und Touristen etc., die alle relevanten Fragen für Neubürger abklären und ihnen die passenden Informationen vermitteln kann. Ein weiterer Bestandteil der Arbeit ist die Entwicklung themenbezogener Broschüren (Wohnen, Bildung, Kultur). Weitere denkbare Aufgaben wären Betreuung von Referenten, Doktoranden, Technikern mit zeitweisem Aufenthalt in der Stadt. Diese sollten für den Standort gewonnen werden. Partner dieses Projektes könnten sein: *der Tourismusverein, die Europa-Universität Viadrina und das*

Collegium Polonicum, das Leibniz-Institut für Innovative Mikroelektronik, Wohnungsunternehmen, Unternehmen aus der Solarbranche (Conergy, FirstSolar, Odersun), Unternehmen (Yamaichi, Walther Services GmbH, Bildungsdienstleister – bbw, ÜAZ, DAA etc.), die Stadtverwaltungen von Frankfurt und Slubice

- **Standardisiertes Qualitätsmanagement:**
  - Befragung der Partner und Auswertung
  - Qualitative Interviews: 1. Unter Projektpartnern 2. Qualitative Telefonbefragung unter Bürgern, um Aussagen zur Akzeptanz von Projekten zu erhalten.

Frankfurt (Oder)

Kultur & Tourismus

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport

Iaooaj(Gkjcnaooa " Ran]jop]hpqjcaj

Investor Center
Ostbrandenburg

Kultur und Tourismus

1. Einleitung

Kultur und Tourismus nehmen in der aktuellen politischen Debatte einen zentralen Stellenwert ein. Die Zielsetzung der neuen Bundesregierung liegt hierbei in der stärkeren Vernetzung von Kultur und Tourismus. In diesem Zusammenhang wird Deutschland als Tourismusstandort bezeichnet, welcher zu stärken ist, da man die Tourismuswirtschaft als Jobmotor der Zukunft sieht.

In der öffentlichen Diskussion zur Standortbestimmung und Leistungsfähigkeit kommunaler Kultureinrichtungen sind in den letzten Jahren neue Gesichtspunkte aktuell geworden, so zum Beispiel die Einordnung der kulturellen Infrastruktur, ihrer Entwicklungschancen oder auch neuer Angebote für die Ausnutzung lokaler Potenziale. Dabei wird die Frage immer interessanter, welchen Beitrag die Kultur zur Stadtentwicklung insgesamt leistet und wie sie zur Ausprägung der wirtschaftlichen Potenziale beiträgt. Festzustellen ist, dass immer mehr lokale Bezüge gerade in klassischen Medien (Zeitung, Fernsehen) an Bedeutung verlieren und dass durch die verstärkte Nutzung neuer Medien die Regionen einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen. Hier liegt eine Chance für die Vermarktung der Kultur. Andererseits zwingt der allgemeine Globalisierungs- und Europäisierungsprozess zur lokalen bzw. regionalen Identifikation und fordert die Ausprägung von Alleinstellungsmerkmalen. In anderen Worten: Die Kulturträger sind heute angehalten, stärker von einer passiven in eine aktive Rolle am Markt zu treten, was einen besonderen Mehraufwand an Kooperation, Akquisition und Einwerbung von Drittmitteln bedeutet. Deshalb streben die kulturellen Träger bzw. Akteure neue Möglichkeiten an, aus der Funktion des weichen Standortfaktors „Kultur" in reale Wertschöpfungsprozesse hineinzuwachsen, somit findet Kultur Eingang in eindeutig wirtschaftlich orientierte Prozesse und Projekte. Dies kommt explizit beim Thema „Kultur und Tourismus" zum Tragen.

Im Landestourismuskonzept für das Land Brandenburg 2007-2013 wurden folgende Hauptpotentiale ausgewiesen:

- Erholung und Naturtourismus (Aktivurlaub: Rad, Wasser und Wandern),
- Gesundheitstourismus (Wellness),
- Internationaler Tourismus,
- **Kulturtourismus**,

In Frankfurt (Oder) haben die Tourismusakteure (Stadtverwaltung, Tourismusverein und Leistungsträger) die Schwerpunkte auf eine zunehmende Themenorientierung zum Kulturtourismus und internationalen Tourismus gesetzt. Der Städtetourismus ist dabei ein Wachstumsmarkt, weil er einen interessanten Fortbildungsanspruch bietet. Für beide genannten Handlungsfelder weist Frankfurt (Oder) außerordentliche Potentiale auf. So stehen zahlreiche Einrichtungen, Institutionen bzw. deren Gebäude für kulturelle Nutzung zur Verfügung, wie z.B.:

- Messe und Veranstaltungs GmbH: Kleistforum, Konzerthalle C.-Ph.-E.-Bach, Messegelände
- Kirchen, insbesondere St. Marienkirche
- Museen: Museum Junge Kunst, Museum Viadrina, Kleist-Museum
- Im Aufbau befindliches Sportmuseum
- Musikschule
- Bibliotheken: Stadt- und Regionalbibliothek (und Kinder-, Musikbibliothek), Universitätsbibliotheken (EUV, CP)
- Europa-Universität Viadrina, Collegium Polonicum,
- SMOK,
- Witkacy etc.

Das künstlerische Angebot der zahlreichen Akteure ist vielfältig und überdurchschnittlich hoch, zu nennen sind beispielsweise (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

- Kleistforum (Veranstaltungen mit Partnern)
- Brandenburgisches Staatsorchester Frankfurt (BSOF)
- Singakademie Frankfurt (Oder)
- Ökumenische Kantorei
- Orchester der Frankfurter Musikfreunde
- Viaphoniker
- Kabarett „Die Oderhähne“
- Theater Frankfurt (Oder)
- Theater des Lachens
- Fanfarengarde
- Ausstellungen der Museen Junge Kunst und Viadrina
- Musikgesellschaft C.Ph.E Bach

Wichtige Alleinstellungsmerkmale wie Kleist, die Kleist-Festtage *„Mein Kleist“*, die Deutsch-Polnischen Musik-Festtage an der Oder, die transVOCALE, sowie das Hansestadtfest *„Bunter Hering“*, haben international, national und regional Aufmerksamkeit und Zuspruch erlangt. Kleist bildet unter diesen nutzfähigen Ansätzen derzeit für Frankfurt (Oder) das Leitthema nach außen. 2011 bietet sich mit dem Kleistjahr eine Möglichkeit für den Standort an, die Leitfigur als Impulsgeber für die Entwicklungen der Stadt gewinnbringend zu nutzen.

Frankfurt (Oder) verfügt gegenüber vergleichbaren Städten in Brandenburg und Westpolen (Lebuser Land – *Lubuskie*, Westpommern – *Zachodniopomorskie*) über deutliche Alleinstellungsmerkmale, wie das bereits beschriebene Beispiel „Kleist“ zeigt. Bei detaillierter Betrachtung Frankfurter Traditionslinien lassen sich weitere zentrale Figuren identifizieren, die man in einen Überbau einfügen könnte (z.B. Bach, Weingärtner, Professoren der alten Viadrina und

weitere). Das Angebot an interkultureller Kommunikation wird insbesondere durch die Europa-Universität Viadrina, das Collegium Polonicum, die Messe- und Veranstaltungs GmbH, das Museum Junge Kunst (Polnische Grafiksammlung, jährlich Ausstellungen mit Polnischer Gegenwartskunst) und durch das Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik getragen. Offensichtliche Defizite gibt es jedoch in der Nutzung des kulturellen Angebotes der Stadt seitens der Universität.

Welche Synergien lassen sich von den kulturellen, universitären und touristischen Potentialen ableiten? Neben der günstigen verkehrstechnischen Erreichbarkeit der Standorte Frankfurt (Oder) und Slubice und ihrer zentralen Lage in Europa sind dies das Beherbergungsgewerbe, die Innenstädte mit ihrem Einzelhandel und der Gastronomie, mit zahlreichen Events, Fachtagungen und Messen sowie mit Kultur-, Wissenschafts- und Sportveranstaltungen.

Kulturinteressierte Städtereisende geben in Brandenburg überdurchschnittlich viel aus (ca. 80 EUR pro Person und Tag) und gehören mehrheitlich zur Schicht der „best ager" (> 50 Jahre). Das Spektrum der handelnden Akteure reicht in Frankfurt von der Politik (SVV und spezifische Ausschüsse) über die Stadtverwaltung und den Tourismusverein sowie über die Kultureigenbetriebe bis hin zu den Kulturakteuren (siehe oben) und den touristischen Leistungsträgern (Vermieter, Gastronomen etc.). Zentrale Themen der Vermarktung der Stadt Frankfurt (Oder) in Submarken:

- Kleiststadt
- Europäische Doppelstadt
- Hansestadt
- Universitätsstadt
- Messestadt

Offen bleiben momentan zentrale Themenfelder wie:

- Solarstadt (nur durch das Standortmarketing aufgenommen)
- Sportstadt (punktuell durch Stadtsportbund und Olympiastützpunkt)
- Familienfreundlichkeit (Fakt wird immer wieder positiv in Rankings genannt, bleibt jedoch bisher ungenutzt)
- einmalige Flusslandschaft der Oder in Europa
- Museum Junge Kunst mit überregionaler Bedeutung
- Frankfurter/Slubicer Traditionslinien (preußische Geschichte, Musikgeschichte etc.)

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt (Oder)/Slubice verfügen über ein qualitativ hochwertiges und umfangreiches Kulturangebot im Vergleich zu Standorten ähnlicher Größe an den Peripherien der beiden Metropolregionen Berlin und Poznan.

- Frankfurt (Oder) hat aufgrund seiner historischen Gebäudestruktur diverse Bezugspunkte zur nordeuropäischen Backsteingotik.
- Beide Städte spielen eine wichtige Rolle im Übergang von Mittel- zu Osteuropa. Dies lässt sich beziehen auf Kultur, Geschichte (u.a. preußische Kulturgeschichte) und Sprachen.
- Mit der Europa-Universität Viadrina und dem Collegium Polonicum verfügt der Standort über zwei wichtige Träger des interkulturellen Integrationsprozesses, welche einen direkten Bezug zum Kulturtourismus ermöglichen.
- Frankfurt (Oder)/Slubice liegen am zentralen europäischen Oder-Neiße Radwanderweg. In Verbindung mit der natürlichen Flusslandschaft Oder-Neiße, welche in Europa ein Alleinstellungsmerkmal darstellt, bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Region, Serviceangebote (Kultur- und Beherbergungsangebote) zu entwickeln.
- Frankfurt (Oder) verfügt mit dem Olympiastützpunkt Brandenburg über hochmoderne Trainingsanlagen und Wettkampfstätten des Leistungssports im Bundesligabereich, die den internationalen Anforderungen entsprechen. Gemeinsam mit Slubice eröffnen sich Chancen und Möglichkeiten für sportlich-touristische Angebote – sowohl für Akteure als auch für Besucher (Golf in Slubice, OSIR-Freibad).
- Beide Städte verfügen über große Potentiale für die Entwicklung eines auf die Umwelt orientierten Tourismus (z.B. bezogen auf Oder und Helenesee).
- Frankfurt (Oder) und Slubice bieten für Tagestouristen gemeinsam ein reichhaltiges Angebot an (1,6 Mio. Tagesgäste 2008). Künftig sind bestimmte Leuchttürme thematisch stärker touristisch zu vermarkten (Marienkirche mit ihren charakteristischen Marienkirchenfenster, Kirchen, Museen, Veranstaltungen etc.).
- Mit Kleist als Imageträger für Frankfurt (Oder) und dem Kleistjahr 2011 steht ein spezielles Event zur Verfügung, das international, national und regional ein hohes Interesse seitens der Medien, Touristen, Studenten und Bürger aufweisen wird und zum anderen kann Kleist als zentraler Imageträger für Frankfurt (Oder) als positive Plattform für alle Akteure genutzt und stärker in die strategische Vermarktung einbezogen werden.

Schwächen:

- Frankfurt (Oder) verfügt über keine historische Mitte und über wenig charakteristische städtebauliche Ensembles.
- Durch die Vielzahl an Angeboten seitens der Institutionen gestaltet sich die Ansprache der Zielgruppen als besonders schwierig, da es hier keine Differenzierung gibt (z.B. Ansprachemöglichkeit von Studenten über die Ferdinandstr., Einpendleransprache über Bahnhof/-umfeld).

- Eine historische Aufarbeitung der Stadtgeschichte zur Ableitung von Traditionslinien ist nicht hinreichend erfolgt (Gewerbe und Industrie, Mikroelektronik, Musik, Buchdruckerei, Militär, Sport etc.). Die Traditionslinien finden sich in der Stadt visuell via Informationstafel etc. nicht wieder. Ausschließlich Museen, wie bspw. das Museum Viadrina nehmen diese Linien in ihre Ausstellungen auf. Diese sollten für die Touristeninformation genutzt werden.
- In Frankfurt (Oder) fehlen die infrastrukturellen Vorraussetzungen (Campingplatz, Fahrradstationen, Beschilderungen, Bootsanlegestellen) um die Stadt regional und überregional in Rad- und Wassertourismusnetze einzubinden und erfolgreich nach außen zu vermarkten.
- Trotz eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (Freizeit) kommt es zu Terminüberschneidungen in der Planung der Veranstaltungen.[1]
- Bestehende kulturtouristische Marken sind derzeit im Angebot, werden aber nicht durch die Stadt einheitlich vermarktet (Submarkenvielfalt). Die Kurze Nacht der Frankfurter Museen, die Kleist-Festtage, die Dt./Pl. Musikfesttage an der Oder und die transVOCALE sind wiederkehrende Aktivitäten mit hoher Resonanz und stellen ein ausbaufähiges Potential dar. Die einzelnen Einrichtungen verfügen nicht über die finanziellen Mittel und personellen Ressourcen, um ihre notwendige Eigenwerbung ausführen zu können.
- Fehlende strategische Ziele erschweren eine abgestimmte Vermarktung der stadteigenen Attraktionspotentiale.
- Das Vorhandensein von Kulturangebot reicht allein nicht aus, das Image von Frankfurt (Oder) schnell positiv zu entwickeln. Hier wird ein klares und attraktives Profil benötigt, um am Markt wahrgenommen zu werden. Diesbezüglich müssen immer wieder Anreize geschaffen werden. Der Standort braucht ein Angebot an Leuchttürmen, Netzwerken und Innovationen. Diese sind momentan nur punktuell spürbar, bessere Möglichkeiten werden von anderen konsequenter genutzt (vgl. Wettbewerber wie Cottbus, Potsdam, Eberswalde).
- Frankfurt (Oder)/Slubice haben aufgrund eines weiterhin anhaltenden Fachkräfteschwundes auch *„Brain Drain“* genannt, keine breit ausgeprägte Mittelschicht mehr, die Kultur/-institutionen finanziell und kreativ unterstützen kann.
- Durch finanzielle Engpässe und Veränderungen in der kommunalen Finanzierung ist gemeinschaftliches Handeln nur partiell möglich, dies führt zu einer Konkurrenzsituation, die sich häufig in der öffentlichen Diskussion wieder findet und für permanente Unsicherheit sorgt.

[1] Diese lassen sich nie vollständig ausschließen, da unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Veranstaltungen und Termine sollten stärker gemeinsam geplant und koordiniert werden.

3. Wettbewerb

- Frankfurt (Oder) befindet sich im Wettbewerb mit anderen kreisfreien Städten und den Mittelzentren in Brandenburg und in Deutschland. Gleiches gilt für Slubice mit Gorzów und Zielona Góra. Dazu kommt die Sogwirkung der Metropolregionen Berlin und Poznan mit ihrem vielfältigen und hochklassigen Kulturangebot.
- Obwohl Frankfurt (Oder) nach der Landeshauptstadt Potsdam über das höchste Kultur- und Sportpotential sowie ein leistungsfähiges Bildungs- und Wissenschaftsangebot verfügt, ist es nicht gelungen, diese Alleinstellungsmerkmale für eine strategische Imagebildung zu nutzen.[2]
- Unbefriedigende Rankingplatzierungen und Innenstadtvergleiche haben ihre Ursachen nicht zuletzt im fehlenden Stadtmarketing. Gute Ergebnisse im Standortmarketing und Fortschritte im touristischen Marketing können den Nachteil des Fehlens eines ganzheitlichen, koordinierten und thematisch auf Schwerpunkte konzentrierten Marketings nicht ausgleichen.
- Bedauerlich ist auch, dass es nicht gelungen ist, starke innovative und kreative Potentiale (z.B. EUV, CP und IHP) maßgeblich in die Stadtentwicklung mit einzubeziehen.
- Als Risiko bleibt die Beschränkung der Tourismusentwicklung auf den Bereich Frankfurt bestehen, wenn es nicht gelingt, Teil- und Schnittmengen von Frankfurt und Slubice in strategischen Ansätzen für ein Stadtmarketing zu vereinen und positiv zu vermarkten.
- Auf der Ebene der europäischen Doppelstädte ist Görlitz hervorzuheben. Görlitz besetzt aktiv die Vermarktung der Doppelstadt Görlitz/Zgorzelec etc. Wir sind also nicht die ersten, die dieses Themenfeld besetzen wollen.

4. Ziele

- **Gezielte gemeinsame touristische und kulturelle Vermarktungsstrategien** sind als Handlungsgrundlagen notwendig.
- Innerhalb relevanter Politikfelder (wie z.B. Umwelt, Bildung, Kultur, Sport und Stadtentwicklung) sind die **Belange der Tourismuswirtschaft angemessener als bisher zu berücksichtigen**.
- **Neue Zielgruppen** sind zu **erschließen** und im eigenen Handeln zu berücksichtigen (Pendler, Neubürger, Studenten, Unternehmen etc.)

[2] *Gerade deshalb wäre eine Analyse zur Ableitung von Traditionslinien notwendig, um für die Stadt Nischen zu finden, durch die sie im internationalen und nationalen Wettbewerb eine Chance hat und wo aktuelle Akzente gesetzt werden können.*

- Das Produkt Tourismus am Standort (Segment: „Kultur und Städtereisen") muss weiterhin im Zusammenspiel mit der Kulturszene ausgebaut werden durch:
  - **Herausbilden einer Kultur- und Kreativwirtschaft** für den Standort auf der Grundlage einer politisch gewollten und professionellen, mittel- und langfristigen Kulturentwicklungsplanung
  - Ableitung zukünftiger Anforderungen als strategische Handlungsgrundlagen (Potenzialentwicklung, Mittelbedarf, Bewertung der Marken für Frankfurt)
  - Kooperationsvertiefung zum Handel und der Wirtschaft
- Die Wissensinstitutionen (EUV, CP und andere) der Städte für die Entwicklung einer Langzeitvision und für das notwendige Marketing für partnerschaftliche Zusammenarbeit sind stärker heranzuziehen.
- Eine **Institutionalisierung** vorhandener und zu schaffender Strukturen **für ein Stadtmarketing** muss erfolgen.
- Eine emotionale Bindung seitens der Vertreter der Stadt und der Politik zur Kultur ist zwingend erforderlich.
- Zielorientierte positive Kommunikations- und Informationspolitik zu Kulturaktivitäten und –angeboten in der Stadt ist unbedingt notwendig.

5. Maßnahmen

- ***Qualitätsmanagement:*** Zertifizierung (ISO 9100 für kleine Museen), Gütesiegel (Museen, Tourismusinfo), Mysteryvisitor, -shopping etc.
- ***Gemeinschaftliche Außendarstellung*** in allen Printmedien durch Bündelung der Marketingkräfte (*als Ambushmarketing*)
- Aufnahme der ***Traditionslinien*** Preußische Geschichte und Musikgeschichte und Ableitung von *thematischen Erlebnistouren* ausgehend von Frankfurt (bzw. Schlössertour, Barockkonzert, Kunstausstellung, rustikales Essen und Schlafen etc.) in Vernetzung mit dem regionalen Umland
- Erschließung von ***Nischen*** (Kultur- und Kreativwirtschaft – *KreativenCenter* etc.)
- ***Datenbasis*** (Pendleranalyse, Bedarfsanalyse: Berliner Raum etc.):
  - Kulturentwicklungskonzept mit klaren Aussagen, die mit konkreten finanziellen Maßnahmen zu untersetzten sind.
  - *Pendleranalyse* zum Thema: „Nutzbarkeit der Kulturangebote für Pendler"
- Stärkere Herausstellung und Nutzung der städtischen Museen
- ***WelcomeCenter*** und gezielte Begrüßungsaktivitäten für Touristen, Neubürger, Studenten, Pendler, Wissenschaftler etc.

- Erweiterung des Profils des Fachbeirates Kulturtourismus (Themenbereiche, poln. Mitglieder, Veranstaltungen)
- Entwicklung eines **Vermarktungskonzepts in Verbindung mittels PPP** des Naherholungs- und Familienzentrums **Helenesee**
- ***Ansiedlung von Ferienhausbetreibern*** wie beispielsweise Novasol AS, DanCenter A/S in exponierter Lage (z.B. im Winterhafenbereich, Helenesee etc.)
- ***Weiterentwicklung der Tourismuskonzeption*** (Erschließung Radweg Frankfurt (Oder)/Slubice/Finkenheerd)

Frankfurt (Oder)

Wirtschaft & Arbeit

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Messen, Kongresse & Veranstaltungen

Investor Center
Ostbrandenburg

Wirtschaft und Arbeit

1. Einleitung

Nachdem im November 2003 das Investitionsvorhaben zur Chipfabrik scheiterte, wurde mehr oder minder ein Schlussstrich unter das Großprojekt „ Oder- Valley" in Frankfurt (Oder) gezogen. Der Versuch, eine neue Chipfabrik auszubauen beruhte auf dem DDR-spezifischen Alleinstellungsmerkmal von Frankfurt (Oder) als Mikroelektronikstandort. Dieses Alleinstellungsmerkmal existiert seit den 1960er Jahren und bot nach der Wende erste Ansatzpunkte für eine weitere wirtschaftliche Ausrichtung. Diesbezüglich kam es zu einer Reihe von innovationspolitischen Entscheidungen seitens der Stadt. Dies führte zu einer wissensbasierten Suburbanisierung der Wirtschaft, die den Standort bis heute nachhaltig prägt. Größere Unternehmen der Stadt bilden eigene Milieus aus und suchen nur bedingt den Kontakt zur Stadt.

Die sichtbare Folge des Scheiterns des Chipfabrikvorhabens war, wie in der Presse oft beschrieben, ein großer leer stehender grauer Kasten, den man als Wahrzeichen und Mahnmal eines vorschnellen in die Landschaft gesetzten Investitionsvorhabens bezeichnete. Von der Betreiberfirma wurde sogar der Abriss des Betonblocks erwogen. Allgemein prophezeite man Frankfurt (Oder) in der Folge für seine wirtschaftliche Entwicklung eine düstere Zukunft. Umso überraschender war 2006 die Investitionsentscheidung durch das Solarunternehmen Conergy 2006. Mittlerweile produzieren am Standort zwei weitere Solarunternehmen: First Solar Manufacturing GmbH und Odersun AG. Somit haben sich gleich drei Unternehmen angesiedelt, die ganz auf Solartechnik als Zukunftsbranche setzen. Frankfurt gehört dadurch zu den Orten wie Wolfen/Thalheim in Sachsen Anhalt, Freiberg in Sachsen oder Erfurt in Thüringen, in welchen sich Zentren der Photovoltaik-Branche herausbilden, mit denen man den Abschwung stoppen und den Umschwung hin zu einem wirtschaftlich prosperierenden Ort schaffen könnte. In dieser Hinsicht gehört es nun zu den wesentlichen Aufgaben des Standorts, sein wirtschaftliches Hinterland abzusichern und zu stärken. Hierbei werden auch die so genannten weichen Standortfaktoren wichtig, damit ein nachhaltiges Zusammenspiel von Wirtschaft und Arbeit realisierbar wird. Im Sinne von Florida 2008 stellt sich auch Frankfurt (Oder) die Frage: *Who is your city – Wer ist Deine Stadt?*

Die Erfolge in Frankfurt beruhen auf geeigneten Instrumentarien der Wirtschaftsförderung, die bereits frühzeitig geschaffen und implementiert wurden (BIC, ICOB, Wirtschaftsförderung in der Verwaltung). Mit den entsprechenden Aufgabenprofilen, Aufgabenabgrenzungen und Schnittstellen in Frankfurt und gemeinsam mit Eisenhüttenstadt konnte gezielt am Profil des Standortes gearbeitet und weitere Erfolge wie die Ansiedlungen der von Deutschlands größter Papierfabrik für Wellpappenrohpapier (progroup AG), des EnBW-Heizkraftwerkes Propower und des kanadischen Zulieferers 5 NPV im Raum Eisenhüttenstadt realisiert werden. Die grundlegende Schärfung des Prozesses erfolgte durch die Aufarbeitung der Ziele, Leitbilder und Schwerpunktsetzungen der Stadt-

und Standortentwicklung, welche seitens der Akteure intensiv und zum Teil kontrovers diskutiert wurde. Mit den Wirtschaftskonzepten von 1998 und 2004 wurden wichtige Handlungsgrundlagen für die Wirtschaftsentwicklung beschlossen. Die Bilanzierung der Umsetzung dieser Konzepte war Ausgangspunkt für die Schwerpunktsetzungen der Wirtschaftsentwicklung bis 2015. Im Ergebnis von Beratungen im Rahmen einer Arbeitsgruppe aus Politik, Wirtschaft, Kammern, Verbänden und Verwaltung, ergänzt durch eine Vielzahl von Einzelgesprächen, wurde das Wirtschaftskonzept Frankfurt (Oder) 2015 durch ein Redaktionsteam erarbeitet und durch die Stadtverordnetenversammlung im Juli 2008 beschlossen. Das Wirtschaftskonzept wurde somit festgeschrieben und mit einem Maßnahmenplan unterlegt. Als wichtiges Handlungsfeld wurde die Konzentration des Stadtmarketings mit entsprechenden strategischen Maßnahmen definiert, welche bis heute noch nicht hinreichend umgesetzt werden konnten.

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt (Oder) wurde nach dem Ranking der Londoner Finanzzeitschrift „Foreign Direct Investment Magazine“ (Finacial Times Group) unter 1000 untersuchten Standorten zu den Top 25 Standorten für Auslandsinvestitionen in Europa gezählt. Dies hebt die besondere Attraktivität des Standortes für internationale Investoren hervor.
- Slubice und Frankfurt (Oder) sind aufgrund Ihrer Lage und Anbindung ein leistungsfähiger intermodaler Standort (künftige Flughafennähe zum BBI, direkter Anschluss an die A12/E30, Terminal für kombinierten Verkehr – KV – Straße – Schiene). Zu diesem Vorteil zählt auch, dass der Standort in der Mitte Europas liegt. Die ideale Lage an der Achse Paris-Berlin-Warschau-Moskau und an der Schnittstelle zwischen den alten und neuen EU-Mitgliedsstaaten eröffnet am Standort vielseitige Möglichkeiten.
- Frankfurt (Oder) verfügt über eine exzellente Telekommunikationsanbindung, da hier eines der modernsten Glasfasernetze Europas verläuft. Weiterhin sichern Funkverbindungen und die Direktanbindung an das Back-Bone-Netz einen reibungslosen Datenverkehr ab.
- Durch die Ansiedlungserfolge der letzten Jahre hat sich Frankfurt gemeinsam mit Eisenhüttenstadt zum internationalen Topstandort für Industrie, Technologie (Mirkoelektronik, Solar, Stahl und Metall, Verpackungsindustrie), Dienstleistungen (Call Center, Industrieservice etc.) und Logistik entwickelt. Diese Mischung bietet attraktive Standortbedingungen und ein kreatives Umfeld.
- Gemeinsam mit Slubice und Eisenhüttenstadt verfügt Frankfurt über ein engagiertes Standortmarkting, professionelle Investitionsbegleitung, attraktive Investitionsförderungen und gebrauchsfertige Industrie- und Gewerbeflächen und ist somit eine ideale Plattform für

neue Wachstumsmärkte. Zusätzlich verfügt der Standort über ein leistungsfähiges kommunales Vorbereitungs- und Unterstützungsmanagement für Investoren.

- Die mittelständischen Unternehmen, die Start-up-Netze, das Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik (IHP) und die Neuansiedlungen am Standort in Frankfurt (Oder) und Eisenhüttenstadt profitieren von einer relativen Kontaktdichte vertrauter Netze und können deshalb Entscheidungswege deutlich abkürzen und Erfahrungen austauschen.
- Das IHP ist ein international hoch renommiertes Forschungsinstitut, was gemeinsam mit Wirtschaftspartnern auf Projektebene die Verbindung zwischen Wissenschaft und Technik praktiziert. Die hohe Internationalität auf Arbeitsebene des IHP bringt einen internationalen Charakter nach Frankfurt (Oder). Gemeinsam mit Multiplikatoren des Standortes wird jedes Jahr eine Sommeruniversität am Standort durchgeführt.
- Zu den harten Standortfakten müssen stärker die so genannten weichen Standortfakten hervorgehoben werden. Diese sind z.B. die herausragenden Platzierungen Frankfurts bei der Kinderbetreuung, sowie die sehr gute Bildungs- und Fortbildungsinfrastruktur. Hierbei belegt Frankfurt in verschiedenen Rankings vordere Plätze (vgl. u.a. Regionalranking 2009, Prognos Familienatlas).
- Gemeinsam mit den ansässigen Bildungsdienstleistern und den Multiplikatoren am Standort wird eine Vielzahl an gemeinsamen Projekten realisiert (z.B. Campus der beruflichen Bildung, bbw Hochschule/Zweigstelle Frankfurt (Oder))
- Frankfurt verfügt im Vergleich zu anderen Standorten gleicher Größenordnung über eine hohe Einpendlerquote von ca. 13.000 Einpendlern täglich (doppelte Anzahl der Auspendler), was ein hohes Erschließungspotential und eine hohe kreative Dynamik für den Standort bedeutet.

Schwächen:

- Keine klare Positionierung der Stadt in Bezug auf ihr Image. Es findet sich kein Bezug auf die Themenfelder attraktives Wohnen, Familien- und Kinderfreundlichkeit etc. Andere Themenfelder, wie die „Europäische Doppelstadt“ werden von der Wirtschaft als nicht förderlich für die Vermarktung und Anwerbung von Fachkräften gesehen, sie engen möglicherweise Firmen, die insbesondere auf dem nationalen Fachkräftemarkt rekrutieren wollen, ein.
- Durch die positiven Ansiedlungserfolge am Standort dünnt sich das Fachkräfteangebot zwangsläufig aus. Um weitere Fachkräfte für den Standort zu interessieren und zu binden, fehlt es momentan an einer klaren Zieldefinition, die an eine Marketingstrategie gebunden ist.

- Gewerbeflächen stehen nicht immer bedarfsgerecht in den erforderlichen Größen und Zuschnitten zur Verfügung.
- Die Kapitaldecke der KMU ist aufgrund ihrer kurzen Bestandszeit nach wie vor weniger belastbar als im Bundesdurchschnitt.
- Mittelständische Unternehmen des Standortes bildeten und bilden weitestgehend unabhängig von der Europa- Universität Viadrina oder anderen Institutionen der Stadt in suburbaner Lage ihr eigenes Milieu aus. Das heißt, es kommt zu einer Vielzahl von Projekten bzw. Netzwerken ohne Beteiligung und Mitwirkung der Stadt, was wiederum Projektüberlappungen bewirkt und somit für Unsicherheit unter den Unternehmen sorgt.
- Fehlende Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Universität und den Unternehmen. Dieses Problem beruht auf der geisteswissenschaftlichen Ausrichtung der Universität, die neben dem Bedarf der Wirtschaft am Standort steht. Die Resultate sind:
  - Die Abwanderung des Wissens der Universität nach Berlin, Poznan, Deutschland etc., unzureichende Bindung von Abiturienten und Absolventen an die Stadt, da es an gezielten Angeboten in Form von gemeinsamen Stadtentwicklungsprojekten fehlt.
  - Mangelnde Verknüpfungen zwischen EUV, CP, der Verwaltung, Politik und Wirtschaft. Hier gibt es zu wenig gemeinsame Projektentwicklung bzw. mangelnden Austausch untereinander, was zu nicht abgesprochenen Aktionen auf beiden Seiten führt. Somit ist der gewünschte Mitnahmecharakter eher gering.
  - Projektentwicklung von Unternehmen mit anderen Universitäten, die aufgrund ihrer wissenschaftlichen Ausrichtung dem Bedarf der ortsansässigen Unternehmen gerecht werden (FH Wildau, TU Cottbus).
- Wohnungs- und Hausangebote sind nicht auf internationale Zielgruppen ausgerichtet. Ein Defizit bietet sich vor allem bei englischen Anfragen. Weiterhin gibt es kein attraktives Wohnungsangebot im Bereich möblierter Wohnungen. Gerade um den Standort für „High Potentials“ oder „Expatriots“ attraktiv zu machen, müssen hier Angebote geschaffen werden.
- Die Botschafterfunktion seitens der Stadt in Form von repräsentativen Aufgaben auf zentralen Veranstaltungen von Institutionen mit überregionalem Charakter wird nur punktuell wahrgenommen, hier mangelt es unter anderem an repräsentativen und professionellen Materialien, sowie an der persönlichen Bereitschaft von Kompetenzträgern der Stadt.

3. Wettbewerb

- Im Gegensatz zu Jena, wo man wissensbasierte Ressourcen mit der zentrumsnahen Universität bündelte und sich somit eine bestimmte Struktur und Atmosphäre für eine innovative Wissenskultur der Unternehmen ausbilden konnte, erfolgte und erfolgt solche eine Bündelung in Frankfurt (Oder) nur bedingt.
- Keine geschickte Vermarktung der eigenen Attraktionspotentiale in Frankfurt (Oder), wie es beispielsweise Jena mit dem Kampagne *„Spirit of Jena"* geschafft hat. Die Akteure in Jena assoziieren und kommunizieren diese Vermarktung und Entwicklung ihres Standortes auch als *„Charisma des Ortes"*. Ebenfalls erfolgreiche Kampagnen starteten die Städte Greifswald (Universitäts- und Hansestadt) und Rathenow (Optikzentrum). Diese klaren Orientierungen bzw. Ausrichtungen gibt es in Frankfurt (Oder) seitens der Akteure nur spärlich und wird nur punktuell formuliert und auch nicht durch eine gezielte Vermarktung und Stadtentwicklung gestützt.

4. Ziele

- Weitere **Ansiedlungsprojekte müssen forciert werden**, um gerade den Aufbau einer vertikalen Wertschöpfung am Standort zu befördern und zu stärken.
- **Stärkere Vermarktung der** besonderen **Lebensqualität der Region** und vor allem der **Familien- und Kinderfreundlichkeit des Standortes** als harte Standortfaktoren.
- **Klare Positionierung des Images** von Frankfurt (Oder), Schaffung eines einheitlichen CD und CI verbunden mit einem interessanten Claim.
- **Kontinuierliche Ermittlung des Fachkräftebedarfs** der Unternehmen und Ermittlung der Präferenzen und des Bedarfs der Fachkräfte für den Standort.
- Stärkung der Struktur durch **gezielte Vermarktung der Attraktionspotentiale** beider Städte, hierbei müssen Stadt- und Standortmarketing Hand in Hand arbeiten.
- **Stärkere Einbindung der Unternehmen des Standortes** in gemeinsame Stadtentwicklungsprojekte durch professionelles Projektmanagement im Vorfeld und Klärung, *welches Projekt zu wem passen könnte*.
- **Etablierung einer Expertenrunde** zu Standort- und Vermarktungsfragen bestehend aus Wirtschafts-, Universitäts- und Stadtverwaltungsvertretern.
- **Verzahnung der Zusammenarbeit mit der Universität**, um bspw. gezielte Rekrutierungsveranstaltungen an anderen Universitäten zu realisieren.

5. Maßnahmen

- **Zielgruppenorientiertes Standortmarketing** (vgl. Marketingkonzept des RWK)
- Leistungsfähiges touristisches Marketing, umgesetzt durch **Weiterentwicklung des aktuellen Tourismuskonzeptes** unter Berücksichtigung aktueller Schwerpunkte und Durchführung von neu entwickelten Maßnahmen (vgl. Arbeitspapier Kultur und Tourismus mit den Orientierungen auf Städte-, internationalen und Kulturtourismus).
- **Harmonisierung des Angebotes** der Stadt (Kita – Schule – Ausbildung – Freizeitgestaltung etc.) mit dem Ziel, insbesondere Fachkräfte mit Familienhintergrund verstärkt für den Standort zu gewinnen und zu binden. → Dies bedeutet eine klare Ausrichtung aller Materialien und Angebote auf die vielfältigen Ansprüche der gesamten Familie (Privatschule, mehrsprachige Kindergärten, Jobmöglichkeiten für Ehepartner, dezentrale Arbeitsplätze, Attraktivität der Innenstadt, Branchenmix)
- **WelcomeCenter:** Onestep Agency für Familien, ausländische Studenten, Wissenschaftler und Touristen etc., die alle relevanten Fragen für Neubürger abklärt und ihnen die passenden Informationen vermittelt. Ein weiterer Bestandteil der Arbeit ist die Entwicklung themenbezogener Broschüren (Wohnen, Bildung, Kultur). Partner dieses Projektes sollten der Tourismusverein, die Universität, Wohnungsunternehmen und die Stadtverwaltungen von Frankfurt und Slubice sein.
- **Bestandsentwicklung und -sicherung für Unternehmen**, Fokussierung der Unternehmensbetreuung (Unterstützung bei Unternehmensgründung, Investitionen, Infrastrukturausbau, Verwaltungsabläufen etc.).
- Es muss eine **Datenlage** entwickelt werden, die Standortentscheidungen von Unternehmen erklärt und Antworten auf folgende Frage gibt:
    - „Welche Anreize muss ein Standort in der Zukunft erfüllen, um weiterhin für Unternehmen attraktiv zu sein?“:
- Damit man diese Ziele umsetzen kann, muss die **Zusammenarbeit mit der Universität** ausgebaut werden.
- **Aktivierung der Unternehmen** des Standortes zur Präsentation ihrer Potenziale und Leistungsfähigkeit auf internationalen Leitmessen und Aktivierung der Unternehmen mit dem Ziel, ihre **Botschaftsfunktion** für Stadt und Region wahrzunehmen. Hier müssen Stadt und Verbände unterstützend wirken.
- **Qualitätsmanagement** zur Beurteilung des städtischen Klimas und als Instrument zur Strategiebildung für künftige Entwicklungsprojekte.

Frankfurt (Oder)

Stadt & Sport

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Messen, Kongresse & Veranstaltungen

Investor Center Ostbrandenburg

Stadt und Sport

1. Einleitung

Sport kann in Deutschland zu Recht als eine der größten Volksbewegungen bezeichnet werden, somit ist er ein Kulturphänomen, welches das Leben in der Stadt durch eine Vielzahl an Erscheinungsformen prägt. Sport wird in zwei Formen betrieben, als Leistungs- und Breitensport. Letzteres wird von immer mehr Menschen zur Form der Freizeitgestaltung genutzt, denn über Sport, Spaß, Fitness und Geselligkeit wird versucht, einen Ausgleich zum Arbeitsleben zu schaffen. In Städten trägt man diesem Verständnis bereits Rechnung und punktet hierbei bei Fachkräften, wenn man eine hohe Dichte an Sportmöglichkeiten bieten kann. Sportlich zu sein, gilt in unserer Gesellschaft als hip und wird im Sportmarketing gezielt als Kriterium eingesetzt, wobei Spitzensport und Breitensport oft zu einem Produkt verschmolzen werden. Denn Sport ist Selbstverwirklichung. Für Firmen bedeutet diese Wahrnehmung ein facettenreiches Kommunikationspotential zum Markenaufbau, was kein anderer Bereich so leicht bietet. Deshalb nutzen gerade Unternehmen *Sport* als Medium der Kommunikation. Dies zeigt sich vor allem im Sponsoringbereich. So wurden für den Sportbereich allein 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2004 von 3,4 Milliarden Euro Sponsoring Mitteln in Deutschland aufgewendet. Das hebt das enorme Potential des Bereiches Sport hervor. Immer mehr Städte nutzen ähnlich wie in der Wirtschaft Sport als Marke zur Positionierung, beispiele hierfür findet man in Karlsruhe, Leipzig oder Riesa.

Bei der Stadteinfahrt wirken Frankfurt (Oder) und Slubice nicht wie Orte, die man mit Sport verbindet, aber hier trügt der Schein. Direkt an der Autobahnabfahrt Süd nach Frankfurt (Oder) liegt eine der modernsten Schießanlagen der Bundesrepublik. Die Anlage steht dem Spitzen- und dem Breitensport zum Training offen und bietet größeren Gruppen die Möglichkeit, auf hohem Niveau zu schießen und zu übernachten. Im Norden von Frankfurt findet man den Olympiastützpunkt (OSP) Brandenburg. Auf dem Gelände des Sportzentrums der Stadt Frankfurt (Oder) befindet sich die Oderlandhalle mit Europas schnellster Radrennbahn. Wandert man über das Gelände des Sportzentrums, so könnte man einem Olympiasieger, Weltmeister oder Europameister begegnen. Die Wahrscheinlichkeit ist relativ hoch, da sich hier der Olympiastützpunkt, die Eliteschule des Sports und das Sportinternat in unmittelbarer Nähe befinden. Drei Bundesligavereine trainieren auf dem Areal. An keinem anderen Ort in Brandenburg findet man so eine starke Präsenz neuerer Sportgeschichte, wie in Frankfurt (Oder) und Slubice. Die Wurzeln reichen hier bis ins 19. Jh. zurück und lassen sich direkt mit Namen wie Friedrich- Ludwig Jahn, dem deutschen Turnvater sowie Hermann Weingärtner, dem ersten deutschen Olympiasieger der Neuzeit verbinden.

In Slubice stößt man ebenfalls auf die neuere Sportgeschichte und zwar im Sport- und Freizeitzentrum (OSIR). Hier liegt das 1927 eingeweihte ehemalige Ostmark-Stadion, dessen Tribünenaufbau noch heute sichtbar ist.

Explizit konnte Frankfurt (Oder) seine Stellung im Sport in der DDR, vor allem in den 50er und 60er Jahren ausbauen. Dies passierte durch zwei Schlüsselentwicklungen, die den Grundstein für den OSP in Frankfurt (Oder) bildeten. Dies war zum einen die Ansiedlung der Sportschule (KJS) in den 50er Jahren und zum anderen die schrittweise Übersiedlung des Armeesportklubs (ASK Vorwärts) von Berlin nach Frankfurt, zuerst in Form der Abteilung Handball 1969. Die beiden zentralen Schlüsselentwicklungen bilden bis heute einen wichtigen Imagefaktor für die Stadt. Diese Entwicklung hatte bereits zu DDR-Zeiten einen Katalysator-Effekt innerhalb der Region, da man über ein Auswahlsystem (Sichtungen) die fähigsten Sportler für die zentralen Sportbereiche (Ringen, Judo, Turnen, Handball und Radfahren) nach Frankfurt (Oder) holte. Hierbei nutzte man jedoch auch die regional ansässigen Vereine, was bis heute für eine Verknüpfung von Breitensport und Hochleistungs- bzw. Spitzensport in der Region sorgt. Die Eliteschule des Sports nimmt deshalb eine wichtige Position in der Sportlandschaft der Stadt Frankfurt (Oder) ein. Ein Drittel der Internatsschüler der Sportschule kommt sogar aus anderen Bundesländern. Die Stadt unterstützt diese positive Entwicklung partiell durch die Auslobung des Primuspreises für besonderes sportliches Talent. Das Sportgelände, um die Sportschule und den OSP herum, wurde nach der Wende durch den Bund ausgebaut und zählt heute zu den modernsten Anlagen in Deutschland und ist somit ein wichtiger Imageträger für Frankfurt (Oder). Durch diese herausragende Stellung können im Jahr 10.000 Gäste (Vertreter von Verbänden, Vereinen etc.) auf dem Gelände des OSP begrüßt werden. Zum starken spitzensportlichen Bereich kommt eine überdurchschnittlich hohe Dichte an Breitensportvereinen. Mit über 80 Vereinen und 50 Sportarten, die ca. 12.000 Sportler nutzen, verfügt Frankfurt (Oder) über ein besonderes Potential im Sport, das durch Slubices Sportangebot ideal ergänzt wird. Unter den Vereinen befindet sich 3 Bundesligavereine wieder. Diese wie z.B. der Frankfurter Handballclub schaffen es zu ihren Spielen eine hohe Anzahl an Personen (ca. 1.000) in ihre Halle zu locken. Weitere Potentiale in Frankfurt (Oder) und Slubice bieten die Europa-Universität Viadrina und das Collegium Polonicum. Der Universitätssportclub (USC) ist momentan der größte Sportverein in Frankfurt (Oder). Die Europa-Universität Viadrina ist Partneruniversität des Spitzensports, verfügt jedoch nicht über größere universitäre Sportanlagen. Trotzdem gibt es, im Vergleich zu Universitäten gleicher Größe, ein breit gefächertes Sportangebot. Mit dem Ausbau eines eigenen Fitness Centers, was seitens des Universitätssportclubs selbst finanziert wurde, ist in Bezug auf eigene Sportanlagen ein erster wichtiger Schritt getan worden, die Angebote des Sportbereichs der Universität für künftige Entwicklungen zu wappnen. Des Weiteren werden für Hochleistungssportler finanzielle Fördermöglichkeiten bereitgestellt. Dies gilt es, stärker unter den Studenten und Sportlern an beiden Standorten bekannt zu machen. Denn gerade unter Sportlern zeigt sich der Trend, dass sie sich bedingt durch Trainingsmöglichkeiten oder durch eine Vereinstätigkeit sehr eng mit der Region verbunden fühlen und deshalb auch gern in der Region bleiben möchten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Sportbereich in Frankfurt eine

relative Schwerpunktsetzung im Vergleich zu Slubice hat und das trotzdem beide Städte über ein starkes Potential verfügen, woraus sich diverse Synergieeffekte gemeinsam mit anderen Akteuren für ein Stadtmarketing ableiten. Hier sind Schnittstellen zu Bereichen wie Kultur und Tourismus, Messen und Events, Innenstadt und Handel, Wissenschaft und Bildung sowie Bürger und Stadt denkbar. Im Folgenden sollen diese anhand der Analyse näher erläutert werden.

2. Eigene Situation

Stärken:

- **Sport ist Imageträger** nach außen und innen für Frankfurt (Oder). Dies wird durch eine Vielzahl an Erfolgen bestätigt (International bei Olympia, Weltmeister- und Europameisterschaften und National durch Bundesligen und deutschen Meisterschaften etc.).
- **Hohe internationale und bundesweite Bekanntheit**, welche getragen wird durch Olympiastützpunkt Brandenburg, 13 Landesleistungsstützpunkten, die Eliteschule des Sports, die Sportfördergruppe der Bundeswehr, Bundesligavereine und Breitensportvereine.
- Frankfurt (Oder) ist ein Standort mit starker **Sporttradition und herausragender Sportgeschichte**. Punktuell wird dies aufgenommen durch Hermann-Weingärtner-Preis und durch das Frankfurter Sportmuseum.
- **Frankfurt ist Hauptsitz des Olympiastützpunkts Brandenburg**. Der OSP Brandenburg ist an drei Standorten lokalisiert (Cottbus, Potsdam und Frankfurt). In Frankfurt hat der OSP eine jährliche Auslastung von 10.000 Gästen (Verbände, Trainingsgruppen und Delegationen).
- **Gut ausgebaute Sportinfrastruktur im Spitzensport** im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung (OSP, OSP- Schießanlage, Sporthallen, OSIR, Golf Club an der Oder etc.).
- Hohe Dichte an Sportvereinen (83 Sportvereine in Frankfurt und 9 Sportvereine in Slubice).
- Die **Eliteschule des Sports** mit gymnasialer Oberstufe ist ein zentraler Träger des Hochleitsungssports in der Stadt. Sie verfügt über ein modernes Sportinternat, was 290 Internatschüler integriert, welche zu 1/3 aus dem ganzen Bundesgebiet kommen.
- **Vielzahl an sehr gut strukturierten Sportveranstaltungen** im Spitzen- und Breitensport. Gerade durch Sportveranstaltungen im Bundesliga-Bereich hat Frankfurt (Oder) hohe Präsenz in den regionalen Medien (TV und Printmedien).
- In Deutschland gibt es 5 Sportmuseen. Frankfurt verfügt über ein kleines **Sportmuseum** mit einer Ausstellung, die die Frankfurter Sportgeschichte von A-Z interessant durchleuchtet.
- **Mitgliedschaft im Freiburger Kreis**, Deutschlands Arbeitskreis größerer Sportvereine (700.000 Mitglieder) durch die Frankfurter Sportunion (FSU) letzte Tagung in Frankfurt (Oder) 2003, die eine starke Außenwirkung erzeugte.

Schwächen:

- Gegenwärtig gibt es **Dispropotionen im Vergleich zwischen Breitensport und Hochleistungs- bzw. Spitzensport,** so dass Frankfurt seinem Ruf als Sportstadt nicht mehr gerecht wird. Während die tragenden Vereine des Olympiastützpunktes über hervorragende Trainings- und Wettkampfstätten verfügen, die in der Ausstattung dem internationalen Stand entsprechen, zeichnen sich bei den Breitensportvereinen zunehmend Probleme ab.
- Die **Sportstätten** haben einen **immensen Nachholbedarf** bei Sanitäranlagen, Heizung, baulichen Anlagen, sowie bei der Ausstattung
- Sport nimmt einen geringen **Stellenwert in der Vermarktung** der Stadt ein. Das Themenfeld „Sportstadt" wird zwar durch Frankfurt (Oder) besetzt, ist aber in der Außendarstellung nur am Rande wahrnehmbar (vgl. Internetauftritt der Stadt Franfurt (Oder).
- Es gibt **keine Stelle**, die sich neben der Verwaltung der Sportanlagen mit der Sportentwicklung beschäftigt. Dadurch werden jedoch wichtige Möglichkeiten (wie z.B. Teilnahme an Wettbewerben) in der Vermarktung vergeben.
- Die Sportgeschichte ist nur unzureichend wissenschaftlich aufgearbeitet und wird nur punktuell in Form des Weingärtner-Preises genutzt.
- Erfolge im Sport werden nicht für die Stadt als positive Ereignisse genutzt. In anderen Worten, die **Erfolge werden nicht gezielt** (z.B. Visualisierung im Stadtraum) **eingesetzt.** Bürger, Fachkräfte, Pendler, Studenten und Touristen sind nicht bzw. schlecht über das Sportpotential der Stadt informiert und nehmen dieses nur marginal wahr.
- Die **Organisation größerer Sportveranstaltungen** (z.B. Beachvolleyball-Tour, DFB-Trainingslager, Fachtagungen und Konferenzen, etc.) ist momentan nur bedingt möglich und scheitert oft an den Hotelkapazitäten in Frankfurt und Slubice. Hier mangelt es an einem höherklassigen Angebot. Beide Städte vergeben die Möglichkeit, ihr Image positiv nach innen und außen darzustellen.
- **Abwanderung interessanter breitensportlicher Veranstaltungen** an andere Standorte in der Region durch zu lange Kommunikationswege innerhalb der Stadtverwaltung.
- **Die Zahl der Sportvereine in Frankfurt** erschwert die Förderung und das Sponsoring des gesamten Sportbereiches, was Unsicherheit untereinander bedingt.
- **Keine gemeinsame strategische Projektentwicklung** mit der Europa-Universität Viadrina. Diesbezüglich mangelt es an Kommunikation mit der Universität durch fehlende Kontakte zu zentralen Lehrstühlen der Universität, sodass gemeinsame Synergien nicht genutzt werden können. Ansatzpunkte für gemeinsame Zusammenarbeit könnten sein:
  - Sportmarketing, Entwicklung und Evaluierung von Veranstaltkonzepten. Hier gibt es Synergiepotenziale mit der BWL-Fakultät und in die empirische Sozialforschung.

- für die touristische Entwicklung des Standortes eröffnet sich die Möglichkeit gemeinsam mit den Kulturhistorikern der Universität an der wissenschaftlichen Aufarbeitung der Sportgeschichte zu arbeiten.

- **Sportveranstaltungen** werden aufgrund mangelnder Strukturen **nicht evaluiert**, d.h. man ist sich im Unklaren, wie sich bspw. die Zuschauerzahlen (nach Bevölkerungsschichten) zusammensetzten.
- Die **Europa- Universität Viadrina verfügt**, abgesehen von einem Fitness-Studio, **über keine eigenen Sportstätten**
- Absolventen der Sportschule, die keine Kaderathleten sind, werden nicht explizit auf ihren Verbleib in Frankfurt (Oder) und mit entsprechenden Ausbildungsangeboten kontaktiert.

3. Wettbewerb

- Andere Städte, wie z.B. Leipzig oder Riesa nutzen gezielt ihr Image als Sportstadt zur Positionierung im Standortwettbewerb, um sich in Verbindung mit der Wirtschaft gerade für Fachkräfte und Familien als lebenswerter Standort darzustellen. Diese Verbindung wird in Frankfurt (Oder) nicht hergestellt, so dass man im Standortwettbewerb schlechter positioniert ist.
- Die Teilnahme an Wettbewerben, wie z.B. *„Mission Olympic, Deutschland aktivste Stadt"*, wird im Standortwettbewerb verstärkt zur Motivation von Bürgern und zur Anziehung von Touristen von Städten eingesetzt (Finalstadt in diesem Jahr ist Neubrandenburg). Eine gezielte Organisation von Wettbewerben fehlt aufgrund von strukturellen Zwängen in beiden Städten, so gelingt es anderen wesentlich kleineren Städten sich hier gezielt zu positionieren und Mitnahmeeffekte für ihre Stadtbevölkerung zu generieren.
- Die Marke „Sportstadt" wird im Wettbewerb gezielt eingesetzt, um hochkarätige Veranstaltungen (Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, Tuniere, Trainingslager) an den Standort zu holen, was wiederum positive Berichterstattung seitens der Medien nach sich zieht.
- Sportanlagen werden im Standortwettbewerb gezielt in die Stadtentwicklungsplanung eingebunden und verstärkt zur zukunftsorientierten Sanierung genutzt, dies schafft überregionales Interesse gerade in Fachzeitschriften.
- Universitäten, die Partner des Spitzensportes sind, wickeln ihre sportlichen Angelegenheiten über Fachverbände ab und vermarkten sich stärker für Kader.

4. Ziele

- **Gezielte Nutzung** der positiven Eigenschaften **des Sportes** für die Stadtentwicklung. Aufnahme dieser Eigenschaften in die Vermarktung für Frankfurt: integrative Wirkung, Schaffung lokaler Identität, Flexibilisierung, Stärke, Anwerbungspolitik fördern usw.
- **Gezielte Vermarktung** des Bereichs Sport und der Sportinfrastruktur durch die Stadt. Aufnahme gezielter Eckdaten in Bild und Schrift für die Außendarstellung (Oderlandhalle und Radrennbahn, Brandenburghalle etc). Stärkere zielgruppenorientierte Herausstellung des Bereiches um gerade Touristen, Studenten und Pendler besser zu erreichen.
- **Stärke Bindung** von Sportlern und Spitzensportlern in der Region durch stärkeres und frühzeitiges Zusammenführen sowohl von Sportschülern und Wirtschaft (Praktikavergabe), als auch von Sportschülern und Europa-Universität (Vergabe von Studienplatzkontingenten an Spitzensportler).
- **Erhöhung des Engagements der Studenten** durch Einbindung derselben in Sportprojekte oder in die Organisation und Evaluation von Sportveranstaltungen.
- **Nutzung von Synergieeffekten** durch stärkeres Zusammenführen von Akteuren, bspw. aus der Universität und den Sportvereinen, so bei der Evaluation von Sportveranstaltungen, Aufarbeitung der neueren Sportgeschichte, etc.
- **Unterstützung bei der Bewerbung** um sportliche **Großveranstaltungen** für beide Städte durch gemeinsame Projektplanung.
- **Entwicklung neuartiger Sport- und Sportstättenkonzepte** unter Einschluss der Nutzung regenerativer Energien, dies eröffnet die Möglichkeit Pilotprojekte für die ortsansässige Wirtschaft zu generieren.

5. Maßnamen

- **Historisches Rudern:** historische Oderboote werden von Sportlern der Sportschule gemeinsam mit einem Bootsbauer und könnten zusammen mit einem Bildungsdienstleister gebaut werden.
- **Akquise von Wettbewerben** zur Vertiefung der Verbindung von Stadt und Sport (Mission Olympic, etc.) und zur Schaffung von positiven Imageeffekten.
- **Teilnahme am Wettbewerb „Mission Olympic“ 2012**
- **Visualisierung der Erfolge im Sport** für die Bürger, Neubürger, Studenten und Einpendler (Plakatierung an der Autobahn, im Innenstadtbereich und am Bahnhof)

Frankfurt (Oder)

Messen, Kongresse & Veranstaltungen

Bürger & Stadt
Vielfalt Innenstadt
Wissenschaft & Bildung
Kultur & Tourismus
Wirtschaft & Arbeit
Stadt & Sport
Messen, Kongresse & Veranstaltungen

Investor Center Ostbrandenburg

Messen, Kongresse und Veranstaltungen

1. Einleitung

Seit dem letzen Jahrzehnt unterliegt gerade die Messe-, Veranstaltungs- und Unterhaltungsbranche einer rasanten ökonomischen Entwicklung. Die Schnelllebigkeit der so genannten Erlebnisgesellschaft, bringt es mit sich, dass Unternehmen, Institutionen oder andere Veranstalter sich in einer engen Konkurrenz zueinander befinden. Herrscht in der Wirtschaft noch ein betriebswirtschaftlicher common sense, gilt es in der Kultur auch auf Belange einzugehen, die sich der Logik des Ökonomischen entziehen. Hier deuten sich neben institutionellen Egoismen auch klassische Konflikte zwischen öffentlichen, staatlich subventionierten und privatwirtschaftlichen Institutionen an. Konflikte sind nicht zu vermeiden, sondern Teil eines Prozesses, um einen Standort als sichtbaren Zusammenschluss zu verkörpern. Um die bunte Vielfalt von Theatern, Museen, Sportveranstaltern, Konzerthallen und weiteren zusammenzuhalten und in einem dramaturgischen Zusammenhang zu einem Profil zu verdichten, muss der Bereich in einem ersten Schritt geordnet werden. Von den Begrifflichkeiten her werden Messen, Ausstellungen, Vorlesungen und Veranstaltungen fachlich der Disziplin des *Event-Managements* zugeordnet, wobei es nicht Ziel dieses Arbeitspapiers ist, eine Einordnung und Definition in diesen Bereich vorzunehmen. Um aufzuschlüsseln, wie die Strukturen des Messe und Eventbereiches in Frankfurt (Oder) und Slubice aussehen, muss der Bereich differenziert betrachtet werden. In Frankfurt und Slubice bieten verschiedene Akteure bereichsübergreifend Events an. Die Unterscheidung der einzelnen Akteure ist sensibel vorzunehmen, hier sind zu unterscheiden: **kommunalfinanzierte** *(städtischen Kulturbetriebe, Museum Junge Kunst, Eigenbetrieb Sportzentrum der Stadt Frankfurt (Oder), Slubicer Kulturzentrum SMOK, OSIR etc.)*, **kommunal-/landes- teilsubventionierte** *(Brandenburgisches Staatsorchester, Europa-Universität Viadrina, Investor Center Ostbrandenburg GmbH, Kleistmuseum, Messe und Veranstaltungs GmbH, Tourismusverein Frankfurt (Oder), etc.)* und **privatfinanzierte** Institutionen (Musikgesellschaft C.P.E Bach etc). Diese Akteure sind aufgrund ihrer historischen Ausrichtungen in verschiedenen Bereichen aktiv, trotzdem kommt es hier zu Überschneidungen und Synergieeffekten (bspw. nutzt man deutsche Leitmessen, wie die ITB oder Hannover Messe, um Prospekte einzelner Akteure zu streuen). In dieser Hinsicht lassen sich Akteure benennen, die aufgrund Ihrer Tätigkeit kontinuierlich in Form ihres Marketings stark nach *außen* wirken und *überregional* für den Standort Unternehmen, Partner, Akteure und Publikum auf Messen und Veranstaltungen ansprechen. Diese Akteure stammen aus den Bereichen:

- Wirtschaftsförderung (Amt 60) und Standortmarketing (Investor Center Ostbrandenburg GmbH)
- Touristisches Marketing (Tourismusverein Frankfurt (Oder))

- Veranstaltungsmarketing (Messe und Veranstaltungs GmbH, darunter fallen die Konzerthalle mit dem Brandenburgischen Staatsorchester Frankfurt (Oder), das Kleistforum und der Messebereich; SMOK)
- Universitäts- und Wissenschaftsmarketing (Europa-Universität Viadrina, Collegium Polonicum, Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik)
- Sportmarketing (Olympiastützpunkt Brandenburg).
- Museumsmarketing (Kleistmuseum, Museum Junge Kunst etc.)
- Verbände und weitere (Industrie- und Handelskammer Ostbrandenburg, ZunkunftsAgentur Brandenburg GmbH, Handwerkskammer Frankfurt (Oder), GFWW, Solarregion Berlin-Brandenburg)

Demzufolge lassen sich in Frankfurt (Oder) und Slubice zwei Ebenen des Handelns der Akteure für den Event- und Messebereich feststellen, die hier mit **außen** und **innen** bezeichnet werden. Außen fasst die Akteure zusammen, die den Standort auf internationalen Leitmessen, Fachveranstaltungen, Kongressen und Events vertreten und selber auf diesen organisatorisch tätig werden. Eine weitere Kategorie sind Veranstaltungen, die eine starke Wirkung nach Außen haben und entwickeln (Kleistjahr, Feuerwehrsternfahrt, Europaparlament der Grünen, transVOCALE, Musikfesttage an der Oder, Fachveranstaltungen und Konferenzen bei der Messe und Veranstaltungs GmbH, der Universität, des IHP, Wirtschaftsnetzwerke und das Hansestadtfest „bunter hering“ etc.). Innen bezeichnet die Messen und Events mit einem stärkeren lokalen und regionalen Bezug (Hansestadtfest „bunter hering“, Sportveranstaltungen im Bundesligabereich, Herbst-Weihnachtsmesse, Fachveranstaltungen für ortsansässige Wirtschaft etc.). Diese erste grobe Unterteilung zeigt die Vielschichtigkeit des Event- und Messemanagements für Frankfurt (Oder) auf. Es wird deutlich, dass es am Standort eine Vielzahl an handelnden Akteuren im Bereich Messen, Kongressen und Veranstaltungen gibt. Im Folgenden wird unter der „Eigenen Situation“ anhand der SWOT- Analyse der Bereich noch stärker aufgeschlüsselt, um ein Bild vom Standort zu erhalten.

2. Eigene Situation

Stärken:

- Frankfurt (Oder) und Slubice verfügen über eine interessante geographische und geopolitischen Lage in Europa und dies bildet zusammen mit der expliziten Nähe zu Osteuropa für den Standort ein positives Verkaufsargument.
- Frankfurt (Oder) und Slubice verfügen über gut aufgestellte Institutionen im Eventmanagement, was für eine hohe Dichte an Veranstaltungen und Messen am Standort sorgt. Diesbezüglich verfügt Frankfurt und Slubice über qualitativ anspruchsvolle

Veranstaltungsangebote in den Bereichen Kultur, Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft/Universität, Bildung und Sport.

- Mit der Sitzung des Europaparlamentes der Grünen 2011, der Feuerwehrsternfahrt 2011 und dem Kleistjahr 2011 stehen Frankfurt und Slubice gleich drei spezielle Events zur Verfügung, die international, national und regional ein hohes Interesse seitens der Medien, Touristen, Studenten und Bürger hervorrufen werden. Diese Veranstaltungen können für die Stadt als positive Plattform für alle Akteure genutzt werden.
- Das Hansestadtfest „bunter hering" hat sich für beide Städte als feste Veranstaltung mehr als etabliert und sorgt für einen hohen regionalen Zuspruch und eine hohe Besucherfrequenz (ca. 100.000 Besucher).
- Die Messe und Veranstaltungs GmbH bietet mit dem Kleist Forum, dem Messegelände und der Konzerthalle die größten Veranstaltungsflächen in Frankfurt (Oder) an. Gemeinsam mit dem SMOK können so Events wie transVOCALE, die Musikfesttage an der Oder etc. organisiert werden. Eine weitere Stärke liegt in der Ausrichtung von qualitativ hochwertigen Fach-/Gastveranstaltungen und Kongressen, wie z.B. *Dialog ohne Grenzen. Internationaler Marketingtag, Verkehrspolitische Frühjahrsgespräche*

Schwächen:

- Schwächung der Innenstadtfunktionen gerade durch den an der Peripherie gelegenen Messebereich, da dieser nicht mit der Innenstadt koppelbar ist und der Besucher seinen Aufenthalt nicht mit einem Besuch in der Innenstadt verbinden muss.
- Die Vielzahl an Angeboten der Institutionen erfährt keine Bündelung. Demzufolge gestaltet sich die Ansprache der Zielgruppen als besonders schwierig.
- Keine gemeinsame Planung der Marketing- und Eventaktivitäten der einzelnen Akteure. Es gibt jedoch ein erstes Instrument in Form des „Fachbeirates Kulturtourismus", welches stärker in die Planung eingebunden werden könnte.
- Es erfolgt nur eine vereinzelte zielgruppenspezifische Bewerbung von Veranstaltungen.
- Internetseiten und Broschüren der einzelnen Akteure sind zum Teil nur einsprachig verfügbar (vgl. MUV- FFO, SMOK etc.). Hier fehlt auf deutscher Seite die polnische und englische Version, um gerade den internationalen Zielgruppen, wie Touristen, Studenten, Wissenschaftlern, Fachkräften und Unternehmen anzusprechen. Gleiches Bild zeichnet sich auf polnischer Seite ab.
- Thematiken der aktuellen Wirtschaftsentwicklung werden nur unzureichend in Form von Fachmessen und –veranstaltungen abgebildet (z.B. *FrankfurtSolar, internationaler Dienstleistertreff, Gesundheitsmesse*).

- Stark ausgedünnte Mittelschicht, was Förderung von Events durch Stiftungen deutlich erschwert.
- Wichtige Strukturdiskussionen werden in der Kulturlandschaft von Frankfurt (Oder) und Slubice öffentlich ausgetragen, wo auch etablierte Veranstaltungen in Frage gestellt werden. Die Folge ist, dass kein Konsens innerhalb Frankfurts existiert und dass es ein Führungsdefizit gibt. Das hat Auswirkungen auf die Veranstaltungsorganisation am Standort, da der jetzige Prozess Unsicherheiten auf lokaler und regionaler Ebene produziert.
- Das Umfeld (z.B. Stadtverwaltung, Verwaltung der Landkreise) formuliert seine Anforderungen ungenügend und nimmt nur teilweise am kulturellen Leben beider Städte teil.

3. Wettbewerb

- Frankfurt (Oder) und Slubice konkurrieren mit anderen kreisfreien Städten und den Mittelzentren in Brandenburg und in Deutschland, sowie auf polnischer Seite mit Zielona Gora und Gorzow Wielkopolski. Hier ist besonders augenscheinlich, dass andere Städte (wie Cottbus oder Potsdam) viel stärker ihr Veranstaltungspotenzial in ihren öffentlichen Darstellungen nutzen.
- Zusätzlich zur Konkurrenz zu den mittleren Städten in Brandenburg tritt die Sogwirkung zu den Metropolzentren Berlin und Poznan, die sich gezielt als Messestandorte profilieren und vermarkten. Hier fehlt es Frankfurt (Oder) an spezifischen Analysen, um sich gerade in Nischenbereichen zwischen den großen Messen in Berlin und Poznan zu profilieren.
- Angebote des Messebereiches in Frankfurt ähneln und überschneiden sich mit der Cottbuser Messe. Die CTM bietet darüber hinaus stärker Nischenangebote wie z.B. die *b2d BUSINESS TO DIALOG* - die regionale Mittelstands-Messe; eine Bildungs- und Jobmesse an.

4. Ziele

- Anerkennung der Tatsachen → strategisch Ausrichtung der kommenden Jahre
- Schaffung einer detaillierten Datenbasis, um das Vermarktungsprofil strategisch zu schärfen und einheitlich Produkte abzuleiten:
  - Prüfung Markt- und Besucherpotenzial für Gast- und Eigenveranstaltungen
  - Zunkufts-/Trendanalyse aus der Region, gemeinsam entwickelt mit Akteuren der Region
  - Wettbewerbsanalyse von Berlin und Poznan als auch der Brandenburger Oberzentren Cottbus und Potsdam und der polnischen Städte Gorzow und Zielona Gora
  - Kontinuierliche Bedarfsanalyse für Veranstaltungen und Messen
- Stärkere Einbindung bestehender Netze (Hanseclub, Rotary Club, Solarregion Berlin-Brandenburg, GFWW, GFS, IHP und BTU, Viadrina, CP und AMU, Slubice, ZAB, IHK, HWK etc.) und gemeinsame Programmentwicklung.

- Ausbau und Neuentwicklung von tragfähigen Fachveranstaltungen (Bereichsübergreifend – Wirtschaft und Arbeit, Stadt und Sport etc.).
- Zentralisierung aller in der Stadt eingehenden Informationen zu gewünschten und vorgesehenen Veranstaltungen am Standort. Alle Anfragen zu Veranstaltungen sind zentral zu erfassen und über einen entsprechenden Kooperationsweg dem jeweiligen Partner zuzuleiten.
- Qualitätsmanagement: Gütesiegel (Besucher-Gütesiegel), Zertifizierung