

Anlage 1

Stadtmarketingkonzept für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg



AUFTRAGGEBER



Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg
Büro des Oberbürgermeisters
Friedrich-Engels-Ring 53
17033 Neubrandenburg

Ansprechpartnerin:
Anett Seidel, Leiterin Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: 0395 555-2412
E-Mail: kommunikation@neubrandenburg.de

AUFTRAGNEHMER

dieraumplaner

slapa & die raumplaner gmbh
Geschäftsführerin Sabine Slapa

Kaiser-Friedrich-Straße 90
10585 Berlin
Tel 030 666 2971-0
Fax 030 666 2971-1
Internetauftritt: www.die-raumplaner.de

Bearbeiterinnen:
Sabine Slapa, Jana Degenkolb, Catharina Hamerle, Johanna Begrich, Charlotte Kaulen, Lydia Fritz, Katharina Reusteck
E-Mail: info@die-raumplaner.de

Deckblattfoto: Thomas Oppermann, Oppermann Fotografie

Berlin, den 06.05.2021

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Einführung.....	7
1.1 Anlass und Ziel.....	7
1.2 Definition Stadtmarketing	7
1.3 Herangehensweise und Methodik	9
2 Bestandsanalyse	10
2.1 Zahlen, Daten, Fakten	10
2.2 Grundlagenermittlung	12
2.2.1 Situations- und Zielgruppenanalyse innerhalb der Marketingsäulen.....	12
2.2.2 Analyse vorliegender Konzepte	19
2.3 Stärken-Schwächen-Analyse	21
3 Trend- und Wettbewerbsanalyse.....	24
3.1 Konkurrierende Städte in MV.....	24
3.2 Best-Practice-Beispiele	28
3.3 Trends	31
4 Stadtmarketingkonzept.....	35
4.1 Partizipative Potenzialermittlung.....	35
4.1.1 Erste Fachkonferenz	35
4.1.2 Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1	36
4.2 Ableitung neuer Handlungsfelder	42
4.3 Ableitung von Marketingmaßnahmen	44
4.3.1 Zweite Fachkonferenz	44
4.3.2 Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2	44
5 Maßnahmenkatalog.....	49
6 Ideen für den Marktauftritt	76
6.1 Corporate Design	76
6.2 Anwendung der Handlungsfelder und Unterkategorien des Stadtmarketings	78
6.3 Entwicklung von einer Imagekampagne je Handlungsfeld	78
7 Quellenverzeichnis.....	80

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
BuGa	Bundesgartenschau
bzw.	beziehungsweise
DIZ	Digitale Innovationszentrum
EuRoB e.V.	Verein der Europäischen Route der Backsteingotik
f./ff.	folgende
FH	Fachhochschule
FNP	Flächennutzungsplan
IGA	Internationale Gartenausstellung
ISEK	Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NB	(Vier-Tore-Stadt) Neubrandenburg
o. J.	ohne Jahr
o. O.	ohne Ort
o. S.	ohne Seite
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PR	Public Relations, dt.: Öffentlichkeitsarbeit
RWI	Regionalen Wirtschaftsinitiative Ost Mecklenburg-Vorpommern e.V.
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WiFö	Wirtschaftsförderung
zit. n.	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der klassischen Marketingsäulen im Stadtmarketing.....	8
Abbildung 2: Neubrandenburger Stadtgebiete und Stadtgebietsteile.....	10
Abbildung 3: Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten (in Prozent).	12
Abbildung 4: Grundlagenmatrix potenzieller Akteur_innen der Marketingbereiche	13
Abbildung 5: Grundlagematrix potenzieller Konzepte und Datengrundlagen der Marketingbereiche ..	14
Abbildung 6: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Bisherige Wohndauer in Neubrandenburg in Jahren.....	37
Abbildung 7: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Altersstruktur der Teilnehmenden	37
Abbildung 8: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Beteiligung nach Stadtteilen	38
Abbildung 9: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Ich identifiziere mich als Neubrandenburger_in“.....	38
Abbildung 10: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Für Neubrandenburg würde ich mich einsetzen“	39
Abbildung 11: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Touristen kann Neubrandenburg als Reiseziel nur empfohlen werden.“	40
Abbildung 12: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Im Vergleich zu anderen Städten gefällt mir vieles in Neubrandenburg besser.“	40
Abbildung 13: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Häufigkeit von Ideen zur Attraktivitätssteigerung nach Kategorien aus der Ideensammlung in Prozent	41
Abbildung 14: Abgeleitete der Handlungsfelder und Teilfelder für das Stadtmarketingkonzept der Viertore-Stadt Neubrandenburg	43
Abbildung 15: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität von moderner und digitaler Infrastruktur.....	45
Abbildung 16: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität der Familienfreundlichkeit	45
Abbildung 17: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 - Bewertung der Priorität erlebbarer historischer Anlagen in der Innenstadt.....	46
Abbildung 18: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 - Bewertung der Priorität der Relevanz des Marktplatzes.....	46
Abbildung 19: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität des gastronomischen Angebotes in der Innenstadt	46
Abbildung 20: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung der naturnahen Lage am Tollensesee	47
Abbildung 21: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung Neubrandenburgs als Sportstadt.....	47
Abbildung 22: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der überregionalen Vermarktung wiederkehrender Kulturangebote	48

Abbildung 23: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung touristischer Angebote	48
Abbildung 24: Beispielhafte Anwendung von Farben und Icons	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Stärken und Schwächen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg innerhalb der Marketingsäulen	21
Tabelle 2: Konkurrierende Städte in Mecklenburg-Vorpommern	25
Tabelle 3: Übersicht Best-Practice-Beispiel Neuruppin	29
Tabelle 4: Übersicht Best-Practice-Beispiel Bernau bei Berlin	30
Tabelle 5: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Auswahl der Anmerkungen der Teilnehmenden aus der Ideensammlung für Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung	42
Tabelle 6: Maßnahmenübersicht	49
Tabelle 7: Maßnahmenblatt 1	51
Tabelle 8: Maßnahmenblatt 2	53
Tabelle 9: Maßnahmenblatt 3	54
Tabelle 10: Maßnahmenblatt 4	56
Tabelle 11: Maßnahmenblatt 5	57
Tabelle 12: Maßnahmenblatt 6	59
Tabelle 13: Maßnahmenblatt 7	61
Tabelle 14: Maßnahmenblatt 8	62
Tabelle 15: Maßnahmenblatt 9	63
Tabelle 16: Maßnahmenblatt 10	64
Tabelle 17: Maßnahmenblatt 11	66
Tabelle 18: Maßnahmenblatt 12	68
Tabelle 19: Maßnahmenblatt 13	70
Tabelle 20: Maßnahmenblatt 14	71
Tabelle 21: Maßnahmenblatt 15	73
Tabelle 22: Maßnahmenblatt 16	75

1 Einführung

1.1 Anlass und Ziel

Mit der Bezeichnung „Vier-Tore-Stadt“ hat Neubrandenburg sich ein Claim gesetzt und einen Wiedererkennungswert geschaffen. Aber was zeichnet Neubrandenburg des Weiteren aus und macht die Stadt für aktuelle und potenzielle Einwohner_innen, Unternehmer_innen, Investor_innen, Kulturschaffende oder Besucher_innen interessant und anziehend?

Durch ein, an die Stärken und Potenziale angepasstes, Stadtmarketing und eine damit zu erzielende Imageverbesserung wird die Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale, Qualitäten und Angebote erzielt. Durch die Gewinnung neuer Einwohner_innen, die Förderung von Unternehmensansiedlungen und die Steigerung der Besucher_innenzahlen sollen Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum generiert und die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt gestärkt werden.

Im Auftrag der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg wurde ein Stadtmarketingkonzept erarbeitet, welches darauf abzielt, die Attraktivität der Stadt als Identifikationsort, Wirtschaftsstandort, Wohn- und Einkaufsort sowie als touristische Destination zu steigern. Das übergeordnete Ziel des Stadtmarketingkonzeptes ist es, das Image der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg zu verbessern, die Bekanntheit zu fördern sowie eine Identitätssteigerung mit der Stadt zu erzielen.

1.2 Definition Stadtmarketing

Stadtmarketing ist sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis ein vielfältig definierter Begriff. Die existierenden Definitionen implizieren jeweils unterschiedliche Schwerpunkte und beinhalten verschiedene Auffassungen bezüglich des Umfangs eines Stadtmarketings. Zudem lassen sich auch unterschiedliche Begrifflichkeiten, wie Innenstadtmarketing, Stadtteilmarketing, Citymarketing oder -management in der Literatur und Praxis finden.

Ein kommunikations- und kooperationsorientierter Ansatz des Stadtmarketings wird in der Definition von Grabow/Hollbach-Gröming (1998) deutlich:

„Stadtmarketing als kooperative Stadtentwicklung [hat zum] Ziel, die Lebensqualität der Bürger und der Besucher sowie die Entwicklungschancen der Wirtschaft zu verbessern. Dieses Ziel soll durch verstärkte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraums der Stadt mitwirken, erreicht werden“ (vgl. Grabow/Hollbach-Gröming 1998: 30, zit. n. Breyer-Mayländer/Zerres 2019: 6).

Mittels einer gemeinsamen Entwicklung sowie einer gemeinschaftlichen Umsetzung individueller, konkreter Projekte und Maßnahmen, basierend auf partnerschaftlich generierten Leitlinien sowie offensiver, konsens- und zielorientierter Diskussionen von Zielkonflikten, kann das Ziel zur Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Situation innerhalb einer Stadt realisiert werden. Block/Icks (2010) definieren Stadtmarketing als einen:

„Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt [, welcher] auf der Philosophie der Kundenorientierung [basiert]. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb.“ (vgl. Blocks/Icks 2010: 3ff.).

Stadtmarketing umfasst die Planung, Durchführung sowie Kontrolle von individuell entwickelten Maßnahmen, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet sind. Die höchste Priorität liegt darin, die Attraktivität der Stadt für alle Zielgruppen zu erhöhen und zu fördern (vgl. Breyer-Mayländer/Zerres 2019: 5). Zudem definiert die Auffassung sowie das Handeln der in der Stadt lebenden und arbeitenden Menschen das Produkt „Stadt“ und trägt dieses Bild nach außen, weshalb das Stadtmarketing in enger Zusammenarbeit mit den Bürger_innen gemeinsam gestaltet werden und so von diesen mitgetragen werden sollte. Stadtmarketing ist demnach als ein Steuerungs-, Koordinations- sowie Kommunikationsinstrument sowie als ein Prozess zu verstehen. Als Instrument kommt es vor allem im Wettbewerb mit anderen Städten zum Einsatz und soll die Attraktivität sowie das städtische Profil des eigenen Standortes hervorheben und stärken. Stadtmarketing, im Sinn eines Prozesses, handelt gemeinsame Ziele aus und setzt die kooperativ entwickelten Maßnahmen mittels aller stadtgebietsrelevanten Akteur_innen als Multiplikator_innen um. Für insgesamt fünf Teilbereiche bildet das Stadtmarketing ein gemeinsames Dach und vereint damit alle stadtrelevanten Marketingaktivitäten, die auch als Marketingsäulen bezeichnet werden. Die vier Teilbereiche Standort-, Tourismus-, Event- und Citymarketing verkörpern den Bereich der öffentlich-privaten Partnerschaften. Das Verwaltungsmarketing ist dem rein öffentlichen Bereich zugehörig und fällt demnach ausschließlich in den Verantwortungsbereich des öffentlichen Verwaltungssektors (siehe Abbildung 1).

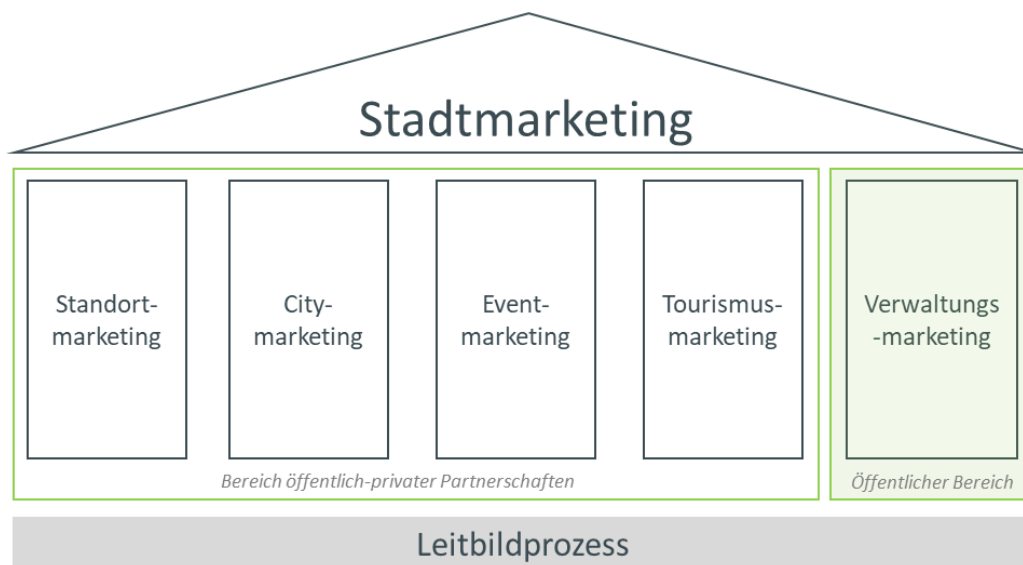


Abbildung 1: Schematische Darstellung der klassischen Marketingsäulen im Stadtmarketing

Quelle: die raumplaner, nach Block/Icks 2020: 4

1.3 Herangehensweise und Methodik

Grundlage des Stadtmarketingkonzeptes für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg war eine umfassende Analyse zur Ermittlung der Stärken und Schwächen sowie möglicher Potenziale. Anschließend wurden darauf aufbauend partizipativ die weiteren Potenziale und mögliche Marketingmaßnahmen entwickelt.

Die Situationsanalyse beinhaltet eine umfangreiche Bestandsaufnahme vorliegender konzeptioneller Grundlagen. Es folgte eine stadtbezogene Situations- sowie Zielgruppenanalyse in den fünf klassischen Stadtmarketingsäulen (siehe Abbildung 1). Zudem wurden bereits vorhandene, für das Stadtmarketing relevante Konzepte sowie das im Mai 2020 verabschiedete Leitbild analysiert und die wichtigsten Entwicklungsziele herausgearbeitet. Für jede der fünf Stadtmarketingsäulen wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse durchgeführt sowie vorhandene Potenziale ermittelt. In einer Wettbewerbsanalyse wurde die Rolle der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg in Bezug auf die ermittelten Bestandsstrukturen im Vergleich mit konkurrierenden Städten definiert. Als konkurrierende Städte wurden hier im räumlichen Verflechtungsraum liegende Städte Mecklenburg-Vorpommerns betrachtet. Des Weiteren wurden zwei Best-Practice-Beispiele mit vergleichbaren räumlichen und strukturellen Merkmalen wie die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg und die bereits über ein erfolgreiches Stadtmarketing verfügen, vorgestellt. Abschließend erfolgte eine Analyse der für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg zutreffenden Trends, ergänzt mit bereits vorhandenen Strukturen.

Diese Herangehensweise begründet sich aus dem Ansatz, im Hinblick auf den Aufbau von langfristig selbsttragenden und erfolgreichen Strukturen frühzeitig die marketingrelevanten Akteur_innen und der Einwohner_innen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg einzubinden. So können endogene Potenziale effektiv genutzt und zugleich gefördert werden. Es wurden zwei Fachkonferenzen mit ausgewählten Akteur_innen der fünf verschiedenen Marketingsäulen (siehe Abbildung 1) durchgeführt, beispielsweise mit Vertreter_innen aus Wirtschaft, Verwaltung, Kultur, Tourismus etc., gefolgt von einer zweistufigen Bürger_innenbeteiligung. Im Zug der Umsetzung der Hygieneverordnungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie wurden die Bürger_innenbeteiligung sowie die zweite Fachkonferenz in digitale Formate transferiert. Ziel der partizipativen Formate war es, die Stärken zu verifizieren, die Potenziale zu konkretisieren und im zweiten Schritt gemeinsam Maßnahmenvorschläge für das Stadtmarketing zu definieren. Mit Hilfe der ermittelten Stärken und Potenziale war es möglich, aus den klassischen Marketingsäulen, die auszuwählen, die auf die Vier-Tore-Stadt bezogen auf ihre Handlungsfelder zutreffen.

Auf Grundlage der Analyse und der Partizipationsergebnisse wurde ein Maßnahmenkatalog erarbeitet. Ebenso wurden Empfehlungen für den künftigen Marktauftritt erarbeitet, ein Startpunkt für die Entwicklung einer Marke.

Die Konzeption und Umsetzung der einzelnen Verfahrensschritte erfolgten in enger Absprache mit der Auftraggeberin.

2 Bestandsanalyse

2.1 Zahlen, Daten, Fakten

Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg liegt im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte und umfasst eine Fläche von 8.611 ha. Nach Rostock und Schwerin ist die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg die drittgrößte Stadt in Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus übernimmt die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg die Funktion eines Oberzentrums für einen Einzugsbereich besiedelt von ca. 300.000 Einwohner_innen und ist größtenteils durch den ländlichen Raum sowie seine periphere Lage in der Grenzregion zu Polen geprägt (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019c: 1).

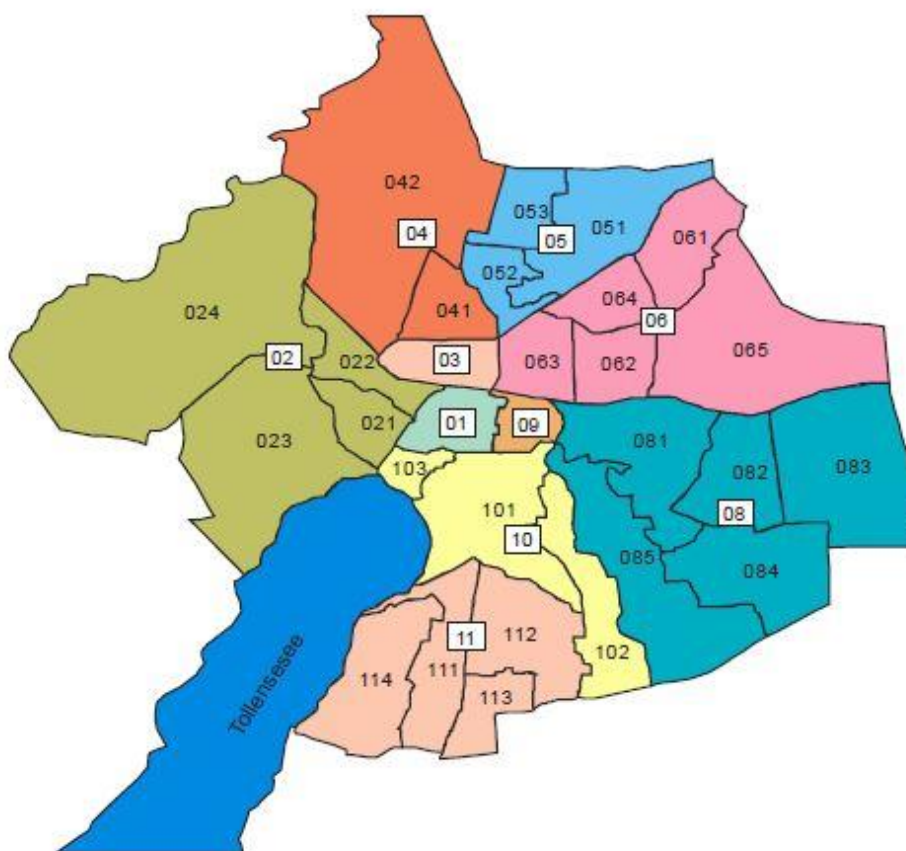


Abbildung 2: Neubrandenburger Stadtgebiete und Stadtgebietsteile

Quelle: Stadt Neubrandenburg 2019b: 16

Die Stadtgebiete der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg (siehe Abbildung 2) sind die Innenstadt (01), das Stadtgebiet West (02), das Vogelviertel (03), das Reitbahnviertel (04), das Datzeviertel (05), das Industrieviertel (06), das Stadtgebiet Ost (08), Katharinenviertel (09), das Stadtgebiet Süd (10) und das Lindenbergviertel (11).

Bis 1989 hatte die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg einen stetigen Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen, was vor allem auf sowohl hohe Wanderungsgewinne als auch auf hohe Geburtenüberschüsse zurückzuführen ist. Seit der politischen Umstrukturierung ab 1989 bis ins Jahr 2004 entwickelte die Stadt jedoch einen deutlichen Bevölkerungsrückgang aufgrund von Abwanderung und Geburtenrückgängen. 2010 kam es dann wieder allmählich zu einem leichten Bevölkerungsanstieg (vgl. Stadt Neubrandenburg 2015: 13). Im Jahr 2019 lag das Wanderungssaldo bei -165 Personen. In der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg leben 17.581 Kinder und Jugendliche von 0 bis unter 18 Jahren (Stand: 31.12.2019). Das entspricht 27,2 % der Gesamtbevölkerung der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg. Die Einwohner_innenzahl lag 2019 insgesamt bei 64.682 mit einem Durchschnittsalter von 46,4 Jahren (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019 c: 1).

In der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg sind 33.978 Personen am Arbeitsort sozialversicherungspflichtig beschäftigt, wovon 23.569 Personen innerhalb der Stadt ihren Wohnort haben. 16.371 Personen pendeln von außerhalb zu ihrer Arbeitsstätte. Im Gegensatz dazu pendeln 5.965 Personen aus der Stadt zu ihrem Arbeitsort.

Die Arbeitslosigkeit liegt in Neubrandenburg bei 10,1 % (Stand: 30.06.2019) und ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken (IHK Neubrandenburg 2019: 1). Die Arbeitslosenquote liegt sowohl über dem mecklenburgischen Durchschnitt von 8 % sowie dem bundesweiten Durchschnitt von 6,3 % (vgl. Statista GmbH 2021b: o. S.).

Bei der Anzahl des Gewerbestandes in der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg ist eine rückläufige Entwicklung zu verzeichnen. Seit 2010 sinken die Bestände kontinuierlich. 2019 liegt der Gewerbebestand bei 3.430.

In der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg liegt die Kaufkraft je Einwohner bei 20.279 Euro und somit leicht unter dem landesweiten Durchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns (20.409). Insgesamt liegt der bundesweite Durchschnitt jedoch deutlich höher bei 24.000 Euro je Einwohner (Stand 2019) (vgl. Statista GmbH 2021a: o. S.).

Darüber hinaus verfügt die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg über zehn Beherbergungsstätten mit insgesamt 691 Gästebetten, wobei die durchschnittliche Auslastung der Betten bei 45,6 % liegt (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019 c: 2). Die durchschnittliche Auslastung hat in den letzten vier Jahren deutlich zugenommen (siehe Abbildung 3).

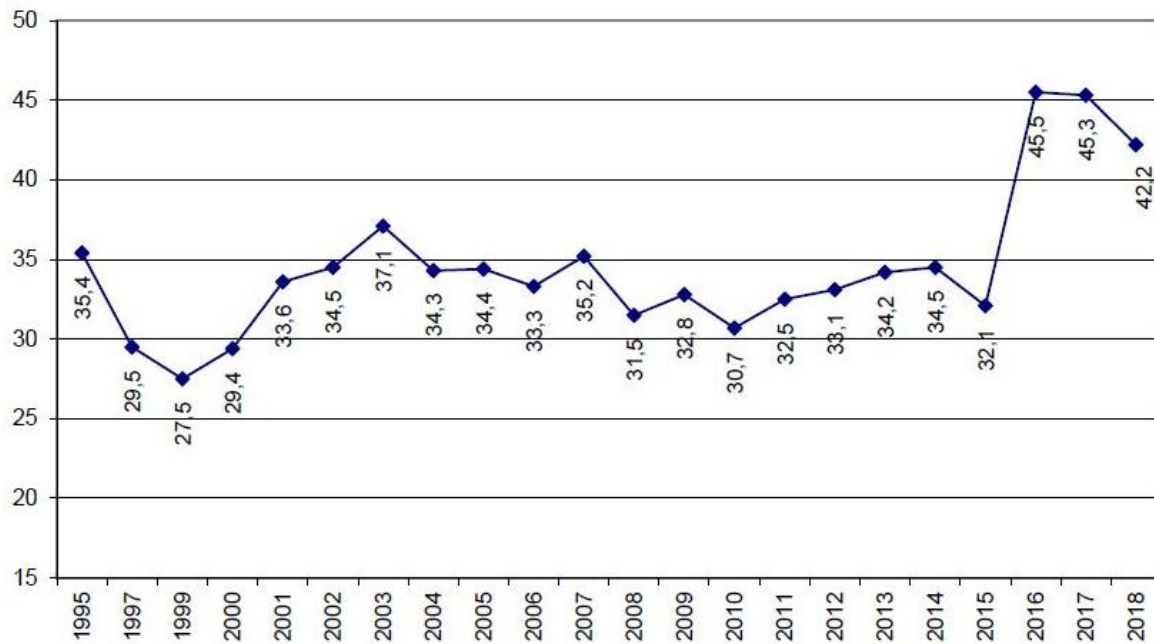


Abbildung 3: Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten (in Prozent).

Quelle: Stadt Neubrandenburg, 2019 b: 132

2.2 Grundlagenermittlung

Wie in Kapitel 1 dargelegt, bildet das Stadtmarketing ein gemeinsames Dach, unter welchem alle Marketingaktivitäten der Stadt zusammengefasst werden, unterteilt in fünf Säulen (siehe Abbildung 1). Das Instrument Stadtmarketing betrachtet diese Säulen im ganzheitlichen Sinn.

Im Folgenden wird auf die aktuelle Bestandsituation der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg, bezogen auf diese fünf Marketingsäulen, eingegangen. Des Weiteren werden die Zielgruppen innerhalb dieser Marketingsäulen definiert. Anschließend erfolgt die Sichtung der vorliegenden Konzepte bezüglich bereits enthaltender Marketingstrategien.

2.2.1 Situations- und Zielgruppenanalyse innerhalb der Marketingsäulen

Anhand einer Situationsanalyse wird ermittelt, wie die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg bezogen auf die fünf Marketingsäulen strukturell und konzeptionell aufgestellt ist, um aus diesen bestehenden Strukturen und Konzepten die Stärken und Schwächen vermarktungsfähiger Aspekte abzuleiten bzw. vorhan-

dene Aspekte zu bewerten. Eine Grundlagenmatrix veranschaulicht die Inhalte, die für die Situationsanalyse, sofern vorhanden, untersucht werden sollten. Dabei werden zum einen Akteur_innen (siehe

Standortmarketing	Tourismusmarketing	Kultur-, Kongress-, Eventmarketing	Citymarketing	Verwaltungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • Wirtschaftsverbände • Lokale/Regionale Entwicklungsgesellschaften • Unternehmensnetzwerke • Betreiber von Einkaufszentren/Handelsketten • Gründerservice/Lotsendienst • IHK • Handwerksammer • Bildungssektor (Hochschule etc.) • Gesundheitssektor (Kliniken, Ärztekammer etc.) • Wohnungsbauunternehmen • Verkehr (ÖPNV/Verkehrsgesellschaft, Fernverkehr, Taxiunternehmen, Schifffahrt, Verkehrsverbände) • Stadtwerke/Energieversorger • Klimaschutzbeauftragter • Planungsverbände 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusverband/-verein • DEHOGA • Naturparke/Schutzgebiete (NABU, BUND) • Kulturerbe (EuRoB e.V.) • Fahrgastschifffahrt • Verleihanbieter für Fahrräder, Boote, Kanus etc. • Stadt-/Touristinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH • Theater- und Orchester GmbH • Kunstsammlung Neubrandenburg • Museen • Galerien • Konzerthäuser • Theater • Sportbund/-vereine • Kulturschaffende/Kreativwirtschaft • Kongress-/Tagungszentren • Eventagenturen • Eventlocations • Filmhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegemeinschaft NB Innenstadt e.V. • Gesprächskreis Innenstadt • Arbeitsgemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung/Fachämter • Bürgerinitiativen • Stadtvertretung • kommunale Wohnungsbauunternehmen (NEUOWGES) • Netzwerke • Beiräte (Kinder/Jugendliche, Senior_innen, Menschen mit Behinderung etc.)
<p>Übergreifend: Förderprogramme/-projekte Presse und Medien</p>				

Abbildung 4), die in den jeweiligen Marketingbereichen aktiv sein können, und zum anderen Konzepte und Daten (siehe Abbildung 5) betrachtet, die für die Marketingbereiche aktuelle Zahlen und erste Handlungsempfehlungen bieten.

Nur durch eine konkrete und eindeutige Zielgruppenanalyse kann eine erfolgreiche Stadtkommunikation und -bewerbung erfolgen.

Standortmarketing	Tourismusmarketing	Kultur-, Kongress-, Eventmarketing	Citymarketing	Verwaltungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • Wirtschaftsverbände • Lokale/Regionale Entwicklungsgesellschaften • Unternehmensnetzwerke • Betreiber von Einkaufszentren/Handelsketten • Gründerservice/Lotsendienst • IHK • Handwerksammer • Bildungssektor (Hochschule etc.) • Gesundheitssektor (Kliniken, Ärztekammer etc.) • Wohnungsbauunternehmen • Verkehr (ÖPNV/Verkehrsgesellschaft, Fernverkehr, Taxiunternehmen, Schifffahrt, Verkehrsverbände) • Stadtwerke/Energieversorger • Klimaschutzbeauftragter • Planungsverbände 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusverband/-verein • DEHOGA • Naturparke/Schutzgebiete (NABU, BUND) • Kulturerbe (EuRoB e.V.) • Fahrgastschifffahrt • Verleihanbieter für Fahrräder, Boote, Kanus etc. • Stadt-/Touristinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH • Theater- und Orchester GmbH • Kunstsammlung Neubrandenburg • Museen • Galerien • Konzerthäuser • Theater • Sportbund/-vereine • Kulturschaffende/Kreativwirtschaft • Kongress-/Tagungszentren • Eventagenturen • Eventlocations • Filmhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegemeinschaft NB Innenstadt e.V. • Gesprächskreis Innenstadt • Arbeitsgemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung/Fachämter • Bürgerinitiativen • Stadtvertretung • kommunale Wohnungsbauunternehmen (NEUOWGES) • Netzwerke • Beiräte (Kinder/Jugendliche, Senior_innen, Menschen mit Behinderung etc.)
<p>Übergreifend: Förderprogramme/-projekte Presse und Medien</p>				

Abbildung 4: Grundlagenmatrix potenzieller Akteur_innen der Marketingbereiche

Quelle: die raumplaner 2020

Standortmarketing	Tourismusmarketing	Kultur-, Kongress-, Eventmarketing	Citymarketing	Verwaltungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbeflächenatlas/-kataster • Einzelhandelskonzept • Daten zur Gewerbean-/abmeldung • Daten zu Handel und Gewerbebetrieben/ Branchen • Standortentwicklungskonzept • Wohnungsmarktdaten • Branchenverzeichnis • Verkehrsdaten (ÖPNV, MIV, Schiffs- und Güterverkehr) • Daten zu Energieversorgung, Projekte erneuerbare Energien und Klimaschutz • Gewerbe- und Ansiedlungsmanagement • Sanierungs- und Leerstandsmanagement • Bauprojekte/Investitionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismuskonzept • Daten zu Gäste-, Übernachtungszahlen, Bettenkapazität, Art der Unterkünfte, Einzugsgebiete, Aufenthaltsdauer, Herkunftsregionen • Daten zu Tourimuseinnahmen • Typen von Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen • Arten der Bewerbung der Angebote • Arten des Tourismus (Natur, Kultur, Erholung, Wasser etc.) • Anzahl/Angebote Stadt-/ Touristininformation • Zertifizierungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Kapazität, Auslastung, Nutzung von Eventlocations • Besucherzahl der Museen, Galerien und Kulturstandorte • wiederkehrende Events, Besucherzahlen • Daten zu Anzahl, Nutzergruppen und -zahlen für Kongresse/Tagungen, Themenbereiche • (Sportflächennutzung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Daten zu Einzelhandel, Dienstleistungen • Leerstandsdaten • Zwischennutzungen • Sanierungsprojekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote Bürgerservice • Wohnraumvermittlung • Anreizsysteme für Neubürger_innen (Begrüßungsgeld o.ä.) • Anreizsysteme für Bewohner_innen (Neubrandenburg-Pass o.ä.) • Städtepartnerschaften • interkommunale/regionale Kooperationen • Digitalisierungsgrad der Verwaltung • Informationsplattform der Verwaltung • Kommunikation innerhalb der Verwaltung • Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürger_innen sowie Akteur_innen der anderen Handlungsfelder • Beteiligungsmöglichkeit für die Öffentlichkeit
<p>Übergreifend: allgemeine Strukturdaten ISEK, Leitbild, Marketingkonzepte, Fachkonzepte Daten zu Angeboten im Bereich Soziales, Bildung und Gesundheit sowohl kommunal als auch in freier Trägerschaft Barrierefreiheit</p>				

Abbildung 5: Grundlagematrix potenzieller Konzepte und Datengrundlagen der Marketingbereiche

Quelle: die raumplaner 2020

Festgestellt werden kann: Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg verfügt über eine breite Akteur_innenlandschaft und konzeptionelle Grundlagen, jedoch teilweise nicht integrativ betrachtet oder veraltet.

Mit der Entwicklung eines Leibildes im Jahr 2019 hat die Stadt einen ersten wesentlichen Schritt zur Vermarktung des Standortes nach innen und außen geschaffen. Die Stadt präsentiert sich unter dem Titel „Stadt der vier Tore am Tollenseesee“ mit einem eigenen Corporate Design aus dem Jahr 2006. Ein typisches regionales Produkt gibt es bisher nicht.

Standortmarketing

Im Bereich Standortmarketing verfügt die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg über lokale und regionale Wirtschaftsstrukturen in Form von Unternehmens- und Industrienetzwerken (Industrienetzwerk Neubrandenburg, Werbegemeinschaft) und Wirtschaftsverbänden (RWI und Airport Region Neubrandenburg). Des Weiteren existieren lokale Beratungsangebote wie die der kommunalen Wirtschaftsförderung, der IHK und der Handwerkskammer. Im Mai 2019 eröffnete in Neubrandenburg das Welcome Center, eine zentrale Anlaufstelle für involvierte Institutionen, Unternehmen, Zuwanderer und Rückkehrer. Zudem verfügt Neubrandenburg seit März 2020 über das Digitale Innovationszentrum (DIZ), welches Startups und Gründer_innen innerhalb der lokalen Wirtschaftsstruktur und -netzwerke stärker

einbindet und digitale sowie innovative Ideen somit befördern soll. Die Stadt strebt einen Ausbau der Gewerbe- und Industriegebiete an, um Neuansiedlungen von Unternehmen zu fördern. In einer Wirtschaftsbroschüre (Stadtverwaltung Neubrandenburg 2019d) bewirbt die Stadt ihre Standortvorteile mit dem Ziel der Gewerbeansiedlung.

Die soziale- und Bildungsinfrastruktur weist zahlreiche Schulen, Kitas, die Hochschule sowie weitere Bildungs- und soziale Einrichtungen auf. Neubrandenburg trägt das Signet „Familienfreundliche Kommune“.

Im Segment Wohnungswirtschaft kann festgestellt werden, dass der Großteil der Mietwohnungen über kommunale Wohnungsbauunternehmen verwaltet wird. Diese befinden sich vornehmlich in Neubauvierteln aus DDR-Zeiten, die mit ihren Plattenbauten stadtbildprägend sind. Neben den Plattenbaugebieten sind die historischen Anlagen der Innenstadt im Stil der Backsteingotik (Stadtmauer mit den vier Toren und den Wiekhäusern sowie Kirche) stadtbildprägend.

Die städtische Entwicklung erfolgt insbesondere auf Grundlage des ISEK aus dem Jahr 2015. Des Weiteren wurden ein Einzelhandels- und ein Klimaschutzkonzept erstellt und der Flächennutzungsplan unter Beteiligung der Bürger_innen neu aufgestellt. Die Aktualisierung des Radverkehrskonzeptes fand ebenfalls Anfang 2020 unter Beteiligung der Bürgerschaft statt. Ein Gewerbeflächenentwicklungskonzept ist in Arbeit.

Ziele/ Zielgruppen: Die Stadt als (Wirtschafts-)Standort soll für Unternehmer_innen und Gründer_innen (**Zielgruppe**) unterschiedlichsten Gewerbes attraktiv und ansprechend gestaltet werden, so dass diese bestenfalls ihren Unternehmenssitz in die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg verlegen oder Unternehmensbereiche dorthin ausgliedern. Aktuell bezieht sich Neubrandenburg dabei nicht auf bestimmte Branchen, sondern spricht alle (Neu-)Gründer_innen und Start-Ups sowie bereits bestehende Unternehmen in der Stadt an. Um dieses wesentliche Ziel, und die damit zusammenhängenden Aufgaben, zu realisieren, bedarf es einer engen Kooperation mit der städtischen Wirtschaftsförderung sowie den verantwortlichen städtischen Kammern und Verbänden (**Akteur_in**) (vgl. Block/Icks 2010: 4). Die

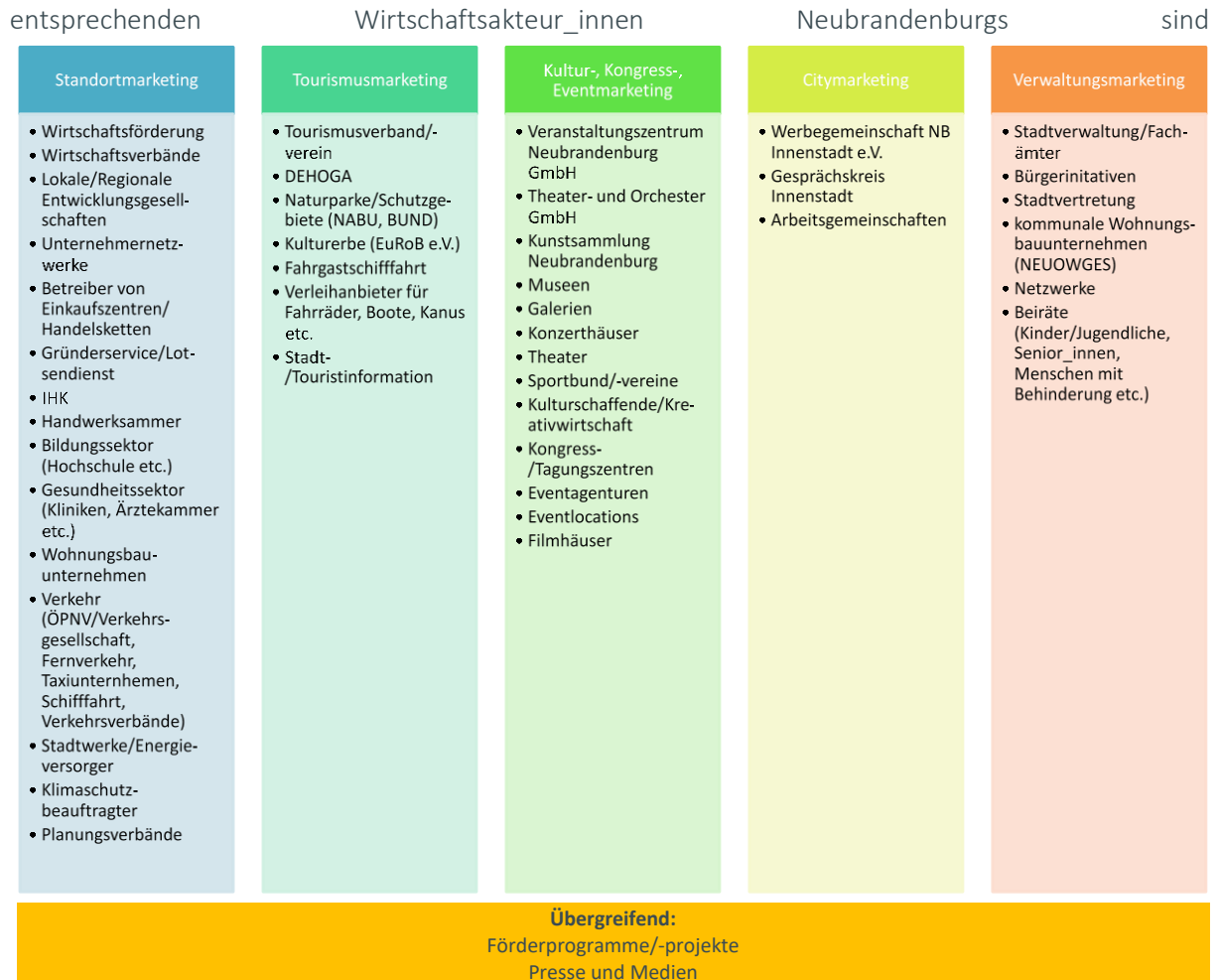


Abbildung 4 zu entnehmen.

Tourismusmarketing

Neubrandenburg liegt in der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte und wird über den gleichnamigen Tourismusverband vermarktet (vgl. Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. 2020: o. S.). Vor Ort gibt es am zentralen Marktplatz eine von der VZN betriebene Touristinformation, die lokale Angebote bereithalten und über Attraktionen informiert, hinzukommt ein Webauftritt (vgl. VZN 2020, o. S.). Die Stadt ist Mitglied im Verein der Europäischen Route der Backsteingotik (vgl. EuRoB e.V. 2020: o. S.). Touristische Ziele sind die historischen Anlagen der Innenstadt, der Tollensesee und die Natur der Umgebung sowie die Einkaufs- und Kulturstätten. Lokal gibt es Angebote im Bereich Radwander-, Wander-, Wasser- und Kulturtourismus. Neubrandenburg ist hauptsächlich Ziel für Tages- und Wochenendtourist_innen, insbesondere jene, die in der Tourismusregion Urlaub machen. Aktuell werden für die Region ein Tourismuskonzept sowie eine Gästekarte erarbeitet. In der Landestourismuskonzeption findet Neubrandenburg als Destination explizit keine Erwähnung. Die Vier-Tore-Stadt verfügt über verschiedene touristische Unterkünfte jedoch fehlt ein innerstädtisches Hotel, für welches eine Vorhaltefläche vorhanden ist.

Ziele/ Zielgruppen: Ein wesentliches Ziel des touristischen Marketings beinhaltet das Erhöhen der Übernachtungs- sowie Ankunfts zahlen zur Förderung des Ausflugsverkehrs innerhalb der Stadt und in der Umgebung. Akteur_innen des Tourismusmarketings setzen sich vor allem aus den örtlichen und regionalen Leistungsträger_innen zusammen. Dies sind in der Vier-Tore-Stadt unter anderem die Hotellerie und die Beherbergungsbranche, die Gastronomie, touristische Dienstleister_innen, städtische Verkehrsunternehmen sowie die Veranstaltungs- und Kulturträger_innen. Auch die Stadtverwaltung ist als wichtiger Träger kultureller Einrichtungen zu nennen. Weitere Akteur_innen sind in

Standortmarketing	Tourismusmarketing	Kultur-, Kongress-, Eventmarketing	Citymarketing	Verwaltungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • Wirtschaftsverbände • Lokale/Regionale Entwicklungsgesellschaften • Unternehmensnetzwerke • Betreiber von Einkaufszentren/Handelsketten • Gründerservice/Lot-sendienst • IHK • Handwerksammer • Bildungssektor (Hochschule etc.) • Gesundheitssektor (Kliniken, Ärztekammer etc.) • Wohnungsbau-unternehmen • Verkehr (ÖPNV/Verkehrsgesellschaft, Fernverkehr, Taxiunternehmen, Schifffahrt, Verkehrsverbände) • Stadtwerke/Energie-versorger • Klimaschutz-beauftragter • Planungsverbände 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusverband/-verein • DEHOGA • Naturparke/Schutzgebiete (NABU, BUND) • Kulturerbe (EuRoB e.V.) • Fahrgastschifffahrt • Verleihanbieter für Fahrräder, Boote, Kanus etc. • Stadt-/Touristinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH • Theater- und Orchester GmbH • Kunstsammlung Neubrandenburg • Museen • Galerien • Konzerthäuser • Theater • Sportbund/-vereine • Kulturschaffende/Kreativwirtschaft • Kongress-/Tagungszentren • Eventagenturen • Eventlocations • Filmhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegemeinschaft NB Innenstadt e.V. • Gesprächskreis Innenstadt • Arbeitsgemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung/Fach-ämter • Bürgerinitiativen • Stadtvertretung • kommunale Wohnungs-bauunternehmen (NEUOWGES) • Netzwerke • Beiräte (Kinder/Jugendliche, Senior_innen, Menschen mit Behinderung etc.)
<p>Übergreifend: Förderprogramme/-projekte Presse und Medien</p>				

Abbildung 4 zu finden. Das Tourismusmarketing fokussiert sich auf private Urlaubsreisende, Übernachtungs- sowie Tagestourist_innen und Geschäftsreisende (**Zielgruppe**). Unter dem Motto „Tourismus für ALLE“ spricht die Stadt explizit auch Menschen mit Handicap an, indem viele der Angebote barrierefrei zugänglich gemacht werden (vgl. VZN 2020: o. S.). Durch ein diverses Angebot wird eine breite, touristische Masse angesprochen und kann als (potenzielle) Zielgruppe identifiziert werden. Diese können in mögliche Kategorien wie Familien, Aktive, Genießer_innen oder Erlebnisorientierte eingeordnet werden.

Kultur-, Kongress-, Eventmarketing

Exkurs: Events stellen wie auch klassische Werbung ein Instrument der Kommunikationspolitik dar. Als erlebnisorientierte Angebote sollten Veranstaltungen einen hohen Unterhaltungswert besitzen und unterschiedliche Gruppen ansprechen (vgl. Block/Icks 2010: 4). Vorhandene, städtische Marktpotenziale sollten demnach aufgespürt und gewinnbringend genutzt werden.

Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg verfügt über eine hohe Zahl an Kultur- und Eventeinrichtungen und -institutionen, wie die Kunstsammlung Neubrandenburg oder das Regionalmuseum, die teilweise auch unter kommunaler Beteiligung agieren. Wichtige Institutionen sind z.B. die kommunale Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH, die verschiedene Häuser betreibt, sowie die Theater- und Orchester GmbH Neubrandenburg Neustrelitz. Des Weiteren finden sich in Neubrandenburg verschiedene Galerien, Theater, Museen sowie Kinos und weitere Eventlocations, auch zur möglichen Nutzung für Tagungen und Kongresse. Der Großteil dieser Einrichtungen befindet sich innerhalb oder in der Nähe zur Innenstadt. Zahlreiche Veranstaltungen, mit teilweise überregionalem Charakter, finden in der Vier-Tore-Stadt statt, bspw. das Vier-Tore-Fest, der Weberglockenmarkt oder die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern. Daneben weist Neubrandenburg eine diverse Vereinslandschaft, insbesondere im Bereich Sport, auf. Neubrandenburg verfügt über einen Olympiastützpunkt, hier sind Kanusport und Leichtathletik sowie Triathlon vertreten. Öffentliche Kultur- und Sportevents werden über den digitalen Veranstaltungskalender beworben. Das Kulturentwicklungskonzept liegt mit einem Stand von 2005 vor.

Ziele/ Zielgruppen: Der Bereich Eventmarketing kann keine eindeutigen **Zielgruppen und/oder Akteur_innen** identifizieren, da diese je nach Event stark divergieren und abhängig von der Art des Events ist. Als Zielgruppe können demnach alle Besucher_innen aufgefasst werden, die die Veranstaltungen

der

in

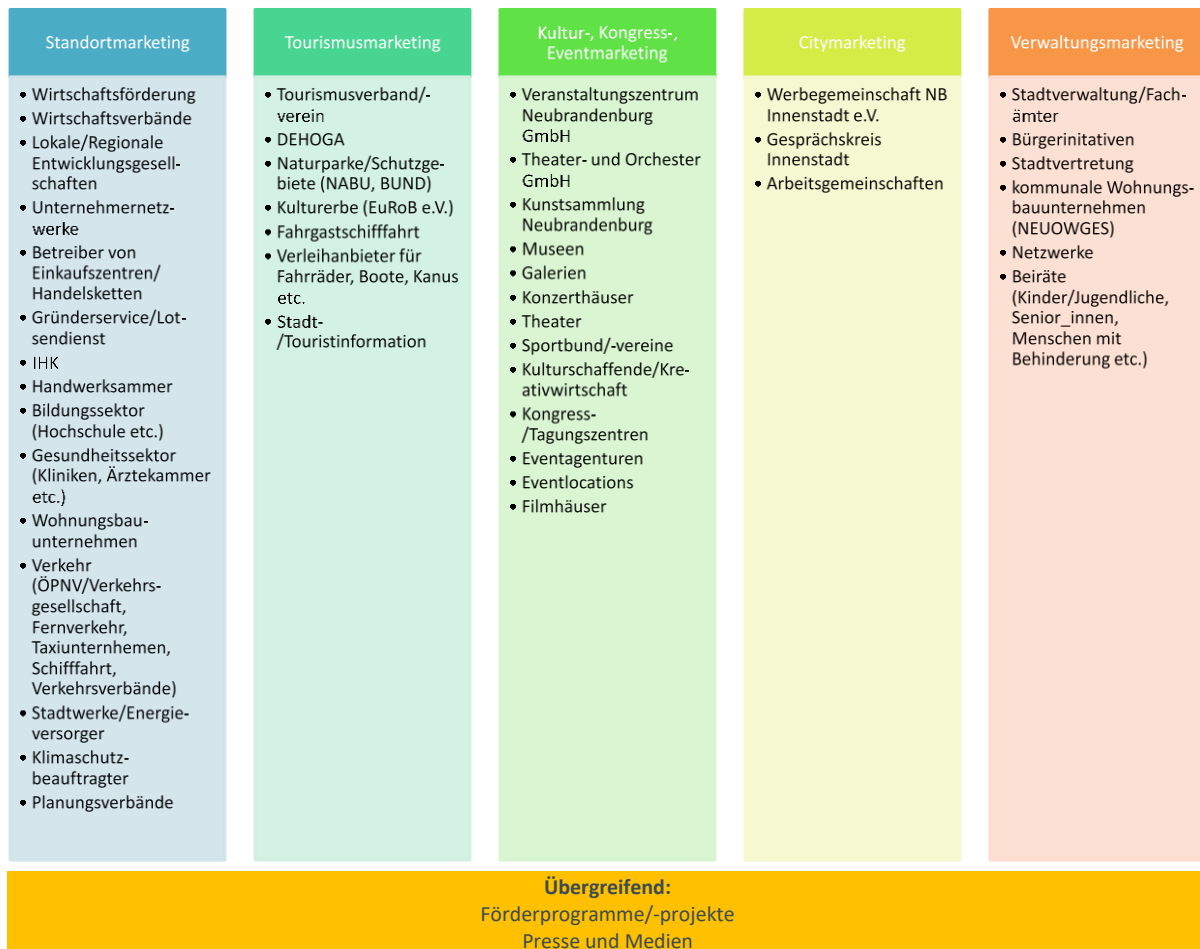


Abbildung 4 genannten Akteur_innen besuchen.

Citymarketing

Exkurs: Ein Citymarketing bezieht sich oftmals auf das Stadtzentrum beziehungsweise auf bestimmte Stadtteilzentren. Mittels des Instrumentes soll unter anderem die Attraktivität der Innenstadt gestärkt werden, meist verbunden mit einer ansprechenden Umgestaltung beziehungsweise Umstrukturierung des städtischen Erscheinungsbildes (vgl. Block/Icks 2010: 4).

Bedeutendstes Netzwerk im Bereich Citymarketing ist die aus lokalen Gewerbetreibenden bestehende Werbegemeinschaft Neubrandenburger Innenstadt e. V., welche einen Webauftritt betreibt und Veranstaltungen organisiert (vgl. Werbegemeinschaft Neubrandenburger Innenstadt e.V.: o. S.). Zudem verfügt die Stadt Neubrandenburg über einen Citymanager, welcher dem Team des städtischen Sanierungsträgers KEG – kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH zugeordnet werden kann. Das Citymanagement der Vier Tore Stadt fokussiert sich dabei auf die aktive Kommunikation sowie Netzwerkarbeit, als auch auf die strategisch konzeptionelle Arbeit. Finanziert wird das Neubrandenburger Citymanagement aus Mitteln der Städtebauförderung (vgl. Stadt Neubrandenburg 2021).

Die Innenstadt verfügt über historische Anlagen der Backsteingotik, zahlreiche Kultur- und Veranstaltungsstätten und eine Vielzahl an Einzelhandel- und Gastronomiebetrieben. Sie ist zudem Wohngebiet. Zentraler Punkt ist der Marktplatz. Der Sanierungsbedarf ist allgemein gering, Sanierungen werden über Mittel der Städtebauförderung umgesetzt. Für die Innenstadt greifende Konzepte sind neben dem ISEK aus dem Jahr 2015 das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2018, das Kulturentwicklungskonzept von 2005 und die Wiekhauskonzeption aus dem Jahr 2018.

Ziele/ Zielgruppen: Um die Ziele des Citymarketings zu erreichen, ist eine enge sowie ständige Kooperation mit dem städtischen Einzelhandel sowie Dienstleistungsunternehmen, dem Handwerk, den Kulturtreibenden sowie der Stadtverwaltung elementar (**Akteur_in**). Aus der Akteur_innenübersicht (siehe

Standortmarketing	Tourismusmarketing	Kultur-, Kongress-, Eventmarketing	Citymarketing	Verwaltungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • Wirtschaftsverbände • Lokale/Regionale Entwicklungsgesellschaften • Unternehmensnetzwerke • Betreiber von Einkaufszentren/Handelsketten • Gründerservice/Lotsendienst • IHK • Handwerksammer • Bildungssektor (Hochschule etc.) • Gesundheitssektor (Kliniken, Ärztekammer etc.) • Wohnungsbauunternehmen • Verkehr (ÖPNV/Verkehrsgesellschaft, Fernverkehr, Taxiunternehmen, Schifffahrt, Verkehrsverbände) • Stadtwerke/Energieversorger • Klimaschutzbeauftragter • Planungsverbände 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusverband/-verein • DEHOGA • Naturparke/Schutzgebiete (NABU, BUND) • Kulturerbe (EuRoB e.V.) • Fahrgastschifffahrt • Verleihanbieter für Fahrräder, Boote, Kanus etc. • Stadt-/Touristinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH • Theater- und Orchester GmbH • Kunstsammlung Neubrandenburg • Museen • Galerien • Konzerthäuser • Theater • Sportbund/-vereine • Kulturschaffende/Kreativwirtschaft • Kongress-/Tagungszentren • Eventagenturen • Eventlocations • Filmhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegemeinschaft NB Innenstadt e.V. • Gesprächskreis Innenstadt • Arbeitsgemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtverwaltung/Fachämter • Bürgerinitiativen • Stadtvertretung • kommunale Wohnungsbauunternehmen (NEUOWGES) • Netzwerke • Beiräte (Kinder/Jugendliche, Senior_innen, Menschen mit Behinderung etc.)
<p>Übergreifend: Förderprogramme/-projekte Presse und Medien</p>				

Abbildung 4) können beispielhafte Akteur_innen der Einzelhandels- und Gewerbestruktur der Stadt entnommen werden. Durch das Citymarketing soll, neben der Stadtbevölkerung, auch die Bevölkerung aus dem Umland beziehungsweise dem Einzugsgebiet der Stadt angesprochen werden (**Zielgruppen**).

Verwaltungsmarketing

Exkurs: Die Vermittlung eines positiven Images der Verwaltung bezüglich der verwaltungstechnischen Angebote und Leistungen sowie die Optimierung dieses Leistungsangebotes, auf der Basis von Konkurrenzanalysen, stellen typische Ziele des Verwaltungsmarketings dar. Das Hauptziel dabei ist eine für alle Mitarbeiter_innen sowie außenstehenden Personen transparente Verwaltungsstruktur zu etablieren (vgl. Block/Icks 2010: 4).

In der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg steht die Stadtverwaltung mit den jeweiligen Fachämtern und den vorhandenen Netzwerken und Akteur_innenstrukturen in Kontakt und ist an verschiedenen Unternehmen im Bereich Kultur, Wohnen oder Versorgung beteiligt. Neben Gremien wie der Stadtvertretung gibt es verschiedene Beiräte, Initiativen und Netzwerke, die auch von Verwaltungsseite besetzt werden. Die Stadt pflegt Partnerschaften zu verschiedenen Städten sowohl innerhalb Deutschlands und Europas als auch international. Die Stadtverwaltung ist einer der bedeutendsten Arbeitgeber der Region. Die Angebote des Bürger_innenservices sind umfangreich und teilweise auch digital verfügbar. Der Web-auftritt der Stadt behandelt zahlreiche Themen zum Leben, Wohnen, Bauen, Kultur, Freizeit, Bildung und Wirtschaft und informiert über Aktuelles, Veranstaltungen und die entsprechenden Angebote. Die Stadtverwaltung bietet verschiedene Möglichkeiten für Bürger_innen, sich an der Entwicklung Neubrandenburgs zu beteiligen. Anlaufstellen neben der kommunalen Verwaltung sind die verschiedenen Stadtteilbüros.

Ziele/ Zielgruppen: Als **Akteur_innen** agieren hier vor allem die Verantwortlichen der Verwaltung beziehungsweise Fachämter sowie Bürgerinitiativen. In Neubrandenburg beinhaltet dies die drei Fachbereiche „Innere Verwaltung“, „Stadtplanung, Wirtschaft, Bauordnung und Kultur“ sowie „Sicherheit und Ordnung“ sowie den Bereich des Oberbürgermeisters. Als Initiativen der Bürgerschaft können hier u. a. die Bürgerinitiativen „Leben am Reitbahnweg“ e. V, „AusWeg“ sowie „Pro Demo Neubrandenburg“ oder die Bürgerinitiative Hundefreiflächen genannt werden. Somit sind die Bürgerschaft und die Politik gleichermaßen als **Zielgruppe** innerhalb des Verwaltungsmarketings zu verstehen. Als Bürgerschaft gelten hier alle Einwohner_innen der Stadt Neubrandenburg sowie Ansiedlungsinteressierte. Die politische Zielgruppe setzt sich dabei aus den Ratsfrauen und Ratsherren aus den unterschiedlichen Fraktionen (aktuell: CDU, SPD, DIE LINKE, FDP, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNE, AfD und ein Einzelbewerber) zusammen.

Weitere Quellen:

- › www.neubrandenburg.de und weiterführende Links
- › Zuarbeit Arbeitskreis Stadtmarketingkonzept
- › Input aus der Fachkonferenz

2.2.2 Analyse vorliegender Konzepte

Im Folgenden werden bereits bestehende Konzepte der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg (ISEK 2015, FNP 2019, Leitbild 2019, Einzelhandelskonzept 2019, Kulturentwicklungskonzept 2005, Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018) kurz vorgestellt. Zudem werden die erarbeiteten Ziele, Strategien sowie die ersten Umsetzungsschwerpunkte der jeweiligen Konzepte, die für die Erarbeitung eines Stadtmarketingkonzeptes relevant sein können, herausgestellt. Dies ermöglicht einen genauen Einblick, wie sich die Stadt künftig im Wettbewerb positionieren kann und möchte.

Integriertes Stadtentwicklungskonzept (2015)

Ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) ist ein gebietsbezogenes Planungs- und Steuerungsinstrument, welches langfristige und lokal abgestimmte Lösungen bzw. Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Herausforderungen erarbeitet. Mit diesem Instrument nehmen Regionen, Kommunen oder Städte eine aktiv steuernde Rolle bei der Entwicklung ihres Gebietes ein (vgl. BMUB 2016: 6).

Zielstellung des ISEK der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg aus dem Jahr 2015 ist die Erarbeitung von strategischen Zielen in den Handlungsfeldern: Städtebau und Baukultur, Natur, Wohnumfeld und Grünvernetzung, umweltrelevante Verkehrs- und technische Infrastruktur, soziale Infrastruktur und Wohnen sowie Wirtschaft, zur Schaffung eines gebietsbezogenen Planungs- und Steuerungsinstrumentes für lokal angepasste Lösungsansätze. Als Handlungsziele in Hinblick auf ein verbessertes Stadtimago können bspw. die Sicherung des kulturellen Erbes der Stadt, die Verbesserung der Erreichbarkeit der Stadt mit umweltverträglichen Verkehrsträgern, die quantitative wie qualitative Erhöhung/Verbesserung des Angebotes an Freizeit- und Erholungsflächen und die Verbesserung der Aufenthaltsqualität genannt werden (vgl. Stadt Neubrandenburg 2015: o. S.).

Neuaufstellung Flächennutzungsplan (2019 bis heute)

Ein Flächennutzungsplan (FNP), auch vorbereitender Bauleitplan, ist ein Planungsinstrument, welches zur Steuerung der städtebaulichen Entwicklung eingesetzt wird. Dieser Plan bildet die strategische Grundlage der Stadtentwicklung und übernimmt die Weichenstellung künftiger Flächenentwicklung des gesamten Stadtgebietes, wobei jedoch keine unmittelbare Rechtswirkung nach außen entfaltet wird (reines Planungsinstrument) (vgl. Krappweis 2020: o. S.).

Seit dem Jahr 2019 befindet sich der Flächennutzungsplan der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg in der Neuaufstellung, um zum einen den neuen Entwicklungen Stand zu halten und zum anderen die umfassende Bedarfsermittlung innerhalb verschiedenster Themenfelder, welche mittels konkreter Fachgutachten, angereichert um Ergebnisse aus Bürger_innenbeteiligungsverfahren zu integrieren. Bereits heute kann gesagt werden, dass identifizierte Schwerpunkte hinsichtlich eines verbesserten Stadtimagoes u. a. in der verbesserten Vernetzung der Stadtteile, dem Ausbau einer bedarfsgerechteren Infrastruktur, der Entwicklung lebendiger Quartiere, dem Erhalt und Ausbau der bestehenden Grün- und Freiflächen sowie Natur- und Landschaftsschutzgebiete sowie im Ausbau des Radwegenetzes (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019e: o. S.) bestehen.

Leitbild (2020)

Mit einem Leitbild können Alleinstellungsmerkmale dargestellt sowie Ziele kommuniziert werden. Es schafft Orientierung im Zuge der künftigen Entwicklung, indem es strategische Ziele und Handlungsempfehlungen aufzeigt. Diese dienen dazu die zukünftige Entwicklung einer Region, Kommune oder Stadt maßgeblich über mehrere Jahre zu prägen und zu verändern. Das Leitbild der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg wurde 2019 erstellt und beinhaltet vier Leitthemen, denen jeweils ein Leitsatz zugeordnet ist und mehrere Strategiefelder untergeordnet werden.

Der Leitsatz *„Heimat – HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)“* beschreibt das Leitthema Heimat und besteht aus den Strategiefeldern Stadtidentifikation, Bürgerbeteiligung, Wachsende Stadt, Soziale Gerechtigkeit.

„Natur – HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)“ beschäftigt sich mit den Strategiefeldern Vernetzung in der Seenplatte, Saubere Stadt am Tollensesee, Fahrradstadt und Städtetourismus.

Das dritte Leitthema mit dem Leitsatz *„Vielfalt – HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)“* setzt sich mit den Themen Lebensqualität, Event- und Kulturstadt, Breiten- und Spitzensport und Bildungsstandort auseinander.

Der letzte Leitsatz zum Thema *„Wirtschaft – HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)“* deckt die Themen Regionales Wirtschaftszentrum, Digitalisierung und Wissenschaft, Moderne Infrastruktur sowie Urbane Wirtschaftsstrukturen ab (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019a: o. S.).

Kommunales Einzelhandelskonzept (2018)

Ein kommunales Einzelhandelskonzept stellt ein individuelles, auf eine konkrete Kommune zugeschnittenes Plankonzept dar, welches die Ansiedlung und/oder Planung von Einzelhandelsstrukturen und -einheiten nach bestimmten Gesichtspunkten beinhaltet. Innerhalb der Erarbeitung eines solchen Konzeptes fließen u. a. Angebots- und Nachfrageanalysen, Bestandsanalysen sowie Analysen bezüglich vorhandener zentraler Versorgungsbereiche der Kommune mit ein.

Das Einzelhandelskonzept der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg (2018) hat sich zum Ziel gesetzt, aktuelle Entscheidungsgrundlagen für die Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen zu erwirken, Entwicklungsgrundlagen für die Einzelhandelsstruktur zu schaffen und das Zentrenkonzept unter Berücksichtigung des Baurechts als Schutz der ansässigen Einzelhandelsbetriebe einzusetzen. Als wichtige Schwerpunktthemen hinsichtlich der strategischen Entwicklung der Einzelhandelsstruktur der Vier-Tore-Stadt finden die Positionierung als Oberzentrum mit zentraler Versorgungsfunktion, die Sicherung der hohen Kaufkraftbindung an zentralen Standorten durch Schaffung funktionsfähiger Strukturen und belebter Zentren, die Integration von großflächigeren Einzelhandelsbetrieben in die Innenstadt (Kundenmagneten) sowie die Leerstandnutzung Erwähnung (vgl. Stadt Neubrandenburg 2018: o. S.).

Kulturentwicklungskonzept (2005)

Ein Kulturentwicklungskonzept stellt ein individuelles, gebietsbezogenes Kulturprofil einer jeweiligen Region, Kommune oder Stadt dar. Dabei gilt es, die kulturelle Identität, die gebietstypischen Traditionen sowie kulturelle Zukunftsperspektiven zu identifizieren und festzuhalten.

Im Kulturentwicklungskonzept der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg aus dem Jahr 2005 wurde die Verständigung der kulturpolitischen Akteur_innen auf gemeinsame Ziele der städtischen Kulturentwicklung, die Integration von kulturkonzeptionellen Überlegungen in die Stadtentwicklungskonzeption sowie die Festlegung kulturpolitischer Leitlinien und Fördergrundsätzen als kulturkonzeptionelle Zielstellung festgehalten. Zudem wurden Schwerpunkte für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg herausgearbeitet, die sich vor allem auf die kulturelle Vielfalt und Qualität, die Bedeutung als kulturelles Zentrum, die Kulturpolitik sowie die aktive kulturelle Teilhabe fokussieren. Darüber hinaus wird eine Profilierung zur Musik- und Literaturstadt thematisiert. In jedem Fall ist die Entwicklung von Synergien sowie die Bündelung von Ressourcen, regional und innerstädtisch, als ein Grundsatz der kulturpolitischen Leitlinien und Förderungsgrundsätzen der Stadt herausgearbeitet worden (vgl. Stadt Neubrandenburg 2005: o. S.).

Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern (o. J.)

Die Landestourismuskonzeption beschäftigt sich mit dem Wirtschaftssektor Tourismus im gesamten Land Mecklenburg-Vorpommern. Behandelt werden Strategien und Ziele der touristischen Ausrichtung in Bezug auf die Gästezufriedenheit und den Tourismus als Arbeitsmarkt. Kernaussage der Konzeption, ist die langfristige Entwicklung des Küstentourismus mit der Ausrichtung auf Innovation und Nachhaltigkeit. Für den Tourismus im Binnenland wird langfristig kein Wachstum prognostiziert, daher ist das Ziel, die Stärken zu stärken und das Niveau zu halten. Dabei sind besondere Schlüsselfaktoren die vorhandenen sowie neuen Kooperationen und die Kommunikation untereinander (MWAG MV o. J.: 21ff).

Tourismuskonzept Mecklenburgische-Seenplatte

Eine regionale Tourismusstrategie des Tourismusverbands Mecklenburgische-Seenplatte ist derzeit in Bearbeitung.

2.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Vor dem Hintergrund der vorausgegangenen Analysen wurde eine Stärken- und Schwächenanalyse durchgeführt. In der folgenden Tabelle 1 werden die Stärken und Schwächen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg in den einzelnen Stadtmarketingsäulen aufgelistet.

Tabelle 1 Stärken und Schwächen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg innerhalb der Marketingsäulen

Stärken	Schwächen
Standortmarketing	
› Verkehrsknotenpunkt zwischen Berlin, Hamburg und Stettin	› Rückläufige Anzahl des Gewerbestandes

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> › Gute Verkehrsanbindung zur Ortsumgebung, Regionalflughafen › überdurchschnittliche Zentralität › großer Einzugsbereich › Netzwerkstrukturen › Gründerberatung, WiFö › Revitalisierung Gewerbestandorte › Ausreichend günstiger Wohnraum › Naturraum: Grün- und Freiflächen › Wasserfläche/ Naturraum › Klimaschutz, Reduktion der CO₂-Emissionen, klimafreundliche Technologie › "Familienfreundliche Kommune" › Hochschule, Zentrum für Ernährung und Lebensmitteltechnologie gGmbH › DIZ Digitales Innovationszentrum › Sportstadt 	<ul style="list-style-type: none"> › Strukturelle Unterschiede zwischen Stadtgebieten › Hohes Verkehrsaufkommen › Kein Ausbau regenerativer Energiequellen vorgesehen › Hochschule nicht präsent › Zu starker Innenstadtfokus › mangelhafte Erreichbarkeit von außerhalb › Mangelhafte überregionale Verkehrsanbindung
Citymarketing	
<ul style="list-style-type: none"> › Erhalt/Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche als attraktive Einzelhandelsstandorte und Identitätsstifter › Mittelalterliche Wall- und Wehranlage, Backsteingotik › Werbegemeinschaft › Citymanager 	
Tourismusmarketing	
<ul style="list-style-type: none"> › Stadt am Wasser › Tourismusregion „Mecklenburgischer Seenplatte“ (Tourismusverband) › EuRoB e. V. › Tourist-Information und Online-Portal › Alleinstellungsmerkmale: Stadtmauer/-tore, Backsteingotik › Landschaftsvielfalt: Rad-, Wasser-, Natur-, Aktivtourismus › Fahrgastschiffahrt, Wassersport-/Radverleih › Barrierefreie Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> › Keine lokale/regionale Tourismuskonzeption › Stagnierende Gästezahl in der Tourismusregion › Geringe Präsenz auf Webportal des Tourismusverbands Mecklenburgische-Seenplatte › Touristinfo: derzeit am Wochenende geschlossen, online fehlen Weblinks zu lokalen Anbietern und Veranstaltungskalender
Kultur- Kongress- und Eventmarketing	
<ul style="list-style-type: none"> › Breites Einzugsgebiet › Städtischer Veranstaltungskalender › Dichte an Kultureinrichtungen/Veranstaltungsorten: Konzertkirche Neubrandenburg, Veranstaltungszentrum, Sportzentrum, Philharmonie und Kammertheater › Ausgeprägte Akteur_innenlandschaft › Fachabteilungen in der Verwaltung › Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH › Stadt ist größter Gesellschafter der Theater und Orchester GmbH › Regelmäßige Events › Vielfältige Sportevents › Integrierte Sportentwicklungsplanung, Vereinsstrukturen › Olympiastützpunkt Neubrandenburg 	<ul style="list-style-type: none"> › Veranstaltungskalender unstrukturiert (Kategorien fehlen) › Viele verschiedene Kalender › Mangelnde Vernetzung zu anderen Bereichen › Kulturkonzept veraltet

Stärken	Schwächen
Verwaltungsmarketing	
<ul style="list-style-type: none"> › leicht wachsende Stadt › Beteiligungsmöglichkeiten › Website der Stadtverwaltung › Bürger_innenservice und Online-Dienstleistungen › Begrüßungsgeld › Welcome-Center › Familienwegweiser 	<ul style="list-style-type: none"> › sehr viele Anlaufstellen, Informationsflut

3 Trend- und Wettbewerbsanalyse

3.1 Konkurrierende Städte in MV

Im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse werden in der folgenden Tabelle 2 i.R. einer Internetrecherche die vier Oberzentren Mecklenburg-Vorpommerns gegenübergestellt und anhand festgelegter Kriterien (ihres Prädikats/ihrer Besonderheiten, ihrer räumlichen und infrastrukturellen Lage, ihrer touristischen und kulturellen Angebote, ihrer Wirtschaftskraft, ihrer Bildungsangebote sowie ihrer überregionalen Events) verglichen. Die Wettbewerbsanalyse bezieht sich ausschließlich auf das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, da diese Städte aufgrund ihrer Nähe in direktem Wettbewerb mit der Vier-Tore-Stadt stehen.

Tabelle 2: Konkurrierende Städte in Mecklenburg-Vorpommern

Stadt Leitbild/ Slogan	Prädikat/ Besonderheiten	Einwohnerzahl (Stand12/2019)	Lagemerkmale	Wirtschaft	Bildung	Verkehr	Tourismus, Kultur	Überregionale Events
Rostock maritim – emotional – lebenswert – historisch – erholsam	<ul style="list-style-type: none"> › Hanse- und Universitätsstadt › Oberzentrum › Seebad Warnemünde › Hansa Rostock 	› 209.191	› Lage an der Ostsee	<ul style="list-style-type: none"> › Maritime Wirtschaft › Tourismuswirtschaft › Logistik › Luft- & Raumfahrt › Erneuerbare Energien › Life Science 	<ul style="list-style-type: none"> › Universität › Hochschule für Musik und Theater › FH des Mittelstandes › Forschungseinrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> › A19, A20 › B 103, B 105 und B 110 › Fernbahn, › ÖPNV (Tram, Bus, S-Bahn), › Fährhafen (Übersee, Kreuzfahrten) › Flughafen Rostock-Laage 	<ul style="list-style-type: none"> › Europäische Route der Backsteingotik › IGA Park › Zoo › Botanischer Garten › Radwanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> › Hanse Sail › Warnemünder Woche › BuGa 2025 › Rostock Cruise Festival
Schwerin offen – innovativ – lebenswert	<ul style="list-style-type: none"> › Landeshauptstadt › Oberzentrum › Älteste Stadt in MV › Schweriner Schloss › Metropolregion Hamburg 	› 95.653	› Zwölf Seen innerhalb des Stadtgebietes	<ul style="list-style-type: none"> › Maschinenbau und Automobilindustrie › Kunststoff › Ernährungswirtschaft › Luftfahrt › Gesundheitswirtschaft und Medizintechnik › IT und Datenverarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> › FH des Mittelstandes › Landesbibliothek 	<ul style="list-style-type: none"> › A 14, (A24) › B104, b106, B321 › Fernbahn › ÖPNV: Tram, Bus › Frachtflughafen Schwerin-Parchim › Binnenwasserstraßen 	<ul style="list-style-type: none"> › Schloss › Schweriner See › Mecklenburgisches Staatstheater › Europäische Route der Backsteingotik › Zoo › BuGa Park › Radwanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> › Schlossfestspiele › Filmkunstfest MV

Stadt Leitbild/ Slogan	Prädikat/ Besonderheiten	Einwohnerzahl (Stand12/2019)	Lagemerkmale	Wirtschaft	Bildung	Verkehr	Tourismus, Kultur	Überregionale Events
				› Tourismuswirtschaft				
Greifswald Regional vernetzt – international vernetzt	› Hanse- und Universitätsstadt › Oberzentrum gemeinsam mit Stralsund	› 59.232	› Lage an der Ostsee, zwischen Rügen und Usedom	› Euroregion Pomerania › Wissenschaft und Forschung › Elektronik › Gesundheitswirtschaft › Energiesektor › Maritime Wirtschaft › Life Science	› Universität › Verschiedene Forschungsinstitute	› A20 › B105, B109 › Hafen › Fernbahn › Radwegnetz	› Europäische Route der Backsteingotik › Theater Vorpommern › Pommerches Landesmuseum › Botanischer Garten/Arboretum › Tierpark › Radwanderwege	› Greifswalder Bachwochen
Stralsund wirtschaftlicher Knotenpunkt – intelligent integriert – Stadt als Erlebnis	› Hansestadt › Oberzentrum gemeinsam mit Greifswald › UNESCO-Weltkulturerbe	› 59.418	› Lage an der Strelasund, einer Meerenge zwischen Festland und der Insel Rügen	› Maritime Wirtschaft › Metallbe- und -verarbeitende Industrie › Tourismuswirtschaft › Gesundheitswirtschaft › IT-Branche	› Hochschule › Marinetechnikschule	› A20 › B96 mit Rügendamm, B105, B194 › Fernbahn › ÖPNV: Bus › Fährhafen	› Europäische Route der Backsteingotik › Insel Rügen › Ozeaneum, Meeresmuseum › Historische Altstadt › Zoo › Radwanderwege	› Wallensteintage › Rügenbrücken-Marathon

Stadt Leitbild/ Slogan	Prädikat/ Besonderheiten	Einwohnerzahl (Stand12/2019)	Lagemerkmale	Wirtschaft	Bildung	Verkehr	Tourismus, Kultur	Überregionale Events
Neubrandenburg Zuhause genießen – Landschaft erleben – Facetten gestalten – Weltniveau produzieren	<ul style="list-style-type: none"> › Oberzentrum › Hochschule › Mittelalterliche Wehranlage mit Viertoren › Wiekhäuser 	› 64.682	<ul style="list-style-type: none"> › Direkt am Tollenseesee › Teil der Mecklenburgischen Seenplatte 	<ul style="list-style-type: none"> › Zulieferer für die Automobilwirtschaft › Maschinenbau › Lebensmittelindustrie › Gesundheitswirtschaft 	› Hochschule	<ul style="list-style-type: none"> › A20 › B96, B192, B197 › Fernbahn › ÖPNV: Bus 	<ul style="list-style-type: none"> › Europäische Route der Backsteingotik › Historische Befestigungsanlage › Regionalmuseum, Kunstsammlung, Konzertkirche, Schauspielhaus 	<ul style="list-style-type: none"> › Vier-Tore-Fest › Weberglockenmarkt › Tollenseelauf

Quellen: diverse via Desktoprecherche

Als Ergebnis der Wettbewerbsanalyse lässt sich ableiten, dass die konkurrierenden Städte in Mecklenburg-Vorpommern anhand sehr unterschiedlicher Merkmale innerhalb der Vergleichskategorien beschrieben werden können. So handelt es sich bei fast allen Konkurrenzstädten im Gegensatz zu Neubrandenburg um Hansestädte. Die Hansestädte Rostock, Greifswald und Stralsund zeichnen sich in erster Linie durch ihre Lage an der Ostsee aus. Die maritime Wirtschaft und die touristische Anziehung der Küste spielen in diesen Städten eine tragende Rolle. Darüber hinaus sind Rostock und Greifswald als Universitätsstandorte geprägt, nur Stralsund verfügt wie die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg über eine Hochschule. Schwerin liegt wie die Vier-Tore-Stadt im Landesinneren (Region Westmecklenburg) und ist durch einen hohen Wasserreichtum (zwölf Seen innerhalb des Stadtgebietes) gekennzeichnet. Darüber hinaus ist Schwerin aufgrund der kompakten Stadtgröße und den damit einhergehenden kurzen Wegen mit Neubrandenburg vergleichbar. Jedoch verfügt Schwerin als Landeshauptstadt mit Landtagsitz und als Bestandteil der Metropolregion Hamburg über eine stärkere und überregionale Strahlkraft. Auf der anderen Seite nimmt Schwerin gegenüber Hamburg nur eine untergeordnete Rolle ein. Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg hat im Vergleich zu seinen konkurrierenden Städten, das Alleinstellungsmerkmal ein exponiert gelegenes Oberzentrum zu sein und damit eine hohe Bedeutung für die Region Mecklenburgische-Seenplatte und angrenzende Landkreise bis ins Land Brandenburg hinein zu haben. Das Stadtbild ist stark durch die Geschichte gezeichnet, zum einen durch die erhaltene mittelalterliche Wehranlage mit ihren vier Toren und Wiekhäusern und zum anderen durch Gebäude (z.B. Haus der Kultur und Bildung am Marktplatz) im Stil der DDR-Architektur, die vor allem als Folge des Wiederaufbaus einer durch den Krieg stark zerstörten Innenstadt entstanden. Im Gegensatz zu den Wettbewerbern ist damit die Backsteingotik ein architektonisch prägendes Element, aber nicht die dort vorzufindende maritime Hansearchitektur. Aufgrund der steigenden Bevölkerungszahlen zwischen 1950 und 1990 entstanden viele Großwohnböcke (Plattenbauten) in Neubrandenburg und nehmen ebenfalls eine prägende Rolle im Stadtbild ein. Der Vier-Tore-Stadt kann demzufolge ein sehr vielfältiges Stadtbild zugesprochen werden.

Insgesamt steht die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg zwar bezüglich des Tourismus in Konkurrenz mit den an der Ostsee verorteten Städten, was auch die allgemeine Attraktivität der Stadt beeinflusst, kann sich aber wirtschaftlich und bezüglich seiner räumlichen Verflechtungen gegen die Konkurrenzstädte behaupten. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass die Küstenstädte untereinander in einem direkteren Wettbewerb stehen bzw. Schwerin zwar Landeshauptstadt ist, aber stark von der Metropole Hamburg beeinflusst wird, ergeben sich für die Vier-Tore-Stadt Wettbewerbsvorteile.

3.2 Best-Practice-Beispiele

Als Best Practice-Beispiele werden, im Gegensatz zur Wettbewerbsanalyse, Städte mit ähnlichen Rahmenbedingungen und Merkmalen wie denen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg vorgestellt, die u.a. mit einem erfolgreichen Stadtmarketing bereits gut aufgestellt sind. Gute Beispiele sind die Städte Neuruppin (siehe Tabelle 3) sowie Bernau bei Berlin (siehe Tabelle 4). Beide Städte befinden sich, wie die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg, in den neuen Bundesländern und haben in historisch jüngerer Zeit ähnliche strukturelle Umbrüche erlebt. Die Kreisstadt Neuruppin verfügt über eine ähnliche räumliche Lage und Struktur durch die exponierte Lage im Bundesland Brandenburg, den Wasserreichtum dank des Ruppiner Sees und den großen Einzugsbereich der umliegenden ländlichen Gebiete. Bernau hinge-

gen erfährt, ähnlich wie Neubrandenburg durch die bedeutenden Küstenstädte, besonderen Wettbewerbsdruck durch andere Umlandgemeinden der Bundeshauptstadt Berlin und ist ebenfalls geprägt von einer historischen, die durch Neubauten im Stil der DDR-Architektur geprägten Innenstadt umgebenden, Wallanlage.

Neuruppin

Tabelle 3: Übersicht Best-Practice-Beispiel Neuruppin

Einwohnerzahl (Entwicklung)	› 30.785 (31. Dez. 2019), leichter Rückgang zu Vorjahren
Lagebeschreibung	› Landkreis Ostprignitz-Ruppin im Nordwesten Brandenburgs, am Ruppiner See, ca. 60 km nordwestlich von Berlin an der A24
Infrastruktur und Wirtschaft	› Mittelzentrum › 305 km ² Fläche verteilt auf 13 Ortsteile, heterogene Strukturen von kompakter Bebauung mit Altbauten im Zentrum und Neubauten der Vor-Wende-Zeit in den Randlagen der Innenstadt, dörfliche Strukturen in den peripheren Ortslagen › Anordnung der Siedlungen um den Ruppiner See, Innenstadtlage am Nordwestufer › Wirtschaftlicher Mittelpunkt sowie regionaler Wachstumskern, Branchenstruktur vor allem Kunststoff, Automotive, Ernährungswirtschaft, Papier und Tourismus › Medizinische Hochschule, Klinik › Autobahnanschluss, Regionalbahnanbindung, Flugplatz
Leitbild, Slogan der Stadt	› Fontanestadt
Grundlagen	› Stadtmarketingkonzept aus dem Jahr 2010 › Grundlagenermittlung Ansiedlungsmanagement (2013) › PR-Konzept
Handlungsfelder/Maßnahmen	Handlungsfelder › Innen- und Außenmarketing, Innenstadt- und Veranstaltungsmanagement, Standortmarketing, Tourismus- und Kongressmarketing Maßnahmen › Identifikation der Bürger_innen mit der Stadt, Baum- und Blumenpatenschaften, zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Verkehrsmaßnahmen, Schaffung von Kulturleuchttürmen, Wege-/touristisches Leitsystem, Etablierung einer Tourismusinformation, Bündelung Destinationsmarketing, Quartiersmanagement, Zusammenarbeit Unternehmen-Schule
Organisationsform des Stadtmarketings	› angesiedelt bei der InKom Gesellschaft für kommunale Dienstleistungen mbH (Beteiligungsgesellschaft der Stadt) im Auftrag der Stadt › Bis 2012 noch direkt bei der Stadtverwaltung angesiedelt
Aufgaben und Tätigkeitsbereiche des Stadtmarketings	› Aufgaben in der Neuruppin-Strategie 2020 als Stadtentwicklungsziele festgeschrieben › Präsentation von Informationen zur Fontanestadt Neuruppin und zu ihrem Umland, zur Stadtentwicklung › Veranstaltungen/Termine, Stadtplan, Tipps, Einkaufsführer, Bildergalerien, Informationen zum Wochenmarkt › Anmeldung von Veranstaltungen und Wochenmärkten › Pflege Instagram-Auftritt und der Website www.stadtmarketing-neuruppin.de

Finanzierung, Budget	<ul style="list-style-type: none"> › Laut Geschäftsbericht 2012: Kommunalhaushalt, Einnahmen aus Festen, Veranstaltungen, Märkten, Eingliederungszuschüsse, sonstiges › Zuschuss durch die Stadt
Personalbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> › Vier Mitarbeiter_innen, angestellt bei der InKom GmbH (davon ein Veranstaltungsmanager und ein Markt-/Platzmeister)

Quelle: diverse via Desktoprecherche

Bernau bei Berlin

Tabelle 4: Übersicht Best-Practice-Beispiel Bernau bei Berlin

Einwohnerzahl (Entwicklung)	<ul style="list-style-type: none"> › 40.031 (31. Dez. 2019), stetiges Einwohnerwachstum
Lagebeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> › Landkreis Barnim, ca. 6 km nordöstlich von Berlin
Infrastruktur und Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> › Mittelzentrum › 103,73 km² Fläche verteilt auf acht Stadtteile › heterogene Stadtstruktur mit Alt- und Neubauten sowie Stadtpark im Stadtkern, geprägt durch kleinteiliges Gewerbe (Dienstleistungen und Einzelhandel), dörfliche Strukturen in den peripheren Ortslagen, historische Stadtmauer › Autobahnanschluss an die A11 Berlin-Stettin und A10 Berliner Ring, S- und Regionalbahn-Anbindung › Medizinische Hochschule
Leitbild, Slogan der Stadt	<p>Leitbilder</p> <ul style="list-style-type: none"> › Umland und Erreichbarkeit: schnell und bequem nach Bernau › Stadtstruktur und Stadtbild: modernes Leben in historischen Stadtmauern › Wirtschaft: gesunde Stadt - Arbeiten und Wohnen in enger Nachbarschaft › Einzelhandel: Kultur, Kommerz und Kommunikation › Gesundheit und Wellness: vorbeugen, heilen, erholen › Kultur, Freizeit, Tourismus: Natur-Kulisse inspiriert › Wohnen: Bernau - wie für Sie geschaffen › Lebensgefühl: „Ich bin ein Bernauer“
Grundlagen	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtmarketing- und Citymanagementkonzept (2012)
Handlungsfelder/Maßnahmen	<p>Handlungsbereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> › Innen- und Außenmarketing, Innenstadt- und Veranstaltungsmanagement, Standortmarketing, Tourismus- und Kongressmarketing <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Verkehrskonzept und Leitsystem, Erweiterung der Informationsmedien, Neubürgerempfangspaket, PR-Marketingkonzept, Ausbau des Eventkalenders
Organisationsform des Stadtmarketings	<ul style="list-style-type: none"> › BeSt Bernauer Stadtmarketing GmbH (Eigengesellschaft der Stadt Bernau) seit 2009 tätig
Aufgaben und Tätigkeitsbereiche des Stadtmarketings	<ul style="list-style-type: none"> › Profilierung und Vermarktung von Image und Identität der Stadt Bernau › Durchführung von Imagebefragungen › Veranstaltungen/Termine › Betrieb einer Website www.best-bernau.de inkl. eines angegliederten Online-Shops mit Merchandise
Finanzierung, Budget	<ul style="list-style-type: none"> › Finanzierung: Durch einen Verfügungsfond (setzt sich zu maximal 50 Prozent aus öffentlichen und zu mindestens 50 Prozent

	aus privaten Fördermitteln zusammen), ermöglicht die Förderung von Veranstaltungs- und Marketingaktionen mit 250 bis 10.000 Euro › Gesamtbudget: 398.400 (2020)
Personalbesetzung	› Geschäftsführung, Assistenz der Geschäftsführung, Citymanager_in, Projektleitung des Besucherzentrums, des Bauhausdenkmals sowie der Bundesschule Bernau, Galerieleitung und Galerieassistenten

Quelle: diverse via Desktoprecherche

Der Vergleich der Best-Practice-Beispiele zeigt, dass eine übergeordnete Koordinierung des Stadtmarketings für eine gelungene Umsetzung notwendig ist. Hier laufen die Fäden für verschiedene Tätigkeitsbereiche zusammen und Kooperationen zwischen den relevanten Akteur_innen werden gesteuert. Es empfiehlt sich, diese Koordinierungsstelle bei der Stadt direkt oder über eine Tochtergesellschaft anzusiedeln. Ein mögliches Organisationsmodell wird durch die CIMA Beratung + Management GmbH auf Grundlage des Stadtmarketingkonzeptes erarbeitet. Insbesondere Veranstaltungsmanagement und themenbezogene Imagekampagnen sind wesentliche Aufgaben zur Stärkung der Außen- und Innendarstellung. Neuruppin profiliert sich insbesondere durch seine Rolle als Fontanestadt im Bereich Kultur und die Kooperationen mit dem Ruppiner Seenland im Bereich Destinationsmanagement. Die Stadt Bernau bezieht ihre Bürger_innen und Akteur_innen wie Unternehmen, soziale Träger_innen, Künstler_innen etc. stark mit ein. Durch die Nutzung von themenbezogenen Labels von den Akteur_innen wird das positive Image der Stadt nach außen getragen. Auch regelmäßige Befragungen der Bevölkerung und Mitmach-Aktionen werden zur Stärkung der lokalen Identität eingesetzt. Ansätze der dargestellten Beispiele lassen sich auf Neubrandenburg übertragen und werden in den konkreten Maßnahmen (siehe Kapitel 5) eingearbeitet.

3.3 Trends

Im folgenden Kapitel werden allgemeine Trends bzw. Megatrends, die sich in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft und in den Städten entwickelt haben, kurz erläutert und mit der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg in Zusammenhang gebracht.

Laut Zukunftsinstitut wird unter dem Begriff **Megatrends** eine „[...] Tiefenströmung des Wandels [...]“ verstanden (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.). Durch die lange Prägungszeit über mehrere Jahrzehnte haben Megatrends zwar eine langsame Wirkung, dennoch ist diese wesentlich sowie langfristig, und verändern somit die gesamte Welt nachhaltig.

Derzeit können zwölf Megatrends aufgeführt werden, welche nicht nur Groß- sondern vor allem auch Mittel- sowie Kleinstädte vor große Herausforderungen stellen. Diese lauten: Wissenskultur, Urbanisierung, Konnektivität, Individualisierung, Neo-Ökologie, Globalisierung, Gender-Shift, Gesundheit, New Work, Mobilität, Silver Society und Sicherheit. Wie jedes (spezifische) Marketing, muss sich auch das Stadtmarketing mit den sich immer wieder neu entwickelnden Herausforderungen der globalen Welt auseinandersetzen. Im Folgenden werden die Trends beschrieben, die besonders das Stadtmarketing der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg betreffen. Zu beachten ist hier, dass einige der Trends eng miteinander verknüpft sind oder auch ineinandergreifen.

Globalisierung

Die Welt erlebt eine immer stärker werdende Verbindung in allen (Lebens-)Bereichen. Durch das Internet wird eine neue Globalkultur im virtuellen Raum gefördert und etabliert. Gleichzeitig funktioniert das Internet als weltverbindendes Medium und bringt diverse Individuen, Unternehmen und (Wirtschafts-)Bereiche zusammen. Sobald jedoch die Megatrends Globalisierung und Konnektivität aufeinandertreffen, entsteht oftmals Reibung oder auch Disruption: Weltweit agierende Internetplattform wachsen ohne jegliche Eigeninfrastruktur zu globalen Großunternehmen heran und modifizieren damit ganze Branchen. Eine Rekursion der Globalisierung würde sich in einer Rückkehr lokaler sowie ursprünglicher Strukturen im „neuen Gewand“ widerspiegeln (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

Wie die Globalisierung auf Neubrandenburg wirkt, wird in den folgenden Megatrends veranschaulicht, die den Trend der Globalisierung mit aufgreifen.

Konnektivität/Digitalisierung

Das gesamtgesellschaftliche Leben wird täglich stärker vernetzt. Dies wird u. a. durch die Nutzung modernster, webbasierter Kommunikationstools vorangetrieben. Somit konnten neue Formen des Miteinanders, (Zusammen-)Arbeitens und Wirtschaftens etabliert werden (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.). Die Digitalisierung schreitet in Deutschland flächendeckend voran und wurde auch in Folge der Coronapandemie stärker gefördert.

Auch die Vier-Tore-Stadt hat sich bereits durch verschiedene digitale Angebote u. a. im Bürger_innen-service- und Tourismusbereich und im Rahmen des Digitalen Innovationszentrums Neubrandenburg (DIZ) stärker digital aufgestellt. Zudem zählen auch die öffentlich-zugänglichen WLAN-Hot-spots zum digitalen Angebot der Stadt. Die Nachfrage nach digitalen Angeboten wird auch künftig weiter steigen.

Urbanisierung

Die Stadt-Umland-Grenzen gehen im Zuge einer zunehmenden Urbanisierung verstärkt ineinander über, unabhängig von der Siedlungsdichte. Jetzt stehen nicht nur die Megacities, sondern auch Mittelstädte, im internationalen Wettbewerb um mobiles, hochgebildetes Fachpersonal, Industrien und Unternehmen. Durch die Urbanisierung kristallisieren sich immer deutlicher werdend zwei Entwicklungspfade ab. Auf der einen Seite bilden sich neu wachsende Ballungsräume unterschiedlichster Konstellationen heraus, auf der anderen Seite erkennen alt gewachsene Stadtgebiete ihre Vorteile und richten sich verstärkt wieder nach ihrer vorhandenen kulturellen Stärke und der Lebensqualität aus (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

In der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg steigt ebenfalls die Nachfrage nach urbanen Lebensformen. So entstehen bspw. bei der Entwicklung des alten RWN-Geländes neue urbane Mischformen aus Wohnen, Arbeiten und Kultur, die diesem Trend folgen.

Mobilität

Künftig werden Orte und Städte verstärkt ihre bindende Wirkung verlieren und auch der Heimatbegriff wird zunehmend relativiert werden. Mobilität treibt Menschen und Daten an, sich frei im Raum zu bewegen, wodurch alle Möglichkeiten bezüglich des Erreichens unterschiedlicher Orte unbegrenzt zu sein scheinen. Mobil sein wird ein immer bedeutend werdender Aspekt im Lebensmittelpunkt der Globalgesellschaft (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg ist an den Fernverkehr nur bedingt gut angeschlossen. Eine Fahrzeit mit der Deutschen Bahn von zwei Stunden in die Metropolregion Berlin und eine Fahrzeit von vier Stunden nach Hamburg weist auf ein eher geringes Mobilitätsimage der Stadt Neubrandenburg hin. Der Flughafen Neubrandenburg-Trollenhagen liegt zwischen dem Dreieck Stettin, Hamburg und Berlin und ist durch seine direkte Lage an der A20 an skandinavische Fährverbindungen angeschlossen. Mit dem Flughafen spricht die Stadt vor allem Investor_innen der Luft- und Raumfahrtcluster an und schafft, als Gewerbefläche, auch ideale Voraussetzungen für das Ansiedeln eines breiten Spektrums an Industriebranchen, wodurch der Standort ein deutliches Entwicklungspotenzial aufweist.

Wissenskultur

Derzeit erfolgt ein Umbruch der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Das Thema Bildung nimmt eine immer wichtige Rolle ein, was dazu führt, dass immer mehr Individuen künftig einen verstärkten Zugang zu Wissen erhalten werden. Dies wird vor allem durch die Digitalisierung von Bildung und Wissen vorangetrieben. Der Megatrend Wissenskultur legt fest, wie zukunftsfähig Menschen, Unternehmen und sogar ganze Volkswirtschaften sind. Somit wird deutlich, wie stark dieser Trend auf Gesellschaft sowie Wirtschaft einwirkt (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

In Neubrandenburg wurden mit dem Digitalen Innovationszentrum Neubrandenburg (DIZ) und mit dem Welcome-Center Institutionen geschaffen, die es ermöglichen, gut ausgebildetes, qualifiziertes Personal in der Region zu akquirieren und zu etablieren. Zudem können durch das DIZ verschiedenste Menschen mit ihren unterschiedlichsten Ideen zusammengebracht werden, wodurch die digitale Weiterentwicklung und der Wissenstransfer innerhalb der Region unterstützt werden. Auch die Bildungslandschaft Neubrandenburgs ist gut ausgebaut. Die Vier-Tore-Stadt verfügt über ein breites Kita- sowie Hortangebot (auch integrativer oder sonderpädagogischer Art), sowie ein breites Schul- und Bildungsangebot, welches von Grundschulen, über Förder-, Regional- und Gesamtschulen, bis zu (Fach-) Gymnasien, Volkshochschule, Berufsschulen sowie einer Hochschule (Hochschule Neubrandenburg) reicht. Des Weiteren verfügt die Stadt über ein weiterführendes Fort-/Weiterbildungs- und Berufsorientierungsangebot und wird durch Familienbildungsangebote sowie die vorhandenen Musikschulen, die Volkshochschule Mecklenburgische-Seenplatte und weitere Kultureinrichtungen ergänzt (vgl. Stadt Neubrandenburg 2020: o. S.).

Individualisierung

In den heutigen Gesellschaften ist Individualität ein bedeutender und nicht mehr wegzudenkender Faktor. Durch Individualität wird eine neue Kultur der Wahl erschaffen, innerhalb der Individualismus viele verschiedene Rollen einnehmen kann. Innerhalb der Konstruktes Individualismus kommt es zu einem

Umdenken: Individualität und die Menschen, die sich als individuell betrachten, suchen die Gemeinschaft und das Beisammensein, sie entwickeln und erfinden sich neu. Zukünftig existiert, neben dem entwickelten Ich, demnach auch das neue Wir. Diese zwei Seiten werden fortan derselben Medaille angehören und fortwährend immer stärker (zusammen-) wachsen (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

Auch in Neubrandenburg steigt die Nachfrage nach neuen Gemeinschafts- und Begegnungsorten im privaten sowie öffentlichen Raum, die auch konsumfrei genutzt werden können.

Umweltschutz/Neo-Ökologie

Mit dem Trend der Neo-Ökologie etabliert sich eine Konsumkultur, die nicht mehr nur kaufen, sondern den Konsum aktiv steuern möchte. Wenngleich dieser Prozess bereits begonnen hat, werden sich betroffene Unternehmen künftig noch stärker diesen neuen Entwicklungen ausrichten und anpassen müssen, um am Markt bestehen bleiben zu können. (vgl. Zukunftsinstitut 2020: o. S.).

Neubrandenburgs integriertes Klimaschutzkonzept (2019) beinhaltet die Zielsetzung, den CO₂-Ausstoß im 5-Jahresschritt um 10 % zu reduzieren (vgl. Stadt Neubrandenburg 2019: 111). Dieses hohe Ziel soll u. a. durch die Schaffung besserer Voraussetzungen für den motorisierten Individualverkehr, den Rad- und Fußverkehr, den ÖPNV sowie den Pendlerverkehr realisiert werden. Derzeit verfügt die Stadt über zwei E-Ladesäulen im öffentlichen Raum, welche zum Laden von E-Autos sowie E-Fahrräder genutzt werden können. Des Weiteren bieten die Stadtwerke Privat- und Unternehmenskunden weitere Ladestationen an. Außerdem verfügt die Stadt über einen „City/-Car & Drive Carsharing“-Unternehmen, welches verdeutlicht, dass die globalen Mobilitätstrends auch in Neubrandenburg eine bedeutende Rolle spielen und schrittweise etabliert werden (vgl. Stadt Neubrandenburg 2020: o. S.; Stadt Neubrandenburg 2019: 25). Zudem bestehen ausbaufähige Potenziale in der (Weiter-)Nutzung und Installation von erneuerbaren Energien innerhalb der Stadt und im Stadtumland. Diese weiteren Potenziale, um die CO₂-Emissionen zu verringern, liegen besonders in der vermehrten Nutzung von Solarenergie, Tiefengeothermie, oberflächennaher Geothermie, Biomasse sowie Windenergie.

4 Stadtmarketingkonzept

4.1 Partizipative Potenzialermittlung

4.1.1 Erste Fachkonferenz

Im Rahmen der Analysen wurden die Stärken und Schwächen der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg anhand der fünf Marketingsäulen Standortmarketing, Citymarketing, Tourismusmarketing, Kultur-, Kongress- und Eventmanagement sowie Verwaltungsmarketing herausgearbeitet (siehe Tabelle 2). Ziel der ersten Fachkonferenz war es, diese Stärken und Schwächen mit den eingeladenen Akteur_innen aus den Bereichen der fünf Marketingsäulen sowie der Verwaltung und Politik zu verifizieren und zu ergänzen, um eine abgestimmte Basis für die Erarbeitung der Handlungsfelder und Handlungsfeldziele zu erhalten. Teilnehmer_innen der 1. Fachkonferenz waren 26 Vertreter_innen aus Politik, Stadtverwaltung sowie aus den weiteren für das Stadtmarketing wichtigen Bereichen Kultur und Tourismus.

Neben der Ergänzung der Stärken und Schwächen wurden folgende Potenziale der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg innerhalb der einzelnen Marketingsäulen erarbeitet. Im Folgenden werden die Potenziale, die in der ersten Fachkonferenz benannt wurden, kurz dargestellt.

Standortmarketing

Das ansässige Rechenzentrum wurde als großes Potenzial der Stadt im Bereich Wirtschaft bewertet. Des Weiteren werden die Plattenbauten nicht als Schwäche angesehen, sondern als stadtbildprägend und damit identitätsstiftend. Eine Gestaltung zur Aufwertung des Erscheinungsbildes und zur Schaffung von kreativ nutzbaren Flächen wurde als Potenzial ermittelt. Des Weiteren bietet eine Stärkung bereichsübergreifender Netzwerke ein großes Potenzial, vor allem im Bereich Ehrenamt kann noch viel entwickelt werden. Auch die Hochschule als Akteur muss stärker hervorgehoben und vermarktet werden.

Citymarketing

Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg bietet viele Schlecht-Wetter-Alternativen für Tourist_innen der Mecklenburgischen Seenplatte. Vor allem der Bereich Shopping spielt hier eine große Rolle. Die Vielfalt der innerstädtischen Angebote (Konzertkirche, Handel, Bibliothek etc.) auf verhältnismäßig kleiner Fläche und deren Erreichbarkeit auf kurzen Wegen ist ein großes Potenzial. Die Stadt bietet zudem eine große Eventvielfalt und ist daher für diverse Zielgruppen interessant. Die Innenstadt kann durch Aufwertung, insbesondere attraktive Aufenthaltsbereiche und Außengastronomie weiter gestärkt werden. Neben konsumorientierten Angeboten bietet die Innenstadt weiteres Potenzial für Vernetzung und Austausch.

Tourismusmarketing

Besonders im Bereich des Tourismusmarketings wurden viele Potenziale ermittelt. Bisher schränkt vor allem die zu geringe Bettenzahl die Potenziale zur Gewinnung von Mehrtagestourist_innen ein. Durch mehr Hotelbetten könnte die Stadt als Kongressstandort an Relevanz gewinnen. Des Weiteren wird eine

Vernetzung mit der Umgebung der Stadt als Potenzial hervorgehoben. Auch der Tollensesee bietet viele bisher ungenutzte Potenziale für Bewohner_innen und Besucher_innen. Durch geringe Eingriffe, wie das Schaffen einer Sichtachse, könnte der Tollensesee präsenter in der Stadt werden. Auch die kurzen Wege innerhalb der Stadt bieten für Tourist_innen viele Vorteile. Das vielseitige Angebot ist schnell und meist zu Fuß erreichbar. Generell liegen die meisten Potenziale in der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte. Die hier durchschnittlichen 10.000 Gäste pro Tag könnten durch ergänzende Angebote, insbesondere durch die Veranstaltungsvielfalt, Alternativaktivitäten bei schlechtem Wetter oder die Erlebbarkeit der historischen Anlagen, nach Neubrandenburg geholt werden. Dazu sind Kooperationen und Vernetzung innerhalb der Region notwendig sowie die Optimierung des Veranstaltungskalenders. Die Stadt ist bereits Partnerin bei der Entwicklung einer Gästekarte.

Kultur-, Kongress- und Eventmarketing

Die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg verfügt über vielfältige Angebote im Bereich Kultur und Erleben. Hier besteht bezüglich der Zielgruppen gerichteten Ansprache noch Potenzial. Neben der breiten Masse, müssen auch Nischen besser genutzt werden. Ebenso bieten aufeinander aufbauende Events, oder Kombinationen, Potenzial diese dauerhaft zu etablieren und Besucher_innen zur Rückkehr zu animieren. Trotz der Relevanz der Innenstadt sind hier aber auch Veranstaltungsstätten in den anderen Stadtteilen zu berücksichtigen. Im Bereich Sport eilt der Stadt der Ruf als Sportstadt voraus. Hier spielt der Olympiastützpunkt eine wesentliche Rolle. Durch eine verstärkte Erlebbarkeit des Wettkampf- und Trainingsbetriebes für Publikum können diese Potenziale noch stärker genutzt werden.

Verwaltungsmarketing

Potenziale bestehen hier in einer engeren Zusammenarbeit und Kooperationen zwischen Hochschule und Verwaltung sowie der Weiterentwicklung der digitalen Angebote im Bereich Bürger_innenservice, Stadt-App und Beteiligungsmöglichkeiten. Auch die Handhabung der Verwaltung bezüglich der Entwicklung von Bebauungsplangebiet und städtebaulichen Verträgen zur Lenkung privater Investitionen in der Stadtentwicklung sind wichtige Möglichkeiten.

4.1.2 Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1

Im Rahmen der ersten Online-Bürger_innenbeteiligung wurde der Frage nachgegangen: „Wofür steht die Stadt Neubrandenburg?“, um zu erkennen, was es für eine Identifikation der Bewohner_innen und Akteur_innen mit ihrer Stadt braucht oder ob ggf. diese Identifikation bereits existiert. Parallel zur ersten Fachkonferenz wurden auch hier die Stärken, Schwächen und Potenziale der Stadt Neubrandenburg erfragt. Ziel der ersten Online-Bürgerbeteiligung war es, ein allgemeines Stimmungsbild der Neubrandenburger_innen einzufangen.

Die Bürger_innenbeteiligung fand im Zeitraum vom 14.09. bis 12.10.2020 über die Beteiligungsplattform adhocracy+ statt. Sie wurde über die Homepage der Stadt Neubrandenburg, über Social Media

(facebook) sowie über Pressemitteilungen beworben. Die Befragung gliederte sich in drei Teile: Abfrage soziodemographischer Daten, Umfrage zu Image und Eigenschaften der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg sowie Einreichung eigener Ideen zur Attraktivitätssteigerung in der Stadt.

An der Beteiligung nahmen ca. 180 Personen teil. 55 % davon gaben an, sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen und 38 % dem männlichen (7 % ohne Angabe). Der Großteil der Teilnehmenden lebt schon länger als 20 Jahre in Neubrandenburg (67 %), wohingegen ca. 10 % erst seit weniger als zwei Jahren in der Stadt leben (siehe Abbildung 6).

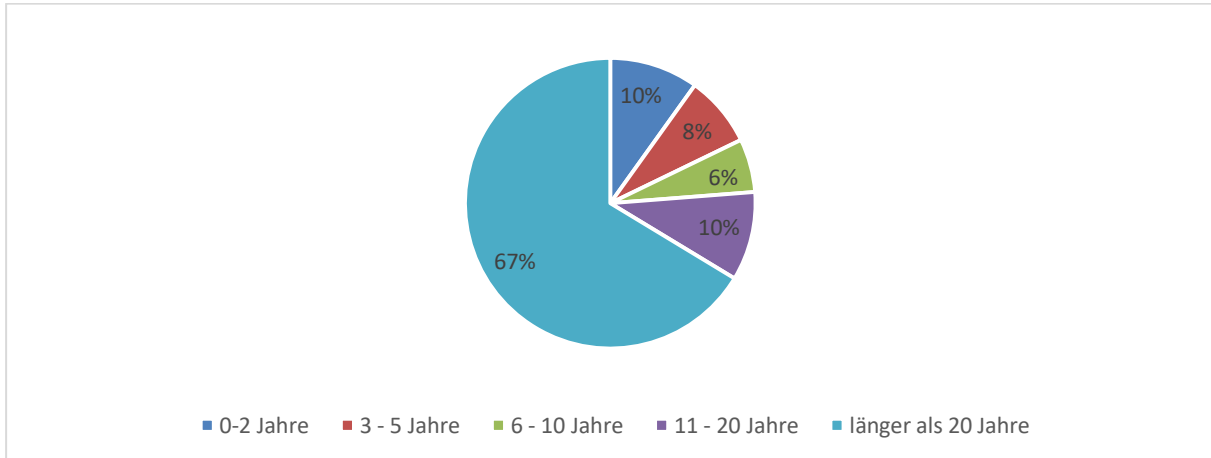


Abbildung 6: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Bisherige Wohndauer in Neubrandenburg in Jahren

Quelle: die raumplaner 2020

Die Verteilung der Teilnehmenden nach Altersgruppen von 18 bis 65 Jahren zeigte sich relativ ausgeglichen, lediglich die unter 18-Jährigen sowie die über 66-Jährigen waren gar nicht oder nur kaum vertreten (siehe Abbildung 7).

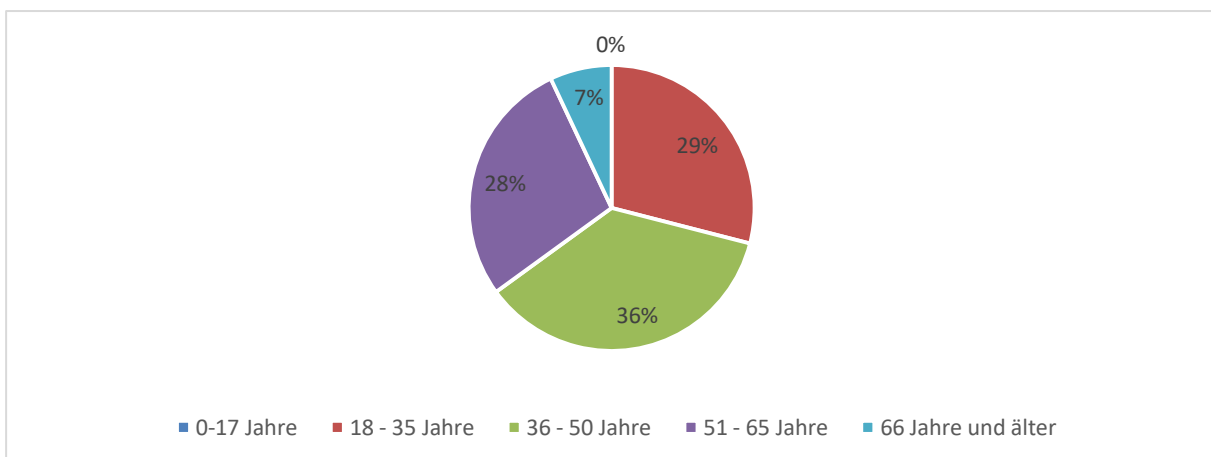


Abbildung 7: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Altersstruktur der Teilnehmenden

Quelle: die raumplaner 2020

Die Frage nach dem Wohnort aufgeteilt nach Stadtteilen, zeigte eine relativ hohe Beteiligung (21 und 22 %) von Bewohner_innen aus der Innenstadt (einschließlich Jahnviertel) und dem Stadtgebiet West

(einschließlich Rostocker Viertel, Broda und Weitin), die Stadtteile Katharinenviertel und Datzviertel waren mit 1 % nur sehr gering vertreten (siehe Abbildung 8).

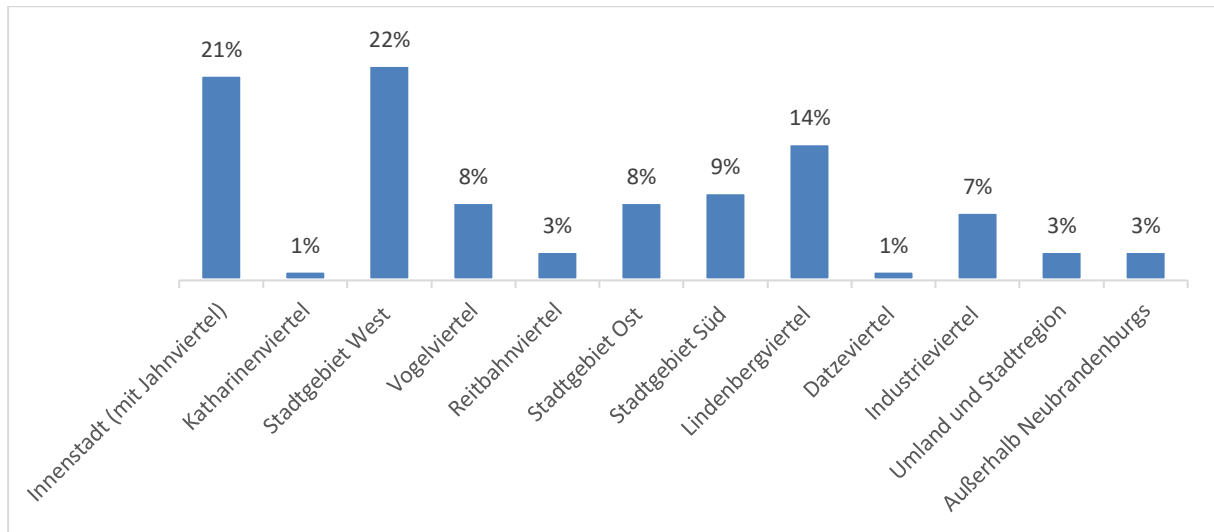


Abbildung 8: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Beteiligung nach Stadtteilen

Quelle: die raumplaner 2020

Identifikation

Hinsichtlich einer bestehenden Identifikation der Bürger_innen mit Ihrer Stadt zeigte die Umfrage hohe Zustimmungswerte. So gaben 73 % der Teilnehmenden ihre Zustimmung („Stimme voll zu“ und „Stimme eher zu“) bei der Frage sich als Neubrandenburger_in zu fühlen (siehe Abbildung 9).

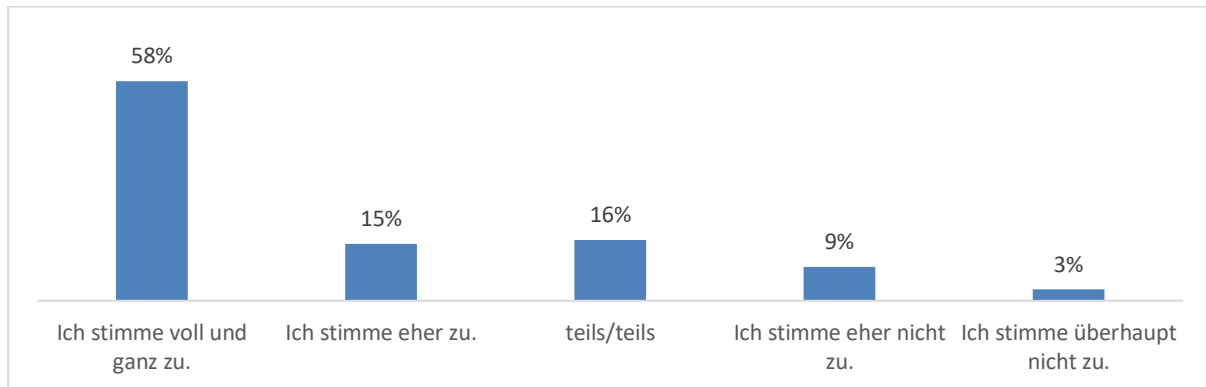


Abbildung 9: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Ich identifiziere mich als Neubrandenburger_in“

Quelle: die raumplaner 2020

Ebenso bei der Aussage „Ich lebe gerne in Neubrandenburg“ gab die Mehrheit der Teilnehmenden ihre Zustimmung (55 % „Ich stimme voll zu“ und 26 % „ich stimme eher zu). 84 % der Bürger_innen gaben an sich für Neubrandenburg einzusetzen zu wollen (siehe Abbildung 10).

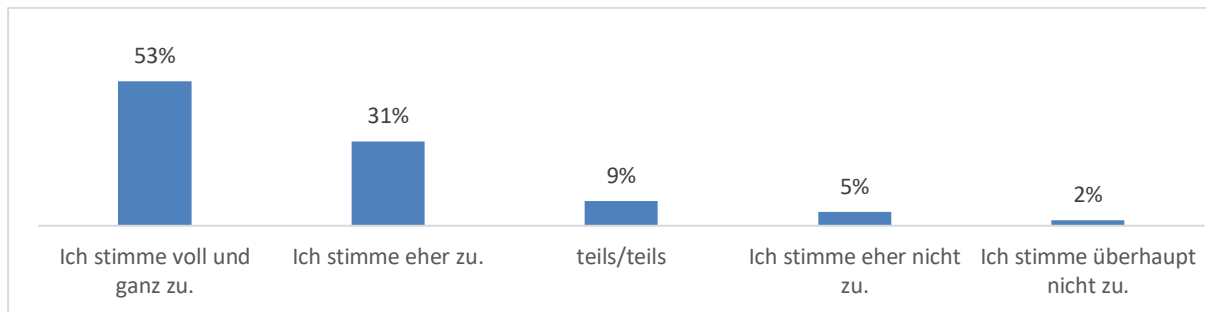


Abbildung 10: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Für Neubrandenburg würde ich mich einsetzen“

Quelle: die raumplaner 2020

Bei den Aussagen „Touristen kann Neubrandenburg als Reiseziel nur empfohlen werden.“ und „Im Vergleich zu anderen Städten gefällt mir vieles in Neubrandenburg besser.“ waren die Zustimmungswerte weniger eindeutig. Es gab hier einige teils/teils-Antworten (siehe Abbildung 11 und Abbildung 12).

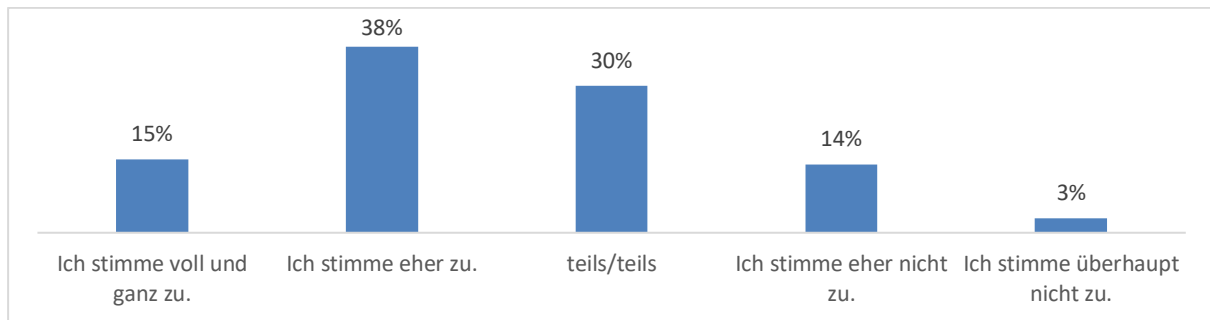


Abbildung 11: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Touristen kann Neubrandenburg als Reiseziel nur empfohlen werden.“

Quelle: die raumplaner 2020

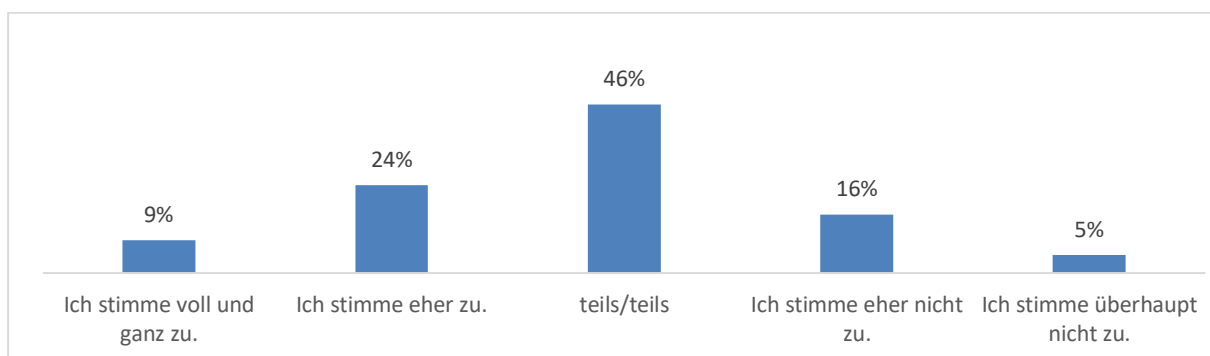


Abbildung 12: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – „Im Vergleich zu anderen Städten gefällt mir vieles in Neubrandenburg besser.“

Quelle: die raumplaner 2020

Stärken und Potenziale

Die Ermittlung der Stärken erfolgte über eine Bewertung verschiedener vorgegebener Eigenschaften. Als Ergebnis stellen sich folgende eindeutige Stärken (Eigenschaft ist $\geq 50\%$ zutreffend) für die Stadt Neubrandenburg heraus:

- › Wohnen in und an der Natur (88 % zutreffend)
- › Schöne Parks und Grünanlagen (78 % zutreffend)
- › Historische Stadt (76 % zutreffend)
- › Gute Naherholungsmöglichkeiten (75 % zutreffend)
- › Vielfältige Vereinslandschaft (70 % zutreffend)
- › Gute Wanderwege (53 % zutreffend)
- › Gute Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt (50 % zutreffend)

Darüber hinaus bewerteten die Teilnehmenden Eigenschaften als wünschenswert und ausbaufähig, aus denen sich Entwicklungspotenziale ableiten lassen (Eigenschaft ist nicht zutreffend und Eigenschaft ist zu $\geq 60\%$ wünschenswert):

- › Schöne Plätze zum Verweilen in der Innenstadt (25 % nicht zutreffend; 60 % wünschenswert)
- › Gute touristische Angebote (19 % nicht zutreffend; 60 % wünschenswert)
- › Vielfältigkeit (16 % nicht zutreffend; 52 % wünschenswert)
- › Vielfältiges gastronomisches Angebot (19 % nicht zutreffend; 48 % wünschenswert)
- › Gut ausgebautes Radverkehrsnetz (18 % nicht zutreffend; 47 % wünschenswert)
- › Lebendige Quartiere (26 % nicht zutreffend; 39 % wünschenswert)

Ideen zur Attraktivitätssteigerung

Im Rahmen des dritten Teils der Online-Umfrage wurde anhand einer offenen Fragestellung nach Ideen gefragt, welche Maßnahmen zu einer Attraktivitätssteigerung der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg für ihre Bewohner_innen und Besucher_innen beitragen könnten. Die Ideen der Teilnehmenden wurden zunächst induktiv in Kategorien geclustert und im Anschluss den Handlungsfeldern Standortmarketing und Erlebnismarketing zugeordnet. In der Abbildung 13 werden die Häufigkeiten von Maßnahmenvorschläge in den induktiv gebildeten Kategorien dargestellt. Die häufigsten Maßnahmenvorschläge wurden mit jeweils 21 % innerhalb der Kategorien „Verkehr“ und „Leben und Wohnen“ angegeben.

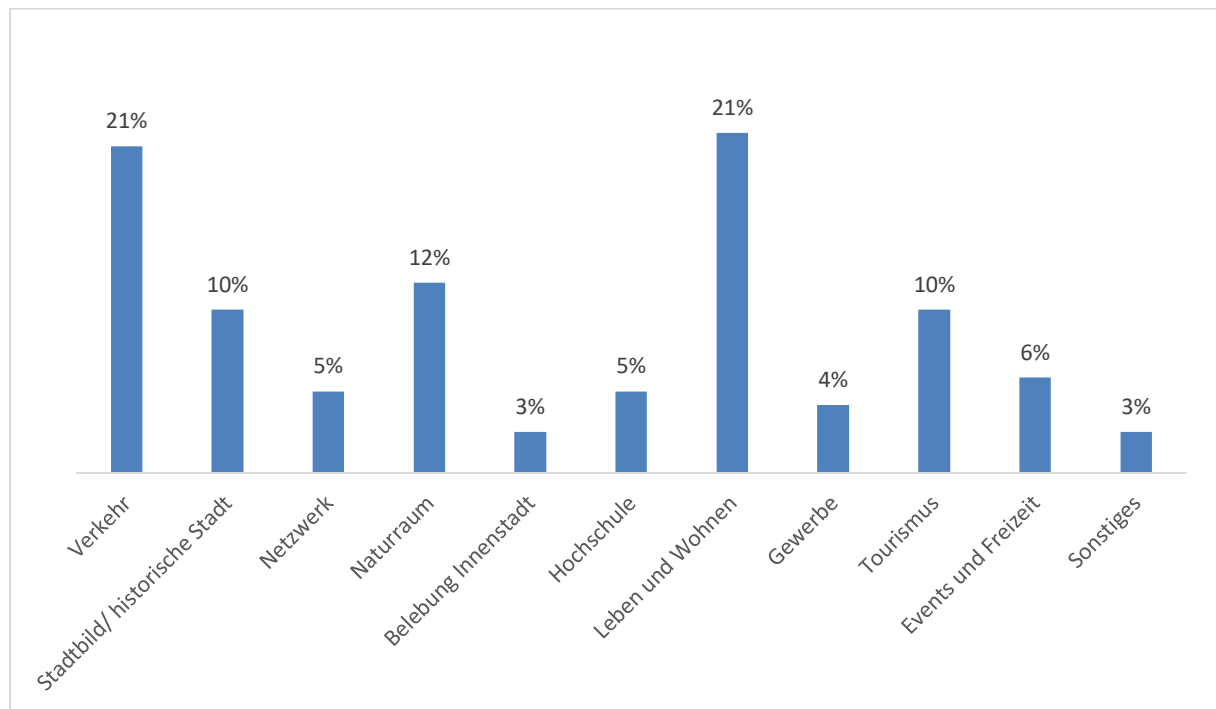


Abbildung 13: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Häufigkeit von Ideen zur Attraktivitätssteigerung nach Kategorien aus der Ideensammlung in Prozent

Quelle: die raumplaner 2020

In den Kategorien „Stadtbild/ historische Stadt“, „Naturraum“ und „Tourismus“ wurden mit 10-12 % Häufigkeit ebenfalls einige Verbesserungsvorschläge für eine attraktivere Stadt für ihre Bewohner_innen und Besucher_innen angeführt.

In der Tabelle 5 werden einige Beispiele der genannten Maßnahmenvorschläge der Teilnehmenden zur Attraktivitätssteigerung der Stadt Neubrandenburg innerhalb der genannten Kategorien aufgelistet.

Tabelle 5: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 1 – Auswahl der Anmerkungen der Teilnehmenden aus der Ideensammlung für Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung

Kategorie	Maßnahmenvorschlag
Verkehr	„Verkehrsberuhigte Innenstadt“
Verkehr	„Bessere Bahnanbindung“
Leben & Wohnen	„Die Stadt sollte sich der Idee öffnen, ihren Raumwohlstand nicht nur für industrielles Gewerbe, sondern auch für neue Formen des Arbeitens oder Wohnens zur Verfügung zu stellen.“
Leben & Wohnen	„Mehr Jugendclubs, Spielplätze, Bolzplätze, Clubs zum Tanzen!“
Stadtbild	„Optimierung der überdimensionierten Straßen; Nutzung der Potenziale am Stargarder Bruch; Nutzung der Potenziale im RWN-Gelände; Aufwertung der DDR-Blöcke und Straßen“
Stadtbild	„Die mittelalterliche Wehr- und Wallanlage ist einzigartig, wird aber als Alleinstellungsmerkmal der Stadt viel zu wenig beworben. Durchreisende nehmen Neubrandenburg in erster Linie als "die Stadt mit den hässlichen Neubaugebieten" wahr.“
Naturraum	„Tollensesee besser vermarkten (Gaststätte Brodaer Strand, Gastronomie um den See herum, mehr Freizeitangebote z.B. Stand Up Paddeln, Reiten)“
Naturraum	„Nach dem Vorbild anderer Städte in Deutschland und der ganzen Welt wäre es toll, wenn den Bürger*innen der Stadt Neubrandenburg mehr kommunale Grün- und Freiflächen zur Umsetzung von urbanen Gartenprojekten in den Wohnquartieren geöffnet würden.“
Tourismus	„Ausbau des Radtourismus und des Wandertourismus in Zusammenarbeit mit dem Landkreis“
Tourismus	„Eine touristische Kooperation von Neubrandenburg mit Waren und Neustrelitz wäre toll. Dazu könnte ich mir eine MV-Seenland-Card vorstellen, die von Hotels und Privatvermietern dieser Region angeboten wird und den Bus, Bahn, Schifffahrt, Fahrradbusse und Museen kostenlos nutzbar macht. Ähnlich wie die Bodenseecard oder Zell am See-Card.“

Quelle: die raumplaner 2020

4.2 Ableitung neuer Handlungsfelder

Interner Workshop

Im nächsten Schritt wurden die erarbeiteten Stärken, Schwächen und Potenziale der ersten Fachkonferenz zusammen mit den Ergebnissen der ersten Online-Bürger_innenbeteiligung in einem internen Workshop sortiert und geclustert, um aus den Potenzialen übergeordnete Handlungsfelder, Handlungsfeldziele und konkrete Maßnahmenvorschläge erarbeiten und ableiten zu können.

Im Rahmen des internen Workshops stellte sich heraus, dass die Stärken, Schwächen und Potenziale der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg nicht alle klassischen fünf Marketingsäulen (siehe Abbildung 1) gleichermaßen abdecken. Daher wurden die aus der Neusortierung entstandenen Cluster als Grundlage für die Ableitung neuer Handlungsfelder genutzt. Um die jeweiligen Inhalte der Handlungsfelder besser herauszustellen, untergliedern sich diese in Teilfelder. Folgende Handlungsfelder und untergeordnete Teilfelder wurden abgeleitet:

- › Standortmarketing mit den Teilfeldern Wirtschaft & Bildung, Innenstadt und Leben & Wohnen sowie Netzwerke
- › Erlebnismarketing mit den Teilfeldern Sport, Kultur und Tourismus
- › Handlungsfeld Netzwerkmarketing ohne weitere Teilfelder.

Nach einer Zwischenabstimmung mit der Stadtverwaltung Neubrandenburg wurde das Handlungsfeld „Netzwerkmarketing“ wieder als Teilfeld in das Handlungsfelder „Standortmarketing“ integriert (siehe Abbildung 14).

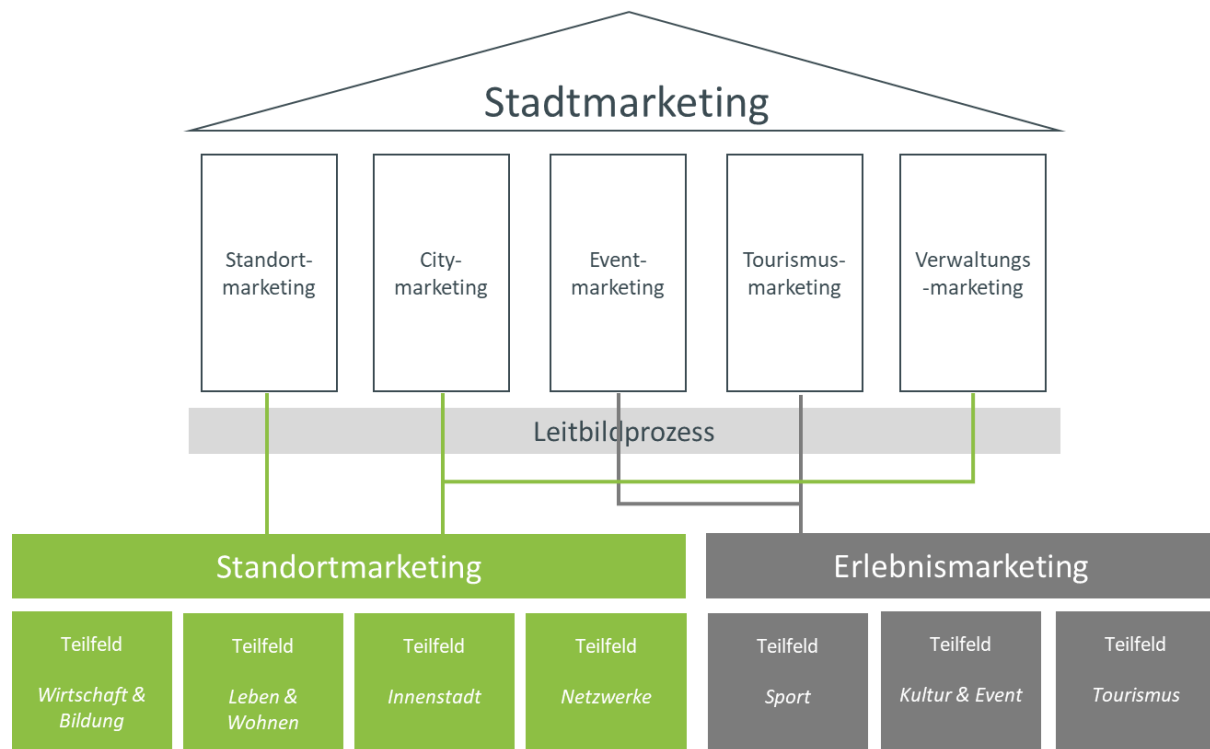


Abbildung 14: Abgeleitete der Handlungsfelder und Teilfelder für das Stadtmarketingkonzept der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg

Quelle: die raumplaner

Im Anschluss wurden in einem nächsten Schritt Maßnahmevorschläge für die Umsetzung eines erfolgreichen Stadtmarketings in dieser Neusortierung erarbeitet. Als Grundlage dienten die Stärken- und Schwächen-Analysen, die Ergebnisse der ersten Online-Bürgerbefragung sowie die Ergebnisse der ersten Fachkonferenz.

4.3 Ableitung von Marketingmaßnahmen

4.3.1 Zweite Fachkonferenz

Im Rahmen einer zweiten Fachkonferenz sollten die Teilnehmer_innen der ersten Fachkonferenz (erweitert durch einen Vertreter der Hochschule) die herausgearbeiteten Maßnahmenvorschläge innerhalb der neuen Handlungsfelder bewerten sowie eigene Maßnahmenvorschläge für die Umsetzung eines erfolgreichen Stadtmarketings einbringen.

Ursprünglich als Präsenzveranstaltung geplant, wurde die Fachkonferenz jedoch aufgrund der Covid-19-Pandemie zu einer digitalen Präsentation mit anschließender Formularabfrage umstrukturiert. In einem digitalen Inputvortrag wurde die Ableitung der Handlungsfelder (siehe Kapitel 4.2) und das Vorgehen der Erarbeitung der Maßnahmenvorschläge erläutert. Die Erarbeitung der Maßnahmenvorschläge fand mit dem Ziel der Stärkung vorhandener Stärken, der Milderung vorhandener Schwächen und insbesondere der Ausschöpfung vorhandener Potenziale statt. Neben Maßnahmenvorschlägen wurden bereits Zielgruppen und Kooperationspartner_innen identifiziert. Zu Bewertung, Verifizierung und Ergänzung der Maßnahmenvorschläge wurde jedem Teilnehmenden im Nachgang ein Katalog mit den erarbeiteten Maßnahmenvorschlägen bereitgestellt (siehe Anhang). Den Beteiligten wurde die Möglichkeit gegeben, die Maßnahmenvorschläge zu bewerten (Ab- oder Zustimmung) sowie zu priorisieren, mögliche Kooperationspartner_innen für die Umsetzung der Maßnahmenvorschläge zu benennen, erarbeitete Vorschläge zu kritisieren sowie weitere Vorschläge zu formulieren. Insgesamt enthielt der Katalog 87 Maßnahmenvorschläge für die Handlungsfelder Standortmarketing und Erlebnismarketing, zugeordnet zu den jeweiligen Teilfeldern, sowie drei übergreifende Maßnahmenvorschläge (siehe Kapitel 5). Von 24 Fachvertreter_innen haben 14 eine Rückmeldung gegeben, wobei bei einigen Institutionen mit mehreren Vertreter_innen nur stellvertretend ein ausgefülltes Formular zurück gesandt wurde.

Diese 14 Rückmeldungen wurden ausgewertet. Dabei wurden die Maßnahmenvorschläge hinsichtlich der von den Teilnehmenden gewählten Prioritäten und nach Zustimmung gewertet. 26 Maßnahmenvorschläge, die eine hohe Zustimmung ($\geq 80\%$) und eine hohe Priorität ($\geq 50\%$) erhielten, wurden besonders hervorgehoben und ausgearbeitet. Sie dienten als Grundlage für die Ausarbeitung der zweiten Stufe der Online-Bürger_innenbeteiligung (siehe Kapitel 4.3.2). Darüber hinaus flossen die Ergebnisse zusammen mit den, von den Teilnehmer_innen der zweiten Fachkonferenz, angeführten möglichen Kooperationspartner_innen in die Ausarbeitung des Maßnahmenkatalogs mit ein.

4.3.2 Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2

Im Rahmen einer zweiten Online-Bürgerbeteiligung (28.12.2020 bis zum 17.01.2021 über die Webseite der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg) konnten die Ergebnisse der zweiten Fachkonferenz auch durch die Bürger_innen verifiziert werden. Die Bürger_innen waren aufgefordert, die in Form von Thesen aufbereiteten Maßnahmenvorschläge hinsichtlich ihrer Priorität einzuordnen. Diese Thesen waren jeweils kurz hinterlegt mit Maßnahmenansätzen.

Insgesamt nahmen 160 Neubrandenburger_innen an der Umfrage teil. Es gab insgesamt 24 Thesen, die als hoch, mittel oder niedrig durch die Teilnehmenden zu priorisieren waren. Thematisch aufgeteilt wurden diese 24 Thesen und Vorschläge nach den Teilfeldern Wirtschaft & Bildung, Innenstadt, Leben & Wohnen, Sport, Kultur sowie Tourismus. Zu jeder dieser Kategorien gab es eine unterschiedliche Anzahl an Thesen und Maßnahmenvorschlägen.

Im Folgenden werden die Maßnahmen mit der höchsten Priorität je Kategorie dargestellt.

Kategorie Wirtschaft & Bildung

Von 78 % der Teilnehmenden wurde die Schaffung einer modernen und digitalen Infrastruktur für die Stadt als hoch priorisiert (siehe Abbildung 15). Der Ausbau von modernen und digitalen Infrastrukturen für bestehende Unternehmen, für die Ansiedlung von neuen Unternehmen (Schaffung von Arbeitsplätzen) und zur Modernisierung im Bildungssektor wird als relevante Maßnahme von der Mehrzahl der Teilnehmenden bewertet.

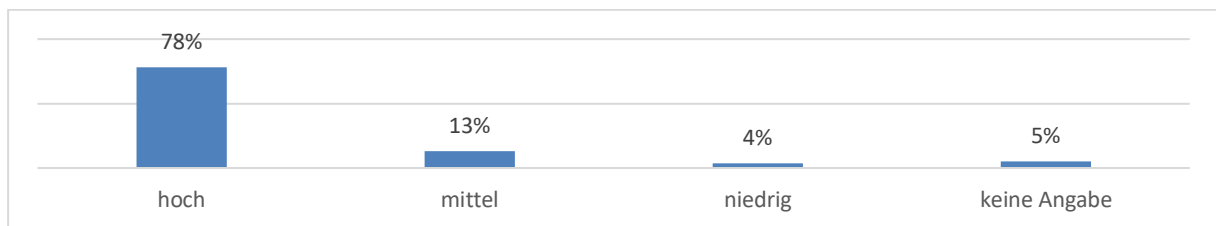


Abbildung 15: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität von moderner und digitaler Infrastruktur

Quelle: die raumplaner 2021

Ebenfalls von 73 % der Teilnehmenden als hoch priorisiert, wurde die These: „Neubrandenburg, die familienfreundliche Stadt!“ (siehe Abbildung 16). Diese These beinhaltet die Maßnahmenvorschläge für die Schaffung bzw. den Ausbau einer familienfreundlichen Infrastruktur.

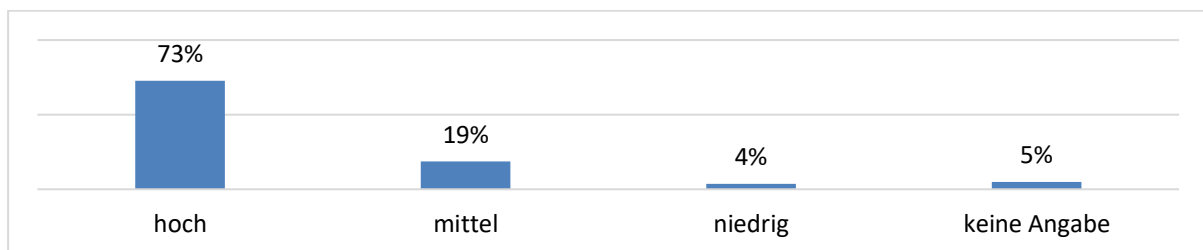


Abbildung 16: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität der Familienfreundlichkeit

Quelle: die raumplaner 2021

Kategorie Innenstadt

Aus der Kategorie Innenstadt wurde die These „Die Innenstadt von Neubrandenburg ist mit ihrer Historie erlebbar – Stadtmauer - Vier Tore - Wiekhäuser!“ von 62 % der Teilnehmenden als hoch priorisiert (siehe Abbildung 17). Diese These beinhaltet diverse Maßnahmenvorschläge, die unter anderem eine Vermarktung der historischen Anlagen (vier Tore, Stadtmauer) durch thematische Events, wie das Vier-Tore-Fest und den Weberglockenmarkt, thematische Stadtführungen sowie öffentliche und gemeinwohlorientierte Nutzungen (Museum, Gastronomie, Vereinssitz) beinhalten.

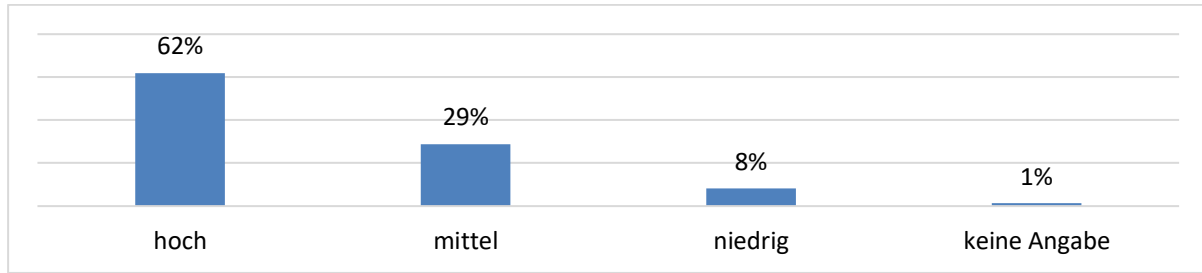


Abbildung 17: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 - Bewertung der Priorität erlebbarer historischer Anlagen in der Innenstadt

Quelle: die raumplaner 2021

Gleichermaßen, mit jeweils 56 %, als hoch priorisiert werden die These „Der Marktplatz ist das Wohnzimmer unserer Stadt“ (siehe Abbildung 18) sowie die These „Innenstadt mit einer gut erreichbaren Gastronomie!“ (siehe Abbildung 19). Die erste These beinhaltet Maßnahmenvorschläge zum Erhalt kleiner und großer Events auf dem Marktplatz. Maßnahmenvorschläge bezüglich der zweiten These beziehen sich auf die Vermarktung der vorhandenen Gastronomie sowie dem Ausbau dieser.

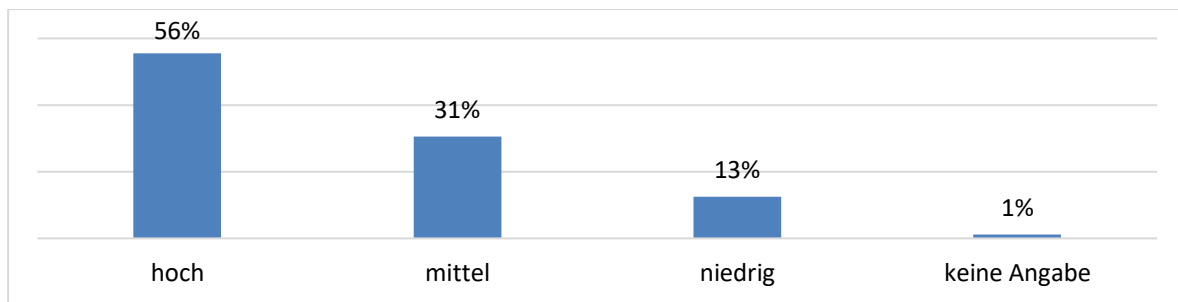


Abbildung 18: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 - Bewertung der Priorität der Relevanz des Marktplatzes

Quelle: die raumplaner 2021

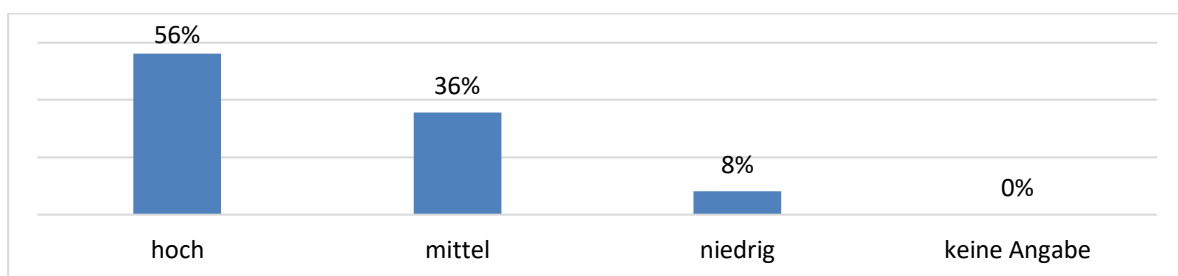


Abbildung 19: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Bewertung der Priorität des gastronomischen Angebotes in der Innenstadt

Quelle: die raumplaner 2021

Kategorie Leben & Wohnen

Aus dieser Kategorie wurde die These „Neubrandenburg die Stadt am Wasser und umgeben von Natur!“ von 74 % der Teilnehmer_innen der Umfrage als hoch priorisiert (siehe Abbildung 20) und hat somit die höchste Priorisierung innerhalb der Kategorie. Einher gehen damit Maßnahmenvorschläge für eine

überregionale Vermarktung der Lage der Stadt am Wasser und der Schaffung von besonderen Events, auch in Kooperation mit lokalen Akteur_innen, bei denen der Tollensesee eine zentrale Rolle spielt.

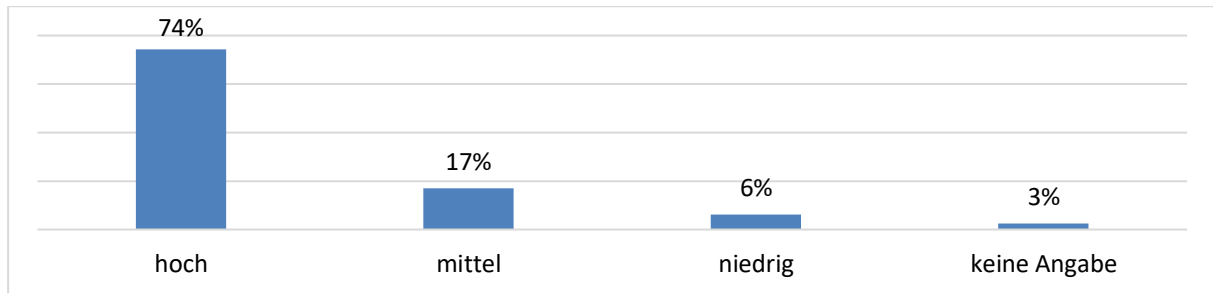


Abbildung 20: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung der naturnahen Lage am Tollensesee

Quelle: die raumplaner 2021

Kategorie Sport

48 % der Teilnehmer_innen priorisieren die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich der Vermarktung Neubrandenburgs als Sportstadt als hoch, 34 % als mittel und 18 % als niedrig (siehe Abbildung 21).

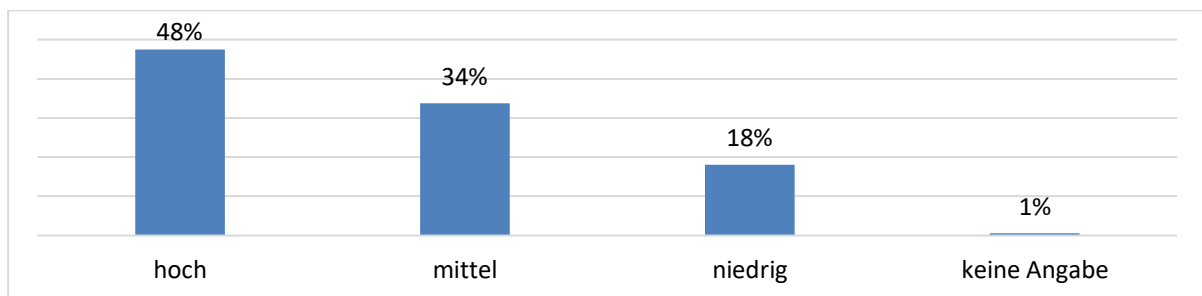


Abbildung 21: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung Neubrandenburgs als Sportstadt

Quelle: die raumplaner 2021

Kategorie Kultur

In dieser Kategorie mit der These „Neubrandenburg die Stadt mit überregional bekannten Kultureinrichtungen und wiederkehrenden Kulturveranstaltungen im Verbund!“ sehen 56 % der Teilnehmenden eine hohe Priorität (siehe Abbildung 22).

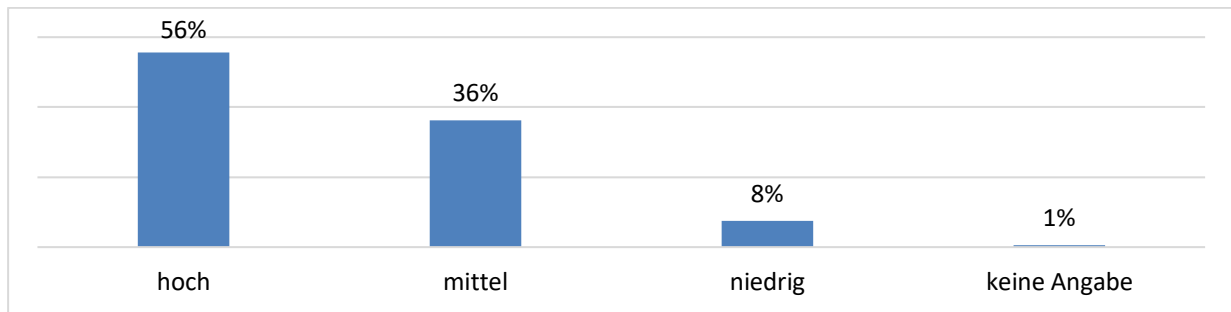


Abbildung 22: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der überregionalen Vermarktung wiederkehrender Kulturangebote

Quelle: die raumplaner 2021

Kategorie Tourismus

63 % der Teilnehmenden stufen die These „Neubrandenburg ein touristischer Ort in der Mecklenburgischen Seenplatte - Bei uns ist jeder willkommen!“ als hoch ein (siehe Abbildung 23). Ein Maßnahmenvorschlag, der dieser These zugrunde liegt ist der Ausbau der stadtweiten Übernachtungsangebote für verschiedene Zielgruppen (Reisegruppen, Geschäftsreisende, Radwanderer_innen etc.).

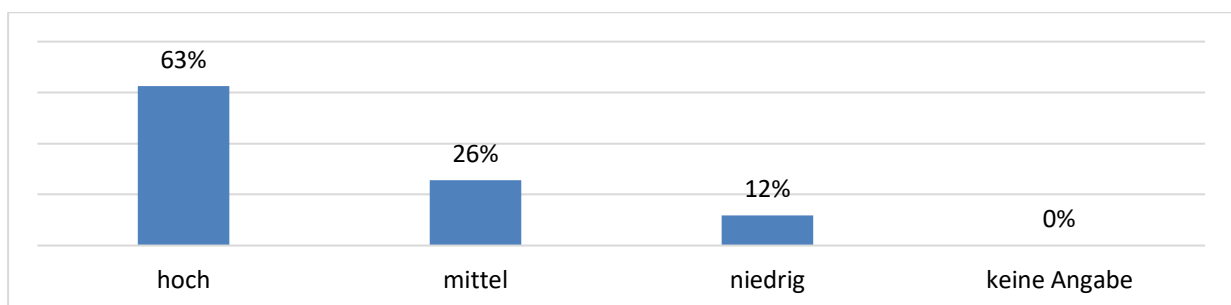


Abbildung 23: Online-Bürger_innenbeteiligung Stufe 2 – Priorität der Vermarktung touristischer Angebote

Quelle: die raumplaner 2021

5 Maßnahmenkatalog

Die Maßnahmen leiten sich zum einen anhand des theoretischen Modells des Stadtmarketings ab (siehe Abbildung 1) und zum anderen aus den Ergebnissen der zweiten Online-Bürgerbefragung sowie den Ergebnissen der zweiten digitalen Fachkonferenz. Für die Vier-Tore-Stadt wurden auf Basis der identifizierten Stärken und Schwächen (siehe Kapitel 2.3) sowie ermittelten Potenziale (siehe Kapitel 4.1) innerhalb dieser Marketingbereiche die beiden Handlungsfelder – Standort- und Erlebnismarketing - abgeleitet. Jedes Handlungsfeld besteht aus Teilfeldern, denen Maßnahmen zugeordnet wurden.

Im Handlungsfeld Standortmarketings wurden Maßnahmen bezüglich des Citymarketings, des Verwaltungsmarketings und des Standortmarketings ausgearbeitet und den vier Teilfeldern „Wirtschaft und Bildung“, „Leben und Wohnen“, „Innenstadt“ sowie „Netzwerke“ zugeordnet.

Das Handlungsfeld Erlebnismarketing vereint die Marketingsäulen Event- und Tourismusmarketing und enthält Maßnahmen in den Teilfeldern „Sport“, „Kultur und Event“ sowie „Tourismus“.

Neben den Maßnahmen, die den Handlungsfeldern zugeordnet werden, wurden zwei übergeordnete Maßnahmen erarbeitet (siehe Tabelle 6). Diese beiden nehmen einen wichtigen (Umsetzungs-) Schwerpunkt bezüglich der Maßnahmenrelevanz ein und bilden die Grundlage eines funktionierenden Stadtmarketings.

Der Maßnahmenkatalog enthält für jede Maßnahme ein detailliertes Maßnahmenblatt (siehe Tabelle 7 bis

Tabelle 22) mit Details zur Zuordnung in das Leitbild, der Priorität, der Ziele und Inhalte einschließlich notwendiger Voraussetzung für die Umsetzung, mögliche Verantwortliche und Kooperationspartner_innen sowie Kostenschätzungen und Finanzierungsmöglichkeiten. Es wurden insgesamt 16 Maßnahmen für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg erarbeitet (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Maßnahmenübersicht

Nr	Handlungsfeld	Maßnahmentitel
1	übergeordnet	Wir identifizieren uns über unsere Stadtmarke!
2	übergeordnet	Mit der Koordinierungsstelle Stadtmarketing setzen wir alle Maßnahmen um und bauen unsere Netzwerke aus!
3	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)	Hergestellt in Neubrandenburg - das neue Wirtschaftscluster der Region!
4	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)	Wir bieten echte Work-Life-Balance - unsere Unternehmen werben für unsere Stadt!
5	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)	Studieren in Neubrandenburg bedeutet auch Leben in Neubrandenburg!
6	Standortmarketing (Innenstadt)	Die Neubrandenburger Innenstadt mit erlebbarem Charakter!
7	Standortmarketing (Innenstadt)	Der Marktplatz ist das Wohnzimmer unserer Stadt!
8	Standortmarketing (Innenstadt)	Die Neubrandenburger Innenstadt – ein Zentrum mit gut erreichbarer und ausgebauter Gastronomie- und Einzelhandelsinfrastruktur!
9	Standortmarketing (Leben & Wohnen)	Neubrandenburg, unsere Stadt mit einer attraktiven Innenstadt UND attraktiven Stadtteilen!
10	Standortmarketing (Leben & Wohnen); Erlebnismarketing (Kultur)	Neubrandenburg, unsere Stadt mit dem wasser- und naturnahen (Stadt-)Zentrum!
11	Standortmarketing (Leben & Wohnen)	Neubrandenburg, die lebensfreundliche Stadt für ALLE!
12	Standortmarketing (Leben & Wohnen)	In Neubrandenburg zählt die Bürger_innenmeinung – Beteiligung wird hier großgeschrieben!
13	Erlebnismarketing (Sport)	Neubrandenburg, die Stadt der Spiele und Wettkämpfe - die Sportstadt!
14	Erlebnismarketing (Kultur)	Neubrandenburg, unsere Stadt mit dem vielfältigen Kulturangebot – hier findet jeder, was er sucht!
15	Erlebnismarketing (Tourismus)	Zu Gast in Neubrandenburg – touristische Entdeckungen zwischen Geschichte und Moderne an der Mecklenburgischen Seenplatte!
16	Erlebnismarketing (Tourismus)	Moderne und digitale Infrastrukturen überall – auch im Tourismus!

Tabelle 7: Maßnahmenblatt 1

Maßnahme 1			
Wir identifizieren uns über unsere Stadtmarke!			
HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen) HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben) HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)			
Handlungsfeld	Übergeordnet		
Priorität	hoch	mittel	niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Schaffung einer Identitätsstiftenden Marke für die Stadt › Überarbeitung und flächendeckende Anwendung des Corporate Designs (CD) › Entwicklung von Imagekampagnen 		
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> › Lokale Akteur_innen, Unternehmen › Bürger_innen › Ansiedlungsinteressierte › Gäste, Tourist_innen 		
Marketingmaßnahmen	<p>Um eine Identifikation der Bürger_innen und Akteur_innen mit Ihrer Stadt sowie einen Wiedererkennungswert zu den lokalen Angeboten zu schaffen und das Ansiedlungsinteresse zu fördern, ist das Corporate Design (CD) inkl. Logo durch eine Werbe-/Kommunikationsagentur partizipativ entsprechend des Leitbildes anzupassen und zu einer Stadtmarke auszubauen. Die Stadtmarke muss die Vielfalt der Stadt und die Vielfalt ihrer Angebote aufgreifen, die auch im Leitbild betont werden. Die Stadtmarke baut auf den im Stadtmarketingkonzept erarbeiteten Kategorien der beiden Handlungsfelder Standort- und Erlebnismarketing und stellt diese beispielsweise durch die Verwendung verschiedener Farben und passender Icons dar. Die Strategiefelder des Leitbildes dienen als übergeordneter Leuchtturm. Neben dem visuellen Aspekt des CD sind auch ein Slogan und ein Symbol, typische für Neubrandenburg, zu entwickeln. Hierbei kann auf Alleinstellungsmerkmale wie bisher die vier Stadttore und den Tollensesee, auf regionale Produkte oder kulturelle (Sprache, Bräuche) und geografische (Landschaftsformen, Topografien) sowie architektonische Besonderheiten (Wiekhäuser, Stadtmauer, Plattenbauten) Bezug genommen werden. Auch Selbstironie (Beispiel Werbespruch für Baden-Württemberg: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“) kann zur Erregung von Aufmerksamkeit beitragen.</p> <p>Ergänzt wird die Stadtmarke durch zwei Imagekampagnen, eine im Rahmen des Handlungsfeldes Standortmarketing und eine für das Handlungsfeld Erlebnismarketing. Für jede Kategorie in den beiden Handlungsfeldern ist zudem ein entsprechendes „Label“, orientiert an den Leitsätzen, zu entwickeln. Die Kampagnen sollen als integrierte Aktion crossmedial über Print, Plakate, Anzeigen (u.a. im Handelsblatt), Internet mit viralen Elementen und Direktmailing zielgenau angewendet werden. (siehe Kapitel 6)</p>		
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Partizipative Anpassung des CD, des Logos und des Internetauftrittes › Partizipative Entwicklung von konkreten Identifikationsmerkmalen und Assoziationen zu Neubrandenburg (z.B. Mitmach-Aktionen über soziale Medien) › Entwicklung eines Markenhandbuchs › Entwicklung von Imagekampagnen und passender Medien › Bespielung sozialer Medien (Facebook-Auftritt ergänzen durch Instagram-/Twitter-Kanal etc.) 		

Verantwortlichkeit	› Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 8: Maßnahmenblatt 2

Maßnahme 2		
Mit der Koordinierungsstelle Stadtmarketing setzen wir alle Maßnahmen um und bauen unsere Netzwerke aus!		
HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)		
Handlungsfeld	übergeordnet	
Priorität	hoch	niedrig
Ziel	Schaffung einer übergeordneten Stelle zur Umsetzung und Kontrolle der Maßnahmen des Stadtmarketing, unter der Berücksichtigung sowie zur Koordinierung der vorhandenen Netzwerkstrukturen sowie der bisher mit Aspekten des Stadtmarketings betrauten Akteur_innen.	
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> › Verantwortliche und Kooperationspartner_innen der Maßnahmen › Netzwerke 	
Marketingmaßnahmen	Für die erfolgreiche Umsetzung des Stadtmarketingkonzeptes und der Maßnahmen bedarf es einer koordinierenden Stelle, bei der die Fäden zusammenlaufen. Aufgabe ist, die Verantwortlichkeiten für die Maßnahmenumsetzung im Blick zu haben und das Umsetzungscontrolling durchzuführen. Zudem sind die Kontakte zu relevanten Akteur_innen und Kooperationspartner_innen herzustellen und Funktion als Schnittstelle wahrzunehmen. Die Koordinationsstelle hat also auch die Funktion die vorhandenen, gut ausgebauten Netzwerkstrukturen zu bündeln und miteinander zu verknüpfen, wo es notwendig ist.	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Organisationsstruktur definieren › Finanzierung klären › Personal akquirieren › Koordinierungsstelle bekannt machen (Website, Presse, Social Media) 	
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › VZN › Stadtteilbüros › Quartiersmanagement auf lokaler Ebene › Stadtverwaltung › Vertreter Wirtschaft, Soziales etc. › Citymanagement › Industrienetzwerk › IHK › Werbegemeinschaft 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR (p.a.)
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Je nach Organisationsstruktur	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 9: Maßnahmenblatt 3

Maßnahme 3			
Hergestellt in Neubrandenburg - das neue Wirtschaftskluster der Region!			
HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)			
Handlungsfeld	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)		
Priorität	hoch	mittel	niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Unternehmensansiedlung als Wachstumsfaktor › Schaffung von Arbeitsplätzen und Ansiedlung von Neubürger_innen und Rückkehrer_innen › Gründung und Innovation › Integration der zentralen Lage zwischen Stettin, Hamburg, Berlin und Ostsee 		
Zielgruppen	Unternehmen, Investor_innen, Gründer_innen, Hochschulabsolvent_innen, neue Beschäftigte der Unternehmen		
Situation	Neubrandenburg ist als Oberzentrum mit großem Einzugsgebiet in peripherer Lage wirtschaftlich bedeutend für die gesamte Region. Die Stadt verfügt bereits über Standortvorteile: Flächenverfügbarkeit für Gewerbestandorte, digitales Innovationszentrum, Rechenzentrum, Hochschule, Industrieanschlussbahn, Autobahnanbindung, Regionalflughafen. Zudem sind bereits global agierende Unternehmen ansässig. Branchenschwerpunkte sind Fahrzeugtechnik, Maschinenbau und Metallbearbeitung, Gesundheitswirtschaft, Dienstleistungsbranche und Logistik.		
Voraussetzungen	Die Ansiedlung weiterer Unternehmen sollte sich auf die bestehenden Branchen konzentrieren. Schwerpunkte sind genau zu identifizieren und Wirtschaftskluster abzuleiten, die notwendige verwandte Branchen/Unternehmen als Zulieferer/Abnehmer beinhalten. Im Gespräch mit lokalen Unternehmen und Wirtschaftsverbänden müssen bestehende Standortfaktoren bewertet und Bedarfe eruiert werden. Diese sind entsprechend auszubauen (digital und zukunftsfähig), um Anreize für die „richtigen“ Ansiedlungen von Unternehmen zu schaffen.		
Marketingmaßnahmen	Die lokalen und digitalen Netzwerke sowie überregionalen Branchenverbände sind in die Vermarktung gezielt einzubinden. Über Netzwerktreffen (Branchen-/Wirtschaftsgipfel, Messen etc.) ist der Standort Neubrandenburg aktiv anhand der ausgebauten Standortvorteile und mithilfe der Imagekampagne (Maßnahme 1) zu bewerben.		
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Wirtschaftskluster identifizieren › branchenspezifische Bedarfe ausbauen › Netzwerke bündeln, Wirtschaftsverbände einbinden › Überregionale Bewerbung 		
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderung), Wirtschaftsnetzwerke		
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Wirtschaftsverbände › IHK › Handwerkskammer › Hochschule Neubrandenburg 		
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR	
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR	
Finanzierungsmöglichkeiten	Unternehmensnetzwerke, Fördergelder, Haushaltsbudget aus Marketing Wirtschaftsförderung		

Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar
---------------------------	------------------	---------------------

Tabelle 10: Maßnahmenblatt 4

Maßnahme 4		
Wir bieten echte Work-Life-Balance - unsere Unternehmen werben für unsere Stadt!		
HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren) HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)	
Priorität	hoch	mittel
Ziel	› Über Stellenangebote das Leben und Wohnen bewerben	
Zielgruppen	Ansiedlungsinteressierte, Bürger_innen, Absolvent_innen, Jobsuchende	
Situation	In Neubrandenburg gibt es eine Vielzahl von Unternehmen und Institutionen im privaten und öffentlichen Bereich, die Arbeitgeber_in für insgesamt knapp 34.000 Menschen sind. Neben großen Unternehmen ist die Verwaltung die größte Arbeitgeberin.	
Voraussetzungen	Unternehmen werden durch vorhandene Netzwerke animiert, lokale Kooperationen zur Schaffung von Corporate Benefits einzugehen („Local Benefits“). So erhalten Mitarbeiter_innen Vergünstigungen und Vorteile bei anderen lokalen Anbieter_innen im Bereich Freizeit, Kultur, Sport, Gesundheit etc.. Unternehmen identifizieren sich mit Neubrandenburg und nutzen die Stadtmarke für ihre eigenen Imagekampagnen.	
Marketingmaßnahmen	Bei der Akquise neuer Mitarbeiter_innen soll neben den eigenen Konditionen auch der lebenswerte Standort Neubrandenburg und die lokalen Standortvorteile vermarktet werden. Dies geschieht über Imagekampagnen und der Bewerbung der „Local Benefits“ in Stellenanzeigen und auf Jobmessen sowie über die Informationsmedien des Arbeitgebers (Website, Broschüren etc.). Die Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing stellt den Arbeitgeber_innen hierfür die neu entwickelte Stadtmarke zur Verfügung und ist bei Messen etc. bei Bedarf als Ansprechpartnerin ebenfalls vertreten.	
Arbeitsschritte	› Anwendung der Stadtmarke durch lokale Unternehmen/Institutionen › Entwicklung von Benefit-Kooperationen	
Verantwortlichkeit	› Lokale Arbeitgeber_innen › Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtentwicklung	
Kooperationspartner	› Unternehmensnetzwerke › Stadtverwaltung/Wirtschaftsförderung › Welcome Center Mecklenburgische Seenplatte › Agentur für Arbeit	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus vorhandenen Budgets für Öffentlichkeitsarbeit	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 11: Maßnahmenblatt 5

Maßnahme 5			
Studieren in Neubrandenburg bedeutet auch Leben in Neubrandenburg!			
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)			
Handlungsfeld	Standortmarketing (Wirtschaft & Bildung)		
Priorität	hoch	mittel	niedrig
Ziel	› Studieninteressierte locken und langfristig an den Standort binden		
Zielgruppen	Studienanwärter_innen, Studierende, Hochschulabsolvent_innen		
Situation	Die Präsenz der Hochschule Neubrandenburg auf der Internetseite der Stadtverwaltung ist ausbaufähig, gleiches gilt für die Präsentation des Standortes Neubrandenburg und studentischer Angebote auf der Internetseite der Hochschule.		
Voraussetzungen	Um Anreiz für ein Studium in Neubrandenburg zu schaffen, müssen Angebote für Studierende geschaffen werden (Unterstützung bei der Wohnungssuche außerhalb der Wohnheime, Vergünstigungen bei lokalen Anbietern im Bereich Sport, Freizeit, Kultur und Gastronomie, Schaffung von Treffpunkten außerhalb des Campus und der Ausbau der Infrastruktur wie Bikesharing oder freies City-Wifi) und Kooperationen zwischen Hochschule und lokaler Wirtschaft zur langfristigen Bindung (duales Studium zu Fachkräfteausbildung, Ausbau des Studienangebotes entsprechend der lokalen Wirtschaftscluster, Übernahme von Absolvent_innen, Vermittlung von Student_innenjobs, Gründungsservice) entwickelt werden. Für eine konkrete Bedarfsermittlung ist mit den studentischen Vertretungen (StuPa, Asta, FSIs) in einen Austausch zu treten.		
Marketingmaßnahmen	Die Hochschule und die studentischen Angebote müssen jeweils über die Webseiten der Hochschule und der Stadtverwaltung stärker beworben werden. Der Fokus muss hier auf sich gegenseitig unterstützender Bewerbung liegen. Zudem ist die Imagekampagne im Handlungsfeld Wirtschaft & Bildung über Informationsplattformen zum Thema Studium (Onlineportale, Messen, Tag der offenen Tür) zu platzieren. Darüber hinaus soll eine Gründungsförderung (finanzielle Unterstützung durch Unternehmen, Patenschaften, Wettbewerbe, Begleitung etc.) etabliert werden.		
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Studentische Angebote ausbauen (mit Studierendenvertretung Bedarfe ermitteln) › Kooperationen ausbauen › Beidseitige Vermarktung der Angebote › Ausbau Gründungsangebote für Studierende und Absolventen 		
Verantwortlichkeit	› Hochschule		
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing › Studentische Vertretungen › Digitales Innovationszentrum › Citymanagement › Werbegemeinschaft › Studierendenwerk Greifswald › Welcome Center Mecklenburgische Seenplatte › Stadtwerke › Wohnungsbauunternehmen 		
	<10.000 EUR		50.000 EUR – 250.000 EUR

Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Haushaltsbudgets von Hochschule und Kommune im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 12: Maßnahmenblatt 6

Maßnahme 6		
Die Neubrandenburger Innenstadt mit erlebbarem Charakter!		
HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Innenstadt)	
Priorität	hoch	mittel
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum › Erhöhung der Kaufkraft im innerstädtischen Raum › Stärkung und Schaffung eines (inner-)städtischen Miteinanders 	
Zielgruppen	Bürger_innen, Tourist_innen, Gewerbetreibende	
Situation	Die Innenstadt ist sowohl Zentrum für Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Tourismus als auch Wohnstandort. Das Thema Aufenthaltsqualität nimmt einen hohen Stellenwert auch bei der allgemeinen Gestaltung öffentlicher Plätze ein.	
Marketingmaßnahmen	Die Gestaltung des öffentlichen Raums zur Schaffung von attraktiven Aufenthaltsbereichen mit Stadtmobiliar und Kunstprojekten wird gemeinsam mit den Bürger_innen, Gewerbetreibenden und lokalen Akteur_innen durchgeführt. Es werden hierfür gemeinsam Leitlinien für die Gestaltung entwickelt und in einem Gestaltungswettbewerb konkrete Projekte erarbeitet. Das hinzuziehen von Expert_innen (Kunstschaffende, Historiker_innen, Freiraumplaner_innen) ist für eine professionelle Gestaltung unter Einbindung der vorhandenen Besonderheiten zwingend notwendig. Die Ausführung kann in Kooperation mit lokalen Initiativen erfolgen und durch Sponsoring lokaler Unternehmen finanziert werden. Auch hier sind die Anrainer_innen der Innenstadt einzubinden, um durch gemeinschaftliches Handeln und das eigene Schaffen eine Identifikation mit dem Ergebnis herzustellen. Neben einer dauerhaften Neugestaltung sind auch bereits bestehende temporäre Aktionen fortzusetzen (z.B. Pflanzaktionen etc.).	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Identifikation der Gestaltungsflächen im öffentlichen Raum › Partizipative Erstellung von Gestaltungsleitlinien › Umsetzung eines Gestaltungswettbewerbes oder temporärer Aktionen gemeinsam mit den Anrainer_innen 	
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Wirtschaftsförderung › Stadtverwaltung/Stadtentwicklung, Eigenbetrieb Immobilienmanagement (EBIM), Stadtplanung 	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle StadtmarketingAnwohner_innen › Gewerbetreibende › Werbegemeinschaft › Citymanagement › Bürgerstiftung › Kunstschaffende › Historiker_innen › Freiraumplaner_innen › Mobile Jugendsozialarbeit/Caritas, Jugendliche, Studierende, Senioren 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Sponsoring lokaler Unternehmen, Fundraising/Crowdfunding, Fördermöglichkeiten (Stadtsanierung)	

Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar
---------------------------	-------------------------	---------------------

Tabelle 13: Maßnahmenblatt 7

Maßnahme 7		
Der Marktplatz ist das Wohnzimmer unserer Stadt!		
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Innenstadt)	
Priorität	hoch	niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Attraktivitätssteigerung der Angebote auf dem Marktplatz › Erhöhung der Nutzer_innenvielfalt 	
Zielgruppen	Bürger_innen, Tourist_innen, Gewerbetreibende	
Situation	<p>Der Marktplatz ist das Herz der Innenstadt. Hier finden regelmäßige Märkte und Veranstaltungen statt. Angrenzend an den Marktplatz lassen sich Einzelhandel (insb. im Marktplatz-Center) und Gastronomie sowie Dienstleistungseinrichtungen finden. Des Weiteren befindet sich hier das Haus der Kultur und Bildung als Veranstaltungsstätte mit der angeschlossenen Regionalbibliothek.</p>	
Voraussetzungen	<p>Der Wochenmarkt und die Veranstaltungen sind beizubehalten, die Angebote jedoch zu ergänzen und auf breitere Zielgruppen auszurichten. Zur Ansprache junger, umweltbewusster Menschen ist der Grünmarkt mit Fokus auf regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel als Wochenmarkt zu etablieren und dabei die zeitliche Erreichbarkeit für Berufstätige zu berücksichtigen. Elementare Voraussetzung ist die Generierung von Veranstalter_innen und vor allem Händler_innen. Auch thematische Märkte sind stärker in den Fokus zu rücken und mit thematisch passenden Veranstaltungen zu kombinieren.</p> <p>Auch temporäre Aktionen mit thematischem Fokus (Umweltfest, Open-Air-Ausstellungen, Mit-mach-Aktionen) können die Angebotsvielfalt auf dem Markt oder räumlichen Teilbereiche ergänzen. Hier finden auch lokale Vereine und Initiativen eine Plattform. Ergänzend sind Angebote ohne Konsumfokus zu entwickeln (Studenten-/Mutter-Kind-/Jugend-/Seniorentreff).</p>	
Marketingmaßnahme	<p>Die Termine der Events und Märkte erscheinen regelmäßig im Veranstaltungskalender (Maßnahme 15). Diese können zusätzlich über Printprodukte (Flyer, Plakate etc.) im öffentlichen Raum und in den umliegenden Geschäften, öffentlichen Einrichtungen und Gastronomien ausgelegt werden. Darüber hinaus ist auch die überregionale Streuung umzusetzen.</p>	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Marktkonzept entwickeln › Kulturkonzept fortschreiben 	
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtverwaltung als Marktbetreiberin › VZN › Citymanagement 	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Werbegemeinschaft › Gewerbetreibende 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Sponsoring/Werbung durch Gewerbetreibende/ Stadt Neubrandenburg	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 14: Maßnahmenblatt 8

Maßnahme 8		
Die Neubrandenburger Innenstadt – ein Zentrum mit gut erreichbarer und ausgebauter Gastronomie- und Einzelhandelsinfrastruktur!		
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Innenstadt)	
Priorität	hoch	mittel niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Vielfalt der innerstädtischen Angebote gebündelt darstellen › Gastronomie und Shopping erlebbar machen › Bewerbung saisonaler Angebote, Entwickeln von Paketen › Anreiz schaffen für die Ansiedlung von neuen Gewerbetreibenden 	
Zielgruppen	Gewerbetreibende, Gastronom_innen, Tourist_innen, Student_innen, Bürger_innen	
Situation	Die Innenstadt Neubrandenburgs und die daran angrenzenden Viertel verfügen über eine Vielfalt an Angeboten im Bereich Einzelhandel und Gastronomie. Diese werden jedoch nicht gebündelt dargestellt.	
Voraussetzungen	Zur Schaffung eines Überblickes sind die Angebote zu erfassen und zu kategorisieren, um eine Datenbank der Gewerbebetriebe zu erhalten. Auf Grundlage dieser Datenbank können die Angebote vermarktet und kombiniert werden.	
Marketingmaßnahme	<p>Die Darstellung der Angebote erfolgt in einem Shopping- und Gastronomieführer, welcher online verfügbar ist und als Printprodukt mit Stadtplan in Einrichtungen wie Hotels, Museen, Touristinfo, Restaurants und Geschäften ausgelegt wird.</p> <p>Im Bereich Gastronomie können saisonale Angebote (bspw. Spargelzeit, Kürbiszeit, Weihnachten) explizit und ggf. mit Rabattaktionen beworben werden. Im Stadtraum sind die relevanten Restaurants über ein Wegeleitsystem auszuschildern und bei Stadtfesten die Food-Stände durch lokale Gastronomen zu bespielen, um deren Eigenwerbung zu fördern. Hier bieten sich auch eigens darauf ausgerichtete Foodfestivals an. Generell sind Synergien zwischen Einzelhandel und Gastronomie sowie Events zu schaffen und diese aufeinander abzustimmen.</p>	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Datenbank der Gewerbeanbieter erstellen/erweitern › Broschüre konzipieren › Events ausweiten 	
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › DEHOGA › Werbegemeinschaft › VZN/Touristinformation 	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing › Tourismusverband › Citymanagement › Gewerbetreibende 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> › Beteiligung durch Gewerbetreibende › Ggf. Fördergelder 	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 15: Maßnahmenblatt 9

Maßnahme 9		
Neubrandenburg, unsere Stadt mit einer attraktiven Innenstadt UND attraktiven Stadtteilen!		
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen) HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Leben & Wohnen)	
Priorität	hoch	mittel
Ziel	› Herausstellen und Vorstellen der verschiedenen Stadtteile	
Zielgruppen	Bürger_innen, Ansiedlungsinteressierte, Jugendliche, Senior_innen, soziale Initiativen, Tourist_innen, Kunstschaffende und -interessierte	
Situation	Neubrandenburgs Vielfalt zeigt sich in den unterschiedlichen Stadtteilen, die sowohl bezüglich der Bebauung als auch der Bevölkerungsstruktur sehr heterogen sind. Dies führt zu einer polyzentrischen Struktur. Die Bürger_innen identifizieren sich stark mit ihrem Stadtteil wohingegen andere Stadtteile, außer der Innenstadt, weniger in den jeweiligen Fokus rücken.	
Voraussetzungen	Identitätsstiftende Maßnahmen müssen in der Stadtentwicklung stärker gefördert und neue Bebauungsplangebiete bei Bedarf erschlossen werden. Attraktive Aufenthaltsbereiche und zielgruppenspezifische sowie generationsübergreifende Angebote sind in den Stadtteilen zu entwickeln. Die Koordination der Stadtteilsterben sowie die Vernetzung der Stadtteile müssen stärker forciert werden.	
Marketingmaßnahme	Zur stadtteilübergreifenden Bewerbung vorhandener Angebote ist eine attraktive Präsentation der einzelnen Stadtteile erforderlich. Auf relevanten Plattformen (Website der Stadt und des Welcome Centers Mecklenburgische Seenplatte) ist zum einen die Arbeit der Stadtteilbüros stärker herauszustellen, zum anderen die verschiedenen Vereine/Initiativen/Einrichtungen in den jeweiligen Stadtteilen vorzustellen. Hierfür sind Portraits zu den einzelnen Stadtteilen zu erstellen und wichtige Kontaktstellen zu listen. In einem „Wegweiser Neubrandenburg“ (Maßnahme 12) sind die jeweiligen Einrichtungen entsprechen der Stadtteile zu gliedern. Über wandernde Stadtteilsterben oder stadtteilübergreifende Aktionen (Themenwoche/-tage) können die Bürger_innen animiert werden, andere Stadtteile zu besuchen und näher kennenzulernen.	
Arbeitsschritte	› Arbeit der Stadtteilbüros etablieren › Formate zur Präsentation der Stadtteile entwickeln › Schaffung von Anreizen, andere Stadtteile zu besuchen	
Verantwortlichkeit	› Stadtverwaltung/Abteilung Generation, Bildung und Sport › Stadtteilbüros	
Kooperationspartner	› Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing › Quartiersmanagement › Welcome Center Mecklenburgische Seenplatte › Lokale Netzwerke › Lokale Medien	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Liegt im Aufgabenbereich der verantwortlichen Institutionen	
Umsetzungshorizont	Temporär wirksam	Beständig ausbaubar

Tabelle 16: Maßnahmenblatt 10

Maßnahme 10			
Neubrandenburg, unsere Stadt mit dem wasser- und naturnahen (Stadt-)Zentrum!			
HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben) HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)			
Handlungsfeld	Standortmarketing (Leben & Wohnen) Erlebnismarketing (Kultur)		
Priorität	hoch	mittel	niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Schaffung einer Verbindung zwischen urbanem Leben und Seenähe › Stärkere Nutzung der Potenziale des Sees 		
Zielgruppen	Ansiedlungsinteressierte, Student_innen, Absolvent_innen, Tourist_innen, Bürger_innen		
Situation	Die Nähe zwischen urbanem Raum und Natur stellen eine große Stärke der Stadt dar. Insbesondere dem Tollensesee kommt hier eine wichtige Rolle zu. Es existieren verschiedene Angebote im Bereich Wassersport und Erholung (Strandbad Augustabad, Strandbad Broda, Strandbad Reitbahnsee, Yachthafen, Tollensesee-Radrundweg, Verleih für Wassersportgeräte, Fahrgastschiffahrt, Kulturpark mit Anbindung zur Innenstadt etc.). Zudem finden diverse Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung auf und um den See statt. Insbesondere dem Kulturpark kommt hier eine hohe Bedeutung zu. Aktuell wird der Eingangsbereich unter der Maßnahme Event- und Kulturpark neugestaltet.		
Voraussetzungen	Die Infrastruktur, insbesondere deren Qualität rund um den Tollensesee ist ausbaufähig (Badestrände, Parkplätze, Toiletten, Wege, Gestaltung). Darüber hinaus müssen die Übernachtungskapazitäten (Hotel, Campingplatz) und das gastronomische Angebot um den See ausgeweitet werden. Damit erfährt auch der Tollensesee-Radrundweg eine Aufwertung.		
Marketingmaßnahme	Zur Stärkung des Sees ist dieser enger mit der Stadt zu verknüpfen. Sichtachsen und Wegeleitsysteme zwischen See und Innenstadt sowie thematische (Rund)Wege schaffen eine Verbindung. Hierfür ist auch der Kulturpark intensiver zu nutzen und bezüglich Gestaltung und Angebot zu optimieren. Neue Events in Kooperation mit Spielstätten im Bereich Kunst und Kultur wie beispielsweise der Konzertkirche, dem Schauspielhaus, dem RWN Art e.V. oder der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern rücken den Tollensesee stärker in den Fokus. Hier ist saisonal zu denken und das Angebot entsprechend der Jahreszeiten zu gestalten.		
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Schaffung einer Verbindung zwischen See und Stadt (räumlich, gestalterisch) › stärkere Bewerbung des Angebotes rund um den Kulturpark (z. B. Imagekampagnen, etc.) › Themen- und saisonbezogene Programme weiterentwickeln 		
Verantwortlichkeit	› Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing und Bereich Stadtgestaltung		
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › VZN › Lokale Akteur_innen im Bereich Kunst/Kultur › Lokale Unternehmen › Tourismusverband › Landkreis 		
	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR	

Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt, Fördermöglichkeiten	
Umsetzungshorizont	Temporär wirksam	Beständig ausbaubar

Tabelle 17: Maßnahmenblatt 11

Maßnahme 11		
Neubrandenburg, die lebensfreundliche Stadt für ALLE!		
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen) HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)		
Handlungsfeld	Standortmarketing (Leben & Wohnen)	
Priorität	hoch	mittel
Ziel	› Fokus auf alle Menschen legen › Angebote ausbauen und bekanntmachen	
Zielgruppen	Bürger_innen, Ansiedlungsinteressierte	
Situation	Im Jahr 2009 wurde der Stadt Neubrandenburg vom Land MV das Signet der „Familienfreundlichen Kommune“ verliehen. Die Stadt Neubrandenburg verfügt über eine vielfältige Bildungslandschaft mit ausreichend Kapazitäten. Verschiedene Freizeit-, Beratungs- und Betreuungsangebote sind stadtweit vorhanden. Es existiert zudem ein Familienwegweiser, welcher alle Angebote für Familien und Kinder gebündelt darstellt, sowie ein Familienpass mit Vorteilsangeboten.	
Voraussetzungen	Der Fokus soll nicht nur auf Familienfreundlichkeit liegen, sondern alle Menschen einbinden (Alleinerziehende und Alleinlebende, Senior_innen, Menschen mit Behinderung, Menschen mit Migrationshintergrund oder Menschen in verschiedenen Lebensmodellen). Neubrandenburg muss sich als „lebensfreundliche Kommune für alle“ etablieren und Diversität leben. Dazu gehört, Angebote für all diese Zielgruppen zu identifizieren bzw. neu zu schaffen und gebündelt darzustellen.	
Marketingmaßnahmen	Neben der Darstellung dieser Angebote auf der kommunalen Website und der des Welcome Centers wird ein übergreifender „Wegweiser Neubrandenburg“, der alle Lebensbereiche umfasst und alle Zielgruppenbedarfe anspricht, entwickelt werden. Hier werden auch die Angebote aus dem Familienwegweiser integriert. Dieser ist als eigene Plattform digital und als Broschüre analog zu etablieren und aktuell zu halten. Die Gestaltung erfolgt im CD und die Gliederung anhand der Handlungsfelder und der Stadtteile. Zusätzlich wird es einen Neubrandenburg-Pass in Anlehnung an den Familienpass geben.	
Arbeitsschritte	› Zielgruppenidentifikation › Zusammentragen der bestehenden Angebote › Aufdecken von Lücken › Entwickeln von ergänzenden Angeboten › Veröffentlichung des „Wegweiser Neubrandenburg“	
Verantwortlichkeit	› Stadtverwaltung	
Kooperationspartner	› AK Familienbildung › Wohnungsgesellschaften › Vereine/Verbände/Interessengemeinschaften › Soziale Träger › Medizinische Versorgung › Welcome Center	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt, Fördermöglichkeiten, Sponsoring	

Umsetzungshorizont	Temporär wirksam	Beständig ausbaubar
---------------------------	------------------	----------------------------

Tabelle 18: Maßnahmenblatt 12

Maßnahme 12			
In Neubrandenburg zählt die Bürger_innenmeinung – Beteiligung wird hier großgeschrieben!			
HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)			
Handlungsfeld	Standortmarketing (Leben & Wohnen)		
Priorität	hoch	mittel	niedrig
Ziel	› Förderung der Identität und des Engagements der Neubrandenburger_innen		
Zielgruppen	Bürger_innen, Ansiedlungsinteressierte		
Situation	Die Stadtverwaltung ist bestrebt, mit der fortschreitenden Digitalisierung mitzuhalten. Es gibt bereits verschiedene Angebot im Bereich Bürgerservice, die online verfügbar sind (Terminvergabe, Kfz-Service und standesamtliche Angelegenheiten). Bezüglich der Bürgerinformation ist die Kommune nicht nur mit einer Website präsent, sondern auch auf Facebook vertreten. Über Angebote zur Beteiligung in unterschiedlichen Themen und Bürgersprechstunden erhalten die Bürger_innen die Möglichkeit sich aktiv einzubringen. Aktuell wird eine Neubrandenburg-App entwickelt, die u.a. einen Mängelmelder, die Möglichkeit der Terminvereinbarung in der Verwaltung sowie Pressemitteilungen enthält.		
Marketingmaßnahme	Die verfügbaren Angebote sind auszuweiten und stärker zu bewerben. Als positive Beispiele aus anderen Kommunen können hier Plattformen wie „Better Reykjavik“, „nebenan.de“, „raumpioniere.at“ und die „Kiezkassen in Berlin“ angeführt werden. Hier empfiehlt sich eine Integration in die geplante Neubrandenburg App sowie die Bespielung sozialer Medien (aktueller Facebook-Auftritt ergänzt durch einen Instagram-Kanal). Über die sozialen Medien und die App können neben Informationen auch Mitmach-Aktionen (z.B. Fotowettbewerb, Umfragen, Stadtradeln, Baumpatenschaften etc.) für Bürger_innen beworben und organisiert werden. Zur Teilnahme kann zum Teil durch die Verlosung von Preisen mit Regionalbezug (Restaurantbesuch, Eintrittskarten für Veranstaltungen etc.) angeregt werden. Die Vermarktung der digitalen Bürgerservices und der Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten über die Webseite der Stadt, die Facebook-Seite und soziale und lokale Medien (Presse, Instagram etc.) soll konsequent weitergeführt werden.		
Arbeitsschritte	› Recherche von guten Beispielen › Erweiterung der Angebote in der geplanten Neubrandenburg App › Beauftragung zur Umsetzung › Bewerbung über lokale Medien › Bespielung sozialer Medien › Entwicklung und Umsetzung von Mitmach-Aktionen		
Verantwortlichkeit	› Stadtverwaltung › Neubrandenburger Stadtwerke		
Kooperationspartner	› Stadtteilbüros › Stadtwerke › kommunale Gesellschaften › Citymanagement › private Unternehmen › Industrienetzwerk › lokale Presse		

Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	In Abhängigkeit ggfs. neuer Angebote und Formate	
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt	
Umsetzungshorizont	Temporär wirksam	Beständig ausbaubar

Tabelle 19: Maßnahmenblatt 13

Maßnahme 13		
Neubrandenburg, die Stadt der Spiele und Wettkämpfe - die Sportstadt!		
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten) HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)		
Handlungsfeld	Erlebnismarketing (Sport)	
Priorität	hoch	niedrig
Ziel	› Sportimage der Stadt Neubrandenburg bekannter und erlebbarer machen › Erhalt der Vereinslandschaft	
Zielgruppen	Sponsoren, Mitarbeiter_innen, Bürger_innen, Vereine, Unternehmen, Nachwuchssportler_innen, Leistungssportler_innen	
Situation	Neubrandenburg ist als Sportstadt bekannt. Neben dem Olympiastützpunkt und den zahlreichen Sportveranstaltungen macht bereits über den „Walk of Sport“ sichtbar, wie viele Medaillen im nationalen und internationalen Wettkampf nach Neubrandenburg gebracht wurden.	
Marketingmaßnahme	Der „Walk of Sport“ muss besser hervorgehoben und kontinuierlich erweitert werden, um die zahlreichen Erfolge weiter im Stadtbild sichtbar zu machen. Die Sportlandschaft sollte Publikum stärker zugänglich gemacht werden, durch die Schaffung von Besichtigungsmöglichkeiten des Olympiastützpunkts sowie die Öffnung des Wettkampfs- und Trainingsbetriebs für Publikum. Die vielseitige Vereinslandschaft in Neubrandenburg sollte über die zahlreichen Sportveranstaltungen (insbesondere Schnuppertage), über Infostände und Aktionen auf Stadtfesten, die Sportbroschüre, unternehmensinternen Sport/Betriebsmannschaften und den „Wegweiser Neubrandenburg“ (Maßnahme 12) stärker beworben werden.	
Arbeitsschritte	› Nachwuchsförderung und Vereinskooperationen › Unternehmen als Sponsoren akquirieren › Zugänglichkeiten für Publikum schaffen	
Verantwortlichkeit	› Olympiasportstätte und Vereine › Stadtverwaltung	
Kooperationspartner	› Sportveranstalter_innen › Vereine › Öffentliche Einrichtungen › Unternehmen	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Vereine, Unternehmen, ggf. Fördermöglichkeiten	
Umsetzungshorizont	Temporär wirksam	Beständig ausbaubar

Tabelle 20: Maßnahmenblatt 14

Maßnahme 14			
Neubrandenburg, unsere Stadt mit dem vielfältigen Kulturangebot – hier findet jeder, was er sucht!			
HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)			
Handlungsfeld	Erlebnismarketing (Kultur)		
Priorität	Hoch	Mittel	Niedrig
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Veranstaltungskalender noch stärker herausstellen › Optimierung der Suchkategorien zur übersichtlichen Darstellung des breiteren Angebotsspektrums › einheitliche Verwendung auf verschiedenen Plattformen 		
Zielgruppe	Tourist_innen, Bürger_innen		
Situation	<p>Der online verfügbare Veranstaltungskalender ist bereits etabliert und wird regelmäßig aktuell gehalten. Die Fülle ist sehr umfangreich und vielfältig. Neben dem Gesamtkalender erfolgt auf der Webseite der Stadt noch eine Listung der kulturellen und sportlichen Höhepunkte sowie der Märkte. Die Suchfunktion begrenzt sich auf einen anzugebenden Zeitraum und die Eingabe von konkreten Begriffen. Aktuell lassen sich auf verschiedenen Webseiten unterschiedliche Veranstaltungskalender finden.</p>		
Voraussetzung	<p>Der kontinuierlichere Ausbau der Angebote im Kulturbereich muss sichergestellt werden. Dabei ist es wichtig, unterschiedliche Angebote entsprechend verschiedener Zielgruppen und Voraussetzungen (z.B. Saison, Location, Veranstalter_in) zu entwickeln.</p>		
Marketingmaßnahmen	<p>Der Aufbau des Kalenders ist zu optimieren. Die Suchkriterien sind um Kategorien wie Veranstaltungsformate, Veranstaltungsorten, Zielgruppen und Themen zu ergänzen. Dadurch können zielgruppenspezifisch und nach Interesse passende Veranstaltungen gesucht werden. Statt der zusätzlichen Auflistung von sportlichen und kulturellen Höhepunkten sollten diese in den entsprechenden Kategorien grafisch hervorgehoben werden. Von allen Akteur_innen sollte der städtische Veranstaltungskalender gleichermaßen genutzt werden. Die Eintragung sämtlicher Veranstaltungen ist über den städtischen Kalender möglich und wird durch die Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing kontrolliert. Den Veranstaltern/Akteur_innen steht die Verwendung des Kalenders als Verlinkung oder Einbettung auf der eigenen Website (z.B. per iFrame) zur Verfügung. So werden verschiedene Seiten mit einem einheitlichen Kalender bestückt. Neben dem Onlinekalender wird eine stärkere Erreichbarkeit aller Zielgruppen durch Ergänzungen, wie beispielsweise regelmäßige Beilagen oder Abdrucke in der Lokalpresse oder der Veröffentlichung bei Facebook ermöglicht.</p>		
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Ausarbeiten von weiteren Suchkategorien und technische Umsetzung dieser als Filtermöglichkeiten › Bewerbung zur Nutzung des gleichen Veranstaltungskalenders › Ergänzung durch analoge Veranstaltungsübersicht 		
Verantwortliche	<ul style="list-style-type: none"> › Stadtverwaltung/zukünftige Koordinierungsstelle Stadtmarketing › VZN/Touristinformation 		
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Veranstalter_innen › Tourismusverbände › lokale Akteur_innen › Lokalpresse 		
	<10.000 EUR		50.000 EUR – 250.000 EUR

Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt/Budget der VZN	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

Tabelle 21: Maßnahmenblatt 15

Maßnahme 15		
Zu Gast in Neubrandenburg – touristische Entdeckungen zwischen Geschichte und Moderne an der Mecklenburgischen Seenplatte!		
HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)		
Handlungsfeld	Erlebnismarketing (Tourismus)	
Priorität	Hoch	Mittel
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › touristisches Potenzial der gesamten Region ausschöpfen › mit ergänzenden Angeboten Gäste aus der Tourismusregion akquirieren 	
Zielgruppe	Kurzurlauber_innen, Tagesgäste, Ausflügler_innen, Gäste der Tourismusregion	
Situation	Die Stadt Neubrandenburg ist Teil der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte. Die hohe Gästezahl in der Region bietet auch für Neubrandenburg Potenziale. Insbesondere Tagesgäste bilden eine wichtige Zielgruppe.	
Voraussetzungen	<p>Zur Schaffung von Synergien in der Tourismusregion gilt es, in Neubrandenburg ergänzende bzw. alternative Angebote zu schaffen. Neben dem vorhandenen Shopping-Angebot als ein Kontrast zur ländlich geprägten Tourismusregion sowie Schlechtwetteralternative können dies auszubauende Wellnesseinrichtungen und weitere Indooraktivitäten sein. Auch der Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten, vom einfachen Campingplatz über das Kongress- und SPA-Hotel bis zu besonderen Unterkünften (Baumhäuser, Tipis und Glamping), schafft universelle Angebote. Es bieten sich zudem die Bündelung von Angeboten als Pauschalpakete an.</p> <p>Konkrete Strategien werden im derzeit erarbeiteten Tourismuskonzept der Region Mecklenburgische Seenplatte berücksichtigt.</p>	
Marketingmaßnahme	<p>Die Bewerbung der Angebote über den regionalen und Landestourismusverband sowie die lokale Touristeninformation der VZN ist zu optimieren. Die Darstellung auf der jeweiligen Website ist miteinander abzustimmen, der einheitliche Veranstaltungskalender (Maßnahme 15) zu verwenden und konkrete Angebote zu verlinken bzw. deren Buchung zu ermöglichen. Die touristischen Angebote Neubrandenburgs sind durch die Kooperationspartner_innen der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte zu vermarkten und Synergien zu schaffen. Dazu gehört beispielsweise die Einbindung der Ziele in der Umgebung (Burg Stargard, Burg Penzlin, Burg Klempenow, Schloss Hohenzieritz, Mühlenstadt Woldegk, Müritznationalpark, Rechlin, Waren, Feldberger Seenlandschaft).</p>	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Entwicklung von Strategien und Angeboten (Tourismuskonzept) › Optimierung der Angebotsdarstellung auf relevanten Plattformen 	
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte › VZN/Touristinformation › Stadtverwaltung 	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Landestourismusverband › DEHOGA › Touristische Anbieter_innen und POIs 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Budget Tourismusverband/Kommunalhaushalt	

Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar
---------------------------	------------------	---------------------

Tabelle 22: Maßnahmenblatt 16

Maßnahme 16		
Moderne und digitale Infrastrukturen überall – auch im Tourismus!		
HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben) HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)		
Handlungsfeld	Erlebnismarketing (Tourismus)	
Priorität	Hoch	Mittel
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> › Digitalisierung voranbringen › Ansprache von jüngeren und onlineaffinen Zielgruppen › Verbesserte Darstellung und Weiterentwicklung der Angebote (z. B. E-Tickets, Interaktiver Guide) 	
Zielgruppe	Tourist_innen, Tagesgäste, Wochenendbesucher_innen	
Situation	Die Touristeninformation Neubrandenburg bietet online Informationen über eine eigene Website an. Hier besteht jedoch Optimierungsbedarf bezüglich des Aufbaus und der Informationsdarstellung.	
Marketingmaßnahme	<p>Die digitalen Angebote sind attraktiver und übersichtlicher/intuitiver darzustellen, um Lust auf einen Besuch in Neubrandenburg zu machen und sich vor Ort schnell zurechtzufinden: Menüführung, weiterführende Links zu Anbieter_innen oder Unterseiten, Verortungen über gängige Kartensuchen wie GoogleMaps oder Bing, Öffnungszeiten von Attraktionen und Restaurants, Details zu Übernachtungsmöglichkeiten sowie Buchungsoptionen für Unterkünfte und Attraktionen). Auch die barrierefreie Umsetzung der Seite sowie der Darstellung auf mobilen Endgeräten, in erster Linie Smartphones, ist konkret zu berücksichtigen.</p> <p>Der virtuelle Stadtrundgang ist bereits ein gutes Marketinginstrument. Dieser sollte jedoch moderner und interaktiver gestaltet werden, beispielsweise mit Optionen zur Durchführung einer Stadtrallye. Ziel muss es sein, Attraktionen vor Ort mit digitalen Informationen zu kombinieren, beispielsweise durch QR-Code-Abfrage zum Aufrufen von Audio-/ Videoeinspielern mit Nutzung der für das touristische Marketing verwendeten Testimonials und deren sowie der Geschichte der dargestellten Attraktionen (Maßnahme U) und Einbettung von Quizen etc.. Als weiteren Schritt kann die Entwicklung einer App in Erwägung gezogen werden.</p>	
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> › Überarbeitung der Darstellung und der Menüführung › Überarbeitung der Inhalte › Entwickeln von Buchungsmöglichkeiten › Barrierefreie und mobile Umsetzung › Einstellen der Imagefilmen/Stadtrundgang/weiteren Medien 	
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Koordinationsstelle Stadtmarketing › Touristeninformation 	
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> › Tourismusverband › Touristische Anbieter_innen 	
Voraussichtliche Kosten für Marketingmaßnahmen	<10.000 EUR	50.000 EUR – 250.000 EUR
	10.000 EUR – 50.000 EUR	>250.000 EUR
Finanzierungsmöglichkeiten	Kommunalhaushalt	
Umsetzungshorizont	temporär wirksam	beständig ausbaubar

6 Ideen für den Marktauftritt

Grundlage eines positiven Marktauftrittes ist die Entwicklung einer Stadtmarke (siehe Maßnahme 1). Die Stadtmarke gibt wieder, wofür eine Stadt steht und was sie auszeichnet und einzigartig macht. Die Stadtmarke sollte sowohl die Bürger_innen und bereits bestehenden Unternehmen, Initiativen und weitere Akteur_innen, als auch potenzielle Investor_innen, Neubürger_innen, Studieninteressierte und Tourist_innen ansprechen. Die Entwicklung der Stadtmarke ist durch eine professionelle Werbe-/Kommunikationsagentur partizipativ zu erarbeiten. Als Grundlage für die Entwicklung der Stadtmarke für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg dient das vorliegende Stadtmarketingkonzept.

Neben einem visuellen Auftritt, festgelegt in einem Corporate Design (CD), sind auch Imagekampagnen, die crossmedial veröffentlicht werden, relevante Maßnahmen für den Marktauftritt. Im Folgenden sind erste Ansätze zu finden, die zur Entwicklung der Stadtmarke durch eine Werbe-/Kommunikationsagentur aufgegriffen werden können.

6.1 Corporate Design

Das Corporate Design nutzt Alleinstellungsmerkmale Neubrandenburgs, die einen Symbolcharakter besitzen und jede_r mit Neubrandenburg in Verbindung bringen kann. Diese werden adaptiert und in ein Logo transferiert. Neben dem Logo sind auch ein Claim, d.h. eine prägnante Aussage darüber, was Neubrandenburg im Kern ausmacht (aktuell „Stadt der vier Tore am Tollensesee“/“Vier-Tore Stadt Neubrandenburg“) und ein Slogan, d.h. ein kurzer einprägsamer, Werbespruch unter Nutzung von Stilmitteln zu Erregung von Aufmerksamkeit (aktuell nicht vorhanden), empfehlenswerte Mittel für den Marktauftritt.

Vor dem Hintergrund der Analysen, der durchgeführten Fachkonferenzen und den Bürger_innenbeteiligungen ließen sich einige Alleinstellungsmerkmale der Stadt herausarbeiten:

- › Wiekhäuser-Stadtmauer-Stadttore
- › Backsteingotik
- › Tollensesee
- › Zentralität
- › Exponierte Lage in der Mecklenburgischen Seenplatte mit großem Einzugsgebiet
- › Sportstadt

Aus den Alleinstellungsmerkmalen können Ideen für ein mögliches Logo abgeleitet werden:

- › Umriss des Ringwalls mit vier Bögen der vier Stadttore
- › Stadtmauer mit Wiekhaus (Silhouette/Schattenriss)
- › Skyline mit Darstellung der architektonischen Besonderheiten/Stadtmauer, Stadttor, Wiekhaus, Plattenbau oder der wichtigsten Gebäude

- › Seeumriss trifft als Pfeil ins urbane Zentrum/See mündet in ein Stadttor (Symbolik von Seenähe und Zentralität)
- › Stadtgrundriss mit Ringstraße und zulaufenden Hauptachsen (Zentralität/Schlagadern zum Herz der Seenplatte)

Eine Ergänzung zum Logo bildet der Claim. Folgende Vorschläge lassen sich als Grundlage für einen Claim verwenden:

- › „Neubrandenburg - Stadt der vier Tore am Tollenseesee“ (aktuell)
- › Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg – Bühne zum Leben
- › Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg – Puls der Seenplatte
- › Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg – überraschend urban

Im Rahmen der Leitbildentwicklung der Stadt Neubrandenburg wurden die folgenden vier Leitsätze der Stadt formuliert und festgeschrieben:

- › HIER ist unsere Heimat (Zuhause genießen)
- › HIER bleibt Natur unser Nachbar (Landschaft erleben)
- › HIER steckt unsere Lebensqualität (Facetten gestalten)
- › HIER ist Wirtschaft unsere Zukunft (Weltniveau produzieren)

Neben den vier Leitsätzen sowie dem Claim kann auch die Entwicklung eines Slogans als ein weiteres wertvolles sowie marketingwirksames Instrument aufgeführt werden. Dieser Slogan sollte nicht als eine dauerhaft Logoergänzung verstanden, sondern als temporärer Werbespruch genutzt werden. Somit kann, innerhalb der jeweiligen Handlungsfelder, eine verstärkte sowie breitere Aufmerksamkeit erregt werden und eine zielgruppenspezifische sowie zielorientiertere Ansprache erfolgen. Folgende Vorschläge lassen sich als Idee für einen Slogan verwenden:

- › Naturnähe, Urbanität: „Die Stadt im Herzen, die Seele in der Natur.“
- › Heimatverbundenheit: „Vier Tore, eine Liebe“, „Durch vier Tore direkt ins Herz“
- › Vielfalt: „Neubrandenburg sehen, Vielfalt erleben“
- › Entwicklung, Wachstum, Sport, historische Umbrüche/Veränderungen: „Bewegung statt Stillstand“
- › Widersprüche/Vorurteile aus Fremdsicht abbauend, selbstentdeckend für bereits Verortete: „Überraschend anders“ (nicht in Brandenburg, vielfältiges Stadtbild, auch zwischen den Stadtteilen lässt sich neues entdecken, Kombination von Kulturlandschaft und Naturlandschaft, verschiedene Events)

- › (welt-)offene Stadt: „Die Stadt mit den offenen Vier Toren (– für Alle).“/„Die Stadt mit den vier offenen Toren (– für Alle).“
- › Wirtschaft und Wachstum/Entwicklung, Netzwerke – auch bezogen auf Vielfalt: „(Neubrandenburg -) Hier wachsen Möglichkeiten“, „Netzwerke. Nutzen. Neubrandenburg.“

6.2 Anwendung der Handlungsfelder und Unterkategorien des Stadtmarketings

Die im Stadtmarketingkonzept erarbeiteten Handlungsfelder und die dazugehörigen Teilfelder müssen sich in der Stadtmarke wiederfinden. Diese sollten zudem durch die Nutzung von Farben zur Unterscheidung der Handlungsfelder und von Icons zur Unterscheidung der Teilfelder im CD eingebunden werden, um sich wirksam über die zu erstellenden Medien zu etablieren (siehe Abbildung 24).



Abbildung 24: Beispielhafte Anwendung von Farben und Icons

Quelle: die raumplaner 2020

Für die Teilfelder können zudem Labels entwickelt werden, die zur Anwendung der lokalen Akteur_innen (Unternehmen, Gewerbetreibende, Tourist_innen, Veranstalter_innen, Kulturschaffende etc.) genutzt werden. Damit wird in der Außendarstellung deutlich, welche Produkte und weitere Erzeugnisse aus Neubrandenburg kommen und für die Stadt stehen. Die Labels können als Siegel o.ä. beispielsweise auf Printprodukten wie Broschüren, Versandverpackungen, Visitenkarten oder auch auf Webseiten, Angebotspräsentationen, Fahrzeugbeschriftungen, ÖPNV-Fahrzeugen, Eintrittskarten und in sozialen Netzwerken etc. angebracht bzw. für die Produktion von Merchandise-Artikeln genutzt werden. Vorschläge für mögliche Labels sind beispielsweise:

- › Wirtschaft & Bildung: „Hergestellt in Neubrandenburg“
- › Innenstadt: „Im Herzen Neubrandenburg(s).“
- › Leben & Wohnen: „Zu Hause in Neubrandenburg“
- › Kultur & Event: „Neubrandenburg unterhält“
- › Sport: „Neubrandenburg bewegt“
- › Tourismus: „Zu Gast in Neubrandenburg“
- › Netzwerke: „Gemeinsam für Neubrandenburg“

6.3 Entwicklung von einer Imagekampagne je Handlungsfeld

Für die beiden Handlungsfelder, die andere Zielgruppen ansprechen und andere Marketingstrategien verfolgen, sind zwei Imagekampagnen zu erstellen und entsprechend crossmedial zu publizieren.

Für das Handlungsfeld Standortmarketing bilden folgende Vorschläge die Grundlagen der Imagekampagne:

- › Zielgruppen: Neubürger_innen, Ansiedlungsinteressierte, Job-/Immobiliensuchende, Unternehmer_innen, Investor_innen
- › Ziel: Vorzüge und Vielfalt des Lebens, Wohnens und Arbeitens in Neubrandenburg sowie der Wirtschaftskraft und Branchencluster darstellen (Bildungslandschaft, Kulturlandschaft, Wirtschaftsförderung, Immobilienangebot, Naturnähe, Infrastruktur, lokale Unternehmen, Netzwerke)
- › Storytelling durch Bürger_innen, Rückkehrer_innen, Unternehmer_innen, Familien, Jugendliche, die selbst zu Wort kommen und berichten
- › Imagefilme und Online-Kampagnen zur Nutzung durch die Stadtverwaltung, lokale Unternehmen und Integration in Unternehmensprofil, Stellenausschreibungen sowie durch lokale Akteure_innen wie Hochschule, Welcome-Center, Wohnungsbauunternehmen etc., Printprodukte für Messen, Netzwerktreffen der Branchenverbände, Online-Portale für Immobilien, Jobs, Studium, Online-Anzeigen (z.B. im Handelsblatt), soziale Netzwerke, Plakatkampagnen in deutschen Großstädten (öffentlicher Raum, ÖPNV) etc.

Im Handlungsfeld Erlebnismarketing können folgende Inhalte die Basis der Imagekampagne darstellen:

- › Zielgruppe: Besucher_innen, Gäste, Menschen aus der Region, Bürger_innen
- › Ziel: Sehnsüchte wecken, Lust auf einen Besuch in Neubrandenburg machen, Nutzer_innenvielfalt der Angebote erhöhen, wettbewerbsfähig bleiben in der Tourismusregion
- › Storytelling und Nutzung von Testimonials (Gästetypen zur Zielgruppenansprache)
- › Imagefilme für Onlinemarketing/Social Media-Kampagnen/touristische Online-Portale, Plakatkampagnen in deutschen Großstädten (öffentlicher Raum, ÖPNV), Präsenz auf Tourismusmessen
- › Bildsprache und prägnante Aussagen, Auffordern/Fragen/Anregen, Nutzung sozialer Medien, Influencer einbinden
- › Aufzeigen landschaftlicher und saisonaler Angebote/Besonderheiten wie den Tollenseesee, die Tollense, Veranstaltungshighlights im Bereich Kultur, Event und Sport (Tollenseeseelauf, Vier-Tore-Fest Weberglockenmarkt) und die historischen Anlagen der Innenstadt. Einkaufs- und Gastronomieerlebnis in Neubrandenburg für Tages- und Wochenendtouristen vorstellen.

7 Quellenverzeichnis

- Block/Icks (2010): Stadtmarketing. <https://www.kulturmanagement.net/a8ca496268b42f6c3b8cbf7170afbc97,0fm.pdf> (Zugriff 14.12.2020)
- Breyer-Mayländer/Zerres (Hrsg.) (2019): Stadtmarketing. Grundlagen, Analyse, Praxis. https://books.google.de/books?id=Cj2gDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=5+s%C3%A4ulen+des+Stadtmarketings+zielgruppen&hl=de&sa=X&ved=2ahUKEwi_hvPw1c3tAhXlbsAKHe0JDvUQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q&f=false (Zugriff 14.12.2020)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hrsg.) (2016): Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte in der Städtebauförderung. Eine Arbeitshilfe für Kommunen. (o. O.).
- IHK Neubrandenburg (2019): Kaufkraft 2019. https://www.neubrandenburg.ihk.de/fileadmin/user_upload/Standortpolitik/Konjunktur_und_Statistik/Statistik_2019/Kaufkraft_2019.pdf (Zugriff 21.01.2021)
- Europäische Route der Backsteingotik (EuRoB e. V.) (2020): Neubrandenburg. <https://www.eu-rob.org/deutschland/neubrandenburg/> (Zugriff 15.09.2020)
- Krappweis (2020): „Der Flächennutzungsplan (FNP)“. <http://planung-tu-berlin.de/Profil/FNP.htm> (Zugriff 08.12.2020)
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern (MWAG MV) (Hrsg.) (o. J.): Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin.
- Stadt Neubrandenburg (2005): Kulturentwicklungskonzept. (o. O.) Kulturkonzept Neubrandenburg 2005. Neubrandenburg.
- Stadt Neubrandenburg (Hrsg.) (2015): Integriertes Stadtentwicklungskonzept der Stadt Neubrandenburg. 4. Fortschreibung. Neubrandenburg.
- Stadt Neubrandenburg (2018): Kommunales Einzelhandelskonzept Neubrandenburg 2018. Neubrandenburg.
- Stadt Neubrandenburg (2019): Integriertes Klimaschutzkonzept Stadt Neubrandenburg. <https://www.neubrandenburg.de/output/download.php?fid=3330.560.1..PDF> (Zugriff 18.01.2020.)
- Stadt Neubrandenburg (Hrsg.) (2019a): Leitbild für die Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg. (o.O.). Leitbild Neubrandenburg 2019. Neubrandenburg.
- Stadt Neubrandenburg (Hrsg.) (2019b): Statistisches Jahrbuch der Stadt Neubrandenburg 2019, Jahrgang 27. Neubrandenburg.
- Stadt Neubrandenburg (Hrsg.) (2019c): Strukturdaten Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg 2019. Neubrandenburg.

Stadtverwaltung Neubrandenburg (Hrsg.) (2019d): Wirtschaftsbroschüre. Neubrandenburg.

Stadt Neubrandenburg (2019e): Beteiligungsprozess - Neuaufstellung des Flächennutzungsplans. URL: <https://www.neubrandenburg.de/Leben-Wohnen/Wohnen-Bauen/Bauleitplanung/Beteiligungsprozess-Neuaufstellung-des-Fl%C3%A4chennutzungsplans/> (Zugriff 08.12.2020)

Statista GmbH (Hrsg.) (2021a): Kaufkraft je Einwohner in Deutschland nach Bundesländern 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/709168/umfrage/kaufkraft-je-einwohner-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> (Zugriff 21.01.2021)

Statista GmbH (Hrsg.) (2021b): Monatliche Arbeitslosenquote in Mecklenburg-Vorpommern von Dezember 2019 bis Dezember 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/762345/umfrage/arbeitslosenquote-in-mecklenburg-vorpommern/> (Zugriff 21.01.2021)

VZN (2020): Touristinformation Neubrandenburg <https://www.neubrandenburg-touristinfo.de/> (Zugriff 21.09.2020)

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V. (2020): Neubrandenburg. <https://www.mecklenburgische-seenplatte.de/regionen-und-orte/neubrandenburg> (Zugriff 15.09.2020)

Werbegemeinschaft Neubrandenburg Innenstadt e.V. (2020): Tore auf – mehr erleben!. <http://www.tore-auf.com/>. (Zugriff 18.09.2020)

Zukunftsinstitut (2020): Megatrends. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> (Zugriff 17.12.2020).