



Stadtverordnetenversammlung

25. Januar 2017, 14 Uhr, Stadthaus am Erich Kästner Platz

Gabi Grube (Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.)

Uwe Mantik (CIMA Beratung + Management GmbH)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

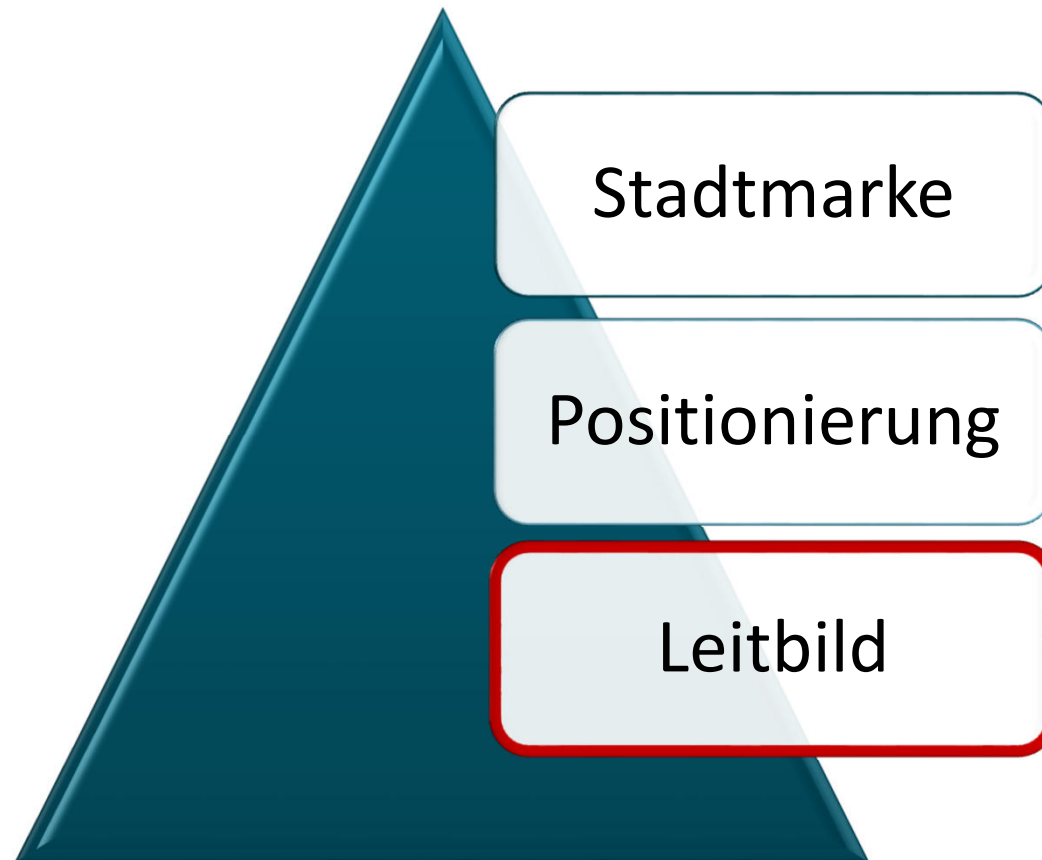
Kultur

Tourismus

- 1 Theorie Leitbild (Hr. Mantik)**
- 2 Anlass + Projektablauf (Fr. Grube)**
- 3 Vorstellung Entwurf Leitbild (Hr. Mantik)**
- 4 Ausblick – wie geht es weiter? (Fr. Grube)**

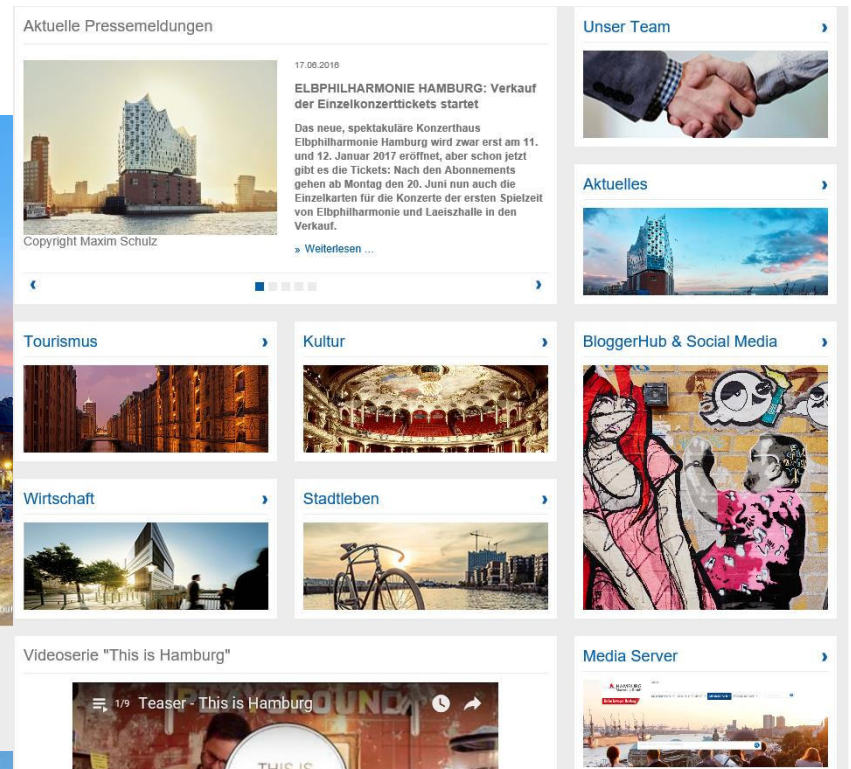


THEORIE LEITBILD





Das Leitbild ist der gesamte Inhalt des Pakets,
die grafische Stadtmarke ist die Verpackung mit Schleife.



Leitbild und Stadtmarke Hamburg

Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht

Ziel des 2003 erfolgreich etablierten Leitbilds „Wachsende Stadt“ war es, Hamburg im internationalen Wettbewerb der Metropolen zu positionieren und die Grundlage für ein langfristiges Wachstum – sowohl in demographischer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht – zu legen. Der Senat hat sich zu Beginn der neuen Legislatur für eine Weiterentwicklung seines Leitbilds im Rahmen der Überprüfung des Regierungshandelns und der veränderten Zielsetzungen des Senats entschieden.

Rahmenbedingungen ändern sich fortlaufend. Anschaulich wird dies in der aktuellen Wirtschaftskrise: Es reicht nicht mehr aus, allein auf die traditionellen Stärken der Stadt zu setzen; denn gerade Hafen, Handel und Außenwirtschaft sind in immer stärker werdendem Maß globalwirtschaftlichen Zyklen und Störungen ausgesetzt. Auch deshalb ist es wichtig, dass Hamburg sich ergänzend neue Entwicklungsbereiche wie etwa die Kreativwirtschaft, den Bereich regenerativer Energien oder die Gesundheitswirtschaft noch stärker erschließen muss. Dazu kommt, dass unkontrolliertem Wachstum auch natürliche Grenzen durch knapper werdende endliche Ressourcen gesetzt sind, und dass rein quantitatives Wachstum oft mit nicht unerheblichen Folgen für die Umwelt und die Gesellschaft verbunden ist. Und auch ein Wachstum, das einen Teil

bei dessen Eindämmung. Zudem ist Hamburg durch seine Lage am Wasser besonders durch die negativen Folgen des Klimawandels betroffen. Nicht zuletzt hat die Stadt als „Europäische Umwelthauptstadt 2011“ eine besondere Vorbildfunktion bei der Durchsetzung von städtischen Klimaschutzprojekten. Der Senat will eine bessere Vereinbarkeit von Ökologie und Ökonomie erreichen. Auch deshalb strebt er – nach einem Dialog mit den städtischen Akteuren – im Rahmen dieses Leitbilds an, eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Die Wirtschafts- und Finanzkrise und die dadurch bedingten Haushaltsbelastungen, der Klimawandel, die Gefahr sozialen Auseinanderdriftens, die Herausforderungen der Wissensgesellschaft – all diese Phänomene mahnen uns, beim Wachsen die Qualität des Fundaments noch stärker zu berücksichtigen: Das ist Wachsen mit Weitsicht.

Daraus folgt: Wachsen wie die Wirtschaft sollen genauso Gerechtigkeit und Lebensqualität. Es geht um ein soziales und räumliches Umfeld, in dem sich Talente entfalten können. Dabei sind der verantwortliche Umgang mit finanziellen Ressourcen und die Sicherung finanzpolitischer Nachhaltigkeit wesentliche Bestandteile des Leitbilds. Ein Mangel an Weitsicht bei den öffentlichen Finanzen würde die staatlichen

so, dass diese auch morgen und darüber hinaus etwas davon haben.

Deshalb hat der Senat in seiner Klausur vom 4. Februar 2009 beschlossen, sein Handeln an folgenden vier Zielen auszurichten:

- **Hamburg als internationale Metropole mit hoher Dynamik und Innovationskraft sowie kultureller Vielfalt fortentwickeln.**

Der Anspruch an eine dynamische internationale Entwicklung Hamburgs und der Metropolregion besteht fort. Für die internationale Entwicklung wird zukünftig ein stärkerer Akzent auf kulturelle Vielfalt gelegt, um die Position als Außenhandelsstandort und die Attraktivität für Talente international zu stärken. Zur dynamischen Entwicklung Hamburgs wird weiterhin ausdrücklich auch das Wachstum der Einwohnerzahl gezählt.

- **Überdurchschnittliches nachhaltiges Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum sowie ökologische Qualität mit einem besonderen Fokus auf neue wirtschaftliche Stärken fördern.**

Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum sind und bleiben zentrale Ziele des Leitbildes, wobei eine besondere Betonung auf den Ausgleich von Ökonomie und Ökologie gelegt wird. Auf dem Fundament traditionsreicher Stärken werden zukunftssträchtige Wirtschaftsfelder erschlossen, unterstützt und weiter entwickelt.

- **Hamburgs Talente und Hamburgs Magnetwirkung für Talente fördern.**

Hamburg fördert seine Talente auf allen Ebenen. Dabei werden nicht nur die bereits vorhandenen Potenziale genutzt, sondern auch talentierte Menschen von außen eingeladen, ihre Kreativität und Leistungsbereitschaft in Hamburg zu entwickeln.

- **Hamburg als gerechte und lebenswerte Stadt weiterentwickeln.**

Ziel aller politischen Anstrengungen wird es sein, die Menschen in Hamburg in ihrem konkreten Wohn- und Lebensumfeld zu unterstützen und die Quartiere zu stärken. Wirtschaftlicher Erfolg muss auf allen Ebenen ankommen. Das Leitbild folgt damit den in den letzten Jahren bereits unternommenen erhöhten Anstrengungen des Senats in diesem Bereich.

Gebündelt sind diese Ziele in der Vision des neuen Leitbilds „Wachsen mit Weitsicht“:

„Hamburg soll international Maßstäbe setzen als eine wachsende Metropole der Talente, der Nachhaltigkeit und der Verantwortungsbereitschaft.“

Von dieser Vision lässt der Senat sich leiten, diese Vision ist auch die Grundlage für die im Koalitionsvertrag vereinbarten Projekte, sie ist die Grundlage für alle Maßnahmen des Senats und sie ist die Maßgabe für alle zukünftigen Vorhaben des Senats. Im Zeichen des Leitbilds und seiner Vision steht, was der Senat für Hamburg auf den Weg gebracht hat und noch auf

Dabei steht Hamburg vor besonderen Herausforderungen. Der Schulerfolg hängt bei uns noch immer zu stark von der sozialen Herkunft ab. Internationale Vergleichsdaten zeigen uns, dass wir auf diese Weise viele Talente verlieren. Zu viele Schülerinnen und Schüler verlassen die Schule ohne einen Abschluss, und zu wenige verlassen sie mit dem Abitur.

Deshalb setzt der Senat mit einer umfassenden Bildungs-offensive an. Mit mehr Lehrerinnen und Lehrern, kleineren Klassen, mehr Ganztagschulen und verbesserten Unterrichtsbedingungen schafft Hamburg die Voraussetzungen für ein zeitgemäßes Schulsystem. Längeres gemeinsames Lernen bei individueller Förderung, moderne Lerninhalte und zwei gleichwertige Wege zum Abitur sowie eine gute und solide Grundbildung für Lehrberufe – dafür steht die neue Hamburger Schulstruktur.

Mit unserer Wissenschafts- und Forschungspolitik wollen wir Hamburg zu einer führenden Innovationsregion und „Metropole des Wissens“ in Europa weiterentwickeln. Die Hamburger Hochschulen und Forschungseinrichtungen als zentrale Dienstleister der Gesellschaft in den Bereichen Qualifizierung, Innovation und Forschung müssen quantitativ und qualitativ gestärkt werden. Nur so kann Hamburg den Strukturwandel zur Wissensökonomie bewältigen und seinen Bürgern weiterhin die Grundlagen für ein Leben im Wohlstand garantieren.

Nicht zuletzt die Diskussion um die bauliche Fortentwicklung der Universität Hamburg hat das Bewusstsein für die Bedeutung der Hochschulen in der Stadt geschärft. Wir wollen durch gezielte Anreize die Qualität der Lehre verbessern und Studienanfängerkapazitäten ausbauen. Denn der Anteil an Hochschulabsolventinnen und -absolventen an den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten ist in Hamburg unverändert zu gering.

Hamburger Hochschulen und Forschungseinrichtungen müssen auch für internationale Spitzenwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler noch attraktiver werden, denn exzellente Forschung ist die Triebfeder für gesellschaftliche Innovation und zugleich ein Magnet für Hochqualifizierte, Drittmittelinvestitionen und die Ansiedlung innovativer zukunftsfähiger Wirtschaftsbranchen. Mit der Landesexzellenzinitiative und der Gründung der „Stiftung zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung in Hamburg – Wissenschaftsstiftung Hamburg –“ gegründet 2009 hat der Senat hier wichtige Anreize gesetzt. Entscheidend für die Zukunft unserer Stadt sind daher eine exzellente wissenschaftliche Infrastruktur und ihre Vernetzung mit der Wirtschaft.

Veränderungen sind der Pulsschlag der Wissens- und Handelsmetropole Hamburg. Mit unserer Bildungsoffensive sorgt der Senat dafür, dass die Anforderungen einer veränderten Welt nicht vor den Türen von Hamburgs Schulen und Hochschulen stehen bleiben. Und er stellt sicher, dass diese Türen niemandem verschlossen bleiben. Denn eine kluge Stadt braucht alle Talente!

Leitbild und Stadtmarke Hamburg

stadtmarketing
und
tourismusverband
cottbus

Das Leitbild einer Stadt beschreibt die strategischen, mittel- und langfristigen Ziele der Stadtentwicklung und beantwortet die Fragen

- Wer sind wir?
- Wem nützen wir?
- Wie wollen wir zusammen leben und arbeiten?

... und ist Grundlage für weitere tiefergehende Teilkonzepte,

...wie Tourismuskonzeption, Konzept der Wirtschaftsförderung, Handelsentwicklungskonzept, Grünflächenentwicklungskonzeption, usw.

Das Leitbild einer Stadt

Ziele - Warum machen wir das?

Anders als in Unternehmen geht es beim Stadtmarketing nicht um Gewinnmaximierung sondern um:

- Steigerung der Zufriedenheit der Einwohner
- Verstetigung bzw. Steigerung der Einwohnerzahlen zur Sicherung der sozialen und kulturellen Funktionen
- Steigerung der Attraktivität für Unternehmer und Investoren (Erhöhung der Steuereinnahmen)
- Steigerung der touristischen Besucherzahlen und der Zufriedenheit der Gäste

Das Leitbild einer Stadt

Zielgruppen - Wen wollen wir erreichen?

- **Bewohner**
- Touristen
- Investoren
- Medien

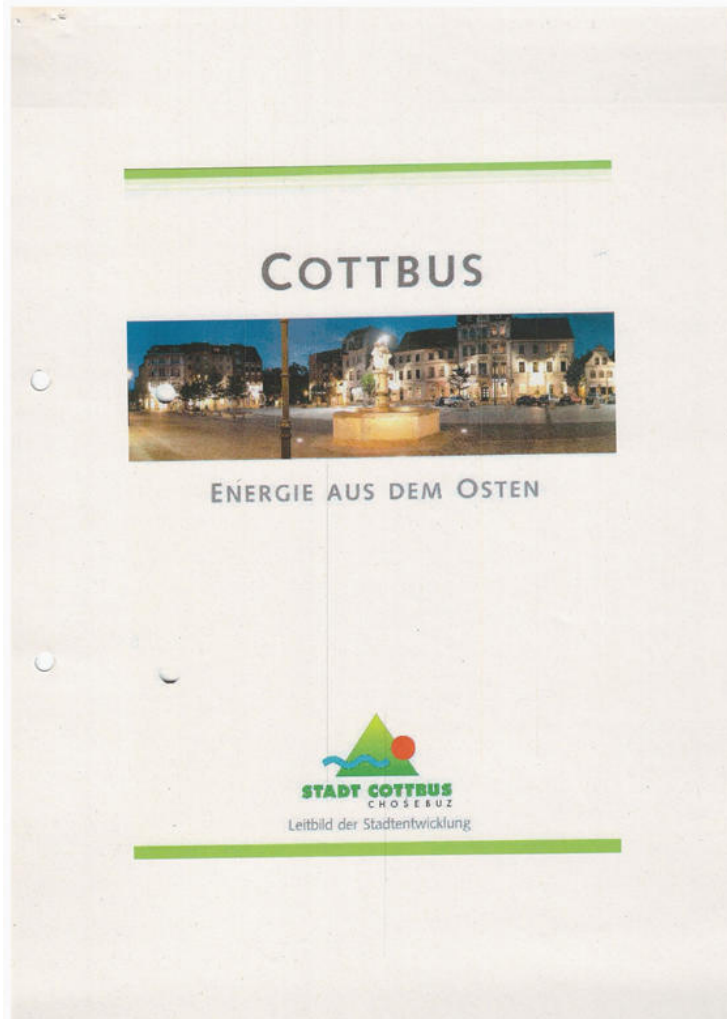
Im weiteren:

- Bundes- und Landespolitik (Politik und Entscheider)
- Mitbewerber
- ...



ANLASS + PROJEKtablauf

Anlass



Das letzte Leitbild der Stadtentwicklung stammt aus 2002: „Energie aus dem Osten“

- 12 Seiten
- 7 Gliederungspunkte
 1. Stadt und Region
 2. Wirtschaft und Tourismus
 3. Bildung und Wissenschaft
 4. Kultur, Sport, Jugend
 5. Bürger, Politik und Verwaltung
 6. Soziale Stadt und Lebensqualität
 7. Landschaft und Umwelt

Maxime bei der Herangehensweise:

- Vorarbeiten nutzen und keine unnötigen Ausgaben für zusätzliche Gutachten
- vorhandene Konzepte und Gutachten: BBE 2008, PlanB 2011, Prognosstudie, IHK-Papiere zum Stadtmarketing, CIMA-Prozess von 2006, usw. für die SWOT-Analyse heranziehen
- Fremd- und Selbstbildanalyse waren vorhanden
 - Selbstbild: Umfrage zur Lebensqualität in Städten 2015 (rund 1.000 Teilnehmer in Cottbus)
 - Fremdbild: Destination-Brand 2014/2015 (1.000 Personen in D wurden gefragt: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie „Cottbus“ hören?)
- **ergebnisorientierter straffer und kostenoptimierter Prozess!**

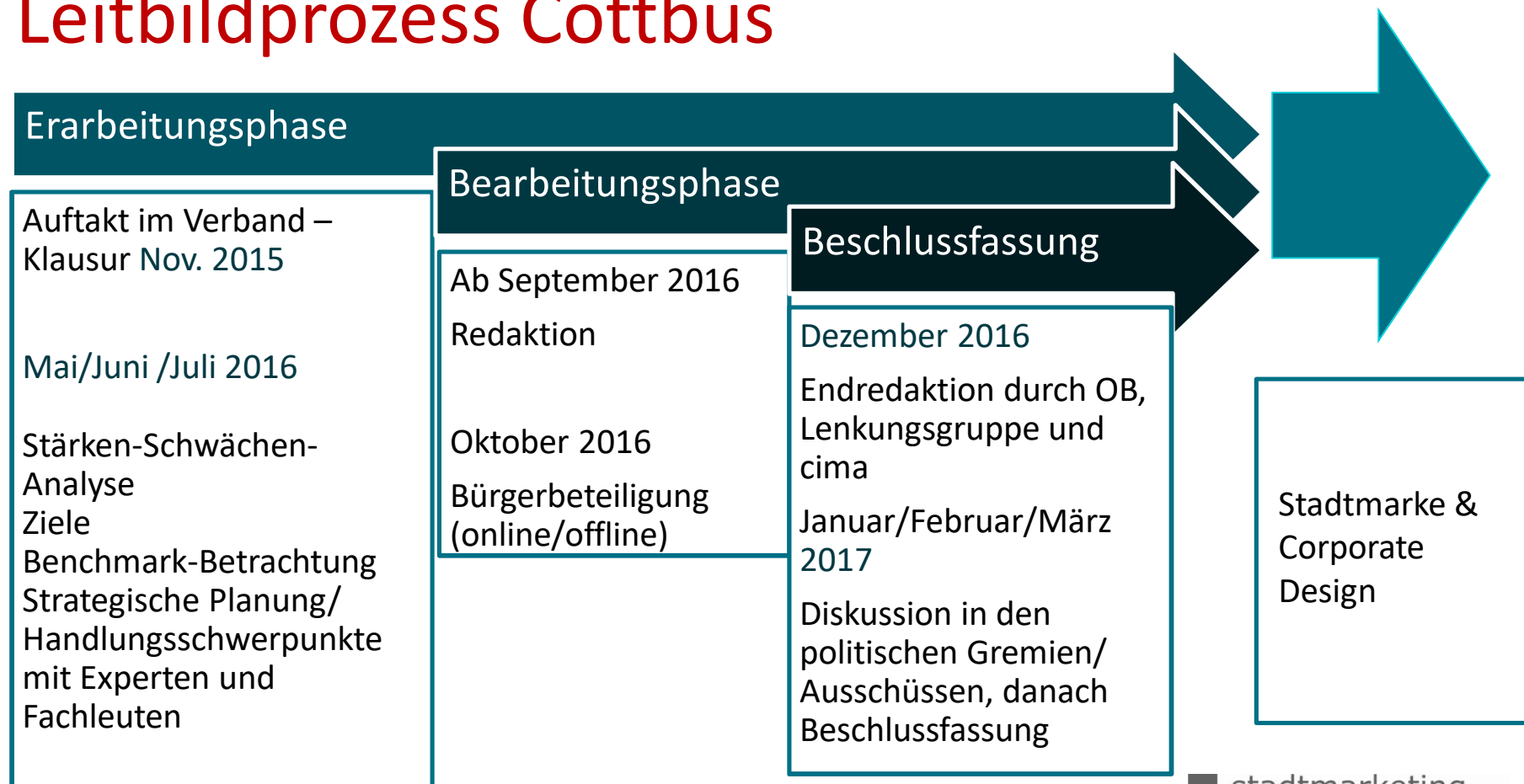
Lenkungsgruppe Leitbild im Stadtmarketingverband:

Besetzung: Holger Kelch, Andreas Wirth, Olaf Schöpe, Katrin Erb, Doreen Mohaupt, Daniela Paulig, Prof. Dr. Silke Weidner, Gert Streidt, Gabi Grube

Anfrage an 7 Agenturen für die Begleitung bei Textbearbeitung
und Moderation

→ Zuschlag an CIMA Beratung + Management GmbH
(Gute Involviertheit durch Prozessbegleitung in 2006 und Erarbeitung
von Stadtteilentwicklungskonzept)

Leitbildprozess Cottbus



> Einblicke ...



Stadt und Region

	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Einwohnerzahl	99.491	108.207	97.382	84.694
Bevölkerungsentwicklung	-0,48%	1,67%	-2,41%	2,29%
Altersstruktur				
Jugendquotient	0,22	0,25	0,26	0,27
Altenquotient	0,34	0,32	0,31	0,31
Altersprognose				
Prognose Jugendquotient 2035	-13%	25%	-7%	18%
Prognose Altenquotient 2035	43%	12%	28%	23%

Vergleichbarkeit hinsichtlich Größe, teilweise Grenzlage, Universitätsstadt

Wirtschaft , Wissenschaft und Arbeit

	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Sozialversicherungspfl. Beschäftigte/1.000 Ew	452,21	497,65	481,91	481,40
Arbeitslosenquote	10%	7%	10%	9%
Sozialhilfeempfänger	3,73	4,29	6,53	10,34
Arbeitsmarktzentralität				
Einpendlerquote	47%	47%	58%	52%
Beschäftigte am Arbeitsort/Personen im erwerbsfähigen Alter	71%	77%	80%	74%
Einkommensstruktur				
Anteil der Haushalte mit niedrigem Einkommen	56%	54%	52%	52%
Anteil der Haushalte mit mittlerem Einkommen	31%	32%	33%	33%
Anteil der Haushalte mit hohem Einkommen	14%	14%	15%	15%

Wirtschaft , Wissenschaft und Arbeit

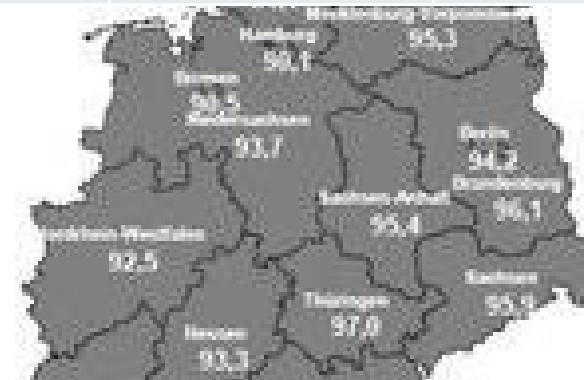
	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Berufsbildung				
Gemeldete Berufsausbildungsstellen je Bewerber	1,16	1,48	1,84	1,22
Unbesetzte Berufsausbildungsstellen je Bewerber	1,24	1,49	1,47	1,11
Studentenanteil	7%	21%	20%	11%
Anteil ausländische Studenten	21%	11%	13%	6%
Spezialisierungsgrad				
Helfer	12%	10%	15%	18%
Fachkraft	61%	53%	59%	58%
Spezialist	13%	15%	11%	12%
Experte	14%	22%	15%	11%

Wohn- u. Lebensqualität, Bildung u. lebenslanges Lernen

	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Medizinische Versorgung				
Ärzte/1000 Einwohner	3,45	3,56	3,04	2,70
Kliniken/1000 Einwohner	0,19	0,11	0,10	0,14
Schulen				
Schülerzahl je Lehrer (alle Schularten)	11,14	k.A.	12,4	11,14
Abgänger ohne Hauptschulabschluss	2,7%	2,3%	3,3%	1,4%
Abgänger mit Hauptschulabschluss	15,2%	8,6%	11,9%	12,8%
Abgänger mit Realschulabschluss	38,9%	24,9%	29,5%	29,7%
Abgänger mit allgemeiner Hochschulreife	39,2%	62,7%	56,6%	55,6%

Wohn- u. Lebensqualität, Bildung u. lebenslanges Lernen

	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Kinderbetreuung				
Krippenplätze/Kinder im Alter von 0 bis 3 Jahren	47,7%	49,6%	27,7%	24,1%
Kitaplätze/Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren	99,0%	98,7%	98,4%	98,2%
Hortplätze/Kinder im Grundschulalter	87,3%	0,6%	9,9%	15,6%
Vereine				
Vereine/1.000 Einwohner	5,95	7,73	7,54	4,30



Quelle: www.cottbus.de

Grün in der Stadt, Sport, Freizeit und Erholung

	Cottbus	Jena	Kaiserslautern	Flensburg
Grünflächen				
Anteil Grünflächen an der Gesamtfläche der Stadt	5%	1%	2%	2%
Naherholungsgebiete in %	5%	2%	2%	4%
Sportinfrastruktur				
Anzahl Sportplätze/1.000 Einwohner	0,49	k.A.	2,09	k.A.
Anzahl Sporthallen/1.000 Einwohner	0,50	k.A.	0,56	0,38
Sportvereine				
Sportvereinsmitglieder/Ew	0,20	0,23	0,46	0,25
Sportvereine/1.000 Ew	1,46	1,04	1,00	0,86



Mai/Juni 2016: mit Fachleuten und Vertretern diverser Interessengruppen bei der IHK, Moderation: cima

www.stadtmarketing-cottbus.de



Leitbild der Stadt Cottbus

Wohin geht's mit dieser Stadt?

Auf diese Frage versuchen wir, der Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus, Antworten zu finden. Wir wollen ein Ziel anpeilen und die Segel setzen. Das heißt nicht, dass man im Wind nicht auch mal kreuzen und den Kurs korrigieren muss.

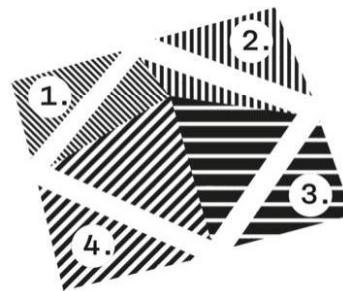
Ein Leitbild dient dazu, Ziele zu formulieren und Wege anzudeuten, auf denen man das Ziel erreichen will. In zwei Strategiekonferenzen mit vielen wichtigen Akteuren der Stadt haben wir einen Entwurf formuliert, den wir Ihnen hiermit zur Wertung geben. Vier Handlungsfelder sind als wichtig erkannt worden. Ein fünfter Abschnitt beschreibt das Fundament unserer lebenswerten Stadt, das immer wieder auf Standfestigkeit zu prüfen und zu stabilisieren ist, damit die vier Hauptentwicklungsthemen festen Stand haben können. Aus diesen inhaltlichen Aspekten hat sich für den Leitbildprozess das Bild einer Pyramide geformt.

Dabei entsprechen die vier gleichen Seiten der Pyramide den vier Leitthemen des Cottbuser Leitbildes und das Fundament, auf dem die Pyramide steht, ist gleichzusetzen mit dem Fundament für die Umsetzung des Leitbildes. Weitergedacht steht das Sinnbild ebenso für den Anspruch, der mit dem Cottbuser Leitbild einhergeht: Die Stadt und den „Cottbuser Ostsee“ im Sinne Fürst Pücklers visionär entwickeln! Das Besondere wagen! Dinge auf die Spitze treiben! Vorreiter sein!

Wie können Sie mitmachen?

Sie können hier die Teilaussagen des Leitbildentwurfs bis zum 30. Oktober mit Klicks jeweils positiv oder negativ bewerten. Ebenfalls können Sie durch die Vergabe von Sternen auch die Reihenfolge Handlungsfelder entsprechend ihrer Wichtigkeit definieren. Wenn Ihnen mehr auf der Seele liegt, dann schreiben Sie eine Mail an: gabi.grube@stadtmarketing-cottbus.de. Wir zählen und lesen alle Klicks und Anmerkungen und werden daraus Schlüsse ziehen können.

Jedes der vier Handlungsfelder hat drei Überschriften: 1. Wer wir sind, 2. Wer wir sein wollen, 3. Was wir dafür tun wollen.



Dinge auf die Spitze treiben!



➤ Laufzeit 4.
Oktober bis 6.
November 2016

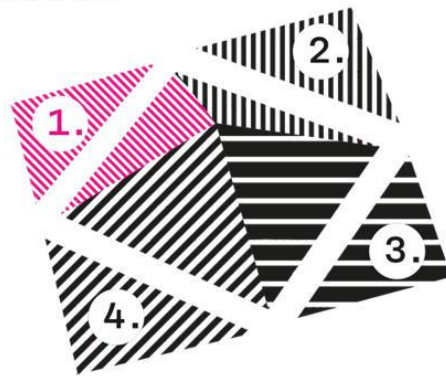
➤ 300 Teilnehmer

➤ Zusätzlich
Aushang der Texte
in beiden
Rathäusern

www.stadtmarketing-cottbus.de

1. Alte und neue Kulturlandschaften im Sinne Fürst Pücklers

Ihre Wertung: 5
Gesamt: 3,79
Bewertungen: 89



Unsere Vision als Geschichte:

„Familie Ludwig aus Berlin macht gern Ausflüge mit Rad oder Bahn, denn Vater Luca und Mutter Lena achten beim Urlaub auf ihren ökologischen Fußabdruck und interessieren sich für muskelbetriebenen Sport im und am Wasser. Gestern haben sie schon den Brantzer Park besucht und haben mit ihren Kindern Pücklereis aus regionalen Zutaten gekostet. Heute führte sie die Fahrt mit der solarbetriebenen Parkseilbahn direkt aus der Stadt an das Ufer des Cottbuser Ostsees. Bei einer Fahrradrundfahrt um den See lernen sie viel über den Erholungsraum, der sich seit der Flutung des Tagebaus hier entwickelt hat und die Kinder freuen sich auf die sportliche Fahrt mit der Seilrutsche vom Merzdorfer Turm zur Kletterinsel im See. Von dort aus bringt sie ein Solarboot ans Ufer zurück. Morgen ist dann ausgiebiges Baden angesagt. Aber auch ein Paddelausflug in die Biosphäre Spreewald ist Pflicht. Ob das zu schaffen ist? Sie wollen auf jeden Fall wiederkommen und dann länger als nur ein Wochenende bleiben.“

Wer wir sind:

Ein facettenreiches Potenzial für die Stadt Cottbus ist durch Hermann Fürst von Pückler-Muskau gegeben. Die durch ihn geschaffene Kulturlandschaft Fürst-Pückler-Park entfaltet überregionale touristische Strahlkraft.

dieser Meinung sind: 203
nicht dieser Meinung sind: 48

Cottbus bietet als eine der grünsten Städte Deutschlands interessante Landschaftsräume mit einer hohen Biotop- und Artenvielfalt. Ergänzt wird dies durch vielfältige Parkensembles entlang der Spree und den Grüning um die Altstadt. Die Anbindung an sieben überregionale Fernradwege und die Spree als Wasserstraße in den Spreewald, ermöglichen die touristische Nutzung dieser landschaftlichen Besonderheiten.

dieser Meinung sind: 209
nicht dieser Meinung sind: 34



➤ Bewertung der Teilaussagen mit „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“

➤ 15 inhaltliche Anmerkungen als E-Mails

➤ zusätzlich 200 Teilnehmer an LR-Umfrage

Ergebnisse

Vorrangig (als wichtig gewertet):

Kreisfreiheit	+++ (261)
Branitz /UNESCO Weltkulturerbe	+++ (180-206)
BTU Cottbus Senftenberg	+++ (200-182)
Familienfreundliche Stadt	+++ (176)
Sportstadt Cottbus	+++ (168)
Marketing und Umlandvernetzung stärken	+++ (184)

*(Zahl in Klammern errechnet sich wie folgt:
„Anzahl der Daumen hoch“ minus „Anzahl Damen runter“)*

Ergebnisse

Nachgelagert (als nicht so wichtig gewertet):

Ostsee entwickeln	++ (133-142)
Elektromobilität/regenerative Energien	++ (73-133)
Messestadt	+ (102)
Sorbisch-wendische Traditionen	+ (99)
Industriefreundliche Stadt	+ (91)
BuGa	+ (67)

Anregungen per E-Mail (beispielhaft)

- Hinweise und Kritik zur Umfragemethodik

- Inhaltliche Hinweise:

Von „Leitbildprozess ist erster guter Schritt Cottbus langfristig eine gute Zukunft zu bereiten, dient der Bewusstseinsbildung“

(10.10.16: Felix Kotzur, 20.10.16: Dr. Martin Roeder; 25.10.16: Martina Hergt)

...bis „„Pückler-Stadt“ verlangt nach einem Gesamterscheinungsbild im Sinne des Gartenkünstlers, desolate Begleiterscheinungen (Mängel) abstellen, Grünpflege durch Stadtreinigung intensivieren oder (neue) Verantwortlichkeiten festlegen“ (29.10.16: Ute Raum)

Ergebnisse LR-Umfrage



Diskussion in weiteren Gremien

Entwurf: Leitbild der Stadt Cottbus
Stand: 7. Dezember 2016

cima.

Leitthema 2: BTU Cottbus-Senftenberg: Impulsgeber für Forschung, Technologietransfer und Fachkräfte

Wer sind wir:

Die Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg ist mit ihren Studierenden die Quelle gut ausgebildeter Fachkräfte für eine gesamte Region. Cottbus ist damit gesetzte Universitätsstadt im Süden Brandenburgs. Herausragend ist der Anteil von über 20 Prozent internationaler Studierenden. (TOP 1: 226-26=200; Anmerkung aus LG6: BTU Thematik hohe Bedeutung. D ableitbar, dass die Universität in der Stadt Cottbus angekommen ist und nicht isoliert zu dieser betrachtet wird.)

Mit der universitären Forschung in unmittelbarer Nachbarschaft haben unsere die Unternehmen am Standort Cottbus einen Vorteil, der bereits in vielfacher Weise durch Vernetzung und Kooperation genutzt wird. Stadt und Region bieten Räume zum Ausprobieren innovativer Ideen, die einerseits lokal bedeutsam sind, andererseits aber auch national und international ausstrahlen. (TOP 8: 169-47=149)

Wer wir sein wollen:

Als einzige technische Universitätsstadt in Brandenburg behaupten und stärken wir unseren den Status als Wissenschaftsstandort Cottbus auch in Zukunft. Kommune und Wirtschaft profitieren gleichermaßen von der Anwendungsorientierung und Grundlagenforschung der BTU auf internationalem Spitzenniveau. (TOP 2: 220-32=188) Smart City

Durch eine gezielte engere Vernetzung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kommune wird der weltweite Wissens- und Technologietransfer in die Region weitergegeben, ermöglicht und somit die regionale wirtschaftliche Entwicklung unterstützt. (TOP 4: 214-32=182) Hinweis digitale Stadt

Eine gelebte Willkommenskultur. Zudem schafft zudem eine gelebte Willkommenskultur das kulturelle und mentale Umfeld für Gründer, Zuzügler, künftige Fachkräfte sowie internationale Studierende und fördert darüber hinaus die Identifikation mit der Stadt Cottbus. (TOP 4: 214-32=182)

Was wir dafür tun wollen:

Grundsätzlich wird der Informationsfluss zu den Angeboten der Stadt Cottbus und ihrer Unternehmen für Studierende, Absolventen und Existenzgründer verbessert. Cottbus bietet künftigen Studierenden ein reiches Kulturangebot und schafft Um künftigen Studierenden die Ankunft in Cottbus zu erleichtern, schaffen und bieten wir besonders günstigen Wohnraum mit optimalen Verkehrsanbindungen an den Campus sowie ein reiches Kulturangebot. (TOP 3: 213-27=186)

Leitprojekt 1: Gründer willkommen! Im Umfeld des Zentralcampus der BTU Cottbus-Senftenberg, Wir schaffen gerade die räumlichen und atmosphärischen Bedingungen für Existenzgründer geschaffen im Umfeld des Zentralcampus der BTU Cottbus-Senftenberg. Die bei der Wirtschaftsförderung wird ein BTU-Coach eingerichtet bereitstellen, der den Austausch mit der jeweiligen Kreativ-jungen-Szene sucht und ihre Anmietung, Unternehmensgründungen unbürokratisch und bedarfsgerecht regelt. (TOP 5: 211-31=179)

cima

Anmerkung aus der Online-Bürgerbeteiligung: Hinweis darauf fehlt, dass wir uns den Ausbau neuer Datenautobahnen vorstellen. Heute/morgen bestimmen ja eher hohe Lebensqualität und belastbarer Internetzugang eine wirtschaftliche Entwicklung ("Kampf um Köpfe", 05.10.16 Mario Ewert). Beim Thema Studenten/Freizeitangebot/Schaffung von "Studenten-Anwohner-Quartier": Man sollte möglichst versuchen studentenhfreundliche Gastronomie-Ideen zu fördern. (10.10.16 Felix Kötter, Doppelklick: Redaktion: An LG: Bitte übermitteln, welche Relevanz diese Anmerkungen für den Inhalt des Leitbildes haben sollen (keine, ggf. Ergänzung, etc.))

Martin

Martin

Martin

cima

Position verschoben, weil im Ranking in der Rubrik „Was wir dafür tun wollen/Leitprojekt 1“ höher bewertet. Anmerkung Redaktion: Inhaltliche Doppelungen zum zweiten Absatz in Leitprojekt 1: An LG: Ist eine Zusammenfassung gewünscht?

Martin

Zusammenfassung

- AG Ortsteile
- Vertreter Kinder- und Jugendparlament
- BTU
- IHK, Innovationsregion
- Rotarier
- Marketingclub Lausitz
- Stadtmarketingverband...



VORSTELLUNG ENTWURF LEITBILD

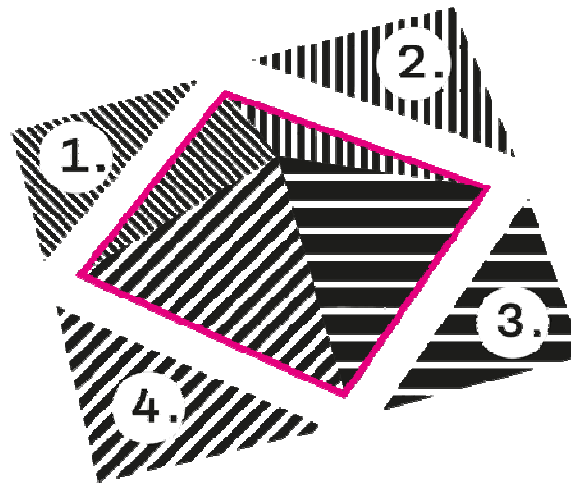


- auf 9 Textseiten
- Inklusive Illustrationsgeschichten
- Inklusive Vorwort
- Kurz, knapp, prägnant, auf das Wichtigste zugespitzt
- Mit 10 konkreten Leitprojekten

Entwurf Leitbild Cottbus/ Chósebuz

Sinnbild Pyramide

In Anlehnung an die real existierende Seepyramide (Park Branitz/Fürst Pückler), wird im Rahmen des Leitbildes das Sinnbild einer Pyramide vergleichend herangezogen.



Die vier gleichen Seiten der Pyramide entsprechen dabei den vier Leitthemen des Cottbuser Leitbildes.

Das Fundament, auf dem die Pyramide steht, wird gleichgesetzt mit dem stabilen Fundament der lebenswerten Stadt Cottbus.

Titel: Für Cottbus/Chósebuz – Ein Leitbild – 2035

Vorwort

Das Fundament unserer lebenswerten Stadt, auf das wir bauen

- | | |
|---------------------|--|
| Leitthema 1: | Alte und neue Kulturlandschaften im Sinne Fürst Pücklers |
| Leitthema 2: | BTU Cottbus-Senftenberg Impulsgeber für Forschung,
Technologietransfer und Fachkräfte |
| Leitthema 3: | Stadt mit Tatkraft für Energie, Wirtschaft und Innovation |
| Leitthema 4: | Leuchttürme der Sport- und Kulturstadt |

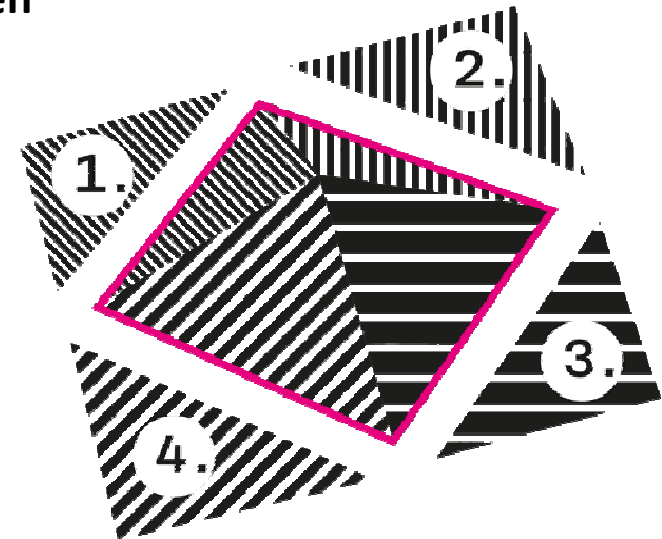
Entwurf Leitbild Cottbus/Chósebuz – Inhalte

Fundament unserer lebenswerten Stadt, auf dem wir bauen

Darin u. a. enthalten:

- familienfreundliche Großstadt
- Betreuungsangebote für alle Generationen
- barrierefreie Stadt- und Verkehrsplanung
- Innenstadt als „Gesicht der Stadt“
- Innenentwicklung vor Außenentwicklung
- engagierte Bürgerschaft
- Überregionaler Dialog mit der Region

und weitere wichtige Grundlagen unserer lebenswerten Stadt



Leitthema 1: Alte und neue Kulturlandschaften im Sinne Fürst Pücklers

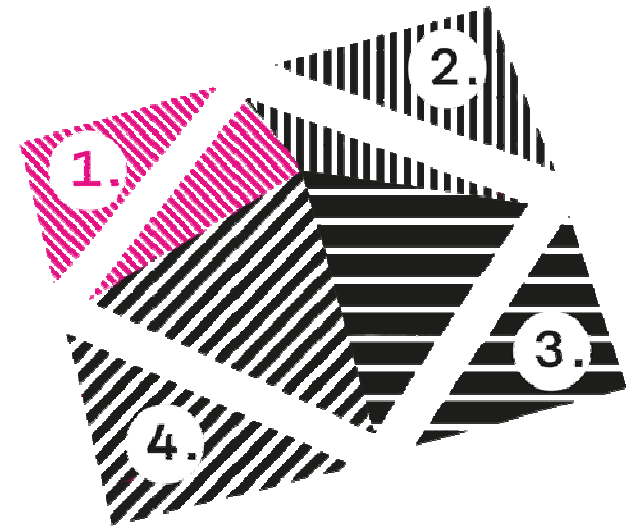
Darin u. a. Antworten auf die Fragen
Wer wir sind? Wer wir sein wollen?

Enthalten:

→ Radwege, Grünräume, Pücklers Potenzial,
Parkverbund, Cottbuser Ostsee

Was wir dafür tun wollen?

- Leitprojekt 1: Branitz wird UNESCO Weltkulturerbe
- Leitprojekt 2: Wir bauen uns einen See!
- Leitprojekt 3: Wir machen BuGa!



Entwurf Leitbild Cottbus/ Chósebus – Inhalte

Leitthema 2: BTU Cottbus-Senftenberg Impulsgeber für Forschung, Technologietransfer und Fachkräfte

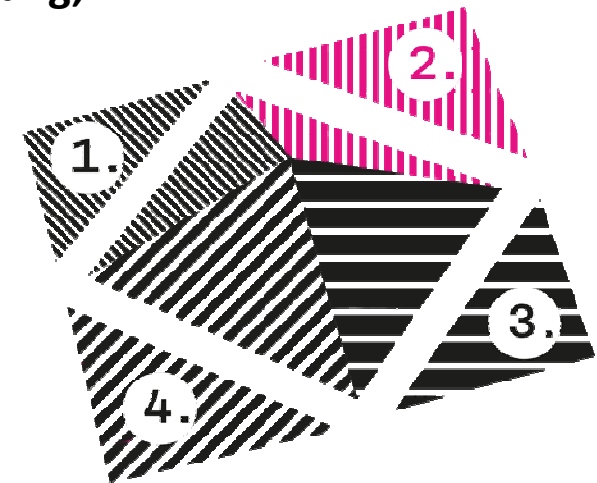
Darin u. a. Antworten auf die Fragen Wer wir sind?
Wer wir sein wollen?

Enthalten:

→ BTU als Quelle für Fachkräfte und Zuzug, Vernetzung und Kooperation von BTU und Unternehmen, Räume für Innovation, smart city, Weltoffenheit, Toleranz und Akzeptanz

Was wir dafür tun wollen?

→ **Leitprojekt 1:** Gründer willkommen!



Entwurf Leitbild Cottbus/Chósebuz – Inhalte



Leitthema 3: Stadt mit Tatkraft für Energie, Wirtschaft und Innovation

Darin u. a. Antworten auf die Fragen Wer wir sind?
Wer wir sein wollen?

Enthalten:

→ Teil der Hauptstadtregion, Vernetzung Forschung mit Wirtschaft zur Bewältigung des Strukturwandels, Förderung Mittelstand, Handwerk, Brücke nach Osteuropa, Verkehr lokal, regional und überregional, Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien, Elektromobilität, ökolog. orientierte Wohnraumentwicklung

Was wir dafür tun wollen?

Leitprojekt 1: Wir ertüchtigen die Wirtschaftsförderung!
Vernetzung Wirtschaft – BTU

Leitprojekt 2: Wir kämpfen für eine leistungsfähige Infrastruktur und Verkehrsanbindung!

Leitprojekt 3: Wir sprechen als eine Wirtschaftsregion Lausitz!



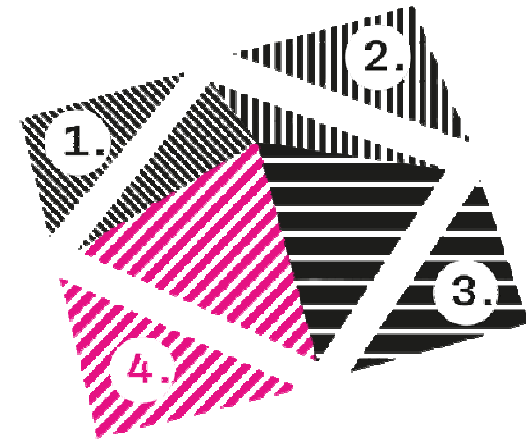
Leitthema 4: Leuchttürme der Sport- und Kulturstadt

Darin u. a. Antworten auf die Fragen Wer wir sind?
Wer wir sein wollen? enthalten

→ Kulturstadt mit Gastronomie, Sport, Einkauf, Breiten- und Spitzensport, Olympiastützpunkt, Staatstheater, DKW, Piccolo, FilmFestival usw., Potenziale sorbisch-wendischer Kultur, Potenziale sportlicher Ostsee, Messe- und Kongressstandort, Menschenrechtszentrum

Was wir dafür tun wollen?

- **Leitprojekt 1:** Sport frei für den künftigen Ostsee!
- **Leitprojekt 2:** Ehrenamt zahlt sich aus.
- **Leitprojekt 3:** Kulturkampagne nach Pücklerart



[illegible]

stadtmarketing
und
tourismusverband
cottbus

www.stadtmarketing-cottbus.de



Leitbild der Stadt Cottbus

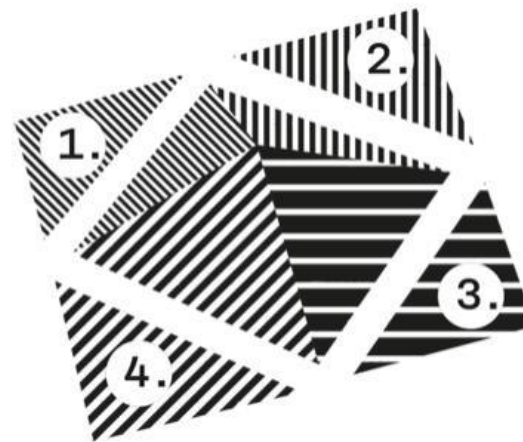
Wohin geht's mit dieser Stadt?

Auf diese Frage versuchen wir, der Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus, Antworten zu finden. Wir wollen ein Ziel anpeilen und die Segel setzen. Das heißt nicht, dass man im Wind nicht auch mal kreuzen und den Kurs korrigieren muss.

Ein Leitbild dient dazu, Ziele zu formulieren und Wege anzudeuten, auf denen man das Ziel erreichen will. In zwei Strategiekonferenzen mit vielen wichtigen Akteuren der Stadt haben wir einen Entwurf formuliert, den wir Ihnen hiermit zur Wertung geben. Vier Handlungsfelder sind als wichtig erkannt worden. Ein fünfter Abschnitt beschreibt das Fundament unserer lebenswerten Stadt, das immer wieder auf Standfestigkeit zu prüfen und zu stabilisieren ist, damit die vier Hauptentwicklungsthemen festen Stand haben können. Aus diesen inhaltlichen Aspekten hat sich für den Leitbildprozess das Bild einer Pyramide geformt.

Dabei entsprechen die vier gleichen Seiten der Pyramide den vier Leitthemen des Cottbuser Leitbildes und das Fundament, auf dem die Pyramide steht, ist gleichzusetzen mit dem Fundament für die Umsetzung des Leitbildes. Weitergedacht steht das Sinnbild ebenso für den Anspruch, der mit dem Cottbuser Leitbild einhergeht: Die Stadt und den „Cottbuser Ostsee“ im Sinne Fürst Pücklers visionär entwickeln! Das Besondere wagen! Dinge auf die Spitze treiben! Vorreiter sein!

→ Hier können Sie das neue Leitbild 2035 für die Stadt Cottbus einsehen



Hier können Sie die Ergebnisse unserer Umfrage einsehen

www.stadtmarketing-cottbus.de



Für Cottbus ein Leitbild 2035

Vorwort

Mit unserem Leitbild blicken wir bis ins Jahr 2035 und stellen die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft. Wir definieren, wer wir sind, wer wir zukünftig sein wollen und mit welcher Vorgehensweise wir das erreichen wollen.

Hintergrund:

Ein Leitbild ist wichtig, um das Fernziel der Stadtentwicklung anzupeilen. Auf einem Leitbild beruhen die tiefergehenden Teilkonzepte der Stadtentwicklung, die dann konkreter auf bestimmte Themen eingehen, wie z.B. das Einzelhandelsentwicklungskonzept, Wirtschaftsentwicklungskonzept, Tourismus- und Marketingkonzepte oder der Flächennutzungsplan usw. Nach den Zielen des Leitbildes und den darin festgeschriebenen Leitprojekten sollen sich künftig auch die städtischen Betriebe ausrichten. Aus den Aufgaben des Leitbildes kann man ebenfalls auf die erforderlichen Strukturen in Wirtschaftsförderung und Marketing schließen sowie Investitionen abwägen. Eine glaubwürdige und überzeugende Stadtmarke, die das Leitbild krönen und in einem nächsten Schritt erarbeitet werden soll, muss sich ebenfalls auf akzeptierte Ziele der Stadtentwicklung und Schritte zur Umsetzung beziehen, damit Form und Inhalt übereinstimmen.

Der Leitbildprozess wurde auf der Klausurtagung des Stadtmarketing- und Tourismusverbandes im Jahr 2015 gestartet und wird durch eine Lenkungsgruppe gesteuert, in der folgende Personen mitwirken: Oberbürgermeister Holger Kelch, Andreas Wirth (Büroleiter OB), Olaf Schöpe (Vizevorsitzender Stadtmarketing- und Tourismusverband), Gert Streidt (Direktor der Stiftung Park und Schloss Branitz), Prof. Silke Weidner (BTU Cottbus-Senftenberg), Katrin Erb (IHK Cottbus), Doreen Mohaupt (Fachbereich Stadtentwicklung), Daniela Paulig (Stabstelle Stadtmarketing beim OB) und Gabi Grube als Geschäftsführerin des federführenden Verbandes.



Nach Beschlussfassung:

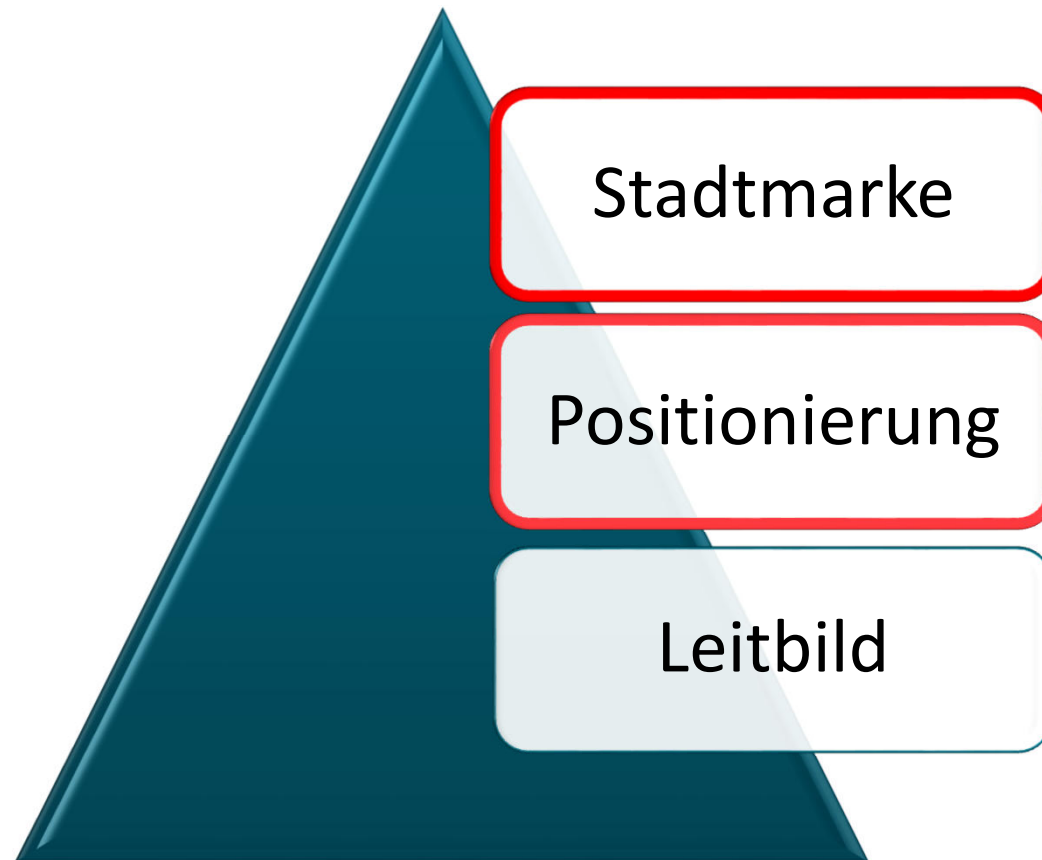
- Druck eines Leitbildflyers für alle Bürger und haushaltsgenaue Verteilung in Cottbus
- Erarbeitung einer Broschüre zum Prozess zur Verteilung an Mitwirkende und Entscheider
- Einstellen des Leitbildes auf www.cottbus.de



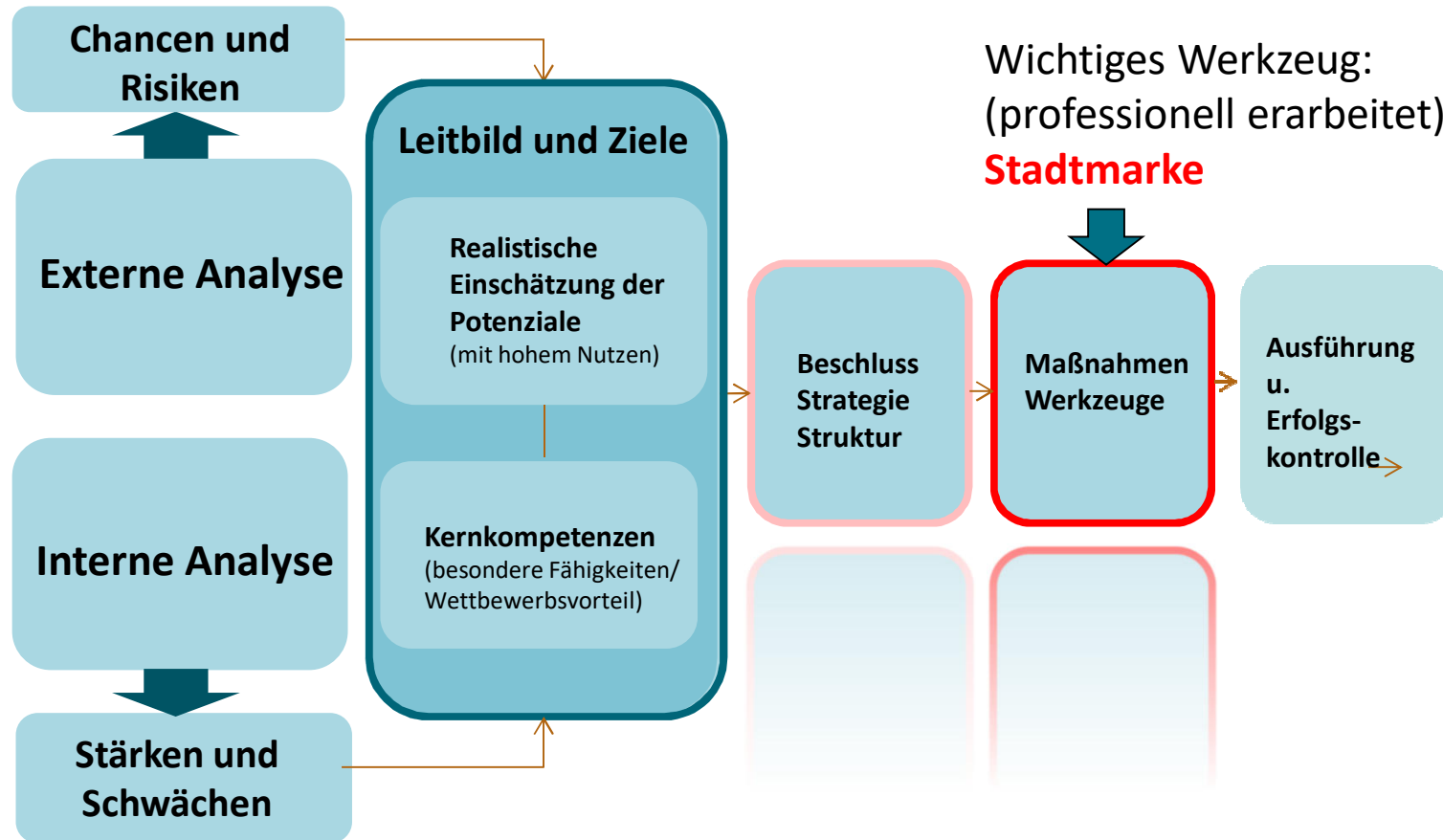
AUSBLICK – WIE GEHT ES WEITER?

Ausblick – Wie geht es weiter?

cima.



Ausblick – Wie geht es weiter?



November 2015

bis Dezember 2016

ab 2017

Ausblick – Wie geht es weiter?

Besonderheit:

- Bürger und Unternehmen sind Teil des „Produktes“ und Zielgruppe zugleich
- Markenbildung als Prozess der radikalen Reduktion führt zu Ausgrenzung
- Konflikt: Komplexität führt aber oft zu Beliebigkeit

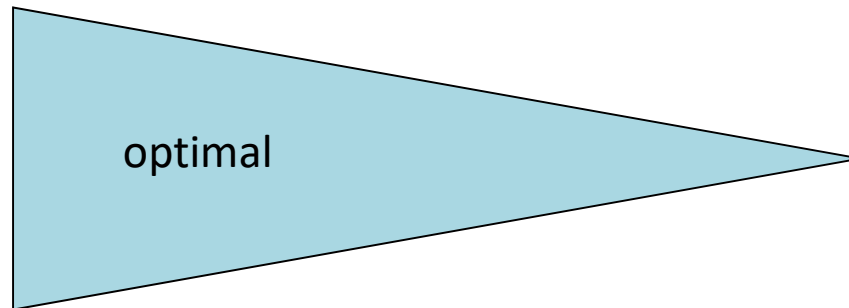
Respekt als Mittler:



Ausblick – Wie geht es weiter?

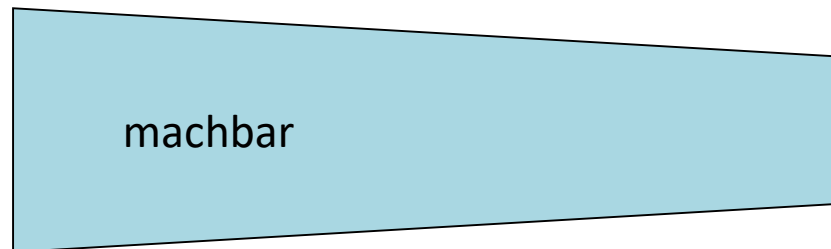
cima.

Die
„echte“,
Stadt



Markenkern

Die
„echte“
Stadt

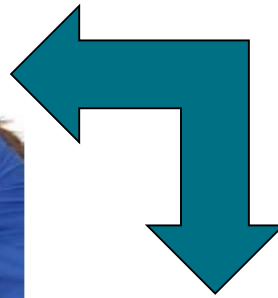


So „kernig“ es geht

Ausblick – Wie geht es weiter?



„hard selling“



...führt mitunter zu
Unverständnis und
Abkehr

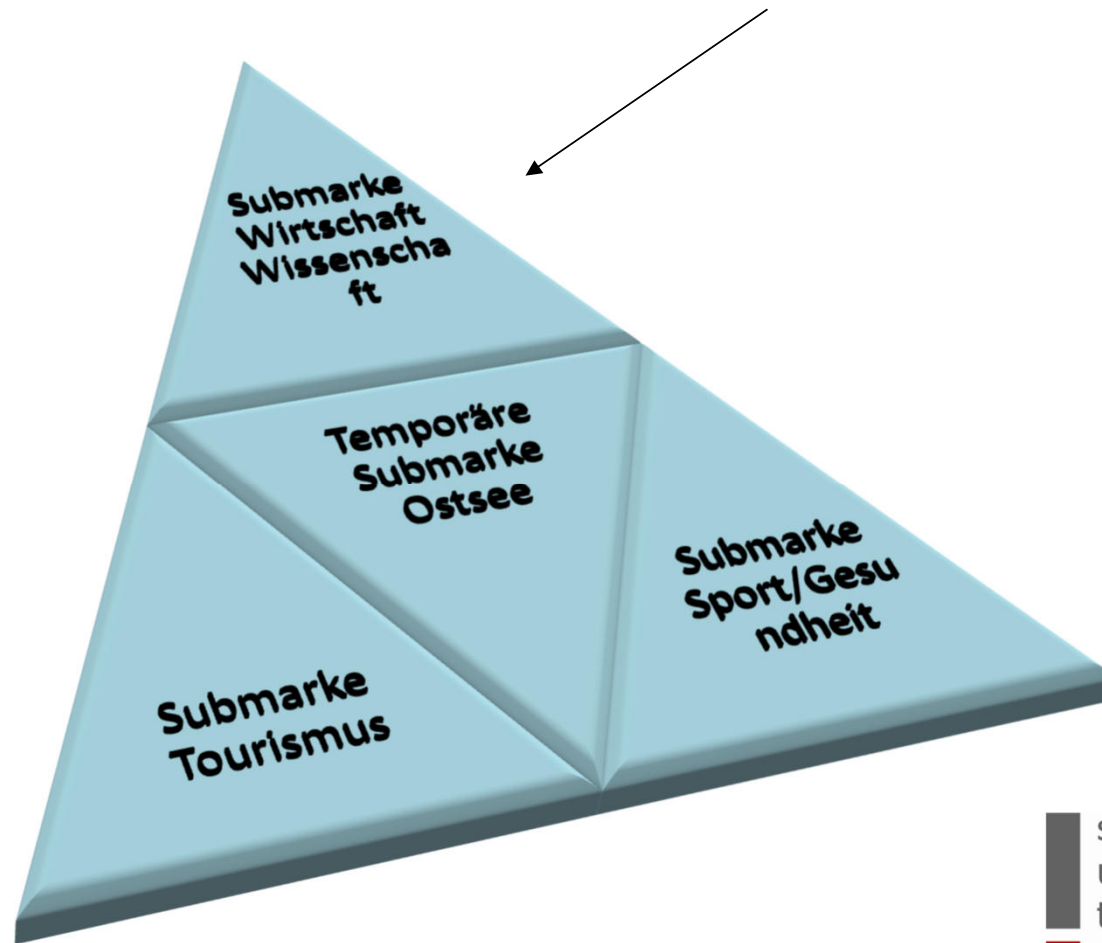
Ausblick – Wie geht es weiter?



Was wir aber wollen sind positive „Mund-zu-Mund“-Geschichten und viele, die Lust haben, sie zu erzählen!

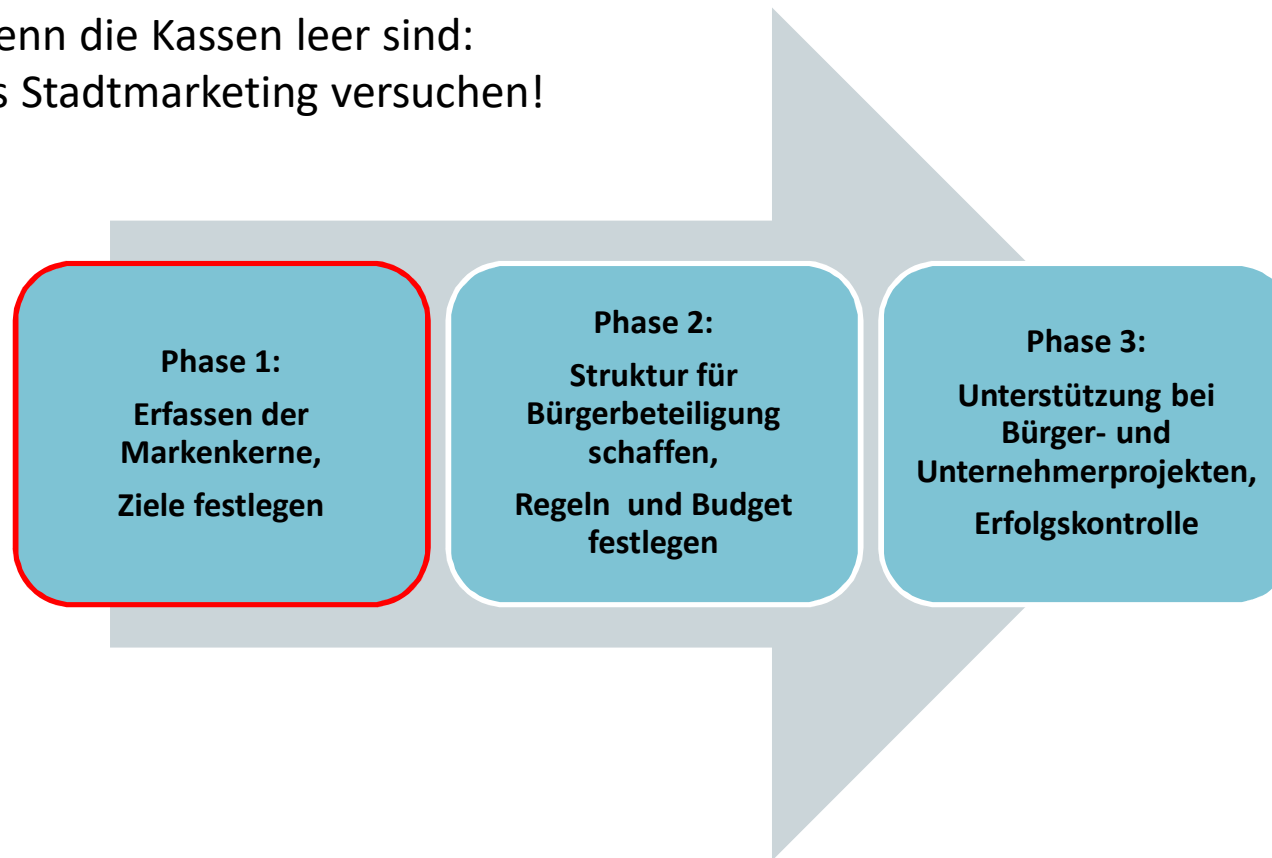
Familienmarke Stadt

(Beispiele für
Submarken)



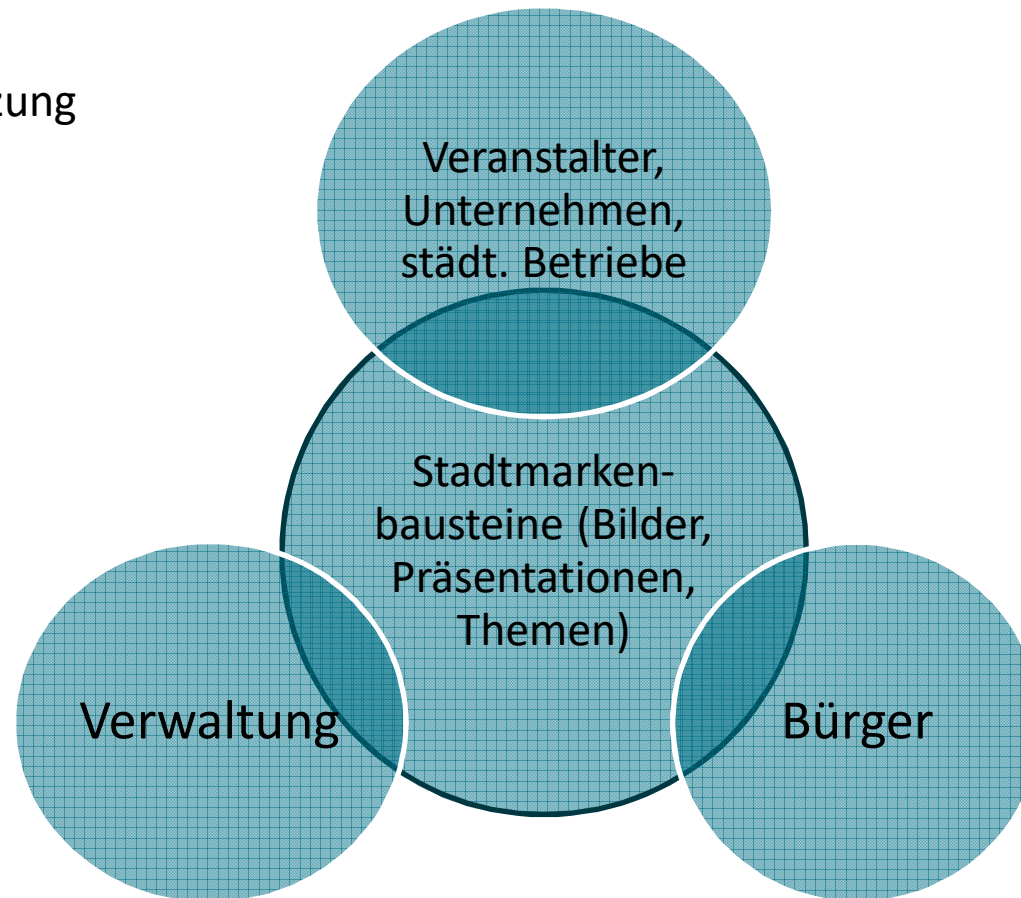
Ausblick – Wie geht es weiter?

Vor allem, wenn die Kassen leer sind:
Partizipatives Stadtmarketing versuchen!



Ausblick – Wie geht es weiter?

Stadtmarke zur
partizipativen Nutzung



Ausblick – Wie geht es weiter?

Hamburg Marketing DE > Startseite > Mediaserver > Mediaserver Ergebnis

Nutzen Sie unsere Stichwortsuche um nach einem oder mehreren Keywords zu suchen:



Meine ausgewählten Dateien:



Zum
Downloadcenter >



Zum
Web-to-Print-Tool >

- Rechte für Presse
- Rechte für städt. Institut.
- Rechte für Jedermann

Medientyp

- Broschüren & Magazine ☐
- Bilder** ☒
- Videos ☐
- Footage ☐
- Markenbaukasten ☐

Kategorie

- Maritim ☐
- Wirtschaft ☐
- Kultur ☐
- Leben ☐
- Shopping ☐

» Auswahl zurücksetzen

» Suchen

Sie haben gesucht nach:

Bilder

Filtern nach

- ☐ Nur Presse
- ☒ Nur städtische Institutionen
- ☐ Jedermann

Sortieren nach

- ☐ Beliebteste
- ☒ Neueste

Ihr Suchergebnis lieferte 1091 Treffer



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg



Eröffnung Elbphilharmonie Hamburg

Beispiel für
einen „Marken-
baukasten“ für
alle
aus Hamburg

Ausblick – Wie geht es weiter?

Thesen für Cottbuser Prozess:

Wichtig ist nicht, wofür eine Stadt bekannt ist, sondern was sie **attraktiv** macht!

Top-Assoziationen müssen nicht die Markentreiber sein (Bsp. Cottbus: FCE Energie, Braunkohle, Lage im Osten vs. Familienfreundlichkeit, Pückler und BTU)

Die Marke muss mit viel **Kontinuität** und ein wenig **Varianz** über mehrere Jahre gespielt werden, damit sich Effekte einstellen.

Durch eine **komplexe Markenarchitektur** können Zielgruppen effektiver angesprochen werden.

Durch **partizipatives Stadtmarketing** können Bürger und Unternehmen helfen, passende Inhalte für die Kommunikation zu schaffen.

Ausblick – Wie geht es weiter?

Leuchttürme und Meilensteine schaffen!

Kurz- und mittelfristig:

2018:	Flutungsbeginn am Cottbuser Ostsee
2020:	25 Jahre nach der BuGa + Blick nach vorn

Langfristig:

2024:	Anbaden - Seeflutung am Ostsee fertig
2025:	240 Jahre Fürst Pückler Geburtstag
2030+:	BuGa Ostsee

...und weitere...

Vielen Dank!

Ihre Ansprechpartner: Gabi Grube, Uwe Mantik



Entwurf
**Leitbild
der
Stadt
Cottbus**