



Bildquelle: <https://www.touristinfo-burg.de/sehenswertes/stadt-burg/burg-in-zahlen.html>

KONZEPT

BURG – WERKSTADT DER TRÄUME

WANDEL GESTALTEN. WANDEL ERLEBEN.

IHR ANSPRECHPARTNER

MORITZ MEIDERT

Geschäftsführer

Kommune Zukunft ist eine Marke der

Gründerschiff UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG

Brückengasse 1b, 78462 Konstanz

+49 (0)7531 584 836 6 / +49 (0)174 9222275

moritz.meidert@kommunezukunft.de

INHALT

1. Ist-Zustand.....	3
1.1 Ist-Zustand von Burg.....	3
1.1.1 Handlungsfelder für die Stadt Burg und die Region	4
1.1.2 Stand der Handlungsfelder in Burg.....	6
1.2 Ist-Zustand der Burger Innenstadt	12
1.2.1 Zentrale Punkte der Stadt Burg	13
1.2.2 Bestandsanalyse der Innenstadt	13
1.2.3 Leerstandsanalyse	18
1.2.4 Bearbeitung der Herausforderungen in einem Beteiligungsprozess	20
1.2.5 Experteninterviews.....	23
1.2.6 Zusammenfassung der Chancen und Risiken	24
2. BURG – WERKSTADT DER TRÄUME.....	26
2.1 ENTWICKLUNG EINES LEITBILDES.....	26
2.1.1 Entwicklungshemmnisse	26
2.1.2 Thesen zur Behebung der Entwicklungshemmnisse	27
2.1.3 Schlussfolgerungen für das Leitbild des Innenstadtcampus.....	28
2.1.4 Das Leitbild des Campus: Sustainable Development Goals.....	30
2.2 TITEL DES CAMPUS UND CORPORATE DESIGN	32
2.2.1 Titel.....	32
2.2.2 Corporate Design	33
2.2.3 Ziele der WerkStadt der Träume	35
2.2.4 Leitprojekte der WerkStadt der Träume	37
2.2.5 WerkStadt der Träume von A bis Z	38
2.2.6 Campusmanagement.....	39
3. MASSNAHMENKATALOG.....	42
4. Anhang.....	43



1. IST-ZUSTAND

1.1 IST-ZUSTAND VON BURG

Die Stadt Burg bei Magdeburg ist mit knapp 23.000 Einwohnern die mit deutlichem Abstand größte Gemeinde im Landkreis Jerichower Land vor den Toren von Magdeburg. Die Stadt liegt sehr verkehrsgünstig an der BAB 2 mit zwei direkten Anschlüssen. Weiterhin liegt sie an den Bundesstraßen 1 und 246a. Die Stadt liegt darüber hinaus an der Bahnstrecke Berlin-Magdeburg (über Potsdam und Brandenburg an der Havel). Züge verkehren ohne Umstieg bis Berlin und Frankfurt (Oder) sowie bis Magdeburg und Braunschweig. Der Elbe-Havel-Kanal verläuft durchs Gemeindegebiet, in Burg existieren auch Hafenanlagen sowie Ansätze einer Marina. Das Gemeindegebiet grenzt mit den Ortschaften Niegrripp, Schartau, Ihleburg sowie dem Ortsteil Blumenthal an die Elbe.

Burg hat seit dem Ende der deutschen Teilung mehr als 20 % seiner Einwohner verloren, konnte den Einwohnerverlust zuletzt aber abbremsen. Seit drei Jahren steigen die Einwohnerzahlen wieder leicht an. Die große Mehrheit der Bürger Bevölkerung ist älter als 45 Jahre. Zum Jahresende 2022 lag das Durchschnittsalter in Sachsen-Anhalt bei 47,88 Jahren.

Wirtschaftlich betrachtet gibt es einige Traditionsunternehmen (z.B. Burger Küchen und Burger Knäcke) sowie zahlreiche weitere Unternehmen (u.a. Wellpappe, Maschinenbau, Metallbearbeitung). Burg ist darüber hinaus Standort der Bundeswehr mit der Clausewitzkaserne.

Das Stadtbild wird geprägt von einigen markanten Turmbauten unterschiedlichen Alters und Nutzung (Kirchtürme aus z.T. romanischer Zeit, frühere Stadttürme, Wasserturm). Der älteste Teil der Stadt befindet sich rund um die romanische Kirche „Unserer Lieben Frau“, oberhalb der heutigen Innenstadt. Mehrere gartenähnliche Parkanlagen (Goethepark, Flickschupark, Ihlegärten und Weinberg) prägen das Stadtbild einer Stadt mit grünen Lungen.

Die Stadt verfügt über große Schulstandorte von der Grundschule bis zu Gymnasium und Berufsschule. Burg ist außerdem Sitz des Landratsamtes des Landkreises Jerichower Land.

1.1.1 HANDLUNGSFELDER FÜR DIE STADT BURG UND DIE REGION

Aus dem Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzept für die Region Magdeburg 2014-2020 (ILEK), der Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) Elfi (=LEADER-Region zwischen Elbe und Fiener Bruch) sowie dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept Burg 2030 (ISEK), das den veralteten Städtebaulichen Rahmenplan Altstadt ablöst, lassen sich drei Handlungsfelder mit Innenstadtrelevanz identifizieren, die im Campuskonzept berücksichtigt werden:

- Wirtschaftsentwicklung
- Wohnen und Lebensqualität
- Naherholung und Tourismus

a) Wirtschaftsentwicklung

Wirtschaftliche Weiterentwicklung bezeichnet die Verbesserung wirtschaftlicher und sozialer Lebensbedingungen. Faktoren, die die Wirtschaftsentwicklung beeinflussen, sind vielfältig. Dazu gehören zum Beispiel Faktoren wie die Verbesserung der Infrastruktur, die Gesundheitsversorgung, aber auch die Attraktivität des Arbeitsumfeldes. Weitere Aspekte, wie z. B. Bildungsangebote, ein gezieltes Marketing und ein wirtschaftsfreundliches Umfeld, zählen gleichfalls dazu. Dem übergeordneten Ziel der Stärkung der Wirtschaft können verschiedene Unterziele untergeordnet werden:

- **Erhöhung der Arbeitsgeberattraktivität:** Durch die Bereitstellung von Anreizen, Ressourcen und Unterstützung für Unternehmer und Gründende soll die Wirtschaft gestärkt werden. Durch die Unterstützung der Gründung neuer Unternehmen sollen darüber hinaus Arbeitsplätze geschaffen werden. Dies fördert auch die Innovationsfähigkeit des Standorts und trägt dazu bei, Fachkräfte zu gewinnen bzw. zu binden oder die Vernetzung verschiedener Dienstleistungen voranzutreiben.
- **Verbessertes Bildungsangebot:** Eine gut ausgebildete und qualifizierte Belegschaft ist entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft einer Volkswirtschaft. Investitionen in Bildung, lebenslanges Lernen und berufliche Qualifizierung können die Produktivität steigern, die Arbeitsplatzsicherheit verbessern und den Wohlstand erhöhen.
- **Verbesserte Infrastruktur:** Eine moderne und effiziente Infrastruktur, einschließlich Verkehrswegen, Energieversorgung, Telekommunikation und digitaler Infrastruktur, ist entscheidend für die Stärkung der Wirtschaft. Daher sind Investitionen nötig, um die Produktivität zu steigern, für eine verbesserte Logistik zu sorgen und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Erwähnenswert sind hier z.B. die regionale Initiative Breitband, die sich der flächendeckenden Versorgung mit Breitbandinternet verschrieben hat oder die

Regionale Offensive zum Klimaschutz, die den Ausbau erneuerbarer Energien und Elektromobilität zum Ziel hat.

- **Steigerung der überregionalen Bekanntheit:** Die Teilnahme am überregionalen Handel und die Förderung von Exporten können die Wirtschaft stärken, indem sie den Unternehmen Zugang zu neuen Märkten und Wachstumschancen bieten, die Produktivität steigern und die Effizienz durch Spezialisierung und Skaleneffekte verbessern. Dies gelingt durch die Steigerung der überregionalen Bekanntheit, z.B. durch die Entwicklung regionaler Dachmarken. Akteure wie „Marktschwärmerei“ oder „Rotfuchs“ könnten hier stärker eingebunden werden.
- **Politische Maßnahmen:** Ein günstiges Geschäftsumfeld, das Rechtssicherheit, transparente Regulierung, niedrige Bürokratie und faire Wettbewerbsbedingungen bietet, ist entscheidend für die Stärkung der Wirtschaft. Politische Maßnahmen zur Verbesserung des Geschäftsumfelds können die Investitionen anregen, das Unternehmenswachstum fördern und Arbeitsplätze schaffen.

Es wird empfohlen ein Konzept zur Wirtschaftsentwicklung (Handlungsprogramm) der Stadt Burg zu erarbeiten, das auf einem stadtesellschaftlichen Dialog der Akteure basiert und am strategischen Zielsystem der Stadt anknüpft. Ein solches Konzept existiert aktuell nicht. Es hilft, Entscheidungen und Handlungen der Stadt vor dem Hintergrund einer erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung zu betrachten und zu priorisieren. Die grundlegenden Rahmenbedingungen der Stadt Burg für eine gute wirtschaftliche Entwicklung sind vorhanden und werden (z.B. Bahnanbindung) in Zukunft eher weiter ausgebaut. Diese Rahmenbedingungen effizient zu nutzen, ist Aufgabe und Herausforderung zugleich.

b) Wohnen und Lebensqualität

Unter diesem übergeordneten Handlungsfeld lassen sich verschiedene Unterfelder, die den materiellen wie auch immateriellen Wohlstand der Bevölkerung ausmachen, zusammenfassen. Sie sind eng miteinander verbunden und tragen gemeinsam dazu bei, die Wohn- und Lebensqualität in städtischen Gebieten zu verbessern und eine lebenswerte Stadt für alle Bürger zu schaffen. Dazu zählen auch persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten wie Bildungsangebote und Anknüpfungspunkte zum persönlichen Engagement. Ebenfalls dazu zählen berufliche Chancen, also die Möglichkeit, vielfältige Berufsbilder in der Stadt oder der Region verfolgen zu können.

- **Verbesserte Infrastruktur:** Durch die Bereitstellung einer modernen und effizienten Infrastruktur, einschließlich öffentlicher Verkehrsmittel, Straßen, Gehwege, Radwege und anderer Mobilitätslösungen, um den Verkehrsfluss zu verbessern, kann die Erreichbarkeit erleichtert und die Abhängigkeit vom Auto verringert werden. Gleichzeitig wird dadurch auch die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen, Gesundheitsversorgungssystemen sowie sozialer Dienste und Einrichtungen gewährleistet.
- **Gesellschaftliche Teilhabe:** Auch die Förderung eines vielfältigen kulturellen und sozialen Lebens in der Stadt durch den Ausbau kultureller Einrichtungen, Freizeitmöglichkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten ist wichtig, um die Lebensqualität zu verbessern und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Die gesellschaftliche Teilhabe aller Bevölkerungsschichten kann durch Vernetzung und Ehrenamt gefördert werden.
- **Verringerter Leerstand:** Essenziell für die Stadt Burg ist die offensive Innenentwicklung, die mit diesem Konzept umgesetzt werden soll. Beispielsweise führt die Nutzung von Leerständen in den Erdgeschossen zu einer wahrnehmbaren Steigerung der Innenstadtattraktivität und somit der Aufenthaltsqualität. Wichtig ist, dass derzeitige Leerstände in Erdgeschossen nicht in eine Wohnnutzung überführt werden, sondern in Nutzungen, die Lebendigkeit fördern (z.B. Gastronomie, Kulturraum, Coworking). Grundsätzlich darf Wohnen in der Innenstadt möglich sein, die Wohnnutzung sollte aber nicht dominieren, um Raum für Lebendigkeit zu lassen.

Eine Innenstadt mit einem vielfältigen, werthaltigen und lebendigen Gesamtangebot ist in aller Regel Schlüssel für eine als lebenswert wahrgenommene Stadtentwicklung.

c) Naherholung und Tourismus

Unter dieses Thema fällt vor allem die regional abgestimmte Vermarktung von Tourismusangeboten aber auch die Schaffung generischer Bürgerangebote. Die touristische Attraktivität von Burg lässt sich vor allem durch Vernetzung touristischer Anbieter fördern. Beeinflusst werden weiterhin der Umsatz lokaler Unternehmen durch den Tourismus, das Arbeitsplatzangebot im touristischen Sektor sowie die dadurch geschaffenen Arbeitsplätze.

- **Schaffung einer Marke:** Dies beinhaltet sowohl die Förderung von Einzelprojekten (z.B.: Tag des offenen Denkmals, Touristen-App) als auch beispielsweise die Anbindung an Radwegnetze und Wanderrouten. Durch die Einbindung vorhandener historischer Sehenswürdigkeiten und deren Nutzbarmachung für den Tourismus (z.B. Türme, Altstadt, Kirchen, alte Gerberei, Wirkungsstätten Clausewitz), gelingt es, eine regionale Marke zu schaffen. Bereits vorhandene Maßnahmen wie die App Burg2Go, die über das Tourismus-Büro freigeschaltet werden kann, sind bereits gute Wege in diese Richtung.
- **Einbindung regionaler Produzenten:** Auch die Anbieter regionaler Produkte und Dienstleistungen können von einer Verknüpfung mit dem Tourismus profitieren. Es könnten beispielsweise geführte Touren zu regionalen Handwerkern angeboten oder ein Tag der Regionen veranstaltet werden.
- **Förderung des Rad- und Wandertourismus:** Durch die günstige Lage bietet sich auch eine Profilierung als Rad- oder Wanderregion an. Zahlreiche Anknüpfungspunkte hierzu bieten beispielsweise der Elbradweg, die durch Burg führende Straße der Romanik oder das Wasserstraßenkreuz einschließlich Schiffshebewerk.

Die Entwicklung von Maßnahmen für die Bürger Innenstadt sollte unbedingt auch eine touristische Aufwertung der Innenstadt und eine bessere Verknüpfung der Innenstadt mit den touristischen Highlights von Burg (u.a. Türme, Altstadt, Parkanlagen) im Blick haben. Damit lassen sich mittelfristig zusätzliche und ggf. auch lukrative Nutzungsgruppen auch für die Innenstadt selbst gewinnen. Burg hat ausreichend Potenzial für ein attraktives Ziel v.a. für Tagestouristen.

1.1.2 STAND DER HANDLUNGSFELDER IN BURG

Der Blick auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends in Burg zeigt deutlich, dass hier Handlungsbedarf besteht. Burg muss als Wirtschaftsstandort attraktiver werden, die Nähe zu Magdeburg intelligent nutzen und sich als attraktiver Wohnort etablieren.

Was das Stadtmarketing und die Wirkung nach außen angeht, ist Burg bereits auf einem guten Weg. Die Markengestaltung und das Corporate Design der Stadt sind bereits sehr gut und bieten Potenzial zur Weiterentwicklung.

a) Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends

Für die Trendanalyse wurden Vergleiche zwischen den Daten aus Burg sowie dem Land Sachsen-Anhalt und sechs Vergleichsstädten gezogen. Die gewählten Vergleichsstädte sind das ebenfalls nahe Magdeburg gelegene Haldensleben und das nahe Augsburg gelegene Aichach sowie die Städte Emmendingen, Merseburg, Schönebeck und Bad Oldesloe. Da alle sechs Städte eine vergleichliche Ausgangssituation bezüglich der Nähe zu einer größeren Stadt, sowie Einwohnerzahlen und -dichte aufweisen, eignen sie sich für ein Benchmark. Die betrachteten Daten stammen aus der Sammlung des SDG Portals (www.sdg-portal.de), das Daten aus dem Statistischen Bundesamt sowie den Statistischen Landesämtern bündelt. Im Anhang findet sich jeweils ein Factsheet zu den einzelnen Vergleichsstädten. Hier wird auch ein direkter Vergleich mit Burg gezogen.

b) SGB II/ XII Bezug/ Altersarmut

Der Bezug auf das Sozialgesetzbuch II (SGB II) und das Sozialgesetzbuch XII (SGB XII) kann als Indikator für die soziale Unterstützung und den Grad der Bedürftigkeit in einer Gesellschaft dienen. Diese Gesetze regeln in Deutschland die Grundsicherung für Arbeitsuchende (SGB II) und die Sozialhilfe (SGB XII).

Der Bezug von Leistungen nach dem SGB II oder SGB XII deutet auf Armut und Bedürftigkeit hin. Menschen, die auf diese Leistungen angewiesen sind, haben oft ein niedriges Einkommen oder keine ausreichenden finanziellen Mittel, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Ein hoher Anteil der Bevölkerung, der Leistungen nach dem SGB II oder SGB XII bezieht, kann auf soziale Ungleichheit hinweisen. Dies könnte darauf hindeuten, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen wie Langzeitarbeitslose, Alleinerziehende oder Menschen mit Behinderungen Schwierigkeiten haben, ausreichende Einkommen zu erzielen, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Ein hoher Anteil von Menschen, die auf staatliche Unterstützung angewiesen sind, weist auf wirtschaftliche oder strukturelle Probleme hin, die die wirtschaftliche und soziale Stabilität einer Region beeinträchtigen können.

Im Jahr 2021 war ein Anteil von **14,35 %** der Bürger Bevölkerung nach dem SGB II und dem SGB XII leistungsberechtigt. Im Kontrast zu den Vergleichsstädten ist die Quote in Burg deutlich erhöht. Nur in Schönebeck ist sie höher (14,43 %). Im Landesvergleich liegt Burg allerdings nur leicht über dem Landesdurchschnitt von Sachsen-Anhalt (11,25 %). Mit **1,23 %** der Bevölkerung war der Anteil der Leistungsbeziehenden zur Grundsicherung im Alter (ab 65 Jahren) nach SGB XII in Burg verhältnismäßig gering und dem Landesdurchschnitt entsprechend (1,25 %). Für Burg bedeutet dies, dass Schritte getan werden müssen, um Menschen wieder in die Erwerbsarbeit überführen zu können und Hilfestellungen für den Wiedereinstieg in die Erwerbstätigkeit angeboten werden müssen.

c) Langzeitarbeitslosenquote

Eine niedrige Arbeitslosenquote deutet normalerweise auf eine gesunde Wirtschaft hin, in der genügend Arbeitsplätze vorhanden sind, um die Bedürfnisse der arbeitenden Bevölkerung zu erfüllen. Eine hohe Arbeitslosenquote kann auf eine schlechte Wirtschaftslage oder strukturelle Probleme im Arbeitsmarkt hinweisen.

In Burg war im Jahr 2021 ein Anteil von **5,002 %** der Erwerbspersonen länger **als 1 Jahr** arbeitslos, was im Vergleich mit dem Landesschnitt (3,59 %) eher hoch ist. Auch im Vergleich mit den Vergleichsstädten ist diese Quote deutlich erhöht. Nur in Merseburg ist sie mit 6,92 % höher. Die Stadt muss folglich Maßnahmen installieren, durch die Langzeitarbeitslose wieder in die Erwerbstätigkeit überführt werden können.

d) Existenzgründungen

Neue Unternehmen bringen in der Regel Innovationen, neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt und tragen so zum wirtschaftlichen Wachstum und zur Entwicklung bei. Eine lebhafte Gründungsszene kann das Unternehmertum in einer Gesellschaft fördern und die Vielfalt der Unternehmen und Geschäftsmodelle erhöhen. Dies kann die Resilienz der Wirtschaft gegenüber externen Schocks erhöhen und die Chancen für die Schaffung nachhaltiger Unternehmen verbessern.

Je 1.000 Einwohner wurden in Burg im Jahr 2021 **4,67** Gewerbebetriebe neu errichtet. Die Stadt liegt damit über dem Landesschnitt von Sachsen-Anhalt (4,11 Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner) und über der Zahl an Neuerrichtungen in Haldensleben (3,15). Nur Aichach (8,97) und Emendingen (7,8) haben in diesem Vergleich eine höhere Anzahl an Neugründungen je 1.000 Einwohner. In dieser Hinsicht steht Burg vergleichsweise gut da und sollte auf diese Entwicklung durch gezielte Maßnahmen zur Ansiedlung von Start-ups fördern.

e) Hochqualifizierte am Arbeitsort

Eine hohe Zahl hochqualifizierter Arbeitskräfte kann auf eine entwickelte Wirtschaft und ein attraktives Geschäftsumfeld hinweisen. Unternehmen ziehen oft dorthin, wo sie Zugang zu einem Pool hochqualifizierter Talente haben, was wiederum zu wirtschaftlichem Wachstum und Entwicklung führt. Das Vorhandensein hochqualifizierter Arbeitnehmender deutet in der Regel auf eine hohe Qualität des Arbeitsmarktes hin, einschließlich attraktiver Arbeitsbedingungen, guter Entlohnung und Entwicklungsmöglichkeiten. Standorte mit einem hohen Anteil hochqualifizierter Arbeitskräfte weisen oft auch günstige institutionelle und soziale Rahmenbedingungen auf, wie beispielsweise eine starke Bildungsinfrastruktur, eine effiziente Forschungs- und Entwicklungsumgebung sowie ein attraktives kulturelles und soziales Umfeld. Da hochqualifizierte Arbeitskräfte oft Treiber von Innovation und technologischem Fortschritt sind, ist ihre Anwesenheit für einen Ort von Vorteil.

In diesem Bereich zeichnet sich für die Stadt Burg ein klares Defizit ab. Im Jahr 2021 hatten lediglich **8,66 %** der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen akademischen Berufsabschluss. In den Vergleichsstädten fällt die Zahl hochqualifizierter deutlich höher aus. In Sachsen-Anhalt lag der Anteil zum gleichen Zeitpunkt bei 13,16 %. Im benachbarten Magdeburg konnten sogar über 20 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen akademischen Abschluss vorweisen. Dies verdeutlicht, dass auch Burg von der Abwanderung von Fachkräften in attraktivere, städtische Gebiete betroffen ist und Maßnahmen ergreifen muss, um beispielsweise für Pendelnde nach Magdeburg attraktiv zu werden.

f) Kaufkraft

Der Kaufkraftindex ist ein wichtiger wirtschaftlicher Indikator und wird verwendet, um das relative Kaufkraftniveau der Verbraucher in verschiedenen Regionen oder Ländern zu vergleichen, was für die Bewertung von Marktchancen, der Standortwahl für Geschäftsaktivitäten und der Planung von Vertriebsstrategien hilfreich ist. Der Kaufkraftindex liefert Einblicke in das Verbraucherverhalten und die Konsumgewohnheiten. Unternehmen im Einzelhandel und im Dienstleistungssektor verwenden den Kaufkraftindex, um Standorte für Filialen, Restaurants, Hotels und andere Geschäfte zu evaluieren. Ein höherer Kaufkraftindex deutet auf ein größeres Potenzial für Umsatz und Rentabilität hin. Die Kennzahl ist auch für den Immobilienmarkt von Bedeutung, da Mietpreise und Immobilienwerte in verschiedenen Gebieten dadurch beeinflusst werden. Standorte mit höherem Kaufkraftindex können tendenziell höhere Immobilienpreise verlangen.

Ein steigender Kaufkraftindex in einer Region kann auf wirtschaftliches Wachstum und höhere Einkommen hinweisen, während ein sinkender Index auf wirtschaftliche Probleme oder strukturelle Herausforderungen hindeuten kann.

In Burg lag das Kaufkraftniveau mit **21.939 € /Kopf** und Jahr nicht nur im Landesvergleich relativ niedrig, sondern auch **ca. 18 % unter** dem Bundesdurchschnitt (26.870€/Kopf). Auch in Haldensleben lag das Kaufkraftniveau mit 24.297 €/Kopf knapp 10 % unter dem Bundesdurchschnitt. Für

Burg weisen diese Zahlen auf die Notwendigkeit der Implementation von Maßnahmen hin, die Burg als Wirtschaftsstandort attraktiver machen.

g) Digitale Infrastruktur

Eine moderne Innenstadt benötigt eine gut funktionierende und ausgebaute digitale Infrastruktur, die den Bewohnern Zugang zu digitalen Dienstleistungen, schnellem Internet, Smart-City-Anwendungen und innovativen Technologien bietet. Digitale Lösungen bedeuten für Händler und Dienstleister jedoch neue Herausforderungen. In diesem Bereich erwarten die meisten Händler den größten Investitionsbedarf¹.

Der Onlinehandel hat vor allem im Bereich innenstadtrelevanter Sortimente in den vergangenen 20 Jahren große Marktanteile erobert und die ohnehin bereits margenschwachen Einzelhandelsmodelle deutlich unter Druck gesetzt. Gleichzeitig sind weitere Digitalisierungsbedarfe entstanden wie die Möglichkeit von Kartenzahlungen und mittlerweile auch Handyzahlungen unter anderem über Anbieter wie PayPal. Hinzu kommt die Notwendigkeit guter Onlinepräsenzen um gefunden zu werden und ggf. selbst Absatzmärkte im Onlinehandel zu finden. Auch die Sichtbarkeit zum Beispiel bei Google Business (v.a. für Kontaktdaten und Öffnungszeiten) und in Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram ist für zeitgemäße Einzelhandelsgeschäftsmodelle mittlerweile unerlässlich.

Eine überalterte Eigentümerschaft der Einzelhändler in Burg in oft kleinen Flächen ist bisher in ganz vielen Fällen nicht in der Lage, auf diese Anforderungen zu reagieren. Daraus resultieren nichtzutreffende Einträge zu Öffnungszeiten, fehlende Webpräsenz und fehlende Zahlungsmöglichkeiten, die allesamt vor allem von jüngeren Kunden (<50 Jahren) genutzt werden.

Die Voraussetzungen in Burg (Glasfaserausbau) für eine digitale Gestaltung des Einkaufserlebnis werden aktuell geschaffen. Die wenigsten aktuellen Einzelhändler in der Innenstadt werden in der Lage sein, die daraus resultierenden Chancen zu heben und die einfachsten Notwendigkeiten (z.B. aktuelle Google Business Einträge) umzusetzen.

h) Präsenz der Stadt Burg nach außen und innen

Die Markengestaltung und das Corporate Design der Stadt Burg sind bereits sehr gut und bieten Potenzial zur Weiterentwicklung. Während die Website der Tourist-Information diese Markengestaltung bereits gut aufnimmt, sollte die Website der Stadt dahingehend überarbeitet werden. Zusätzlich zu den Websites ist die Stadt Burg sowie diverse Vereine der Stadt bereits auf Social Media (Facebook, Twitter, YouTube) vertreten. Mit über 7000 Followern auf Facebook und über 5000 Followern auf Instagram sind die Accounts der Freiwilligen Feuerwehr Burg mit Abstand am bekanntesten. Die Accounts der Stadt und der Tourist-Information haben eine deutlich niedrigere Followerschaft. Der Facebook-Account der Stadt ist über Suchbegriffe wie „Burg bei Magdeburg“ oder „Stadt Burg“ nicht auffindbar. Bei der Kommunikation nach außen besteht demnach noch Verbesserungsbedarf.

i) Stadt- und Tourismusmarketing

Die Stadt Burg verfügt bereits über hervorragende Markengestaltung und Corporate Design. Das Logo der Stadt mit seiner farbig verpixelten Landschaft und den pink hervorstechenden Türmen

¹ https://einzelhandel.de/images/attachments/article/11331/HDE_Zahlenspiegel_2023.pdf, S. 31

ist modern, frisch und bildet prägnant die Stadtsilhouette der Stadt der Türme ab. Das Corporate Design wird auch in den Kommunikationsunterlagen der Stadt konsequent umgesetzt, was für die Markenbildung von Vorteil ist. Durch die breite Farbpalette wird eine vielfältige Nutzung und Weiterentwicklung des Corporate Designs möglich. Dieses bereits sehr gute Corporate Design der Stadt Burg eignet sich hervorragend zur Entwicklung des Corporate Design des Innenstadt-campus. Das Logo des Campus sowie jegliche Kommunikationsunterlagen sollten einen Bezug zum bereits bestehenden herstellen und damit in Verbindung gebracht werden können.

Während die Website der Tourist-Information Burgs bereits attraktiv gestaltet und modern gehalten ist, gibt es für die der Stadt noch Verbesserungspotenzial. **Eine Modernisierung der Website ist dringend angeraten**, um für Besucher übersichtlich und attraktiv zu sein. Die derzeitige Website wirkt altbacken und nicht gut gepflegt und wird dem bereits sehr guten Markenkonzept der Stadt nicht gerecht.

Seit die Stadt im Jahr 2018 Gastgeberin der Landesgartenschau war, ist umfangreiches Material sowie Touristinfo und Wegeleitsystem vorhanden. Die Angebotsstruktur der Übernachtungsmöglichkeiten ist sowohl in Anzahl als auch in Qualität verbesserbar. Dies gilt insbesondere bei der Angebotsbreite für mehrtägige Aufenthalte. Auch das Erlebnisangebot der Stadt Burg ist aktuell noch unterentwickelt. Ziel des Campus muss es sein, durch spezielle einmalige oder wiederkehrende Events mehr Besucher in die Stadt zu locken.

ii) Social Media Präsenz

Die Stadt Burg und ihre Institutionen sowie Vereine in der Stadt sind auf Social Media vertreten. Eine keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebende Auflistung findet sich in der untenstehenden Tabelle.

	Facebook	Instagram	Youtube
Tourismus-information	<ul style="list-style-type: none"> • touristinforma-tion.burg • weniger als 2000 Follower 	-	<ul style="list-style-type: none"> • @tourist-informa-tion-burg • 63 Abonnenten
Stadt Burg	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt Burg – mitge-stalten (taucht nicht in der Suche auf) • Über 2700 Follower • Regelmäßig ge-pflegter Feed 	-	<ul style="list-style-type: none"> • @StadtBurg (Stadt-ratssitzungen)
WoBau Burg	<ul style="list-style-type: none"> • WoBauBurg • 679 Follower • Vereinzelte Posts 	<ul style="list-style-type: none"> • @wobauburg • 242 Follower • Vereinzelte Posts 	-
Burg Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Kinoburg • 2000 Follower • Regelmäßig ge-pflegter Feed 	<ul style="list-style-type: none"> • @burg_theater • 783 Follower • Regelmäßig ge-pflegter Feed 	-
Freiwillige Feuerwehr	<ul style="list-style-type: none"> • Freiwillige Feuer-wehr Burg • Über 7000 Follower 	<ul style="list-style-type: none"> • @feuerwehr.burg • über 5500 Follower • Regelmäßig ge-pflegter Feed 	-

	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßig gepflegter Feed 		
Benvivo GgmbH	<ul style="list-style-type: none"> • Benvivo gGmbH • Knapp 600 Follower • Regelmäßig gepflegter Feed 	<ul style="list-style-type: none"> • @benvivo_ggmbh • Knapp 200 Follower • Regelmäßig gepflegter Feed 	-
Wasserturm Burg e.V.	<ul style="list-style-type: none"> • Wasserturm Burg e.V. • Knapp 400 Follower • Regelmäßig gepflegter Feed 	<ul style="list-style-type: none"> • @wasserturm-burg_e.v • Knapp 200 Follower • Regelmäßig gepflegter Feed 	-

Darüber hinaus ist Burg in einigen Facebook-Gruppen vertreten:

- **Burg bei Magdeburg Aktuell:** Hier posten Privatpersonen, Händler oder auch die Touristeninformation über Veranstaltungen und andere Anliegen. Die Gruppe umfasst knapp 3000 Mitglieder.
- **Wir aus Burg bei Magdeburg:** Dies ist eine private Gruppe von Burger Bürgern, die etwa 2400 Mitglieder umfasst.
- **Burger Ansichten:** Dies ist eine private Gruppe von (ehemaligen) Burger Bürgern, die etwa 5.200 Mitglieder umfasst.

Auch auf Instagram ist Burg, unabhängig von den vorher genannten Institutionen, vertreten:

- **#iloveburg:** Die Social Media Kampagne fand während der Coronapandemie statt. Über 1150 Beiträge auf Instagram wurden mit dem Hashtag versehen.
- **@augenblicke_stadtborg:** seit dem Jahr 2018 werden hier Bilder aus Burg gepostet mit einer Reichweite von ca. 3800 Followern. Hier wird auch die Kampagne #iloveburg beworben.

Während Corona entstand die Einkaufsplattform für die Innenstadt <https://iloveburg.stadtborg.info/>. Dort finden sich heute zu einer großen Zahl der Händler Informationen zu Öffnungszeiten. Die Webseite könnte genutzt werden, um den Angeboten in der Burger Innenstadt als zentrale Plattform zu dienen. Sie könnte damit eigene Webseiten für viele kleinere Geschäfte überflüssig machen. Um die Webseite aber entsprechen nutzen zu können, wären sowohl ein Umbau mit Umgestaltung der Webseite als auch eine intensive redaktionelle Betreuung notwendig, welche nicht nur initial sondern laufend Informationen von den einzelnen Anbietenden einholt und die Einträge entsprechend aktualisiert.

ii) Zusammenfassung

Bisher sind gut funktionierende Kanäle zu den Bürgern und auch nach außerhalb in Burg noch kaum vorhanden. Insbesondere die öffentliche Hand hat keine solchen Kanäle in der Bespielung. Empfehlenswert wäre, als gemeinsame Funktion von Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Stadtverwaltung eine personell ausreichend ausgestattete reine Kommunikationsstelle zu schaffen, um mehrere Social Media Kanäle sowie Webseiten professionell mit gut aufbereiteten Inhalten zu bespielen. Eine gute Gesamtkommunikationsstrategie

vorausgesetzt kann damit vor allem auch für Innenstadt und Tourismus einiges an Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit generiert werden. Zudem werden Sonderaktionen wie Märkte und Events leichter und erfolgreicher kommunizierbar.

1.2 IST-ZUSTAND DER BURGER INNENSTADT

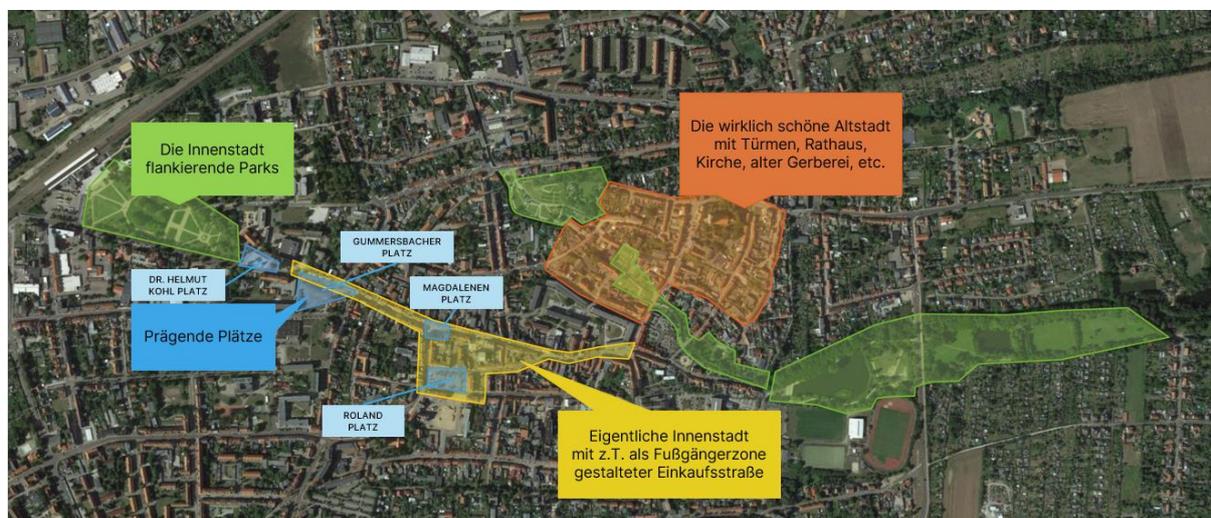
Die Innenstadt der Stadt Burg (Untersuchungsbereich Schartauer Straße, Markt, Rolandplatz inkl. Seitenstraßen) erlebt zwar wachsende Leerstände durch wegfallende Einzelhandels- und Gastronomienutzungen, ist aber insgesamt in einem überwiegend ordentlichen baulichen Zustand. Die meisten Gebäude sind entweder saniert oder zumindest gut gepflegt. Einige Ausnahmen stehen hervor, da sie z.T. besonders markante Gebäude oder markante Stellen betreffen (z.B. am Gummersbacher Platz oder an der Ecke Schartauer Straße / Franzosenstraße). Das generelle Erscheinungsbild von Straßengestaltung inkl. Stadtmöblierung ist grundsätzlich gut, hier profitiert die Stadt noch von der Landesgartenschau 2018.

Viele der Bestandsgeschäfte allerdings sind in einem sehr kritischen Zustand, da sie an vielen Stellen dringende Entwicklungsbedarfe aufweisen (Sortimentsgestaltung, Öffnungszeiten, Präsentation, Ladenbau, Außenauftritt, Digitalisierung, Zahlungsmethoden, etc.). Ein gemeinsames Agieren der verschiedenen Gewerbetreibenden ist kaum erkennbar, vielfach dominieren Einzelinteressen.

Die Stadt Burg hat außerhalb der Innenstadt mit der Oberstadt als Altstadt, zwei herausragenden Kirchengebäuden (romanische Bauten), zahlreichen verschiedenen Turmbauten (u.a. Wasserturm) und den für die Landesgartenschau neugestalteten und die Innenstadt umrahmenden gartenähnlichen Park (Ihlegärten, Flickschupark, Goethepark und Weinberg) eine sehr gute Grundlage für eine touristisch attraktive Vermarktung. Hinzu kommen die Lage an Elbe (mit Radweg) und Elbe-Havel-Kanal, in der Nähe des Wasserstraßenkreuzes Magdeburg, an der A2 und mit direkten Zugverbindungen nach Berlin, Magdeburg und Braunschweig. Zum Teil wird dieses Potenzial auch bereits gehoben, zum Teil besteht noch deutliches Entwicklungspotenzial. Die Innenstadt liefert bisher kaum touristisch relevante Angebote.

Diese Ausgangslage stellt eine sehr gute Grundlage für eine vielfältige und gemischtgenutzte Entwicklung der Innenstadt von Burg dar. Für eine reine einzelhandelsfokussierte Entwicklung fehlt die Substanz (Zentralität, Kaufkraft, Demographie). Solange aber auf eine breite Nutzung der Erdgeschossflächen gesetzt wird, kann es gelingen, die meisten dieser Flächen in einer lebendigen Nutzung zu halten oder eine solche wieder zu erreichen.

1.2.1 ZENTRALE PUNKTE DER STADT BURG



Die Innenstadt der Stadt Burg kann in vier Zonen eingeteilt werden, die in der obenstehenden Grafik farbig markiert und beschrieben sind. In rot markiert ist die Altstadt, die geprägt ist durch die der Stadt ihren Titel gebenden Türme sowie weiteren historischen Gebäuden, wie dem Rathaus, der alten Gerberei und der romanischen Kirche Unserer Lieben Frau. Die eigentliche Innenstadt erstreckt sich rund um die Schartauer Straße, die zum Teil aus einer als Fußgängerzone gestalteten Einkaufsstraße besteht. Innerhalb des Gebiets der Innenstadt, die auch den Handlungsrahmen für das Campuskonzept darstellt, befinden sich vier zentrale Plätze: der Rolandplatz, der derzeit als Parkplatz genutzt wird, der Magdalenenplatz, der Gummersbacher Platz und der Dr. Helmut Kohl Platz am Ende der Schartauer Straße. Gesäumt sind die Alt- und die Innenstadt von vier sehr attraktiv angelegten Parks, die im Rahmen der Landesgartenschau 2018 erneuert wurden.

Während die Parkanlagen und die Altstadt in einer Gesamtstrategie mitgedacht werden müssen, konzentriert sich das Campuskonzept auf die Belebung der Innenstadt rund um die Schartauer Straße und der prägenden Plätze.

1.2.2 BESTANDSANALYSE DER INNENSTADT

Zentrales Ziel dieses Konzepts ist es, Wege zur Belebung der vorhandenen Leerstände in der Burger Innenstadt aufzuzeigen. Das Entstehen von Leerständen hat sich im Zuge und in Folge der Coronapandemie vor allem dort beschleunigt, wo bereits vorher Probleme bestanden². In Burg liegt das Augenmerk zwar vor allem auf dem Wiederbeleben von Leerständen, realistisch ist es aber ebenso wichtig, vor allem die engagierten und willigen Ladenbesitzer dabei zu unterstützen, moderne und gut sichtbare Angebote zu schaffen.

Die Innenstadt weist aktuell einen Leerstand in den Erdgeschossen von **25,6 %** auf, das sind 32 leerstehende Flächen von insgesamt 125 von uns gezählten Flächen. Weitere Ausführungen dazu finden sich Ziffer 1.2.3 Leerstandsanalyse. Die Bausubstanz ist von wenigen Ausnahmen

² Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren
Empirische Ergebnisse aus sechs Fallstudien, BBSR, 2024

abgesehen okay, besonders markante Gebäude sind aber an mehreren Stellen dem Verfall preisgegeben. Basierend auf der Gestaltung, dem Sortiment, dem Digitalisierungsgrad und weiteren Faktoren der vorhandenen Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe ist mit weiteren Leerständen zu rechnen.

a) Städtebauliche und bauliche Struktur

Die Innenstadt von Burg besteht im Kern aus den direkt aneinander anschließenden Straßenzügen der Schartauer Straße und des Markts. Diese Straßenzüge werden begrenzt durch den Gummersbacher Platz im Westen und die Kreuzung Markt / Breiter Weg / Deichstraße und Zerbster Straße im Osten. Der Magdalenenplatz stellt das Zentrum der Straßenzüge dar, auch wenn er nicht genau im Zentrum liegt. Die Schartauer Straße ist auf ihrer gesamten Länge als Fußgängerzone ausgewiesen und ausgebaut. Auf der gesamten Länge finden sich Sitzmöglichkeiten (einfache Bänke mit Lehne) und weitere Stadtmöblierung (z.B. Blumenkübel). Der Markt ist als Einbahnstraße von Ost nach West befahrbar, der Verkehr führt dann weiter über die Jacobistraße zum Rolandplatz. Einige Parkplätze im westlichen und mehr Parkplätze im östlichen Teil des Marktes sorgen für gute Anfahrbarkeit.

Die Bausubstanz in den genannten Straßenzügen ist überwiegend in ordentlichem Zustand. Einige Gebäude sind gründerzeitlich geprägt bzw. im Jugendstil gebaut. Die meisten Gebäude dürften allerdings um die Mitte des 20. Jahrhunderts entstanden sein. Es existieren einige verwahrloste Gebäude wie das frühere Hotel „Gummersbacher Platz 1“, das mit seiner Jugendstiloptik und seiner Lage direkt am Beginn der Schartauer Straße wie ein Portal aus Richtung Bahnhof/Goethepark wirkt. Auch das große Jugendstilgebäude Ecke Schartauer Straße / Franzosenstraße ist verwahrlost, mit seiner Größe aber eigentlich ein straßenprägendes zentrales Gebäude.

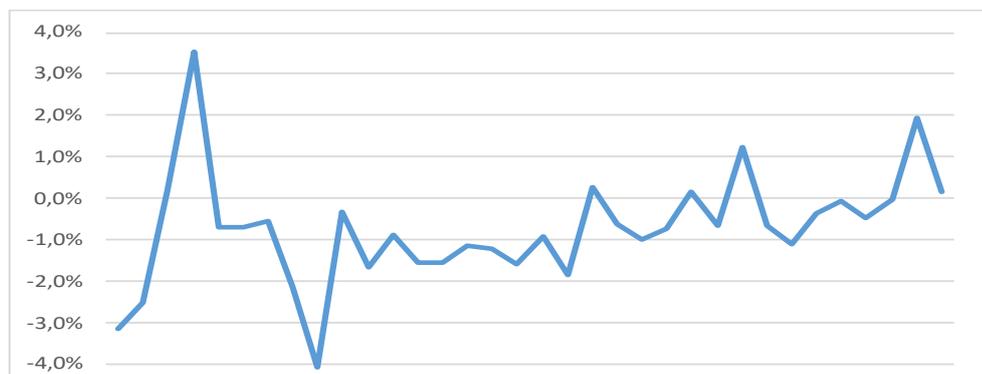
Die Fassadengestaltung ist zwar überwiegend in ordentlichem Zustand, allerdings sind die meisten Fassaden offensichtlich nicht in den letzten zehn Jahren überarbeitet oder aufgefrischt worden. Auch die Gestaltung von Schaufenstern oder die Gestaltung von Fenstern ist überwiegend deutlich veraltet und in die Jahre gekommen.

Ebenfalls Teil des Betrachtungsraums ist der Rolandplatz sowie der Teil der Magdeburger Straße, die ihn mit dem Magdalenenplatz bzw. der Schartauer Straße verbindet. Der Rolandplatz ist im Wesentlichen als Parkplatz genutzt. Wenige Aufenthaltsbereiche gehen im Vergleich zur massiven Nutzung als Parkplatz völlig unter. Städtebaulich betrachtet, ist der Platz sehr stark unternutzt. Rund um den Platz sind die meisten Erdgeschossnutzungen bereits durch Wohnnutzungen ersetzt oder stehen leer.

Umrahmt wird die Innenstadt von Oberstadt bzw. Altstadt mit zum Teil deutlich älterer Bausubstanz sowie von den vier Gärten (Goethepark, Ihlegärten, Weinberg und Flickschupark). Besonders dominante Gebäude wie eine Kirche befinden sich im Betrachtungsraum nicht.

b) Bevölkerungsstruktur

Die Einwohnerzahl von Burg ist in den meisten Jahren seit 1990 gesunken. Erst in den letzten zehn Jahren konnte dieser Trend gebremst werden und zum Teil wieder ein ganz leichtes Einwohnerwachstum erreicht werden.



Quelle: Stadt Burg, 2024

Anders als in vielen Köpfen verankert stimmt das Bild einer völlig überalterten Bevölkerung nicht. Zwar geht die Entwicklung zu einer Gesellschaft mit höherem Durchschnittsalter nicht an Burg vorbei, besonders stark ist Burg davon aber nicht betroffen. In der Stadt ist in der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen das Fehlen von Studierenden zu bemerken. Diese Herausforderung haben aber ebenfalls die meisten Städte in der Größe von Burg.

c) Kulturelle und soziale Angebote

In Burg besteht bereits ein kulturelles Angebot, auf dem der Innenstadtcampus aufbauen kann. Der Campus soll dieses Angebot erweitern und unter ein Leitbild zusammenführen.

Kultureinrichtung	Angebote
Stadtbibliothek Brigitte Reimann	<ul style="list-style-type: none"> • In der Altstadt gelegen • Enthält Sammlung der Burger Schriftstellerin Brigitte Reimann • Autorenlesungen, Führungen, Informations- und Kulturveranstaltungen für Menschen jeden Alters
Stadthalle (Gästeprogramme)	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen • Größte Mehrzweckhalle der Stadt Burg und Umgebung • Diverse kulturelle Veranstaltungen
Burgtheater Burg (Kino)	<ul style="list-style-type: none"> • Kleines Kino mitten in der Burger Innenstadt • Betrieben vom WEITBLICK e.V. • Bietet Umfangreiches Kinoprogramm

Planetarium Burg	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen • Bietet diverse Programme für Kinder und Schulklassen
Rotfuchs Café	<ul style="list-style-type: none"> • Café mitten in der Innenstadt mit gemütlicher Einrichtung und Atmosphäre • Bietet diverse Speisen und Getränke • Veranstaltet regelmäßig Musikveranstaltungen und Talkrunden
benvivo Kulturturn	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen • Bietet regelmäßig diverse kulturelle und soziale Veranstaltungen für Menschen jeder Altersklasse an
Malzclub	<ul style="list-style-type: none"> • Mitten in der Innenstadt gelegen • Teil des Restaurants Steinhaus Burg • Organisiert diverse Konzerte und Kulturveranstaltungen
“CAT-stairs” – Das Kabarett: KleinKunstBühne Burg	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen • Bietet ein reiches Repertoire an Kabarett und Satire Veranstaltungen • 2024 wird die KleinKunstBühne umgebaut und pausiert ihr Angebot

Neben kulturellen Angeboten existieren auch soziale Einrichtungen, die in Burg aktiv sind. Auch hierauf kann der Innenstadtcampus aufbauen und die Aktivitäten nach Bedarf bündeln.

Sozialeinrichtung	Angebote
Jugendwerk Rolandmühle gemeinnützige GmbH	<ul style="list-style-type: none"> • Abseits der Innenstadt gelegen • Soziale Einrichtung für Kinder und Jugendliche • Im Soziokulturellen Zentrum finden regelmäßig diverse Veranstaltungen statt
Aufbruch e.V. Sozialkaufhaus	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen
Soziale Dienstleistungen Jerichower Land	<ul style="list-style-type: none"> • Unweit der Schartauer Straße gelegen • Bietet Unterstützung für Menschen mit Behinderung

d) Mobilität und Nachhaltigkeit

ÖPNV

Die Innenstadt von Burg ist mit dem Zug von Berlin, Magdeburg und Braunschweig im Stunden bis Halbstunden-Takt erreichbar. Die Züge zwischen Berlin und Magdeburg fahren zwischen 4 Uhr morgens und 1 Uhr nachts. Der Takt Richtung Magdeburg soll sogar noch weiter verdichtet werden.

Innerstädtisch existieren keine reinen Stadtbuslinien, lediglich die Linie 700 gilt als Stadtlinie Burg. Diese fährt allerdings nur an Schultagen und ist ab 14 Uhr noch dreimal als Taxibus bzw. Ruftaxi ausgebildet. Die Ortsteile (u.a. Niegripp, Schartau und Parchau) sind mit Bussen an die Kernstadt angebunden. Die Takte sind keine Halbstunden-Takte, sondern unregelmäßigere Takte. Die meisten Busse enden am Busbahnhof am Bahnhof Burg. Die Innenstadt mit den Haltestellen Markt und Jacobistraße wird von mehreren Buslinien bedient.

Rad- und Fußverkehr

Ein durchgehendes Radwegenetz existiert in Burg bisher nicht. Rund um die Innenstadt fehlen Fahrradabstellplätze an nahezu allen Zugängen zur Innenstadt. Fahrradservicestationen oder Fahrradboxen gibt es im Bereich der Innenstadt nicht. Vorhandene Fahrradwegabschnitte sind weder gut beschildert noch durchgehend gestaltet.

Die Schartauer Straße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Wegeführung für Fußgänger ist seit der Landesgartenschau ganz gut ausgebaut, aber weiter ausbaufähig. Ausgewiesene Rundwege, die gezielt die Innenstadt mit ihren gastronomischen Möglichkeiten einbinden, fehlen bisher.

Digitalisierung

Die Innenstadt wird bisher nicht digital bespielt. Aus einem früheren Innenstadtprojekt (Geschäftsstraßenmanagement) existieren Reste eines Internetauftritts, für dessen Pflege keine redaktionellen Kapazitäten vorhanden waren und sind. Ein app-basierter Auftritt ist noch in weiter Ferne. Auch die meisten Einzelhändler sind nur eingeschränkt digitalaffin. Viele Google Business Profile sind veraltet, nicht gepflegt oder existieren gar nicht erst.

Stadtklima

Außerhalb der genannten vier gartenähnlichen Parks existiert in der Innenstadt lediglich am Rolandplatz und am Magdalenenplatz ein geringer Baumbestand. Weitere Stadtbegrünung beschränkt sich zumeist auf Pflanzkübel mit Blumen. Die Innenstadt von Burg wird damit an heißen Tagen zu einem Hitzezentrum, der Rolandplatz mit seinen im Verhältnis zur Parkfläche weit überdimensionierten versiegelten Gesamtflächen trägt dazu nicht unwesentlich bei. Fassadenbegrünung existiert in Burg lediglich an verfallenden Gebäuden außerhalb der Innenstadt.

Barrierefreiheit

Die Schartauer Straße ist im Wesentlichen barrierefrei, der Fußweg vom Bahnhof ebenfalls. Viele, aber bei weitem nicht alle Gehsteige bieten barriere-reduzierende Absenkungen. Die Ladengeschäfte in der Innenstadt sind zu weiten Teilen aus baulichen Gründen nicht barrierefrei: Viele Eingangstüren sind nicht breiter als 80 bis 90 cm, an sehr vielen Gebäuden sind Treppenstufen am Eingang vorhanden, die zum Teil baulich kaum realisierbare Rampenkonstrukte erfordern würden, um einen barrierearmen oder barrierefreien Zugang zu schaffen.

Lichtkonzept

Ein Beleuchtungskonzept außerhalb der regulären Straßenbeleuchtung existiert nicht. Insbesondere in der dunkleren Jahreszeit könnten die Gebäude in der Schartauer Straße mit effektvoller LED-Beleuchtung deutlich aufgewertet werden. Ein entsprechendes Konzept existiert bisher nicht und wäre noch umzusetzen.

e) Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur

Heute sind in der Burger Innenstadt die folgenden Branchen und Angebote zu finden:

- Fachmärkte (zusammenfassend alle Angebote, die auf den Verkauf von Waren ausgerichtet sind und thematisch fokussiert sind): 20
- Sonstige Dienstleistungen (alle Dienstleistungsangebote, die in keine der folgenden Kategorien passen): 15
- Persönliche Dienstleistungen (Nagelstudios, Barbershops, etc.): 13
- Bekleidungsgeschäfte (inklusive Schuhe): 13
- Gastronomie (Take-away): 8
- Lebensmittelhandel (ein Discounter und einige Lebensmittelfachhändler sowie Späti-Angebote): 8
- Gesundheitsdienstleistungen (Apotheken, Podologie, ...): 7
- Gastronomie (überwiegend stationär): 6
- Versicherungen: 5
- Banken: 2

Die meisten der Fachmärkte weisen Merkmale von nicht zeitgemäßer Entwicklung auf (geringe Öffnungszeiten, offensichtlich stark veraltetes Sortiment, ...). Auch die Begleitungsgeschäfte verkaufen zumeist eher Bekleidung in niederen Preis- und Qualitätssegmenten. Außergastronomieangebote existieren nur wenige. Und selbst an sehr sonnigen Tagen haben viele Händler keine Auslagen vor den Geschäften³.

Vor allem Fachmärkte und Bekleidungsgeschäfte dürften in den kommenden Jahren durch das Wachstum im Onlinehandel weiter massiv unter Druck geraten. Ohne kreative Ideen, wie entweder über eigenen Onlinehandel, eine weit überregionale Spezialisierung oder Zusatzumsätze (z.B. aus Cafébetrieb oder Beratung) dürfte es für viele der Geschäfte schwierig werden, langfristig zu überleben.

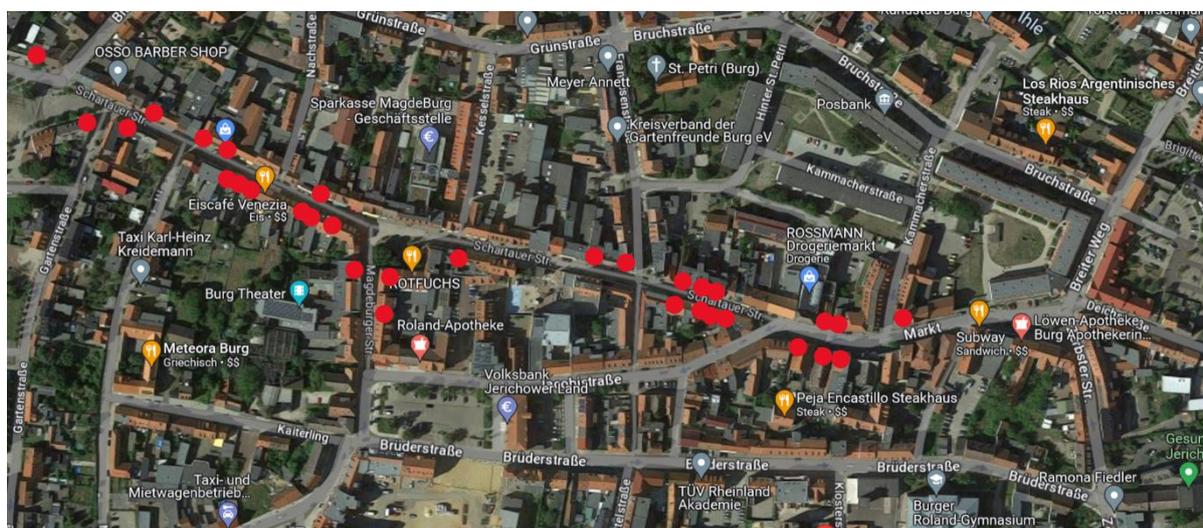
1.2.3 LEERSTANDSANALYSE

Die um den Jahreswechsel 2023/24 herum aufgenommenen Leerstände sind mittlerweile nicht mehr ganz aktuell, da bereits weitere Leerstände hinzugekommen sind. Zwar sind wenige Flächen auch wieder neu besetzt worden, im Kern ist die Leerstandsquote in den vergangenen Jahren beständig gestiegen. Sie liegt heute bei **25,6 %** bezogen auf die Anzahl der vorhandenen

³ Das könnte auch an den Kosten für entsprechende Sondernutzungserlaubnisse liegen. Hier ist zu prüfen, inwieweit hier Erleichterungen bei Kosten und Bürokratie denkbar und vertretbar sind.

Erdgeschossflächen⁴. Schlechte Schaufensterbespielung lässt weitere 10 bis 15 Flächen qualitativ wie Leerstände wirken. Die Leerstandsquote läge damit bei 33,6 %. Das Entstehen weiterer Leerstände ist bei Betrachtung vieler Flächen leider absehbar. Bezogen auf die Quadratmeterzahl sind vor allem größere Flächen noch recht gut belegt. Je hochwertiger Immobilien saniert wurden, desto geringer ist die Leerstandsquote in diesen. Schlecht gepflegte Immobilien stehen ausnahmslos leer, oft auch in den Obergeschossen.

Die folgende Karte zeigt die einzelnen Leerstände rot markiert. Sie zeigt auch, dass es keinen Bereich der Straßen Schartauer Straße und Markt gibt, der als besonders stark oder besonders gering von Leerständen betroffen zu bezeichnen wäre.



a) Ursachen der hohen Leerstandsquote

Gründe für die hohe Leerstandsquote gibt es einige, die folgenden liegen spezifisch in Burg bzw. den jeweiligen Immobilien, allgemeine Gründe folgen:

- Viele der vorhandenen Leerstände befinden sich in eher kleinen und für zeitgemäße Verhältnisse für Einzelhandel oder Gastronomie unwirtschaftlichen Flächen.
- Die Innenstadt verfügt über keine großen Frequenzmagneten, die mit ihrer Frequenz auch kleinere Geschäfte mittragen könnten.
- Viele der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe existieren schon seit vor 1990 oder sind in den Aufbruchsjahren danach entstanden. 30 Jahre später geht die Gründungs-generation in den Ruhestand, wegen der schlechten Marktlage sind oftmals keine Nachfolgelösungen in Sicht.
- Auffällig sind die in Burg verbreiteten Öffnungszeiten. In Stichproben wurde festgestellt, dass vor allem in den Zeiten, in denen der größte Teil der Kunden nicht einkaufen

⁴ Eine Betrachtung der Leerstände bezogen auf die verfügbare Fläche ist mangels Daten nicht machbar. Bei den Leerständen wurden aktuelle Leerstände mit Stand 31.12.2023 betrachtet. Seit-her sind weitere Leerstände entstanden. Insgesamt wurden 125 Erdgeschossflächen erfasst, von denen zum Betrachtungszeitpunkt 32 leer standen.

gehen kann, die Geschäfte geöffnet sind. Sehr viele Ladengeschäfte sind samstags geschlossen und schließen auch unter der Woche oft deutlich vor 18 Uhr. Auch der Wochenmarkt ist mit Dienstag- und Freitagvormittag zu Zeiten, in denen es vor allem arbeitstätigen Menschen (mit vergleichsweise hoher Kaufkraft) unmöglich ist, in die Innenstadt zu kommen.

- Die Kaufkraft in und um Burg ist verhältnismäßig gering. Trotz recht hoher Beschäftigungsquoten fehlen oftmals die finanziellen Mittel für Konsum, der nicht im täglichen Bedarf liegt.

Allgemeine Gründe sind die folgenden:

- Viele innenstadtrelevante Sortimentsgruppen wie Technik (Computer, Unterhaltungselektronik, Haushaltselektronik, weiße Ware, etc.), Kleidung, Schuhe, Bücher, Uhren & Schmuck, Leuchten und Leuchtmittel, Einrichtungsgegenstände und Accessoires, Glas- und Haushaltswaren sowie Spielwaren werden mittlerweile in weiten Teilen vom Onlinehandel (u.a. Amazon, Zalando und zahlreiche Spezialshops) bedient.
- Neugründungen sind wegen der starken Onlinekonkurrenz und gleichzeitig oft hohem Kapitalbedarf im Einzelhandel und wegen noch höherem Kapitalbedarf und oft unangenehmer Arbeitszeiten in der Gastronomie nicht besonders häufig. Viele Neugründungen in diesen Bereichen betreffen einfache, wenig investitionsintensive Bereiche und oftmals Crossover-Konzepte.
- Hohe Kosten für regelmäßige Modernisierungen und Digitalisierungsbedarfe führen zu verhältnismäßig geringen Margen, die Unternehmen schnell an Existenzgrenzen bringen.
- Generell ist an vielen Stellen und für viele Sortimente bereits seit Jahren eine verbreitete Konsumzurückhaltung zu beobachten.

Die Coronapandemie hat die Situation nicht nur in Burg weiter verschärft. Vor allem in den Innenstadtlagen, in denen bereits vor der Pandemie Probleme gezeigt hatten, haben sich Leerstandsprobleme deutlich verschärft, so die bereits oben zitierte aktuelle Studie des BBSR. Der Gesamttrend laut dieser Studie ist aber nur ein langsam ansteigender Leerstand (in der Studie stiegen die Leerstandsquoten in den betrachteten Städten von 8 auf 10% in den letzten Jahren). Burg war bereits vorher deutlich stärker von Leerständen betroffen.

1.2.4 BEARBEITUNG DER HERAUSFORDERUNGEN IN EINEM BETEILIGUNGSPROZESS

a) Rolle der Bürgerschaft

Die Bürgerschaft trägt auf vielfältige Weise dazu bei, die Innenstadt zu beleben und Leerstände in den Geschäften zu vermeiden. Indem Bürger bewusst bei lokalen Geschäften einkaufen, unterstützen sie diese direkt. Sie sorgen dafür, dass die Vielfalt des Angebots in der Innenstadt aufrechterhalten werden kann. Durch ihr Feedback und ihre Ideen werden Wünsche, Vorschläge und Meinungen zur Belebung sichtbar. Sie sind Besucher organisierter Events und Aktivitäten.

Ehrenamtliches Engagement trägt ebenso zur Belebung der Innenstadt bei, wie z. B. die Organisation von Veranstaltungen oder die Übernahme der Pflege von Plätzen und Orten. Durch die Nutzung von Online-Präsenzen der lokalen Wirtschaft machen sie diese bekannt, indem sie diese in sozialen Netzwerken teilen, sie positiv bewerten oder digital Empfehlungen aussprechen. Die Belebung der Innenstadt ist eine gemeinschaftliche Aufgabe, die auf breiten Schultern verteilt sein muss und in die sich die Bürgerschaft aktiv einbringen kann.

Im Laufe der Konzepterstellung wurden vier interaktive Veranstaltungen durchgeführt. Ziel der Veranstaltungen war die Information der Stadtverwaltung, der Personen aus Gastronomie, Einzelhandel, Eigentümerschaft, Kultur und Vereinsleben über die Idee des Campus sowie eine Beleuchtung ihrer Ansprüche an den Campus. Auch die generelle Bevölkerung sollte in diesen Prozess einbezogen werden. In einem öffentlichen Workshop und drei Werkstattgesprächen ohne Einladung der Gesamtbevölkerung wurden diverse Ideen für den Betrieb des Campus gesammelt. Im Fokus stand dabei immer die Notwendigkeit einer proaktiven Beteiligung der Bevölkerung an der Entwicklung des Innenstadtbereichs.

b) Bürgerworkshops

Datum. 14. November 2023, in den Räumen des Malzclub in Burg

Teilnehmende. Interessierte Bürgerinnen und Bürger (aus Gastronomie, Einzelhandel, Eigentümerschaft, Kulturschaffende, Vereine), Mitglieder der Verwaltung; insgesamt: **45 Teilnehmende**

Inhalt. Ziel des Workshops war die Information der Bürgerschaft über das Projekt sowie ihre Einbeziehung in die erfolgreiche Umsetzung. Der Fokus lag auf der Entwicklung von übergreifenden Ideen für eine thematische Ausrichtung des Campus sowie darin gewünschte und miteinander verknüpfbare Nutzungselemente. Für eine kontinuierliche Beteiligung wurde ein motivierender Einstiegspunkt geschaffen werden.

Fazit. Die Bevölkerung Burgs hat ein Interesse an einer Belebung ihrer Innenstadt.

c) Werkstattgespräche

In den Werkstattgesprächen - ab dem zweiten Termin *WerkStadtGespräch* - wurden Interessierte über den Findungsprozess des Campusthemas informiert und aktiv in die Entwicklung des Campus eingebunden. Die Termine und allgemeinen Inhalte der einzelnen Veranstaltungen können der untenstehenden Tabelle entnommen werden:

	Datum	Inhalte
Werkstattgespräch I	12. Dezember 2023	Ist-Zustand, Diskussion über Herausforderungen und Chancen
WerkStadtGespräch II	23. Januar 2024	Vorstellung des neuen Campusnamens, Ideensammlung zu möglichen Umsetzungskonzepten
WerkStadtGespräch III	05. März 2024	Vorstellung der Leitziele, -aufgaben und -projekte des Campus
WerkStadtGespräch IV	17. April 2024	Vorstellung des Campuskonzepts

Werkstattgespräch I

Teilnehmende: Mitglieder der Stadtverwaltung, interessierte Bevölkerung (darunter aktuelle und Stadträte a.D., Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende); insgesamt: **29 Teilnehmende**

Inhalt: Im ersten Werkstattgespräch wurde insbesondere auf die Herausforderungen und Chancen für die Bürger Innenstadt eingegangen und herausgearbeitet, dass eine Veränderung des Status Quo nur in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung und den Gewerbetreibenden geschafft werden kann. Nach einer Vorstellung des Ist-Zustands, in dem besonders auf die Herausforderung des Trading-down sowie des Entwicklungspotenzials durch die Nähe zu Magdeburg eingegangen wurde, begann der interaktive Teil der Veranstaltung. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, in kurzen Worten zu benennen, welche Punkte des Ist-Zustands ihnen im Kopf geblieben sind. Daraus entstand eine rege Diskussion, in der diverse Herausforderungen und Lösungsvorschläge besprochen wurden. So wurde beispielsweise genannt, dass das Händlerfrühstück wiederbelebt werden sollte, eine Aktivierung gerade der jüngeren Bevölkerung geschehen muss und die Leerstände wieder mit Leben gefüllt werden müssen.

Fazit: Im ersten Werkstattgespräch wurden die Herausforderungen und Chancen der Bürger Innenstadt erläutert und eine Aufbruchsstimmung geschaffen. Den Teilnehmenden wurde klar, dass für die erfolgreiche Umsetzung der Campusidee auch sie aktiv werden müssen.

Werkstattgespräch II

Teilnehmende: Mitglieder der Stadtverwaltung, interessierte Bevölkerung (darunter aktuelle und Stadträte a.D., Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende); insgesamt: **32 Teilnehmende**

Inhalt: Das zweite Gespräch wurde mit Blick auf den gewählten Campustitel „Burg – WerkStadt der Träume“ in *WerkStadtGespräch* umbenannt. In der Veranstaltung wurde der neue Titel des Campus vorgestellt und bisher geplante Belebensmaßnahmen für die Innenstadt erläutert. Der Name wurde von den Teilnehmenden größtenteils neutral aufgenommen und im anschließenden interaktiven Teil der Veranstaltung direkt aufgegriffen. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, Ideen zu sammeln, wie die *WerkStadt der Träume* in Burg umgesetzt werden könnte. Nach der Ideensammlung wurden mögliche Problemstellen bei der Umsetzung diskutiert und insbesondere darauf eingegangen, wer die genannten Ideen umsetzen könnte. Dabei wurde



deutlich, dass die WerkStadt der Träume nur durch das Engagement der gesamten Bevölkerung verwirklicht werden kann.

Fazit: Die Veranstaltung hat klar gemacht, dass eine Belebung der Burger Innenstadt nur durch proaktives Engagement der Bevölkerung erreicht wird. Das Campusbüro bietet Interessierten Gewerbetreibenden, Eigentümerinnen und Eigentümern sowie Privatpersonen Unterstützung.

WerkStadtgespräch III

Teilnehmende: Mitglieder der Stadtverwaltung, interessierte Bevölkerung (darunter aktuelle und Stadträte a.D., Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende, Vertretung des Seniorenvereins und weitere Vereine); insgesamt: **35 Teilnehmende**

Inhalt: Die zentralen Ziele, Aufgaben und Projekte des Campus und dessen Management wurden vorgestellt und diskutiert. Die Aufgaben bauen dabei auf den Zielen auf und tragen zu ihrer Erfüllung bei. Die Leitprojekte sind konkrete Handlungen, durch die das Campusmanagement seine Aufgaben erfüllt. Dabei wurde betont, dass nicht das Campusmanagement allein die Innenstadt lebendig machen kann, sondern Eigeninitiative der Bevölkerung nötig ist. Diese kann das Campusmanagement anstoßen und steuern, die entstehenden Ideen aber nicht allein umsetzen. Im interaktiven Teil der Veranstaltung wurden Ideen für bauliche Maßnahmen im Außenbereich der Innenstadt gesammelt, mit denen die Aufenthaltsqualität gesteigert werden könnte.

Fazit: Der Campus und seine Bestandteile sind Visionen, die in Burg umgesetzt werden sollen. Dabei geht es nicht darum, diese eins zu eins realisieren zu können, sondern kreative Lösungen zu finden, wie durch Engagement und Eigeninitiative die Innenstadt belebt werden kann.

WerkStadtgespräch IV

In einer vierten Veranstaltung soll das Konzept des Campus vorgestellt werden. Sie wird voraussichtlich im April 2024 stattfinden.

1.2.5 EXPERTENINTERVIEWS

Für die Experteninterviews wurden insgesamt 10 Personen angefragt. Drei davon konnten für ein Interview gewonnen werden. Weitere Gespräche werden angefragt. Gesprochen wurde mit dem für Burg zuständigen Büro der IHK Magdeburg, dem Fachbereich Stadtentwicklung der Stadt Burg sowie einem Vertreter der SPD im Burger Stadtrat.

In den Interviews wurden die Experten über ihre Einschätzung der Burger Innenstadt sowie mögliche Entwicklungspotenziale befragt. Zusätzlich wurde über das wirtschaftliche und touristische Potenzial der Stadt und notwendige Handlungsfelder gesprochen. Der Tenor der Gespräche war, dass Unternehmungen angestellt werden müssen, um die eingeschlafene Innenstadt wieder mit Leben zu füllen. Konkrete Beispiele, die genannt wurden, war ein Wiederaufleben des Händlerfrühstücks sowie die Wiederbelebung von Plänen zur Ansiedlung von Pendelnden nach Magdeburg. Auch sollte sich bemüht werden, die einzelnen Gebiete der Stadt nicht einzeln, sondern als Ganzes zu betrachten: das Potenzial der Schönheit der Altstadt und der durchdacht angelegten gartenähnlichen Parks muss im Innenstadtcampus mitgedacht und integriert werden. Auch die Bedeutung des INTEL Standorts in Magdeburg wurde diskutiert. Laut Einschätzung der Experten können sich hier Potenziale für die Stadt Burg für die Ansiedlung von Zulieferern und Pendelnden bieten.

Insgesamt sehen die Experten großen Handlungsbedarf in Burg. Jedoch bestehen bereits an-satzweise Strukturen, an die der Innenstadtcampus anknüpfen kann.

1.2.6 ZUSAMMENFASSUNG DER CHANCEN UND RISIKEN

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse, die auf Basis der Bestandsanalyse der Innenstadt, dem Beteiligungsprozess und den Einschätzungen der Experten durchgeführt wurde, sind in der Tabelle zusammengefasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kompakte Innenstadt entlang der Straßen Schartauer Straße und Markt, darum direkt Wohngebiete • Ausreichend Parkflächen auf mehreren Parkplätzen rund um die Innenstadt • Gutes Straßenbild • Überwiegend gute Bausubstanz (mit Ausnahmen) • Gute Erreichbarkeit über BAB 2 und Zug von Magdeburg, Braunschweig und Berlin aus, Bahnhof fußläufig durch einen Park zu Innenstadt angebunden. • Attraktive architektonische Highlights (Burger Türme, romanische Kirchen, einzelne Besonderheiten wie Bierkeller unter Wasserturm, Alte Gerberei, ... und vor allem die für die LAGA 2018 runderneueren Gärten (Goethe-Park, Flickschupark, Ihlegärten, Weinberg) • Nähe zahlreicher Bildungseinrichtungen fußläufig zur Innenstadt • Solide wirtschaftliche Entwicklung der Gesamtstadt sowie attraktive Wohnmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Überalterte und veraltete Strukturen in den meisten Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben • deutliche Trading Down Effekte sichtbar (v.a. im westlichen Teil der Schartauer Straße) • Nähe zur Einkaufsstadt Magdeburg • relativ geringe Kaufkraft in Burg selbst • Besonders zentrale Gebäude (mit Portalfunktion) wie Gummersbacher Platz 1 oder das Gebäude Ecke Schartauer Straße/Franzosenstraße sind weitgehend verfallen und beeinträchtigen die Wirkung der Innenstadt massiv • Klamme städtische Kassen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Erwartete positive wirtschaftliche Entwicklung der Region Magdeburg (u.a. durch Intel-Ansiedlung) • Verkehrsgünstige Lage mit Bahn (z.B. 30-Minuten-Takt nach Magdeburg), mehreren Auto-bahnanschlüssen und Lage direkt an Elbe-Havel-Kanal und Elbe • Bezahlbarer Wohnraum • Übersichtlichkeit und familiäre Atmosphäre der Stadt mit Potenzial zum "Kleinod" • Zumindest in Teilen aktive Bürgerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Drohende weitere Leerstände und dadurch drohender Kreislauf nach unten • Fehlende Investoren und finanzielle Mittel zur Entwicklung • Anspruchshaltung in Teilen der Bürgerschaft und vor allem auch der Gewerbetreibenden

Aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse ergeben sich die folgenden Strategien für einen erfolgreichen Umgang mit den Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken der Innenstadt Burgs, die im Innenstadtcampus aufgegriffen werden müssen:

- **Schaffung von Angeboten für Familien und junge Menschen:** Daraus resultieren Maßnahmen zu den Themen Bildung, Mobilität, Grün und Wohlfühlen (Aufenthaltsqualität)
- **Aktives Management leerstehender Innenstadtimmobilien (v.a. in Erdgeschosslagen):** Daraus entstehen Empfehlungen wie die WerkStadtRäume.
- **Positionierung als familienfreundlicher Standort mit attraktiven Wohnmöglichkeiten:** Auch hieraus resultieren z.B. Bildungsangebote und Angebote zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.
- **Herausarbeitung der vielen kleinen Besonderheiten für die Marketingkommunikation:** Die WerkStadtSeiten und der gesamte Campusgedanke folgen aus dieser Notwendigkeit.
- **Etablierung von (tages-)touristischen Angeboten zur Stärkung der Kaufkraft in der Innenstadt:** Daraus resultieren Maßnahmen zu Immobilien, zum Zusammenwirken und zur Leerstandsnutzung.
- **Ansiedlung von Nutzungen aus den Bereichen Arbeit/Büro, Soziales, Bildung, Kultur und Gesundheit als Ersatz für wegfallende Einzelhandelsnutzungen:** Dazu tragen Pop-up-Nutzungen, Leerstandsmanagement, die Bürger-Offices, Maßnahmen im Bereich Kunst&Kultur sowie viele weitere Maßnahmen bei.

2. BURG – WERKSTADT DER TRÄUME

Basierend auf den Analyseergebnissen zu Beginn des Projekts, dem Status Quo des Handlungsgebiets sowie den Ergebnissen der partizipativen Formate wurde dieses Konzept erarbeitet, das die Entwicklungshemmnisse Burgs angeht und zentrale Maßnahmen definiert, durch die sowohl eine Belebung des Handlungsraums als auch eine Aufwertung der gesamten Stadt funktionieren kann.

Das Konzept basiert auf zwei zentralen Elementen: **Das erste** beschreibt dabei die Entwicklung konkreter Ziele und Strategien für den Campus. Die Ziele werden anhand der bestehenden Entwicklungshemmnisse Burgs identifiziert. Die Kenntnis dieser anzugehenden Handlungsfelder ist von zentraler Bedeutung, um daraus konkrete Ziele für die Veränderung zu definieren. Auf Grundlage dieser Ziele werden konkrete Strategien erarbeitet. Diese setzen sich insbesondere aus der Identifizierung eines Oberthemas für den Campus sowie eines dazu passenden Namens zusammen. Diese Aspekte bilden auch die Grundlage für das Marketing des neu entstehenden Innenstadtcampus. **Das zweite** zentrale Element des Campus besteht aus der konkreten Formulierung von Einzelmaßnahmen, die durch den Campus und dessen Management ergriffen werden sollen.

2.1 ENTWICKLUNG EINES LEITBILDES

Der Entwicklung eines Leitbildes zugrunde liegt zuerst das Verständnis für vorhandene Entwicklungshemmnisse. Aus diesen werden anschließend Thesen zur Behebung definiert, aus deren Schlussfolgerungen schließlich das Leitbild und zentrale Thema des Campus erarbeitet wird.

2.1.1 ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Die aus den Analysen, Vor-Ort-Begehungen und Beteiligungsprozessen herausgearbeiteten Entwicklungshemmnisse der Bürger Innenstadt lassen sich unter die folgenden Punkte zusammenfassen:

- Große Leerstandsquote (auch neuralgischer Immobilien)
- Nutzungskonflikte
- Attraktivitäts- und Qualitätsrückgang
- Überaltertes Einzelhandel- und Gastronomieangebot

Eine der herausragenden Herausforderungen ist die hohe Leerstandsquote, die das Stadtbild prägt und die wirtschaftliche Entwicklung beeinträchtigt. Insbesondere sind einige Gebäude, wie die Immobilie Gummersbacher Platz 1 oder am Rolandsplatz (Magdeburger Str. 6), zu regelrechten "Ruinen" verkommen, die eine Belastung für die umliegende Gemeinschaft darstellen. Zusätzlich handelt es sich bei diesen Gebäuden um zentrale Immobilien, deren Instandsetzung und Nutzung essenzieller Bestandteil für eine Verschönerung des Innenstadtbilds darstellt.

Neben dem Leerstand sind auch Nutzungskonflikte ein zentrales Thema, insbesondere im westlichen Teil der Schartauer Straße, der im Volksmund auch „Klein-Istanbul“ genannt wird. Am Gummersbacher Platz treffen sich regelmäßig Jugendliche unterschiedlicher Gruppierungen und Gesinnungen (mit und ohne Migrationshintergrund, teilweise rechtsgerichtet). Diese Treffen und das daraus resultierende Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Gruppen kann in Summe für Bürger bedrohlich und gefährlich wirken. Diese Konflikte können die Entwicklung und Nutzung des öffentlichen Raums erheblich beeinträchtigen und sowohl die Anwohner als auch die Gewerbetreibenden belasten.

Des Weiteren ist ein spürbarer Attraktivitäts- und Qualitätsrückgang zu beobachten, der durch die zunehmende Präsenz von Imbissen, Spätis, Barbershops und ähnlichen Geschäften verstärkt wird. Diese Entwicklung kann das Erscheinungsbild der Innenstadt negativ beeinflussen und potenzielle Besucher abschrecken. Die genannten Geschäftsmodelle führen zu einer Homogenisierung des Innenstadtbilds, die auch auf eine begrenzte Möglichkeit zur wirtschaftlichen Vielfalt und Entwicklung hinweisen kann, was wiederum das Interesse von Investorinnen und Investoren und Einwohnerinnen und Einwohnern mindern könnte.

Zusätzlich dazu sind viele Einzelhandels- und Gastronomieangebote in der Innenstadt von Burg überaltert. Das Fehlen moderner und zeitgemäßer Angebote kann dazu führen, dass die Stadt ihre Anziehungskraft für Bewohner und Besucher verliert und wirtschaftlich ins Hintertreffen gerät.

Die Bewältigung dieser Entwicklungshemmnisse erfordert eine ganzheitliche Herangehensweise und konzertierte Maßnahmen aller beteiligten Akteure, um die Innenstadt von Burg wieder zu einem attraktiven und lebenswerten Ort zu machen.

2.1.2 THESEN ZUR BEHEBUNG DER ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Aus diesen Beobachtungen wurden vier zentrale Thesen herausgearbeitet, nach denen die Arbeit des Innenstadtcampus ausgerichtet werden soll:

1. Der Einzelhandel allein kann die Bürger Innenstadt nicht retten.

Die Innenstädte stehen weltweit vor einem gewaltigen Strukturwandel und sehen sich mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert. Die städtebaulichen Entscheidungen der letzten Jahrzehnte führten zum sog. Donut-Effekt: die Innenstädte bilden zwischenzeitlich ein Loch, umgeben von immer dicker werdenden Speckgürteln. Der innerstädtische Einzelhandel, der letztlich als Monokultur in den Innenstädten blühte, ist Teil des Problems und kann daher nur bedingt zur Lösung beitragen.

2. Die Kaufkraft der Bürgerinnen und Bürger allein ist nicht ausreichend.

Für eine effektive wirtschaftliche (Wieder)Belebung der Bürger Innenstadt ist eine Konzentration auf die Bindung der Kaufkraft der Bürgerinnen und Bürger allein nicht zielführend. Um Burg nachhaltig wieder mit Leben zu füllen, muss in besonderem Maße auch auf die Einbindung externer Potenziale gesetzt werden. Der Campus darf sich daher nicht ausschließlich auf die Schaffung attraktiver Maßnahmen für die Einwohnerinnen und Einwohner Burgs konzentrieren,

sondern muss sowohl eine Aufwertung der touristischen Attraktivität der Stadt erzielen als auch Anreize für den Zuzug potenzieller Pendlerinnen und Pendler nach Magdeburg generieren.

3. Multifunktionale Konzepte sind der Schlüssel.

Die aktuellen Herausforderungen in Form von Frequenzverlust der Innenstädte, Angebotsqualitätsverluste, abnehmende Nutzungsvielfalt und Verweildauer, wachsende Leerstände und Trading-Down-Effekt lassen sich nur durch eine Mischkultur der Nutzungen wirksam bekämpfen. Da der Einzelhandel allein die Innenstadt nicht retten kann, müssen andere Maßnahmen ergriffen und Konzepte erarbeitet werden, die Nutzungen jenseits des Einzelhandels integrieren. Eine Kombination aus Einzelhandel, (Außen)Gastronomie, Arbeiten, Soziales, Kultur und Tourismus ist der Schlüssel zu einer vielfältig nutzbaren und attraktiven Innenstadt, die Freude bereitet.

4. Eine Mischung aus kurz- und langfristigen Angeboten ist entscheidend.

Für die Schaffung einer attraktiven Innenstadt für Bewohnende und Besuchende gleichermaßen ist eine Mischung aus kurz- und langfristigen Angeboten zwingend notwendig. Langfristige Installationen erlauben eine kontinuierliche Beschäftigungsmöglichkeit, während kurzfristige und ggf. wiederkehrende Aktionen, Veranstaltungen und Events das Interesse am Innenstadtcampus aufrechterhalten oder (neu) wecken können und neue Impulse setzen.

2.1.3 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS LEITBILD DES INNENSTADTCAMPUS

Aus den vorgestellten Thesen lassen sich verschiedene Zielbilder für die Zielgruppen und die Art der Maßnahmen, denen sich der Innenstadtcampus widmen soll, entwickeln. Durch die zentrale Bedeutung der Bindung lokaler und Einbindung externer (Kauf)Potenziale lassen sich für den Campus vier Zielgruppen definieren:

Zielgruppen des Innenstadtcampus

- ✓ Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen
- ✓ Familien und junge Menschen
- ✓ Menschen von außerhalb und Besuchende
- ✓ Menschen und Institutionen im Bildungskontext

Die lokalen Bewohnerinnen und Bewohner sind diejenigen, die die Innenstadt täglich nutzen und leben. Ihre Zufriedenheit und ihr Engagement sind entscheidend für den langfristigen Erfolg einer städtischen Entwicklung. Es ist wichtig, ihre Bedürfnisse, Anliegen und Ideen in den Planungsprozess einzubeziehen, um eine hohe Akzeptanz und Unterstützung für das Projekt sicherzustellen. Entscheidend ist dabei auch, dass alle Bevölkerungsschichten mitgedacht werden. Der Campus soll sich nicht nur an die Bildungselite richten, sondern insbesondere auch bildungsfernere Menschen mitdenken. Zusätzlich soll der Campus Menschen aller Altersgruppen ansprechen. Während Menschen im erwerbsfähigen Alter für die notwendige Kaufkraft sorgen, bringen Kinder und Jugendliche Lebendigkeit in die Stadt. Auch die Einbindung von Menschen im Rentenalter ist wichtig. Diese haben mehr Zeit als Erwerbstätige und möchten sich möglicherweise gerne für die Lebendigkeit der Stadt ehrenamtlich engagieren und bei der Verwirklichung von Konzepten mitwirken.

Die zweite zu berücksichtigende Zielgruppe sind Familien und junge Menschen. Zum einen bilden sie einen bedeutenden Teil der Bevölkerung und haben spezifische Bedürfnisse und Interessen. Zum anderen verfügen sie über eine starke Kaufkraft, von der die Bürger Innenstadt profitieren kann. Sie sind ein wichtiger Motor für die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt und tragen zur Vielfalt und Lebendigkeit des städtischen Lebens bei. Durch die Schaffung familienfreundlicher Einrichtungen und Angebote sowie attraktiver Maßnahmen für jüngere Menschen insgesamt kann diese Zielgruppe effektiv angesprochen werden.

Die Bedeutung der Einbindung externer Potenziale begründet die dritte Zielgruppe, die sich aus Menschen von außerhalb Burgs sowie (Tages)Touristinnen und Touristen zusammensetzt. Besuchende von außerhalb stellen eine wichtige Einnahmequelle für eine Stadt dar. Durch die Schaffung attraktiver lang- und vor allem kurzfristiger Angebote und Erlebnisse, die Interesse wecken, kann der Innenstadtcampus diese Zielgruppe anlocken und die Wirtschaft Burgs beleben.

Bildungseinrichtungen stellen die vierte Zielgruppe des Innenstadtcampus dar. Rund um die Innenstadt sind in fußläufiger Distanz Berufsschulen, Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen mit mehreren tausend Schülerinnen und Schülern angesiedelt. Diese stellen eine wichtige Quelle für Belegung wie auch für Nachwuchs in der Entwicklung der Innenstadt dar. Zudem könnte das Campuskonzept dazu genutzt werden, sowohl im schulischen als auch aus dem hochschulischen Bereich bis hin zu Forschungsinstituten Besuchende und Nutzende auch von außerhalb zu akquirieren. Das kann sowohl über Angebote für Tagesausflüge, einzelne Events oder gar Schullandheimaufenthalte geschehen oder über die Nutzung des Campus als Ausprobier- und Datenerhebungsraum.

Die Präsenz der Schulen in der Innenstadt bietet großes Potenzial: eine gezielte Ansprache der Schüler durch Angebote von Bildungseinrichtungen und Unternehmen kann eine neue Lebendigkeit für die Innenstadt schaffen und den Innenstadtcampus als spannenden Mitmachcampus etablieren. Während die Realisierung von in den Unterricht eingepflegten Angeboten aufgrund von strikten Lehr- und Zeitplänen schwierig werden könnte, kann ein Nachmittags- oder Betreuungsprogramm nach der Schule neue Möglichkeiten eröffnen. Durch die Schaffung von Praxisklassenzimmern oder Reallaborklassenzimmern, die sich einem spannend aufbereiteten Thema widmen, könnte das Angebot auch für Schüler außerhalb Burgs interessant sein. Die Anbindung Burgs an Magdeburg kommt hier sehr gelegen, da sie es Schulklassen von außerhalb ermöglicht, unkompliziert für einen Tagesausflug in den Innenstadtcampus zu gelangen.

Für die konkreten Maßnahmen des Innenstadtcampus ergeben sich aus der historischen Rolle des Einzelhandels und seiner begrenzten Zukunftsfähigkeit als alleiniger Beleber der Innenstadt

sowie der Notwendigkeit der Konzentration auf multifunktionale Angebote die folgenden Zielbilder:

Zielbilder für den Betrieb des Innenstadtcampus:

- Kooperation zwischen den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern
- Kooperation mit bestehenden Vereinen
- Einbezug aller Bevölkerungsgruppen Burgs
- Nutzung der Leerstände in Kooperation mit den Eigentümerinnen und Eigentümern

Für die Umsetzung multifunktionaler Konzepte im Innenstadtcampus ist ein Aspekt von zentraler Bedeutung: Der Campus muss als gemeinsames Projekt verstanden werden. Es muss in jedem Fall verhindert werden, dass der Innenstadtcampus als „von oben“ erzwungenes Projekt angesehen wird, an dem die Bürgerinnen und Bürger weder teilhaben noch etwas bewegen können. Das Gespräch mit allen beteiligten Personengruppen ist daher dringend zu suchen. Durch einen kontinuierlichen Austausch zwischen dem Campusmanagement und Akteurinnen und Akteuren des Einzelhandels, den Bürger Vereinen, den Eigentümerinnen und Eigentümern der Leerstände (und insbesondere der neuralgischen Gebäude) sowie aller Bevölkerungsgruppen kann ein gemeinsam gestalteter Campus entstehen, der alle anspricht und mitnimmt. Zu den Bevölkerungsgruppen, die dringend in den Prozess integriert werden müssen, zählen insbesondere auch Bürgerinnen und Bürger mit Migrationshintergrund. Durch eine gezielte Ansprache und Einbindung in den Gestaltungsprozess des Innenstadtcampus und die gezielte Konzeption von explizit das Interkulturelle fördernde Maßnahmen, kann der Bildung von Parallelgesellschaften entgegengewirkt und das interkulturelle Verständnis gestärkt werden.

2.1.4 DAS LEITBILD DES CAMPUS: SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Das Leitbild für die Entwicklung der Bürger Innenstadt ist eine langfristig stabile, sich selbst erneuernde Innenstadt, in der die Erdgeschossflächen belebt sind und Wohnnutzungen höchstens in den Obergeschossen stattfinden. Die erwünschten Zielnutzungen tragen zu einer wirtschaftlich, sozial und ökologisch ausgewogenen Entwicklung bei. Die Lebendigkeit der Innenstadt misst sich an der Intensität von Austausch und Interaktion zwischen Innenstadtakteuren und Innenstadtbesuchenden.

Der Erfolg der Umsetzung dieses Leitbilds lässt sich am besten über kommunale Indikatoren messen, die sich aus den 17 sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen ableiten lassen. Die Bertelsmann Stiftung hat dazu bereits umfangreiche Vorarbeit geleistet und in Kommunen gut messbare Indikatoren erarbeitet, die unter www.sdg-portal.de zu finden sind. Die SDGs sind 17 Oberziele für eine wirtschaftlich, sozial und ökologisch ausgewogene Entwicklung und beinhalten insbesondere auch die Ziele „Industrie, Innovation und

Infrastruktur“ und „Nachhaltige Städte und Gemeinden“ sowie das Schlüsselziel für jede kommunale Entwicklung: „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“.

Maßnahmen wie Erfolge können über das Framework der SDGs gut messbar und sichtbar gemacht werden. Die Aktivitäten in der Bürger Innenstadt können sich daran orientieren und messen lassen.

Die **Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen** sind eine Reihe von 17 globalen Zielen, die dazu dienen, eine zukunftsfähige Entwicklung auf wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Ebene weltweit zu fördern. Die SDGs wurden im September 2015 von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet und sollen bis zum Jahr 2030 erreicht werden.

Die SDGs decken eine breite Palette von Themen ab, darunter Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Geschlechtergleichstellung, sauberes Wasser, bezahlbare und saubere Energie, nachhaltiger Konsum und Produktion, Klimaschutz, Schutz der Ozeane, Biodiversität und vieles mehr. Sie wurden entwickelt, um die drängendsten Herausforderungen unserer Zeit anzugehen und eine bessere Zukunft für alle Menschen und den Planeten zu schaffen. Jedes der 17 Ziele enthält spezifische Zielvorgaben und Indikatoren, anhand derer Fortschritte gemessen werden können. Die SDGs sollen Regierungen, Unternehmen, Zivilgesellschaft und die internationale Gemeinschaft dazu ermutigen, gemeinsam Maßnahmen zu ergreifen, um bestehende Ungleichheiten zu bekämpfen.

Die Umsetzung der SDGs erfordert eine integrierte und ganzheitliche Herangehensweise, bei der alle Aspekte einer zukunftsfähigen Entwicklung berücksichtigt werden. Dazu gehören: die Stärkung von Institutionen, die Förderung von Partnerschaften und die Mobilisierung von Ressourcen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene.



2.2 TITEL DES CAMPUS UND CORPORATE DESIGN

Das Leitbild des Campus allein bildet noch nicht dessen Namen und kann für sich selbst stehen auch nicht in ein ansprechendes Corporate Design überführt werden. In einem nächsten Schritt muss daher ein das Leitbild aufnehmender Campustitel erarbeitet werden. Aufbauen auf diesem Titel wird anschließend ein Corporate Design entwickelt, das einen Wiedererkennungswert für den Campus schafft und alle Maßnahmen optisch miteinander verbindet.

2.2.1 TITEL

Der für den Campus entwickelte Titel mitsamt Untertitel lautet wie folgt:

Burg – WerkStadt der Träume.

Wandel gestalten. Wandel erleben.

Die Gründe für die Wahl des Titels sind vielfältig. Zum einen nimmt er geschickt Bezug auf das bereits bestehende Motto der Stadt Burg – „Stadt der Türme“ – und schafft somit einen Wiedererkennungswert und eine direkte Verbindung zur Stadt. Dennoch bietet er genug Andersartigkeit, um nicht mit dem allgemeinen Stadtmotto verwechselt zu werden. Im Titel verbergen sich zwei zentrale Punkte: die Begriffe „WerkStadt“ und „Träume“. Die Idee hinter diesen Begriffen und ihr Zusammenspiel werden nachfolgend genauer erläutert.

WerkStadt: Die geschickte Verbindung der Worte „Werkstatt“ und „Stadt“ erfüllt zweierlei Funktionen. In einer Werkstatt werden neue Dinge geschaffen, es werden Ideen ausprobiert und Neuheiten kreiert. Sie sind Heimat der Kreativität, in der kluge und mutige Menschen ihre Visionen in die Tat umsetzen. Eine Werkstatt ist ein Ort des Handwerks, der Geschicklichkeit und der Inspiration, ein Ort, der eine Geschichte erzählt. Der Innenstadtcampus Burgs soll eine Werkstatt sein, in der neue, mutige und innovative Ideen entwickelt und ausprobiert werden können. Er soll ein Ort sein, an dem sowohl Einheimische als auch Menschen von außerhalb aktiv teilhaben können, motiviert werden, weiterzudenken und ihre Visionen für ein lebenswertes Miteinander zu verwirklichen. Dabei konzentriert sich die Werkstatt nicht nur auf einen ganz bestimmten Bereich, sondern denkt die gesamte Stadt mit. Sie ist ein Werkzeug, das ganz Burg motivieren und beleben kann und das die komplette Stadt umspannt – eine **WerkStadt**.

Träume: Was ist der größte Traum der Menschheit? Über die meisten Kulturen und Gesellschaften hinweg ist die Antwort auf diese Frage der Wunsch nach Frieden, Harmonie und Wohlstand für alle Menschen auf der Welt. Die SDGs sind Ausdruck dieses großen Menschheitstraums. Wäre jedes einzelne Ziel vollumfänglich erfüllt, könnte dieser Traum Wahrheit werden. Nun kann der Innenstadtcampus zwar nicht für Frieden und Wohlstand weltweit sorgen, aber die Erfüllung eines lebenswerten Miteinander im Kleinen anstreben. In Anbetracht des derzeitigen Zustands der Innenstadt hat diese Vorstellung ebenfalls etwas träumerisches. Und es benötigt etwas Zaubhaftes, um diesen Traum zu erfüllen. Der Handlungsbereich des Campus besteht zu großen Teilen aus kleinteiligen Leerständen. Diese rentabel zu bespielen, benötigt zauberhafte Lösungen, innovative Ideen und Tatendrang. Der Innenstadtcampus soll nicht nur ein Werkzeug sein, mit dem Burg vermarktet werden kann, sondern eines, das die Innenstadt zu einem zauberhaften Ort verwandelt, in dem **Träume** Wirklichkeit werden können.

Burg - WerkStadt der Träume. Wandel gestalten. Wandel erleben. Um den Traum einer lebenswerten Innenstadt im Einklang mit den SDGs zu erfüllen, benötigt es Ideen, Tatendrang und Handlung. In der WerkStadt der Träume kommen diese Dinge zusammen. Hier wird nicht nur geträumt, sondern aktiv angegangen. Die Aktionen, die dabei entstehen sind nicht wahllos zusammengewürfelt, sondern folgen einem konkreten Ziel, einem Traum: dem Schaffen einer lebendigen und attraktiven Innenstadt. In Burg entsteht ein ganz besonderer Raum. Eine **WerkStadt**, in der Träume sichtbar gemacht und gesehen werden, in dem sie wachsen, Gestalt annehmen und Wandel bewegen. Dieser Raum ist offen für alle Menschen und ihre vielfältigen Wünsche, Ideen und Träume. Es ist ein Kreativraum, in dem Träume in all ihrer Vielfalt ganz individuell Form annehmen, ausgedrückt und sichtbar gemacht werden können.

2.2.2 CORPORATE DESIGN

Aus dem Titel Burg – WerkStadt der Träume und den Elementen des bereits bestehenden Logos der Stadt Burg, haben wir das folgende Logo entwickelt, auf dem das restliche Corporate Design aufgebaut wird:



Der Werkstattcharakter der WerkStadt wird im Logo genauso zum Ausdruck gebracht, wie die vielgestaltigen Träume, die aus der WerkStadt entstehen und die Farbe und Lebendigkeit in die Stadt Burg bringen. Diese Träume haben zwar klare Konturen, sind aber noch offen für Gestaltung und Anordnung. Die Farbwelt und die Formensprache entstammten dem Corporate Design der Stadt Burg und hat damit einen hohen Wiedererkennungswert und schafft die klare Verbindung zwischen Innenstadt und Gesamtstadt.

Ergänzend zum Logo können die verschiedenen Kategorien der WerkStadt auch von anderen Akteuren als dem Campusmanagement genutzt werden, um zu signalisieren, dass sie sich als Teil des WerkStadt-Gedankens verstehen. Als „Stempel“ gestaltet wird daraus mittelfristig ein Gütesiegel für Angebote, welche die Burger Innenstadt beleben und lebendiger machen. Auf der Folgeseite finden sich beispielhaft einige dieser Stempel. Ebenfalls finden sich dort Beispiele für die Einbindung in Veranstaltungsplakate.

Wichtig: Das sind reine Beispiele, wir haben dafür bestehende Plakate genutzt und die Stempel per Bildbearbeitung eingefügt.



Einladung zur Theateraufführung

Stückbeschreibung: Hans Litten wird auf seiner schmerzhaften Reise durch verschiedene Konzentrationslager begleitet. Er ist der Anwalt aus Halle (Saale), der 1931 in einem berühmten Prozess Adolf Hitler vernommen und bloßgestellt hat. Diese Demütigung verzehrt Hitler dem jungen Anwalt nie. So löst er ihn schon 1933, kurz nach seiner Machtübernahme, verhaften. Fünf Jahre später stirbt Hans Litten im Alter von 34 Jahren im KZ-Dachau. Es ist ein politisches Stück, das auf historischen Tatsachen basiert und gleichzeitig ein intensives menschliches Drama zeigt: den vergeblichen Kampf einer Mutter – Irmgard Litten – um das Leben ihres Sohnes. Dass Litten und seine Zeilennachbarn Carl von Ossietzky und Erich Mühsam bis zuletzt Humor bewiesen, zeigt ihre Größe und gibt diesem Stück neben seiner Spannung eine Prise Humor und Hoffnung.

am 12.12.2022
um 19:00 Uhr
in der Stadthalle Burg,
Platz des Friedens 1, 39288 Burg
Eintritt frei!

Anmeldung bis 07.12.2022 unter marcus.kaloff@aui-ka.de oder 0173-4629887.



Der Prozess des Hans Litten

Ein Held aus Sachsen-Anhalt wird wiederentdeckt: der Anwalt Hans Litten, der Adolf Hitler vor Gericht lächerlich macht und dafür im KZ leiden muss. Seine Mutter Irmgard kämpft für seine Freiheit und gegen die Willkür der nationalsozialistischen Diktatur. Die Vorstellung wird begleitet von kostenfreien Workshops für Schulklassen zum Thema Demokratie und Courage.

am 12.12.2022, um 19:00 Uhr
in der Stadthalle Burg,
Platz des Friedens 1, 39288 Burg
Eintritt frei!

Ein Projekt von Arbeit und Leben Sachsen-Anhalt gGmbH und der Partnerschaft für Demokratie Burg und sGll. iL



Ein Dokumentarfilm von Marcus Kaloff

Unkraut ist das Einzige, was noch blüht bei uns.

Nationalsozialismus, Sozialismus und Demokratie
Biografische Bildzitate von Menschen aus Sachsen-Anhalt



Creative Director: Jochen Gehle
Kamera & Schnitt: Oliver Ackermann
Regie: Marcus Kaloff

DER PROZESS DES HANS LITTEN
Hitler bloßgestellt, im KZ gestorben

EIN THEATERSTÜCK VON MARK HAYHURST
präsentiert von Pauken & Pösen Theater Magdeburg, Arbeit und Leben Sachsen-Anhalt



MO 12.12.
Stadthalle Burg
19:00 Uhr

geändert durch:

produziert von:

Karten online und Abendkasse
Eintritt frei, Spenden erwünscht

eventim.com/der-prozess-des-hans-litten
marcus.kaloff@aui-ka.de



Das SonderEntertainmentKommando präsentiert

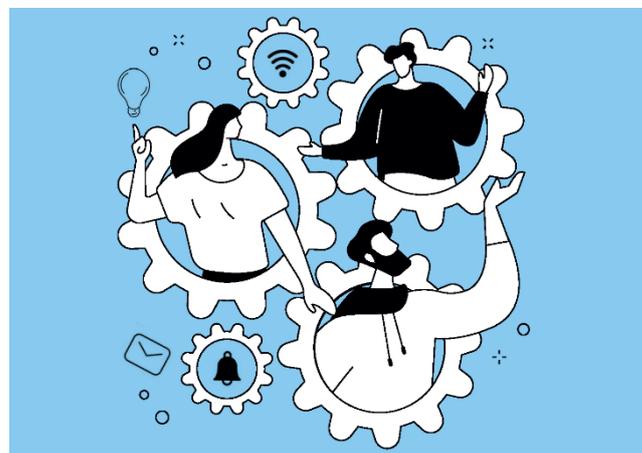
Silencio

Nerde geschehen nicht immer leise

KULTUR BRAUEREI BURG

Steinhaus Burg - Kultur Brauerei
Eingang über Parkplatz Kesselstrasse 39288 Burg
27.04.2024 - 19 Uhr
Tickets: 03921-7277270
info@steinhaus.tv - www.steinhaus.tv
Tickets p. P. inkl. köstliches Buffet + Begrüßungsgetränk 79,00 €
[+ eventim.de +](http://eventim.de)

Ergänzend dazu, haben wir eine Gestaltungswelt zusammengestellt, in der Zukunftsvisionen genauso in Visuals dargestellt werden können, wie einzelne Themenbereiche. Hier exemplarisch ein Visual zum Gummersbacher Platz sowie ein Visual zum Thema „Miteinander“:



2.2.3 ZIELE DER WERKSTADT DER TRÄUME

Die Werkstatt der Träume begreift die Bürger Innenstadt als Experimentiercampus, auf welchem innovative wirtschaftliche Ideen realisiert werden sollen. Diese bilden die Grundlage für eine darüberhinausgehende Entwicklung in den Bereichen Bildung, Kultur und Soziales.

Das Projekt verfolgt dabei folgende zentrale Ziele:

- **Füllen der Leerstände in den Erdgeschossen:** Durch Maßnahmen zur gezielten Bespielung bestehender Leerstandsflächen in Erdgeschosslage entsteht eine neue Lebendigkeit, die sich insgesamt positiv auf die weitere Reduktion der Leerstandsquote in der Innenstadt auswirkt.
- **Anziehen von mehr Menschen in die Innenstadt:** Events sorgen für eine kurzfristige Belebung der Innenstadt sowie einen Anstieg des Konsumverhaltens und können einen Wiedererkennungswert schaffen. Eine regelmäßige Nutzung der Innenstadt (z.B. zum Arbeiten, Einkaufen, Essen gehen, Verweilen) sorgt für eine Grundbelebung.
- **Ausbau der Funktionalität der Innenstadt:** Die Innenstadt soll als attraktiver Aufenthalts-, Lern-, und Einkaufsort neugestaltet werden. Der derzeitigen Unternutzung soll dadurch entgegengewirkt werden.

- **Ankurbeln des Bürgerengagements:** Die Seele der Stadt sind ihre Einwohner. Engagierte Menschen sind das Rückgrat und die besten Multiplikatoren einer Stadt.⁵
- **Schluss gesellschaftlicher Lücken:** Um den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Burg zu stärken und gesellschaftliche Lücken zu schließen, müssen gezielt Programme geschaffen werden, die alle Bürger der Stadt ansprechen und einbinden.
- **Steigerung der Aufenthaltsqualität:** Dies kann beispielsweise durch bauliche Maßnahmen wie öffentliche Trinkwasserbrunnen und Toiletten, Fahrradständer, Spielbereiche, öffentliches StadtWLAN oder das Aufstellen von Bänken und Bank/Tisch Kombinationen realisiert werden.
- **Strukturierung der Innenstadt:** Die Nutzung der Innenstadt soll durch eine gezielte Besucherleitung und Zonierung strukturiert werden. Die Portalfunktion der Zugänge in den Innenstadtbereich muss genutzt und ausgebaut werden.

⁵ Vgl. Wieduwilt, Jana (2023): Das Stadtmarketingbuch – Legendäres Marketing für kleine Städte, tredition GmbH, S. 47 ff.

2.2.4 LEITPROJEKTE DER WERKSTADT DER TRÄUME

Aus den Zielen der WerkStadt der Träume lassen sich sechs zentrale Leitprojekte herausarbeiten.

- **WerkStadtSeiten:** Eine zentrale Webseite bündelt die zahlreichen Teilprojekte und Anknüpfungsmöglichkeiten der „WerkStadt der Träume“. Diese werden damit für interessierte Bürger, Touristen oder Schulklassen aufbereitet. Ansiedlungsinteressierte finden hier eine erste Anlaufstelle. Alle Aktivitäten unter der Dachmarke „WerkStadt der Träume“ haben auf den WerkStadtSeiten Platz. Die breite Kommunikation ist entscheidend für die Wahrnehmung des Campus als Mitmach- und Mitgestaltungsprojekt.
- **WerkStadtGenossen:** Zur gemeinschaftlichen Entwicklung und Finanzierung von Immobilienprojekten soll eine Genossenschaftsstruktur geschaffen werden. Damit lassen sich größere Projekte auch dann realisieren, wenn die öffentliche Hand das jeweils notwendige Investment nicht selbst tätigen kann. Dieses Finanzierungsinstrument schafft Spielräume in der gemeinschaftlich gedachten und gelebten Stadtentwicklung.
- **WerkStadtRäume:** Dieses Leitprojekt steht unter dem Zeichen der Bespielung von mehreren Leerstandsflächen durch das Campusmanagement. Hierunter fallen beispielsweise Nutzungen für Coworking, Bildung, Kultur und diverse Pop-up Angebote. Wie bereits beschrieben soll das Campusmanagement dabei als Schnittstelle zwischen den Eigentümern und Interessierten agieren und die Schlüssel zu den zu bespielenden Immobilien verwalten.
- **AußenWerkStadt:** Hier steht die Verbreiterung der Angebote und Möglichkeiten für Sitzen, Aufenthalt und Leben im öffentlichen Raum im Vordergrund. Eine Verbesserung der Attraktivität der Außenflächen auch durch konsumfreie Räume ist essenziell für eine Belebung des Innenstadtbereichs.
- **Jahrestraum 202x:** Dieses Leitprojekt fasst die Entwicklung eines zentralen Themas für jedes Kalenderjahr zusammen. Aus diesem zentralen Thema heraus können dann inhaltlicher Formate, Ideen und Projekte abgeleitet werden, die im jeweiligen Jahr umgesetzt werden. Das Thema kann auch für eine Fokussierung von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen genutzt werden. Und es kann von Händlern eingesetzt werden, um ihre Schaufenster und Angebote auf den Jahrestraum auszurichten und damit von der Marketingwirkung des Themas zu profitieren.
- **Verwaltung in die Innenstadt:** Hierunter fällt eine mindestens teilweise Verlagerung der Stadtverwaltung von der Alten Kaserne in die Innenstadt, um die Nähe zu den Bürgern wiederherzustellen.

2.2.5 WERKSTADT DER TRÄUME VON A BIS Z

Mit dem Begriff „WerkStadt“ können zahlreiche konkretisierende Kategorien gebildet werden. Diese könnten lauten (alle Beispiele finden sich unten in der Maßnahmenliste):

- **ArbeitsWerkStadt:** Projekte, welche Arbeitsmöglichkeiten in die Innenstadt holen wie z.B. Coworkingangebote oder Serviced Offices in Leerständen
- **LernWerkStadt:** Lehr- und Lernangebote für (Berufs-)Schüler oder auch Hochschulen von außerhalb, die in Leerständen oder auch im Außenbereich angeboten werden. Dazu könnten das Planspielangebot „Nachhaltige Stadt“ oder der MINT-Marathon für Schüler zählen.
- **DigitalWerkStadt:** Angebote, welche entweder Digitalisierung in die Innenstadt holen (City-WLAN) oder bei der Digitalisierung von Einzelhandelsangeboten helfen (Pop-up-Innovationslabor Einzelhandel)
- **GrünWerkStadt:** Das Begrünen der Stadt ob an Fassaden, in Hochbeeten, in vorhandenen, aber schlecht genutzten Grünbereichen oder in anderer Form fällt unter diese Kategorie. Ein Beispiel wären die Bürgerbeete.
- **ImmobilienWerkStadt:** Projekte wie das Leitprojekt „WerkStadtGenossen“ oder die „WerkStadtRäume“ fallen unter diese Kategorie.
- **Kunst&KulturWerkStadt:** Bereits in der Umsetzung befindliche Projekte wie das Nachbarschaftsfilmfest oder das Puppen- und Kindertheaterfestival sind erste Angebote dieser Kategorie.
- **MobilitätsWerkStadt:** Unter dieser Rubrik sind Verbesserungen in der Mobilitätsinfrastruktur zu verstehen. Denkbar wären zum einen verbesserte Fahrradinfrastrukturen. Zum anderen kann dabei aber auch an Angebote wie einen Fahrradkurier zum Transport von Einkäufen gedacht werden.
- **SpielWerkStadt:** Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität aber auch zum Schaffen touristischer Qualitäten können Spielmöglichkeiten entstehen. Diese sind entweder outdoor als Spielgeräte, auf der Straße aufgebrachte Spielangebote oder eine Schnitzeljagd durch die Stadt oder indoor zum Beispiel in Form von Exitrooms zu verstehen.
- **TraumWerkStadt:** Wenn es darum geht, langfristige und sehr ambitionierte Ideen zu entwickeln oder zu verfolgen, dann ist die TraumWerkStadt sicherlich der richtige Ort dafür.
- **WohlfühlWerkStadt:** Auch diese Kategorie dient der Schaffung von Aufenthaltsqualität zum Beispiel über verbesserte Stadtmöblierung.
- **ZusammenWerkStadt:** Projekte, die ganz gezielt dazu aufrufen, gemeinsam große Herausforderungen wie die Entwicklung von Immobilien (WerkStadtGenossen) oder die langfristige Etablierung des Campusmanagements zu stemmen, fallen unter diese Kategorie.

2.2.6 CAMPUSMANAGEMENT

Die zentrale Aufgabe des Campusmanagement ist die des Antreibers, Vernetzers und Ratgebers zur Belebung der Innenstadt. Seine Aufgaben umfassen das Anstoßen und Begleiten von Belebnungsmaßnahmen jeglicher Art. Das Innenstadtmanagement kann nur durch das Engagement motivierter Bürger erfolgreich sein, denen es als Anlaufstelle dient.

a) Aufgaben

Aus den Zielen der WerkStadt der Träume lassen sich konkrete Aufgaben für das einzurichtende Campusmanagement herleiten.

- **Innenstadt mitgestalten:** Die zentrale Aufgabe für das Campusmanagement ist die aktive Mitgestaltung der Innenstadt. Dies geschieht durch das Heranbringen von Anregungen und Ideen (auch aus der Bevölkerung heraus) an die Verwaltung und Politik, die Unterstützung und Durchführung gemeinsamer Aktionen mit der Stadt, den Vereinen, Unternehmen und anderer Akteure.
- **Entwicklung zentraler Immobilien:** Derzeit leerstehende neuralgische Gebäude, die prägend sind für das Bild der Innenstadt (z.B. Gummersbacher Platz 1, Schartauer Straße/ Franzosenstraße) müssen unbedingt in eine neue Nutzung überführt werden. Das Campusmanagement sucht dafür den Kontakt zu den Eigentümern, um Konditionen für eine kurzfristige Bespielung zu besprechen, aus der längerfristige Nutzungen entwickelt werden sollen. Mehrere Machbarkeitsstudien im Rahmen des Gesamtförderprojekts greifen diese Entwicklungsbedarfe auf und zeigen Möglichkeiten zur Entwicklung.
- **Leerstandsbelebung:** Nicht nur die neuralgischen Immobilien sollen belebt werden, sondern auch die übrigen Leerstandsflächen, insbesondere die in den Erdgeschosslagen. Das Campusmanagement kann diesen Prozess durch die Vermittlung von Mietinteressenten unterstützen. Denkbar ist auch eine Vereinbarung mit Eigentümern, die einen Schlüssel zur Immobilie beim Campusmanagement lagern, das diesen dann temporär an Interessierte vergeben kann, um beispielsweise Pop-up Lösungen auszuprobieren. Die Rahmenbedingungen für eine solche Vereinbarung müssten zwischen den Eigentümern, dem Campusmanagement und der Stadt verhandelt werden. Das Campusmanagement dient hier als Antreiber und als Schnittstelle zwischen der Stadt und den Eigentümern.
- **Verwaltung zu den Menschen:** Um wieder eine engere Verbindung zwischen der Stadtverwaltung und den Bürgern herzustellen, dient das Campusmanagement als Verbindung zwischen den Bürgern und der Stadt. Durch das Angebot einer Bürgersprechstunde, in der Menschen ihre Wünsche, Ideen und Anliegen vorlegen, fühlen sich die Bürger gehört und wahrgenommen. Das Campusmanagement dient hier als Schnittstelle und Vernetzer der Bürger mit der Stadt.

- **Anlaufstelle für Suchende und Inputgebende:** Zusätzlich zu seiner Funktion als Schnittstelle zu den Bürgern, dient das Campusmanagement auch als Anlaufstelle für Menschen mit Ideen für die Innenstadt, engagierte Bürger, Vereine oder Unternehmen und bietet Unterstützung bei Ansiedlungsvorhaben in der Innenstadt.
- **Anschieben von Events und Angeboten:** Als Antreiber, Ratgeber und Vernetzer schiebt das Campusmanagement Angebote aus verschiedenen Bereichen an. Dies kann von einem Bildungsangebot in Form von Mitmachmuseen, der Organisation von Spezialmärkten bis hin zu größeren Festen in der Innenstadt reichen. In der Maßnahmenübersicht sind einige Vorhaben aufgelistet. Wichtig ist hier zu nennen, dass das Campusmanagement dies nicht allein leisten kann. Es braucht auch das Engagement aus der Bevölkerung, dass das Campusmanagement anstoßen kann.

b) Zeitschiene

Die Aufgaben des Campusmanagements und die unterschiedlichen Projekte können nicht alle zur selben Zeit verwirklicht werden. Daher werden die Vorhaben in kurz-, mittel-, und langfristige Projekte unterteilt.

- **Kurzfristig:** Hierunter fallen erste Aktivitäten, die der Belebung der Innenstadt und der Aktivierung der Bevölkerung dienen (z.B. Gespräche mit Bürgern, Vereinen und Eigentümern, Voranbringen erster Leerstandsnutzungen)
- **Mittelfristig:** Hierunter fällt die Planung eines Jahresprogramms mit inhaltlichem Schwerpunkt (z.B. eines der SDGs), das die einzelnen Maßnahmen eines Jahres zusammenfasst und einer Vermarktungsstruktur des Innenstadtcampus überführt.
- **Langfristig:** Diese Kategorie umfasst große Entwicklungsprojekte, die eine längere Planungs- und Umsetzungszeit benötigen (z.B., die Überführung von Teilen der Verwaltung in die Innenstadt, Immobilienentwicklungen). Auch die Verstetigung inhaltlicher Beteiligungsstrukturen fällt in diese Kategorie.

c) Finanzierungsmöglichkeiten

Um das Campusmanagement langfristig erhalten zu können, wird eine solide finanzielle Basis mit verschiedenen Finanzierungspartnern benötigt. Nur so kann es als Scharnier zwischen Bürgern, Gewerbetreibenden, Eigentümern, Verwaltung und Politik agieren. Insgesamt kann ein Gesamtfinanzierungsvolumen von **100.000 bis 200.000 €** pro Jahr geschätzt werden.

Mögliche Finanzierungsquellen umfassen das Folgende:

- Bereitstellung städtischer Mittel für konkrete Leistungen und Angebote (z.B. in Tourismus oder Stadtmarketing)
- Einführung von Mitgliedsbeiträgen für den Innenstadtcampus von Eigentümern und Gewerbetreibenden
- Marktmanagement (Wochenmarkt / Sondermärkte)
- Einnahmen aus der Bewirtschaftung von Leerständen (Umsatzteilung zwischen Eigentümern und Campus)
- Fördermittelprojekte (z.B. für Bildungs- und Kulturthemen)
- Gründung eines „Vereins der Träume“ (Förderverein für die Innenstadt, Bürgern als Mitglieder)

4. ANHANG

Steckbriefe zu den Vergleichsstädten (alphabetisch sortiert)

Maßnahmensteckbriefe (alphabetisch sortiert)

AICHACH

Einwohnerzahl: 21.900

Einwohnerdichte: 228/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 25 km (Augsburg)

Kaufkraft (LK): 108,4

Anzahl Firmen: 503



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Aichach	Burg
1 KEINE ARMUT	3,47	14,35
Altersarmut (ab 65 Jahren, in %)	2,095	1,23
Langzeitarbeitslosenquote (in %)	1,16	5,002
Beschäftigungsquote 15-64-Jährige (in %)	65,23	64,47
Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	8,97	4,67
Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	10,83	8,66

→ Aichach ist in fast allen Kategorien besser aufgestellt als Burg.

→ Starke Aktivitäten der Händler

→ Viele Märkte

Marktauftritt

- Aufwertung der Innenstadt seit den 1970ern fester Teil der Stadtplanung (1981 Verleihung der „Goldplakette“ im Bundeswettbewerb „Bürger, es geht um deine Gemeinde“)
- 2005: Erstellung eines ISEK, einige Maßnahmen wurden bereits umgesetzt
- AGA (Aktionsgemeinschaft Aichach)
 - Grundgedanke: Solidarität der Einzelhändler und Dienstleister
 - Gemeinsamer Internetauftritt, Handeln im Netzwerk
 - Initiieren verschiedener Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage, Kunstmärkte etc.
 - Gutscheine Verkauf (City Scheck), Wertgutschein für teilnehmende Geschäfte
- Veranstaltungskalender auf der Stadtwebsite (von der Stadt organisierte Konzerte, Museumsnacht)
- Diverse Märkte rund ums Jahr verteilt, beispielsweise:
 - Jeden Freitag Wochenmarkt und jeden Samstag Bauernmarkt von 07:00 bis 13:00 Uhr
 - Spezialmärkte (z.B. zu Ostern und Weihnachten) und Flohmärkte
 - mittelalterliche Markttage im September



BAD OLDESLOE

Einwohnerzahl: 24.900

Einwohnerdichte: 475/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 25 km (Lübeck)

Kaufkraft (LK): 114

Anzahl Firmen: 633



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Bad Oldesloe	Burg	
1 KEINE ARMUT	SGB II/ SGB XII Quote (in %)	11,8	14,35
	Altersarmut (ab 65 Jahren in %)	4,89	1,23
	Langzeitarbeitslosenquote (in %)	2,76	5,002
	Beschäftigungsquote 15-64-jährige (in %)	61,74	64,47
	Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	6,74	4,67
9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR	Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	14,9	8,66

→ Bad Oldesloe ist in fast Kategorien besser aufgestellt als Burg.

→ Enge Zusammenarbeit der Akteure.

→ Kommunikation und Beteiligung mit hohem Fokus.

Marktauftritt



- WIR für Bad Oldesloe e.V.
 - Verein für Stadtmarketing in Bad Oldesloe
 - Agiert in Kooperation mit der Stadt
 - Organisiert Veranstaltungen, verkauft Merchandise, informiert über Veranstaltungen
- Bad Oldesloe 2.0
 - Prozess zur Weiterentwicklung der Stadt (Start 2020)
 - Umfasst Entwicklungskonzepte zur Innenstadt, Einzelhandel und Verkehr
 - Bürgerbeteiligungsprozess von Februar 2021 bis November 2023
- Diverse Newsletter der Stadtverwaltung, z.B.
 - Beste Trave Kurier (Stadtgeschehen, Veranstaltungen, Pressemitteilungen)
 - Wirtschaft regional (Informationen zum Thema Wirtschaft rund um die Stadt)
 - Einzelhändler (Informationen zum lokalen Wirtschaftsleben und Ladenflächenmanagement)
 - Fairtrade (Veranstaltungen und Aktionen der Fairtrade-Stadt seit 2015)
 - Bad Oldesloe 2.0 (Informationen zu den Fortschritten des Projekts)
- Kontaktformular auf Stadtwebsite für Lob, Ideen und Anregungen

EMMENDINGEN

Einwohnerzahl: 28.900

Einwohnerdichte: 818/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 17 km (Freiburg im Breisgau)

Kaufkraft (LK): 102

Anzahl Firmen: 490



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Emmendingen	Burg
1 KEINE ARMUT	6,64	14,35
Altersarmut (ab 65 Jahren in %)	4,12	1,23
Langzeitarbeitslosenquote (in %)	1,4	5,002
Beschäftigungsquote 15-64-jährige (in %)	63,49	64,47
Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	7,8	4,67
Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	16,73	8,66

- Emmendingen ist in fast allen Kategorien besser aufgestellt als Burg.
- Liegt zu Freiburg ähnlich wie Burg zu Magdeburg.
- Verfügt über anderes Wohlstandsniveau.
- Verfolgt gleiche Themen.

Marktauftritt

- Seit 2022 wird das Projekt „Innen.Raum.Stadt“ ZIZ gefördert
 - Plan ist die Schaffung eines Innenstadt-Forums für den Austausch zwischen öffentlichen und privaten Akteuren
 - Stadtmarketing konzentriert auf vier Kernelemente (Stadtbild verbessern, Märkte etablieren, gemeinsame Strukturen, Erlebnisse schaffen)
- Gewerbeverein Emmendingen e.V. organisiert verschiedene Aktionen zur Innenstadtbelebung (z.B. Radmarkt, EM-Nacht, Brettlimarkt)
- Aktionsgemeinschaft Lammstraße organisiert verschiedene Veranstaltungen (z.B. Floh- und Weihnachtsmärkte, Eventshopping, Suppenaktionen)
- Website der Tourist-Information bietet Infos zu Veranstaltungen, Gastronomie, City-App etc.
- Als Teil des Weinland Breisgau gibt es viele Veranstaltungen zum Thema (z.B. Wein-Sommer von Juni bis Juli)



Emmendingen

HALDENSLEBEN

Einwohnerzahl: 19.300

Einwohnerdichte: 124/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 30 km (Magdeburg)

Kaufkraft (LK): 93,2

Anzahl Firmen: 256



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Haldensleben	Burg
 SGB II/ SGB XII Quote (in %)	8,69	14,35
 Altersarmut (ab 65 Jahren in %)	0,97	1,23
 Langzeitarbeitslosenquote (in %)	2,1	5,002
 Beschäftigungsquote 15-64-jährige (in %)	77,012	64,47
 Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	3,15	4,67
 Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	10,9	8,66

→ Haldensleben ist in fast allen Kategorien besser aufgestellt als Burg

→ Vergleichbare Nähe zu Magdeburg

→ Einer der wichtigsten regionalen Mitbewerber

Marktauftritt

- Im barocken Schloss Hundisburg finden das ganze Jahr über verschiedene Veranstaltungen statt, das Schloss und der Garten sind auch touristisch interessant und sehr gut unterhalten.
- Durch die alte Ziegelei Hundisburg, die historische Feldbahn und verschiedene praktische Workshops wird die frühere Ziegelindustrie touristisch und museumspädagogisch verwertet.
- Auf der Stadtwebsite finden sich viele Informationen zu Wander- und Radwegen, Führungen und Ausflugszielen rund um die Stadt.
- Die App „Entdeckerpfad Zeitspuren“ zeigt Nutzenden an ausgewählten Standorten virtuelle Bilder aus vergangenen Zeiten.
- Kulturkalender informiert über alle Veranstaltungen in und um die Stadt.



MERSEBURG

Einwohnerzahl: 35.800

Einwohnerdichte: 636/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 16 km
(Halle/Saale)

Kaufkraft (LK): 93

Anzahl Firmen: 454



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Merseburg	Burg	
1 KEINE ARMUT 	SGB II/ SGB XII Quote (in %)	20,97	14,35
	Altersarmut (ab 65 Jahren in %)	1,84	1,23
8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM 	Langzeitarbeitslosenquote (in %)	6,92	5,002
	Beschäftigungsquote 15-64-jährige (in %)	63,89	64,47
9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR 	Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	4,52	4,67
	Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	15,27	8,66

→ Merseburg ist in fast allen Kategorien schlechter aufgestellt als Burg.

→ Klarer kommunikativer Fokus auf das Schloss.

→ Dazu auch viele Angebote.

→ Weitere Entwicklungen z.T. noch im Aufbau.

Marktauftritt

- Stadtmarketing im Aufbau, bestehend aus
 - Leitbild, City-Identity und Corporate Design
 - Gründung eines Arbeitskreises Stadtmarketing
 - Vernetzung von Stadt- und Hochschulmarketing
 - Einbindung in die Metropolregion Mitteldeutschland und die Wirtschaftsregion Leipzig-Halle
- Merseburg Tourist e.V.
 - bietet Informationen zu touristischen Angeboten der Stadt und der Region
 - vernetzt Vereine und Wirtschaftsunternehmen
 - dient als Ansprechpartner für den Aufenthalt in Merseburg
 - fördert insgesamt das touristische Potenzial der Stadt (ÖPNV, Museen, Vereine, Förderkreise)
- Diverse wiederkehrende Veranstaltungen z.B.
 - Merseburger Schlossfestspiele im Juni im Schlossgarten
 - Merseburger Puppenfesttage mit Ostermarkt
 - Merseburger Schlossweihnacht

Merseburg
bezaubert

SCHÖNEBECK

Einwohnerzahl: 30.400

Einwohnerdichte: 365/km²

Entfernung zur nächsten größeren Stadt: ca. 15 km (Magdeburg)

Kaufkraft (LK): 85

Anzahl Firmen: 460



Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends im Vergleich mit Burg

	Schönebeck	Burg
 SGB II/ SGB XII Quote (in %)	14,43	14,35
 Altersarmut (ab 65 Jahren in %)	1,76	1,23
 Langzeitarbeitslosenquote (in %)	2,22	5,002
 Beschäftigungsquote 15-64-jährige (in %)	68,76	64,47
 Existenzgründungsquote (Neuerrichtungen je 1.000 Einwohner)	4,36	4,67
 Hochqualifizierte am Arbeitsort (in %)	9,44	8,66

→ Schönebeck ist insgesamt ähnlich aufgestellt wie Burg, hat aber weniger Langzeitarbeitslose und eine höhere Beschäftigungsquote

→ Überregionale Kulturangebote

→ Fokus auf Markenbildung

Marktauftritt

- Im Jahr 2021 Erstellung eines Tourismuskonzepts (authentische Positionierung als Ziel mit Fokus auf den Ausbau bereits bestehender Angebote)
- Neben der noch ausbaufähigen Stadtwebsite gibt es das modern gestaltete Tourismusportal www.visitschoenebeck.de
 - Gemeinschaftsprojekt der Stadt Schönebeck und des Solepark Schönebeck/Bad Salzelmen
 - Logo greift das Wort „schön“ auf und verknüpft es geschickt mit Unterthemen (z.B. schön informiert, schön aktiv, schön gesund)
 - Informiert Besuchende und Einheimische über Gastronomie, Einzelhandel, Veranstaltungen
- Wiederkehrende Angebote, z.B.
 - Jährlich stattfindender Schönebecker Operettensommer
 - Wöchentliches Boule-Spielen im Kurpark
 - Nachtwächterführungen im Stadtteil Bad Salzelmen



Burger CityOffices

Inhalt. Um lebendige Büronutzungen zurück in die Innenstadt zu holen, werden Leerstände mit Coworkingnutzungen und Serviced Office Angeboten „befüllt“. Kleine Büros haben oft keine vollständige Infrastruktur (Meeting, Aufenthaltsbereich, Küche, Reinigung, etc.) oder diese ist verhältnismäßig teuer.

Die Burger CityOffices bieten für kleine Unternehmen und Solo-Selbstständige die Möglichkeit, sich einen Arbeitsplatz oder ein kleines Büro als „All-inclusive-Angebot“ anzumieten. Der Meetingbereich und ein gemeinsamer Aufenthaltsbereich mit Küche sind dann in einer zentralen Immobilie untergebracht, die einzelnen Locations haben vor allem Toiletten und eine einfache Teeküche. Die Büros sind dabei voll ausgestattet und können auch kurzfristig sowie mit kurzen Kündigungsfristen gemietet werden. Abrechnung, Internet, Verbrauchsmaterial (Drucker, Kaffee, Tee, ...) und Büroreinigung werden zentral organisiert und koordiniert.

SDGs. Dieses Teilprojekt spricht vor allem die SDGs 8 bis 11 an.

Budget. Solange es gelingt, einzelne Leerstände durch das Campusmanagement zu koordinieren, kann ohne großes Budget (<5.000€) gestartet werden. Die Ausstattung der Büros kann überwiegend aus Beständen gewonnen werden.

Finanzierung über 2025 hinaus. Einmal etabliert, trägt sich das Angebot (ggf. koordiniert durch das darüber auch teilfinanzierte Campusmanagement) selbst.

Personalaufwand. Der Großteil der Koordination und Vermarktung kann weitgehend automatisiert werden. Reinigung und Verbrauchsmittelservice müssen organisiert werden. Das „Communitymanagement“ ist gleichlaufend mit Teilen des Campusmanagements.

Zeitraum. Start des Angebots noch in QII/2024, mehrere Locations am Start bis Ende 2024.

BurgerBeete

Inhalt. Mit dem Projekt BurgerBeete wird die Möglichkeit für Burger Bürger geschaffen, unternutzte Grünflächen selbst zu bepflanzen und zu gestalten. Dazu können auch Hochbeete oder Pflanzbereiche als Möblierung im Außenbereich geschaffen werden. Die möglichen Beete werden ausgeschrieben, Bürger können sich darauf bewerben und werden per Los zugewiesen.

SDGs. Vor allem SDG 11, Nachhaltige Städte und Gemeinden.

Budget. Sobald neue Möblierung genutzt wird, fallen dafür Kosten im voraussichtlich sehr niedrigen fünfstelligen Bereich an. Ggf. können dafür ZIZ-Mittel genutzt werden.

Finanzierung über 2025 hinaus. Die weitere Durchführung des Projekts ist über das Campusmanagement ohne größere Kosten realisierbar. Neue Beete können über Spenden finanziert werden.

Personalaufwand. Pro Jahr voraussichtlich etwa fünf bis zehn Personentage.

Zeitraum. Start des Projekts im Optimalfall mit der Beete-Vergabe im Herbst/Winter 2024/2025.

City-WLAN

Inhalt. In vielen Städten existieren bereits öffentliche WLAN-Angebote in der Innenstadt. In Burg könnte ein solches Angebot ebenfalls existieren. Die räumliche Überschaubarkeit der Innenstadt ermöglicht dies zu vertretbaren Kosten. Vermutlich lassen sich dafür auch Fördermittel akquirieren.

SDGs. Zahlt auf kein SDG im Besonderen ein.

Budget. Für City-WLAN-Angebote gibt es in der Regel Förderungen. Welche Kosten danach noch verbleiben und ob diese ggf. von Stadtwerken, Stadt oder aus den ZIZ-Projektmitteln getragen werden können, ist zu prüfen.

Finanzierung über 2025 hinaus. Die Betriebskosten sind nicht besonders hoch.

Personalaufwand. Die Organisation, insbesondere der Standorte für die Accesspoints, ist aufwändiger, der nachfolgende Betrieb erfordert nahezu keinen Personalaufwand mehr.

Zeitraum. Ausschreibung und Beauftragung könnten im Jahr 2024 erfolgen, der Start wäre zum Sommer 2025 möglich.

Exitrooms

Inhalt. In Leerständen werden einzelne Exitrooms eingerichtet, die entweder vom Campusmanagement oder anderen Anbietern betreut werden. Exitrooms sind für Familien, kleinere Gruppen, vor allem jüngere Menschen und für Firmenausflüge beliebte Ausflugsziele. Die dort angebotenen Exit-Spiele sind standardisierbar, die Geschichten lassen sich mit Burg verknüpfen.

SDGs. Zahlt nicht auf bestimmte SDGs ein.

Budget. Die Einrichtung einzelner Exitrooms ist mit nur geringen Kosten (ca. 2.500€ pro Raum) verbunden. Die Ausarbeitung eines Exitroom-Gesamtkonzepts ist für ca. 5.000 Euro machbar. Denkbar ist, dafür Fördermittel zu generieren.

Finanzierung über 2025 hinaus. Der laufende Betrieb trägt sich über die Einnahmen.

Personalaufwand. In der Regel muss ein Exitroom nach einer Buchung in den Ausgangszustand zurückversetzt werden. Ein persönliches Empfangen muss nicht zwingend erfolgen. Auch eine Überwachung während der Zeit im Exitroom ist nicht zwingend notwendig, hierfür reicht eine über das im Raum befindliche Tablet erreichbare Rufbereitschaft. Darüber hinaus ist vor allem das Marketing zu leisten.

Zeitraum. Der Start hängt ab von der Finanzierung.

Fahrrad im Leerstand

Inhalt. In einem Leerstand am Rande der Innenstadt könnte eine Fahrradladestation sowie ein überdachter Fahrradabstellraum entstehen. Denkbar wäre auch, dort eine einfache Reparaturstation zu installieren.

SDGs. Zahlt auf die SDGs 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden) und 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) ein.

Budget. Ausbau eines Leerstands mit ca. 20.000€, der Betrieb sind reine Mietkosten. Finanzierung über ZIZ, Betrieb evtl. über Stadtwerke oder Sponsoring.

Finanzierung über 2025 hinaus. Siehe Budget.

Personalaufwand. Die Flächen müssen ab und zu gereinigt werden. Mehr Personalaufwand entsteht nicht.

Zeitraum. Start kann noch in 2024 erfolgen.

Fahrradkurier zum Einkaufstransport

Inhalt. Ein samstägliches Fahrradkurierangebot zum Heimtransport von Einkäufen innerhalb von Burg könnte den Einkauf in der Innenstadt attraktiver machen. Gedacht ist das Angebot als Service, der die von den Bürger*innen getätigten Einkäufe bequem nach Hause bringt, damit der Einkauf selbst einfacher per eigenem Fahrrad oder zu Fuß gemacht werden kann und damit die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt größer werden kann, wenn die Einkäufe für den Fahrradkurier an einem zentralen Punkt gesammelt werden können.

SDGs. Zahlt auf die SDGs 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden) und 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) ein.

Budget. An 52 Samstagen im Jahr entstehen Kosten von vermutlich etwa 10.000€.

Finanzierung über 2025 hinaus. Die jährliche Finanzierung kann zumindest teilweise über Zahlungen durch die Nutzenden erfolgen. Die übrigen Kosten können über Beiträge der Einzelhändler sowie über Sponsoring erfolgen.

Personalaufwand. Es wird vermutlich nur ein Fahrer benötigt.

Zeitraum. Der Start kann abhängig von der Finanzierung starten.

Jahrestraum

Inhalt. Das Jahresthema „Jahrestraum“ besteht aus einem Motto, zu dem über das Jahr hinweg die Aktivitäten des Campus ausgerichtet werden. Zu diesem Motto können Innenstadtakeure und ehrenamtliche Akteure ebenfalls Aktionen anbieten. Auch Schaufenstergestaltung kann dazu erfolgen.

Das Jahresthema und mögliche Aktionen werden in gemeinsamen Workshops erarbeitet, um von möglichst vielen Akteuren mitgetragen zu werden.

SDGs. Auf welches SDG eingezahlt wird, hängt vom Jahresthema ab.

Budget. Für das Jahresthema an sich wird kein Budget benötigt. Die Umsetzung hängt von den Aktivitäten ab.

Finanzierung über 2025 hinaus. Das Jahresthema soll über das verstetigte Campusmanagement ebenfalls verstetigt werden.

Personalaufwand. Der Personalaufwand besteht aus der Organisation des Prozesses bis zur Jahrestraum-Definition. Und er besteht danach darin, die Akteure zum Commitment zu gewinnen, sich am Jahrestraum irgendwie zu beteiligen und diese Beteiligung auf der Webseite zentral zu dokumentieren. Falls dafür Budget vorhanden ist, würde auch dazu gehören, die Inhalte einer Jahresbroschüre zusammenzustellen.

Zeitraum. Die Auswahl des Jahresthemas für 2025 sollte im Sommer 2024 erfolgen.

MINT-Marathon

Inhalt. Ein spielerisches Angebot von MINT-Aktivitäten in mehreren Leerständen lockt Schüler*innen aus Burg und auch der Umgebung an. Damit werden Leerstände bespielt und gleichzeitig ein temporäres Bildungsangebot in der Innenstadt realisiert.

SDGs. Zielt auf SDG 4 (Hochwertige Bildung) ab.

Budget. Das Budget dürfte je nach Umfang bei 5.000 bis 25.000 Euro liegen. Eventuell können bestehende Angebote dafür genutzt oder integriert werden. Auch Fördermittel sollten dafür zu generieren sein.

Finanzierung über 2025 hinaus. Abhängig von Resonanz und Finanzierungsmöglichkeiten, ist dieses Angebot ggf. auch über Sponsoren finanzierbar.

Personalaufwand. Der Organisationsaufwand ist hoch. Eventuell können MINT-Lehrkräfte aus den Schulen zur Mitwirkung gewonnen werden.

Zeitraum. Ein erstes kleines Angebot wird im Mai/Juni starten, weitere Durchführungen könnten jährlich oder halbjährlich realisiert werden.

Offenes Nachbarschaftsfest mit Thema Film

Inhalt. Am Tag der Nachbarschaft (24.Mai) sollen in der Innenstadt Aktionen stattfinden, die die Bürger Bevölkerung, Vereine, Ehrenamtliche und soziale Einrichtungen zusammenbringen. Niederschwellig, barrierearm und kostenfrei oder mit 1 € Eintritt, sollen die Aktionen open air, in leerstehenden Geschäftsräumen, im Benvivo Kulturturn und Kino stattfinden. Das Motto ist der (Amateur-)Film, sodass der Filmverein („Burg in alten Zeiten“), einzelne Bürger und das Kinoprogramm ihre Filme zum Thema Nachbarschaft präsentieren und Aktionen für Kinder (MINT) in leerstehenden Geschäftsräumen (z.B.: „Camara obscura“: wie funktioniert eine Kamera?) laufen. Des Weiteren soll ein Podiumsgespräch mit Ehrenamtlichen und politisch Aktiven zum Thema: „Ehrenamt stärken“ organisiert werden.

SDGs. Das Nachbarschaftsfest befördert die folgenden Ziele zur Nachhaltigkeit der UN: 16: Frieden & Gerechtigkeit, 10: weniger Ungleichheiten, 1: keine Armut und 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

Budget. Nebenkostenpauschalen für leerstehende Geschäftsräume: 500,00 €, Kinomiete und Film zur Nachbarschaft: 900,00 €, Öffentlichkeitsarbeit: 1000,00 €, Aufwandspauschale Ehrenamt: 400,00 €

→ Gesamt: 2500,00 €

Finanzierung über 2025 hinaus. Fördermittel (z.B. BeQuisa), Spenden, Sponsoring,

Personalaufwand. 5 Ehrenamtliche Helfer, Kinovorführer, Campus Manager, evt. Honorarkräfte

Zeitraum. Jährlich, immer am 24. Mai (Tag der Nachbarschaft)

Pop-up_WerkStadt

Inhalt. Leerstände können für eine Vielzahl von Pop-up Formaten genutzt werden, solange sie vom Campusmanagement koordiniert werden. Dazu zählen Wettbewerbe, bei denen es eine Pop-up Nutzung für eine Gründung, ein Einzelhandelskonzept oder ähnliches zu gewinnen gibt. Gleichwohl zählen kulturelle Formate wie „musikalische Schau-fenster“ oder eine WerkStadtGalerie genauso wie Bildungsformate wie eine „WerkStadt-Werkstatt“ mit Mitmachmöglichkeiten rund um Technik oder Naturwissenschaften dazu. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung für Beteiligungsformate wie zum Beispiel ein Stationenbeteiligungsformat. Denkbar sind auch saisonale spielerische Elemente wie ein Ostersuchspiel oder Weihnachtsbeleuchtung mit Rätselschnitzeljagd.

SDGs. Je nach Format können verschiedene SDGs angesprochen werden.

Budget. Solange das Campusmanagement die Organisation übernimmt, wird nur ein Budget für die Nebenkosten und das Marketing benötigt.

Finanzierung über 2025 hinaus. Könnte über das Gesamtbudget des Campusmanagements finanziert werden.

Personalaufwand. Je nach Projekt sehr unterschiedlich.

Zeitraum. Erste Pop-up_WerkStadt-Projekte können im Sommer 2024 starten.

Pop-up-Innovationslabor Einzelhandel

Inhalt. In Zusammenhang mit einer oder mehrerer Hochschulen kann nach dem Vorbild von Handel Innovativ (u.a. Fraunhofer, HTWG Konstanz, ...) in mehreren Leerständen ein Innovationslabor für Digitalisierungsthemen im Einzelhandel und in der Gastronomie entstehen. Hier können Digitalisierungslösungen ausprobiert und verstanden werden. Auch kann dort auch der sinnvolle Einsatz von Lösungen geschult werden und Hersteller können ihre Ideen testen.

SDGs. Zahlt auf mehrere SDGs ein, u.a. 4 (Bildung) sowie 11 (Nachhaltige Städte und Kommunen).

Budget. Für dieses Projekt ist eine Förderung notwendig oder ein Andocken an ein bereits bestehendes Förderprojekt. Die Recherche nach Möglichkeiten läuft bereits.

Finanzierung über 2025 hinaus. Ein Pop-up Labor ist nur für kurze Zeit ausgelegt, kann aber jährlich wiederholt werden.

Personalaufwand. Die Organisation kostet etwas Zeit, die Betreuung erfolgt über Experten von Hochschulen und Herstellern.

Zeitraum. Die Vorbereitungszeit dürfte etwa 6 bis 12 Monate dauern.

Offenes Puppen- und Kindertheaterfestival Burg

Inhalt. In offenen Räumen (Open-Air und "Pop up Stores" in leerstehenden Gewerberäumen) in der Innenstadt von Burg, sollen rund um den Kindertag (1.Juni) jährlich wiederkehrende Veranstaltungen über vier oder mehr Tage stattfinden. Die Aktionen sollen Puppen- und Kindertheatervorstellungen umfassen, sowie Premieren und Aufführungen der Amateurbühne „Freie Bühne Burg“, eine Theater-Puppenausstellung, Puppenbasteln, Workshops und Schminkaktionen.

Ein weiteres Schwerpunktthema sind interaktive Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche zum Thema „MINT“ durch Experimentier- und Lernflächen zu den Themen Mathe, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Die Einzelhändler sollen eine Puppen Tausch- und Kaufbörse entwickeln und durchführen. Im Kino sollen Kinderfilme präsentiert werden. Die Angebote sollen meist kostenfrei, im Ausnahmefall für 1 € nutzbar, niederschwellig und barrierearm sein.

SDGs. Zahlt auf die SDGs 4 (Hochwertige Bildung), 1 (Armut bekämpfen), 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden) ein.

Budget. Die Kosten belaufen sich auf 4000€ bis 15.000€, je nach Menge der Angebote und Aufführungen. Die Finanzierung kann durch Fördermittel z.B. „Kultur macht stark“ und Spenden erfolgen.

Finanzierung über 2025 hinaus. Fördermittel, Spenden.

Personalaufwand. Je nach Menge der Angebote

Zeitraum. Jährlich, Vier Tage um den Kindertag herum (1.Juni).

Spiele auf der Straße

Inhalt. Zahlreiche Spiele lassen sich durch reines Aufmalen auf der Straße, ggf. noch mit einer an einer benachbarten Wand oder einer nahestehenden Straßenlaterne angebrachten Spielanleitung realisieren. Solche Spielmöglichkeiten über die Stadt verteilt können für Kinder und Familien als „motivierender Lotse“ dienen. Gut ausgewählte Spielmöglichkeiten locken nicht nur Kinder an, sondern auch breitere Zielgruppen.

SDGs. Keine.

Budget. Die Finanzierung kann über das ZIZ-Budget erfolgen. Für die Pflege fallen keine Kosten an, solange die Farbe und die Spielanleitungen robust sind.

Finanzierung über 2025 hinaus. Es fallen keine Kosten an.

Personalaufwand. In die Auswahl der Spiele sowie in die Spielanleitung ist etwas Hirnschmalz zu stecken. Darüber hinaus kaum Aufwand.

Zeitraum. Könnte ab Herbst 2024 starten.

Stadtmöblierung

Inhalt. In der Bürger Innenstadt stehen zwar einige ansehnliche Bänke. Im Wesentlichen wird der öffentliche Raum in der Fußgängerzone aber nicht bespielt. Bänke mit Tischen fehlen gänzlich. Spielgeräte für Kinder sind nahezu keine verfügbar. Blumenkästen und weitere Auflockerungselemente sind nur sehr wenige vorhanden.

Hier kann mit der Aufstellung von gut durchdachten Lösungen gegengesteuert werden. Vor allem die Bereiche Magdalenenplatz und Gummersbacher Platz sowie die Fußgängerzone werden damit zu attraktiven und bunten Innenstadtlanschaften mit hoher Aufenthaltsqualität.

SDGs. Keine.

Budget. Gute, schöne und robuste Stadtmöblierung ist nicht billig. Es gibt mittlerweile aber sehr gute Angebote, die sowohl schön als auch nachhaltig sind. Die Finanzierung kann z.T. aus den ZIZ-Mitteln erfolgen. Eventuell lassen sich auch weitere Fördermittel oder einzelne Sponsoren finden.

Finanzierung über 2025 hinaus. Nach der Aufstellung fallen nur noch geringe Mittel zur Pflege an.

Personalaufwand. Nur für die Auswahl der Plätze, Ausschreibung und Beschaffung und Aufstellung. Danach nur noch der geringe Pflegeaufwand.

Zeitraum. Die Aufstellung erster Elemente könnte noch in 2024 erfolgen.

Street Food Festival

Inhalt. Bei einem Street Food Festival werden verschiedene Food Trucks eingeladen, sich gleichzeitig auf einem zentralen Platz (z.B. Magdalenenplatz oder Gummersbacher Platz) zu präsentieren. Die Organisation kann sowohl selbst als auch über professionelle Vermarkter erfolgen. Letzteres ist zumindest zum Start empfehlenswert. Hier ist primär der Rahmen zu schaffen, um ein solches Festival zu ermöglichen.

SDGs. Zahlt nicht explizit auf SDGs ein.

Budget. Ein solches Festival spielt eher Standmieten ein, als dass es viel kostet.

Finanzierung über 2025 hinaus. s. Budget.

Personalaufwand. Der Organisationsaufwand ist nicht klein, über einen professionellen Anbieter ist das aber zu großen Teilen abdeckbar.

Zeitraum. Angesichts der Vorläufe solcher Foodtrucks, ist ein Start im Frühjahr 2025 realistisch.

Verstetigung Campusmanagement

Inhalt. S. dazu im Konzept

SDGs. Keine SDGs

Budget. S. dazu im Konzept

Finanzierung über 2025 hinaus. s. dazu im Konzept

Personalaufwand. S. dazu im Konzept

Zeitraum. S. dazu im Konzept

Weihnachtsmarkt der Kulturen

Inhalt. Jährlich, parallel zu den Weihnachtsmärkten auf dem Weinberg oder am Wasserturm, soll eine Verknüpfung der Märkte stattfinden, sodass Besucher alle Märkte besuchen können und die Größe, Vielfalt und Attraktivität für die Stadt Burg insgesamt gesteigert wird. Dazu soll am Markt und in der Schartauerstrasse mit Buden und weihnachtlichen Aktionen ein Themenweihnachtsmarkt der Kulturen stattfinden. Hier sollen sich die Einzelhändler, Gastronomen, Budenbetreiber, ehrenamtliche Akteure (z.B. Chor, Weihnachtsmann) und Ideengeber für „Pop-up Stores“ (z.B. Weihnachtsschmuck) zusammenschließen. Die Kulturen sollten eigene Bräuche und Waren anbieten und zeigen, sowie die jeweilige Kultur präsentieren, z.B. Ukraine, Türkei/naher Osten, Schweiz und Norwegen/Schweden oder USA.

SGDs. Zahlt auf folgende SDGs ein: 10 (Weniger Ungleichheiten) und 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden)

Budget. Je nach Größe und Beteiligung.

Finanzierung über 2025 hinaus. Je nach Beteiligung der Akteure vor Ort.

Personalaufwand. Je nach Größe und Beteiligung.

Zeitraum. 2-3 Tage im Dezember, parallel zu den anderen Weihnachtsmärkten in der Stadt.

WerkStadtGenossen

Inhalt. Eine Genossenschaftsstruktur ermöglicht es, viele Bürger, Unternehmen und letztlich evtl. auch die Stadt in die Entwicklung von zentralen Gebäuden für die Entwicklung der (Innen-)Stadt mit einzubinden. Kleine Investitionsbeiträge können dabei gebündelt und in Immobilien(-konzepte) investiert werden. Auswahl- und Gestaltungsprozesse führen zu einem hohen Involvement und damit hoffentlich auch zu einer hohen Erfolgsquote der Projekte.

SDGs. Solche Projekte können auf alle SDGs (1 bis 17) einzahlen, im Zentrum steht aber SDG 17 (Partnerschaften zur Erreichung der Ziele).

Budget. Der Start könnte im Rahmen des Campusmanagements erfolgen. Rechtliche Abklärungen könnten mit geringen Mitteln (u.a. Beratung der Genossenschaftszentralverbände) erfolgen.

Finanzierung über 2025 hinaus. Das Projekt wäre selbsttragend.

Personalaufwand. Je nach Erfolg des Konzepts finanziert es ggf. sogar mehrere Personalstellen selbst.

Zeitraum. Erste Schritte bereits im ersten Quartal 2024, Gründung anvisiert für Quartal vier des Jahres 2024. Start des ersten Projekts voraussichtlich binnen zwei Jahren ab Gründung.

WerkStadtRäume

Inhalt. Das Campusmanagement ist bemüht, die Eigentümer von Leerständen dazu zu gewinnen, ihre Flächen so lange unentgeltlich zur Nutzung (Nebenkosten werden vergütet) zur Verfügung zu stellen, bis wieder ein Mieter gefunden ist. Diese Flächen werden dann vom Campusmanagement für verschiedene temporäre Nutzungen Akteuren zur Verfügung gestellt.

Diese temporäre Nutzung bespielt die Flächen und hält sie lebendig. Gleichzeitig macht es sie sichtbar und hilft damit dabei, sie wieder mit Mietern zu füllen.

SDGs. Zahlt auf SDG 9 (Infrastruktur) ein.

Budget. Das Budget ist erstmal sehr gering, da keine Kosten anfallen, solange keine Nutzung stattfindet. Die Kosten für die temporäre Nutzung liegen bei den anfallenden Nebenkosten (ggf. pauschaliert) und einer Minimiete.

Finanzierung über 2025 hinaus. Wenn das Projekt einmal angelaufen ist, wird nur ein funktionierendes Campusmanagement benötigt, um das Projekt dauerhaft am Laufen zu halten.

Personalaufwand. Regelmäßige Gewinnung neuer Leerstände für das Projekt. Management der Flächen.

Zeitraum. Die Akquise solcher Flächen läuft bereits.