

Marktstadt Mayen

Fortschreibung des Standortmarketing- konzepts

Bewertung bisheriger Maßnahmen und Entwicklung künftiger
Schwerpunkte

Koordinationsplattform Standortmarketing für Mayen

4.12.2018

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Analyse bisheriger Maßnahmen	5
Business Lounge	
Citymanager	
Freies WLAN in der City	
Expertenrat für Leerstandsmanagement	
Begrüßungskultur	
Standortmarketingfonds	
Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebots	
Gestaltungssatzung	
Fairtrade-Stadt	
Qualitätsstadt	
Bienenfreundliche Stadt	
Entwicklung künftiger Schwerpunkte im Standortmarketing	19
Erläuterung	
Digitale Beeinflussungs-Kommunikation	
Verbindung zwischen Innenstadt und „grüner Wiese“	
Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten	
Bildung von LEAPs	
Stadt der Schulen	
Stadt der Hochschulen	
Umwelt-innovative Stadt	
Zusammenfassung	28

Vorwort

Die Stadt Mayen hat 2015 ihr Standortmarketingkonzept verabschiedet. Betreut wurde dieser Prozess von der Firma imakomm Akademie GmbH, Aalen. In Zusammenarbeit mit den Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung wurde erstmals ein zusammenhängendes Portfolio an Maßnahmen erarbeitet. Basis hierfür war ein umfangreicher Beteiligungsprozess mit zahlreichen Workshops. Die Überprüfung der Umsetzung von festgelegten Maßnahmen sowie die Entwicklung neuer Schwerpunkte wurden für das Jahr 2018 geplant.

Im Rahmen der Umsetzung des Standortmarketingkonzepts wurde eine Koordinationsplattform gebildet. Sie besteht aus verschiedenen Experten der Bereiche Marketing, Vertrieb, Regionalmarketing und Unternehmensführung. Dies sind folgende Personen:

- **Erich Leicht, Prokurist der Volksbank RheinAhrEifel eG**
- **Peter Michels, Citymanager der Stadt Mayen**
- **Marco Pung, Vertriebsleiter des FirmenkundenCenters der Kreissparkasse Mayen**
- **Dr. Wolfgang Schlags, Inhaber der Reichskronen-Apotheke Dr. Schlags und 2. Vorsitzender der MY-Gemeinschaft e.V.**
- **Markus Schmitt, Geschäftsführer des Modehauses Küster und 1. Vorsitzender der MY-Gemeinschaft e.V.**

Die Koordinationsplattform hat die Fortschreibung des Standortmarketingkonzepts in zwei Schritten vorgenommen:

- 1. Analyse und Bewertung der bisherigen Maßnahmen**
- 2. Entwicklung künftiger Schwerpunkte im Standortmarketing.**

In der Zeit zwischen der Verabschiedung des Standortmarketingkonzepts Ende 2015 bis zu seiner Fortschreibung 2018 haben sich folgende Entwicklungen ergeben, deren Auswirkungen für den Wirtschaftsstandort Mayen unübersehbar sind:

- **Innerstädtischer Laden-Leerstand**
- **Reduzierung der Kunden- und Besucherfrequenz in der Innenstadt.**

Die weitere Umsetzung des Standortmarketingkonzepts spielt sich demnach im unmittelbaren Kontext dieser Entwicklungen ab. Oberste Prämisse war es nunmehr für die Koordinationsplattform, real umsetzbare neue Schwerpunkte im Standortmarketing zu erarbeiten, dies jenseits von jedwedem Wunschdenken oder unrealistischen Erwartungen. Die damit verbundenen Maßnahmen sollen folgende zentrale Ziele erreichen helfen:

- **Wahrnehmung der Stadt Mayen als Marke**
- **Stärkung der zentralörtlichen Funktion Mayens**
- **Stärkung der zentralen Innenstadt**
- **Digitale Transformation der Bereiche Handel und Dienstleistung.**

Oberstes Ziel aller im Standortmarketingkonzept vorgeschlagenen Maßnahmen ist das folgende: Mayen soll bis 2030 die Einwohnerzahl von 25.000 erreichen.

Diese Zielsetzung wurde erstmals im Wirtschaftsbeirat formuliert. Anschließend erfolgte eine intensive Diskussion im Ausschuss für Stadtentwicklung sowie im Haupt- und Finanzausschuss.

Grundlage der Arbeit der Koordinationsplattform war eine kritische Überprüfung der bisher durchgeführten Maßnahmen. Dabei wurden auch Fehlentwicklungen, Defizite sowie ungenutzte Potenziale offen identifiziert. Bei der Erarbeitung der neuen Schwerpunkte und deren Maßnahmen wurde insbesondere der Anspruch, innovative und erfolgversprechende Wege in und für Mayen zu beschreiten, allem strikt und konsequent untergeordnet.

Die Koordinationsplattform hält es darüber hinaus für zwingend notwendig, die erarbeiteten Ergebnisse einer möglichst breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Nur auf diese Weise ist ein offener und konstruktiver Dialog mit allen Akteuren und der hiesigen Bevölkerung über die Ausrichtung des Standortmarketings möglich.

A. Analyse bisheriger Maßnahmen

1. Business Lounge

Zur Stärkung des Austauschs innerhalb der Mayener Wirtschaft hatte das bisherige Standortmarketingkonzept entsprechende „Kamingespräche“ vorgesehen. In Zusammenarbeit mit der Gruppe „Halb neun“ entwickelte die MY-Gemeinschaft gemeinsam mit der Stadt Mayen die Business Lounge. Hierbei ist die Zusammenkunft der Unternehmer, Vertreter der Kommune und der Verwaltung breiter aufgestellt als bei exklusiven Kamingesprächen: Zweimal pro Jahr bietet die Business Lounge seit 2016 eine Plattform für die Präsentation eines Unternehmens, an dessen Sitz sie stattfindet, sowie eines vorher ausgewählten Schwerpunktthemas.

Die Resonanz der Business Lounge stieg stetig an und erreichte im März 2017, als das Schwerpunktthema „Digitalisierung“ behandelte wurde, ihren vorläufigen Höhepunkt. Alle weiteren Business Lounges danach verzeichneten hingegen stagnierende Teilnehmerzahlen, ehe die Beteiligung im September 2018 wieder stark anstieg.

Bewertung: Grundsätzlich ist die Business Lounge ein geeignetes Instrument, um die Akteure zusammenzubringen, intensive Kommunikation zu ermöglichen und vor allem eine neue Netzwerkbildung zu unterstützen.

Handlungsempfehlung: Bei der Auswahl der Schwerpunktthemen muss weiterhin ein hoher inhaltlicher Anspruch verfolgt werden. Dies gilt ebenso für die Auswahl der weiteren Referenten. Der Maßstab, jeweils ein sowohl in ökonomischer als auch in gesellschaftlicher Hinsicht aktuell bewegendes Thema mit einem überdurchschnittlich kompetenten Referenten zu besetzen, sollte Orientierung für die künftigen Business Lounges geben.

Darüber hinaus wird empfohlen, die Business Lounge als erfolgreiches und bewährtes Format in der jetzigen Form beizubehalten.

2. Citymanager

Der Citymanager ist in der Stadt Mayen über einen strukturellen „Umweg“ in die Zuständigkeit für Belange des Standortmarketings gekommen: Hauptsächlich nimmt er derzeit die Rolle als Citymanager im Rahmen des Städtebauprogramms „Aktive Stadt“ wahr. Durch eine weitere Funktionsteilung liegen nunmehr auch die Bereiche Stadtmarketing und Digitalisierung in seinem Zuständigkeitsbereich, dies mit der klaren räumlichen Begrenzung auf den Innenstadtbereich. Der Citymanager nimmt seine Funktion in erster Linie als Bindeglied zwischen Kaufleuten und Kommune wahr. Seine Haltung ist die des proaktiv tätigen Gestalters, der antizipativ handelt und frühzeitig auf Entwicklungen hinweist, denen man sich gemeinsam stellen muss. Insbesondere die Marketing-Aktivitäten des Citymanagers tragen dazu bei, dass Mayen als innovativ ausgerichtete Stadt auch überregional wahrgenommen wird. So hat er durch die Vorstellung des Mayener Citymanagements die Einführung desselben in Wissen bewirkt. Auch die Facebook-Werbung für Mayener Händler, speziell für Neugründer, sorgt für eine breite Streuung und damit beste Kommunikation.

Bewertung: Beim Thema der digitalen Transformation muss der Citymanager weiterhin sehr viele innerstädtische Betriebe von der Notwendigkeit jener überzeugen. Hier sind die Grenzen der Akzeptanz für die Bedeutung des Themas klar erkennbar. Die vom Citymanager initiierten Projekte, Kooperationen und Events wie beispielsweise Freies WLAN in der Innenstadt, die Vorbild-Funktion der Citymanager-Rolle in Mayen für andere Städte wie Wissen oder das Weinforum Mayen sind ausnahmslos erfolgreich und leisten einen wichtigen Beitrag für die positive Wahrnehmung Mayens, dies stellenweise sogar landesweit.

Aufgrund der engen Zusammenarbeit des Citymanagers mit den Kaufleuten sowie der Vielfalt der begonnenen und bereits geplanten Projekte macht mittel- bis langfristig nur die 100-prozentige Zuordnung dieser Funktion zu den Bereichen Stadtmarketing und Digitalisierung Sinn. Die Funktions-Teilung führt zu unnötigen Potenzial- und Synergie-Verlusten zu Lasten der Kaufleute und Werbegemeinschaft.

Die Aufgaben und abzudeckenden Themenbereiche sind so umfang- und zahlreich, dass eine Konzentration an dieser Stelle erfolgen muss.

Handlungsempfehlung:

Folgende wichtige Themenbereiche sollten als Hauptaufgaben und Kernprojekte des Citymanagers ganz oben auf der Agenda stehen:

- Leerstandsmanagement
- Bildung von LEAPs
- Digital Influencing
- Verbindung zwischen Innenstadt und „grüner Wiese
- Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten
- Schaffung neuer Innenstadtevents.

Zudem sollte die Funktionsteilung schnellstmöglich beendet werden. Sowohl im Wirtschaftsbeirat als auch im Ausschuss für Stadtentwicklung und im Haupt- und Finanzausschuss wurde sich eindeutig dafür ausgesprochen, dass der Citymanager künftig im Rahmen einer Neuordnung seiner Stelle für das gesamte Stadtgebiet einschließlich der Gewerbegebiete zuständig sein soll. Nur auf diese Weise kann sich der Citymanager den eigentlichen Aufgaben und Problemstellungen sachgerecht annehmen und die Stadt in Zusammenarbeit mit den Kaufleuten weiter voranbringen.

Eine Neuordnung der Position und Zuständigkeitsbereiche ist nach Auffassung der Koordinationsplattform und des Wirtschaftsbeirats dringend erforderlich, steht allerdings im ausschließlichen Zuständigkeitsbereich der Stadtverwaltung.

3. Freies WLAN in der City

Die Stadt Mayen hat seit Ende 2016 in Kooperation mit der MY-Gemeinschaft und den Freifunkern MYK ein City-weites freies WLAN auf Basis der Freifunk-Technologie aufgebaut. Aktuell umfasst dies über 60 Access-Points. Die Haupt-Fußgängerzonen sowie Teile der Nebenlagen verfügen somit über freies WLAN, welches sie ihren Kunden und Besuchern zur Verfügung stellen können. Eine entsprechende Kennzeichnung der WiFi-Versorgung an den teilnehmenden Häusern ist ebenfalls bereits erfolgt.

Aufgrund einer zwischenzeitlichen Netz-Überlastung des Freifunks kam es temporär zu deutlichen Verfügbarkeits-Schwankungen. Inzwischen sind diese behoben, da die Freifunker MYK das Netz des Freifunks Rheinland nutzen.

Die Bedeutung eines freien WLANs wird unterdessen immer wichtiger. Dies verdeutlicht auch die von Stadt und Kaufleuten angestoßene Digitalisierungsstudie der Hochschule Koblenz einmal mehr: Mobile und überall verfügbare digitale Anwendungen brauchen eine entsprechend verfügbare Infrastruktur.

Bewertung: Die Implementierung der Freifunk-Router sorgt für Reduzierungen der Bandbreite in den Betrieben, welche diese zugunsten des gemeinsamen Projekts bezahlt haben. Darüber hinaus weist die Freifunk-Technologie gerade in den Randbereichen der Innenstadt, in denen Kunden und Besucher ebenfalls kostenlos im Internet mobil surfen möchten, erhebliche Schwankungen auf.

Handlungsempfehlung: Die Projektpartner Stadt Mayen, MY-Gemeinschaft und Freifunk sollten den Aufbau einer hochverfügbaren und mit moderner Hardware ausgestatteten Funk-Infrastruktur für ein City-weites freies WLAN in Erwägung ziehen. Mit der beabsichtigten Bewerbung der Stadt Mayen für das EU-Förderprogramm WiFi4EU, bei dem ein Gutschein zum Aufbau eines Netzes im Wert von 15.000,- Euro in Aussicht steht, ist ein erster Schritt gemacht.

4. Expertenrat für Leerstandsmanagement

Der Expertenrat für Leerstandsmanagement setzt sich zusammen aus den Vertretern der Kaufleute, Immobilieneigentümern und Maklern. Er hat seit Oktober 2016 bisher dreimal getagt. Die bisherigen Sitzungen verliefen bis auf die zweite alles andere als konstruktiv: Es wurden weder konkrete Ideen für die Wiederbesetzung von Leerständen entwickelt noch Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Vorgehensweise identifiziert. Vielmehr wurden in dem Gremium alte Diskussionen aus anderen Gremien fortgeführt. Ein erfolgreiches Leerstandskonzept der Stadt Wittlich wurde vorgestellt. Als ein Ansatz hieraus soll künftig ein Pop-up-Store ausprobiert werden.

Die Beteiligung an diesem Gremium ist zuletzt auf fünf Personen gesunken. Zwei Teilnehmer haben inzwischen erklärt, dem Gremium nicht mehr angehören zu wollen.

Bewertung: Sowohl bei der Ursachenforschung für den wachsenden Leerstand von Ladenlokalen in Mayen als auch hinsichtlich der Notwendigkeit, grundsätzliche Parameter bei der Vermietung von Objekten zu verändern, herrscht keine Einigkeit im Gremium: Es fehlt der gemeinsame Wille, Wege für das Management bzw. die Wiederbesetzung von Leerständen zu entwickeln und zu gehen. Eine gedeihliche Zusammenarbeit ist in diesem Gremium kaum wahrzunehmen, offensichtlich nicht gewünscht und daher auch künftig nicht möglich.

Handlungsempfehlung: Aufgrund der bisher überwiegend negativen Erfahrungen hat sich dieses Gremium de facto selbst obsolet gemacht. Es wird daher empfohlen, den Expertenrat für Leerstandsmanagement anders zu besetzen: Insbesondere Immobilieneigentümer müssen für dieses Gremium gewonnen werden.

5. Begrüßungskultur

Im bisherigen Standortmarketingkonzept wurde bereits die Einführung einer Begrüßungs-Beschilderung am zentralen Stadteingang bzw. in Autobahn-Nähe vorgeschlagen. Entsprechende Maßnahmen wurden bisher noch nicht umgesetzt.

Bewertung: Die bisherige Begrüßungskultur ist geprägt von Unübersichtlichkeit: Gleich mehrere Schilder sowie Displays und Banner weisen auf die Besonderheiten der Stadt Mayen hin. Darüber hinaus ist ein Parkleitsystem in Form eines Banners angebracht. Besucher der Mayener Innenstadt erhalten in kurzem Sichtabstand voneinander Informationen über die Bedeutung der Europäischen Schützenstadt, der Qualitätsstadt sowie der Burgfestspiele. Diese Form der Wahrnehmung ist nicht nur nicht zeitgemäß. Sie verwirrt vielmehr die Besucher und hinterlässt den Eindruck, dass diese Stadt selbst nicht darauf festgelegt ist, für was sie eigentlich steht. Auf diese Weise werden wichtige Bestandteile des Standortmarketings in ihrer Wahrnehmung nicht nur eingeschränkt sondern komplett ausgeblendet.

Die Umsetzung einer Begrüßungskultur für neu in Mayen angemeldete Bürger erfolgt derzeit über die Aushändigung einer Neubürger-Broschüre.

Handlungsempfehlung: Der bisherige haptische „Schilder- und Bannerwald“ ist zwingend zu ersetzen. Empfohlen wird – soweit dies finanziell machbar ist - die Anschaffung von modernen Displays, auf denen jeweils ein zentraler Begrüßungs-Slogan von weitem zu lesen ist. Darüber hinaus sollten – sofern dies bauordnungsrechtlich umsetzbar ist - zentral gebündelt und analog zur Vorgehensweise der Städte Mendig und Koblenz alle ansässigen Unternehmen in ihren jeweiligen Gewerbegebieten auf einem zentralen Schild dargestellt werden.

Weiterhin wird die Implementierung eines modernen Parkleitsystems mittels entsprechender Displays empfohlen. Wie in vielen weiteren rheinland-pfälzischen Städten üblich, sollten insbesondere Autofahrer auf die aktuell vorhandene

Parkplatz-Kapazität der beiden innerstädtischen Parkhäuser just-in-time hingewiesen werden können.

Ferner soll die Übersicht über die vorhandenen Parkhäuser jeweils auch an den Ortsteil-Eingängen angebracht werden. Darüber hinaus empfiehlt sich der Aufbau von Plakatwänden an den Autobahn-Ausfahrten, auf denen die Angebote der Innenstadt dargestellt werden.

Für diese Maßnahmen wird jeweils eine Mittelverwendung aus dem Standortmarketingfonds empfohlen.

Darüber hinaus sollte den Eltern von Neugeborenen ein zusätzliches kleines Präsent mitgegeben werden.

Auch ein begrüßendes „Zugehen“ auf neue Studenten der Hochschule für öffentliche Verwaltung sollte mit entsprechenden Maßnahmen umgesetzt werden. Dabei steht die Äußerung von Hinweisen und Wünschen der Studenten für die Angebote in Mayen im Vordergrund.

6. Standortmarketingfonds

Im Rahmen der Erarbeitung des Standortmarketingkonzepts wurde die Einrichtung eines Standortmarketingfonds beschlossen. Hiermit sollten Maßnahmen, welche die Aufwertung und Bewerbung des Standorts Mayen unterstützen, finanziert werden. Folgende Partner hatten eine finanzielle Beteiligung an dem Fonds zugesagt:

- **Kreissparkasse Mayen**
- **MY-Gemeinschaft**
- **Stadt Mayen**
- **Volksbank RheinAhrEifel eG.**

Die Stadt Mayen und die Stadtentwicklungsgesellschaft Mayen GmbH & Co. KG (STEG) hatten für das Haushaltsjahr 2016 einen Anteil in den Fonds eingebracht. Geplant war die paritätische Mittel-Ausstattung durch die weiteren Partner. Bislang wurden aus dem Fonds Mittel für die Beratung im Rahmen der Bildung von zwei innerstädtischen Aufwertungsquartieren nach LEAPG Rheinland-Pfalz als Vorfinanzierung entnommen. Aktuell verfügt der Fonds über liquide Mittel in Höhe von 15.000,- Euro.

Bewertung: Der Standortmarketingfonds ist bisher nicht als finanzielles Steuerungselement für die Aufwertung des Standorts Mayen wahrnehmbar. Dies hängt auch damit zusammen, dass geplante Entwicklungen wie die LEAPs „Marktquartier“ und „Brückentorquartier“ bisher noch nicht zustande gekommen sind. Ferner wurden ursprünglich geplante Maßnahmen noch nicht umgesetzt. Bislang mangelt es auch an einer Kompetenz-Zuordnung hinsichtlich der Verfügungsgewalt des Fonds.

Handlungsempfehlung: Die Koordinationsplattform empfiehlt, die Entscheidungs- und Verfügungsgewalt hinsichtlich der Mittel-Verwendung des Standortmarketingfonds dann in die Hände des Oberbürgermeisters der Stadt Mayen sowie des 1. Vorsitzenden der MY-Gemeinschaft zu geben, wenn eine paritätische Mittelausstattung des Fonds gegeben ist und wenn die Ausgaben jeweils mit allen

Financiers des Fonds abgestimmt sind. Darüber hinaus wird empfohlen, innerhalb der Partnerschaft neue Verwendungsziele und Maßnahmen zu definieren.

7. Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebots

Der Bedarf nach wertigen gastronomischen Angeboten in Mayen sowie nach einem Hotel mit Bus-Kapazität wurde bis Ende 2015 in Fortsetzung jahrelang geführter Diskussionen erkannt. Die Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch entsprechende Angebote ist eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Belebung der Innenstadt.

Bezüglich der Entwicklung eines neuen innerstädtischen Hotels wurden bislang sowohl mit bekannten Ketten als auch mit Einzelbetreibern Gespräche geführt.

Bezüglich des gastronomischen Angebots bereichert seit April 2017 das Café Bistro „Anderswo“ die Mayener Innenstadt mit ansprechender Qualität sowie einer angenehmen Atmosphäre. Darüber hinaus führt die Stadt Mayen derzeit Verhandlungen über die Ansiedlung eines wertigen gastronomischen Betriebs im Alten Rathaus. Hierbei befindet sie sich auf einem sehr guten Weg: Ein Partner, der für eine wertige und attraktive Nutzung steht, kristallisiert sich heraus.

Bewertung: Die Bemühungen um eine Hotel-Ansiedlung sind bislang erfolglos geblieben. Im Bereich Gastronomie wurden mit dem Café Hartel und dem Brückencafé zwei Traditionsbetriebe wegen Geschäftsaufgabe verloren.

Handlungsempfehlung: Hinsichtlich der weiteren Entwicklung des gastronomischen Angebots wird empfohlen, im Alten Rathaus alle Bemühungen auf ein wertiges Angebot mit großer Anziehungskraft für Gäste und Besucher fortzuführen.

Bezüglich der Frage nach der Ansiedlung eines neuen Hotels wird die Vornahme einer Strukturanalyse empfohlen. Dies wurde auch in der jüngsten Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses angekündigt.

8. Gestaltungssatzung

Im Zuge des Beratungsprozesses für die Bildung der innerstädtischen Aufwertungsquartiere nach LEAPG Rheinland-Pfalz wurde wiederholt die Notwendigkeit einer Gestaltungssatzung für den Innenstadtbereich identifiziert. Da der LEAP-Gründungsprozess derzeit jedoch aufgrund unzureichender gesetzlicher Rahmenbedingungen stockt, wurde keine neue Gestaltungssatzung erarbeitet.

Bewertung: Die Gestaltung der Außenbereiche der innerstädtischen Ladenlokale verläuft frei nach dem Motto „Jeder darf alles“: Kundenstopper, Leicht-Werbeträger, schwere Tafeln und vieles mehr werden ohne Abstimmung mit dem jeweiligen Nachbar-Betrieb wahllos angebracht. Dies ergibt zunächst in optischer Hinsicht ein unstrukturiertes, unattraktives und unprofessionelles Erscheinungsbild. Oftmals behindern vor allem Kundenstopper den freien Zugang für Kunden und Innenstadtbesucher in der Fußgängerzone.

Diese bisherige Handhabung ist hinsichtlich der Bewerbung der Mayener Innenstadt kontraproduktiv..

Handlungsempfehlung: Die Entwicklung einer verbindlichen Gestaltungssatzung für den Innenstadtbereich ist zwingend erforderlich. Diese sollte nach Möglichkeit im Rahmen der LEAP-Entwicklung in einem gemeinsamen Prozess von Kaufleuten und Verwaltung erarbeitet und dann nach Beratung von den städtischen Gremien verabschiedet werden. Das Bedürfnis nach haptischer Außenwerbung einerseits sowie die Notwendigkeit eines attraktiven und barrierefreien Erscheinungsbildes andererseits müssen miteinander in Einklang gebracht werden. Dabei sollte der Fokus gleichzeitig auf digitale Elemente gelegt werden. So könnte ein großflächiges Display an zentraler Stelle in der City mehrere Ladenlokale gleichzeitig bewerben. Dies reduziert die Vielzahl an haptischen Werbeträgern und erhöht somit die Aufenthaltsqualität.

9. Fairtrade-Stadt

Die Stadt Mayen ist seit 2011 „Fairtrade-Stadt“: Eine grundlegende Voraussetzung für diese Auszeichnung ist die aktive Arbeit einer Steuerungsgruppe Fairtrade, die sich für die Wahrnehmung und Bewusstseinsbildung des fairen Handels einsetzt. Neben der Stadt Mayen und weiteren freiwilligen Unterstützern ist der Eine-Welt-Laden hierbei ein zentraler Projektpartner. Dabei hat sich sowohl die Zahl der Unterstützer als auch der Aktivitäten stetig erhöht. So wird regelmäßig ein Fairtrade-Frühstück veranstaltet. Seit 2017 wird dieses erfolgreiche Angebot ergänzt um regelmäßige Fairtrade-Dinner. Hierfür engagiert sich das Café Bistro Anderswo als Partner und kulinarischer Akteur. Die Fairtrade-Dinner sind regelmäßig binnen kurzer Zeit ausgebucht.

Darüber hinaus ist es gelungen, einen Fairtrade-Automaten am Megina-Gymnasium zu installieren. Auf diese Weise werden junge Menschen an das Thema des fairen Handels herangeführt.

Weiterhin hat der HIT-Markt (Dohle-Gruppe) die Banderole für eine fair gehandelte Stadt-Schokolade entwickelt und vermarktet diese.

Auch die Auszubildenden der Stadtverwaltung Mayen engagieren sich für die Fairtrade-Stadt: Verkaufsaktionen im Eingangsbereich des Rathauses werden ebenfalls sehr gut angenommen.

Bewertung: Das Projekt Fairtrade-Stadt hat sich in Mayen etabliert und bewährt. Insbesondere die Vielfalt des Engagements sorgt für eine weiterhin konstante Akzeptanz und Wertschätzung bei den Verbrauchern.

Handlungsempfehlung: Die erfolgreiche Arbeit der Fairtrade-Steuerungsgruppe sollte mit den bisher durchgeführten Aktionen fortgesetzt werden. Darüber hinaus wird Potenzial für ein noch größeres Fairtrade-Event in Mayen identifiziert: Ein „Fairtrade-Festival“ mit Kulinarik, Musik und Kultur aus den jeweiligen Ländern der Produzenten fair gehandelter Produkte und weiteren internationalen Akteuren kann das Fairtrade-Thema einmal mehr als typisches Engagement aus Mayen überregional bekannt machen.

10. Qualitätsstadt

Mayen wurde im November 2013 als QualitätsStadt ausgezeichnet und Ende 2016 erfolgreich rezertifiziert.

Grundlegende Voraussetzung für diesen Titel ist eine – in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl - entsprechende Anzahl von zertifizierten Betrieben im Stadtgebiet. In Mayen sind derzeit 21 Betriebe ausgezeichnet.

Diese Betrieben müssen nicht nur selbst nach den Maßgaben der SQ Deutschland zertifiziert sein, sondern sich darüber hinaus auch zu gemeinschaftlichen Maßnahmen verpflichten, damit die Stadt im Gesamten den Titel „QualitätsStadt“ tragen darf.

Im Rahmen des letzten Zertifizierungsprozesses haben sich die Qualitätsbetriebe als gemeinschaftliche Maßnahmen die Ausgabe eines Malsets für Kinder, das Bereithalten von Sehhilfen, die Durchführung von jährlich vier Treffen der Betriebe, eine stärkere Präsenz in den Sozialen Medien, die Beschaffung von Q-Präsenten (z.B. Regenschirme & Traubenzucker) sowie verstärkt auch digitale Information der Betriebe über Öffnungszeiten, Dienstleistungen, Navigationshilfe und weiteres, abrufbar per Smartphone, auf die Fahne geschrieben.

Bewertung: Das Engagement für möglichst viele zertifizierte Qualitätsbetriebe ist in Mayen als Erfolg zu werten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Sensibilisierung für das wichtige Thema Servicequalität definitiv eine intensive Daueraufgabe darstellt.

Handlungsempfehlung: Die Gewinnung weiterer Teilnehmer ist klares Ziel, um auch zukünftig eine starke Gemeinschaft zu haben. Bei künftigen Gemeinschaftsmaßnahmen sollte der Fokus auf die Themen der Digitalisierung gesetzt werden.

Darüber hinaus wird vorgeschlagen, einen stärkeren Fokus auf die Gewinnung von Gastronomiebetrieben für die Gemeinschaftsinitiative zu legen, da gerade in diesem Bereich vielfältiger Nachholbedarf identifiziert wird.

11. Bienenfreundliche Stadt

Das Fachinstitut für Bienen und Imkerei Mayen (FBI), welches sich aktuell im 100. Jahr am Standort in der Stadt befindet, engagiert sich in enger Partnerschaft mit der Stadt Mayen für den Fortbestand insbesondere der Wildbienen. Im Standortmarketing-konzept wurde die Tradition des FBI als besonderes Alleinstellungsmerkmal von Mayen identifiziert. Gerade die Botschaft der Unerlässlichkeit der Bienen für den generellen Fortbestand von Flora und Fauna in Zeiten des weltweiten Artensterbens wird seitdem auf hohem Niveau und mit beträchtlicher überregionaler Wahrnehmung erfolgreich kommuniziert.

Auf dieser Basis erfolgte die gemeinsame Umsetzung von bienenfreundlicher Bepflanzung an mehreren Stellen in der Innenstadt. Die wertvolle Synergie aus Fachkompetenz und eigener Stadtgärtnerei hat nunmehr zu einer signifikanten Erhöhung des Reservoirs an bienenfreundlichen Pflanzen geführt.

Mit dem Aufbau eines Pflanzen-Bandes mit Beschilderung und Erläuterungs-Tafeln über die Wildbienen-Artenvielfalt durch die gesamte Innenstadt anlässlich des 100-jährigen Bestehens des FBI in Mayen steht das nächste groß angelegte Projekt bereits an.

Bewertung: Das Engagement von FBI und Stadt für die Wertschätzung der Bienen und deren Zukunft ist sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht als erstklassig zu bewerten. Da das Thema „Zukunft der Bienen = Zukunft der Erde“ inzwischen weltweit einen immer größeren Stellenwert einnimmt, wird jedoch das große Wirkungs-Potenzial dieses Themas speziell für den Standort Mayen noch nicht ausreichend genutzt.

Handlungsempfehlung: Die bienenfreundliche Stadt Mayen muss den Radius ihrer Wahrnehmung erheblich verbreitern: Mit prominenten Bienen- und Pflanzen-Patenschaften, ungewöhnlichen Events („Bienen-Rock oder „Kulinarische Tafel in der Innenstadt““) sowie der intensiveren Vermarktung des Produkts Honig kann dies gelingen.

So wäre ein besonderer Wein eines bekannten Spitzenwinzers, bei dem die Maische gemeinsam mit einem in Mayen hergestellten Blütenhonig vergoren wird, ein entsprechend attraktiver Türöffner.

Darüber hinaus wird die Erhöhung der Bio-Diversität durch eine adäquate Bepflanzung in der Innenstadt empfohlen.

B. Entwicklung künftiger Schwerpunkte im Standortmarketing:

1. Erläuterungen

Die Glaubwürdigkeit sowie die inhaltliche Aussagekraft eines Standortmarketing-konzepts einer Stadt hängen wesentlich davon ab, dass es in der Zeit seiner Fortschreibung die Gegebenheiten und aktuellen Entwicklungen vor Ort berücksichtigt. In Bezug auf Mayen ist diese Berücksichtigung einmal mehr notwendig: Die Marktstadt Mayen befindet sich aktuell im Sommer 2018 mitten in einem tiefgreifenden Wandel. Dieser wird gekennzeichnet von folgenden Faktoren:

- **Verlagerungswunsch eines bedeutenden Anker-Geschäfts von der Innenstadt auf die „grüne Wiese“**
- **Spürbare Verlagerung von Kunden-Kaufentscheidungen vom stationären Handel ins Internet**
- **Kontinuierliche Rückgänge der Kundenfrequenz in der Innenstadt.**

Angesichts dieser Entwicklungen hat die Koordinationsplattform Standortmarketing sowohl in ihrer Entwicklung künftiger Schwerpunkte als auch bei der Bewertung bisheriger Maßnahmen die digitale Transformation des Standortmarketings als zentralen Anspruch an alle künftigen Handlungsschritte und an alle maßgeblichen Akteure vorangestellt. Gerade bei der Digitalisierung weist Mayen in Bezug auf die Angebote der Kaufleute Nachholbedarf auf.

Ein weiterer zentraler Anspruch, an den die Fortschreibung des Standortmarketing-konzepts geknüpft ist, besteht in der Notwendigkeit, künftig viel mehr gemeinsame Anstrengungen für die Bewerbung des Standorts Mayen zu unternehmen. Dazu gehört einerseits, an einmal gemeinsam erarbeiteten Richtlinien und Regelungen (siehe Einzelhandelskonzept) festzuhalten. Andererseits geht es vielmehr jedoch darum, gemeinsam neue Wege und Lösungen zu erarbeiten, die möglichst vielen Akteuren nutzen und somit Mayen als Ganzes nach vorne bringen.

Die aktuelle Situation bedeutet für Mayen nicht nur eine Herausforderung – sie ist vielmehr in Bezug auf die Innenstadtentwicklung besorgniserregend.

.

2. Digitale Beeinflussungs-Kommunikation (Digital Influencing)

Auf Anregung im Haupt- und Finanzausschuss wird zunächst festgehalten, dass es sich bei dem Marketing-Instrument „Digital Influencing“ um eine digitale Beeinflussungs-Kommunikation handelt. Die Koordinationsplattform hat hinsichtlich der Kommunikations-Realität in Bezug auf den Standort Mayen eine gravierende Schwachstelle identifiziert: Konzertierte Werbung wird fast ausnahmslos nur in lokalen Printmedien platziert. Dabei lässt die Digitalisierung längst erheblich effizientere und zeitgemäßere Methoden zu: Mit gezielten Digital-Influencing-Kampagnen kann Mayen neue Kunden- und Besucherschichten erreichen.

Für die gezielte digitale Beeinflussung von Themen und Destinationen ist inzwischen längst ein Markt mit professionellen Agenturen entstanden. Große Markenartikelhersteller setzen ebenso auf Influencer wie auch schon Regionen oder Kommunen. Influencer verfügen über ein sehr großes Netzwerk im Bereich Social Media und können je nach Thema Inhalte so gezielt verbreiten, dass die gewünschte Zielgruppe sie sofort wahrnimmt. Die Inhalte werden auf diese Weise mit hoher Geschwindigkeit im Internet an zahlreiche weitere Nutzer gestreut. Die Anzahl der am Thema Interessierten multipliziert sich bei solchen Kampagnen ebenfalls sehr schnell und automatisch.

Einer der wichtigsten Effekte ist in diesem Prozess die so genannte „Landing Page“: Internetnutzer werden im Rahmen des Digital Influencing immer wieder auf die Basis-Website dessen hingeführt, der Auslöser der Kampagne ist.

Handlungsempfehlung: In Kooperation zwischen Stadt und bereits digitalisierten Kaufleuten sollten professionelle Agenturen, die sich auf Digital Influencing spezialisiert haben, zwecks Beratung kontaktiert werden. Identifiziert werden soll dabei, inwieweit das Digital Influencing für die Inhalte entlang des Themenkomplexes Mayen zielführend, sinnvoll und machbar ist. Erarbeitet werden müssen dabei die Inhalte und Botschaften, mit denen für den Standort Mayen auf diese Weise geworben werden soll. Ziel sollte das Selbstverständnis der Händler als Teil eines Centers sein.

Darüber hinaus sollte für Mayen eine neue und moderne Internetseite entwickelt werden. Der bisherige Auftritt von mayen.de ist für die Durchführung professioneller Digital Influencing Kampagnen nicht geeignet.

3. Verbindung zwischen Innenstadt und Gewerbegebieten

Im Haupt- und Finanzausschuss wurde festgelegt, dass künftig ausschließlich von Gewerbegebieten und nicht mehr von der „grünen Wiese“ in den Beratungen gesprochen werden soll. Am Standort Mayen ist in den Bereichen Handel und Gewerbe eine enorme Kluft entstanden: Zwischen den Unternehmen in der Innenstadt und denen, die in den Gewerbegebieten angesiedelt sind, gibt es praktisch in keinem Bereich eine wahrnehmbare Verbindung. Diese Entwicklung hat sich vollzogen, obwohl einige namhafte Kaufleute mit Sitz im Gewerbegebiet im Vorstand der MY-Gemeinschaft engagiert mitarbeiten. Auch Highlight-Veranstaltungen wie die Autoschau auf dem Marktplatz in der Innenstadt, an der ausschließlich Autohäuser mit Sitz im Gewerbegebiet teilnehmen, ändern an dem reinen Nebeneinander-Werben der beiden Lager nichts. Hinweis-Beschilderungen werden jeweils nur individuell von Betrieben für ihren eigenen Werbezweck angebracht. Der Mayen-Besucher und -Kunde wird in keiner Weise über die vorhandene Vielfalt an Handel und Gewerbe kompakt informiert.

Insbesondere die hohe Anzahl der Filial-Betriebe in den Gewerbegebieten bewirkt das Ausbleiben einer ideellen Bindung zu den Kollegen in der Innenstadt. In Zeiten dramatisch rückläufiger Kunden- und Besucherfrequenzen im gesamten Stadtgebiet kann sich Mayen diese Nicht-Verbindung nicht leisten.

Handlungsempfehlung: Geschaffen werden muss sowohl eine sicht- als auch erlebbare Verbindung zwischen Innenstadt und den Gewerbegebieten. Hierfür werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- Haptische Hinweis-Werbung und -Beschilderung, diese im gegenseitigen Einsatz zwischen beiden Handelsräumen
- Erhöhung der digitalen Findbarkeit des gesamten Angebots der Bereiche Handel und Gewerbe in Mayen

- Jeweils ein Gewerbefest im jeweils „anderen“ Gebiet, dabei ausschließlich Präsentation und Aktion des jeweils „anderen“ Gebiets, Motto jeweils „Mayen verbindet“
- Vielfältige weitere Marketing-Projekte mit der Zusammengehörigkeit als Kernbotschaft.
- Werbe-Display an den Kassen der Handelsbetriebe im Gewerbegebiet mit Hinweisen auf die Innenstadt.

4. Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten

Im Rahmen der Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln ergab eine Teil-Umfrage, dass an Samstagen verhältnismäßig wenig Menschen aus Mayen ihre eigene Innenstadt besuchen. Die Koordinations-plattform erachtet dies als logische Konsequenz aus folgendem Umstand: Die Heterogenität der Ladenöffnungszeiten in Mayen erzeugt bei vielen potenziellen Kunden eine abschreckende Wirkung.

Das Ladenschluss-Zeitfenster erstreckt sich am Samstag auf den Zeitraum von 13 Uhr bis 18 Uhr. Dies trägt einerseits zu dem unschönen Bild bei, dass gegen Mittag die Innenstadt phasenweise menschenleer vorgefunden wird. Andererseits irritieren die unterschiedlichen Zeiten Kunden, die Mayen bewusst aufsuchen, welche jedoch aus anderen Städten einheitliche und längere Ladenöffnungszeiten gewohnt sind.

Darüber hinaus halten zu kurze und uneinheitliche Ladenöffnungszeiten genau jene Kunden vom Mayen-Besuch ab, welche eine starke Internet-Affinität aufweisen.

Die bisherigen Anstrengungen der Kaufleute untereinander, zumindest eine Annäherung der unterschiedlichen Zeiten insbesondere für Samstage zu erzielen, sind ins Leere gelaufen.

Handlungsempfehlung: Die Koordinationsplattform empfiehlt, innerhalb der Kaufmannschaft für eine Kern-Ladenöffnungszeit von 9.30 Uhr - 16 Uhr an Samstagen zu werben. Dies stellt zwar weiterhin keinen „Quantensprung“ dar, trägt jedoch zumindest das Potenzial in sich, als vertrauensbildende Maßnahme auf eine gute Resonanz bei den Kunden und Besuchern der Stadt zu sorgen. Eine strikte Beibehaltung der bisherigen völligen Heterogenität bei den Ladenöffnungszeiten sorgt für weitere Frequenzverluste und Verlagerung von Kaufentscheidungen ins Internet.

5. Bildung von Aufwertungsquartieren nach LEAPG Rheinland-Pfalz

Seit 2016 hat sich die Stadt Mayen gemeinsam mit den Kaufleuten und auf Empfehlung der IHK Koblenz mit der Bildung von Aufwertungsquartieren nach LEAPG Rheinland-Pfalz beschäftigt. Die freiwillige Quartiersbildung ermöglicht die Erhebung einer zusätzlichen Abgabe, mit der über einen Zeitraum von zunächst fünf Jahren vielfältige Maßnahmen umgesetzt werden können. Mit der Bildung von LEAPs werden folgende positiven Effekte für Innenstädte verbunden:

- 1. Generelle und umfassende Attraktivierung**
- 2. Wertsteigerung der Immobilien**
- 3. Gemeinsames Marketing**
- 4. Einigung auf eine zeitgemäße Gestaltungssatzung**
- 5. Entwicklung attraktiver Events.**

In einem sehr kurzen Zeitraum wurden die notwendigen administrativen Grundlagen für die LEAP-Bildung in den Quartieren „Marktquartier“ und „Brückentorquartier“ getroffen. Nach einem weiteren intensiven Beratungsprozess durch die IHK, welche den Quartiermanager des Selterswegs in Gießen, Herrn Pfeffer, engagiert hatte, wurden die ersten erforderlichen Verfahrensschritte mit der Abfrage der ersten Quoren vollzogen. In beiden potenziellen Quartieren wurde jeweils das Quorum erreicht.

In der Folge zeichnete sich jedoch ab, dass die Arbeitsgemeinschaft der rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern eine Lücke im rheinland-pfälzischen LEAP-Gesetz identifiziert hatte: Bei der Ermittlung der Abgabenhöhe muss bei einer Misch-Nutzung aus Gewerbe und privatem Wohnraum der private Anteil Flächenexakt herausgerechnet werden, da er von der Abgabe zu befreien ist. Dies ist jedoch für die Abgaben erhebende Kommune in der Praxis aufgrund fehlenden Datenzugriffs nicht umsetzbar.

Daher hatten sich sowohl die Gremien der Stadt Mayen als auch die Kaufleute gemeinsam mit der IHK und den ebenfalls betroffenen Städten Diez, Koblenz und Mainz für eine Gesetzesänderung engagiert.

Im Januar 2018 teilte der rheinland-pfälzische Wirtschaftsminister Dr. Wissing per Schreiben an den Oberbürgermeister der Stadt Mayen mit, er halte die Umsetzung des LEAPG nicht mehr für sinnvoll.

Diese Haltung wird nunmehr im Koalitionsausschuss in Mainz kontrovers diskutiert. Ob die notwendige Gesetzesänderung trotz der Haltung des Ministers realisiert wird, bleibt fraglich.

Handlungsempfehlung: Stadt, Gremien und Kaufleute sollten sich weiterhin mit Nachdruck für die Umsetzung der LEAPs in Mayen einsetzen. Für die Aufwertung der Innenstadt sind diese beiden Quartiersbildungen unverzichtbar. Attraktive innerstädtische Quartiersentwicklungen steigern automatisch die Aufenthaltsqualität für die gesamte Stadt. Darüber hinaus profitieren alle Branchen von einer sich stetig entwickelnden Markenstärke des jeweiligen Quartiers.

Insbesondere die Entwicklung des „Brückentorquartiers“ kann der Schlüssel für den „Turnaround“ der derzeitigen äußerst bedenklichen Entwicklung, die von Leerstands-Zunahme und Frequenzverlusten geprägt ist, sein. Ein „Marktquartier“ würde die robuste Stabilisierung einer 1A-Lage in Zeiten innerstädtischen Wandels bedeuten und ist somit ebenfalls unverzichtbar für Mayen.

Die nun folgenden Maßnahmen 6 – 8 wurden in der 20. Sitzung des Wirtschaftsbeirates am 25.10.2018 erarbeitet.

6. Stadt der Schulen

Angesichts der stark zunehmenden Konkurrenz von benachbarten Schulstandorten mit dem Angebot der Mittleren Reife und des Abiturs muss Mayen Maßnahmen ergreifen, die zur Steigerung der Anmeldezahlen an den weiterführenden Bildungsreinrichtungen führen. Hierfür ist der Schulterschluss aller einschlägigen Partner notwendig. Ein „Mayener Bildungs- und Ausbildungsbündnis“ soll sich konzertiert und kraftvoll für die Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen engagieren, mit denen Mayen bei Schülern und Eltern punkten möchte. Folgende Partner bzw. Branchen werden für dieses Bündnis mit den weiterführenden Schulen Megina-Gymnasium, Albert-Schweitzer-Realschule Plus und Carl-Burger-Schule (BBS) identifiziert:

- **Stadt Mayen**
- **Kreissparkasse Mayen**
- **Volksbank RheinAhrEifel eG**
- **IHK Koblenz**
- **HwK Koblenz**
- **Bundeswehr-Dienstleistungszentrum Mayen**
- **Zentrum Operative Kommunikation in der Oberst-Hauschild-Kaserne Mayen**
- **Handel**
- **Handwerk**
- **Dienstleistung.**

Oberste Zielsetzung dieses Bündnisses ist die Gewährung einer Ausbildungsplatzgarantie für jeden an den drei genannten Schulen angemeldeten Schüler. Diese kann in Letters of Intent bei der Schulanmeldung festgehalten werden. Darüber hinaus sollen in dem Bündnis jeweils auf die Schulen speziell ausgerichtete Praxis-Einheiten in den Bündnis-Betrieben implementiert werden. Hierbei wird auch die Einführung eines festen Praxis-Tages im Betrieb pro Woche empfohlen.

Mit diesem Maßnahmenpaket soll das Bündnis überregional und nachhaltig werben.

7. Stadt der Hochschulen

Die enge und vielfältige Zusammenarbeit zwischen der Stadt Mayen und der Hochschule für öffentliche Verwaltung Rheinland-Pfalz in Mayen (HöV) wird als wichtige Säule des Standortmarketings bewertet (siehe hierzu Teil A, Punkt 4).

Um ihre Rolle als Hochschulstandort elementar auszubauen, wird der Stadt Mayen darüber hinaus folgender Handlungsschritt empfohlen: **Intensivierung der Bemühungen zur Erlangung des Status einer Außenstelle der Hochschule Koblenz.**

Die damit verbundene Ansiedlung von weiteren jungen Menschen, die Mayen sowohl temporär als auch möglicherweise dauerhaft als Lebensmittelpunkt auswählen, wird als wichtiger Meilenstein für die Erreichung des obersten visionären Zieles, der Erreichung der Einwohnerzahl von 25.000 Menschen bis zum Jahre 2030, identifiziert. In enger Zusammenarbeit mit der örtlichen Wirtschaft sowie der Hochschule Koblenz und dem Land Rheinland-Pfalz sollten alle Anstrengungen dafür unternommen werden, den Status der Außenstelle mit dem Angebot von entsprechend attraktiven Studiengängen in Mayen zu erreichen.

8. Umwelt-innovative Stadt

Zusätzlich zu der bereits durch die „Bienenfreundliche Stadt“ abgedeckte Ausrichtung hin zur Biodiversität empfiehlt die Koordinationsplattform folgende weitere innovative Ausrichtungen im Bereich Ökologie:

- **Förderung von Dach-Begrünungen**
- **Installation von Trinkwasser-Stellen in der Innenstadt.**

Eine umfassende Dach-Begrünung reduziert die Abwassermenge und liefert weitere positive ökologische Effekte.

Mit der Installation von Trinkwasser-Stellen in der Innenstadt kann sowohl die Service-Qualität für Gäste und Besucher gesteigert werden. Darüber hinaus wird damit die Menge an Verpackungsmüll für Getränke verringert.

Zusammenfassung

Die Fortschreibung des Standortmarketingkonzepts beinhaltet wichtige Bewertungen und Handlungsempfehlungen für ein Mittelzentrum im Wandel. Das bisherige Standortmarketingkonzept hat erstmals für eine strukturierte und abgestimmte Vorgehensweise für die interne und externe Stärkung der Wahrnehmung des Standorts Mayen gesorgt.

Knapp drei Jahre nach Zustandekommen dieses Konzepts sind jedoch die hier vielfach beschriebenen Entwicklungen wie Laden-Leerstände, Frequenz-verluste und weiteres eingetreten, welche Mayen aktuell vor echte Herausforderungen stellt, dies insbesondere die Innenstadt betreffend.

So konkret die Fach-Empfehlungen der Koordinationsplattform auch sind: Die daraus erhofften und tatsächlichen Handlungskonsequenzen können sich nur ergeben, wenn hierfür auf breiter Front der notwendige Wille vorhanden ist. Dabei geht es einmal mehr um den Willen, sich mit Sachverhalten zu beschäftigen und gemeinsam mit anderen Maßnahmen zu ergreifen, die über den Blickwinkel des eigenen Geschäfts oder der eigenen Situation jeweils deutlich hinausgehen.

Von der Umsetzung der hier empfohlenen Maßnahmen hängt sowohl die wirtschaftliche Entwicklung in Mayen als auch die Entwicklung der zentralörtlichen Funktion der Stadt ab. Da die Vorschläge keinesfalls idealtypisch, sondern an der ökonomischen und gesellschaftlichen Realität orientiert sind, hält die Koordinationsplattform sie auch für umsetzbar.

Mayen im **Dezember** 2018,

Erich Leicht

Peter Michels

Marco Pung

Dr. Wolfgang Schlags

Markus Schmitt

