

# Lennardt**und**Birner

## Vorstellung des Masterplans für die Stadt Mayen und der erforderlichen Schritte

26.04.24

Dr. Thomas Birner | Charlotte Link

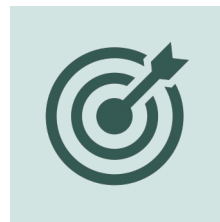
# 01

## Vorgehensweise bei der Erstellung des Masterplanes für die Stadt Mayen

Das waren die Schritte zur Erstellung des Masterplans:



Fakten-Analyse



Definierte  
Handlungsfelder



Festlegen einer  
Positionierung



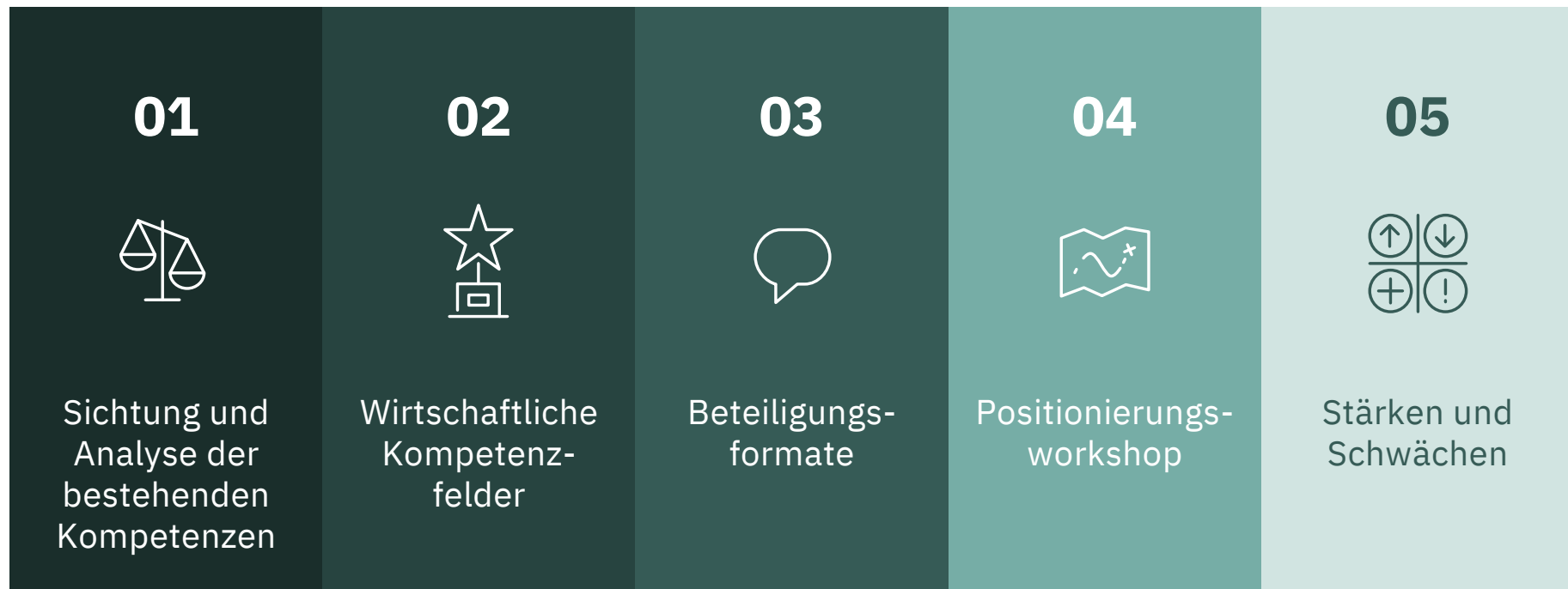
Ausgearbeitete  
Projekte

## Die Lenkungsrunde war das wichtigste Arbeitsgremium in dem Prozess.

- Die Mitglieder der Lenkungsrunde begleiteten und beschlossen als wichtiges Entscheidungsgremium jeden Schritt des Prozesses.
- Der Begleitprozess erstreckte sich über fünf Lenkungsunden bzw. Workshops:
  - **Erste Sitzung:** Vorstellung des Prozesses
  - **Zweite Sitzung:** Vorstellung der Ergebnisse aus der Analysephase und Festlegung der Handlungsfelder
  - **Dritte Sitzung:** Zweitägiger Positionierungsworkshop
  - **Vierte Sitzung:** Verabschiedung der von LuB ausgearbeiteten Projekte inklusive Organisations- und Ressourcenvorschlag
  - **Fünfte Sitzung:** Vorstellung des Endergebnisses



Aus der umfassenden Analyse wurden die Handlungsbedarfe und die Positionierung abgeleitet.



**Ableitung der Handlungsfelder**

# Kompetenzfelder sind mehr als einzelne Branchen.



TOP Branchen des Landkreises Mayen  
Koblenz



Branchenabgleich mit der Stadt Mayen



Zusammenhänge  
zwischen den Branchen  
(Wertschöpfungsketten)



Kompetenzfelder des  
Wirtschaftsstandortes

Aus allen 88 Branchen wurde die Top 15 des Landkreises Mayen-Koblenz abgeleitet.

01



Anzahl der  
Beschäftigten

02



Wachstumsdynamik  
der Beschäftigten

03



Standortquotient

04



Median der  
Bruttoarbeits-  
entgelte

05



Anzahl der  
Auszubildenden

Mit den Landkreisdaten wurden die Top-15-Wirtschaftsabschnitte mit den meisten SVB in der Stadt Mayen im Vergleich abgeleitet.

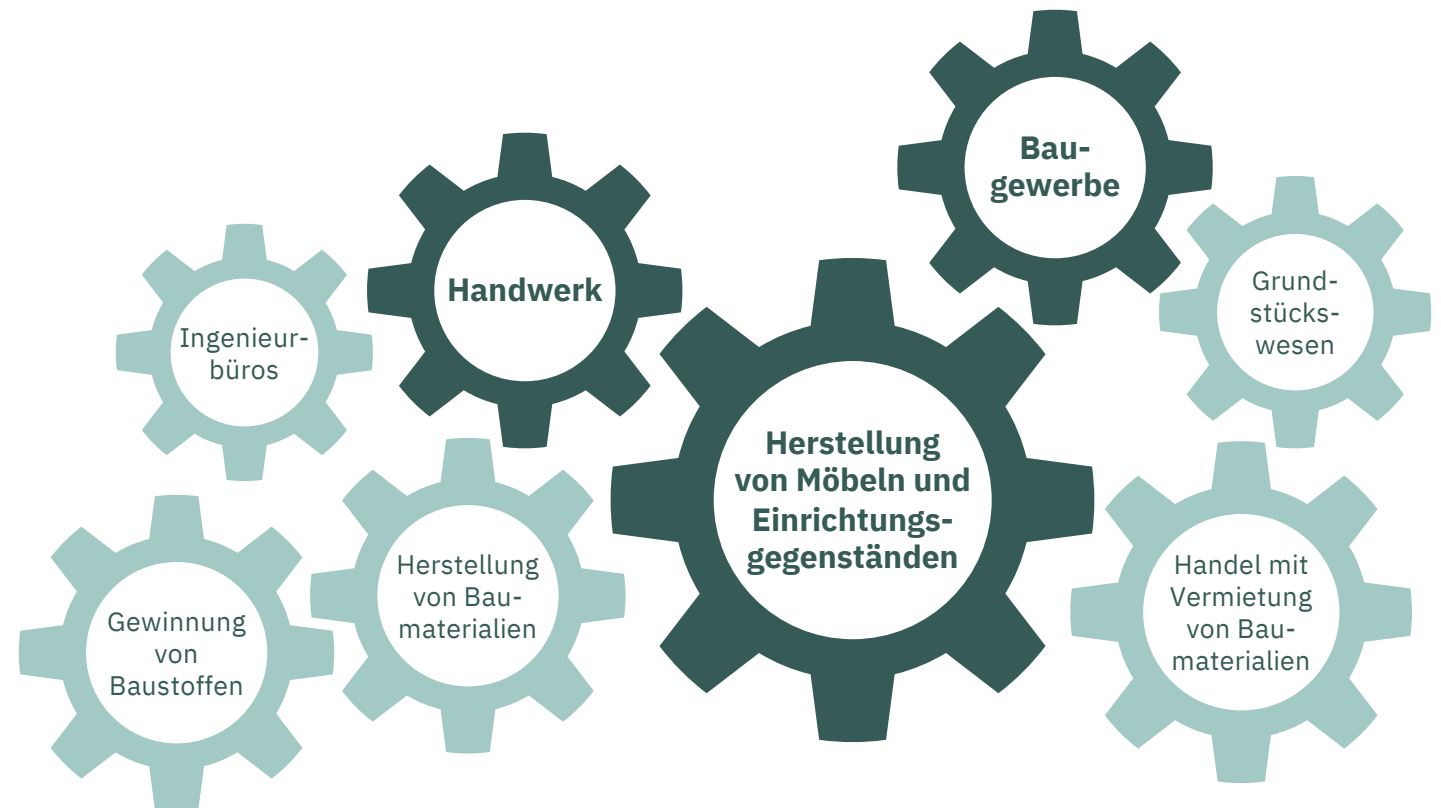
|  | 2013          | 2022          | Entwicklung   | Anteil |
|--|---------------|---------------|---------------|--------|
| <b>Insgesamt</b>   | <b>12.493</b> | <b>11.199</b> | <b>-10,4%</b> |        |
| Q Gesundheits- und Sozialwesen   | 2.975         | 3.358         | 12,9%         | 30,0%  |
| C Verarbeitendes Gewerbe   | 2.106         | 1.885         | -10,5%        | 16,8%  |
| M Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen DL                      | 2.003         | 578           | -71,1%        | 5,2%   |
| G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen                                   | 1.660         | 1.767         | 6,4%          | 15,8%  |
| O Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung                                   | 1.348         | 1.056         | -21,7%        | 9,4%   |
| K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen                                   | 414           | 392           | -5,3%         | 3,5%   |
| F Baugewerbe   | 366           | 416           | 13,7%         | 3,7%   |
| N Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen                                 | 308           | 339           | 10,1%         | 3,0%   |
| H Verkehr und Lagerei  | 273           | 370           | 35,5%         | 3,3%   |
| I Gastgewerbe  | 213           | 186           | -12,7%        | 1,7%   |
| P Erziehung und Unterricht   | 135           | 236           | 74,8%         | 2,1%   |
| E Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen | 124           | 132           | 6,5%          | 1,2%   |
| J Information und Kommunikation  | 122           | 107           | -12,3%        | 1,0%   |
| S Erbringung von sonstigen Dienstleistungen  | 120           | 113           | -5,8%         | 1,0%   |
| R Kunst, Unterhaltung und Erholung   | 53            | 67            | 26,4%         | 0,6%   |



**Insgesamt ist die wirtschaftliche Entwicklung in der Stadt negativ. Die Papierhersteller sind im Abschnitt C vertreten.**

Kompetenzfelder sind mehr als einzelne, starke Branchen. Aus den vorherigen Schritten wurden diese abgeleitet.

- Zusammenhänge zwischen den Branchen können unterschiedlich sein.
- Die WSK Bauen & Wohnen sowie die WSK Maschinenbau können getrennte Wertschöpfungsketten sein. So können aber auch einzelne Bereiche aus beiden Wertschöpfungsketten jeweils in beiden vorkommen.



Diese Zusammenhänge zwischen Branchen wurden identifiziert und folgende Wertschöpfungsketten untersucht:

### Gesundheitswirtschaft



inkl. Gesundheitsdienstleistungen,  
Medizintechnik, Pharmazeutik

### Maschinenbau



inkl. Herstellung von Maschinen,  
Hebezeugen und Fördermitteln,  
Reparatur und Installation von  
Maschinen, Herstellung von  
Werkzeugen

### Werkstoffe & Materialien



inkl. Exploration und Gewinnung  
von Rohstoffen, Kunststoff-, und  
Chemieindustrie, Maschinenbau,  
Großhandel von Werkstoffen

### Bauen und Wohnen



Inkl. Herstellung von Gebäuden,  
Handwerk,  
Einrichtungsgegenständen,  
Handel, Herstellung von  
Baumaterialien

### Energiewirtschaft



inkl. verarbeitendes Gewerbe,  
Energiequellen, Baugewerbe,  
Handel

### Wissensintensive DL



inkl. Finanzen und Vermögen,  
Kommunikation, FuE, Gesundheit,  
Medien und Kultur

### Tourismus



inkl. Gastronomie,  
Beherbergungsgewerbe,  
Reiseveranstalter, Handel

Die WSK Gesundheitswirtschaft zählt die meisten SVB in Stadt und Kreis. Die Gesamtzahl der SVB nahm in Mayen um 10,4 Prozent ab.

|                            | Landkreis Mayen-Koblenz |        |             |                                 | Stadt Mayen |        |             |                                 |
|----------------------------|-------------------------|--------|-------------|---------------------------------|-------------|--------|-------------|---------------------------------|
|                            | 2013                    | 2022   | Entwicklung | Anteil an der Gesamtbesch. 2022 | 2013        | 2022   | Entwicklung | Anteil an der Gesamtbesch. 2022 |
| <b>Insgesamt</b>           | 60.893                  | 71.356 | 17 %        |                                 | 12.493      | 11.199 | -10 %       |                                 |
| Gesundheitswirtschaft      | 15.111                  | 18.808 | 25 %        | 26 %                            | 3.893       | 4.262  | 10 %        | 38 %                            |
| Maschinenbau               | 7.311                   | 8.432  | 15 %        | 12 %                            | 512         | 412    | -20 %       | 4 %                             |
| Werkstoffe und Materialien | 10.415                  | 10.784 | 4 %         | 15 %                            | 705         | 566    | -20 %       | 5 %                             |
| Bauen und Wohnen           | 10.158                  | 11.790 | 16 %        | 17 %                            | 972         | 1.017  | 5 %         | 9 %                             |
| Energiewirtschaft          | 6.104                   | 7.871  | 29 %        | 11 %                            | 530         | 557    | 5 %         | 5 %                             |
| Wissensintensive DL        | 11.187                  | 11.338 | 1 %         | 16 %                            | 3.774       | 2.547  | -33 %       | 23 %                            |
| Tourismus                  | 1.161                   | 1.285  | 11 %        | 2 %                             | 172         | 169    | -2 %        | 2 %                             |

Eigene Auswertung auf Basis der Daten der Bundesagentur für Arbeit, Stichtag jew. 30.06., Datenstand September 2023

Die Analyse ergibt drei wirtschaftliche Kompetenzfelder für Mayen:

01



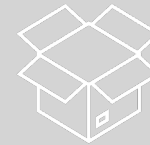
Gesundheit,  
Soziales und  
Bildung

02



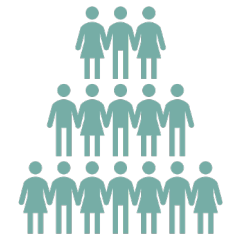
Bauen und Wohnen

03



Papier und  
Kartonagen

Die quantitativen Analysen werden durch qualitative Aussagen der Akteur:innen an Ihrem Standort ergänzt.



Online-  
Bürger:innen-  
befragung  
817 Antworten

Online-  
Unternehmens-  
befragung  
329 Antworten

Passant:innen-  
befragung  
91 Antworten

Expert:innen-  
gespräche  
12 Gespräche

Workshop mit  
Innenstadt-  
akteur:innen

**Alle Analyseblöcke fließen in ein Stärken-Schwächen-Profil ein.**

# Wirtschaftsstandort



## Stärken

- Die größten Unternehmen aus dem WZ-Code 17 „Herst. von Papier, Pappe und Waren daraus“ sind in Mayen ansässig.
- In den Wertschöpfungsketten Bauen und Wohnen, Gesundheitswesen und Energiewirtschaft haben sich die SVB in den letzten 10 Jahren positiv entwickelt.
- 65,1 Prozent der Unternehmen sind mit ihrem Unternehmenssitz in der Stadt Mayen zufrieden.
- Die Burgfestspiele stellen ein großes Potential für den Tourismus und Tagesgäste dar.



## Schwächen

- **Die Gesamtzahl der SVB ist in den letzten 10 Jahren gesunken.**
- Es fehlen Gewerbeflächen.
- Laut der Unternehmen sind die Gewerbesteuern zu hoch.
- Mit der Verfügbarkeit von Arbeitskräften sind die befragten Unternehmen weniger zufrieden.
- Knapp 67 Prozent der befragten Unternehmen ist der Meinung, dass sich die Kommunalpolitik nicht genug für sie einsetzt.
- **Fast 80 Prozent der befragten Bürger:innen beurteilen die wirtschaftliche Zukunft der Stadt Mayen als weniger bis gar nicht gut.**
- **28 Prozent der befragten Unternehmen musste Aufträge wegen des Arbeitskräftemangels ablehnen.**
- Für die touristische Entwicklung durch Urlaubs- und Freizeitgäste wird wenig Potential gesehen.
- Die Hotelinfrastruktur ist für eine touristische Entwicklung weniger geeignet.



# Wirtschaftsförderung



## Stärken

- Die Zufriedenheit mit den Services der Wirtschaftsförderung, insbesondere bei der Projektbegleitung bei Förderprogrammen, Gewerbeflächenentwicklung und –vermarktung sowie Gründungs- und Förderberatung, ist hoch.
- Die Expert:innen bewerten das Citymanagement als sehr gut.



## Schwächen

- Die Unternehmen wünschen sich einen stärkeren Austausch mit der Wirtschaftsförderung und Betreuung durch diese.
- **39 Prozent der befragten Unternehmen kennen das Angebot der Wirtschaftsförderung nicht.**
- 7 Einzelhändler:innen haben noch keine Nachfolgeregelung getroffen.
- **87 Prozent der befragten Unternehmen hatte keinen Kontakt mit der Wifö des Landkreises.**
- Die Expert:innen finden, dass die Ressourcenausstattung der Wirtschaftsförderung der Stadt nicht ausreichend ist.

# Lebensqualität



## Stärken

- Das Angebot an Apotheken wird gut bewertet.
- Die Bürger:innen bewerten die Naturerholung, Sportangebote und Qualität des Schulangebotes als gut.
- Die überregionale Straßenanbindung wird als gut bewertet.



## Schwächen

- Es gibt zu wenig Angebot für junge Menschen in Mayen.
- Das allgemeine Stadtbild muss verbessert werden.
- Es muss bezahlbarer Wohnraum geschaffen werden.
- Die überregionale Bahnanbindung wird nicht gut bewertet.

# Innenstadt



## Stärken

- Die Innenstadt wird für 80 Prozent der befragten Unternehmen u. 74 Prozent der Bürger:innen als Ort d. kurzen Wege wahrgenommen.
- Die Burgfestspiele stellen ein großes Potential für den Tourismus und Tagesgäste, ebenso wie für die Attraktivierung der Innenstadt als zentrales Highlight über einen längeren Zeitraum dar.
- Knapp 47 Prozent der befragten Bürger:innen und Prozent der 62 Prozent befragten Unternehmen sowie knapp 90% der Passant:innen würden die Innenstadt Freunden oder Bekannten empfehlen.
- Die Bürger:innen und Unternehmer:innen gehen fast wöchentlich in die Innenstadt.
- Die Mehrheit der Unternehmer:innen geht seit Corona und der Inflation bewusst mehr in der Innenstadt ein.
- Die Expert:innen bewerten die Einzelhandelssituation als überwiegend gut.



## Schwächen

- Bürger:innen, Unternehmer:innen und Expert:innen nehmen die Leerstände verstärkt wahr. Diese stellen für die befragten Einzelhändler:innen ein Problem dar.
- Die Innenstadt wird als wenig attraktiv und schmutzig wahrgenommen.
- Das gastronomische Angebot muss verbessert werden.
- Die Events in der Innenstadt werden generell als weniger gut bewertet.
- Über 58 Prozent der befragten Bürger:innen und knapp 56 Prozent der befragten Unternehmen bewertet die Attraktivität der Innenstadt als weniger bis gar nicht gut.
- Die Sicherheit muss erhöht werden.
- Das Potential der Burgfestspiele ist noch nicht gut genutzt.

## Eine Positionierung wurde für den Standort Mayen erarbeitet:



### **Wirtschaftspositionierung:**

Die Stadt Mayen steht für eine **starke Kompetenz in der Bauwirtschaft**.

Sie ist ein **international wichtiger Lieferant für Papier zur Gipskartonherstellung aus Recyclingpapier**.

Ihre Dachdeckerschule **bildet die Dachdecker für Westdeutschland (Europa?) Potentielle Gründungsthemen?** aus.

Mit ihrer Verwaltungsschule und Verwaltungshochschule hat die Stadt Mayen das Potential, das wichtige Thema Verwaltung mit Innovationen weiterzuentwickeln.

### **Lebensqualitäts-Positionierung:**

Die Stadt Mayen steht für hochwertige Veranstaltungen und Events in der Eifel. Besonderheiten sind die Burgfestspiele und der Lukasmarkt.

Die Stadt Mayen bietet ein umfangreiches und hochwertiges Versorgungsangebot für Einkauf und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs für ihre Bürger:innen und die der Umgebung.

### **Charakteristik:**

Wir sind verlässlich

**Aus allen Schritten wurden Handlungsfelder und Projekte abgeleitet, der Lenkungsgruppe vorgestellt und gemeinsam verabschiedet.**

Diese Projekte wurden mit den Akteur:innen der Stadt Mayen entwickelt und anschließend ausgearbeitet:

| <b>Veranstaltungsmanagement mit Schwerpunkt Burgfestspiele</b>  | <b>Optimierung des Unternehmensservices inkl. Leerstandsmanagement</b>   | <b>Standortmarketing</b>   | <b>Qualitäts- und Serviceoffensive für die Innenstadt</b>   | <b>Verbesserung des Stadtbildes, insbesondere Sauberkeit und Sicherheit</b>   |
|---|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="103 703 465 810">Optimierung des Veranstaltungsservices und der Zusammenarbeit</li> <li data-bbox="103 927 342 1002">Aufwertung der Burgfestspiele</li> <li data-bbox="103 1134 353 1208">Vermarktung der Burgfestspiele</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="546 699 882 879">Optimierung und Kommunikation des Unternehmensservices in Richtung Innenstadtakteure</li> <li data-bbox="546 927 913 1002">Weiterentwicklung des Leerstandsmanagements</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="972 699 1321 810">Aufbau eines zielgruppenspezifischen Innenstadtmarketings</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1411 724 1765 874">Ertüchtigung der Innenstadtbetriebe zur Nutzung digitaler Verkaufskommunikation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1836 715 2177 788">Etablierung eines/einer Stadtbildbeauftragten</li> </ul> |

Die von der Lenkungsgruppe verabschiedeten Projekte wurden folgendermaßen ausgearbeitet:



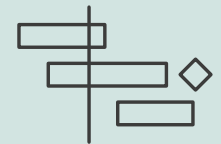
Ausgangslage



Ziele



Umsetzungsschritte



Organisations- und  
Zeitplan

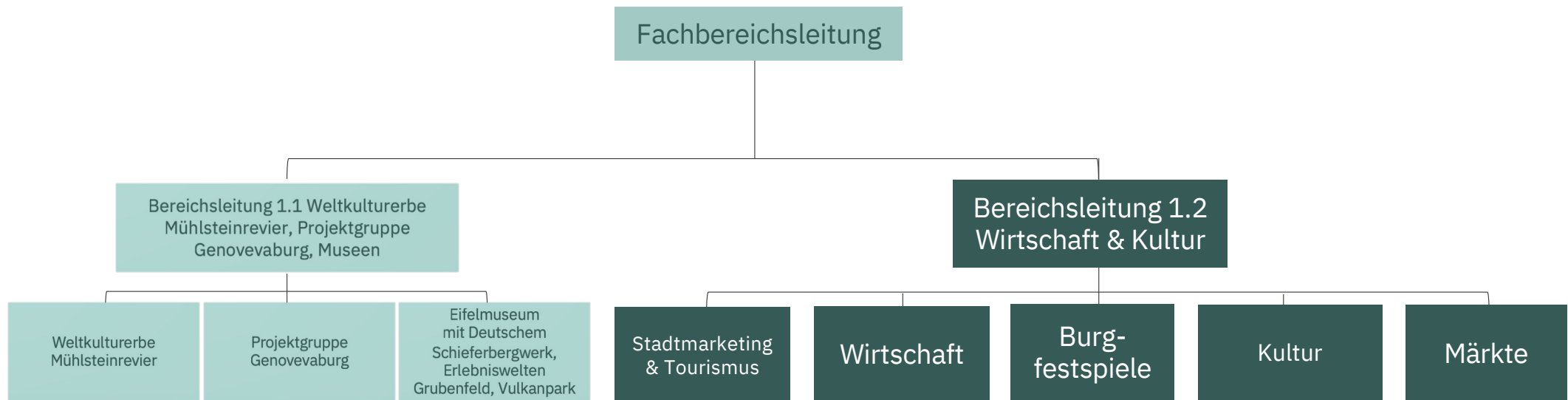
**Die Projekte in den Handlungsfeldern erfordern Ressourcen zur Umsetzung.**



**Eine positive Entwicklung der Innenstadt hängt von den Projekten des Masterplans ab.**

**Noch viel mehr wird dieser allerdings von einer Umkehrung der negativen Entwicklung Ihrer Gesamtwirtschaft beeinflusst!**

# Die aktuelle Organisation:



**Der Ansatz und die Vorgabe war, dass sparsam mit den Ressourcen der Stadt umgegangen wird. Wichtig war daher für uns zu prüfen, inwieweit mit bestehenden Ressourcen gearbeitet werden kann.**

**Aus der Betrachtung der Organisationsstruktur ergaben sich Synergien, die vor allem im Bereich Veranstaltungen, Marketing und Social Media zu finden sind.**

**Aus unserer Sicht ist es möglich die Aufgaben aus dem Masterplan mit dem bestehenden Stellenportfolio aus dem Bereich 1.2 abzudecken.**

**Wir empfehlen dazu eine detaillierte Untersuchung der einzelnen Aufgaben und eine Organisationsbewertung und -neuorganisation.**

**Änderungen können sich noch durch das derzeit separat laufende Innenstadtmarketingkonzept sowie durch eine erweiterte Betrachtung der allgemeinen Wirtschaftsförderungsaufgaben ergeben. Letzteres ist sehr wichtig, weil die wirtschaftliche Gesamtsituation der Stadt eine negative Entwicklung aufweist.**

**LennardtundBirner**