

Projektblatt zur Skizze

An das BMI - Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung zur **Fördermaßnahme:**
Innenstädte und Zentren im Förderbereich: Innenstadtprogramm

Zukunftsfähige

Stadt Eberswalde
Amt für Stadtmarketing und Tourismus, Michaelisstraße 10, 16225 Eberswalde

**Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und
Raumforschung**

Online-Kennung: 100548760
Akronym: InnenStadtAussen

**Deichmanns Aue 31-37
53179 Bonn**

FKZ

Kennwort

Eingerahmte Felder bitte freilassen

Skizzeneinreicher: Stadt Eberswalde
Amt für Stadtmarketing und Tourismus
Michaelisstraße 10, 16225 Eberswalde

Projektthema:

Wir machen die Stadt zum Erlebnisraum und Kulturort für alle. Alle relevanten Akteure arbeiten gemeinsam an der Koordination und Umsetzung von Maßnahmen zum Zentrenmanagement, Kommunikation und der Steigerung der digitalen Sichtbarkeit von Handel und Gastronomie. Verantwortung gemeinsam übernehmen!

Projektlaufzeit: 03.01.2022 bis 31.08.2025

Zeichnungsberechtigte Person der Kommune: Herr Dr. Georg Werdermann, (Tel.: +49 3334 64800),
g.werdermann@eberswalde.de

Wichtige Angaben:

Die Datenschutzhinweise wurden zur Kenntnis genommen und bestätigt.

Liste der beigefügten Skizzenunterlagen:

- Angaben zu den Ansprechpersonen
- Angaben zur Finanzierung
- Kurzfassung der Vorhabenbeschreibung
- Projektbeschreibung

07.09.2021

Ort und Datum

Name / Unterschrift

A00 Antragssteller und Zuwendungsempfänger

Rechtsverbindlicher Name des Antragsstellers und Zuwendungsempfängers <0110>

A01

Straße <0120>

A02

Postleitzahl <0150a>

A03

Ort <0160a>

A04

Bundesland <0130>

A05

Postfach <0130>

A06

Postleitzahl (zu Postfach)

A07

Ort (zu Postfach) <0160b>

A08

Telefon-Nr.: <0270>

A11

Fax-Nr.: <0281>

A12

E-Mail-Adresse

A13

SKI Personenbezogene Daten

Zeichnungsberechtigte Person der Kommune

P01	Anrede Herr	P02	Vorname Georg	P03	Name <0294> Werdermann	P04	akad. Grad Dr.
P05	Telefon-Nr.: <0295> +49 3334 64800		P06				Fax-Nr.: <0297>
P07	E-Mail-Adresse <0296> g.werdermann@eberswalde.de						
P08	Funktion Amtsleiter						

2. Ansprechperson Projektleitung

	Anrede Herr		Vorname Ulrich		Name <0294> Wessollek		akad. Grad
	Telefon-Nr.: +49 3334 64808						Fax-Nr.:
	E-Mail-Adresse u.wessollek@eberswalde.de						
	Funktion SGL Stadtmarketing						

P08	Anrede	P09	Vorname	P10	Name <0294>	P11	akad. Grad
P12	Telefon-Nr.: <0270>		P13				Fax-Nr.: <0281>
P14	E-Mail-Adresse <0280>						

2. Weitere Kontaktperson (nur während der Antragsphase)

P38	Anrede	P39	Vorname	P40	Name <0294>	P41	akad. Grad
P42	Telefon-Nr.: <0270>		P43				Fax-Nr.: <0281>
P44	E-Mail-Adresse <0280>						

D00 Datenschutzhinweis:

FKZ:

3

Online-Kennung:

100548760

D01 Die in der Skizze enthaltenen personenbezogenen Daten und sonstigen Angaben werden vom Empfänger der Skizze und seinen Beauftragten im Rahmen seiner/ihrer Zuständigkeit erhoben, verarbeitet und genutzt. Eine Weitergabe dieser Daten an andere Stellen richtet sich nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) bzw. diesem vorgehenden Rechtsvorschriften (§1 Abs. 3 BDSG).

Soweit in der Skizze personenbezogene Daten von Beschäftigten des/der Einreichers/in oder sonstigen natürlichen Personen enthalten sind, wurden diese entsprechend den Datenschutzhinweisen informiert und deren Einverständnis eingeholt.

Ja

SKI Vorhabenbezogene Daten

V00 Projektbeschreibung

Projekttitlel

V05 InnenStadtAussen

Projektthema <0100>

V06 Wir machen die Stadt zum Erlebnisraum und Kulturort für alle. Alle relevanten Akteure arbeiten gemeinsam an der Koordination und Umsetzung von Maßnahmen zum Zentrenmanagement, Kommunikation und der Steigerung der digitalen Sichtbarkeit von Handel und Gastronomie. Verantwortung gemeinsam übernehmen!

Kurzbeschreibung

Kurzbeschreibung des Projekts

Das Projekt baut auf die endogenen Potenziale der Zentren der Stadt Eberswalde. Es setzt auf die Erfahrungen und die Kooperation der Innenstadtakteure aus Verwaltung, EZH, Gastro, Kunst- und Kreativwirtschaft, der Hochschule HNE, den Wirtschaftsverbänden & Kammern, der Wohnungswirtschaft, dem Ehrenamt & vielen anderen wichtigen „Stadtmachern“ vor & während der Pandemie. Durch gezielte & umsetzbare Maßnahmen wird die Stadt als Erlebnisraum gestärkt (1), die Kooperation zwischen allen Akteuren gefestigt & ausgebaut (2) und das Büro E als Instrument des Zentrenmanagements und der multifunktionalen Stadtentwicklung weiter ausgebaut (3). Alle Maßnahmen & Projektaktivitäten sind integriert geplant und verstärken sich gegenseitig. Alle relevanten Akteure sind in die Planung und Umsetzung eingebunden im Sinne einer kooperativen, aktivierenden & partizipativen Entwicklung von lebendigen Stadtzentren.

Das Projekt geht auf die sinkende Bedeutung des Einzelhandels als Frequenzbringer für die Zentren ein und kompensiert diesen Rückgang durch die Schaffung zusätzlicher Angebote bzw. Anlässe zum Aufenthalt im öffentlichen Raum Innenstadt (z. B. durch Kunst und Kultur oder anderen Veranstaltungen).

Niedrigschwellig, kostenlos und in den Stadtraum integriert. Gemeinsam mit Gastronom:innen, der Wohnungswirtschaft, der lokalen Kunst- und Kreativwirtschaft und dem Einzelhandel werden regelmäßig und verlässlich neue Besuchsanreize gesetzt, um Eberswalderinnen und Eberswaldern aber auch Gästen und Tourist:innen in die Stadt zu holen und gleichzeitig die Kooperation zwischen diesen Akteuren zu stärken. Durch die kontinuierliche und thematische Weiterentwicklung der sehr erfolgreichen Innenstadtkampagne „Wir sind das e in ...“ werden alle Innenstadtakteure und stadtbezogenen Themen noch besser als bislang einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Ziel ist, deutlich zu machen, dass eine erfolgreiche Zentrenentwicklung nur gemeinsam gelingen kann, um auch innerhalb der Akteursgruppen auf die wechselseitige Bedeutung aufmerksam zu machen. Im Büro E – dem Innenstadtbüro der Stadt Eberswalde werden zahlreiche Einzelmaßnahmen und kleinteilige Informations- und Weiterbildungsformate (z. B. Feierabendworkshops, kurze Fachimpulse - besonders für Einzelhändler:innen und Gastronom:innen aber auch für die Angehörigen der Freien Berufe und des Handwerks angeboten. Als wichtiges Werkzeug für die Ö-arbeit wird ein Fotopool zu unterschiedlichen Themen, Jahreszeiten & Akteursgruppen aufgebaut.

Inhalte und Ziele des Projekts im Überblick

Inhalte und Ziele des Projekts im Überblick

InnenStadtAußen präsentiert die Stadt als Erlebnisraum. Konkret geht es um zwei Veranstaltungsformate zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Mit „Sommer auf dem Markt“ wird im Sommer an jeweils einem Freitag im Monat die zeitliche Lücke zwischen dem Ende des Wochenmarktes und dem frühen Abend geschlossen. Gemeinsam mit Gastronom:innen der Stadt hält ein Event Menschen auf dem Marktplatz und in der Altstadt. Genuss und Aufenthaltsqualität stehen im Vordergrund. Bei der „Hellen Stunde mit Kultur“ wird zusammen mit dem Betreiber des Wochenmarktes im Brandenburgischen Viertel, den Marktbesucher:innen, der Stadtverwaltung und den Wohnungsunternehmen ein einstündiges Kulturangebot weiterentwickelt, das die Verweildauer der Menschen auf dem Wochenmarkt erhöht, das Brandenburgische Viertel (als „Problemquartier“) mit positiven Bildern verbindet und den Wochenmarkt als wichtige Einzelhandelsinfrastruktur aufwertet.

Im Baustein 2 sollen unterschiedlichste Innenstadtakteur:innen und ihre Bedeutung für ein lebendiges Stadtleben herausgestellt werden. Dazu gehören Akteur:innen aus Gastronomie, Kultur, Einzelhandel, Kunst- und Kreativwirtschaft, Handwerk, Ehrenamt sowie Hochschule und Verwaltung. In fortgesetzten thematischen Kampagnen soll auf unterschiedlichsten Kommunikationskanälen auf die Relevanz und Bedeutung dieser Menschen aufmerksam gemacht werden. Dafür und auch für andere Kommunikationszwecke soll bis 2025 an der Weiterentwicklung des Bilderpools des Amtes für Stadtmarketing und Tourismus (AST) gearbeitet werden. Werbliches Bildmaterial aus den unterschiedlichen Stadtteilen bezogen auf verschiedene Themen und Jahreszeiten steht im Mittelpunkt.

Das Stadtleben findet auch online statt. Im Büro E – dem Innenstadtbüro der Stadtverwaltung Eberswalde sollen durch unterschiedlichste Lern- und Workshopformate die digitalen Kompetenzen aller Innenstadtakteure ausgebaut werden. Gleichzeitig ist die gemeinsame Lernsituation ein wichtiges informelles Begegnungsformat.

Ausgangssituation

Ausgangssituation

Die beiden gewählten städtebaulichen Handlungsräume / städtebaulichen Schwerpunkte (Innenstadtzentrum und Brandenburgisches Viertel (BV) als Großsiedlung in Plattenbauweise) weisen sehr unterschiedliche Strukturen auf.

Die Innenstadt mit dem Marktplatz ist grundsätzlich durch eine multifunktionale Nutzungsmischung, hohe Aufenthaltsqualität und ein breites Einzelhandels- und Gastronomieangebot gekennzeichnet. Verwaltung, Kultur und soziokulturelle Angebote treffen hier zusammen. Insgesamt eine Situation, die mit dem Leitbild der resilienten Stadt angestrebt wird. Allerdings sind zahlreiche Herausforderungen und Abwärtsbewegungen auszumachen. Zuletzt hat die Corona-Krise den Einzelhandel aber auch Gastronomie und Kneipenszene stark negativ beeinflusst. Deshalb müssen zukünftig enorme Anstrengungen unternommen werden, um die erreichten Qualitäten zu halten und die Stadt auch ohne die zentrale Bedeutung des Einzelhandels im Fokus der Menschen zu halten. Hier ist unbedingt das kulturelle Angebot im Zusammenspiel mit Gastronomie zur Belebung zu fördern.

Im Brandenburgischen Viertel stellt sich die Situation anders dar. Das BV ist ein zwischen 1977 und 1989 in industrieller Bauweise errichtetes Plattenbaugebiet. Nach der Wende sank die Einwohnerzahl. Seit 2014 ist ein stetiger Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen, der auch aus einem Zuzug von Geflüchteten resultiert. Heute leben rund 6.750 Menschen (Stand 09/2020) im Viertel. Damit übernimmt das BV eine wichtige soziale Integrationsleistung der Gesamtstadt und muss bei der Bewältigung dieser Herausforderung und der Stärkung des nachbarschaftlichen Zusammenlebens unterstützt werden. Es fehlt insbesondere an Einzelhandels- und Kulturangeboten. Auch die städtebaulichen Qualitäten der öffentlichen Räume sind nur gering ausgeprägt. Wichtige neue Impulse im Quartier setzen derzeit die Wohnungsunternehmen, die sich verstärkt im BV engagieren und so wesentlich zum Imagewechsel beitragen.

Auswahl des Projektgebiets

Projektgebiet <0900>

V07

Eberswalde ist eine am Finowkanal entlang gestreckte Bandstadt mit einem Stadtzentrum (mit Marktplatz). Daneben gibt es mehrere Stadtteile mit einer stark ausgeprägten Identität und Statteilzentren. Aus diesem Grund fokussieren die Projektaktivitäten sowohl auf das eigentliche Stadtzentrum als auch auf die Unterzentren. Besonders stehen dabei der Ortsteil Finow und das Brandenburgische Viertel als in industrieller Plattenbauweise errichtete Großsiedlung im Fokus. Das Stadtzentrum in der Innenstadt hat als Anker und gewachsenes städtebauliches Zentrum eine feste Bedeutung: Hier kommen Einzelhandel, Verwaltung, Hochschule und Wochenmarkt zusammen.

Der zweite Schwerpunkt liegt auf dem Brandenburgischen Viertel. In dem Quartier leben ca. 6.750 Menschen. Nach der Wende war dieses Quartier wie fast alle ähnlich strukturierten Gebiete in einer Abwärtsentwicklung. Abwanderung, Zuzug von Migrant:innen, nahezu kein Einzelhandel mehr und schlechter baulicher Zustand der Gebäude - wenig soziale und kulturelle Infrastruktur.

Seit einiger Zeit ist jedoch ein Aufwärtstrend spürbar. Besonders das Engagement der beiden großen Wohnungsunternehmen / Genossenschaften und die gerade anlaufende bauliche Sanierung und Weiterentwicklung des Bestandes geben Anlass zur Hoffnung, dass sich das Gebiet in den kommenden Jahren stabilisiert. Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber die Arbeit am Image des Quartiers in der Öffentlichkeit und die Stärkung notwendiger Einzelhandelsstruktur. Dazu gehört im Brandenburgischen Viertel auch der kleine Wochenmarkt. In 2021 wurde zusammen mit dem Betreiber des Marktes, den umliegenden Wohnungsunternehmen, der Sparkasse, den Wochenmarktbesucher:innen und der Stadtverwaltung begonnen, den Vormittag des Wochenmarkttagess zu stärken und jede Woche eine Stunde Kultur anzubieten. Niedrigschwellig, für alle offen, kostenlos und in den Markt integriert. Dadurch können Verweildauern erhöht und Menschen auf das Angebot des Wochenmarktes aufmerksam gemacht werden, die dieses bislang nicht wahrgenommen haben. Mit Hilfe des Projektes möchten wir gerne genau in diesem Stadtteil dieses Format weiterentwickeln.

Das Projekt reagiert damit unmittelbar auf die Empfehlungen der "Innenstadtstrategie" des Beirats Innenstadt des BMI: Organisation und Akteure - Prozess und Kommunikation.

SKI Besondere Merkmale

Bitte stellen Sie im Folgenden die besonderen Merkmale Ihres Projekts, hinsichtlich der im Projektauftrag genannten Kriterien, dar.

Angaben zur Wirkung des Projekts, der einzelnen Aktivitäten und Maßnahmen im Projektgebiet, auf die Gesamtstadt/ Region

Erwartete Wirkungen

Es entsteht ein Verantwortungsgefühl für eine lebendige Innenstadt, die Identifikation der Bewohner:innen mit der Stadt steigt und das Außenbild wird neu justiert. Die positive Entwicklung des Brandenburgischen Viertels setzt sich fort. Akteure aus dem Einzelhandel bauen Kompetenzen der Digitalisierung auf. Das Projekt unterstützt Kunst- und Kreativwirtschaft. Neue Kunst- und Kulturangebote kommen in benachteiligte Stadtteile. Die Maßnahmen stützen Eberswalde als Mittelzentrum mit Oberzentrenfunktion im Landkreis. Sie stärken die Bedeutung der „Städte in der zweiten Reihe“ des Berliner Umlands und die Anziehungskraft für Neubürger:innen und Tourist:innen. Es entsteht neues Nachfragepotenzial für Gastronomie und Einzelhandel wie auch für das Ehrenamt. Über die Mitgliedschaft im bcsd, im Städtekränz, im Städteforum Brandenburg sowie im Deutschen Städte- und Gemeindebund stehen die gemachten Erfahrungen als Teil eines Lernprozesses auch anderen Städten zur Verfügung.

Beitrag des Projekts und der einzelnen Fördergegenstände zur Lösung der jeweiligen Probleme

Innovation

Um Zentren und Innenstädte zu lebendigen Orten zu machen, muss der Werkzeugkasten des Citymanagements erweitert und kontinuierlich genutzt werden. Diese Aufgabe nimmt das Innenstadtbüro – „Büro E“ des Amtes für Stadtmarketing an und arbeitet gezielt an der Aktivierung aller relevanten Akteure. Weiterbildungs- und Informationsangebote für die Innenstadtdakteure werden entwickelt und umgesetzt. Feierabendworkshops, Fachvorträge, Stadtpaziergänge, Online-Meetings, Kampagnen, gemeinsame Marketingmaßnahmen, gemeinsame Kulturveranstaltungen und Events, etc. werden getestet, weiterentwickelt und zu einem innovativen Maßnahmenmix strategisch eingesetzt. Büro E arbeitet innovativ im Sinne einer Agentur und koordiniert so Innenstadtentwicklung in den Bereichen Gastronomie, Erlebnis und Einzelhandel. Büro E wirkt aber auch nach innen. Als Koordinator der AG Innenstadt bindet das Amt für Stadtmarketing und Tourismus alle relevanten Ämter und Dezernate in die Umsetzung des Projektes ein.

Angaben zu Projektbeteiligten und deren Zusammenarbeit

(Hinweis: Die Nennung der geplanten Projektbeteiligten ist erforderlich. Falls Fördergegenstand 3 "Innenstadtbezogene Kooperationen" ausgewählt wird, kann auf diese Aussagen Bezug genommen werden.)

Projektbeteiligte

Gemeinsam! Das ist das Leitmotiv für die Umsetzung aller Projektaktivitäten. Das Amt für Stadtmarketing und Tourismus bindet wie auch schon in der Vergangenheit Akteure und Anspruchsgruppen ein, überträgt und übernimmt Verantwortung: alle Werbegemeinschaften und Einzelhandelsverbände der Stadt, Einzelakteure aus Handel und Gastronomie, die AG Innenstadt als Vertretung der Verwaltung (4 Ämter aus 4 Dezernaten), das Quartiersmanagement und 4 Wohnungsunternehmen im Brandenburgischen Viertel, die Deutsche Markt Gilde eG als Betreiberin des Wochenmarktes, den Bundesverband Mittelständische Wirtschaft Unternehmerverband Deutschland e.V. (BVMW), die Hochschule Eberswalde HNE mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum, die IHK Ostbrandenburg, den Handelsverband Deutschland HdE, die Kreishandwerkerschaft Barnim, den Unternehmerverband Barnim, den Bundesverband City und Stadtmarketing Deutschland, den Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V. (HBB), das Ehrenamt und die lokale Kunst und Kreativwirtschaft. Alle Maßnahmen werden im Büro E - dem neuen Innenstadtbüro der Stadtverwaltung Eberswalde koordiniert, umgesetzt und evaluiert. Nicht zuletzt dadurch wird die wichtige Bedeutung, die das Büro als kommunikative und strategische Schnittstelle zu allen Innenstadtdakteur:innen aber auch zur lokalen Politik hat, weiter gestärkt. Der Projektantrag wird unterstützt durch DEHOGA, HBB, IHK, HNE, bcsd, BMWV, Deutscher Markt Gilde, Altstadtbummel eV, Unternehmerverband Barnim, Quartiersmanagement ua.

Ablauf- und Zeitplan

Angaben zu Start- und Endtermin der einzelnen Fördergegenstände unter Beachtung der Förderlaufzeit 2021-2025. Nennen Sie zudem wichtige Meilensteine der Projektumsetzung.

Ablauf- und Zeitplan

FKZ:

8

Online-Kennung:

100548760

Das Projekt baut auf den Arbeiten und den bestehenden Netzwerken des Amtes für Stadtmarketing und Tourismus (AST) auf. Insgesamt zielt das Projekt darauf ab, Pilotmaßnahmen, die in der Vergangenheit durchgeführt wurden, weiterzuentwickeln und ggf. zu verstetigen. Dafür leisten die angefragten Projektmittel einen wichtigen Beitrag.

Die Marketingkampagnen werden in den Jahren 2022-2024 zweimal jährlich umgesetzt. Für 2025 ist eine Umsetzung geplant. Diese Kampagnen stellen einen konstanten medialen Rahmen für alle weiteren Maßnahmen dar, halten die öffentliche Wahrnehmung für das Thema Innenstadtentwicklung aufrecht und sind daher als Meilensteine eingeplant.

Die „Helle Stunde mit Kultur“ findet im gesamten Projektzeitraum wöchentlich statt. Nur über diese Kontinuität – so hat es das seit 2007 ohne Unterbrechung durchgeführte ähnlich gelagerte und mehrfach preisgekrönte Erfolgsformat „Guten Morgen Eberswalde“ gezeigt, lassen sich Vorbehalte abbauen, Verlässlichkeit und Identifikation erzeugen.

Das Format „Sommer auf dem Markt“ wird jedes Jahr von 2022 bis 2025 in den Monaten April-Oktober jeweils einmal im Monat auf dem Marktplatz umgesetzt. Auch hier spielt die Kontinuität eine große Rolle bei der Identitätsstiftung.

Die Bilderdatenbank muss zu allen Jahreszeiten und zu unterschiedlichsten Anlässen aufgebaut und gepflegt werden.

Die Maßnahmen zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit der Innenstadtakteure im Büro werden regelmäßig stattfinden. Es ist das Ziel, mindestens alle 2 Monate einen Feierabendworkshop zu relevanten Themen im Büro E durchzuführen.

Wir weisen darauf hin, dass die Erfahrung der vergangenen Jahre gezeigt hat, dass die COVID-19 Pandemie einen Unwägbarkeitsfaktor für die planmäßige Umsetzung aller Maßnahmen darstellt. Insofern ist Flexibilität bei der Umsetzung der Maßnahmen seitens der Fördermittelgebers essentiell.

Ausgabenplan (Projektkosten) ()

Ausgabenplan (Projektkosten) 2022

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Betrag €
1	Innenstadtkampagne (2 Durchgänge pro Jahr)	35.000,00
2	Aufbau eines Fotopools	20.000,00
3	Sommer auf dem Markt	28.000,00
4	Helle Stunde im Brandenburgischen Viertel	52.000,00
5	Stärkung Zentrenmanagement im Büro E	25.000,00
Σ		160.000,00

Ausgabenplan (Projektkosten) 2023

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Betrag €
1	Innenstadtkampagne (2 Durchgänge pro Jahr)	35.000,00
2	Aufbau eines Fotopools	20.000,00
3	Sommer auf dem Markt	28.000,00
4	Helle Stunde im Brandenburgischen Viertel	52.000,00
5	Stärkung Zentrenmanagement im Büro E	25.000,00
Σ		160.000,00

Ausgabenplan (Projektkosten) 2024

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Betrag €
1	Innenstadtkampagne (2 Durchgänge pro Jahr)	35.000,00
2	Aufbau eines Fotopools	20.000,00
3	Sommer auf dem Markt	28.000,00
4	Helle Stunde im Brandenburgischen Viertel	52.000,00
5	Stärkung Zentrenmanagement im Büro E	25.000,00
Σ		160.000,00

Ausgabenplan (Projektkosten) 2025

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Betrag €
1	Innenstadtkampagne (2 Durchgänge pro Jahr)	17.500,00
2	Aufbau eines Fotopools	15.000,00
3	Sommer auf dem Markt	20.000,00
4	Helle Stunde im Brandenburgischen Viertel	32.000,00
5	Stärkung Zentrenmanagement im Büro E	20.000,00
Σ		104.500,00

Ausgabenplan (Projektkosten) Gesamt

Lfd. Nr.	Bezeichnung	Betrag €
1	Innenstadtkampagne (2 Durchgänge pro Jahr)	122.500,00
2	Aufbau eines Fotopools	75.000,00
3	Sommer auf dem Markt	104.000,00
4	Helle Stunde im Brandenburgischen Viertel	188.000,00
5	Stärkung Zentrenmanagement im Büro E	95.000,00
Σ		584.500,00

SKI Finanzierungsplan

Jahr	Projekt- kosten (1)	ggf. Mittel beteiligter Dritter (2)	ggf. Mittel öffentlicher Förder- geber (3)	Kosten KoFi Bund/Komm une (4)	Kom- munale Eigen- anteil(5)	Mittel unbe- teiligter Dritter (6)	Bundes- mittel (7)
2022	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00	40.000,00	0,00	120.000,00
2023	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00	40.000,00	0,00	120.000,00
2024	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00	40.000,00	0,00	120.000,00
2025	104.500,00	0,00	0,00	104.500,00	26.125,00	0,00	78.375,00
Gesamt	584.500,00	0,00	0,00	584.500,00	146.125,00	0,00	438.375,00

SKI Zusätzliche Angaben und Anlagen der Projektskizze

Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass Sie Ihrer Projektskizze folgende Unterlagen beifügen.

Sämtliche Unterlagen können **nur** als pdf-Dateiformat und erst **nachdem** Sie „Endfassung einreichen“ (linke Menüleiste) ausgewählt haben, ihrem Antrag beigefügt werden.

- Mind. ein bis max. vier Fotos, Zeichnungen oder Plandarstellungen des Projektes und seiner Verortung im städtebaulichen Umfeld als PDF-Datei. Bitte beachten Sie, dass neben der Darstellung des Projektes sowie Fotos, Zeichnungen oder Plandarstellungen keine weiteren Unterlagen für die Vorprüfung Ihres Projektantrages berücksichtigt werden können.
- Angaben der Kommune zur Bereitstellung des Eigenanteils für das geförderte Projekt. (Hinweis: Ein Nachweis des Ratsbeschlusses bzw. des Beschlusses eines entsprechenden Gremiums muss bei Einreichung des Zuwendungsantrags vorgelegt werden.)
- Ggf. Nachweis des Finanzierungsanteils Dritter, sofern dieser bereits vorliegt.

Anteil der Kommune

Die Kommune befindet sich (bitte auswählen)

- nicht in Haushaltsnotlage (kommunaler Anteil bei 25%)
- in Haushaltsnotlage (kommunaler Anteil mindestens 10%)

- eine Bescheinigung der Kommunalaufsichtsbehörde liegt bei

- wird nachgereicht bis:

Datum

02.09.2021

Gibt es eine finanzielle Beteiligung beteiligter Dritter (z.B. Eigentümer)?

Der finanzielle Beitrag beteiligter Dritter ist ausdrücklich erwünscht, kann allerdings nicht zur Finanzierung der „Kosten KoFi Bund/Kommune“ eingebracht werden – die Berechnung des kommunalen Anteils (z. B. 25%) bezieht sich also auf die Projektkosten abzüglich dieses Anteils.

finanzielle Beteiligung beteiligter Dritter

- nein
- ja

Nennung des beteiligten Dritten

Höhe der Beteiligung (€)

- liegt bei

- wird nachgereicht bis:

Datum

Gibt es eine finanzielle Beteiligung unbeteiligter Dritter (z. B. Spenden)?

Als unbeteiligte Dritte gelten solche natürlichen oder juristischen Personen, die keine rechtlichen, personellen oder wirtschaftlichen Beziehungen zum Projektträger, Bauherrn oder Vorhaben haben. Insbesondere dürfen sie nicht selbst

Förderempfänger oder Nutznießer der Förderung sein (z. B. unabhängige Stiftungen oder Spender). Durch die Beteiligung von Dritten kann der kommunale Anteil reduziert werden.

Finanzielle Beteiligung unbeteiligter Dritter

- nein
- ja

Nennung des unbeteiligten Dritten

Höhe der Beteiligung (€)

- liegt bei
- wird nachgereicht bis:

Datum

- Es sind keine bauliche-investive Maßnahmen an Objekten im Eigentum des Bundes beabsichtigt.
- Sofern das Projekt ausgewählt wird, verpflichtet sich der Zuwendungsempfänger, dem BBSR (und der programmbegleitenden Agentur) regelmäßig Sachstandsberichte zur Umsetzung des Projekts vorzulegen.
- Sofern das Projekt ausgewählt wird, verpflichtet sich der Zuwendungsempfänger, an einem programmweiten Erfahrungsaustausch, z.B. in Form von Workshops und Fachkonferenzen, teilzunehmen.

SKI Fördergegenstände

Hinweise:

Es werden keine Projektinhalte gefördert, die zu den Pflichtaufgaben der Kommunen gehören bzw. für die es bereits gesetzliche oder sonstige öffentlich-rechtliche Finanzierungsregelungen gibt.

Sollten bereits ein Zentrenmanagement, Verfügungsfonds oder integrierte Stadt(teil)entwicklungskonzepte für das Projektgebiet vorhanden sein, ist dies anzuzeigen und der darüberhinausgehende Bedarf zu begründen.

Die Kommune kann einen oder mehrere Fördergegenstände für ihr vorgesehenes Projekt auswählen.

Bitte ordnen Sie Ihre geplanten Maßnahmen den Fördergegenständen 1 bis 8 zu und füllen die entsprechenden Felder aus (mindestens 1 Feld, maximal 8 Felder).

1) Konzepte und Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels

Welche Konzepte und/oder Handlungsstrategien sollen aus welchen Gründen erstellt bzw. weiterentwickelt sowie umgesetzt werden? Welche konzeptionellen Grundlagen liegen bereits vor?*

Konzepte und Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

2) Machbarkeitsstudien, Beratungsleistungen, Gutachten, Planungen für die Aufwertung und Nachnutzung der Standorte

Welche Leistungen sind geplant? Welche konzeptionellen Grundlagen (Studien, Gutachten, Planungen etc.) liegen bereits vor?

Machbarkeitsstudien, Beratungsleistungen, Gutachten, Planungen für die Aufwertung und Nachnutzung der Standorte

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

3) Aufbau von neuen oder Ausbau bestehender innenstadtbezogener Kooperationen (z.B. Zentrenmanagement)

Welche Kooperationen und Beteiligungen sollen in welchem Format aufgebaut bzw. intensiviert werden (Aufgaben, Rollenverteilung, Organisationsstruktur etc.)? Werden auch neue Institutionen (Vereine, Gremien etc.) gegründet?

Aufbau von neuen oder Ausbau bestehender innenstadtbezogener Kooperationen (z.B. Zentrenmanagement)

Integrative Prozesse wie Innenstadtentwicklung/Zentrenmanagement benötigen aktive Beteiligung von Verwaltung, Einzelhandel, Quartiersmanagement, Handwerk, Immobilienwirtschaft, Hochschule, dem Bundesverband City- und Stadtmarketing, Wirtschaftsverbänden (IHK, Handwerkskammer, Mittelstandsvereinigung, Handelsverband, Unternehmerverband), der Deutsche Marktgilde eG, der Kunst- und Kreativwirtschaft, Soloselbstständigen, Ehrenamtler:innen und Vereinen. Netzwerkarbeit und Kooperationen werden seit ca. zwei Jahren im Büro E des Amtes für Stadtmarketing und Tourismus (AST) angeregt und koordiniert. Im Innenstadtbüro laufen Fäden zusammen & ein großer Teil der Kommunikations- und Kampagnenarbeit wird hier geleistet.

Das AST koordiniert bereits die Arbeitsgruppe Innenstadt. Das ist eine dezernatsübergreifende Arbeitsgruppe der Stadtverwaltung aus dem AST (Koordination), dem Kulturamt, dem Stadtentwicklungsamt und dem Referat für Organisationsentwicklung & Digitalisierung.

Das Büro E sichert die Abstimmung und Kommunikation zwischen den Akteuren, da in Eberswalde die Interessenvertretung der Händler:innen sehr heterogen und fragmentiert ist. Das Büro übernimmt hier wichtige Funktionen eines Zentrenmanagements.

Für die Innenstadtkampagne werden dennoch die vier Werbegemeinschaften des Handels eingebunden: Altstadtbummel e.V., Werbegemeinschaft Rathauspassage, Partner für Gesundheit e.V. & der Stadtteilverein Finow sowie Einzelakteure.

Bei der Hellen Stunde mit Kultur werden die vier Wohnungsunternehmen im Brandenburgischen Viertel (BV) sowie die Händler:innen und Betreiber des Wochenmarktes integriert. Auch wird das Management des EKZ Heidewald im BV angesprochen.

Der Baustein Sommer auf dem Markt wird mit Gastronomen in der Innenstadt umgesetzt.

Der SGL des Amtes für Stadtmarketing ist Landessprecher im Landesverband Brandenburg des Bundesverbandes City- & Stadtmarketing Deutschland bcsd: So kann der Austausch mit anderen Städten wirkungsvoll koordiniert werden.

4) Verfügungsfonds für investive und nicht-investive Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums

Für welche Maßnahmen soll ein Verfügungsfonds eingerichtet werden? Wie ist die Finanzierung des Fonds (z.B. Wirtschaft, Private, zusätzliche Mittel der Kommune) geplant? Wie soll die Verwendung erfolgen?

Verfügungsfonds für investive und nicht-investive Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

5) Vorübergehende Anmietung von leerstehenden Räumlichkeiten

Welche Räumlichkeiten (Förderung bis 300qm, auch bei größeren Räumlichkeiten) sind bereits in den Blick genommen? Wie erfolgt die Auswahl der Immobilien? Welche Nutzungen sind in den Räumlichkeiten angedacht? Um wieviel Prozent wird der bisherige Vermieter die bisherige Miete reduzieren (mind. 15%)? Wie lange soll die Anmietung durch die Kommune erfolgen (max. 2 Jahre)?

Vorübergehende Anmietung von leerstehenden Räumlichkeiten

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

6) Zwischenerwerb von Immobilien mit besonderer Bedeutung für das ausgewählte Projektgebiet

Welche Immobilien sind bereits in den Blick genommen? Wie erfolgt die Auswahl der Immobilien? Welche Nutzungen sind angedacht? Wie lange stehen die Immobilien im Erdgeschoss schon leer (mind. 12 Monate)? Wie lange soll der Zwischenerwerb dauern (max. 3 Jahre)?

Zwischenerwerb von Immobilien mit besonderer Bedeutung für das ausgewählte Projektgebiet

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

7) Innenstadtmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

Welche Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings zur Aufwertung des Projektgebiets sind geplant und wie grenzen sich diese zu evtl. bereits bestehenden Maßnahmen des Stadt-/Tourismusmarketings ab?

Innenstadtmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit

Aufbau Fotopool

Professionell erstellte Fotografien sind für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Menschen sind ununterbrochen von Bildern umgeben, die Sehgewohnheiten und Wahrnehmung der Rezipienten haben eine entsprechende Erwartungshaltung entwickelt.

Mit Gründung des Amtes für Stadtmarketing und Tourismus (AST) wurde diese Aufgabe angegangen, einen professionell erstellten und verwalteten Fotopool aufzubauen, der kontinuierlich erweitert und aktualisiert werden soll, um umfassend allen presse- und marketingtechnischen Bedürfnissen der öffentlichkeitswirksamen Organe der Stadtverwaltung gerecht zu werden.

Als Beispiel sei hier die bildredaktionelle Betreuung bzw. Unterstützung der Social-Media-Plattformen, des Amtsblattes sowie der Pressestelle genannt.

Die Kooperation mit professionellen und stilistisch empathischen Fotografen:innen und Grafikern:innen ist für dieses Anliegen unerlässlich und soll ausgebaut werden.

Innenstadtkampagne

Identitätsstiftend werden die Unternehmer:innen in den Zentren als Menschen gezeigt, die in Eberswalde investiert haben. Es geht um die Menschen, die Eberswalde „machen“. Der zentrale Claim, die Botschaft lautet daher: Wir sind das E. Das ist der Ausgangspunkt.

Die Menschen in der Innenstadt und Stadtteilzentren werden sichtbar gemacht. Auf Großflächen-Plakaten, als Citylights, in Social Media, vor den Geschäften als Rollup und als Banner am Rathaus. Dazu wird die Kampagne im Rahmen integrierter Kommunikation in weiteren Medien platziert. Wir sind das E in Machen. Einfach machen.

Im Laufe der Zeit werden Themen wie z. B. Immobiliennutzung oder Aufenthaltsqualität adressiert:

Wir sind das E in Lage. Einfach gute Lage.

Oder: Wir sind das E in Markt. Einfach mittendrin für Euch.

Abgebunden werden die Motive jeweils mit „Natürlich Eberswalde. Mittendrin im Drumrum.“ Natürlich Eberswalde ist der Anschluss an den bisherigen Auftritt und stärkt die Bedeutung als Mittelzentrum im Umland Berlins.

8) Geringfügig baulich-investive Maßnahmen

Welche baulich-investiven Maßnahmen sind mit welchem Finanzvolumen für eine zukunftsfähige Transformation des Projektgebiets vorgesehen?

Das Volumen dieser Maßnahmen soll grundsätzlich nur einen geringfügigen Anteil (30 %) betragen.

Geringfügig baulich-investive Maßnahmen

in diesem Fördergegenstand sind keine Aktivitäten geplant

SKI Schwerpunkte und Städtebauförderung

Schwerpunktt Themen in der Innenstadt/ im Zentrum

An welchen Schwerpunktt Themen soll im geförderten Projekt vorwiegend gearbeitet werden?

Schwerpunkt 1:

Soziales und Freizeit
(Bildung, Kunst &
Kultur, Tourismus etc.)

Schwerpunkt 2:

Arbeiten (Handel,
Gewerbe, Büro etc.)

Schwerpunkt 3:

Aufbau und Ausbau
von
Akteurskooperationen

Schwerpunkt 4:

Digitalisierung

Schwerpunkt 5:

Immobilienwirtschaft

Städtebauförderung

Liegt Ihre Kommune bzw. das ausgewählte Projektgebiet in einem Gebiet der Städtebauförderung?*

Städtebauförderung:

Projektgebiet in
bestehender
Gebietskulisse der
Städtebauförderung
(ganz- oder teilweise)

Anlagen

Dokumenttyp	Dateiname	Beschreibung
Ergänzende Anhänge	Annex_zum_Projekt_InnenStadtAußen.pdf	4 Folien entsprechend der formalen Anforderungen
Ergänzende Anhänge	Letter-of-Support_HNE.pdf	Beispiel 1 für die vorliegenden Unterstützungserklärungen
Ergänzende Anhänge	Letter-of-Support_BMWV.pdf	Beispiel 2 für die vorliegenden Unterstützungserklärungen
Ergänzende Anhänge	HBB-Unterstützungsschreiben_Stadt_Eberswalde_25.08.2021.pdf	Beispiel 3 für die vorliegenden Unterstützungserklärungen