



## Wirtschafts- und Tourismuskonzept für die Stadt Naumburg (Saale)

---

**Auftraggeber:** Stadt Naumburg (Saale)

**Projektleitung:** Dr. Eddy Donat  
Sophie Männel, M. Sc. Geografie  
Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, am 30.12.2015

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: stefan.holl@gma.biz

Internet: www.gma.biz

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Einleitung</b>	<b>8</b>
1. Aufgabenstellung / Zielstellung	8
2. Ausgangssituation	9
3. Methodische Vorgehensweise	10
<b>II. Allgemeine Trends / Rahmenbedingungen</b>	<b>11</b>
1. Wirtschaft	11
2. Tourismus	12
3. Kurzcharakteristik Naumburgs und der Saale-Unstrut Region / Burgenlandkreis	13
3.1 Lage / Einordnung in die Region	13
3.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	15
3.3 Einwohnerentwicklung und Demographie	16
3.4 Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Pendler	17
<b>III. Wirtschaftsstandort Naumburg</b>	<b>20</b>
1. Struktur und Entwicklung der Naumburger Wirtschaft	20
1.1 Beschäftigung	20
1.2 Gewerbeanzeigen	26
1.3 Gewerbegebiete in Naumburg	28
2. Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie	30
2.1 Einzelhandelsstrukturen in Naumburg	30
2.2 Einzelhandel in der Naumburger Innenstadt	33
2.3 Leerstandsanalyse	36
2.4 Dienstleistungen	38
2.5 Gastronomie	40
3. Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg	43
<b>IV. Tourismusstandort Naumburg</b>	<b>45</b>
1. Touristische Einordnung	45
1.1 Bedeutung des Umlandes	45
1.2 Kennzahlen des Naumburger Tourismus	45

1.3	Naumburg im regionalen Vergleich	50
2.	Beherbergungsbetriebe in Naumburg	51
2.1	Hotels	51
2.2	Sonstige Unterkünfte	52
3.	Sehenswürdigkeiten und touristische Attraktionen (Bestandsanalyse)	52
3.1	„Leuchtturm“ Dom St. Peter und Paul	52
3.2	Sehenswürdigkeiten	56
3.3	Touristische Einrichtungen	57
3.4	Imageprägende Faktoren	58
4.	Zusammenfassung Tourismus	59
<b>V.</b>	<b>Stärken-Schwächen-Profil des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Naumburg</b>	<b>60</b>
1.	Methodik	60
1.1	Expertengespräche / Themengruppen	60
1.2	Telefonische Haushaltsbefragung	60
1.3	Werkstattgespräche	62
2.	Ergebnisse der Experteninterviews	63
2.1	Themenfeld Sehenswürdigkeiten	63
2.2	Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur	64
2.3	Themenfeld Kur- und Bäderstadt	65
2.4	Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier	66
2.5	Themenfeld Infrastruktur und Verkehr	67
2.6	Themenfeld Hotellerie und Gastronomie	68
2.7	Themenfeld Handel und Dienstleistungen	69
2.8	Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft	70
2.9	Themenfeld Welterbe / Allgemeines	71
3.	Potenziale und Chancen	72
3.1	Themenfeld Sehenswürdigkeiten	72
3.2	Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur	72
3.3	Themenfeld Kur- und Bäderstadt	73
3.4	Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier	74
3.5	Themenfeld Infrastruktur und Verkehr	75
3.6	Themenfeld Hotellerie und Gastronomie	75

---

3.7	Themenfeld Handel und Dienstleistungen	76
3.8	Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft	77
3.9	Themenfeld Allgemeines / Welterbe	77
<b>VI.</b>	<b>Entwicklungsziele und Leitbild für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Naumburg</b>	<b>79</b>
1.	Intensivierung der Wirtschaftsförderung	80
2.	Gesamtvermarktung mit Leuchttürmen und nach Zielgruppen	81
3.	Stärkung innerstädtischer Einzelhandel und Dienstleistung sowie Einbindung in die Region und Vermarktung	82
4.	Touristische Infrastruktur – Wegenetze, touristische Einrichtungen, Bildungsanforderungen, Infosysteme	83
<b>VII.</b>	<b>Schlussfolgerungen</b>	<b>85</b>

<b>Abkürzungen</b>	<b>Erklärungen</b>
A	Autobahn
B	Bundesstraße
BfS	Büro für Städtebau
BFT	Naumburger Betonfertigteile
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heist
Dienstl.	Dienstleistung
e. V.	eingetragener Verein
EH	Einzelhandel
EHK	Einzelhandelskonzept
Fa.	Firma
Finanz.	Finanzverwaltung
freiber.	freiberuflich
gem.	gemäß
GewO	Gewerbeordnung
ggf.	gegebenenfalls
GMA	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
Grundst.	Grundstücksverwaltung
Grundst.-Wohnungsw.	Grundstücks- und Wohnungswesen
h	Stunde
handwerkli.	handwerklich
I. u. K.   Info. Und Komm.	Information und Kommunikation
inkl.	inklusive
INSEK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
LaGa	Landesgartenschau
m <sup>2</sup>	Quadratmeter
Med.	Medizin
min	Minute
Mio.	Millionen
MIV	motorisierter Individualverkehr
M-V	Mecklenburg-Vorpommern
NGO	nicht gewerbliche Organisationen
o. ä.	oder ähnliches
Öff. Verw.	öffentliche Verwaltung
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
PP	Parkplätze
Priv.	Privat

rd.	rund
resp.	respektive
SEK	Stadtentwicklungskonzept
SV   Soz.vers.	Sozialversicherung
SvB	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
T	Wirtschaftsabschnitt / Kennbuchstabe der Wirtschaftsklassifikation (WZ) 2008
tech.	technisch
tWN	technische Werke Naumburg
u.	und
u. a.	unter anderem
v. a.	vor allem
Veränd.	Veränderung
Vers.   Versich.	Versicherung
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche
wiss.	wissenschaftlich
WZ	Wirtschaftszweig
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

## **I. Einleitung**

### **1. Aufgabenstellung / Zielstellung**

Im Januar 2015 wurde die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Dresden von der Stadt Naumburg mit der Aktualisierung des Wirtschaftsentwicklungskonzeptes aus dem Jahr 2000 und des bestehenden Tourismuskonzeptes beauftragt. Hierbei sollen beide Konzepte einer sorgfältigen Prüfung unterzogen werden und im Ergebnis eine Fortschreibung mit Verknüpfung der beiden Themenfelder erfolgen.

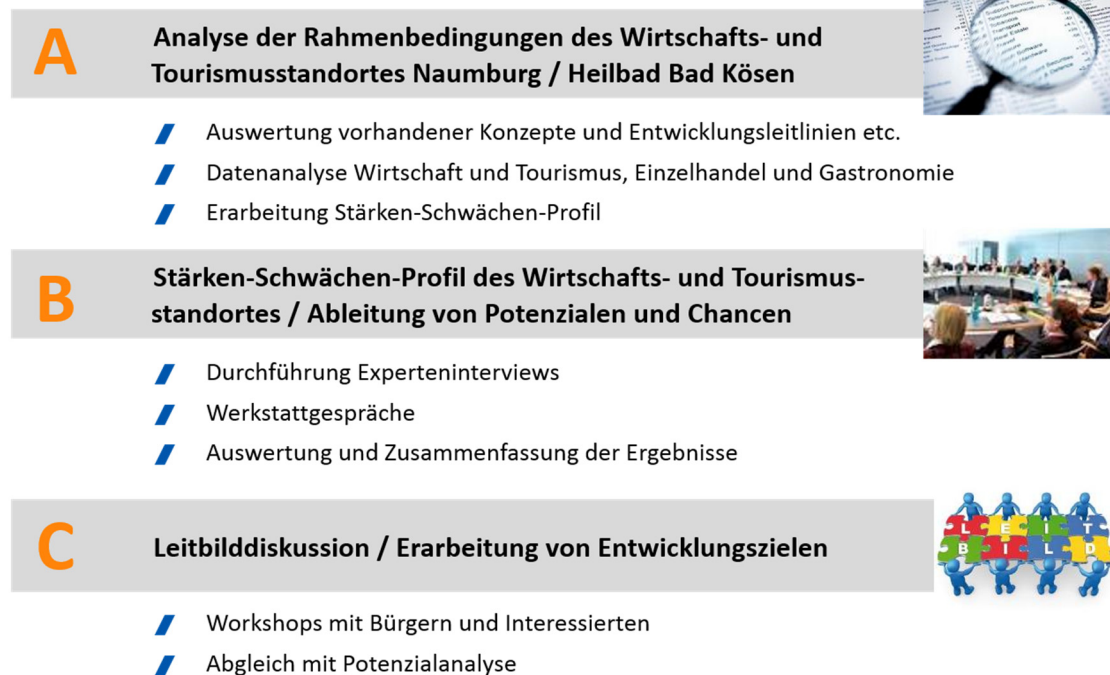
Ziel der Untersuchungen ist die Herausarbeitung der Stärken, Potenziale und Ansätze zur weiteren Entwicklung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Naumburg. Hierzu sind die Entwicklungen in den Bereichen Wirtschaftspolitik und Gewerbe, Tourismus, Einzelhandel sowie Gastronomie zu betrachten. Um einen möglichst umfassenden Blick hinsichtlich der Entwicklungsziele Naumburgs zu erhalten, wurde die Erarbeitung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes in mehreren Stufen vorgenommen (vgl. Abbildung 1).

Die Fortschreibung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes erfolgt darüber hinaus in Abstimmung mit dem u. a. vom Büro für Städteplanung Dr. Schwerdt aus Dessau erarbeiteten INSEK für die Stadt Naumburg.

Insbesondere durch die schrittweise Einbeziehung von Akteuren aus den Bereichen Wirtschaft, Tourismus, Einzelhandel und Gastronomie / Hotellerie sind die Entwicklungsleitlinien und –ziele nicht nur aus der sekundärstatistischen Analysen abgeleitet, sondern folgen auch den aus der Praxis heraus geäußerten Erfahrungen und Forderungen der Entscheidungsträger und Betroffenen.



## Abbildung 1: Bausteine des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes für die Stadt Naumburg



GMA 2015

## 2. Ausgangssituation

Im Jahr 2000 erarbeitete die GMA für die Stadt Naumburg ein Wirtschaftsentwicklungskonzept, dessen Fortschreibung bis dato nicht erfolgte. Der in diesem Konzept betrachtete räumliche Entwicklungsbereich lag dabei im Wesentlichen auf der Stadt Naumburg (ohne Bad Kösen). In den letzten Jahren erfolgten nunmehr einige Eingemeindungen, so u. a. die der bis 2010 selbstständige Gemeinde Bad Kösen als eine nach wie vor kompakte Ortschaft mit einem relativ eigenständigen „Eigenleben“ insbesondere hinsichtlich Vereinstätigkeit, touristischer Einrichtungen und teilweise auch Dienstleistungsorientierung.

In diesem Sinne ist die Eingemeindung eher als „Zusammenschluss“ von Naumburg und Bad Kösen zu sehen bzw. zu deklarieren. Dies kommt der hohen Sensibilität in der Identifikation der Einwohner mit „ihrer Gemeinde“ entgegen, führt aber trotzdem schrittweise zum gemeinsamen Handeln. Da Bad Kösen bisher relativ autark das Thema Gesundheit und Reha besetzte, hat sich nun die Gesamtstadt Naumburg intensiver mit diesem Thema zu beschäftigen. Mit diesem Schwerpunkt ergeben sich für Naumburg über alle Tourismusbereiche hinweg neue Synergien und Möglichkeiten, u. a. für den Wein- und Kulturtourismus und v. a. auch im Hinblick auf den Gesundheits- und Aktivtourismus sowie den „spirituellen Tourismus<sup>1</sup>“ als neues Themenfeld. Der

<sup>1</sup> Reisen und Aufenthalte mit geistlichen, religiösen und kirchlichen Hintergründen und Inhalten (u. a. Pilgerreisen).

Tourismus hat in Naumburg eine große Bedeutung, was besonders auch auf die Lage in der Saale-Unstrut-Region, den Weinanbau und den Naumburger Dom zurückzuführen ist.

Als Basis des zu aktualisierenden Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes kann das erste Konzept aus dem Jahr 2000 nur ansatzweise dienen. So bilden eher die Analysen und Konzepte sowie Daten, die u. a. von der Stadt zur Verfügung gestellt wurden, einen guten Ausgangspunkt (siehe Kapitel I.3) des Konzeptes. Durch einen umfangreichen Beteiligungsprozess von Akteuren in der Stadt aus verschiedenen Themenbereichen in Form von Expertengesprächen wird darüber hinaus auch eine fachlich fundierte Sichtweise und Entwicklungsansätze in Bezug auf Wirtschaft und Tourismus in Naumburg in das aktualisierte Konzept eingebracht.

### **3. Methodische Vorgehensweise**

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich sowohl um primär- als auch um sekundärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA recherchiert, erfasst und ausgewertet wurde. In diesem Zusammenhang standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, der Stadt Naumburg, des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Naumburg von 2008 sowie zahlreicher weiterer Konzepte und Analysen, der Bundesagentur für Arbeit, des Tourismusvereines Saale-Unstrut-Tourismus e.V., sowie auch umfangreiches Werbematerial und Broschüren von Naumburg und der Umgebung zur Verfügung. U. a. folgende Konzepte und Analysen wurden in die Auswertung einbezogen (Auswahl):

- /// Wirtschaftsentwicklungskonzept 2000
- /// SEK (Stadtentwicklungskonzept) Naumburg 2001
- /// touristische Infrastrukturstudie Abraxas 2003
- /// Einzelhandelskonzept Naumburg 2008
- /// Konzept Citymanagement Stadt Naumburg 2010
- /// Bewerbungskonzept Landesgartenschau 2018
- /// Masterplan Blütengrund
- /// Masterplan des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
- /// Broschüre zum Welterbe-Antrag
- /// touristische Broschüren von Naumburg und Bad Kösen
- /// INSEK Stadt Naumburg 2028 (in Bearbeitung).

## II. Allgemeine Trends / Rahmenbedingungen

Der Wirtschafts- und Tourismusstandort Naumburg und dessen Entwicklungschancen können nicht losgelöst von allgemeinen und allgegenwärtigen Entwicklungen und Trends in den Bereichen Wirtschaft und Tourismus in Deutschland betrachtet werden, da diese auch den Standort Naumburg beeinflussen.

### 1. Wirtschaft

Die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen lassen sich wie folgt kurz beschreiben:

- /// Entwicklung einer **Wissens- und Netzwerkgesellschaft / Neue Berufsbilder**: durch Tertiär- und Quartiärisierung von Arbeit ändert sich auch deren Qualität. Es entstehen neue Arbeitsformen mit anderen Anforderungen und Qualifikationen: kreativ, wissensbasiert und kommunikativ zu agieren, sind Grundvoraussetzungen. Aspekte wie Flexibilität, Selbstverantwortung und Eigenständigkeit treten an Stelle von geregelten Arbeitszeiten und bisherigen Wertvorstellungen von Arbeit. Die Bedeutung von Kreativität und Wissen als Motoren wirtschaftlichen Wachstums werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.
- /// Ständige **Fort- und Weiterbildung** sowie eine gute **Allgemeinbildung** spielen im Arbeitsleben eine immer größere Rolle (lebenslanges Lernen).
- /// **Existenzgründungen**: Bestandssicherung und Förderung von Existenzgründungen kleiner und innovativer Unternehmen werden vorrangige Aufgabe der Wirtschaftsförderung, durch Gründerzentren und Beratungsstellen für Existenzgründer unterstützt.
- /// Fokus auf **Zukunftsbranchen und neue Technologien**: das höchste Wachstumspotenzial weisen Branchen mit überdurchschnittlichen Investitionen in Forschung und Entwicklung auf. Technologieorientierte und innovative Unternehmen mit Alleinstellungsmerkmalen treten hier in den Vordergrund.
- /// **Globalisierung**: die Welt wächst zusammen. Internationale Kooperationen werden weiter in allen Bereichen ausgebaut und an Bedeutung gewinnen.
- /// **Wirtschaftlicher Erfolg** und **Umweltschutz** sind immer enger miteinander verbunden. Eine zunehmende Bedeutung haben hier Forschungstransferstellen sowie verstärkt Ausgründungen aus Universitäten (Spin-Off). Die Entwicklung neuen Technologien im Bereich der dezentralen Energieversorgung, der Bioplastik und der Energieerzeugung aus Müll sowie die Entwicklung eine Hightech-Ökologie sind zukunftsweisende Strategien in der Wirtschaftspolitik.

- /// **Ausgaben** in den Bereichen **Bildung, Freizeit und Unterhaltung** sowie umweltfreundliche Produkte, Bequemlichkeit, Gesundheitspflege, Wohnungsmiete, Energie, Kommunikation, Versicherungen und Vermögensbildung nehmen zu.
- /// Der **Markt für Dienstleistungen** in den Bereichen Unterhaltung, Emotionen und Events wird weiter expandieren. Event-Marketing und Event-Shopping werden im Marketing-Mix an Bedeutung gewinnen.
- /// **Fachkräftemangel / Mitarbeiterbindung:** der Anteil der jungen, gut ausgebildeten Arbeitskräfte (Akademiker, Fachoberschulabsolventen und Abiturienten) wird sich weiter erhöhen. Der Fachkräftemangel wird aufgrund der demografischen Entwicklungen immer deutlicher hervortreten.

Auch wenn allgemeine Entwicklungstrends nur bedingt auf die Situation und Chancen zur wirtschaftlichen Entwicklung in einer Stadt wie Naumburg abzubilden sind, zeigen sich in den Trends zur Wissens- und Netzwerkgesellschaft, Bildung, Umweltschutz und Dienstleistungen Ansatzpunkte, die in den konkreten Untersuchungen eine große Rolle spielen.

## 2. Tourismus

Auch im Tourismus ist ein Wandel spürbar:

- /// **Klasse statt Masse:** Der Gast stellt einen immer größeren Anspruch an die Befriedigung seiner **individuellen Bedürfnisse** während seiner Reise. Die Ansprüche an die **Qualität** und die Angebotsqualität einer Reise steigen parallel zu der immer weiter zunehmenden Reiseerfahrung.
- /// **Zielgruppenspezifische Angebote gefragt:** durch Zielgruppenorientierung sind die Reiseprodukte immer dann erfolversprechend, wenn diese auf die Bedürfnisse jeder einzelnen Person maßgeschneidert werden. Zielgruppenfokus steht über unspezifischer „Massenware“.
- /// Der **Erlebnisfaktor** einer Reise ist ein wichtiges Zufriedenheitskriterium. Möglichst viele verschiedene Erlebnisse werden in eine Reise gepackt.
- /// **Urlaubsentscheidung nach Themen statt nach Regionen:** Urlaubsreisende variieren in ihren Urlaubsentscheidungen je nach zu diesem Zeitpunkt vorherrschenden Bedürfnissen. Luxus und Low Budget stehen nicht im Widerspruch zueinander. Einmal wird die Entscheidung über den günstigsten Preis getroffen, ein andermal entscheidet er sich für ein hochwertiges Luxusangebot.

- /// **Öfter-kürzer-spontaner-flexibler:** Urlauber aus Deutschland entscheiden sich zunehmend für mehr Urlaube während eines Jahres und nehmen zu diesem Zweck Kürzungen bei der Aufenthaltsdauer vor. Dadurch erhalten **Städtereisen** einen weiteren Nachfrageschub.
- /// **Nähe des Urlaubsortes / Umweltbewusstsein:** das Reiseverhalten der Deutschen zielt immer mehr auf nähere Destinationen, oft in Verbindung mit nachhaltigem Urlaub und Ferien im Sinne des „grüner“ reisen (ökologisch korrekt, umweltfreundlich) ab. Dies spricht ebenfalls für eine Zunahme der **Kurzreisen** in die nähere Umgebung, da hierbei die Umweltbelastung wesentlich geringer ist als bei Flügen z. B. nach London, New York oder Paris.
- /// Vor dem Hintergrund des weltweiten **Wettbewerbs** der Destinationen und den hohen Qualitäts- und Erlebnisansprüchen der Gäste nimmt der Investitionsdruck auf die touristischen Unternehmen und die Reiseziele immer weiter zu.
- /// **Wandern und Radfahren** nach wie vor sehr gefragt: Eines der wichtigsten Urlaubsmotive ist nach wie vor die Bewegung in der Natur. Zunehmend mehr Urlauber verbringen ihren Urlaub mit Radfahren und/oder Wandern.

Für Naumburg sind die aktuellen touristischen Trends und Bedürfnisse eher positiv zu werten. Vor allem im Hinblick auf den Bedeutungszuwachs von Kurz- und Städtereisen sowie das anhaltende Urlaubsmotiv des Wanderns und Radfahrens kann die Stadt ihr Angebote nutzen und ausbauen.

### 3. Kurzcharakteristik Naumburgs und der Saale-Unstrut Region / Burgenlandkreis

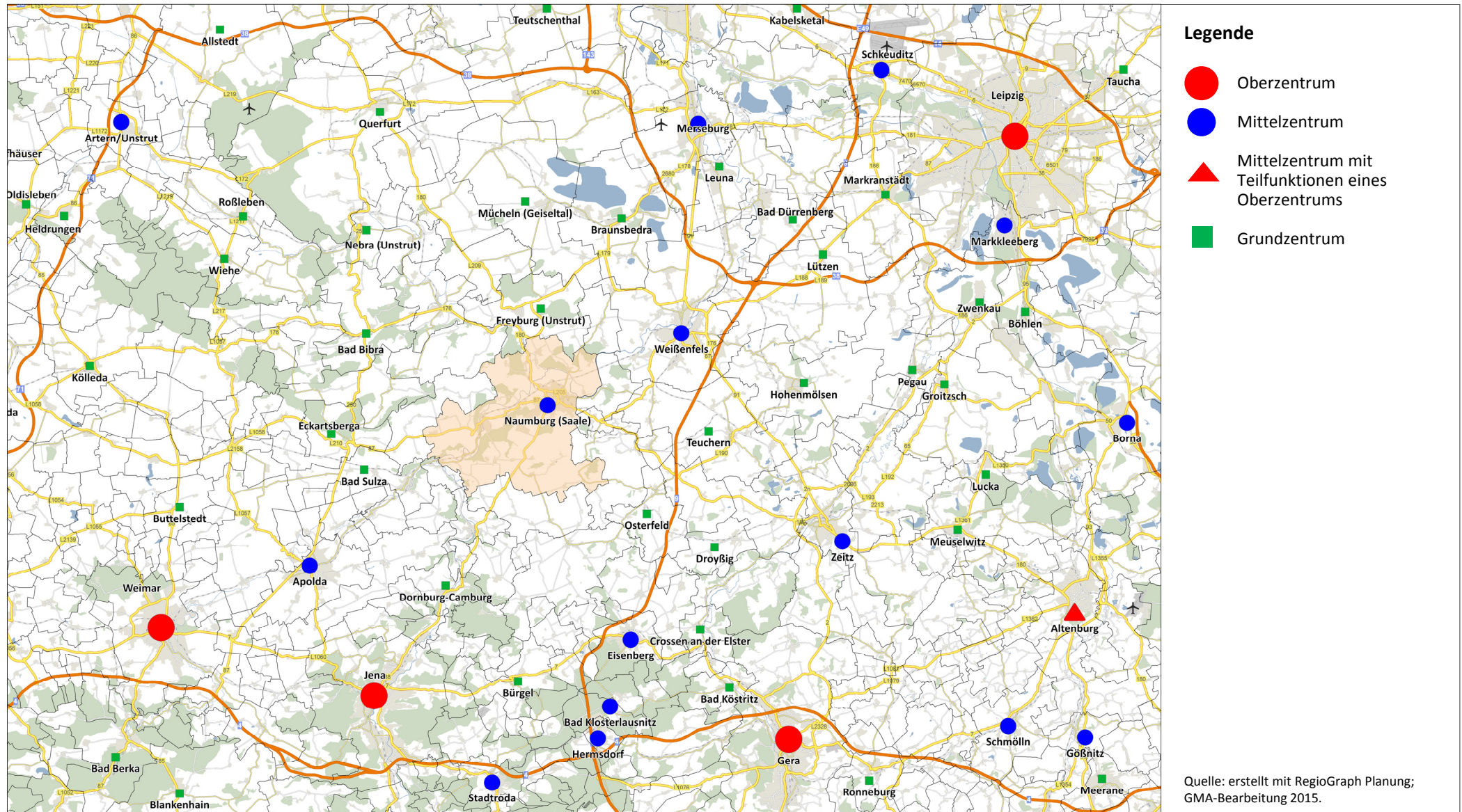
#### 3.1 Lage / Einordnung in die Region

Die Stadt Naumburg (Saale) ist im Süden Sachsen-Anhalts, im Burgenlandkreis gelegen. Von der Landesplanung ist die Stadt mit ihren 31 Ortsteilen als Mittelzentrum ausgewiesen. Den größten Ortsteil stellt dabei die 2010 eingegliederte Gemeinde Heilbad Bad Kösen dar. In der näheren und weiteren Umgebung sind zahlreiche wirtschaftlich sowie touristisch bedeutende Städte und Zentren gelegen, so befindet sich das Wirtschaftszentrum Halle rd. 50 km<sup>2</sup> in Richtung Norden. Die sächsische Stadt Leipzig ist etwa 60 km<sup>3</sup> in nordöstliche Richtung gelegen, die Städte Jena und Weimar sind ca. 30 km bzw. rd. 50 km Richtung Süden gelegen und die thüringische Landeshauptstadt Erfurt ist etwa 80 km entfernt in Richtung Westen gelegen.

---

<sup>2</sup> Angaben in Straßenkilometern.  
<sup>3</sup> Ebenda.

**Karte 1: Lage Naumburgs und zentralörtliche Bedeutung**



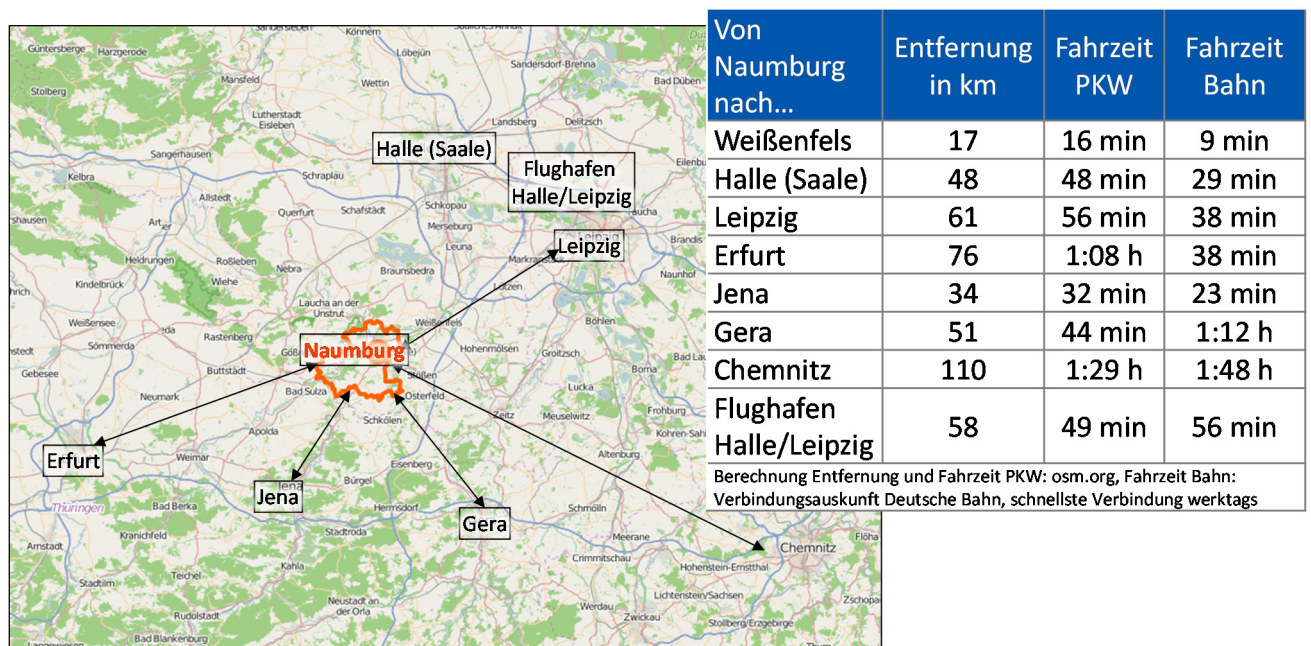
Naumburg (Saale) grenzt dabei mit seiner südwestlichen Stadtgrenze an das Bundesland Thüringen an.

Die Stadt ist in mitten der mitteldeutschen Burgen- und Weinregion „Saale-Unstrut“ im Naturpark „Saale-Unstrut-Triasland“ gelegen und daher durch eine besonders auch touristisch reizvolle Kulturlandschaft geprägt. Das hier vorherrschende milde Klima ermöglicht den Weinanbau in der Region.

### 3.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** Naumburgs ist als durchschnittlich einzustufen. Die nächstgelegene Anschlussstelle an die Autobahn A 9 (Anschlussstelle Naumburg) ist erst nach ca. 14 km<sup>4</sup> zu erreichen. Die regionale Anbindung erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraßen B 87 (Weißenfels – Naumburg – Apolda), die B 180 (Freyburg – Naumburg – A 9) und die im südlichen Stadtgebiet einmündende B 88 (Jena – Naumburg). Darüber hinaus verfügt Naumburg über einen eigenen Bahnhof, der die Stadt im ÖPNV an die umliegenden Orte anbindet. Hier bestehen auch (noch) ICE-Verbindungen in Richtung Jena, Erfurt, Halle und Leipzig. Weiterhin ist der Flughafen Leipzig/Halle rd. 60 km entfernt gelegen.

Abbildung 2: Lage und Erreichbarkeit Naumburgs



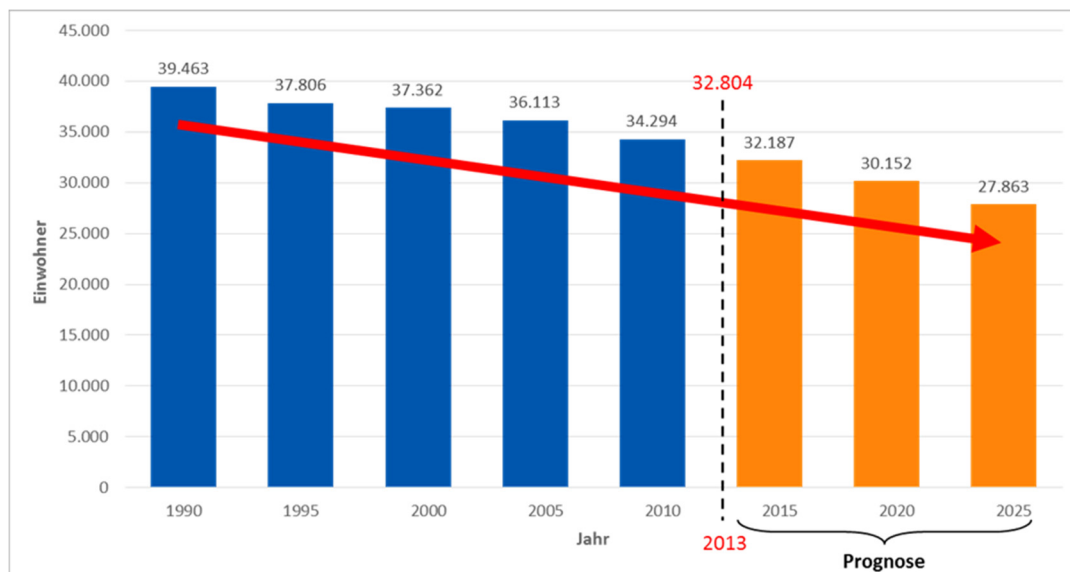
Kartengrundlage OpenStreetMap, GMA-Darstellung 2015

<sup>4</sup> Entfernungen in Straßenkilometern.

### 3.3 Einwohnerentwicklung und Demographie

In Naumburg leben derzeit rd. **32.680 Einwohner**<sup>5</sup>. Den Bevölkerungsschwerpunkt auf Ortsteil-ebene bildet der Ortsteil Heilbad Bad Kösen mit rd. 4.840 Einwohnern<sup>6</sup>. In den letzten Jahren wies die Stadt eine negative Bevölkerungsentwicklung auf (vgl. Abbildung 3). Die Einwohnerzahl nahm von 1990 – 2013 um rd. 17 % (ca. 6.660 Menschen)<sup>7</sup> ab. Bis 2025 wird die Stadt weitere rd. 15 % ihrer Einwohner verlieren.

**Abbildung 3: Einwohnerentwicklung und -prognose Naumburg 1990 - 2025**



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Werte jeweils zum 31.12., 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025

In Naumburg fand in den letzten Jahren auch ein **demografischer Wandel** im Sinne einer Alterung der Bevölkerung und der Verschiebung der Anteile der Altersgruppen in der Altersstruktur statt. So ist der Anteil der 65-jährigen und älteren Personen von 2008 bis 2013 von ca. 25,4 % auf ca. 26,6 % angestiegen. Parallel dazu sank der Anteil der Personen von 45- bis 64-Jährigen von 29,2 % auf nun 24,7 %. Ebenso ist auch der Anteil der 18- bis 29-Jährigen von 13,9 % auf 12,6 % im Jahr 2013 abgefallen. Positiv anzumerken ist aber der Anstieg der Bevölkerungsgruppen der 30- bis 44-Jährigen sowie die Anteile der 6- bis 17-Jährigen und der unter 6-Jährigen. Die Anstiege in den genannten Altersgruppen liegen hier zwischen 0,4 und 3 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 4).

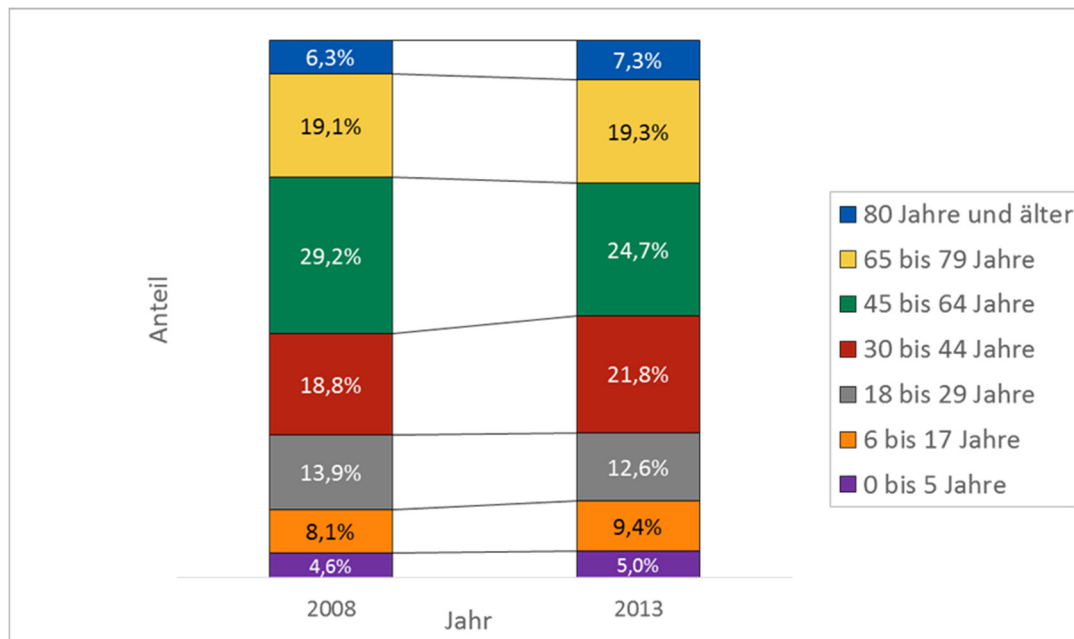
<sup>5</sup> Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 30.06.2014.

<sup>6</sup> Quelle: Homepage Stadt Naumburg, Stand Juli 2014.

<sup>7</sup> Naumburg zum aktuellen Gebietsstand (inkl. Eingemeindungen).



Abbildung 4: Entwicklungen in der Altersstruktur Naumburgs 2008 - 2013



GMA-Darstellung 2015

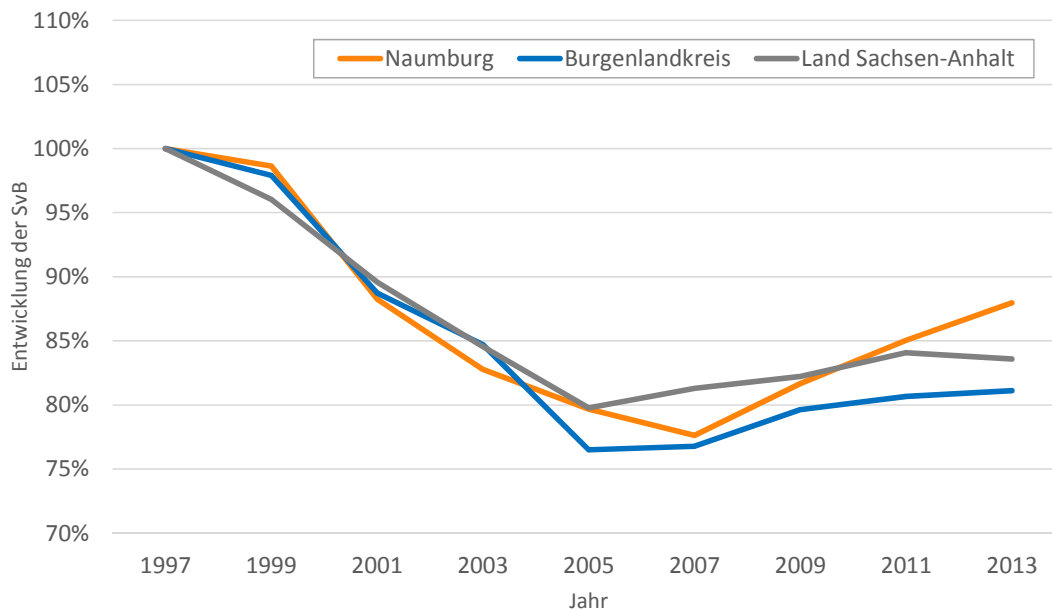
Die Verschiebungen innerhalb der Altersstruktur sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Insbesondere der Anstieg der Personen im Alter zwischen 30 und 44 steht in Verbindung mit einer Eindämmung der eigenheimorientierten Umlandwanderung sowie einer steigenden Geburtenrate innerhalb dieser Altersgruppe. Weiterhin sind die Veränderungen innerhalb der Altersstruktur auch vor dem Hintergrund der Eingemeindung u. a. von Bad Kösen im Jahr 2010 zu betrachten. Mit einer gegenläufigen Entwicklung ist hingegen der Rückgang des Anteils der Personen zwischen 18 und 29 Jahren zu beschreiben: durch geburtenschwache Jahrgänge sowie Arbeitsplatz- und Ausbildungswanderung hat der Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung abgenommen.

### 3.4 Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Pendler

Am Arbeitsort Naumburg<sup>8</sup> waren im Jahr 2014 rd. **11.760 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB)** tätig, davon rd. 15 % in Bad Kösen. Zwischen 1997 und 2007 hat sich die Zahl der SvB von rd. 13.010 auf rd. 10.090 verringert (- 22 %). Seit 2007 ist wieder eine Zunahme um ca. 1.350 SvB (+ 13 %) zu verzeichnen. Damit liegt Naumburg im regionalen Trend des Burgenlandkreises (vgl. Abbildung 5).

<sup>8</sup> Alle Angaben zur Beschäftigung und Arbeitslosigkeit, Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

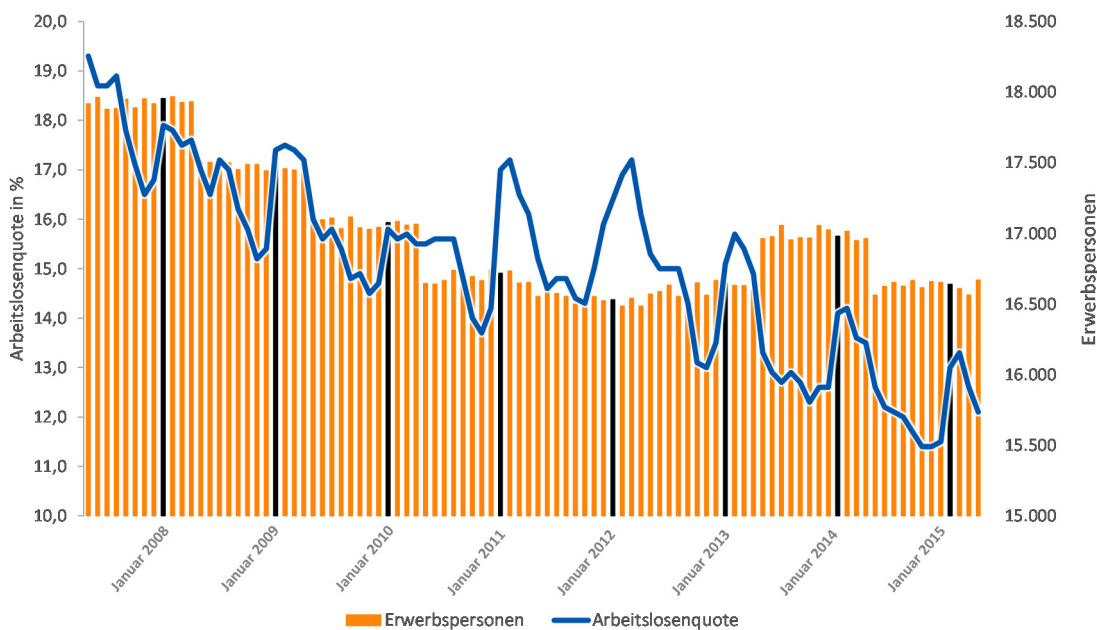
**Abbildung 5: Beschäftigungsentwicklung Naumburgs im Vergleich**



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gebietsstand 2013 (inkl. Gebietszusammenschlüsse / u. a. Bad Kösen); GMA-Auswertungen und Berechnungen 2015

Die **Arbeitslosigkeit** ist in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. So lag die Arbeitslosenquote in Bezug auf alle zivilen Erwerbspersonen im Mai 2015 in Naumburg bei ca. 11,6 %. Noch im Mai 2007 lag die Quote mit ca. 19,3 % deutlich höher<sup>9</sup>. Die Zahl aller zivilen Erwerbspersonen ging im gleichen Zeitraum von ca. 17.920 auf ca. 16.620 zurück (- 7 %).

**Abbildung 6: Erwerbspersonen und Arbeitslosigkeit in Naumburg**



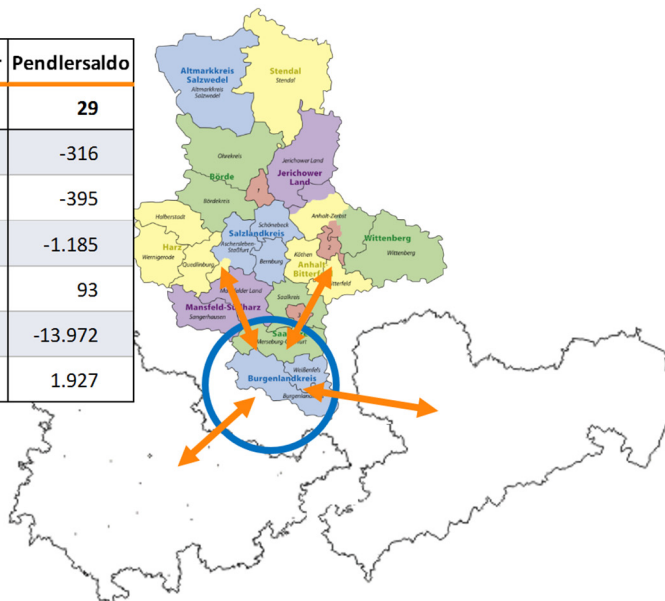
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; GMA-Darstellung 2015

<sup>9</sup> Die Daten zu den Bezugsgrößen für die Stadt Naumburg liegen erst ab Mai 2007 vor. Eine Berechnung der Arbeitslosenquote ist erst ab diesem Zeitpunkt möglich. Bezogen auf die Jahresdurchschnittswerte ging die Arbeitslosenquote von 16,8 % (2008) auf 12,5 % (2014) zurück.

Naumburg ist durch einen ausgeglichenen **Pendlersaldo** geprägt. Im Jahr 2013 standen ca. 5.950 Einpendlern 5.930 Auspendler gegenüber. Die Einpendlerquote<sup>10</sup> Naumburgs liegt bei 51 %. Das bedeutet, dass knapp die Hälfte der Arbeitsplätze in der Gemeinde mit Naumburgern besetzt ist. Arbeiten und Wohnen sind in Naumburg somit eng miteinander verknüpft. Die positive Pendlerbilanz von Naumburg im Vergleich zu weiteren Städten im Burgenlandkreis verdeutlicht die Rolle der Stadt als Arbeitsstandort (vgl. Abbildung 7).

**Abbildung 7: Pendleraufkommen Naumburgs im Vergleich**

Gemeinde/Landkreis	Einpendler	Auspendler	Pendlersaldo
<b>Naumburg (Saale)</b>	<b>5.954</b>	<b>5.925</b>	<b>29</b>
Bad Bibra	512	828	-316
Freyburg (Unstrut)	913	1.308	-395
Weißenfels	6.705	7.890	-1.185
Zeitz	5.720	5.627	93
Burgenlandkreis	11.002	24.974	-13.972
Weimar	11.990	10.063	1.927



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2014; GMA-Auswertung 2015

Etwa 85 % der Pendlerbewegung im **Burgenlandkreis** finden innerhalb des Kreises statt (Binnenpendler). Darüber hinaus bestehen starke Pendlerbeziehungen in den Saalekreis und nach Halle (Saale). Überregional sind v. a. die Bundesländer Thüringen, Sachsen und Bayern bedeutsam.

<sup>10</sup> Einpendlerquote: Einpendleranteil an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) am Arbeitsort.

### **III. Wirtschaftsstandort Naumburg**

#### **1. Struktur und Entwicklung der Naumburger Wirtschaft**

##### **1.1 Beschäftigung**

Die Wirtschaftsstruktur Naumburgs und deren Entwicklung kann aus der hilfsweise herangezogenen Arbeitnehmerstruktur bzw. der Beschäftigtenzahl der Naumburger Unternehmen abgeleitet werden. Nachfolgende Abbildungen geben die Zahl bzw. Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) nach Wirtschaftszweigen (WZ) in Naumburg 2014 und in Ihrer zeitlichen Entwicklung seit 2000 wider. Vergleiche zwischen den Zeitabschnitten zeigen trotz der Änderungen in den Wirtschaftszweigklassifikationen einen ungefähren Trend.

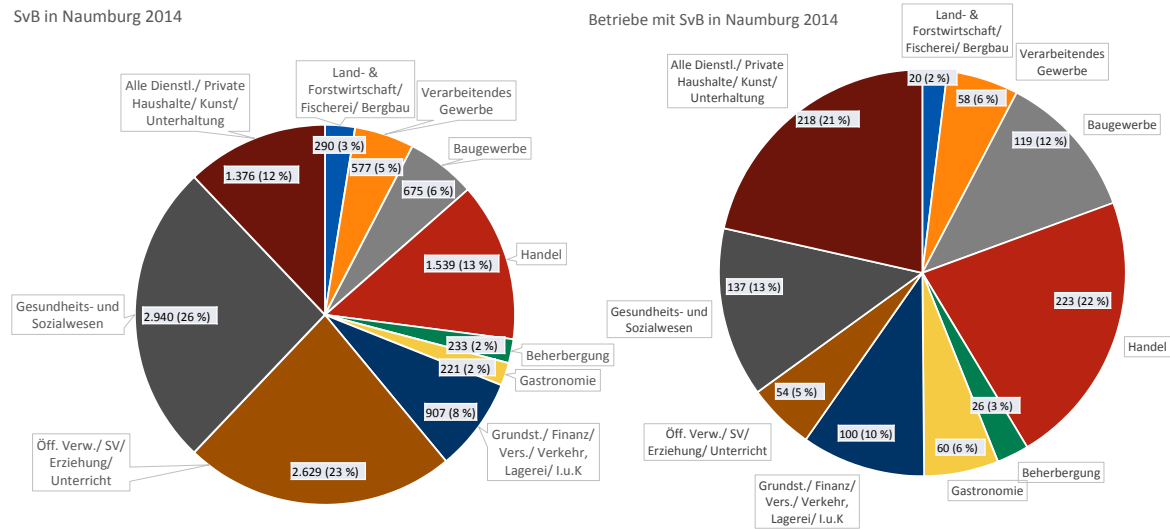
Ca. 50 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Naumburg sind im Gesundheits- und Sozialwesen (26 %) oder in der öffentlichen Verwaltung / Stadtverwaltung / Erziehung / Bildung (23 %) tätig (siehe Abbildung 8). In beiden Bereichen agieren aber lediglich knapp 1/5 aller Betriebe (Gesundheit/Sozialwesen = 13 %, öffentlichen Verwaltung = 5 %). Dies ist nachvollziehbar, da mit der öffentlichen Verwaltung wie z. B. dem Oberlandesgericht in Naumburg oder der Stadtverwaltung sowie den größeren Gesundheitseinrichtungen (Reha-Kliniken, Krankenhaus) auch eine relativ hohe Anzahl an Arbeitnehmern beschäftigt wird.

Die größten Anteile an Betrieben hinsichtlich ihrer Anzahl haben Handel (223 Betriebe, 23 %) und Dienstleistungen, private Haushalte<sup>11</sup>, Kunst, Unterhaltung (218 Betriebe, 21 %). Durch diese Wirtschaftszweige wird das „wirtschaftliche Bild“ von Naumburg stark geprägt.

---

<sup>11</sup> Umfasst den Wirtschaftsabschnitt / Kennbuchstabe T der Wirtschaftsklassifikation (WZ) 2008. Z. B. private Haushalte mit Hauspersonal.

**Abbildung 8: SvB und Zahl der Betriebe nach Wirtschaftszweigen in Naumburg 2014**

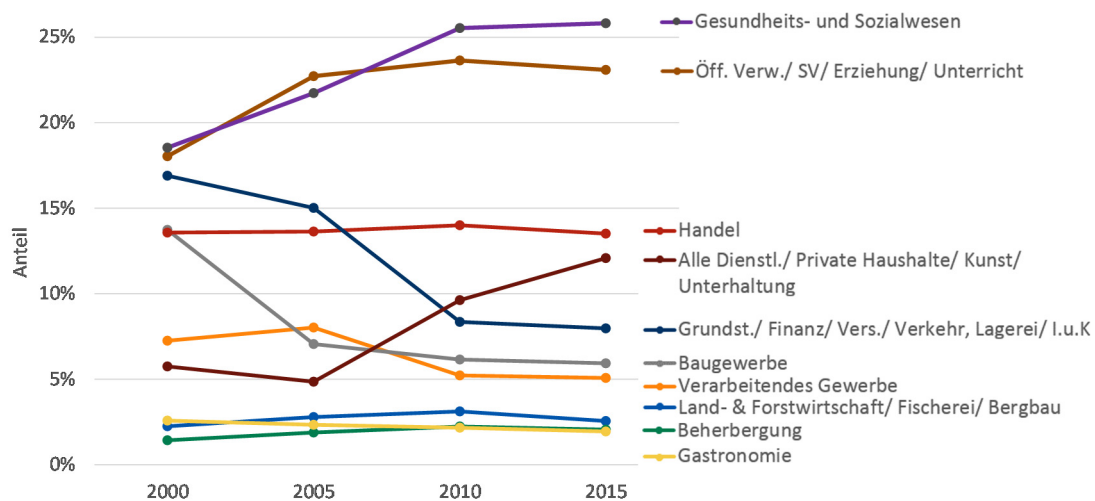


Quelle: Bundesagentur für Arbeit; GMA-Auswertung und Darstellung 2015

Die Anzahl und damit als Anteil der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Bezug auf alle SvB in Naumburg nahmen in den vergangenen 15 Jahren in drei Bereichen mit den höchsten Beschäftigtenanteil (Gesundheit, öffentliche Verwaltung und Dienstleistung) signifikant zu (vgl. Abbildung 9).

In den Bereichen Grundstücks-/ Finanzverwaltung / Versicherung / Verkehr und verarbeitendes Gewerbe nahm demgegenüber der Anteil die Anzahl SvB signifikant ab. Dies weist auf eine strukturelle Verschiebung in der Beschäftigung hin.

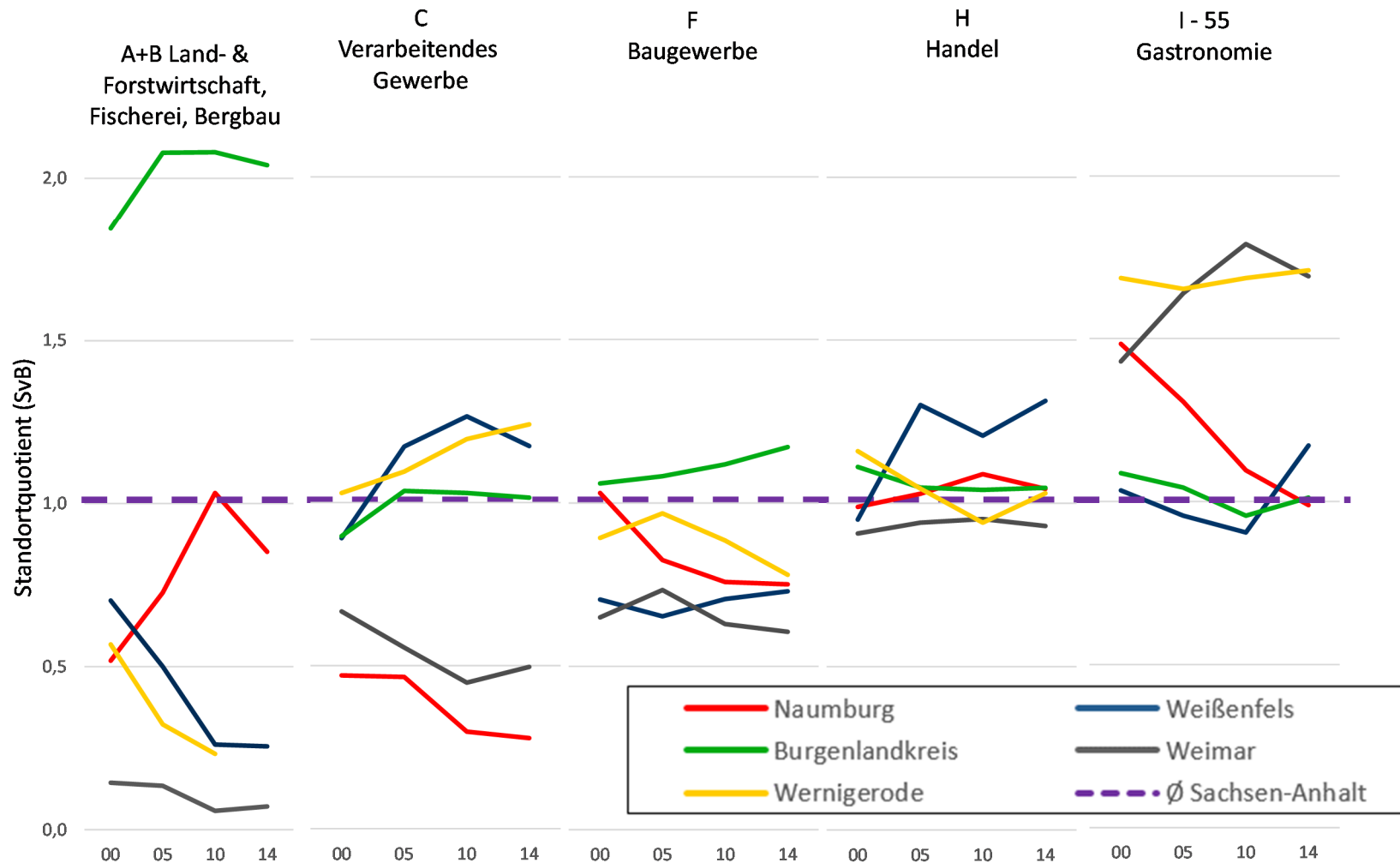
**Abbildung 9: Anteile der SvB nach Wirtschaftszweigen in Naumburg 2000 – 2014**



Quelle: Bundesagentur für Arbeit; GMA-Auswertung und Darstellung 2015, Indikator Beschäftigung: Basis ist die Gesamtzahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) je WZ in Naumburg am Arbeitsort im jeweiligen Betrachtungsjahr

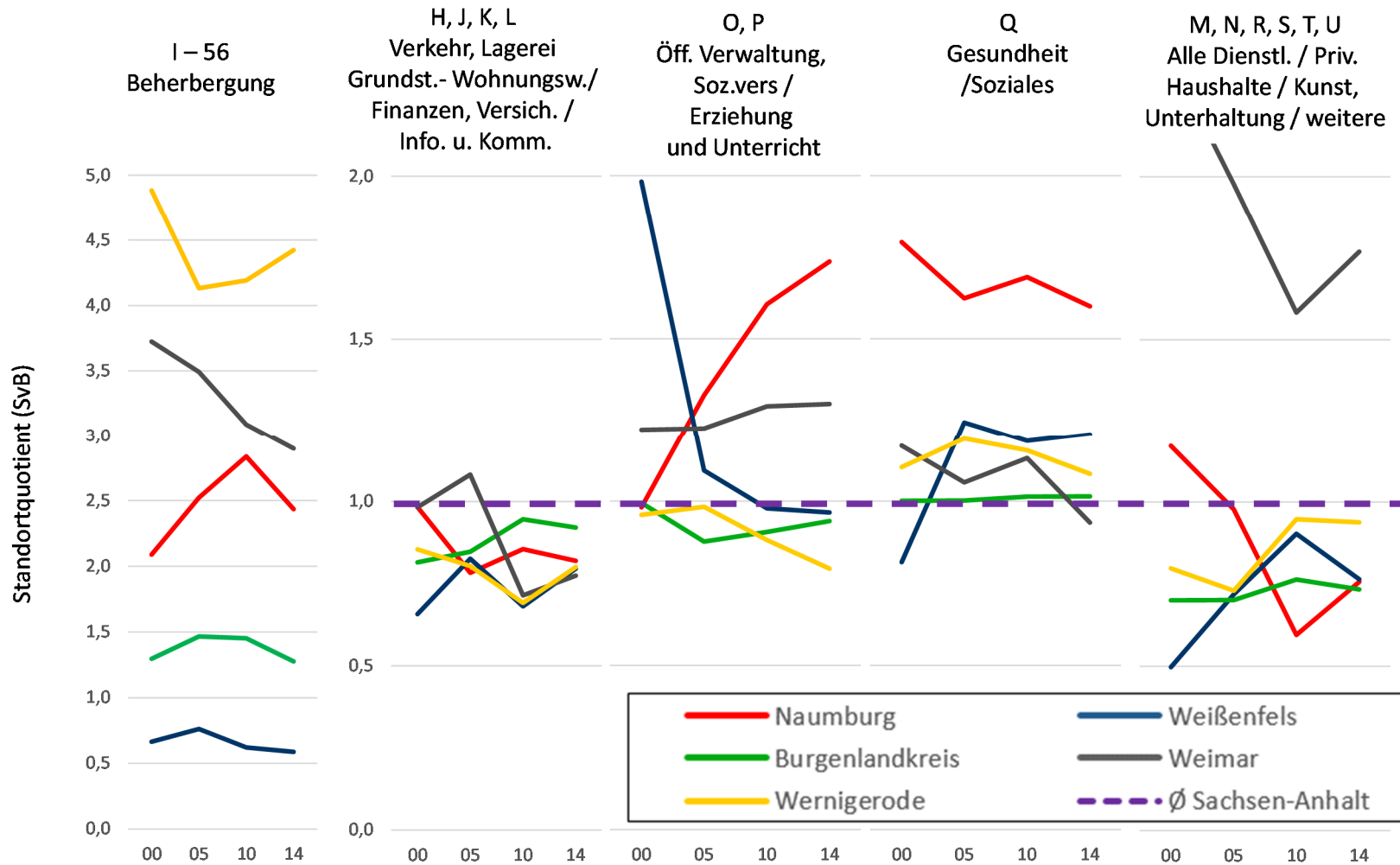
Eine Bewertung der einzelnen Branchen und Wirtschaftszweige für die Stadt Naumburg allein ist jedoch weniger aussagekräftig, da eine Bewertung immer auch konjunkturelle Einflüsse und die wirtschaftliche Lage sowohl im Bundesgebiet als auch im Land Sachsen-Anhalt insgesamt berücksichtigen muss. Neben der städtischen Betrachtung der Beschäftigungsentwicklung wurde deshalb ergänzend der sog. „**Standortquotient**“ basierend auf dem **Landesdurchschnitt des Landes Sachsen-Anhalt** ermittelt. Darüber hinaus wurden zum Vergleich ausgewählte Städte sowie der Burgenlandkreis gleichermaßen hinsichtlich der Wirtschaftsstruktur und zeitlichen Abfolge analysiert (vgl. Abbildungen 10 und 11).

Abbildung 10: Standortquotient Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen im Vergleich



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, GMA-Auswertungen und Berechnungen 2015, Indikator Beschäftigung: SvB im Vergleich zur Bezugsbasis Land Sachsen-Anhalt (=1,0), Eingeschränkte Vergleichbarkeit zwischen den Jahren

Abbildung 11: Standortquotient Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen im Vergleich



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, GMA-Auswertungen und Berechnungen 2015, Indikator Beschäftigung: SvB im Vergleich zur Bezugsbasis Land Sachsen-Anhalt (=1,0), Eingeschränkte Vergleichbarkeit zwischen den Jahren



Die **Primärwirtschaft** (A+B)<sup>12</sup>, u. a. die Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Bergbau zusammenfasst, weist einen schwankenden Standortquotienten auf. Dies ist v. a. auf die insgesamt nur geringe Anzahl von Betrieben bzw. SvB zurückzuführen. So haben beide Indikatoren lediglich einen Anteil von 2 – 3 % an der Gesamtanzahl in Naumburg. Einzelbetriebliche Entwicklungen wirken daher stärker und können den Quotienten stark beeinflussen. Im regionalen Vergleich liegt der Quotient im Burgenlandkreis mit einem hohen Anteil ländlicher Flächen bedeutend höher als bspw. in Städten wie Naumburg oder auch Weimar.

Das **verarbeitende Gewerbe** (C) ist in Naumburg unterdurchschnittlich repräsentiert. Nur etwa 600 SvB (rd. 5 %) verteilen sich auf ca. 60 Naumburger Betriebe (rd. 6 %). Der Standortquotient verringerte sich zwischen 2000 und 2014 von ca. 50 % des Landesdurchschnittes Sachsen-Anhalt auf nunmehr unter 30 %. Auch im Vergleich zum Burgenlandkreis, wird die geringe Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges in Naumburgs deutlich.

Das **Baugewerbe** (F) verlor in der Vergangenheit spürbar an Bedeutung. Seit 2010 stagniert sowohl die Zahl sowohl der Betriebe als auch der Beschäftigten. Insgesamt liegt Naumburg unter dem Landesdurchschnitt, was nicht zuletzt aufgrund der Einwohnerrückgänge und einer schwachen Wirtschaftsdynamik eine geringere Bautätigkeit bzw. fehlende Investitionen zur Folge hat.

Der **Handel** (H) stagniert in Naumburg auf einem (durchschnittlich) hohen Niveau. So sind ca. 22 % (220) aller Betriebe sowie ca. 13 % (ca. 1.540) der Beschäftigten im Handel tätig. Eine ausführliche Analyse des Einzelhandelsstandortes Naumburg erfolgt in Kapitel III. 2.

Der Wirtschaftszweig **Gastronomie** (I-55) musste in den vergangenen Jahren einen spürbaren Bedeutungsrückgang hinnehmen. Der Beschäftigungsindikator liegt aktuell nur noch auf Landesdurchschnitt. Diese Entwicklung verwundert vor dem Hintergrund des vielfältigen gastronomischen Angebotes u. a. in der Altstadt und der engen Kopplung von Gastronomie und Tourismus. Andere touristisch geprägte Städte wie Weimar (Thüringen) und Wernigerode konnten den gastronomischen Bereich hingegen sogar ausbauen. Eine detaillierte Analyse des Gastronomieangebotes in der Altstadt ist Bestandteil des Kapitels III. 2.5.

Eine besondere Stärke Naumburgs ist das **Beherbergungswesen** (I – 56). Der Beschäftigungsquotient liegt hier mehr als doppelt so hoch wie in Sachsen-Anhalt. Seit 2010 sind allerdings Beschäftigungsrückgänge festzustellen. Absolut gesehen sind jedoch lediglich 2 – 3 % der Beschäftigten in Naumburg im Beherbergungswesen tätig. Unberücksichtigt bleiben dabei Privatvermieter und Pensionen, die oftmals inhabergeführt keine Angestellten i. S. der Sozialversicherung aufweisen sowie geringfügig Beschäftigte, die nicht in der Statistik auftauchen.

<sup>12</sup> Die Buchstaben in Klammern entsprechen den Zuordnungen der WZ 2008. Aufgrund des Datenschutzes konnten nicht alle WZ ausgewertet werden.

Für die Wirtschaftszweige **Öffentliche Verwaltung, Sozialversicherung und Erziehung / Unterricht** (U, P) weist Naumburg einen überdurchschnittlichen Standortquotienten mit steigender Tendenz auf. Dies ist umso bedeutsamer, als das mit rd. 2.630 Beschäftigten (23 % aller SvB) in Naumburg diese Branche zweithöchsten Beschäftigungsanteil hat. Die Betriebsgröße liegt mit ca. 50 Beschäftigten je Betrieb deutlich über der städtischen Durchschnittsgröße der Betriebe. Im Vergleich zur Beschäftigungsbilanz des Burgenlandkreises fällt auf, dass neben den deutlichen Beschäftigungszuwächsen Naumburgs v. a. die Stadt Weißenfels deutliche Rückgänge aufweist.

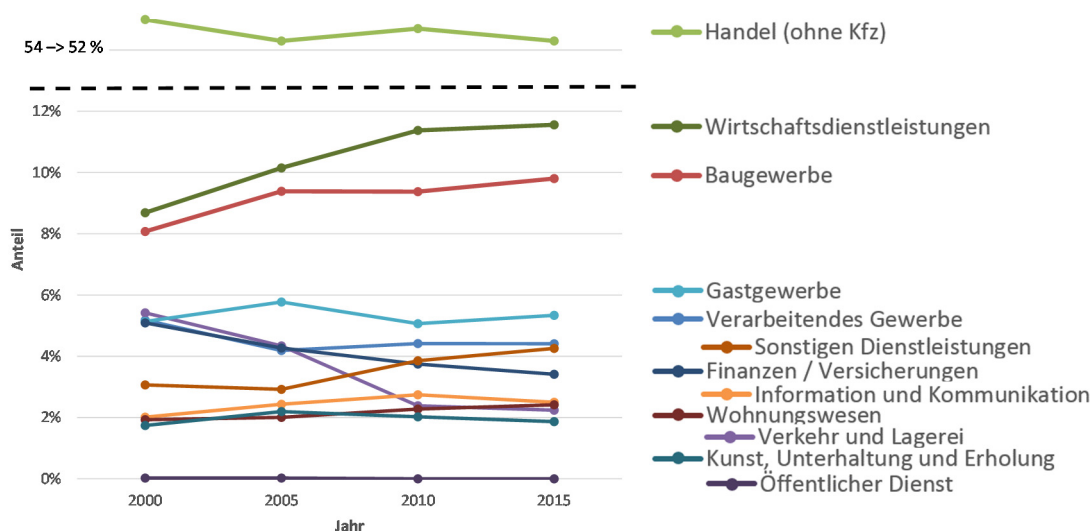
Der Bereich **Gesundheit / Soziales** (Q) ist neben der vorgenannten WZ-Gruppe ein weiterer Beschäftigungsschwerpunkt in Naumburg. Rund ein Viertel der SvB (ca. 2.940 Beschäftigte) sind hier tätig. Zukünftig wird v. a. der Bereich Gesundheit/Pflege mit Blick auf den demographischen Wandel seine Bedeutung beibehalten.

Die **übrigen Wirtschaftszweige**<sup>13</sup> sind kein ausgewiesener Wirtschaftsschwerpunkt in Naumburg. Zur Vereinfachung wurden diese WZ daher in einer Sammelgruppe zusammengefasst.

## 1.2 Gewerbeanzeigen

Neben der Auswertung der Wirtschaftsstruktur auf Grundlage der Beschäftigungsstatistik ist die seit 1996 bundeseinheitlich durchgeführte Gewerbeanzeigenstatistik eine weitere Informationsquelle. Nachfolgende Abbildung stellt die angezeigten Gewerbe in Naumburg anteilig an der Gesamtzahl im Zeitverlauf dar.

**Abbildung 12: Anteile der angezeigten Gewerbebetriebe in Naumburg 2000 – 2015 nach Wirtschaftszweigen**



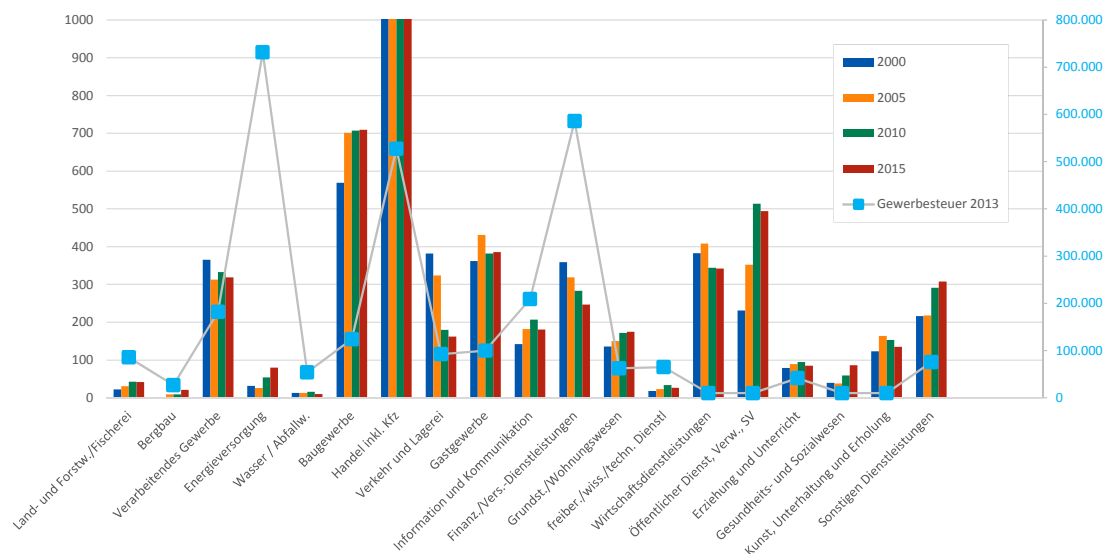
Quelle: Stadt Naumburg, Auszug Gewerberegister 2000 – 2015 nach An- und Abmeldungen (Vorgang) ausgehend vom Bestand der aktiven Gewerbe am 09.02.2015, GMA-Berechnung und Darstellung 2015

<sup>13</sup> U. a. Verkehr / Lagerei, Grundstücks- und Wohnungswesen, Finanz- und Versicherungswesen, Information und Kommunikation, alle sonstigen Dienstleistungen, Kunst, Unterhaltung / Erholung, private Haushalte, usw. (H, J - N, R - U).

In Naumburg sind mehr als die Hälfte aller Gewerbebetriebe dem Handel zuzuordnen. Des Weiteren weisen die Wirtschaftsdienstleistungen und das Baugewerbe mit 8 – 12 % aller Gewerbebetriebe einen vergleichsweise hohen Anteil mit steigender Tendenz auf. Rückläufige Gewerbezahlen lassen sich in den Branchen Verkehr / Lagerei und Finanzen / Versicherungen feststellen.

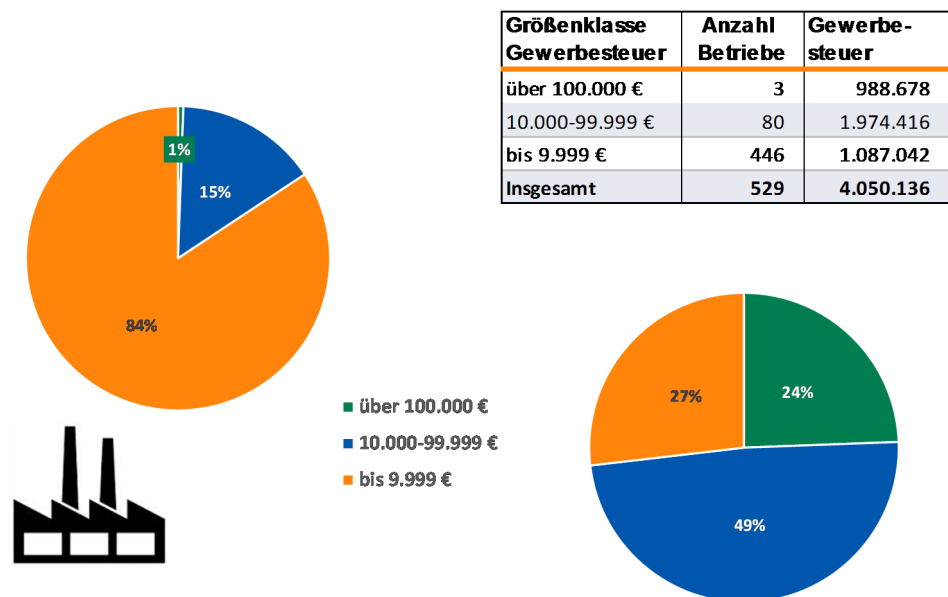
Die Naumburger Unternehmen bieten nicht nur den Beschäftigten als Arbeitgeber ein wirtschaftliches Einkommen, sondern sind durch die Entrichtung von Gewerbesteuern eine wichtige Stütze im städtischen Haushalt. Eine nähere Betrachtung des Gewerbesteueraufkommens gibt Aufschluss über die Bedeutung einzelner Wirtschaftszweige hierfür (vgl. Abbildung 13 und 14).

**Abbildung 13: Gewerbesteuereinnahmen und gemeldete Gewerbe in Naumburg**



Quelle: Stadt Naumburg, Auszug Gewerberegister 2000 – 2015 nach An- und Abmeldungen ausgehend vom Bestand der aktiven Gewerbe am 09.02.2015, GMA-Auswertung und Darstellung 2015

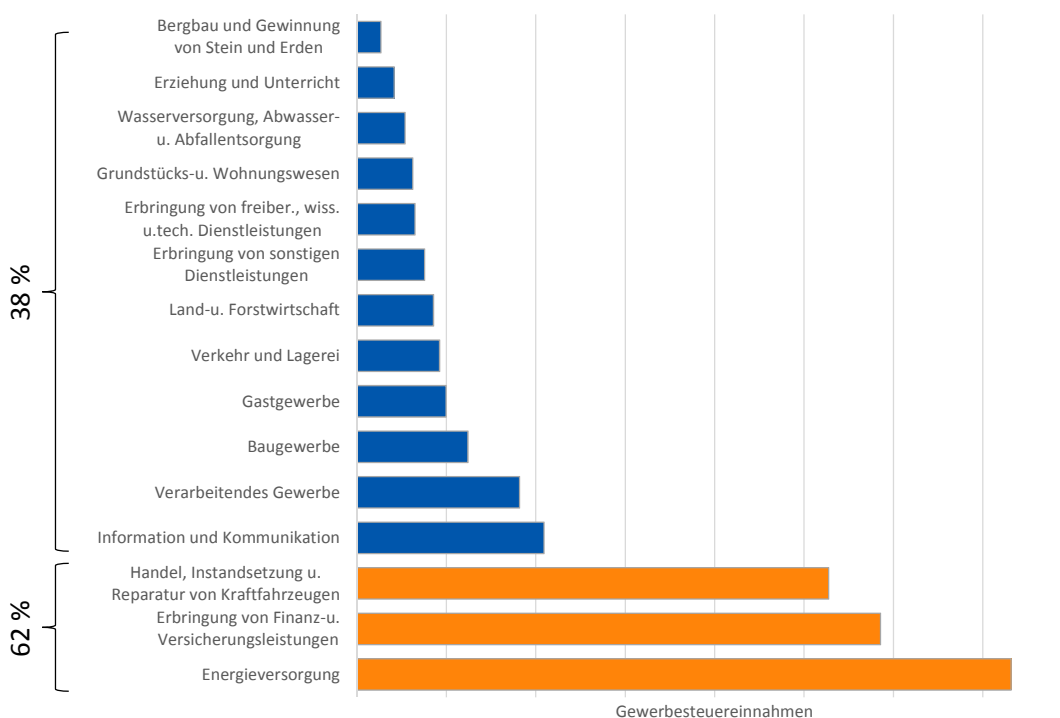
**Abbildung 14: Anteile der Gewerbebetriebe und Gewerbesteuern nach Größenklassen**



Quelle: Stadt Naumburg, Gewerbesteuereinnahmen 2013; GMA-Auswertung und Darstellung 2015

Der überwiegende Teil der Naumburger Unternehmen (ca. 84 %) führen jährlich weniger als 10.000 € an die Stadtkasse ab, was ca. 27 % der Gesamteinnahmen entspricht. Etwa 15 % der Betriebe (80 Betriebe) entrichten jährlich zwischen 10.000 € und unter 100.000 € Gewerbesteuer und tragen damit etwa die Hälfte des Steueraufkommens. Nur 3 Betriebe zahlen jährlich mehr als 100.000 € Gewerbesteuern, womit sie lediglich 1 % der Betriebsanzahl stellen, jedoch ca. ¼ der Gewerbesteuern leisten.

**Abbildung 15: Gewerbesteueraufkommen nach Wirtschaftszeigen**



Quelle: Auswertung Stadt Naumburg, Branchenverteilung bei Steuereinnahmen größer 10.000 €, GMA-Berechnung und Darstellung 2015

Unternehmen aus den Bereichen Energieversorgung, Handel<sup>14</sup> und Finanzen / Versicherungen sind die größten Steuerzahler in Naumburg. Zusammen tragen sie ca. 62 % des Gewerbesteueraufkommens Naumburgs.

### 1.3 Gewerbegebiete in Naumburg

Der **Gewerbestandort Naumburg** präsentiert sich als vielfältiger und stark entwickelter Verwaltungsstandort mit Schwerpunkten bei den Dienstleistungen und der Rechtspflege. Weitere Branchenschwerpunkte liegen im Maschinenbau, der Metallverarbeitung und dem Verlags- und Druckgewerbe. Neben der hohen Lebensqualität zeichnet sich die Stadt durch ihre gute Erreichbarkeit aus<sup>15</sup>. Die Stadt verfügt mit den Gewerbegebieten Steinkreuzweg und Kohlenstraße (Flemmingen) über zwei größere Gewerbegebiete, die seitens der Wirtschaftsförderung aktiv vermarktet werden.

<sup>14</sup> Inkl. Instandsetzung und Reparatur von Kraftfahrzeugen.  
<sup>15</sup> Vgl. Selbstportrait der Stadt Naumburg: Homepage / Wirtschaft.

Das **Gewerbegebiet Steinkreuzweg** liegt am östlichen Stadtrand unmittelbar an der Bundesstraße B 87 / B 180. Die Entfernung zur Autobahn A 9 beträgt ca. 15 km. Die Gesamtfläche des Areals beträgt ungefähr 160.000 m<sup>2</sup><sup>16</sup>, wobei derzeit ca. 55.000 m<sup>2</sup> verfügbar bzw. frei sind. Die Flächengrößen liegen zwischen ca. 2.090 m<sup>2</sup> und 23.630 m<sup>2</sup>. Das Gewerbegebiet ist voll erschlossen. Im nord-östlichen Bereich (Weißenfelder Straße) sind derzeit neben Einzelhandelsbetrieben (Euronics, ATU) und Systemgastronomie (Mc Donalds) an der Wilhelm-Franke-Straße Kfz-Dienstleister positioniert. Im süd-westlichen Abschnitt sind u. a. die Firmen Farben Schulze, Naumburger Betonfertigteile (BFT), Metallbau Behnke GmbH und die technischen Werke Naumburg (tWN) ansässig. Das Gewerbegebiet befindet sich in leichter Hanglage und weist derzeit ausreichend freie Baugrundstücke in allen Größenklassen auf.

**Foto 1: Gewerbegebiet Steinkreuzweg, Fa. Rieger und rmc Stolze**



**Foto 2: Gewerbegebiet Steinkreuzweg, ansässige Unternehmen**



**Foto 3: Gewerbegebiet Steinkreuzweg, Fa. Farben Schultze**



**Foto 4: Gewerbegebiet Steinkreuzweg, Fa. Schlaw, Euronics XXL und Immowash**



GMA-Aufnahmen 2015

Das **Gewerbegebiet Kohlenstraße (Flemmingen)** liegt ca. 3 km südwestlich der Innenstadt am Rande des Ortsteils Flemmingen. Die Zufahrt von der ca. 1 km entfernten Bundesstraße B 88 erfolgt über die Kohlenstraße. Die Gesamtfläche des Gewerbegebietes beträgt ca. 170.000 m<sup>2</sup>. Verfügbar sind ca. 70.300 m<sup>2</sup>. Die Flächengrößen bewegen sich zwischen 1.500 m<sup>2</sup> und 26.400 m<sup>2</sup>, wobei Erweiterungsflächen für Bestandsbetriebe vorgehalten werden. Derzeit sind nur die zur Ortslage Flemmingen hin exponierten Flächen erschlossen bzw. belegt.

<sup>16</sup> Angaben gem. Homepage der Stadt Naumburg/Gewerbegebiete. Eine Aktualisierung der Angaben sollte regelmäßig erfolgen.

**Foto 5: Gewerbegebiet Kohlenstraße, freie Flächen**



**Foto 6: Gewerbegebiet Kohlenstraße, Erschließung**



**Foto 7: Gewerbegebiet Kohlenstraße, Fa. newtec**



**Foto 8: Gewerbegebiet Kohlenstraße, ansässige Unternehmen**



GMA-Aufnahmen 2015

## 2. Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie

### 2.1 Einzelhandelsstrukturen in Naumburg

Die Stadt Naumburg als administratives und kulturelles Zentrum des ehemaligen Kreises Naumburg übernimmt **wichtige Versorgungsfunktionen** sowohl für die eigene als auch die Bevölkerung der umliegenden Gemeinden. Dies äußert sich in einer Konzentration des Einzelhandels auf die Kernstadt Naumburg. Neben der **Innenstadt Naumburg** prägen die vier **Einzelhandelsagglomerationen** Weißenfelder Straße (u. a. Kaufland, Obi, AWG), Ostbahnhof (EDEKA), UTA Center (Netto, Kik) und Bahnhofstraße (Rewe, Aldi, Fachmärkte) den Handelsstandort Naumburg.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Naumburg insgesamt 345 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 69.755 m<sup>2</sup>. Gegenüber der Erhebung im Jahr 2008 entspricht dies einem Zuwachs um 10 Betriebe bzw. ca. 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dabei ist zu berücksichtigen, dass durch die Eingemeindung v. a. von Bad Kösen 2010 der Einzelhandelsbesatz der neuen Stadt- bzw. Ortsteile hinzugezählt wird. Bezogen auf das Stadtgebiet Naumburgs ohne die Eingemeindungen ist demgegenüber ein Betriebsrückgang um 24 Geschäfte bzw. um eine Verkaufsfläche von ca. 825 m<sup>2</sup> festzustellen (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in Naumburg 2008 - 2015<sup>17</sup>**

Daten*	2008		2015		Veränd. 2008 - 2015	
	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>100</b>	<b>16.890</b>	<b>114 (100)</b>	<b>21.455 (17.610)</b>	<b>+ 14 (-)</b>	<b>+4.565 (+720)</b>
Gesundheit, Körperpflege	18	3.075	17 (15)	2.485 (2.415)	-1 (-3)	-590 (-660)
Blumen, zool. Bedarf	18	1.235	24 (22)	2.405 (2.310)	+6 (+4)	+1.170 (+1.075)
Bücher, Schreib- / Spielwaren	21	1.305	22 (18)	1.150 (1.005)	+1 (-3)	-155 (-300)
Bekleidung, Schuhe, Sport	54	8.585	51 (47)	8.255 (7.935)	-3 (-7)	-330 (-650)
Elektrowaren, Medien, Foto	32	2.500	24 (22)	2.155 (2.025)	-8 (-10)	-345 (-475)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	45	11.990	43 (38)	12.045 (11.870)	-2 (-7)	+55 (-120)
Sonstige Sortimente	47	20.180	50 (49)	19.805 (19.765)	+3 (+2)	-375 (-415)
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>235</b>	<b>48.870</b>	<b>231 (211)</b>	<b>48.300 (47.325)</b>	<b>-4 (-24)</b>	<b>-570 (-1.545)</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>335</b>	<b>65.760</b>	<b>345 (311)</b>	<b>69.755 (64.935)</b>	<b>+10 (-24)</b>	<b>+3.995 (-825)</b>

\* geklammerte Werte: Naumburg ohne Eingemeindungen 2010 (v. a. Bad Kösen)

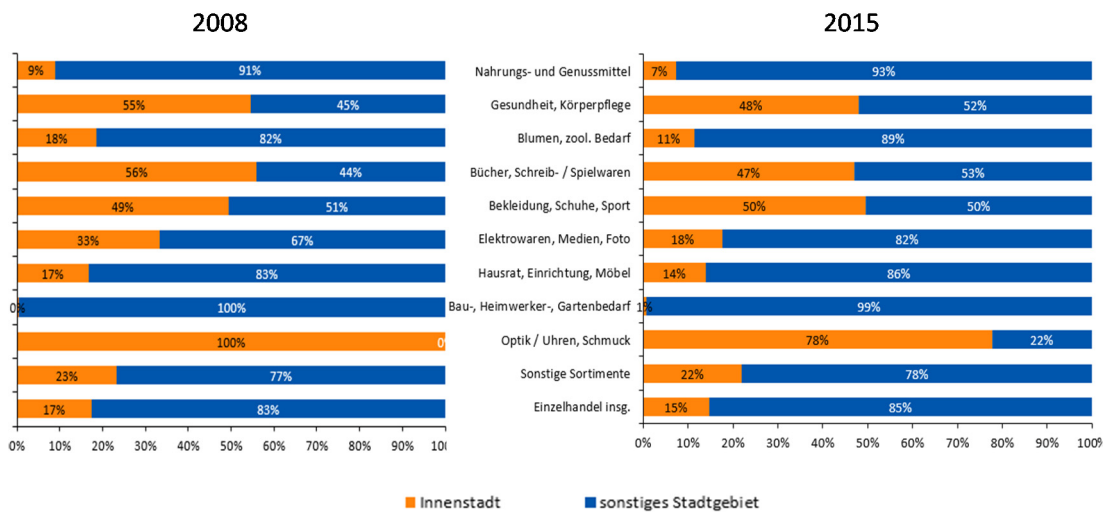
GMA Erhebungen 2008 und 2015

Differenziert nach **Bedarfsgruppen** liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt des Einzelhandels in Naumburg ganz deutlich im Bereich des kurzfristigen Bedarfs, wobei die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel den Großteil davon ausmacht. Mehrere strukturprägende und z. T. großflächige Anbieter des Lebensmittelsegments verteilen sich im Stadtgebiet. Insgesamt sind rd. ein Drittel sowohl der Betriebe als auch der Verkaufsflächen dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zuzuordnen. Auch die Warengruppen Gesundheit / Körperpflege, Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf, denen weitere 41 Betriebe angehören, sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Geschäfte mit mittelfristigen Bedarfsgütern (u. a. Bücher / Schreib- und Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport) befinden sich schwerpunktmäßig in der Altstadt und den Handelsagglomerationen der Kernstadt Naumburg. Langfristige Bedarfsgüter (u. a. Elektrowaren, Möbel, Baumarktbedarf) werden hingegen außerhalb der Innenstadt, z. T. an dezentralen gelegenen Standorten, angeboten.

Hinsichtlich der **Verkaufsflächenverteilung** in Naumburg nach Lagen im Vergleich zum gesamten Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet (ohne Eingemeindungen) sind leichte Rückgänge in nahezu allen Branchen festzuhalten (vgl. Abbildung 16). Insgesamt sind derzeit ca. 15 % der Verkaufsfläche dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zuzuordnen. Im Jahr 2008 waren dies noch ca. 17 %.

<sup>17</sup> Um eine Vergleichbarkeit der jeweiligen Gebietsstände zu ermöglichen sind für das Jahr 2015 die Werte für die Stadt Naumburg zum Gebietsstand 2008 in Klammern angegeben.

Abbildung 16: Verkaufsflächenverteilung in Naumburg nach Lagen



Die in Naumburg ermittelte Verkaufsfläche von ca. 69.755 m<sup>2</sup> entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 2.134 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner (vgl. Tabelle 2). Diese Kennziffer ist im **Vergleich mit anderen Städten** ähnlicher Größe als leicht unterdurchschnittlich zu klassifizieren. Bezogen auf die Verkaufsfläche nur im Nahrung- und Genussmittelbereich von 720 m<sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner liegt Naumburg hingegen deutlich über dem Vergleichsdurchschnitt von 610 m<sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner.

Tabelle 2: Ausstattungskennziffern des Naumburger Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Daten	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m <sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner		
			Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.
Stadt								
<b>Naumburg</b>	<b>Sachsen-Anhalt</b>	<b>32.681</b>	<b>3,5</b>	<b>7,1</b>	<b>10,6</b>	<b>720</b>	<b>1.414</b>	<b>2.134</b>
Sangerhausen	Sachsen-Anhalt	29.631	3,1	6,9	10,0	668	1.861	2.529
Mühlhausen / Thüringen	Thüringen	33.703	3,5	7,4	10,9	743	1.687	2.431
Wernigerode	Sachsen-Anhalt	33.700	3,4	8,3	11,7	810	1.818	2.627
Backnang	Baden-Württemberg	35.603	2,9	5,0	7,9	797	2.930	3.727
Sömmerda	Thüringen	19.250	2,6	6,2	8,8	573	2.078	2.651
Hettstedt	Sachsen-Anhalt	14.698	2,9	6,1	9,0	753	1.880	2.633
<b>GMA-Kennziffer*</b>	<b>Deutschland</b>	<b>30.001 – 40.000</b>	<b>2,5</b>	<b>5,7</b>	<b>8,3</b>	<b>610</b>	<b>1.760</b>	<b>2.370</b>

GMA-Zusammenstellung 2015, ca.-Werte gerundet

\* GMA-Kennzifferstudie; Vergleichsbasis = 25 Städte mit 30.000 bis 40.000 Einwohnern



Nachfrageseitig verfügen die derzeit ca. 32.680 Einwohner in Naumburg über ein **Kaufkraftpotential** von insg. 156,8 Mio. €<sup>18</sup>.

## 2.2 Einzelhandel in der Naumburger Innenstadt

Die Naumburger Altstadt als bedeutendste Einzelhandelslage der Stadt wurde im Einzelhandelskonzept 2008 als **zentraler Versorgungsbereich Altstadt** abgegrenzt<sup>19</sup>. Er umfasst die Bereiche Marienstraße, Jakobstraße, Salzstraße, Herrenstraße, Steinweg und Markt (vgl. Karte 2). Insgesamt sind 144 Betriebe (42 % des Gesamtbestandes) in der Altstadt ansässig. Jedoch verfügen diese in Bezug auf die Gesamtstadt nur über einen relativ geringen Verkaufsflächenanteil von 14 % (ca. 9.645 m<sup>2</sup>).

Charakteristisch für die Altstadt von Naumburg ist der überwiegend kleinteilige Einzelhandelsbesatz (Verkaufsflächendurchschnitt ca. 67 m<sup>2</sup> VK). In diesem Wert kommen u. a. die durch die überwiegend historische Bausubstanz bedingten kleinteiligen Ladeneinheiten zum Ausdruck. Seit 2008 sind in nahezu allen Branchen sowohl die Zahl der Betriebe (-20 Geschäfte) als auch die Verkaufsflächen (ca. -1.630 m<sup>2</sup> VK) rückläufig (vgl. Tabelle 3). Bedeutende Veränderungen sind u. a. die Schließung der Schlecker-Märkte. Die **Geschäftsaufgaben** sind vornehmlich in den Randbereichen der innerstädtischen Hauptgeschäftslagen zu beobachten.

**Tabelle 3: Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in der Naumburger Innenstadt 2008 – 2015**

Daten	2008		2015		Veränd. 2008 - 2015	
	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	33	1.675	29	1.440	-4	-235
Gesundheit, Körperpflege	13	1.120	9	685	-4	-435
Blumen, zool. Bedarf	5	230	6	260	1	30
Bücher, Schreib- / Spielwaren	12	690	9	440	-3	-250
Bekleidung, Schuhe, Sport	41	4.060	35	3.865	-6	-195
Elektrowaren, Medien, Foto	16	645	11	305	-5	-340
Hausrat, Einrichtung, Möbel	25	2.050	23	1.600	-2	-450
Sonstige Sortimente	18	745	21	990	3	245
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>130</b>	<b>9.540</b>	<b>114</b>	<b>8.145</b>	<b>-16</b>	<b>-1.395</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>163</b>	<b>11.215</b>	<b>143</b>	<b>9.585</b>	<b>-20</b>	<b>-1.630</b>

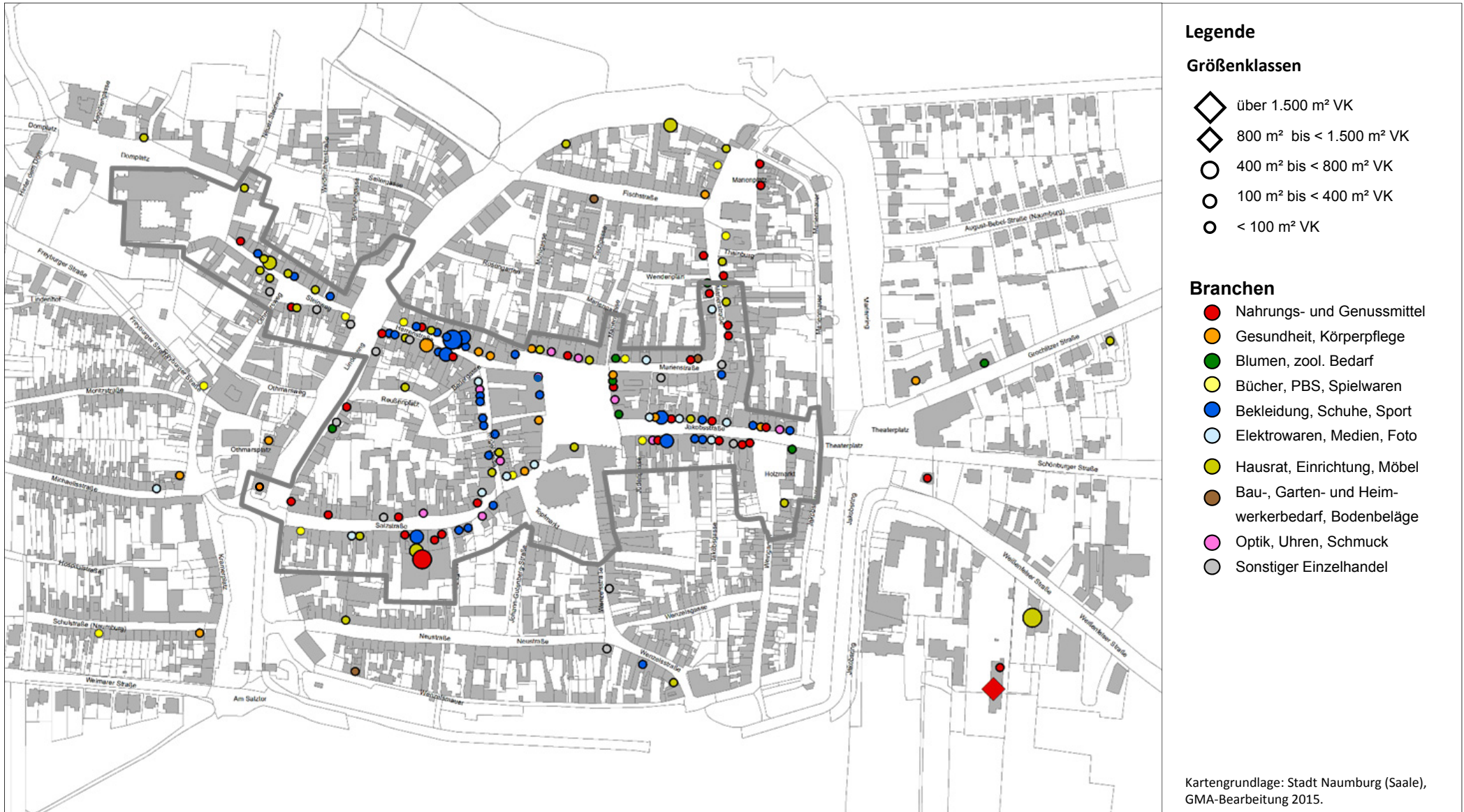
GMA-Erhebungen 2008 und 2015

Für eine attraktive Innenstadt mit einem ausgewogenen Branchenmix sind neben kleinteiligen Geschäften auch leistungsfähige Fachmärkte von Bedeutung.

<sup>18</sup> Berechnung Kaufkraft: Einwohnerzahl Naumburg x pro-Kopf-Ausgaben, Quelle: MB Research 2014; inkl. Online- und Versandhandel.

<sup>19</sup> Die Abgrenzung der Altstadt entspricht dem ZVB Altstadt gem. EHK 2008. Allerdings entspricht die Abgrenzung nach sieben Jahren nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten vor Ort.

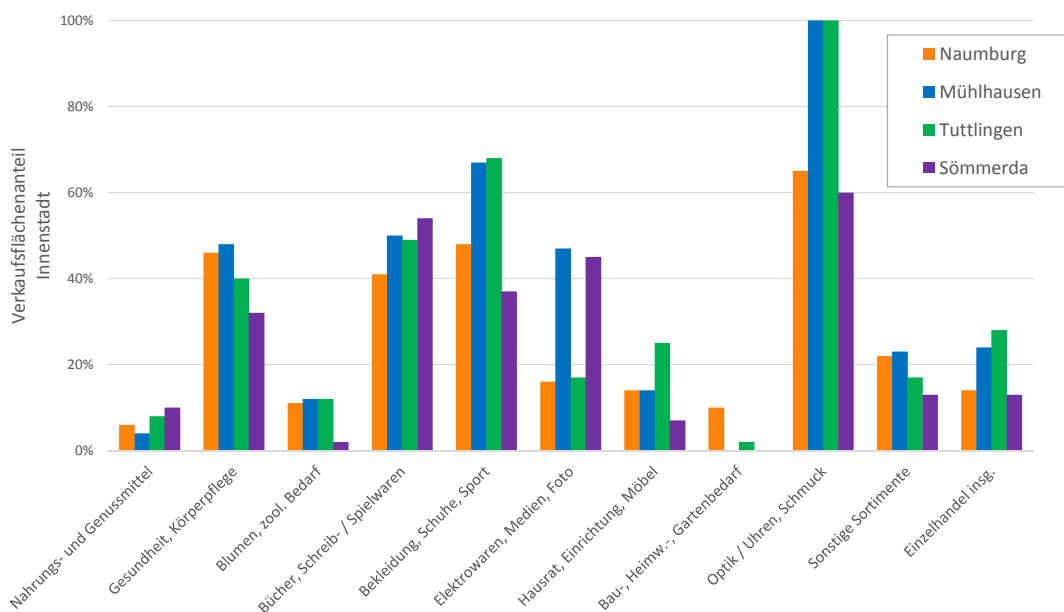
**Karte 2: Einzelhandel in der Naumburger Innenstadt**



Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sind in den Branchen Drogeriewaren (Rossmann) sowie Apotheken und Blumen adäquate Versorgungsmöglichkeiten in der Innenstadt vorhanden. Deutliche Defizite bestehen hingegen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. So sind die sechs größten Betriebe alle außerhalb der Innenstadt ansässig. Lediglich ein Netto-Markt in der Stadtgalerie fungiert als Lebensmittelversorger innerhalb des Stadtrings. Für den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ist nur im Segment Schuhe / Lederwaren und Sportbekleidung /-schuhe eine angemessene Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt festzuhalten. V. a. im Bekleidungsbereich sind mit Mode Hempel und KBK Textilien (zwischenzeitlich geschlossen) lediglich zwei größere Bekleidungsanbieter in der Altstadt ansässig. Der überwiegende Teil der Textilfachmärkte befindet sich außerhalb der Innenstadt in Streulagen. Auch in den Warengruppen Bücher / Zeitschriften sowie Spielwaren sind Angebotsdefizite festzuhalten. Im langfristigen Bedarfsbereich ist das innenstadtbedeutsame Segment Elektrowaren nur schwach ausgeprägt. So ist der Elektronikfachmarkt Euronics XXL in der Wilhelm-Franke-Straße außerhalb der Altstadt ansässig. Lediglich kleinere Elektronik- und Mobilfunkanbieter prägen das Angebot. Des Weiteren bestehen Angebotsdefizite bei Antiquitäten / Kunst sowie sonstigen Einzelhandelswaren. Hohe Verkaufsflächen- und Betriebsanteile erreicht die Innenstadt in den Warengruppen Haushaltswaren, Optik / Uhren, Schmuck.

**Insgesamt** sind in der Naumburger Innenstadt in zahlreichen Branchen ausstattungsseitig Defizite festzuhalten. Dies ist vor allem auf das Fehlen großer Magnetbetriebe z. B. im Lebensmittel-, Textil- und Elektrosegment zurückzuführen.

**Abbildung 17: Verkaufsflächen in der Innenstadt Naumburg im kommunalen Vergleich**



GMA-Erhebungen 2014 / 2015, Einzelhandelskonzepte der Vergleichsstädte

Im **Vergleich mit den Innenstädten** anderer Städte liegt Naumburg hinsichtlich der Verkaufsflächenaufteilung zwischen Altstadt und den sonstigen Lagen meist im Vergleichsdurchschnitt. So liegt der Verkaufsflächenanteil der Altstadt bei Gesundheit / Körperpflege, Bücher/ Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung in Naumburg mit 40 – 60 % auf einem ähnlichem Niveau zu den Vergleichsstädten. Besonders im Bereich Elektrowaren liegt Naumburg aber unter dem Durchschnitt (vgl. Abbildung 17).

### 2.3 Leerstandsanalyse

In der **Naumburger Altstadt stehen derzeit 76 Geschäftsräume leer**, die sich v. a. in den Bereichen Salzstraße, Engulgasse und in der Wenzelstraße konzentrieren. Ursachen sind hier u. a. der fehlende Kundenstrom aber auch die zu kleinen Betriebs- bzw. Verkaufsflächengrößen. Ein attraktives Sortiment ist auf so kleinen Flächen allenfalls bei einem hohen Spezialisierungsgrad zu erreichen. Auch das Fehlen von Fachmärkten oder größeren Magnetbetrieben in den Randbereichen der innerstädtischen Hauptgeschäftslagen ist dafür verantwortlich. Ggf. sollte geprüft werden, inwieweit Teile der derzeitigen Fußgängerzonen auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wenigstens einbahnig für den PKW-Verkehr geöffnet werden können, um geschäftsnahes Parken zu ermöglichen und die Innerstadtgeschäfte gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet zu stärken.

**Foto 9: Salzstraße**



**Foto 10: Salzstraße, Blick stadteinwärts**



**Foto 11: Salzstraße, Blick stadteinwärts**



GMA-Aufnahmen 2015

**Karte 3: Geschäftsleerstände in der Naumburger Innenstadt**



**Legende**

 Leerstand

Kartengrundlage: Stadt Naumburg (Saale),  
GMA-Bearbeitung 2015.  
Momentaufnahme, erhebt keinen Anspruch  
auf exakte Verortung bzw. Vollständigkeit.

Angesichts der allgemeinen Tendenz zur Angebotskonzentration von Einzelhandelsgeschäften in den stark frequentierten 1a-Standortlagen dürfte es nur in begrenztem Umfang realistisch sein, die in den Randbereichen vorhandenen Leerstände mit neuen Geschäften zu belegen, zumal die betroffenen Gebäude oft als stark sanierungsbedürftig einzustufen sind. Teilweise handelt es sich bei diesen Häusern sogar um Totleerstände. In vielen Fällen sollten die Haus- und Grundeigentümer deshalb andere Belegungen aus dem Bereich der Dienstleistungen in Erwägung ziehen, auch wenn diese Nutzungsart nicht dieselbe immobilienwirtschaftliche Rentabilität besitzt wie der Einzelhandel. Schließlich sollte geprüft werden, inwieweit baulich Möglichkeiten bestehen, moderne und flächengrößere Einzelhandelsimmobilien durch Zusammenlegung über Immobiliengrenzen hinweg zu schaffen. Größere Schaufenster oder die Beseitigung von Treppen und Stufen sorgt für Barrierefreiheit und wertet die Geschäftsstraße insgesamt auf. Ein aktives Leerstandsmanagement seitens der Stadt zur Nachnutzung von Ladenlokalen durch Interessenten oder die gezielte Ansprache von Geschäftsinhabern in Streu- und Randlagen der Stadt zu einer Verlagerung ihrer Geschäfte in die Innenstadt wäre eine sinnvolle ergänzende Maßnahme in der Leerstandsbewältigung.

## 2.4 Dienstleistungen

Die **Naumburger Altstadt verfügt über zahlreiche Dienstleistungsangebote** welche ein breites Spektrum wie z. B. Büros, Verwaltung, Gesundheit, Freizeit, Handwerk oder Finanzen umfassen (vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 4: Dienstleister in der Naumburger Altstadt**

Dienstleistungsbereich	Anzahl
Anwalt / Notar / Rechtsdienstleistungen	17
Architekt / Ingenieur / Makler	11
Arzt	25
Bank	5
Bildungs- / Erziehungseinrichtung	6
Finanzen / Versicherung / Steuer	20
Freizeit / Kultur / Sehenswürdigkeiten	1
Frisör / Kosmetik / Solarium / Tattoo	22
Reisebüro / Fahrschule / Fotograf	8
Servicestelle	10
Vereine / Parteien / NGO	14
Verwaltung	2
Med.- und Gesundheitsdienstleistungen	9
Medien / Werbeagentur / Personalservice	12
Reparatur / Reinigung / handwerkliche Dienstl.	12
Sonstige Dienstleistungen	18
<b>Dienstleister insg.</b>	<b>192</b>

GMA-Erhebungen 2015

**Karte 4: Dienstleistungsbetriebe in der Naumburger Innenstadt**

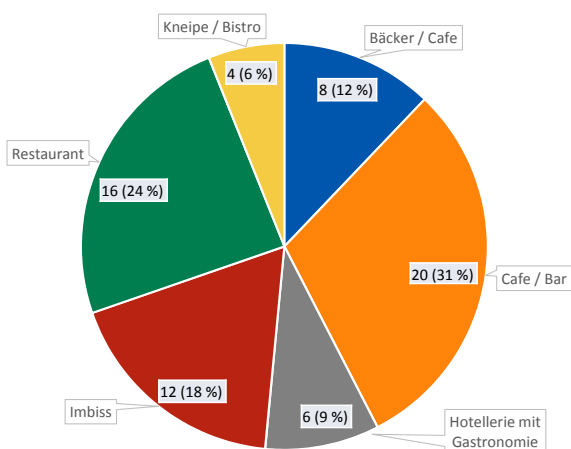


Die **Dienstleistungseinrichtungen** verteilen sich über den gesamten Bereich der Naumburger Altstadt. Häufig wurden dabei leerstehende Ladeneinheiten in Erdgeschosslagen umgewidmet. Büronutzungen oder Arztpraxen befinden sich zumeist in den Obergeschossen von Wohngebäuden. Neben zwei Konzentrationen von Arztpraxen in der Jakobsstraße sind keine besonderen räumlichen Branchenschwerpunkte zu lokalisieren. Ein dichter Dienstleistungsbesatz ist u. a. im City-Kaufhaus in der Salzstraße, entlang der Marienstraße und am Lindenring vorzufinden (vgl. Karte 4).

## 2.5 Gastronomie

In der Naumburger Altstadt befinden sich insgesamt **66 Gastronomiebetriebe**. Am häufigsten sind Cafés und Bars vertreten (20 Betriebe). Die Betriebstypen „Restaurant“ (16 Betriebe) und „Imbissangebot“ (12 Betriebe) ergänzen das kulinarische Angebot. Zudem sind acht Bäckereien (mit Café), sechs an Gastgewerbe angeschlossene Lokale – zumeist Hotelrestaurants – sowie vier Betriebe der Kategorie „Kneipe / Bistro“ präsent (vgl. Abbildung 18).

**Abbildung 18: Zusammensetzung des Gastronomieangebotes in der Altstadt von Naumburg**



GMA-Erhebung 2015

Die **räumliche Verteilung** der Gastronomiebetriebe weist keine besonderen Schwerpunkte in der Altstadt auf. Zwischen Dom und Lindenring befinden sich zwar verstärkt Speisen- und Getränkeanbieter, jedoch sind auch im Bereich der übrigen Hauptgeschäftslagen Gastronomen zwischen den Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetrieben vorzufinden. Ein gastronomischer Kristallisationspunkt für einzelne Betriebstypen ist nicht auszuweisen (vgl. Karte 5).





**Karte 5: Gastronomie in der Naumburger Innenstadt**



**Legende**

**Gastronomie**

**Außenbestuhlung**

-  Gastronomie mit Außenbestuhlung
-  Gastronomie ohne Außenbestuhlung

Kartengrundlage: Stadt Naumburg (Saale),  
GMA-Bearbeitung 2015.  
Momentaufnahme, erhebt keinen Anspruch  
auf exakte Verortung bzw. Vollständigkeit.

Neben der quantitativen Betrachtung der vorhandenen Betriebstypen sind das Gastronomieniveau und die Außenwirkung der Lokale von besonderer Bedeutung für die Kopplungseffekte mit den städtebaulichen Gegebenheiten und dem Einzelhandelsangebot der Naumburger Altstadt.

Dies betrifft zum einen das **Qualitätsniveau** der vorhandenen Gastronomiebetriebe. In die Bewertung gingen dabei das Ambiente bzw. die Gestaltung und die Wertigkeit des Angebotes mit ein. 41 Betriebe (62 %) befinden sich auf einem durchschnittlichen Qualitätsniveau. 23 Betriebe stellen sich dagegen nur „einfach“ dar, z. T. im Außenverkauf ohne Sitzgelegenheiten. Lediglich zehn Anbieter sind dem gehobenen Segment zuzuordnen. Davon ausgehend kann hinsichtlich der Zielgruppenausrichtung festgehalten werden, dass sich die innerstädtische Gastronomie für ein breites Publikum aufgestellt hat. Punktuell ist die Konzentration auf eine engere bzw. bestimmte Zielgruppe, wie z.B. Touristen und Hotelgäste empfehlenswert.

Rund 60 % der Betriebe verfügen über **Sitzgelegenheiten außerhalb des Lokals**. Bedeutsam ist dies u. a. für die Aufenthaltsqualität bzw. die Verweildauer in der Altstadt. Grundsätzlich sind gewisse Anforderungen an die Außengastronomie bezüglich des Mobiliars (Tische, Stühle, Schirme), der Begrenzungen der Außengastronomiebereiche und dekorativer Zusatzartikel (Tischdecken, Stuhlaufgaben) zu stellen. Ein geordneter, auf entsprechend hohem Qualitätsniveau basierender „Auftritt“, kann die Attraktivität der Altstadt weiter steigern.

Die Nachfrage am Gastronomiestandort Innenstadt wird durch diverse **Zielgruppen** bestimmt, die unterschiedlich stark vertreten sind und verschiedene Anforderungen an das Gastronomieangebot aufweisen. Da für eine eingehende quantitative und monetäre Einschätzung der Zielgruppen in der Regel keine belastbaren empirischen Daten vorliegen, wird im Folgenden eine qualitative zusammenfassende Charakteristik der unterschiedlichen Nachfragegruppen vorgenommen (vgl. Abbildung 19).

**Abbildung 19: Zielgruppen der Altstadt-Gastronomie**



GMA-Darstellung 2015

### 3. Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg

Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen für den Wirtschaftsstandort Naumburg bleibt festzuhalten, dass seit 2007 ein Beschäftigungszuwachs in Naumburg festzustellen ist. Des Weiteren verfügt Naumburg anders als die umgebenden Städte oder auch der Burgenlandkreis über einen ausgeglichenen Pendlersaldo. Demgegenüber steht die suboptimale Erreichbarkeit des Wirtschaftsstandortes Naumburg und seiner Gewerbegebiete. So sind die Gewerbegebiete Kohlenstraße und Flemmingen zwar voll erschlossen, jedoch nur gering ausgelastet. V. a. das Gewerbegebiet Flemmingen ist etwas abseits gelegen. In Naumburg sind besonders der Maschinenbau und die Metallbranche in Form von kleinen und mittelständischen Unternehmen stark vertreten. Darüber hinaus ist die öffentliche Verwaltung durch das Oberlandesgericht ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Größte Gewerbesteuerzahler sind Betriebe aus den Bereichen Energieversorgung, Handel sowie Finanz- und Versicherungsdienstleistungen. Mehr als die Hälfte aller Betriebe sind dem Handel, Dienstleistungen und Gesundheitswesen zuzuordnen. Insgesamt ist der Bereich Handel der stärkste Gewerbesteuerzahler. In Bezug auf die Beschäftigungssituation ist auf die unterdurchschnittliche Bedeutung des verarbeitenden Gewerbes hinzuweisen. Zudem sind die Beschäftigtenzahlen in der Gastronomie und im Baugewerbe rückläufig. Beschäftigungswerte über dem Landesdurchschnitt liegen in den Wirtschaftszweigen Beherbergung, öffentliche Verwaltung, Gesundheit und Soziales.

Der Naumburger Einzelhandel ist seit 2008 in nahezu allen Branchen rückläufig. V. a. der Mangel an attraktiven leistungsfähigen Magnetbetrieben ist als Defizit in der Innenstadt zu sehen. Vor dem Hintergrund rückläufiger Einwohnerzahlen ist die relativ weitläufige Innenstadt mit mehreren Leerständen und Lücken im Einzelhandelsbesatz in ihrer Attraktivität als Einkaufsinnenstadt zunehmend gefährdet. Die Einzelhandelsstruktur der Altstadt ist insgesamt als vielfältig, kleinteilig und inhabergeführt zu charakterisieren (Vgl. Abbildung 20).

**Abbildung 20: Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg****Stärken**

- // seit 2007 wieder **Beschäftigungszuwachs**
- // Naumburg hat einen ausgeglichenen **Pendlersaldo**
- // gut **erschlossene Gewerbegebiete** mit zahlreichen freien Grundstücken
- // starke **Maschinenbau- und Metallbranche** v. a. KMU
- // Energieversorgung, Handel und Finanz- und Versicherungsdienstleistungen haben das höchste **Gewerbesteueraufkommen**
- // die **meisten Gewerbebetriebe** sind dem Handel und dem Baugewerbe zugehörig
- // Beschäftigung bei **Beherbergung, öffentliche Verwaltung, Gesundheit** und **Sozialem** überdurchschnittlich
- // **Einzelhandel**: vielfältig, kleinteilig, inhabergeführt

**Schwächen**

- // **suboptimale Erreichbarkeit** des Wirtschaftsstandortes Naumburg und der Gewerbegebiete
- // **Gewerbegebiet Kohlenstraße** abseits gelegen mit viel ungenutzter Fläche
- // **rückläufige Beschäftigung** in der Gastronomie und im Baugewerbe
- // Beschäftigung bei **verarbeitendem Gewerbe** unterdurchschnittlich / **Gastronomie und Baugewerbe** rückläufig
- // **wenige große Unternehmen** erbringen einen Großteil der Gewerbesteuereinnahmen
- // **(halb)öffentliche Betriebe** (techn. Werke, Sparkasse) und der **Handel** sind stärkste Gewerbesteuerzahler
- // **Rückgang des Einzelhandels** in der Gesamtstadt und in der Innenstadt Naumburgs in nahezu allen Branchen
- // Mangel an **attraktiven und leistungsfähigen Geschäften** in der Innenstadt
- // **weitläufige Innenstadt** mit lückenhaftem Einzelhandelsbesatz

## **IV. Tourismusstandort Naumburg**

### **1. Touristische Einordnung**

#### **1.1 Bedeutung des Umlandes**

Der Tourismus in der Stadt Naumburg ist immer auch vor dem Hintergrund der gesamten Region bzw. der touristischen Bedeutung des Umlandes sowie im Kontext mehrerer Rahmenbedingungen zu sehen. So sind u. a. auch die in Umfeld gelegenen touristisch bedeutsamen Städte zu betrachten. Als Städte mit hoher touristischer Magnetfunktion sind besonders Halle (Saale), Leipzig, Weißenfels, Zeitz, Freyburg, Jena und Weimar zu nennen, die in relativ kurzer Distanz zu Naumburg verortet sind (vgl. Karte 6). Diese Städte ziehen mit ihrem touristischen Angebot zahlreiche Besucher in die Region und stehen in direktem Wettbewerb mit Naumburg. Die Nähe zu einer ebenfalls touristisch geprägten Stadt bringt für Naumburg auch Vorteile: die relativ kurze Distanz zum nördlich gelegenen Freyburg wirkt sich durch Zuführungseffekte und Besucheraustausch positiv auf Naumburg aus. Steuernd wirkt hierbei auch die Verknüpfung der Angebote (Freyburg – Rotkäppchen Sekt / Naumburg – Wein).

#### **1.2 Kennzahlen des Naumburger Tourismus**

Im Vergleich mit umliegenden touristischen Städten, sowie generell dem Burgenlandkreis, konzentriert Naumburg einen hohen Anteil touristischen Potenzials, im Hinblick auf die Anzahl der Beherbergungsbetriebe und Gästebetten, auf sich. Die Auslastung dieser ist jedoch eher gering. Naumburg verfügt derzeit über rd. 47 geöffnete Beherbergungsbetriebe<sup>20</sup> in welchen etwa 3.208 Gästebetten und Schlafmöglichkeiten angeboten werden<sup>21</sup>. Dies sind rd. 41 % der geöffneten Beherbergungsbetriebe und ca. 52 % der angebotenen Schlafmöglichkeiten im Burgenlandkreis<sup>22</sup>. Im Jahr 2013 nahm sowohl die Anzahl der Beherbergungsbetriebe als auch der Schlafmöglichkeiten zu. Dies steht u. a. in Verbindung mit dem 2013 eröffneten Ringhotel „Mutiger Ritter“ in Bad Kösen. Hinsichtlich der Gästeankünfte und -übernachtungen stellt Naumburg ebenfalls einen Großteil der Besucher im Burgenlandkreis: 48 % (101.239) der Ankünfte und sogar 63 % (390.770) der Übernachtungen<sup>23</sup>. Durch die 2011 in Naumburg durchgeführte Landesausstellung „Naumburger Meister“ konnte Naumburg besonders bei den Gästeankünften hohe Besucherzahlen verbuchen (vgl. Abbildungen 21 -24).

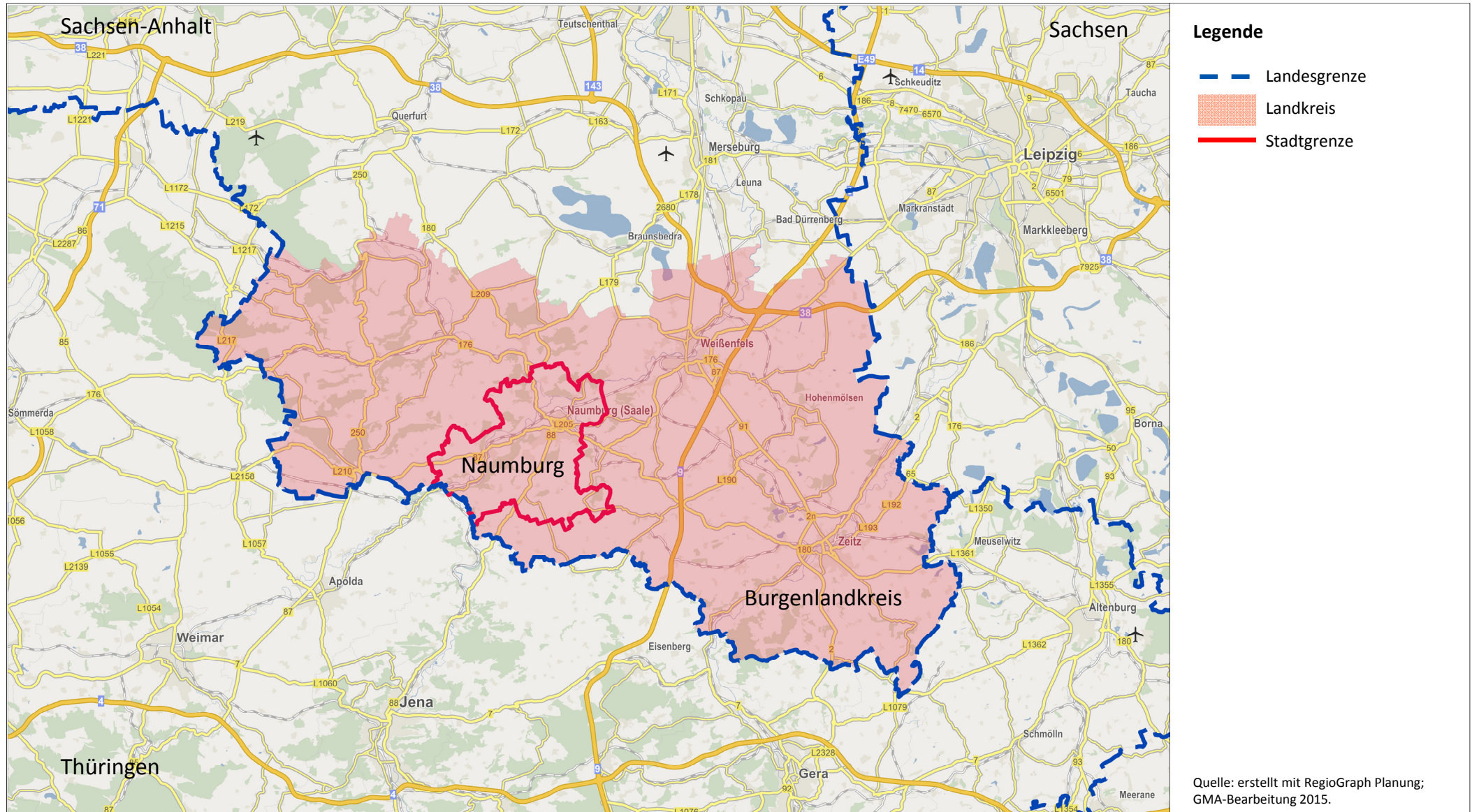
<sup>20</sup> Statistisches Bundesamt 2013; geöffnete Beherbergungsbetriebe mit > 9 Betten inkl. Campingplätze; ohne Privatunterkünfte und Ferienwohnungen / Ferienhäuser (privatvermietet); Beherbergungsbetriebe jeweils im Juli erhoben.

<sup>21</sup> Statistisches Bundesamt 2013; seit 2009 werden Gästebetten auch als Schlafmöglichkeiten bezeichnet, für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

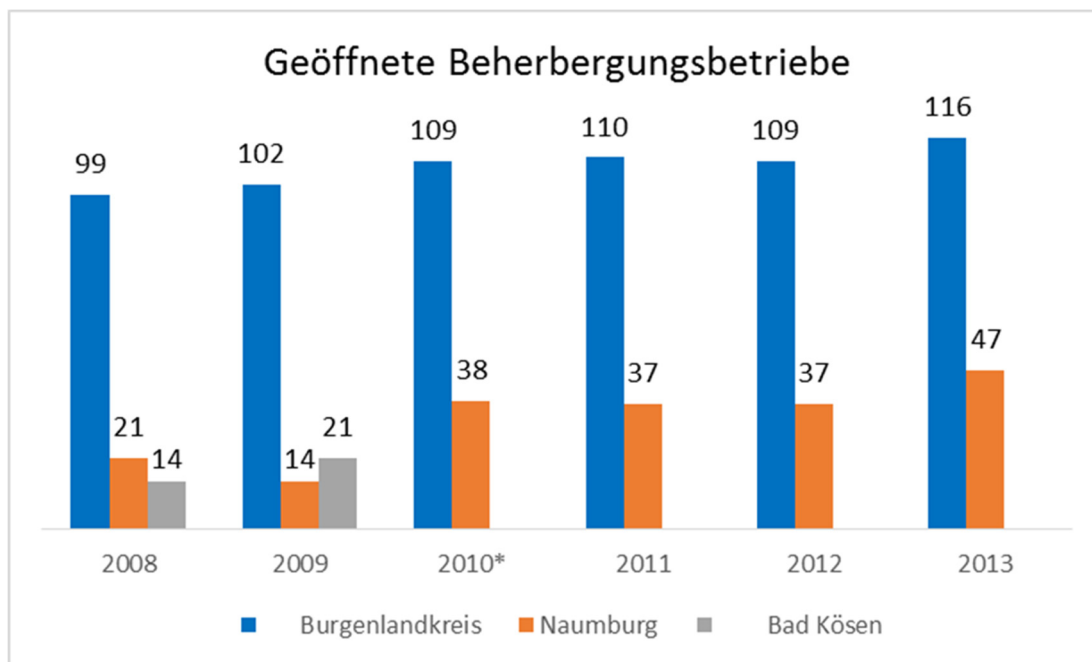
<sup>22</sup> Burgenlandkreis: Beherbergungsbetriebe 116; Schlafmöglichkeiten 6.142; Betriebe > 9 Betten.

<sup>23</sup> Burgenlandkreis: Gästeankünfte 211.634; Gästeübernachtungen 620.941.

**Karte 6: Lage Naumburgs in der Region**



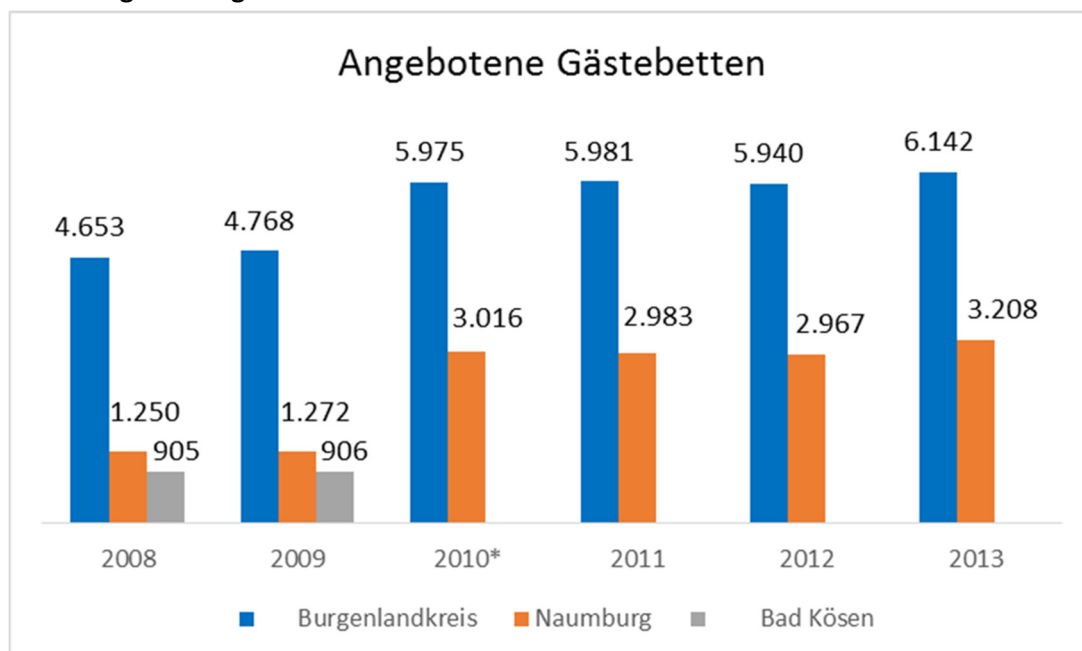
**Abbildung 21: Geöffnete Beherbergungsbetriebe in Naumburg 2008 – 2013**



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2008 – 2013; erfasst wurden lediglich Betriebe mit >9 Betten (bis 2011) bzw. >10 Betten (ab 2012), ab 2010 einschließlich Campingplätzen.

\* Eingemeindung Bad Kösen

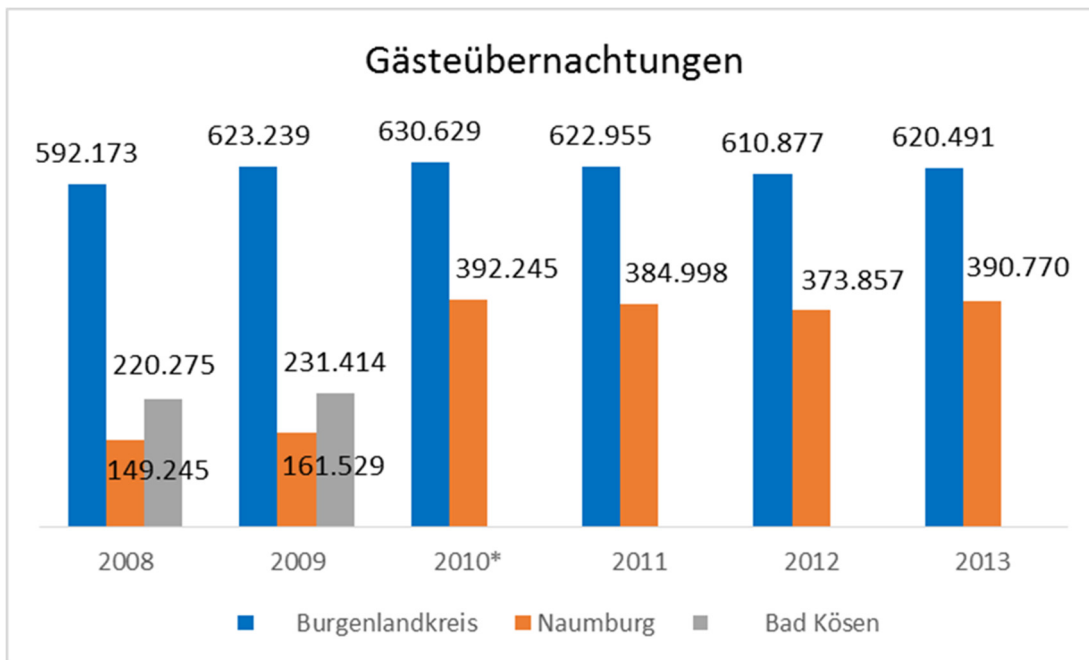
**Abbildung 22: Angebotene Gästebetten 2008 - 2013**



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2008 – 2013; erfasst wurden lediglich Betriebe mit >9 Betten (bis 2011) bzw. >10 Betten (ab 2012), ab 2010 einschließlich Campingplätzen.

\* Eingemeindung Bad Kösen

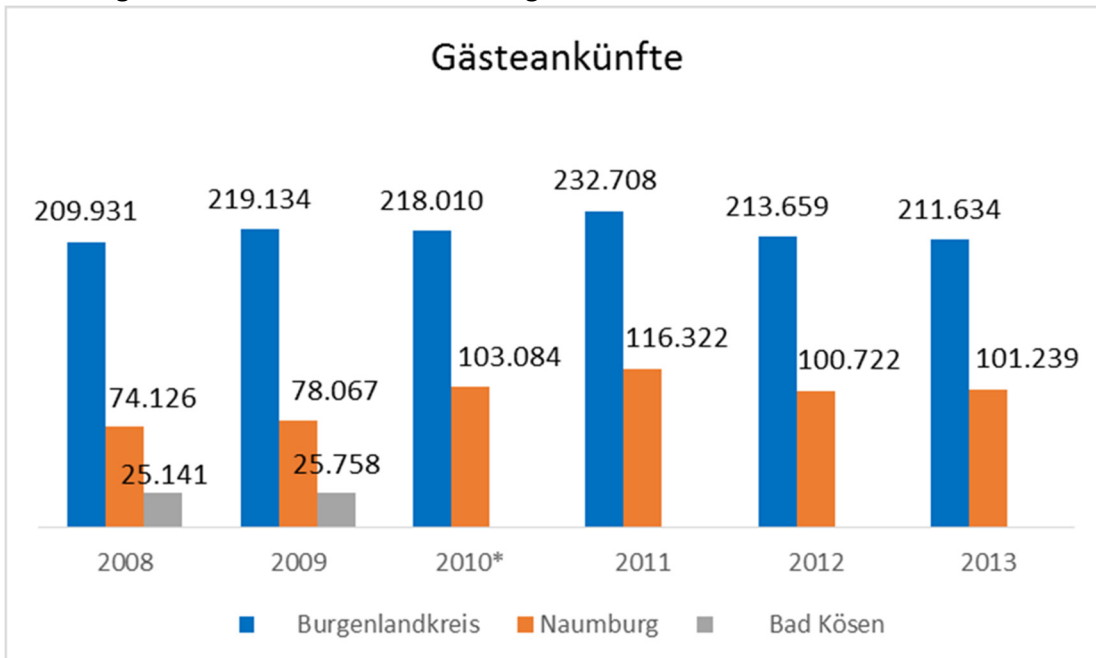
**Abbildung 23: Entwicklung der Gästeübernachtungen 2008 – 2013**



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2008 – 2013; erfasst wurden lediglich Betriebe mit >9 Betten (bis 2011) bzw. >10 Betten (ab 2012), ab 2010 einschließlich Campingplätzen.

\* Eingemeindung Bad Kösen

**Abbildung 24: Gästeankünfte in Naumburg 2008 - 2013**

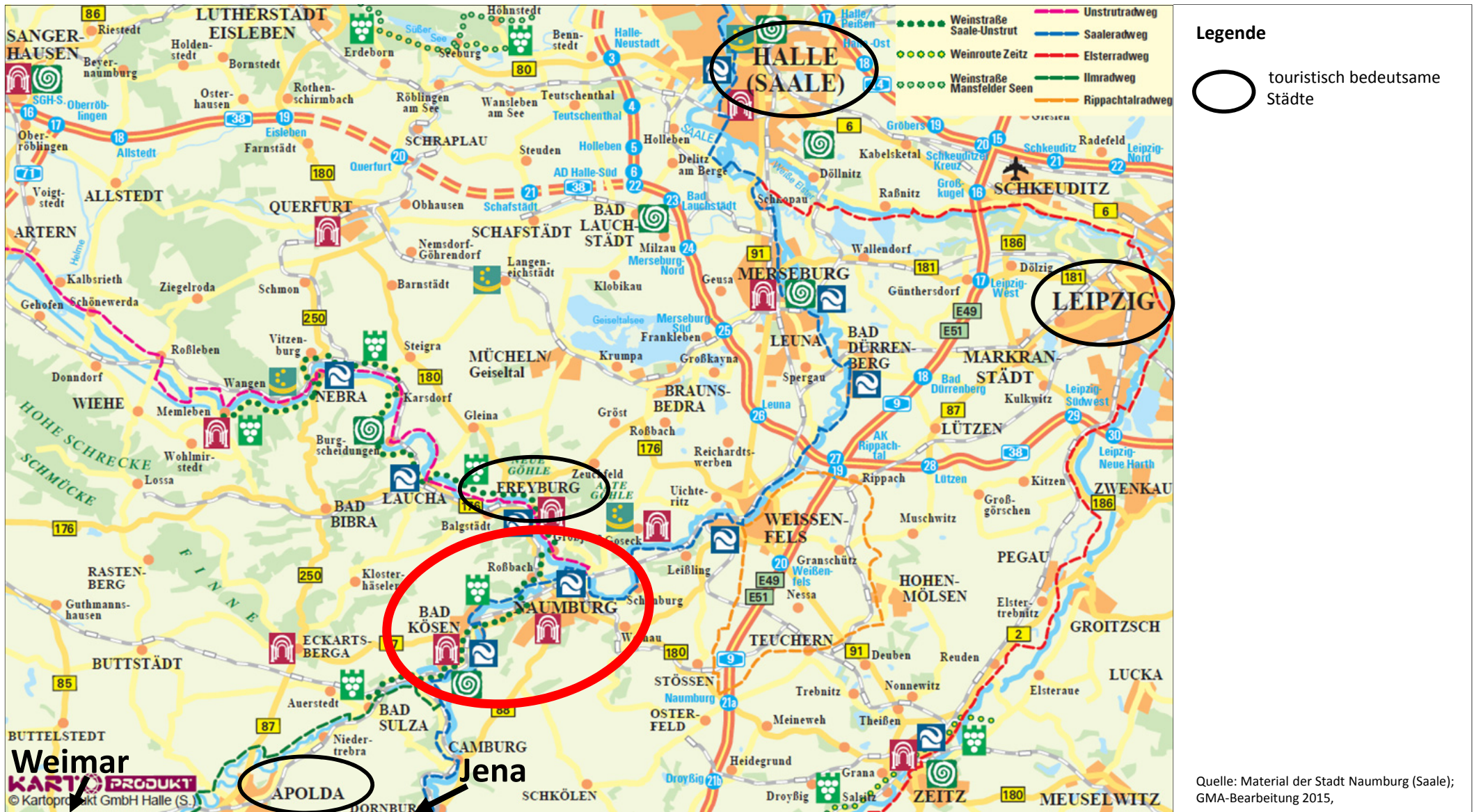


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2008 – 2013; erfasst wurden lediglich Betriebe mit >9 Betten (bis 2011) bzw. >10 Betten (ab 2012), ab 2010 einschließlich Campingplätzen.

\* Eingemeindung Bad Kösen



**Karte 7: Touristische Städte im Umland von Naumburg**



### 1.3 Naumburg im regionalen Vergleich

Im Vergleich mit einer Stadt wie Weimar, die etwa gleich viele Beherbergungsbetriebe aufweist, sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen, anhand derer die touristische Auslastung und Bedeutung ableitbar ist. Die Anzahl der Schlafmöglichkeiten in Weimars Beherbergungsbetrieben liegt bei rd. 3.811 und damit ca. 20 % über denen Naumburgs (vgl. Tabelle 5). Die Anzahl der Gästeübernachtungen ist fast doppelt so hoch und die Höhe der Gästeankünfte ist mehr als dreimal so hoch.

Anhand der Übernachtungsmöglichkeiten und der Auslastung in Weimar zeigt sich, was eine hohe touristische Bedeutung bewirken kann. Insgesamt betrachtet kann Naumburg sicher nicht kurzfristig ein solches Niveau erreichen. Die Stadt sollte jedoch auch in der Lage sein, die Gästezahlen zu erhöhen und somit noch mehr touristisches Potenzial zu binden.

**Tabelle 5: Naumburg im Städtevergleich**

Gemeinden	Geöffnete Beherbergungsbetriebe	Angebote Gästebetten	Gästeübernachtungen	Gästeankünfte
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
<b>Naumburg</b>	<b>47</b>	<b>3.208</b>	<b>390.770</b>	<b>101.239</b>
Halle (Saale)	37	2.408	357.540	183.823
Freyburg	12	477	45.292	25.510
Jena	28	1.906	301.665	160.231
Weimar	47	3.811	659.436	353.986
Wernigerode	85	4.949	813.818	300.796

Quelle: Statistisches Bundesamt 2013; Betriebe mit > 10 Schlafgelegenheiten/Gästebetten; einschließlich Campingplätze (1 Stellplatz = 4 Schlafgelegenheiten)

Die in Naumburg verorteten Beherbergungsbetriebe weisen folgende Merkmale auf (2014):<sup>24</sup>

- /// Übernachtungen in Betrieben mit > 10 Betten: 426.939
- /// Auslastung der Betriebe ab 10 Betten: 39,9 %, davon Hotels 29,2 %
- /// durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,7 Tage, in Hotels 1,7 Tage<sup>25</sup>
- /// durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Kurbetrieben: 15 Tage.

Der Naumburger Tourismus weist darüber hinaus folgende Kennzahlen auf (2014):<sup>26</sup>

- /// Teilnehmer Stadtführungen: 22.685 Gäste
- /// Besucher Naumburger Dom: 131.418 Gäste

<sup>24</sup> Quelle: Saale-Unstrut-Tourismus, Stand 2014; Kurbetriebsgesellschaft Bad Kösen, Stand 2013; INSEK Naumburg.

<sup>25</sup> Inkl. Übernachtungen in Kurbetrieben.

<sup>26</sup> Quelle: Saale-Unstrut-Tourismus, Stand 2014; Bewerbungsbroschüre Naumburgs zur LaGa 2018; Infomaterial aus Expertengesprächen.

- /// Besucher der Einrichtungen des Naumberger Museums: 26.859 Gäste
- /// Naumberger Straßenbahn: 99.100 Gäste, im Durchschnitt 273 Gäste am Tag (steigend seit 2010)<sup>27</sup>
- /// Fahrradtourismus: rd. 200.000 Gäste pro Jahr
- /// Bootstourismus: rd. 100.000 Gäste pro Jahr.

Im Abgleich der vorhandenen Kennzahlen der Naumberger Sehenswürdigkeiten weist der Dom St. Peter & Paul die höchsten Besucherzahlen auf.

## 2. Beherbergungsbetriebe in Naumburg

### 2.1 Hotels

Naumburg verfügt derzeit über rd. 134 Unterkünfte mit insgesamt ca. 2.111 Betten<sup>28</sup>. Darunter 18 Hotels mit 887 Betten. Davon sind neun Hotels mit 3\* und ein Hotel mit 4\* ausgewiesen:

**Tabelle 6: Hotels in Naumburg**

Hotel	Betten
Center Hotel „Kaiserhof“, 3*	146
Hotel „Stadt Naumburg“, 4*	116
Hotel „Stadt Aachen“, 3*	81
Hotel zur Alten Schmiede, 3*	70
Ringhotel „Mutiger Ritter“	67
Flair Berghotel Wilhelmsburg, 3*	66
Gasthaus und Hotel „Zur Henne“, 3*	58
Rittergut Kreipitzsch	35
Hotel & Restaurant St. Wenzel	33
Hotel garni „St. Marien“, 3*	31
Hotel Gutshof Sonnekalb, 3*	30
Flair Hotel Villa Ilske, 3*	29
Hotel „Schöne Aussicht“	29
Hotel Kurgarten, 3*	17
Hotel „Deutscher Hof“	16
Hotel „Loreley“	14
Hotel „Zum Wehrdamm“	14

GMA-Zusammenstellung 2015

Darüber hinaus verfügt Naumburg über ein Jugend- und Sporthotel „Euroville“ mit 286 Betten.

<sup>27</sup> Angaben des Betreibers.

<sup>28</sup> Quelle: Gastgeberverzeichnis Homepage Stadt Naumburg, Zugriff: 047.06.2015; Printexemplar Gastgeberverzeichnis 2015 Naumburg und Bad Kösen; ohne Campingplätze, inkl. Privatvermietungen und Ferienhäuser/Ferienwohnungen; Auskünfte Naumberger Bürger.

## 2.2 Sonstige Unterkünfte

Weiterhin verfügt Naumburg über eine Jugendherberge mit 204 Schlafmöglichkeiten. 13 Pensionen mit insgesamt 156 Betten (darunter drei Pensionen mit 2\*) und sechs Gasthäuser mit 116 Schlafmöglichkeiten sind ebenfalls in Naumburg verortet. Zusätzlich werden etwa 58 Ferienwohnungen und -häuser (407 Betten) von hauptsächlich Privatpersonen angeboten. Einzelne Schlafmöglichkeiten werden in Form von 12 Privatvermietungen (insgesamt 47 Betten; Einzel- oder Doppelbettvermietung in Privatunterkünften) zur Verfügung gestellt. Auch hier sind Betriebe mit 2\* und 3\* vorzufinden. Zwei weitläufige Campingplätze bieten darüber hinaus zahlreiche Stellplatzmöglichkeiten für Wohnwagen und Trailer an.<sup>29</sup>

Insgesamt kann Naumburg im Hinblick auf Übernachtungsmöglichkeiten als gut ausgestattet bewertet werden. Die meisten Betten werden üblicherweise durch Hotels (inkl. Jugend- und Sporthotel „Euroville“) und Gasthäuser gestellt (60 %). 40 % der Schlafmöglichkeiten werden durch kleinere und z. T. günstigere Formate (Pensionen, Ferienwohnungen, Privatvermietungen, usw.) angeboten.

Hinsichtlich der Auslastung der Übernachtungsbetriebe ist eine Steigerung möglich. Derzeit liegt die Auslastung insgesamt bei lediglich rd. 40 %<sup>30</sup>. D. h. zahlreiche Betten konnten im Verlauf des Jahres nicht belegt werden. Dies ist in Naumburg auch saisonal bedingt: eine stärkere Auslastung in den Frühjahr- und Sommermonaten wird durch eine minder starke Auslastung in den Herbst- und Wintermonaten beeinflusst.

## 3. Sehenswürdigkeiten und touristische Attraktionen (Bestandsanalyse)

### 3.1 „Leuchtturm“ Dom St. Peter und Paul

Der Naumburger Dom St. Peter und Paul zählt zu den bedeutendsten Kulturdenkmälern aus der Zeit des europäischen Hochmittelalters<sup>31</sup>. Mit jährlich zwischen rd. 135.000 – 245.000 Besuchern<sup>32</sup> ist er der Besuchermagnet der Stadt. Im Jahr 2011, dem Jahr der Landesausstellung „Naumburger Meister“, erreichte der Dom einen Besucherrekord von insgesamt ca. 245.000 Gästen. Eine Veranschaulichung der Zahlen lässt stark saisonal bedingte Besucherzahlen sowie Besucherspitzen in den Frühjahrs- und Spätsommer- bzw. Herbstmonaten erkennen (vgl. Abbildung 25).

<sup>29</sup> Alle Angaben wurden mit Hilfe der Homepage Naumburgs und dem Gastgeberverzeichnis der Stadt ermittelt.

<sup>30</sup> Quelle: Saale-Unstrut-Tourismus, Stand 2014.

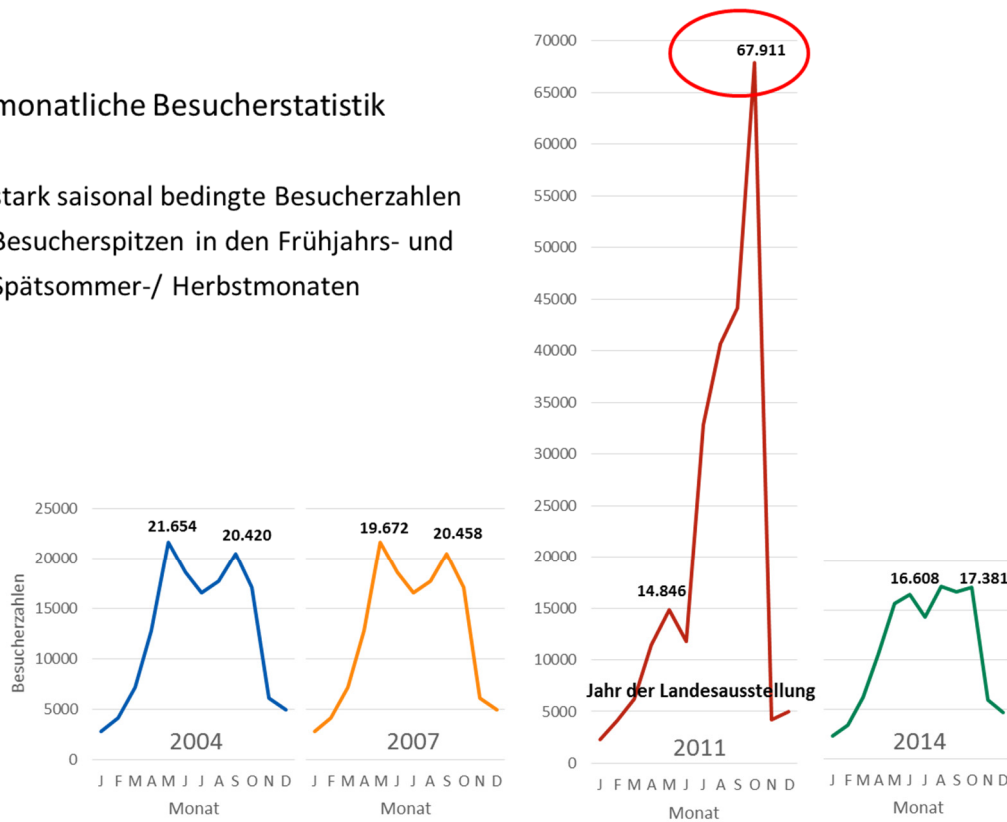
<sup>31</sup> Siehe auch Homepage der Vereinigten Domstifte – [www.naumburger-dom.de](http://www.naumburger-dom.de), Zugriff am 30.06.2015.

<sup>32</sup> Quelle: Vereinigt Domstifte, Daten 2004 – 2014.

**Abbildung 25: Besucherzahlen des Naumburger Doms 2004 – 2014**

**monatliche Besucherstatistik**

- stark saisonal bedingte Besucherzahlen
- Besucherspitzen in den Frühjahrs- und Spätsommer-/ Herbstmonaten



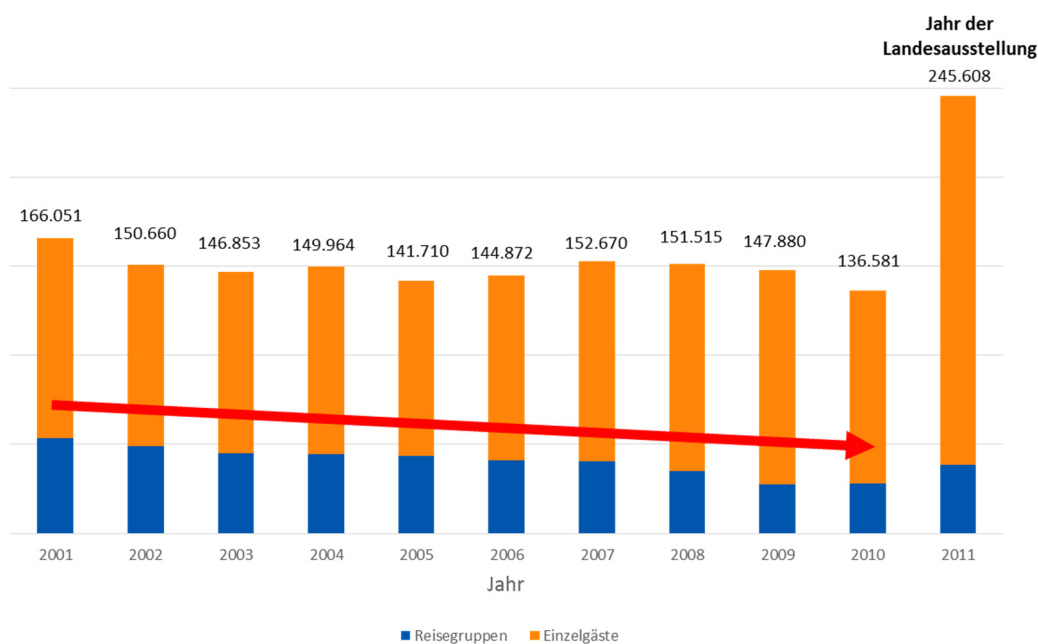
Quelle: Vereinigte Domstifter, GMA-Bearbeitung 2015

Die stark saisonabhängigen Besucherzahlen sind mit den Angaben der Touristikstelle Naumburg konform. Die Angaben hinsichtlich der Gästezahlen (Besucher allgemein; Besucherzahlen Dom) bedingen sich gegenseitig: je mehr Dombesucher desto mehr Besucher der Stadt Naumburg. Die Besucherspitzen im Frühjahr und Spätsommer/Herbst sind auch mit dem generellen Urlaubsverhalten der Bevölkerung zu erklären: im Frühjahr und Spätsommer/Herbst bietet sowohl Naumburg als auch die Region Saale-Unstrut eine reizvolle Umgebung für Wanderungen, Radtouren und Besichtigungen. Durch den Jahreszeiten entsprechende Temperaturen und Witterungen wird die Zeit für Kurzurlaube genutzt. Im Hochsommer werden die Monate zumeist mit Familienurlaube, Urlaube in südlicheren Gefilden oder gar in der Heimat auf dem Balkon verbracht. Hier spielen schlicht weg auch die Temperaturen eine Rolle. In den Wintermonaten ist das Angebot in Naumburg noch zu wenig ausgeprägt um mehr Touristen in die Stadt zu locken. Generell wird der Winter weniger für Urlaube und besonders für Städtetourismus genutzt.

Insgesamt weist ein Vergleich der Besucherzahlen des Naumburger Doms der letzten Jahre – bis auf 2011 – relativ konstante Werte auf (vgl. Abbildung 26). Hinsichtlich der Besucherstruktur (Reisegruppen; Individualbesucher) ist jedoch ein deutlicher Trend hin zu vermehrten Individualreisen erkennbar. So ist der Anteil der Reisegruppenbesucher an den Gesamtbesucherzahlen des

Doms von 2001 bis 2011 von rd. 32 % auf rd. 16 % gesunken<sup>33</sup>. Im Gegenzug dazu ist der Anteil der Individualbesucher stark angestiegen. Lag der Anteil 2001 noch bei ca. 68 %, so wies er ein Jahrzehnt später bereits einen Anteil von 84 % auf. Somit ist insgesamt eine Steigerung um 16 Prozentpunkte festzustellen.

**Abbildung 26: Besucherstatistik nach Gästen (2001 – 2011) – Anteile der Besucher nach Reisegruppen und Einzelgästen**



Quelle: Vereinigte Domstifter, GMA-Bearbeitung 2015

Die meisten Reisegruppen (z. B. Bustourismus) stammen aus der Umgebung Naumburgs: rd. 51 % aus Sachsen-Anhalt, rd. 10 % aus Sachsen, etwa 8 % der Gruppen aus Thüringen, ca. 7 % aus Bayern und etwa 5 – 6 % stammen aus Nordrhein-Westfalen (vgl. Abbildung 27).

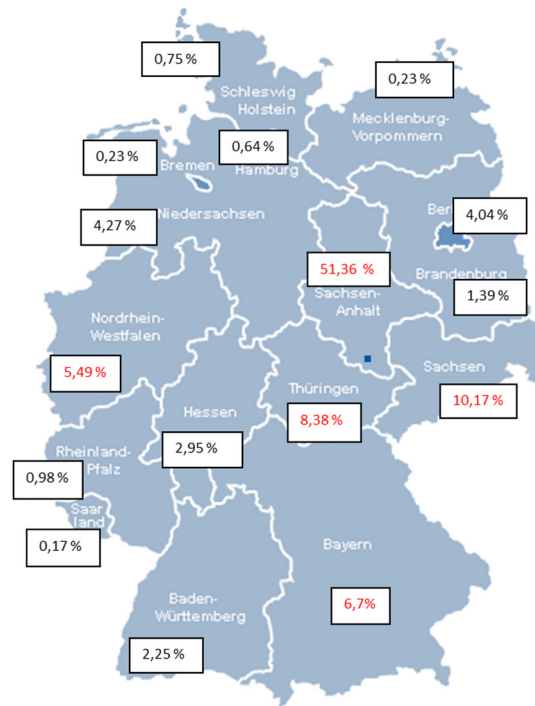
Ein ähnliches Bild hinsichtlich der Herkunft entsteht bei Analyse der Herkunft der Einzelgäste: rd. 37 % stammen aus Sachsen-Anhalt, etwa 12 % aus Sachsen, rd. 9 % aus Thüringen, 8 % der Gäste aus Bayern, ca. 7 % aus Berlin und etwa 6 % aus Nordrhein-Westfalen (vgl. Abbildung 28).

<sup>33</sup> Quelle: ebenda. Besucherstatistik nach Gästen 2004 - 2014

**Abbildung 27: Besucherstatistik nach Herkunft der Gäste – Reisegruppen im Vergleich**

Besucherstatistik nach Herkunft  
(Reisegruppen)

Region	2011	%
Hamburg	11	0,64
Saarland	3	0,17
Bremen	4	0,23
M-V	4	0,23
Rheinland-Pfalz	17	0,98
Schleswig-Holstein	13	0,75
Niedersachsen	74	4,27
Brandenburg	24	1,39
Berlin	70	4,04
Hessen	51	2,95
Baden-Württemberg	39	2,25
Nordrhein-Westfalen	95	5,49
Sachsen	176	10,17
Bayern	116	6,70
Thüringen	145	8,38
Sachsen-Anhalt	889	51,36
	1.731	

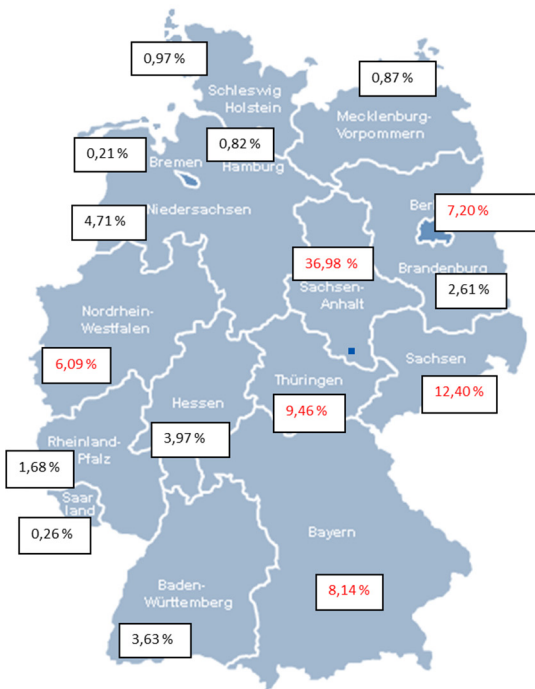


Quelle: Vereinigte Domstifter, GMA-Bearbeitung 2015

**Abbildung 28: Besucherstatistik nach Herkunft der Gäste – Einzelgäste im Vergleich**

Besucherstatistik nach Herkunft  
(Einzelgäste)

Region	2011	%
Hamburg	519	0,82
Saarland	164	0,26
Bremen	131	0,21
M-V	551	0,87
Rheinland-Pfalz	1.064	1,68
Schleswig-Holstein	613	0,97
Niedersachsen	2.981	4,71
Brandenburg	1.648	2,61
Berlin	4.553	7,20
Hessen	2.512	3,97
Baden-Württemberg	2.298	3,63
Nordrhein-Westfalen	3.854	6,09
Sachsen	7.846	12,40
Bayern	5.146	8,14
Thüringen	5.981	9,46
Sachsen-Anhalt	23.388	36,98
	63.249	



Quelle: Vereinigte Domstifter, GMA-Bearbeitung 2015

Insgesamt dominiert sowohl bei den Reisegruppen als auch bei den Einzelgästen des Naumburger Doms Mitteldeutschland als Herkunftsland. Die Verteilung der Besucher nach Herkunft kann genauso auf die Stadt Naumburg übertragen werden, denn der Dom hat als Besuchermagnet eine „Leuchtturmfunktion“ für die Region und in der Stadt.

Der Naumburger Dom lockt auch zahlreiche ausländische Gäste an. Die meisten ausländischen Besucher stammen sowohl aus Europa (u. a. Frankreich, Österreich, Italien) als auch von weit entfernt gelegenen Ländern (z. B. Australien, Kanada, USA; vgl. Tabelle 7)<sup>34</sup>. Dies zeugt von einem überregionalen Bekanntheitsgrad des Doms, der sicherlich noch weiter ausbaufähig ist. Die besucherstärksten Herkunftsländer (> 300 Personen) waren 2014 Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Schweiz und die USA.

**Tabelle 7: Ausländische Besucher nach Herkunftsland**

Australien	<b>Niederlande</b>
<b>Belgien</b>	Norwegen
Brasilien	<b>Österreich</b>
China	<b>Polen</b>
Dänemark	Portugal
Finnland	<b>Russland</b>
<b>Frankreich</b>	Schweden
<b>Großbritannien</b>	<b>Schweiz</b>
<b>Italien</b>	Spanien
<b>Japan</b>	Tschechien
Kanada	Ungarn
Luxemburg	USA

\*Die **fett markierten** Länder zeigen die besucherstärksten Herkunftsländer im Durchschnitt.

Quelle: Vereinigte Domstifter, GMA-Bearbeitung 2015

### 3.2 Sehenswürdigkeiten

Naumburg hat durchaus noch einiges mehr zu bieten als „nur“ den Dom St. Peter und Paul. Zahlreiche interessante Sehenswürdigkeiten ziehen Besucher nach Naumburg und Bad Kösen. Einige prägen auch nachhaltig das Stadtbild:

<sup>34</sup> Quelle: Vereinigte Domstifter, Daten 2007 -2014.



### Übersicht 1: Sehenswürdigkeiten in Naumburg und Umgebung

/// Dom St. Peter und Paul	/// Archäologische Denkmäler im Bürgerpark
/// Uta und Ekkehard (Stifterfiguren)	/// Marien-Magdalenen-Kirche
/// Historische Stadtbefestigungsanlage (Stadtmauer)	/// Bismarckturm
/// Steinernes Bilderbuch	/// Kloster Pforta
/// Neo Rauchs rotes Buntglasfenster	/// Löwen-Relief
/// Kirche Wettaburg	/// Stadtkirche St. Wenzel
/// Max-Klinger-Haus	/// Wenzelsturm
/// Marientor	/// Hildebrandt-Organ
/// Historische Straßenbahn	/// Schlachtenmuseum Hassenhausen
/// Naumburger Domschatzgewölbe	/// Stadtmuseum „Hohe Lilie“
/// Oberlandesgericht	/// Nietzsche-Haus
/// Jüdengasse	/// Romanisches Haus
/// Saale-Burgen Saaleck und Rudelsburg	/// Moritzkirche
/// Othmarskirche	/// Ägidienkapelle
/// Salztorhäuser	/// Schloss Eulau
/// Turm „Wasserkunst“	/// Katholische Kirche St. Peter & Paul
	/// Johanneskapelle
	/// Schlösschen (Galerie)

Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und soll in der Reihenfolge ebenso keine Wertigkeit zum Ausdruck bringen.

### 3.3 Touristische Einrichtungen

Darüber hinaus laden diverse Einrichtungen, Hotels und Restaurants zum Verweilen, Besichtigen oder auch Übernachten ein:

### Übersicht 2: Touristische Einrichtungen in Naumburg und Umgebung

/// Landesweingut	/// Kuranlage
/// Käthe-Kruse-Puppenausstellung	/// Reha-Klinik
/// Theater	/// Therapiemittelzentrum
/// Gradierwerk mit saline-technischen Anlagen	/// Burgenlandklinik
/// Landesschule Pforta	/// Ferienheim „Euroville“
/// Spaßbad Bulabana	/// Campingplätze
/// Tierpark	/// Zahlreiche Hotels und Pensionen
/// Wein- und Sektmanufaktur	/// Wellnesseinrichtungen (Behandlungen)
/// Plüschtiermanufaktur	/// Cafés und Restaurants
/// Café Schoppe	
/// Kletterwald	

Die Auswahl ist als „touristische Einrichtungen“ im weitesten Sinne zu verstehen, d. h. einige werden sicherlich vorrangig überwiegend von den Naumburgern selbst genutzt (z. B. Spaßbad Bula-bana, Tierpark, Kletterwald). Einige Einrichtungen sind darüber hinaus vorrangig von ganz spezifischen Zielgruppen nutzbar wie Rehaklinik (Patienten) oder Campingplätze. Diese Zusammenstellung soll die Vielfalt und Breite möglicher touristischer oder Freizeitbeschäftigungen verdeutlichen.

### 3.4 Imageprägende Faktoren

Markante Namen und Veranstaltungen tragen zur Etablierung eines touristischen Images bei. So ist die Region Saale-Unstrut besonders auch als Herkunftsland besonderer Weine bekannt. Als Qualitätsmerkmal unverwechselbarer Weine aus der Region wurde auch die Winzerkooperation „Breitengrad 51“ gegründet. Hinter dem Markennamen vereinen sich sieben Winzer aus der Region, die ihre Weine gemeinsam vermarkten. Darüber hinaus bietet Naumburg ganzjährig zahlreiche Festivitäten und Veranstaltungen, die ebenfalls imageprägende Wirkung entfalten:

#### Übersicht 3: Imageprägende „weiche“ Faktoren

/// Wein „Breitengrad 51“	/// Krimi-Tage
/// prägende Persönlichkeiten	/// Stadtführungen
/// Freyburg mit Rotkäppchen in der Nähe	/// Zahlreiche Märkte, z. B. Töpfermarkt, Taubenmarkt
/// Musiktage & Konzerteihen	/// Weinfest, Weinmeile, Straußwirtschaften
/// Kirschfest in Naumburg	/// Veranstaltungen & Konzerte
/// Naumburger Sporttage	/// Weihnachtsmarkt & -veranstaltungen
/// Brunnenfest in Bad Kösen	/// Ausstellungen

Die zahlreichen landschaftlichen Reize Naumburgs und der Umgebung sind eine Reise wert. Ob zu Fuß, mit dem Rad, per Schiff oder auch anderweitig: Die Stadt Naumburg und ihre Umgebung bieten eine Vielfalt an Möglichkeiten zur aktiven Freizeitgestaltung, Erholung, Sport sowie zur kulturellen Betätigung.

#### Übersicht 4: Landschaftliche Reize Naumburgs und Angebote

/// Saale-Unstrut	/// Rad- und Wanderwege
/// Blütengrund	▪ „Weinstraße Saale-Unstrut“
/// Schöne mittelalterliche Stadt	▪ „Straße der Romanik“
/// Region und Landschaft	▪ „Himmelswege“
/// Ortsteil Schulpforte	/// Kanu- und Schlauchboottouren
/// Schiff- und Dampferfahrten	/// Drachenbootrennen
/// Fahrradverleih	/// Segway-Touren

#### 4. Zusammenfassung Tourismus

Insgesamt bietet die Stadt Naumburg aufgrund ihrer Lage und Umgebung zahlreiche touristische Attraktionen, die das Image der Stadt prägen und den Tourismus positiv beeinflussen. Von Bedeutung sind hier v. a. auch das Saale-Unstrut-Tal und die touristisch attraktiven Städte im Umfeld, die auch gleichzeitig als „Wettbewerberstädte“ zu Naumburg einzustufen sind. Es zeigen aber sowohl u. a. die geringe Auslastung der Beherbergungsbetriebe in Naumburg und Bad Kösen als auch die stark saisonabhängigen Besucherzahlen die Schwächen bzw. Chancen im Naumburger Tourismus auf (vgl. Abbildung 29).

**Abbildung 29: Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Tagestourismus</b></li> <li>// Zahlreiche <b>Sehenswürdigkeiten</b> in der Stadt und der Umgebung</li> <li>// <b>Leuchttürme: Dom, Wein, Saale-Unstrut</b> → ziehen auch ausländische Gäste an</li> <li>// verschiedenste <b>Veranstaltungen</b> und <b>touristische Einrichtungen</b></li> <li>// mehrere <b>touristische Städte in der Umgebung</b></li> <li>// <b>Fahrradtourismus</b></li> <li>// zahlreiche <b>Übernachtungsmöglichkeiten</b></li> <li>// <b>Hohe Übernachtungszahlen</b></li> <li>// Touristisch <b>attraktive Lage</b>, schöne Landschaft und Region</li> <li>// Schöne <b>Innenstadt</b></li> <li>// Gesundheitstourismus in <b>Bad Kösen</b> (Potenzial)</li> <li>// Welterbeantrag steigert Bekanntheitsgrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Hauptsächlich <b>Tagestourismus</b>, Naumburg derzeit eher <b>Durchgangsort</b></li> <li>// mehrere <b>touristische Städte in der Umgebung</b></li> <li>// Starke <b>Saisonalität</b> und Wetterabhängigkeit der <b>Touristenströme</b></li> <li>// Eingeschränkte verkehrliche <b>Erreichbarkeit</b> für die Touristen (MIV* und Fahrradtouristen)</li> <li>// Ausbau und Vernetzung der <b>Rad- und Wanderwege</b>, Radwegeanbindung: Potenzial nicht vollumfänglich genutzt</li> <li>// <b>Naumburg und Bad Kösen wenig verbunden</b></li> </ul>

\* MIV = Motorisierter Individualverkehr

Quelle: Expertengespräche in der Stadt Naumburg.

## V. Stärken-Schwächen-Profil des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Naumburg

### 1. Methodik

#### 1.1 Expertengespräche / Themengruppen

Zur Bearbeitung der **Stärken-Schwächen-Analyse** der Stadt Naumburg wurden im April 2015 mehrere Diskussionsrunden zu verschiedenen Themenbereichen mit **Experten** aus Naumburg durchgeführt<sup>35</sup>. Hierbei handelte es sich um 9 offene Gesprächsrunden von jeweils ca. 2 h Dauer mit Experten des jeweiligen Themas. Als Gesprächsgrundlage diente ein vorstrukturierter Fragenkatalog, dessen Fragen frei beantwortet werden konnten. Zu jedem Themenfeld wurden die Antworten und Daten notiert und später in einer Auswertungstabelle zusammengefasst. Ziel der Expertengespräche war es, einen Blick nicht nur „auf“ Naumburg, sondern auch einen Blick „aus“ Sicht der Naumburger Experten zu bekommen. Dies diente der Identifizierung von Stärken und Schwächen sowie der Ableitung und Erörterung von Maßnahmen und Chancen zur Stärkung Naumburg – Heilbad Bad Kösens. Hierbei wurden auch erste Projektvorschläge angeführt. Die Themenbereiche der Expertengespräche wurden wie folgt strukturiert:

- /// Sehenswürdigkeiten
- /// Aktive Erholung, Wandern und Natur
- /// Kur- und Bäderstadt
- /// Kulinarik, Wein und Bier
- /// Infrastruktur und Verkehr
- /// Hotellerie und Gastronomie
- /// Handel und Dienstleistungen
- /// Gewerbe und Wirtschaft
- /// Welterbe / Allgemeines.

#### 1.2 Telefonische Haushaltsbefragung

Um einen besseren Eindruck des Bildes von Naumburg bzw. der Naumburger Bevölkerung auf Naumburg selbst zu erhalten, wurde im Juni / Juli 2015 eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Insgesamt wurden 300 Personen aus Naumburg und der näheren Umgebung befragt. Die Befragten Personen stammen dabei aus der Kernstadt Naumburg, aus den Ortsteilen

---

<sup>35</sup> Experten aus der Naumburger Bevölkerung.

Naumburgs und dem näheren Umfeld des Stadtgebietes. Grundlage der Befragung war ein vor- strukturiertes Fragebogen, dessen Fragen teils offen, halboffen und geschlossen beantwortet werden sollten (Fragebogen im Anhang).

Von den insgesamt 300 befragten Bürgerinnen und Bürgern Naumburgs kommen 151 aus der Kernstadt Naumburg sowie den Stadtteilen Almrich, Eulau, Flemmingen, Grochlitz, Großjena, Kleinjena, Roßbach und Schellsitz. 51 Befragte wohnen in Bad Kösen. Weitere 98 Befragte sind in den Umlandgemeinden Bad Sulza, Eckartsberga, Freyburg, Janisroda, Mertendorf, Schkölen, Schönburg zuhause. 74 % der Befragten sind weiblich, 26 % männlich.

**Tabelle 8: Altersstruktur der Befragten**

Altersklassen	Häufigkeit	Prozent
14 - 25 Jahre	2	0,7
26 - 40 Jahre	20	6,7
41 - 65 Jahre	150	50,0
älter als 65 Jahre	128	42,6
<b>Gesamt</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

GMA-Aufstellung 2015

Gefragt nach den spontanen Assoziationen zur Stadt Naumburg wurde von 148 Personen der Naumburger Dom genannt sowie von 52 das schöne Zentrum bzw. die Altstadt Naumburgs.



Die in Naumburg lebenden Personen sind hier zu 96 % sehr gern oder gern zuhause, ein ebenso großer Anteil ist mit der momentanen Wohnsituation zufrieden.

Fragt man Naumburger, was ihnen besonders gut an Naumburg gefällt, überwiegt deutlich die Landschaft und das Umland vor Nennungen wie Alt- bzw. Innenstadt und Dom. Befragte aus dem Umland hingegen gefällt besonders die Alt- bzw. Innenstadt mit dem Dom. Bei der Frage, was besonders an der Innenstadt gefällt, benennen Naumburger am häufigsten den Marktplatz. Wei- tere, häufige Antworten waren „Stadtbild/Architektur“ und „Dom“. Befragte aus dem Umland

haben ähnliche Angaben gemacht, nur wurden ebenso häufig wie der Dom noch die Einkaufsmöglichkeiten in Naumburg genannt. Bei der Frage, was überhaupt nicht an Naumburg gefällt, sehen die Naumburger deutlich die mangelnde Sauberkeit als Problem, wohingegen die Befragten aus den Umlandgemeinden das Thema Parkplätze & -gebühren nennen. Gefragt, was an der Innenstadt überhaupt nicht gefällt, antworteten die Naumburger am häufigsten mit „Sauberkeit“, „Parkplatzsituation“, „sanierungsbedürftige Häuser“ sowie „Billigläden“ und „Leerstände“. Umlandbewohner bemängeln besonders häufig die Parkplatzsituation sowie die mangelnde Sauberkeit.

Rund ein Viertel der befragten Umlandbürger würde gerne in Naumburg wohnen. Gründe hierfür sind die Einschätzung als „schöne Stadt“ in „zentraler Lage“. Gründe, nicht nach Naumburg zu ziehen sind vor allem vorhandenes Wohneigentum und die Zufriedenheit mit dem momentanen Wohnort.

Fragt man nach der Einschätzung zur wirtschaftlichen Situation der Stadt Naumburg, schätzen diese rund die Hälfte der Befragten als schlecht bzw. sehr schlecht ein. Obwohl kein großer Optimismus bei der wirtschaftlichen Situation vorhanden ist, schätzen ca. 68% der Befragten das Bildungs- und Ausbildungsangebot der Stadt Naumburg als gut bzw. sehr gut ein.

Nach dem Grad der Zustimmung zu mehreren gegensätzlichen Adjektiv-Paaren (z.B. fortschrittlich - rückständig) wird Naumburg als „gemütlich“, „schön“ und „sympathisch“ eingeschätzt. Auch gibt es für Adjektive wie „teuer“, „verschlafen“ und „stagnierend“ höhere Zustimmung von den Befragten. Uneinig war man sich über die Zustimmung zu Adjektiven wie „bürgernah“ und „fortschrittlich“.

Bei der Bewertung von verschiedenen Sachverhalten mit Schulnoten schnitten die Grün- und Freiflächen, die Wohnqualität, das Erscheinungsbild der Stadt sowie die Märkte und Veranstaltungen eher gut ab. Schlecht bewertet wurden die Parkmöglichkeiten, Angebote für Ältere, Kinder und Jugendliche sowie die Behindertenfreundlichkeit.

### **1.3 Werkstattgespräche**

Parallel zur Erarbeitung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes und des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes INSEK für die Stadt Naumburg fanden mehrere Workshops statt, um die Bevölkerung in die Erarbeitungsprozesse bestmöglich einzubeziehen. Aus den Ergebnissen soll anschließend auch ein Leitbild für die weitere Entwicklung der Stadt entwickelt werden. Zu den Workshops wurden zahlreiche Personen eingeladen, aktiv an der Entwicklung des Leitbildes mitzuwirken. Koordiniert und moderiert wurde dieser Prozess von der GMA.

Das Leitbild wurde in Bezug auf die fünf Themen des INSEK in Gruppen erarbeitet und diskutiert:

- /// Stadtraum und Wohnen
- /// Infrastruktur und Mobilität
- /// Landschaftsraum und Klima
- /// Wirtschaft und Tourismus
- /// Soziokultur und Sport.

Der Bereich Wirtschaft und Tourismus wurde dabei als eigenständiges Themenfeld bearbeitet. Je Themenfeld wurden zwei Workshops von jeweils rd. 3 Stunden durchgeführt. Hierbei wurden die Teilnehmer der fünf Themenfeldern zugeordnet. Die Workshops fanden im Oktober und November 2015 statt. Im Vorfeld wurde im September eine Auftaktveranstaltung (28.09.2015) durchgeführt. Die Ergebnisse der Workshops wurden Ende November (30.11.2015) in einer Abschlussveranstaltung vorgestellt.

## 2. Ergebnisse der Experteninterviews

„Dom, Wein und Saale-Unstrut.“

Dies waren die häufigsten Schlagwörter auf die Frage „Was kommt Ihnen zuerst in den Sinn, wenn Sie an Naumburg denken?“ und das über alle 9 Themenbereiche hinweg. Selbstverständlich kamen auch die jeweiligen Themenfelder entsprechend ergänzende andere Begriffe zur Sprache, allerdings zeigte sich deutlich wo die allgemein nach außen am deutlichsten wahrgenommenen Schwerpunkte bzw. Stärken Naumburgs liegen.

Nachfolgend werden die in den jeweiligen Themengruppen / Expertengesprächen ermittelten Stärken und Schwächen vorgestellt<sup>36</sup>.

### 2.1 Themenfeld Sehenswürdigkeiten



Als Stärken in diesem Themenfeld wurden zunächst die Sehenswürdigkeiten allgemein zur Belebung des Tourismus und der Innenstädte von Naumburg und Bad Kösen genannt. Sie tragen auch zur Vermarktung der Region „Saale-Unstrut“ bei. Hinsichtlich der Innenstadt Naumburgs wurde die kulturhistorische „Lücke“ zwischen den einstigen Dom- und Ratsstädten als tourismusbelebend eingestuft. U. a. fungiert diese Tatsache aber auch als Schwäche, denn durch die historische Entwicklung der Stadt befindet sich der Dom nicht im geografischen Zentrum. Touristen und andere Besucher werden somit hauptsächlich nur in einen bestimmten Bereich, den des Doms, geführt. So erkunden sicher viel zu wenige Gäste die anderen Sehenswürdigkeiten der Stadt. Grundlegende Aufgabe der besseren Vermarktung ist es also, die Besucher auch auf die anderen Angebote der Stadt zu lenken bzw. hinzuweisen, sei es bereits lang vor dem Besuch oder währenddessen. Auch andere Sehenswürdigkeiten müssen also auch bewusst stärker beworben und nach

<sup>36</sup> Auszüge aus den Arbeitstabellen. Die detaillierten Auswertungstabellen sind im Anhang beigefügt. Die Auflistung in den Tabellen entspricht keiner Wertung hinsichtlich der Reihenfolge.

außen kommuniziert werden. Die Orientierung auf weitere kultur-touristische Angebote außer dem Dom lässt möglicherweise genauso interessante Erlebnisse für Besucher und Touristen erwarten, die die Bekanntheit Naumburgs steigern. So ist z. B. das Naumburger Theater, welches als kleinstes Stadttheater Deutschlands gilt, ein herausragendes „Kleinod“ nicht nur für die Stadt (vgl. Abbildung 30).

Als Schwäche wurde auch die fehlende Vernetzung der touristischen Institutionen angesprochen. Z. B. werden die Angebote von Reiseveranstaltern z. T. als zeitlich zu eng begrenzt bzw. zu unflexibel gesehen. Demnach lassen sie den Besuchern in Naumburg zu wenig Freiraum bzw. Freizeit, um die Stadt selbständig zu erkunden. Dies verhindert schon organisatorisch einen längeren Aufenthalt in Naumburg.

**Abbildung 30: Stärken und Schwächen im Themenfeld Sehenswürdigkeiten**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Naumburger Theater</b></li> <li>/// <b>Stadtstruktur</b> → kulturhistorische "Lücke" zwischen Dom- und Ratsstadt trägt zur Belebung des Tourismus bei</li> <li>/// <b>Sehenswürdigkeiten</b> zu Belebung des Tourismus und der Innenstädte von Naumburg und Bad Kösen</li> <li>/// Vermarktung auch durch die Region "<b>Saale-Unstrut</b>"</li> <li>/// <b>Stadtjournal</b> für Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// zweigeteilte Stadt (einst Dom- und Ratsstadt) <b>Dom nicht im Zentrum</b> (exzentrisch gelegen)</li> <li>/// <b>fehlender neuer Standort für Theater</b> aber: Naumburg ist keine Theaterstadt</li> <li>/// Besucher kommen <b>nur um etwas Bestimmtes</b> zu sehen, wenig Gäste die alles sehen möchten, primär nur Dombesucher</li> <li>/// nicht alle Sehenswürdigkeiten gleichermaßen gewürdigt, <b>einzelne "Leuchttürme"</b></li> <li>/// <b>Angebote der Reiseveranstalter</b> z. T. zu unflexibel, <b>keine Freizeit</b> um Stadt zu erkunden, „starre“ resp. feste Programme</li> <li>/// <b>keine Vernetzung</b> aller touristischen Institutionen</li> <li>/// <b>Himmelscheibe Nebra nicht am Fundort</b> ausgestellt, würde Besucher anziehen</li> </ul>

## 2.2 Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur

Im Themenfeld aktive Erholung, Wandern und Natur steht v. a. die Umgebung um die Stadt Naumburg bzw. die Landschaft in welcher die Stadt eingebettet ist, im Mittelpunkt der Gespräche. Hier ist besonders der „Blütengrund“, die Auwiesen im Bereich des Zusammenflusses Saale und Unstrut, ein unter Kennern verbreiteter Anlaufpunkt. Dieser landschaftlich reizvolle Bereich ist sowohl motorisiert, mit dem Rad und zu Fuß zu erreichen. Allerdings wurde diesbezüglich vielfach darauf hingewiesen, dass v. a. die Rad- und Wanderwege einer Sanierung bedürfen. An einigen Stellen fehlen die Ausschilderung bzw. die Hinweistafeln, der Zustand der Wege ist mangelhaft und die Anbindung in die Naumburger Innenstadt kaum gegeben. Demnach gilt es, auch das Radfahrerpotenzial hinsichtlich Pensionen und Übernachtungsmöglichkeiten an den Radwegen noch besser zu nutzen. Wanderkarten sind nicht themenbezogen oder an älteres Klientel, welches hier oft unterwegs ist, angepasst (vgl. Abbildung 31).





**Abbildung 31: Stärken und Schwächen im Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Blütengrund</li> <li>/// Region / Zusammenfluss <b>Saale-Unstrut</b></li> <li>/// schöne <b>Landschaft</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>mangelhafte Rad- und Wanderwege</b> (Ausschilderung/Hinweistafeln, Pflege, Zustand)</li> <li>/// <b>fehlende Ausschilderung</b> des Saale-Radweges in die Stadt, verkehrliche Anbindung und Beschilderung im Straßenverkehr nicht angemessen</li> <li>/// <b>Radfahrerpotenzial zu wenig genutzt</b>/ keine hochwertigen Pensionen am Radweg, Radfahrer sind gewillt Geld auszugeben für Übernachtungen</li> <li>/// <b>keine Anpassung</b> der Wanderwege an <b>älteres Klientel</b>, keine Themenwanderwege</li> <li>/// <b>Keine Aussagefähigkeit der Wanderkarten</b> hins. Aktualität, zu kleiner Maßstab</li> <li>/// kaum geführte Wanderungen, Fahren fahren derzeit wenig</li> </ul>

### 2.3 Themenfeld Kur- und Bäderstadt

Die Stärken Naumburgs vor dem Hintergrund „Kur- und Bäderstadt“ sind v. a. im Ortsteil Bad Kösen der Gesundheitstourismus sowie die entsprechend angegliederten Parks und die ergänzenden Kulturangebote und Veranstaltungen. Zahlreiche Veranstaltungen und Vorträge sind auch für Nicht-Patienten zugänglich. Der Schwerpunkt der Kur- und Bäderfunktion liegt nahezu ausschließlich im Ortsteil Bad Kösen, eine Kurbedeutung außerhalb bzw. in der (Kern-)Stadt Naumburg ist kaum vorhanden. Mit Blick auf die Kurgäste als Zielgruppe zeigt sich eine Schwäche: bei den Kurgästen handelt es sich hauptsächlich um Patienten, die stationär behandelt werden und weniger um Prophylaxe-Patienten, welche schon rein physisch nicht die Möglichkeit haben, nach Naumburg oder in die Umgebung Ausflüge zu machen, um z. B. auch die Innenstadt zu besichtigen. Besucher, die Angebote zum Erholen und Entspannen suchen, nehmen diese oft nicht wie gewünscht wahr. Derzeit fehlen Hotels und Angebote im Wellnessbereich. Generell ist eine Wellnessorientierung aktuell kaum vorhanden. Ein Ausbau dieses Aspektes kann maßgeblich zur Attraktivität Naumburgs beitragen (vgl. Abbildung 32).



Abbildung 32: Stärken und Schwächen im Themenfeld Kur- und Bäderstadt

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>// gute <b>Erreichbarkeit im ÖPNV</b> --&gt; Bahnstrecke führt direkt durch Stadt (Bad Kösen)</li> <li>// schöne <b>Parks</b> in Bad Kösen</li> <li>// "<b>Gesundheitstourismus</b>" wichtiger Wirtschaftszweig</li> <li>// <b>Kinderklinik</b> sehr positiv --&gt; Familien gehen bei Besuch in die Stadt → Stärkung der Wirtschaftskraft</li> <li>// <b>Kulturangebote</b> der Stadt durch "Kreativbereich" in den Kureinrichtungen verankert (Werbung für Stadt in den Kurbetrieben)</li> <li>// <b>Veranstaltungen</b> in den Reha-Klinken <b>auch für Nicht-Patienten</b> geöffnet (Kooperation mit Tourismusstelle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Naumburg <b>keine Kur- und Bäderstadt</b> → Bad Kösen, Kurbedeutung außerhalb von Bad Kösen kaum vorhanden</li> <li>// <b>Bahnstrecke</b> in Bad Kösen durchschneidet Stadt → Störung im Kurort, <b>hoher Lautstärkepegel</b></li> <li>// <b>keine Flaniermeile</b> in Bad Kösen</li> <li>// Altstadt in Bad Kösen vom Rest „abgekoppelt“ (städtebaulich)</li> <li>// <b>Weniger Prophylaxe-Patienten</b>, hauptsächlich „Kranke“ durch Krankenkassen vermittelt → kaum Besuche in der Stadt → weniger Wirtschaftskraft</li> <li>// <b>verwaister Seekurpark</b></li> <li>// Prädikatisierung als <b>Heilbad</b></li> <li>// Bad Kösen <b>kein mondäner klassischer Kurort</b></li> <li>// <b>fehlende Hotels</b> mit <b>Wellnessbereich</b>, generell kaum Wellnessorientierung</li> <li>// <b>mangelnde Kooperation / Vernetzung</b> der Städte sowie der Hotels und Kurbetriebe --&gt; keine Angebote im Bereich Tourismus und Gesundheit</li> <li>// Fahrradverleih für Patienten in Bad Kösen zu weit entfernt</li> </ul>

## 2.4 Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier

Naumburg ist weit bekannt v. a. für den Wein aus der Region Saale-Unstrut. Der Naumburger Wein wird bereits u. a. durch das Qualitätssiegel „Breitengrad 51“, eine Kooperation mehrerer Winzer zur gemeinsamen Profilierung des Weines, vermarktet. 80 % der einheimischen Weine werden auch in der Gastronomie verwendet, welche in diesem Zusammenhang aufgrund des hohen Arbeitgeberanteils auch einen hohen Stellenwert in der Naumburger Wirtschaft innehat. Gleichzeitig wird das Thema Wein allerdings in Naumburg selbst zu wenig kommuniziert bzw. thematisiert. Bis auf „Breitengrad 51“ erfolgt lediglich eine rudimentäre Vermarktung des Themas Wein im Stadtgebiet (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Stärken und Schwächen im Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier



Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Gastronomie</b> als hoher Stellenwert in der Naumburger Wirtschaft, hoher Arbeitgeberanteil</li> <li>// <b>Wein</b> ist ein wichtiges Beiwerk, „wertet jedes Angebot auf“</li> <li>// ca. 80% <b>einheimische Weine</b> in der Gastronomie</li> <li>// bereits vereinzelt Zusammenarbeit der Winzer → "Breitengrad 51" als <b>Qualitätssiegel</b> etabliert, 7 Winzer inbegriffen, nur Spitzenweine zugelassen</li> <li>// bereits Verbesserung der <b>Vernetzung in der Gastronomie</b>, gegenseitige Empfehlungen der Gastronomen</li> <li>// Marketingabteilung des Weinbauverbandes leistet gute Arbeit</li> <li>// <b>Wein bekannt durch Saale-Unstrut</b></li> <li>// auch <b>überregionale mediale Bewerbung</b> u. a. in Tageszeitungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Wein</b> in Naumburg <b>zu wenig thematisiert</b></li> <li>// keine gemeinsame <b>Vermarktung</b> des Themas Wein</li> <li>// <b>Landesweingut</b> mit Angebot <b>nicht</b> direkt in Naumburg <b>etabliert</b> / vermarktet</li> <li>// keine erkennbare <b>Strukturierung des Marktes</b> an Markttagen, kein Konzept</li> </ul>

## 2.5 Themenfeld Infrastruktur und Verkehr

Als besonderes Verkehrsmittel in Naumburg gilt die Straßenbahn, welche auch als kleinster Straßenbahnbetrieb Deutschlands zählt und täglich zahlreiche Touristen und Pendler durch Naumburg befördert. Dabei ist sie eine gute Ergänzung des regulären ÖPNVs. Der Bahnhof ist städtebaulich zwar nicht im Stadtzentrum gelegen, bietet jedoch die Möglichkeit des „Park and Ride“ mit Nutzung der Straßenbahn, die hier werktags alle 15 Minuten verkehrt. In Bezug auf die Nutzung von Pkws wird auf zahlreiche zentrumsnahe Parkflächen verwiesen, wenn diese auch nicht im Altstadtkern liegen, sondern daran unmittelbar angrenzen (Vogelwiese, Postring, Dom – Georgenstraße).

Dennoch werden hinsichtlich der verkehrlichen Infrastruktur einige Schwachstellen benannt: u. a. ist sowohl der Zustand der Gehwege als auch der innerörtlichen Verkehrswege z. T. verbesserungswürdig. Die Fahrbahnen sind v. a. durch den Schwerlastverkehr in Mitleidenschaft gezogen. Darüber hinaus ist das Stadtbuskonzept nicht in vollem Umfang umgesetzt wie geplant (Verteilung der Haltestellenpunkte). Bemängelt wird auch die Tatsache, dass der Tourismus im ÖPNV nur eine untergeordnete Rolle spielt. Demnach fehlen entsprechende Kooperationen, um auch den ÖPNV für den Tourismus attraktiv zu gestalten.

**Abbildung 34: Stärken und Schwächen im Themenfeld Infrastruktur und Verkehr (I)**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>// städtebaulich gut und schön ausgebauter <b>Bahnhof</b></li> <li>// alle 15 Minuten <b>Verbindungen in die Stadt</b> durch <b>Straßenbahn</b></li> <li>// Infrastruktur wichtiger Wirtschaftsfaktor</li> <li>// am Wochenende hohe Auslastung der Straßenbahn</li> <li>// <b>Erlebniswert</b> der <b>Straßenbahn</b> als kleinste Straßenbahn, sinnvolle Ergänzung zum regulären ÖPNV</li> <li>// zahlreiche zentrumsnahe <b>Parkflächen</b></li> <li>// gut strukturiertes <b>ÖPNV-Netz in Bad Kösen</b></li> <li>// <b>Landesstraßen</b> für <b>MIV</b> gut ausgebaut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Stolperfallen</b> auf den <b>Gehwegen</b> in Naumburg, unebene und zerfallene Gehwege, qualitativ minderwertiges Pflaster durch Frost zerstört</li> <li>// <b>Marktсанierung</b> aufgrund der Finanzierung <b>nicht absehbar</b></li> <li>// <b>mangelhafter</b> Ausbau der <b>Straßen</b>, schlechte Infrastruktur</li> <li>// <b>Stadtbuskonzept nicht in vollem Umfang umgesetzt</b> wie geplant (u. a. Ausbau und Verteilung der Haltestellenpunkte)</li> <li>// <b>Bahnhof</b> etwas <b>außerhalb</b> der Kernstadt gelegen</li> <li>// Auslastung der Busse <b>hauptsächlich</b> im <b>Schülerverkehr</b> und durch Senioren</li> <li>// am <b>Wochenende geringe Auslastung</b> der Busse</li> <li>// Tourismus im ÖPNV (v. a. Busse) spielt untergeordnete Rolle</li> <li>// Straßenbahn meist durch Naumburger genutzt → <b>Tourismus durch MIV und Rad</b></li> <li>// <b>Verkehrsbelastung</b> höher als urspr. erwartet (hins. Untergrund) → Zwangsspurführung, <b>Schwerlastverkehr</b></li> </ul>



Als Schwäche wird u. a. auch die mangelhafte überörtliche Anbindung Naumburgs erachtet. Es sind keine Umgehungsstraßen zu Oberzentren und größeren Städten vorhanden. Die Parkplatzsituation wird trotz des Verweises auf zahlreiche zentrumsnahe Angebote eher kritisch bewertet. Demnach seien einerseits z. T. zu wenige Parkplätze vorhanden und auch die Parkraumbeschilderung sei nicht mehr zeitgemäß. Andererseits gibt es zu viele „illegale“ Ausweichstellen zum

Parken, so dass die städtischen Parkplätze nicht genutzt werden und folglich keine Einnahmen für die Stadt generiert werden. Bei einer Befragung von Besuchern zum Parkplatzangebot im Rahmen der Erarbeitung des letzten Einzelhandelskonzeptes wurde fehlendes Parkplatzangebot jedoch nicht als relevantes Entscheidungskriterium zum Besuch der Innenstadt benannt.<sup>37</sup> Schließlich sei die Straßen- und Gehwegbeleuchtung an einigen Stellen zu überdenken.

## 2.6 Themenfeld Hotellerie und Gastronomie

Die Hotellerie als auch die Gastronomie sind gute und wichtige Partner im Tourismus und tragen wesentlich zur Attraktivität der Stadt bei. In Naumburg ist bereits eine gute Vernetzung der Hotels untereinander gegeben: es werden gegenseitige Empfehlungen ausgesprochen und auch Kooperationen mit anderen Tourismusbereichen sind vorhanden. Insgesamt liegt die Hotelauslastung jedoch noch auf einem eher niedrigen Niveau. Zudem wurde angemerkt, dass bei dem derzeitigen Hotelangebot keine wesentliche Steigerung der Übernachtungszahlen möglich sei (Fehlen hochwertiger 4-Sterne-Hotels). Die niedrigen Übernachtungszahlen bzw. die niedrige Hotelauslastung ist allerdings u.a. auch auf den dominierenden Tagestourismus zurückzuführen (vgl. Abbildung 35). Demnach sind die Hotels nur bei Veranstaltungen und Events gut belegt. Insgesamt ist hier wie im gesamten Naumburger Tourismus eine starke Saisonalität und Wetterabhängigkeit zu konstatieren. Als Schwäche wurde auch eine mangelnde Kooperation des ÖPNV mit den Hoteliers angesprochen. Demnach bestünden kaum Ambitionen, um Angebote zu schaffen, die den ÖPNV für Touristen und Hotelgäste attraktiv gestalten.

**Abbildung 35: Stärken und Schwächen im Themenfeld Hotellerie und Gastronomie**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Besucher</b> in Naumburg wollen meist auch <b>übernachten</b></li> <li>/// <b>Hotellerie</b> guter und wichtiger Partner im Tourismus</li> <li>/// bereits gute <b>Vernetzung der Hotels</b> untereinander → gegenseitige Empfehlungen, <b>Kooperation</b> vorhanden</li> <li>/// bereits <b>Ansätze der Verknüpfung von Hotellerie und Tourismus</b> in Form von Pauschalangeboten (in Naumburg selbst)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Sporttourismus</b> in Naumburg <b>kaum thematisiert</b>, wobei viele Anfragen an „Euroville“ bestehen, kaum Übernachtungsbetriebe mit Sportschwerpunkt</li> <li>/// <b>keine</b> deutliche <b>Steigerung</b> der <b>Übernachtungszahlen</b> beizeitigem Hotelangebot möglich</li> <li>/// <b>Hotelauslastung liegt bei unter 50 %</b> → vorhandene Bettenzahl derzeit ausreichend</li> <li>/// <b>Tagestouristen dominieren</b>, kaum längere Aufenthalte</li> <li>/// <b>Kurmittelzentrum noch im Bau</b> → derzeit keine Angebote möglich</li> <li>/// <b>Synergien fehlen</b></li> <li>/// <b>ÖPNV</b> in Naumburg hinsichtlich <b>Hotelliers</b> und Tourismus <b>unkooperativ</b></li> <li>/// hohe Auslastung der Hotels nur bei Veranstaltungen, <b>starke Saisonalität</b> und Wetterabhängigkeit</li> <li>/// mangelndes gastronomisches Angebot, Fehlen hochwertiger Gastronomie (4-Sterne)</li> </ul>

<sup>37</sup> Einzelhandelskonzept für die Stadt Naumburg 2008, S. 45.

## 2.7 Themenfeld Handel und Dienstleistungen

Als sehr positiv für Naumburg zu werten ist die Tatsache, dass wichtiger zentrenrelevanter Einzelhandel mit den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes 2008 im Zentrum bzw. der Innenstadt angesiedelt ist. Die hier verorteten Geschäfte sind zudem meist inhabergeführte individuelle Geschäfte und bieten nach Aussagen von Touristen und Besuchern einen guten Service, ein ausgewogenes Angebot sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders an den Wochenenden sind die Geschäfte gut besucht. Durch die Eigeninitiative zahlreicher Einzelhändler Naumburgs entstand der Innenstadtverein. Der Hintergrund dieser Selbstvernetzung der Händler ist die Planung und Umsetzung gemeinsamer Werbeaktionen für die Naumburger Innenstadt. Den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes folgend wurde in Naumburg auch ein Leerstandsmanagement eingerichtet, mit Hilfe dessen die Stadt versucht, gezielt Leerstände mit Geschäften innenstadtrelevanter Branchen zu belegen bzw. Händler für die Innenstadt zu akquirieren.

Als Schwäche wiederum wird das Fehlen von filialisiertem Einzelhandel in der Innenstadt angemerkt. Hier mangelt es an entsprechenden Flächenangeboten, um der Nachfrage nach mittleren und großen Flächen zu entsprechen. In den Nebenstraßen sind zudem Trading-Down-Tendenzen festzustellen. Gegensätzlich zur vorangegangenen positiven Meinung der Besucher Naumburgs hinsichtlich der Geschäfte sind die Naumburger Bürger der Ansicht, dass die ansässigen Geschäfte teure Produkte und nur ein geringes Angebot vorhalten. Zudem gibt es kaum qualitativ höherwertige Produkte sowie Boutiquen. Insgesamt werden auch die Öffnungszeiten im Einzelhandel als unflexibel bewertet. V. a. am Samstag sind zahlreiche Geschäfte bereits am Nachmittag geschlossen.

**Abbildung 36: Stärken und Schwächen im Themenfeld Handel und Dienstleistungen (I)**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Einzelhandel im Zentrum/Innenstadt</b> angesiedelt</li> <li>/// <b>guter Service</b>, individuelle inhabergeführte Geschäfte, ausgewogenes Angebot, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, persönliche Betreuung/Beratung</li> <li>/// touristisch orientierte Geschäfte profitieren von Tourismus (Wein, Souvenir-Geschäfte)</li> <li>/// <b>Einzelhandel am Wochenende besonders ausgeprägt</b>, Individualtouristen geben Geld in Naumburg aus</li> <li>/// <b>Bonussysteme</b> zwischen den Geschäften, Gutscheine besonders anziehend</li> <li>/// <b>Selbstvernetzung / Eigeninitiative der Händler</b> in Naumburg (z. B. Innenstadtverein: 62 Mitglieder, Vernetzung der Akteure, Werben neuer Einzelhändler )</li> <li>/// <b>Förderung touristischer Projekte</b> (Welterbe, Straßenbahn) bspw. durch Innenstadtverein</li> <li>/// <b>Leerstandsmanagement und Leerstandskataster:</b> Stadt versucht gezielt Branchen/Geschäfte für Innenstadt zu akquirieren / Direktansprache von Händlern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>vermehrt Leerstand</b>, Handelsentwicklung geht zurück</li> <li>/// <b>Lebensmittelmärkte</b> nicht <b>zentral</b> in den Innenstädten gelegen (Naumburg und Bad Kösen)</li> <li>/// <b>wenig filialisierter Einzelhandel</b> in der Innenstadt aufgrund Flächenmangels, Nachfrage nach großen und mittleren Flächen gegeben</li> <li>/// <b>Trading-Down-Tendenzen</b> in den Nebenstraßen</li> <li>/// Geschäfte im Kinderbedarf und Spielwaren fehlen</li> <li>/// Meinung der Naumburger: teuer, geringes Angebot, kaum höherwertiges Angebot, keine Boutiquen</li> <li>/// <b>Tourismus</b> besitzt im Bereich Handel eher <b>geringeren Stellenwert</b> → branchenspezifisch unterschiedliche Bedeutung</li> <li>/// <b>samstags unflexible Öffnungszeiten</b>, Touristen stehen meist vor geschlossenen Geschäften (ab 16.00 geschlossen)</li> <li>/// Einschränkungen der Öffnungszeiten dem Mindestlohn geschuldet</li> </ul>

## 2.8 Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft

Als stärkster Wirtschaftszweig wird der Tourismus eingeschätzt (inkl. Hotellerie). Daran schließen sich das Handwerk und der Mittelstand an. Die Industrie wird in Naumburg eher in einer untergeordneten Rolle gesehen. Die Stärke des Tourismus wird aber auch gleichzeitig als eine Schwäche betrachtet: durch die stärkere Vermarktung als Kultur-, Touristik- und Weinstandort wird Naumburg nicht als Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Entsprechend ist das Interesse von Unternehmen, Naumburg als Wirtschaftsstandort zu favorisieren, als gering einzuschätzen. Bestandsunternehmen sehen eher ein ungünstiges Umfeld, indem man seitens der Politik und Verwaltung fehlendes Bewusstsein für die Rolle und Bedeutung der Wirtschaft offenbare. Trotz des Bevölkerungszuzugs in Naumburg, was als gute Voraussetzung für Gewerbeansiedlungen zu erachten ist, fehlt es an Wirtschaftskraft aus dem Umfeld, um Investoren anzuziehen. In der Stadtverwaltung sieht man Defizite dahingehend, dass konkrete Zielvorstellungen für die Gewerbegebiete und die Entwicklungsflächen fehlen würden und keine städtischen Initiativen aus der Wirtschaftsförderung kämen. Dies zeigt sich nach Aussagen der Experten auch in den Verwaltungsabläufen, die z. T. unkoordiniert bzw. ineffizient verlaufen würden. Darüber hinaus sei das Aufgabenfeld der Wirtschaftsförderung zu breit gefächert bzw. die personelle Besetzung zur Bewältigung aller notwendigen Aufgaben viel zu gering, so dass z. B. keine Kapazitäten für die Unternehmensbetreuung, für Netzwerk bildende oder Marketing-Aktivitäten gegeben seien.

**Abbildung 37: Stärken und Schwächen im Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft (I)**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Tourismus</b> ist stärkster Wirtschaftszweig (inkl. Hotellerie)</li> <li>/// <b>Handwerk</b> und <b>Mittelstand</b> dominieren</li> <li>/// Potenziale der Betriebe im Bestand</li> <li>/// <b>Bevölkerungszuzug</b> als Voraussetzung für Gewerbeansiedlungen → gute Ausgangssituation (EW-Entwicklung, Bauanfragen)</li> <li>/// <b>Unternehmerverein</b> vorhanden: wirtschaftliche und touristische Themen, Politik, Verwaltung, Hotellerie, Gastronomie</li> <li>/// Unternehmensstrategien in der Wirtschaft von Bedeutung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Vermarktung als Kultur / Touristik / Wein - Standort, <b>nicht</b> als <b>Wirtschaftsstandort</b></li> <li>/// dennoch <b>Bedeutung</b> des <b>Tourismus</b> in der Wirtschaft nicht immer gewürdigt</li> <li>/// <b>fehlende Wirtschaftskraft</b>, "Power" aus dem Umfeld fehlt um Investoren anzuziehen, mglw. mangelndes Arbeitskräftepotenzial</li> <li>/// mangelnder <b>Dialog</b> mit <b>Politik - Handwerk</b></li> <li>/// fehlende konkrete Zielvorstellungen für <b>Gewerbegebiete</b> und Entwicklungsflächen seitens der Stadt → <b>keine Perspektiven</b></li> <li>/// Für Akteure im Bereich Handel, Verwaltung und Tourismus nur die Naumburger Innenstadt relevant</li> <li>/// Gewerbesteuern → keine Wertschätzung seitens der Stadt, keine Kommunikation mit der Wirtschaft, kein Dialog, generell <b>geringe Gewerbesteureinnahmen</b></li> <li>/// <b>Defizite</b> in der <b>Verwaltung</b>, keine städtischen Initiativen aus Wirtschaftsförderung, fehlendes Bewusstsein für die Wirtschaft seitens Politik und Verwaltung, keine Ziele</li> </ul>

## 2.9 Themenfeld Welterbe / Allgemeines

Seit der Bewerbung Naumburgs zur Aufnahme des Naumburger Doms und der ihn umgebenden Region („hochmittelalterliche Herrschaftslandschaft an Saale und Unstrut“) in die Welterbe-Liste, ist die Identifikation der Bewohner Naumburgs mit ihrer Stadt deutlich gestiegen. Allein dies ist als große Stärke zu bewerten. Ein positiv beschiedener Welterbe-Antrag würde auch mehr Gäste, Besucher, Touristen und somit mehr Wirtschaftspotenzial in die Stadt bringen.

Zu den Stärken Naumburgs zählt auch der Wochenend- und Tagestourismus, der jedoch gleichzeitig als Schwäche gesehen wird. An den Wochenenden und in den Ferien ist Naumburg Anlaufpunkt für Besucher der Saale-Unstrut-Region. Allerdings wird Naumburg dabei eher als „Durchgangsort“ für Tages- und Bustouristen genutzt. Diese geben in der Stadt aufgrund fehlender Zeit zum Bummeln jedoch meist wenig Geld aus (vgl. V.2.1), so dass nur ein geringer Teil der Kaufkraft der Touristen in Naumburg bleibt. Durch eine Vernetzung der Städte und Angebote kann die touristische Wirtschaftskraft wesentlich besser genutzt werden. Naumburg und Bad Kösen können sich durch gemeinsames Marketing über ihre lokalen Besonderheiten gegenseitig stärken. Derzeit sind verknüpfende Angebote ausschließlich über die touristisch orientierten Jahresbroschüren mit dem Veranstaltungsprogramm der Kernstadt und der Ortsteile erkennbar. Insgesamt wird mehr die Nachfrage nach touristischen Angeboten bedient als tatsächliche Nachfrage generiert. Dabei sind jedoch die Angebotsbroschüren teilweise überladen, so dass Touristen einfach „überfordert“ sind. Hier ist besser „Klasse statt Masse“ angebracht.

In einigen Ecken Naumburgs mangelt es nach Angaben der Experten an Sauberkeit, was wiederum abschreckend auf Touristen wirkt. Stadtmöblierungen, wozu Papierkörbe und Sitzgelegenheiten zu zählen sind, seien z. T. an weniger geeigneten Stellen zu finden. Bezogen auf das Stadtbild wird u. a. auch angemerkt, dass derzeit kein schöner innerstädtischer Treffpunkt existiert.

**Abbildung 38: Stärken und Schwächen im Themenfeld Allgemeines**

Stärken 	Schwächen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Viele kleine spezielle Dinge, <b>Alleinstellungsmerkmale</b></li> <li>/// Naumburg besitzt viele schöne Ecken und Gassen</li> <li>/// V. a. viel <b>Tages- und Wochenendtourismus</b></li> <li>/// Initiierung <b>Citymanagement</b>: Personalkapazitäten im Innenstadtverein wären problematisch</li> <li>/// Ansprechpartner für Wirtschaft, Existenzgründer und bestehende Geschäfte</li> <li>/// <b>Naumburg</b> und <b>Bad Kösen</b> können sich <b>gegenseitig stärken</b>, auch in Bezug auf Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// in Naumburg stark <b>saisonalen Tourismus</b> → müsste ausgedehnt werden</li> <li>/// Naumburg derzeit zu stark <b>Durchgangsort</b> im Tagestourismus</li> <li>/// <b>Tagestouristen</b> geben <b>kaum Geld</b> aus</li> <li>/// Bustouristen fehlt Zeit zur freien Verfügung</li> <li>/// <b>Fehlen</b> von <b>jungem Klientel</b>, Mitgestaltung der Zukunft</li> <li>/// <b>Fehlen</b> von <b>"Know how"</b> im Sinne von Wissenschaft und Bildungseinrichtungen, Fachschulen</li> <li>/// in Naumburg wird <b>nicht in der Innenstadt gewohnt</b> / Bevölkerung in der Innenstadt fehlt → eingeschränktes Angebot v. a. für Familien</li> </ul>

### 3. Potenziale und Chancen

#### 3.1 Themenfeld Sehenswürdigkeiten

Als Chancen und Potenziale zur Stärkung des Tourismus in Naumburg wurde v. a. die Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Institutionen (auch Reiseveranstalter hinsichtlich der Vernetzung von Sehenswürdigkeiten in ihren Angeboten und flexiblere Angebotsgestaltung) angesprochen. Nur durch Zusammenarbeit sei eine erfolgreiche Vermarktung und Stärkung zu verwirklichen (vgl. Abbildung 39). Hierbei sind auch eine aktuelle Bürgerinformationsbroschüre und ein aktueller Veranstaltungskalender anzuführen. Beide Medien müssten entsprechend aufeinander abgestimmt veröffentlicht werden.

**Abbildung 39: Handlungsansätze und Maßnahmen**

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Standort/Immobilie für Theater, Stärkung des Theaters</li> <li>/// Gestaltung <b>flexiblerer Angebote</b> seitens der Reiseveranstalter: Freizeit einbauen, Baukastensystem: Grundpaket mit zubuchbaren Elementen</li> <li>/// <b>Zusammenarbeit</b> verschiedener Akteure <b>stärken</b>, z. B. Theater &amp; Hotel --&gt; Paket/Angebot für Touristen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Bürgerinformationsbroschüre für 2 Jahre gültig</b> Veranstaltungskalender bzw. Broschüre entsprechend anpassen → Aktualität</li> </ul>

#### 3.2 Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur

Potenziale im Bereich der aktiven Erholung liegen besonders in der Ausgestaltung der die Umgebung erschließenden Wege (Rad- und Wanderwege) sowie der möglichen Aktivitäten und Angebote in der Natur. V. a. in Bezug auf die Rad- und Wanderwege sind einige Sanierungen und Aktualisierungen vorzunehmen (vgl. Abbildung 40). Denn erst durch einen Ausbau der verbindenden Wege besonders auch in die Innenstadt kann auch Potenzial von z. B. den Radfahrern, welche Naumburg im Rahmen ihrer Reise oder ihres Ausfluges erkunden wollen, abgeschöpft werden. Derzeit bestehen eher mangelhafte Verbindungen und auch die Zustände der Wege werden als verbesserungswürdig gesehen. Hinsichtlich der Angebotsstruktur werden Elemente bzw. Aktivitäten für Jugendliche als fehlend empfunden. Auch bestehen Potenziale im Ausbau des Wassertourismus, der Weiterentwicklung von Radtouren zu Mountainbike-Touren oder auch der Ausweisung von Nordic-Walking-Strecken, v. a. in Verbindung mit dem Gesundheitstourismus. Auch die Entwicklung einer „Naumburg-Card“ für die ganze Region wird als Chance zur weiteren Profilierung des Naumburger Tourismus gesehen.



Abbildung 40: Handlungsansätze und Maßnahmen

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Angebote</b> für Radfahrer <b>ausbauen</b>, Bereich aktive Erholung stärken</li> <li>// Saale-Radweg als <b>Potenzial nutzen</b>, "Herzlich-Willkommen"-Ausschilderung am Radweg</li> <li>// Verbesserung der <b>Logistik und Vernetzung</b> der Wege, Verbindung in Stadt herstellen (Wander- und Radwege), Ausbau, Pflege</li> <li>// <b>Weiterentwicklung</b> der Wander- und Radwege, Abschöpfung des Potenzials</li> <li>// <b>Blütengrund</b> als Image <b>besser vermarkten</b>, Versinnbildlichung / Identifikation fehlt</li> <li>// Elemente für die <b>Jugend</b> entwickeln (aktiv in der Natur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>Hinweisschilder</b> mit QR-Codes, Hinweise Aussichtspunkte</li> <li>// <b>prägnante Bezeichnung</b> der Rad- und Wanderwege, Patienten (Kur)- und Nutzerorientiert, moderne Wegweiser</li> <li>// <b>Anbindung</b> an Ilm-Radweg/Wanderweg, Einrichtung <b>stadtnaher Radwege, Fahrradständer</b> in der Stadt</li> <li>// "Herzlich-Willkommen"-Ausschilderung am Radweg, Ausgabemöglichkeit für Radwegkarten an prägnanten Punkten</li> <li>// aktuelle, aussagekräftige <b>Wanderwegkarte</b></li> <li>// Entwicklung der <b>Naumburg-Card</b> für Angebote in der Region oder der Stadt</li> <li>// Ausbau der <b>Kurkarte</b>/Gäste-Karte für Vergünstigungen</li> <li>// <b>Caravan-Stellplätze</b> ausbauen (Camping)</li> <li>// Wassertourismus weiterentwickeln</li> <li>// Mountainbike-Touren entwickeln, themenbezogene Routen und Konzepte</li> <li>// Nordic-Walking-Strecken nach Themen</li> <li>// Klettertouren/ -park im Gelände entwickeln</li> </ul>

### 3.3 Themenfeld Kur- und Bäderstadt

Im Bereich des Gesundheitstourismus und der Gesunderhaltung werden Potenziale v. a. durch den Ausbau entsprechender Angebote gesehen, z. B. im Wellnessbereich, durch die Etablierung eines „Fitnesspfades“ oder auch Angebote bezüglich der salinentechnischen Anlage, um so auch das Prophylaxe-Klientel nach Naumburg zu holen. Derzeit werden die Kurgäste durch Krankenkassenpatienten dominiert. Demnach sollten die Angebote der Kur- und Rehakliniken in die Tourismusentwicklung einbezogen werden. Auch durch eine intensivere und gemeinsame Vermarktung aller kurklinischen Einrichtungen, überhaupt der ganzen Region, sollte eine Profilierung der Gesamtstadt Naumburg im Bereich Gesundheitstourismus möglich sein (vgl. Abbildung 41).

Abbildung 41: Handlungsansätze und Maßnahmen

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// Neugestaltung des Kurmittelzentrums in Planung, inkl. Außenanlagen</li> <li>// <b>Ansprache</b> des <b>Prophylaxe-Klientels</b> → Stärkung des Themas "Gesunderhaltung"</li> <li>// Weiterentwicklung des Kur-Bereiches in Bad Kösen, Landschaft einbinden</li> <li>// Lärmbelastung durch Bahn eingrenzen → Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kur-Gäste</li> <li>// <b>Angebote der Kur- und Rehakliniken in die Tourismusentwicklung einbeziehen</b></li> <li>// Gesundheitsstandort Naumburg-Bad Kösen / Gesundheitstourismus weiter ausbauen</li> <li>// Pflege der Kuranlage</li> <li>// Intensivere Vermarktung des "Bäderdreiecks" (Region)</li> <li>// Weiterführung der Projekte "Kurpromenade" und Aufwertung des Saaleufers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Sanierung der Klinikgebäude der Lilje-Gruppen in den nächsten 2 Jahren in Planung</li> <li>// Kurbetriebsgesellschaft in Arbeit</li> <li>// Etablierung eines <b>Fitnesspfades</b> mit "natürlichen Bedingungen"</li> <li>// Lärmschutz in Bad Kösen, Tempo 30 wäre gut</li> <li>// <b>Modernisierung und Pflege der salinentechnischen Anlage</b></li> </ul>

### 3.4 Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier

Im kulinarischen Bereich bestehen noch Spielräume, um das Thema Wein weiter auszubauen, u. a. die Etablierung einer Vinothek in Naumburg und damit die Präsenz des Weines zu verstärken und das Alleinstellungsmerkmal des „Besonderen“ zu betonen. Generell ist eine stärkere Vermarktung des Regionalen wie Bier, regionale Küche, handwerkliche Produkte umzusetzen (vgl. Abbildung 42), um mehr Potenziale zu entwickeln. Hier wird auch eine Werbung als Region „Saale-Unstrut – die Heimat von Rotkäppchen“ als positiv bewertet.

Abbildung 42: Handlungsansätze und Maßnahmen

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// Entwicklung des Bier-Themas in Naumburg, kulturhistorische Führungen zur Stadtgeschichte (Thema Bier verankert)</li> <li>// Thema <b>Wein in Naumburg ausbauen</b>, Etablierung einer Vinothek, Präsenz des Weines verstärken → <b>Alleinstellungsmerkmal</b> des besonderen Weines <b>betonen</b></li> <li>// Stärkung <b>handwerklicher Produkte</b> auf dem <b>Markt</b>, Weinstand auf dem Markt einrichten</li> <li>// Schaffung eines <b>Frischemarktes</b></li> <li>// Ausbau der <b>regionalen Küche</b> in der Gastronomie, regionale Produkte --&gt; Nähe zu Thüringen als Chance nutzen</li> <li>// <b>Zusammenarbeit der Winzer</b> verstärken</li> <li>// Erarbeitung eines einheitliches <b>Gesamtkonzeptes</b> zur Vermarktung, mediale Diversität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Ausbau des Landesweingutes in Planung, Potenzial vorhanden</li> <li>// einige Ideen seitens der privaten Akteure in Planung</li> <li>// Werbung als Region "Saale-Unstrut - die Heimat von Rotkäppchen"</li> </ul>

### 3.5 Themenfeld Infrastruktur und Verkehr

Als Handlungsansätze werden u. a. eine stringendere Regelung hinsichtlich der Parkflächen und des Parkraumkonzeptes sowie eine bessere Regulierung von Angebot und Nachfrage im Parkplatzangebot gefordert. Generell bedarf es auch eines Ausbaus der Infrastruktur, z. B. im Hinblick auf den Nahverkehr (Anzahl der Haltestellen und Haltestellengestaltung), den Ausbau der Straßen- und Gehwegbeleuchtung, der Gestaltung der Haltestellen, der besseren Vermarktung der städtischen Parkplätze und der Koordination des ÖPNV in Verbindung mit dem Tourismus (vgl. Abbildung 43). Als konkrete Ansätze zur Umsetzung der vorangegangenen Maßnahmen werden u. a. ein weit ausgreifendes Park-&-Ride-Konzept, ein touristisches Buslinienkonzept oder auch ein City-Ticket für den innerörtlichen Nahverkehr bzw. ÖPNV vorgeschlagen.

**Abbildung 43: Handlungsansätze und Maßnahmen**

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// <b>stringentere Regelung</b> hinsichtlich <b>Parkflächen, Parkraumkonzept</b>, bessere Regulierung Angebot und Nachfrage</li> <li>// <b>Ausbau</b> der Infrastruktur und des <b>Nahverkehrs</b> (auch Straßenbahn) sowie Bewerbung (auch in Bad Kösen und Schulpforta)</li> <li>// Ausbau der <b>Straßen- und Gehwegbeleuchtung</b></li> <li>// einheitliche <b>Gestaltung der Haltestellen</b> (Optik), einheitliche Materialien</li> <li>// Verbesserung der <b>Koordination ÖPNV</b> und <b>Tourismus</b> → Nachfrage seitens des Tourismus vorhanden, Logistik (Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten)</li> <li>// bessere <b>Vermarktung</b> der <b>städtischen Parkplätze</b> und des Parkplatzes am Bahnhof</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Ausbau der Straßenbahn in Planung</li> <li>// Umbau City-Stop avisiert 2019/2020, Busbahnhof</li> <li>// Initiierung <b>park&amp;ride am Bahnhof</b></li> <li>// Entwicklung eines <b>Parkraumkonzeptes</b></li> <li>// Ausweisung der <b>Buslinien zu touristischen Highlights</b> (farbig kennzeichnen)</li> <li>// <b>City-Ticket</b> → als Tourist fährt man gratis oder günstig im ÖPNV</li> <li>// <b>Innerstädtisches Leitsystem</b>, auch für PP</li> <li>// Parkplätze in der Innenstadt ausbauen</li> <li>// Ausbau bestehender <b>Bus-Touren für Touristen</b></li> <li>// Anpassungen an <b>Personenbeförderungsgesetz</b> → alle Haltestellen bis 2020 barrierefrei</li> <li>// <b>Haltestellen im ÖPNV</b> bis Marktplatz ausbauen</li> <li>// <b>Beleuchtungskonzept</b>, punktuelle interessante Beleuchtung gestalten</li> </ul>

### 3.6 Themenfeld Hotellerie und Gastronomie

Die Struktur im Hotellerie- und Gastronomiebereich wird bereits als gut bewertet. Dennoch bestehen noch Potenziale zur Ausweitung des Angebotes, v. a. durch die Etablierung eines 4-Sterne Hotels werden Chancen gesehen, auch Kunden aus „höheren Kreisen“ nach Naumburg zu locken. Allen voran wird die Stärkung der Zusammenarbeit verschiedener Akteure gefordert (vgl. Abbildung 44). Z. B. kann durch die Zusammenarbeit der Hotelbranche und des Theaters ein Angebotspaket gestaltet werden, welches verschiedene Bereiche tangiert und somit breitgefächertes Publikum anspricht. Im Bereich Sport und Hotel wurde die Etablierung eines Leistungszentrums für z. B. Handball angesprochen. In Kombination mit der Hotelbranche können somit neue Verbindungen entstehen. Auch die Entwicklung eines Konferenzstandortes wurde als Chance zur Profilierung angesprochen.

Abbildung 44: Handlungsansätze und Maßnahmen

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// Etablierung von Trainingslagern zur Steigerung der Übernachtungen und Aufenthalte (Euroville)</li> <li>// Ausweitung des Angebotes im Hotelbereich</li> <li>// <b>Stärkung der Zusammenarbeit</b> verschiedener Akteure (z.B. Theater und Hotel → Paket/Angebot für Touristen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Entwicklung und Ausbau Leistungszentrum für Handball, Ausbau der Handball-Hallen</li> <li>// Kunstrasen für Euroville, Sport auch im Winter ermöglichen</li> <li>// Entwicklung eines 4*-Hotels in Arbeit/Planung (ck domstadt hotel)</li> <li>// <b>Etablierung von Hotellerie mit Konferenzstandort</b> in Naumburg</li> </ul>

### 3.7 Themenfeld Handel und Dienstleistungen

Zur Stärkung Naumburgs in Bezug auf Handel und Dienstleistungen wurden besonders gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen im Einzelhandel angesprochen. Hierbei wurden u. a. Aktionstage/-wochen mit langen Öffnungszeiten, Rabattaktionen und verkaufsoffene Sonntage genannt. Potenzial werde hier auch in einer Anpassung der Öffnungszeiten gesehen. Durch eine Steigerung des Betriebs- und Branchenmix in der Innenstadt wird zudem die Möglichkeit der Schaffung einer stärkeren Passantenfrequenz betont, denn durch die Etablierung besonderer Geschäfte und Dienstleistungen werden auch die Naumburger selbst in die Innenstadt gelockt. Hinsichtlich einer nachhaltig vielseitigen Einzelhandelslandschaft werden auch Angebote und Maßnahmen in Bezug auf eine Geschäftsnachfolge und Existenzgründerkurse befürwortet.

Abbildung 45: Handlungsansätze und Maßnahmen

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// Konsolidierung der 1b-Lagen (v. a. Herrenstraße)</li> <li>// <b>Aktionen / Veranstaltungen im Einzelhandel</b>, Aktionswochen/-tage mit langen Öffnungszeiten, Rabatte, verkaufsoffene Sonntage mit Veranstaltungen zusammenlegen, Geschäftsvorstellungen: Mitmachangebote, Vorführungen der Kreativwirtschaft, Aktionstage, Thementage</li> <li>// <b>Einbindung des Handels in Aktionen des Stadtmarketings</b></li> <li>// EH → Steigerung des <b>Branchenmix</b> und der Einzelhandelsqualität</li> <li>// Nachmittagsangebote / Kinderbetreuung um Einkauf der Erwachsenen zu ermöglichen</li> <li>// <b>Passantenfrequenz schaffen</b>, Naumburger in die Innenstadt locken</li> <li>// Kontakt zu Einzelhändlern bei Nachfolgefrage aufbauen</li> <li>// <b>Geschäftsnachfolge</b>: Ansprache von Berufsschulen, Vermittlung von Einsteigern / Schülern → Tourismusangebote schaffen oder Einzelhändler werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Existenzgründerkurse / Kooperation IHK, ggf. Nachfolger für inhabergeführte Geschäfte finden</li> <li>// Schaffung einer Markthalle oder eines <b>Regionalladens</b> in der Stadt: Förderung lokaler Händler</li> <li>// <b>Baustellenmanagement</b> in der Marienstraße, Kommunikation, Baustellenfest, Geschäfte während Bauphase öffnen</li> </ul>

### 3.8 Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft

Chancen und Potenziale werden hier u. a. durch die Ausweisung von Gewerbegebieten und Entwicklungsflächen sowie der Attraktivierung der bestehenden Gewerbegebiete gesehen, um neue Unternehmen in Naumburg anzusiedeln. Am Standort Naumburg sei bereits „Potenzial im Bestand“ vorhanden, allerdings wird dies noch zu wenig genutzt. Eine Verbesserung dessen wird besonders durch die Schaffung von Netzwerken durch die Betriebe untereinander, aktive Bestandspflege der ansässigen Unternehmen sowie auch Investorenbetreuung gesehen (vgl. Abbildung 46).

**Abbildung 46: Handlungsansätze und Maßnahmen (I)**

Handlungsansätze / Maßnahmen	Projekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>// Ausweisung von Gewerbegebieten und Entwicklungsflächen</li> <li>// Ansprache von Clustern, <b>Unternehmensanwerbung</b></li> <li>// Direktansprache von Unternehmen für Unternehmensstandort Naumburg</li> <li>// Würdigung und Beachtung / Darstellung des <b>Tourismus als Bestandteil der Wirtschaft</b>, Imagewerbung "Wirtschaft", Stellenwert betonen: Steuern, Arbeit, Förderung von Projekten (Baumaßnahmen, Sponsoren)</li> <li>// <b>Potenzial im Bestand nutzen</b>: Netzwerke, Verbündete und Partner suchen, Bestandspflege, Investorenbetreuung, Erstkontakte</li> <li>// <b>Verknüpfung der Wirtschaft</b>: gegenseitige Dienstleistungen erfüllen</li> <li>// <b>Vernetzung</b> Kreisebene und Städtenetzwerk</li> <li>// Bewusstsein für Kleinunternehmen / ansässige Handwerker in der Stadt schaffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>// Aufbau eines <b>Technologiezentrums</b></li> <li>// <b>Wirtschaftsstammtisch</b> nach Weißenfelder Vorbild, kombiniert mit Firmeneinladungen/ -besichtigungen</li> <li>// <b>Breitbandausbau</b></li> </ul>

### 3.9 Themenfeld Allgemeines / Welterbe

Im Bereich Allgemeines und Welterbe wurden die meisten Handlungsansätze und Projekte zur Profilierung Naumburgs gesehen. In Bezug auf das Marketing und die Vermarktung der Stadt wurden u. a. eine Intensivierung der Marketingmaßnahmen und die Entwicklung neuer Veranstaltungen angesprochen. Konkret sollen Gäste aktiv zum Besuch nach Naumburg interessiert werden. Hier besteht auch die Möglichkeit der Adaption bestehender Angebote anderer Städte für Naumburg. Um auch die Region als „Ganzes“ zu bewerben wurden Partnerschaften bzw. Partnerschaften zwischen den Städten vorgeschlagen um Informationen auszutauschen und Orte zusammenzubringen. Durch Partnerschaften zwischen den Orten in der Region wird ein „Wir-Gefühl“ geschaffen, was auch die Grundlage für die Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes für die Region sein kann. Gleichmaßen sollten die in der Region vorhandenen touristischen Hochburgen zur Positionierung Naumburgs genutzt werden (vgl. Abbildung 47).

**Abbildung 47: Handlungsansätze und Maßnahmen (IV)****Handlungsansätze / Maßnahmen**

- // **Ausbau** und bessere **Vermarktung** des vorhandenen Angebotes, neue Veranstaltungen entwickeln
- // Gäste aktiv mit Angeboten locken, → **aktives Marketing**, Nachfrage schaffen
- // Medien besser und gezielter nutzen (z. B. Stadtjournal)
- // **Freundlichkeit**, positives Lebensgefühl nach außen tragen
- // ordentlicher und **einheitlicher Internetauftritt**
- // **Alleinstellungsmerkmale bewerben**
- // **Patenschaften / Partnerschaften** zwischen den Städten, Austausch von Informationen, Orte zusammenbringen, Adaptieren von Angeboten anderer Städte
- // Erarbeitung eines **Gesamtkonzeptes** zur Vermarktung, mediale Diversität, Werbung als Region (Saale-Unstrut), regionale Einbindung
- // **Abstimmung** touristischer Termine (bspw. mehrere Weinangebote an einem Wochenende)
- // Nutzen touristischer Hochburgen für Positionierung: Rotkäppchen, Dom

**Projekte**

- // Alleinstellungsmerkmale in Stand setzen: Beleuchtung an der Gespensterbuche in Bad Kösen, Kuriositäten ausbauen
- // **Überarbeitung der Naumburger Homepage** in Planung
- // **Naumburg-Card** für die Region, Vermittlung eines Mehrwertes, Nutzen günstiger Angebote --> Region Saale-Unstrut
- // Bewerbung des Wasserrades zur elektrischen Beleuchtung in Bad Kösen  
→ 2. Stadt Deutschlands mit elektrischer Straßenbeleuchtung

## **VI. Entwicklungsziele und Leitbild für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Naumburg**

Parallel zur Erarbeitung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes wurde im Rahmen der Entwicklung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes INSEK ein Leitbildprozess zur Herausarbeitung von Entwicklungszielen bzw. eines Leitbildes für die Stadt Naumburg initiiert und durchgeführt. In Anlehnung an die Themenfelder des INSEK (siehe auch 1.3 Werkstattgespräche) setzten sich Teilnehmer bzw. Akteure in der Stadt u. a. mit dem Handlungsfeld Wirtschaft und Tourismus auseinander. Die über die Werkstattgespräche erarbeiteten Ziele und Teilziele sind auch Bestandteil der Entwicklungsziele für das Themenfeld Wirtschaft und Tourismus.

Folgende Schwerpunkte der wirtschaftlichen Entwicklung wurden herausgearbeitet:

- 1. Die Wirtschaftsförderung ist intensiver zu führen und als integraler Bestandteil der Koordination vorhandener Potenziale sowie neuer Entwicklungen als eine Hauptaufgabe der Stadtpolitik zu sehen.**
- 2. Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor der Stadt. Das Tourismusmanagement ist professioneller zu organisieren, indem mehr Kapazitäten bzw. ein höheres Budget hierfür bereitgestellt wird.**
- 3. Einzelhandel und Dienstleistungen sind als tragende Wirtschaftsfaktoren insbesondere in und über die Innenstadt zu stärken. Eine gesamtstädtische Koordination und Vermarktung sowie überregionale Einbindung und ist Hauptaufgabe eines neu gegründeten Citymarketings sowie der damit verbundenen gewerblichen Initiativen.**
- 4. Die qualitative und auch quantitative Verbesserung der Infrastruktur zur wirtschaftlichen und touristischen Stärkung bestimmt die Entwicklung der lokalen und digitalen Netzwerke. Hierüber soll eine engere Verzahnung, effizientere Kommunikation und letztlich bessere logistische Organisation innerhalb, aber auch zwischen den verschiedenen Verantwortungs- und Aufgabenbereichen von Tourismus und Wirtschaft möglich werden.**

Die Leitziele wurden mit so genannten Ober- und Teilzielen unterlegt. Diese wiederum dienen der Ableitung konkreter Projekte und Maßnahmen, deren Erarbeitung im INSEK, Teil C, erfolgt. Mit dem vorliegenden Berichtband bzw. Konzept kann daher nur ansatzweise auf Projekte und Maßnahmen eingegangen bzw. auf diese vorgegriffen werden, insofern dies aus der Potenzialanalyse ableitbar ist (siehe Kapitel VII Empfehlungen zur Umsetzung).

## 1. Intensivierung der Wirtschaftsförderung

*Die Wirtschaftsförderung soll zielgerichtet und aktiv die bestehenden Unternehmen und die Ansiedlung innovativer Branchen unterstützen. Die lokalen Wirtschaftsakteure sind umfassender und intensiver in Wirtschaftsförderungsprozesse einzubinden.*

Zunächst soll der Wirtschaftsförderung in Zusammenarbeit mit der Stadtplanung in der Kommunalpolitik ein höherer Stellenwert eingeräumt werden, um auch Anliegen und Projekte effektiv und unternehmensorientiert umzusetzen. Dabei ist die Wirtschaftsförderung stärker in die sie tangierenden Entscheidungsprozesse der Stadt einzubinden. In diesem Zusammenhang bedarf es des Aufbaus einer geeigneten Organisationsstruktur (Zuständigkeitsklärung) innerhalb der Abteilung bzw. des Fachbereichs.

Zu den Hauptaufgaben der Wirtschaftsförderung zählt die Erhaltung und Stärkung der vorhandenen Unternehmen. Entsprechend sollte u. a. auf konkrete Anliegen ansässiger, aber auch potenzieller Unternehmen eingegangen werden und eine bestmögliche Unterstützung der Unternehmen erfolgen. Um unternehmensorientierte Maßnahmen zu gewährleisten, muss eine permanente Prüfung der Entscheidungen durch Politik und Verwaltung hinsichtlich Wirtschaftsdienlichkeit und Unternehmensförderung erfolgen. So wird die Selbstverständlichkeit des Dienstleistungsgedankens und dessen Umsetzung hinsichtlich der Unternehmen in der Verwaltung verankert.

Zur Verbesserung der Netzwerkarbeit in der Wirtschaft wird ein aktiver Austausch unter den Wirtschaftsakteuren angestrebt. Dabei sollen auch durch branchenübergreifende Verknüpfungen von Wirtschaft und Wissenschaft zukunftsorientierte und nachhaltige Kooperationen entstehen. Die zielgerichtete Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Naumburg bildet einen weiteren Schwerpunkt. Durch eine regionsübergreifende Bewerbung Naumburgs und der Herausarbeitung des Besonderen ist die Stadt als Wirtschaftsstandort attraktiver zu vermarkten, um somit neue Unternehmen, Wirtschaftszweige und Kooperationen zu akquirieren. Vor allem im Hinblick auf das produzierende Gewerbe bzw. zur Stärkung dessen ist eine konsequente Bewerbung Naumburgs als Wirtschaftsstandort dienlich.

Weiterhin soll die Förderung des in Naumburg heimischen Weinanbaus vorangetrieben sowie dessen Verarbeitung und Vermarktung weiter in den Vordergrund gerückt werden.

Einen weiteren Schwerpunkt der Wirtschaftsförderung für Naumburg bildet somit die aktivere, bessere Einbindung in die regionale Arbeit. So stellt die im mitteldeutschen Wirtschaftsraum geschaffene Aktionsplattform „Metropolregion Mitteldeutschland“ eine gute Möglichkeit dar, mit namhaften, überregional tätigen Unternehmen in mittelbarem Kontakt zu treten, aber auch sich



mit anderen größeren Kommunen in der Region auszutauschen bzw. gemeinsame Ziele zu verfolgen. Eine kontinuierliche Präsenz zu Veranstaltungen, Mitgliedschaft bzw. aktiver Mitarbeit in Fachkreisen und -themen sollte zur Kernaufgabe der überregionalen Präsenz gehören.

Die Beteiligung bzw. Mitarbeit in spezifischen, wirtschaftsorientierten Netzwerken wie

- /// Netzwerk Metall-Elektro-Kunststoff
- /// Netzwerk Ernährung
- /// Netzwerk Gesundheit
- /// Pfiff-Portal für interessierte flexible Fachkräfte Sachsen-Anhalt

stellt ebenso eine Chance dar, von Potenzialen in der Region zu profitieren bzw. eigene effizienter zu vermarkten.

## 2. Gesamtvermarktung mit Leuchttürmen und nach Zielgruppen

*Das Tourismusmanagement ist zu professionalisieren. Kernaufgaben sind zu zentralisieren. Die Highlights sowie auch Vielfalt in und um Naumburg sowie Bad Kösen sind besser zu vermarkten, sowohl in der Region als auch (inter-)national. Touristen sind bedürfnisorientiert besser zu betreuen und zu längerer Verweildauer sowie zur Wiederkehr zu animieren.*

Wichtigstes Augenmerk liegt zunächst auf der Anerkennung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftsschwerpunkt der Stadt Naumburg und somit als Grundvoraussetzung, um die identifizierten Chancen und Potenziale umzusetzen. Als nächsten Schritt bedarf es einer personell und finanziell gut aufgestellten Tourismusinformation und Tourismusvermarktung, welche die Potenziale in der Region miteinander verknüpft und das Tourismusangebot bestmöglich präsentiert, um eine möglichst breite Zielgruppenansprache zu erreichen. Im Rahmen dessen ist auch eine Verbesserung der Vernetzung von Kultur und Tourismus anzustreben.

Im Hinblick auf die einzelnen Tourismusbereiche ist v. a. der Ausbau des Aktivtourismus unter Einbezug der Gesamtregion voranzutreiben und dabei intensiver zu vermarkten. Hier wird besonders eine Ausweitung der Outdoor-Angebote angestrebt. In Bezug auf den Gesundheitstourismus ist Bad Kösen als Heilbad überregional stärker einzubeziehen und zu vermarkten. Dies soll mit gegenseitigem aktivem Engagement seitens Naumburg und Bad Kösen erfolgen. Auch hinsichtlich des Kinder- und Jugendtourismus soll ein Ausbau der Angebote erfolgen.

Durch den Einsatz neuer Medien bzw. intermedialer Vermarktung der Tourismusangebote in Naumburg und der Region sollen bisher nicht genutzte Potentiale durch die Ansprache neuer Zielgruppen zugänglich werden.

Die Übernachtungsdauer der Gäste und Besucher in Naumburg und der Region soll verlängert und auch der Anteil der ausländischen Gäste erhöht werden. Dies setzt einen höheren Bekanntheitsgrad sowie ein breiteres und gut vermarktetes Tourismusangebot in Naumburg voraus. Mit diesem Konzept sollen die Grundlagen dafür zur Verfügung gestellt und die identifizierten Entwicklungsziele umgesetzt und erreicht werden.

### **3. Stärkung innerstädtischer Einzelhandel und Dienstleistung sowie Einbindung in die Region und Vermarktung**

Im Einzelhandel ist insbesondere seine Magnetfunktion für die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt zu verbessern. In der Verknüpfung mit Dienstleistungen, Gastronomie und Hotellerie stellt er den Hauptwirtschaftsfaktor für das Zentrum von Naumburg dar.

Da Naumburg keine klassische „Einkaufsstadt“ bzw. auch nicht als solche wahrgenommen wird, muss der Schwerpunkt weiterhin auf Vielfalt, individuelle Besonderheiten, aber natürlich auch „Pflichtangeboten“ liegen. Ein attraktives Spektrum an Sortimentsangeboten aus den typischen zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Foto, Optik, Bücher, Schreibwaren, Sport, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Haushaltswaren, Heimtextil, Spiel muss eine interessante Angebotspalette bieten, wofür auch die Bewohner Naumburgs und deren Ortsteile gerne öfter in ihre Innenstadt fahren. Durch die Kopplung mit Dienstleistungsangeboten und Gastronomie in verschiedenen Formen (Straßen- und Tagesgastronomie) kann so im Ensemble mit der historischen Altstadt das Zentrum auch wieder stärker als „Treffpunkt“, Ort der Unterhaltung und Freizeitgestaltung sowie vieler „Erledigungen“ vermarktet werden.

Eine noch stärkere lokale und regionale Verbundenheit des Handels wird über die gezielte und attraktive Vermarktung regionaler Produkte erreicht. Hauptaugenmerk ist dabei auf eine Qualifizierung des Wochenmarktes in diese Richtung zu legen. Aber auch die Einbringung regionaler Produkte in den stationären Handel, sei es als spezifisches Geschäft oder mit einem speziellen „Gütesiegel“, kann die lokale Ausstrahlung des Handels stärken. Schließlich wird hier sogar die Realisierung einer sog. Markthalle in Erwägung zu ziehen sein. Dies muss jedoch einer Prognose zum wirtschaftlichen Betrieb standhalten.

*Das Citymanagement als Teil der Wirtschaftsförderung soll zur Stärkung des innerstädtischen Lebens beitragen. Naumburg muss attraktiver Marktplatz der Region werden.*

Eine konsequente stetige Umsetzung des Citymanagements soll die lokale Wirtschaftsförderung und den innerstädtischen Einzelhandel stärken. Durch eine zielgerichtete Ansiedlung von Frequenzbringern in der Innenstadt, z. B. Magnetbetriebe, öffentliche Einrichtungen oder Gewerbebetriebe, soll die Bedeutung und Attraktivität der Innenstadt weiter erhöht werden. In diesem Zusammenhang bedarf es auch eines attraktiven und bevölkerungsgruppen-übergreifenden

Branchenmixes. Der bereits gute Branchenmix in Naumburg soll dahingehend vervollständigt und breiter aufgestellt (qualifiziertes Angebot) werden.

Darüber hinaus soll ein Konzept zur Vermarktung regionaler Produkte erarbeitet und v. a. auch zur Qualitätsverbesserung der Wochenmärkte umgesetzt werden. Diesbezüglich ist eine Reorganisation des Marktwesens zur Erhöhung der Attraktivität desselben anzustreben.

Das bereits in Ansätzen umgesetzte Leerstandsmanagement soll überdacht und hinsichtlich seines Informationsgehaltes erweitert werden. Beim Umgang mit städtischen Immobilien soll es eine Vorbildwirkung entwickeln.

Auch die Parkleitsysteme sollen einer regelmäßigen Überprüfung und Optimierung unterzogen werden, um eine optimale Stellplatzsituation zu ermöglichen. Die Parkmöglichkeiten in und um die Innenstadt sollen beibehalten werden.

#### **4. Touristische Infrastruktur – Wegenetze, touristische Einrichtungen, Bildungsanforderungen, Infosysteme**

*Mit einem vielseitigen Bildungs-, Kultur- & Tourismusangebot ist die breite Angebotspalette für Bewohner und Besucher gleichzeitig weiterhin zu sichern. Diese Erlebnisorte müssen noch besser vernetzt, gut ausgeschildert, weitreichend vermarktet sowie stets in guter Qualität erhalten und entwickelt werden. Als ein besonderes Alleinstellungsmerkmal sind die qualitativ hochwertigen und zielgruppenorientierten Natursportangebote zu pflegen.*

In erster Linie bedarf es einer Optimierung der touristischen Infrastruktur, besonders einer lokal optimalen Vernetzung der Wege (auch Fuß- und Radwege), Straßen, Bus- und Bahnverbindungen sowie der digitalen Verknüpfung neuer Informationsmöglichkeiten. Hierzu ist auch eine verstärkte Nutzung von modernen Medien wie Geo-Caching oder QR-Codes zu beachten. Zur Attraktivitätssteigerung Naumburgs auch für ausländische Gäste ist eine multilinguale touristische Infrastruktur unabdingbar. Hinsichtlich v. a. der Nutzung der Wander- und Radwege soll ein konkretes Konzept oder eine Handlungsanleitung für die Systematisierung der Angebote nach Zielgruppen und Niveau erarbeitet werden. Dieses wird der Einstufung der Schwierigkeitsgrade für bestimmte Wander- oder Radwege dienen.

Als Grundvoraussetzung dessen muss der Einsatz dazu notwendiger finanzieller Mittel, die Benennung von Zuständigkeiten hierfür sowie Pflege, Instandsetzung und Ausbau des Verkehrswegenetzes gesichert bzw. gewährleistet werden. Hinsichtlich der Organisation dessen ist ein Ansprechpartner mit Handlungskompetenz für die Er- und Unterhaltung der Wegenetze zu bestimmen und mit finanziellen Ressourcen zu unterstützen. Das Thema übergreifend ist eine entsprechende Vermarktung, besonders vor dem Hintergrund des Aktivtourismus, mittels eines multifunktionalen Tourismusportales im Internet zu initiieren.

Im Hinblick auf den Gastronomiebereich sollte eine Fachschule für Tourismus und Gastronomie entwickelt werden um Naumburg auch für junge Leute attraktiv zu machen bzw. die in Naumburg lebenden jungen Menschen hier zu halten und ihnen Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang müssen auch die Naumburger Gästeführer besser ausgebildet werden bzw. „professionell“ aufgestellt werden (u. a. Fremdsprachen), um deren Position im Naumburger Tourismus zu stärken. Hierbei soll v. a. auf eine vertiefte Durchführung von Heimatbildung durch die verschiedenen Bildungsträger abgezielt werden.

Um auch die Ortsteile, allen voran Bad Kösen, besser mit Naumburg zu vernetzen bzw. besser zusammenzubringen, ist eine intensivere Kommunikation zwischen ihnen und der Kernstadt umzusetzen. Als Ergebnis der Zusammenarbeit sollen neue Erlebnisräume entstehen sowie auch eine bessere Nutzung der vorhandenen stattfinden.

Zur Herausarbeitung des Besonderen sollte ein Markenentwicklungsprozess, bei dem ein Eigenname sowie Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden, initiiert werden. Hierzu kann auch die Etablierung einer kulturellen Szene beitragen.

## VII. Schlussfolgerungen

Die im Rahmen des Leitbildprozesses erarbeiteten Entwicklungsziele für die jeweiligen Themenfelder sollen idealerweise in ein Projekt- und Maßnahmenplan münden, welcher den abschließenden Teil C des INSEK-Prozesses darstellt. Für die in den Workshops entwickelten Ziele und Teilziele werden konkrete Projekte und Maßnahmen entwickelt, so dass diese dann auch mit Hilfe von Fördermitteln zur Umsetzung kommen können.

Um der **Wirtschaftsförderung** einen höheren Stellenwert einzuräumen und generell zu intensivieren, sollten bestehende Verwaltungsstrukturen geprüft und falls nötig angepasst werden, damit effektive Entscheidungen hinsichtlich Wirtschaftsdienlichkeit und Unternehmensförderung getroffen werden können.

Die direkte Anbindung der Wirtschaftsförderung beim Oberbürgermeister zeigt die Wichtigkeit der Wirtschaftsförderung in einer Kommune. Wenn Wirtschaftsförderung zur „Chefsache“ gemacht wird, trägt man der großen Bedeutung dieses Bereichs Rechnung und setzt damit ein Symbol, um die Bedeutung von Wirtschaft und Arbeit für eine Kommune zu erhöhen. In Naumburg ist dies de facto mit der per 01.06.2015 veröffentlichten Organisationsstruktur zunächst gewährleistet (siehe Abbildung 48). Durch zwischenzeitliche personelle Veränderungen stellt sich diese Struktur jedoch nicht mehr vollumfänglich so dar. Aus einer weiteren Tatsache in der Organisationsstruktur sollte auch über inhaltliche Aktualisierung bzw. Veränderungen derselben nachgedacht werden: Der Bereich Kultur und Tourismus ist dem Fachbereich Bürgerdienstleistungen zugeordnet.

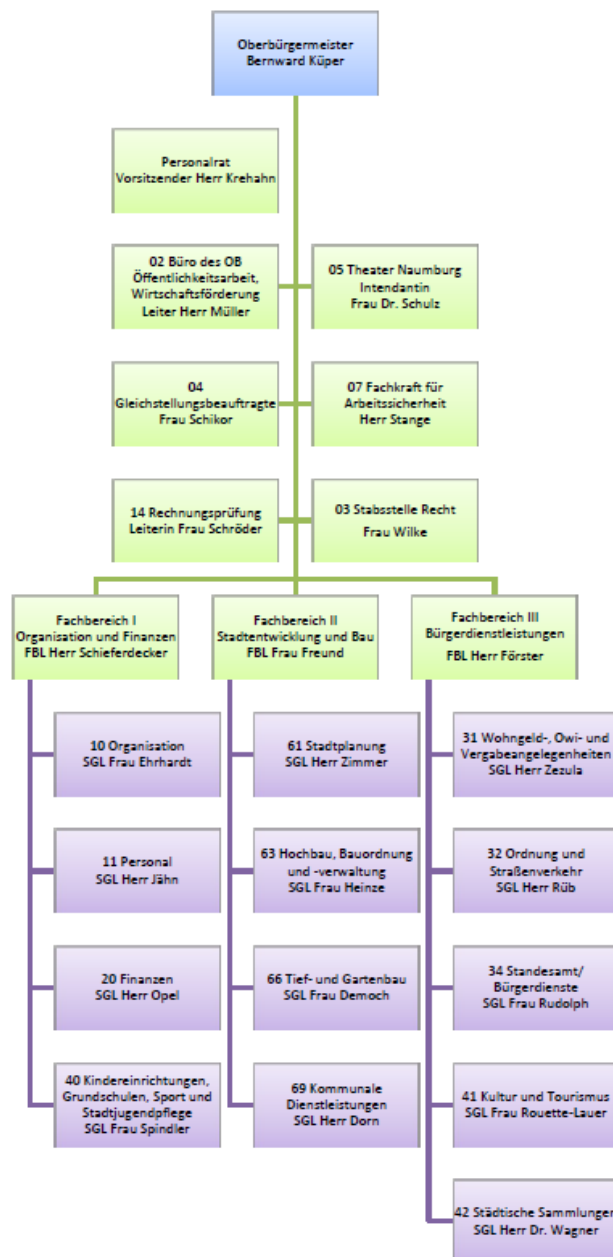
Wenn auch zunächst positiv zu vermerken ist, dass Naumburg im Vergleich zu ähnlich großen bzw. strukturierten Städten in der Region überhaupt einen separaten Funktionsbereich „Kultur und Tourismus“ besitzt, ist diese Aufgabe nirgendwo anders dem Fachbereich „Bürgerdienstleistungen“ zugeordnet. Aufgrund der hohen Wertstellung dieser Aufgabe in Naumburg bzw. der anders auszurichtenden Anforderungen, wie überregionale Vermarktung, Netzwerkarbeit, Zusammenspiel mit Wirtschaftsförderung, sind hier Veränderungen zu erwägen.

Die bereits umfangreich herausgearbeitete Kopplung bzw. die Synergieeffekte zwischen Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus sollten auch für eine organisatorisch bessere Verzahnung stehen. In den meisten Verwaltungsstrukturen von Städten wird Tourismus, Marketing, Citymanagement auch ohne explizite Ausweisung unter dem Bereich Wirtschaftsförderung verstanden bzw. gesehen.

Die Anbindung als Stabstelle des Oberbürgermeisters kann dabei durchaus beibehalten werden (z. B. Weimar, Weißenfels, Schönebeck (Elbe), hier als „Amt für Wirtschaftsförderung“, Wernigerode sowie auch Zwickau oder Plauen), muss jedoch personell, budgetseitig und funktionell neu aufgestellt werden.

Perspektivisch sollte aber auch darüber nachgedacht werden, ob eine nicht noch größere Eigenständigkeit, „Schlagkraft“ und Flexibilität den beiden Hauptaufgaben in der städtischen Entwicklung Wirtschaft und Tourismus dadurch gewährleistet werden kann, dass diese Aufgaben als selbstständig wirtschaftende bzw. agierende Einheit als (städtische) GmbH bewältigt werden. Städtische Wirtschafts-, Kultur- und Tourismus-Gesellschaften sind zwar vorrangig in Groß- bis Mittelstädten tätig. Gerade vor dem Hintergrund neuer strategischer Ziele ergibt sich nicht nur die Chance, sondern eigentlich auch die Notwendigkeit einer derartigen Überlegung in der Organisationsstruktur.

**Abbildung 48: Organigramm Stadt Naumburg**



Quelle. Stadt Naumburg, Stand: 01.06.2015

Bei der aktiven **Akquise neuer Unternehmen** sollte sich auf bestimmte Branchen und Technologien konzentriert werden, welche Wachstumspotentiale haben und deren Standortanforderungen mit den in Naumburg vorhandenen übereinstimmen. Idealerweise sollten diese Unternehmen die bereits existierenden sinnvoll ergänzen. Beispielhaft sind zu nennen umwelt- und naturverbundene Zweige, Landwirtschaft, Weinbau sowie touristische Dienstleistungen.

Aktives **Standortmarketing** für den Wirtschaftsstandort Naumburg erhöht den Bekanntheitsgrad und ist als wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Wirtschaftsförderung zu sehen. Durch einen informativen und aktuell gehaltenen Internetauftritt sowie Info-Broschüren (Download und Papierform) können potentielle Unternehmen angesprochen und informiert werden. Mit konkreten Zielvorstellungen für die vorhandenen Gewerbegebiete und umfassende Informationen über verfügbare Flächen können gezielt neue Unternehmen geworben werden. Bei der Investorenanfrage sollte auch stets eine Prüfung der wirtschaftlichen Voraussetzungen für Beitrag zu einem attraktiven Wirtschaftsstandort erfolgen.

Bei vielen verschiedenen Prozessen der Wirtschaftsförderung ist eine **aktive Einbindung** der Wirtschaftsunternehmen notwendig und wertvoll. Besonders der Schaffung und **Pflege von Netzwerken** zwischen Unternehmen sowie zwischen Wirtschaft und Stadtverwaltung soll eine große Bedeutung beigemessen werden. Dies ist zum Beispiel durch die Initiierung und Verstetigung des „Wirtschaftsfrühstücks“ möglich. Solch ein regelmäßiger Austausch übernimmt auch eine wichtige Rolle in der proaktiven Bestandspflege der Naumburger Unternehmen und dient gleichzeitig dem Kennenlernen der Betriebe untereinander. Somit kann ein Gemeinschaftsgefühl am Wirtschaftsstandort Naumburg erzeugt werden und möglicherweise Kooperationen zwischen den Unternehmen entstehen. Die Wirtschaftsförderung dient als Initiator des kontinuierlichen Austauschs und kann bei verschiedenen Veranstaltungsformaten wechselnde und für verschiedene Branchen interessante Themen vorstellen. Als Grundlage einer erfolgreichen Netzwerkarbeit dient eine möglichst vollständige und stetig aktualisierte **Adress- oder Unternehmensdatenbank**. Diese kann sowohl zur Veranstaltungseinladung als auch zum Versand regelmäßiger Newsletter mit aktuellen Themen aus der Wirtschaft der Region genutzt werden. Eine Unternehmensdatenbank, welche auch den Unternehmen zugänglich wäre, hätte den Vorteil, Betrieben bei der Gewinnung neuer Kontakte oder Kunden zu unterstützen.



1. Wirtschaftsfrühstück in der Wein- und Sektmanufaktur Naumburg, November 2015; Bild: S. Lorenz, Sparkasse

Beim **Standortmarketing** sollte die Lage in der Metropolregion Mitteldeutschland herausgearbeitet werden. Eine integrierte Vermarktung unter dem Dach der Metropolregion bringt eine größere Reichweite und mehr Aufmerksamkeit. Neben der Wirtschaftsförderung sind auch die Bereiche Kultur und Tourismus in die überregionale Vermarktung zu integrieren. Dafür muss vor allem der Tourismus in die regionalen Strukturen eingebunden werden. Neben der Konzentration auf die Leuchttürme, welche Naumburg zu bieten hat, muss bei der Vermarktung die Vielseitigkeit der Destination herausgearbeitet werden, um damit jeweils verschiedene und neue Zielgruppen ansprechen zu können.

Grundlage für die erfolgreichen gemeinsamen überregionalen Tätigkeiten ist eine aktive generelle **Netzwerkarbeit** zwischen **Wirtschaft und Tourismus**. Sie fördert den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den branchenübergreifenden beteiligten Partnern und hilft bei der Pflege bestehender Kontakte und beim Ausbau neuer Kontakte. Wichtig ist es, bereits vorhandene Potenziale auszuschöpfen und stärker auf Synergien einzugehen. Ein beispielhafter Ansatzpunkt können Veranstaltungen in der Stadt bzw. der Region sein. Nicht nur Veranstalter können dadurch profitieren, sondern bei integrierter gemeinsamer Vermarktung auch die Hotellerie, das Gastgewerbe, der Einzelhandel sowie Tourismusunternehmen. Durch Angebotspakete können Kopplungseffekte angeregt und genutzt werden, beispielsweise „Veranstaltung + Übernachtung + Einkaufs-Gutschein“. Die angebotenen Pakete sollten zielgruppenspezifisch zusammengesetzt werden.

Um die Naumburger **Innenstadt als Handelsstandort** nachhaltig zu stärken, bedarf es einer Aufwertung der Innenstadt. Konkrete Maßnahmen könnten die Ansiedlung von Frequenzbringern in der Innenstadt in sein und auch ein aktives Leerstandsmanagement seitens der Wirtschaftsförderung, welches auch Alternativen zur Einzelhandelsnutzung aufzeigt. Ebenso könnten die Geschäftsstraßen von der Aufwertung einzelner Ladenlokale profitieren, welche z.B. vorhandene Stufen im Eingangsbereich beseitigen oder die Schaufenster größer und attraktiver gestalten. Auch die Gastronomie kann zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität beitragen, indem beispielsweise ein einheitlicher **Leitfaden zur Gestaltung** der Außengastronomie erarbeitet und umgesetzt wird. Gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen mit dem Einzelhandel wie lange Öffnungstage oder Verkaufsoffene Sonntage führen zu einer erhöhten Frequenz in der Innenstadt und lassen Bürger und Besucher Neues in Naumburg entdecken. Diese Ansätze müssen mit einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von 2008 auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen hin präzisiert werden, um damit eine aktualisierte Grundlage für eine strategische und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung Naumburgs sicherstellen zu können und um aktive Standortpolitik betreiben zu können.

Durch eine **zielgruppenorientierte Analyse** der Angebote im **Gastronomie- und Servicebereich** in der Naumburger Innenstadt können vorhandene Defizite aufgezeigt werden. Erste Ergebnisse



zeigen, dass es zwar ein gastronomisches Angebot für ein breites Publikum gibt, jedoch das Angebot im Bereich der überdurchschnittlichen Qualität ausbaufähig ist. Das könnte beispielsweise mit der Etablierung eines 4\*-Hotels mit angeschlossenem Restaurant erreicht werden. Eine Steigerung der Attraktivität kann auch durch die bereits oben genannte ansprechende Gestaltung der Außengastronomie gelingen. Das Thema Wein könnte besonders in der Gastronomie noch stärker beworben werden. Zwar wird lokaler Wein angeboten, jedoch könnte man das noch als besonderes Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten und gemeinsam mit Weinerzeugern beispielsweise Themenwochen o.ä. anbieten. Auch die Kopplung zwischen Tourismus und Gastronomie ist weiter ausbaufähig, so dass durch Empfehlungen oder Angebote für Besucher die Gastronomie- oder Tourismuseinrichtungen profitieren können. Punktuell ist die Konzentration auf die Zielgruppe der Touristen und Hotelgäste erforderlich.

Damit Naumburg eine klare Identität nach innen und nach außen vertreten kann, ist der **Leitbildprozess** konsequent weiter zu verfolgen. Das heißt, dass die bisherigen Ergebnisse zur Diskussion gestellt werden und in die Umsetzung über Projekte und ein Maßnahmenprogramm münden müssen. Dies geschieht im noch zu erarbeitenden Teil C des INSEK. Damit das Leitbild als Handlungsgrundlage dient, muss es bei der Stadtverwaltung verankert und fortlaufend evaluiert werden. In den anschließenden Jahren bedarf es einer stetigen Überprüfung sämtlicher städtischer Entscheidungen, ob diese im Sinne des vereinbarten Leitbildes der Stadt Naumburg sind. Eine Überprüfung der Leitsätze und der zentralen Aussagen soll in regelmäßigem Turnus vorgenommen werden.

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage Naumburgs und zentralörtliche Bedeutung	14
Karte 2: Einzelhandel in der Naumburger Innenstadt	34
Karte 3: Geschäftsleerstände in der Naumburger Innenstadt	37
Karte 4: Dienstleistungsbetriebe in der Naumburger Innenstadt	39
Karte 5: Gastronomie in der Naumburger Innenstadt	41
Karte 6: Lage Naumburgs in der Region	46
Karte 7: Touristische Städte im Umland von Naumburg	49
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in Naumburg 2008 - 2015	31
Tabelle 2: Ausstattungskennziffern des Naumburger Einzelhandels im kommunalen Vergleich	32
Tabelle 3: Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in der Naumburger Innenstadt 2008 – 2015	33
Tabelle 4: Dienstleister in der Naumburger Altstadt	38
Tabelle 5: Naumburg im Städtevergleich	50
Tabelle 6: Hotels in Naumburg	51
Tabelle 7: Ausländische Besucher nach Herkunftsland	56
Tabelle 8: Altersstruktur der Befragten	61
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Bausteine des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes für die Stadt Naumburg	9
Abbildung 2: Lage und Erreichbarkeit Naumburgs	15
Abbildung 3: Einwohnerentwicklung und -prognose Naumburg 1990 - 2025	16
Abbildung 4: Entwicklungen in der Altersstruktur Naumburgs 2008 - 2013	17
Abbildung 5: Beschäftigungsentwicklung Naumburgs im Vergleich	18
Abbildung 6: Erwerbspersonen und Arbeitslosigkeit in Naumburg	18
Abbildung 7: Pendleraufkommen Naumburgs im Vergleich	19
Abbildung 8: SvB und Zahl der Betriebe nach Wirtschaftszweigen in Naumburg 2014	21

Abbildung 9: Anteile der SvB nach Wirtschaftszweigen in Naumburg 2000 – 2014	21
Abbildung 10: Standortquotient Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen im Vergleich	23
Abbildung 11: Standortquotient Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen im Vergleich	24
Abbildung 12: Anteile der angezeigten Gewerbebetriebe in Naumburg 2000 – 2015 nach Wirtschaftszweigen	26
Abbildung 13: Gewerbesteuererinnahmen und gemeldete Gewerbe in Naumburg	27
Abbildung 14: Anteile der Gewerbebetriebe und Gewerbesteuern nach Größenklassen	27
Abbildung 15: Gewerbesteueraufkommen nach Wirtschaftszeigen	28
Abbildung 16: Verkaufsflächenverteilung in Naumburg nach Lagen	32
Abbildung 17: Verkaufsflächen in der Innenstadt Naumburg im kommunalen Vergleich	35
Abbildung 18: Zusammensetzung des Gastronomieangebotes in der Altstadt von Naumburg	40
Abbildung 19: Zielgruppen der Altstadt-Gastronomie	42
Abbildung 20: Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg	44
Abbildung 21: Geöffnete Beherbergungsbetriebe in Naumburg 2008 – 2013	47
Abbildung 22: Angebotene Gästebetten 2008 - 2013	47
Abbildung 23: Entwicklung der Gästeübernachtungen 2008 – 2013	48
Abbildung 24: Gästeankünfte in Naumburg 2008 - 2013	48
Abbildung 25: Besucherzahlen des Naumburger Doms 2004 – 2014	53
Abbildung 26: Besucherstatistik nach Gästen (2001 – 2011) – Anteile der Besucher nach Reisegruppen und Einzelgästen	54
Abbildung 27: Besucherstatistik nach Herkunft der Gäste – Reisegruppen im Vergleich	55
Abbildung 28: Besucherstatistik nach Herkunft der Gäste – Einzelgäste im Vergleich	55
Abbildung 29: Zusammenfassung Wirtschaftsstandort Naumburg	59
Abbildung 30: Stärken und Schwächen im Themenfeld Sehenswürdigkeiten	64
Abbildung 31: Stärken und Schwächen im Themenfeld Aktive Erholung, Wandern und Natur	65
Abbildung 32: Stärken und Schwächen im Themenfeld Kur- und Bäderstadt	66
Abbildung 33: Stärken und Schwächen im Themenfeld Kulinarik, Wein und Bier	66

---

Abbildung 34: Stärken und Schwächen im Themenfeld Infrastruktur und Verkehr (I)	67
Abbildung 35: Stärken und Schwächen im Themenfeld Hotellerie und Gastronomie	68
Abbildung 36: Stärken und Schwächen im Themenfeld Handel und Dienstleistungen (I)	69
Abbildung 37: Stärken und Schwächen im Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft (I)	70
Abbildung 38: Stärken und Schwächen im Themenfeld Allgemeines	71
Abbildung 39: Handlungsansätze und Maßnahmen	72
Abbildung 40: Handlungsansätze und Maßnahmen	73
Abbildung 41: Handlungsansätze und Maßnahmen	74
Abbildung 42: Handlungsansätze und Maßnahmen	74
Abbildung 43: Handlungsansätze und Maßnahmen	75
Abbildung 44: Handlungsansätze und Maßnahmen	76
Abbildung 45: Handlungsansätze und Maßnahmen	76
Abbildung 46: Handlungsansätze und Maßnahmen (I)	77
Abbildung 47: Handlungsansätze und Maßnahmen (IV)	78
Abbildung 48: Organigramm Stadt Naumburg	86
<b>Übersichtsverzeichnis</b>	
Übersicht 1: Sehenswürdigkeiten in Naumburg	57
Übersicht 2: Touristische Einrichtungen in Naumburg	57
Übersicht 3: Imageprägende „weiche“ Faktoren	58
Übersicht 4: Landschaftliche Reize Naumburgs und Angebote	58
<b>Anhang</b>	
Anhang 1: Fragebogen Expertengespräche	

---

## Anhang

### Methodik Einzelhandel / Dienstleistung / Gastronomie

Die **Angebotssituation im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich** wurde durch eine flächen-deckende Neuerhebung aller Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im **gesamten** Stadtgebiet von Naumburg-Heilbad Bad Kösen erfasst. Die Bestandserhebungen wurden im April und Juni 2015 durchgeführt. Die Erhebung des Einzelhandels erfolgte dabei auf Grundlage der GMA-Branchensystematik. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

#### GMA-Branchensystematik (Einzelhandel)

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschrank, Herd etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Aufstellung 2015

Die Erhebung der Anbieter im Dienstleistungsbereich erfolgte auf Basis einer spezifisch für Naumburg entwickelten Branchensystematik. Für die Erhebung und Auswertung der Daten wurden die Dienstleister jeweils einer in der unten stehenden Tabelle angeführten Branche zugeordnet.

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- /// zentrale Lage in der Innenstadt von Naumburg (siehe EHK 2008)
- /// Lage im restlichen Stadtgebiet von Naumburg.

### Branchensystematik Dienstleister

- 
- /// Anwalt / Notar / Rechtsdienstleistungen

---

  - /// Architekt / Ingenieur / Makler

---

  - /// Arzt

---

  - /// Bank

---

  - /// Bildungs- / Erziehungseinrichtung

---

  - /// Gastronomie

---

  - /// Finanzen / Versicherung / Steuer

---

  - /// Freizeit / Kultur / Sehenswürdigkeiten

---

  - /// Friseur / Kosmetik / Solarium / Tattoo

---

  - /// Reisebüro / Fahrschule / Fotograf

---

  - /// Servicestelle

---

  - /// Vereine / Parteien / NGO

---

  - /// Verwaltung

---

  - /// Med.- und Gesundheitsdienstleistung

---

  - /// Medien / Werbeagentur / Personalservice

---

  - /// Reparatur / Reinigung / handwerk. Dienstleistungen

---

  - /// Sonstige Dienstleistungen

---

GMA 2015

Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten in einer fortschreibungsfähigen Datei erfasst. In diesem Zusammenhang wurde auch eine Leerstandsanalyse der Naumburger Innenstadt<sup>38</sup> durchgeführt. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung.

<sup>38</sup> Innenstadtring und Domareal, nicht zentraler Versorgungsbereich.

## Methodik Wirtschaftsstruktur

Zur Analyse des Wirtschaftsstandortes Naumburg standen Sekundärquellen des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, der Stadt Naumburg und der Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung.

Zur Auswertung der Beschäftigungsstruktur konnte auf Auswertungen der Bundesagentur für Arbeit nach Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) u. a. nach Gebietseinheiten, Wirtschaftsabschnitten und Zeitabschnitten gegliedert werden. Aus datenschutzrechtlicher Anforderungen und überblicksmäßigen Erfassung der Wirtschaftsstruktur wurde auf die erste Gliederungsebene der gültigen Wirtschaftszweigklassifikation 2008<sup>39</sup> zurückgegriffen werden. Problematisch ist dabei die Zuordnung der Beschäftigten eines Betriebes zur jeweiligen fachlichen Kernkompetenz der Arbeitsstätte. Des Weiteren ist durch die Umstellung der Wirtschaftszweigklassifikationen 1997 bzw. 2003 keine direkte Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Zeitabschnitten gegeben. Zur besseren Vergleichbarkeit der Vergleichsstätte wurde daher der sog. Standortquotient gebildet. Der Standortquotient ist ein Maß, das die relative Bedeutung eines Wirtschaftsabschnittes (einer Branche) gemessen an seiner Bedeutung im Vergleich zum Landesdurchschnitt darstellt. Ein Wert von 1,0 bedeutet, dass der Anteil des jeweiligen Wirtschaftsabschnittes in Naumburg im Vergleich zu Gesamtzahl der Beschäftigten, das gleiche Größenverhältnis wie das Land Sachsen-Anhalt insgesamt aufweist. Werte über 1,0 weisen auf eine Spezialisierung bzw. höhere Bedeutung des Wirtschaftsabschnittes hin, Werte unter 1,0 bedeuten eine vergleichsweise geringere Bedeutung des entsprechenden Wirtschaftsabschnittes jeweils in Bezug auf die abhängig sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Zur Auswertung der Naumburger Wirtschaftsstruktur wurde die Gewerbeanzeigenstatistik ausgewertet. Grundsätzlich wird dabei zwischen An-, Ab-Ummeldungen von Gewerbebetrieben unterschieden, die gemäß § 14 GewO anzeigepflichtig sind. Auch hier ist durch die Umstellung der Wirtschaftszweigklassifikation nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit zwischen den Stichtagen gegeben. Grundlage für die Ermittlung der absoluten Zahl der angezeigten Gewerbe je Wirtschaftszweig bildet der Stichtag 9. Februar 2015. Ausgehend davon konnten für die vorangegangenen 15 Jahre aufgrund des Saldos der Gewerbean- und Abmeldungen, die jeweilige Zahl der gemeldeten Gewerbe ermittelt werden. Zu berücksichtigen ist, dass Ummeldungen eines Gewerbes, die in den Auswertungen unberücksichtigt bleiben, unter Umständen einen Wechsel des Tätigkeitsschwerpunktes in einen anderen Wirtschaftszweig zur Folge haben oder auch Ausgründungen zu einer Veränderungen der gemeldeten Gewerbezahl insgesamt führen können. Aussagen über die Betriebsgröße oder tatsächliche unternehmerische Aktivität lassen sich daraus nicht ableiten.

<sup>39</sup> Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008).

Die Analyse der Rahmenbedingungen des Wirtschafts- und Tourismusstandortes (Teil A) basiert insgesamt auf der Erfassung und Auswertung mehrere Daten- und Bezugsquellen. Dies sind schwerpunktmäßig:

- /// Auswertung und Aufbereitung sekundärstatistischer Daten (Bereich Wirtschaft und Tourismus)
- /// Erfassung, Auswertung und Aufbereitung primärstatistischer Daten (Bereich Wirtschaft und Tourismus)
- /// Erhebung und Auswertung vorhandener Potenziale vor Ort (Teilbereiche Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie)
- /// Begehung und Fotodokumentation Stadtgebiet, Ortsteile, Umland (alle Untersuchungsbereiche)
- /// Diskussionen und Abstimmungen mit Fachbereichen der Stadtverwaltung, insbesondere Wirtschaftsförderung und Tourismus
- /// Expertengespräche nach Themenfeldern im Bereich Wirtschaft und Tourismus

Darüber hinaus gab es eine kontinuierliche Abstimmung mit den Verantwortlichen Büros zur Erarbeitung des INSEK für Naumburg (Saale), dem BfS Dr. Schwerdt und Timourou. Im Ergebnis dieser Zusammenstellung und Bewertung aller Daten und Informationen wurde für den Bereich Wirtschaft und Tourismus jeweils ein eigenes Stärken- und Schwächenprofil erarbeitet. Aus den Expertengesprächen sind darüber hinaus nochmals „eigene“ Profile entstanden, die wiederum nach den gebildeten Themenfeldern strukturiert wurden. Diese stellen bereits den ersten Baustein im Teil B des Konzeptes dar.

Ein Zwischenergebnis der Auswertung und Aufbereitung dieser Ist-Analyse mit Stärken- und Schwächenprofil nach Themenbereichen wurde dem Kultur- und Sozialausschuss sowie Wirtschaftsausschuss im Juni 2015 präsentiert. Diese Ausarbeitung lag den Ausschussmitgliedern im Anschluss daran zur Prüfung vor. Daraus sind einzelne Änderungs- und Korrekturwünsche hervorgegangen, die in der weiteren Bearbeitung berücksichtigt wurden.

Die Erarbeitung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes verläuft parallel zur Erarbeitung des INSEK sowie eines Leitbild-Prozesses, welcher ebenfalls von der GMA begleitet, moderiert und ausgewertet wurde. Die in diesem Prozess in Werkstattgesprächen für alle Themen der Stadt dienen im Bereich Wirtschaft und Tourismus gleichzeitig als Ideengeber und Diskussionsgrundlage für das endgültige Stärken- und Schwächenprofil sowie der Ableitung von Potenzialen und Chancen.



## Anhang Fragebogen Expertengespräch

### Expertengespräche zur Fortschreibung des Wirtschafts- und Tourismuskonzeptes der Stadt Naumburg an der Saale, Themenfeld:

am:

mit:

1. Was fällt Ihnen <b>spontan</b> zur <b>Stadt Naumburg</b> ein? (Alleinstellungsmerkmale)
2. Wie wird „Ihr Themenfeld“ in der <b>Stadt Naumburg und Bad Kösen berücksichtigt</b> und <b>umgesetzt</b> (mit kurzen Begründungen)?
<b>2.1. Städtebauliche Qualitäten</b> (Spiegelt sich das Thema adäquat den Zielvorstellungen in der Stadtentwicklung wider?)
<b>2.2 Beitrag zur Wirtschaftskraft, -potenziale</b> (Rolle des jeweiligen Bereiches für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt)
<b>2.3 Touristische Einordnung</b> (Ist der betreffende Bereich relevant für die Stärkung des Tourismus? Welche Entwicklungsziele?)
3. Welche <b>Schwachstellen</b> sehen Sie in der Positionierung Ihres Themenfeldes?
4. Worauf setzt man und sollte man (auch) in Zukunft zur <b>Stärkung</b> Ihres Themenfeldes setzen?
5. Welche <b>Perspektiven</b> und <b>Schwerpunkte</b> würden Sie aus Ihrer Sicht (Ihres Themenfeldes) für die <b>Entwicklung</b> in den nächsten <b>5 bis 10 Jahren</b> setzen?
6. Wie beurteilen Sie die <b>Kooperations- bzw. Netzwerkarbeit</b> ? Sehen Sie Ansätze zur Verbesserung der <b>Netzwerkarbeit</b> ? Welche Kooperationen bzw. Synergien sollte man besser nutzen?
7. Hat die Stadt ein funktionierendes <b>Innen- und Außenmarketing</b> ? Wie wird es aus Ihrer Sicht <b>wahrgenommen</b> ?
8. Es wurde eine Citymanagerin in Naumburg eingestellt. Welche <b>Aufgaben sollte ein Citymanagement</b> übernehmen bzw. koordinieren?
9. Welche <b>Projekte</b> zur <b>Steigerung der Attraktivität</b> der Stadt halten Sie in den nächsten Jahren für besonders relevant? Konkrete Vorschläge erwünscht....
10. Wichtige <b>Hinweise</b> , Fragen, Sonstiges.... – evtl. interessante Informationen zur „Verarbeitung“ für Konzept