

Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt Bad Mergentheims

Konzept im Rahmen des Förderprojekts Innenstadtberatung



Bild der Titelseite:
© Evgeni - stock.adobe.com

Bild der Rückseite:
© Uwe - stock.adobe.com

Herausgeber: Regionalverband Heilbronn-Franken
 Körperschaft des öffentlichen Rechts
 Am Wollhaus 17
 74072 Heilbronn
 Tel.: 07131 6210-0
 Fax: 07131 6210-29
 info@rvhnf.de

Konzeptbearbeitung: Cornelius van Vugt (Innenstadtberater)

Team Innenstadtberatung: Cornelius van Vugt (Innenstadtberater)
 Annika Dehner (Projektassistentin: inhaltliche Mitgestaltung, GIS-Karten)
 Dr. Martin Heberling (Projektleitung)

Gestaltung: JL Artdesign, Leingarten
Veröffentlichung: Juni 2023

Einführung

„Vitale Innenstädte und ein attraktiver stationärer Einzelhandel bedingen sich gegenseitig“, leitete das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württembergs den Förderaufruf für das Programm Innenstadtberater 2021 ein. Ziel der Innenstadtberatung ist es, aktuellen Schwierigkeiten wie dem Strukturwandel, dem verstärkten Online-Handel, der Corona-Krise und ihren Auswirkungen, aber auch klassischen Problemen wie Leerstand in der Innenstadt mit Ideen von vor Ort zu begegnen.

Das Projektteam der Innenstadtberatung ist mit dem Slogan „Ihre Innenstadt ist unser Thema“ aufgetreten – ein Slogan, der zum einen aussagt, dass sich Externe unterstützend für Ihre Innenstadt eingesetzt haben, und der zum anderen den Staffelstab direkt an die Gemeinde und örtliche Einzelhändlerschaft weiterreicht: Das wichtigste Ziel des Projekts Innenstadtberatung ist es, den Fokus auf „die Innenstadt“ zu richten. Das Projekt sollte den Austausch und die Kooperation zwischen Stadt und örtlicher Einzelhändlerschaft beleben oder in geeigneter Form institutionalisieren.

Innenstadt ist eine Gemeinschaftsaufgabe und eine Langzeitaufgabe. Weil Innenstädte nicht nur aus harten baulichen Fakten bestehen, sondern auch durch vielfältige soziale Faktoren zum Leben erweckt werden, zeigen sich Veränderungen und Auswirkungen von Maßnahmen häufig nicht direkt. Das bedeutet, dass heute bereits die Innenstadt von übermorgen initiiert wird. Ähnlich wie beim Klimaschutz, der Digitalisierung und den vielen anderen Generationen-Themen, bedarf ein Ja zur Innenstadt Experimentierfreude, Ausdauer, Mut und Weit-sicht.



Ihre Innenstadt ist unser Thema



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten

Projekttablauf

Im November 2021 hat der Regionalverband Heilbronn-Franken die Kommunen, welche laut Förderausschreibung zur Projektzielgruppe gehören, angeschrieben: Die Stadt Bad Mergentheim hat in diesem Zuge ihr Interesse am Programm bekundet.

Das Projekt Innenstadtberatung ist mit folgenden Bausteinen konzipiert:

- Innenstadt-Check
- Workshops
- Innenstadt-Konzept

Innenstadt-Check

Der Innenstadt-Check ist ein Dokument, welches den Ist-Zustand der Innenstadt festhält und veranschaulicht. Er dient als Einstieg in Gespräche und als Hilfsmittel für die Diskussion in den darauffolgenden Workshops. Seine Inhalte speisen sich aus Ortsbegehungen, die mehrere ganztägige Aufenthalte umfassen, sowie aus Einzelgesprächen mit Stadtverwaltung, Stadtmarketing bzw. Gewerbevereinen. Darüber hinaus fließen die Daten aus der Bestandserhebung zur Teilfortschreibung Einzelhandel, sekundärstatistisches Datenmaterial sowie Informationen, die im Internet verfügbar sind, in die Innenstadt-Checks ein. Der Innenstadt-Check ist ein subjektiver Blick des Teams Innenstadtberatung auf die Gegebenheiten vor Ort. Er thematisiert Sachverhalte, die bei Recherchen und Ortsbegehungen aufgefallen sind und bezieht sich auf einen zeitlichen und thematischen Ausschnitt.

Workshops

Die Workshops dienen dazu, innenstadtrelevante Akteurinnen und Akteuren in den Prozess einzubinden. Die Innenstadtberatung strukturiert den Ideenfindungsprozess durch die Erarbeitung von Leitthemen, welche die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Entwicklung konkreter Maßnahmenideen unterstützen. Anschließend bereitet das Projektteam die Ergebnisse auf und erstellt das Innenstadtkonzept.

Innenstadtkonzept

Das Innenstadtkonzept ist der Beginn der Umsetzungsphase, welche die Akteurinnen und Akteure vor Ort gestalten. Nach dem Blick von außen auf die Innenstadt und der Einbindung der Akteurinnen und Akteure vor Ort, wird mit dem Innenstadtkonzept ein Maßnahmenbündel zum Innenstadtwandel überreicht. Das Konzept enthält hauptsächlich kurz- und mittelfristige Maßnahmen, deren Umsetzung die neu entwickelte Dynamik in puncto Innenstadt demonstrieren kann.

Projektbausteine



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten

Teil A / Innenstadt-Check

Das Projekt Innenstadtberatung versteht eine Innenstadt als multifunktionalen Ort, der von einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzungen geprägt ist. Der Einzelhandel ist ein wichtiger Teil davon, profitiert im Miteinander einer Innenstadt aber auch vom Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsangebot wie Banken, Reisebüros oder Arztpraxen. Die innerstädtische Passantenfrequenz und das Thema Aufenthaltsqualität werden als wichtige Faktoren für die Innenstadtentwicklung gesehen. Diesem Aspekt soll der Innenstadt-Check Rechnung tragen.

Der Innenstadt-Check ist wie folgt gegliedert:

- Angebotssituation
- Nachfragesituation
- Zusammenführung von Angebot und Nachfrage

Im ersten Teil (Angebotssituation) wird der Innenstadtbereich identifiziert und der Einzelhandelsbesatz beleuchtet. Hierbei geht es nicht nur um das bauliche, sondern auch um das digitale Erscheinungsbild. Das lokale Angebot wird anhand statistischer Daten und eigener Erhebungen präsentiert und räumliche Schwerpunkte sowie Branchenstruktur werden herausgearbeitet.

Im zweiten Teil (Nachfragesituation) erfolgt eine Auseinandersetzung mit der potenziell durch die Innenstadt aktivierbaren Nachfrage: Wie viele Menschen leben vor Ort, wie viele im Einzugsgebiet? Welche Kaufkraft liegt vor und welche Personengruppen sind mögliche Innenstadtnutzerinnen und -nutzer? Zudem wird ein Blick auf die räumliche Lage der Innenstadt geworfen, die nicht unerheblich für mögliche Erklärungen örtlicher Nutzungsgegebenheiten ist.

Der dritte Teil (Zusammenführung) setzt sich mit den Fragen auseinander, wie die Menschen in die jeweilige Innenstadt kommen bzw. was sie in die Nähe der Innenstadt führt, was sie in der Innenstadt vorfinden und was sie dazu bewegt, in der Innenstadt zu bleiben. In Karten sind wichtige Wegebeziehungen dargestellt und Orte markiert, die während Ortsbegehungen als „gut“ oder „nicht so gut“ aufgefallen sind. Insbesondere die subjektiven Beobachtungen sind ein Anlass, die Diskussion über die Chancen und Potenziale der Innenstadt zu führen.

Der Innenstadt-Check steht auf der Webseite des Regionalverbands Heilbronn-Franken zum Download zur Verfügung.



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten

Der Innenstadt-Check fungiert als Diskussionsanstoß bzw. als Auftakt für einen Prozess, der über die Projektlaufzeit hinausgeht. Im Rahmen des Projekts wurde daher die Einrichtung eines Gremiums angestoßen, welches nach Projektende die Umsetzung der im vorliegenden Konzept festgehaltenen Maßnahmen vorantreiben kann.

Teil B / Analyse

Mit dem Innenstadt-Check liegt eine erste Analyse vor. Diese wurde seitens der Stadt Bad Mergentheim durch eine Befragung ergänzt. Die hieraus abgeleiteten Leitthemen wurden während des Workshops bestätigt, ergänzt oder verändert und flossen in die nachstehende SWOT-Analyse ein:

		Interne Analyse Wettbewerber, Entwicklungsmöglichkeiten, ungünstige Entwicklungen	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse Alleinstellungsmerkmal, was wir besser als andere können, besondere Ressourcen, Erfolgsfaktoren	Chancen	Welche Stärken ergeben neue Chancen?	Welche Schwächen kann ich bearbeiten, um Chancen zu nutzen
	Risiken	Mit welchen Stärken kann ich Risiken begegnen?	Wo drohen Schwächen zu echten Risiken zu werden?

STÄRKEN

Atmosphäre: Das historische Flair und das breite Einzelhandelsangebot schaffen eine Bummelatmosphäre. Die Schaufenster sind ansprechend gestaltet. Leerstand ist teilweise, v. a. in Nebenstraßen, sichtbar, teilweise aber auch kaschiert und stört die Atmosphäre nicht.

Digitales/Kommunikation: Auf der Startseite des städtischen Internetauftritts wird auf die Innenstadt Bad Mergentheims aufmerksam gemacht und mit dem Slogan „Einkaufen mit Flair“ auf die innenstadtrelevanten Veranstaltungen hingewiesen.

Erreichbarkeit: Ein Bahnhof befindet sich direkt an der Innenstadt. Parkmöglichkeiten mit einer ersten kostenlosen Parkstunde sind rings um die Stadt vorhanden. Die Innenstadtangebote sind dann fußläufig erreichbar. Eine Innenstadt der kurzen Wege.

Sitzmöglichkeiten: Im und direkt neben dem Innenstadtbereich gibt es einige nichtkommerzielle Sitzmöglichkeiten. Im Schlosshof sind die Bänke durch Bäume beschattet, womit eine naherholungsrelevante Grünanlage direkt an die Innenstadt grenzt. Zusammen mit der Außenbestuhlung gastronomischer Betriebe sind die übers gesamte Innenstadtgebiet verteilten Sitzgelegenheiten auch als eine Stärke zu nennen.

Veranstaltungen: In Bad Mergentheim finden durch das Jahr hinweg mehrere innenstadtrelevante Veranstaltungen statt, die für erhöhte Frequenz sorgen und auch vom Einzelhandel genutzt werden. Zudem präsentierte sich der Wochenmarkt als Frequenzbringer.

Barrierefreiheit: Das Kopfsteinpflaster, auch im Bereich des Schlosses, stellt eine Schwäche dar. Im Hinblick auf die nahegelegenen Kureinrichtungen mit einer Klientel, deren Mobilität eingeschränkt sein kann, sollte auf Barrierefreiheit geachtet werden. Die vorhandenen öffentlichen Toiletten sind ebenfalls nicht barrierefrei.

Bepflanzung: Bäume gibt es im Schlosshof und auch um das Münster Sankt Johannes. Insgesamt ist wenig Grün vorhanden. Besonders der Marktplatz ist an Sommertagen direkt der Sonne und Hitze ausgesetzt.

Erreichbarkeit: Im Workshop wurde die Einrichtung verkehrsberuhigter Bereiche kontrovers diskutiert – einerseits besteht die Chance, dass sie zu einer entspannten Einkaufsatmosphäre beitragen und die Aufenthaltsqualität erhöhen, andererseits wird auf das Risiko schlechterer Erreichbarkeit der Innenstadt hingewiesen.

Leerstand: In der Bad Mergentheimer Innenstadt, besonders in den Randbereichen, gibt es Leerstand. Oft ist er auffällig, an manchen Stellen ist er kaschiert. Im Workshop kam zur Sprache, dass der Stadt ein umfassendes und aktuelles Bild der Leerstandssituation fehle und es bisher keinen strategischen Umgang mit Leerstand gebe.

Marke: Eine Schwäche stellt die uneinheitliche Ausstattung der Bad Mergentheimer Innenstadt dar. Der Stil der Innenstadtmöblierung wechselt ab und hat keinen Wiedererkennungswert. Ein Thema ist im Innenstadtbereich nicht erkennbar (z. B. Kurstadt, Studentenstadt).

Orientierung: Eingänge zum Innenstadtbereich fallen nicht auf. Zudem fehlt eine innenstadtbezogene Ausschilderung. Besucherinnen und Besucher werden nicht aktiv durch die Innenstadt geleitet, sondern müssen sich die Innenstadt selbst erarbeiten.

Zielgruppenspezifisches Angebot: Familien mit kleinen Kindern finden zwar einen Sitzplatz, aber kaum Spielmöglichkeiten oder andere Anreize, etwas mehr Zeit in der Innenstadt zu verbringen. Es fehlen familienfreundliche Treffpunkte bzw. Aufenthaltsorte. Zusätzlich werden fehlende Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene, speziell für Studentinnen und Studenten, als Schwäche gesehen.

Ergebnis:

Die Innenstadt Bad Mergentheims ist in den Bereichen Erreichbarkeit, Atmosphäre und Veranstaltungen gut positioniert, aber in den Bereichen Marke, Orientierung, Barrierefreiheit und zielgruppenspezifisches Angebot besteht Potenzial. Im Workshop wurden Ideen und Maßnahmen zum Ausbau der Stärken und Abmilderung der Schwächen erarbeitet.

Teil C / Maßnahmen

Die Maßnahmen sind auf Grundlage der Workshop-Ergebnisse entstanden. Sie bauen nicht nur auf den festgestellten Stärken und Schwächen auf, sondern sind durch die innenstadtrelevanten Akteurinnen und Akteure mitformuliert. Bei der Auswahl von Maßnahmen lag der Hauptfokus auf der kurz- und mittelfristigen Umsetzbarkeit. Die Akteurinnen und Akteure der Innenstadt, die Anwohnerschaft sowie Besucherinnen und Besucher dürfen erleben, dass die Innenstadt einen hohen Stellenwert hat und alle gesellschaftlichen Gruppen zur Mitgestaltung eingeladen sind.

Die Umsetzung von Maßnahmen, die weiterführende Auseinandersetzung mit lokalen Themen, die kontinuierliche Gestaltung der Aufenthaltsqualität – kurz: das Beleben der Innenstadt – ist Aufgabe der Menschen vor Ort. Sie erleben, gestalten und repräsentieren ihre Innenstadt und kreieren Botschaften, die von Besucherinnen und Besuchern weitergetragen werden. Daher ist jede und jeder dazu eingeladen, die unten vorgeschlagenen oder selbst formulierten Maßnahmen initiativ anzupacken.

Die Leitthemen, die im Workshop Arbeitsgrundlage waren, wurden zur besseren Orientierung im Konzept nochmals unter alphabetisch sortierten Oberbegriffen zusammengefasst. Die Punktzahl in Klammern gibt an, wie viele Punkte das jeweilige Thema während eines kurzen Meinungsbilds im Workshop erhalten hat und stellt somit keine allgemeine Aussage bezüglich der Wichtigkeit oder Umsetzbarkeit für die Innenstadt insgesamt dar.

In den Maßnahmenvorschlägen wird ein Zeitrahmen angedeutet. Zur groben Orientierung sind Maßnahmen, die lediglich ein wenig Gelds und Absprache bedürfen, als kurzfristig eingeordnet. Maßnahmen, die eines höheren Abstimmungsaufwands und einer längeren Vorlaufzeit bedürfen, bewegen sich im mittelfristigen Umsetzungshorizont und Maßnahmen, die eindeutig umfassende Abstimmung, Bekanntmachung,

einen höheren Mitteleinsatz oder eine breite Beteiligung erforderlich machen, sind als langfristig vorgeschlagen.

Atmosphäre: Ideen für weitere Handelslagen: Mühlwehrstraße und Johanniterhof

In Bad Mergentheim befinden sich die Mühlwehrstraße und der Johanniterhof in der innenstädtischen Randlage und weisen keinen bzw. kaum Einzelhandelsbesatz auf. Der Workshop bot die Möglichkeit, Ideen der Einzelhändlerschaft zur Belebung und Nutzung einzubringen. Für eine fundierte Bearbeitung dieses Themas war der Zeitrahmen jedoch zu kurz. (2 Punkte)

<i>Leerstandworkshops, beginnend mit Mühlwehrstraße und Johanniterhof</i>			
Projekt	Für beide Straßenzüge jeweils einen Workshop mit Anwohnerinnen und Anwohnern, Immobilieninhaberinnen und -inhabern sowie der City Gemeinschaft veranstalten, um die Identität des jeweiligen Straßenzugs zu stärken und gemeinsam eine Neunutzung zu planen.		
Zeitrahmen	<input type="checkbox"/> kurzfristig	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	In den genannten Straßen herrscht großer Leerstand bei eigentlich guten Bedingungen wie z. B. Anfahrt und Parken.		
Ziel	Wiederbelebung der Handelslagen durch gemeinsame Aktivitäten.		
Aufgaben	Organisation der Workshops durch die Stadtverwaltung und/oder externe Moderation, intensives „Klinkenputzen“ vorab, um alle relevanten Akteurinnen und Akteure zu erreichen.		

Atmosphäre: Fassaden: Zustand und Gestaltung

Heruntergekommene Fassaden an prominenten Stellen mindern die runde Innenstadtansicht. Bauthemen sind häufig langfristig, kommunikations- und kostenintensiv. In der Stadt Bad Mergentheim ist ein Sanierungsgebiet aktiv. Daher sei zu diesem Thema auf das Sanierungsgebiet und somit die Stadtverwaltung verwiesen. (2 Punkte)

Atmosphäre: Gastronomieangebot

Neben dem Einzelhandel und weiteren Angeboten, ist die Gastronomie für die Atmosphäre und Attraktivität einer Innenstadt von größter Bedeutung. Die Ansiedlung zusätzlicher gastronomischer Betriebe ist diffizil und immer eine persönliche Entscheidung. Im Workshop wurden Wünsche nach weiteren Bar- oder Bistroangeboten oder auch nach längeren Öffnungszeiten und speziellen Angeboten für ein jüngeres Publikum geäußert. Die Ansiedlung weiterer Gastronomie hängt im Wesentlichen vom potenziellen Markt ab, der durch Frequenz, Anwohnerschaft und Stadt gleichermaßen gestaltet wird. (2 Punkte)

Atmosphäre: Sauberkeit

Sauberkeit ist ein Aushängeschild einer Innenstadt und kann als Gemeinschaftsaufgabe verstanden werden, die nicht in der ausschließlichen Verantwortung der Stadtverwaltung liegt. (3 Punkte)

Jährliche Putzaktion			
Projekt	Eine jährliche Putzaktion, z. B. am World Cleanup Day, mit Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen sowie Vereinen durchführen und jeweils mit dem Aufstellen eines weiteren öffentlichen Mülleimers abschließen. Ggf. Anschluss an die Putzaktion kehrtWende mit speziellem Fokus auf die Innenstadt.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Die Sauberkeit mancher Innenstadtbereiche wurde im Workshop bemängelt.		
Ziel	Frühzeitig den Grundstein für eine künftig saubere Innenstadt legen.		
Aufgaben	Organisation der Putzaktion durch einen Verein oder die Stadtverwaltung, welche auch die Ausrüstung zur Verfügung stellen und die Entsorgung regeln.		

Barrierefreiheit: Öffentliche WCs ansprechend und barrierefrei – wo konkret zusätzlich oder umgebaut?

Die aktuelle WC-Situation wurde bemängelt, daher wurden hierzu konkrete Vorschläge erbeten. Die Diskussion und Ideen im Workshop ergaben, dass die vorhandenen WC-Anlagen dringend barrierefrei gestaltet werden müssen und regelmäßig für Sauberkeit zu sorgen sei. Auch bei diesem Thema sei auf die laufenden baulichen und Umgestaltungsprojekte der Stadtverwaltung hingewiesen, die u. a. ein Konzept für öffentliche Toiletten beinhalten. (4 Punkte)

Bepflanzung: Stadtbegrünung und pflanzliche Dekoration, Wasser

Klimaregulierung durch Wasser- und Grünelemente gehört mit zu den Grundwerkzeugen bei der Erhöhung der Aufenthaltsqualität in Innenstädten.

Bei den Schwächen wurde festgestellt, dass Bad Mergentheim in diesem Bereich noch Potenzial hat. Allerdings laufen in Verbindung mit der Landesgartenschau 2034 in puncto Grün bereits verschiedene Aktivitäten und Planungen, auf die hiermit verwiesen sei. Beim Thema Wasser empfiehlt es sich, die Aufenthaltsqualität durch ein Trinkwasserangebot zu steigern. (5 Punkte)

Trinkbrunnen und/oder Refill-Netzwerk „MGH ₂ Orte“			
Projekt	Trinkwasserauffülmöglichkeiten sind ein wichtiger Bestandteil der Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich. Hierzu können entweder an stark frequentierten Plätzen Trinkwasserbrunnen installiert werden oder es wird, ähnlich wie bei „Die nette Toilette“, ein Netzwerk an Gastronomie, Einzelhandel und weiteren Frequenzstarken Orten aufgebaut, bei denen man kostenlos eine Trinkflasche auffüllen kann. Ein Beispiel hierfür ist „Refill Deutschland“, worüber man Plakate und Aufkleber für die teilnehmenden Orte beziehen kann. Idealerweise gibt es an den Innenstadteingängen oder in der Innenstadt sowie auf der Stadt-Webseite eine Übersichtskarte mit Auffüll-Stationen. Die Karte kann auch um öffentliche und nette Toiletten ergänzt sein. Zur höheren Bindung an die Innenstadt kann diese Maßnahme mit dem Verkauf von Bad Mergentheim-Flaschen (Aufdruck: MGH ₂ O) begleitet werden.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Es gibt keine offensichtliche Trinkwasserauffülmöglichkeit in der Innenstadt.		
Ziel	Trinkwasser zur Verfügung stellen und durch Refill-Angebot die Frequenz bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern steigern.		
Aufgaben	Entscheiden, ob Trinkwasserbrunnen und/oder Refill-Netzwerk eingerichtet werden sollen. Netzwerkkategorie bekannt machen und auf Vorteile hinweisen, Teilnehmerorte deutlich markieren.		

Digitales/Kommunikation: Kommunikation bzgl. städtischer Vorhaben

Innenstadt ist Gemeinschaftsaufgabe – damit jeder und jede weiß, woran gearbeitet wird, wie man sich einbringen kann, woran es noch fehlt und wie die einzelnen Gestaltungsparteien arbeiten und funktionieren, sind eine transparente Kommunikation und Teilhabemöglichkeiten unerlässlich. (2 Punkte)

Digitale Kommunikationsplattform			
Projekt	Eine digitale Anlaufstelle für alle, die sich über die verschiedenen, die Innenstadt betreffenden Projekte, Ansprechpersonen und Beteiligungsmöglichkeiten informieren wollen.		
Zeitraumen	<input type="checkbox"/> kurzfristig	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Die städtische Webseite sowie analoge Publikationen informieren bereits über das Wichtigste, man muss die Informationen jedoch mitunter intensiv suchen und kann sich auch nicht auf die Schnelle innenstadtt Themenrelevanten Überblick verschaffen.		
Ziel	Auf einer digitalen Plattform sind die wichtigsten Informationen zu laufenden und auch abgeschlossenen Projekten samt Kontakt- und Beteiligungsmöglichkeiten hinterlegt, sodass informationelle Transparenz herrscht und man sich niederschwellig einbringen kann.		
Aufgaben	Ressort- und themenübergreifende Plattform digital erstellen und langfristig pflegen.		

Digitales/Kommunikation: Onlinesichtbarkeit des innerstädtischen Einzelhandels

Ein Innenstadtbesuch beginnt bereits zuhause, wo man sich über ein Produkt, die Anbieter, die Anfahrt und ggf. Parkmöglichkeiten informiert. Im digitalen Zeitalter ist ein ordentlicher Internetauftritt die Visitenkarte eines Betriebs und ein gepflegter, aktueller Eintrag auf z. B. Google Maps quasi ein Muss, damit man unkompliziert gefunden wird. (1 Punkt)

Digitalisierungscheck und -unterstützung			
Projekt	Den innenstädtischen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und weiteren Betrieben und Einrichtungen wird ein Digitalisierungscheck sowie Hilfe bei der Umsetzung darauffolgender Maßnahmen angeboten.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Der Innenstadt-Check hat gezeigt, dass die digitale Sichtbarkeit des Einzelhandels in der Bad Mergentheimer Innenstadt noch Potenzial hat.		
Ziel	Ein zentral organisiertes Angebot für alle Interessierten, das unkompliziert genutzt werden kann.		
Aufgaben	Einen Anbieter und ggf. Förderungen ausfindig machen und mit einer kleinen Kampagne oder Informationsveranstaltung auf die Relevanz des Themas hinweisen. Idealerweise regelmäßig. Hauptansprechpartnerin kann hierbei die IHK sein, die u. a. für einzelbetriebliche Beratung zuständig ist und ggf. auch Online-Seminare zu diesen Themen anbieten kann.		

Erreichbarkeit: Erreichbarkeit während der Baustellenphasen

Aufgrund der Vielzahl an aktuellen und anstehenden Veränderungsmaßnahmen in der Innenstadt und im Zuge der Vorbereitung der Landesgartenschau 2034, betont dieses Leitthema, dass die Einzelhändlerschaft bei jeder das jeweilige Ladengeschäft betreffenden Maßnahme mindestens kommunikatorisch involviert sein sollte. (0 Punkte)

Erreichbarkeitskonzept für Baustellenphasen			
Projekt	In einem kurzen Konzept wird verbindlich und konkret festgehalten, wie das jeweilige Ladengeschäft während einer Baustellenphase vor der Ladentür erreicht werden kann – auch barrierefrei. Das Konzept soll durch transparente Kommunikation zu einem Austausch auf Augenhöhe beitragen und kann eventuell auch Vergünstigungen, zusätzliche Werbemaßnahmen oder anderes Entgegenkommen für die Zeit der Bauarbeiten festlegen.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Es stehen mehrere Baumaßnahmen an.		
Ziel	Eine gute Abwicklung anstehender Bauarbeiten ohne merklichen Frequenzverlust.		
Aufgaben	Kommunikation zwischen Stadtverwaltung, Betroffenen und Ausführenden der Baumaßnahmen.		

Erreichbarkeit: Verkehrsführung und Parken

Die Parksituation ist bereits seit einiger Zeit ein Thema im Austausch zwischen City Gemeinschaft und Stadtverwaltung und wird auch durch anstehende Gestaltungs- und Bauvorhaben weiterhin aktuell bleiben. Während des Workshops kamen einige Ideen auf, wie künftig das Parken und die Erreichbarkeit von Parkplätzen gestaltet werden könnte. Hierbei und in puncto Verkehrsberuhigung sei auf die laufenden Diskussionen und die Ansprechpartnerin Stadtverwaltung verwiesen, die u. a. auch ein Parkraumkonzept in Auftrag gegeben hat. (22 Punkte)

Attraktives Parkangebot am Innenstadtrand			
Projekt	Um während anstehender Baustellen- und Umgestaltungsphasen die Erreichbarkeit der Innenstadt weiterhin attraktiv zu halten, bieten sich verschiedene kleine Maßnahmen an: kostenfreies Parken rund um die Innenstadt am Wochenende, Attraktivierung des Festplatzes als Parkplatz durch regelmäßigen Busanschluss, regelmäßige und barrierefreie Stadtbushaltes, Umstiegsmöglichkeiten auf Leihfahrräder oder -roller an Ankommenspunkten (evtl. per M-Card nutzbar als Gegenleistung für innenstadtfreundliches Verhalten oder vergünstigt während der baustellenintensiven Zeit), usw.		
Zeitraumen	<input type="checkbox"/> kurzfristig	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Es gibt bereits ein größeres Parkplatzangebot in der und um die Innenstadt herum.		
Ziel	Die Innenstadt der kurzen Fuß- oder Radwege erlebbar machen und gleichzeitig für ein gutes, kostengünstiges und ggf. gut per ÖPNV angebundenes Parkplatzangebot sorgen.		
Aufgaben	Aktuelle Parkplatzangebote evaluieren und Möglichkeiten (Kostenschraube, Frei-Tage, ÖPNV-Anbindung, Angebot an Leihfahrrädern oder -rollern, usw.) prüfen. Die neuen Parkangebote offensiv bewerben.		

Leerstand: Leerstands- und Nachfolgemanagement: wie institutionalisieren und gestalten?

Die bisherigen Maßnahmen und Angebote scheinen nicht den gewünschten Grad an Austausch und Vernetzung sichergestellt zu haben. Leerstand ist insbesondere in den Innenstadtrandbereichen Bad Mergentheims sichtbar. Am Marktplatz sorgt positiver Weise eine Bannerwerbung für den Wildpark Bad Mergenheim dafür, dass ein Leerstand an prominenter Stelle kaschiert ist. (9 Punkte)

Leerstands- und Nachfolgemanagement			
Projekt	Ausgetauscht – Der (Laden)Lokalstammtisch. Ein bis zwei Mal im Jahr setzen sich Einzelhandel, Gastronomie usw. mit der Wirtschaftsförderung zusammen und besprechen, ob Nachfolgen, Weg-/Umzüge oder Leerstände anstehen. Ggf. können zu der Runde auch interessierte Gründungswillige eingeladen werden.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Es gibt auf der Webseite der Stadt den Hinweis, dass Leerstände gemeldet werden können.		
Ziel	Stadtverwaltung und Einzelhändlerschaft tauschen sich regelmäßig aus. Interessierte haben eine Anlaufstelle, die aktuelle Auskünfte geben und vermitteln kann, bestenfalls in Form von Quartierssprecherinnen oder -sprechern, welche die Gegebenheiten vor Ort „hautnah erleben“ und als Schnittstelle zwischen Personen vor Ort und Stadtverwaltung fungieren.		
Aufgaben	Format, Teilnehmerkreis, Örtlichkeit und Turnus festlegen, dann regelmäßig dazu einladen/eine Informationskampagne durchführen, Quartierssprecherinnen und Quartierssprecher finden.		

Vom Leerstand zum Möglichkeitsraum:
Kommunikationsfläche, Vereinsraum, Pop-up ...

Projekt	Leerstände bieten sich für Besprechungen kleiner Projekte oder von Vereinen an. Schaufenster von Leerständen können als Schaukasten oder Ausstellungs- bzw. Plakatfläche für städtische oder Vereinsangelegenheiten genutzt werden. Während Bürgerbeteiligungen eignen sich diese Schaufenster als Aushangfläche. Kleinkunst oder Treffpunkt für Jugendliche in Leerständen, die für diesen Zweck eventuell zunächst nur temporär angemietet werden. Oder – mittlerweile ganz klassisch – Nutzung als Pop-up Stores, vielleicht sogar durch Neugründerinnen und Neugründer von vor Ort.		
Zeitraumen	<input type="checkbox"/> kurzfristig	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Leerstand ist vorhanden, Ideen zur temporären Nutzung ebenfalls.		
Ziel	Leerstand mit Leben füllen, idealerweise daraus eine erneute Dauervermietung generieren. Gelegenheit, um herauszustellen, dass eine ordentliche Außenansicht zur allgemeinen Innenstadtatmosphäre beiträgt.		
Aufgaben	Geeigneten Leerstand ausmachen, mit Besitzerin oder Besitzer in Kontakt treten, um die geplante Nutzung anzufragen. Anschließend Projekt bewerben, um Engagierte und/oder Ausstellungsangebote zu finden bzw. Konditionen für temporäre Nutzungen klären.		

Marke: Einheitliches Innenstadtbild

Eine Innenstadt wirkt einheitlich, wenn ein einmal ausgewähltes Design für Möblierung, Gestaltung, Freizeitausstattung, Logo und weiteres durchgängig verwendet wird. Während der Ortsbegehungen für den Innenstadtdesign-Check war aufgefallen, dass das nicht immer der Fall ist. Bei aktuellen und künftigen Bauvorhaben werden laut Stadtverwaltung hierzu Entscheidungen getroffen, sodass die Wiedererkennbarkeit etappenweise hergestellt wird. Daher sei auf die laufenden Maßnahmen und künftigen Beteiligungsmöglichkeiten hingewiesen. (2 Punkte)

Orientierung: Eine klare Innenstadtangabssituation gestalten und bzgl. des Angebots orientieren

Viele Innenstädte sind mindestens deckungsgleich mit der historischen Kern- oder Altstadt, ragen oft aber auch noch über diese hinaus. So auch in Bad Mergentheim. Für einen runden Innenstadtbesuch ist es hilfreich, an prominenten Stellen den Eingang zur Innenstadt zu markieren: „Ab hier sind Sie drin und wir führen Sie durch unsere Innenstadt.“ Hinsichtlich der Führung für Fußgängerinnen und Fußgänger wurden Ideen eingebracht, welche die Orientierung und Beschilderung sowie den Gemeinschaftsraum Innenstadt betreffen. An dieser Stelle sei auch nochmals auf die Landesgartenschau 2034 und das Sanierungsgebiet hingewiesen, in dessen Rahmen Orientierung eine Rolle spielt. (1 Punkt)

Fußgängerleitsystem

Projekt	Ein neues Fußgängerleitsystem einrichten, das öffentliche, privatwirtschaftliche kulturelle und touristische Angebote ausweist und Besucherinnen und Besucher ab den Innenstadtangängen eindeutig orientiert. Idealerweise findet sich das Thema Kurstadt symbolisch darauf wieder. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler können sich gegen eine geringe Gebühr oder kostenfrei anschließen.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Die vorhandene Beschilderung ist nicht aktuell und bildet den Besatz nicht vollständig ab, das Design ist nicht abgestimmt.		
Ziel	Die Besucherinnen und Besucher wissen ab dem Innenstadteingang, was sie in der Innenstadt vorfinden, und fühlen sich geleitet.		
Aufgaben	Beschilderungsmodell langfristig festlegen, abgestimmt auf die sonstige Möblierung, und einen Beschilderungsplan aufstellen, der die Leitfunktion umsetzt. Einzelhändlerinnen und -händler informieren.		

Veranstaltungen: Neue Events und regelmäßige Veranstaltungen

Ausgangspunkt waren die Erfahrungen mit bisherigen Angeboten und die Frage, ob es künftig weiterer Veranstaltungsformate bedürfe. Hier ist im Workshop ein Blumenstrauß an zusätzlichen Möglichkeiten formuliert worden, der unterschiedliche Zielgruppen beteiligt. (13 Punkte)

Belebung des Marktplatzes und weiterer Plätze			
Projekt	Der Marktplatz könnte zeitweise mit zusätzlichen Events belebt werden, bspw. durch ein Beachvolleyballfeld oder durch Straßenmusik, bei der (junge) Bands aus der Region auftreten. Die einheimische Bevölkerung und ausländische Mitbürger sowie Studierende könnten im Rahmen eines Fests der Kulturen auf dem Deutschordenplatz zusammengebracht werden. Ein regelmäßig stattfindender Trödelmarkt inklusive Repair Café-Ecke als Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit böte sich ebenfalls als neuer Beitrag an.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Es gibt bereits einige Veranstaltungen, wenn aber weitere seitens der Einzelhändlerschaft oder anderen Gruppen vor Ort gewünscht und mitgestaltet werden, stärkt das die Gemeinschaft. Im Workshop wurde bspw. der Wunsch geäußert, ausländischen Studierenden und Schulklassen mit Fremdsprachenunterricht die Möglichkeit zu bieten, die kulturelle Vielfalt vor Ort kennenzulernen. Ein Trödelmarkt im Schlosshof würde die bestehenden Marktangebote gut ergänzen.		
Ziel	Für eine häufigere Nutzung des Marktplatzes als lebendigen Treffpunkt sorgen und ein breiteres Angebot für junge Menschen kreieren. Anreize und Begegnungsmöglichkeiten für Neuhinzugezogene und temporäre Bewohnerinnen und Bewohner schaffen, die kulturelle Vielfalt vor Ort präsentieren und entdecken. Ein zusätzliches Marktangebot organisieren, das als Plattform für das Thema Nachhaltigkeit genutzt werden kann.		
Aufgaben	Verantwortliche in den verschiedenen Zielgruppen ausmachen (Stadt, DHBW, Vereine usw.), Event und Zeitpunkt organisieren. Kosten eventuell mit Sponsoren teilen. Auf Mehrfachnutzungsmöglichkeit bei Anschaffungen achten.		

Zielgruppenspezifisches Angebot: Aufenthaltsangebot für Jugendliche

Eine Feststellung war, dass Jugendliche in Bad Mergentheim nicht ausreichend Angebote und adäquate Aufenthaltsmöglichkeiten im Innenstadtbereich vorfinden. (10 Punkte)

Das neue Wo für Bad Mergentheims Jugend			
Projekt	Stadtverwaltung und Jugendhaus Bad Mergentheim erarbeiten zusammen mit Jugendlichen, welche weiteren Aufenthaltsmöglichkeiten in der Innenstadt angeboten werden sollten.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	In Bad Mergentheim gibt es bereits ein Jugendhaus mit eigenem Freizeitangebot. Im Workshop wurde festgestellt, dass es daneben wenig attraktive Aufenthaltsorte für Jugendliche in der Innenstadt gibt.		
Ziel	Die Jugendlichen dafür sensibilisieren, dass sie Teil des Sozialraums Innenstadt sind, den sie durch Aufenthalt und Aktivitäten mitgestalten.		
Aufgaben	Eine Kooperation zwischen Innenstadtverantwortlichen der Stadtverwaltung und dem Jugendhaus initiieren, um eine Jugendwerkstatt durchzuführen.		

Zielgruppenspezifisches Angebot: Studenten und Bewohner zusammenbringen

Bad Mergentheim ist Studentenstadt. Es wurde daher die Überlegung angestellt, wie man Studentinnen und Studenten besser, und idealerweise von Beginn an, ins Stadtleben miteinbinden kann. Hierbei ist die DHBW Bad Mergentheim eine wichtige Ansprech- und Kooperationspartnerin. (4 Punkte)

<i>Willkommensfest zu Semesterbeginn</i>			
Projekt	Erstsemesterstudierende werden von der Stadtverwaltung und den weiteren sozialen und Freizeitangeboten im Rahmen eines Willkommensfestes begrüßt und mit der Innenstadt vertraut gemacht.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Im Workshop wurde festgestellt, dass Studierende der DHBW Bad Mergentheim nicht so richtig in das Innenstadtleben integriert sind.		
Ziel	Studierende als künftige Passanten während der Pausenzeiten oder nach Unterrichtsende gewinnen und idealerweise auch ins Vereins- und soziale Leben einbinden.		
Aufgaben	Zusammenarbeit zwischen Stadtgesellschaft und Hochschule initiieren oder ausbauen und Rahmen für eine regelmäßige Veranstaltung setzen.		

<i>M-Card für Studierende</i>			
Projekt	Studierende erhalten zum Semesterstart die M-Card mit einem Startguthaben. Eine Erneuerung des Guthabens aufgrund von nachgewiesener Innenstadttreue (Shopping-Punkte o. ä.), bei besonderen Leistungen oder für ehrenamtliches Engagement ist denkbar.		
Zeitraumen	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Im Workshop wurde festgestellt, dass Studierende der DHBW Bad Mergentheim nicht immer in Bad Mergentheim wohnen und auch außerhalb der DHBW nicht unbedingt die Innenstadtangebote nutzen.		
Ziel	Studierende werden durch das M-Card-Guthaben zu Semesterstart als Neukundin oder Neukunde gewonnen und gebunden.		
Aufgaben	Zusammenarbeit zwischen Stadt und Hochschule ausbauen.		

<i>Studi-Bar: von Studierenden für Studierende</i>			
Projekt	Studierenden wird eine Bar zur Selbstverwaltung zur Verfügung gestellt, die Einnahmen dürfen neben der Kostendeckung auch für studentische Projekte verwendet werden.		
Zeitraumen	<input type="checkbox"/> kurzfristig	<input type="checkbox"/> mittelfristig	<input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Ist-Situation	Im Workshop wurde festgestellt, dass Studierende der DHBW Bad Mergentheim nicht immer in Bad Mergentheim wohnen und auch außerhalb der DHBW nicht unbedingt die Innenstadtangebote nutzen.		
Ziel	Studierende werden aktiv und verantwortlich in das Innenstadtleben eingebunden und gestalten es für Studierende attraktiver.		
Aufgaben	Zusammen mit Studierenden eine geeignete Immobilie finden/erwerben und vorbereitend in Stand setzen sowie ausstatten. Ein Betreiberkonzept erstellen, das wechselnde Verantwortliche ermöglicht.		

Ausblick

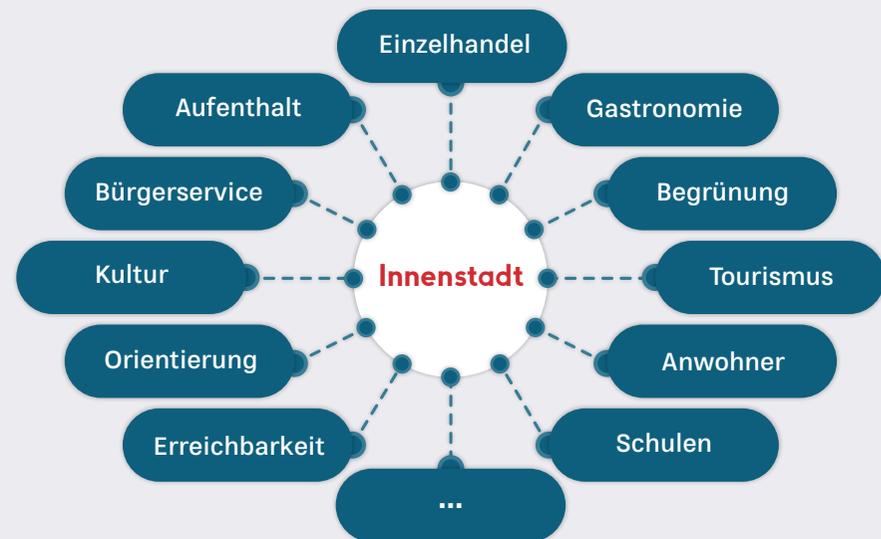
Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme am Projekt Innenstadtberatung, für Ihr Engagement und Ihre Kreativität. Gemeinsam haben wir die Innenstadt zum Thema gemacht. Das Innenstadtkonzept ist Ergebnis dieses Prozesses und Beginn der Umsetzung und Implementierung in Bad Mergentheim.

Bleiben Sie dran! Eine Innenstadt ist historischer Kern und Mittelpunkt eines Wohn- und Arbeitsortes. Sie versorgt die Menschen mit Waren des täglichen Bedarfs, mit Kultur, Sozialem, Verwaltung und Freizeitmöglichkeiten. Sie ist „gute Stube“, Aushängeschild und Schaufenster für Besucherinnen und Besucher. Machen Sie die Innenstadt immer wieder aufs Neue zu Ihrem Thema.

Ihr Team Innenstadtberatung

Cornelius van Vugt
Annika Dehner
Dr. Martin Heberling

Gemeinschaftsaufgabe Innenstadt



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten



REGIONALVERBAND
HEILBRONN-FRANKEN

Das Projekt Innenstadtberater wird vom
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und
Tourismus Baden-Württemberg gefördert.



LOKAL. STARK. DIGITAL.