

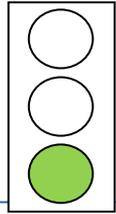


Stadt Marbach a. N.: Perspektiven Innenstadt



Gemeinderatssitzung

ppa. Matthias Prüller
Teresa Nitsche



Warum überhaupt ein Innenstadtkonzept?

Es sieht doch alles „nicht so schlecht“ aus...!?

Sie haben Themen!

kulturelle Highlights

Museen

Schiller

Tobias Mayer und weitere...



historische Altstadt

Neckar Wein

Gründung „Marbach und 8./9. Jahrhundert die Queen“

Sie haben Zielgruppen!

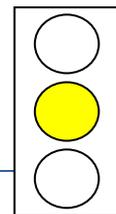
Marbacher

Touristen

Kunden aus dem Umland



...aber auch Herausforderungen in Marbach, u.a.:



1. Umsatzanteil Online-/ Versand-Handel bis 2030 (ohne Lebensmittel!):
25-30%

2. Realistische Einzelhandelsentwicklung:
- **Ansiedlungspotenziale?**
 - **Entwicklungsflächen?**
 - **Zukunftsfähigkeit bestehende Anbieter?**

3. Nutzen touristischer Potenziale



Quelle: Stadtmktng Schillerstadt Marbach e.V., 2018

4. Weiterentwicklung bzw. Stärkung der Vermarktungsaktivitäten?



5. Sanierungsbedarf in der Altstadt

- 1. Ausgewählte Analyseergebnisse**

2. Strategie: Überblick

3. Maßnahmen

4. Ausblick

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Projekts Perspektiven Innenstadt Marbach

	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Marbach am Neckar	Kurz-Interviews mit Einzelhandelsbetrieben (schriftliche Befragung)	Alle Einzelhandelsbetriebe.	37 durchgeführte Interviews / schriftliche Befragungen Beteiligungquote: 49%
	Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	76 Betriebe

Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt im Juni 2018

Erfassung **Dienstleistungen und Gastronomie in der Altstadt** (Ladenlokale in EG-Lage): 40 Betriebe

Expertenrunde mit Innentadtakteuren & Aktiven am 09. Juli 2018

Innenstadtrundgang mit Bürgern am 12. Juli 2018

Immobilieeigentümergebefragung, August / September 2018

Abstimmung erster Ergebnisse am 13. September 2018

Projektgruppensitzungen: 15. Oktober und 15. November 2018

Öffentliche Veranstaltung: 30. Januar 2019

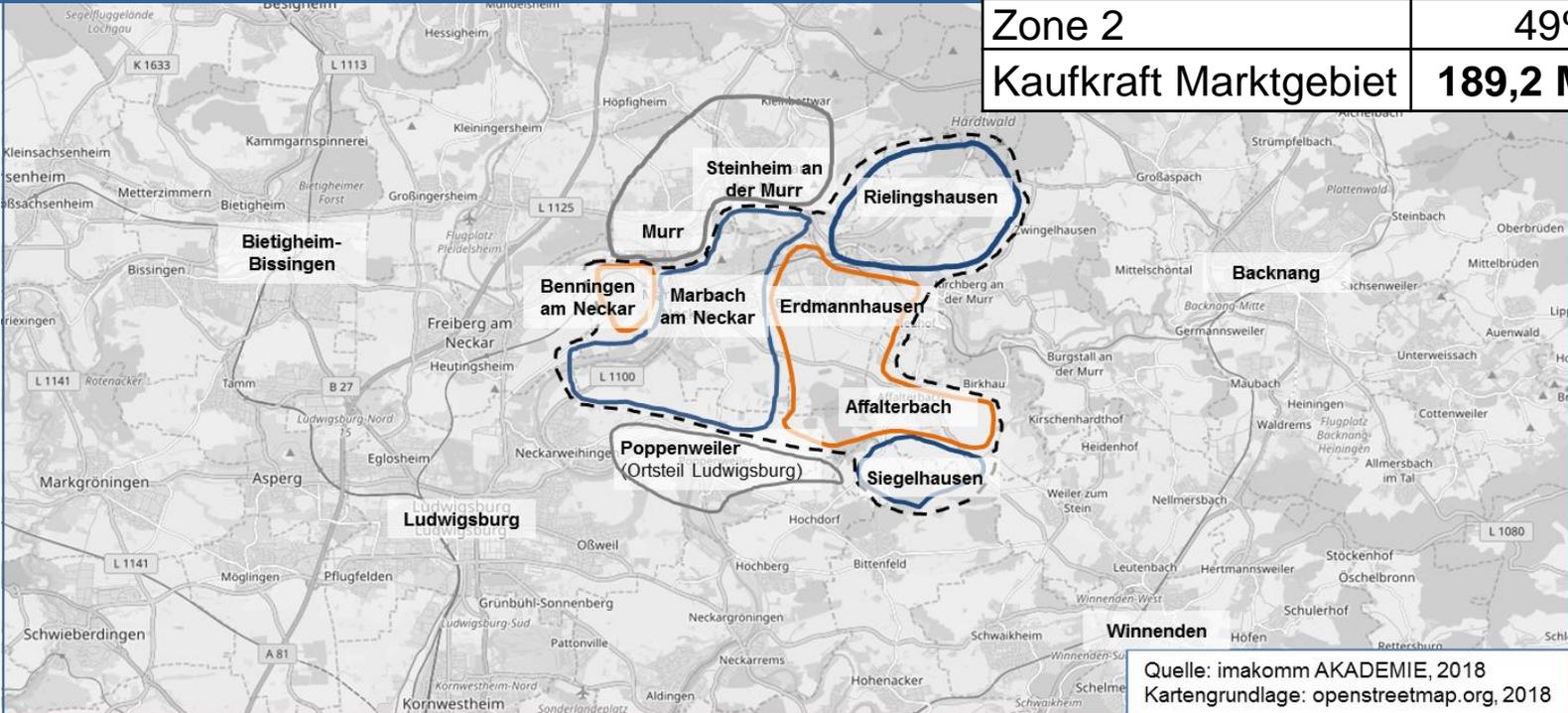
**ANALYSE-
PHASE**

Lösungen

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Marktgebiet

Zone	Anteil
Zone 1: Marbach	51%
Zone 2	49%
Kaufkraft Marktgebiet	189,2 Mio. €



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018
Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2018

Marktgebiet von Marbach am Neckar

- Zone 1: Marbach am Neckar
- Zone 2: Affalterbach, Benningen, Erdmannhausen,
- Nahbereich
- potenzielles Marktgebiet

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Ausgewählte Einzelhandelskennziffern

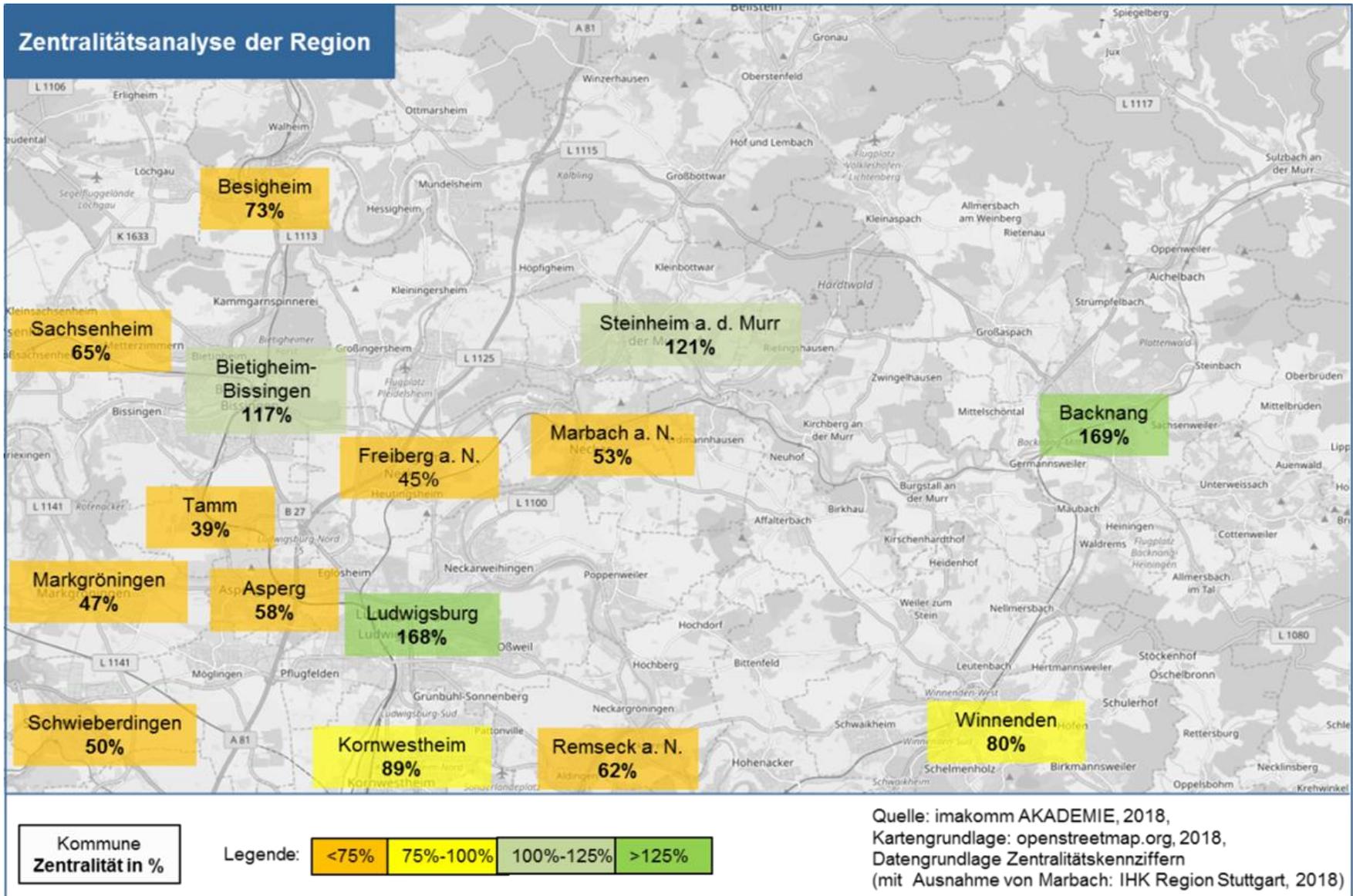
Warengruppe	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	80%	59%
Gesundheit / Körperpflege	76%	58%
Blumen, zoologischer Bedarf	62%	44%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	78%	59%
Bücher, PBS, Spielwaren	42%	28%
Bekleidung, Schuhe, Sport	31%	19%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	35%	22%
Elektrowaren	8%	6%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9%	6%
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	50%	25%
überwiegend langfristiger Bedarf	25%	13%
Einzelhandel insgesamt	53%	38%
Non-Food	35%	23%

grün = guter Wert

gelb = durchschnittlicher Wert

rot = unterdurchschnittlicher Wert

Quelle: imakomm AKADEMIE, eigene Berechnungen, 2018.



2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Prognose Verkaufsflächenpotenzial

- Insgesamt noch **Potenzial vorhanden**, v.a. **Lebensmittel, Bekleidung, langfristige Sortimentsbereiche + „Spezialisten“**
- nicht jedes Potenzial kann aber auch in Wert gesetzt werden!
- Zentrales Problem: **kaum innerstädtische Flächen** zur Vorhabenrealisierung

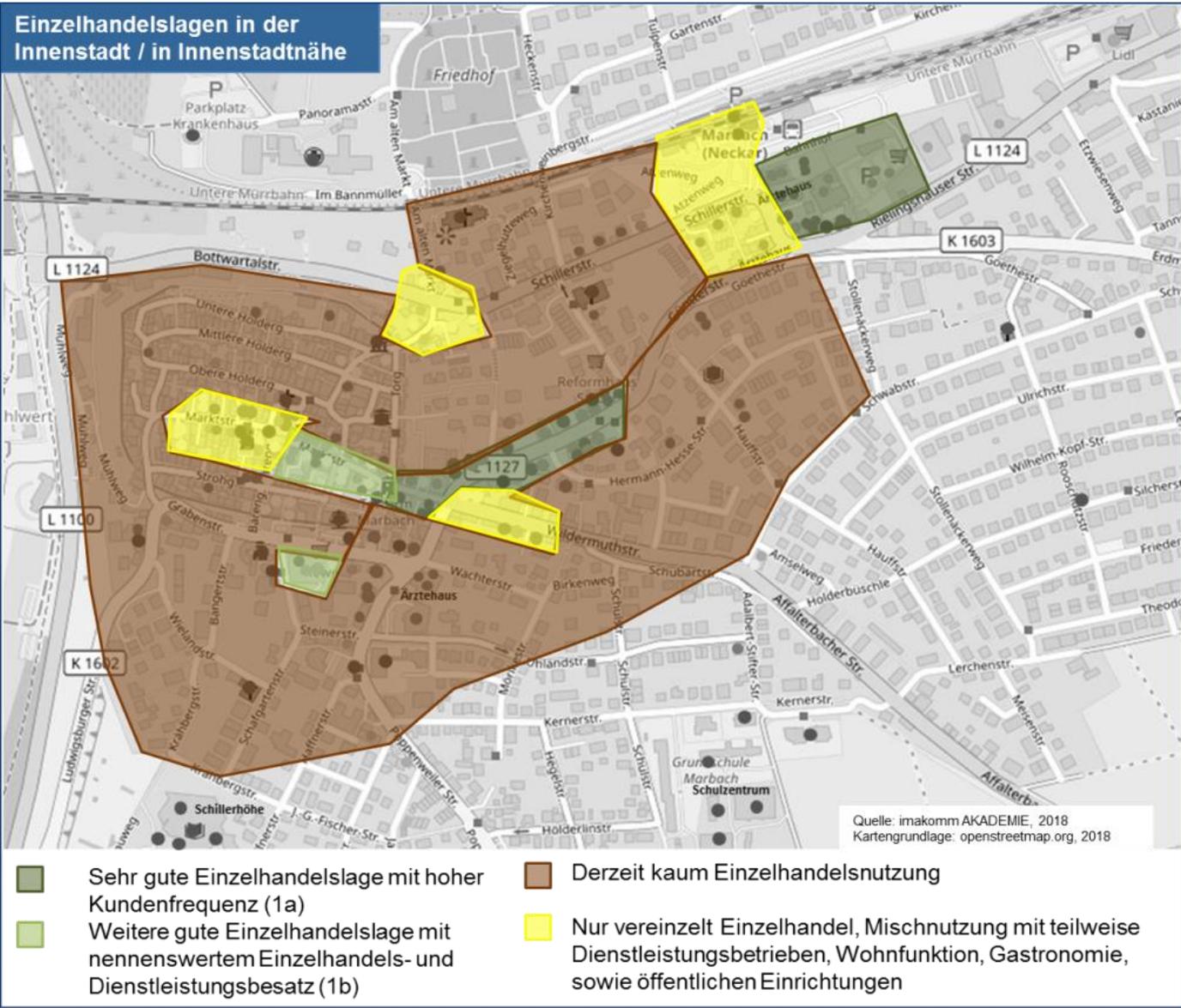
Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m² (Prognose)	Szenario 1 und 2		Szenario 3		Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m² (Prognose)	Szenario 1 und 2		Szenario 3	
	Szenario <u>mäßiges & realistisches</u> Wachstum Online-Handel (Anteil 25-30% am Gesamthandelumsatz)		Szenario <u>realistisches</u> Wachstum Online-Handel <u>mit hohem Wettbewerb im Umland</u>			Szenario <u>mäßiges & realistisches</u> Wachstum Online-Handel (Anteil 25-30% am Gesamthandelumsatz)		Szenario <u>realistisches</u> Wachstum Online-Handel <u>mit hohem Wettbewerb im Umland</u>	
Nahrungs- und Genussmittel	3.100-3.700		3.100		großteilige Elektrowaren	200-300		100	
Drogeriewaren (Kosmetik, Parfümerie, Wasch- und Putzmittel)	300-400		300		kleinteilige Elektrowaren	800-900		200	
Apotheke	Kaum Potenzial		kaum Potenzial		Medien	<100		Kaum Potenzial	
Sanitätswaren	<100		100		Computer und Zubehör	200-300		100	
Blumen, Pflanzen	100-200		100		Foto und Zubehör	<100		Kaum Potenzial	
zoologischer Bedarf	Kaum Potenzial		kaum Potenzial		Haushaltswaren / GPK (Glas, Porzellan, Keramik)	300-400		300	
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.700-4.400		3.600		Möbel	2.500-2.600		1.900	
Bücher	200-300		100		Haus- und Heimtextilien / Bettwaren	600-700		600	
Papier, Büro, Schreibwaren	Kaum Potenzial		kaum Potenzial		Bau- und Heimwerkerbedarf	1.600-1.700		900	
Spielwaren	Kaum Potenzial		kaum Potenzial		Gartenbedarf	1.500-1.600		1.000	
Basteln, Handarbeiten, Kurzwaren, Hobby, Musik	200-300		200		Optik / Akustik	Kaum Potenzial		Kaum Potenzial	
Bekleidung	1.300-1.600		1.100		Uhren / Schmuck	Kaum Potenzial		Kaum Potenzial	
Schuhe / Lederwaren	100-200		kaum Potenzial		Fahrrad und Zubehör	100-200		100	
Sportbekleidung / -artikel	200-300		200		Sonstiger Einzelhandel	300-400		Kaum Potenzial	
überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.000-2.600		1.600		überwiegend langfristiger Bedarf	8.300 – 9.000		5.000	
					Einzelhandel insgesamt	14.000 – 16.000		9.800	

grün = Ansiedlungspotenziale vorhanden

gelb = Ansiedlungspotenziale eingeschränkt vorhanden

rot = Ansiedlungspotenziale kaum vorhanden, teilweise Flächenverlust möglich, Ansiedlungen nur durch Besatz von Nischen möglich / Ziel: Bestandssicherung

Quelle: Eigene Berechnungen, 2018.



2. Ausgewählte Analyseergebnisse

(Städtebaulicher) Kurz-Check

- **Eingangsbereiche** teilweise noch mit Ausbaupotenzial zur „Inszenierung der Altstadt“ (siehe Wirkung des Torturms)
- **Sanierungsbedarf**
- **wenige Frequenzbringer** aus dem Einzelhandel + **zwei geteilter Einkaufsbereich** (Altstadt - Güntterstraße) + sehr **lange Innenstadt** (600 m)
- bei einigen **gastronomischen Betrieben qualitativer Handlungsbedarf** (Außendarstellung, Öffnungszeiten)
- mangelnde klare **Strukturierung von Platzlagen**
- **Zugänglichkeit vom Neckar** fußläufig kaum gegeben

Fazit:

- **Zu wenige** echte **Besuchsgründe** (Anreize für einen Innenstadtbesuch)
- Innenstadt **zu wenig erlebbar**

aber auch positives...



In der **Altstadt** insgesamt **sehr hohe städtebauliche Qualität!**





In **Nebenlagen** Bereiche mit **sehr hoher Aufenthaltsqualität** (Holdergassen).

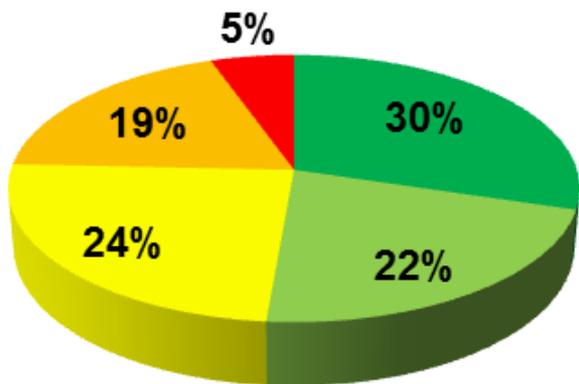


hochwertiges Beschilderungssystem

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Auszüge aus der Einzelhändlerbefragung

Standortzufriedenheit

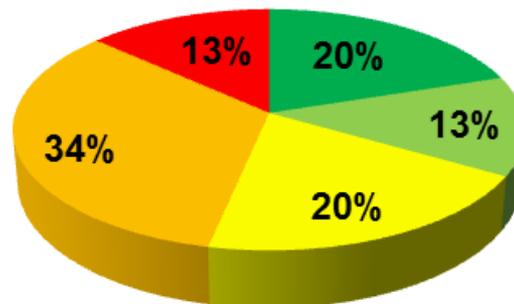


n= 37

Mittelwert: 2,5 (Skala 1-5)

1=sehr gut / 5=mangelhaft

Standortzufriedenheit Altstadt



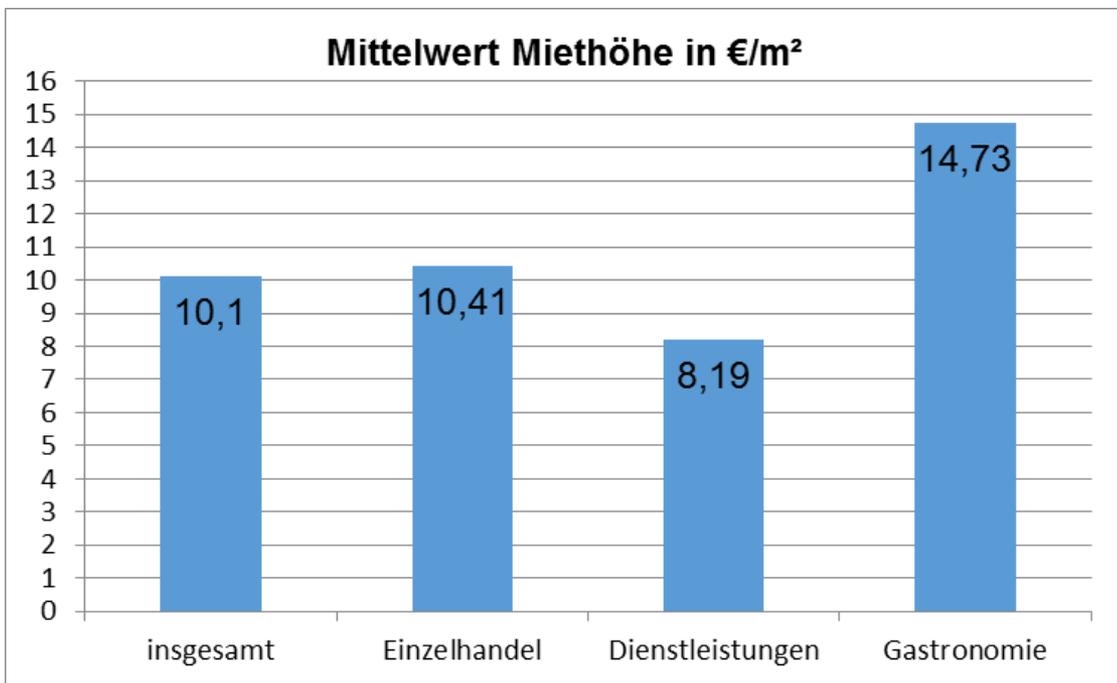
- sehr zufrieden
- zufrieden
- teils / teils
- eher unzufrieden
- unzufrieden

n= 15

Mittelwert: 3,1 (Skala 1-5)

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Auszüge aus der Immobilieneigentümerbefragung



n=26

- **Modernisierungstau**, aber auch: Bereitschaft für Modernisierungsmaßnahmen
- Vermarktungshemmnisse:
 - **Kundenfrequenz**
 - **verkehrliche Themen**
- kaum etablierte einheitliche **Vermarktungsstrukturen**

Ergebnis: Eine Vielzahl an Aufgaben!!

Ergebnisse Analyse:	Konsequenzen:	
▪ Parksuchverkehr	▪ Verbesserung Parklenkung	Kundenlenkung
▪ Parkplatzproblematik (auch sehr relevant für die Immobilienvermarktung!)	▪ zusätzliche altstadtnahe Parkplätze	Stellplatzangebot
▪ mangelnde Attraktivität für Fahrradfahrer	▪ Wegeverbindungen attraktiveren & Eintrittsbarrieren abbauen	Kundenlenkung
▪ schwache Verbindung Neckar – Altstadt	▪ Verbindungswege aufbauen	Kundenlenkung
▪ zu große Innenstadt für durchgehenden Einzelhandelsbesatz	▪ Konzentration auf einzelne Lagen	Räumliche Funktionen
▪ Ansiedlungspotenziale noch vorhanden	▪ Frequenzbringende Nutzungen (v.a. Einzelhandel) auf verbleibende Potenzialstandorte lenken	Objekte
▪ attraktive Aufenthaltsbereiche, die vom Besucher angenommen werden, fehlen	▪ Schwerpunkte innerhalb der Innenstadt nach Nutzungen setzen	Räumliche Funktionen
▪ Sanierungsbedarf ist bereits sichtbar	▪ geplante Umsetzung durchführen	Gestaltung
▪ Verkehrliche Belastung (Güntterstraße)	▪ Optimierung Straßenraumgestaltung	Gestaltung
▪ Zunahme an Leerständen	▪ Thema aktiv angehen, Markt wird sich nicht mehr von selbst regulieren	Objekte
▪ Bauliche Mängel an Objekten	▪ Förderung von Investitionen & Kaschieren von Mängeln	Objekte
▪ Einzelhandelsmagnet in der westlichen Altstadt fehlt	▪ Aufgrund mangelnder Flächenverfügbarkeit sehr großer Flächen wird eine Umsetzung kaum möglich sein – ergänzende Ansiedlungen aber sehr wohl!	Angebot

Entscheidend:
Konzentration auf wenige, dafür wichtige Aufgaben!

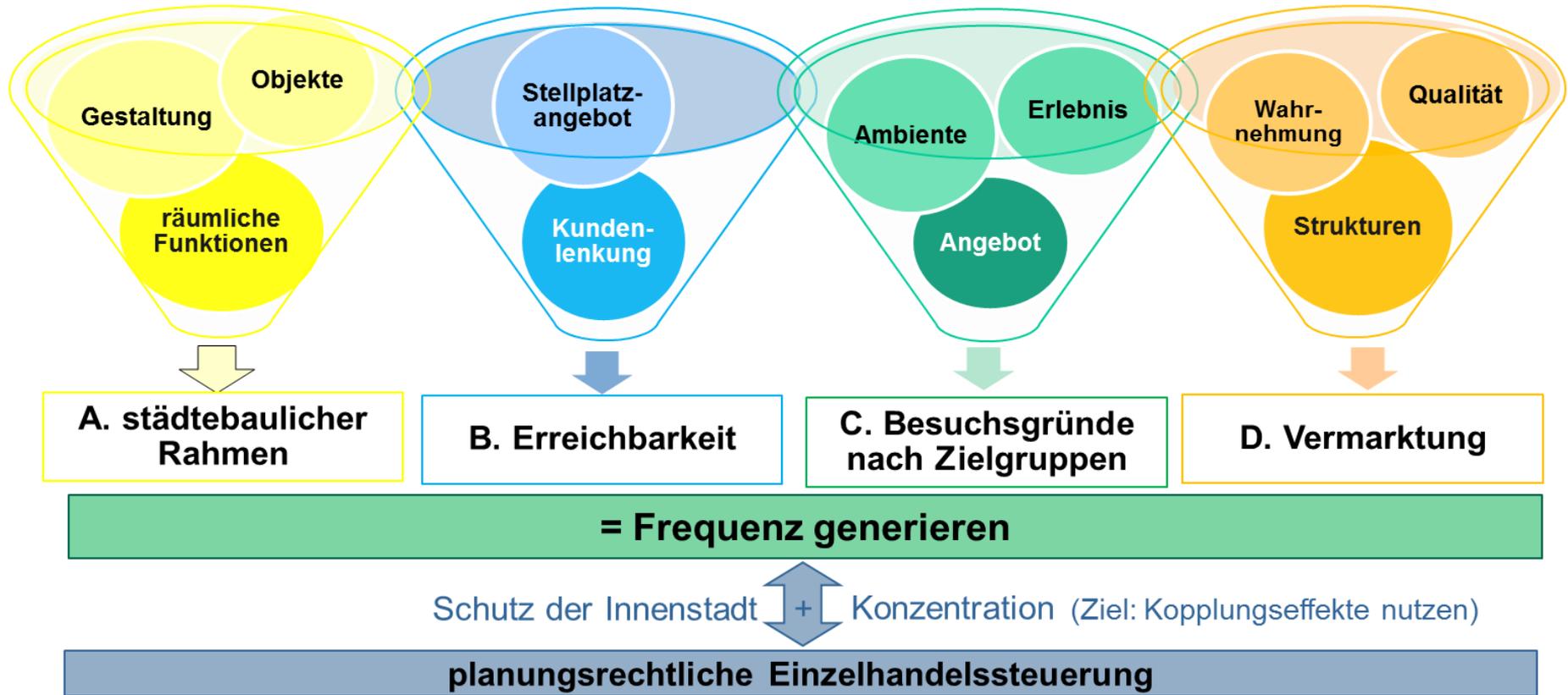
Ergebnisse Analyse:	Konsequenzen:	
▪ Wochenmarkt ist noch Frequenzbringer in der Altstadt	▪ als Frequenzbringer in der Altstadt erhalten	Angebot
▪ fehlende Frequenz als zentrales Hemmnis (betrifft Besatz und Immobilienvermarktung)	▪ alle frequenzbringenden Nutzungen in oder an die Altstadt / Innenstadt (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen)	Angebot
▪ bereits geschwächter Einzelhandel in der Altstadt	▪ Zusätzliche Frequenz durch Multifunktionalität schaffen	Angebot
▪ Holdergassen mit Vorbildfunktion zur Außendarstellung	▪ (Ideen für weitere Innenstadtbereiche übernehmen ODER) eigene Identität aufbauen	Ambiente
▪ Marbach hat viele Themen, die man nicht im öffentlichen Raum wahrnimmt	▪ Vorhandene Themen verstärkt als Besuchsgrund nutzen und sichtbar machen	Erlebnis
▪ fehlende Besuchsgründe	▪ Besuchsgründe für unterschiedliche Zielgruppen aufbauen	Erlebnis
▪ Abends werden „Bürgersteige hochgeklappt“	▪ Argumente zum Verweilen aus- / aufbauen	Ambiente
▪ Kaufkraftpotenzial „Schüler“	▪ Schulen bei Maßnahmen einbinden (Eltern besitzen wesentliche Kaufkraft)	Erlebnis
▪ großes touristisches Potenzial	▪ stärkere Nutzung im Einzelhandel und in der Gastronomie notwendig	Qualität
▪ Teilräume der Altstadt weisen qualitative Defizite im Besatz auf	▪ „Qualifizierung“ von Betrieben und / oder Erhöhung Wettbewerbsdruck	Qualität
▪ Defizite in der Außengestaltung	▪ Leitlinien, ggf. Gestaltungssatzung	Qualität
▪ Nicht immer zeitgemäße Aufstellung von Einzelhandel und Gastronomie	▪ Außendarstellung verbessern	Qualität
▪ Marbach hat viele Themen, die man nicht im öffentlichen Raum wahrnimmt	▪ Auch als Vermarktungsinstrument nutzen	Wahrnehmung
▪ Gemeinsame Vermarktung beschränkt sich auf wenige Aktive	▪ neue Anreize schaffen (Mitmachkultur entwickeln)	Struktur
▪ Stadtmarketingverein ist aktiv	▪ Strukturen erhalten & Zusammenarbeit zwischen Akteuren weiter optimieren	Struktur
▪ Überlastung der ehrenamtlich Tätigen bei einer verstärkten Aktivität zu erwarten	▪ Vermarktungsstrukturen optimieren & anpassen	Struktur
▪ Digitales Erscheinungsbild „in Ordnung“	▪ bestehende Schwachstellen auflösen	Wahrnehmung

1. Ausgewählte Analyseergebnisse
2. **Strategie: Überblick**
3. Maßnahmen
4. Ausblick

2. Strategie: Überblick

Themenfeld	Ziel
<p>Objekte Räumliche Funktionen Gestaltung</p>	<p>➔ zusätzliche Kundenfrequenz generieren durch Schaffung eines ausreichenden <u>städtebaulichen Rahmen</u></p>
<p>Kundenlenkung Stellplatzangebot</p>	<p>➔ zusätzliche Kundenfrequenz generieren durch Erhöhung der <u>Erreichbarkeit</u> wichtiger Standortlagen</p>
<p>Angebot Ambiente Erlebnis</p>	<p>➔ zusätzliche Kundenfrequenz generieren durch den Aufbau zusätzlicher <u>Besuchsgründe</u></p>
<p>Struktur Qualität Wahrnehmung</p>	<p>➔ zusätzliche Kundenfrequenz generieren durch gezielte <u>Vermarktungsaktivitäten</u> und dazu passenden Strukturen</p>

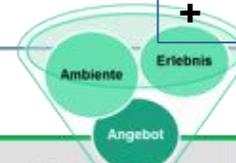
2. Strategie: Überblick



1. Ausgewählte Analyseergebnisse
2. Strategie: Überblick
3. **Maßnahmen**
4. Ausblick

3. Maßnahmen

- + Zeithorizont
- + Investitionserwartung
- + Zuständigkeit / Umsetzung



Handlungsschwerpunkte	A: städtebaulicher Rahmen	B: Erreichbarkeit	C: Besuchsgründe nach Zielgruppen	D: Vermarktung
Kernmaßnahmen	A.1: Entwicklung der Innenstadt nach Funktionsräumen	B.1: Ausweitung Stellplatzangebot	C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen	D.1: Eintrittsbarrieren abbauen
	A.2: Sanierung des öffentlichen Raums	B.2: Parkleitsystem	C.2: Anziehungspunkte im öffentlichen Raum	D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe
	A.3: Immobilien- und Ansiedlungsmanagement	B.3: Optimierung Fußgängerleitsystem	C.3: Nutzungen ergänzen	D.3: Koordination & Umsetzung



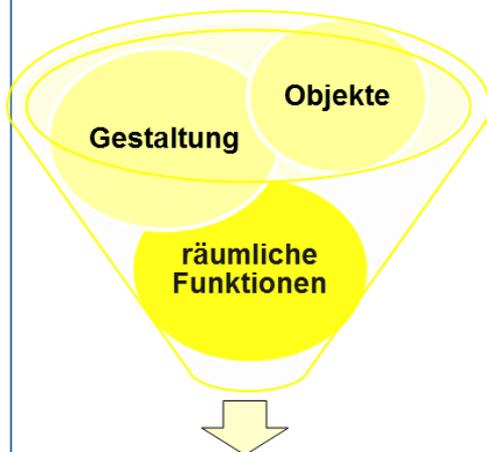
3. Maßnahmen

**Anregungen aus
Bürgerversammlung /
zusätzliche Eingaben**
Hinweis: nicht abschließende
Auflistung aller Vorschläge, diese
liegen gesondert vermerkt vor!

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder	Kernmaßnahmen	
<p>A. städtebaulicher Rahmen</p>	<p>A.1: Entwicklung der Innenstadt nach Funktionsräumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ strategische Ansiedlungspolitik ▪ gezielte Ausrichtung von Teilräumen nach Bedarfen
	<p>A.2: Sanierung des öffentlichen Raums</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neugestaltung Marktstraße ▪ Empfehlungen Gestaltung ▪ Begleitendes Baustellenmarketing / -management
	<p>A.3: Immobilien- und Ansiedlungs- management</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neues Strukturmodell ▪ zentral koordinierte Ansiedlungsstrategie
	<p>Ergänzende Maßnahmen (übernächste Schritte)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flächen für größere Verkaufsflächen zusammenlegen ▪ Anreizsystem für Immobilieneigentümer etablieren / private Sanierungen von Fassaden forcieren ▪ qualitative Verbesserung der Zugänge zur Altstadt 	

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



A. städtebaulicher Rahmen



Kernmaßnahmen

A.1: Entwicklung der Innenstadt nach Funktionsräumen

- strategische Ansiedlungspolitik
- gezielte Ausrichtung von Teilräumen nach Bedarfen

A.2: Sanierung des öffentlichen Raums

- Neugestaltung Marktstraße
- Empfehlungen Gestaltung
- Begleitendes Baustellenmarketing / -management

A.3: Immobilien- und Ansiedlungsmanagement

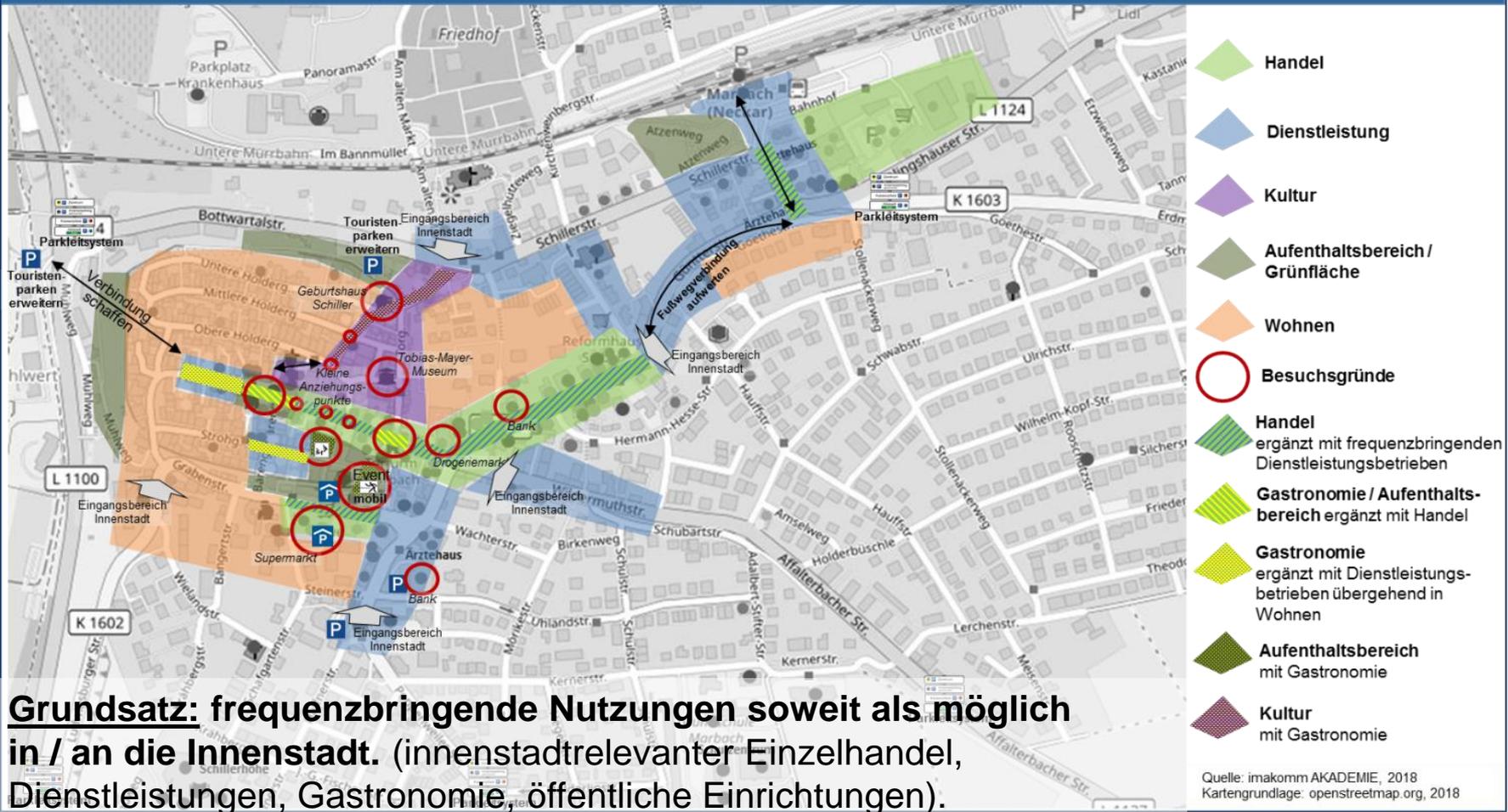
- neues Strukturmodell
- zentral koordinierte Ansiedlungsstrategie

Ergänzende Maßnahmen (übernächste Schritte)

- Flächen für größere Verkaufsflächen zusammenlegen
- Anreizsystem für Immobilieneigentümer etablieren
- qualitative Verbesserung der Zugänge zur Altstadt

A.1: Entwicklung der Innenstadt nach Funktionsräumen

Funktionsräumliches Entwicklungskonzept - Innenstadt Marbach am Neckar

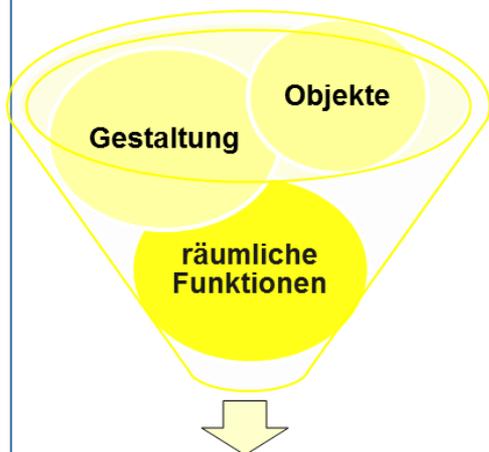


Grundsatz: frequenzbringende Nutzungen soweit als möglich in / an die Innenstadt. (innenstadtrelevanter Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018
Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2018

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



A. städtebaulicher Rahmen



Kernmaßnahmen

A.1:
Entwicklung der
Innenstadt nach
Funktionsräumen

- strategische Ansiedlungspolitik
- gezielte Ausrichtung von Teilräumen nach Bedarfen

A.2:
Sanierung des
öffentlichen Raums

- Neugestaltung Marktstraße
- Empfehlungen Gestaltung
- Begleitendes Baustellenmarketing / -management

A.3:
Immobilien- und
Ansiedlungs-
management

- neues Strukturmodell
- zentral koordinierte Ansiedlungsstrategie

Ergänzende Maßnahmen (übernächste Schritte)

- Flächen für größere Verkaufsflächen zusammenlegen
- Anreizsystem für Immobilieneigentümer etablieren
- qualitative Verbesserung der Zugänge zur Altstadt

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Neugestaltung Marktstraße



A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Konsequenzen aus der Grundstrategie:

- Aufwertung **obere Marktstraße** als **Gastronomiestandort**
- Entwicklung **zentraler (außen-)gastronomischer Lage vor dem Rathaus** mit **hoher Aufenthaltsqualität**
 - Bedingung: hohe Standards in der Außengestaltung auch der Gastronomie
 - Altstadt steht für Durchgangsverkehr nicht mehr zur Verfügung!
- **Flexibilität für Nutzungen** kann erhalten bleiben (Wochenmarkt)
 - Wasser nicht als trennendes Element sondern „überbrückbar“
- **thematische Anziehungspunkte** müssen **interaktiv** sein
(Beispiele siehe C. Besuchsgründe)

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Oberflächen

- **historischen Charakter** erhalten
- **Barrierefreiheit** erhöhen



Beispiel Dinkelsbühl

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Sitzgelegenheiten

- als „Wohlfühlstandorte“ (mit **Begrünungen**) – nicht als rein funktionelle Elemente

Begrünung

- **Kombination** aus **mobilen** (Altstadteingangsbereiche und außerhalb der Altstadt = einheitliches Gesamtbild) und **festen Begrünungen** (an allen **Sitzgelegenheiten**)
- feste Grünflächen: **Nutzungsflexibilität** erhalten (z.B. Wochenmarkt), Vermeidung durchgehenden festen Elementen (Lieferverkehre)



Beispiele Calw, Bad Wörishofen, Balingen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Beleuchtung

- innovatives Beleuchtungskonzept (**Alleinstellungsmerkmal!**)
- mit **modernen Elementen** (im Gegensatz zur sonst historisierenden Gestaltung)
- **indirekter Beleuchtung** zur Inszenierung von besonderen Objekten / Bereichen
- Laternenpfähle nur soweit zwingend notwendig (ausreichende Lichtverhältnisse)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Konsequenzen aus der Grundstrategie:

- Weitere Platzlagen an Nutzung zur Frequenzgenerierung **nach Besuchsgründen von Zielgruppen orientieren:**
 - **Kelterplatz: Familien**

= **Spielbereich mit öffentlichen Sitzgelegenheiten, ergänzend Gastronomie**
(Bedingung: ausreichend alternative Parkmöglichkeiten – ansonsten zwangsläufig als Parkplatz notwendig)

 - **Burgplatz: Events / Treffpunkt / Aktionsfläche**

= **Veranstaltungsbereich / „Spielflächen“ für jedes Alter**
- siehe auch **Maßnahme C1: Aufenthaltsqualität ausbauen**

A.2: Sanierung des öffentlichen Raumes

Begleitendes Baustellenmarketing / -management



Home News Info- Bauabschnitte Fragen & Antworten Kontakt



SO ENTWICKELT SICH UNSERE KAISERSTRASSE!



Das neue Lichtkonzept mit...

NEWS

FERTIGGESTELLT

1.1

BAUABSCHNITT 1.1
Der Bauabschnitt ist am 23. Mai mit einem "Baggerbiss" offiziell gestartet.

MEHR...

unterteilt in zwei Unterabschnitte, damit Sie so wenige Beeinträchtigung wie möglich haben.

BAUABSCHNITT 1.2

Dieser Bauabschnitt wird Mitte September 2018 fertig gestellt sein.

FERTIGGESTELLT

1.2

mehr...

2.1

BAUABSCHNITT 2.1

Dieser Bauabschnitt wird im September 2018 starten.

mehr...

PARKPLATZ KAISERSTRASSE AB SOFORT WIEDER GEÖFFNET!

Seit heute 14:15 Uhr steht die Parkfläche zwischen der Stadtkirche und dem Bernhardsbrunnen wieder zur Verfügung.

mehr...

Mittwoch 26. September 2018



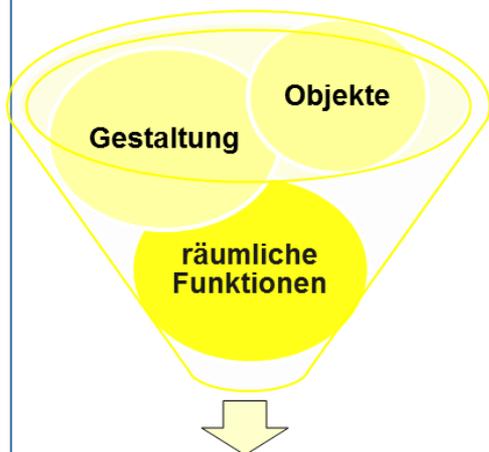
ANSPRECHPARTNER
Citymanager Johannes Flau
Tel. 07222 972-1270
johannes.flau@rastatt.de



Quelle: Stadt Rastatt, rastatt-baut.de, 2018.

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



A. städtebaulicher Rahmen



Kernmaßnahmen

A.1:
Entwicklung der
Innenstadt nach
Funktionsräumen

- strategische Ansiedlungspolitik
- gezielte Ausrichtung von Teilräumen nach Bedarfen

A.2:
Sanierung des
öffentlichen Raums

- Neugestaltung Marktstraße
- Empfehlungen Gestaltung
- Begleitendes Baustellenmarketing / -management

A.3:
Immobilien- und
Ansiedlungs-
management

- neues Strukturmodell
- zentral koordinierte Ansiedlungsstrategie

Ergänzende Maßnahmen (übernächste Schritte)

- Flächen für größere Verkaufsflächen zusammenlegen
- Anreizsystem für Immobilieneigentümer etablieren
- qualitative Verbesserung der Zugänge zur Altstadt

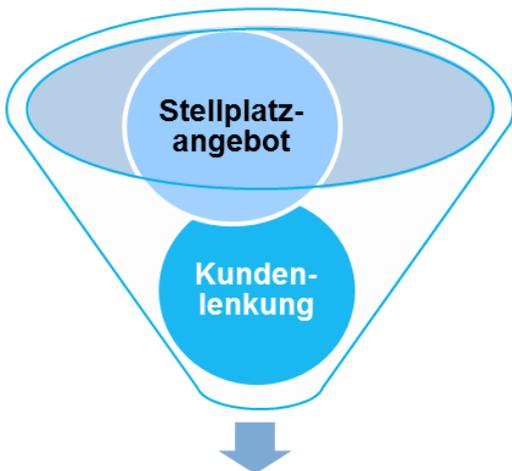
A.3: Immobilien- und Ansiedlungsmanagement



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



B. Erreichbarkeit



Kernmaßnahmen

B.1:
Ausweitung
Stellplatzangebot

- Planung in zwei Varianten (mit / ohne Grabenstraße mit Konsequenz zur Neckaranbindung)

B.2:
Parkleitsystem

- Kombination aus statisch und dynamisch

B.3:
Optimierung
Fußgängerleitsystem

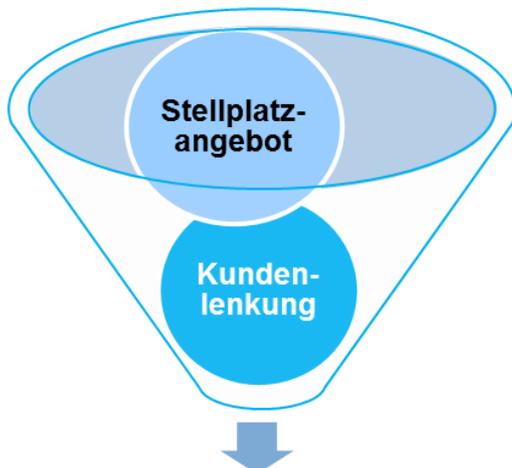
- Berücksichtigung der gesamten Innenstadt

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Parkzeitregelung anpassen / Bereich mit Anwohnerparkausweisen (im Rahmen von einem Verkehrskonzept mit umsetzbar)
- Achse über die Güntterstraße attraktiveren → Kaufkraftkopplung verbessern
Verkehrsreduktion / -drosselung anstreben
- Fahrradstellplatzangebot ausweiten (im Rahmen Altstadtsanierung umsetzbar: Standorte: „heutiger Bücherschrank“, Platzlage Rathaus)
- Fahrradweg Bottwartalstraße einrichten

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



B. Erreichbarkeit



Kernmaßnahmen

B.1: Ausweitung Stellplatzangebot

- Planung in zwei Varianten (mit / ohne Grabenstraße mit Konsequenz zur Neckaranbindung)

B.2: Parkleitsystem

- Kombination aus statisch und dynamisch

B.3: Optimierung Fußgängerleitsystem

- Berücksichtigung der gesamten Innenstadt

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Parkzeitregelung anpassen / Bereich mit Anwohnerparkausweisen (im Rahmen von einem Verkehrskonzept mit umsetzbar)
- Achse über die Güntterstraße attraktiveren -> Kaufkraftkopplung verbessern
- Fahrradstellplatzangebot ausweiten (im Rahmen Altstadtanierung umsetzbar: Standorte: „heutiger Bücherschrank“, Platzlage Rathaus)
- Fahrradweg Bottwartalstraße einrichten

B.1: Ausweitung Stellplatzangebot

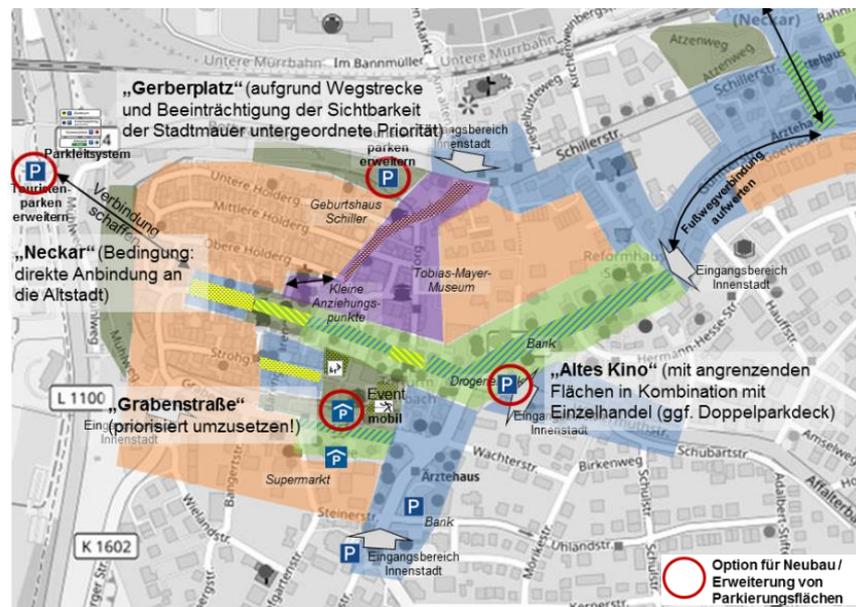
Es fehlen zur Deckung nur des aktuellen innerstädtischen Bedarfs ca. 50-70 Stellplätze (Näherungswert, Ziel 70% Belegungsquote)

→ Detailprüfung durch Verkehrsplaner notwendig!

Parkplätze für Beschäftigte / Anwohner berücksichtigen

Variante 1: Umsetzung Grabenstraße mit über 100 Parkplätze

1. Reduktion Kelterplatz möglich
2. Umsetzung Parkhaus /-fläche am Neckar (mit Verbesserung der Anbindung [(Schräg)aufzug] / über eine Brücke]): Touristen / „Spezialbetriebe“

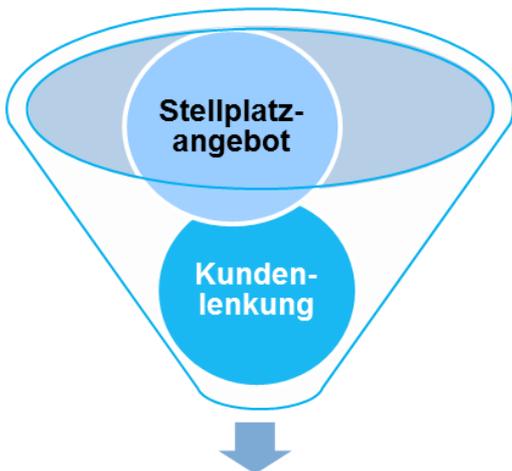


Variante 2: keine / reduzierte Umsetzung Grabenstraße möglich

1. Erhalt Kelterplatz notwendig
2. Umsetzung Parkhaus /-fläche am Neckar (höhere Priorität als in Variante 1)
3. Umsetzung „Altes Kino“ (erweiterte Fläche inkl. Einzelhandel) → als **Schnellmaßnahme umsetzbar**
4. Erweiterung Bottwartalstraße

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



B. Erreichbarkeit



Kernmaßnahmen

B.1:
Ausweitung
Stellplatzangebot

- Planung in zwei Varianten (mit / ohne Grabenstraße mit Konsequenz zur Neckaranbindung)

B.2:
Parkleitsystem

- Kombination aus statisch und dynamisch

B.3:
Optimierung
Fußgängerleitsystem

- Berücksichtigung der gesamten Innenstadt

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Parkzeitregelung anpassen / Bereich mit Anwohnerparkausweisen (im Rahmen von einem Verkehrskonzept mit umsetzbar)
- Achse über die Güntterstraße attraktiveren -> Kaufkraftkopplung verbessern
- Fahrradstellplatzangebot ausweiten (im Rahmen Altstadtsanierung umsetzbar: Standorte: „heutiger Bücherschrank“, Platzlage Rathaus)
- Fahrradweg Bottwartalstraße einrichten

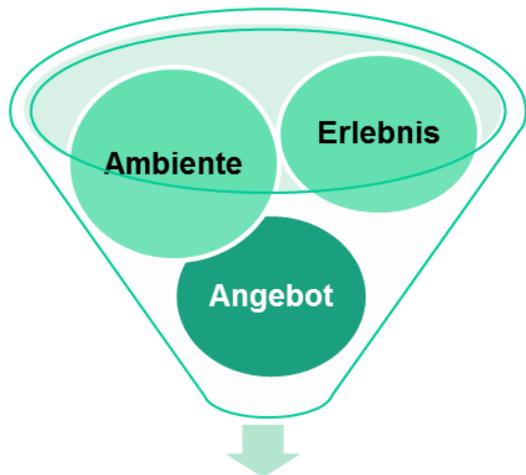
B.2 / B.3: Parkleitsystem / Optimierung Fußgängerleitsystem

Funktionsräumliches Entwicklungskonzept - Innenstadt Marbach am Neckar



3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



C. Besuchsgründe nach Zielgruppen



Kernmaßnahmen

C.1:
Aufenthaltsqualität ausbauen

- Begrünung
- Element Wasser
- Platzgestaltungen (siehe A.)

C.2:
Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

- Interaktionsmöglichkeiten als zusätzliche Besuchsgründe
- Anreize zur Kaufkraftkopplung

C.3:
Nutzungen ergänzen

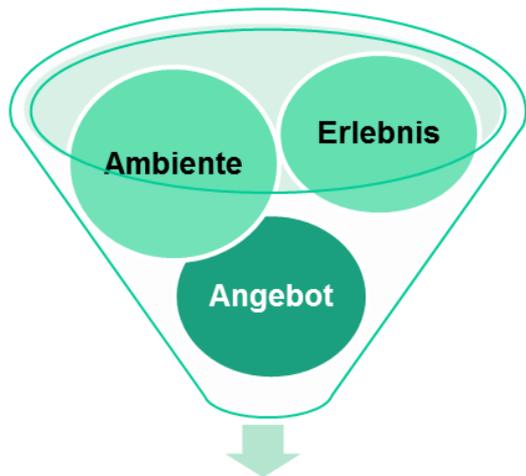
- siehe A.
- Umsetzung gemäß Einzelhandelskonzept

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Wochenmarkt als zentraler Frequenzbringer weiter umsetzen und ggf. weiter optimieren (andere Zeit, Ausweitung mittwochs)
- Veranstaltungen qualitativ stärken (Anzahl insgesamt ausreichend vorhanden)
- Hotel (Detailprüfung Bedarf & Standorte (Grünfläche zwischen Güntterstraße / Schillerstraße, am Neckar (Verbindung Voraussetzung!))
- König-Wilhelm-Platz attraktivieren

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



C. Besuchsgründe nach Zielgruppen



Kernmaßnahmen

C.1:
Aufenthaltsqualität ausbauen

- Begrünung
- Element Wasser
- Platzgestaltungen (siehe A.)

C.2:
Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

- Interaktionsmöglichkeiten als zusätzliche Besuchsgründe
- Anreize zur Kaufkraftkopplung

C.3:
Nutzungen ergänzen

- siehe A.
- Umsetzung gemäß Einzelhandelskonzept

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Wochenmarkt als zentraler Frequenzbringer weiter umsetzen und ggf. weiter optimieren
- Veranstaltungen qualitativ stärken (Anzahl insgesamt ausreichend vorhanden)
- Hotel (Detailprüfung Bedarf & Standorte (Grünfläche zwischen Güntterstraße / Schillerstraße, am Neckar (Verbindung Voraussetzung!))

C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen

Wasser

- Wasser als **durchgängig prägendes Element**
→ **flach** um Nutzungsflexibilität beizubehalten
- in **Verbindung mit den Anziehungspunkten**: Thema: Schiller oder Tobias Mayer
(Schriftzug in Boden unter Wasser eingelassen, wissenschaftliche Meilensteine, Längengrad von Marbach)



Albstadt

Quelle: Stadt Albstadt, 2018.



Kempten

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018

C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen



Beispiel Neuenburg am Rhein

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen

Kelterplatz



Heilbronn

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.



Aalen

Quelle: www.aalen-erleben.de, 2018.

- **Bedingung**: alternative Parkmöglichkeiten
- Nutzung durch Ansprache einer **Zielgruppe Familien = Frequenzbringer**
- ergänzt durch gastronomisches Angebot
- Trennung von verkehrlichen Bereichen mit **Begrünung**
- **thematisch besetzen**

C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen

Burgplatz



Nagold

Quelle: imakomm
AKADEMIE, 2018.



Eichstätt



Eglisau (CH)

Quelle: <https://files.newsnetz.ch/story/2/9/8/29836503/2/topelement.jpg>

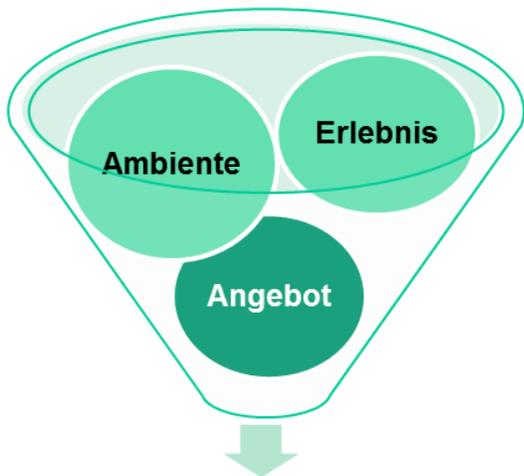


Pforzheim

- Bereich für Events = **Veranstaltungsbereich**
- als Treffpunkt / Aktionsfläche (außerhalb der „Eventzeiten“) **„Spielflächen“ für jedes Alter**
- damit „nur“ umrandende Begrünung umsetzbar (beispielsweise: „urban gardening“)
- öffentliche Sitzbereiche
- Begegnungsraum
- Angebot auch für Jugendliche

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



C. Besuchsgründe nach Zielgruppen



Kernmaßnahmen

C.1:
Aufenthaltsqualität ausbauen

- Begrünung
- Element Wasser
- Platzgestaltungen (siehe A.)

C.2:
Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

- Interaktionsmöglichkeiten als zusätzliche Besuchsgründe
- Anreize zur Kaufkraftkopplung

C.3:
Nutzungen ergänzen

- siehe A.
- Umsetzung gemäß Einzelhandelskonzept

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Wochenmarkt als zentraler Frequenzbringer weiter umsetzen und ggf. weiter optimieren
- Veranstaltungen qualitativ stärken (Anzahl insgesamt ausreichend vorhanden)
- Hotel (Detailprüfung Bedarf & Standorte (Grünfläche zwischen Güntterstraße / Schillerstraße, am Neckar (Verbindung Voraussetzung!))

C.2: Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

Vorschläge:

Interaktion als zentrale Empfehlung:

- **Video-Info-Säule**
(Imagefilm, Veranstaltungshinweise, Filmvorführungen zu Schiller, Tobias Mayer)
- **Wasserspiel** (Thema Neckar)
- **thematischer Spielbereich**
(Tobias Mayer: Astronomie / Längengrade)
- Ein Standort für **temporäre Installationen „Schiller“**
 - Schiller-„Fotolochwand“
 - Schüler-Kunst
 - Preisträger „Schillerpreis“ / Planungen zur Schillerwoche
- **Weinpresse** (mit Anleitung zur Weinherstellung) /
Modell zur Weinherstellung in Miniaturformat /
Weinhänge der Genossenschaft



Mengen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Quelle: www.friendlyway.de, 2014.

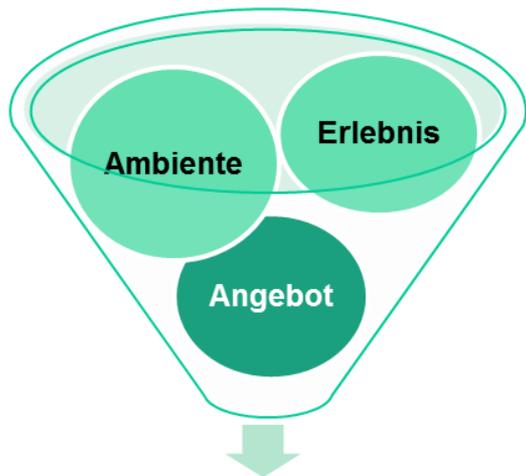


Monheim am Rhein

Quelle: Stadt Monheim am Rhein, 2018.

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



C. Besuchsgründe nach Zielgruppen



Kernmaßnahmen

C.1:
Aufenthaltsqualität ausbauen

- Begrünung
- Element Wasser
- Platzgestaltungen (siehe A.)

C.2:
Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

- Interaktionsmöglichkeiten als zusätzliche Besuchsgründe
- Anreize zur Kaufkraftkopplung

C.3:
Nutzungen ergänzen

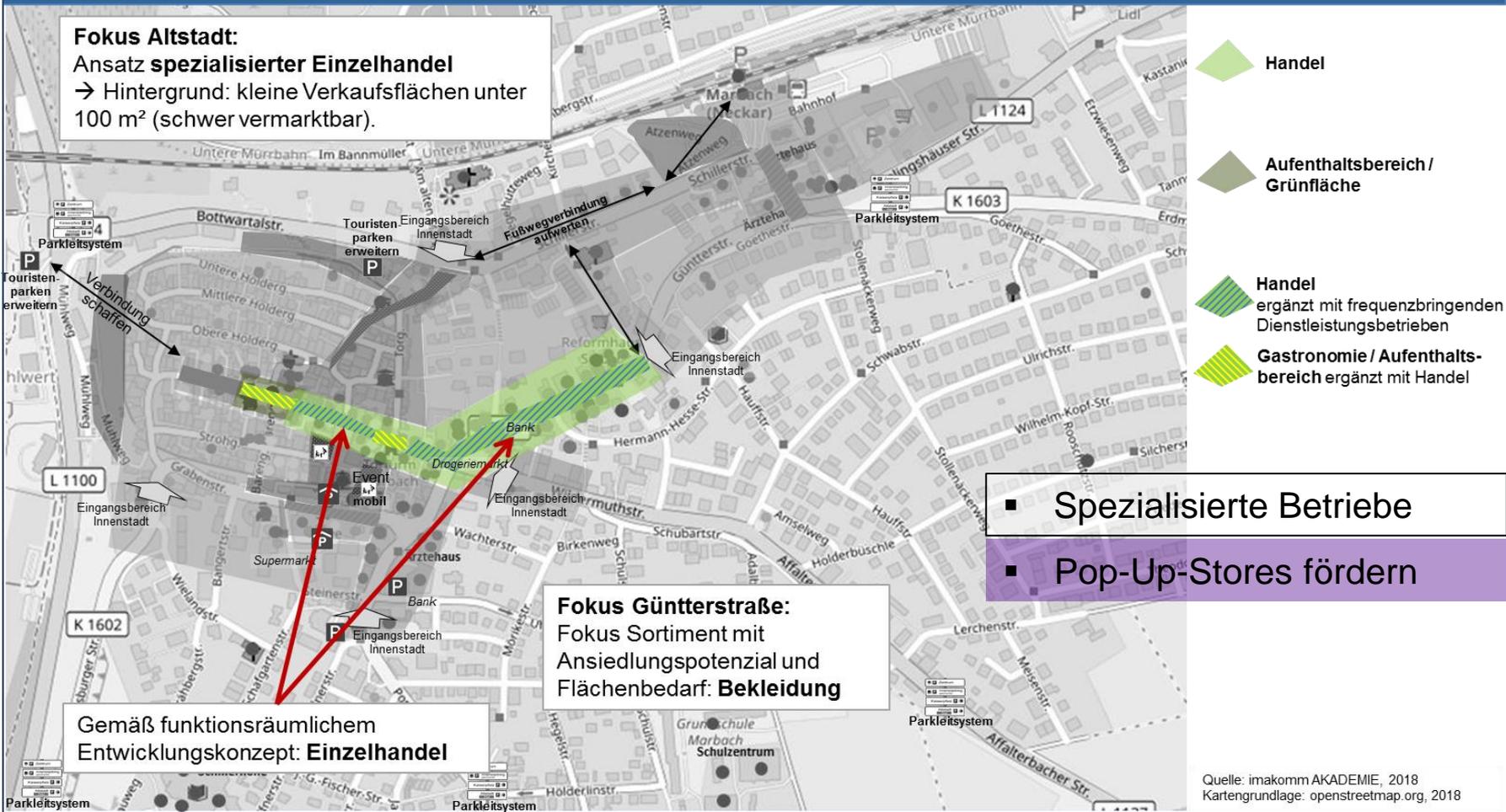
- siehe A.
- Umsetzung gemäß Einzelhandelskonzept

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Wochenmarkt als zentraler Frequenzbringer weiter umsetzen und ggf. weiter optimieren
- Veranstaltungen qualitativ stärken (Anzahl insgesamt ausreichend vorhanden)
- Hotel (Detailprüfung Bedarf & Standorte (Grünfläche zwischen Güntterstraße / Schillerstraße, am Neckar (Verbindung Voraussetzung!))

C.3: Nutzungen ergänzen

Potenziale an den richtigen Standorten nutzen - Innenstadt Marbach am Neckar



3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



D. Vermarktung



Kernmaßnahmen

D.1: Eintrittsbarrieren abbauen

- Qualität durchgängig erhöhen
- Selbstverpflichtung (City-Commitment)



D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe

- Standards zur Zukunftsfähigkeit setzen



D.3: Koordination & Umsetzung

- Umsetzung ausgewählter stadtbelebender / imagefördernder Maßnahmen
- Koordination Vermarktungsaktivitäten

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Zielgruppenansprache (Marbacher, Umlandbewohner, Touristen – je eine Maßnahme)
- gemeinsame Vermarktung als Kaufhaus Innenstadt
- Empfehlungsmarketing zwischen den Betrieben

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



D. Vermarktung



Kernmaßnahmen

D.1: Eintrittsbarrieren abbauen

- Qualität durchgängig erhöhen
- Selbstverpflichtung (City-Commitment)



D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe

- Standards zur Zukunftsfähigkeit setzen



D.3: Koordination & Umsetzung

- Umsetzung ausgewählter stadtbelebender / imagefördernder Maßnahmen
- Koordination Vermarktungsaktivitäten

Ergänzende Maßnahmen (Ideenpool)

- Zielgruppenansprache (Marbacher, Umlandbewohner, Touristen – je eine Maßnahme)
- gemeinsame Vermarktung als Kaufhaus Innenstadt
- Empfehlungsmarketing zwischen den Betrieben



D.1: Eintrittsbarrieren abbauen

Mindestbausteine für Betriebe in Marbach (gemeinsames Pflichtenheft)

(auch als gemeinsame Vermarktungsinstrumente)

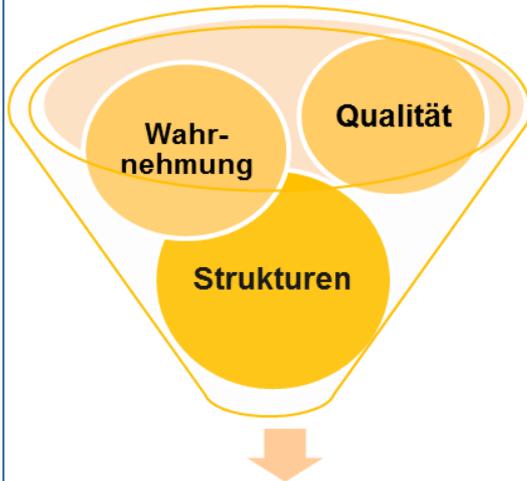


→ **Basis: City-Commitment inkl. Gestaltungsleitfaden**

Grundgedanke: „**Belohnung**“ guter Betriebe **statt** „**Bestrafung**“ schlechterer

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



D. Vermarktung



Kernmaßnahmen

D.1:
Eintrittsbarrieren abbauen

- Qualität durchgängig erhöhen
- Selbstverpflichtung (City-Commitment)



D.2:
Digitaler Auftritt der Betriebe

- Standards zur Zukunftsfähigkeit setzen



D.3:
Koord
Umse

Mindestanforderung für jeden Betrieb

1) Seite 1 bei Google	Werde ich überhaupt gefunden?	
2) Öffnungszeiten, Adresse online	Wann kann ich besucht werden?	
3) Warengruppen online	Was biete ich alles an?	
4) Einzelprodukte als Angebot	gemeinsame Zielgröße Anreiz für Besuch schaffen!	}
5) Produktpalette = digitales Schaufenster		
6) Produktreservierung	Zusatzservice I	
7) Produktbestellung (inkl. Zustellung)	Zusatzservice II	
8) Teilnahme an einem Online-Marktplatz	Zusatzservice II + Vermarktungsinstrument	
9) Online-Shop	2. Standbein	

Gemeinsame Vermarktung

→ Überführung in digitale Übersicht

- Zielg
- Maß
- gem
- Emp

3. Maßnahmen

Handlungsschwerpunkt & Themenfelder



D. Vermarktung



Kernmaßnahmen

D.1: Eintrittsbarrieren abbauen

- Qualität durchgängig erhöhen
- Selbstverpflichtung (City-Commitment)



D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe

- Standards zur Zukunftsfähigkeit setzen



D.3: Koordination & Umsetzung

- Umsetzung ausgewählter stadtbelebender / imagefördernder Maßnahmen
- Koordination Vermarktungsaktivitäten

Querschnittsaufgabe zwischen Tourismus und Citymarketing / Wirtschaftsförderung (50%)

- „Kümmerer“ für „Anziehungspunkte“
- **kein** Veranstaltungsorganisator!

3. Maßnahmen

Übersicht								
Handlungsschwerpunkte	A: städtebaulicher Rahmen		B: Erreichbarkeit		C: Besuchsgründe nach Zielgruppen		D: Vermarktung	
Kernmaßnahmen	A.1: Entwicklung der Innenstadt nach Funktionsräumen €	B.1: Ausweitung Stellplatzangebot €€€	C.1: Aufenthaltsqualität ausbauen €€	D.1: Eintrittsbarrieren abbauen €-€€				
	A.2: Sanierung des öffentlichen Raums €€€	B.2: Parkleitsystem €€	C.2: Anziehungspunkte im öffentlichen Raum €€	D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe €				
	A.3: Immobilien- und Ansiedlungsmanagement €€	B.3: Optimierung Fußgängerleitsystem €	C.3: Nutzungen ergänzen €€	D.3: Koordination & Umsetzung €€				
Zeitlicher Horizont:	kurzfristig	mittelfristig	langfristig					
Investitionsvolumen:	€ gering	€€ mittel	€€€ hoch					

1. Ausgewählte Analyseergebnisse
2. Strategie: Überblick
3. Maßnahmen
4. **Ausblick**

4.

Ausblick

Wichtig: baldmöglichster Umsetzungsstart!

Die Zeit läuft gegen Sie und Ihre Innenstadt...

kurzfristige Maßnahmen (3 Jahre!)

B.1: Ausweitung Stellplatzangebot (Schnellmaßnahme Standort „Altes Kino“)

A.3: Immobilien- und Ansiedlungsmanagement

C.2: Anziehungspunkte im öffentlichen Raum

C.3: Nutzungen ergänzen

D.1: Eintrittsbarrieren (bei Betrieben) abbauen



D.2: Digitaler Auftritt der Betriebe



D.3: Koordination und Umsetzung von Vermarktungsmaßnahmen

Start der mittel- und langfristigen Maßnahmen
(Planungsgrundlagen und Vorbereitungen)

4.

Ausblick

Wichtig: baldmöglichster Umsetzungsstart!

Die Zeit läuft gegen Sie und Ihre Innenstadt...

...aber Sie haben noch gute Voraussetzungen und damit Chancen!

... Ihre Meinung / Ihre Gedanken?



Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de