Sitzungsniederschrift

41. Sitzung des Stadtrates am Dienstag, 20.06.2017
- öffentlich -

Zur Sitzung war ordnungsgemäß geladen.

Anwesend:

Vorsitzender

OB Dr. Christoph Hammer	CSU	

Mitglieder:

BM Paul Beitzer	SPD	
Nora Engelhard	CSU	
Ulrike Fees	SPD	
August Forkel	CSU	
Elke Held	SPD	
Klaus Huber	CSU	
Tobias Humpf	CSU	
2. BM Stefan Klein	Bündnis 90/Die Grünen	
Julia Kubin	Freie Wähler Dinkelsbühl	
Dr. Matthias Lammel	Freie Wähler Dinkelsbühl	
Walter Lechler	Wählergruppe Land	
Hans-Peter Mattausch	CSU	
Helmut Müller	SPD	
Georg Piott	Wählergruppe Land	
Heinrich Piott	Wählergruppe Land	
Hubertus Schmidt	CSU	
Manfred Scholl	CSU	
Robert Tafferner	Bündnis 90/Die Grünen	
Alexander Wendel	Freie Wähler Dinkelsbühl	
Gerhard Zitzmann	Bündnis 90/Die Grünen	
Dr. Klaus Zwicker	SPD	

Abwesend:

Mitglieder:

Markus Schneider	Freie Wähler Dinkelsbühl	entschuldigt
Heinrich Schöllmann	CSU	entschuldigt
Michael Sczesny	Freie Wähler Dinkelsbühl	entschuldigt

Niederschrift

In der heutigen Sitzung wurde über folgenden Tagesordnungspunkt informiert und beraten.

Bürgerfrageviertelstunde

Anfragen aus dem Stadtrat

1. ISEK- Zwischenbericht 3/053/2017

Bürgerfrageviertelstunde

Seitens der Bürgerschaft wurden keine Fragen gestellt.

Anfragen aus dem Stadtrat

Seitens des Stadtrates wurden keinen Anfragen gestellt.

Vorlage zur Sitzung des	Stadtrates
am	20.06.2017
Vorlagennummer:	3/053/2017
Berichterstatter:	Göttler, Holger
Betreff:	ISEK- Zwischenbericht

Sachverhaltsdarstellung:

Bei der Erstellung des ISEK für die Stadt Dinkelsbühl sind die ersten Schritte abgearbeitet (Erfassungen, diverse Beteiligungen der Bürgerschaft) und es können somit die ersten Zwischenergebnisse präsentiert werden.
Das Ziel der Sitzung ist, mit dem Stadtrat das weitere Vorgehen zu besprechen.

Als Anlage fügen wir die Zusammenfassung der letzten Arbeitsschritte bei.

Vorschlag zum **Beschluss:**
--

Bei der Erstellung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK) für die Stadt Dinkelsbühl wurden erste Schritte abgearbeitet und so konnten dem Dinkelsbühler Stadtrat und interessierten Bürgern in einer Sitzung im Konzertsaal erste Zwischenergebnisse präsentiert werden. Die entsprechende Präsentation hierzu wird an alle Stadträte übersandt.

Herr Matthias Prüller und Herr Ulrich Noßwitz vom beauftragten Büro imakomm präsentierten die aufgrund von Erfassungen, Erhebungen und Zählungen, Workshops, sowie Beteiligungen der Bürgerschaft gewonnenen Erkenntnisse. Konkret von der Fa. imakomm angesprochen bzw. aus den Reihen der Stadträte angefragt wurden z.B. Themen wie zusätzliche Parkflächen um die Altstadt, die Anzahl der öffentlichen Stellplätze in der Altstadt, die Frage nach einem Parkleitsystem, vorhandene bzw. benötigte Outletflächen, Leerstände in der Altstadt, die sonntäglichen Stadtsperrungen, sowie die Problematik des Durchgangsverkehrs.

Seitens imakomm wurden als Handlungsfelder u.a. die Gestaltung des Straßenraumes für Fußgänger und Radfahrer (z.B. Barrierefreiheit, Fußgängerleitsysteme), die Neuordnung des Parkens und dessen Bewirtschaftung (Parkleitsystem), die Verknüpfung der Kernstadt mit der Altstadt (Wohnen und Gewerbe) sowie die „neue Mobilität“ (E-Mobilität und Apps) angesprochen.

In der Sitzung stellte sich heraus, dass gerade zum Thema „ruhender und fließender Verkehr“ sowie „Parkraumbewirtschaftung und Parkleitsystem“ noch viele Fragen offen sind. Aus diesem Grund soll es nach den Sommerferien eine Sondersitzung des Stadtrates im kleinen Schrannensaal geben, an dem die verkehrlichen Themen angesprochen und mit dem bauftragten Büro diskutiert werden sollen. Zur Vorbereitung der Sitzung sollen in den Fraktionen bereits die Fragen hierzu gesammelt und dann über die Verwaltung gebündelt an imakomm weitergeleitet werden

Dinkelsbühl, den 20.06.2017
Stadtrat

Dr. Christoph Hammer
Oberbürgermeister

Isabell Lang-Oertel
Schriftführerin



Dinkelsbühl: Zukunftsoffensive Stadt und Altstadt



ISEK – Schwerpunkt Altstadt

Öffentliche Projektgruppensitzung

ppa. Matthias Prüller

Was ist ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK)?

- → Einzelprojekte sollen mit Entwicklungszielen der Gesamtstadt verbunden werden.
- → Bestehende und künftige Planungen werden in einem Gesamtkonzept gebündelt.
- → Formulierung von Leitvorstellungen einer Kommune.
- → Aus den Leitvorstellungen eines ISEK lassen sich Umsetzungsmaßnahmen ableiten.

= Roter Faden für die gesamtstädtische Entwicklung!

Möglichkeiten eines ISEK:

- Künftige Schwerpunkte (= Themen) der Kommunalentwicklung in der Gemeinde Dinkelsbühl
- Belastbare Strategie, die mit Bürgerschaft, Gemeinderat und Verwaltung abgestimmt ist
- Strategisches, aber auch umsetzungsorientiertes Konzept mit dem Fokus auf „Machbarkeit“
- Orientierungshilfe („Leitplanken“) für viele künftige Entscheidungen, v.a. bei finanziellen Fragen

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Wer begleitet das ISEK:

ISEK

Einzelhandelskonzept

ppa. Matthias Prüller
(Geschäftsfeldleitung Markt- und Standortanalysen)
Marina Deisenberger, M.Sc.
(Markt- und Standortanalysen)

Projektpartner:

Verkehr

Dipl.-Ing. Ulrich Noßwitz
(Fachbereichsleiter Verkehrsplanung)
Dipl.-Ing. Franziska Kurz
(Verkehrsplanung)

Städtebau

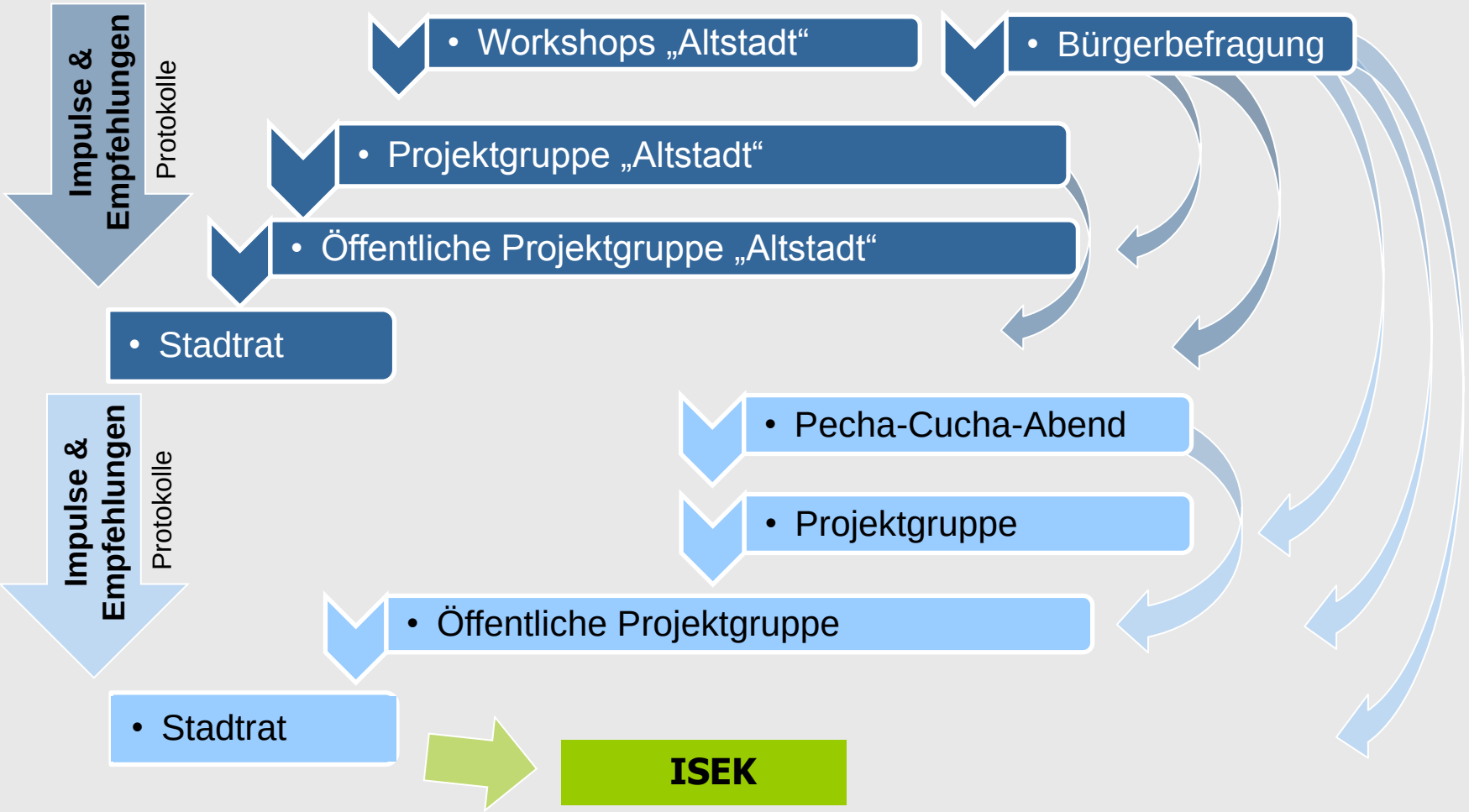
Dipl.-Ing. Werner Gerhardt
(Freier Stadtplaner und Architekt)

Themenfelder

- Verkehr
- Demographie
- Einzelhandel
- ??
- Kultur / Freizeit
- Outlet-City
- Bildung
- Soziales
- Energie / Klima
- ??
- Tourismus
- Wirtschaft

heutiger Schwerpunkt: Altstadt

Wie fließen Ihre Gedanken und Impulse in das ISEK ein?



Inhalte:

1. **Projektstand**
2. Zentrale Analyseergebnisse
3. Strategie der Altstadt
4. Umsetzung
5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

1. Projektstand

bisher erfolgt:

- **Einzelhandelserhebungen und -befragungen** (erhoben wurden 150 Betriebe, davon 92 in der Altstadt; Teilnahmequote Befragung: 70% (106 Betriebe, davon 77 in Altstadt)
- **Bürgerbefragung** (Rücklauf insgesamt: 1.572 aus Dinkelsbühl, ca. 14% der Gesamtbevölkerung)
- **Workshop Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister**
- **Workshop Immobilien & Flächen**
- **Stadtrundgang**
- **informelle Treffen mit Citymarketing e.V. und ProAltstadt**
- **Projektgruppe Altstadt**
- **Abstimmungstermine**

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

1. Projektstand

nächste Schritte:

- **Auswertung Verkehrserhebungen**
  - Bestandsanalyse Parkplätze
  - Kennzeichenerfassung fließender / ruhender Verkehr
  - Parkraumerhebung

- **Projektgruppe ISEK** (Mitte September)
- **Öffentliche Projektgruppe ISEK** (Mitte Oktober)

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Zentrale Frage:

Für was soll Dinkelsbühl und insbesondere die Altstadt in Zukunft stehen?

Herangehensweise:

- Analyse zentrale Themen für eine Innenstadt
- Ermittlung von Bausteinen einer künftig strategischen Ausrichtung
- Auswahl (= Schwerpunktsetzung) der zentralen Bausteine (=Strategie)

Inhalte:

1. Projektstand
2. **Zentrale Analyseergebnisse**
3. Strategie der Altstadt
4. Umsetzung
5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

2. Zentrale Analyseergebnisse

- Besuchshäufigkeit der Dinkelsbühler ausreichend & Aufenthaltsdauer in der Altstadt nur noch geringfügig optimierbar
  = begrenztes zusätzliches Potenzial von „innen heraus“

- Großes Einzugsgebiet das bisher gut abgeschöpft wird, aber zu wenig durch die Altstadt // gleichzeitig aber nur noch geringe Ansiedlungspotenziale im Einzelhandel vorhanden // Dienstleistungsbereich ist in der Altstadt noch ausbaufähig
  = Potenzial noch vorhanden, d.h. zusätzliche Besuchsgründe für Kunden aus der Region notwendig

- Eine regionale „Top-Sehenswürdigkeit“ / Magneten wird es auch in Zukunft in Dinkelsbühl nicht geben (überregional durch das Gesamtensemble Altstadt aber vorhanden! / durch Outlet möglich)
  = viele kleine Magneten müssen als Besuchsgründe aus- / zusätzlich aufgebaut werden um die Frequenzen wieder zu erhöhen

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

2. Zentrale Analyseergebnisse

- **Vermarktung nach außen:**
  - „Schönste Altstadt Deutschlands (Focus)“ ✓

- **Vermarktung nach innen & Inhalte:**
  - ?

    ?

    Beispiele für Besonderheiten:
    - Kinderzeche
    - Historische Innenstadt
    - Landestheater
    - …
    - Spezialisierter Einzelhandel
    - Stadtmauer & Stadttore
    - Wörnitzstrandbad

„Die jährlich 750.000 Besucher der Stadt verlaufen sich, da es keine wirkliche Top-Sehenswürdigkeiten gibt, an der sie sich stauen können“ (Focus, 15.09.2009)

+ Besuchsgründe für Einheimische **& Besucher aus der Region**

→ **„Erlebbarkeit der Altstadt“**

2. Zentrale Analyseergebnisse

zentrale Ansätze nach Themen

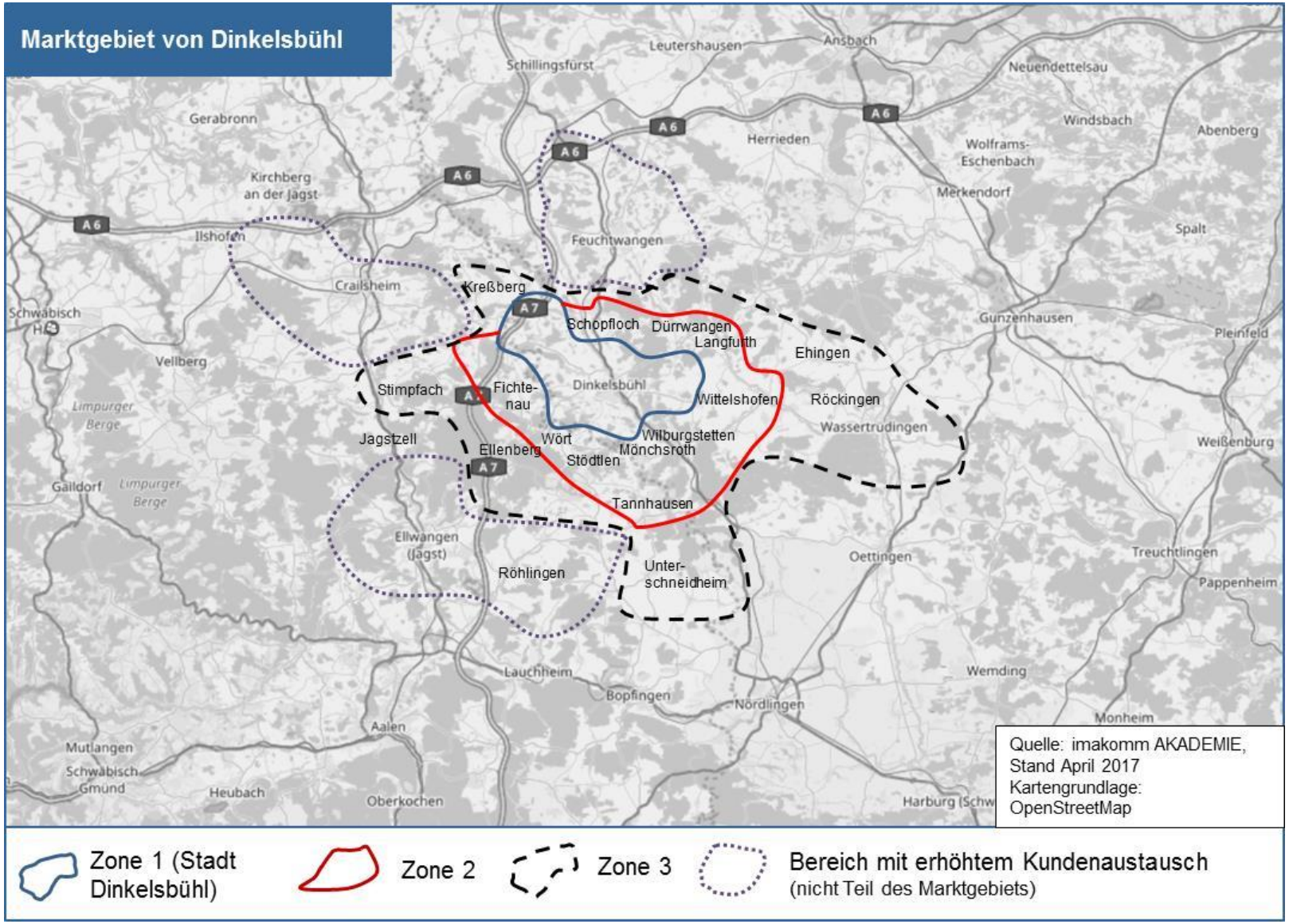


2. Zentrale Analyseergebnisse

2.1 Angebot Einzelhandel

Indikator:	Dinkelsbühl:			
Leistungsfähigkeit: **Zentralität** Einzelhandel insgesamt:	**187 %** Abschöpfungsquote (näheres Einzugsgebiet): 65%			
Stärke des **Handelsstandortes Innenstadt**: VK-Anteil an VK insgesamt	25 %			
Ansiedlungspotenziale bis 2025	**Konkurrenzdruck** ist heute schon **hoch**, zusätzliche große Ansiedlungen unrealistisch und liegen eher im **Nischenbereich / Spezialanbieter**			

VK = Verkaufsfläche


Marktgebiet von Dinkelsbühl
Leutershausen
Ansbach
Schillingsfürst
Neuendettelsau
Gerabronn
Herrieden
Windsbach
Abenberg
Wolframs-
Eschenbach
Kirchberg
an der Jagst
Merkendorf
Ilshofen
Feuchtwangen
Spalt
Crailsheim
Kreßberg
Schwäbisch
Hall
Schopfloch
Dürrwangen
Langfurth
Ehingen
Gunzenhausen
Pleinfeld
Vellberg
Stimpfach
Fichte-
nau
Dinkelsbühl
Wittelshofen
Röckingen
Wassertrudingen
Limpurger
Berge
Jagstzell
Ellenberg
Wört
Wilburgstetten
Mönchsroth
Stödtlen
Weißenburg
Gaildorf
Tannhausen
Ellwangen
(Jagst)
Röhlingen
Unter-
schneidheim
Oettingen
Treuchtlingen
Pappenheim
Lauchheim
Wemding
Bopfingen
Nördlingen
Monheim
Aalen
Mutlangen
Schwäbisch
Gmünd
Heubach
Oberkochen
Harburg (Schw
A6
A7
Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand April 2017
Kartengrundlage:
OpenStreetMap
Zone 1 (Stadt
Dinkelsbühl)
Zone 2
Zone 3
Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch
(nicht Teil des Marktgebiets)

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.1 Angebot Einzelhandel

Grundaussage zum Einzelhandel:

→ Eine Weiterentwicklung des Altstadtstandortes wird nur durch eine Konzentration auf spezialisierte Betriebe und dem Erhalt der bestehenden Angebote gelingen

Konsequenzen:

- Betriebsnachfolger müssen aktiv unterstützt werden
- Zusätzliche Einzelhandelsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Altstadt vermeiden → Flächenzusammenlegungen in der Altstadt notwendig, um überhaupt Alternativflächen bieten zu können

- **Dies gilt unabhängig von einer Outlet-Entwicklung!**

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.2 Dienstleistungen

Indikator:	Dinkelsbühl:			
Zahl der Betriebe, Innenstadt in EG-Lage	ca. 40 *) → **Bedeutung gegenüber Einzelhandel noch gering** *) Vergleichszahlen: 40-65 Betriebe z.B. Ebersbach, Ochsenhausen, Giengen, Meßkirch, Tauberbischofsheim (8.000 - 20.000 Einwohner)			

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.3 Wohnen

Bürgerbefragung: Was gefällt Ihnen besonders gut in diesem Bereich von Dinkelsbühl? (Wohnstandort Altstadt)

Kurze Wege / fußläufige Erreichbarkeit sämtlicher Angebote	32%
Historische Bausubstanz / Architektur / Stadtbild der Altstadt (bauliche Aspekte)	30%
Schönes Ambiente / Flair / Charme der Altstadt (emotionale Aspekte)	28%
Ruhe / Naturnähe	20%
Zentrumsnähe / zentrale Lage	15%
Alle Angebote vorhanden, die man braucht	13%
Vielfältiges, individuelles und inhabergeführtes Einzelhandels- und Gastronomieangebot	13%
Vertrautheit / persönliches Umfeld / Gemeinschaft	13%

Quelle: Bürgerbefragung, n = 577, Top-Nennungen

Bürgerbefragung: Defizite/Probleme in diesem Bereich von Dinkelsbühl? (Wohnstandort Altstadt)

Schlechte Parksituation / Parkplatzmangel	51%
Hohe Verkehrsbelastung	30%
"Aussterben" des Einzelhandels / Leerstände / Ausdünnung der Versorgung für den täglichen Bedarf	28%
Mangelnde (Freizeit-)Angebote für Jugendliche / Ausgehmöglichkeiten	8%
Platzmangel / dichte Bebauung / Wohnraumverdichtung	6%
Mangelnde Rücksicht auf Bewohner / Lärmbelästigung (v.a. bei Veranstaltungen)	5%
Sanierungsstau alter Gebäude / neue Bausünden / Verschlechterung des Stadtbilds	5%
Lange Verwaltungsprozesse / unzureichende Planung / mangelnde Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten	5%

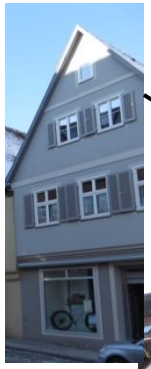
© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.5 Potenzialflächen

Indikator:	Dinkelsbühl:			
Stärke des Handelsstandortes Innenstadt: Leerstandsquote Innenstadt	51 leerstehende Immobilien bei ca. 166 Nutzungen im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie = ca. 24%!			
Leerstandsquote vermarkt-bare Leerstände (Basis Lage, nicht Objektqualität) = Potenzialflächen in 1a Lage	ca. 16% (**18 Leerstände** bei ca. 110 Nutzungen)			

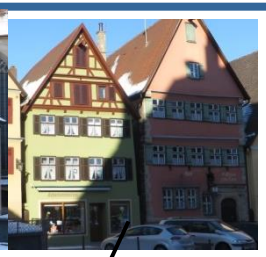
Bewertung Vermarktungsfähigkeit der Leerstände





















	Gute Vermarktungschancen
	Eingeschränkte Vermarktungschancen
	Schlechte Vermarktungschancen



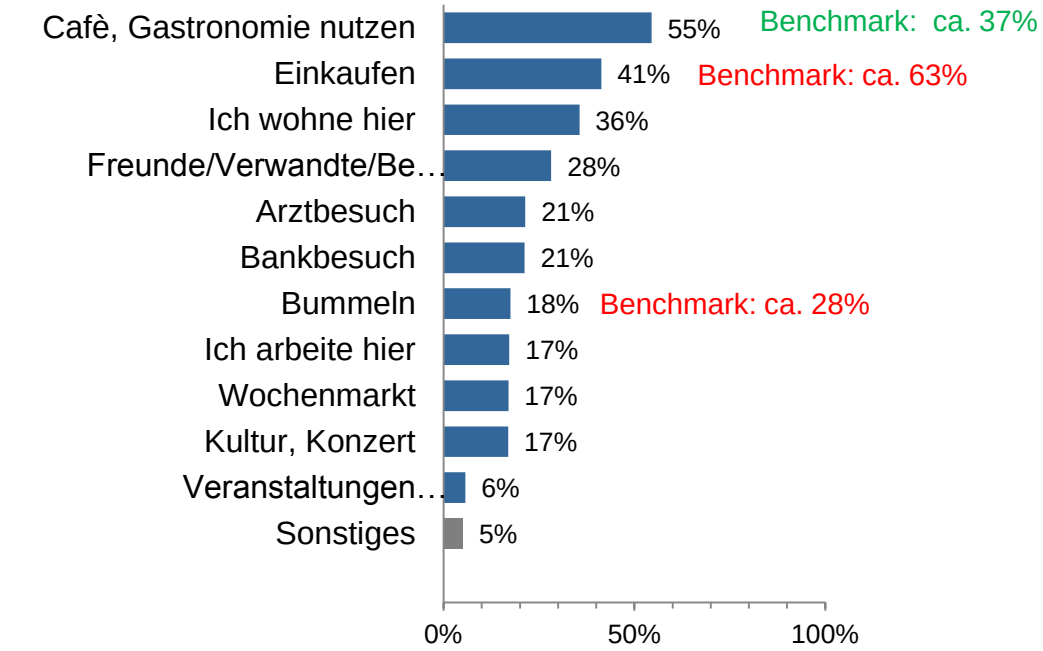
Bestand innenstädtische Nutzungen in der Dinkelsbühler Altstadt & Größe der Innenstadt

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Hotel mit Gastronomie
- Hotel
- Gastronomie
- Vergnügungsstätten

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.10 Aufenthaltsräume / Besuchsgründe: Übersicht

Wenn Sie an die vergangenen sechs Monate denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Altstadt von Dinkelsbühl?



n = 1.572 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich (max. 3 Nennungen)

Typische Aufenthaltsdauer:

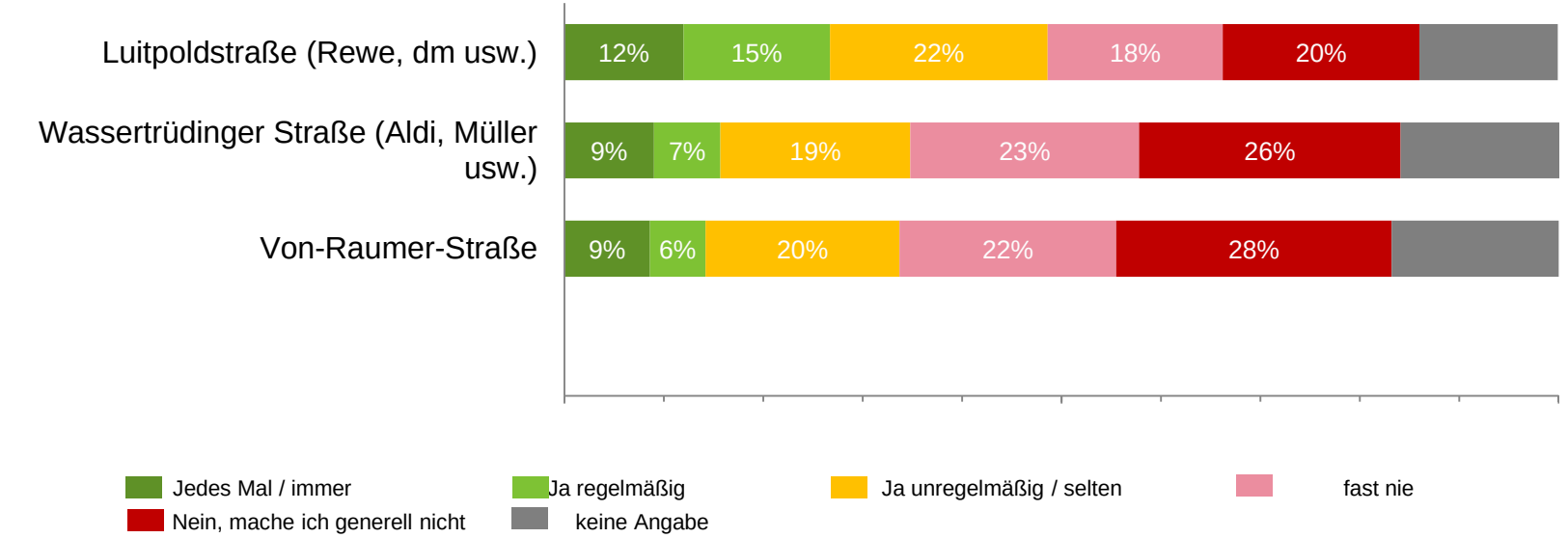
		Benchmark
<1 h	23%	ca. 40%
1-2 h	35%	ca. 30%
>2 h	13%	ca. 14%

n = 1.572 / Angaben ohne Altstadtbewohner (n=995), fehlende Prozentwerte: unterschiedlich e Aufenthaltszeit sowie 2% keine Angaben

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.12 Transfer Kopplung in die Innenstadt

Bürgerbefragung: Verbinden Sie Ihre Einkäufe an folgenden Standorten mit einem Besuch der Altstadt von Dinkelsbühl?



n = 1.572 / Angaben in Prozent

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.12 Transfer Kopplung in die Innenstadt

Bürgerbefragung: Wie häufig kommen Sie in die Altstadt von Dinkelsbühl?	
	Dinkelsbühler ohne Altstadt-Bewohner
mehrmals pro Woche/täglich	**70%**
etwa einmal pro Woche	**22%**
ein- bis zweimal im Monat	5%
sehr selten	1%
nie	0%
keine Angabe	*2%*

Quelle: Bürgerbefragung, n = 1.572, ohne Altstadt-Bewohner: 995

2. Zentrale Analyseergebnisse

2.15 Positionierung / Marke: Übersicht

Indikator:	Dinkelsbühl:			
Themen zur Profilierung	„Schönste Altstadt Deutschlands“ als Marke etabliert →Thematische Erlebbarkeit aber vor Ort schwierig →„schön“ alleine reicht für regionale Besucher / Kunden nicht →„Kinderzeche / Historie (Handwerksviertel) im öffentlichen Raum als zusätzliche Besuchsgründe (Zielgruppe z.B. Familien)			

Inhalte:

1. Projektstand
2. Zentrale Analyseergebnisse
3. **Strategie der Altstadt**
4. Umsetzung
5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

3. Strategie der Altstadt

Strategische Grundüberlegungen:

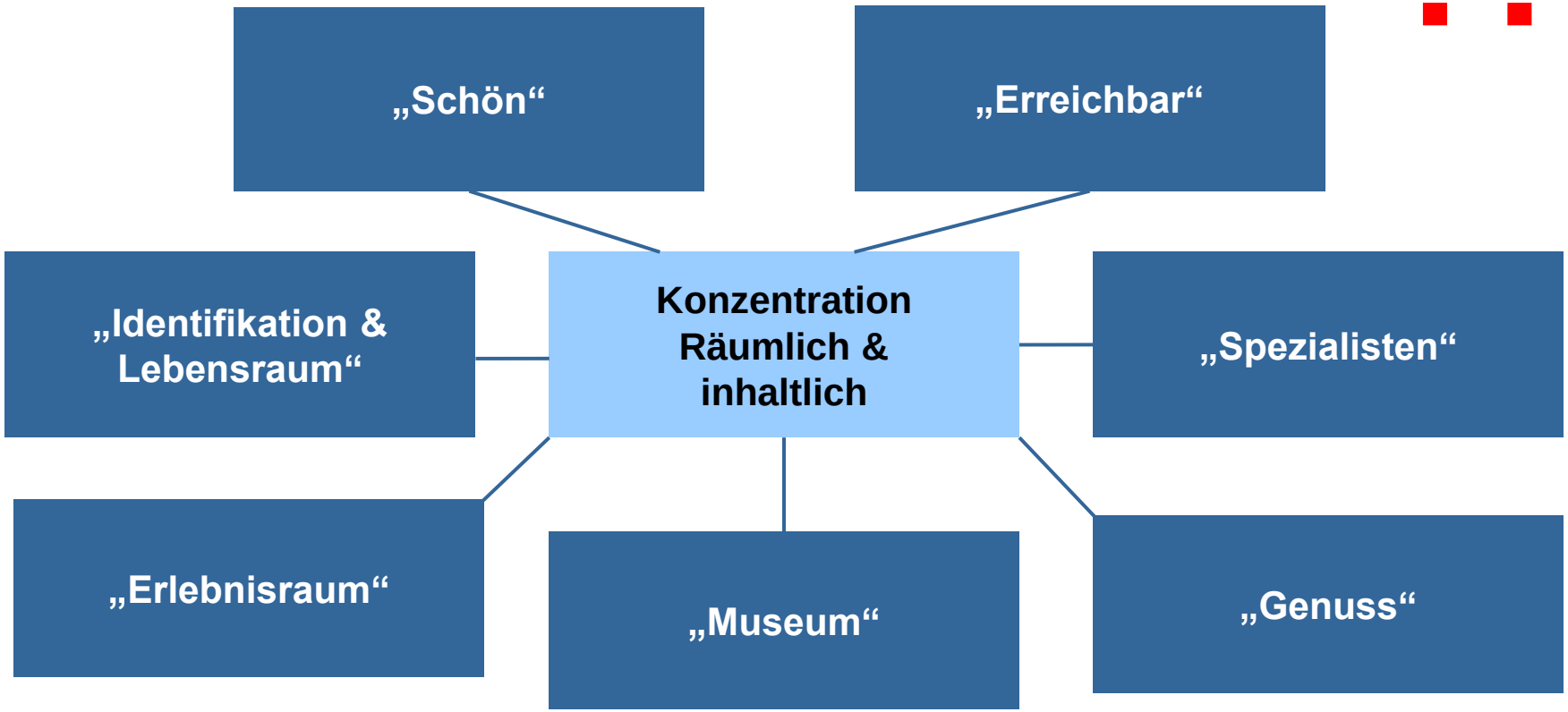
- **Kundenfrequenz** wieder steigern
- **Erlebbarkeit** erhöhen
- **Nutzungsmischung** verstärken
- **Konzentration** von Nutzungen

Projektgruppe

?!

3. Strategie der Altstadt

Strategische Ausrichtung: *Die Altstadt ist / als …*



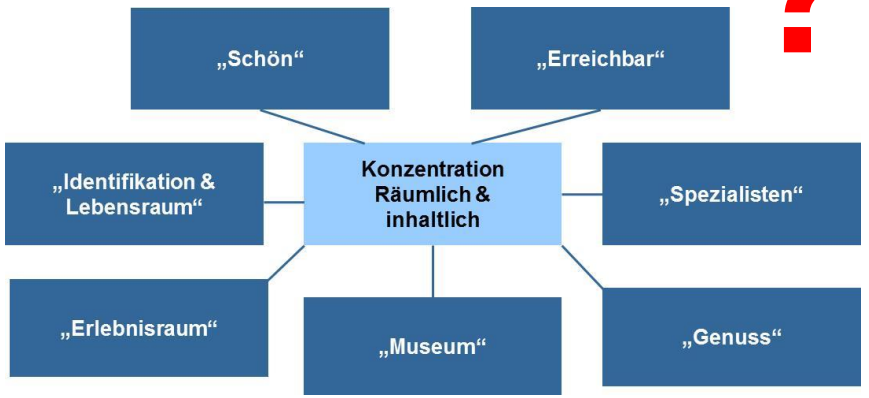
→ **Auswahl & Ausrichtung der zentralen Bausteine** der künftigen Strategie
= **Prioritäten setzen**

Projektgruppe

3. Strategie der Altstadt

Strategische Ausrichtung: *Die Altstadt ist / als …*

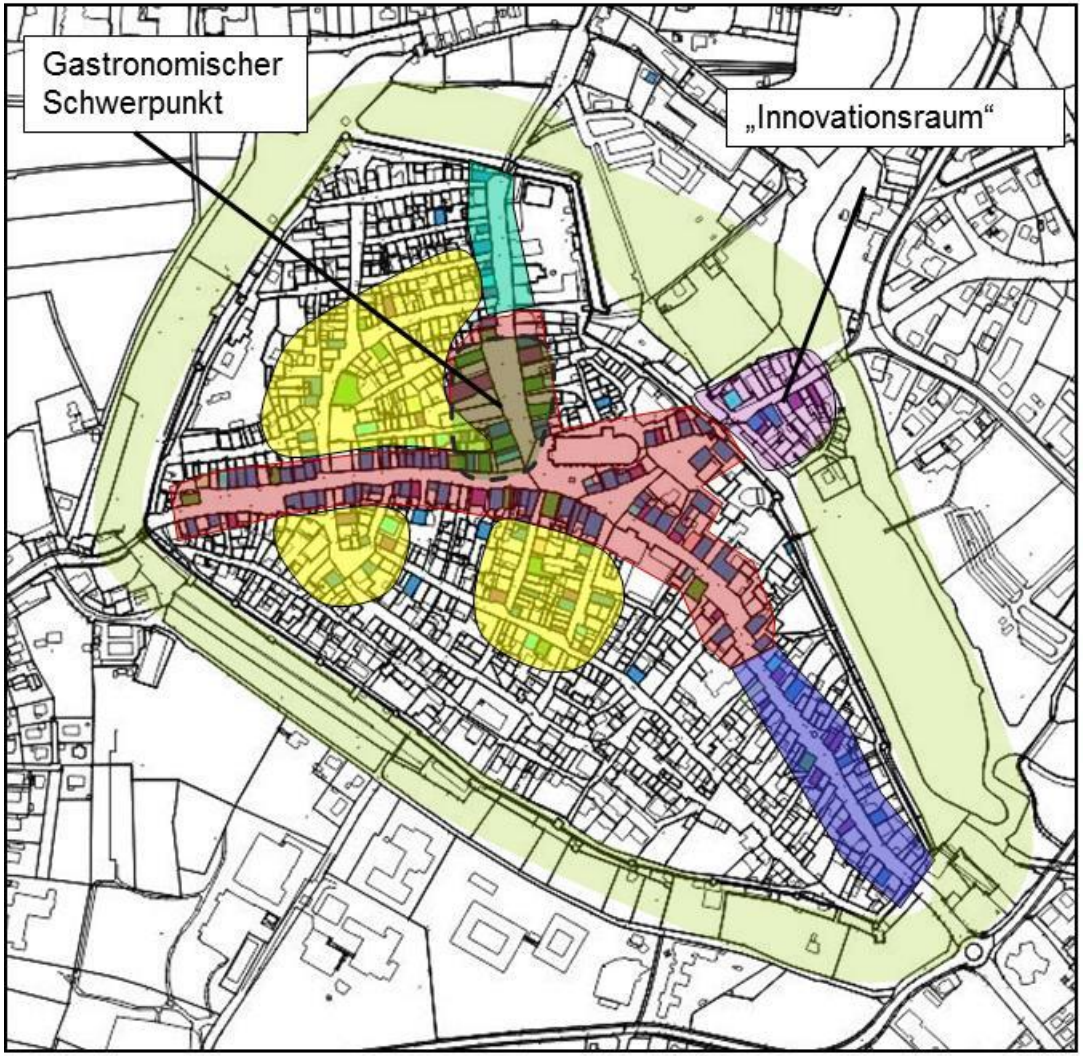
?!



→ **Den EINEN Lösungsansatz gibt es nicht**

→ **Prioritäten für einzelne Themen bestehen aber sehr wohl**

3. Strategie der Altstadt



Die Strategie: die räumliche Umsetzung
(erster Ansatz – in der Diskussion!)

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Hotel mit Gastronomie
- Hotel
- Gastronomie
- Vergnügungsstätten

- = Notwendige Konzentration des Einzelhandels
- = Gastronomie + Dienstleistung mit Kundenfrequenz
- = Dienstleistung mit Kundenfrequenz + Wohnen
- = Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung (ohne erforderliche Kundenfrequenz)
- = Erholung + Sport + Spiele

Restliches Altstadtgebiet: Wohnen + Pensionen

Flächenintensive Ansiedlungen als Gürtel um die Altstadt (siehe bereits Schulen), auch Hotels

3. Strategie der Altstadt



Auswirkungen eines Outlets auf die räumliche Umsetzung (erster Ansatz – in der Diskussion!)

- Einzelhandel
- Hotel
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Hotel mit Gastronomie
- Vergnügungsstätten

= Notwendige Konzentration des Einzelhandels

= Gastronomie + Dienstleistung mit Kundenfrequenz

= Dienstleistung mit Kundenfrequenz + Wohnen

= Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung (ohne erforderliche Kundenfrequenz)

= Erholung + Sport + Spiele

Restliches Altstadtgebiet: Wohnen + Pensionen

Flächenintensive Ansiedlungen als Gürtel um die Altstadt (siehe bereits Schulen), auch Hotels

Outletbereiche → Nutzungs-mischung mit bestehenden Nutzungen

Inhalte:

1. Projektstand
2. Zentrale Analyseergebnisse
3. Strategie der Altstadt
4. **Umsetzung**
5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

4. Exkurs Outlet

Welche Auswirkungen hat ein Outlet auf die Strategie?

→ Auf die grundsätzliche Strategie kaum, sehr wohl aber auf die räumliche Strategie und notwendige Rahmenbedingungen

→ Vorteil Outlet: nicht möglicher regionaler großer Magnet wird durch einen überregional wirkenden Magneten ersetzt

→ Nachteil Outlet: höhere Abhängigkeit von einem „großen“ Magneten

→ Konsequenz: Auch bei Umsetzung eines Outlets die Gesamtstrategie zusätzlicher kleiner Magneten verfolgen.

Grundsätzlich kann eine Strategie nach dem Motto „Laptop und Lederhosen“ (Outlet und Altstadt) funktionieren, wenn klare Rahmenbedingungen vorgegeben werden.

4. Exkurs Outlet

Empfehlungen / Konsequenzen:

→ Neues **Verkehrs- und Parksystem** muss zeitnah umgesetzt werden
→ **auch ohne Outlet in geringerem Maße umzusetzen** (kurzfristige Kosten sind zu beachten)

→ **Besucherlenkung** muss zeitnah umgesetzt werden
→ **auch ohne Outlet umzusetzen** (kurzfristige Kosten sind zu beachten)

→ **Gestaltungssatzung** zum Schutz der Attraktivität des Standortes nicht diskutierbar. (Denkmalschutzvorgaben bleiben selbstverständlich bestehen)

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

4. Exkurs Outlet

Frage der grundsätzlich angestrebten Ausrichtung von Dinkelsbühl:

Schwerpunkt Städtetourismus **vs.** **Shopping-Tourismus**
(das Eine schließt das Andere aber nicht vollständig aus!)

Spezialisierter Einzelhandel **vs.** **Outlet Stores**
(in Ergänzung zu bestehendem Einzelhandel)

Verstärkte Eigenvermarktung **vs.** **Externe Vermarktung**
(inkl. Strukturen, Ansiedlungsmanagement)

Daher:

- **Welcher Ansatz hat mehr Vor- als Nachteile?**
- **Welcher mehr Chancen als Risiken?**
- **Welcher eine höhere Realisierungswahrscheinlichkeit?**

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Inhalte:

1. Projektstand
2. Zentrale Analyseergebnisse
3. Strategie der Altstadt
4. **Umsetzung**
5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

Projektgruppe

4. Umsetzung

Bausteine:

- **Touristische Ausrichtung**
  - ✓ weiter verfolgen
- **Verkehrs- und Parkraumkonzept**
  - ✓ weiter verfolgen (Sammelparkplätze, Shuttle-System etc.)
- **Flächenoptimierung** für zusätzliche Nutzungen
  - ✓ ja, aber nur unter Beachtung des Denkmalschutzes
    (auch im Gebäudeinneren! – Lösungen sind objektbezogen möglich)
    (gilt sowohl für Gewerbe, Büroflächen, als auch für Wohnnutzungen)
  - ✓ Aktives Ansiedlungsmanagement (auch Betriebsnachfolge)
- **Gestaltungssatzung** als wichtige Basis der bisherigen, aber auch für die künftige Entwicklung
- **Informationsfluss stärken** (digitale Konsolen, neue Medien etc.)

Projektgruppe

4. Umsetzung

Bausteine:

- **Treffpunkte und Besuchsgründe** für Einheimische & **Kunden aus der Region**
  - **Gastronomieschwerpunkt**
    ✓ verfolgen (Stellplatzreduktion notwendig, Ersatzflächen zu schaffen / abendliche Lärmemmisionen vermeiden)
  - **Schulen** ✓ gute Anbindung aufrecht erhalten
  - **Besonderheiten ganzjährig erlebbar machen** (Beispiel Kinderzeche)
    ✓ touristische Attraktivität erhöhen (auch regionale Zielgruppen!)
  - **Aufenthaltsräume ausbauen** (Ruhezonen, Wlan, Anbindung der Wörnitz)
  - **Erlebnisräume ausbauen** (Spielplatz, Wörnitz, musikalische Schwerpunkte, Zielgruppe Familien stärken)

Inhalte:

1. Projektstand
2. Zentrale Analyseergebnisse
3. Strategie der Altstadt
4. Umsetzung
5. **Ihre Einschätzung – Ihre Themen**

5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

1) Haben Sie noch Fragen zu den Analyseergebnisse und der Strategie?

2) Ihre Mitarbeit ist gefragt!

→ Thementafeln

5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

Thementafeln

A) **Strategie** → Argumente Pro City-Outlet & Contra alternative Strategie

B) **Zusätzliche Anforderungen** an die bisherige Strategie / **Ideen** für **frequenzbringende Nutzungen**

C) **Strategie** → Argumente Pro alternative Strategie & Contra City-Outlet

Jeder pro Tafel bis zu 3 Zettel!

Zeitvorgabe: ca. 20 min, danach Wechsel zu D-F.

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

5. Ihre Einschätzung – Ihre Themen

Thementafeln

D) Bewertung erarbeiteter Themen zur Stärkung des Nutzungsmix

E) Bewertung erarbeiteter Themen für zusätzliche Besuchsgründe

F) Bewertung der künftigen Grund-ausrichtung der Altstadt

Jeder pro Tafel maximal 5 Punkte! (frei zu vergeben)
Zeitvorgabe: ca. 20 min, danach Wechsel zu A-C.

A) Strategie → Argumente Pro City-Outlet & Contra alternative Strategie

Argumente PRO City-Outlet

- Vielseitigkeit bleibt erhalten
- Attraktivitätssteigerung für Zielgruppe < 60 Jahren
- Nutzung aktueller und zukünftig leer stehender Ladenflächen
- Vergrößerung der Einkaufsvielfalt
- Einkaufsfläche von 2.000 m ^{2} für ein Outlet gibt es in der Altstadt nicht

Argumente CONTRA alternative Strategie

- Hierzu liegen keine Argumente vor.

B) Zusätzliche Anforderungen an die bisherige Strategie

- Kann man eine Nutzungsänderung für das Kino Ellwanger Straße vorher ausschließen ?
- Mehr Fußgängerbereiche→ Verkehrskonzept
- Gezielte Beratung von Einzelhändlern
- (kostenfreie) Architekturberatung für Altstadtinteressenten
- Bildung eines Stadtplanungsbeirats mit den „Experten des Alltags“
- Qualitative Verbesserung von touristischen Angeboten
- Partizipation anstatt „Particitainment“
- Konzentration auf Nachhaltigkeit, Regionalität
- Ideenwettbewerbe
- Altersgerechte Aufenthaltsmöglichkeiten schaffen
- Autofreie Stadt
- Baugebiet Ellwanger Straße→ Stadteingang muss wieder attraktiv werden
- Grüngürtel hervorheben
- Wörnitzbad zum Freibad ausbauen
- Kino in die Altstadt bauen, oder Standort Ringtheater
- Themenabende z.B. Lesenacht, Handarbeitenweisung
- Konzept zur Gewinnung von neuen Einzelhandels-Sparten
- Schwedenwiese und Bleichwiese zur Kurzparkzone machen

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

B) Zusätzliche Anforderungen an die bisherige Strategie

- Keine Ladenflächen mehr außerhalb der Altstadt schaffen
- Reservierte Kundenparkplätze für Einzelhandel (nicht in Fußgängerzone)
- Kino in die Altstadt bauen, oder Standort Ringtheater
- Themenabende z.B. Lesenacht, Handarbeitenweisung
- Konzept zur Gewinnung von neuen Einzelhandels-Sparten
- Schwedenwiese und Bleichwiese zur Kurzparkzone machen
- Keine Ladenflächen mehr außerhalb der Altstadt schaffen
- Reservierte Kundenparkplätze für Einzelhandel (nicht in Fußgängerzone)
- Wer Ladenfläche außerhalb schaffen will, muss auch in der Innenstadt etwas davon einbringen
- ÖNPV in und nach DKB verbessern
- Spielmöglichkeiten für Kinder und Sitzmöglichkeiten an öffentlichen Plätzen
- Kleine Outlet-Fläche durch die Hintertür (Großkino an der Ellwangerstraße)
- Künstlerische und musikalische Potentiale fördern

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

B) Ideen für frequenzbringende Nutzungen

- Alltagstauglichkeit in der Altstadt erhalten
- Gastronomie ist nicht alles!
- Durchgangsverkehr raus aus der Altstadt → Münster, Ledermarkt autofrei!
- Existenzgründung fördern
- Parkplatzkonzept für Hotelgäste (Keine Altstadtparkplätze)
- Fachkraft für Altstadtvermarktung und Leerstandsmanagement
- Keine neuen Ansiedlungen außerhalb der Altstadt
- Ruhezonen→ Piazza Charakter wie in Italien schaffen
- Vegetarische- und Biorestaurants, ökologische Produktion in der Region
- Die Schönheit der Altstadt erhalten
- Einkaufsmöglichkeit in einer Stadt die 5 Minuten lang und 10 Minuten breit ist
- Besinnen auf die Besonderheiten und Stärken→ Kompetenzen entwickeln mit Hilfe von Fachleuten
- Unterstützung der Besitzer von Einzelhandel und Gastronomie bei Reparaturstau
- Einzigartige Geschäfte ansiedeln z.B. Kunsthandel, Fairtrade usw.
- Citymanagement nicht von Handel zahlen lassen
- Parkplätze außerhalb der Altstadt bauen und die Wege in die Stadt zu Erlebnispfaden machen→ Neugier wecken

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

B) Ideen für frequenzbringende Nutzungen

- Vermarktung von Kinderzeche, Stadtfest, Historisches Museum usw.
- Attraktivität der Altstadt aufbauen durch Aufwertung vom Schloss und P-Schweinemarkt
- Konkurrenzdenken abbauen und neue Verkaufs- und Zusammenarbeitsstrategie entwickeln
- Angebot für Jugendliche z.B. Klettern / Bouldern an der Stadtmauer, gezielte Jugendprojekte durch Fachleute z.B. Jugend-Kneipe

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

C) Strategie → Argumente Pro alternative Strategie & Contra City-Outlet

Argumente PRO alternative Strategie

- Leerstand mit Marketing und Stadt aktiv angehen
- Regionale Produkte und Dienstleistungen und Fremdenverkehr→ Attraktivität steigern
- Die Bürger als Fachleute einbinden
- Spezialisierter Einzelhandel, Eigenvermarktung regionaler Produkte
- Individualität bewahren
- Potential der „schönsten“ Altstadt stärken
- Förderung der Musikfachschule, Verfügbarkeit von Räumen→ Chancen für die Jugend
- Errichtung eines Konzertsaals z.B. altes Kino
- Apfelwiese an der Bleiche erhalten → Naherholung
- Supermärkte wie Lidl, ALDI, DM in die Altstadt bringen für ältere Mitbewohner
- Bürgeranlaufstelle die für alle Fragen der Altstadt zuständig ist
- Grünflächen gestalten z.B. Gartenschau, moderne Sitzgelegenheiten
- Selbstentwicklung Stadtentwicklung „schweißt zusammen“

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

C) Strategie → Argumente Pro alternative Strategie & Contra City-Outlet

Argumente PRO alternative Strategie

- Stadtmarketing gut aufstellen → Runde Tische
- Reiner Tourismus bringt dem Einzelhandel zu wenig Frequenz, mit der Kaufkraft der Touristen arbeiten
- Erhalt der Denkmalgeschützen Substanz durch „kleine“ Nischenangebote
- Die Investoren sollen ihren finanziellen Möglichkeiten zur Unterstützung fehlender Geschäftssegmente einsetzten z.B. Haushaltswaren

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

C) Strategie → Argumente Pro alternative Strategie & Contra City-Outlet

Argumente CONTRA City-Outlet

- Überfremdung- wir verlieren Mitsprachepotential
- Mietpreise steigen- bestehende Händler werden verdrängt
- Die Seele, der Charme, die Atmosphäre gehen verloren
- Fremdbestimmt, Überdimensioniert, „Mit Kanonen auf Spatzen schießen!“
- Mehr Müll → Entsorgungskosten, Platz für Bürgerschaft geht verloren
- Zerstörung von gewachsenem Miteinander (Wohnen, Kultur, Gastronomie und Einzelhandel)
- Zulieferer Verkehr, generell zu hohes Verkehrsaufkommen
- „anderer“ Tourismus verdrängt jetzigen
- Ohne Outlet müssen weniger Parkplätze geschaffen werden
- Folgen nachdem der „gute Tourismus“ verdrängt wurde und das Outlet schließen müsste→ zu hohes Risiko
- Verlust regionaler Produkte
- Mittelfristig wird mehr Fläche außerhalb gefordert → Macht „Erpressbar“
- Verlust an privaten Immobilien → weitere Verfall durch Wegzug

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

C) Strategie → Argumente Pro alternative Strategie & Contra City-Outlet

Argumente CONTRA City-Outlet

- Überangebot bestimmter Artikel, während Dinge für den täglichen Gebrauch von Außerhalb geholt werden
- Stadt verliert an Individualität, da gleiche Geschäfte überall zu finden sind
- Überfüllung der Stadt
- Belastung von Natur und Umwelt→ Feinstaub
- Image der „schönsten Altstadt Deutschlands“ könnte ersetzt werden durch das Outlet
- Kurzfristige Lösung
- Einzelhandel stirbt aus, da er nicht mit den Preisen mithalten kann
- Wochenende werden überfüllt, bieten keine Erholungsmöglichkeit für Anwohner
- Produktion im außereuropäischen Ausland fördert Missstände, Regionalität, Slow Food und Verantwortung müssen gefördert werden
- Verlust an Lebensqualität
- Verhindert kreative Weiterentwicklung des Einzelhandels und des Dienstleistungssektor der Stadt
- Outlets sind nicht mehr Zeitgemäß, Einkaufserlebnisse werden anders geschaffen
- Schlechtere Erreichbarkeit der Innenstadt, weniger Parkplätze für Anwohner

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

D Bewertung erarbeiteter Themen zur **Stärkung des Nutzungsmix**

1)	Regionale Produkte in den Fokus setzen	**34 Punkte***
2)	Förderung innovativer Einrichtungen aus Kunst und Kultur:	**24 Punkte**
3)	Verkehr- und Parkraumkonzept zur Entlastung der Altstadt	**21 Punkte**
4)	Spezialisierte Betriebe für die Altstadt anwerben	**16 Punkte**
5)	Aktives Leerstandsmanagement durchführen	**16 Punkte**
6)	Künstler / Maler in die Altstadt holen	**16 Punkte**
7)	Restriktive Ansiedlungspolitik außerhalb der Altstadt	**14 Punkte**
8)	Betriebsübergaben aktiv unterstützen	**12 Punkte**
9)	Unterstützung bestehender Betriebe durch professionelle externe Betriebsberatung	**12 Punkte**
10)	Mietkostenzuschüsse für sanierte Gebäude (Fördertopf)	**11 Punkte**
11)	Pop-Up-Stores fördern	**11 Punkte**
12)	Büroflächen in der Altstadt fördern	**9 Punkte**
13)	„Erlebnisangebote“ in der Altstadt aufbauen	**6 Punkte**

**Die Anzahl der Punkte stellt da, von wie vielen Teilnehmern eine Aussage als wichtig empfunden wurde.*

E Bewertung erarbeiteter Themen für **zusätzliche Besuchsgründe**

1)	Stellplatzfreie Platzlagen schaffen	**28 Punkte***
2)	Schaffung von Ruhezonen	**18 Punkte**
3)	Thematische Anziehungspunkte aufbauen	**17 Punkte**
4)	Shuttlebus in die Innenstadt von dezentralen Lagen (Fachmarktzentren, Parkplätze)	**14 Punkte**
5)	„Öffentliches WLAN installieren	**13 Punkte**
6)	Mobile Sitzgelegenheiten entlang der Wörnitz	**12 Punkte**
7)	Eislaufläche im Winter an der Wörnitz	**12 Punkte**
8)	Anreize für Kunden / Besucher außerhalb der Altstadt schaffen (z.B. Kaffeegutschein an Parkplätzen)	**11 Punkte**
9)	Behindertengerechte Bodenbeläge	**11 Punkte**
10)	Skulpturenpark an der Wörnitz	**10 Punkte**
11)	Bereich Weinmarkt als Gastronomieschwerpunkt noch weiter stärken	**6 Punkte**
12)	Freiflächen der Wörnitz als Aufenthaltsraum ausbauen	**6 Punkte**
13)	Informationskonsolen in der Altstadt aufbauen	**6 Punkte**

**Die Anzahl der Punkte stellt da, von wie vielen Teilnehmern eine Aussage als wichtig empfunden wurde.*

F Bewertung der **künftigen Grundausrichtung der Altstadt**

1)	Gestaltungssatzung als zentrales Element	**24 Punkte***
2)	Denkmalschutz als zentrales Element der Stadtentwicklung	**23 Punkte**
3)	Inhabergeführter Einzelhandel als Alleinstellungsmerkmal	**23 Punkte**
4)	Nutzungsmischung aus Handel, Gastronomie, Wohnen, Tourismus	**20 Punkte**
5)	Historische Bausubstanz als Erkennungsmerkmal	**17 Punkte**
6)	Reduktion von PKW-Stellplätze in der Altstadt, dabei Schaffung von Ersatzstellplätzen außerhalb	**16 Punkte**
7)	Ambiente und Flair als prägende Eigenschaften	**14 Punkte**
8)	Barrierefreiheit ausbauen	**8 Punkte**
9)	regionaler Anziehungspunkt als Einkaufsstandort	**7 Punkte**
10)	Altstadt als Erlebnisraum	**7 Punkte**
11)	touristische Ausrichtung der Altstadt	**4 Punkte**
12)	Treffpunkt für alle Dinkelsbühler	**3 Punkte**
13)	Kurze Wege und hohe fußläufige Durchlässigkeit zwischen einzelnen Lagen	**2 Punkte**

**Die Anzahl der Punkte stellt da, von wie vielen Teilnehmern eine Aussage als wichtig empfunden wurde.*

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 widerzugeben. 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