

Eberbach Innenstadtberatung Konzept / Maßnahmenhandbuch

EMPFEHLUNGEN ZUR POSITIVEN WEITERENTWICKLUNG,
ATTRAKTIVIERUNG UND BELEBUNG

MÄRZ / APRIL 2023

gefördert durch das



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Einleitung und Prozess	7
Innenstadt-Check	15
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse	19
Gesamtbewertung	28
Handlungsempfehlungen	32
Schlüsselprojekte	38
Weitere Maßnahmen	61
Nächste Schritte / Umsetzung von Maßnahmen	121

Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse: Status quo

- Ziel der Innenstadtberatung ist die Stärkung und der Erhalt der Vitalität und Attraktivität der Innenstädte und die Unterstützung der Akteure vor Ort, insbesondere der Unternehmen.
- Der Innenstadt-Check für Eberbach hat gezeigt, dass in vielen Bereichen Handlungsbedarf besteht (Gesamtbewertung Note 3,4; Bewertung der Befragten vor Ort Note 3,19 und online 4,0). Positiv fließen in die Gesamtbewertung die Veranstaltungen sowie die Erreichbarkeit ein. Negativ wirken sich die Lücken im Handels- und Gastronomie-Angebot, die Immobilien- und Leerstandssituation, digitale Angebote, die Aufenthaltsqualität und das ausbaufähige „Kümmern“ um das Stadtzentrum aus. Es mangelt der Eberbacher Innenstadt an Anziehungspunkten, Besuchsanlässen und Frequenz.
- Aus früheren Konzepten konnten einige Einschätzungen und Projektvorschläge bestätigt werden. Aus den Konzepten wurden bereits einige (kleinere) Maßnahmen umgesetzt, viele sind jedoch noch offen (Indikator für Umsetzungsstau bzw. eingeschränkte personelle und finanzielle Kapazitäten).

Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse: Maßnahmen / Umsetzung

- Schlüsselprojekte für die Entwicklung und Attraktivierung des Eberbacher Stadtzentrums sind:
 1. Die Erarbeitung einer Zukunftsperspektive als „multifunktionale Innenstadt“
 2. Die Umgestaltung der Bahnhofstraße
 3. Der Aufbau einer Wirtschaftsförderung, eines City-Managements / Innenstadt-Kümmers
 4. Die digitale Sichtbarkeit der Unternehmen
 5. „Frei.Räume 2.0“: Bestandsunternehmen sichern und neue Angebote hinzuholen
- Für die erfolgreiche Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen sind personelle Kapazitäten im Citymanagement / der Wirtschaftsförderung maßgeblich. Daher wird aufgrund der eingeschränkten personellen und finanziellen Ressourcen eine Priorisierung der Vorschläge wichtig sein.

Vorwort / Präambel

Vorgehensweise für die Konzeption

- Bei der Priorisierung der Handlungsfelder und Vorschläge wurden der Innenstadt-Check sowie die Bewertungen aus der Workshop-Phase berücksichtigt, so dass Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, der Erreichbarkeit für alle Mobilitätsgruppen, die Ergänzung und Vermarktung des Angebotes und digitale Verbesserungsmaßnahmen als vorrangig eingestuft werden. Weniger bedeutsam wird hingegen die Anpassung und Ergänzung des Veranstaltungsangebotes bewertet.
- Die erfolgreiche Umsetzung von Projekten im Rahmen der Innenstadtberatung hängt in Eberbach insbesondere von zwei Aspekten ab:
 1. Einer nachvollziehbaren strategischen und konzeptionellen Vorgehensweise, die eine glaubwürdige Zukunftsperspektive für die Innenstadt (Bewohner, Besucher, Unternehmen und Immobilien) aufzeigt.
 2. Strukturelle Veränderungen im City-Management und die Einbindung vieler Innenstadt-Akteure (Betroffene, Beteiligte) sowie externer Partner und Unterstützer (Knowhow-Transfer, Beratungen).

Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

1. Einleitung

Förderprojekt Innenstadtberatung

Ziele

Vitale Innenstädte und ein attraktiver stationärer Einzelhandel bedingen sich gegenseitig. Der strukturelle Wandel der Branche und der verstärkte Online-Handel führen zu Frequenzverlusten, Umsatzrückgängen und Leerständen insbesondere in kleineren und mittelgroßen Städten.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen wirkten als massiver Beschleuniger, wodurch in vielen Marktsegmenten des Einzelhandels erhebliche zusätzliche Umsatzanteile zu Online-Anbietern abgewandert sind. Seit 2022 schränken die in Folge des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine massiv gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise die Kaufkraft der Kundinnen und Kunden erheblich ein und belasten das Konsumklima für den Einzelhandel und andere Innenstadtbranchen zusätzlich.

Aufgabe

Die Stärkung und Erhalt der Innenstädte als Standorte des stationären Einzelhandels ist die Aufgabe der 'Innenstadtberater'. Sie sollen gemeinsam mit den Innenstadt-Akteuren vor Ort tragfähige Zukunftskonzepte entwickeln. Sie sind Ansprechpartner für die Kommunen und die lokalen Innenstadtakeure in ihrer Region und sollen diese dabei niedrigschwellig unterstützen, den Einzelhandel, die Vitalität und Attraktivität der Innenstädte zu stärken und zu sichern. Zielgruppe der Innenstadtberater sind Kommunen mit ihren lokalen Innenstadtakeuren (Einzelhändler, Handels- und Gewerbevereine, Cityinitiativen...). Aufgabe ist es, den Akteuren vor Ort jeweils ein standortbezogenes und kostenloses Angebot zur Stärkung des Einzelhandels in den Innenstädten / Ortszentren zu unterbreiten.

1. Einleitung

Förderprojekt Innenstadtberatung

Vorgaben für die Konzepte

Die standortbezogenen Konzepte beinhalten ausformulierte Ziele für die Innenstadt sowie einen Maßnahmenplan, der auch kurz- und mittelfristig umsetzbare Maßnahmen umfasst. Die Ziele und die umzusetzenden Maßnahmen müssen einen überwiegenden Handelsbezug aufweisen.

Die Umsetzung der konzipierten Maßnahmen ist Aufgabe der Akteure vor Ort, wobei der Innenstadtberater bei Bedarf beratend und unterstützend bei der Umsetzung zur Seite steht und in die Prozesssteuerung eingebunden werden soll.

Inhalte

Ein Konzept zur Stärkung einer Innenstadt kann zum Beispiel Maßnahmen zu folgenden Themen enthalten:

- Belebung von Einkaufsstrassen und Fußgängerzonen
- Vereinheitlichung von Öffnungszeiten
- Nachfolgenutzungen bei Leerständen
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit der Kommune bzw. von Händler- und Quartiersgemeinschaften
- Aufbau bzw. Weiterentwicklung lokaler Online-Marktplätze
- Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt sowie der Service-Qualität in den Unternehmen
- Überprüfung und ggf. Entwicklung von Veranstaltungen und Konzeption von zeitgemäßen stadtprägenden Events.

1. Einleitung

Zukunftsfähige Innenstädte

Studien und Trends / Aktuelle Herausforderungen und Aufgaben für Innenstädte:

- Die **Innenstädte** müssen sich **breiter aufstellen**, sind resilient und kooperativ. Aufenthaltsqualität wird bedeutsamer, der Mensch steht im Mittelpunkt. Kunst und Kultur locken die Menschen in die Innenstädte.
- Die **Herausforderungen** für die **Unternehmen**, insbesondere in Handel und Gastronomie, sind immens: Sinkende Frequenzen und Umsätze, zunehmender Online-Handel, steigende Einkaufs-, Energie- und Personalkosten und Fachkräftemangel führen zu einer enorm herausfordernden und belastenden Situation. Es gilt, die Unternehmen aktiv bei der Bewältigung der Situation zu unterstützen.
- Mittelfristig wird nicht der Handel allein der vorrangige Treiber und Anker der Innenstädte sein. Vielmehr wird ein multifunktionales Angebot die Innenstädte prägen. **Stadtzentren mit einem breiten Nutzungsspektrum sind krisenfester** als monofunktional geprägte. Es braucht Besuchsanlässe über den Einkauf hinaus. Handelslagen konzentrieren sich auf einen kleineren Kern.
- **Lösungsansatz:** Es gibt nicht die eine Innenstadtstrategie. Es braucht für jede Stadt und Gemeinde individuelle Herangehensweisen, die an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst sind. Eine Professionalisierung der Strukturen ist notwendig. Die Förderung der Unternehmen ist 'freiwillige Pflichtaufgabe' als Investition für eine attraktive Innenstadt der Zukunft.

(Quellen: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI, 2021; Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte Zwischenbilanz und Strategien, 2021; Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), 2020; Positionspapier „Lebenswerte Innenstädte mit Zukunft“; Verbändeallianz, 2022)

1. Einleitung

Zukunftsfähige Innenstädte

Die zukunftsfähige „Post Corona“-Innenstadt ist:

- **multifunktional:** Sie weist Nutzungsmischung und -vielfalt auf mit Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, medizinischer Versorgung, Wohnen, urbaner Produktion, Bildung, Behörden und hoher Aufenthaltsqualität.
- **attraktiv:** Sie hat lebendigere Aufenthaltsorte mit Lebensqualität, die in Szene gesetzt, nachhaltig und (klima-)resilient sind, gut gestaltete wohnraumnahe Freiräume sowie kühlende und schattige Orte mit grüner und blauer Infrastruktur (Begrünung und Wasser), mit Kunst und Kultur, ist leicht und öffentlich zugänglich, macht Angebote für alle Generationen, ist „erlebbar“.
- **kooperativ:** Alle Akteurs- und Interessensgruppen sind eingebunden, informiert und gemeinsam an der Gestaltung der Zukunft der Innenstadt beteiligt (Verwaltung, Unternehmen, Immobilieneigentümer, Bewohner und Besucher). Die Attraktivierung der Innenstadt sowie die Koordinierung und Zusammenarbeit der Akteure ist eine Gemeinschafts- und Daueraufgabe.
- **smart und digital:** Die zukunftsfähige Innenstadt kommuniziert vielfältig und vor allem digital (freies WLAN; flächendeckendes Breitbandnetz; digitale Leitsysteme zur Information und Orientierung; digitale Angebote in Handel, Verwaltung, Gastronomie, Handwerk und sonstigen Dienstleistungen, smarte Mobilität und digitales Stadt- und Tourismusmarketing).

(Quellen: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI, 2021; Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte Zwischenbilanz und Strategien, 2021; Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcSD), 2020; Positionspapier „Lebenswerte Innenstädte mit Zukunft“; Verbändeallianz, 2022)

Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. **Prozess**
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

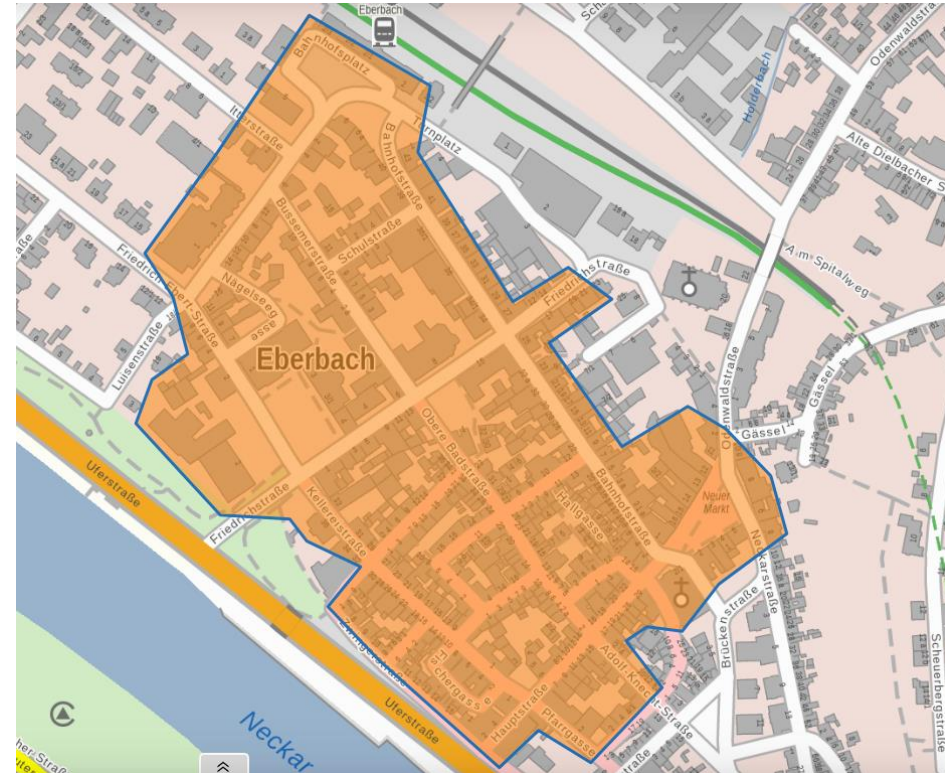
2. Prozess Ablauf der Innenstadtberatung in Eberbach



2. Prozess

Abgrenzung der Eberbacher Innenstadt

- Anpassung aufgrund der Erhebung / des Besatzes vor Ort
- Einige Bereiche „in der Mitte“ in der Abgrenzung enthalten, allerdings nur wenig belebt (bereits Wohnfunktion im Vordergrund)
- Randbereiche mit untersucht (Neckarlauer, Bahnhof und Umfeld, Drahtwerke, Kirche St. Johannes Nepomuk, Seniorenstift...), ebenso Wettbewerbsstandorte außerhalb der Innenstadt



Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

3. Innenstadt-Check

Kernergebnisse / -thesen zur Eberbacher Innenstadt

Eberbach ist alt

Kunden, Immobilien, Bewohner und Unternehmer haben ein hohes Durchschnittsalter → Nachfolge oder Aufgabe?

Sanieren statt „Aufhübschen“

Kleine Maßnahmen sind abgearbeitet, jetzt auf Substanz konzentrieren (Immobilien, Unternehmen und Menschen)

Marketing-Auftritt: „Rebranding“

Upgrade zu einer einheitlichen, modernen Gestaltung für Stadtgemeinschaft und Unternehmen

Perspektive und Vision

Gemeinsam eine Idee und Strategie für die Innenstadt entwickeln: Einkaufen, Genießen, Wohlfühlen und Wohnen vereinen!

Analoges Eberbach

Sowohl die Stadtverwaltung als auch die Unternehmen lassen viele Chancen der digitalen Kommunikation ungenutzt!

Zusammen in die Bahnhofstraße

Die Innenstadt ist „zu groß“: Handelsnutzungen sollten zukünftig in einem engeren Bereich konzentriert werden.

3. Innenstadt-Check

Besucherverhalten und Bewertung der Innenstadt

Merkmal	Vor Ort-Befragung (Donnerstag)*	Online-Befragung (alle Wochentage)*
 Wohnort	Aus Eberbach (68%), aus Region bis 25km (16%)	Aus Eberbach (82%)
 CV Geschlecht	weiblich (60%)	k. A.
 Alter	51-60 (30%), Ü70 (13%), 41-50 Jahre (16%)	51-60 Jahre (25%), 31-40 (23%)
 Benutzte Verkehrsmittel	PKW (52%), zu Fuß (25%), Fahrrad (12%), ÖPNV (10%)	PKW (55%) Zu Fuß (23%), Fahrrad (8%)
 Besucherhäufigkeit	Täglich (45%), Wöchentlich (41%)	Wöchentlich (51%), Täglich (25%)
 Bewertung insgesamt (Attraktivität der Innenstadt)	Häufigste Note 3 (Durchschnitt 3,19)	Häufigste Note 4 (Durchschnitt 4,0)
 Top-Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping (59%) Gastronomie, Atmosphäre genießen (55%)	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping (72%) Behördengang/Arztbesuch (71%), Gastronomie (67%)
 Veränderung des Einkaufsverhalten in den letzten und nächsten 2 Jahren	Gleich häufiger Einkauf, mehr seltenere als häufigere Einkäufe, vermehrt online eingekauft; Tendenz: gleichbleibend, leichter Trend der weiteren Abkehr von der Innenstadt	Seltenerer (48%) bis gleichbleibender (45%) Einkauf, vermehrt online eingekauft (HD, MOS, MA, HN) sowie Kaufland; Tendenz gleich (64%), seltener 28%)

3. Innenstadt-Check

Empfehlungs-Wahrscheinlichkeit für Eberbach

	Vor Ort (Donnerstag)	Online (alle Wochentage)	Durchschnitt
Innenstadt – Fans (Note 1 oder 2) *Begeistert, sichere Weiterempfehlung	19%	8%	14%
Neutrale Innenstadtbesucher*innen (Note 3) *Unentschlossen, Weiterempfehlung nicht sehr wahrscheinlich	52%	28%	40%
Innenstadt – Kritiker (Note 4 oder schlechter) *Nicht zufrieden, Weiterempfehlung nahezu ausgeschlossen	29%	64%	46%

Der Net Promoter Score (von 100 bis -100%) ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

Promoter in % (Innenstadt-Fans)
14% -

- Kritiker in % =
46% =

Net Promoter Score in Eberbach
-32%

Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

4. SWOT-Analyse & Gesamt-Bewertung

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken	Schwächen
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen	Risiken

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Gesamte Altstadt mit Historie, Stadtmauer und Fachwerkhäusern und S'Graffito • Naturräumliche Lage am Neckar • Lindenplatz mit besonderem Flair • Viele Ruhebereiche – wenig „Stress und Lärm“ • Wasser in der Stadt	Schwächen • Wenige herausragende Einzelgebäude als Highlights • Fehlende Frequenz – einige Bereiche (Altstadt insgesamt) „zu ruhig“ • „Zu viele Plätze“? Besucher verteilen sich auf viele Bereiche • Trennwirkung zum Neckar / Neckarlauer durch Bundesstraße • wenig Begrünung / sterile Gestaltung (Leopoldsplatz, Neuer Markt, Bhfstr.) • Leerstände und Sanierungsstau bei Immobilien • Außengestaltung bei Geschäften und in der Gastronomie • Fehlende Empfangssituationen (Bahnhof, Neckarlauer) • Müll/Dreck, mangelnde Sauberkeit, Vandalismus, Graffiti, insb. am Bahnhof
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Zunehmendes Bewusstsein und Bedarf nach mehr Lebensqualität im öffentlichen Raum • Anpassungen an Klimaveränderungen, Bedeutung klimaresilienter Innenstädte steigt • Aufwertung der Stadtgestaltung durch Bürgerengagement, steigende Besuchsanlässe und Identifikation • „Post-Corona“ mehr Interesse an Gemeinschaft und Treffpunkten • Umsetzbarkeit von Maßnahmen durch / mit Bürgerengagement	Risiken • Weitere Leerstände und Geschäftsaufgaben in schwierigem Marktumfeld (Frequenz, Wettbewerb online und offline, Kostensteigerungen), geringe Nachfrage aufgrund mangelnder junger Zielgruppen • Abwärtstendenz / „trading down“-Effekte in gefährdeten Bereichen durch sinkende Besucherfrequenz, dadurch geringer „Kontrolldruck“ und Verfall („Broken Windows-Theorie“) in weniger belebten Bereichen der Innenstadt • Steigende Aufwendungen für die Pflege und Instandhaltung des öffentlichen Raumes (Personalkosten, Maschineneinsatz, Energiekosten...)

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.2 Erreichbarkeit und Parken

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Erreichbarkeit per PKW (Anfahrt, Parkplatzangebot und -gebühren) sowie ÖPNV (Bus und Bahn) gut, zahlreiche Angebote • Parkgebühren-Rückerstattung im Handel (wenig kommuniziert) • Erreichbarkeit für Radfahrer grundsätzlich gut (Neckartalradweg, keine topographischen Hürden in der Stadt) • Potenzielle Zielgruppe Schifffahrts-Touristen (ruht derzeit) • Barrierefreiheit: Kaum Niveauunterschiede in der Innenstadt, wenige Stufen bei Eingängen von Geschäften und Restaurants	Schwächen • Parkleitsystem „Basis-Variante“, eher schwer verständlich für Außenstehende, keine gezielte Wegeführung zu Angeboten • Keine Anzeige aktuell verfügbarer Stellplätze • Keine kostenfreie Zeit beim Parken (fehlende „Brötchentaste“) außer am Neckarlauer, keine digitalen Bezahlungsmöglichkeiten • Parkhaus am Leopoldplatz: Parkschein-Regelung nicht direkt klar • Veraltete und unvollständige Unternehmensbeschilderung • Wenige Angebote für Radfahrer (Abstellmöglichkeiten, Radwege) • Trennwirkung zum Neckar / Neckarlauer durch die Bundesstraße • Aktuell keine Anfahrt für Schiffsverkehr • Parkplatzverfügbarkeit im Altstadtzentrum (für Anwohner und Kunden) • Barrierefreiheit am Bahnhof und in der Altstadt (Kopfsteinpflaster)
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Verändertes Mobilitätsverhalten • Abnahme PKW-Verkehr • Zunahme E-Bikes („Bike boom“) • Trend zu digitaler Wegeführung • Trend zum digitalen Bezahlen: neue Serviceangebote!	Risiken • Wettbewerber im Umfeld mit großem und kostenlosem Parkplatzangebot (Fachmärkte im Außenbereich / Gewerbegebieten) • Verlagerung der Kaufkraft in andere Lebensbereiche (Mobilitätsausgaben, Energiekosten, Grundversorgung...)

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.3 Spaß- und Erlebnisfaktor / Veranstaltungen

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • (Wochen-)Märkte und Großveranstaltungen positiv bewertet • Verkaufsoffene Sonntage überwiegend positiv und lohnend aus Unternehmenssicht (insbesondere Apfeltag) • Guter Zuspruch bei late shoppings wie XL-Einkaufsfreitag / Feuer und Flamme • Breit gefächertes Kulturangebot (Konzerte, Theater, Galerien, „Eberbacher Kunstschauenster“, mobiles Kino, Kulturlabor, Stadtführungen, Depot 15/7 (etwas außerhalb der Innenstadt)	Schwächen • Veranstaltungen und Angebote für Kinder, Jugendliche / Jüngere • Lage am Neckar / Neckarlauer zu wenig genutzt (Konzept in Arbeit) • Nutzen XL-Einkaufsfreitag ambivalent je nach Standort • Verkaufsfördernde Aktionen (Stadtgutschein, Eber-Stempelaktion/Verlosung) werden noch zu selten vermarktet bzw. regelmäßig aktiv genutzt → Dauer-Marketinginstrumente • Flächenverfügbarkeit für Groß-Veranstaltungen in der 1A-Lage • Angebote für Jüngere
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Wunsch nach Veranstaltungen „Post Corona“ zunehmend • Trend zur nachhaltigen, klimaresilienten, zukunftsfähigen Stadt • Wunsch nach Gemeinschaft und Lokalem / „Greifbarem“ und „Erlebbarem“ • Sehnsucht nach Identifikation und Alleinstellungsmerkmalen als Chance für das Storytelling, dem Erzählen besonderer Geschichten eines Ortes und ihrer Akteure und Produkte	Risiken • Personell wie finanziell nicht unendlich viele Veranstaltungen neu machbar und erweiterbar • Parallel-Veranstaltungen in Nachbarkommunen, attraktive Wettbewerber

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.4 Branchenmix

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Einige gute Anbieter und Frequenzbringer (z.B. Modehaus Müller, dm...) • Nahversorgungsangebot durch besondere Spezialisten und Manufakturen (Lebensmittelhandwerk), dm und Wochenmarkt abgedeckt • Beliebte Angebote im gastronomischen Bereich durch (Eis-)Cafés • Kulturelle Angebote und Bildungseinrichtungen vor Ort • Bahnhofstraße und Friedrichstraße mit Neuem Markt und Lindenplatz als belebter Innenstadt-Kern	Schwächen • Einzelhandelsangebot insgesamt stark ausbaufähig, Branchenlücken • Wenige Frequenzbringer, Fachmärkte, Shoppingcenter • Fehlender Lebensmittelmarkt im engeren Innenstadt-Kern • Viele Leerstände und Immobilien mit negativer Umfeld-Wirkung • Schwierige Entwicklungs-Perspektive durch mangelnde Kundenfrequenzen und Umsätze; Umbruch im Handel bevorstehend (hohes Durchschnittsalter in der Unternehmerschaft) • Gastronomisches Angebot ausbaufähig (Angebot, Qualität) • Wenige Potenzialflächen in 1A-Lage (Bahnhofstraße, Friedrichstraße)
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Trend zu nachhaltigen, regionalen, lokalen Produkten mit nachvollziehbarer Herkunft und Produktion • Wunsch nach dem Besonderen und Unterscheidbaren und persönlichem, individuellem Beratungs- und Einkaufserlebnis („Mehr als nur Verkaufen“) als Vorteil gegenüber dem Online-Wettbewerb • Konzentration des Handels im engeren Innenstadt-Kern	Risiken • Strukturwandel im Einzelhandel → fehlende Zukunftsperspektive • Abnehmendes Angebot durch fehlende Nachfolgeregelung und mangelnde Rentabilität (hohe Kostenbelastung, sinkende Umsätze) • Zunehmender Online-Handel • Geringes Expansionsbestreben bei Filialisten • Starker Wettbewerb online sowie durch in der Region (HD, MOS, MA) • Kaufkraftverschiebungen weg vom Einzelhandel • Lieferketten-Engpässe

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.5 Digitale Service-Angebote

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Neues Stadtgutschein-System mit einfacher Nutzung für Unternehmen und Kunden • Öffentliches WLAN an einigen Standorten • Einzelne Händler mit Online-Shops	Schwächen • Fehlen zahlreicher digitaler Angebote / Informationen zu Unternehmen, Produkte, Aktionen und Events auf Internetseiten und Social Media-Auftritten der Stadt und der EWG, bei den Unternehmen und bei Google My Business-Profilen • Zahlreiche digitale Informationen (bspw. zu Sehenswürdigkeiten, Parken etc.) nicht oder nur bedingt „responsive“ / „mobile first“ (also auf die Nutzung durch Mobilgeräte vor Ort ausgelegt) • Online-Angebote / digitale Service im Handel nur gering ausgeprägt
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Trend zur weiteren Digitalisierung • Möglichkeit der einfachen, kostengünstigen und aktuellen Kommunikation und Interaktion mit Kunden • „mobile first“: Es können auch vor Ort von Kunden noch Informationen und Angebote gesucht werden • Potenzial für digitale Empfehlungen und Informationen (→ Besucher erzählen durch Fotos, Berichte und Bewertungen die Geschichte der Innenstadt mit)	Risiken • ein „nur gut gemeintes“ Produkt, das umständlich, teuer, nicht aktiv genutzt und durchgängig bespielt wird, ist bereits vor dem Start zum Scheitern verurteilt. → Erfolg lokaler Online-Marktplätze fraglich • Ein digitaler Wettbewerb mit Amazon, Zalando, Google etc. kann nicht gewonnen werden. • Knowhow: Welche Zielgruppen digital auf welchem Kanal wie ansprechen?

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.6 Analoge Service-Angebote

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Stadtgutschein-System auch analog verfügbar (als Karte) • Analoge Marketing-Kanäle (Presse, Broschüren, Flyer, Plakate) werden wie persönliche Empfehlungen gut genutzt und angenommen • Parkgebühren-Rückerstattung durch einige Händler (EWG) beim Einkauf • Öffnungszeiten noch (!) weitgehend kundenfreundlich • Beschilderung & Wegeführung	Schwächen • Ergänzende Service-Angebote (click & collect, Lieferdienste etc.) bislang nur wenig vorhanden • Parkgebühren-Rückerstattung nur wenig vor Ort präsent und bekannt (Informations- und Vermarktungs-Defizit) • Öffnungszeiten „im Kippen“ (verlängerte Sommerferien-Pausen, Mittwoch-Nachmittag-Schließungen zunehmend, weitere Ruhetage)
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Vermarktung der bestehenden Unternehmen und Produkte über Storytelling (Produkte und Geschichten zum Anfassen / Haptik, Ausprobieren und Erleben) • Touristische und lokale Zielgruppe über besondere Themen in Gastronomie und Handel bringen	Risiken • Analoge Angebote treten in einer digitalen Welt in den Hintergrund. (digitales Marketing schneller, kostengünstiger, effizienter) • Analoge Angebote sind erst vor Ort wahrnehmbar und nutzbar. Sie können bei der 'customer journey' nicht vorab recherchiert werden. • Knowhow-Transfer: Wie können sich Unternehmen in der Gestaltung und Präsentation verbessern?

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.7 Innenstadt-Vermarktung

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Eber als Wiedererkennungsmerkmal sowohl im Stadtraum als auch im Marketing (Printprodukte und digital) als „Marke Eberbach“ präsent • Verbundenheit und Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Stadt, ihrer Geschichte und Lage am Neckar • Stadt- und Tourismusmarketing mit Kulturbereich verzahnt • Starke Werbegemeinschaft (aktuell im Umbruch → Neuausrichtung) • Stadtgutschein als Dauer-Marketinginstrument modern aufgestellt	Schwächen • Einheitlichkeit im Gesamtauftritt (Corporate Design) der Marke Eberbach, insbesondere im digitalen Bereich → Auffrischung / „Rebranding“ (zukünftig auch: „Staufersstadt Eberbach“) • Attraktivität / Angebote in allen Lebensbereichen zu gering (Wohnen, Einkaufen, Erleben, Verweilen, Genießen...) • Highlights / Angebote für jüngere Zielgruppen fehlen besonders • Bemühungen und Appell zu 'buy local' oftmals noch erklärungsbedürftig → fehlender „call to action“ – was können und sollen die Kunden tun?
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Steigende Möglichkeiten der direkten digitalen Kommunikation mit wenig Budget • Bürger als analoge und digitale Multiplikatoren / Erzähler und Empfehler • Abgrenzungs-Möglichkeit durch „Erzähl“-Vorteil gegenüber Wettbewerbern: Besondere, lokale und regionale Geschichten, Highlights mit Menschen im Vordergrund	Risiken • Viele gute Ideen und Motivation, aber Scheitern an hohen Hürden und der Umsetzung → Strategische Vorgehensweise und eingeschränkte personelle und finanzielle Kapazitäten in Verwaltung und Ehrenamt • Zukunftsfähigkeit: Nicht alle Unternehmen „ziehen mit“ und beteiligen sich aktiv → zunehmende Unsicherheit durch viele Hürden und negative Einflussfaktoren • Know How: Welche Zielgruppen wie (v.a. Jüngere) ansprechen?

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

4.8 Innenstadtpolitik

<i>Interner Ist-Zustand</i>	Stärken • Zahlreiche (Innen-)Stadtentwicklungs-Konzepte mit Maßnahmen für die Innenstadt vorhanden (und einiges bereits umgesetzt) • Vielfältiges Bemühen für eine Belebung der Innenstadt durch einzelne Maßnahmen wie Aktionen, Events und Verschönerungsmaßnahmen im öffentlichen Raum	Schwächen • Keine men/women-power für Wirtschaftsförderung und Citymanagement; große Aufgabenvielfalt im Bereich KTS • Für große Herausforderungen fehlt bislang die konsequente Herangehensweise, Strategie und das Know How (Herkulesaufgabe: Investitionsstau bei Immobilien, Zukunftsperspektive / Vision für Eigentümer und Unternehmen) • Gemeinsame Vision und Ziel für die Innenstadt fehlen • Eigentümer-Einbindung und -Kommunikation ausbaufähig • Im Bereich Bahnhofstraße fehlende(s) Verkehrsstrategie und -konzept
<i>Externe Einflüsse</i>	Chancen • Fördermittel-Landschaft für Städtebau, Immobilien, energetische Sanierung • Fördermittel und Beratung für Unternehmen: Gründung, Unternehmensnachfolge, Energiesparen, Digitalisierung usw. • Wunsch nach mehr Netzwerken und Zusammenarbeit • Bündelung von (knappen) Ressourcen	Risiken • Eingeschränkte finanzielle Ressourcen bei der Stadt und den Unternehmen in schwierigen Zeiten • Im Ehrenamt auch in Zukunft nicht alles „schaffbar“, zunehmende Konkurrenz durch andere Aufgaben • „Re-Invest“? Kosten, Hürden, hohe Auflagen für Renovierungen, Sanierungen, Neuvermietungen, „Leerstehenlassen“ weniger aufwändig als neu vermieten

4. Gesamt-Bewertung der Innenstadt

Innenstadt-Score: Indikatoren zur Bewertung

Bereich	Welche Aspekte werden berücksichtigt?
Aufenthaltsqualität	Flair, Gebäude, Plätze, Grünflächen, Wasser, Stadtmobiliar, Beleuchtung...
Erreichbarkeit und Parken	Parkplatzzahl, -bewirtschaftung, Parkleitsystem, Radwege und -parken, Barrieren...
Spaß- und Erlebnisfaktor	Großveranstaltungen, Märkte, verkaufsoffene Sonntage, Wochenmarkt, verkaufsfördernde Aktionen, Stadtführungen, Kultur, Ausstellungen...
Branchen- und Nutzungsmix	Einzelhandel, Manufakturen, Shopping-Center, Magnetbetriebe, Gastronomie, Behörden, Banken, Ärzte, Leerstände, Nahversorgung
Digitale Serviceangebote	Lokaler Online-Marktplatz, Google My Business, digitale Kommunikation, Stadtinformation Web & App, öff. WLAN, digitales Gutscheinsystem
Analoge Serviceangebote	Öffnungszeiten, Ruhetage, analoges Gutscheinsystem, Parkgebühren-Rückerstattung, analoge Beschilderung & Wegeführung, Offline-Kommunikation
Innenstadt-Vermarktung	Stadt-DNA und „Branding“, einheitliche Vermarktung (Stadt- & Tourismusmarketing), Zielgruppenansprache, (Innen-) Stadtmarketing, Werbegemeinschaft
Innenstadtpolitik	Stadtentwicklungskonzepte, personelle Ausstattung Citymanagement und Stadtmarketing, Gestaltungssatzungen, Zusammenarbeit der Standortgemeinschaft

4. Gesamt-Bewertung der Innenstadt

Innenstadt-Score: Bewertung der Teilaspekte

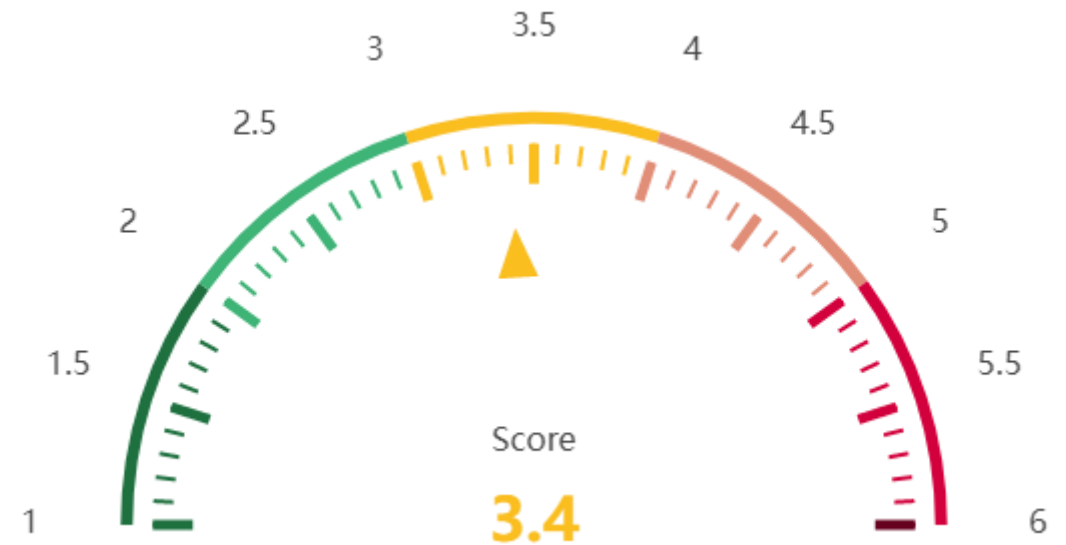
Bereich	Teilwert	Bewertung von 1 (Stärke) bis 6 (Potenzial)
Aufenthaltsqualität	3,5	1 2 3 4 5 6
Erreichbarkeit und Parken	3,3	1 2 3 4 5 6
Spaß- und Erlebnisfaktor	2,9	1 2 3 4 5 6
Branchen- und Nutzungsmix	3,8	1 2 3 4 5 6
Digitale Serviceangebote	4,3	1 2 3 4 5 6
Analoge Serviceangebote	2,7	1 2 3 4 5 6
Innenstadt-Vermarktung	3,1	1 2 3 4 5 6
Innenstadtpolitik	3,6	1 2 3 4 5 6

4. Gesamt-Bewertung der Innenstadt

Innenstadt-Score: Gesamt-Bewertung

Gesamt-Bewertung durchschnittlich (Schulnote 3,4)
mit leicht negativer Tendenz:

- **Positiv** fließt in die Gesamtbewertung der Spaß- und Erlebnisfaktor (Veranstaltungen, Märkte, Stadtführungen usw.) und analoge Services sowie noch die Erreichbarkeit ein (kein Besuchsanlass!).
- Besonders **negativ** wirken sich der Branchen- und Nutzungsmix mit der schwierigen Leerstandssituation, die digitalen Angebote, die Innenstadt-Politik und die Aufenthaltsqualität aus.



Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
- 5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge**
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Übergeordnete Ziele / Vorgehensweise

- Es geht um die Unternehmen und die Attraktivität der Eberbacher Innenstadt insgesamt.
- Mit den Maßnahmen sollte ein Nutzen und Mehrwert für die Unternehmen verbunden sein.
- Nicht jede Maßnahme hat sofort positive Auswirkungen als Mehrumsatz / Frequenzsteigerung. Einige benötigen Zeit (Strategie, Partnersuche, Budget, Marketing & Imagewandel).
- Es darf kreativ ausprobiert und auch mal gescheitert werden (in der Folge Raum für Anpassungen).
- Es braucht für jede Maßnahme ein Ziel, den Grund und die Herleitung aus der Analyse.
- Alle Maßnahmen sollten von den Innenstadt-Akteuren befürwortet, mitgetragen und unterstützt werden. ➔ **Denn: Eine Innenstadt ist immer ein Gemeinschaftsprojekt!**

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Priorisierung der Maßnahmen

- Eine hohe Priorität haben daher jene Projekte,
 - die zeigen, dass sich alle **gemeinsam** engagieren und in eine Richtung wollen, ein Ziel haben! (nicht nur Stadtverwaltung, EWG und IHK, sondern auch und vor allem die Unternehmen)
 - die einen möglichst großen **Marketing-Effekt** haben
 - die einen **Nutzen** für die Unternehmen haben (**Umsatz, Frequenz**)
 - die nicht unmittelbar „messbar“ sind, sich aber positiv auf die **Attraktivität** der Innenstadt auswirken
 - die **umsetzbar** sind: finanzielle und personelle Ressourcen, rechtliche Rahmenbedingungen...
- Die Maßnahmen sind nicht immer trennscharf, beinhalten Aspekte mehrerer Vorschläge und können zum Teil mehreren Handlungsfeldern zugeordnet werden.

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Beschreibung durch folgende Indikatoren:

- Zielsetzung
- Beschreibung / Herleitung
- Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen
- Nutzen für Unternehmen sowie für Kunden / Zielgruppen
- Zuständigkeit (Verantwortung) und Beteiligte (Stakeholder)
- Finanzierung (soweit bereits konkret und belastbar möglich)
- Priorität
- Umsetzungsdauer

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Priorisierung und Umsetzungsdauer

Priorisierung der Projekte:

- Schlüsselprojekt ****
- Sehr hoch ***
- Hoch **
- Mittel *

Umsetzungsdauer:

- Kurzfristig: innerhalb eines Jahres
- Mittelfristig: 1-3 Jahre
- Langfristig: 3-5 Jahre

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Handlungsfelder & Übersicht der Maßnahmen

5.1 Aufenthaltsqualität	5.2 Erreichbarkeit & Parken	5.3 Erlebnis & Veranstaltungen	5.4 Branchenmix
Sauberkeit verbessern	Vermarktung der Parkplätze	Vermarktung und Förderung von Veranstaltungen	Akquise neuer Anbieter
Bessere Empfangssituationen	Steigerung Park-“convenience“	Neue Event-Ideen	Ausbau Gastronomie
Begrünung mit Spielecken & urban gardening kombinieren	Angebote für Radfahrende	Verbindung von Innenstadt und Burg Eberbach verbessern	„Frei.Räume 2.0“ – PopUp-Stores für Handel & Gastro
Aufwertung öffentl. Toiletten	Bahnhofstraße umgestalten	Heimat shoppen / buy local	Bestandssicherung: Nachfolgeberatung
Leerstände verschönern	„Frei.Räume 3.0“ – ‘Parklets’	„Genuss-“/Abendmarkt	Nahversorgung ausbauen*
Große Innenstadt verkleinern*	Radwege durch die Innenstadt	-	Lokalprodukte vermarkten**
Betonelemente rückbauen	Aktionstage nachhalt. Mobilität		Multifunkt. Innenstadt**
Austausch / -bau Stadtmobiliar	Mehr Parken im Altstadtkern*		-

Maßnahmenvorschläge aus den Workshops; *kritisch bewertete Maßnahmen aus der Beteiligung wurden für das Konzept nicht weiter berücksichtigt;

**Vorschlag bei einer anderen Maßnahme mitberücksichtigt.

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

Handlungsfelder & Übersicht der Maßnahmen

5.5 Digitale Angebote	5.6 Analoge Angebote	5.7 Innenstadt-Vermarktung	5.8 Innenstadt-Politik
Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen verbessern	Park-Convenience: Brötchentaste und Erstattung**	Stadtgutschein-System vermarkten und ausbauen	Wirtschaftsförderung: City-Management / „Kümmerer“
Gemeinsam auf Social Media**	Schaufensterberatung	Foto- / Kalenderwettbewerb	Zukunftsperspektive für die Innenstadt
Social Media-Marketing**	Ausbau Besucherinformation	Positionierung als Stauferstadt**	Fördermittel-Beratung**
Parken: Digitales Bezahlen**	Verbesserung Servicequalität	Neues 'Mindset': Neue Veranstaltungen & Zielgruppen**	Proaktives City-Management**
Digitalisierungs-Beratung**	Unternehmensbeschilderung**	Vorträge zu Zielgruppen*	Neues / junges Wohnen in der Altstadt
Homepage der Stadt und EWG verbessern**	Harmonisierung Öffnungszeiten**	Neckarlauer umgestalten	„Eine Stadt für Alle“***
Innenstadt-Newsletter**	-	Angebote für Tagestouristen*	-

Maßnahmenvorschläge aus den Workshops; *kritisch bewertete Maßnahmen aus der Beteiligung wurden für das Konzept nicht weiter berücksichtigt;

5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge Schlüsselprojekte / TOP 5 Vorschläge

1. Zukunftsperspektive „multifunktionale Innenstadt“
2. Umgestaltung der Bahnhofstraße
3. Wirtschaftsförderung: City-Management / Kümmerer
4. Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen
5. „Frei.Räume 2.0“: Bestandsunternehmen sichern und neue Angebote hinzuholen

Schlüsselprojekt 1 Zukunftsperspektive: Multifunktionale Innenstadt

Leitfragen / Beschreibung der aktuellen Situation – Ausgangsfragen im Workshop:

- Es gilt, eine Zukunftsperspektive für die Innenstadt zu erarbeiten – DAS Schlüsselprojekt für das Eberbacher Stadtzentrum?!
- Herkulesaufgabe: Lösungen für kleine und große Immobilien und Leerstände im EG und OG finden! Was ist erhaltenswert/-pflichtig? Welche Fläche kann wie neu belegt werden?
- Muss man in neuen Kategorien denken und mit Arbeitgebern ungewohnte Strategien finden: Kampagne junges Wohnen / „Fachkräftesicherung - Zukunft für Eberbach“?
- Wie werden alle Akteure informiert, mitgenommen und aktiv?
- Wo kommt die Finanzierung her? Wie hoch sind die Alternativ-Kosten für das „Aussitzen“ in der Zukunft?
- Wie kann das innerstädtische Angebot breiter („multifunktional“) aufgestellt werden? Wie kann man Arbeitsplätze, Dienstleistungen, Wohn- und Freizeitangebote ergänzen?



Schlüsselprojekt 1

Zukunftsperspektive: Multifunktionale Innenstadt

Zielsetzung / Herleitung:	Bei vielen Wohn- und Gewerbeimmobilien als auch bei einigen Unternehmen in der Eberbacher Innenstadt fehlt die Zukunftsperspektive. Es gilt, gemeinsam eine Idee und Strategie zu entwickeln.
Beschreibung:	Dem im Innenstadt-Check ermittelten hohen Durchschnittsalter der Eberbacher Innenstadt (Immobilien, Unternehmer, Bewohner) muss auf vielfältige Weise durch eine ganzheitliche Strategie begegnet werden. Für die Immobilien ist eine bauliche und Finanzierungslösung, für die Unternehmen eine betriebswirtschaftliche Perspektive und Nachfolgelösung und für die Bevölkerung der Ausbau des Wohnungsmarktes im Abgleich mit leerstehenden Flächen in EG und OG zu entwickeln. Um den Sanierungsstau aufzulösen, braucht es eine gute Gesamt-Konzeption. Hierzu sollte ein Beschluss gefasst werden, der Zielsetzungen und eine Vision für die Innenstadt enthält. Darüber hinaus wird entscheidend sein, die Immobilieneigentümer einzubinden und für Investitionen für ihre Flächen und Gebäude zu gewinnen. Dies kann in Form von Beratung durch Experten (Energieberater, Planer/Architekten, Denkmalschutz) als auch durch Akquirieren und Bearbeiten von Förderprogrammen (bspw. „Lebendige Zentren“/Städtebauförderung, LEADER) sowie die Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure und darüber hinaus geschehen. Auch könnte eine Kampagne für junges, bezahlbares Wohnen („Projekt Fachkräftesicherung“) zusammen mit den Arbeitgebern vor Ort zum Gelingen positiv beitragen. Darüber hinaus wird es als notwendig erachtet, die Umsetzung des ambitionierten Projektes durch geeignetes Personal voranzutreiben.

Schlüsselprojekt 1

Zukunftsperspektive: Multifunktionale Innenstadt

Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Wie startet man ein solches „Mammutprojekt“? Was sind erste Schritte? Wer „setzt sich den Hut auf“ und motiviert? Wer ist wann wie zu informieren? Welche Ziele möchte man in einem, in drei, fünf und zehn Jahren erreichen? Was ist realistisch? Gibt es „best practice-Beispiele“? • Wie kann man bezogen auf die Immobilienentwicklung/-sanierung komplexe Begleitfragen lösen, z.B. den Hochwasserschutz sowie die Barrierefreiheit (seniorengerechtes Wohnen) und der Klimaneutralität gerecht werden? Wie können (zu) kleine Ladenlokale zusammengelegt werden (Marktfähigkeit)? Durch welche neuen Nutzungen können sie belegt werden? • Wie kann man welche Förderprogramme in Eberbach erfolgreich durchführen? • Wie kann eine Stadtgestaltung unter dem Motto „Eine Stadt für alle Menschen“ für möglichst viele Zielgruppen erfolgen? Wie kann Beteiligung und Mitgestaltung gelingen?
Nutzen für Unternehmen:	• Durch die Aufwertung der Immobilienstruktur erfolgt eine Steigerung der baulichen Qualität. Es werden bessere Bedingungen für die Ansiedlung neuer und die Sicherung der bestehenden Unternehmen geschaffen, die Investitionssicherheit für Eigentümer und Unternehmen gestärkt. • Durch die Stärkung der Wohnfunktion erfolgt eine Steigerung der Alltagsfrequenz in der Eberbacher Innenstadt. Hierdurch wird Kaufkraft vor Ort neu gebunden.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Bürger und Besucher profitieren von höherer Aufenthaltsqualität, weniger Leerständen und einem größeren (Ziel: auch bezahlbaren!) Wohnraumangebot.

Schlüsselprojekt 1

Zukunftsperspektive: Multifunktionale Innenstadt

Zuständigkeit / Verantwortung:	• Stadt Eberbach
Beteiligte / Stakeholder:	• Alle weiteren Innenstadt-Akteure, insbesondere aber Immobilien-Eigentümer • Unternehmen in der Innenstadt (Mieter / Eigentümer von Flächen) • Unternehmen in Eberbach insgesamt (Arbeitgeber) • Bewohner, Nachfrager nach Wohnraum in Eberbach und in der Region
Finanzierung / Budget:	• Kostenintensiv für die Kommune und Immobilieneigentümer • Mit Hilfe von Städtebau-Förderprogrammen (für einen abgegrenzten Teil der Innenstadt) oder Leader (für Einzelobjekte) deutlich leichter realisierbar
Priorität, Zeitraum, Umsetzungs-Dauer:	• Schlüsselprojekt / sehr hohe Priorität • mittel- bis langfristig, aber zeitnaher Beginn (Aufbruchstimmung!)
Best practice, Links und Fördermittel:	• Förderprogramm 'Leader': Startseite (leader-neckartal-odenwald.de) • 'Lebendige Zentren': Städtebauförderung 2023: Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg (baden-wuerttemberg.de) / Städtebauförderung: Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg (baden-wuerttemberg.de) • Auf Bruchköbel – der Weg zu einer neuen Innenstadt » Stadtpulse (unsere-stadtimpulse.de) • Strategien der Innenentwicklung (kommunal.de)

Schlüsselprojekt 2

Umgestaltung der Bahnhofstraße

Leitfragen / Beschreibung der aktuellen Situation – Ausgangsfragen im Workshop:

- Die Gestaltung des öffentlichen Raumes in der Bahnhofstraße ist schon seit einigen Jahren immer wieder Diskussionspunkt. Es gilt, die für alle Mobilitätsgruppen unklare Verkehrssituation und Zuordnung der Flächen durch geeignete Maßnahmen aufzulösen und so eine Bereiche klar zuzuordnen und eine höhere Aufenthaltsqualität zu erreichen:
 - Ist eine klarere Trennung von PKW (Fahren und Parken), Radfahrenden und Zufußgehenden nötig?
 - Sollen Flächen für Stellplätze, Stadtmobiliar, Gastronomie und Waren neu gedacht und zugeordnet werden?
 - Sollte und kann eine Verkehrsberuhigung oder Sperrung / Fußgängerzone sinnvoll sein? Vor- und Nachteile?



Schlüsselprojekt 2

Umgestaltung der Bahnhofstraße

Zielsetzung / Herleitung:	Die unklare Aufteilung des öffentlichen Raumes der Bahnhofstraße soll zum Mehrwert und zur besseren Erreichbarkeit für alle Akteure (PKW, Radfahrende, Zufußgehende; Anwohnende, Unternehmen und Besucher, Gäste, Kunden) angepasst werden.
Beschreibung:	Derzeit ist die Aufenthaltsqualität in der Bahnhofstraße auch durch nicht eindeutig bestimmten Zwecken zugeordnete Flächen (Überschneidung von Fahrwegen, Stellplätzen, Bereichen für Radfahrende und Zufußgehende sowie Nutzung für Stadtmobiliar und Angebote von Unternehmen) eingeschränkt und eine Unsicherheit für alle Nutzergruppen gegeben. Darüber hinaus bestehen Aufwertungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum. Das Ziel der Umgestaltung der Bahnhofstraße ist es, durch geeignete Maßnahmen die Aufenthaltsqualität zu verbessern und damit die Menschen aus der Region nach Eberbach zu holen und häufigere Besuchsanlässe zu schaffen. Auch soll die Erreichbarkeit für weitere Mobilitätsgruppen (Radfahrende, Zufußgehende...) stärker ins Auge gefasst und damit neue, vor allem jüngere Zielgruppen stärker angesprochen werden (insb. Familien). Auch wird es – gerade bei Events – wichtig sein, die gute Erreichbarkeit der Innenstadt (Parkmöglichkeiten, ÖPNV) besser (bereits zuhause, bei der Anfahrt und vor Ort, sowohl digital als auch analog) zu kommunizieren. Es gilt daher, den vermeintlichen Zielkonflikt zwischen der guten Erreichbarkeit der Unternehmen in der Bahnhofstraße abzugleichen mit dem Wunsch nach Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Sicherheit. Hierfür sind geeignete Maßnahmen mit allen Akteuren zu beraten und temporär oder dauerhaft zu etablieren.

Schlüsselprojekt 2

Umgestaltung der Bahnhofstraße

Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:

- Kernfrage ist, ob eine Verkehrsberuhigung oder sogar eine dauerhafte oder temporäre Fußgängerzone eingeführt werden sollte? In den Workshops wurde eine Schließung der Bahnhofstraße für den Verkehr ambivalent diskutiert, jedoch vor allem für das Wochenende (Samstag – nach Geschäftsschluss? – & Sonntag) positiver gesehen. Für den Handel bleibt die Erreichbarkeit mit dem PKW weiterhin eine wichtige Geschäftsgrundlage, vor allem für kürzere Parkzeiten (Kurzeinkäufe, Abholen von Waren). Demzufolge sollte kostenloses Kurzzeitparken eher ermöglicht und gefördert („Brötchentaste“), das Dauerparken aber eher eingeschränkt werden.
- Um diese Optionen und deren Auswirkungen beurteilen zu können, wird eine Testphase vorgeschlagen, in der verschiedene Varianten der Umgestaltung, Verkehrsberuhigung und Schließung versuchsweise eingeführt werden. Einigkeit besteht jedoch auch dahingehend, dass eine reine Schließung, die nicht mit weiteren Angeboten verbunden ist und keinen Mehrwert bietet, nicht erfolgsversprechend sein kann. Daher sollte bei einer anderen verkehrlichen Nutzung (Einschränkung) immer auch die Fläche aktiv bespielt, Angebote geschaffen und die Aufenthaltsqualität erhöht werden. Dies kann bspw. durch Außengastronomie-Angebote, Spielmöglichkeiten oder Events geschehen.

Schlüsselprojekt 2

Umgestaltung der Bahnhofstraße

Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Als zweite Variante der Umgestaltung ist eine Verkehrsberuhigung bei bleibender Erreichbarkeit für den PKW-Verkehr einzustufen. Hier gilt es zu prüfen, ob und wie mit weiteren Verkehrsberuhigungsmaßnahmen, wie etwa „Verschwenkungen“ oder Begrünungselementen, eine klarere Trennung von Fahrbahn und Parkplätzen, Fußwegen und Flächen für Außengastronomie und Warenpräsentation erzielt werden kann. Dies kann auch über eine begleitende deutlichere Kennzeichnung der unterschiedlichen Bereiche durch Markierungen unterstützt werden (bspw. durch farbliche Elemente / „kleine Eber“). Dies trägt auch zu einer erhöhten Sicherheit und damit einem verbesserten Wohlfühlen und Aufenthaltsqualität bei. • Für die Erreichbarkeit für Radfahrende gilt es zu klären, an welcher Stelle weitere Angebote (Radwege, Abstellmöglichkeiten, Service-Angebote) geschaffen werden können. • Zu mehr Aufenthaltsqualität können ferner Maßnahmen wie mehr Begrünung, Stadtmobiliar, Spielmöglichkeiten, eine bessere Beleuchtung sowie attraktivere Fassaden beitragen.
Nutzen für Unternehmen:	• Durch die klarere Trennung der einzelnen Bereiche wird die Aufenthaltsqualität und Sicherheit verbessert. Dies schafft Potenziale für mehr Besucherfrequenz und längere Aufenthaltsdauer und ist für alle Zielgruppen attraktiv. • Auch wird die Möglichkeit geschaffen, dass Unternehmen, da wo es möglich ist, die Flächen vor dem eigenen Betrieb stärker nutzen können als bislang.

Schlüsselprojekt 2

Umgestaltung der Bahnhofstraße

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Kunden und Besucher profitieren von einer verbesserten Aufenthaltsqualität. Dies kann die Besuchshäufigkeit und die Aufenthaltsdauer erhöhen. Auch Angebote der Unternehmen können so stärker genutzt werden.
Zuständigkeit / Verantwortung:	• Stadt Eberbach
Beteiligte / Stakeholder:	• EWG, Einzelunternehmen, Immobilien-Eigentümer, Anwohner • Straßenverkehrsamt Rhein-Neckar-Kreis • Besucher, Kunden, Gäste
Finanzierung / Budget:	• Kleinere Maßnahmen mit geringem Budget umsetzbar, größere Anpassungen des Verkehrsbereiches und Anschaffungen für Stadtmobiliar erfordern höheren finanziellen Aufwand.
Priorität, Zeitraum, Umsetzungs-Dauer:	• Hohe Priorität, kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Nürnberger City Werkstatt » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u> • <u>Chemnitz: Mikroprojekte » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u> • <u>Sitzbankradar Erlangen » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u> • <u>Einkaufsstraßen neu denken – Bausteine für neue Perspektiven (baukultur.nrw)</u>



Schlüsselprojekt 3

Wirtschaftsförderung: City-Management / Kümmerer

Leitfragen / Beschreibung der aktuellen Situation – Ausgangsfragen im Workshop:

- Welche Unterstützungsbedarfe haben die Unternehmen und die Immobilieneigentümer in der Eberbacher Innenstadt?
- Aufgabenprofil: Welche Themen sind aktuell und sollten dringend / prioritär bearbeitet werden?
- Wo bestehen die größten Herausforderungen? Welches Profil müsste die Person mitbringen?
 1. Fachlich: Knowhow und Expertise?
 2. Persönlich: Fähigkeiten und Eigenschaften?



*Quelle: IHK Rhein-Neckar

Schlüsselprojekt 3

Wirtschaftsförderung: City-Management / Kümmerer

Zielsetzung / Herleitung:	Die Unternehmen in der Eberbacher (Innen-)stadt haben erhöhten Bedarf nach mehr Betreuung, Information und Beratung sowie stärkerer Vermarktung. Dies betrifft vor allem die Themen Immobilien/Leerstände, Energieeffizienz, Nachfolge und Digitalisierung.
Beschreibung:	Ein „Innenstadt-Kümmerer“ kann zahlreiche der bislang begleitend oder provisorisch im Sachgebiet KTS (Kultur, Tourismus, Stadtinformation) angesiedelten Aufgaben und Projekte als spezifisch für Wirtschaftsförderung und City-Management zuständige Stelle abdecken. So könnten die Mitarbeiter im Sachgebiet KTS entlastet werden und sich auf originäre Aufgaben fokussieren.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Das der Stelle zugeordnete Aufgabenspektrum sollte sowohl im Bereich der übergeordneten konzeptionellen Planung und strategischen Innenstadt-Entwicklung (Ziele und Vision) als auch im Bereich City-Management / Wirtschaftsförderung in der Betreuung der Bestands-Unternehmen und Immobilien liegen. Das Aufgaben- und Stellenprofil sollte (auch in der Abgrenzung zu den Aufgaben des Sachgebietes KTS) vorab gut beschrieben werden, ebenso das erforderliche Budget für die Umsetzung von Projekten. • Schnittstellen- und Netzwerk-Funktion: Die Person sollte Wirtschaftsförderungs-Knowhow aufweisen und eigeninitiativ Projekte auf den Weg bringen können. Sie sollte mit den Innenstadt-Akteuren gut vernetzt sein, allseitige Unterstützung erfahren und offene Türen vorfinden.

Schlüsselprojekt 3

Wirtschaftsförderung: City-Management / Kümmerer

Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	Mögliches Aufgabengebiet / Tätigkeitsfelder: • Schnittstelle, Koordination, Kommunikation und Information in alle Richtungen • Vermittlungsfunktion, Vernetzung von Akteuren; Koordination aller Aktivitäten • Wirtschaftsförderung: Unterstützung der Bestandsunternehmen und des Ehrenamtes, Informations- und Beratungsangebote zur Unternehmensförderung • Strategische Projekte: Förderprogramme akquirieren und betreuen • Immobilienentwicklung bzw. Flächen- und Leerstandsmanagement • Gründungsförderung: Gründende mit Eigentümern zusammenbringen
Nutzen für Unternehmen:	• Die Innenstadt-Unternehmen können von der Einstellung eines Wirtschaftsförderers / City-Managers / „Kümmerers“ (m/w/d) durch neue Angebote zu Beratung, Förderung, Information, Netzwerken und Gründung profitieren. Ebenso kann ein City-Manager sich um Beantragung und Durchführung von (Städtebau-)Förderprogrammen bemühen, ein proaktives und präventives Immobilien- und Flächenmanagement durchführen, Kontakte zu Eigentümern und Unternehmen pflegen, neue Unternehmen ansiedeln und bestehende Unternehmen besser vermarkten.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Die Besucher, Gäste und Kunden profitieren bei der erfolgreichen Umsetzung von Projekten von einer lebendigeren und attraktiven Innenstadt, einem größeren Angebot in Handel, Gastronomie und Dienstleistungen und einer höheren Aufenthaltsqualität, bestenfalls durch Verringerung der hohen Zahl der Leerstände und der Aufwertung der Immobilien.

Schlüsselprojekt 3

Wirtschaftsförderung: City-Management / Kümmerer

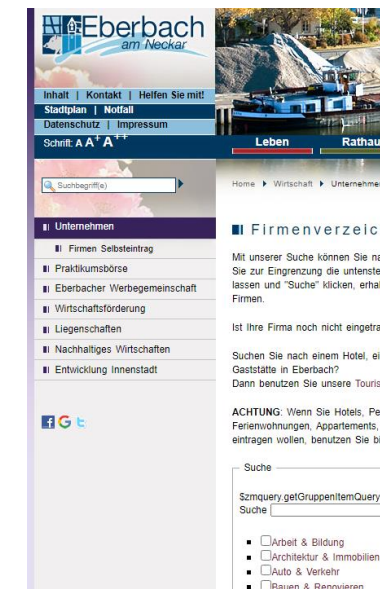
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Eberbach
Beteiligte / Stakeholder:	Unternehmen, Immobilieneigentümer, die Standortgemeinschaft, EWG, Gründungsinteressierte
Finanzierung / Budget:	Kosten: Ø60.000€ Gehaltskosten (Gehalt 53.000€ plus Arbeitgeber-Belastung*) und Budget zur Umsetzung von Projekten für die Innenstadt 20.000€ (*basierend auf 73 Gehaltsangaben beträgt das Jahresgehalt als Wirtschaftsförderer in Deutschland durchschnittlich 53.400 €. Das tatsächliche Gehalt kann abhängig von Faktoren wie Erfahrung und Branche zwischen 38.500€ und 72.900 € liegen., Quelle: https://www.kununu.com/), ggf. anteilig über Förderprogramme
Priorität, Zeitraum, Umsetzungs-Dauer:	Sehr hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	- Rolle und Aufgaben, Personalbedarf „Eine Vollzeitstelle je bearbeitetes Quartier (vernetzt, kommunikativ)“ - https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=schwarmstadt_poster.pdf - Citymanagement als Teil des Citymarketings zur Stärkung der Innenstadt (zukunfdeinkaufens.de), - Alle Städte brauchen ihn: Den Retter der Innenstadt – der Citymanager! (zukunfdeinkaufens.de) - Kümmerer 2.0 – Der Citymanager zwischen on- und offline (zukunfdeinkaufens.de) - Ingolstadt: Cityfreiraum » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)

Schlüsselprojekt 4

Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen

Leitfragen / Beschreibung der aktuellen Situation – Ausgangsfragen im Workshop:

- Wie und wo kann man die Unternehmen in der Eberbacher (Innen-)Stadt digital besser präsentieren (auf einzelbetrieblicher und gemeinschaftlicher Ebene)?
- Welche Inhalte können selbst bereitgestellt werden, wo braucht es externe Unterstützung?
- Welcher Informations- und Beratungsbedarf ist notwendig? Wo sollen die Inhalte von wem eingestellt werden? Welche Themen sind besonders aktuell und wichtig? Wo besteht Beratungsbedarf? Wer kann unterstützen?
- Wie können Kunden und Gäste interaktiv mit Unternehmen kommunizieren und aktiv zur digitalen Sichtbarkeit beitragen (Fotos, Videos, Rezensionen...)?



electroplus Reinig Elektro
Hausgeräte Service Hausrat
Geschenke

4,8 ★★★★★ 35 Rezensionen ⓘ
Elektriker

Schlüsselprojekt 4

Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen

Zielsetzung / Herleitung:	Die Verbesserung der Online-Präsenz / digitalen Sichtbarkeit der Betriebe in der Eberbacher (Innen-)Stadt soll durch Aufwertung und Verzahnung der städtischen und der EWG-Homepage, der Webseiten und Social Media-Auftritte der Einzelunternehmen sowie der Google Unternehmensprofile erreicht werden.
Beschreibung:	Die Befragungen haben ergeben, dass das Einzelhandelsangebot in der Eberbacher Innenstadt kritisch bewertet wird. In jüngster Vergangenheit haben Geschäftsschließungen stattgefunden, weitere kündigen sich an. Nachfolge ist ein Thema. In einem derzeit schwierigen Marktumfeld ist daher daran zu arbeiten, dass die digitale Sichtbarkeit der bestehenden Unternehmen in der Eberbacher Innenstadt deutlich verbessert wird. Dies gilt insbesondere im Handel und der Gastronomie, damit Kaufkraft vor Ort gehalten wird, die Unternehmen gestärkt und die Innenstadt belebt wird. Kunden und Besucher sollten aktiv mit eingebunden werden (Rezensionen, Fotos). Auch kann ein „Innenstadt-Newsletter“ als weiteres Medium zur regelmäßigen Information über Innenstadt-Veranstaltung und -Angebote zur Kundenbindung und Marketing-Tool eingesetzt werden. Zur Ermöglichung der Umsetzung gehört auch die Beratung und Qualifizierung der Unternehmen für die digitale Welt, damit sie eigene Inhalte einstellen und besser wahrgenommen werden können. Aufgrund des vergleichsweise hohen Anfangs- und Pflegeaufwandes wird hingegen der Aufbau eines eigenen Online-Marktplatzes für Eberbach nicht angestrebt.

Schlüsselprojekt 4

Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen

Offene Fragen und
Erfolgsbedingungen:

- Entscheidend zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit der Unternehmen – vor allem unter dem Aspekt der leichten Umsetzbarkeit mit möglichst hohem Mehrwert – trägt vor allem die bestmögliche Präsenz auf Google und damit die Pflege der Unternehmensprofile bei. Hierbei spielen neben der Aufbereitung der aus Kundensicht wichtigsten Informationen (Angebot, Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Verlinkungen, Bewertungen...) auch hochwertige Fotos eine wichtige Rolle. Zu diesem Zweck sollten professionelle Fotografen eingebunden werden.
- Ergänzend sollten die Unternehmen auch auf der städtischen Homepage (derzeit in Überarbeitung) präsent sein, dies allerdings eher knapp und mit der Verlinkung auf die digitalen Unternehmens-Präsenzen (Minimierung des Pflegeaufwandes). Gleiches gilt für die EWG-Homepage. Die Unternehmens-Webseiten sollten inhaltlich und gestalterisch einen guten Standard aufweisen, aktuell / gepflegt sein und einen „Eberbacher Wiedererkennungseffekt“ haben.
- Darüber hinaus gilt es, insbesondere den Social Media-Bereich möglichst regelmäßig mit guten, attraktiven Inhalten zu bespielen („content marketing“) und dabei sowohl die Angebote der Unternehmen als auch der Innenstadt insgesamt (gemeinsame Aktionen und Events) zu bewerben. Hierbei sollte alle Akteure sich auch gegenseitig unterstützen (Teilen von Inhalten).
- Um diese Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können, ist Beratung / externes Knowhow erforderlich (Beratung zu Social Media-Marketing, Webseitengestaltung, Google, Fotografen...).

Schlüsselprojekt 4

Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen

Nutzen für Unternehmen:	• Dauer-Marketingeffekt: kurzfristige Informationen der Kunden und Gäste über (regelmäßige und besondere) Öffnungszeiten, Anfahrt / Parkmöglichkeiten... • Regelmäßiges Marketing durch Informationen zu: aktuellen Angeboten, Aktionen, Events, den Stadtgutschein... • Möglichkeit des Empfehlungsmarketings durch Kunden und Gäste (Fotos, Videos, Rezensionen, Frage & Antwort-Möglichkeit). • Informations- und Beratungsangebot für die Unternehmen zu verschiedenen Online-, Digitalisierungs- und Marketingthemen.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Direkte Bereitstellung von Informationen über Eberbacher Unternehmen und deren Angebot, zuhause, bei der Anfahrt und auch vor Ort und sofort • Möglichkeit der Interaktion, Nachfrage und Bewertung • Reduzierung des Bedarfes der Nutzung von Angeboten in der Region und online bei stärkerer Wahrnehmung des lokalen Angebotes in Eberbach (Vermeidung von Verkehren, Online-Bestellungen usw.).

Schlüsselprojekt 4

Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen

Zuständigkeit / Verantwortung:	• Unternehmen in Eberbach, Eberbacher Werbegemeinschaft (EWG)
Beteiligte / Stakeholder:	• Dienstleister und Berater im Digitalisierungs-Bereich, bspw. <u>„Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel – Digitalisierung für den Handel“</u> • IHK Rhein-Neckar • Lokale und regionale Anbieter für digitale Dienstleistungen • Stadt Eberbach
Finanzierung / Budget:	• Einstieg mit geringen Ressourcen umsetzbar (kostenfreie Erstberatungen und Informationsveranstaltungen, weiterführende Angebote im vier-fünfstelligen Bereich) • Mit Unterstützung von Fördermitteln für Digitalisierungsprojekte leichter umsetzbar
Priorität, Zeitraum, Umsetzungs-Dauer:	• Sehr hohe Priorität, kurzfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Ebermannstadt: Digitalführerschein » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u> • <u>Schwandorf sichtbar - der Digitalführerschein ist bestanden! / Große Kreisstadt Schwandorf</u> • <u>walsrode.online » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u> • <u>Influencer-Marketing für die Karlsruher Innenstadt » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u>

Schlüsselprojekt 5

„Frei.Räume 2.0“: Bestands- und neue Unternehmen

Leitfragen / Beschreibung der aktuellen Situation – Ausgangsfragen im Workshop:

- Wie kann das bestehende Angebot in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen in der Eberbacher Innenstadt erhalten werden?
- Wie kann eine Nachfolge gefunden werden? Welche Perspektive braucht es und welche Beratungsleistungen sind notwendig?
- Wie können spannende, neue Angebote hinzukommen? Wie kann man sich „breiter aufstellen“ als multifunktionale Innenstadt? Was bereichert die Innenstadt? Welche Konzepte und Ladenlokale eignen sich für „Popup-Stores“? Wo gibt es Schnittmengen / Synergie-Effekte zum „Frei.Räume“-Förderprogramm?
- Wie kann ein „Innenstadt-Forum“ als Informationsabend die richtigen Beratungsangebote bieten?



Schlüsselprojekt 5

„Frei.Räume 2.0“: Bestands- und neue Unternehmen

Zielsetzung / Herleitung:	Die eigene Zukunft bewerten die meisten Unternehmen meist als (eher) unsicher. Viele beschäftigt die Frage nach einer Nachfolgeregelung oder Geschäftsaufgabe. Neue Angebote könnten hinzukommen und zu einer Verbesserung des Gesamtangebotes beitragen.
Beschreibung:	Das Förderprojekt „Frei.Räume“ wurde im März 2023 von der Test- in die Umsetzungsphase (bis 2026) überführt. Neben den bereits als sinnvoll erachteten Angeboten (Coworking, multifunktionale Räume) im Rahmen des geförderten Projektes gilt es zu prüfen, ob darüber hinaus unter dem Arbeitstitel „Frei.Räume 2.0“ weitere temporäre Angebote zur Nutzung von leerstehenden Ladenlokalen auch für Handel und Gastronomie auf den Weg gebracht werden können. Analog zur bisherigen Vorgehensweise und den entwickelten Ideen aus dem Förderprogramm „Frei.Räume“ ist zu überlegen, welche Angebote zu einer Bereicherung des Angebotes im Eberbacher Stadtzentrum beitragen können und an welchen Standorten diese idealerweise platziert werden sollten. Hierbei sollte eine Zweiteilung erfolgen: Neue Handels- und Gastronomie-Formate könnten künftig vor allem konzentriert neben bestehenden Anbietern in der '1A-Lage' Bahnhofstraße (vor allem für Handel und Gastronomie) angesiedelt werden, weitere Nutzungen darüber hinaus eher dezentral in den weiteren Innenstadt-Lagen. Ebenso wichtig: Für die bestehenden Betriebe sind alle Möglichkeiten für eine Zukunftsfähigkeit durch Unterstützungsmaßnahmen auszureizen. Neben marketingseitiger Unterstützung für den Standort und die Unternehmen können Beratungsangebote zum Erhalt des Angebotes beitragen.

Schlüsselprojekt 5

„Frei.Räume 2.0“: Bestands- und neue Unternehmen

Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:

- Auf Basis des Innenstadt-Checks und der Befragungen sollte eine aktive Ansprache von neuen Anbietern in den fehlenden und in den „bummelrelevanten“ Sortimenten (Nahversorgung, Zooartikel, Tierbedarf, Fahrräder, Sportartikel, (Kinder-)Bekleidung & Schuhe) sowie in der Gastronomie erfolgen. Hierbei sind sowohl geeignete Standorte, in welchen sich Anbieter mit größerem Flächenbedarf ansiedeln können (Flächenzusammenlegung), als auch kleinere Flächen für Anbieter mit geringeren Platzansprüchen marktfähig zu entwickeln.
- Für Bestandsunternehmen gilt es, ein möglichst passgenaues Beratungsangebot zu entwickeln, das die wichtigsten aktuellen Themen abdeckt und damit eine positive Weiterentwicklung, eine Perspektive und Zukunftsfähigkeit für die Innenstadtbetriebe ermöglicht. Thematisch sollten vor allem Nachfolge- und Gründungsthemen, Energieeffizienz, Digitalisierung, Marketing und eine Schaufensterberatung im Vordergrund stehen. Als Auftaktformat könnte ein „Innenstadt-Forum“ als Erstinformations-Angebot dienen, bei dem auch Best practice-Beispiele für eine erfolgreiche Gründung und Bestandssicherung / Nachfolge aufgezeigt werden.

Nutzen für Unternehmen:

- Bestehende Unternehmen bekommen Informations- und Beratungsangebote zur eigenen Zukunftsfähigkeit, Fördermöglichkeiten und der Frage der Nachfolge.
- Neue Unternehmen erhalten Informations- und Beratungsangebote zur Gründung, zu geeigneten Ladenlokalen und Unterstützung für den Start. Immobilieneigentümer erhalten weitere Informationen zur Sanierung und Entwicklung ihrer Flächen / Objekte.

Schlüsselprojekt 5

„Frei.Räume 2.0“: Bestands- und neue Unternehmen

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Besucher, Kunden und Gäste erhalten ein multifunktionaleres und zukunftsfähiges Innenstadt-Angebot. Es bestehen weniger Anlässe zum Ausweichen auf andere Standorte.
Zuständigkeit / Verantwortung:	Alle Akteure (Stadtverwaltung, Unternehmen, EWG, Immobilieneigentümer, Gründende).
Beteiligte / Stakeholder:	Beratungsangebote durch die IHK, Handwerkskammer, DEHOGA, Wirtschaftsförderung des Rhein-Neckar-Kreises und Dienstleister
Finanzierung / Budget:	- Kostenlose oder -günstige Beratungsangebote mit niedrighschwelligem Zugang - Budget für die temporäre / dauerhafte Umnutzung von leerstehenden Ladenlokalen
Priorität, Zeitraum, Umsetzungs-Dauer:	Sehr hohe Priorität, kurzfristiger Start (aber auch Daueraufgabe!)
Best practice, Links und Fördermittel:	„Hanau aufLADEN“ » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de) Homberg / Efze: FachWerkerei - Coworkingspace, Flexibles Arbeiten Bochum: „Tapetenwechsel“; Start-Up Esslingen; Alzey: Makerspace; Pop Up Stores Freudenstadt Münster: Zentrenfonds » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de) Ingolstadt: Cityfreiraum » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verbesserung der Sauberkeit

Zielsetzung / Herleitung:	Die im Innenstadt-Check festgestellte mangelhafte Sauberkeit der Eberbacher Innenstadt (durch Müll/Dreck, Vandalismus, Graffiti, Uringeruch...) sollte mit deutlich häufigerer Reinigung verbessert werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Sowohl in der Untersuchung der Innenstadt vor Ort als auch in den Befragungen und Expertengesprächen wurde die Sauberkeit im Stadtzentrum bemängelt. Hierdurch verstärkt sich der durch die zahlreichen Leerstände und den Investitionsstau bereits eingetretene „trading down“-Effekt (Abwärtstrend) für die Innenstadt weiter. Dies betrifft insbesondere den Bahnhofsbereich und das weitere Umfeld. Daher sollte zukünftig deutlich häufiger eine Reinigung und eine Überprüfung des Zustandes des entsprechenden Stadtmobiliars (Beschilderung, Sitzbänke, Beleuchtung, Mülleimer) auf Schäden hin und ggf. ein Austausch erfolgen. Insbesondere im Bahnhofsbereich könnte die Anschaffung von Fahrradabstellmöglichkeiten/-boxen als Impuls für weitere Aufwertungsmaßnahmen dienen.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zu klären ist, wie eine häufigere Reinigung umgesetzt werden kann und Ressourcen zur Verfügung stehen. • Für das erhöhte Müll-Aufkommen auf privaten Flächen ist zu klären, wie auch Bürger dazu beitragen / verpflichtet werden können, diese häufiger zu reinigen und Unrat und Sperrmüll zeitnah zu beseitigen.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Für die Unternehmen und die gesamte Innenstadt ergibt sich durch eine sauberere Innenstadt eine erhöhte Aufenthaltsqualität, die sich positiv auf die Gesamtattraktivität auswirkt. Hierdurch kann zu einer dauerhaft erhöhten Aufenthaltsdauer und gesteigerten Besuchshäufigkeit beigetragen werden.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verbesserung der Sauberkeit

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Aus Sicht der Besucher, Bürger und Anwohner ergibt sich durch eine verbesserte Sauberkeit ebenfalls eine verbesserte Aufenthaltsqualität.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, Immobilieneigentümer, Anwohner, Unternehmen - Bürger und Besucher
Finanzierung / geschätztes Budget:	- In Abhängigkeit vom Personal- und Maschineneinsatz - Durch Verpflichtung privater Akteure zu einem gewissen Anteil auch kostenneutral umsetzbar.
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurzfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Sauberkeit ist auch ein Wirtschaftsfaktor: Neue Konzepte für eine saubere Innenstadt Mannheim.de</u> <u>Wahrnehmung von Sauberkeit und Ursachen von 'Littering': Broschüre</u> <u>Burscheid: Maßnahmen zur Sauberkeit der Innenstadt</u>

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verbesserung der Empfangssituationen

Zielsetzung / Herleitung:	Die derzeitigen Willkommenssituationen an den Eingängen zur Eberbacher Innenstadt sind verbesserungswürdig.
Beschreibung / Aufgabe:	Um Besucher aus der Region und Touristen zukünftig besser begrüßen und empfangen zu können, sollte an den neuralgischen Punkten (Bahnhofsgebäude und -umfeld, Neckarlauer, Eingänge zur Altstadt) durch geeignete Maßnahmen eine Aufwertung erfolgen. Dies kann durch geeignete stadtgestalterische und Marketing-Maßnahmen (bspw. Willkommensbotschaften auf Bannern, Begrünung, digitale und analoge Informations-Beschilderung und Wegeführung zu den Innenstadt-Angeboten, Beleuchtung, Barrierefreiheit...) erfolgen. Die derzeit vorhandene Beschilderung sollte auf einen inhaltlich aktuellen Stand gebracht werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	Um zu klären, in welchen Bereichen konkret welche Maßnahmen angegangen werden sollten, wird ein gemeinsamer Stadtpaziergang mit den wichtigsten Innenstadt-Akteuren vorgeschlagen. In diesem Rahmen sollten die neuralgischen Punkte untersucht, Schwächen angesprochen sowie geeignete Maßnahmen festgehalten werden.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Durch die Aufwertung der Empfangsbereiche zur Innenstadt wird der „erste Eindruck“ idealerweise deutlich verbessert und auch für Besucher einladender gestaltet. Dies kann auch zu einer erhöhten Besucherfrequenz (besserer Anreiz für einen spontanen Aufenthalt) führen.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verbesserung der Empfangssituationen

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Besucher und Gäste starten durch die Verbesserung der Empfangssituationen positiver gestimmt in einen Besuch der Eberbacher Innenstadt. Dies kann zu einer erhöhten Aufenthaltsdauer, dem Abbau von schlechten ersten Eindrücken bzw. einem besseren Gesamteindruck und damit einer höheren Empfehlungswahrscheinlichkeit für einen Besuch Eberbachs beitragen („Multiplikator-Effekt“). Durch die verbesserte Wegeführung, eine einladende Gestaltung und das Abbauen von Barrieren kann die Erreichbarkeit der Innenstadt verbessert werden.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach - Unternehmen, Immobilieneigentümer, Anwohner, Deutsche Bahn (bzw. Tochterfirmen)
Finanzierung / geschätztes Budget:	In Abhängigkeit vom Umfang der angestoßenen Maßnahmen.
Priorität & Umsetzungsdauer:	Hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>P3 Aufwertung und Gestaltung des öffentlichen Raumes - Innenstadt Bedburg (innenstadt-bedburg.de)</u> <u>STRASSENRAUM: STADTEINGÄNGE - Neue Optik, frischer Eindruck - PROJEKTE (wiehlsein.de)</u>

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Aufwertung des Stadtmobiliars und der Begrünung

Zielsetzung / Herleitung:	Über die Stadteingangsbereiche hinaus sollte zur Verbesserung des öffentlichen Raumes und der Aufenthaltsqualität eine Aufwertung, ein Austausch und Ausbau des Stadtmobiliars sowie der Begrünung angestrebt werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Der Innenstadt-Check hat gezeigt, dass das Stadtmobiliar (Sitzgelegenheiten, Beleuchtung, Begrünung) uneinheitlich gestaltet und zum Teil veraltet ist. Daher wird der Austausch, die Ergänzung und Vereinheitlichung („corporate design“) der Elemente vorgeschlagen. Es sollten an den geeigneten Stellen weitere Ruhe- und Verweilmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten entstehen. Um auch das Angebot für Jüngere (Familien mit Kindern) auszubauen, sollten auch zusätzliche Spielmöglichkeiten hinzukommen (Standorte: bspw. Leopoldsplatz, Neuer Markt). Durchgängig sollte auf eine Ausweitung der Begrünung im Stadtraum hingearbeitet werden. Zusätzliche Positiv-Effekte können auch durch Einbindung der Bürger über besondere Projekte (‘urban gardening’) erzielt und so die Identifikation gesteigert werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	Um eine wertige und einheitliche Gestaltung des öffentlichen Raumes und des Stadtmobiliars zu gewährleisten, gilt es, sich an gelungenen Best practice-Beispielen sowie in der Eberbacher Innenstadt bereits neu gestalteten Bereichen zu orientieren (Ziel der einheitlichen Gestaltung).
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Höhere Aufenthaltsqualität, dadurch Möglichkeit für weitere Besuchsanlässe (und geringerer Bedarf für das Ausweichen auf andere Standorte) und erhöhte Aufenthaltsdauer/Frequenz.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Aufwertung des Stadtmobiliars und der Begrünung

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Zielgruppe für diese Maßnahmen sind sowohl die Bürger und Bewohner der Innenstadt, aber auch die Besucher aus der Region und Touristen. Durch die Ergänzung des Stadtmobiliars mit Sitz- und Spielmöglichkeiten werden zudem alle Generationen als Zielgruppen stärker in den Blick genommen. • Sie profitieren ebenfalls von einer höheren Aufenthaltsqualität und leichteren Erreichbarkeit.
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Stadt Eberbach, Unternehmen, Immobilien-Eigentümer und Bürger der Stadt
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Umsetzung abhängig vom räumlichen Umfang der Maßnahme, der Gestaltung und Zahl der Sitzelemente • Planungskosten für die Visualisierung
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Hohe Priorität / mittelfristige Umsetzung
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Mittelstand 4.0: Infoblatt Aufenthaltsqualität steigern:</u> • <u>BBSR - Veröffentlichungen - Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume (bund.de)</u> • Gestaltung des öffentlichen Raumes durch Begrünung, Wasser, Stadtmobiliar: <u>OUTLETCITY METZINGEN</u> • <u>Für eine lebenswerte Zukunft Grün in der Stadt (gruen-in-der-stadt.de)</u> • <u>Stadtgestaltung mit Stadtmobiliar: Parkpfosten und Wartehäuschen (architektur-welt.de)</u> • <u>Klimawandel und Pandemien: Folgen für Innenstädte und Stadtmobiliar - Velopa Schweiz</u> • <u>Innenstadt in Wolfsburg wird immer attraktiver (wolfsburgplus.de)</u>

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Aufwertung der öffentlichen Toiletten

Zielsetzung / Herleitung:	Der Zustand der öffentlichen Toiletten in der Innenstadt ist besorgniserregend und für Bürger wie Besucher abschreckend. Dies gilt es dringend zu verbessern.
Beschreibung / Aufgabe:	Derzeit ist der Leopoldsplatz sowohl über das häufig frequentierte Rathaus und die Stadthalle, die Tiefgarage sowie über die Zugänge vom Neckarlauer einer der zentralen Anlaufpunkte für einen Besuch in der Eberbacher Innenstadt. Ein Toilettenbesuch wird im Rahmen des Besuches, insbesondere durch Besucher mit längerer Anreise, nicht selten notwendig. Der Zustand der öffentlichen Toiletten unterhalb des Leopoldsplatzes ist jedoch erschreckend: der bauliche Zustand, Sauberkeit sowie durch Graffiti beschmutzte Wände (zum Teil mit verfassungswidrigen Symbolen) vermitteln einen nicht nur „wenig einladenden“, sondern eher abschreckenden Gesamteindruck und tragen wesentlich zu einer negativen Besuchserfahrung bei. Auch ist zu prüfen, ob an weiteren Standorten Toilettenanlagen erforderlich sind.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zu klären ist, in welchem Zeitrahmen eine Sanierung der öffentlichen Toilette am Leopoldsplatz und ggf. die Errichtung weiterer Toiletten ermöglicht werden kann – und, inwieweit barrierearm saniert werden kann. • Alternativ kann über den deutlichen Ausbau des „Nette Toilette“-Systems, also die Ergänzung durch private Angebote und entsprechende Kompensation, nachgedacht werden.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Die Sanierung der Toilettenanlage unterhalb des Leopoldsplatzes dient der Vermeidung von weiteren Negativerlebnissen und Berichten beim Besuch der Eberbacher Innenstadt und wirkt sich damit positiv auf den Gesamteindruck aus.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Aufwertung der öffentlichen Toiletten

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Bürger und Besucher der Eberbacher Innenstadt erhalten die Möglichkeit der Nutzung einer sauberen und gepflegten (damit benutzbaren!) öffentlichen Toilette.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach - Innenstadt-Gastronomiebetriebe, Deutsche Bahn (bzw. Tochterfirmen) für die öffentliche Toilettenanlage am Bahnhof
Finanzierung / geschätztes Budget:	- Aufwendungen für die Sanierung der bestehenden öffentlichen Toilette. - Ca. 130.000€ für die Errichtung einer öffentlichen Toilette sowie 30.000€ Unterhaltungsausgaben pro Jahr. - Ca. 28.000€ Kosten für Zuschüsse an örtliche Unternehmen (ca. 30 Betriebe, ca. 80-100€ pro Gastronomiebetrieb pro Monat)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurz- bis mittelfristige Umsetzung
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Die nette Toilette (die-nette-toilette.de)</u> - Barrierearme Toiletten: <u>The Project - Toiletten für alle (toiletten-fuer-alle.de)</u>

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verschönerung der Leerstände

Zielsetzung / Herleitung:	Die zahlreichen in Eberbach vorhandenen Leerstände wirken sich negativ auf ihr Umfeld aus. Solange sie diese nicht neu belegt werden können, kann über temporäre Verschönerungsmaßnahmen zumindest eine Reduzierung der Negativwirkung erreicht werden.
Beschreibung / Aufgabe:	In Eberbach werden temporäre Schaufenstergestaltungen und die Umnutzung von leerstehenden Ladenlokalen schon einige Zeit erfolgreich durch das Projekt „Eberbacher Kunstschauenster“ durchgeführt. Diese Maßnahmen sollte angesichts der zahlreichen vorhandenen Leerstände weiter ausgebaut werden, um eine negative Umfeldwirkung durch Leerstände zu minimieren / kaschieren, bis diese wieder neu belegt oder einer anderen Nutzung zugeführt werden können. Thematisch können hierbei auch neue Inhalte durch Ausstellungen oder Schaufensterbeklebungen genutzt werden, bspw. für die Bewerbung von Veranstaltungen, Aktionen, den Stadtgutschein, benachbarten Geschäften und weiteren Eberbacher Unternehmen oder durch spannende Erzählungen und historische Fotos aus der Eberbacher Geschichte, zur Stauferstadt oder zu aktuellen Themen, Megatrends und Zukunftsthemen. Auch könnte zeitweilig die Fläche vor den Leerständen / Schaufenster für das Aufstellen von zusätzlichem Stadtmobiliar, bspw. mobile Begrünung, Fahrradabstellmöglichkeiten oder Spielgeräte genutzt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Voraussetzung für die temporäre Nutzung und Umgestaltung der Leerstände ist die Bereitschaft der Eigentümer zur Teilnahme an den Projekten.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Verschönerung der Leerstände

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Die Innenstadt profitiert von dieser Maßnahme durch die optische Reduzierung der Leerstände sowie die Vermeidung einer negativen Auswirkung auf das Umfeld und die dort ansässigen Unternehmen. Die Vermarktung der Aktionen kann auch zu zusätzlichen Besucherzahlen beitragen.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für die Besucher ergibt sich eine verbesserte Aufenthaltsqualität sowie die Möglichkeit, sich zu Eberbacher Veranstaltungen, Events und Aktionen sowie spannenden weiteren Themen zu informieren.
Zuständigkeit und Beteiligte:	Stadt Eberbach, Immobilieneigentümer, Unternehmen, Projektpartner mit thematischem Bezug
Finanzierung / geschätztes Budget:	Abhängig von der Anzahl der Schaufenster/Ladenlokale
Priorität & Umsetzungsdauer:	Hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Heidelberg startet Pop-up-Science-Shop (publicmarketing.eu)</u> <u>Mannheim: KunstSchauFenster</u> <u>Bochum: Tapetenwechsel » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</u>

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Rückbau der Betonelemente

Zielsetzung / Herleitung:	Durch den Rückbau von Beton-Elementen kann eine verbesserte Aufenthaltsqualität der Innenstadt erzielt werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Einhergehend mit der Ausweitung der Begrünung und des Austauschs des Stadtmobiliars dient auch der Rückbau von Beton-Elementen sowohl der gestalterischen Verbesserung und der Steigerung der Aufenthaltsqualität als auch schafft er Flächen für eine flexiblere Nutzung. Dies betrifft vor allem den Leopoldsplatz, aber auch den Neuen Markt. Hier könnte durch eine Reduktion der feststehenden Elemente eine bessere Gestaltungs- und Nutzungsvielfalt, v.a. bei von Events und Stadtfesten und dem Wochenmarkt, ermöglicht werden. Darüber hinaus könnten Maßnahmen der Flächenentsiegelung und Begrünung zur Aufenthaltsqualität beitragen und einen Beitrag zur Klimaanpassung leisten.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zu klären ist, inwieweit die baulichen Elemente mit vertretbarem Aufwand zurückgebaut werden können und sollen. Auch sollte darüber beraten werden, wie im Rahmen eines Rückbaus dennoch die Funktion des Wassers für die Platzqualität erhalten und insbesondere für Kinder und Jugendliche erreichbarer und interaktiv nutzbar / erlebbarer gestaltet werden kann.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes wird die Gesamtattraktivität der Innenstadt verbessert und hierdurch ein Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt geleistet.

5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Rückbau der Betonelemente

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Von der Reduktion der schlecht nutzbaren Elemente bzw. Anpassung in Richtung einer verbesserten Nutzbarkeit profitieren die Bewohner und Besucher der Innenstadt durch positive Effekte in der Aufenthaltsqualität und der Klimaanpassung. Für Jüngere / Familien mit Kindern ergeben sich bei interaktiverer Nutzbarkeit der Wasserelemente zusätzliche Spielmöglichkeiten.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach - Bewohner und Besucher der Innenstadt
Finanzierung / geschätztes Budget:	Kosten für den Rückbau und die Umgestaltung der Bauelemente / Brunnen sind vom Umfang der Maßnahme für die Neugestaltung selbst sowie ggf. für Planungskosten abhängig.
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / mittel- bis langfristige Umsetzung
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Gießen: Mitmach-Station: Der interaktive Brunnen (giessener-allgemeine.de)</u> <u>Schneverdinger Stadtbrunnen Lüneburger Heide (lueneburger-heide.de)</u> <u>Welche Maßnahmen sind nötig, um eine Stadt „grün“ und zukunftsfähig zu machen? (transforming-cities.de)</u>

5.2 Erreichbarkeit und Parken Vermarktung und „convenience“

- Die bereits gute Erreichbarkeit der Eberbacher Innenstadt sollte noch besser vermarktet werden.
- Auch sollte die Bequemlichkeit und der Service-Gedanke („Der Kunde ist König“) für PKW und Radfahrer gesteigert werden.
- Dies kann bspw. geschehen durch...
 - ...die Einführung eines kostenlosen Kurzzeitparken-Angebotes („Brötchentaste“)
 - ...digitale Bezahlungsmöglichkeiten (Handyparken)
 - ...eine Parkgebühren-Rückerstattung
 - ...Angebote für Radfahrende (Abstellanlagen, Boxen...)



5.2 Erreichbarkeit und Parken

Vermarktung der Parkplätze

Zielsetzung / Herleitung:	Die Erreichbarkeit der Eberbacher Innenstadt (zahlreiche Parkmöglichkeiten, ÖPNV-Angebot) wurde in den Befragungen positiv hervorgehoben. Dies gilt es auch für die Vermarktung der Innenstadt zu nutzen sowie durch weitere Angebote zu ergänzen.
Beschreibung / Aufgabe:	Aus der positiven Bewertung ergibt sich grundsätzlich kein dringender Handlungsbedarf für eine Verbesserung der Erreichbarkeit. Dennoch sollten die Informationen auf der Homepage der Stadt Eberbach und der EWG sowie auf Google Maps an aktuelle Anforderungen angepasst werden. Aktuell werden die Parkmöglichkeiten noch nicht auf der Homepage der Stadt Eberbach und der Werbegemeinschaft angezeigt. Dies sollte zeitnah angepasst werden. Auch sollten die größeren Parkmöglichkeiten/Parkplätze und -tiefgaragen in Google Maps eingetragen werden, so dass die Anfahrt zur Innenstadt bestmöglich dargestellt wird und bereits die Anfahrt und die Wegeführung verbessert wird. Vor Ort kann zudem über ein digitales Parkleitsystem mit Verfügbarkeits-Anzeige und Beschreibung der Standorte eine bessere Kommunikation erzielt werden. Zu den wichtigen Informationen gehören auch solche über Gebühren, Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten und Fotos.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Die verbesserte Parkraum-Kommunikation dient zwar dem Abbau von Hürden für den regelmäßigen Besuch der Innenstadt, ist aber aus sich heraus kein eigener Besuchsanlass. • Für die technische Umsetzung der Kommunikation ist die Erfassung der Parkplatz-Verfügbarkeit sowie die Einführung einer Schnittstelle zu digitalen Navigationsangeboten (insb. Google Maps) erforderlich.

5.2 Erreichbarkeit und Parken

Vermarktung der Parkplätze

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Innenstadt und Unternehmen profitieren durch die bessere Kommunikation der Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten durch Abmilderung des Wettbewerbsnachteils, der durch kostenfreie Parkplätzen an anderen Standorten besteht. Hierdurch können Bedenken für den Besuch abgeschwächt werden. Parksuchverkehr kann vermieden, Verkehrsbelastung reduziert und die Aufenthaltsqualität verbessert werden.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Die Kunden profitieren durch die verbesserte Kommunikation von einer einfacheren, zielgerichteten Anfahrt und Erreichbarkeit der Innenstadt und gewinnen Zeit für den Besuch des Stadtzentrums.
Zuständigkeit und Beteiligte:	Stadt Eberbach, EWG
Finanzierung / geschätztes Budget:	- Einmal-Aufwand für die Gestaltung der Webseiten und Google Maps/Places - Budget in Abhängigkeit vom Umfang der Maßnahme für die Erfassung der freien Stellplätze in Parkhäusern, Tiefgaragen (und straßenbegleitend), für die technische Umsetzung und Kommunikation
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / mittel- bis langfristige Umsetzung
Best practice, Links und Fördermittel:	Kommunalen Parkraum datengestützt managen (fraunhofer.de) Parken in Heidelberg - Online-Parkleitsystem der Stadt Heidelberg LiveParking: Freie Parkplätze per App finden! Smart City, Erfassung der Parkplatzverfügbarkeit: InKoMo 4.0

5.2 Erreichbarkeit und Parken

Steigerung der Park-“convenience“

Zielsetzung / Herleitung:	Zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt per PKW sowie des Meinungsbildes ist eine Verbesserung des bestehenden Angebotes hinsichtlich des Komforts und der Ausstattung anzustreben.
Beschreibung / Aufgabe:	Für die Aufwertung der Park- und Abstellmöglichkeiten ist besonderes Augenmerk auf qualitative Aspekte, also den Komfort und die Ausstattung des Angebotes zu legen. Eine geeignete Maßnahmen zur Vereinfachung des Parkens kann insbesondere die Ausweitung analoger und digitaler Bezahlungsmöglichkeiten (mit Geldscheinen, Kreditkarten, Smartphones, Handyparken) an Parkscheinautomaten sein. Auch kann die Ausweitung der Gebührenrückerstattung beim Einkauf im Handel und dem Gastronomie-Besuch und eine „Brötchentaste“ für kostenloses Kurzzeitparken, der Ausbau des E-Mobilitäts-Angebotes für PKW (Parkplätze mit Ladesäulen und deren Vermarktung), die Erweiterung des Angebotes für besondere Zielgruppen (Familienparkplätze, Behinderten-Parkplätze...) und eine verbesserte Beschilderung sich positiv auf die bequeme Erreichbarkeit der Innenstadt auswirken.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zu klären ist die Auswahl des geeigneten Anbieters für die digitalen Bezahloptionen sowie die Frage der Abrechnungsmodalitäten und die Abstimmung mit der Betreiberfirma der Parkscheinautomaten.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Die Unternehmen und die Innenstadt insgesamt profitieren von einer leichteren Erreichbarkeit sowie der Attraktivierung des Angebotes. Hierdurch werden auch Beweggründe abgeschwächt, die derzeit zum Fernbleiben von der Innenstadt und zum Besuch anderer Standorte führen. • Mit der Verbesserung des Angebotes wird auch das Marketing für die Innenstadt erleichtert.

5.2 Erreichbarkeit und Parken

Steigerung der Park-“convenience“

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für bestehende sowie neue Zielgruppen und Besucher der Innenstadt ergibt sich eine deutlich komfortablere Nutzung der Parkmöglichkeiten der Innenstadt, ein leichteres Wohlfühlen, mehr Zeit für die Nutzung der Angebote der Innenstadt und eine minutengenaue Abrechnung und Vermeidung von „Überzahlung“ an Parkscheinautomaten bzw. die Notwendigkeit des Vorhaltens von Münzgeld. Ergänzt werden kann dies durch weitere Serviceangebote (bspw. E-Ladesäulen).
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, EWG, Unternehmen - Dienstleister für Parkscheinautomaten sowie Anbieter für Handyparken & E-Mobilität; Besucher, Kunden
Finanzierung / geschätztes Budget:	Für die Umrüstung der Parkscheinautomaten, (Service-)Gebühren pro Parkvorgang sowie entgangene Gebühren (Brötchentaste, Stadt Eberbach) und Rückerstattungen (Unternehmen)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Hohe Priorität / kurz- bis mittelfristige Umsetzung
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Parkscheinautomaten in Lorsch - Entwicklungsgesellschaft Lorsch (eglorsch.de) / lorsch.de - Einzelhandel, Parkgebührenrückerstattung beim Einkauf in Lorsch, Parken: Lob für Neuregelung mit Automaten (bergstraesser-anzeiger.de)</u> <u>Digitalisierung und Modernisierung des Parkhaus "Am Nähkasten" - PRM (prm-parken.de)</u> <u>Parken in Karlsruhe Parkhaus Passagehof zentral + günstig (parkhaus-passagehof.de)</u> <u>Handyparken in Mannheim Mannheim.de, Handyparken in Kaiserslautern - YouTube</u>

5.2 Erreichbarkeit und Parken

Weitere Angebote für Radfahrende

Zielsetzung / Herleitung:	Für eine bessere Erreichbarkeit der Innenstadt werden weitere Angebote für Radfahrer (Abstellmöglichkeiten, Radwege / Wegeführung in die Innenstadt, Beschilderung...) vorgeschlagen.
Beschreibung / Aufgabe:	Um die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Rad sowohl für die Bürger als auch die Besucher / Radtouristen zu verbessern, sollten weitere Angebote geschaffen werden. Wichtiges Ziel ist hierbei auch die Wegeführung von (Neckartalradweg-)Radtouristen in die Innenstadt. Auch mit der zunehmenden Etablierung von E-Bikes ergibt sich die Chance, diese (kaufkräftige) Zielgruppe verstärkt in den Blick zu nehmen und für sie Angebote zu schaffen. Dies können weitere Abstellmöglichkeiten, Lade-Infrastruktur, sichere Radwege zur Innenstadt, Rad-Wartungsstationen oder auch gezielte Marketing-/Aktionstage (Besuchersfrequenz!) mit dem Schwerpunkt Radfahren, nachhaltige Mobilität, Klimaschutz und Gesundheit sein. So könnte ein Beitrag zur Senkung der PKW-Belastung, der Auslastung der Parkplätze und -häuser sowie zum Klimaschutz geleistet werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Es ist zu prüfen, an welchen Punkten, in welchen Bereichen und wie weitere Angebote geschaffen werden können, die einen Ausgleich zwischen Angeboten für Radfahrende und weiteren Flächenanforderungen (Nutzung für Sitzmöglichkeiten, Gehwege, PKW-Stellflächen) ermöglichen.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Verbesserte Erreichbarkeit und Sicherheit für bestehende & neue Zielgruppen im Alltag und bei Events • Reduzierung von PKW-Parksuchverkehr und -stellplatzbedarf, ökologische Vorteile sowie Verbesserung der Aufenthaltsqualität

5.2 Erreichbarkeit und Parken

Weitere Angebote für Radfahrende

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	- Bessere Erreichbarkeit und Aufmerksamkeit für die Innenstadt durch aktive, mobile und kaufkräftige Zielgruppen (E-Bikes, Lastenräder) - Vermeidung von Parksuchverkehr und Parkgebühren; direkte Erreichbarkeit der Angebote vor Ort
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, Eberbacher Werbegemeinschaft - Unternehmen vor Ort, Bewohner und Anlieger, Immobilieneigentümer, Besucher, Kunden, Gäste
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Anzahl der Maßnahmen (Abstellanlagen, weitere Angebote und deren Ausstattung); Förderung über Bundes- und Landesprogramme (analog zur Planung im Bahnhofsbereich) möglich.
Priorität & Umsetzungsdauer:	Hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Förderung kommunaler Radverkehrsinfrastruktur: Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (baden-wuerttemberg.de)</u> <u>Limburg: Stadt Limburg an der Lahn / Offensive für Fahrräder in der Innenstadt</u> <u>Magdeburg: Aktionstag Kinder aufs Rad – ottokar</u> <u>Coburg startet in die Rad-Saison: Fahrrad-Aktionstag übertrifft Erwartungen - (np-coburg.de)</u> <u>Ökolöwen schlagen mobile Radabstellanlagen vor - Ökolöwe (oekoloewe.de)</u>

5.2 Erreichbarkeit und Parken

„Frei.Räume 3.0“: neue Flächennutzungen

- Anstatt der bisherigen Nutzungen (einzelne Parkplätze, eher wenig genutzte Flächen) können zur Aufwertung der Innenstadt an geeigneten Standorten temporär neue Außengastronomie-Flächen, Radabstellanlagen, Begrünungselemente, Spielmöglichkeiten und Sitzmöglichkeiten entstehen – vermarktet als „Frei.Räume 3.0“ – wir wollen ´frei.räumen`“.



5.2 Erreichbarkeit und Parken

„Frei.Räume 3.0“: neue Flächennutzungen

Zielsetzung / Herleitung:	Um die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu erhöhen und einzelne Flächen durch neue Konzepte zeitweilig anders zu nutzen, können sogenannte „Parklets“ eingerichtet werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Zeitweilig könnten an einzelnen Standorten, auf Parkplätzen und vor allem auf selten bis kaum genutzten Flächen zur Belebung der Innenstadt neue Angebote entstehen, um die Innenstadt „neu zu bespielen“ und damit auch neue, insbesondere jüngere Zielgruppen, anzusprechen.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Besprochen werden sollte, welche neuen Nutzungen in Frage kommen, welche Standorte hierfür prioritär genutzt werden sollten und welche negativen Begleiterscheinungen bzw. nachteilige Auswirkungen für die Unternehmen (vor allem in der Erreichbarkeit) zu vermeiden sind. • In Abstimmung mit den Unternehmen, den Immobilieneigentümern und den Anwohnern sollten ganz konkret im Einzelfall mögliche neue Nutzungen (Außengastronomie, Spielmöglichkeiten, Fahrradstellplätze, Sitzgelegenheiten, Begrünungsprojekte...) entwickelt werden. • Wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung wird sein, die Aktion spannend zu vermarkten und „eine gute Geschichte“ zu erzählen. Auch sollte vereinbart werden, für welchen Zeitraum die entsprechende Aktion durchgeführt / getestet werden soll.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Die Innenstadt und die Unternehmen können durch neue, attraktive Angebote vor ihrem Betrieb von zusätzlichen Besuchsanlässen und einer erhöhten Aufenthaltsdauer profitieren.

5.2 Erreichbarkeit und Parken

„Frei.Räume 3.0“: neue Flächennutzungen

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für die Bewohner und Besucher der Innenstadt ergeben sich je nach „Parklet“ / je nach temporärer Nutzung zusätzliche Besuchsanlässe, eine verbesserte Erreichbarkeit (v.a. für die Zielgruppen Radfahrer und Fußgänger) und eine höhere Aufenthaltsqualität.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach (alle inhaltlich beteiligten Ämter für den öffentlichen Raum), Eigentümer, ansässige Unternehmen / EWG - Besucher und Anwohner
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Umfang der Maßnahmen (Anzahl der Parklets/Abstellanlagen und deren Ausstattung)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Hohe Priorität, kurz- bis mittelfristig umsetzbar (aber auch nur für einen begrenzten Zeitraum und mit bewusst räumlichem und gestalterischem Wechsel der Angebote)
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Temporäre Umgestaltung (aktivmobil-bw.de)</u> <u>Parklet-Förderung - Berlin.de</u> <u>Belebte Freiräume - Öffentlicher Parkraum und alternative Nutzung (streetlife.wien)</u>

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Vermarktung und Förderung von Veranstaltungen

Zielsetzung / Herleitung:	Die Eberbacher Veranstaltungen sind in der Passantenbefragung positiv und in der Online-Umfrage zufriedenstellend bewertet worden. Auch wenn damit kein dringendes Handlungsfeld besteht, sollte geprüft werden, welche punktuellen Verbesserungen bei Events, Aktionen und Veranstaltungen möglich sind.
Beschreibung / Aufgabe:	Bei der weiteren und stetigen Anpassung von bestehenden Veranstaltungen sowie der Hinzunahme von neuen Aktionen und Events in den Veranstaltungs-Kalender ist auf folgende Aspekte zu achten: 1. Ausrichtung & Ergänzung der Angebote auf die Zielgruppe der Jüngeren, Jugendlichen, jungen Familien 2. „Storytelling“: Verknüpfung der Events mit besonderen Eberbacher Themen und Geschichten (Herausstellung lokaler Besonderheiten / Alleinstellungsmerkmale) 3. Einbindung der EWG und Unternehmen (insb. Handel und Gastronomie) bei Planung und Durchführung (Verknüpfung mit verkaufsfördernden Aktionen, Stadtgutschein usw.) sowie gemeinsame und vor allem digitale Vermarktung der Events 4. Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort (‘buy local’/ Heimat shoppen) 5. Einbeziehung vieler Bereiche der Innenstadt (und ansässiger Unternehmen) sowie des Neckarlauers
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Bei der Planung von Events sollte auf eine regelmäßige und frühzeitige Kommunikation aller beteiligten Akteure geachtet werden, so dass die oben genannten Aspekte bestmöglich Berücksichtigung finden. • Zu einer Steigerung der Attraktivität kann das Einwerben von Fördergeldern zur Durchführung beitragen.

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Vermarktung und Förderung von Veranstaltungen

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Die Unternehmen profitieren von einer stärkeren Einbindung in die Gestaltung der Events durch frühzeitige Information und der Möglichkeit, sich selbst stärker einzubringen und für die Bewerbung des eigenen Unternehmens zu nutzen. Von hinzukommenden Angeboten und der verstärkten Bewerbung kann zudem eine stärkere Besucherfrequenz, insbesondere durch neue und jüngere Zielgruppen, erwartet werden.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Bürger und Besucher, insbesondere jüngere Zielgruppen, können neue und attraktive Angebote in der Eberbacher Innenstadt entdecken und erhalten durch eine umfangreichere und digitale Bewerbung häufiger Information über anstehende Veranstaltungen und Angebote in Eberbach.
Zuständigkeit und Beteiligte:	Stadt Eberbach, EWG, Unternehmen
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach neu hinzukommenden Angeboten und Aktionen im drei- bis vierstelligen Bereich
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Förderlinie „Veranstaltungen“ im Sofortprogramm Einzelhandel / Innenstadt: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (baden-wuerttemberg.de)</u>

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Neue Event-Ideen

Zielsetzung / Herleitung:	Auch wenn das bisherige Veranstaltungsangebot überwiegend als positiv eingestuft wird, ist zu prüfen, ob durch neue Formate mit anderem inhaltlichen Schwerpunkt auch neue, vor allem jüngere Zielgruppen (Familien, Schulen, Kindergärten...) angesprochen werden können.
Beschreibung / Aufgabe:	Es wird nochmals darauf verwiesen, dass eine Ergänzung der Eberbacher Veranstaltungen nicht als dringendes Handlungsfeld einzustufen ist und ergänzende Vorschläge in der Workshop-Phase zwar überwiegend positiv, aber mit einer geringeren Zahl von Bewertungen als ebenfalls nicht vordringlich bewertet wurde. Bezugnehmend auf die zuvor beschriebenen Einflussfaktoren zur Erweiterung des Veranstaltungsangebotes werden nachfolgend mögliche weitere Events aufgelistet: • Micro-Events zum Ausprobieren, Mitmachen und Gestalten, zum Beispiel • „Kinder erobern die Stadt“: Spiel- und Sporttage (zusammen mit Vereinen, Schulen, Kindergärten) • „Eberbach kocht“: Koch- und Ess-Festivals zum mitmachen und ausprobieren (mit der Gastronomie) • „Eberbach pflanzt ein“: Begrünungsprojekte zur gemeinsamen Stadtverschönerung • Street Art Festival: „Modern s´Graffito“ / „spray your city“: Einladung von Jugendlichen aus Eberbach und der Region, um auf geeigneten Freiflächen/ in Leerständen, auf aufgestellten Wänden, in Unterführungen (Neckarlauer, Bahnhof) oder auf Straßen temporär / dauerhaft zu malen und zu sprühen

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Neue Event-Ideen

Beschreibung / Aufgabe:	Weitere Event-Vorschläge: • Lichterfestival / „lights on“: Die Stadtgeschichte kann mit Nachtführungen an besonderen Gebäuden für ein Wochenende ganz neu inszeniert, beleuchtet oder über Installationen an Hauswänden Stadtgeschichte (Stauferstadt!) erzählt werden – auch über „augmented reality“. So wird ein Damals- und Heute-Vergleich möglich („Eberbach vor 50 / 100 / 500 Jahren“). • Sport-Events wie ein „Katzenbuckel-Trailrun“ oder die „Eberbach Bike-Days“ mit Start und Ziel in der Innenstadt zur Vermarktung der neuen Mountainbike-Trails • „Eber-Beach-Days“ mit Beach-Soccer, -Handball und -Volleyball am Neckarlauer oder am am Neuen Markt • „Eberbacher Spiele-Festival - das Mitmach-Event zwischen den 4 Türmen“: in der Stauferstadt für Familien: mit den Themen Burgen, Türme, Wasser und mit Brettspielen, z.B. (Outdoor-)Schach, Carcassonne, Jenga; Wasserspielen, Rutschen...
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Für die Erweiterung des Veranstaltungsangebotes sind die zeitlichen und finanziellen Kapazitäten sowohl aus städtischer (Bereich Kultur, Tourismus, Stadtinformation) als auch aus unternehmerischer Sicht (EWG, Vorstand und Mitglieder) zu bedenken. Neue Konzepte können nur dann erfolgreich (!) umgesetzt werden, wenn eine gute Vorbereitung und Durchführung gewährleistet ist.

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Neue Event-Ideen

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Die Hinzunahme weiterer Events steigert die Aufmerksamkeit für die Eberbacher Innenstadt, zieht neue, vor allem jüngere, Zielgruppen an, macht auf die Unternehmen vor Ort aufmerksam und kann für weitere Besuchsanslässe sorgen. Idealerweise sind die Events verknüpft mit besonderen Aktionen im Handel (verkaufsoffene Sonntage, late shoppings etc.) und der Gastronomie (besondere Angebote).
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Durch neue Events besteht für alte und neue Zielgruppen die Möglichkeit, die Eberbacher Innenstadt neu (wieder) zu entdecken, neue Themen und auch die Angebote der Unternehmen kennenzulernen.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, EWG, Unternehmen vor Ort - Bürger, Besucher, Anwohner, Museen, Kirchen, (Sport-)Vereine, Künstler
Finanzierung / geschätztes Budget:	je nach Event und Ausgestaltung im vier- bis niedrigen fünfstelligen Bereich
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>STADT WAND KUNST - OPEN URBAN ART MUSEUM MANNHEIM</u> <u>STADT WAND KUNST</u> (stadt-wand-kunst.de), <u>StreetArt Festival 2023 Gönheim Pfalz</u> (winestreetartfestival.de) <u>Mosbach spielt</u> <u>Die Blaue Nacht</u> (nuernberg.de), <u>Festival of lights Zagreb</u> (festivalsvjetlazagreb.hr)

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Lebendiger Verbindungsweg von Burg & Innenstadt

Zielsetzung / Herleitung:	Die Verbindung der Burg Eberbach zur Stadt (und umgekehrt) sollte ausgebaut werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Um die Positionierung der Stadt Eberbach als Stauferstadt zu stärken, könnten auf dem Verbindungsweg zur Burg Schau-/Infotafeln aufgestellt werden, um die Stadtgeschichte lebendiger zu erzählen. Die Schautafeln könnten darüber hinaus auch über Links / QR-Code auf digitale Quellen verweisen, die mittels Audio- und Videoangeboten, einer Rallye oder einem Quiz Möglichkeiten zum interaktiven Kennenlernen, Entdecken und Lernen schaffen. Auch das Angebot der <u>Stadtführungen</u> könnte um dieses Angebot ergänzt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Die entsprechenden Inhalte zur Stadtgeschichte müssen möglichst attraktiv und interaktiv sowie leicht verständlich aufbereitet werden. Hierzu gehören geeignete Texte, Bilder, Audio- und Videoinhalte.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Um einen Nutzen für das Stadtzentrum und die Unternehmen aus dem Vorhaben zu ziehen, sollte darauf geachtet werden, dass die Wegeführung mit einem Besuch der Innenstadt verbunden wird, so dass die Angebote in der Gastronomie und im Handel sowie ein Besuch des Stadtmuseums ergänzend in Anspruch genommen werden können. Auch besteht die Möglichkeit, auf besondere Produkte mit Bezug zur Stadt Eberbach aufmerksam zu machen sowie Informationsmaterial bereitzustellen (in der Tourist-Information, im Museum, aber bspw. Printprodukte, Kulinarisches usw.).

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

Lebendiger Verbindungsweg von Burg & Innenstadt

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Touristen und Bürger erhalten über den Verbindungsweg niedrigschwellig Informationen zur Stadtgeschichte und die Verbindung zu den Stauern. Sie können eine Wanderung / einen Spaziergang abrunden mit Angeboten in der Eberbacher Innenstadt.
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Stadt Eberbach, Museumsverein Eberbach, Bürger- und Heimatverein Eberbach, Stadtführer
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Vier- bis fünfstelliger Aufwand für die Bereitstellung der Beschilderung, hinzu kommen die entsprechenden Audio- und Videoinhalte.
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Mittlere Priorität / mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• Grüffelo-Weg – Weinheimer Wege, Der Grüffelo-Pfad in Weinheim (schwarzwald-tourismus.info) • Weinheim hören (pa-g.de), Wiesloch sehen, hören und genießen (pa-g.de), Schwetzingen hören (pa-g.de) Audioguide Rottweil Erleben Sie die Stadt und ihre Geschichte auf eigene Faust (audioguide-rottweil.de) • Video Guide für die Eulenspiegelstadt Mölln (moelln-tourismus.de)

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen „Heimat shoppen“ / buy local

- Es gilt, mit einer gemeinsamen Aktion auf den Einkaufsstandort 'Eberbacher Innenstadt' und die Unternehmen aus Handel und Gastronomie aufmerksam zu machen: Die Anmeldung erfolgt im Frühjahr, die Durchführung dann im Herbst 2023!
- Es ist möglich, eine bestehende Eberbacher Aktion auf 'Heimat shoppen' zuzuschneiden, bspw. ähnlich der Weihnachtsverlosung, den Stadtgutschein, einen besonderen XL-Freitag
- ...oder sich im Projekt-Pool von bereits durchgeführten Aktionen inspirieren zu lassen!



5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

„Heimat shoppen“ / buy local

Zielsetzung / Herleitung:	Für die Unternehmen in der Eberbacher Innenstadt soll die Vermarktung gestärkt und für das Einkaufen vor Ort / 'buy local' sensibilisiert werden.
Beschreibung / Aufgabe:	„Heimat shoppen“ ist eine Initiative der IHKs in ganz Deutschland. Ziel der IHK-Kampagne ist es, die Bedeutung lokaler Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen für die Lebensqualität in unseren Städten und Gemeinden mehr ins Bewusstsein der Kunden zu rücken. Hierbei können Geschäfte, die Gastronomie, Dienstleister oder auch der Wochenmarkt eingebunden werden. Einige Städte in der Region (Buchen, Weinheim, Schriesheim...) haben die Aktion 2021 und 2022 bereits durchgeführt und dabei für die Innenstadt, die Unternehmen und die Werbegemeinschaft eine sehr positive Resonanz erhalten. Für eine gelungene Kampagne ist die Einbindung möglichst vieler Unternehmen und eine breite Beteiligung erforderlich. In den teilnehmenden Unternehmen muss die Aktion (vor Ort über Einkaufstaschen im Schaufenster, im Geschäft; online über Homepages und Social Media) als auch die eigene Beteiligung (besondere Produkte und Aktionen) ebenfalls beworben werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Welche Aktion / Event bringt die meisten Kunden und Gäste in die Innenstadt und die Unternehmen? • Welche Idee erzeugt eine gute Aufmerksamkeit? Was wäre besonders / unterscheidbar für Eberbach? • Wer soll sich an der Aktion beteiligen (können)? Wie können die Unternehmen in Handel und Gastronomie am besten beteiligt werden? Wie können sie sich selbst einbringen?

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

„Heimat shoppen“ / buy local

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Vermarktung des bestehenden Angebotes, Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort. Potenzial für mehr Kunden in den Geschäften und Frequenz in der Innenstadt. • Viele Unternehmen können sich über besondere Angebote (Aktions-Produkte, Gerichte, Dienstleistungen) individuell im Rahmen der Aktion präsentieren.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Die Aktion schafft Anreize zum Einkaufen vor Ort, stärkt die Identifikation mit der Innenstadt und kann je nach Aktion bspw. auch lokale Vereine und Organisationen unterstützen.
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Eberbacher Werbegemeinschaft, Unternehmen aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Wochenmarkt... • IHK Rhein-Neckar
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Je nach Umfang des Marketings, der Sachpreise und der Unterstützung durch Sponsoren; Marketing-Unterstützung durch die IHK Rhein-Neckar; für die Folgejahre ca. 1.000€
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Hohe Priorität / kurzfristig und unkompliziert in 2023 umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Heimat shoppen – Lebendiges Weinheim e.V. (lebendiges-weinheim.de)</u> • <u>"Heimat shoppen" Rhein-Neckar - IHK Rhein-Neckar</u> • <u>Heimat shoppen (heimat-shoppen.de)</u> • <u>Verknüpfung der Aktion mit lokalen Produkten im Pop-up-Regionalladen "Zwischenzeit" in Osnabrück</u>

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen „Genuss-“/Abendmarkt

Zielsetzung / Herleitung:	Der Wochenmarkt in Eberbach findet derzeit dreimal pro Woche statt und wurde in den Befragungen positiv bewertet. Um einen neuen inhaltlichen Schwerpunkt zu setzen, wird eine punktuelle Ergänzung um ein genussorientiertes Format vorgeschlagen.
Beschreibung / Aufgabe:	Zur Belebung der Eberbacher Innenstadt trägt der Wochenmarkt bereits heute bei. Für eine Ergänzung eignet sich allerdings, auch um neue Zielgruppen anzusprechen, eine eventorientierte Ergänzung in Form eines Abendmarktes oder eines Marktfrühstücks. Durch Einbindung lokaler und regionaler Produzenten (Food und Nonfood, Kunsthandwerk) oder besonderer Themenmärkte (bspw. Slow Food, mediterran) werden neue Zielgruppen angesprochen, die lokale, fußläufige Versorgung gestärkt und zusätzliche Besuchsanlässe für die Innenstadt geschaffen. Hierdurch kann zudem das zunehmende Bedürfnis nach Beachtung ökologischer Themen bedient und für das Marketing genutzt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zu klären sind die Fragen nach dem richtigen Konzept, der Auswahl der Anbieter / Marktbeschicker, des geeigneten Standortes und Zeitpunktes sowie die Häufigkeit der Durchführung.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Durch ergänzende Formate kann sich nicht nur eine Belebung der Innenstadt, sondern ergänzend weitere Aktionen im Einzelhandel („Late Shopping“) und Kooperationsmöglichkeiten mit der ansässigen Gastronomie ergeben. Hierfür kommen auch alternative Standorte in Frage (bspw. in der Bahnhofstraße, am Neckarlauer, am Alten Markt, am Neuen Markt...).

5.3 Spaß- und Erlebnis / Veranstaltungen

„Genuss-“/Abendmarkt

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Ergänzung des bisherigen Wochenmarkt-Angebotes durch weitere Angebote mit neuen, ergänzenden Schwerpunkten (Genuss, lokale, nachhaltige Produktion) • Möglichkeit für Kopplungstätigkeiten / -einkäufe in der Innenstadt
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Stadt Eberbach, Marktbeschicker, Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie, lokale und regionale Produzenten • Bürger, Bewohner und Kunden sowie Besucher aus der Region / Touristen
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Kosten für Marketing des neuen Markttages und Formates, ggf. begleitende Entertainment-Angebote, sowie für die logistische Vorbereitung (Infrastruktur)
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Mittlere Priorität / mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Fürther Markt – Schnabulieren 2.0 » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</u> • Zwingenberg (Bergstraße): <u>Flyer Abendmarkt 2022 (zwingenberg.de)</u>

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Akquise neuer Anbieter - multifunktionale Innenstadt

Zielsetzung / Herleitung:	Um die Sortimentslücken im Handel sowie das Angebot in den weiteren Branchen in der Eberbacher Innenstadt auszubauen, sollten neue Anbieter aktiv angesprochen werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Neue Anbieter für den Standort Innenstadt Eberbach zu gewinnen, dabei Branchenlücken zu schließen, die Nahversorgung zu verbessern und weitere Magnetbetriebe und Frequenzbringer anzusiedeln, ist eine nicht einfach umsetzbare Aufgabe. Um geeignete Anbieter proaktiv ansprechen zu können, kann ein „Willkommens-Paket“ (Akquise-Mappe / gesamtstädtisches Exposee) mit den Vorteilen des Standortes einen wertvollen Beitrag leisten. Mit diesem könnten sowohl die Stadtverwaltung als auch die Immobilien-Eigentümer aktiv mit dem Standort Eberbach werben (Ziel: „Wir wollen Sie für unsere Innenstadt gewinnen!“). Dieses kann lage-/objektspezifisch von Vermietenden mit Informationen zu Flächen und Ladenlokalen ergänzt werden. Dabei ist – insbesondere angesichts der zahlreichen Leerstände – über mögliche Anbieter im Handel hinaus auch ein Augenmerk auf alle weiteren Branchen zu legen.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zum Ausbau des Angebotes und zur Ansiedlung von attraktiven neuen Anbietern ist die Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure erforderlich. Ein Gesamtpaket zur Bewerbung stellt alle Vorteile des Standortes zusammen, so dass hier Wirtschaftsförderungs-Leistungen, Angebote der EWG sowie geeignete Exposés für in Frage kommende Ladenlokale einen Beitrag leisten. • Für mögliche großflächigere Nutzungen ist zu klären, welche Ladenlokale (ggf. nach Zusammenlegung) oder weitere Potenzialflächen für eine Ansiedlungen in Frage kommen (Flächenverfügbarkeit).

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Akquise neuer Anbieter - multifunktionale Innenstadt

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Der unternehmensseitige Nutzen sowie der positive Effekt für die Innenstadt besteht darin, dass sich bei stärkerer Diversifizierung alle Unternehmen gegenseitig ergänzen und stärken sowie in der Summe für ein umfassendes Innenstadt-Angebot (Gastronomie, Dienstleistungen, Büroflächen für Gewerbetreibende, Freizeitangebote, zusätzlicher Wohnraum) und damit für mehr Frequenz sorgen.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Bürger, Kunden und Besucher profitieren von einem umfangreicheren Angebot vor Ort. Dies vermeidet zusätzliche Wege an andere Standorte und ermöglicht eine zeitnahe und attraktivere Versorgung.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, EWG, Bestands-Unternehmen, Immobilieneigentümer - Gründungsinteressierte, Expansionsabteilungen und Unternehmen außerhalb der Innenstadt
Finanzierung / geschätztes Budget:	- Kosten für Gestaltung, Layout, Fotos zur Akquise-Mappe für den Standort Innenstadt Eberbach - Aufbereiten von Standort- und Strukturdaten, Branchenmix; Versand und Ansprache von Expansionsabteilungen, Nutzen der Akquise-Mappe für weitere Ansiedlungsvorhaben
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	„Hanau aufLADEN“ » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de) - Projekte der Hanau Marketing GmbH: https://www.hanau-marketing-gmbh.de/marketing.de/projekte/48532/index.html

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Ausbau des (Außen-)Gastronomie-Angebotes

Zielsetzung / Herleitung:	Das gastronomische Angebot in der Stadt Eberbach ist im Innenstadt-Check in seiner Vielfalt und Qualität als ausbaufähig eingeordnet worden. Auf eine Ausweitung ist daher hinzuarbeiten.
Beschreibung / Aufgabe:	Das gastronomische Angebot in Eberbach sollte gesichert und ausgebaut werden. Hierzu gehört der Ausbau des bestehenden Angebotes (mehr Außengastronomie, temporäre Angebote an weiteren Standorten, bspw. am Neckarlauer) als auch die Ergänzung durch zusätzliche Produkte (lokale Spezialitäten, mehr Vielfalt, neue erlebnisorientierte Formate), um neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Bei der Ausweitung des Angebotes ist zu klären, an welchen Standorten diese vorrangig erfolgen kann (Flächenverfügbarkeit, Konkurrenz mit anderen Interessen, rechtliche Umsetzbarkeit). • Eine Verknüpfung zu den Vorschlägen für temporäre Lösungen („Frei.Räume 2.0 / 3-0“ - Popup-Gastronomie, Gastronomie-Parklets) ist zu prüfen.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Der Ausbau des Angebotes ermöglicht die Stärkung und verbesserte Wahrnehmung der Stadt Eberbach als kulinarisches Ausflugsziel sowohl in der Region als auch darüber hinaus. Damit verbunden ist eine erhöhte Besucherfrequenz und Aufenthaltsdauer sowie ein Marketing-Effekt und die Nutzung weiterer Angebote. • Für die Eberbacher Gastronomie ergibt sich die Chance, das eigene Angebot sowohl außergastronomisch auszubauen als auch an einem zweiten, temporären Standort zu ergänzen. Hierbei können auch besondere lokale Produkte (bspw. Viktoria-Torte, King Charles-Torte, Neckarkiesel usw.) stärker vermarktet werden.

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Ausbau des (Außen-)Gastronomie-Angebotes

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für die Bürger und Besucher der Stadt Eberbach ergibt sich bei Sicherung und Ausweitung des gastronomischen Angebotes eine größere Auswahlmöglichkeit sowie eine verbesserte Aufenthaltsqualität.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Gastronomiebetriebe in Eberbach, Gründungs- und Nachfolgeinteressierte, IHK Rhein-Neckar, DEHOGA - Stadt Eberbach und Beteiligte zur Entwicklung des Neckarlauers
Finanzierung / geschätztes Budget:	Kosten für die Erweiterung der außergastronomischen Angebote (Bestuhlung, Schirme, mobile Gastronomie-Angebote)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	NeckarOrte - Heidelberg - Heidelberg - Stadt an den Fluss (neckarorte-heidelberg.de), heidelberg.de - Neckar erleben - Neckarorte, 8 Bars mit Outdoor-Bereich in Mannheim (visit-mannheim.de) Herzlich Willkommen in der Strandbar443 - die Strandbar in Worms (strandbar443-worms.de) CITY CUBE (baunatal.blog) Pop-up-Restaurants: Gastro-Test im Kleinen » Magazin » gastro-marktplatz.de

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Bestandssicherung: Nachfolgeberatung

Zielsetzung / Herleitung:	Einige Bestandsunternehmen in der Eberbacher Innenstadt beschäftigen sich derzeit mit der Frage der Fortführung oder Übergabe des eigenen Unternehmens.
Beschreibung / Aufgabe:	Für Unternehmen in Handel und Gastronomie (sowie weiteren Branchen), die die Frage der Unternehmens-Fortführung umtreibt, lassen sich über Beratungsangebote individuelle Nachfolgelösungen erarbeiten. So können bestehende Betriebe vor Ort gehalten werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Zur Sicherung des bestehenden Angebotes sollte bei den bereits ansässigen Betrieben eine Nachfolgelösung angestrebt werden. Hierzu sind Gespräche mit den Betreibern sowie potenziellen Nachfolgern zu führen, um eine Fortführung der Betriebe gewährleisten zu können.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Die Sicherung des bestehenden Angebotes dient der Wahrnehmung der Stadt Eberbach als Gastronomie-Standort, trägt zum Erhalt und dem Ausbau einer multifunktionalen Innenstadt bei und kann zudem zur Steigerung der Besuchsfrequenz, der Aufenthaltsdauer und den „Kopplungstätigkeiten“, also dem Verbinden eines gastronomischen Besuches mit der Nutzung weiterer Angebote in Handel usw. dienen. Daraus ergibt sich auch die Vermeidung von weiteren Leerständen in der Eberbacher Innenstadt sowie die Möglichkeit, Investitionen in die Immobilien auszulösen (Zukunftssicherheit).

5.4 Branchenmix & weitere Angebote

Bestandssicherung: Nachfolgeberatung

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für Bürger und Besucher der Eberbacher Innenstadt ergibt sich der Erhalt des bestehenden, idealerweise sogar ein größeres Angebot und die Vermeidung der Notwendigkeit des Ausweichens auf andere Standorte.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Handels- und Gastronomiebetriebe in Eberbach - Gründungs- und Nachfolgeinteressierte, Immobilieneigentümer (für die Nachnutzung der Fläche) - IHK Rhein-Neckar, DEHOGA
Finanzierung / geschätztes Budget:	Erstberatungsangebote kostenneutral
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurzfristig umsetzbar (Format: Innenstadt-Forum, im Anschluss Einzelberatungen)
Best practice, Links und Fördermittel:	- Nachfolgebörse nexxt-change – Startseite Beratung Gründung durch Nachfolge – jetzt Termin vereinbaren! - IHK Rhein-Neckar Die geregelte Unternehmensnachfolge - IHK Rhein-Neckar Stabwechsel im Unternehmen - Nachfolge erfolgreich gestalten - IHK Rhein-Neckar

5.5 Digitale Angebote

Verweis auf Schlüsselprojekte

(Zielsetzung / Herleitung) ➔ Verweis	Die im Bereich 5.5 „Digitale Angebote“ vorgeschlagenen Maßnahmen sind im Rahmen des Schlüsselprojektes 4 „Digitale Sichtbarkeit der Unternehmen“ sowie im Bereich 5.2 „Erreichbarkeit und Parken“ hinsichtlich der Verbesserung der digitalen Informations- und Parkmöglichkeiten („Steigerung der Park-Convenience“ - mehr Information und Bequemlichkeit) näher beschrieben.
Beschreibung / Aufgabe:	Zu den geeigneten Maßnahmen der Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit zählen insbesondere: 1. Die Verbesserung der Online-Präsenz der Unternehmen auf ihren Webseiten, auf Social Media sowie auf Google Unternehmensprofilen („Google My Business“) 2. Die gemeinsame digitale Vermarktung des Standortes, von Veranstaltungen und Aktionen auf Webseiten, Social Media sowie weiteren digitalen Kanälen (Newsletter etc.): „liken“ und „sharen“ / teilen 3. Das Bereitstellen von möglichen guten Inhalten („Content Marketing“): Authentische Geschichten und Personen, Fotos, Videos... 4. Der Ausbau der Informationen über den Stadtgutschein (insbesondere digital) usw.

5.6 Analoge Angebote Schaufensterberatung

Zielsetzung / Herleitung:	In der Bewertung der Unternehmen vor Ort (Gestaltung der Innen- und Außenbereiche) wurden Entwicklungspotenziale festgestellt.
Beschreibung / Aufgabe:	Eine Verbesserung und Attraktivierung des bestehenden Angebotes kann durch Beratungsangebote für Einzelhändler (z.B. durch Schaufensterberatungen, Workshops und Einzelberatungen zur Verbesserung der Servicequalität...) erzielt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	Für den Erfolg der Beratungs- und Qualifizierungsangebote ist das Interesse und der ausreichende Zuspruch durch die Unternehmen Voraussetzung.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Durch Beratungsangebote wird den Unternehmen die Möglichkeit gegeben, über externes Knowhow die Attraktivität ihres Unternehmens zu verbessern. Dies erhöht die Aufmerksamkeit für das Unternehmen und verbessert auch die Wahrnehmung des Standortes 'Innenstadt Eberbach' insgesamt.

5.6 Analoge Angebote

Schaufensterberatung

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Die Kunden profitieren von einer positiveren Wahrnehmung der Betriebe und Produkte sowie der gesamten Innenstadt.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Eberbacher Werbegemeinschaft (EWG), Einzelunternehmen, insbesondere aus Handel und Gastronomie - Stadt Eberbach, Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar (IHK), Beratungs-Dienstleister
Finanzierung / geschätztes Budget:	- Für Vorträge, Workshops und Beratungsangebote insgesamt ca. 1.000,- bis 2.000,- € - für Einzelunternehmen kostenfrei
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / kurzfristig (bereits in Umsetzung!)
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Vom Schaufenster zum "Wow-Fenster" - IHK Rhein-Neckar</u> <u>VOM SCHAUFENSTER ZUM WOWFENSTER Mosbach</u>

5.6 Analoge Angebote

Ausbau Besucherinformation & Beschilderung

Zielsetzung / Herleitung:	Für die Bürger, Kunden und Besucher der Eberbacher Innenstadt sollten auch analog weitere Informationsmöglichkeiten bereitgestellt werden, die über anstehende Veranstaltung und Innenstadt-Aktionen und -Angebote informieren.
Beschreibung / Aufgabe:	Zielgruppe für die Maßnahmen sind neben Besuchern aus der Region insbesondere (Tages-)Touristen, (Rad-)Wanderer, vor allem auch Nutzer des Neckartalradweges (Trend: E-Bikes) und die Camping- und Wohnmobilstellplätze als besondere, kaufkräftige Klientel. Sie werden an neuralgischen Punkten niedrigschwellig auf die Angebote der Innenstadt aufmerksam gemacht und zum Besuch eingeladen. Sie können mit Informations-Tafeln und Broschüren an wichtigen Orten (Stadteingänge, Radwege, Wohnmobil-Stellplätze, Campingplätze, Parkplätze) zu Einkaufs- und Gastronomiemöglichkeiten eingeladen werden. Durch eine geeignete Wegeführung in der Innenstadt selbst wird ebenfalls auf die Angebote hingewiesen. Daher sollte die bisherige Beschilderung auf einen aktuellen Stand gebracht sowie um die weiteren Angebote (vor allem im Handel) ergänzt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Um den Kostenaufwand zu minimieren, sollte im Vorfeld eine möglichst effiziente Vorgehensweise vereinbart werden, die sowohl im Falle von Veränderungen (Hinzukommen und Wegfall von Unternehmen) als auch bei Vandalismus eine rasche und einfache Aktualisierung ermöglicht. Diese kann auch durch ergänzende Verweise auf digitale Auflistungen (per QR-Code, Link) unterstützt werden.

5.6 Analoge Angebote

Ausbau Besucherinformation & Beschilderung

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Um auch den Handels-Unternehmen, insbesondere in den etwas versteckten Rand- und Nebenlagen, eine verbesserte Wahrnehmung zu ermöglichen, kann eine einheitliche Unternehmensbeschilderung (Wegweiser-System) als Ergänzung des bestehenden, nicht aktuellen Systems erfolgen.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Eine einheitliche Unternehmensbeschilderung erleichtert Besuchern und Kunden der Innenstadt das Verständnis für die Wegeführung, das Erkennen der Branchen (farbliche Unterscheidung) und Finden der Unternehmen und Angebote vor Ort (Piktogramme, Logos).
Zuständigkeit und Beteiligte:	Stadt Eberbach, Einzelunternehmen, Zuständige für touristische Anlaufpunkte (Radwege-Beschilderung, Betreiber des Campingparks usw.)
Finanzierung / geschätztes Budget:	Unternehmensbeschilderung mit Wegeführung im vierstelligen Bereich
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Wohnmobilstellplatz Karolingerstadt Lorsch</u> - Moderne Gestaltung des öffentlichen Raumes durch Begrünung, Wasser, Stadtmobiliar und Beschilderung: <u>Unsere Areale OUTLETCITY METZINGEN</u> <u>Besucherleitsystem Outletcity Metzingen (vangenhassend.de)</u>

5.6 Analoge Angebote

Verbesserung der Servicequalität & Öffnungszeiten

Zielsetzung / Herleitung:	In der Bewertung der Unternehmen vor Ort (Gestaltung der Innen- und Außenbereiche) wurden Entwicklungspotenziale festgestellt. Bekräftigt wird diese Einordnung durch den in den Befragungen geäußerten Wunsch nach besserer Qualität des Angebotes.
Beschreibung / Aufgabe:	Beratungsangebote für Einzelhändler und Gastronomen können zur Verbesserung der Servicequalität (mit Workshops, Beratungsangeboten und Zertifizierung) in allen Branchen beitragen.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Für den Erfolg der Beratungs- und Qualifizierungsangebote ist der ausreichende Zuspruch durch die Unternehmen entscheidend. Hier kann durch externe Beratung und anschließende Zertifizierung eine Verbesserung erzielt werden – der Bedarf hierfür ist abzustimmen. • Wenn eine weitgehende Angleichung / Annäherung an gemeinsame Kernöffnungszeiten (aus verschiedenen Gründen) nicht immer möglich und gewollt ist, so sollten doch mindestens die aktuellen Öffnungszeiten bei jedem Geschäft / Unternehmen, idealerweise einheitlich, dargestellt werden.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Durch Beratung / externes Knowhow wird den Unternehmen die Möglichkeit gegeben, die Attraktivität ihres Unternehmens zu verbessern. Dies erhöht die Aufmerksamkeit für das Unternehmen und verbessert auch die Wahrnehmung der Eberbacher Innenstadt insgesamt. • Die Angleichung und Kommunikation der Öffnungszeiten hat, richtig und wiederholend kommuniziert, einen positiven Service-Effekt (Kundenfreundlichkeit, Marketing).

5.6 Analoge Angebote

Verbesserung der Servicequalität & Öffnungszeiten

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Eine Angleichung und Kommunikation der aktuellen Öffnungszeiten vermeidet Unsicherheit und Vorab-Recherche, „fehlgeschlagene Besuche“ und damit Frusterlebnisse und negatives „Nicht-Empfehlungs-Marketing“. Sie erleichtert die Möglichkeit für Kopplungstätigkeiten.
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Einzelunternehmen, Eberbacher Werbegemeinschaft (EWG), IHK Rhein-Neckar
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Kommunikation der Öffnungszeiten nahezu kostenneutral umsetzbar (Personaleinsatz)
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Mittlere Priorität / kurzfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	• Q-Info: ServiceQualität Deutschland (q-deutschland.de) • Nagold City-Commitment (gewerbeverein-nagold.de)

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Ausbau und Vermarktung des Stadtgutscheins

Zielsetzung / Herleitung:	Der im Vorjahr neu eingeführte Stadtgutschein sollte in Zukunft noch stärker und kontinuierlich vermarktet und die Ausgabe- und Annahmestellen ausgebaut werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Der Stadtgutscheins (KeepLocal) sollte als dauerhaftes Kaufkraft-Bindungs-Instrument noch stärker und häufiger genutzt werden, damit er sich noch stärker im Bewusstsein der Stadtgesellschaft verankert und häufiger in Anspruch genommen wird (Nutzung als Geschenk sowie Verbesserung der Einlöse-Quoten). Bislang wurde er nach Einschätzungen in seiner Startphase bereits gut angenommen. Um seinen Nutzen für die Unternehmen und die Innenstadt noch weiter zu steigern, sollte die digitale und analoge Vermarktung weiter verbessert werden. Zur Verbreitung kann auch die stärkere Nutzung von Arbeitgeber-Gutscheinen in Eberbach beitragen (Kaufkraftbindung vor Ort durch steuerfreie Lohnzuschläge).
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Um den Gutschein positiv weiterzuentwickeln, sollte der Ausbau der Akzeptanzstellen vorangetrieben werden, die Informationen hierüber verbessert und die regelmäßige Verknüpfung mit Events und Aktionen erfolgen, so dass mehr Gelegenheiten und Anreize für das Einlösen der Gutscheine möglich werden. Darüber hinaus sollte sowohl die Annahme des Gutscheins auch bei den Unternehmen vor Ort (Schaufenster, Kassenbereiche, Eingänge von Läden und Gastronomiebetrieben) als auch online (Hinweis auf Unternehmens-Webseiten, Social Media...) verstärkt werden (gemeinsames Logo, Verlinkung auf Stadt Eberbach: KeepLocal STADTGUTSCHEIN bzw. Gutschein Details – KeepLocal)

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Ausbau und Vermarktung des Stadtgutscheins

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Kaufkraftbindung und Umsatzsteigerung in den Unternehmen • Marketing-Effekt: Einlösende Unternehmen werden beworben und besucht, bleiben im Bewusstsein.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	• Breite Auswahl zum Einlösen beim Einkauf und Gastronomiebesuch in Eberbach • Möglichkeit, sich vor Ort zu versorgen und sich für Eberbach zu engagieren
Zuständigkeit und Beteiligte:	• Eberbacher Werbegemeinschaft, bereits teilnehmende und neue Unternehmen • Stadt Eberbach, ansässige Unternehmen (über Arbeitgeber-Gutschein) und Vereine
Finanzierung / geschätztes Budget:	• Im bisherigen Rahmen; für neue Entwicklungsoptionen weiterer Programmier- und Marketingaufwand
Priorität & Umsetzungsdauer:	• Hohe Priorität / kurzfristig umsetzbar (Daueraufgabe)
Best practice, Links und Fördermittel:	• <u>Local Loyalty – Worauf kommt es bei der Einführung eines Stadtgutscheins an? LinkedIn</u> • <u>50 anstatt 44€: Der Arbeitgebergutschein im Jahr 2022 LinkedIn</u> • <u>Grimmscheck – Der Einkaufsgutschein für Hanau (grimmscheck-hanau.de)</u> • <u>Der Bamberger Einkaufsgutschein – CITY SCHEXS » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)</u>

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Fotowettbewerb & Kalender

Zielsetzung / Herleitung:	Die Vermarktung des Standortes „Innenstadt Eberbach“ kann auch über attraktive Fotos erfolgen. Diese können sowohl für einen Stadtkalender als auch für Folgeprodukte (Zweitnutzung der Bilder auf digitalen Medien) genutzt werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Unter dem Motto „Mein Eberbach“ oder „Eberbacher Stadtansichten“ können Bürger und Besucher ihre Lieblingsorte in Eberbach auswählen und präsentieren. Nach einer ersten Phase der Einsendung der Bilder können die besten Fotos in einer Abstimmung entschieden und diese ausgewählt werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Für die Einsendung der Bilder sind vorab Kriterien festzulegen (Qualität der Fotos, Format, Bearbeitung...). Auch sind Fristen zur Einsendung und Abstimmung zu benennen. • Bei der Bewerbung der Aktion sowie der Vermarktung ist vorab darauf hinzuweisen, für welche Zwecke die eingesendeten Fotos genutzt werden (dürfen). Die Teilnehmenden müssen einwilligen, dass die Rechte zur Nutzung der Fotos zu diesen Zwecken für die Veröffentlichung bestehen.
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• Für die (Innen-)Stadt Eberbach kann bereits der Wettbewerb selbst, aber auch die spätere Veröffentlichung der Bilder einen Marketingeffekt aufweisen und die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt steigern. Es ergibt sich die Chance, die Fotos für Stadt- und Tourismusmarketing zu nutzen. • Die Unternehmen können, insbesondere wenn inhaltlich Bezug genommen wird auf die Innenstadt und ihre bekannten Gesichter, von einer erhöhten Aufmerksamkeit für sich, ihre Produkte und Aktionen profitieren. Auch können die Fotografien bspw. für die Schaufenstergestaltung genutzt werden.

5.7 Innenstadt-Vermarktung Fotowettbewerb & Kalender

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Die Eberbacher Bürger sowie die Besucher aus der Region und Touristen können sich aktiv für ihre Stadt engagieren, auf ihre Lieblingsplätze hinweisen, ihren positiven Beitrag leisten und die Bindung zu „Ihrer“ Stadt stärken sowie positive Geschichten erzählen (Arbeitstitel: „Das schönste Haus Eberbachs“ / „Eberbacher Ein- und Ausblicke“ / „Mein schönster Blick auf Eberbach“ / „Eberbacher Gesichter“). Sie profitieren von attraktiven Fotografien, die sie mit ihrer Stadt verbinden (über Fotos, Wandkalender).
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Gemeinschaftsprojekt: Stadt Eberbach, EWG, Unternehmen, Fotografen, Bürger, Besucher - Lokale Medien, bspw. Rhein-Neckar-Zeitung, Eberbach Channel...
Finanzierung / geschätztes Budget:	Eher kostenneutral bis -günstig umsetzbar, Preise für die Gewinner des Wettbewerbs
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / kurzfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	- Weinheim: Fotoserie „Menschen dieser Stadt“ und Stadtkalender: Sven Sasse-Rösch Facebook Für Kinder: Fotowettbewerb 2022 - Stadt Konstanz Fotowettbewerb Stadtansichten: Das sind Ihre schönsten Stadtfotografien! - [GEO] Wien: Fotowettbewerb (werkstattpreis.at)

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Positionierung als „Stauferstadt“

Zielsetzung / Herleitung:	Das historische Erbe der Stadt Eberbach als Stauferstadt wird seit 2023 in der Namensgebung verwendet. Diese Positionierung soll als Alleinstellungsmerkmal nun auch seine Verwendung in der Vermarktung finden.
Beschreibung / Aufgabe:	Aus der Positionierung als Stauferstadt ergeben sich für Eberbach neue Möglichkeiten in der vor allem regionalen und touristischen Vermarktung und in der Unterscheidbarkeit zwischen den weiteren Neckartalkommunen (v.a. den „Romantischen Vier“). Diese kann gezielt für die Bewerbung in touristischen Broschüren, im digitalen Marketing sowie bei der Ergänzung und inhaltlichen Aufwertung von Events genutzt werden (siehe Abschnitt 5.3, neue Veranstaltungs-Ideen). Auch ergeben sich Möglichkeiten der (über-)regionalen Verbindung mit weiteren Stauferstädten (wie bspw. Bad Wimpfen, Schwäbisch Gmünd und Esslingen), aus der sich auch gemeinsame Formate („Die Stauferstädte laden ein“ – Events / Tagungen) und ggf. sogar eine gemeinsame Vermarktungs-Schiene ergeben können. Insbesondere im Vorfeld und während des 800-jährigen Stadtjubiläums kann die Identifikation auch der Bürger mit dem neuen, noch ungewohnten Begriff durch Wissensvermittlung (Schüler- und Studierendenprojekte...) gestärkt werden. Dies kann auch im Stadtbild sichtbar werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Die erfolgreiche Nutzung des Titels ‘Stauferstadt’ wird abhängig sein von der stetigen Verankerung in der Stadtgesellschaft, der Häufigkeit der Nutzung bei Veröffentlichungen sowie insbesondere davon, ob und wie der Begriff in der Stadtgesellschaft „gelebt“ und genutzt wird.

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Positionierung als „Stauferstadt“

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Für die Unternehmen ergeben sich Möglichkeiten der Verknüpfung durch Anbindung an Veranstaltungen, die mit dem Stadtjubiläum sowie zeitlich davor und danach mit dem Titel verbunden werden. Die Stadtgeschichte kann hierbei lebendig erzählt und vor Ort aufbereitet werden (durch Schautafeln, in Schaufenster-Ausstellungen) und durch die Unternehmen mit Aktionen und Produkten aufgegriffen werden.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für Bürger und Besucher ergibt sich durch die Positionierung als Stauferstadt eine Hervorhebung und Sonderstellung. Hierdurch kann die Bindung der Bürger zu ihrer Stadt verbessert werden, es kann mit Stolz von der Stadtgeschichte berichtet werden. Bei Besuchern wird Neugier geweckt.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, Stadtarchiv, Museumsverein Eberbach - Bürger, Unternehmen in Eberbach
Finanzierung / geschätztes Budget:	Abhängig vom Umfang der Informations- und Marketingmaterialien (Broschüren, Fotos, interaktive Wissensvermittlung) sowie der Sichtbarkeit im Stadtbild (über Plakate, Stelen/Schaubilder, Fotografien...)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Mittlere Priorität / mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Gute Werbung: Lorsch darf sich Karolingerstadt nennen - Lorsch - Nachrichten und Informationen (bergstraesser-anzeiger.de)</u>, <u>Die alten Karolinger sollen der Stadt bei Vermarktung helfen - Lorsch - Nachrichten und Informationen (bergstraesser-anzeiger.de)</u>

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Umgestaltung des Neckarlauers

Zielsetzung / Herleitung:	Die Umgestaltung des Neckarlauers ist in Eberbach bereits seit Längerem geplant, jedoch angesichts der damit verbundenen Kosten nicht unmittelbar umsetzbar. Mit einer Aufwertung geht jedoch auch eine deutlich positivere Wahrnehmung der Eberbacher Innenstadt einher.
Beschreibung / Aufgabe:	Das Potenzial des Eberbacher Neckarlauer wird derzeit noch nicht ausgeschöpft. Hinsichtlich seiner Aufenthaltsqualität ist er aktuell im Wesentlichen reduziert auf seine Funktion als Parkplatz. Mögliche attraktive Nutzungen (Verweilmöglichkeiten, gastronomische Angebote, Sport- und Spielmöglichkeiten, bauliche Umgestaltungen) werden noch nicht oder nur zeitlich befristet umgesetzt (bspw. Events wie „Lebendiger Neckar“). Auch Begrünungen können zur Steigerung der Aufenthaltsqualität enorm beitragen und die stärkere Anbindung an den Fluss sowie ökologische Aspekte in den Vordergrund rücken.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Voraussetzung für eine weitere Planung der Umgestaltung sowie eine stärkere und vielfältigere Nutzung des Neckarlauers sind die Zeitpläne und Finanzierung der Sanierung (der Kaimauer / Schiffsanlegestelle).
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	• In einer stärkeren Nutzung des Neckarlauers liegt besonderes Potenzial (insbesondere für die Steigerung der touristischen Aufmerksamkeit für PKW, den Bus-, Rad- und Schiffstourismus), das derzeit nicht abgerufen wird. Hierdurch ergibt sich, auch durch verbesserte Übergänge und Wegeführung zur Innenstadt, eine weitere Vermarktungsmöglichkeit für die innerstädtischen (Handels- und Gastronomie-) Angebote und eine höhere Besucherfrequenz und Aufenthaltsdauer. Auch bestehen (Verweis auf 5.4 „Ausbau des Außergastronomie-Angebotes“) Expansionsmöglichkeiten für die Gastronomie.

5.7 Innenstadt-Vermarktung

Umgestaltung des Neckarlauers

Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	- Eberbacher Bürger profitieren von einem aufgewerteten und multifunktionalen Neckarlauer durch weitere Nutzungsmöglichkeiten und einem attraktiveren Zugang zum Neckar (Stadt an den Fluss). - Besucher der Stadt werden stärker auf die Stadt aufmerksam gemacht sowie zum Anhalten und dem Besuch der Stadt eingeladen. Verweildauer und Besucherfrequenz können sich deutlich verbessern.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadt Eberbach, Wasserstraßen- und Schifffahrtsamt, Planungs- und Ingenieurbüros - Bürger, Vereine, Unternehmen in Eberbach
Finanzierung / geschätztes Budget:	- im siebenstelligen Bereich für Planungs- und Sanierungskosten - Für Umgestaltungs- und Marketingmaßnahmen sowie temporäre Umgestaltungen abhängig vom Umfang der Maßnahmen
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / mittel- bis langfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	heidelberg.de - Stadt an den Fluss - Das Projekt, heidelberg.de - Projekt Neckarpromenade, NeckarOrte - Heidelberg - Heidelberg - Stadt an den Fluss (neckarorte-heidelberg.de) Siegen: „Zu neuen Ufern“ » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de) Kleiner Kiel-Kanal / Holstenfleet » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de) Stadteingang, Tauberbischofsheim / Umgestaltung Stadteingang Süd Kreisstadt Tauberbischofsheim

5.8 Innenstadt-Politik

Fördermittel-Beratung / Proaktives City-Management

Zielsetzung / Herleitung:	In Ergänzung zum Schlüsselprojekt 1 („Zukunftsperspektive: Multifunktionale Innenstadt“) sind in vielen Bereichen Beratungsangebote für Unternehmen, Immobilieneigentümer und Bürger der Stadt Eberbach aufzubauen, um möglichst ganzheitlich – auf mehreren Ebenen – eine Weiterentwicklung der Innenstadt zu flankieren.
Beschreibung / Aufgabe:	Mit intensiver Informationsvermittlung sollten auf vielfacher Ebene Anreize geschaffen werden, die über Entwicklungs-, Beratungs-, Fördermittel- und Energiesparmöglichkeiten informieren. Hierdurch können auf möglichst vielen Ebenen zukunftsfähige Lösungen für die Entwicklung der Eberbacher Innenstadt, insbesondere der Immobilien und der Unternehmen, unterstützt, positiv begleitet, Hemmschwellen abgebaut und damit Sanierungen angestoßen und bezahlbar umgesetzt werden. Auch können Informationen bspw. zu Städtebauförderprogrammen („Lebendige Zentren“), dem „Leader“-Förderprogramm, Energiesparprogrammen, Fassadensanierung, Photovoltaik-Anlagen oder E-Mobilität zur Verbesserung beitragen und damit auch die Zielsetzung der Stadt Eberbach auf dem Weg zur Klimaneutralität 2035 unterstützen. Für Beratungsangebote für Unternehmen und Gründer können Partner (IHK, Unternehmen vor Ort) mit eingebunden werden.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Wesentlich für eine gelungene Umsetzung ist die kontinuierliche Einbindung einer möglichst großen Zahl von Unterstützern, die die Akteure informieren, mitnehmen und aktiv unterstützen.

5.8 Innenstadt-Politik

Fördermittel-Beratung / Proaktives City-Management

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Von einem breiten Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten profitieren die Unternehmen der Innenstadt insbesondere durch eine städtebauliche Gesamt-Aufwertung, die Sanierung der Immobilien sowie die Weiterentwicklung der Unternehmen.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Von einer aufgewerteten Innenstadt mit einem attraktiveren Stadtbild und einem sanierten Gebäudezustand profitieren auch die Bewohner und Besucher. So wird die Aufenthaltsqualität verbessert und die Grundlage für die Sicherung und Ansiedlung weiterer Angebote geschaffen.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Stadtverwaltung und Stadtwerke Eberbach, Politik/Gemeinderat, Citymanagement - Immobilien-Eigentümer, Unternehmer, Bürger - Experten (Energieberater, Planer, Architekten, Denkmalschutz, IHK Rhein-Neckar...)
Finanzierung / geschätztes Budget:	Erst-Beratungsangebote ggf. kostenfrei umsetzbar, tiefergehende Beratungen je nach Umfang und Zahl der Nutzer kostenintensiver (aber auch mögliche Synergieeffekte)
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / kurz- bis mittelfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Citymanagement als Teil des Citymarketings zur Stärkung der Innenstadt (zukunfdeiseinkaufens.de)</u> <u>„Hanau aufLADEN“ » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</u> / <u>Home - HANAU aufLADEN</u>

5.8 Innenstadt-Politik

Neues / junges Wohnen in der Altstadt

Zielsetzung / Herleitung:	Um eine stärkere Nutzung der Eberbacher Innenstadt auch als Wohnraum zu ermöglichen, kann neben den Zielsetzungen der Stärkung des seniorengerechten und barrierefreien Wohnraums auch eine Kampagne insbesondere zur Nutzung des Stadtzentrums als Wohnraum für Jüngere dazu beitragen, die Zukunftsperspektive für das Stadtzentrum zu stärken und eine Verjüngung der Innenstadt anzustoßen.
Beschreibung / Aufgabe:	Der Innenstadt-Check sowie die Rückmeldungen der beteiligten Akteure haben gezeigt, dass im Eberbacher Stadtzentrum zahlreiche Leerstände nicht nur im Erdgeschoss, sondern auch in den Obergeschossen vorhanden sind. Schwierigkeiten bei der neuen Nutzung ergeben sich durch die komplexe Gemengelage des Investitionsstaus bei den Immobilien sowie den Hürden der Nachvermietung durch vorhandene Einschränkungen (mangelnde Barrierefreiheit, energetischer Nachholbedarf usw.). Auch mangelt es der Eberbacher Innenstadt an Angeboten für Jüngere, eine Auffrischung kann sich positiv auswirken. Daher könnte eine gezielte Kampagne für „Junges Wohnen“, die insbesondere höherpreisige Wohnungsmärkte (Heidelberg, Mannheim und engeres Umfeld) adressiert, Eberbach als günstigere Alternative mit guter Verkehrsanbindung positionieren.
Offene Fragen und Erfolgsbedingungen:	• Entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes ist die Vorstufe der Entwicklung einer Zukunftsperspektive für die Immobilien im Stadtzentrum und die Information und Beteiligung der Eigentümer. Hierbei gilt es, aufzuzeigen, welche Chancen sich durch eine gezielte Ansprache neuer Zielgruppen ergeben.

5.8 Innenstadt-Politik

Neues / junges Wohnen in der Altstadt

Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	Für die Unternehmen und die Eberbacher Innenstadt ergibt sich bei einer zunehmenden Wohnnutzung automatisch eine stärkere Passantenfrequenz und Belebung. Auch werden neue Zielgruppen für Eberbach begeistert. Hierdurch profitieren auch die Unternehmen vor Ort. Mit dem Ziel der Fachkräftesicherung kann sich die Initiative auch positiv auf die Arbeitgeber auswirken.
Nutzen für Kunden / Besucher / Zielgruppen:	Für Besucher und Bewohner der Stadt Eberbach ergibt sich im Idealfall ein größeres Wohnraumangebot sowie eine belebtere Innenstadt.
Zuständigkeit und Beteiligte:	- Immobilien-Eigentümer, Unternehmer, Bürger, Stadtverwaltung, Citymanagement - Experten (Energieberater, Planer, Architekten, Denkmalschutz, IHK Rhein-Neckar...)
Finanzierung / geschätztes Budget:	Kosten sind für die Umgestaltung der Immobilien zu betrachten sowie ergänzend für umfangreiches Informationsmaterial, Beratungen und die Vorbereitung und Bewerbung der Kampagne / Initiative
Priorität & Umsetzungsdauer:	Sehr hohe Priorität / mittel- bis langfristig umsetzbar
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Junges Wohnen – Zukunftsorientierte Wohnmodelle</u> <u>Land stärkt Junges Wohnen im Ländlichen Raum: Baden-Württemberg.de</u> (baden-wuerttemberg.de) - Jugend im Ländlichen Raum Baden-Württembergs Aufwachsen – Mitgestalten – Leben: <u>Jugendstudie</u> <u>Projekte K-Punkt Ländliche Entwicklung</u> (kpunktland-drs.de)

Innenstadtberatung in Eberbach

Gliederung

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-(SWOT)-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge
6. Nächste Schritte: Umsetzung der Maßnahmen

6. Nächste Schritte / Umsetzung der Maßnahmen

Anstehende Aufgaben

1. Kurzfristige Maßnahmen direkt angehen und auf den Weg bringen
2. Mittel- bis langfristige strategische Projekte vorbereiten, Rahmenbedingungen schaffen und umsetzen, sobald rechtlich und finanziell möglich (z.B. Förderprogramme)
3. Die Umsetzung der konzipierten Maßnahmen ist Aufgabe der Akteure vor Ort. Der Innenstadtberater kann beratend und unterstützend tätig werden: Förderprogramm wurde (bis Ende 2024) verlängert.



6. Nächste Schritte / Umsetzung der Maßnahmen

Kritischer Erfolgsfaktor: Zusammenarbeit!

- Für die Umsetzung der Vorschläge, insbesondere der Entwicklung einer gemeinsamen Zukunftsperspektive, braucht es in Eberbach einer übergeordneten Projektsteuerung, die mit allen weiteren Akteuren eine gemeinsame strategische Zielsetzung erarbeitet und die kontinuierliche Zusammenarbeit von Politik, Verwaltung und allen Innenstadt-Akteuren sicherstellt. Eine aktive Einbindung der Unternehmen und Immobilien-Eigentümer und das gemeinsame „WIR-Gefühl“ ist die wichtigste Voraussetzung für das Gelingen („Fördern und Fordern“), ebenso das kontinuierliche Vorantreiben der Gesamtmaßnahme und seiner Teilprojekte.
- Für eine erfolgreiche Umsetzung sind die personellen Kapazitäten im City-Management sowie die finanzielle Unterstützung (Fördermittel) maßgeblich.
- Positiv: Erste Projekte (Schaufensterberatung, Innenstadt-Forum, „Heimat shoppen“...) bereits in Vorbereitung und Umsetzung!

6. Nächste Schritte / Umsetzung der Maßnahmen Unterstützung der Unternehmen

- Die Situation für die Unternehmen ist auf vielfältige Weise schwierig. Es besteht Handlungs- und Unterstützungsbedarf!
- Es geht um die Unternehmen und damit auch um die Zukunftsfähigkeit der Eberbacher Innenstadt insgesamt.
- Manche Maßnahmen wirken sofort / sind kurzfristig umsetzbar, manche brauchen Zeit (Strategie, richtige Umsetzung, Partnersuche, Budget,) für die Umsetzung.
- Die Auswirkungen einiger Vorschläge, insbesondere der strategischen Projekte, zeigen sich erst mittel- bis langfristig (im Marketing, durch Imagewandel, durch Modernisierungen) und sind nicht immer sofort messbar durch Mehrumsatz / Frequenzsteigerung.
- Die Maßnahmen sollten von vielen Akteuren mitentwickelt, befürwortet, mitgetragen und unterstützt werden.
- **Denn: Eine Innenstadt ist immer ein Gemeinschaftsprojekt!**

6. Nächste Schritte / Umsetzung der Maßnahmen

Ablauf der Innenstadtberatung in Eberbach



Ihre Ansprechpartner Innenstadtberatung der IHK Rhein-Neckar



Timo Cyriax

Verkehr, Handel und Stadtentwicklung



0621 1709-193



timo.cyriax@rhein-neckar.ihk24.de



Mario Klein

Verkehr, Handel und Stadtentwicklung



0621 1709-230



mario.klein@rhein-neckar.ihk24.de