

## 7.9 WEITERE FLANKIERENDE MAßNAHMEN

Im Zuge der Darstellung der einzelnen Teilbereiche wurde bereits auf verschiedene flankierende Maßnahmen eingegangen. Weitere sollen an dieser Stelle ausgeführt werden.

### 7.9.1 ZUSAMMENARBEIT ZUM WOHLER DER INNENSTADT

Da die Ziele eines Citymarketing natürlich an den „ökonomischen“ Belangen der Stadt bzw. der Innenstadt ausgerichtet sind, muss eine ergänzende Runde, die u.a. auch die kulturellen, sozialen und ökologischen Interessen vertritt und in den Gesamtprozess einbindet, etabliert und durchgeführt bzw. begleitet werden. Diesbezüglich wurde mit dem Runden Tisch Altstadt im Herbst 2014 bereits begonnen.

### 7.9.2 AKTIVES FLÄCHENMANAGEMENT

Ein zentraler Punkt für die Aktivierung der Potenziale in der Innenstadt ist die Durchführung eines aktiven Flächenmanagements mit Schwerpunkt Innenstadt. Dieses Thema wird seit 2011 von Citymarketing und Wirtschaftsförderung bearbeitet. Die deutlich gestiegene Anzahl der Leerstände belegt, dass die Bemühungen in diesem Bereich noch verstärkt werden müssen.

### 7.9.3 GEZIELTE ANSIEDLUNG VON BETRIEBEN

Die Erfahrung zeigt, dass die Vermarktung von vorhandenen gewerblich genutzten Flächen allein auf der Basis der Vorgaben des Immobilienmarktes in vielen Fällen nicht zufriedenstellend funktioniert. In Zusammenhang mit einem aktiven Flächenmanagement muss auch die gezielte Ansiedlung von Betrieben gesehen werden. Dies liegt in direkter Zuständigkeit des Citymarketings und findet in enger Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung statt. Zu diesem Tätigkeitsbereich gehört unter anderem der intensive Kontakt mit Immobilieneigentümern, das Erarbeiten von Ansiedlungspräferenzen, das Begleiten von Ansiedlungen und die Beratung von Betrieben. Derartige Maßnahmen werden durch die genannten Akteure bereits durchgeführt.

### 7.9.4 MAßNAHMEN DER BETRIEBE

Es gibt viele Möglichkeiten für Betriebe, das Geschäft zu attraktivieren und die Kundenbindung zu verbessern. Die konkreten Maßnahmen sollten gemeinschaftlich mit den privaten Akteuren erarbeitet und von einem/einer externen BeraterIn unterstützt werden. Die Maßnahmen sollen konkret auf Ansbach abgestimmt werden. Als mögliche Beispiele könnten folgende Maßnahmen für Ansbach zielführend sein:

- “Von anderen lernen”: Exkursionen in andere Städte und Gemeinden (Was machen die anderen?).
- Fortbildung (Betriebsführung, Marketing, Schaufenster- und Ladengestaltung).
- Qualifizierung der Betriebe im Umgang mit neuen Medien und Nutzung der Chancen durch das Internet (Verpflichtung eines Beraters, der den Betrieben zur Unterstützung zur Verfügung steht, verstärkte Behandlung des Themas Online-Handel durch Wirtschaftsförderung, IHK, Kreditinstitute usw., Gewährleistung der Auffindbarkeit der Betriebe im Internet, Ausbau und Kommunikation der eigenen Stärken)
- Durchführen von (möglichst gemeinschaftlichen) Aktionen zur Kundenbindung.
- Ergänzen der Sortimente der ansässigen Geschäfte (siehe dazu Flächenmanagement).
- Geschäftsbewertung als Ansatzpunkt für Verbesserungen mittels gemeinsamer (anonymer) Bewertung durch die Betriebe; evtl. Unterstützung / Durchführung durch neutrale externe Person.

Die Ansbacher Betriebe und Citymarketing Ansbach haben in den vergangenen Jahren bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt, wie CitySchexs, Store Checks, Einzelhandelsstadtführungen, diverse Schulungen usw. Für das zukünftige Bestreiten dieses Wegs ist weiterhin die Unterstützung seitens der Stadt Ansbach nötig in Verbindung mit einer ausreichenden Ausstattung an entsprechenden Kompetenzen.

### 7.9.5 VERKEHRLICHE MAßNAHMEN

Grundsätzlich spielt das Thema Erreichbarkeit und damit das Thema Verkehr für Einzelhandelsstandorte, vor allem für einen Innenstadtstandort eine bedeutende Rolle.

Für die Standorte in den Stadtteilen wurde bereits auf eine Optimierung der ÖPNV-Anbindung hingewiesen. Dabei stehen die Verbesserung von Taktfrequenzen und die Anpassung an heutige Öffnungszeiten im Vordergrund. Weiter wurde bereits auf Fuß- und Radwegeverbindungen hingewiesen, vor allem notwendige Querverbindungen und attraktive Anbindungen (z.B. Südstadt - Innenstadt), die für die Standortqualität eine Rolle spielen.

Besonders muss für die Altstadt die Erreichbarkeit sowohl mit dem Fahrrad, zu Fuß und mit dem ÖPNV als auch mit dem Pkw überprüft und evtl. verbessert werden.

Weitere Thematik ist die Situation des ruhenden Verkehrs. Ohne ein Parkraumkonzept durchgeführt zu haben, ist nach Inaugenscheinnahme der Situation insgesamt ein wohl ausreichendes Angebot in Ansbach vorhanden. Allerdings bestehen teils räumlich durchaus Versorgungsunterschiede, die sich vor allem in einem Defizit an Stellplätzen direkt am Einzelhandels- und Versorgungsstandort darstellen. Bereiche wie Promenade oder Karlstraße fallen hierbei besonders auf. Eine Sanierung mit Vergrößerung der einzelnen Stellflächen wird am Rezatparkplatz als wichtigstem Parkplatz für die Altstadt nötig. Insgesamt könnte ein Parkraumbewirtschaftungskonzept Vorschläge zur Verbesserung der teils räumlichen Versorgung erarbeiten. Auch moderne Methoden wie Verrechnen der Parkgebühren mit Einkäufen, Handyparken oder Schrankenlösung statt vorherigem Festlegen der Verweildauer usw. könnten hierbei für Ansbach erarbeitet werden. Positive Modelle aus anderen Städten können durchaus untersucht und ggf. übernommen werden.

Auch eine Erweiterung der Fahrradabstellplätze sowie Schließfächer für Fahrradfahrer können wichtige Verbesserungen darstellen.

### 7.9.6 BAULICHE MAßNAHMEN

Über bauliche Maßnahmen soll das vorliegende Konzept keine umfangreichen Bewertungen durchführen. Neben gestalterischen Maßnahmen im öffentlichen Raum, die zum Teil bereits in Angriff genommen wurden, besteht auch vielerorts Modernisierungs- und Verschönerungsbedarf bei Fassaden in der Altstadt.

Größere bauliche Projekte, wie etwa die Sanierung und Neunutzung des Rathausareals, die Sanierung der Neustadt sowie die Sanierung des Rezatparkplatzes, werden schon länger diskutiert und sollten als standortstärkende Maßnahmen zur Belebung der Altstadt angegangen werden. Bei einer Sanierung der Neustadt sollte die Belastung für die einzelnen Geschäfte möglichst gering gehalten werden, z.B. durch zeitlich und örtlich begrenzte Bauabschnitte. Um bei den betroffenen Akteuren bezüglich Sanierungen keine Verunsicherungen entstehen zu lassen, ist es wichtig, dass diese verlässlich über Ablauf und Umfang der Maßnahmen informiert werden. Dazu sollte ein entsprechendes Budget für Baustellenmarketing eingeplant werden.

### 7.9.7 VERBESSERUNG DES STADTBILDES

Die historische Ansbacher Altstadt hat vielfältige Funktionen zu erfüllen und somit auch unterschiedlichen Anforderungen zu genügen. Immer jedoch kommt dem öffentlichen Raum und dem Stadtbild in Bezug auf Sauberkeit, Sicherheit, Beleuchtung, Stadtmobiliar, Beschilderung usw. eine besondere Bedeutung zu. Ein Vorschlag des Citymarketing Ansbach zur Verbesserung des Stadtbildes wäre z.B. ein „Stadthausmeister“ für die Altstadt, der sich in Zusammenarbeit mit den städtischen Reinigungskräften kontinuierlich um das Erscheinungsbild der Altstadt kümmert. Als Alternative kann auch eine Kapazitätsaufstockung im Betriebsamt dienen.

### 7.9.8 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR DIE INNENSTADT

Aufgrund der häufig negativen Darstellung der Situation in der Ansbacher Innenstadt in den Medien, wäre es wichtig, die positiven Aspekte und Stärken in der Öffentlichkeit mehr herauszustellen. Dies kann zum einen ein positives Denken in der Ansbacher Bevölkerung bewirken, zum anderen aber auch Imagewerbung nach außen darstellen.