



Städtebauliches
Innenstadtmanagement Ansbach:
Enddokumentation
Strategie und Umsetzungsplanung

Anneke Manz
Carina Killer
Dr. Peter Markert

Quelle: www.ansbach.de

Vorbemerkung:

Die Stadt Ansbach hat die imakomm im März 2022 mit dem Aufbau eines **städtebaulichen Innenstadtmanagements** beauftragt. Neben einer inhaltlichen sowie strukturellen Strategie zur Stärkung der Innenstadt von Ansbach ist ein Nutzungs- bzw. Leerstandsmanagementkonzept zu erarbeiten.

Der Prozess ist in mehrere Phasen strukturiert. In **Phase 1** (ab Mai 2022) wurde gemeinsam mit einer interdisziplinär besetzten Projektgruppe und auf Basis verschiedener Teilnehmungsformate eine Strategie für das künftige Innenstadtmanagement Ansbach erarbeitet. Bereits zu diesem Zeitpunkt erfolgten parallel erste Umsetzungsschritte (z.B. Händlerfrühstück). In **Phase 2** (bis Mai/Juni 2023) soll nun die Strategie konkretisiert und etabliert werden. Ebenfalls sollen weitere Umsetzungsschritte erfolgen. In **Phase 3** (ab Juli 2023) endet der Förderzeitraum für die externe Begleitung durch die imakomm AKADEMIE. In dieser Phase gilt es das Innenstadtmanagement zu verstetigen und verwaltungsseitig zu institutionalisieren.

Die **vorliegende Dokumentation** gibt die zentralen Ergebnisse der gemeinsamen Analyse und daraus folgenden Strategie des Innenstadtmanagements wieder. Zudem enthält die Umsetzungsplanung, welche die Grundlage für weitere Vorhaben im Rahmen des Innenstadtmanagements bildet.

Wichtig: Wir verwenden im Folgenden den Begriff „Stadtmarketing“ nicht speziell für ein städtisches Amt oder Ähnliches, sondern als Oberbegriff für Maßnahmen in der Ansbacher Innenstadt („Citymarketing“), für Imagekampagnen für den Gesamtstandort (als Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandort) sowie für Maßnahmen im Sinne von Tourismusmarketing. „Stadtmarketing“ geht zudem weit über „Werbung für die Stadt“ hinaus.

1. Das Projekt	4
1.1 Ausgangssituation	5
1.2 Projektplanung	8
1.3 Zentrale Beteiligungsformate	10
1.4 Zur Verfügung gestellte Unterlagen	13
1.5 Ansatz & Methodik	14
2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (kompakte Analyse)	15
2.1 Übersicht über die zentralen Akteure des aktuellen Stadtmarketings Ansbach	16
2.2 Auf den Punkt gebracht: Zentrale Erkenntnisse der Analyse	17
2.3 Ausgewählte Belege	18
3. Die künftige Strategie des Innenstadtmanagements Ansbach	29
3.1 Konsequenzen aus der Analyse	30
3.2 Die künftigen Schwerpunkte	31
4. Die Umsetzung	39
4.1 Von der Strategie in die Umsetzung	40
4.2 Die (Leit-) Projekte	41
4.3 Das Strukturmodell	58
4.4 Die nächsten Schritte in der Übersicht	71
Rechtliche Hinweise	72

1. Das Projekt

1. Das Projekt

1.1 Ausgangssituation

Generelle Ziele des Projektes:

1. Aufbau eines **Innenstadtmanagements** und damit einer sowohl inhaltlichen Strategie zur Stärkung der Innenstadt von Ansbach als auch einer nachhaltig umsetzbaren Marketingstruktur.
2. Erarbeitung eines **Nutzungs- bzw. Leerstandsmanagementkonzepts**.
3. **Qualifizierungsmaßnahmen für Handel und Gastronomie**.

Ziel des Projektes ist die Definition von inhaltlichen Schwerpunkten des (künftigen) Innenstadtmanagements als auch das Etablieren von nachhaltigen Strukturen. Neben der konzeptionellen Arbeit sollen erste Umsetzungsschritte bereits initiiert werden.

1. Das Projekt

1.1 Ausgangssituation

Generelle Aufgaben des Projektes:

Zur Erreichung der Ziele umfassen die Aufgaben sowohl **konzeptionelle Arbeiten** (vor allem die Ziele 1 bis 3) als auch **Umsetzungsaufgaben**. Zu Letzteren gehören insbesondere:

- **Beratungsleistungen** sowohl für bestehende Betriebe in der Innenstadt als auch für Immobilieneigentümer*innen.
- **Vernetzung** und Kommunikationsmaßnahmen.
- **Umsetzung von Maßnahmen** im Sinne eines Innenstadtmarketings, eines Nutzungsmanagements sowie der Qualifizierung von Betrieben aus Handel und Gastronomie sowie sonstigen Dienstleistungen.

Die ersten Umsetzungsschritte fokussieren sich auf die Beratung von Betrieben sowie den Ausbau von Vernetzungs- und Kommunikationsmaßnahmen. Zudem sollen weitere definierte Maßnahmen begleitet werden.

1. Das Projekt

1.1 Ausgangssituation

Weitere Anforderungen bzw. Rahmenbedingungen:

Innenstadtmanagement

- Im Jahr 2019 wurden der Cityverein aufgelöst; verwaltungsintern geplante Stellen konnten nur teilweise realisiert werden; es besteht damit eine gewisse Historie im Innenstadtmanagement, diese gilt es unbedingt zu berücksichtigen.
- Gemeinsam mit der IHK wurde jüngst die so genannte „City-Werkstatt Ansbach“ gestartet, in der insbesondere Mikro-Events geplant und umgesetzt werden.
- Es sind klare und nachhaltige Strukturen eines Innenstadtmanagements zu definieren, umzusetzen und zu Projektende auch zu übergeben.

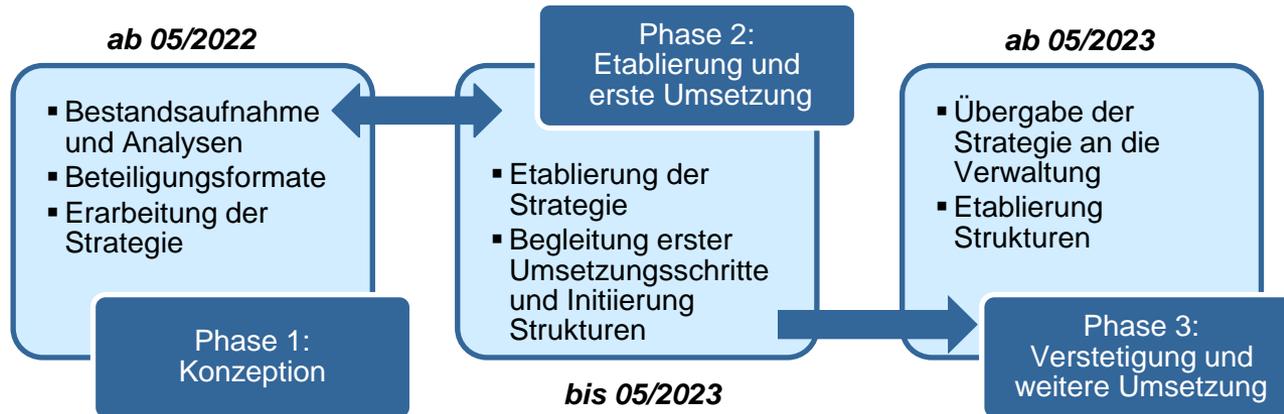
Leerstandsmanagement

- Aufgrund begrenzter Stellen-/Zeitanteile für das Thema konnte verwaltungsintern bisher kaum ein proaktives Nutzungs-/Leerstandsmanagement aufgebaut werden. Gleichwohl wird seit Kurzem eine Softwarelösung zum Aufbau eines modernen Leerstandskatasters angedacht. Wie nun dieses aktiv genutzt werden kann, soll im Rahmen des Projektes erarbeitet werden.
- Eine systematische Vernetzung der Eigentümer*innen besteht bisher nicht, soll ebenfalls im Rahmen des Projektes empfohlen und dann aufgebaut werden.
- Strategische Immobilien für ein Flächenmanagement und/oder als relevante Immobilien für ein Pop-up-Konzept sind bisher nicht definiert.
- Ein „klassisches Leerstandsmanagement“ (Stadt bewirbt Räumlichkeiten ohne „Gegenleistung“ der Eigentümer*innen beispielsweise im Sinne von Vereinbarungen zu Nutzungen, Mietpreisobergrenzen usw.) soll nicht verfolgt werden. Vielmehr soll ein Leerstandsmanagement in Ansbach auf einem fairen Anreiz- und Verpflichtungssystem zwischen Stadt, Eigentümer*innen und ggf. weiteren Akteure*innen bestehen.

1. Das Projekt

1.2 Projektplanung

Die Phasen des Projekts in der Übersicht:



Der Projektablauf lässt sich im Groben in drei Phasen unterteilen: Von der Konzeption über die Etablierung bis hin zur Verstetigung. Hierbei verlaufen die Phasen nicht trennscharf – so wurden erste Umsetzungsschritte z.B. auch bereits während der Konzeption getätigt (vgl. Stiefel-Rallye, Händlerfrühstück).

1. Das Projekt

1.2 Projektplanung

Konkreter Projektlauf:	2021							2022					
	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai
0. Steuerung & Evaluation													
0.1 Kick-off mit Steuerungsgruppe (1 Termin)	18.5.												
0.2 Innenstadtcamp (1 Termin)						21.10.							
0.3 Projektgruppe (3 Sitzungen)					29.09.			7.12.			13.03.		
0.4 Quartalsweise Reporting in Steuerungsgruppe (3 Termine)													
0.5 Teilnahme an Sitzungen City-Werkstatt (2 Sitzungen)													
0.6 Zwischenbericht Gremium sowie Übergabe-Meeting													Übergabe
1. Aufbau und Umsetzung Innenstadtmanagement													
1.1 Gezielte Analysen und erste Lösungsvarianten													
1.2 Dialog, Details und Entscheid für eine Lösung					22.09.								
1.3 Stresstest: Zielgruppenveranstaltung							21.10.						
1.4 Ausarbeitung aller Details													
1.5 Dokumentation													
2. Leerstandsmanagement (Kataster und Konzept)													
2.1 Evaluationen Rahmenbedingungen													
2.2 Analyse Flächen und leer stehende Objekte	24.05.												
2.3 Dialog				01.08.	01.09.								
2.4 Vermarktungsargumente und Zielgruppen													
2.5 Vermarktungsstrukturen, Commitment													
2.6 Maßnahmenprogramm													
3. Optional: Einzelhandel: Pop-up-Konzept (detailliert)													
4. Machen = Umsetzung(sbegleitung)													
4.1 Umsetzung Leerstandsmanagement													
4.2 Beratung / Coaching Betriebe (mindestens 10 Termine)													
4.3 Vernetzung / Veranstaltungen													
4.4 Umsetzung weiterer Maßnahmen und Kommunikation													

1. Das Projekt

1.3 Zentrale Beteiligungsformate

Was?	Wer?	Wozu?	Wann?
<p>Steuerungsgruppe</p> 	Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Projektführung</u> (mit imakomm) - <u>Evaluation</u> von Zwischenergebnissen - Festlegung von <u>Kommunikationsmaßnahmen</u> (Pressearbeit usw.) - Abstimmung <u>Organisatorisches</u> 	dauerhaft
<p>Projektgruppe</p> 	Interdisziplinär besetzte Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Evaluation und Weiterentwicklung</u> von Zwischenergebnissen - <u>Multiplikator</u> in bestehende Initiativen hinein - <u>Besetzung</u> z.B.: Steuerungsgruppe, Hotellerie / Tagungswirtschaft, Gastro, Kultur, Einzelhandel, Sonstige DL / freie Berufe, Immos, Industrie, Handwerk, usw. - <u>Ansatz</u>: Drei Termine (Workshops vor Ort) - „<u>vertrauliche und offene</u>“ Arbeitsatmosphäre 	<p>Sep. 2022</p> <p>Dez. 2022</p> <p>März 2023</p>

1. Das Projekt

1.3 Zentrale Beteiligungsformate

Was?	Wer?	Wozu?	Wann?
Online-Abfrage 	Alle Gewerbetreibenden und weitere Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Einschätzung</u> zu bisherigen Vermarktungsinhalten und -strukturen - <u>Gründe</u> für Nicht-Beteiligung bei bestehenden Institutionen, - <u>Handlungsbedarfe und Anforderungen</u> an künftige Beteiligung - Abfrage zu groben <u>Lösungselementen</u> (Akzeptanz, Ergänzungen usw.) - Ziel: <u>50 auswertbare Bögen</u> (Konzeption & Auswertung durch imakomm) 	Okt. 2022
Expertengespräche 	Überörtliche Akteure	<ul style="list-style-type: none"> - <u>5 Einzelgespräche</u> mit relevanten Akteuren außerhalb von Ansbach - <u>Ziel:</u> Externe (Fach-)Sicht auf den Standort - <u>Wichtig:</u> Vertrauliche Gespräche! 	Aug. 2022

1. Das Projekt

1.3 Zentrale Beteiligungsformate

Was?	Wer?	Wozu?	Wann?
Expertenrunden 	Relevante Akteure im jeweiligen Themenschwerpunkt	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Ziel</u>: Erarbeitung von Lösungen und mitunter auch schon Vertiefung von erarbeiteten Lösungselementen - <u>Format</u>: Kurz-Workshops mit unterschiedlichen Akteuren mit gemeinsamem „Hintergrund“ - <u>Ansatz</u>: Wenig externe Analyse, vielmehr „Ihre“ freien Gedanken und Ideen 	Sep. 2022
Stresstest 	Bürger*innen aus Ansbach	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation der Zwischenergebnisse - Ideensammlung für einzelne Schwerpunkte 	Okt. 2022

1. Das Projekt

1.4 Zur Verfügung gestellte Unterlagen

Diese **Unterlagen** wurden für die komprimierte Analyse ausgewertet:

- ISEK Ansbach. 2019
- Integriertes kommunales Klimaschutzkonzept. 2009.
- Einzelhandelsentwicklungskonzept Stadt Ansbach. 2015.
- Konzept zur Steuerung von Vergnügungsstätten für die Stadt Ansbach. 2017.
- Vitale Innenstädte 2016 – Auswertungsergebnisse für Ansbach. IFH Köln. 2016.
- Vitale Innenstädte 2018 – Auswertungsergebnisse für Ansbach. IFH Köln. 2018.
- Markenbasis. CMS. 2021.
- Pre-Feasibility-Studie und Machbarkeit Projekt Tagungshotel Stadt Ansbach. Kohl & Partner. 2015.
- Vorbereitende Untersuchungen „Ausweisung eines neuen Sanierungsgebietes“ – Gebäudenutzung Erdgeschoss 04a. 2022.
- Vorbereitende Untersuchungen „Ausweisung eines neuen Sanierungsgebietes“ – Gebäudenutzung 04b. 2022.
- Radverkehrskonzept der Stadt Ansbach – Begründung und Begleitmaßnahmen. 2009.
- Veranstaltungsübersicht 2023 in Ansbach. 2022.

1. Das Projekt

1.5 Ansatz und Methodik

Ansatz:

Thema des Projektes ist ein „**städtebauliches Innenstadtmanagement**“. Damit liegt der Fokus vor allem auf dem Innenstadtmaking (auch mit städtebaulichem Bezug - z.B. im Leerstandsmanagement), jedoch sollen bewusst auch weitere Aspekte des Stadtmarketings (auch im Sinne von einer „Ausstrahlung auf den Gesamtstandort“) berücksichtigt werden. Neben den inhaltlichen Aspekten gilt es beim Innenstadtmanagement auch **strukturelle Gegebenheiten** zu berücksichtigen und entsprechend anzupassen bzw. aufzubauen.



Quelle: imakomm..

Auch wenn der Fokus im Innenstadtmanagement auf dem Innenstadtmaking liegt, so gilt es die weiteren Marketingsparten mit zu berücksichtigen, um Synergien nutzen und weiter aufbauen zu können. Neben den inhaltlichen Aspekten werden auch strukturelle Ansätze berücksichtigt.

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.1 Übersicht über die zentralen Akteure des aktuellen Stadtmarketings Ansbach

Stadtmarketing i.w.S. und seine Facetten BIHSER / IST: (Achtung: Zuordnung nicht immer trennscharf möglich)					
Welche Strukturen / Akteure?	Stadtmarketing i.e.S.	Innenstadtmarketing/ Citymarketing	Tourismusmarketing	Kulturmarketing	Wirtschaftsförderung
	<ul style="list-style-type: none"> – Amt für Stadtentwicklung und Klimaschutz (angegliedert an Referat 3 Planen und Bauen) Fokus: Strategisch-planerische Stadtentwicklung – Abteilung Presse und Öffentlichkeitsarbeit (angegliedert an Geschäftsbereich Oberbürgermeister) Fokus: Allgemeine Pressearbeit 	<ul style="list-style-type: none"> – Amt für Wirtschaftsförderung (angegliedert an Referat 2 Wirtschaft, Recht, Sicherheit und Umwelt) Fokus: Leerstandsmanagement, Organisation Citywerkstatt – Amt für Stadtentwicklung und Klimaschutz (angegliedert an Referat 3 Planen und Bauen) Fokus: Strategisch-planerische Innenstadtentwicklung – Citywerkstatt: Aktiver, moderierter Umsetzungskreis 	<ul style="list-style-type: none"> – Referat 5 Kultur und Tourismus, Abteilung Tourismus (Organisation und Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> – Referat 5 Kultur und Tourismus, Abteilung Kultur (Organisation und Marketing), Abteilung Veranstaltungen (Organisation und Marketing), Abteilung Tagungs- und Veranstaltungsbetreuung, Archiv / Museum 	<ul style="list-style-type: none"> – Amt für Wirtschaftsförderung (angegliedert an Referat 2 Wirtschaft, Recht, Sicherheit und Umwelt) – ANsWerk: Gründerzentrum Stadt + Landkreis

Verwaltungsinterne Strukturen
Beteiligung privater Akteure

Quelle: imakomm; auf Basis Angaben Stadtverwaltung und Expertengespräche.

Auffallend: Es gibt seit der Auflösung des Cityvereins kaum noch private Strukturen im Stadtmarketing, die Verwaltung übernimmt einen Großteil der Aufgaben in unterschiedlichen Fachbereichen. Frage: Wie können Synergien stärker genutzt werden und – v.a. im Innenstadtmanagement – die Einbeziehung der Innenstadtakteure wieder gelingen?

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

ZENTRALE AUSSAGEN

2.2 Auf den Punkt gebracht: Zentrale Erkenntnisse der Analyse

Folgende zentralen Erkenntnisse ergeben sich aus der Analyse:

- Zentrale Herausforderung für ein künftiges Innenstadtmanagement ist – auch aus Sicht der Beteiligten – der „**Ansbach Faktor**“. Denn: Momentan **fehlt** es an einer **klaren Positionierung** („Hierfür stehen wir in Ansbach und hierfür steht unserer Innenstadt“) und damit auch an einer gemeinsamen und getragenen Vision. Vielmehr mangelt es den Bürger*innen an Stolz auf ihre Stadt, die Identifikation ist nicht stark ausgebildet.
- Generell verfügt die Ansbacher Innenstadt über ein **städtebaulich attraktives Erscheinungsbild**. Der historische Flair der Altstadt steht in einem guten Gefüge zum angrenzenden **Hofgarten** mit Orangerie, welche (touristische) Anziehungspunkte darstellen. Das **Brücken-Center** übt eine **Magnetfunktion** aus. Gleichzeitig kann die Ansbacher Innenstadt noch viel stärker „**räumlich zusammengedacht**“ werden, denn bislang werden mögliche Synergien (auch durch unzureichend erkennbare Wegeverbindungen) noch nicht vollständig ausgeschöpft. Auch die **Aufenthaltsqualität** zeigt stellenweise **Defizite** auf.
- Positiv ist das **breite Kultur- und Veranstaltungsangebot** in Ansbach. Dieses bietet für das Innenstadtmanagement Potenziale.
- Das **Einzelhandelsgefüge** in der Innenstadt ist generell als **gut** zu bewerten. Während in der Altstadt vor allem inhabergeführte Betriebe ihren Standort haben, finden sich im benachbarten Brücken-Center überwiegend Filialisten. Doch der Wandel der Innenstädte ist auch in Ansbach erkennbar. Gerade im Altstadtbereich sind **Leerstände** sichtbar. Zudem **fehlt** es an **Besuchsgründen**, die über das Einkaufen hinausgehen. Gerade für Jugendliche und Familien gibt es Angebotsdefizite.
- Seit der **Auflösung des Cityvereins** gibt es in Ansbach **keine zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle** rein für Innenstadtbelange. Die von der IHK initiierte und in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung stattfindende **City-Werkstatt** hat sich als neues Format gut etabliert und zeigt Umsetzungserfolge.

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

„Ansbach Faktor“:

„Derzeit ist **kein Alleinstellungsmerkmal** vorhanden ...“

„**An sich hat Ansbach viel zu bieten-**
Wir nehmen es nur nicht wirklich wahr!“

„**Ansbacher Mentalität** ist nicht immer leicht im Umgang. Neuem steht man generell skeptisch gegenüber.“

Quelle: imakomm 2022 sinngemäße Zitate aus den Expertengesprächen | imakomm 2023.

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

„Innenstadt mit Charakter – romantisch, antik.“

Städtebaulich attraktives Erscheinungsbild:

- Die Ansbacher Innenstadt weist eine gut sichtbare historische Prägung (u. a. Residenz, Hofgarten , Bayrischer Verwaltungsgerichtshof, Behringershof) auf, welche sich in der Altstadt in der Fassadengestaltung sowie auch der Freiraumgestaltung widerspiegelt.



Quelle: imakomm (2022) | imakomm 2022 sinngemäße Zitate aus den Expertengesprächen

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Stadtgrün:

- Das Zentrum Ansbachs ist zu Teilen begrünt, wobei sich das stationäre Stadtgrün auf die Randbereiche der Innenstadt fokussieren.
 - Auf dem Johann-Sebastian-Bach-Platz, Martin-Luther-Platz sowie mehreren Aufenthaltsbereichen im Zentrum sind Stadtbäume zu finden, welche gut bewirtschaftet werden und eine gewisse Schattenwirkung mit sich bringen.
 - Mobiles Grün in Form von farbenfrohen Blumenkübeln ist in der Neustadt zu finden, könnte aber weiter ausgebaut werden.
 - Die Randbereiche des Zentrums weisen eine Vielzahl von begrünter Flächen in Kombination mit Aufenthaltsräumen auf (u. a. Hofgarten, Zumach-Gärtchen).



Quelle: imakomm (2022)

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Aufenthaltsbereiche:

- Im Zentrum sind Sitzgelegenheiten vorhanden, wobei das Angebot weiter aufbaufähig ist
- Sitzmöglichkeiten bestehen meist in Kombination mit Stadtgrün
- In der Neustadt ist ein Wasserspiel verortet



Quelle: imakomm (2022)

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

„Innenstadt der Kurzen Wege“

Lage und Erreichbarkeit:

- Ansbach ist eine Stadt der kurzen Wege, wobei im Stadtzentrum bzw. in der Altstadt alles weitestgehend fußläufig erreichbar ist.
- Hauptverkehrsstraßen verlaufen zwischen dem Ansbacher Hauptbahnhof, der Altstadt sowie dem Brücken-Center und wirken hierdurch innerhalb der Ansbacher Innenstadt trennend. Zu Teilen wird diese Trennung durch Fußgängerbrücken aufgebrochen.
- Barrierefreiheit besteht zu teilen, könnte und sollte aber dennoch weiter ausgebaut werden.
- Die Ansbacher Innenstadt ist mit allen üblichen Verkehrsmitteln (Kfz, ÖPNV, Fahrrad) gut erreichbar.



Quelle: imakomm (2022)

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Kfz-Parkplatzsituation:

- Die Entwicklung der Altstadt hin zur Kfz-freien Zone wurde mit einer Reduzierung der öffentlichen Stellplätze, der Einführung einer Fußgängerzone am Martin-Luther-Platz sowie der Begrenzung des Lieferverkehrs auf die Morgenstunden bis 10:00 Uhr eingeleitet.
- Um dennoch eine gute Erreichbarkeit der Altstadt bzw. der Ansbacher Innenstadt zu erhalten, wird ein umfangreiches öffentliches Stellplatzangebot in den Randbereichen der Innenstadt geboten. Dieses ist größtenteils kostenpflichtig.



Quelle: imakomm (2022)

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

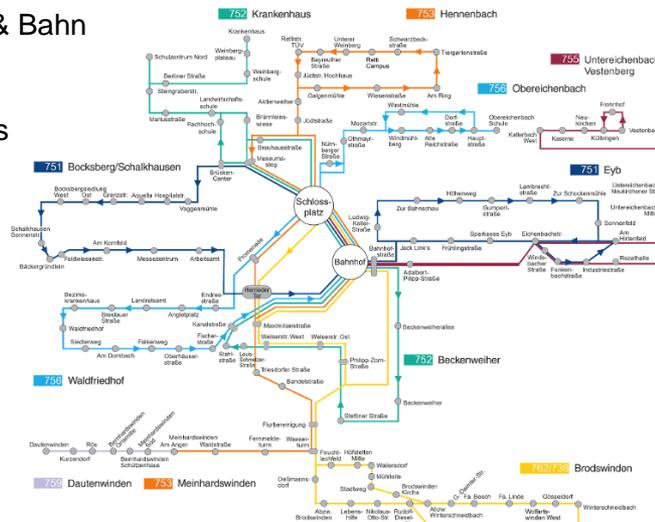
2.3 Ausgewählte Belege

Radverkehr und Stellplatzsituation:

- Die Ansbacher Altstadt ist derzeit nur eingeschränkt auf den Radverkehr ausgelegt.
- Neben fehlenden Radwegen sind ebenfalls Stellplätze für Fahrräder nur in geringer Anzahl vorhanden. Hierbei besteht ein umfassendes Potenzial, alternative und nachhaltigere Fortbewegungsmöglichkeiten zu unterstützen und in das Ansbacher Innenstadtbild langfristig zu integrieren.

ÖPNV-Anbindung:

- Eine gute (über-)regionale ÖPNV-Anbindung per Bus & Bahn ist gegeben.
- Der derzeitige Ausbau des Ansbacher Hauptbahnhofes erschwert die Nutzung des (über-)regionalen Bahnverkehrs.



Linienetzplan für die Ansbacher Buslinien
Stand: April 2022

VIN Tarifkategorie D: im gesamten Stadtgebiet

Ansbacher Bäder und Verkehrs GmbH

Quelle: imakomm (2022)

Quelle: <https://www.stwan.de/Privatkunden/Stadtbus/Fahrplanauskunft/>, 2022

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Breites Kultur- und Veranstaltungsangebot:

- Im Stadtgebiet finden eine Vielzahl von Veranstaltungen und Events, wie derzeit die Bayrische Landesausstellung ‚Typisch Franken‘ statt.
- Mit dem Hofgarten, der Residenz Ansbach sowie der historisch geprägten Altstadt sind touristische Angebote vorhanden

„Die **Landesausstellung** und das **9€-Ticket** haben zur **Belebung** und **Frequenzsteigerung** in der **Ansbacher Innenstadt** geführt – wie geht es weiter?“

VERANSTALTUNGS- ÜBERSICHT *2023* IN ANSBACH

26. März
Jazzfrühschoppen in der Orangerie

16. – 30. April
LeseLust

29. April – 1. Mai
Ansbacher Mess –
Food & Feines aus der Region
mit verkaufsoffenem Sonntag am 30. April

7. Mai
Burgenstraße Classics Oldtimer Ausfahrt

12. – 18. Mai
Ansbacher Frühlingsfest

7. – 11. Juni
Altstadtfest und 1275 Jahre Ansbach

30. Juni – 2. Juli
Ansbacher Rokoko-Festspiele

7. – 11. Juli
Ansbacher Kirchweih

13. – 23. Juli
Ton ohne Strom



Quelle: imakomm 2022 sinngemäße Zitate aus den Expertengesprächen | www.ansbach.de .

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Gutes Einzelhandelsgefüge:

- Das Ansbacher Zentrum bietet ein umfangreiches Einzelhandels- und Gastronomieangebot.
- Es herrscht mit der Innenstadt und dem Brücken-Center ein Nebeneinander zweier Einzelhandelszentren, wobei einer Wegeverbindung zur Standortkopplung durch eine Fußgängerbrücke geschaffen wurde.



- Angebote zur Grundversorgung sind in der Ansbacher Innenstadt mit Bäcker, Metzger, einem Bauernladen sowie einem Discounter vorhanden.
- Nahversorgung im Altstadtbereich ausbaufähig

„Kopplungseffekte zwischen Brücken-Center und Innenstadt sollten genutzt werden.“

„Alles vorhanden, was die Ansbacher brauchen!“

Quelle: imakomm 2022 sinngemäße Zitate aus den Expertengesprächen | imakomm 2023.

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Fehlen einer zentralen Anlauf- und Koordinierungsstelle

„Private Akteure sind erschöpft und am Limit!“

„Jeder kocht sein **eigenes** Süsschen!“

„Es sollte ein **zentraler Ansprechpartner** ernannt werden“

„Wir brauchen einen **Altstadtkümmerer!**“

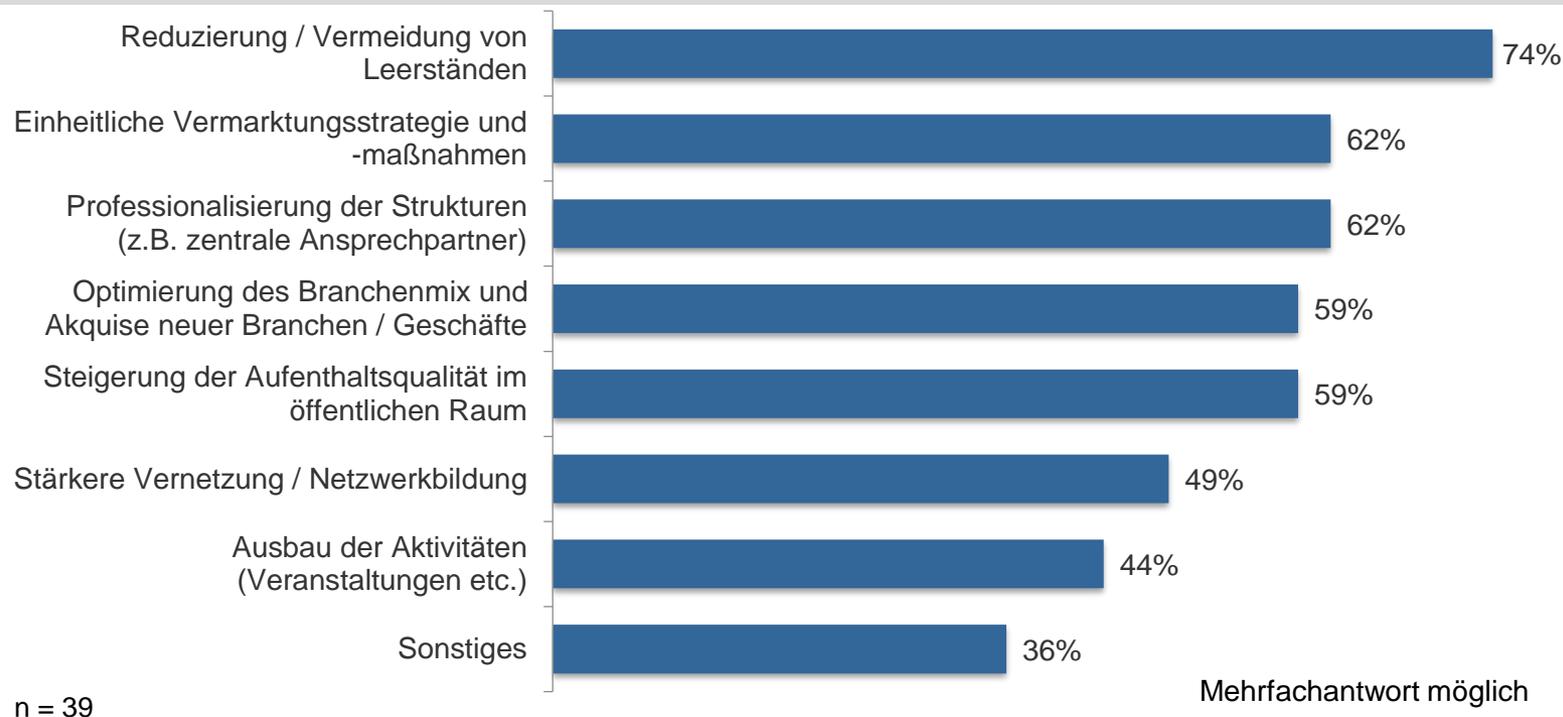
Quelle: imakomm 2022 sinngemäße Zitate aus den Expertengesprächen | imakomm 2023.

2. Annäherung an die Ist-Situation in Ansbach (sehr kompakte Analyse)

2.3 Ausgewählte Belege

Vielseitige (v.a. strategische!) Anforderungen an ein Innenstadtmanagement:

Frage: Welche Schwerpunkte sollten verfolgt werden, damit ein künftiges Innenstadtmanagement für Sie attraktiv ist?



Quelle: imakomm 2022 Unternehmensbefragung

3. Die künftige Strategie des Innenstadtmanagements

3. Die künftige Strategie des Innenstadtmanagements

3.1 Konsequenzen aus der Analyse

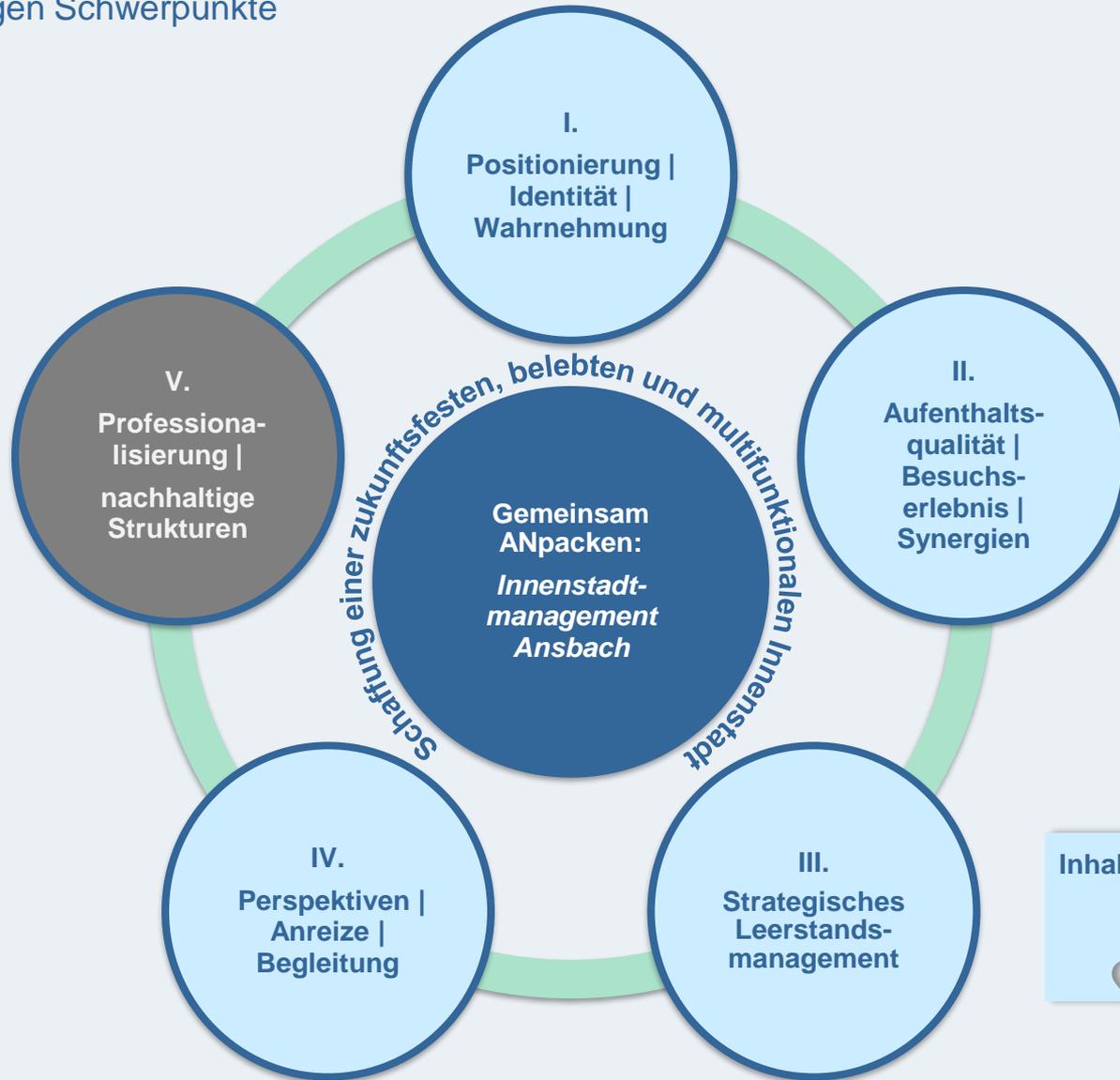
Aus der Analyse lassen sich folgende Konsequenzen für die künftige Strategie des städtebaulichen Innenstadtmanagements Ansbach ziehen:

- Die zukünftigen Inhalte der Innenstadtmanagements sind wichtig, entscheidend wird aber auch sein die Wahrnehmung und Identität der Bürgerschaft von Ansbach zu verbessern, da ansonsten eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung nicht oder nur schwer möglich scheint. Dies bedarf einer **erlebbaaren Positionierung, positiven Kommunikationskultur** sowie einem **Ausbau der Identifikation** durch Mitmach-Projekte.
- Für die inhaltliche Ausrichtung des Innenstadtmanagements bedarf es einer **klaren Strategie**, die **thematische als auch räumliche Schwerpunkte** setzt und den „**roten Faden**“ sowohl für die Stadtverwaltung als auch für die miteinzubindenden privaten Innenstadtakteur*innen.
- Das **Oberziel** sollte die **Schaffung einer zukunftsfesten, belebten und multifunktionalen Innenstadt** von Ansbach sein.
- Dazu bedarf es **eines neuen Miteinanders** von Verwaltung-Politik-Innenstadtakteuren-Bürger*innen mit steigender Intensität nach **Phasen** und **Professionalisierungsgrad** und auf Basis **verbindlicher Regeln**.
- Um die Strategie in die Umsetzung zu bringen, bedarf es eines **klaren Maßnahmenplans**. Der **Fokus von Projekten** sollte vor allem liegen auf:
 - Förderung von Innovationen (neue Geschäftsmodelle, neue Events, pfiffige Ergänzung bestehender Events, Ansiedlung neuer Unternehmen / Start-ups, usw.)
 - „Gemeinsam-Projekten“, also Projekten, die von mehreren Institutionen und/oder Bürger*innen umgesetzt werden
 - Steigerung der Identität der Bürger*innen mit ihrer Stadt durch Mitmachen (also Fokus zunächst nicht auf Imagewerbung, Umlandakquise usw.)

3. Die künftige Strategie des Innenstadtmanagements

ZENTRALE AUSSAGEN

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



I. Positionierung | Identifikation | Wahrnehmung

Ansatz:

Um die Identifikation mit Ansbach zu stärken, gilt es in erster Linie die **Selbstwahrnehmung** zu verbessern. Grundsätzlich ist die Substanz in Ansbach nämlich vorhanden (u.a. historische Altstadt, inhabergeführte Geschäfte, Hofgarten, Residenz, Rokoko etc.). Diese „Kulisse“ gilt es **emotional erlebbar** zu machen. Gerade für die Innenstadt bedarf es einer klaren Positionierung. Diese Positionierung gilt es Schritt für Schritt für unterschiedliche Zielgruppen erlebbar zu machen, um mittel- bis langfristig die Wahrnehmung zu verbessern. Der Ansatz lautet daher: **„Identität first“** – durch Mitmachprojekte und Aktionen, die bewusst Menschen und Besonderheiten von Ansbach in der Innenstadt transparent und erlebbar machen.

Wichtig ist hierbei, den Prozess „von innen heraus“ zu gestalten. Das bedeutet, dass der Fokus vor allem auf die eigene Einwohnerschaft und die Innenstadtakteure in einem ersten Schritt gelegt werden muss, damit die Positionierung getragen und gelebt wird. Nur dann kann diese auch glaubhaft weiter nach außen vermittelt werden.

Die Ansbacher Innenstadt steht damit für...

- Nach innen: „Das ist meine Stadt – hier kann ich etwas erleben und mich wohlfühlen“ (erlebte Geschichte, moderner Regierungssitz, persönlicher Bezug zu den Geschäften, Mitmach-Raum mit hoher Erlebnis- und Aufenthaltsqualität).
- Nach außen: „hier kann ich noch was **Besonderes erleben-Raum**“ (Spezialanbieter Einzelhandel, besondere Aufenthaltsräume, charmante Events, usw.)

Der Ansatz lautet „Identität first“. Hierbei gilt es die tolle Innenstadt-Kulisse gemeinsam mit den Akteur*innen vor Ort anhand der Positionierungsmerkmale aufzustellen und erlebbar zu machen.

3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



II. Aufenthaltsqualität | Erlebnis | Synergien

Ansatz:

Um die Aufenthaltsqualität zu verbessern, Erlebnisse in der Ansbacher Innenstadt zu schaffen sowie Synergien zwischen Bestehendem zu nutzen, soll ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept einen (räumlichen) Orientierungsrahmen geben.

Um das Oberziel der Schaffung einer zukunftsfesten, belebten und multifunktionalen Innenstadt erreichen zu können, ist ein **funktionsräumliches Entwicklungskonzept (FEK)** als zukünftiger „roter Faden“ der Innenstadtentwicklung zu etablieren. Hierbei werden unterschiedliche „Nutzungsräume“ festgelegt und Ansätze für die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie dem Aufbau von Synergien (u.a. durch Wegebeziehungen) skizziert.

Mit dem Aufeinandertreffen unterschiedlicher Funktionen im Sinne einer multifunktionalen Innenstadt, können zukünftig Nutzungskonflikte bestehen. Diese Nutzungskonflikte können durch ein FEK nicht vermieden werden, jedoch können diese identifiziert und dadurch aktiv bearbeitet werden.

Die Ansbacher Innenstadt soll sich vermehrt als multifunktionaler Raum mit einer hohen Aufenthaltsqualität entwickeln. Hierfür dient ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept als Leitlinie. Nutzungskonflikte werden aktiv bearbeitet.

3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

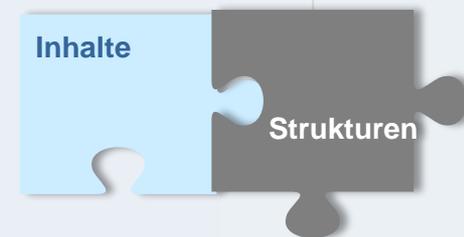
3.2 Die künftigen Schwerpunkte



III

III. Strategisches Leerstandsmanagement: Das „Ansbacher Sechseck“

Zur Bewältigung des Leerstands sowie der zukünftigen Vorbeugung weiterer Leerstände in der Ansbacher Innenstadt ist ein **strategisches Leerstandsmanagement** aufzubauen und auch in die neuen Strukturen einzugliedern. Das strategische Leerstandsmanagement in Ansbach setzt sich aus folgenden **Bausteinen** zusammen:



3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



a) Digitale Leerstandsdatenbank mit Leerstandsbörse

Die digitale Leerstandsdatenbank soll zukünftig dazu dienen, einen fortlaufenden Überblick über aktuell leerstehende Immobilien in der Ansbacher Innenstadt zu wahren und weitere Hintergründe und Daten zu diesen abzuspeichern. So kann bei einer Anfrage gezielt anhand der Auswahlkriterien aus den zur Verfügung stehenden Immobilien gefiltert werden. Gleichzeitig sollen die verfügbaren Immobilien in einer Leerstandsbörse dargestellt und damit für potenzielle Nachnutzer*innen sichtbar gemacht werden.

b) Aufbau Standortgemeinschaft mit Eigentümer*innen

In einem ersten Schritt gilt es, die Vernetzung mit den Eigentümer*innen und Makler*innen auszubauen. Hierzu ist ein geeignetes Format – wie z.B. einen Immobilien-Stammtisch – ins Leben zu rufen und fortlaufend durchzuführen. Ein*e zentrale*r Ansprechpartner*in ist für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement unerlässlich. Über die Vernetzung gilt es mit den Eigentümer*innen an dem Aufbau einer Standortgemeinschaft zu arbeiten. Dies bedeutet, dass gemeinsam ein Anreiz- und Pflichtensystem erarbeitet wird, das von den einzelnen Partner*innen unterschrieben wird.

c) Akquise neuer Nutzungen und innovativer Konzepte

Einerseits ist für die Akquise neuer Nutzungen und innovativer Konzepte eine umfassende Netzwerkarbeit zu betreiben, welche das Gründungs- und Expansionsumfeld im überregionalen Zusammenhang einschließt (u.a. Hochschulen, IHKs, ANsWerk, weitere Gründerzentren, expansive Unternehmen v.a. im regionalen Kontext). Gleichzeitig sind aktiv Anreize zu schaffen, die eine Neugründung oder Umsiedlung nach Ansbach attraktiv machen. Hierfür sind vor allem die Einstiegshürden zu senken. Hierfür bedarf es der Schaffung eines gründerfreundlichen Klimas im Innenstadtbereich mit entsprechenden Unterstützungsangeboten, die aktiv kommuniziert und beworben werden.

3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



III

d) Vernetzung und Austausch

Um eine aktive Netzwerkarbeit und den fachlichen Austausch anzuregen, sind vor allem personelle Ressourcen erforderlich. Das Herausstellen eines zentralen Ansprechpartners / einer zentralen Ansprechpartnerin nimmt eine zentrale Wichtigkeit ein.

e) Vermarktung und Imagewerbung

Das Erstellen einer attraktiven Standortbroschüre stellt einen zentralen Ansatz für die Gewinnung von potenziellen Nachnutzer*innen dar. Auch die bereits aufgelistete Leerstandsdatenbank ist eine weitere Vermarktungsmaßnahme im Leerstandsmanagement, die ggf. auch um eine eigene Landingpage ergänzt werden kann. Die zielgruppen-gerechte Ansprache und das Abholen „mit Emotionen“ ist für den Erfolg von Marketingmaßnahmen im Leerstandsmanagement ausschlaggebend.

f) Unterstützung der bestehenden Betriebe

Eine zentrale Aufgabe eines Leerstandsmanagements ist es auch für die bestehenden Betriebe Unterstützungsangebote zu schaffen. Hierbei ist es in erster Linie wichtig, als zentrale*r Ansprechpartner*in greifbar und bei Fragen (z.B. zur Betriebsübergabe, Immobilienwechsel etc.) unterstützend und vermittelnd den Betrieben zur Seite zu stehen. Zudem können – und hier bestehen Schnittmengen zu Punkt 4 der Strategie „Perspektiven | Anreize | Begleitung“ – gemeinsam in einer Standortgemeinschaft Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt und damit zur Erhöhung der Kundenfrequenz beigetragen werden.

3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



IV

IV. Perspektive | Anreize | Begleitung

Ansatz:

Perspektive schaffen – in den heutigen herausfordernden Zeiten keine leichte Aufgabe. Das Innenstadtmanagement von Ansbach soll eine Stütze für bestehende sowie neue Betriebe werden.

Durch das Innenstadtmanagement sollen die Betriebe vor Ort einen zentralen (Ansprech-) **Partner** haben, der sie begleitet und bei Fragen und Probleme **vermitteln** kann.

Zudem sind konkrete und vor allem leicht **messbare Qualitätskriterien zu definieren**, deren Umsetzung an ein **Anreizsystem**, bestehend aus monetären und nicht-monetären Anreizen, geknüpft ist. Aktive Betriebe werden also „belohnt“.

Auch auf der „emotionalen Ebene“ sollte das Innenstadtmanagement für die Betriebe greifbar sein, diese unterstützen und eine Perspektive bieten.

3. Die künftige Strategie des Stadtmarketings

3.2 Die künftigen Schwerpunkte



V. Professionalisierung | nachhaltige Strukturen

Ansatz:

Die Analyse hat aufgezeigt, dass es momentan im Bereich Innenstadtmanagement bei der Stadt Ansbach keine eindeutige Zuständigkeit (im Sinne einer zentralen Koordination) gibt. Dies ist generell nicht unüblich, ist bei der Innenstadtentwicklung eine interdisziplinäre Zusammenarbeit unbedingt notwendig. Gleichzeitig zeigen die Analysen und Beteiligungsformate jedoch auf, dass ein*e zentrale*r Ansprechpartner*in zukünftig gewünscht und vor dem Hintergrund der strategischen Ansätze auch dringend empfohlen wird. Denn auch von privater Seite gibt es seit der Auflösung des Cityvereins keine gebündelte Interessensvertretung und Anlaufstelle bei Innenstadtbelangen mehr.

Eine **Professionalisierung** der Strukturen ist notwendig. Dies bedeutet, dass ein*e **klare*r Ansprechpartner*in** für das Innenstadtmanagement herausgestellt werden soll. Hierfür ist zu prüfen, ob **personelle Ressourcen** seitens der Stadt bereitgestellt werden können. Gleichzeitig sind **vernetzende Formate** einzuführen, die die Innenstadttakteur*innen einerseits miteinbeziehen und gleichzeitig zu **Partner*innen** machen, die in der Umsetzung mitanpacken und unterstützen.

Eine Ausführung des Strukturmodells ist in Kapitel 4 „Umsetzung“ zu finden.

Um die Umsetzung eines funktionierenden Innenstadtmanagements zukünftig zu gewährleisten, bedarf es einer Neuaufstellung der Strukturen. Hierbei ist vor allem eine zentrale Koordination sowie die Vernetzung der privaten Akteure zu forcieren.

4. Die Umsetzung

4. Die Umsetzung

4.1 Von der Strategie in die Umsetzung

Von der Strategie in die Umsetzung:

Im vorausgegangenen Kapitel wurden die Schwerpunkte des künftigen Innenstadtmanagements ausgeführt. Um die Strategie in die Umsetzung zu überführen, werden nachfolgend die **nächsten Umsetzungsschritte** skizziert und – insofern möglich – **konkrete Projektideen** hinterlegt. Es handelt sich um keine abgeschlossene Projektliste, sondern es können neue Maßnahmen hinzukommen, andere verworfen oder im Laufe der Umsetzung abgeändert werden.

Es werden **folgende Projektkategorien** unterschieden:

- **Leitprojekte:**
Zentrale Projekte, die einen innovativen und das Miteinander fördernden Charakter besitzen.
- **Weitere Projektideen:**
Weitere Projektideen, deren Umsetzung anzuregen und zu diskutieren ist.

Des Weiteren werden abschließend **Umsetzungsstrukturen** vorgeschlagen, die eine nachhaltige Etablierung des Innenstadtmanagements ermöglichen.

Eine **Roadmap** zeigt die konkrete Umsetzungsphase abschließend auf.

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie bedarf es konkrete Projekte und vor allem nachhaltige Umsetzungsstrukturen.

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Überblick

Die Maßnahmen in der Übersicht

Bezugsrahmen Strategie	Projekte
I. Positionierung Identität Wahrnehmung	I.A „Innenstadt-Dialog: Denken, probieren, machen“
	I.B „Ansbacher-Köpfe“
	I.C „Ansbacher Innenstadthelden“
	I.D „Stadtmarke Ansbach“
II. Aufenthaltsqualität Besuchererlebnis Synergien	II.A Erstellung eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzepts
	II.B „Leitlinien für eine gute Zusammenarbeit in der Ansbacher Innenstadt“
	II.C „Mein Ansbach Lieblingsplatz“
	II.D Fortführung Ansbacher Stiefel-Rallye
	II.E Grüne Innenstadt: Urban Gardening
	II.F Ansbacher Selfie-Points
	IV.C Digitale Stadtführung / digitales Schaufenster

- Leitprojekt
- weitere Projektideen

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Überblick

(Leit-) Projekte in der Übersicht

Bezugsrahmen Strategie	Projekt(idee)
III. Leerstandsmanagement	III.A Digitale Leerstandsdatenbank mit Leerstandsbörse
	III.B Erarbeitung eines „Innenstadt-Commitments“ mit ausgewählten Eigentümer*innen
	III.C Regelmäßiger Gründungswettbewerb zur Akquise neuer und innovativer Nutzungen
	III.D Standortbroschüre
	III.E Einführung eines Arbeitskreises „Immobilien“
	III:F Ausbau der Zielgruppenkommunikation
IV. Perspektiven Anreize Begleitung	IV.A Erarbeitung eines „Innenstadt-Commitments“ mit den Betrieben
	IV.B Fortführung Händlerfrühstück
	IV.C Einführung eines digitalen Stadtgutscheins (auch als steuerfreier Mitarbeitergutschein) als Kundenbindungsinstrument

- Leitprojekt
- weitere Projektideen

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



I.A „Innenstadt-Dialog: Denken, probieren, machen“

Ansatz:

Jährlich findet eine Bürgerveranstaltung zur Innenstadtentwicklung statt, in welcher (praxisnah) aktuelle Herausforderungen diskutiert und Lösungsansätze direkt ausgetestet werden (vergleichbar mit einem Stadtlabor / Hackathon). Der Innensstadtdialog umfasst eine Befragung der Bürgerschaft sowie eine anschließende öffentliche Veranstaltung

Ziele:

Erzielt wird die Stärkung der Identifikation der Bürger*innen mit ihrer Innenstadt durch aktives Erleben und Mitmachen. Zudem wird die Transparenz durch eine aktive Beteiligung verbessert und Akzeptanz für Maßnahmen geschaffen.

Umsetzungsschritte:

1. Frühzeitige Terminierung & Festlegung eines übergreifenden Themas durch das Innenstadtforum
2. Inhaltliche Vorbereitung
3. Befragung der Ansbacher*innen & Auswertung der Ergebnisse
4. Durchführung einer öffentlichen Veranstaltung & Auswertung der Ergebnisse
5. Evaluation & Weitergabe an das Innenstadtforum

Verantwortlichkeit:

Federführend liegt die Verantwortung beim Innenstadtforum.

Zeitplanung: Erste Veranstaltung im Herbst 2024

Kosten: Ca. 2.500 € (Flyer, Marketing, Raummiete, Catering)

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



Weitere Projektideen:

- **I.B „Ansbacher-Köpfe“**
(Platatkampagne, die Gesichter und die dahinter stehenden Geschichten von Ansbacher Bürger*innen zeigen)
- **I.C „Ansbacher Innenstadthelden“**
(Jährliche Auszeichnung für besonderes ehrenamtliches Engagement)
- **I.D „Stadtmarke Ansbach“**
(umfassender Markenprozess mit Anpassung des CD/CI, Logo und Slogan, ressortübergreifend zu bearbeiten (Logo für touristische Vermarktung besteht bereits))

Beispiel:



Innenstadtkampagne, Kaufbeuren (ca. 44.000 EW)
Plakatkampagne mit emotionalen Botschaften, die im Stadtgebiet und Umland ausgestellt werden.

Weitere Informationen unter:
https://www.publicmarketing.eu/_rubric/detail.php?rubric=News&nr=25333

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



II

II.A Erstellung eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzepts

Ansatz:

Mit der Erstellung eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzepts (FEK) wird der zukünftige rote Faden der Ansbacher Innenstadtentwicklung dargestellt. Hierbei werden konkrete Funktionsräume mit Nutzungsschwerpunkten aufgezeigt, welche eine Orientierung für künftige Ziele und umzusetzende Maßnahmen der Innenstadtentwicklung im städtebaulichen sowie aber auch im gestalterischen bieten. Hierbei liegt der Fokus auf der funktionsräumlichen Entwicklung der Ansbacher Innenstadt.

Ziele:

Mit der Erstellung eines FEK gilt es die Innenstadtentwicklung strategisch und ganzheitlich voranzutreiben. Hierbei sind die unterschiedlichen Teilräume funktionsräumlich weiterzuentwickeln und Synergien aufzubauen. Das FEK wirkt nicht als Ersatz für bestehende Konzepte (wie bspw. das EEK).

Umsetzungsschritte:

1. Etablierung des FEK / Abklärung mit weiteren Planungen
2. Sukzessive Umsetzung

Verantwortlichkeit:

Federführung beim Innenstadtmanagement / WiFö

Zeitplanung: Ab sofort

Kosten: Abhängig von Umsetzung.

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



II.B „Leitlinien für eine gute Zusammenarbeit in der Ansbacher Innenstadt“

Ansatz:

Durch die Entwicklung der Innenstadt hin zu einem multifunktionalen Wohn- und Erlebnisraum (vgl. FEK) sind zunehmend auch Nutzungskonflikte zu erwarten. In Gemeinsam auszuarbeitenden „Leitlinien für eine gute Zusammenarbeit in der Ansbacher Innenstadt“ sind die Konflikte zu benennen sowie Umgangsformen damit zu dokumentieren. Erste Ansätze und Vorschläge sind nachfolgend aufgeführt.

Ziele:

- Frühzeitige Identifikation von möglichen Konflikten
- Proaktives Konfliktmanagement
- Ermöglichung neuer Nutzungen
- Förderung der Transparenz und Beteiligung

Umsetzungsschritte:

1. Kooperative Ausarbeitung der „Leitlinien für eine gute Zusammenarbeit in der Ansbacher Innenstadt“
2. Kommunikation und Beteiligung
3. Verabschiedung

Verantwortlichkeit:

Federführung Innenstadtmanagement / WiFö und Beteiligung der Strategieplattform

Zeitplanung: Ab Sommer 2023

Kosten: Abhängig von der Umsetzung

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



II

Weitere Projektideen:

- **II.C „Mein Ansbacher Lieblingsplatz“**
(Pop-Up-Möblierung begleitet von Quartiersaktionen (z.B. Spiel- und Sportstationen, Konzerten))
Verortung im FEK: ✪ Lagen mit besonderem Entwicklungspotenzial
- **II.D Fortführung Ansbacher Stiefel-Rallye**
(Neuaufgabe der Rallye zur Weihnachtszeit)
- **II.E Grüne Innenstadt: Urban Gardening**
(Gemeinschaftliche Pflanzaktionen unter Beteiligung der Bürgerschaft und Gewerbetreibenden)
Verortung im FEK: ✪ Lagen mit besonderem Entwicklungspotenzial
- **II.F Ansbacher Selfie-Points**
(Besondere Fotostationen mit Ansbacher Motiven im Innenstadtbereich)
Verortung im FEK: ✪ Lagen mit besonderem Entwicklungspotenzial
- **II.G Digitale Stadtführung / digitales Schaufenster**
(An zentralen Attraktionen werden QR-Codes angebracht, zudem können auch Betriebe einen QR-Code im Schaufenster anbringen und sich und die Besonderheiten darüber vorstellen)
Verortung im FEK: übergeordnet (u.a. strategische Anziehungspunkte, Wegebeziehungen, Handelslagen)

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



II

Beispiele:



**Pop-Up-Möbel, Ellwangen
(ca. 24.500 EW)**

Flexible Sitzmöglichkeiten,
die die Location wechseln
können



**Begrünung, Nagold (ca.
22.500 EW)**

Mobile Begrünung, die
auch als Wegweiser dient /
saisonale Begrünung von
Laternen



Bildquellen: imakomm 2023

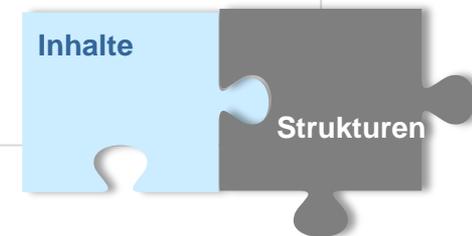
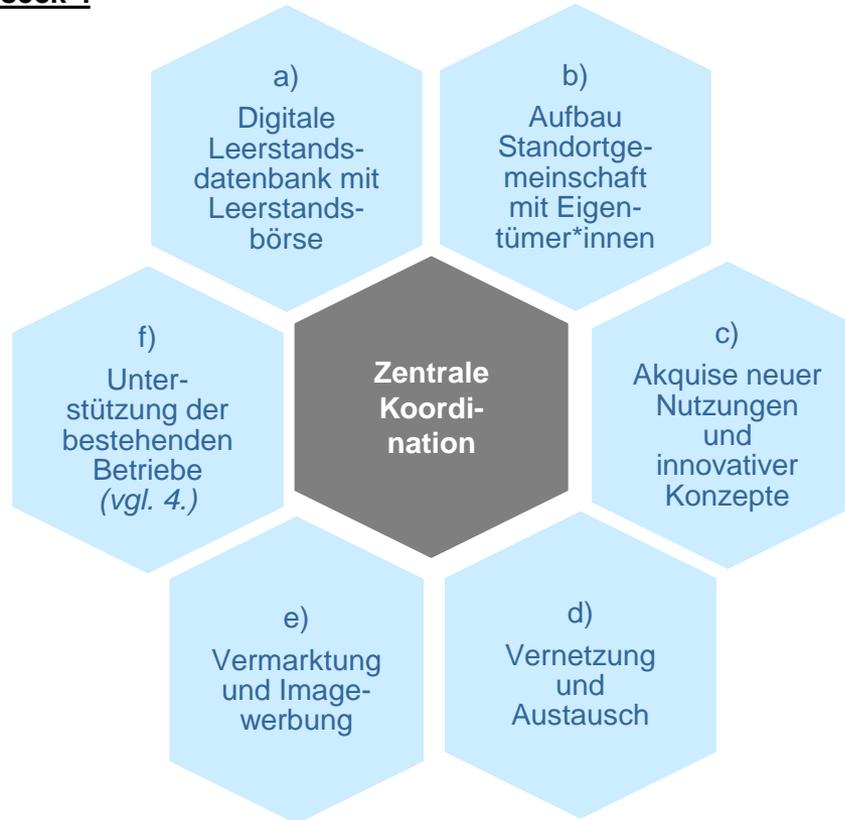
4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

Das „Ansbacher Sechseck“:



4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

III.A Digitale Leerstandsdatenbank mit Leerstandsbörse

Ansatz:

Die digitale Leerstandsdatenbank soll die digitale Erfassung von Leerständen und weiteren Immobilien (z.B. Mindernutzungen, potenzielle Leerstände) erleichtern. Zudem sollen die verfügbaren Immobilien direkt auf einer Leerstandsdatenbank angezeigt und vermarktet werden.

Ziele:

Die systematische Erfassung und Auswertung von Leerständen sowie die Unterstützung bei der Leerstandsvermittlung liegen hier im Fokus.

Anforderungen / Funktionen:

- Fortlaufendes Einpflegen von Immobilien nach Kategorien (leerstehend, mindergenutzt, potenziell leerstehend, vermittelt)
- Eingabe detaillierter Informationen zur Immobilie und den Eigentümerverhältnissen (u.a. Adresse, Größe, Mietkosten, Ausstattung, Vornutzung, Eigentümerverhältnisse)
- Eingabe / Verweis von Maklerinformationen (ggf. mit Schnittstelle zu gängigen Immobilienplattformen)
- Ggf. Automatische Verortung der Immobilie auf einer Übersichtskarte
- Ggf. Automatische Berechnung der Leerstandsquote
- Ggf. Schnittstellenfunktion zur Leerstandsbörse bzw. Einbettung in überregionale Leerstandsbörse
- Ggf. externe Eingabe durch Makler*innen, Eigentümer*innen selbst

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

Umsetzungsschritte:

1. Auswahl eines Anbieters
2. Einpflegen der vorhandenen Leerstände
3. Kommunikation / Marketing (v.a. Eigentümer*innen, Makler*innen)
4. Fortlaufende Pflege der Datenbank
5. Einrichten der Leerstandsbörse
6. Vermarktung der Leerstandsbörse

Verantwortlichkeit:

Federführung beim Innenstadtmanagement / WiFö

Zeitplanung: Ab sofort

Kosten: Abhängig von Anbieter. V.a. Personalkapazitäten für Umsetzung und Pflege

Beispiele:

Mit Hilfe des Kommunalen Immobilienportales (KIP) nutzt die Stadt Einbeck ein Online-Immobilienportal zur Präsentation der Immobilienangebote. Diese Plattform soll unterstützend zu anderen Immobilienportalen auf das vielfältige Immobilienangebot in Einbeck aufmerksam machen und damit auch Leerständen entgegenwirken. Neben der Stadt können Bürger*innen sowie gewerbliche Immobilienanbieter*innen ihre Angebote einstellen und veröffentlichen.



KIP, Einbeck (ca. 27.000 EW)

Kommunale Immobilienplattform mit Meldetool.

Weitere Informationen unter:

<https://www.einbeck.de/portal/seiten/leerstandsmangement-900000255-30110.html>

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

III.B Erarbeitung eines „Innenstadt-Commitments“ mit ausgewählten Eigentümer*innen

Ansatz:

Um die Eigentümer*innen von relevanten Immobilien (u.a. Leerstände, Schlüsselimmobilien) für eine gemeinsame Standortentwicklung zu gewinnen, ist ein Anreiz- und Pflichtensystem im Sinne eines „Innenstadt-Commitments“ auszuarbeiten und einzeln abzuschließen.

Ziele:

Vernetzung mit den Eigentümer*innen, Verringerung von Leerständen und Weiterentwicklung von Schlüsselimmobilien

Umsetzungsschritte:

1. Identifizierung von relevanten Immobilien und deren Eigentümer*innen
2. Erarbeitung eines Vorschlags für ein „Innenstadt-Commitment“ (ggf. individuell auszulegen)
3. Abschließung des Commitments mit den Eigentümer*innen
4. Umsetzung
5. Fortlaufende Vernetzung

Verantwortlichkeit:

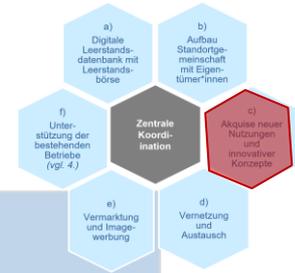
Federführend liegt die Verantwortung beim Innenstadtforum.

Zeitplanung: Ab 2024

Kosten: Abhängig von definierten Anreizen.

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

III.C Regelmäßiger Gründungswettbewerb zur Akquise neuer und innovativer Nutzungen

Ansatz:

Um neue und innovative Nutzungen für die Ansbacher Innenstadt zu akquirieren, ist in regelmäßigen Abständen ein Gründungswettbewerb durchzuführen, welcher maßgebliche Anreize für die dauerhafte Geschäftsansiedlung in der Ansbacher Innenstadt in Aussicht stellt. Denkbar sind hier u.a. Mietvergünstigungen, kostenfreie Beratungsleistungen, Erstausrüstung der Räumlichkeiten, Vermarktungsmaßnahmen.

Ziele:

Ziel ist es neue, innovativer Nutzungskonzepte für die Ansbacher Innenstadt zu akquirieren, Gründer*innen nach Ansbach zu bringen und Leerstände durch eben diese neuen Nutzungen zu revitalisieren.

Umsetzungsschritte:

1. Konzepterstellung des Gründungswettbewerbs
2. Marketing / Werbung
3. Umsetzung
4. Weiterentwicklung und Fortführung

Verantwortlichkeit:

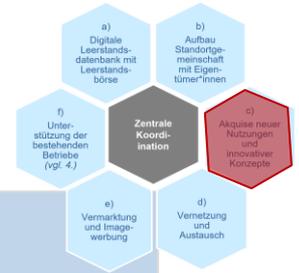
Federführend liegt die Verantwortung beim Innenstadtforum.

Zeitplanung: Ab 2024

Kosten: Abhängig von Umfang und definiertem Gewinn. Einbindung von Sponsor*innen möglich.

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



Beispiel Gründungswettbewerb:



Gründerwettbewerb Freiberg (ca. 42.000 EW)

Jährlicher Gründerwettbewerb, der mittlerweile in die siebte Runde geht. Der Gründerwettbewerb basiert auf der vom Stadtrat beschlossenen Satzung zur Vergabe des Gründerpreises "Lebendige Innenstadt" der Stadt Freiberg.

Weitere Informationen unter:

<https://www.freiberg.de/wirtschaft-und-wissenschaft/citymanagement/gruenderwettbewerb>

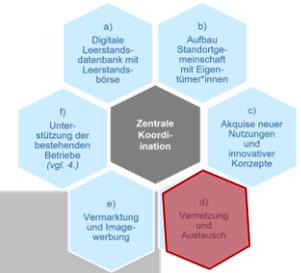


Innenstadtwettbewerb bRAVourös, Ravensburg (ca. 50.300 EW)

Weitere Informationen unter: <https://www.wifo-ravensburg.de/tag/neueroeffnung/>

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



III

d) Vernetzung und Austausch + e) Vermarktung und Kommunikation

Weitere Projekte:

- III.D Standortbroschüre
- III.E Einführung eines Arbeitskreises „Immobilien“
- III.F Ausbau der Zielgruppenkommunikation

Beispiel:



10 Gründe für Fröndenberg, Fröndenberg (ca. 22.300 EW)

Kompakte Standortwerbung.

Mehr Informationen unter:
<https://www.froendenberg.de/wirtschaftsfoerderung/standortbroschuere/>

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail



IV

IV.A Erarbeitung eines „Innenstadt-Commitments“ mit den Betrieben

Ansatz:

Wie mit den Eigentümer*innen soll auch mit den innerstädtischen Betrieben ein Commitment im Sinne eines Anreiz- und Pflichtensystems erarbeitet werden. Dadurch können einheitliche Qualitätskriterien durchgesetzt und gleichzeitig ein Netzwerk mit den Betrieben vor Ort ausgebaut werden. Wichtig ist, dass die Betriebe hierfür in einer gewissen Form organisiert sind (z.B. über eine Task-Force).

Ziele:

Umsetzung von Qualitätskriterien, Ausbau des Netzwerks, Unterstützung der Betriebe

Umsetzungsschritte:

1. Bündelung der Betriebe in einer „Task-Force“
2. Erarbeitung eines Vorschlag für ein „Innenstadt-Commitment“ (ggf. individuell auszulegen)
3. Abschließung des Commitments mit den Betrieben
4. Umsetzung
5. Fortlaufende Vernetzung

Verantwortlichkeit:

Federführend liegt die Verantwortung beim Innenstadtforum.

Zeitplanung: Ab 2024

Kosten: Abhängig von definierten Anreizen.

4. Die Umsetzung

4.2 Die (Leit-) Projekte – Im Detail

IV

Weitere Projektideen:

- IV.B Fortführung Händlerfrühstück
- IV.C Einführung eines digitalen Stadtgutscheins (auch als steuerfreier Mitarbeitergutschein) als Kundenbindungsinstrument

Beispiel:



Was Forchheim alles zu bieten hat, lässt sich mit dem Forchheimer Stadtgutschein jetzt ganz einfach verschenken.

Forchheimer Stadtgutschein, Forchheim (ca. 30.500 EW)
Stadt- und Arbeitnehmergutschein der Stadt Forchheim.

Weitere Informationen unter: <https://stadtgutschein-forchheim.de/>



4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



V. Professionalisierung | nachhaltige Strukturen

Für die Umsetzung der in Kapitel 3 erläuterten Strategie und den vorausgehend aufgeführten Projekten bedarf es einer nachhaltigen Umsetzungsstruktur, die die **Verantwortlichkeiten** klar regelt. Gerade bei dem formulierten strategischen **Oberziel** der „Schaffung einer zukunftsfesten, belebten und multifunktionalen Innenstadt“ in Ansbach bedarf es einer **interdisziplinären Zusammenarbeit** sowohl innerhalb der **Verwaltung** als auch mit den **Privaten**. Zudem besteht in Ansbach mit der **Citywerkstatt** bereits ein umsetzungsorientiertes Format, welches aufgrund des bisherigen Erfolges unbedingt berücksichtigt und fortgeführt werden sollte.

Der Ansatz einer Professionalisierung der vorhandenen und der weitere Aufbau nachhaltiger Strukturen beruht auf folgenden Überlegungen:

- **verwaltungsintern:**
Bündelung der Kompetenzen zur (Innen-)Stadttransformation durch Intensivierung der ressortübergreifenden Zusammenarbeit, Herausstellung einer zentralen Anlaufstelle für Innenstadtbelange und Intensivierung des Innenstadtmanagements
- **zwischen Verwaltung und den Privaten:**
Schaffung eines „Sparringpartners“ für die Verwaltung für strategische Fragen der (Innen-)Stadttransformation, Einbindung der Privaten bei der Umsetzung von Maßnahmen, u.a. durch die Fortführung der Citywerkstatt sowie über weitere Umsetzungskreise, Motivation über ein Anreiz- und Pflichtensystem.

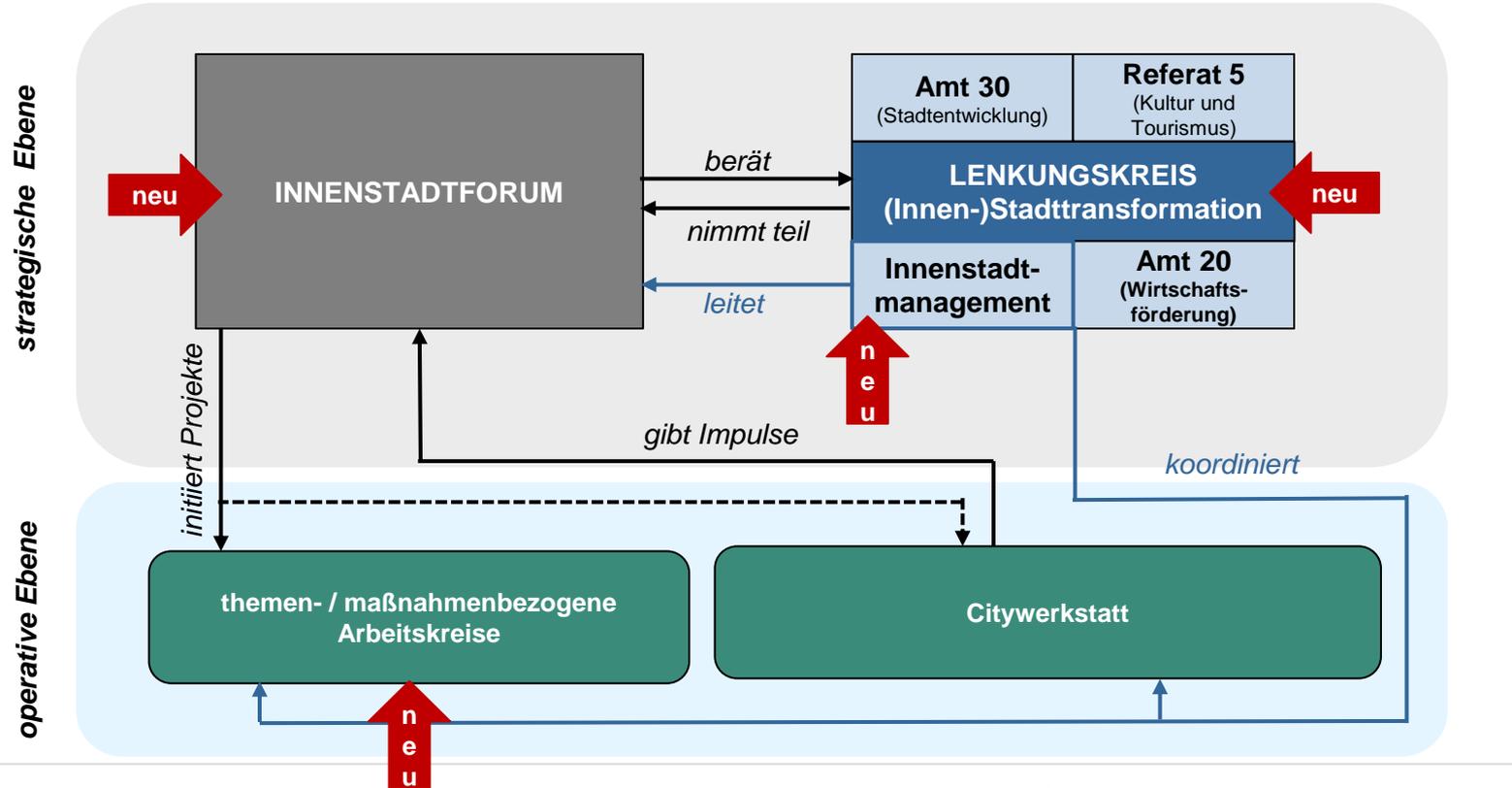
Es bedarf eines neuen Strukturmodells, welches auf bereits vorhandenen Strukturen aufbaut und diese strategisch-operativ ergänzt.

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Das Strukturmodell in der Übersicht (1): Gremien und Institutionen



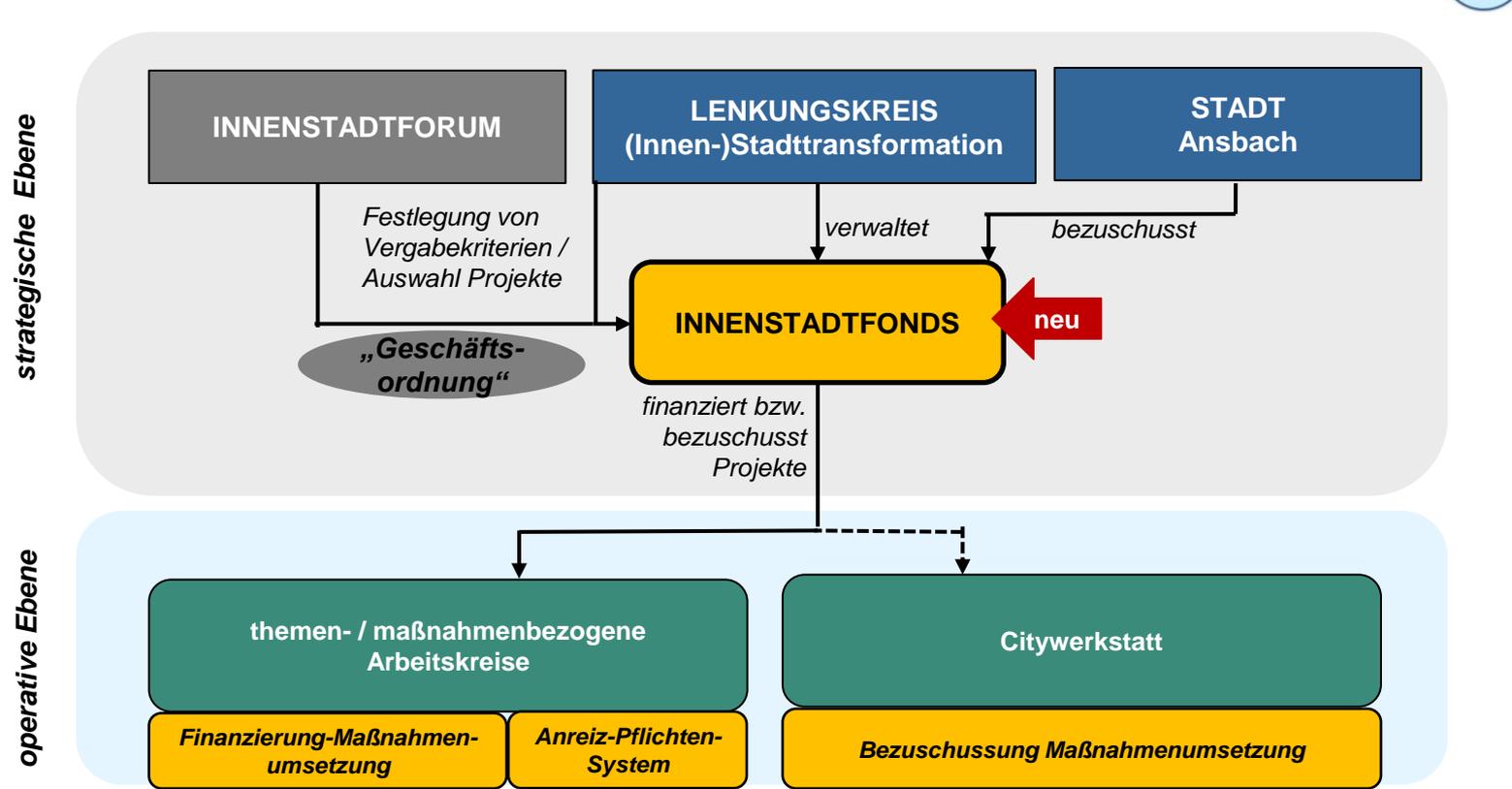
- verwaltungsintern*
- interdisziplinär*
- ausschließlich private Akteure (für alle öffentlich)*

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



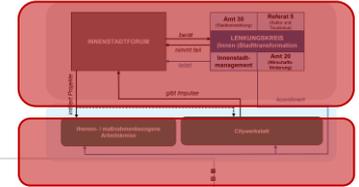
Das Strukturmodell in der Übersicht (2): Finanzierung



- verwaltungsintern
- interdisziplinär
- ausschließlich private Akteure (für alle öffentlich)

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Die operative Ebene

Auf der operativen Ebene besteht in Ansbach mit der **Citywerkstatt** bereits ein recht neues und erfolgreiches Format. Die bereits etablierte Citywerkstatt Ansbach, geleitet von Vertreter*innen der IHK Nürnberg, dem IHK-Gremium Ansbach sowie der städtischen Wirtschaftsförderung, initiiert und setzt bereits jetzt aktiv und erfolgreich Projekte zur Attraktivierung und Belebung der Ansbacher Innenstadt um. Der Erfolg der Citywerkstatt ist u.a. die schnelle und recht autarke Handlungsfähigkeit, die ein unkompliziertes Umsetzen von Maßnahmen ermöglicht. Dieser **Charakter** sollte der Citywerkstatt erhalten bleiben, weshalb eine **Fortführung** auch nach dem Förderzeitraum – ggf. zukünftig unter Koordination vom Innenstadtmanagement – angestrebt werden sollte. Die operative Ebene des Strukturmodells baut auf den bestehenden Strukturen auf und bezieht die Citywerkstatt ein.

Neben der „autarken“ Citywerkstatt bedarf es weiterer Umsetzungsstrukturen, in welchen sich Innenstadtakteur*innen bündeln und bei der Umsetzung von Projekten aktiv einbringen. Hierfür sind u.a. **themen- bzw. maßnahmenbezogene Arbeitskreise** zu gründen, in denen sich private Akteure aktiv in der Umsetzung einbringen.

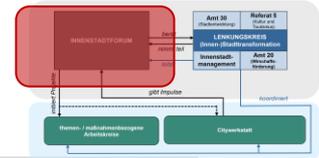
Die strategische Ebene

Während die operative Ebene mit der Citywerkstatt in Ansbach bereits besetzt ist, ist auf strategischer Ebene bislang vor allem die Verwaltung tätig. Hier gilt es einen „**Sparringspartner**“ mit dem „**Innenstadtforum**“ ins Leben zu rufen, welches der Verwaltung beratend zur Seite steht. Gleichzeitig hat das Forum auch eine initiiierende Wirkung und soll die Innenstadtakteur*innen für den gemeinsamen Weg und die aktive Umsetzung von Projekten begeistern. Das Forum besitzt keine Rechtsform im eigentlichen Sinne, sondern arbeitet auf Grundlage einer **Geschäftsordnung**, die klare Kompetenzen und Arbeitsweisen vorgibt.

Die Verwaltung bündelt ihre Kompetenzen im Bereich (Innen-)Stadttransformation in einem „**Lenkungskreis (Innen-)Stadttransformation**“. Zudem ist perspektivisch eine **neue Stelle „Innenstadtmanagement“** anzudenken.

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Das Innenstadtforum

Als „**Sparringspartner**“ für den verwaltungsseitigen Lenkungskreis agiert das „**Innenstadtforum**“. Das Forum **berät den Lenkungskreis bei strategischen Fragen** der (Innen-)Stadtentwicklung (v.a. Innenstadtbelebung) und bringt eigene Ideen und Ansätze mit ein. Zudem entscheidet die Strategieplattform gemeinsam mit dem Lenkungskreis über die Verwendung der finanziellen Mittel aus dem **Innenstadtfonds**. Die Kompetenzen des Forums sowie die Anwendungsgebiete des Innenstadtfonds werden über eine **Geschäftsordnung** festgeschrieben.

Das Innenstadtforum setzt sich neben den Mitgliedern aus dem Lenkungskreis aus **10 – 12 weiteren interdisziplinären Vertreter*innen** zusammen (Zusammensetzung vgl. nachfolgende Aufstellung), welche unterschiedliche Branchen repräsentieren und als **Multiplikator*innen** dieser auftreten. Das Innenstadtforum sollte diese noch arbeits- und entscheidungsfähige Größe nicht überschreiten.

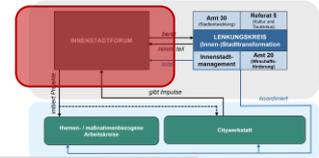
Das Innenstadtforum bedarf einer zentralen Leitung (Vorschlag: künftiges Innenstadtmanagement) und **trifft sich zwei bis drei Mal im Jahr**.

Das Innenstadtforum gibt sich bewusst **keine eigenständige Rechtsform**. Um jedoch ein effizientes Arbeiten zu sichern und eine gewisse Verbindlichkeit herzustellen, gibt sich die Plattform freiwillig eine „**Geschäftsordnung**“, in der sowohl die Spielregeln der Zusammenarbeit als auch für die Kompetenzen des Forums festgeschrieben sind.

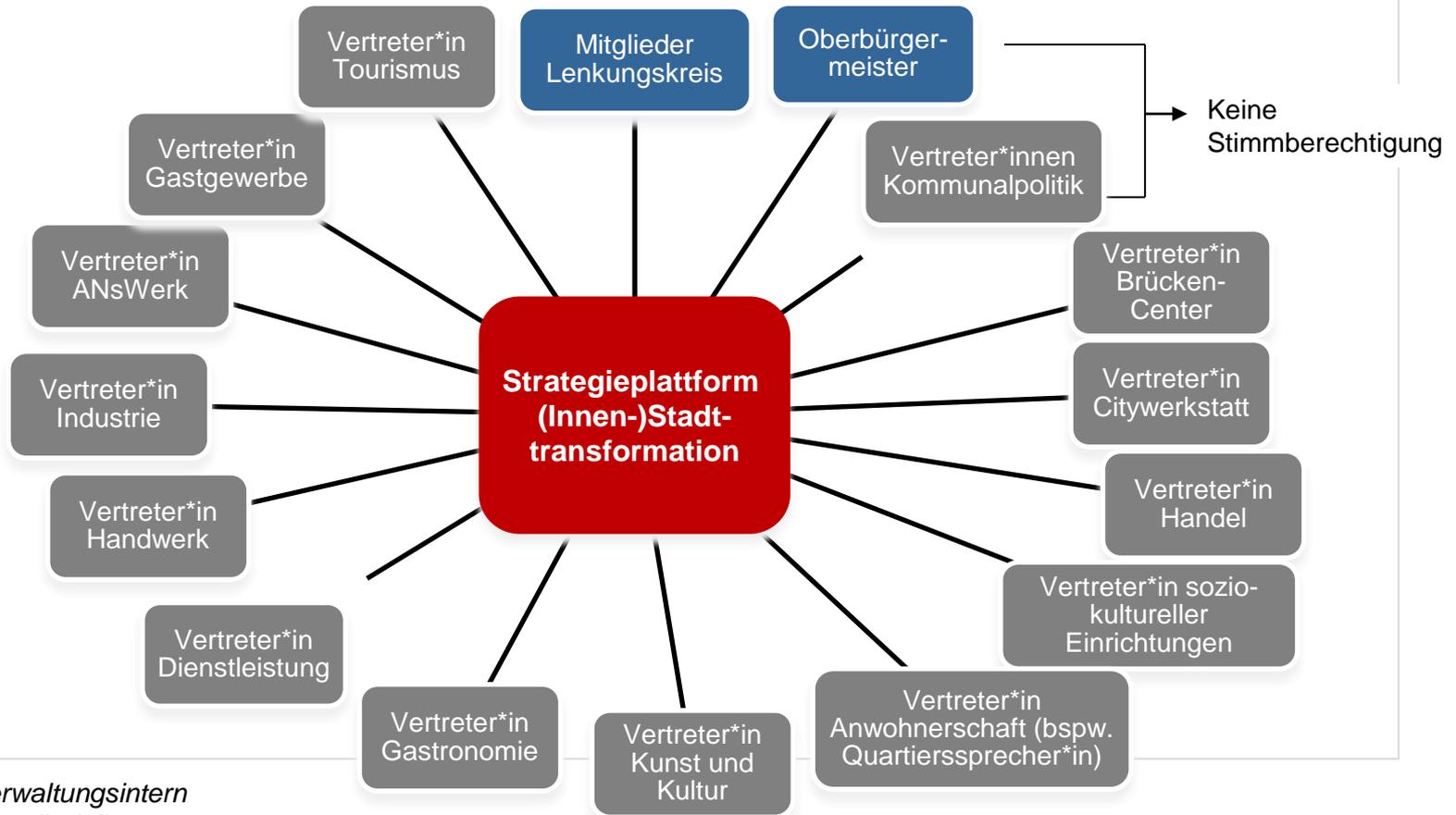
Die Strategieplattform stellt zu Beginn des Jahres eine **Jahresplanung** mit zentralen Maßnahmen auf und initiiert auf deren Basis und bei thematischen Überlappungen in Abstimmung mit der Citywerkstatt **themen- bzw. maßnahmenbezogene Arbeitskreise**.

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



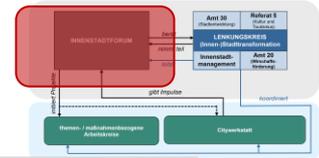
Mögliche Zusammensetzung des Innenstadtforums



- *verwaltungsintern*
- *interdisziplinär*

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Geschäftsordnung des „Innenstadtforums“:

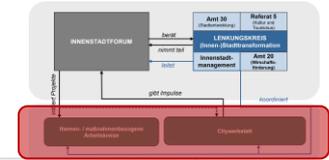
Um das Innenstadtforum als interdisziplinäres Gremium in einem arbeitsfähigen Rahmen zu halten, sind Kompetenzen, die Arbeitsweise, Stimmberechtigungen sowie auch die Aufgabenbereiche des Forums in einer Geschäftsordnung festzuhalten.

Ein erster Entwurf für eine Geschäftsordnung wird mit dem Projektabschluss in einer Cloud bereitgestellt, welche es in der ersten Sitzung des Innenstadtforums zu diskutieren und weiter auszuarbeiten gilt. Ziel sollte es hierbei sein, eine beschlussfähige Fassung auszuarbeiten, welche während der ersten oder auch zu Beginn der zweiten Sitzung des Gremiums verabschiedet werden kann.

V

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Die Citywerkstatt und weitere Arbeitskreise

Die operativ bereits sehr aktive und erfolgreiche **Citywerkstatt** Ansbach soll im Rahmen des **Innenstadtforums** u.a. über einen fest versandten Vertreter / eine fest versandte Vertreterin einbezogen werden und zudem auch thematische Impulse („diese Themen brennen in der Innenstadt“) an das Forum weitergeben. Maßnahmen, die von dem Forum initiiert werden und thematische **Schnittmengen mit der Citywerkstatt** aufweisen, können von dieser umgesetzt und entsprechend über den Innenstadtfonds mitfinanziert werden.

Weitere von dem Innenstadtforum initiierte und kooperativ umsetzbare Projekte, werden durch **themen- bzw. maßnahmenbezogene Arbeitskreise** umgesetzt. Die Arbeitskreise sind für alle Interessierte, die in der Umsetzung mitwirken möchten, offen. Die Arbeitskreise erhalten zur Umsetzung von Maßnahmen – insofern sinnvoll – ein **Umsetzungsbudget**, dieses wird mittels Freigabe durch das Forum bzw. dem Lenkungskreis aus dem **Innenstadtfonds** bereitgestellt. Die Arbeitskreise haben eine **Leitung**, diese ist seitens der Citywerkstatt, des Lenkungskreises oder des Forums zu stellen. Diese Konstellation stellt zugleich die Durchlässigkeit zwischen strategischer und operativer Ebene sicher.

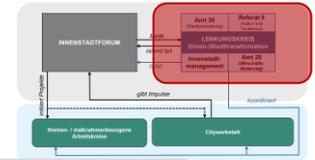
Des Weiteren wird die Initiierung von einem konkreten **Arbeitskreis „Innenstadtbetriebe“** empfohlen. In diesem sollen sich die Innenstadtbetriebe (ohne Rechtsform) zusammenschließen und gemeinsam Projekte umsetzen. Dieser Arbeitskreis „Innenstadtbetriebe“ soll zukünftig das Sprachrohr der Innenstadtbetriebe sein und damit auch zentrale Anlaufstelle für Verwaltung bei Maßnahmen, die mit und für die Betriebe umgesetzt werden. Um zur Mitarbeit zu motivieren, setzt an dieser Stelle das Anreiz- und Pflichtensystem im Sinne einer Standortgemeinschaft (vgl. Projekt IV.A) an.

Ein weiterer **Arbeitskreis „Immobilien“ (mit Eigentümer*innen)** wird konkret als Sparringspartner für Maßnahmen aus dem strategischen Leerstandsmanagement empfohlen. Auch hier greift ein Anreiz- und Pflichtensystem (vgl. Projekt III.B).

V

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Der Lenkungskreis Innenstadtmanagement

Der **Lenkungskreis (Innen-)Stadttransformation** setzt sich aus dem Amt 20 (Amt für Wirtschaftsförderung), dem Amt 30 (Amt für Stadtentwicklung und Klimaschutz), dem Referat 5 (Kultur und Tourismus) sowie dem **neu zu schaffenden Bereich des Innenstadtmanagements** (Fachbereich im Amt 20) zusammen.

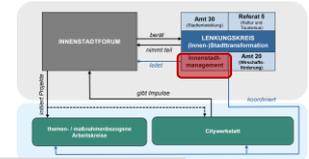
Der Lenkungskreis ist das „**Zugpferd**“ der Ansbacher (Innen-)Stadttransformation, er erfüllt vor allem folgende Aufgaben:

- **Zentraler Ansprechpartner** für die (Innen-)Stadttransformation (verwaltungsintern wie extern)
- **Bindeglied** zwischen den interdisziplinären und thematisch betroffenen Verwaltungsbereichen, Abstimmung von Planungen und Nutzung von Synergien
- **Umsetzung und Weiterentwicklung** der **strategischen Ansätze** der (Innen-)Stadttransformation
- **Teilnahme** an der **Strategieplattform** Innenstadtmanagement
- Management **Innenstadtfonds**

Die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Verwaltungseinheiten ist bereits gut eingespielt. Im Rahmen des Lenkungskreises wird ein **vierwöchiger „Jour-Fixe Innenstadtmanagement“** vorgeschlagen, in welchem aktuelle Themen und Projekte besprochen sowie Beteiligungsformate (u.a. Inhalte für die Strategieplattform / Maßnahmenansätze für die Citywerkstatt) besprochen und geplant werden.

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Die neue Stelle Innenstadtmanagement

Das Innenstadtmanagement wird derzeit projektbezogen durch die imakomm AKADEMIE als externe Beratungsagentur umgesetzt. **Perspektivisch** soll das Innenstadtmanagement auf der Verwaltungsebene **institutionalisiert** werden. Hierfür ist eine neue **Stelle Innenstadtmanagement** zu schaffen.

Die **Verortung der Stelle** wird **im Amt 20 (Amt für Wirtschaftsförderung)** vorgeschlagen. Die Zuordnung ergibt sich aus dem Aufgabenbereich, der große Synergien und thematische Schnittmengen mit den Tätigkeiten der Wirtschaftsförderung besitzt.

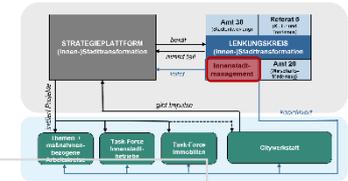
Folgende Aufgaben sollen durch das Innenstadtmanagement primär vollzogen werden:

- Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für alle Innentadtakteur*innen
- Zentrale Vermittlungsstelle für Innenstadtbelange
- Organisation des Lenkungs-Kreises (Innen-)Stadttransformation
- Organisation und Leitung der Strategieplattform (Innen-)Stadttransformation
- Verwaltung des Innenstadtfonds
- Koordinierung / Begleitung der operativen Formate
- Umsetzung und strategische Weiterentwicklung der vorliegenden Strategie (u.a. Umsetzung strategisches Leerstandsmanagement, Initiierung und Umsetzung weiterer Maßnahmen)

Eine beispielhafte Stellenbeschreibung findet sich mit vorgeschlagenen Stundenanteilen nachfolgend. Hieraus ergibt sich der Bedarf von **+ 1 VZÄ** für die neue Stelle.

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Die neue Stelle Innenstadtmanagement: Mögliche Aufgaben und deren Zeitanteile

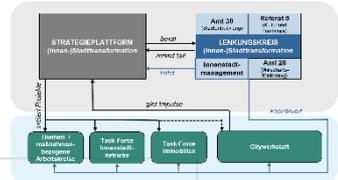
Innerhalb des Amtes 20 *neu* hinzukommende Tätigkeiten	Durchschnittlicher (!) Zeitaufwand pro Woche
Abstimmung / Organisation innerhalb des Lenkungskreises (Innen-)Stadttransformation	3 Stunden
Abstimmung / Organisation innerhalb der Strategieplattform (Innen-)Stadttransformation	2 Stunden
Begleitung / Koordination von Arbeitskreisen, Task-Forces, Citywerkstatt	8 Stunden
Weitere Abstimmungen (u.a. als zentrale Anlaufstelle für alle Innenstadtbelange)	3 Stunden
Umsetzung der strategischen Ansätze (u.a. strategisches Leerstandsmanagement, Betriebsberatungen, Innenstadt-Commitment)	15 Stunden
Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen	2 Stunden
Aufbau und Pflege von Netzwerken (am Standort und der Region)	3 Stunden
Administrative Tätigkeiten im Zuge des neuen Strukturmodells	4 Stunden

40 Stunden

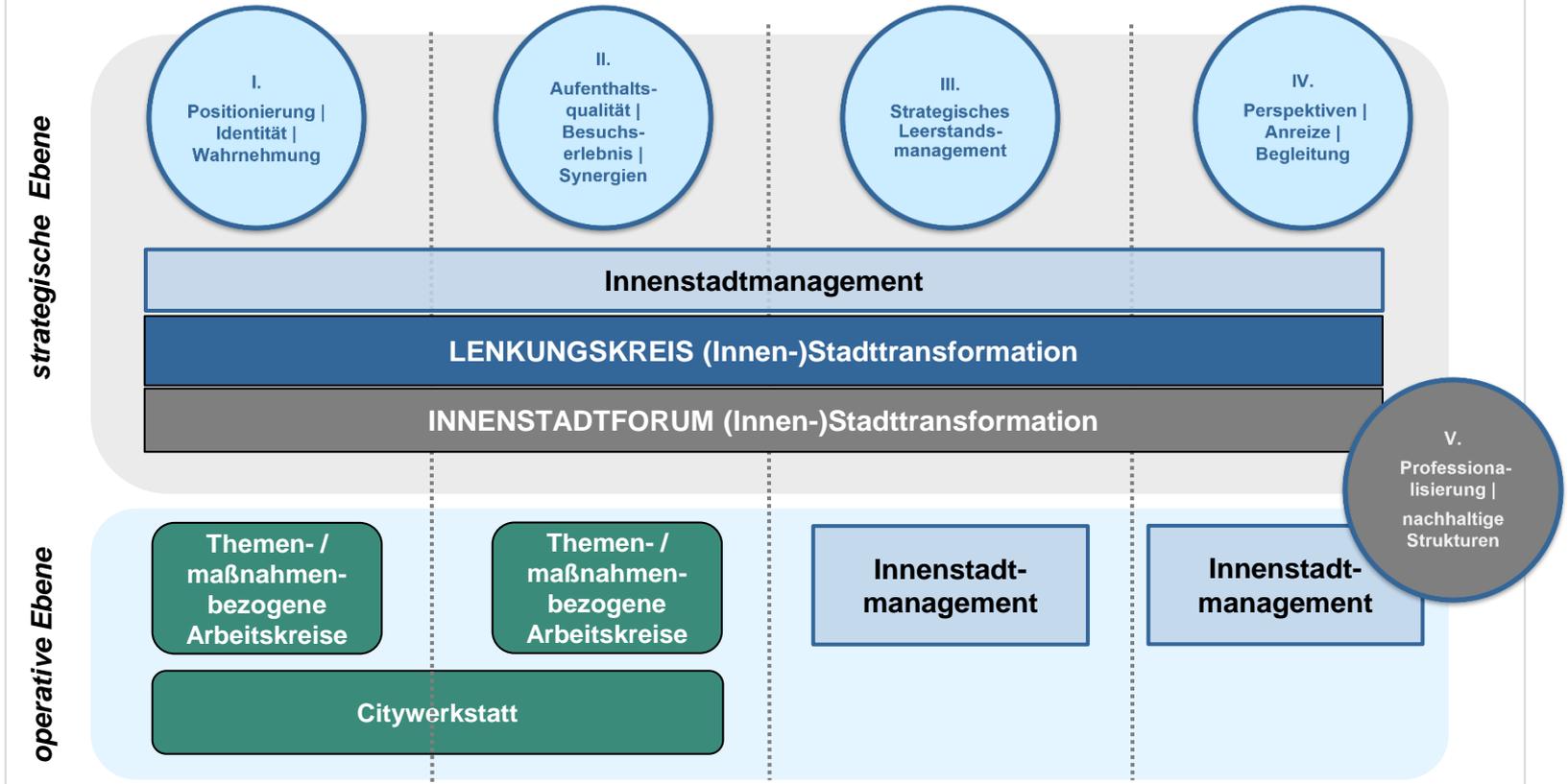
- koordinative Aufgaben
- strategisch-operative Aufgaben

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



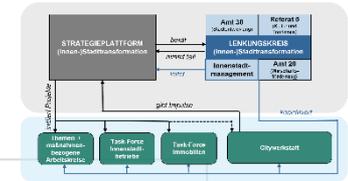
Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten in der Übersicht:



- verwaltungsintern
- interdisziplinär
- ausschließlich private Akteure (für alle öffentlich)

4. Die Umsetzung

4.3 Das Strukturmodell



Finanzielle Konsequenzen aus dem Strukturmodell:

Anfallende **Personalkosten** durch die Schaffung einer neuen Stelle „Innenstadtmanagement“ im Amt 20:

- **Grundlage:** Vergütung der neu zu schaffenden Stelle angelehnt an Entgeltgruppe 11, Stufe 3 (Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst 2023).
- Unter Berücksichtigung der anteiligen Arbeitszeit von 100% ergibt sich daraus ein **Brutto-Jahresgrundgehalt von ~ 54.800,00 €** (inkl. einer Jahressonderzahlung).
- **Inklusive** anfallender **Lohnnebenkosten** (ca. 20% des Grundgehalts) entspricht dies einer insgesamten Aufwendung von etwa ~ **65.800,00 €**.

Zur Finanzierung und Umsetzung von Maßnahmen im Rahmen der neuen Strukturen wird die **Einstellung eines Umsetzungsbudgets in Höhe von 25.000 €** empfohlen. Dieses Budget wird 1:1 in den sog. „Innenstadtfonds“ des neuen Strukturmodells eingespeist. Nach der Etablierung und erster Umsetzungserfolge kann über das **zukünftige Einbeziehen von Sponsor*innen** (z.B. aus der Wirtschaft) nachgedacht werden.

Hieraus ergibt sich ein **Gesamtinvestitionsbedarf** für Personalkosten und Umsetzungsbudget **in Höhe von 90.800,00 €**. Die **Einbeziehung von Fördermitteln** ist zu prüfen und kann ggf. zu einer Verringerung des Gesamtinvestitionsbedarfs beitragen.

4. Die Umsetzung

4.4 Die nächsten Schritte in der Übersicht

In Abstimmung mit der **Projektgruppe** sowie der **Steuerungsgruppe** wurde vereinbart, folgende Schwerpunktbereiche somit damit verbundene Projekte für die **weitere Umsetzung** im Rahmen des Projektes in den Fokus zu setzen:

- Leerstandsmanagement
 - Vorbereitung eines Gründungswettbewerbs zur Akquise neuer und innovativer Nutzungen
 - Stärkung des Immobilien-Dialoges
 - Initiierung des AK-Immobilien
- Beratung / Coaching von Betrieben
- Vernetzung / Veranstaltungen
 - Initiierung des Lenkungskreises
 - Initiierung des Innenstadtforums

Wie eine Umsetzung dessen sowie ebenfalls weiterer (Leit-)Projekte in Ansbach ausschauen kann, wird in einem **Umsetzungshandbuch** umfassend dargestellt.

Rechtliche Hinweise

Rechtliche Hinweise

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

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

Medienhinweis:

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