BERATUNG, DIE WIRKT.

STRATEGIE ZUR BELEBUNG DER BADGASSE

Endbericht

München, 19. Dezember 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Dipl.-Geogr. Christian Hörmann
Dipl. Geogr. Sarah Dörr

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Haftungserklärung

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Die Darstellungen in dieser Unterlage sind unvollständig. Die dargestellten Fakten sind nur in Verbindung mit dem gesprochenen Wort gültig. Zitate aus dieser Unterlage sind unzulässig.

Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

1) Einführung und Vorgehensweise
Ausgangslage und Aufgabenstellung

- **Ausgangslage Badgasse:**
- Zunehmende Anzahl an Leerständen durch Betriebsaufgabe oder Verlagerung
- Rückläufige Frequenz
- Umsatzrückgänge

- **Aufgabenstellung:**
- (Wie) Kann die Badgasse als innerstädtische Nebenlage wieder belebt werden?
- Wie können die leerstehenden Ladenlokale einer neuen Nutzung zugeführt werden?
- Welche Nutzungen eignen sich für die Badgasse?

1) Einführung/Vorgehensweise
Auftrag – Strategie zur Belebung der Badgasse

- Vitalitätscheck: Bewertung der Wertinger Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien
  - Funktionsvielfalt und Funktionsmischung
  - Aufenthaltsqualität
  - Städtebauliche Gestaltqualität
  - Erreichbarkeit

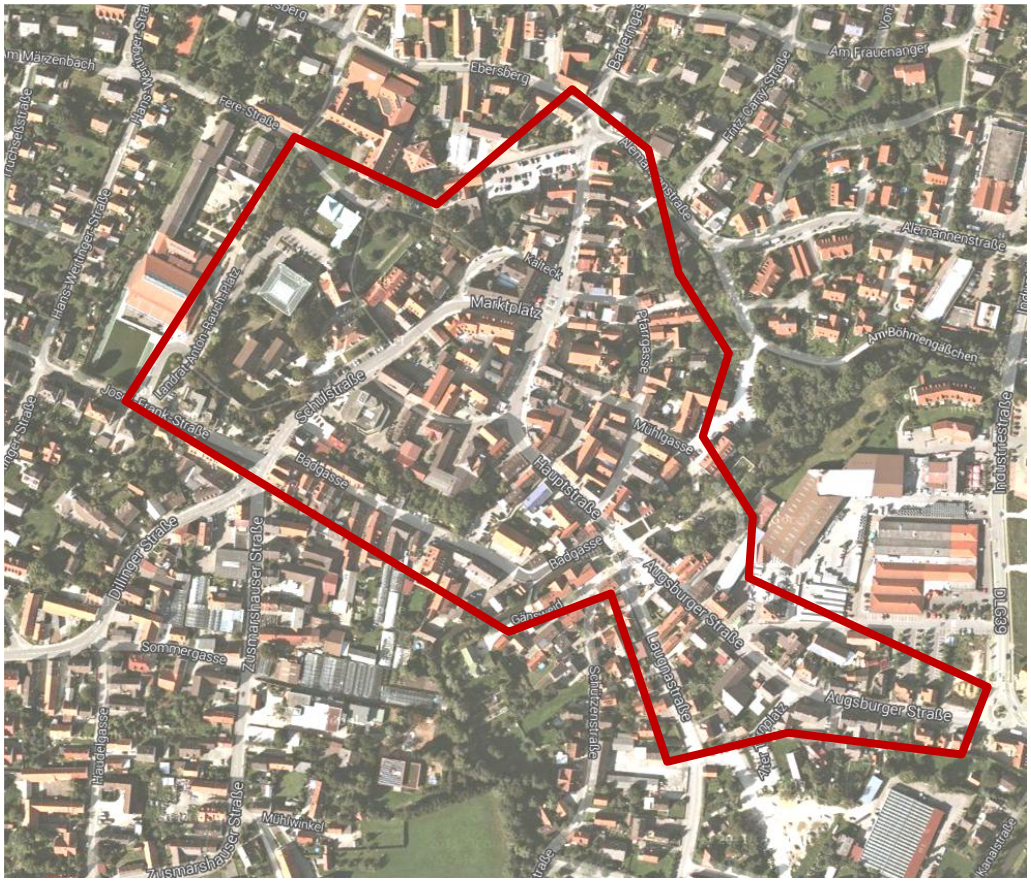
- Erarbeitung von Stärken/ Profilen für einzelne innerstädtische Lagen

- Sonderbetrachtung der Badgasse

- Gemeinsame Diskussion und Handlungsfeldern, Zielen, Maßnahmen und Projekten mit den Anrainern (Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer) zur Belebung der Badgasse im Workshop am 28.10.2013

- Vorlage des Endberichtes

Abb. 1: Untersuchungsgebiet Vitalitätscheck



Kartengrundlage: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

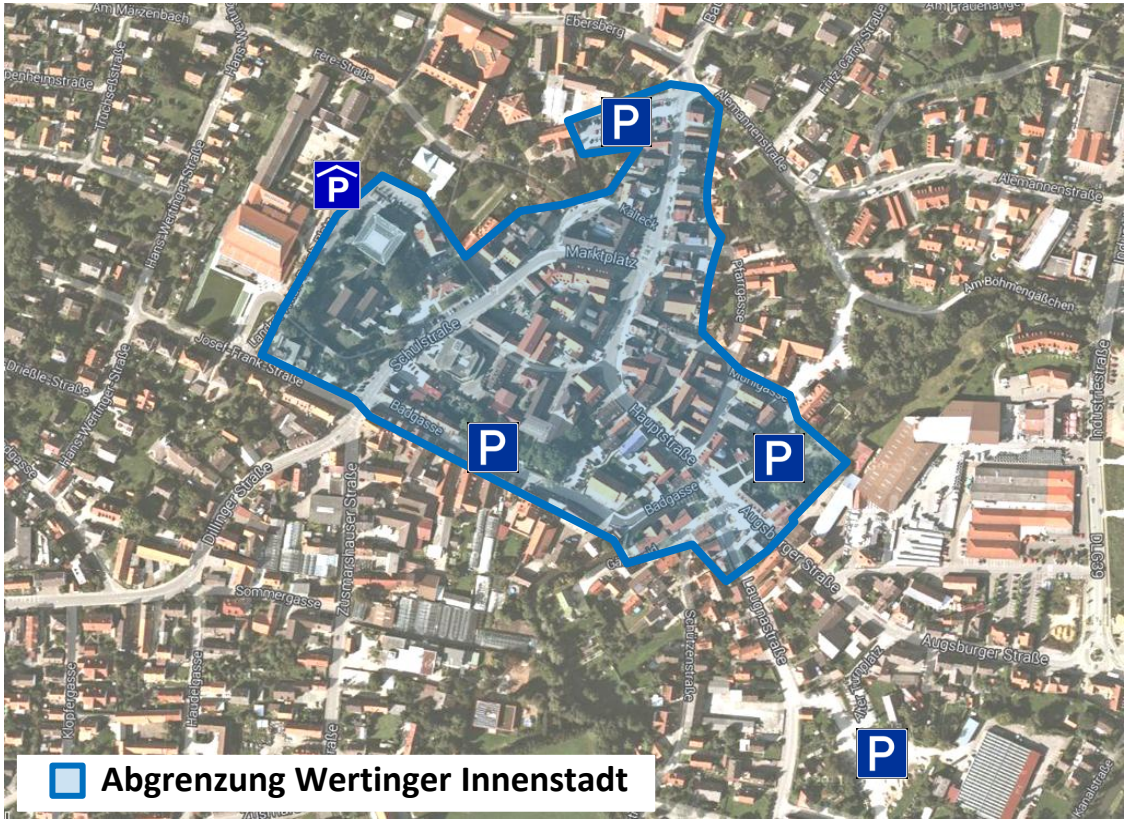
Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
a) Abgrenzung Innenstadt

- Die Wertinger Innenstadtbereich ist komplett als Zone 30 ausgewiesen. Die Dichte der Erdgeschossnutzungen nimmt mit der Einfahrtbeschilderung in die 30er Zone deutlich zu, so dass die Einfahrtbeschilderung in die 30er Zone als Abgrenzung für die Wertinger Innenstadt verwendet werden kann.

Abb. 2: Abgrenzung Wertinger Innenstadt

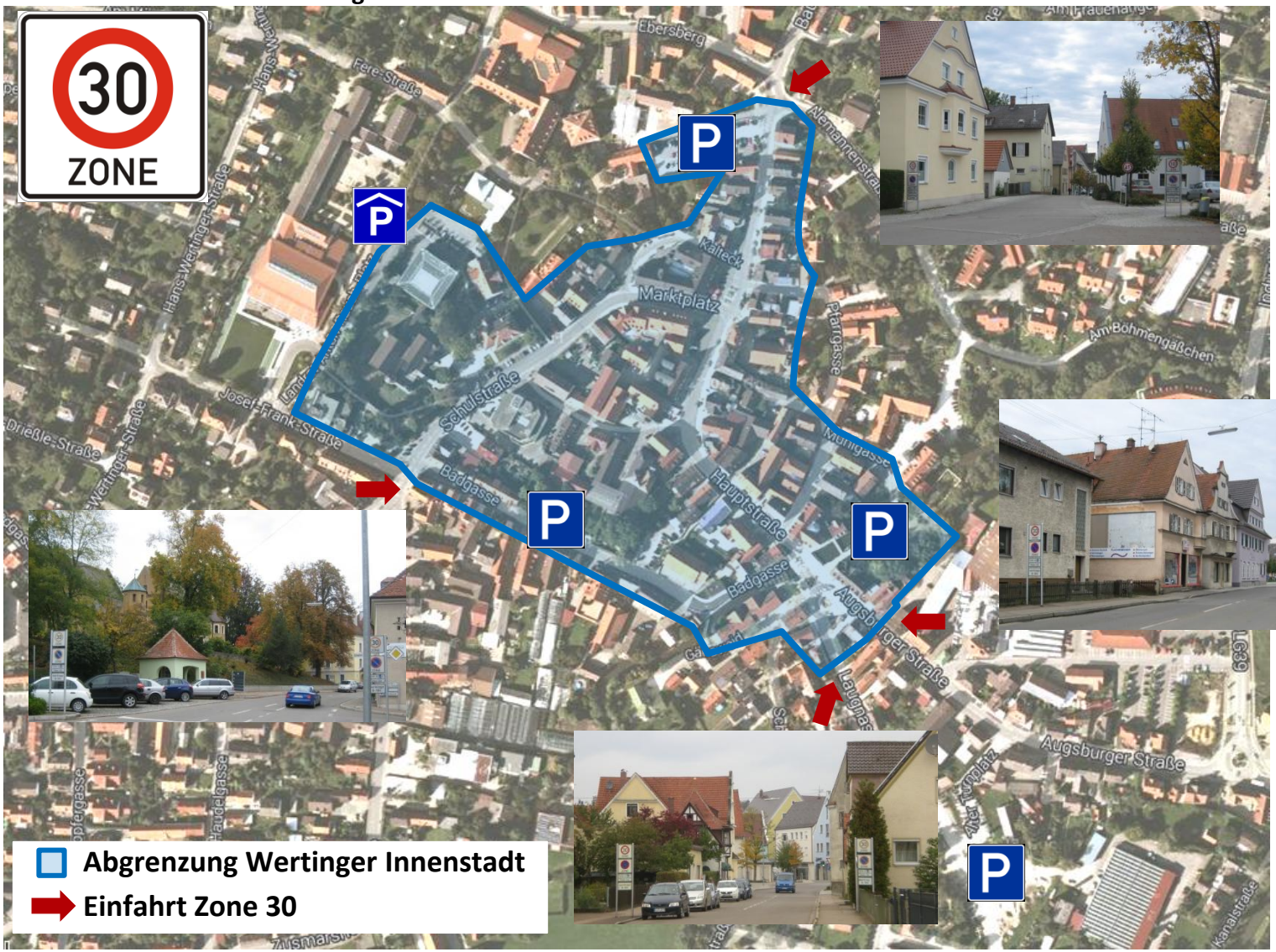


Kartengrundlage: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

a) Abgrenzung Innenstadt – Zone 30 Beschilderung

Abb. 3: Einfahrtsbereich Wertinger Innenstadt

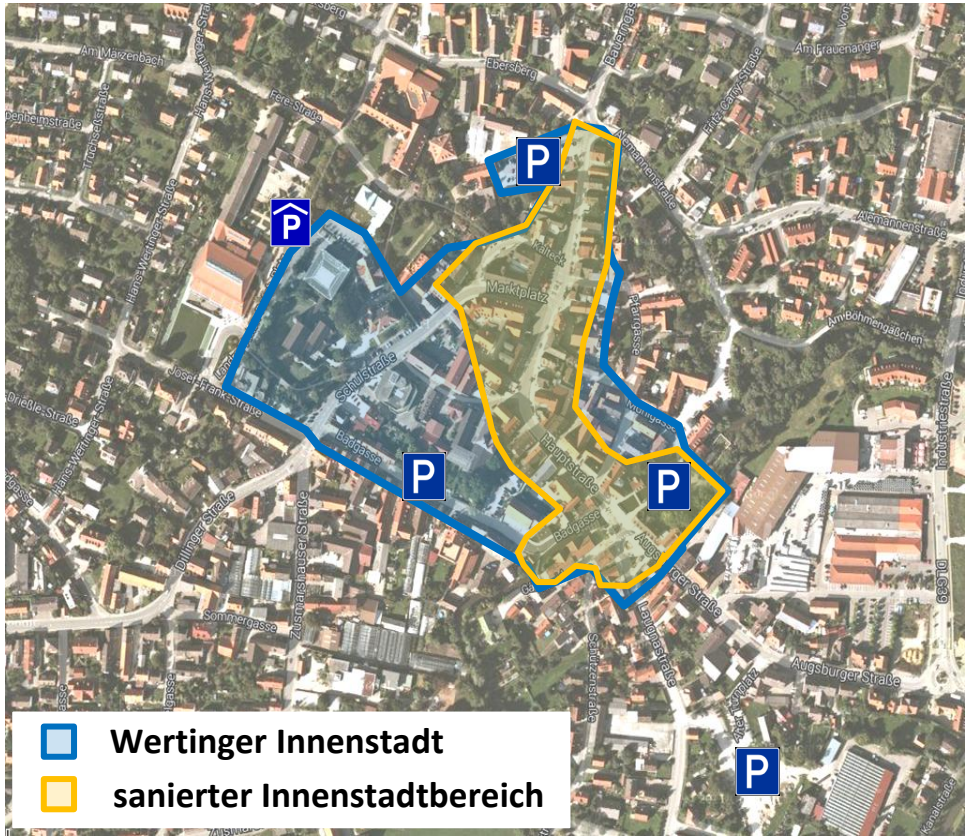


Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
a) Abgrenzung sanierter Innenstadtbereich

- In der Wertinger Innenstadt wurden vor einigen Jahren umfangreiche Sanierungsmaßnahmen im Straßenraum sowie im öffentlichen Raum durchgeführt. Der Bereich in dem die Sanierungsmaßnahmen durchgeführt wurden, entspricht nicht dem im Vorfeld abgegrenzten Innenstadtbereich. Die Sanierung konzentriert sich überwiegend auf den Bereich Hauptstraße/Marktplatz sowie Teile der Badgasse und der Augsburger Straße.
- Der Immobilienbestand im sanierten Innenstadtbereich ist überwiegend aufwendig saniert. Modernisierungsrückstände an Immobilien sind hier die Ausnahme.

Abb. 4: Abgrenzung sanierter Innenstadtbereich

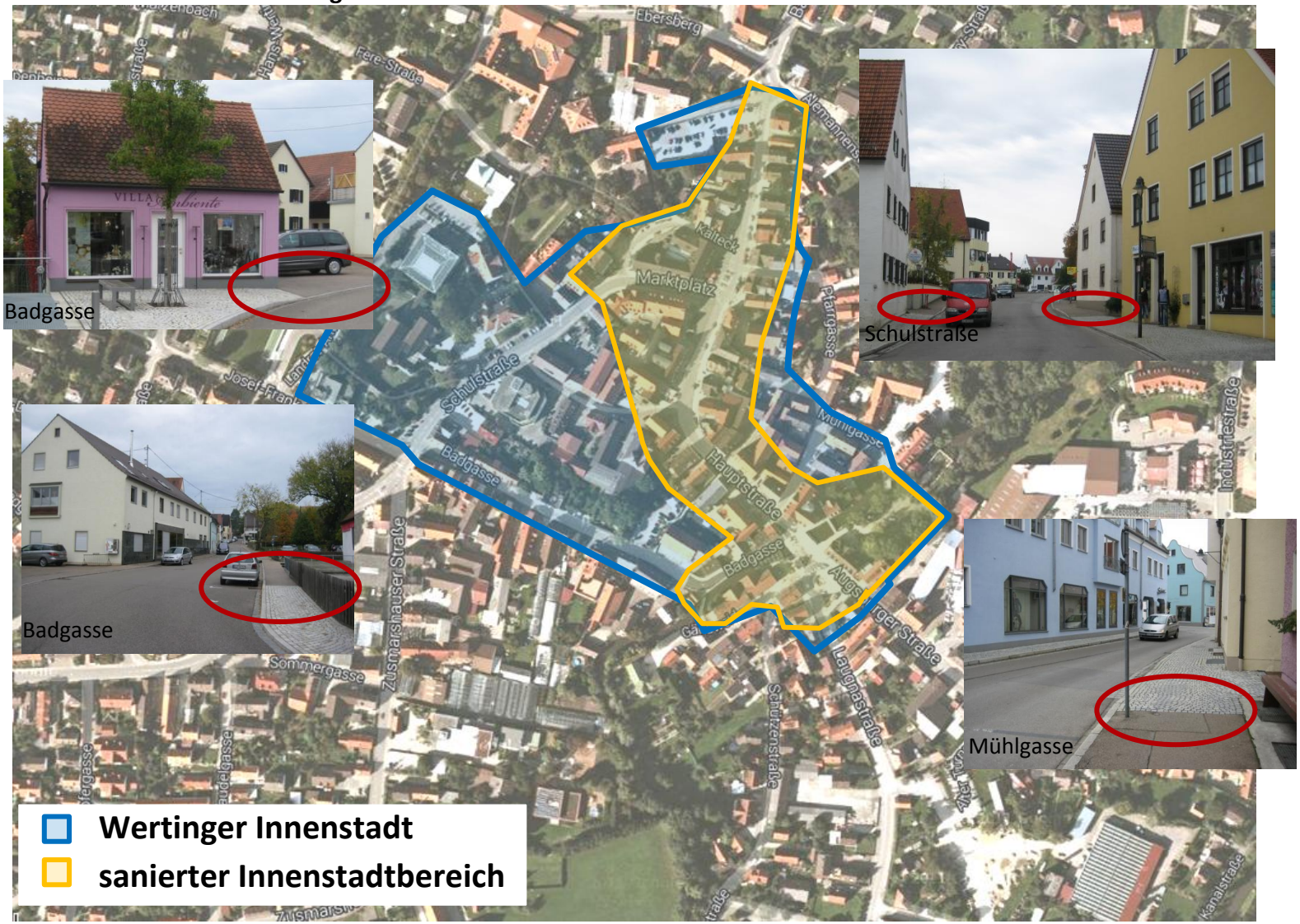


Kartengrundlage: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

a) Grenzen der Sanierungsmaßnahme

Abb. 5: Grenzen der Sanierungsmaßnahme im Innenstadtbereich

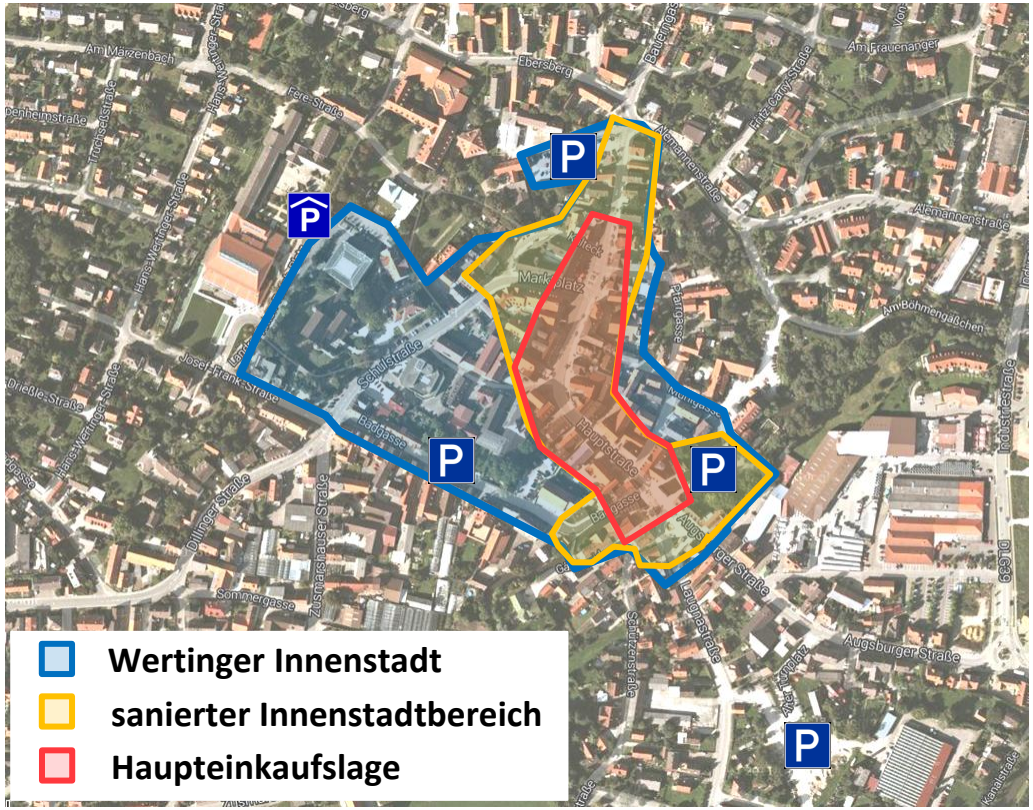


Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
a) Haupteinkaufslage Wertingen

- Der Haupteinkaufsbereich einer Kommune definiert sich u.a. über die Dichte des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Dienstleistungen sowie Gastronomie. Die Höhe der Passantenfrequenz spielt in Abhängigkeit der vorhandenen Nutzungen ebenfalls eine große Rolle.
- In der Wertinger Innenstadt konzentriert sich der Besatz mit Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen insbesondere auf den Bereich Hauptstraße und Marktplatz. Die Passantenfrequenz ist im Vergleich zu den Lagen Badgasse, Schmiedgasse und Mühlgasse/ Pfarrgasse sowie der Augsburger Straße augenscheinlich höher.
- Die innenstadtrelevanten Erdgeschossnutzungen nehmen außerhalb der Haupteinkaufslage langsam ab und die Anzahl an Leerständen und Unternutzungen zu.

Abb. 6: Abgrenzung Haupteinkaufslage Wertingen

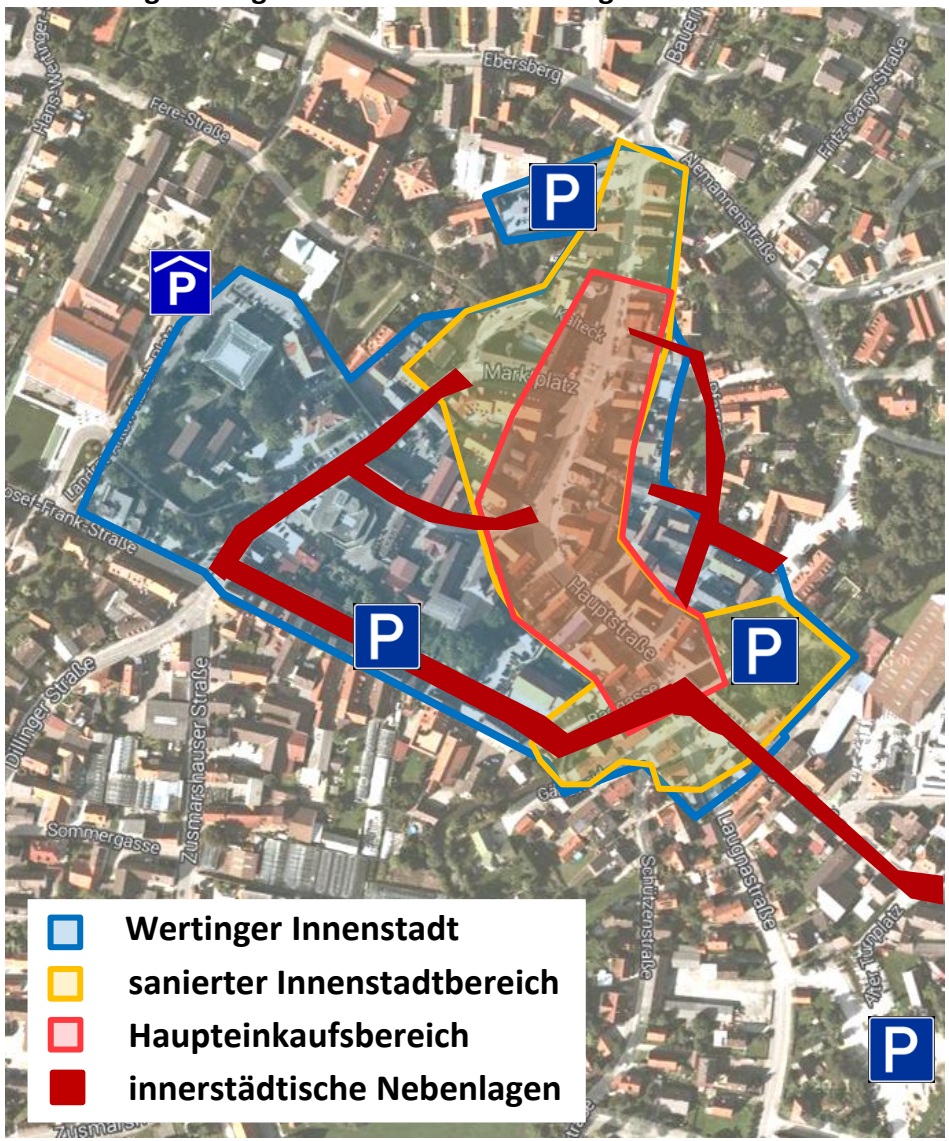


Kartengrundlage: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
a) Innerstädtische Lagen

- Neben der Haupteinkaufslage Hauptstraße/Marktplatz verfügt die Wertinger Innenstadt über folgende innerstädtische Nebenlagen:
  - Badgasse,
  - Mühlgasse/Pfarrgasse,
  - Schmiedgasse,
  - Schulstraße und
  - Augsburger Straße
- Die Augsburger Straße ist als einzige Nebenlage nicht im eigentlichen Innenstadtbereich (30er Zone) abgegrenzt. Aufgrund der bestehenden einzelhandelsrelevanten Nutzungen, ist eine Betrachtung der Augsburger Straße als innerstädtische Nebenlage jedoch erforderlich.
- Die Laugnastraße wird aufgrund Ihrer dominierenden Wohnfunktion nicht als innerstädtische Nebenlage abgegrenzt.

Abb. 7: Abgrenzung innerstädtische Nebenlagen



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
b) Impressionen Wertinger Innenstadt

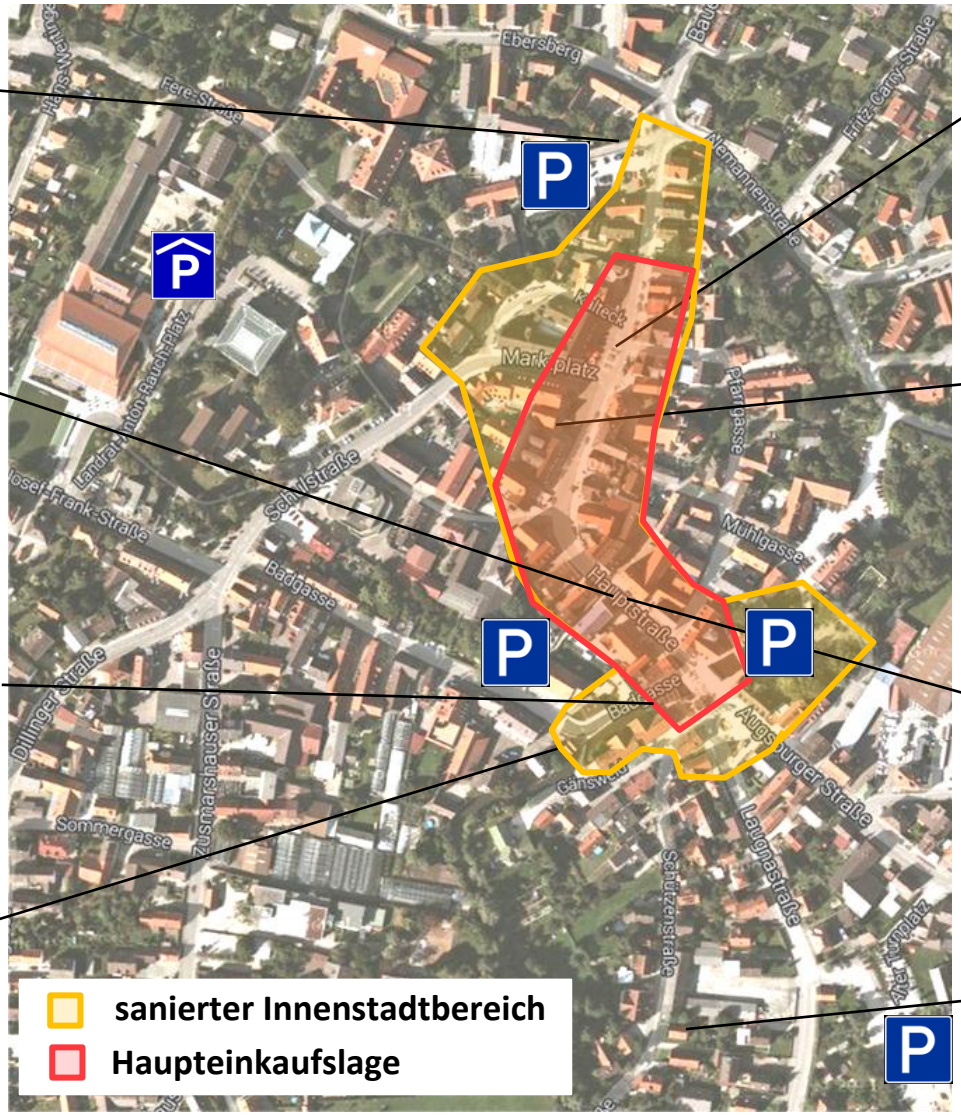
Parkleitsystem/-plätze

Schachbrett

Übergang Zusam

Attraktive Fassade

Abb. 8: Impressionen Wertinger Innenstadt 1



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Marktplatz

Einzelhandel

Attraktiver Straßenraum

Gastronomie

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

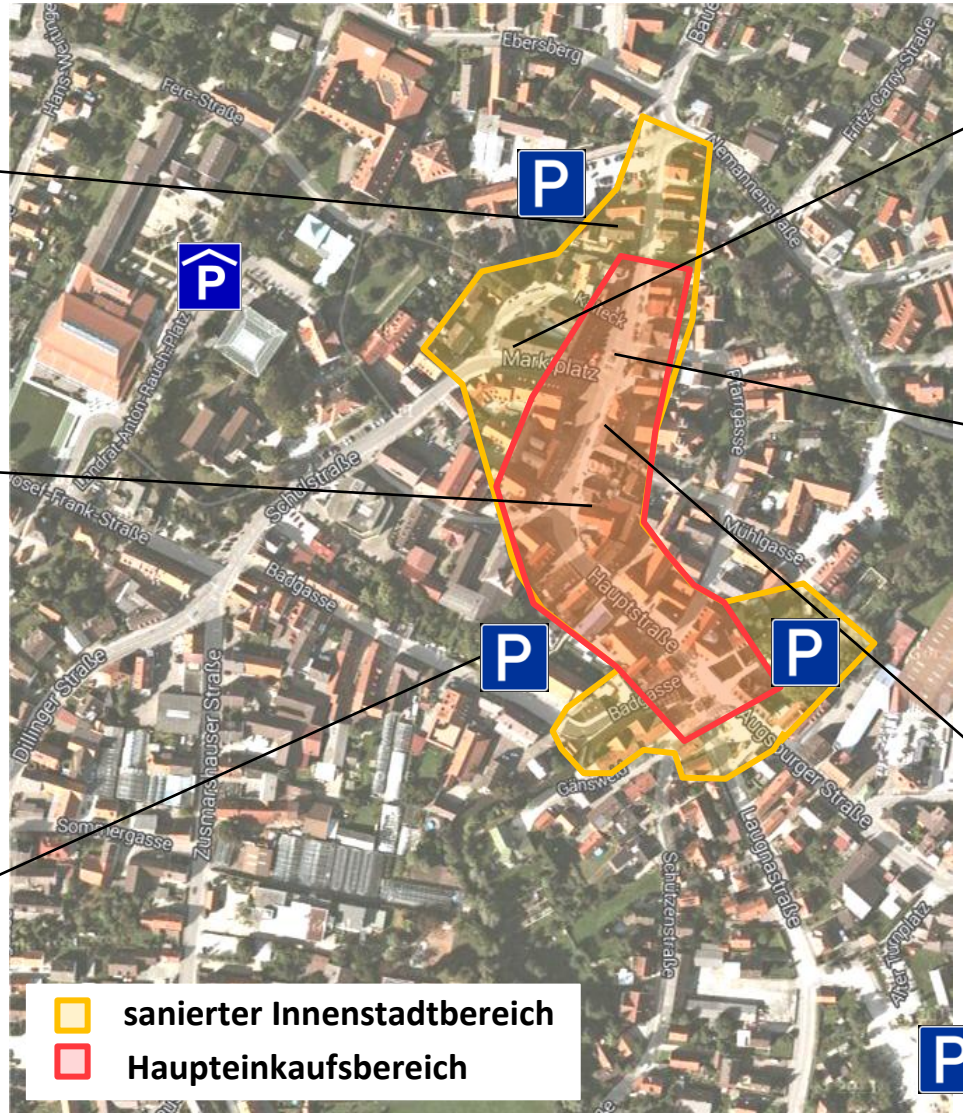
b) Impressionen Wertinger Innenstadt

Abb. 9: Impressionen Wertinger Innenstadt 2

Werbeaufsteller

Leerstand

Müllbehälter in unterschiedlichem Design



Optimierungsbedarf im Bereich Blumenkübel

Optimierungsbedarf im Bereich Blumenkübel

Müllbehälter in unterschiedlichem Design

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
b) Stärken / Schwächen Innenstadt

Stärken

- Attraktiver Immobilienbestand/Fassadengestaltung im sanierten Innenstadtbereich
- Sanierter Straßenraum
- Hohe Aufenthaltsqualität
- Gestaltungselemente im öffentlichen Raum
- Attraktiver Einzelhandelsbesatz
- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen
- Parkmöglichkeiten (zentrumsnah)
- Besucherführung /Parkleitsystem

Schwächen

- Modernisierungsstau im Immobilienbestand (Nebenlagen)
- Uneinheitliche, modernisierungsbedürftige Möblierung (Müllbehälter, Sitzbänke)
- Private Möblierung (u.a. viele Aufsteller)
- Zunehmende Leerstandsbildung (Rand-/Nebenlagen)
- Fehlende Aufenthaltsqualität (Nebenlagen)
- Besucherführung/ -information (Fußgänger)

Agenda

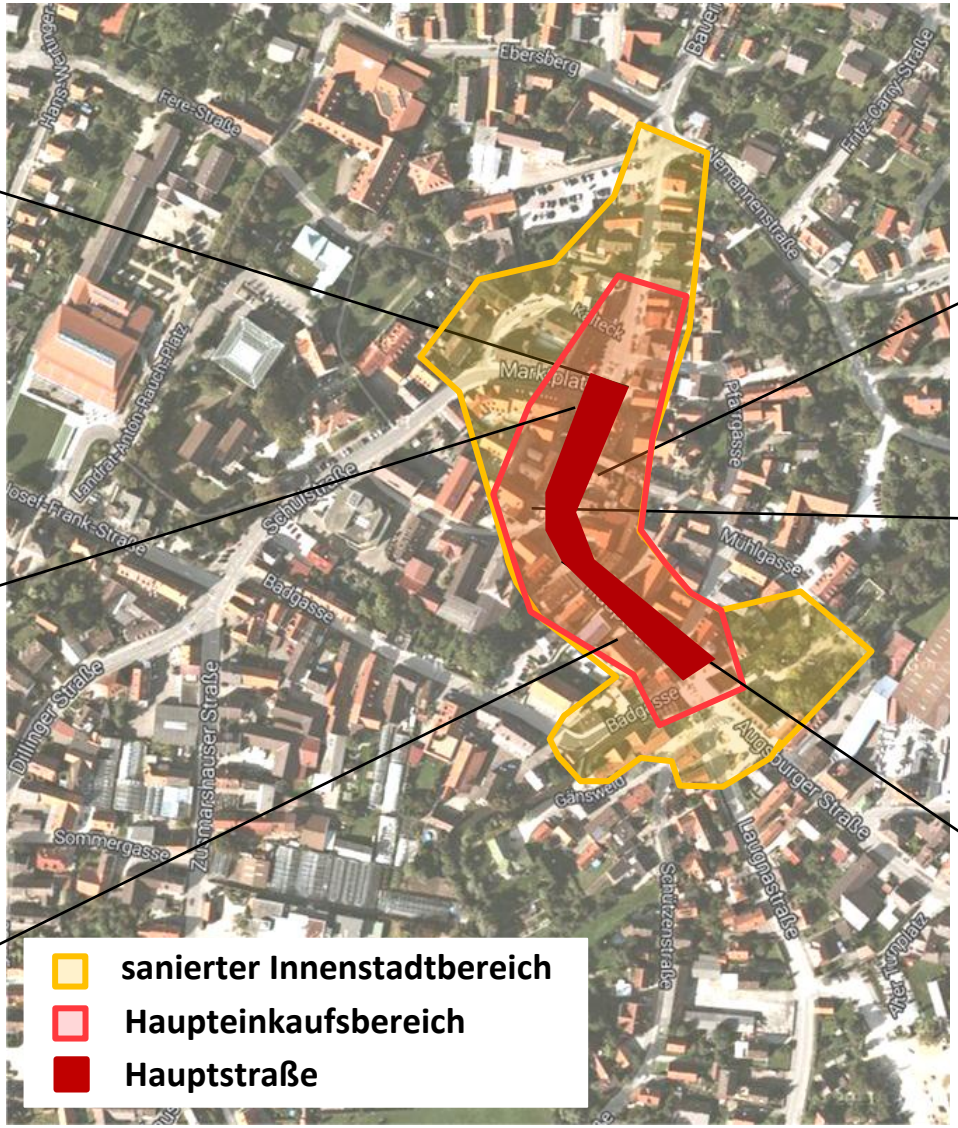
1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

c) Lageprofil Hauptstraße

Abb. 10: Impressionen Hauptstraße

Einzelhandel



Einzelhandel

Einzelhandel

Gastronomie

Schachbrett

Attraktiver Straßenraum

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Hauptstraße

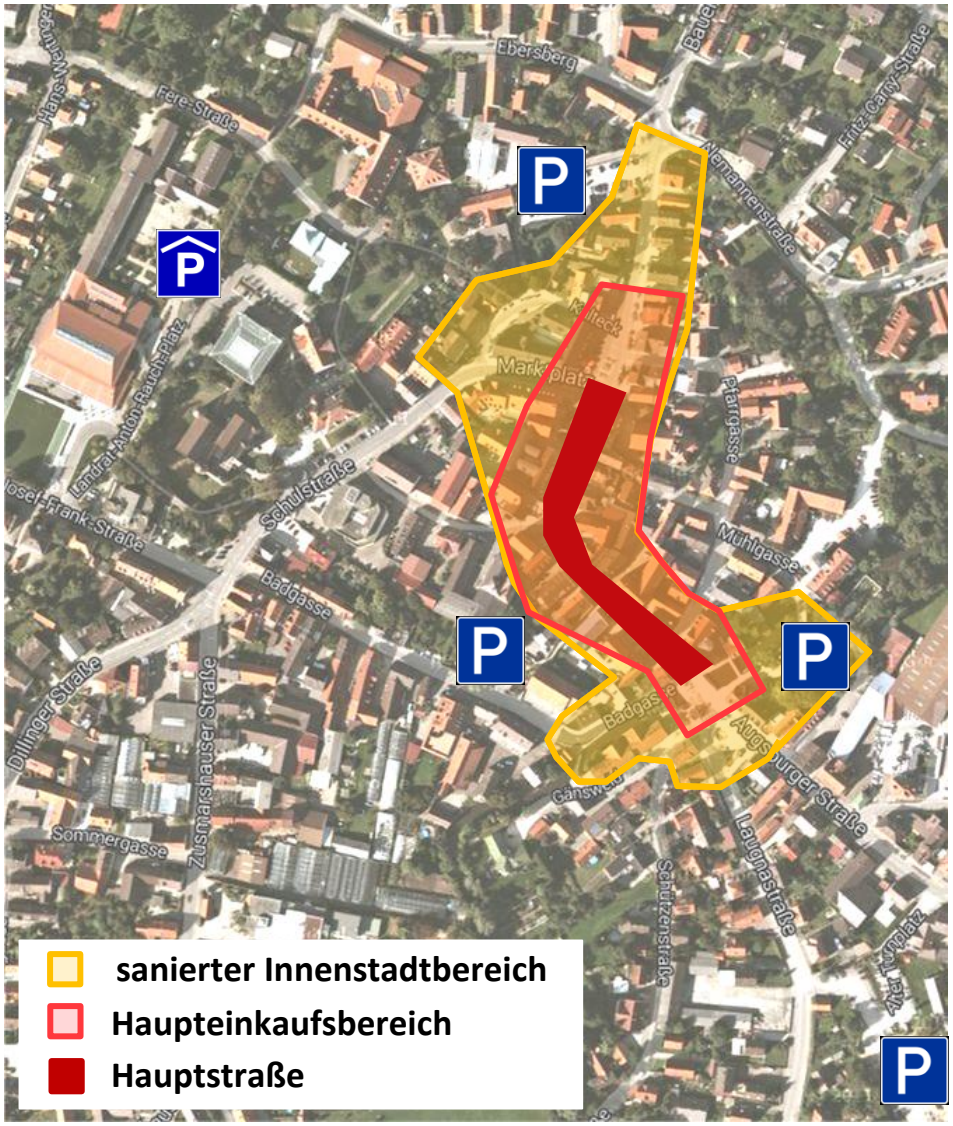
Stärken

- Attraktiver Immobilienbestand/Fassaden-gestaltung
- Sanierter Straßenraum
- Attraktive Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum (u.a. private Begrünungsmaßnahmen)
- Durchgängiger attraktiver Einzelhandelsbesatz
- wenig Leerstände
- Ergänzende zentrenbildende Nutzungen
- Ankermieter Müller & Modehaus Schneider

Schwächen

- Uneinheitliche, modernisierungsbedürftige Möblierung (Müllbehälter, Sitzbänke)
- Erneuerungsbedürftige Pflanzkübel
- Private Möblierung (u.a. viele Aufsteller)

Abb. 11: Lageprofil Hauptstraße



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

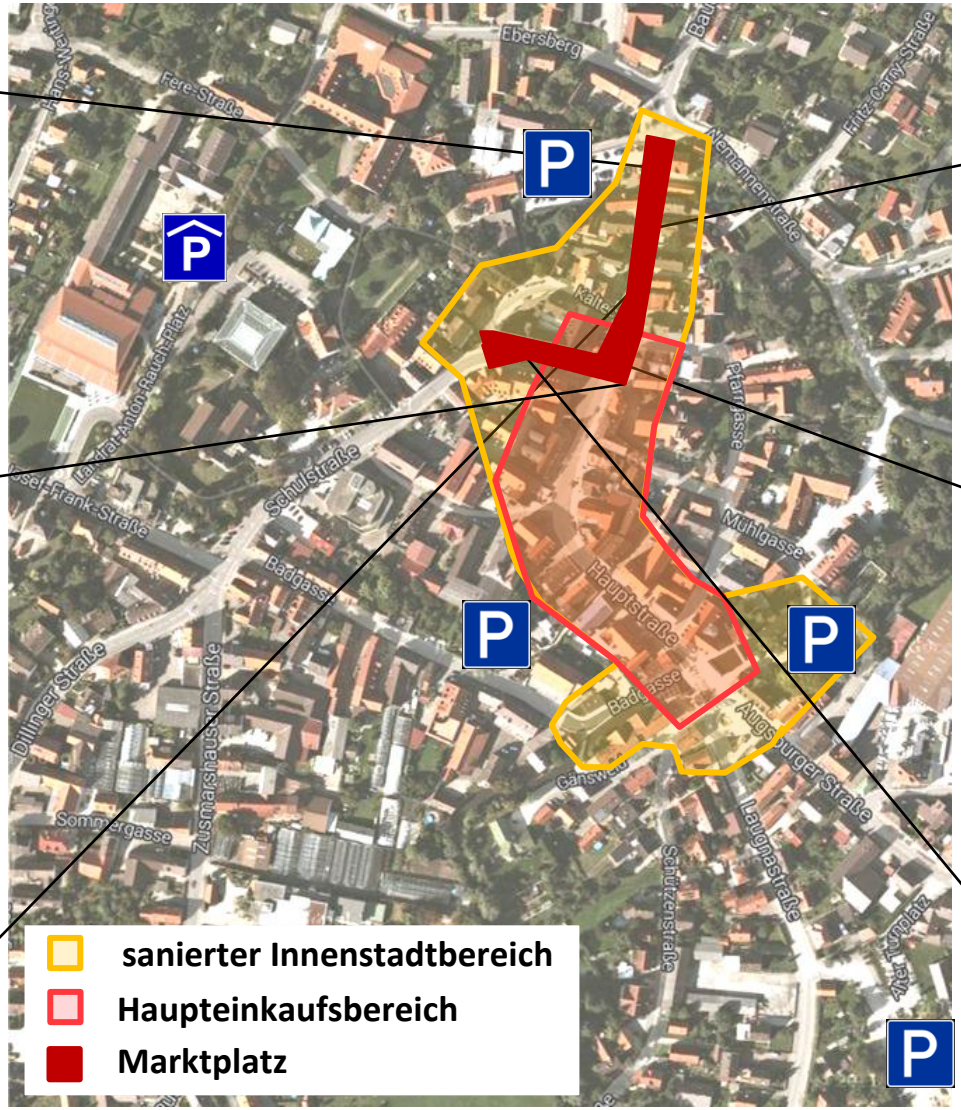
2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Marktplatz

Abb. 12: Impressionen Marktplatz

Zufahrt Marktplatz

Attraktive Fassadengestaltung

Einzelhandel



Leerstand

Marienbrunnen

Leerstand

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Marktplatz

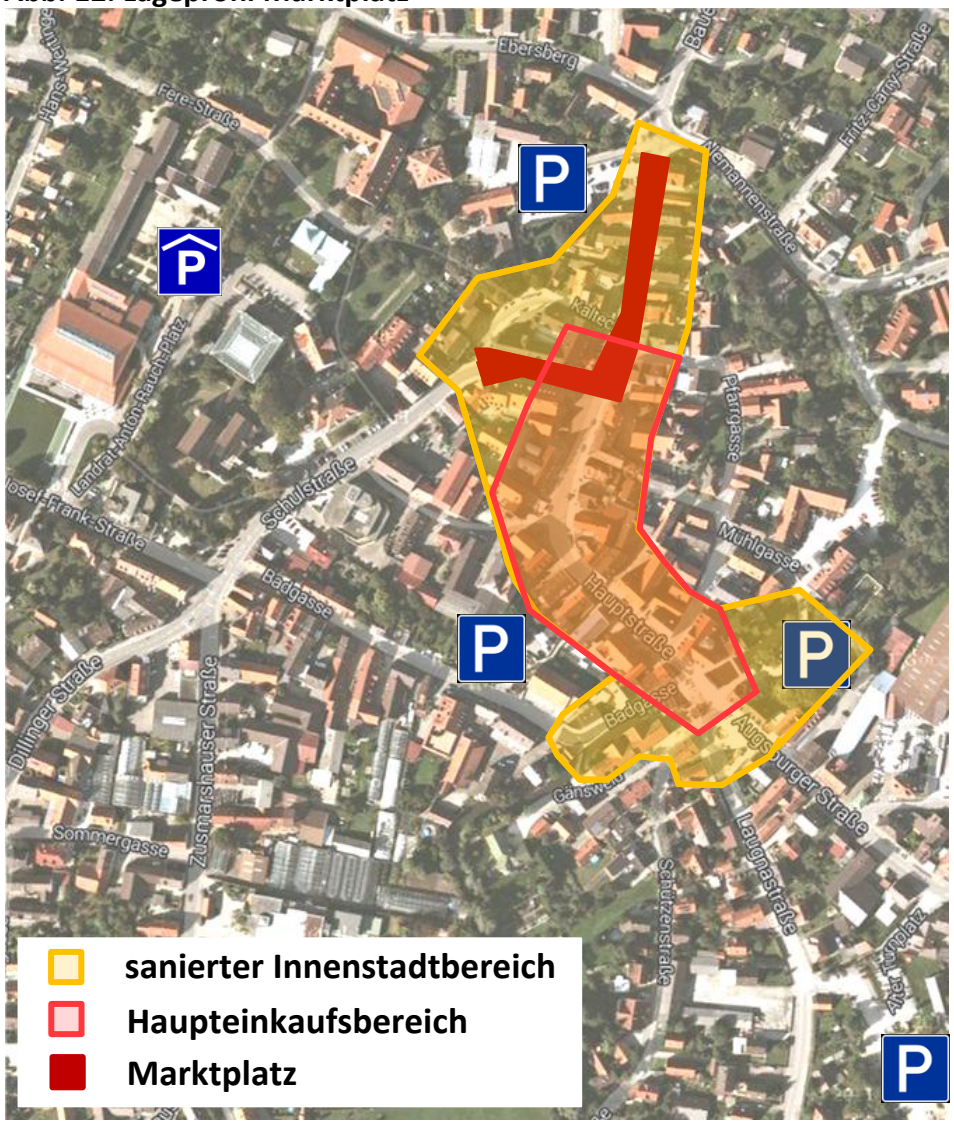
Stärken

- Attraktiver Immobilienbestand/Fassaden-gestaltung
- Sanierter Straßenraum
- Attraktive Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum
- Attraktiver Einzelhandelsbesatz insb. im Bereich des Brunnen

Schwächen

- Uneinheitliche, modernisierungsbedürftige Möblierung (Müllbehälter, Sitzbänke)
- Erneuerungsbedürftige Pflanzkübel
- Private Möblierung (u.a. viele Aufsteller)
- Vermehrte Leerstandsbildung in den Randbereichen
- Ausdünnender Einzelhandelsbesatz in den Randbereichen

Abb. 12: Lageprofil Marktplatz



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

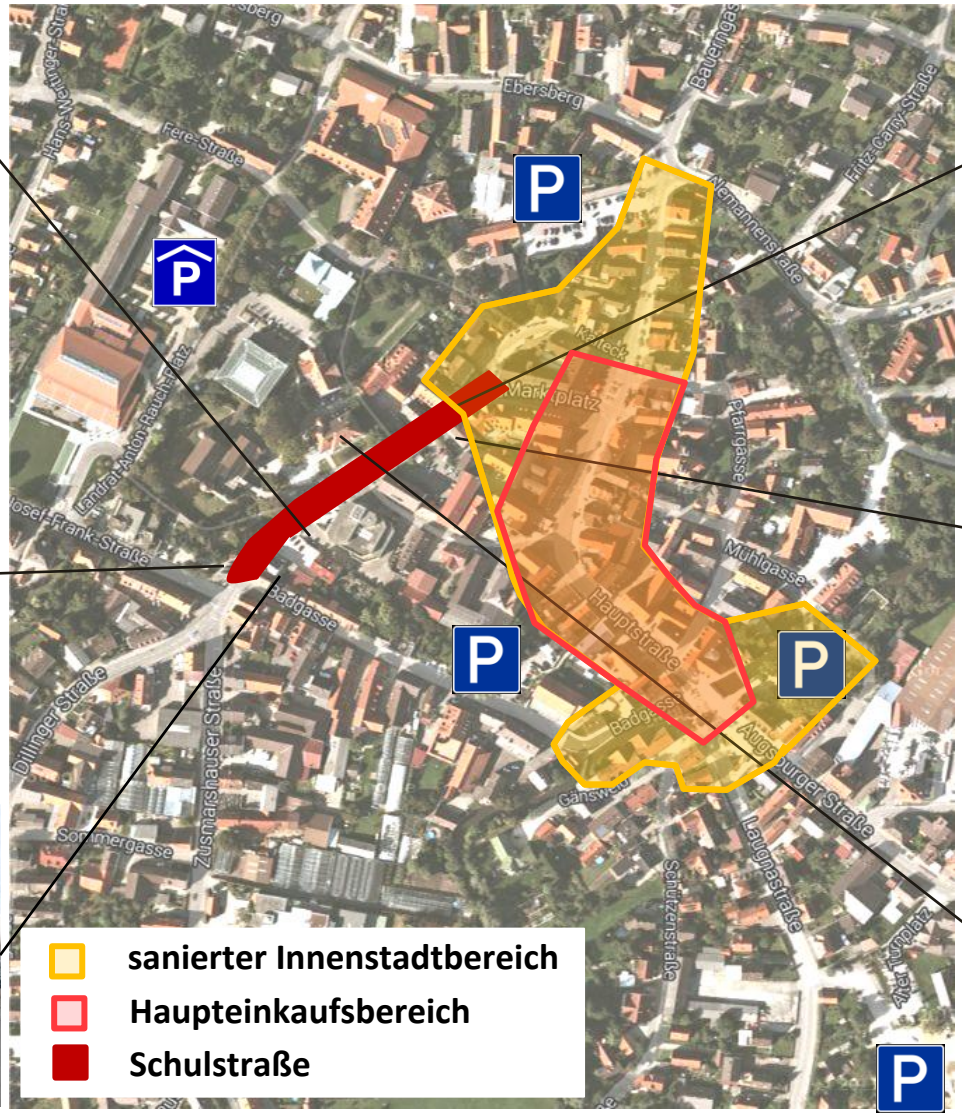
2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Schulstraße

Abb. 13: Impressionen Schulstraße

Gastronomie

Park- und Verkehrslenkung

Dienstleistungsbetriebe



Übergang Marktplatz

Immobilie mit Modernisierungsstau

Rathaus

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Schulstraße

Stärken

- Keine Leerstände
- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen
- Ortsbildprägender Immobilienbestand
- Öffentliche Einrichtungen (u.a. Rathaus)

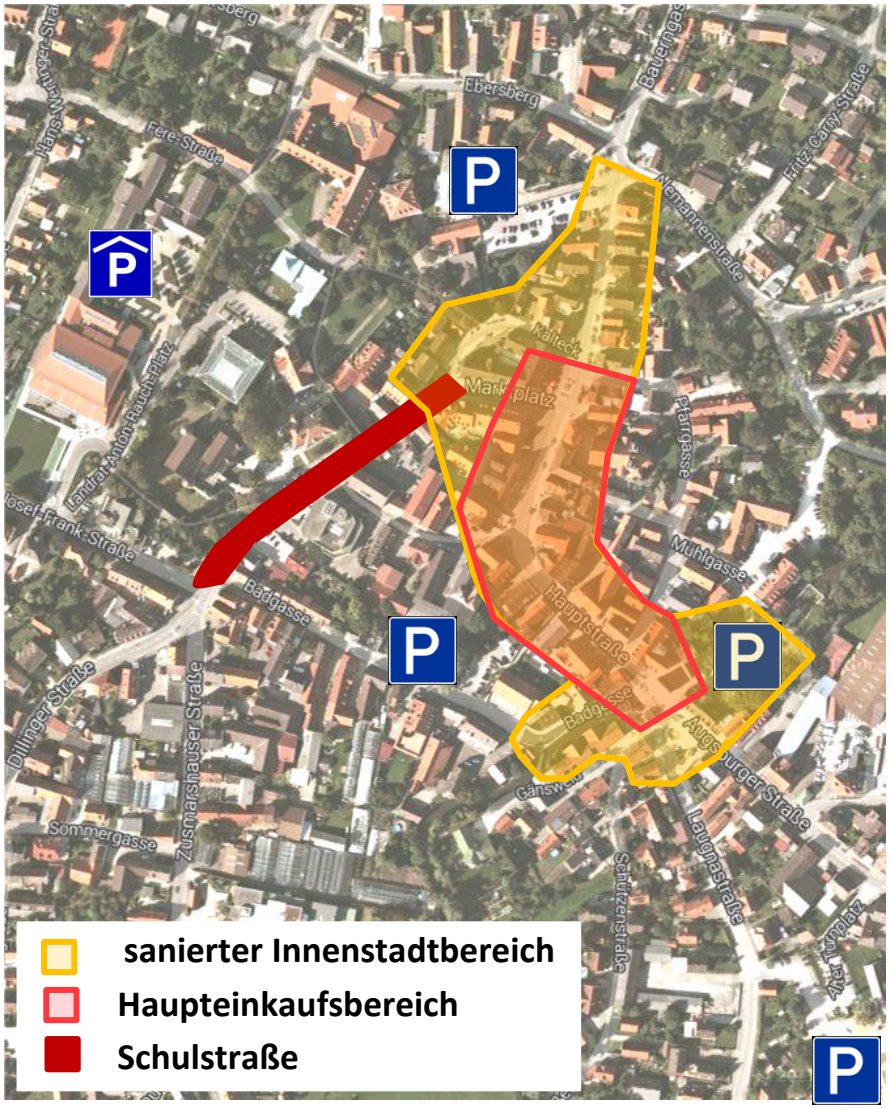
Schwächen

- Uneinheitliche, modernisierungsbedürftige Möblierung (Müllbehälter, Sitzbänke)
- Modernisierungsstau im Immobilienbestand
- Deutliche optische Grenze zum Sanierungsbereich im Übergangsbereich zum Marktplatz
- Geringe Aufenthaltsqualität
- Hohe PKW-Geschwindigkeiten
- Funktionslücken

Charakter

- Zufahrtsstraße zur Innenstadt

Abb. 14: Lageprofil Schulstraße



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

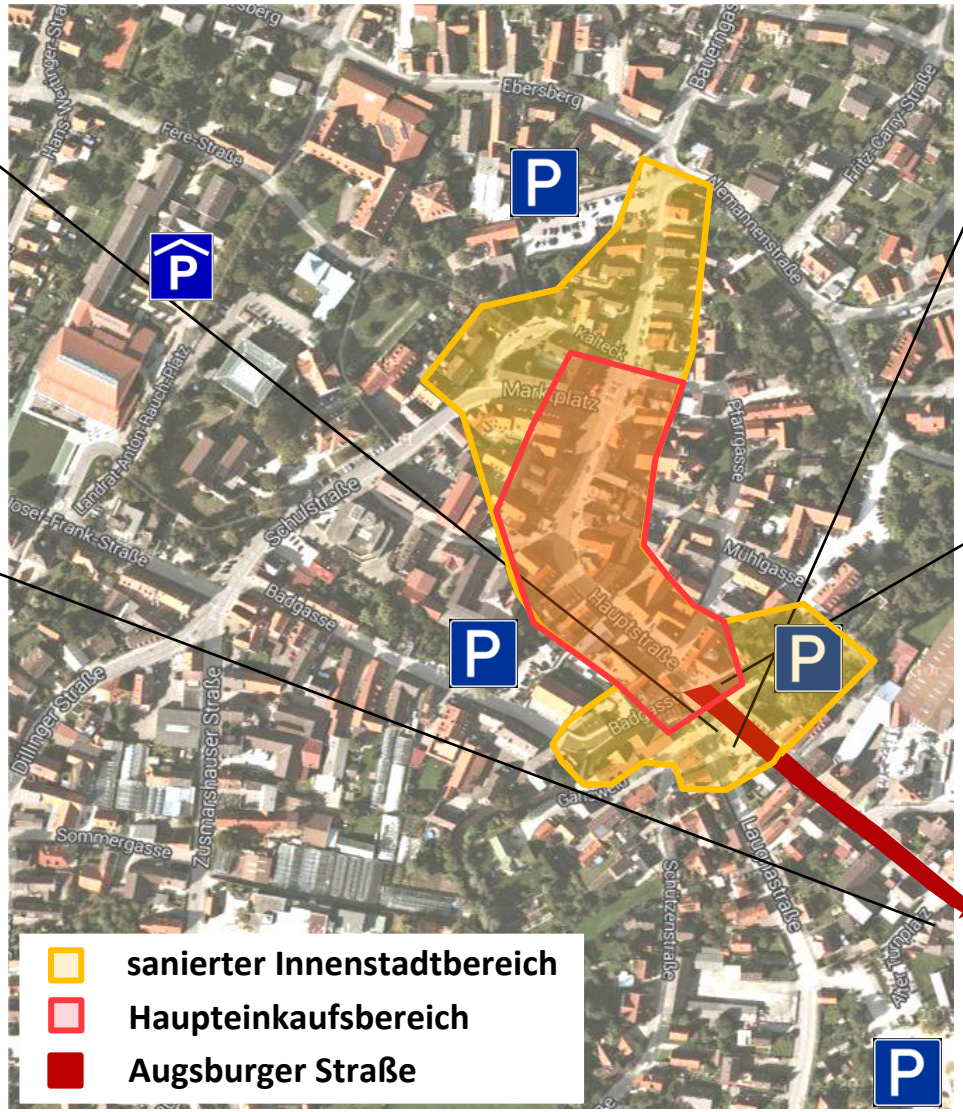
2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Augsburger Straße

Abb. 15: Impressionen Augsburger Straße

Gastronomie

Attraktiver Einzelhandel

Sanierungsrückstände im Straßenraum



Immobilie mit Modernisierungsstau

Attraktiver Gebäudebestand

Leerstand

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Augsburger Straße

Stärken

- Attraktive Einzelhandelsbetriebe
- Teils ortsbildprägender Immobilienbestand
- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen

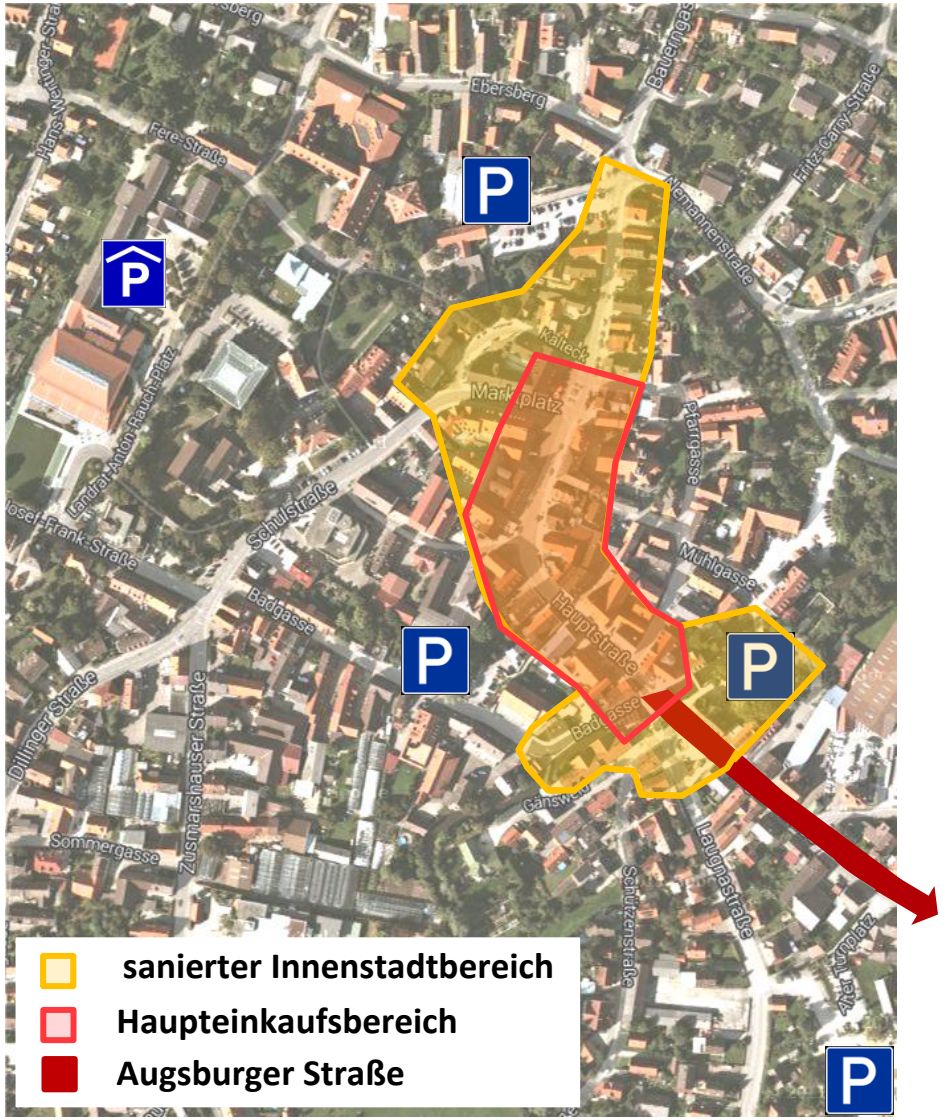
Schwächen

- Auslaufender Handelsbesatz mit Funktionslücken
- Vermehrte Leerstandsbildung
- Modernisierungstau im Immobilienbestand
- Sanierungsbedürftiger Straßenraum
- Deutliche optische Grenze zum Sanierungsbereich im Übergangsbereich zur Hauptstraße
- Fehlende Aufenthaltsqualität

Charakter

- Ehemalige ergänzende innerstädtische Handelslage mit zunehmender Leerstandsbildung und Modernisierungsrückständen im Immobilienbestand
- Zufahrtsstraße zur Innenstadt

Abb. 16: Lageprofil Augsburger Straße



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

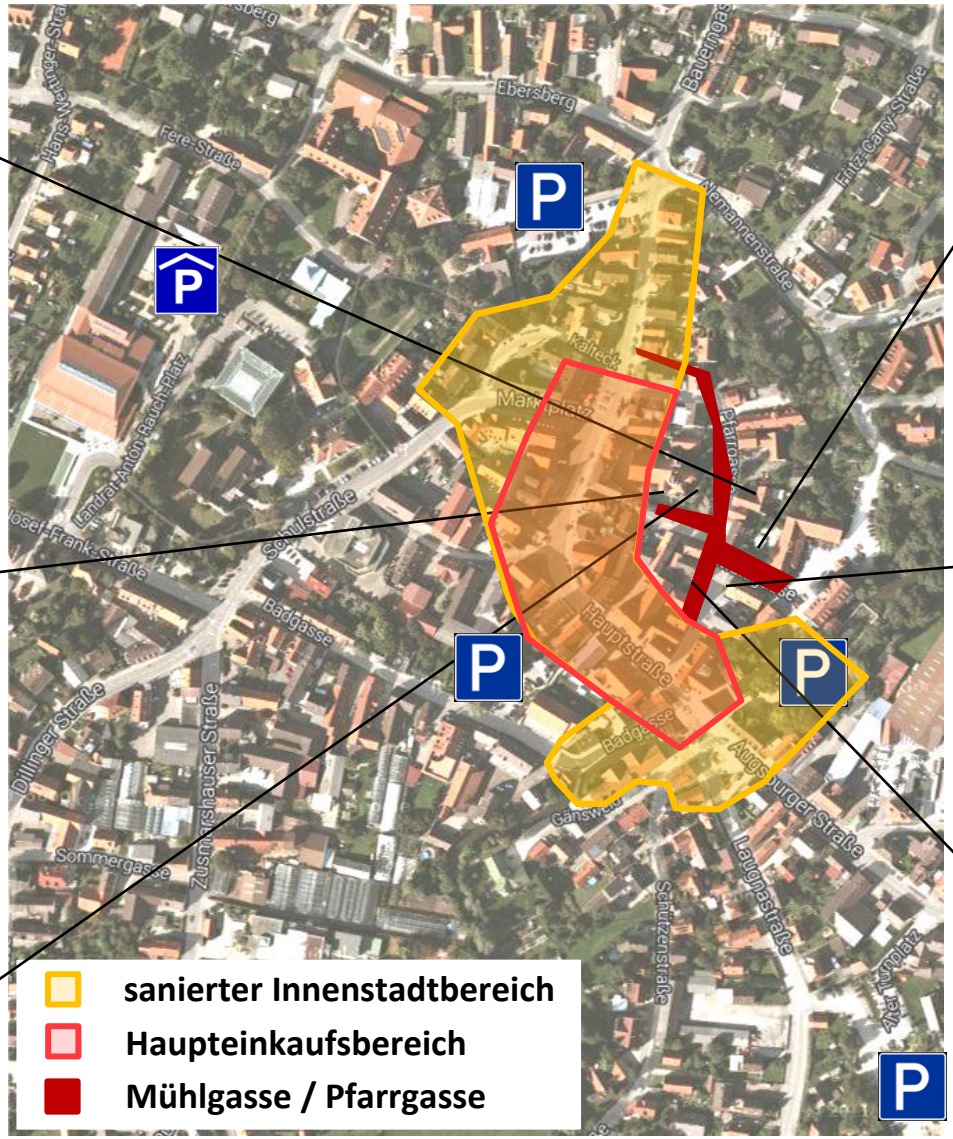
c) Lageprofil Mühlgasse/Pfarrgasse

Abb. 17: Impressionen Mühlgasse / Pfarrgasse

Leerstand

Pfarrkirche St. Martin

Grenze Sanierungsbereich



Gastronomie

Einzelhandel

Kino

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Mühlgasse/Pfarrgasse

Stärken

- Prägender historischer Immobilienbestand
- Attraktive innerstädtische Wohnlage
- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen

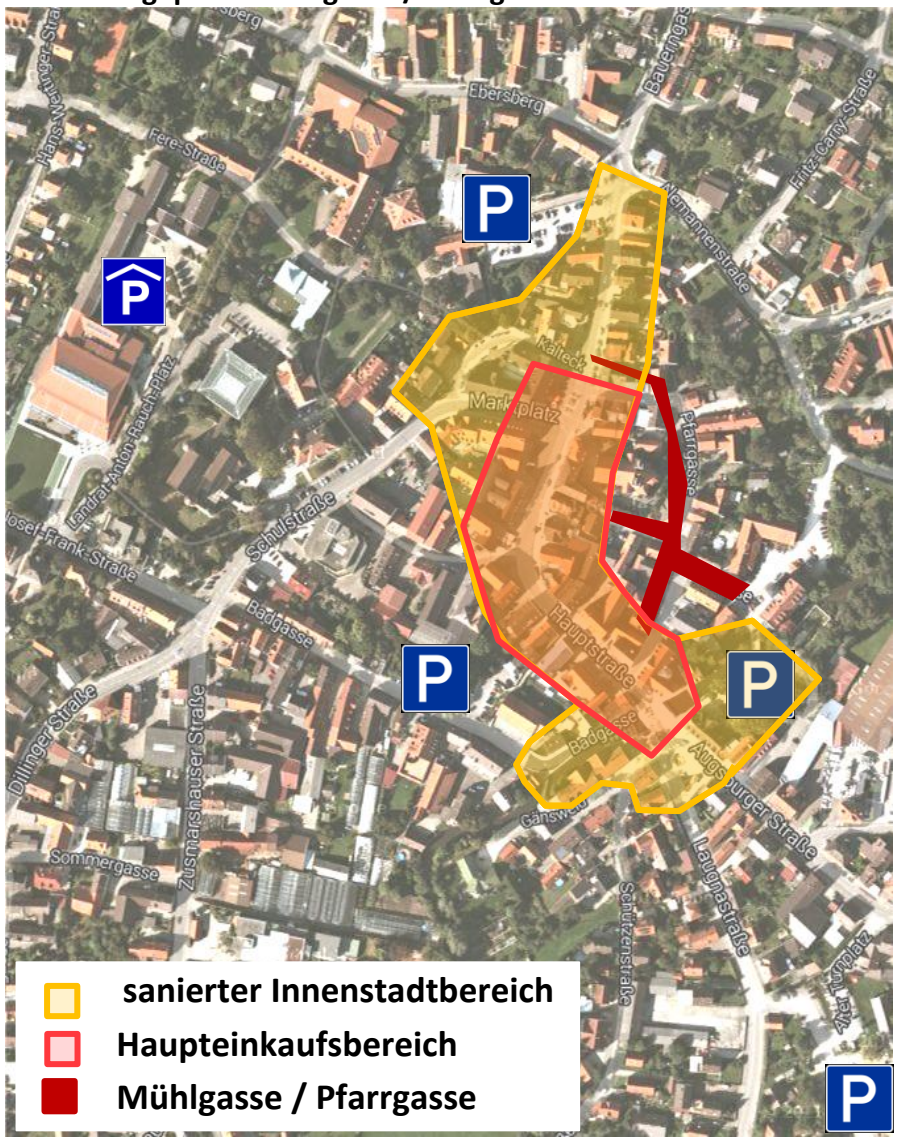
Schwächen

- Sanierungsbedürftiger Straßenraum
- Deutliche optische Grenze zum Sanierungsbereich im Übergangsbereich zur Hauptstraße
- Geringe Aufenthaltsqualität → Hinterhofcharakter

Charakter

- Ehemalige ergänzende innerstädtische Handelslage
- Attraktive innerstädtische Wohnlage mit historischem Altstadtcharakter

Abb. 18: Lageprofil Mühlgasse / Pfarrgasse



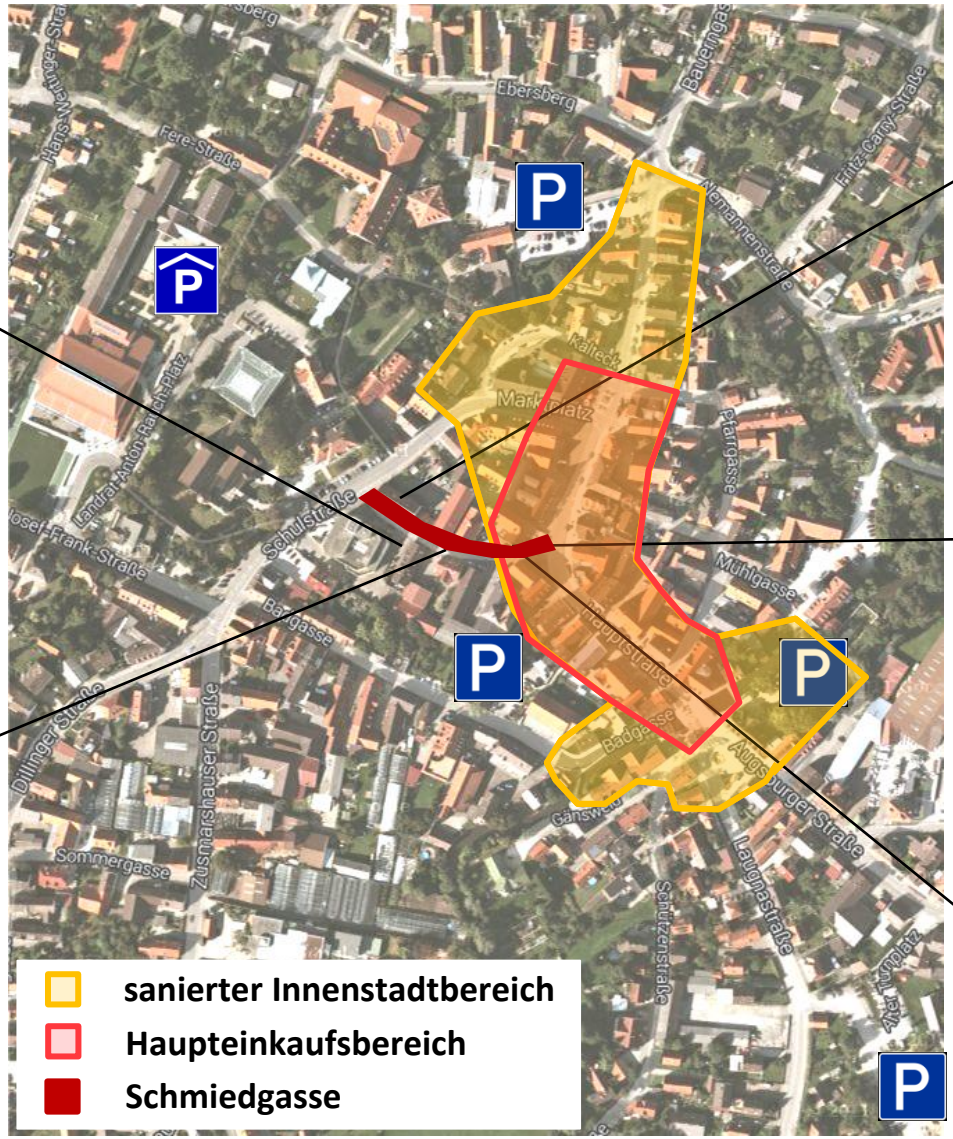
Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt

c) Lageprofil Schmiedgasse

Abb. 19: Impressionen Schmiedgasse



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

2) Betrachtung der Wertinger Innenstadt
c) Lageprofil Schmiedgasse

Stärken

- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen
- Standort Privatbrauerei - ortsbildprägend

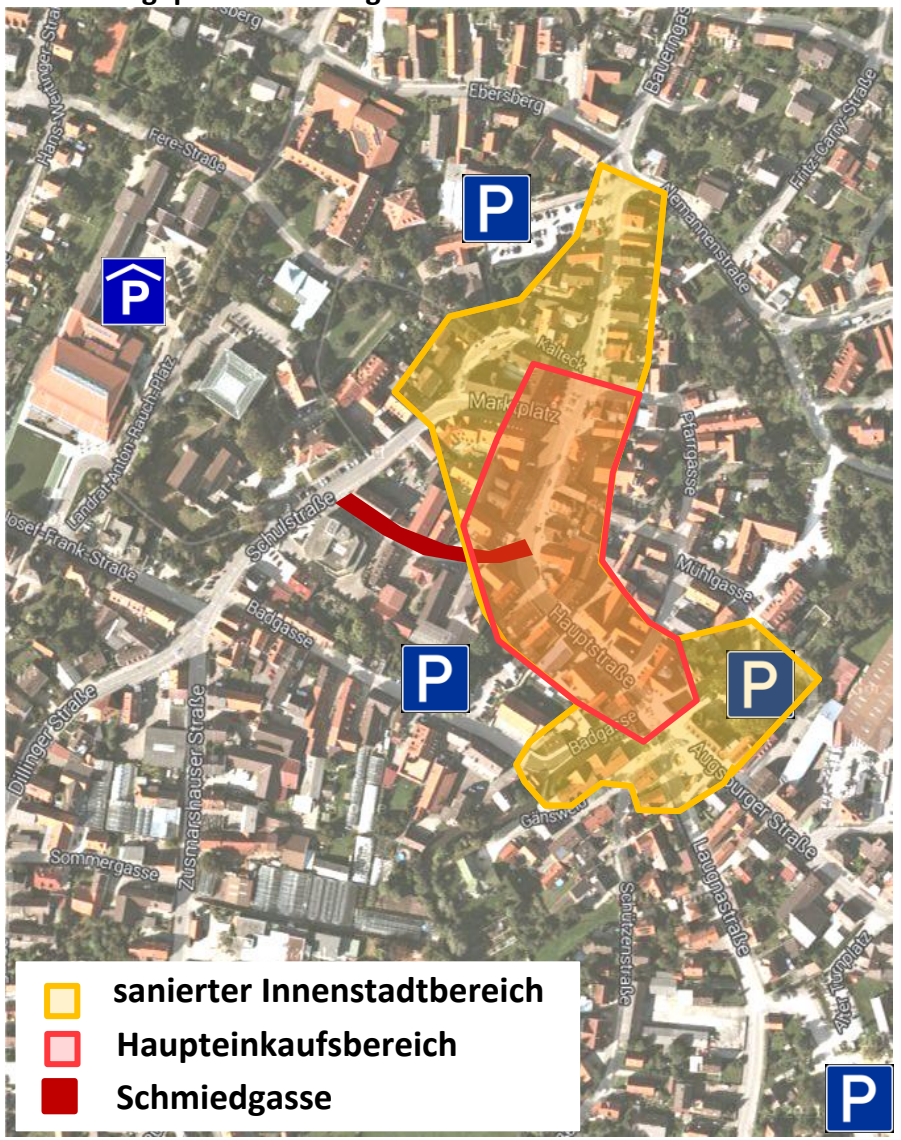
Schwächen

- Auslaufender Handelsbesatz mit Funktionslücken
- Sanierungsbedürftiger Straßenraum
- Deutliche optische Grenze zum Sanierungsbereich im Übergangsbereich zur Hauptstraße
- Geringe Aufenthaltsqualität

Charakter

- Ehemalige ergänzende innerstädtische Handelslage
- Seitenstraße mit zentrumsnahen Parkmöglichkeiten

Abb. 20: Lageprofil Schmiedgasse



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

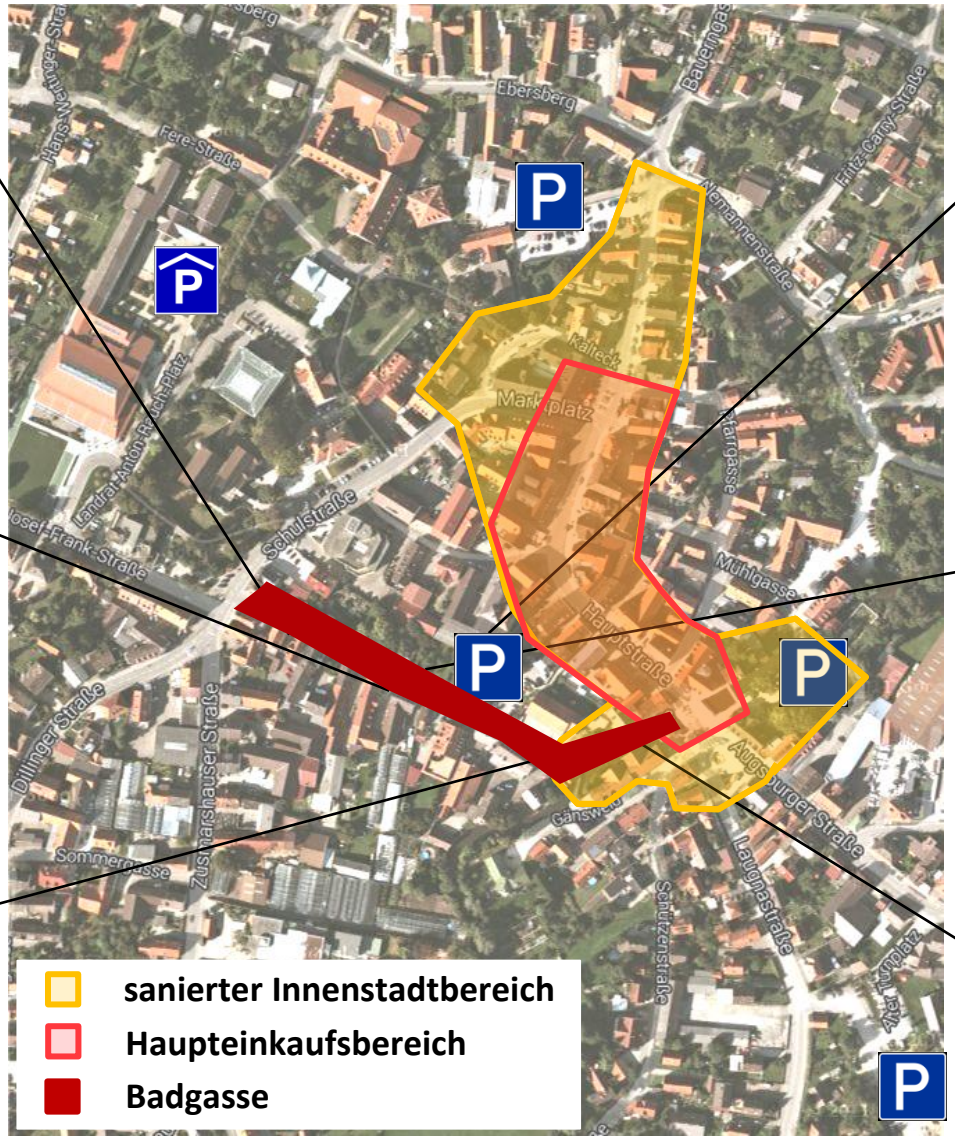
Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

3) Sonderbetrachtung der Badgasse

a) Lageprofil Badgasse

Abb. 21: Impressionen Badgasse



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

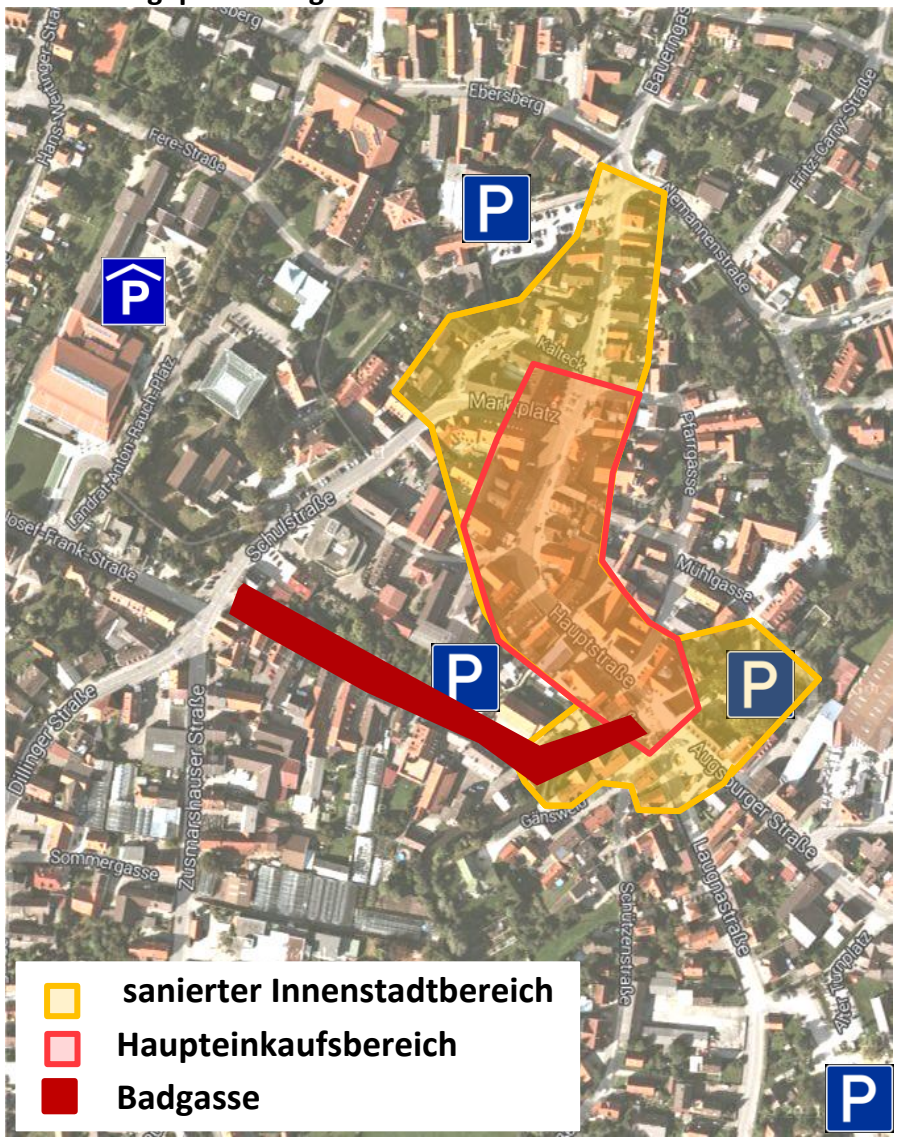
3) Sonderbetrachtung der Badgasse
a) Lageprofil Badgasse

Stärken
- Wenige attraktive Einzelhandelsbetriebe
- Ergänzende zentrumsbildende Nutzungen
- Direkter Verbindungsweg zum Haupteinkaufsbereich
- Wichtiger innerstädtischer Parkplatz

Schwächen
- Hohe Anzahl an Leerständen
- Sanierungsbedürftiger Straßenraum
- Sichtbarer Qualitätssprung der Beläge im Übergangsbereich zur sanierten Hauptstraße
- Modernisierungsstau im Immobilienbestand
- Geringe Aufenthaltsqualität, Funktionslücken
- Raumkanten springen, inhomogenes Bild
- Verkehrsbelastung (Abkürzungsverkehre)

Charakter
- Ehemalige ergänzende innerstädtische Handelslage mit zunehmender Leerstandsbildung und Modernisierungsrückständen im Immobilienbestand

Abb. 22: Lageprofil Badgasse



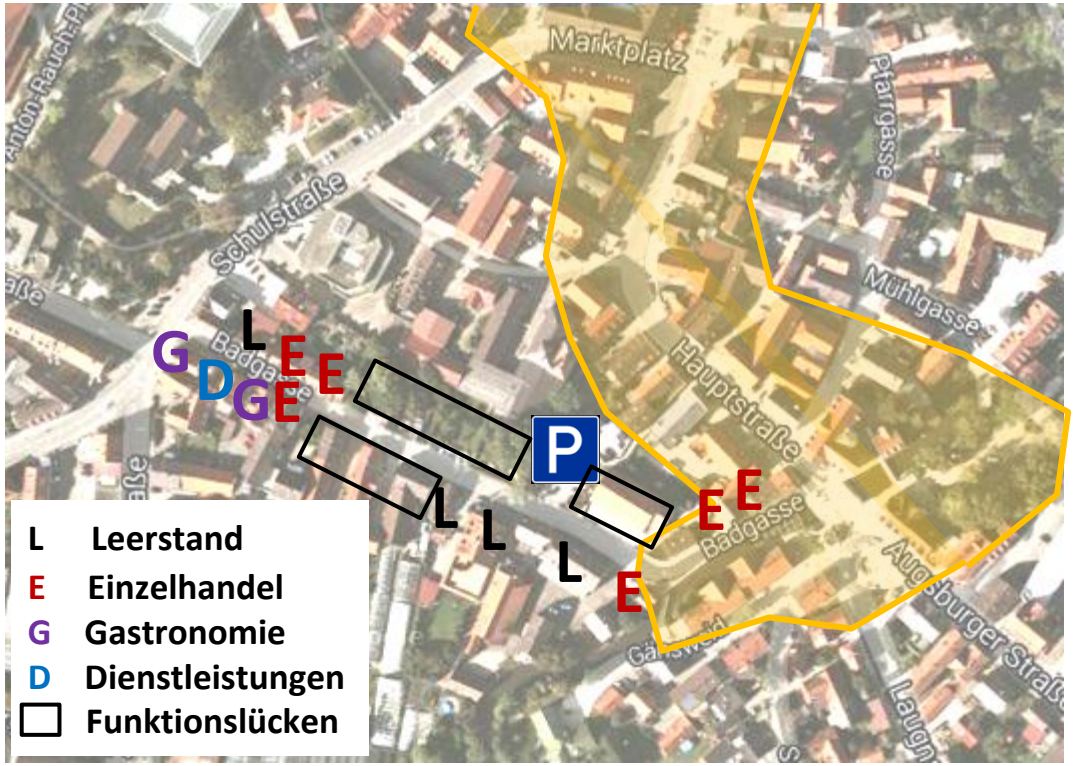
Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
a) Nutzungsstruktur

Bestehende Nutzungen

- Einzelhandel
  - Villa Ambiente
  - Foto Zolleis
  - Sanitätshaus
  - Wäscheträume
- Dienstleistung
  - Frisör
  - Kanzlei/Praxisräume
- Gastronomie
  - Pizzeria
  - Sommerbiergarten
  - Schmankerlstube
- Weitere Nutzungen
  - Landwirtschaftlicher Betrieb
  - Wohnen
  - Gewerbliche Halle

Abb. 23: Erdgeschossnutzungen Badgasse; Stand September 2013



Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

➢ Ausblick: Schließung des Fachgeschäftes Wäscheträume zum Jahreswechsel 2013/2014

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
a) Wegebeziehungen

Wegebeziehungen/Lauflagen

- Die zentralen Lauflagen in Wertingen konzentrieren sich auf den Haupteinkaufsbereich der Innenstadt (Hauptstraße/Marktplatz). Die Laufwege außerhalb dieses Bereichs beschränken sich insbesondere auf die Verbindungswege zu den innerstädtischen Parkplätzen. Die unterstehende Abbildung zeigt dies am Beispiel der Badgasse.
- Die Fußgängerfrequenz in der Badgasse ist sehr gering. Es handelt sich bei den Passanten überwiegend um Kunden die zielgerichtet die ansässigen Betrieben aufsuchen bzw. direkt mit dem Auto ansteuern.

Wegebeziehungen/motorisiert

- In der Badgasse findet aufgrund des Parkplatzes Badgasse Parksuchverkehr statt. Dies ist positiv zu sehen, da so potenzielle Kunden in die Nebenlage kommen.
- Die Badgasse wird zunehmend als Durchgangsstraße zur Umfahrung der Haupteinkaufslage genutzt. Das Verkehrsaufkommen wirkt negativ auf die Aufenthaltsqualität in der Badgasse.

Abb. 24: Erdgeschossnutzungen Badgasse; Stand September 2013

Kartengrundlage: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
a) Zusammenfassung

- Die Badgasse hat sich in den letzten Jahren von einer belebten handelsgeprägten innerstädtischen Nebenlage, zu einer wenig belebten Nebenlage mit Leerstandsproblematik und Modernisierungsrückständen im Immobilienbestand entwickelt.
- Der Handelsbesatz ist stark zurück gegangen, zwischen den wenigen erhaltenen Betrieben befinden sich große Funktionslücken in Form von Leerständen, Wohnhäusern und einem Gehöft.
- Fehlende Aufenthaltsbereiche, der unsanierte Straßenraum sowie die Modernisierungsrückstände im privaten Gebäudebestand bedingen die geringe Aufenthaltsqualität. Diese wird durch die zunehmende Nutzung der Badgasse als Umfahrung der Haupteinkaufslage weiter geschmälert.
- Bedingt durch die bestehenden Funktionslücken und die geringe Aufenthaltsqualität, ist in der Badgasse keine Laufkundschaft vorhanden. Die Einzelhandelsbetriebe werden gezielt angesteuert. Es besteht aktuell keine Anreiz zum „flanieren“.
- Durch den innerstädtischen Parkplatz Badgasse werden kontinuierlich Kunden in die Badgasse gelenkt. In der Regel wird die Badgasse jedoch nur zum parken genutzt. Über das Postgässle besteht ein direkter Zugang zu Haupteinkaufslage.
- Entsprechend den Informationen aus dem Workshop am 28. September 2013, rückt die Badgasse als Handelslage immer weiter aus dem Fokus der Kunden. Das Angebot an Betrieben ist nicht bekannt und wird wenig wahrgenommen.

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
a) Zusammenfassung

- Die Badgasse kann in der gegenwärtigen Struktur nicht mehr als Handelslage bezeichnet werden. Eine Wiederbelebung als Handelslage ist aufgrund der rückwärtigen Lage zur Haupteinkaufslage sowie der hohen Anzahl an Leerständen aus Gutachtersicht schwierig. Insbesondere im Hinblick auf die Wiederbelebung der Leerstände sollte zunehmend über alternative Nutzungen (u.a. Dienstleistungen oder gar Wohnen) zum Einzelhandel nachgedacht werden. Hierzu müsste aber zunächst ein städtebaulicher Masterplan Leitlinien für die strukturelle Veränderung der westlichen Innenstadt festlegen. Diese wären in der Folge zu einem politischen Beschluss zu führen, der dann Grundlage für sämtliche Maßnahmen sein würde.

Agenda

1. Einführung/Vorgehensweise
2. Betrachtung der Wertinger Innenstadt
   a) Abgrenzung Innenstadt
   b) Stärken/Schwächen
   c) Lageprofile
3. Sonderbetrachtung Badgasse
   a) Lageprofil Badgasse
   b) Handlungsfelder und Maßnahmen
4. Weitere Vorgehensweise

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Ziele und Handlungsfelder

Ziele

- Wiederbelebung der Leerstände
- Beseitigung der Funktionslücken
- Schaffung eines attraktiven Branchenmix (dabei kann sich die künftige Nutzungsmischung auch stärker im Bereich der Dienstleistungen entwickeln.)
- Sichtbarmachung bzw. Stärkung des Bekanntheitsgrad der Betriebe
- Gezielte Besucherlenkung in der Innenstadt unter Berücksichtigung der Nebenlagen
- Verkehrsberuhigung
- Schaffung von Aufenthaltsqualität
- Beseitigung von Modernisierungsrückständen im Gebäudebestand

Handlungsfelder

- Leerstands- und Flächenmanagement
- Verkehrsberuhigung/Entschleunigung
- Gestaltung/Aufwertung im öffentlichen und privaten Raum
- Besucherlenkung und Orientierung

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

- **Ausgangslage:**
  - Zunehmende Leerstandsbildung in der Badgasse teilweise durch Betriebsaufgabe oder Verlagerung
  - Aktuell hohe Leerstandszahl
  - Zwischennutzungen nur eingeschränkt vorhanden
  - Die bestehenden Leerstände sind am Immobilienmarkt nicht sichtbar, es erfolgt keine aktive Vermittlung der Flächen

- **Maßnahmen:**
  - Durchführung von Eigentümergesprächen zur Abfrage von Investitionsbereitschaft und Planungen für die Immobilien
  - Aktive Bemühungen zur Vermittlung der Ladenlokale an Einzelhändler oder Dienstleister z.B. durch Zeitungsinserate oder gezielte Direktansprache von Unternehmen in der Region
  - Installierung von Zwischennutzungen und Belebung der Leerflächen
  - Durchführung von Modernisierungsmaßnahmen an und in den betroffenen Immobilien und Ladenflächen

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Neunburg vorm Wald

Zwischennutzung Hirschenwirt

- Kunst und Kultur als Zwischennutzung in einem leerstehenden Ladenlokal in Neunburg vorm Wald
- Umsetzung gefördert über das Städtebauförderprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren
- Gewinner der Bayerischen Stadtmarketingpreises 2010

Kunst zieht beim „Hirschenwirt" ein

AUSSTELLUNG Kunst erhält in der Hauptstraße eine Adresse: Im alten Gasthaus „Zum Goldenen Hirschen" wird beim Altstadtfest ein neues Kapitel aufgeschlagen.

NEUNBURG. Seine angestammte Nutzung hat das Gebäude Nr. 57 längst verloren: Die Landwirtschaft siedelte aus, der Wirtshausbetrieb lief noch bis in die siebziger Jahre. „Zuletzt auch nur noch mit einem Sonntags-Frühschoppen, erinnert sich Albert Maier, einer der Immobilienerben. Seither verharrt das prägende Gebäude mit dem alten Zunftzoigl über dem Eingangportal als „Leerstand". Es gab zwar Überlegungen einer Nachnutzung, doch die ließen sich bis dato nicht verwirklichen. Im Zuge des Projekts „Aktive Stadt/Ortsteilzentren" könnte nun ein Durchbruch geschafft werden. Die seit kurzem in der Pfalzgrafenstadt bestehende Initiative „Kunstverein Unverdorben" (Info-Element) hat das Objekt in den Fokus genommen. Sie möchte mit der Zwischennutzung des „Hirschenwirts" regionalen Künstlern eine Pforte öffnen, um in diesem leerstehenden Anwesen Werke von Malern, Bildhauern usw. zu präsentieren. Das Ambiente soll zu kreativen Gesprächen z. B. beim Glas Wein anregen, ob eine solche Bereicherung der Innenstadt mit einem „Haus für Kunst, Kultur und Kommunikation" verstetigt werden kann. Interessierte Besucher, das wünscht sich Diplom-Grafiker Martin Schmid, setzen sich mit Künstlern, Kreativen und Initiatoren auseinander, tauschen Gedanken aus. Gleichzeitig könnte in Anknüpfung an die „Kulturcafé"-Idee für weiteres Engagement in Bezug auf ein solches Kommunikationszentrum geworben werden.

„Eine Plattform für Kunst und Kultur passt gut in das Konzept", unterstreicht Projektmanager Achim Gebhardt und signalisiert auch die Unterstützung der Lenkungsgruppe. Private Gelder (z.B. von Sponsoren) werden in einen Quartierfonds eingebracht und durch öffentliche Gelder „gedoppelt". Aus dem Grundstock können dann Maßnahmen zur Belebung und zur Förderung von Investitionen in die Innenstadt finanziert werden. Nächster Schritt ist eine Vernissage am 19. August, 19 Uhr, als „Ouvertüre" für eine öffentliche Ausstellung am Altstadtfest- und Ruthlmarkt-Wochenende 21./22. August. Dann wird in den Räumen des früheren Wirtshauses und im Innenhof des Anwesens eine Weinlaube für eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre bei guter Bewirtung sorgen. Direkt vor dem Anwesen ist eine Event-Bühne für Live-Bands als Anziehungspunkt für die obere Hauptstraße etabliert. Um die Bühne herum bewirten neben der Initiative „Kunstverein Unverdorben" die Lokale „Cubanos" (Cocktailbar) und „Brunnenbäcker". Ermöglicht wird diese Bereicherung für die Innenstadt und speziell des Altstadtfest-Wochenendes durch das Entgegenkommen und die Mitarbeit der Besitzer Josef und Albert Maier mit Familien. Werner Dietrich vom Organisationsteam freut sich über die willkommene Programm-Aufwertung. „Ein Altstadtfest ist weit mehr als nur Bratwurst und Hüpfburg" (su)

„Eine Plattform für Kunst und Kultur passt sehr gut in das Konzept des Projekts „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren."
PROJEKTMANAGER ACHIM GEBHARDT

Diese jungen Künstler werden das „Hirschenwirt"-Anwesen wiederbeleben; Z.v.l.: Werner Dietrich (TI); Mitte: Helga Kaczowski (Projektassistenz)

INITIATIVE FÜR DIE KUNST

› **Benannt** nach dem im Schiltenhilm arretierten Poeten Peter Unverdorben soll ein Kunstverein für Neunburg auf den Weg gebracht werden.
› **Als „Test"** wird an Altstadtfestwochenende eine Ausstellung beim „Hirschenwirt" arrangiert. Zu sehen sind Werke heimischer Künstler und Studenten der Akademie für Bildende Künste Nürnberg. Vor dem Haus Nr. 57 gibt's Live-Musik.
› **Beteiligte Künstler:** Mark Hegmans, Urban Hüter, Caspar Hüter, Katharina Dietlinger, Michael Dietlinger, Rainer Schenk, Meng Yang, Vladimir Plotnikov und Hans Maierhofer. (su)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Neunburg vorm Wald

Zwischennutzung Kunst und Kultur

- Kunst und Kultur als Zwischennutzung in einem leerstehenden Ladenlokal in Neunburg vorm Wald

Quelle: PLANWERK, Sperr 2007

Abb. 25: Zwischennutzung Neunburg vorm Wald

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Norderstedt

Zwischennutzung Kunst und Kultur

Abb. 26: Zwischennutzung Norderstedt

- Installation einer temporären Galerie in einem leerstehenden Ladenlokal in Norderstedt
- Belebung der Galerie durch Veranstaltungen und Angebote zum mit machen z.B. im Rahmen von städtischen Veranstaltungen wie verkaufsoffenen Sonntagen etc.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Bruchköbel

Zwischennutzung Artrium

– Forum für Kunst und Kreativität

- Zwischennutzung eines leerstehenden Ladenlokals in Brücköbel
- Installation der Zwischennutzung wurde durch die Stadt, den Eigentümer und eine Kulturstiftung unterstützt

Abb. 27: Zwischennutzung Bruchköbel

artRIUM
FORUM FÜR KUNST UND KREATIVITÄT

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Bad Urach

Zwischennutzung Künstler-Advent

Abb. 28: Zwischennutzung Bad Urach

vorher

- Vorübergehende Ateliers zur Schaffung bzw. Ausstellung von Kunst in leer stehenden Immobilien zur Belebung der Innenstadt
- finanziell unterstützt durch die lokale Wirtschaft

nachher

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Bad Urach

Zwischennutzung Künstler-Advent

Abb. 29: Zwischennutzung Bad Urach II

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Norderstedt

Zwischennutzung Kunst und Kultur

Abb. 30: Zwischennutzung Norderstedt II

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- Attraktive Beklebung der Fensterscheiben eines leerstehenden Ladenlokals
- Kommunikation der Marke „Schmuggelstieg“ als Einkaufsquartier in Norderstedt
- Bewerbung des Leerstandes als „potenziellen Raum für neue Ideen“

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Leerstands- und Flächenmanagement

Best-Practice-Beispiel Mosbach
Nachnutzung eines Leerstands

Abb. 31: Zwischennutzung Mosbach

vorher

nachher

- Nachnutzung eines Restaurantleerstandes durch Einzelhandel
- Sanierung und Modernisierung der Gebäudefassade

Quelle: Holger Schwing, Schwing Modevertriebs GmbH & Co. KG, Mosbach

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Verkehrsberuhigung/Entschleunigung

- **Ausgangslage:**
  - Starker, schneller Durchgangsverkehr
  - Badgasse wird zunehmend als Abkürzung durch die Innenstadt genutzt (→ Vermeidung Durchfahrt Hauptstraße)
  - Augenscheinliche Zunahme des Durchgangsverkehrs mit der Zahl der Leerstände

- **Maßnahmen:**
  - Bauliche Maßnahmen (z.B. Verschwenkungen, Schwellen) oder
  - gestalterische Maßnahmen (z.B. durch Begrünung) die durch einen gezielten Verengungseffekt verkehrsberuhigend wirken

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Verkehrsberuhigung/Entschleunigung

Best-Practice Beispiele Rosenheim und Eschenbach

Fahrbahnschwellen und Berliner Kissen

Abb. 32: Verkehrsberuhigung Rosenheim

Beispiel für Berliner Kissen

Quelle: rosenheim24.de

Abb. 33: Verkehrsberuhigung Eschenbach

Beispiel für Fahrbahnschwellen

Quelle: SPD Ortsverein Eschenbach

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Verkehrsberuhigung/Entschleunigung

Best-Practice Beispiele Krefeld und Moers

Temporäre Verkehrsberuhigung

Abb. 34: Verkehrsberuhigung Krefeld

Quelle: Stadt Krefeld

Abb. 35: Verkehrsberuhigung Krefeld II

Quelle: RP-Online

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Verkehrsberuhigung/Entschleunigung

Best-Practice Beispiel Stuttgart

Gemeinsame Aktion zur Gestaltung der Straßenflächen, Lauchhau-Lauchäcker

Abb. 36: Verkehrsberuhigung Stuttgart

Quelle: buergerforum-lauchhau-lauchaecker.de

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

- **Ausgangslage:**
  - Fehlende Aufenthaltsqualität
  - Keine Gestaltungselemente im öffentlichen Raum
  - Uneinheitliche Möblierung (u.a. Mülleimer)
  - Teilweise unaufgeräumter Straßenraum
  - Sanierungsrückstände an Immobilien und im Straßenraum

- **Maßnahmen:**
  - Abfrage der Veränderungsbereitschaft der Immobilieneigentümer in der Badgasse
    - Willensbekundungen, Erfassung der Gruppendynamik in Bezug auf mögliche Veränderungsmaßnahmen (Teilnahme der Immobilieneigentümer am Workshop sehr schwach)
  - Klärung der Aufnahme in ein geeignetes Städtebauförderungsprogramm mit der Regierung von Schwaben
  - Auflage eines kommunalen Fassadenprogramms
  - Beauftragung einer städtebaulichen Rahmenplanung für die Badgasse

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

Best-Practice-Beispiel Neunburg vorm Wald

Gemeinschaftliche Fassadenverschönerung

Abb. 37: Fassadenverschönerung Neunburg vorm Wald

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

Best-Practice-Beispiel Hallstadt

Fassadengestaltung durch Schüler

Abb. 38: Fassadenverschönerung Hallstadt

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- Fassadengestaltungsmaßnahme in Zusammenarbeit mit einer Schule
- Kindergärten und Jugendzentren sowie Inklusionseinrichtungen oder Behindertenwerkstätten eignen sich ebenfalls gut für eine Zusammenarbeit im Bereich Gestaltung

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

Best-Practice-Beispiel Freising

„StadtRaumBaum“ – mobiles Grün

Abb. 39: Innenstadtbegrünung Freising

- Temporäre Begrünungsmaßnahme zur Attraktivierung des öffentlichen Raumes
- Durch regelmäßige Standortwechsel ist es möglich mit mobilem Grün über einen längeren Zeitraum einen größeren städtischen Raum zu bespielen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

Best-Practice-Beispiel Alzenau

Innenstadtbegrünung durch Blumentüten

Abb. 40: Innenstadtbegrünung Alzenau

- Begrünung der Innenstadt durch Blumenkübel in Einkaufstütenform → Verbindung von Stadtgestaltung und Einkaufsstandort
- Durch die beklebbare Oberfläche wird mit den Kübeln neben einer Attraktivierung im öffentlichen Raum auch auf Veranstaltungen hingewiesen

Quelle: Stadt Alzenau/Gemeinschaft für Handel und Gewerbe Alzenau e.V.

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Gestaltung öffentlicher und privater Raum

Best-Practice-Beispiel Forchheim
Förderfibel

- Übersichtliche Zusammenfassung von Förderprogrammen und Fördermöglichkeiten für den privaten Raum → Förderung der investitionsbereitschaft der Eigentümer durch die Vermittlung wichtiger Informationen zum Thema Sanierung
- Klärung der wichtigsten Fragen rund um die Sanierung und Information über Ansprechpartner

Abb. 41: Förderfibel Forchheim

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Marketing und Imagebildung

- **Ausgangslage:**
  - Der vorhandene Einzelhandel in der Badgasse besteht aus Fachbetrieben
  - Die Betriebe sind auf Zielkundschaft angewiesen, da es sich um keine allgemeine Lauflage mit hoher Passantenfrequent handelt
  - Der Bekanntheitsgrad der Betriebe sowie das Bewusstsein über die Besonderheiten, die in diesen Betrieben und den dort angebotenen Produkten stecken, ist nach Einschätzung der ansässigen Händler eher gering – sowohl bei Besuchern als auch bei Wertinger Bürgern

- **Maßnahmen:**
  - Kampagne zur Stärkung des Bekanntheitsgrades und Kommunikation der Besonderheiten der Betriebe (z.B. in Anlehnung an Maßnahmenbeispiele wie „Meisterhändler Nürnberg“ und „ Erlebnis Beruf“ in Penzberg, gemeinsam mit Jonas Ziegler als Fotograph)
  - Vernetzung der Gewerbetreibenden
  - Installation von gemeinschaftlichen Werbeaktionen
  - Belebung der Badgasse durch Kunst- und Kulturaktionen mit Jugendlichen (ggf. sind hier Förderzuschüsse möglich)
  - Aktionen unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung der Badgasse, Gegenüberstellung des Blicks heute und aus historischer Perspektive

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Marketing und Imagebildung

Best-Practice-Beispiel Nürnberg
Nürnberger Meisterhändler

- Auslobung einer Auszeichnung für besondere Einzelhandelsbetriebe, die bei der Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien verliehen wird
- Gemeinschaftliche Bewerbung der Meisterhändler in Nürnberg über eine Homepage, Flyer und einen Einkaufsführer
- Kommunikation der besonderen Stärken der Meisterhändler
  (→ besondere Serviceleistungen, Produkte, Qualitätskriterien etc.)

Weitere Informationen zum Projekt unter:

http://www.nuernberger-meisterhaendler.de/de/home

Abb. 42: Meisterhändler Nürnberg

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Marketing und Imagebildung

Best-Practice-Beispiel Penzberg

Erlebnis Beruf

Abb. 43: Erlebnis Beruf Penzberg

- Kommunikation der Unternehmensvielfalt in Penzberg u.a. Einzelhandel, Handwerk
- Herausarbeiten der Besonderheiten des Berufs und den Menschen die dahinter stehen (z.B. inhabergeführte Einzelhandelsbetreibe, Lebensmittelhandwerk, Dienstleister)

- Aufbereitung in Plakatform, Ausstellung im Stadtgebiet im Rahmen eines umfangreichen Baustellen-marketing

Quelle: Stadt Penzberg/Monika Uhl/Ralf Gerard

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Marketing und Imagebildung

Best-Practice-Beispiel Herzogenaurach

Begegnungen in Herzogenaurach – ein gesamtstädtisches Kommunikationsprojekt

Abb. 44: Begegnungen in Herzogenaurach

- Imagekampagne der Stadt zur Kommunikation der Unternehmensvielfalt in Herzogenaurach und Förderung von Kooperationen und Netzwerken innerhalb der Stadt
- Vermittlung der Internationalität der Menschen in der Stadt
- Umsetzung im Stadtbild im Rahmen eines umfangreichen Baustellenmarketings

Quelle: Stadt Herzogenaurach

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Marketing und Imagebildung

Best-Practice Beispiel Moers

Lagenprofil und Positionierung Moerser Altstadt

Abb. 45: Lagenprofilierung Moers

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

„Das Besondere finden – Das Altstadtquartier für Schatzsucher“

- Gezielte Adressbildung einzelner Lagen in der Innenstadt
- Kommunikation und Inszenierung der Charakteristika (Angebotssituation, städtebauliche Situation etc.) der einzelnen Lagen

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Beschilderung und Orientierung

- **Ausgangslage:**
  - Fehlende Fußgängerlenkung in der Innenstadt
  - Zugänglichkeit von der Hauptlage des Innenstadtbereichs zur Badgasse bisher überwiegend nur über das Postgässle → fehlende Sichtbeziehung und Beschilderung

- **Maßnahmen:**
  - Beschilderungsmaßnahmen wie z.B. Fußgängerleitsystem und Nebenlagenbeschilderung
  - Orientierungstafeln mit (historischen) Informationen über Wertingen für Besucher

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Beschilderung und Orientierung

Best-Practice-Beispiel Schwabach

Fußgängerleitsystem in der Innenstadt

Abb. 46: Fußgängerleitsystem Schwabach

- Gezielte Besucherlenkung in der Innenstadt durch Beschilderung
- Besucherinformation und –orientierung durch Übersichtskarten an zentralen Punkten

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Beschilderung und Orientierung

Best-Practice-Beispiel Alzenau

Einkaufsführer „Alzenau erleben“

Abb. 47: Einkaufsführer Alzenau

DIE INNENSTADT VON ALZENAU ENTDECKEN

Ladengeschäfte

Apotheken
1 Burg Apotheke E2
2 Hauckwald Apotheke B3

Blumen
5 Blumen Röll D4

Bücher/Schreibw./Spielw./Hobby
8 Das Buch E2
9 E. Goldbach Spiel-Stein D2
10 Musikshop Peter´s Klimperkiste F3
11 Musik Alt F3

Hausrat/Geschenkartikel
15 Hilmtrud Geier Schenken und Wohnen F3

Gesundheit/Pflege/Parfümerie
20 Natur pur Wellness und Kinderspiel E2
21 Parfümerie Schuck C2
22 Sanitätshaus Frieß E3

Heimtextilien/Kurzwaren
25 Bassermann + Burkl Raumausstattung A2
26 Farbklecks Collection B2

Lebensmittel
29 Altstadtbäckerei Christ F3
30 Bäckerei + Konditorei Reisert E2
31 Korinthe Naturkost D2
32 Metzgerei Hellenthal E3
33 Tabakwaren, Presse, Zigarrenhaus Link B2
34 Hobby Treff C2
35 Kräutertöpfchen D2

Mode/Textil
37 Fischer Jeans & Mode C2
38 Lydi´s Wäschekiste D2
39 Margaretes Kinderladen E4
40 Margot Sauer Modestudio D2
41 Maximum Damenmode in großen Größen C2
42 Maximum Herrenmode in großen Größen C2
43 Mode & Mehr E3
44 Mode und Textil Kaiser C2
45 Second Style F3
46 Siena Fashion & More E3
47 Tiffany Mode + Accessoires E3
48 Wollmädchen E3

GHG-Geschenkgutscheine
in Betrieben mit diesem Zeichen einzulösen

Optik/Akustik
51 Baumbach HörCom E2
52 Diegelmann Optik & Hörakustik E3
53 Hörakustik Picard B3
54 Ritter Optiks E2

Schuhe/Lederwaren
58 Schuhhaus Hufnagel E3
59 La Rose E2
60 Pantine D2
61 Siena Schuhe & Mehr E3

Uhren/Schmuck
64 Goldschmiede E3
65 Ritter Uhren und Schmuck E2
66 Winfried Haase Uhren und Schmuck A1

Sport/Freizeit/Motor
67 Miltenberger Autoteile und mehr A1
68 Motorrad Garage E4
69 Tobsens Worlds Bike Store F3
70 Zweirad Zeller C2

Telekommunikation/Elektronik
74 Albert Ehinger TV HIFI Video D4
75 greem Shop Mobilfunk Festnetz DSL E3
76 Clever Mobile E4

Weitere Anbieter

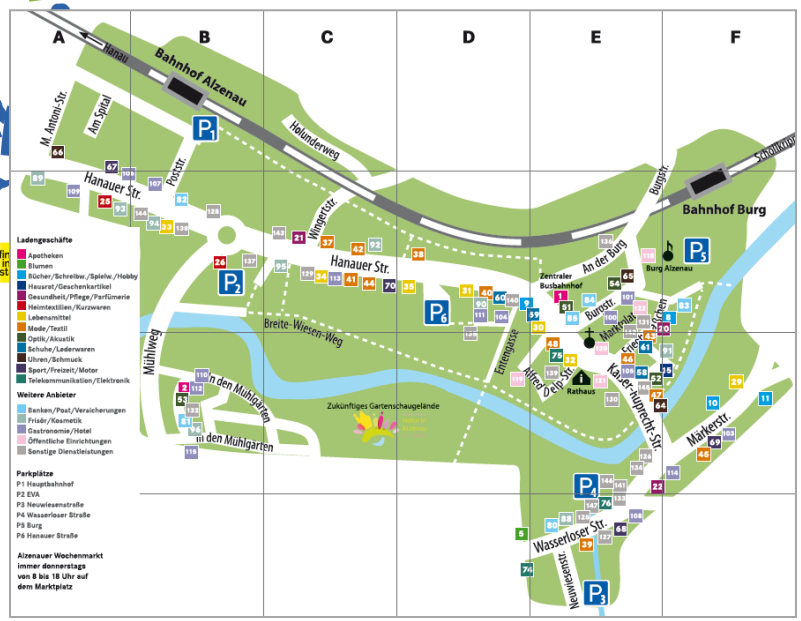
Banken/Post/Versicherungen
80 Debeka Servicebüro E4
81 Hanse Merkur Versicherungsgruppe B3
82 HypoVereinsbank B2
83 Post F2
84 Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau E2
85 VR-Bank eG Alzenau E2

Frisör/Kosmetik
88 Frisör Salon Christiane E4
89 Frisör Haar & Form A2
90 Frisör City Hairstyle D2
91 Haare Pur by Oxana F3
92 Haarmode Anja Benker C2
93 Haarstudio Beate B2
94 Nagelstudio Tanja Linden B2
95 Nagelstudio JoElle C2
96 Next Generation Frisör B3

Gastronomie/Hotel
100 Alte Post - Wirtshaus E2
101 Café Central E2
103 Calabria 2 F3
104 Da Gino D2
105 Eiscafé Cortina E3
106 Funke-Keller A1
107 Gasthaus Zum Schwanen B2
108 Hotel Fränkischer Hof E4
109 Kardes Döner Kebap Haus A2
110 Peking Garden B3
111 Pub Alzenau D2
112 Sale & Pepe B3
113 Thai Imbiss C2
114 Zur Brezel Fremdenzimmer F3
115 Café Mühlgärten B3

Öffentliche Einrichtungen
118 Burg/Amtsgericht E2
119 Maximilian-Kolbe-Haus D3
120 Katholische Pfarrkirche St. Justinus E3
121 Rathaus Stadt Alzenau, Touristinfo E3
122 Stadtbibliothek Alzenau E2

Sonstige Dienstleistungen
125 Allerhand gemeinnütziges Sozialkaufhaus E4
126 Akasha Zentrum Alzenau E3
127 Alz Touristik E4
128 Änderungsschneiderei N. Prisching-Behl B2
129 Änderungsschneiderei Seher Keles C2
130 Beratungsstelle Café Arbeit E3
131 Bergmann Kachelöfen E2
132 Calory Coach B3
133 Creativ Bauen E4
134 Derpart Azur Reisen / Royal Orchid E3
135 Die Schneiderwerkstatt D3
136 Notariat Dres. Pöting & Bleifuß E2
137 Energieversorgung Alzenau EVA B2
138 Fahrschule Kipke B2
139 Logopädie Zentrum Untermain E3
140 Main Echo D2
141 MBA Baubetreuungs GmbH E3
142 Reisebüro Emmel Reisen E2
143 Reisebüro Sema C2
144 Schülerhilfe B2
145 Textilpflege Christiane Groß E3
146 Sonnenstudio Caribic Sun E3
147 Atemweg - Die Salzgrotte E4



- Darstellung der Angebotsdichte in der Innenstadt
- Information über alle Angebote in der Innenstadt inkl. Kartendarstellung
- Information über innenstadtrelevante Parkplätze

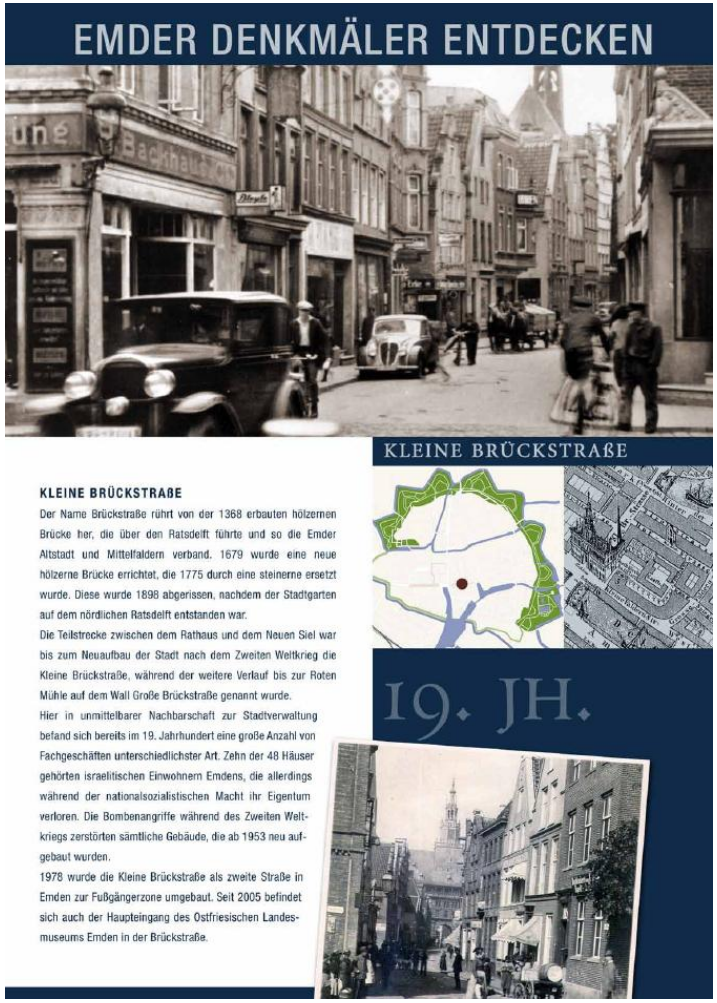
Quelle: Stadt Alzenau/Gemeinschaft für Handel und Gewerbe Alzenau e.V.

3) Sonderbetrachtung der Badgasse
b) Beschilderung und Orientierung

Best-Practice-Beispiele Emden und Lohr am Main

Historische Besucherinformation

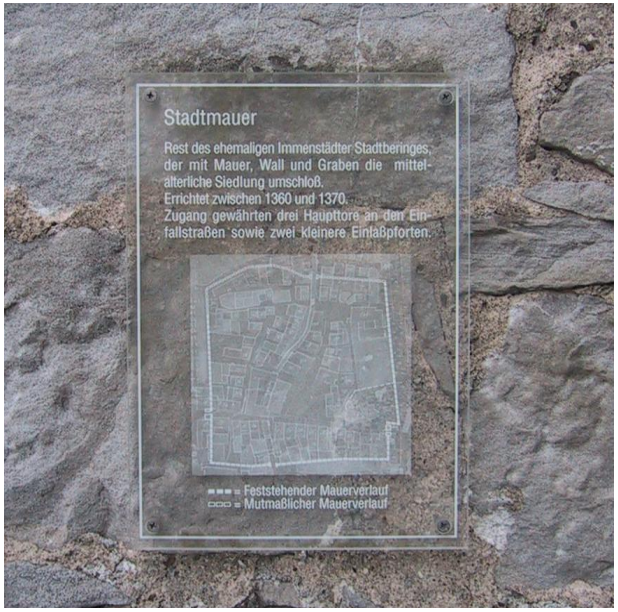
Abb. 48: Historische Infotafeln Emden



Quelle: Ostfriesisches Landesmuseum Emden

- Informationstafeln an historischen Gebäuden/Straßen
- Vermittlung von Informationen zur Stadtgeschichte
- Element zur Attraktivierung des Öffentlichen Raumes

Abb. 49: Historische Infotafeln Lohr a. Main



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

4) Weitere Vorgehensweise
Nächste Schritte

Abfrage des Engagements und der Investitionsbereitschaft der Eigentümer in der Badgasse

Prüfung der Aufnahme in ein geeignetes Städtebauförderprogramm (u.a. Kleine Städte und Gemeinden, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren) in Absprache mit der Regierung von Schwaben

Erarbeitung einer Rahmenplanung zum Umgang und zur zukünftigen Entwicklung der innerstädtischen Nebenlagen in der Wertinger Innenstadt

Prüfung der möglichen Einrichtung eines Projektfonds zur Förderung der privat-öffentlichen Kooperation in Wertingen

Gemeinsame Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen mit den Gewerbetreibenden, Anrainern und Eigentümern der Badgasse

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Ihre Ansprechpartner

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Christian Hörmann
E-Mail: hoermann@cima.de
Tel.: 089 / 55 118 373

Bearbeitung:
Dipl.-Geogr. Sarah Dörr
E-Mail: doerr@cima.de
Tel.: 089 / 55 118 137

Weitere Informationen zur CIMA
und zu unseren Projekten

www.cima.de