

(Innen)Stadtentwicklung - Aufbruch

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

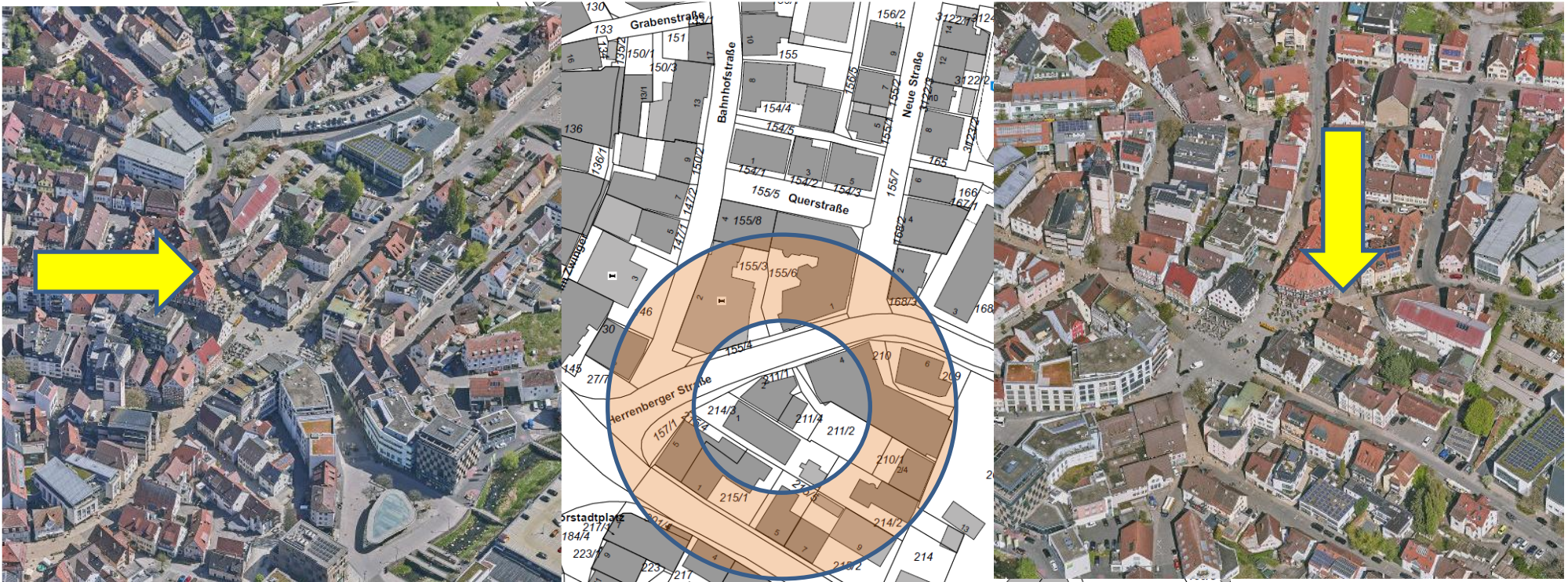
- **Langfristige Planung** - Sicherung von Entwicklungsoptionen für die Zukunft
- **Nachhaltige Stadtentwicklung** - Sicherung von Flächen für Infrastruktur, Grünflächen und gemeinwohlorientierte Projekte
- **Gegensteuerung bei Spekulation** - Dämpfung von Preissteigerungen durch die kommunale Präsenz am Markt
- **Bezahlbares Wohnen** - Schaffung von Bauland für preisgünstige Wohnungen durch Konzeptvergaben und sozialgerechte Bodennutzung

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

- **Zwischenerwerb** - Nagold kauft Grundstücke an, bevor Baurecht geschaffen wird
- **Vergabeverfahren** - Konzeptvergaben, bei denen Vorhabenträger ihre Pläne einreichen müssen, die auch gemeinwohlorientierte Ziele erfüllen müssen (Wohnbaulandgrundsätze)
- **Erbbaurecht** - Vergabe von Nutzungsrechten statt Verkauf, um langfristige Ziele zu sichern
- **Städtebauliche Verträge** - Vereinbarungen mit Grundstückseigentümern, die die Schaffung von preisgünstigem Wohnraum oder andere gemeinwohlorientierte Ziele festschreiben
- **Vorkaufsrechte** - Stadt kann Grundstücke erwerben, welche sie für die Umsetzung Ihrer städtebaulichen und gemeinwohlorientierten Zwecke benötigt (sog. Schlüsselgrundstücke)

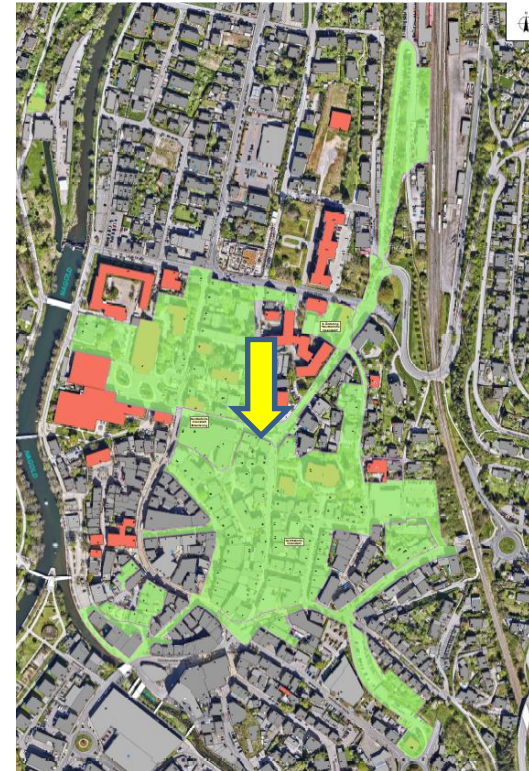
⇒ Ankaufsmanagement

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



⇒ Sanierungsgebiete und Vorkaufsrecht

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

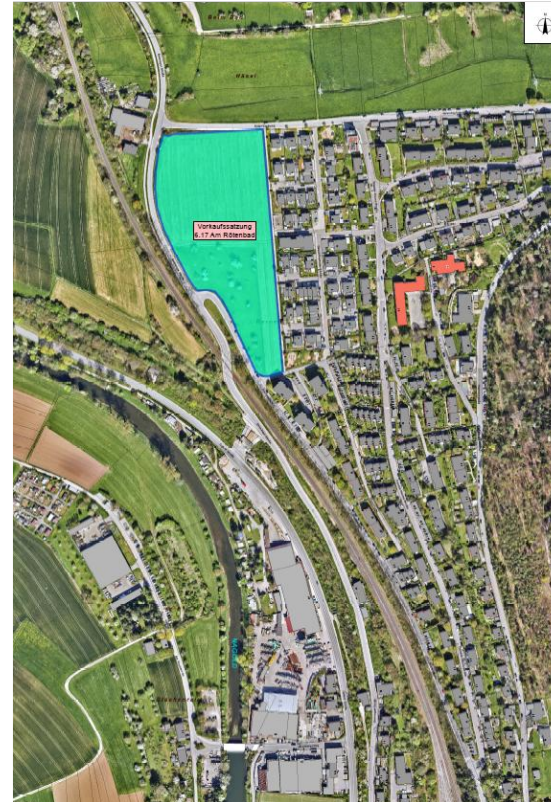


Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



Wichtig !!!

⇒ kein Vorkaufsrecht
ohne beschlossenes
städtebauliches
Zielkonzept bzw.
Leitbild



⇒ Weiterentwicklung der Vorkaufsrechte im Kontext zur Städtebauförderung

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

Erfolgsgeschichte Städtebauförderung

DOKUMENTATION ZUR SANIERUNG

„STADTMITTE NORD“ 2007 - 2015

Große Kreisstadt Nagold



Herausforderung Fortschreibung Förderung

⇒ Förderung von Grunderwerb auch bei nachfolgender nichtkommunaler Nutzung

Lange Straße 22

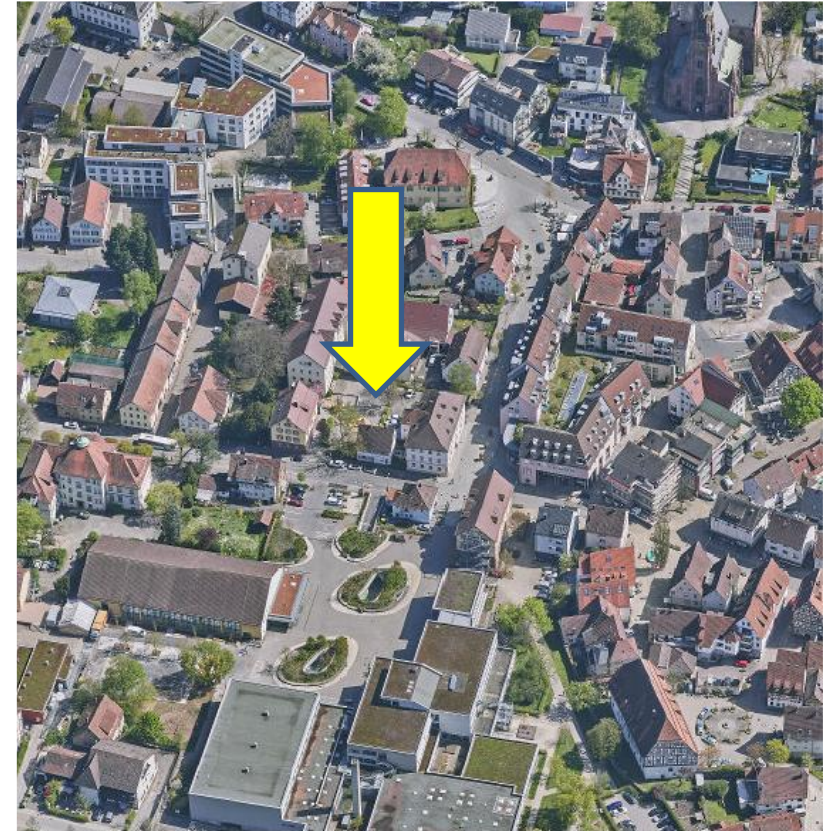
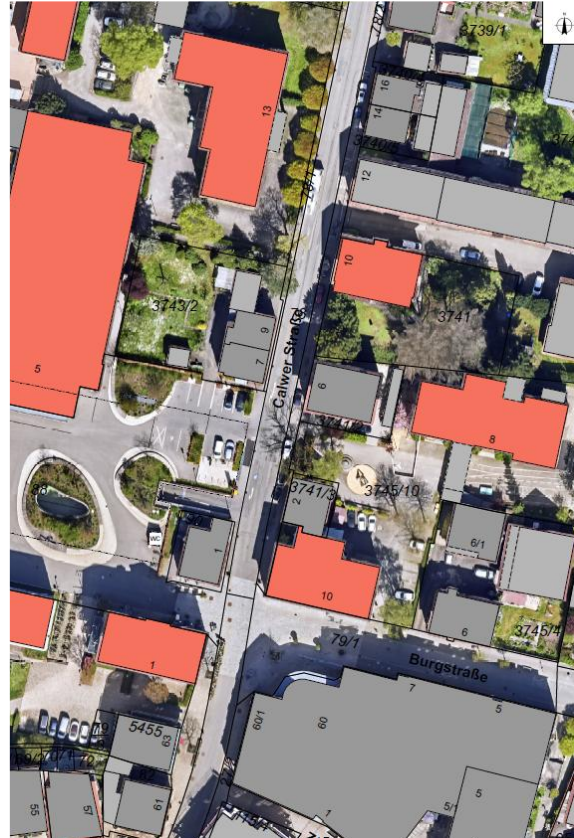


linke Spalte: vor der Sanierung
oben: nach der Sanierung
unten: Farbberatung der KE

Das stark sanierungsbedürftige Gebäude wurde von dem Nagolder Verein für soziale Integration und seelische Gesundheit e.V. im Jahr 2002 erworben und zu Wohnzwecken für eine stationäre Wohngruppe für 8 Bewohner musterhaft modernisiert.

⇒ Bezahlbares Wohnen - Eigenbetrieb WIN (Wohnen in Nagold)

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



⇒ Praxisbeispiel „Traubeplätze“

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



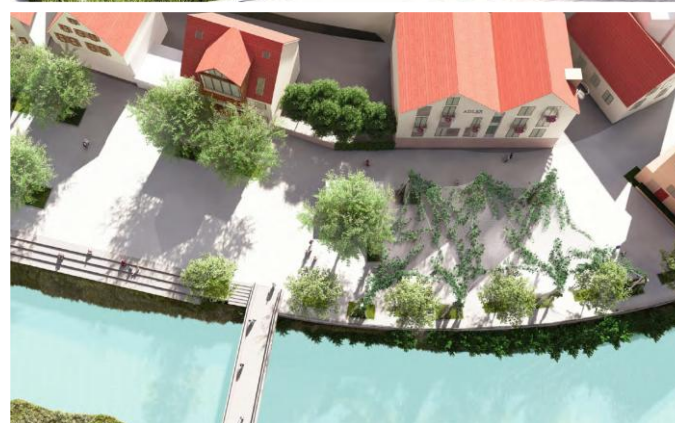
⇒ Praxisbeispiel „Grüner Himmel“/Blau-grüne Infrastruktur

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



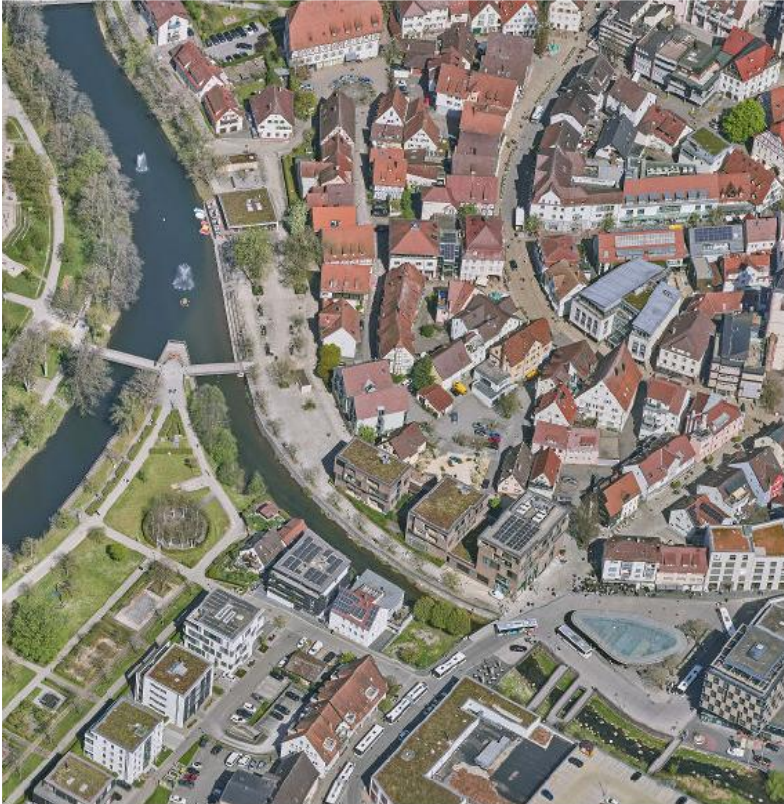
⇒ Praxisbeispiel „Grüner Himmel“/Blau-grüne Infrastruktur

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold



⇒ Nachhaltige Stadtentwicklung

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

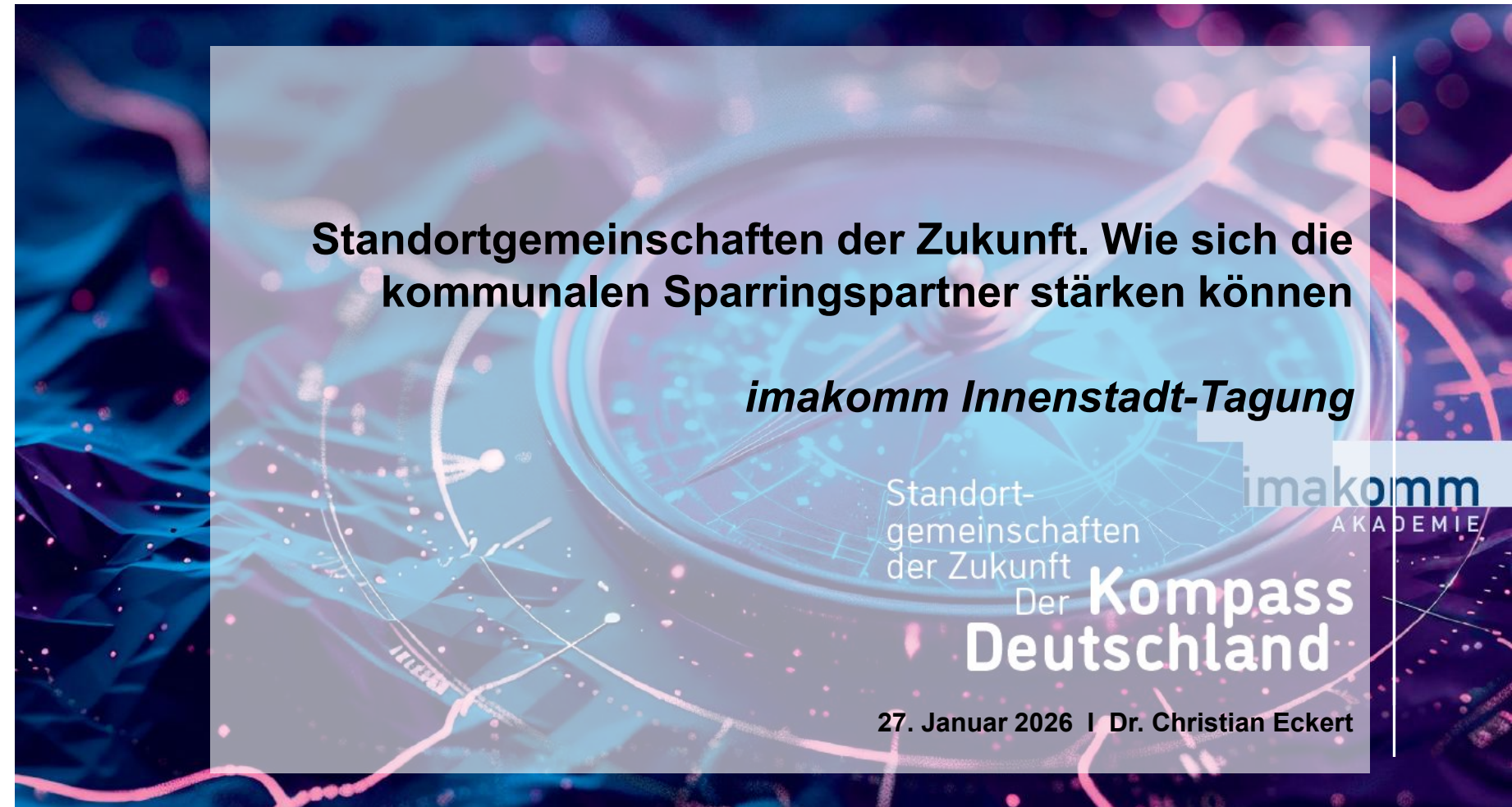


(Innen)Stadtentwicklung - Aufbruch

Die aktive Boden(vorrats)politik für die Innenstadt von Nagold

Danke für Ihre Aufmerksamkeit
Sie haben Fragen...





Quelle: imakomm, 2024.

1. Einordnung

Standortgemeinschaften der Zukunft: Der Kompass Deutschland



N = 386



Quelle: imakomm, 2025.



u.a. erstmals Quantifizierung des Status-Quo von Standortgemeinschaften

Durchdringungs-Barometer

Je 10.000 EW hat eine Standortgemeinschaft 38 Mitwirkende (bspw. Vereinsmitglieder).

Aktivitäts-Index

Nur 15 % der Beteiligten sind wirklich aktiv; Gründe für Passivität: keine Zeit, kein Nutzen. Bei rund 30 % aller Standortgemeinschaften ist ausschließlich die Führungsriege (bspw. der Vorstand) aktiv.

Trittbrettfahrer-Index

69 % kämpfen mit „Trittbrettfahrern“ – je größer der Standort, desto höher dieser Wert.

Finanzierungs-Barometer

durchschnittliches Budget: 27.000 €
alarmierender Trend: 24 % verlieren Budget seit 2023

Professionalisierungsgrad

pro 10.000 EW: 0,2 hauptamtliche Kümmerer-Stellen

Finanzkraft-Index

Durchschnittsbeitrag pro Unternehmen bzw. Person und Jahr: 180 €

Invest-Index Vorstandsarbeit

Orga-Arbeit pro Monat: 20 h
Personen mit Orga-Aufgaben: 5
Wert nach Mindestlohn p.a.: ca. 15.200 €

2. Aufgabenportfolio und Nutzen

Viele Aufgaben ...

Veranstaltungen / Events

79 %

Lobby-Arbeit

78 %

Services für die Mitglieder

76 %

Innenstadtbelebung

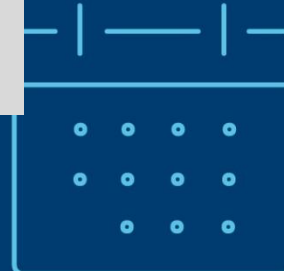
73 %

Kommunikation

73 %

Großes Aufgabenportfolio

Ohne (künftige) Schwerpunktsetzung droht die weitere Zunahme von **Überforderung**.



2. Aufgabenportfolio und Nutzen

Viele Aufgaben ...

**Weil der Stadt,
BaWü**



Quelle: www.weil-der-stadt.de/Weil-der-Stadt-erleben/Feste-Highlights/Lukullischer-Herbst

**Weißenburg,
Bayern**



Quelle: <https://www.nn.de/region/weissenburg/vielfaltiger-dezentraler-und-grosser-die-weise-nacht-in-weissenburg-1.14735036>

**Stade,
Niedersachsen**



Quelle: https://stadetourismus.b-cdn.net/wp-content/uploads/2021/03/Fischmarkt_Juli20_dm-13.jpg

**Parsberg,
Bayern**

**KAUFSOFFENER
SONNTAG
IN PARSBERG**

am 20. Oktober 2024
von 13.00 – 17.00 Uhr

**REGIONAL
EINKAUFEN
IN PARSBERG**



**Wir sind
Parsberg
PUG**
Parsberger Unternehmer
Gemeinschaft

10€

Sie haben einen PUG-Gutschein ?
Dann nutzen Sie doch gleich die Gelegenheit diesen beim Verkaufsoffenen Sonntag einzulösen.

www.pug-parsberg.de

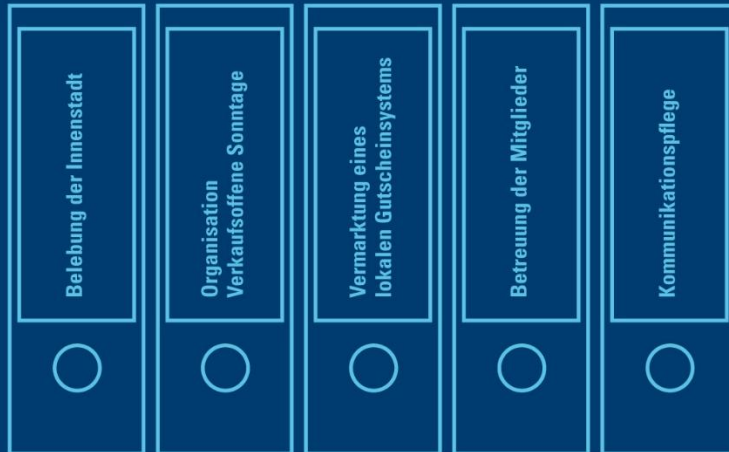
Quelle: www.heimat-info.de/beitraege/3d04a997-31f8-484d-a511-c87cf61b00c5

2. Aufgabenportfolio und Nutzen

... aber oft kein Fokus!

So vielfältig die Aufgaben, so umfassend sind die Tätigkeiten der Standortgemeinschaften

Doch Vorsicht: Wichtigste Tätigkeit ist die Planung und Durchführung von **Veranstaltungen** – das sagen 24 % aller Standortgemeinschaften. Doch nicht einmal jede zwölfte glaubt, dass darin ein echter Mehrwert für die Standortgemeinschaft liegt! Hier liegen Stellschrauben, um den Nutzen und die Effektivität zu erhöhen!



Wichtigste Tätigkeiten

1. Eventplanung/-organisation	(23,8 %)
2. Standortmarketing	(14,7 %)
3. Netzwerkarbeit	(11,4 %)
4. Standortentwicklung	(8,2 %)
5. Interessenvertretung für Innenstadtakteure	(5,6 %)
6. Belebung der Innenstadt	(5,6 %)
7. Organisation Verkaufsoffener Sonntage	(4,1 %)
8. Vermarktung eines lokalen Gutscheinsystems	(2,9 %)
9. Betreuung der Mitglieder	(2,6 %)
10. Kommunikationspflege	(2,3 %)

Nutzen/Mehrwerte

1. Netzwerken	(10,3 %)
2. Veranstaltungen	(8,3 %)
3. Teilnahme an diversen Aktionen	(5,6 %)
4. Gutscheinsystem	(4,8 %)
5. Austausch untereinander	(4,7 %)
6. Informationsvermittlung	(4,0 %)
7. Werbemöglichkeiten	(3,8 %)
8. Zentrale Ansprechpartner seitens der Stadtverwaltung	(3,6 %)
9. Kundenfrequenz	(3,4 %)
10. Vernetzung der Beteiligten/ Gemeinschaft	(2,9 %)

3. Standortgemeinschaften: Essenzieller Akteur im Kosmos Innenstadt!

Kommunale Unterstützung

Geldleistungen	63 %
Personelle Unterstützung	42 %
Sachleistungen	28 %
Politische Unterstützung	21 %
Nein, ist auch nicht nötig	9 %
Nein, wäre aber wünschenswert	2 %



Quelle: imakomm, 2025, „Standortgemeinschaften der Zukunft – der Kompass“ | N = 386
ausgewählte Ergebnisse. | Durchschnittswerte: Median, sofern nichts anderes angegeben |
Wenn Summen > 100 %, dann: Rundungsdifferenzen und/oder Mehrfachnennungen möglich
Foto: © imakomm

3. Standortgemeinschaften: Essenzieller Akteur im Kosmos Innenstadt!

Optimierungspotenziale

Optimierungspotenzial

Welche Verbesserungsbedarfe Standortgemeinschaften bei unterschiedlichen Akteuren konkret sehen

mit anderen Initiativen am Standort	1. Vernetzung der Gemeinschaften lokal und regional stärken	2. Fehlende Initiativen von anderen Akteuren (Dienstleistung, Industrie)	3. Weniger Kirchturmdenken bei kleinen Akteuren
mit der Kommunalpolitik	1. Anbindung an kommunale Themen da, Wirksamkeit gering	2. Wirtschaftslage durch Kommunalpolitik stärken	
mit dem Planungsamt/Bauamt/der Stadtentwicklung	1. Finanzielle Unterstützung	2. Gezielte Unterstützung in den Stadtteilen statt nur im Zentrum	3. Fehlende Kommunikation mit dem Bauamt
mit dem Kulturamt			
mit der Verwaltungsspitze	1. Leistungsdefizite bei Verwaltung und Politik	2. Mehr Dialog der Stadtverwaltung mit Unternehmen möglich	3. Pessimistische Verwaltungshaltung erschwert Handelsunterstützung
mit der Wirtschaftsförderung bzw. dem Stadtmarketing	1. Mehr Personal im Citymanagement erforderlich	2. Besseres Verständnis der Tourismusbranche	3. Koordination zentraler Bereiche
mit dem Ordnungsamt	1. Unterstützung erschwert durch Auflagen des Ordnungsamts	2. Kooperative Zusammenarbeit fehlt	
mit der IHK	1. Mehr Unterstützung erforderlich	2. Stärkere Präsenz, kostenneutrale Leistungen für Mitglieder	3. Bindeglied zwischen Gemeinschaften (klein bis groß)

Quelle: imakomm, 2025, „Standortgemeinschaften der Zukunft – der Kompass“ | N = 386 ausgewählte Ergebnisse. | Durchschnittswerte: Median, sofern nichts anderes angegeben | Wenn Summen > 100 %, dann: Rundungsdifferenzen und/oder Mehrfachnennungen möglich
Foto: © imakomm



Forderung nach Unterstützung

Finanziell, personell und konkret im Stadtteil – Standortgemeinschaften **fordern insgesamt mehr** Unterstützung.

Ruf nach mehr Vernetzung

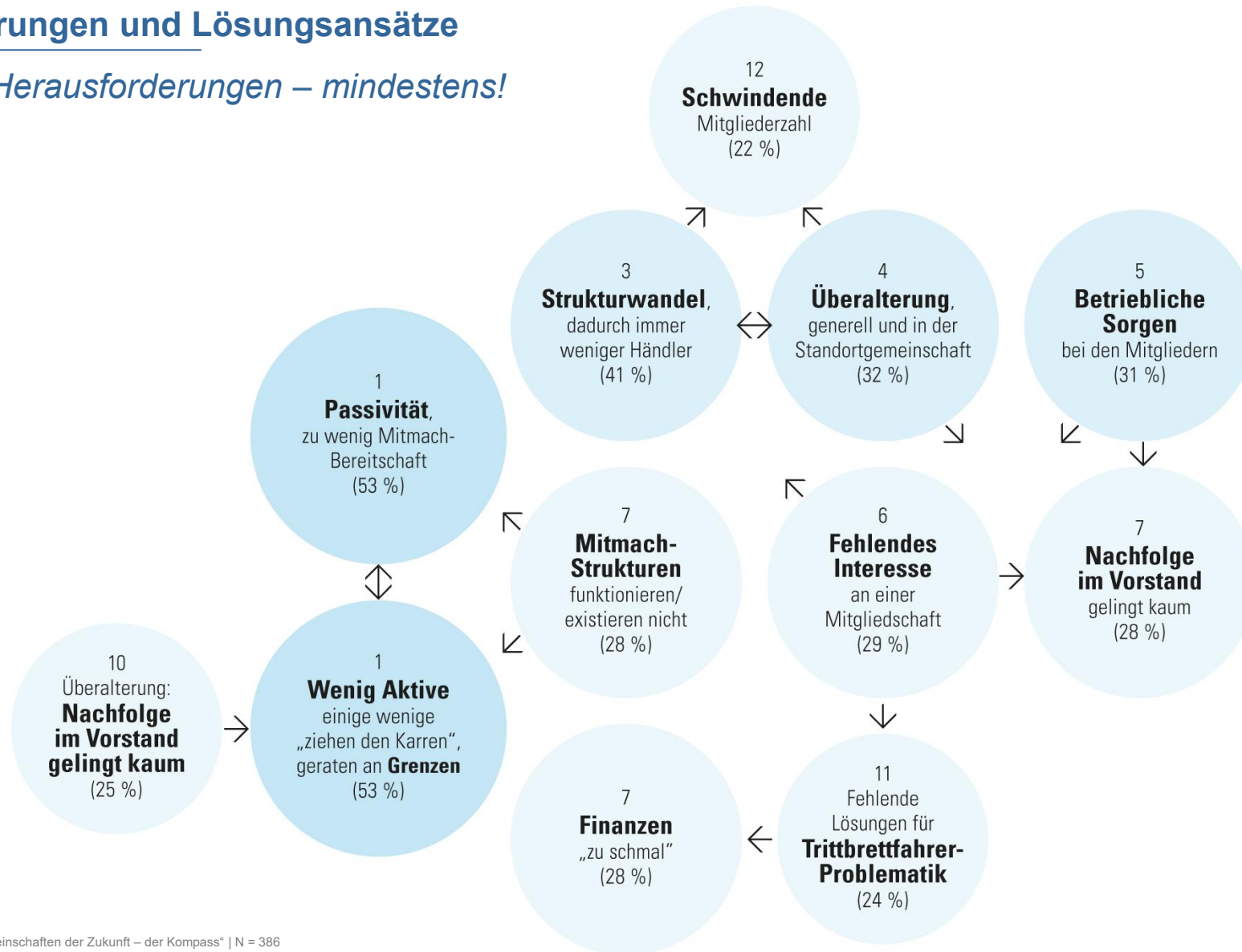
Standortgemeinschaften wünschen sich mehr Vernetzung untereinander und damit auch **Erfahrungsaustausch**.

Zentrum und Stadtteil

Gerade in größeren Kommunen sollten **nicht nur die Zentren** unterstützt und gestärkt werden, sondern auch die Stadtteile.

4. Herausforderungen und Lösungsansätze

Ein Dutzend Herausforderungen – mindestens!



Quelle: imakomm, 2025, „Standortgemeinschaften der Zukunft – der Kompass“ | N = 386
ausgewählte Ergebnisse. | Durchschnittswerte: Median, sofern nichts anderes angegeben |
Wenn Summen > 100 %, dann: Rundungsdifferenzen und/oder Mehrfachnennungen möglich

4. Herausforderungen und Lösungsansätze

Strategien

„Mehr oder weniger“?
Die Zukunftsstrategien sind unterschiedlich.
Vier grundlegende Ansätze kristallisieren sich heraus:

1 „Schrumpfung“
Konzentration auf wenige Inhalte und Effizienzsteigerungen.
Dies gilt eher bei kleineren Standorten (v.a. Gemeinden).

2 Ergänzungen bei den bestehenden Aufgaben
Dies scheint ein Ansatz eher in Kleinstädten zu sein.

3 „Wachsen“
Ausweitung des Aufgabenportfolios und der Mitgliederbasis.
Eine Strategie tendenziell v.a. in Mittelstädten.

4 Änderungen in der Finanzstruktur
Diese Strategie wählen Standortgemeinschaften eher in Großstädten.

Die Realität
Eine Kombination von zwei oder mehr Strategien.



Quelle: imakomm, 2025, „Standortgemeinschaften der Zukunft – der Kompass“ | N = 386 ausgewählte Ergebnisse. | Durchschnittswerte: Median, sofern nichts anderes angegeben | Wenn Summen > 100 %, dann: Rundungsdifferenzen und/oder Mehrfachnennungen möglich



Foto: © imakomm

5. Take-aways

Die drei zentralen Take-aways

- 1. Standortgemeinschaften sind essenzieller Akteur im Kosmos Innenstadt!** Aber: Die Sichtbarkeit des eigenen Handelns, v.a. gegenüber der Politik, ist in vielen Fällen ausbaufähig.
- 2. Kommunale Unterstützung existiert in unterschiedlichsten Facetten.** Unser Apell: Halten Sie diese aufrecht, um das vielfach ehrenamtliche Engagement für Ihre Engagement weiter an Ihrer Seite zu wissen!
- 3. Herausforderungen sind an vielen Standorten ähnlich komplex, nehmen zudem eher zu denn ab.** Wichtig: Begegnen Sie diesen nicht mit „Vereinsmeierei“, sondern auf professioneller sowie strategischer Grundlage!

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind nicht selbsterklärend, bedürfen weiterer Erläuterungen und sind daher nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

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

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen 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



Verkehr belebt?

Fakten und Mythen zum Parken in Innenstädten

Daniel Voith, Referent für Klimaschutz im Verkehr

„Die paar Autos stören doch nicht“

- Aktuell 7 Mio. PKW in Baden-Württemberg
- Zuwachs von 1 Mio. Pkw in den letzten 10 Jahren
- Autos werden immer größer

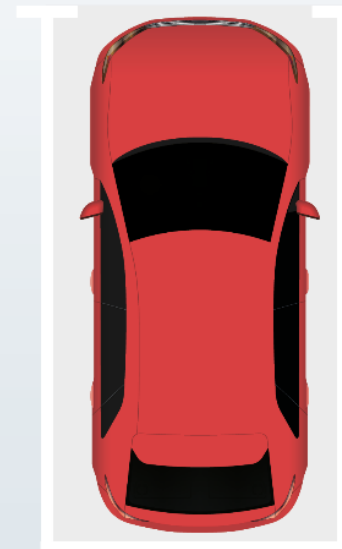


Quelle: www.rnd.de

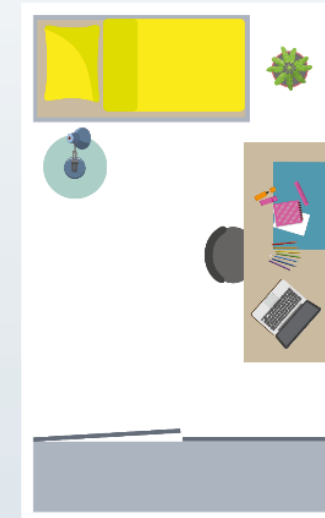
PLATZGEWINN
FÜRS KLIMA

PKW-STELLPLÄTZE SIND GRÖßER ALS VIELE KINDERZIMMER

Pkw-Stellplatz
13,8 m²



Kinderzimmer
ab 10 m²



Einzelbüro
ab 8 m²



Quellen: Agora Verkehrswende, VCD, EAR 23

„Die paar Autos stören doch nicht“

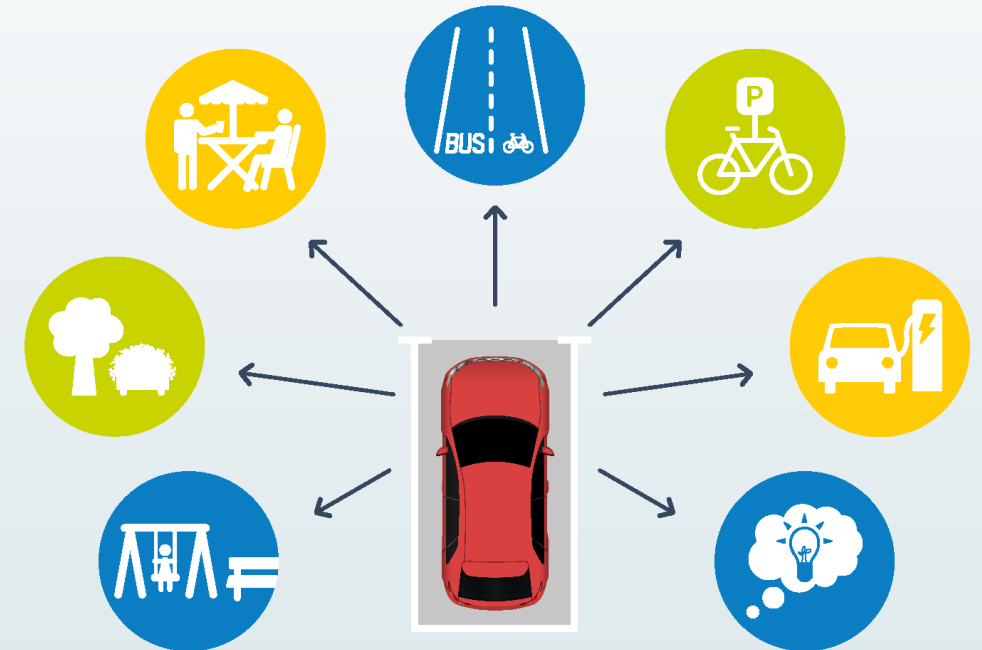
- Aktuell 7 Mio. PKW in Baden-Württemberg
- Autos werden immer größer
- Zuwachs von 1 Mio. Pkw in den letzten 10 Jahren



Quelle: www.rnd.de

PLATZGEWINN
FÜRS KLIMA

EIN PARKPLATZ - VIELE MÖGLICHKEITEN!



„Wir brauchen mehr
Parkplätze!“

LEERE PARKHÄUSER, VOLLE STRAßEN

Selbst in Spitzenzeiten sind Parkhäuser oft nur zur Hälfte ausgelastet. Z. B. nachmittags an Werktagen in Stuttgart:



Quelle: LHS Stuttgart

„Parkgebühren sind
Abzocke!“

[Hinweispapier: Wirksame & angemessene Parkgebühren](#)

PARKPLÄTZE SIND TEUER

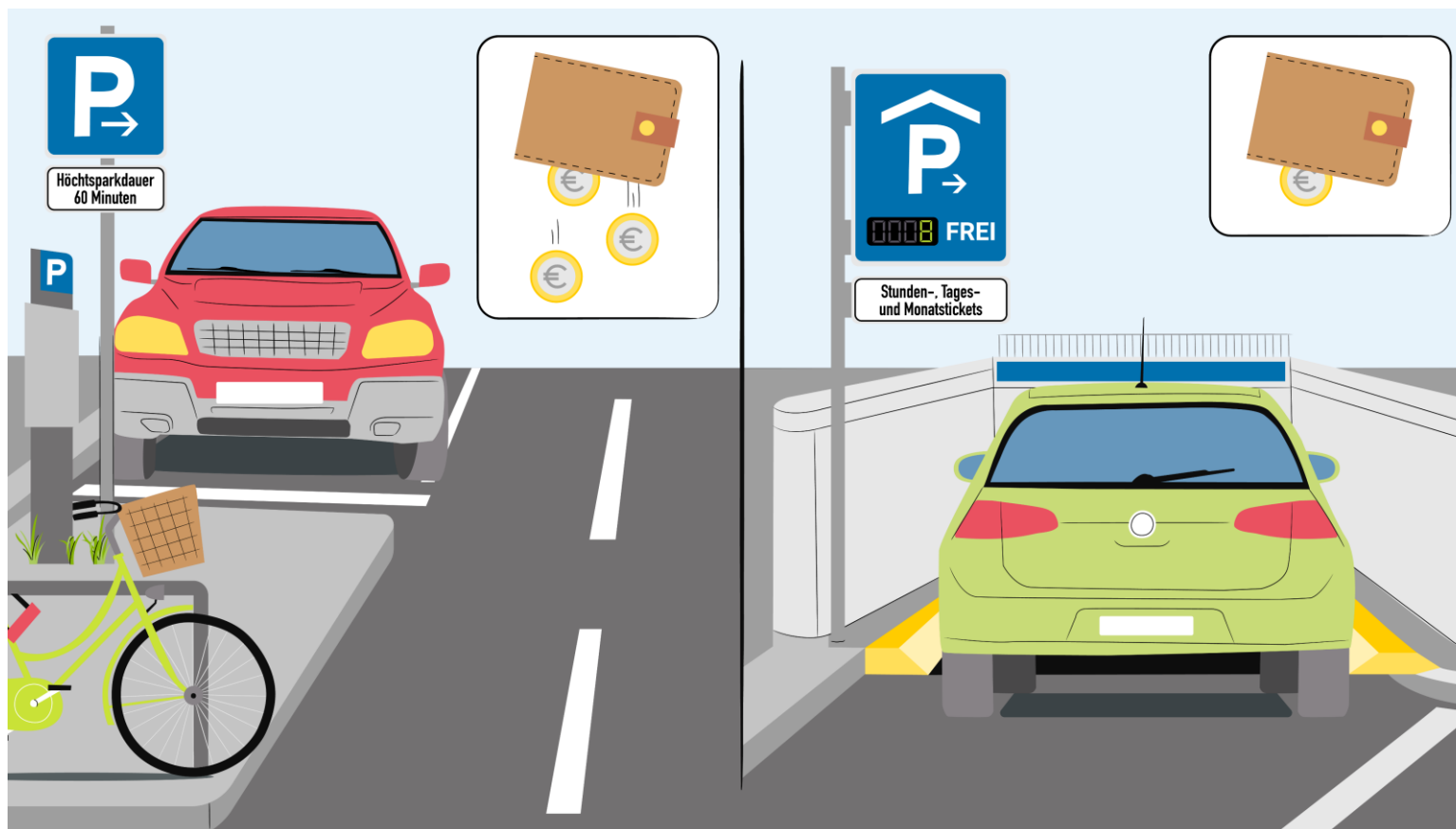
Am Straßenrand kostet ein
einzelner Parkplatz rund
1.000 Euro pro Jahr.



Hinzu kommt:
Parkplätze bieten zum Teil großes Potenzial für Einnahmen durch
gewerbliche Nutzungen wie Gastronomie oder Verkauf.

Quelle:
Studie des ifeu
Heidelberg gGmbH

Steuerung durch Parkraumbewirtschaftung



Quelle: Kompetenznetz Klima Mobil

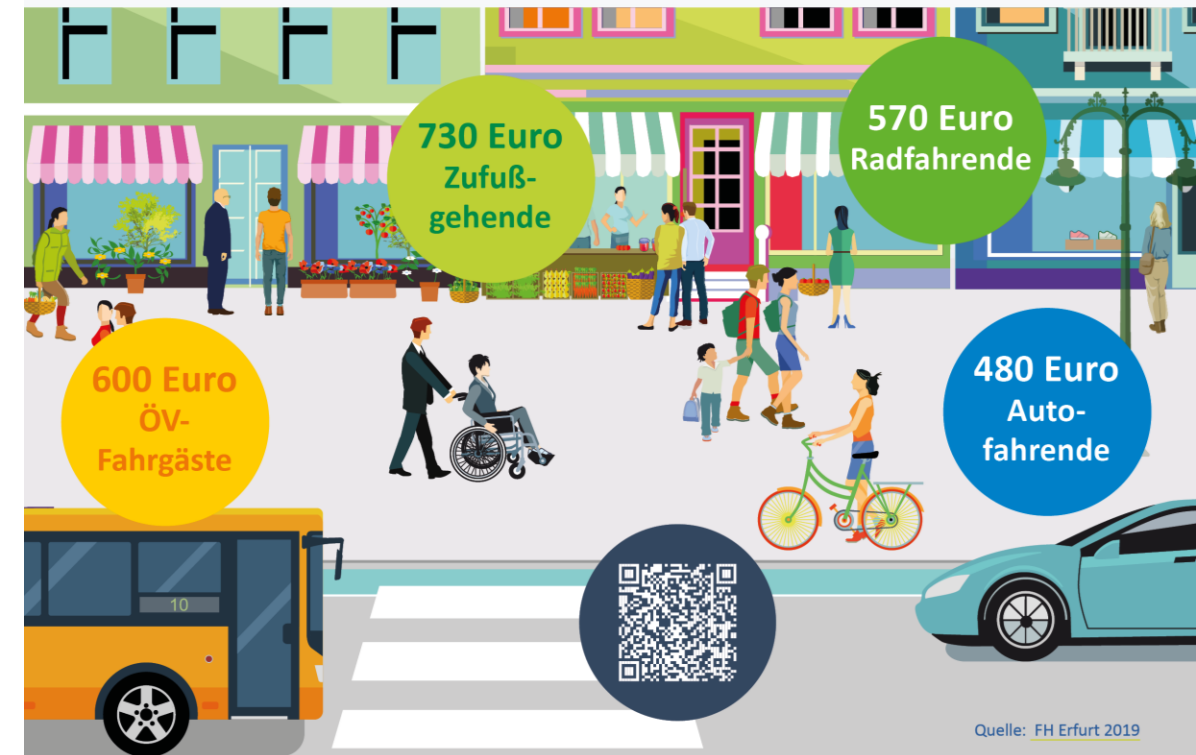
- Durch Preis- und Parkzeitgestaltung in zentrale Parkplätze lenken
- unterstützt durch Parkleit- und Zielführungssysteme



Quelle: Kompetenznetz Klima Mobil

DIE BESTEN KUNDEN KOMMEN ZU FUß

Durchschnittlicher Umsatz in Einkaufsstraßen pro Jahr/Kund:in



„Wenn Kunden nicht mit dem Auto kommen können, kommen sie gar nicht!“

Verkehr belebt?

- Verkehr und Parken allein retten keinen Standort!
→ Aufenthaltsqualität zentral für die Gesamtattraktivität von Innenstädten
- Erreichbarkeit mit dem Pkw wichtig, aber: zu Fuß, mit dem Rad + ÖPNV auch!

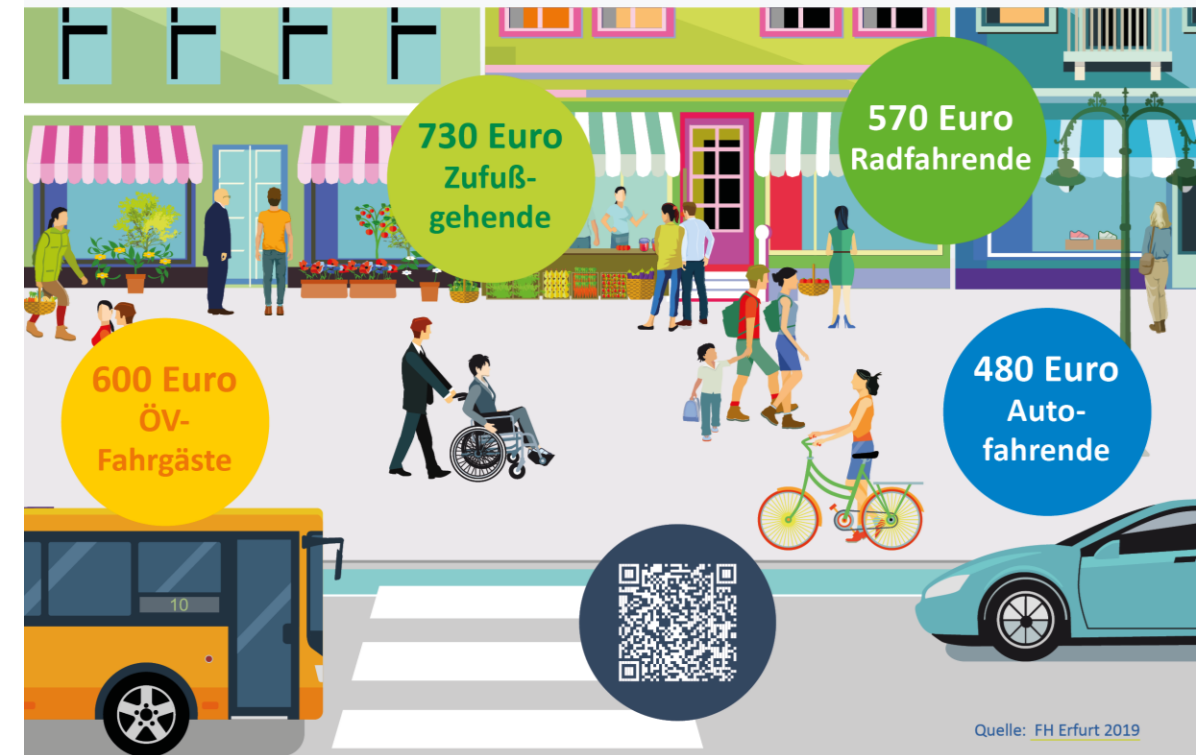
Lösungsansätze im Parkraummanagement

- Passende Bewirtschaftungskonzepte für eine effiziente Parkraumnutzung entwickeln
 - Hoher Umschlag auf der Straße (Kunden)
 - Längeres Pkw-Parken auf zentralen Parkplätzen (Kunden + Mitarbeitende)
- [Faktencheck Einzelhandel](#)

PLATZGEWINN
FÜRS KLIMA

DIE BESTEN KUNDEN KOMMEN ZU FUß

Durchschnittlicher Umsatz in Einkaufsstraßen pro Jahr/Kund:in



Verkehr belebt?

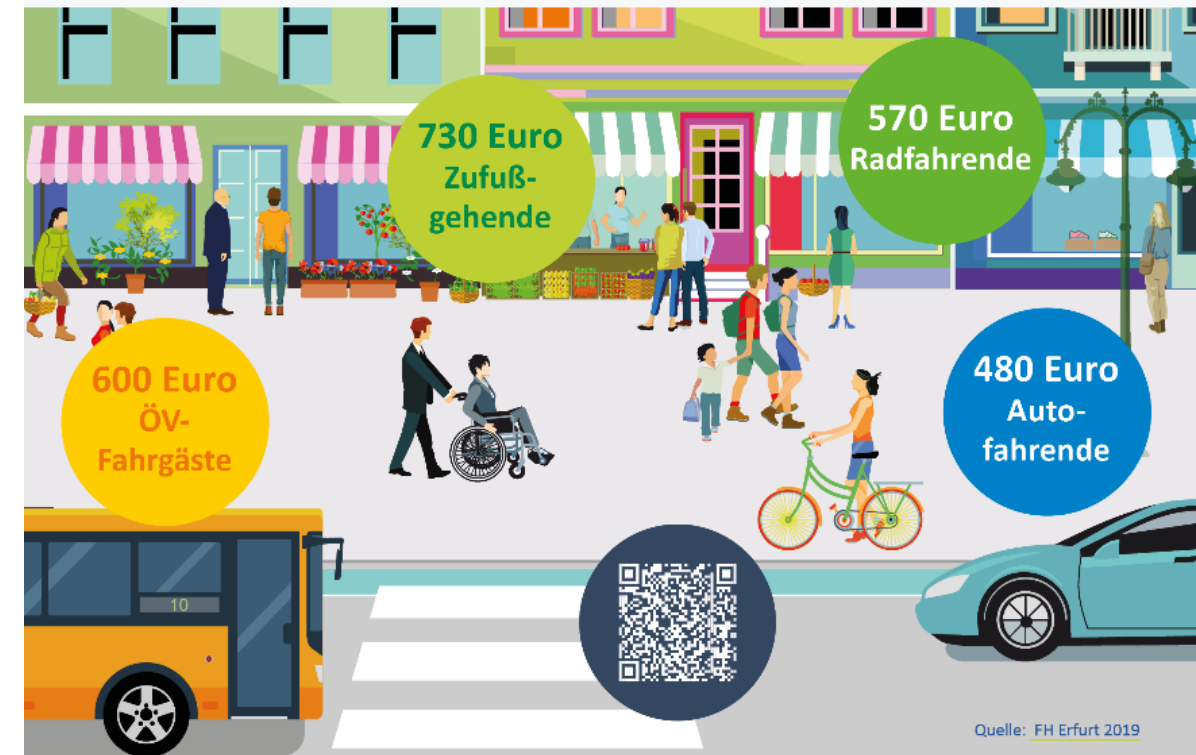
Lösungsansätze im Parkraummanagement

- Fahrradparken integrieren – wird immer wichtiger
- Zentrale Parkmöglichkeiten in der Nähe der Innenstadt aufwerten
 - Beleuchtung, Sicherheit, Sauberkeit,...
 - Parkleit- und Zielführungssysteme optimieren
 - Fußwegeverbindungen aufwerten
- **Konsequente Parkraumkontrolle!!!**
- Lokal angepasste Lösungen entwickeln, den Handel an den Lösungen beteiligen

PLATZGEWINN
FÜRS KLIMA

DIE BESTEN KUNDEN KOMMEN ZU FUß

Durchschnittlicher Umsatz in Einkaufsstraßen pro Jahr/Kund:in



Park.Raum.Dialog

Schneller & strukturierter **Einstieg in eine strategische Parkraumpolitik** unter Einbeziehung wichtiger Interessensgruppen aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Politik

- Er ermöglicht die Einbettung von Parkraummanagement in eine integrierte Verkehrsplanung
- Bewerbungen für Kommunen in Baden-Württemberg bis 15.2.2026 möglich. [Mehr Infos](#)

PLATZGEWINN
FÜRS KLIMA

9 GUTE ARGUMENTE: PARKRAUMMANAGEMENT ...

... erhöht die
Kundenfrequenz.



... erhöht die
Verkehrssicherheit.



... lenkt Parkende
auf die vorhandenen
Parkplätze.



... schafft Anreize
für den Umstieg auf
den ÖPNV.



... führt zu
einer gerechteren
Raumnutzung.



... schafft finanzielle
Spielräume zum Ausbau
der Infrastruktur für
nachhaltige Mobilität.



... ist aktiver
Klimaschutz.



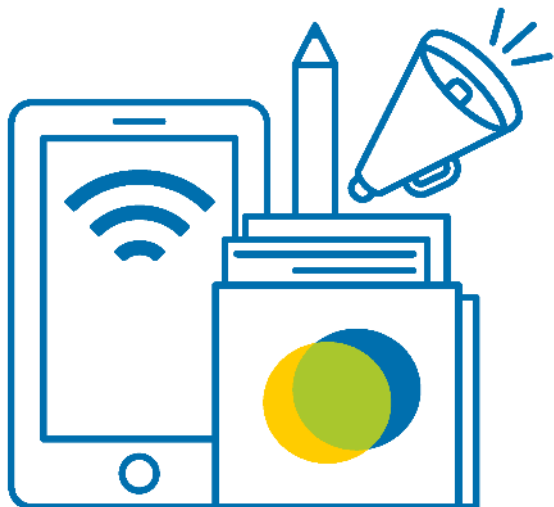
... erfordert nur geringe
Investitionen und ist
kurzfristig umsetzbar.



... schafft Platz für
Grünflächen.



Kommunikations-Set „Platzgewinn fürs Klima“



[Hier online verfügbar](#)

**„Maßnahmen sind nur so
lange unpopulär, solange
sie nicht durch
erfolgreiche
Kommunikation begleitet
werden.“**

Aus: „Parkraummanagement erfolgreich
kommunizieren – Ein Kommunikationsleitfaden“
Kompetenznetz Klima Mobil 2022

Vielen Dank fürs Zuhören!



Daniel Voith

Referent für Klimaschutz im Verkehr

E-Mail: daniel.voith@nvbw.de

Telefon: +49 711 23991-1191



Eine
Initiative
von



**Baden-Württemberg
Ministerium für Verkehr**



Bild: Axel Häsler

Wenn die Auflagen zu groß werden. Dritte Orte in der Innenstadt

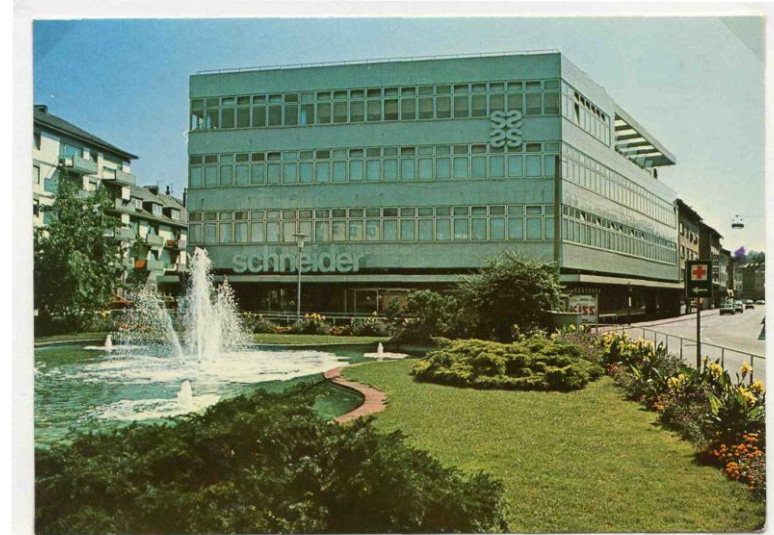
Agenda

1. Anlass – Herausforderungen für den Wandel der Innenstadt
2. Ziele und Inhalte des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes
3. Ausblick: Zur Umsetzung haben wir noch einen langen Weg vor uns

1. Anlass – Herausforderungen für den Wandel der Innenstadt

Innenstadt im Wandel

- Herstellung der Fußgängerzone in den 80er Jahren
- Stetige Veränderungsprozesse im Laufe der Zeit – das Bühnenbild verändert sich
 - Europaplatz
 - **Schönbornplatz**



1. Anlass – Herausforderungen für den Wandel der Innenstadt

Innenstadt im Wandel

- Herstellung der Fußgängerzone in den 80er Jahren
- Stetige Veränderungsprozesse im Laufe der Zeit – das Bühnenbild verändert sich
 - Europaplatz
 - Schönbornplatz
 - **Rathausgalerie**
 - **Plätze um die Stadtkirche**



1. Anlass – Herausforderungen für den Wandel der Innenstadt

Innenstadt im Wandel

- Herstellung der Fußgängerzone in den 80er Jahren
- Stetige Veränderungsprozesse im Laufe der Zeit – das Bühnenbild verändert sich
 - Europaplatz
 - Schönbornplatz
 - Rathausgalerie
 - Plätze um die Stadtkirche

Parallel immer wieder Aktionen durch das Stadtmarketing und Branchenbund zur Belebung der Innenstadt, z.B. 2012 im Zusammenhang mit dem ExWoSt – Forschungsvorhaben „Kooperation im Quartier“



Schwerpunkte

Bruchsal 2012

K.i.Q. – Public

Kooperationspartner:
Stadtmarketing, BTMV, lokale Agenda, Seniorenrat, Handel / Werbegemeinschaft, Gastronomie / DeHoGa, Gewerbeverein, Banken und Sparkassen

Themen/Maßnahmen:
Aufwertung des öffentlichen Raums / Stadtmöblierung / Stadtbegrünung und Belebung des öffentlichen Raums durch Aktionen / Events (Summer in the City o.ä.), Konzepte (Marktekzept, Plätzezept, Konzeption Stadtmöblierung), Öffentlichkeitsarbeit (Seniorenrundweg, historischer Rundweg, Tourismus)

1. Anlass – Herausforderungen für den Wandel der Innenstadt

Innenstadt im Wandel

- Herstellung der Fußgängerzone in den 80er Jahren
- Stetige Veränderungsprozesse im Laufe der Zeit – das Bühnenbild verändert sich
 - Europaplatz
 - Schönbornplatz
 - Rathausgalerie
 - Plätze um die Stadtkirche

Parallel immer wieder Aktionen durch das Stadtmarketing und Branchenbund zur Belebung der Innenstadt, z.B. 2012 im Zusammenhang mit dem ExWoSt – Forschungsvorhaben „Kooperation im Quartier“

Und immer wieder Diskussionen über die Ausdehnung der Fußgängerzone „Die Laufwege sind zu lang“



2. Ziele und Inhalte des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes

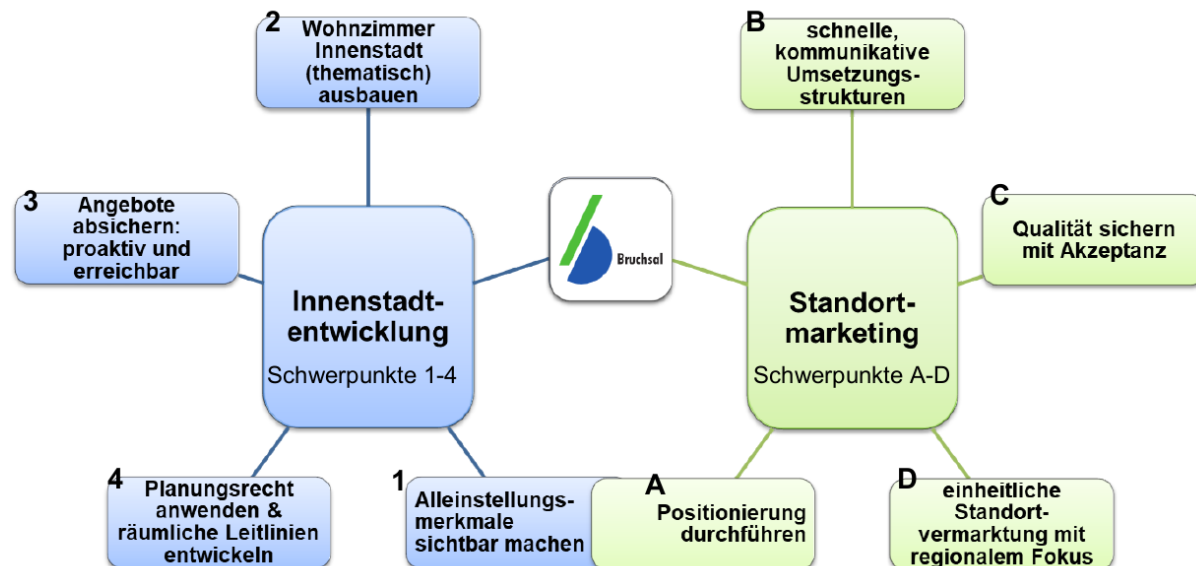
Ziele

- Ganzheitliche Betrachtung statt punktueller Schwerpunkte:
 - stärker als bisher vorhandene Rahmenbedingungen berücksichtigen (z.B. Raumverfügbarkeiten für Einzelhandel, Potenziale für gastronomische Nutzungen und deren Ausgestaltung) zur zielgerichteten Steuerung
 - Nutzungen (Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Wohnen) sowie Aufenthaltsqualität und Mobilität / Erreichbarkeit als Einheit betrachten
 - Bühnenbild und Spielplan zusammen sehen
- Definition räumlicher und funktioneller Nutzungsschwerpunkte und Entwicklung von Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität (z.B. Kundenlenkung, Ankernutzungen, Ausrichtung von öffentlichen Plätzen)
- Resilient und flexibel auf Veränderungen reagieren

2. Ziele und Inhalte des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes

Vorgehensweise

- Phase 1 Prozess „Roadmap Innenstadttransformation“ 2024:
Diskussion mit zentralen Akteuren (Branchenbund, Stadtratsfraktionen, Seniorenrat und Vertretern der Stadtverwaltung) über Handlungsbedarfe
Klärung der Notwendigkeiten, Wo wollen wir hin?



Beispielhafte Auszüge:

- „Genuss trifft Innovation“ als mögliches Leitthema zur Positionierung
- Durchgängiges Corporate Design
- Digitale Großflächenvermarktung ans Knotenpunkten
- Bündelung der Vermarktung bei einem Akteur
- Konsumfreie Verweilorte/Grünoasen
- Besucherleitsystem (Fußwegeführung)

Quelle: Immakom

2. Ziele und Inhalte des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes

Vorgehensweise

- Phase 1 Diskussion mit zentralen Akteuren über Handlungsbedarfe
Klärung der Notwendigkeiten, Wo wollen wir hin?
- Phase 2 umfassende Analyse: Datenerhebung u.a. Befragung von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistern; Analyse und Bewertung (Kennziffern, Bewertung Standorte, Prognosen)

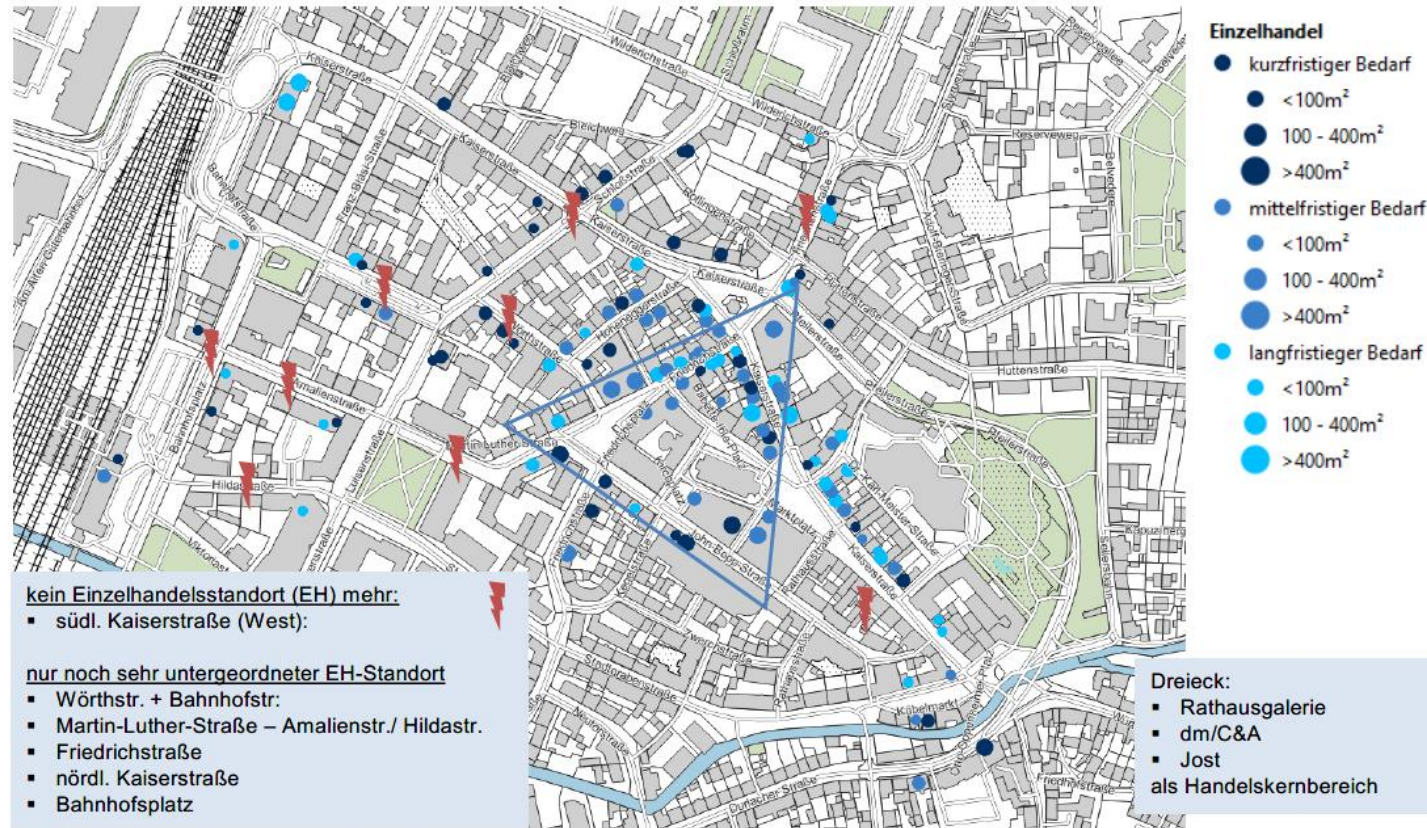
Phase 2: Analyse

Bruchsal | Zwischenergebnisse
Einzelhandelskonzept & Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt



4. Innenstadt – funktionsräumliche Entwicklung

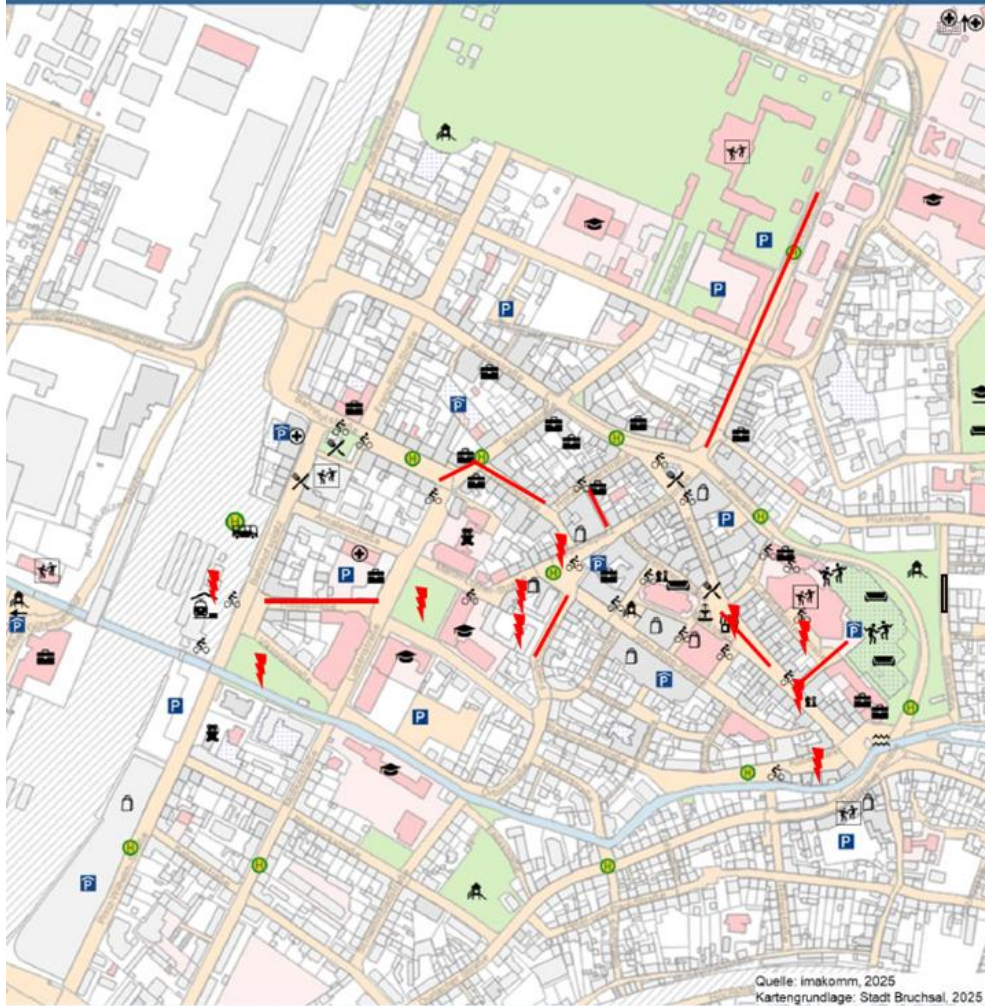
4.1 Funktionsanalyse



Quelle: imakomm, 2025, Kartengrundlage: Stadt Bruchsal, 2025.

Phase 2: Analyse

Funktionsbereiche im öffentlichen Raum / Magnetstandorte für Besucherfrequenzen



Quelle: imakomm, 2025
Kartengrundlage: Stadt Bruchsal, 2025

© imakomm

- Besucherlenkung: optische Unterstützung zu Beschilderung notwendig
- Marktplatz: Frequenzabbruch nach Südosten (Platzgröße mit fehlender Raumkante = sehr weitläufige Wirkung + fehlende (sichtbare) Besuchsgründe)
- Kübelmarkt mit historischer Bausubstanz als Parkplatz untergenutzt
- Dr. Karl-Meister-Straße mit städtebaulichen Defiziten (negative Außenwirkung) + Thema Besucherlenkung vom Bürgerzentrum / Landesbühne
- Schulgasse nicht attraktiv und ohne Funktion, obwohl eigentlich wichtige Verbindungsachse (negativ für Hoheneggerstraße)
- Luisenplatz: Platzlage als reine Wegeverbindung
- Victoriapark: aktuell ohne sichtbare Funktion
- Hildastraße: wichtige Wegeverbindung mit sehr geringer Attraktivität
- Bahnhofsbereich: (bereits Planungen zur Attraktivierung und Neustrukturierung vorhanden)
- Wörthstraße: Konzentration Leerstände und geringe Attraktivität
- Martin-Lutherstraße 3-5: städtebaulicher Missstand (Gesamtbereich mit ehem. Synagoge inkl. Durchwegung zur Friedrichstraße)
- Schönbornstraße (Schloss): Anbindung über Friedrichstraße wenig einladend

40

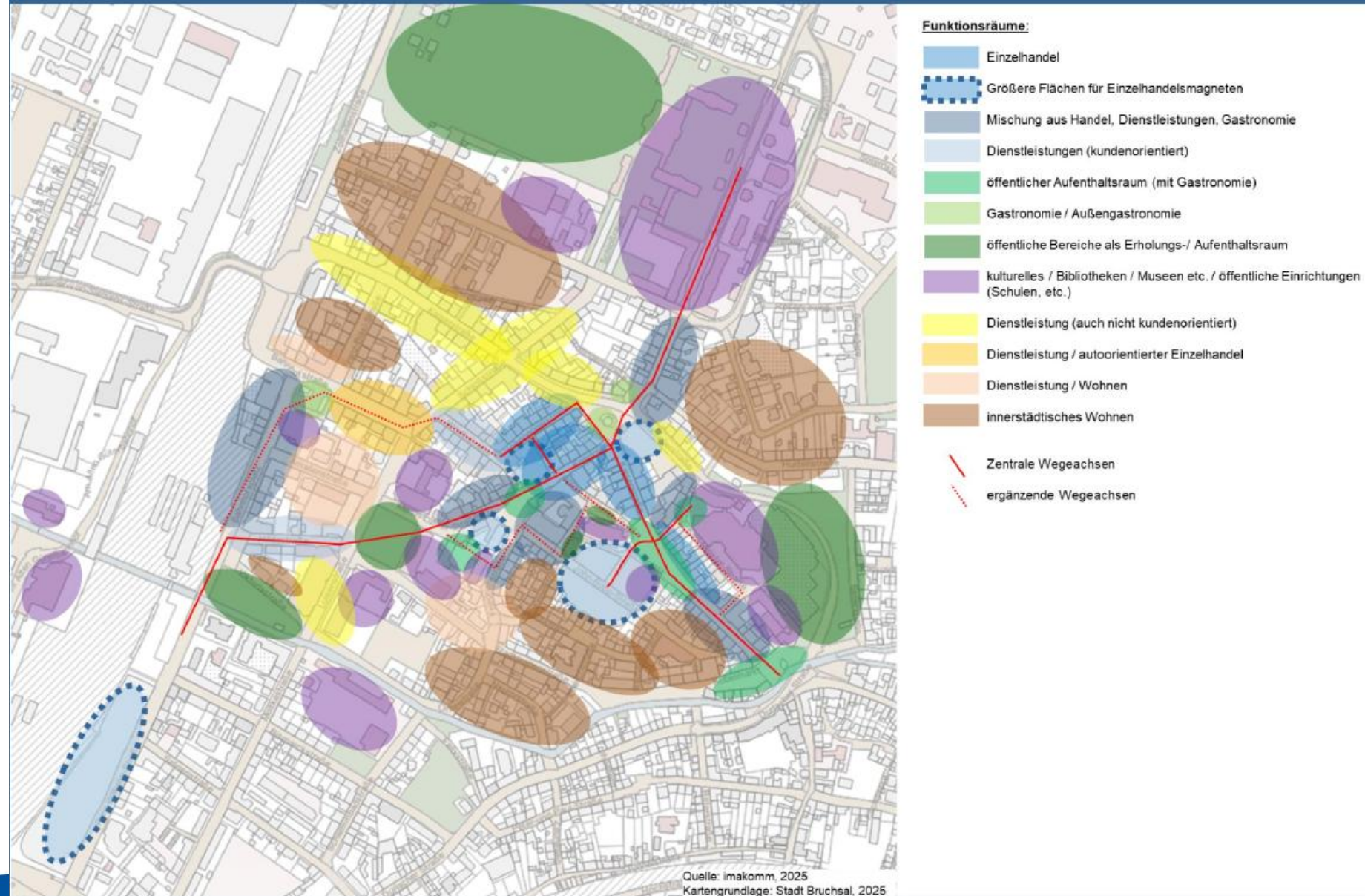
2. Ziele und Inhalte des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes

Vorgehensweise

- Phase 1 Diskussion mit zentralen Akteuren über Handlungsbedarfe
Klärung der Notwendigkeiten, Wo wollen wir hin?
- Phase 2 umfassende Analyse
- Phase 3 Definition von Funktionsräumen, Ableiten von Handlungsempfehlungen

Phase 3: Definition von Funktionsräumen

Funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt und innenstadtnahe Bereiche von Bruchsal (Entwurfssfassung)



Phase 3: Handlungsempfehlungen

Bruchsal | Zwischenergebnisse
Einzelhandelskonzept & Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt



4. Innenstadt – funktionsräumliche Entwicklung

4.4 Entwicklungsstandorte im Detail

Marktplatz: „Der multifunktionale Marktplatz“

- Herausforderung: „Marktfähigkeit“ erhalten
- zugleich: Größe mit fehlender Raumkante sorgt für Frequenzabbruch in die südöstliche Kaiserstraße an „normalen“ Wochentagen (neben dort fehlenden Besuchsründen)
- große versiegelte Fläche (Hitzeinsel)

Prozess „Innenstadt-Transformation“ (2024):

- Marktplatz wird in Bruchsal als „Herz der Innenstadt“ gesehen
- Leitthema: „Hightech trifft Lebensart“
Genuss und Innovation im öffentlichen Raum sichtbar machen

Konsequenzen:

- wochentags als Aufenthaltsraum ohne Umbaumaßnahmen für Marktnutzung
- ebenerdige Nutzungen zwingend
- Eventfläche nur für Großevents

Hinweise

- bestehender Bereich Marktbrunnen als Aufenthaltsbereich nutzbar
- bestehende Gastronomie im Norden als wichtigen Frequenzanker beibehalten
- Sitzinseln im Randbereich beibehalten



Größendimensionierung Wochenmarkt:
Mittwoch und Samstag: 7.00 bis 13.00 Uhr



Quelle: Kartengrundlagen: google.com, 2025 | imakomm, 2025, Kartengrundlage: Stadt Bruchsal, 2025.

Phase 3: Handlungsempfehlungen

Bruchsal | Zwischenergebnisse
Einzelhandelskonzept & Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt

imakomm



- 1 Sitzbereich um Brunnen (E-Bänke mit Lehnen)
- 2 ergänzende Sitzbereiche
- 3 Außengastrobereich
- 4 Ebenerdige Brunnenanlage (Zielgruppe Familien)
alternativ: Nebelsprühanlage
- 5 Spieleparcours (Zielgruppe Familien)
- 4-6 Bereich Wochenmarkt (wie bisher) + Schlemmen
- 7 Spielelement (Zielgruppe Familien)

Quelle: imakomm, 2025: Freudenstadt, Frankenberg (Eder), Radolfzell, Heidenheim, Aalen | Remchingen: www.remchingen.de/aktuelles/smart-sitzbank-sorgt-fuer-strom-beim-surfen-und-telefonieren-id_2511/, 2025. | Stadt Wien: <https://www.wien.gv.at/umwelt/coolswien/cool-plaetze.html>, 2025. | Stadt Bochum: <https://www.facebook.com/bermuda3eck/>, 2025. | Kartengrundlagen: Datenquelle: LGL, www.lgl-bw.de, 2025.

© imakomm

55

3. Ausblick: Zur Umsetzung haben wir noch einen langen Weg vor uns

Nächste Schritte

- Bestätigung des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes vom Gemeinderat
- Grundlage für die Entwicklung eines konkreten Maßnahmenplans (kurzfristig, mittelfristig, langfristig)
- Grundlage für die Vorbereitung eines Sanierungsgebietes
- Ziel:
Einbindung der Akteure und Bevölkerung bei der weiteren Entwicklung → Akzeptanz und Mitwirkung erreichen

Vielen Dank!

Belebungspotenziale & Besonderheiten

Jennifer Tschirner
Citymanagerin der Stadt Kandel

Wirkungsvolles Nutzungsmanagement

„Vom Leerstand zum Vollstand!“

Vom Leerstand zum Vollstand

Rheinland-Pfalz^{Gold}

Innenstadt-Impulse



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

100.000 €

Ziel sind 2-4
Immobilien

Briefe an
Eigentümer!

Werbung!

Entscheidung
über Bewerber
gemeinsam!

Mietverträge unterzeichnen



Beziehungspflege Eigentümer



Erinnerungen an früher? - Kandel? - Objekt? - Werte?





MADLEN FREIER

Inhaberin Concept Store LebFreier



DIETER FREY

Vorsitzender Wirtschaftsraum Kandel e. V.



DIRK KUNSTMANN



JUDITH BERNERT



12

RICHTLINIE

Konzeptqualität

Frequentierung

Innovationsgrad

Nutzungsvielfalt

Zukunftsfähigkeit

Digitalisierung

Öffnungszeiten



Match in gemeinsamer Jurysitzung

Name bearbeitende Person(en): _____

Nr.	Name	Vergebene Punkte (bitte Punktzahl je Kriterium eintragen* und Σ der Punkte addieren)							
		Konzept- qualität	Frequen- tierung	Innova- tionsgrad	Nutzungs- vielfalt	Zukunfts- fähigkeit	Digitali- sierung	Öffnung s-zeiten	Σ Punkte
1	Atelier GlüxMADAM								
2	Café Paula ★								
3	Ronnys Folienwelt								
4	Keramik Raum								
5	WingTsun-Schule-Lörracher ★								
6	Yobsti ★								
7	Second-Hand-Shop ★								
8	Eiscafé Makni								
9	Sündikat								
10	Umsatz Kino ★								
11	Leckerbissen Schumann								
12	Café, Bistro, Sportsbar								

Einordnung imakomm	
Konzeptqualität	
Frequentierung	
Innovationsgrad	
Nutzungsvielfalt	
Zukunftsfähigkeit	
Digitalisierung	
Öffnungszeiten	

* 3 = Besonders gut erfüllt / Besonders hohe Zufriedenheit | 2 = Zu großen Teilen erfüllt / Hohe Zufriedenheit | 1 = Zu geringen Teilen erfüllt / Geringe Zufriedenheit | 0 = Nicht erfüllt / Keine Zufriedenheit



Ziel übertroffen





Die 3 zentralen Take-aways

Wirkungsvolles Nutzungsmanagement

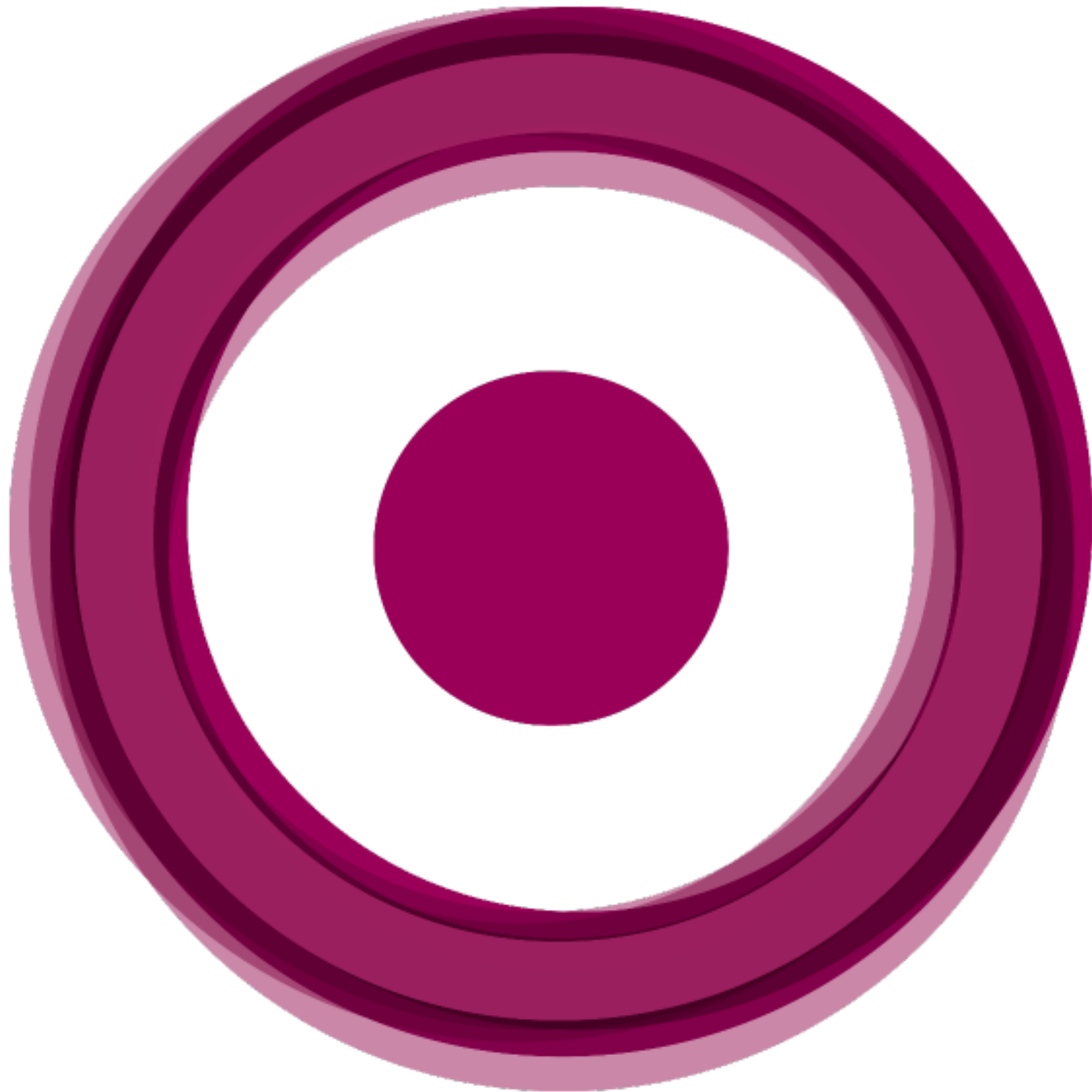
Jennifer Tschirner, Stadt Kandel (RP)

1 Beziehung zu Eigentümern pflegen

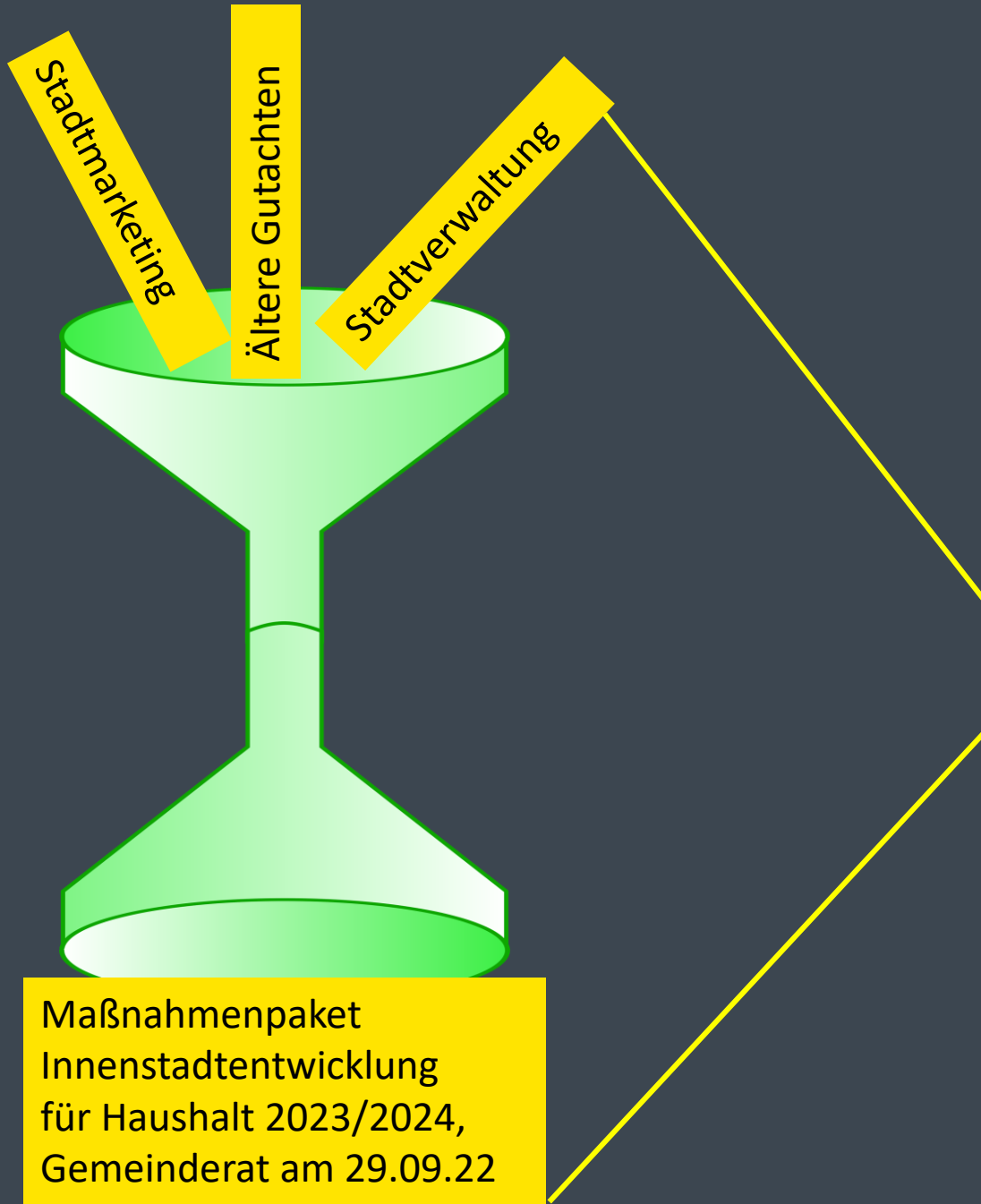
2 Radikale Transparenz

3 Einbindung Netzwerkpartner

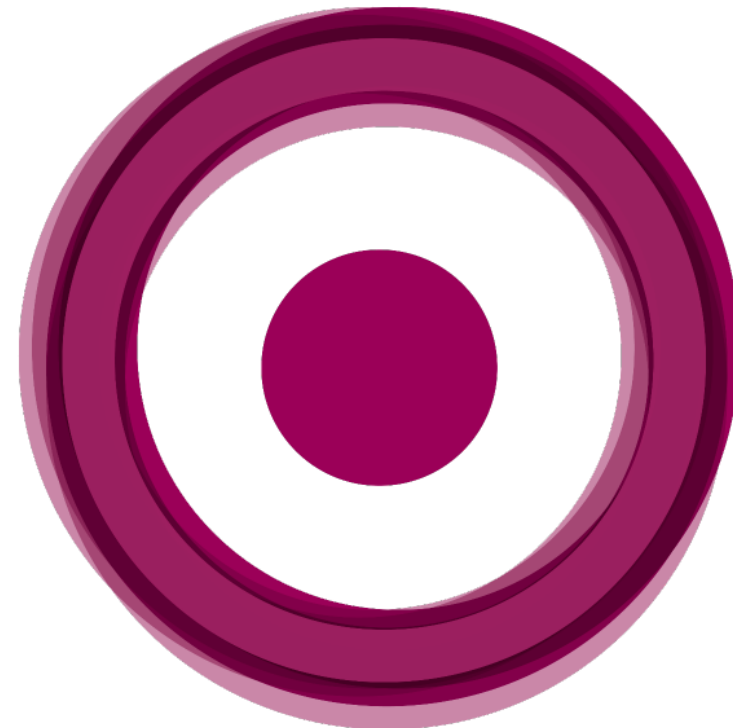




Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.



CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT



CRAILSHEIM



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT

Strategie

Veränderungsprozesse

gestalterischer Art, experimenteller Art, struktureller Art

Projektebene, u.a. ...



CRAILSHEIM



CRAILSHEIM

CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT

Strategie

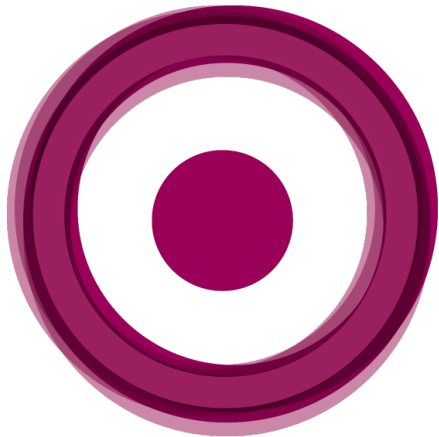
Veränderungsprozesse

gestalterischer Art, experimenteller Art, struktureller Art

Projektebene, u.a. ...

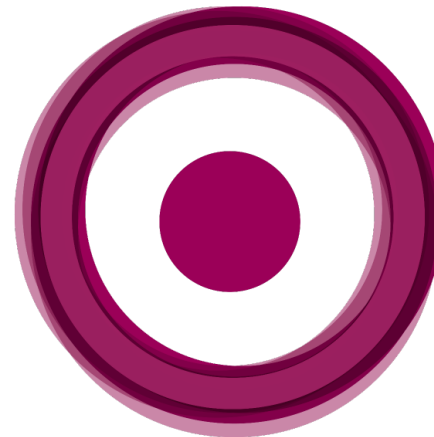
CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT

PROJEKT
FREIRAUMPLANUNG



CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT

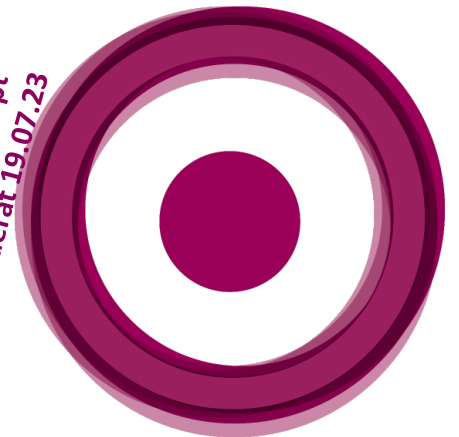
PROJEKT
POP-UP STORES
INNOVATIONSRAUM



CRAILSHEIM FINDET **INNEN** STADT

PROJEKT
TEMPORÄRE
FUSSGÄNGERZONE

u.a. mit (Gesamt-)
Strategie, Konzept
Gemeinderat 19.07.23



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

PARTIZIPATION



CRAILSHEIM



z.B.: interaktive Karte

Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

FREIRAUMPLANUNG

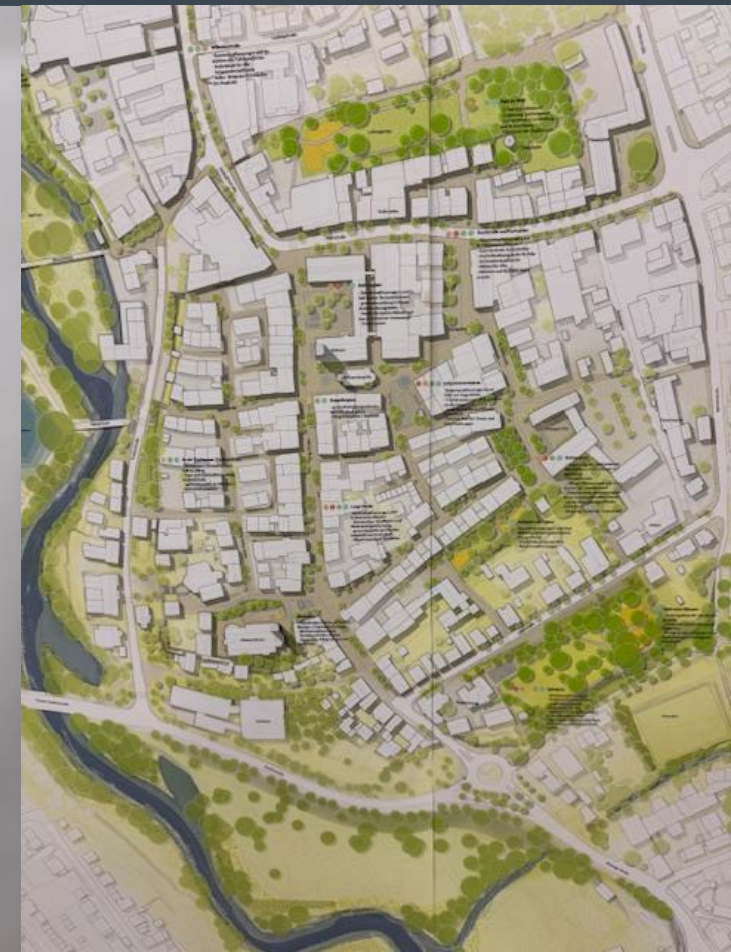
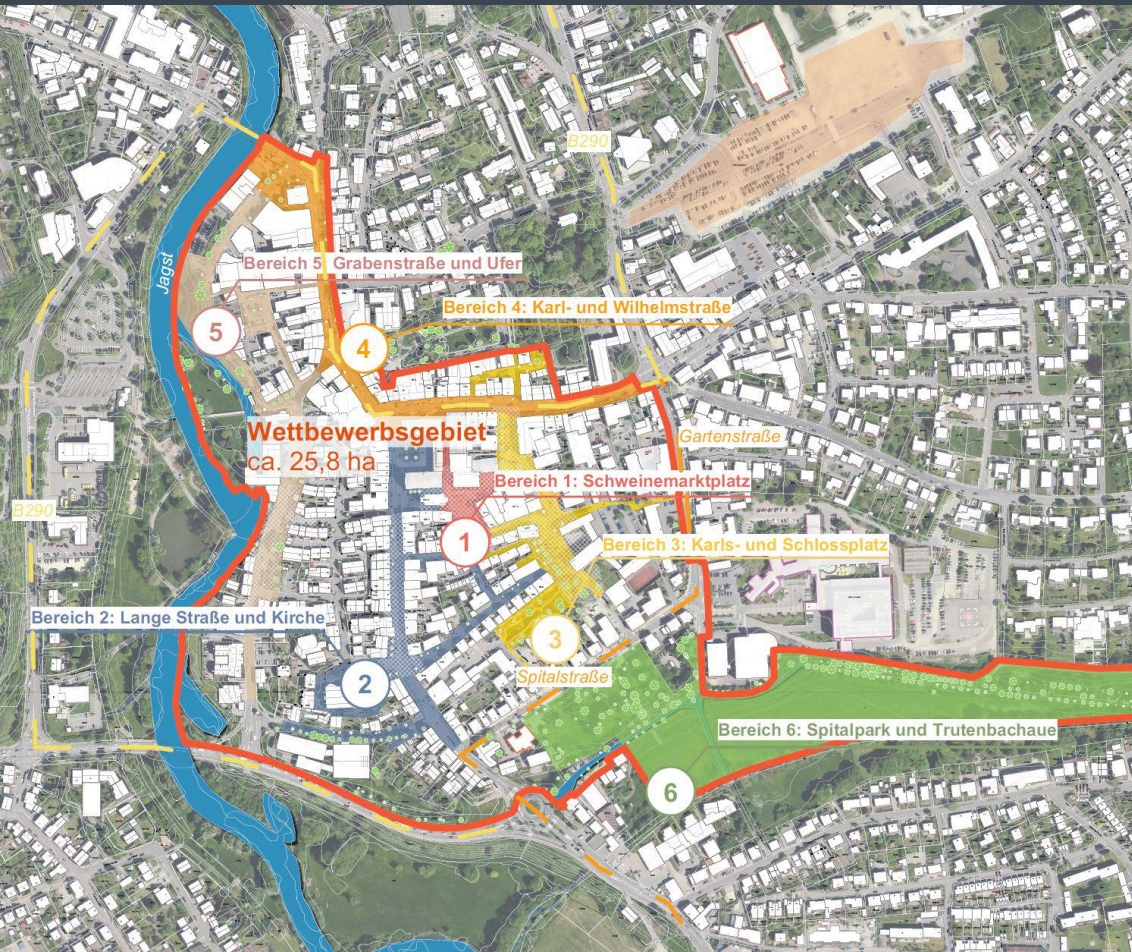
Gebietskulisse und Bereiche

als im VGV-Verfahren eingelagerter **Wettbewerb**
20 Büros aufgefordert, 9 Teilnahmen
Preisgerichtssitzung am 13.01.26



CRAILSHEIM

1. Preis: Franz Reschke Landschaftsarchitektur, Berlin



POP-UP STORES, INNOVATIONSRAUM



CRAILSHEIM



Platz für Ideen und Experimente

Vernetzung Mit dem „Innovation Crailsheim Hub“ soll ein Treffpunkt für Unternehmen und Gründer geschaffen werden – mitten in der Innenstadt. Dafür wird ein Pop-up-Store umgewandelt. *Von Christine Hofmann*

Die Stadt Crailsheim plant ab April 2026 einen neuen Impuls zur Belebung der Innenstadt: In der Langen Straße 21 soll im bisherigen Pop-up-Store mit dem „Innovation Crailsheim Hub“, kurz INCH², ein zentraler Treffpunkt für Gründer, Unternehmen und innovative Ideen entstehen. Ziel des Projekts ist es, den Austausch zwischen Start-ups, Mittelständlern und etablierten Firmen zu fördern.

Raum für kreative Formate

Der Innovationsraum versteht sich als offene Plattform für Vernetzung, Wissensaustausch und Experimente. Unternehmen können hier Produkte und Dienstleistungen präsentieren, Workshops durchführen und mit Interessierten sowie potenziellen Nachwuchskräften in Kontakt treten. Auch Schülerinnen und Schüler sollen die Möglichkeit erhalten, Einblicke in die Unternehmenswelt zu gewinnen.

Das Konzept für INCH² basiert auf Erfahrungen erfolgreicher Initiativen wie dem Gründerwettbewerb „Hohenlohe 4 Talents“ und der Innovationsinitiative „Chiffre Zukunft“, heißt es in der Sitzungsvorlage der Stadtverwaltung. Eine Umfrage unter lokalen Unternehmen habe den Bedarf bestätigt: Besonders gewünscht wer-



Im geplanten Innovation Hub in Crailsheim sollen im Austausch innovative Ideen entstehen. *Symbolfoto: Zacharie Scheurer*

Unkonferenz statt Konferenz

Eine Unkonferenz oder ein Barcamp ist ein offenes Veranstaltungsformat, bei dem die Teilnehmenden die Inhalte und den Ablauf der Tagung selbst bestimmen. Im Gegensatz zu traditionellen Konferenzen gibt es kein vorher festgelegtes Programm und keine festen Sprecher. Die Gesprächsrunden, auch Sessions genannt, werden durch die Teil-

nehmenden zu Beginn selbst koordiniert. Diese agile Sessionplanung vor Ort ersetzt das starre Vortragsprogramm einer klassischen Konferenz.

Alle Teilnehmenden haben die Möglichkeit, selbst einen Vortrag zu halten oder eine Gesprächsrunde zu initiieren. So kommen Themen zur Sprache, die in

genau diesem Moment relevant sind.

Herzstück der Unkonferenzen im Landkreis Hall sind jährlich zwischen 50 und 70 Personen, unter ihnen Unternehmer, Angestellte in Führungspositionen, Selbstständige sowie Bildungsbeauftragte. Im INCH² sollen Unkonferenzen dauerhaft etabliert werden. *hof*

den eine zentrale Lage, flexible Buchungsmöglichkeiten, kurze Veranstaltungsformate und moderne Technik.

„Die lokale Unternehmenslandschaft berichtet von mittlerer Sichtbarkeit und eher sporadischem Austausch. Das INCH²-Konzept adressiert die richtige Lücke: ein zentraler, niedrigschwelliger Ort, der strukturierten Austausch, Showcase und Zielgruppen-Zugang ermöglicht“, heißt es in der Umfrageauswertung.

Kooperationspartner sind unter anderem das Fachkräftenetzwerk Hohenlohe+, der Digital Hub Hfcon Künzelsau und das Technologiezentrum Schwäbisch Hall. Die Verwaltung erhofft sich von diesem Projekt, die fruchtbare Zusammenarbeit mit Kommunen aus der Region und deren Innovationseinrichtungen weiter zu vertiefen, erläuterte Oberbürgermeister Dr. Christoph Grimmer im Gemeinderat, wo es per Mehrheitsentscheid grünes Licht für das Projekt gab.

Kritik und Fürsprache

In der Diskussion wurde das Projekt zunächst im Hauptausschuss scharf kritisiert, vor allem von Mathias Bartels (SPD), der sich über die Anglizismen in der Projektbeschreibung lustig machte. Dafür entschuldigte er sich

später in der Gemeinderatssitzung. Peter Gansky, BLC-Fraktionsvorsitzender, sprach sich für niederschwellige, kostengünstige Angebote in der Langen Straße aus: „Mein Wunsch ist, dass wir Crailsheimer in die Innenstadt holen, nicht irgendwelche Schlipsträger.“

„Ausprobieren!“

Die Kritiker blieben in der Minderheit. „Die Kritik ist nicht nachvollziehbar“, sagte Monika Bembenek (fraktionslos). Die Stadt habe sich Gedanken gemacht, wie die Innenstadt belebt werden könne. „Wir haben schon Kultur in der Stadt und ohne funktionierende Wirtschaft geht es nicht. Deshalb: Ausprobieren!“ Die Grünen-Fraktion war in Bezug auf die Umwandlung des Pop-up-Stores uneinheitslich. Für die SPD-Fraktion signalisierte Magnus Krause Unterstützung: „Gut, dass solche Ideen aus dem Rathaus kommen.“

„Es ist eine Idee, ein Angebot“, sagte der CDU-Fraktionsvorsitzende Wolfgang Lehnert. „Wenn's angenommen wird und Früchte trägt, ist es super. Wenn's nicht funktioniert, können wir etwas anderes daraus machen.“ Die Stadtverwaltung selbst sieht den INCH² als ein Experiment, das auch scheitern kann. Aber: „Die Chancen überwiegen dabei die Risiken.“

TEMPORÄRE FUSSGÄNGERZONE



CRAILSHEIM



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Ziele, Vorbereitung, Partizipation

(20.05.21 – 25.10.24)

Attraktivierung
Innenstadt



Verbesserung
ÖPNV auf
Hauptachse

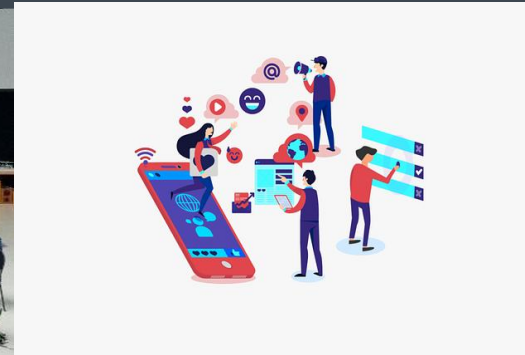


(inhaltlich)
Diverse
Verkehrs-
gutachten



Fußgängerzone?

(dauerhaft)



CRAILSHEIM



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Impressionen – Aufbau/Eröffnung



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Untersuchungen



Vorher, während, nachher



R+T Verkehrsnetz

Car Floating etc.

Imakomm Befragungen



CRAILSHEIM

Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Anlaufschwierigkeiten



CRAILSHEIM



aggressive Grundstimmung

Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Entwicklungen während des Versuchs



CRAILSHEIM

Umsatzeinbußen!?



2.744 Menschen fordern *Einigkeit von Herrn Hanthey am 15.05.24 12:55:04*

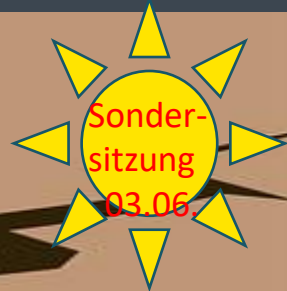
BÜNDNIS offene Dienstleister für eine offene Innenstadt:

Logos of partner businesses: SCHULSAP, OFFMANN'S, TC Buckenmaier, Die Blume, PHOTO FORST, ART, REWE, Grün, Studio W.

Unterschriften:
2.064 digitale
680 händische
Stand: 15.05.24

Abbruch des Verkehrsversuchs „Temporäre Fußgängerzone“ in Crailsheim

openPetition.de/HsJzw



STADTMARKETING
CRAILSHEIM

www.stadtmarketing-crailsheim.de

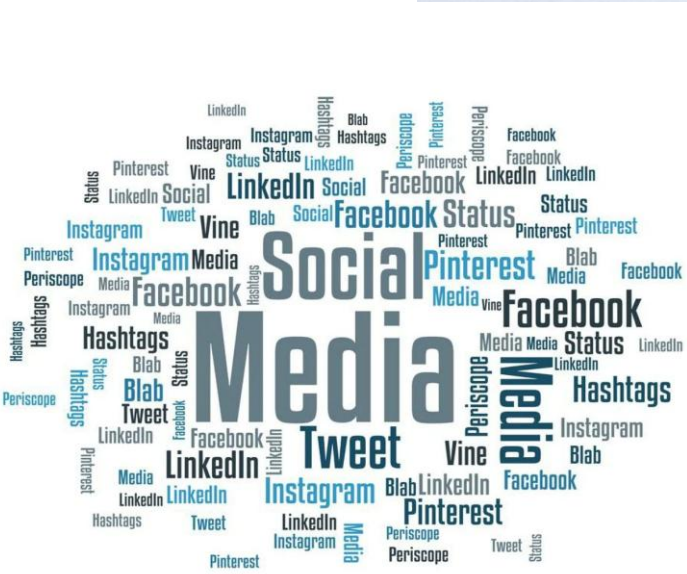
weitere Ergebnisse (kleine Auswahl):



CRAILSHEIM



Gestaltung



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.

Verkehrsversuche ja/nein?

unsere Fragen vorher:

Leistungsfähigkeit des Verkehrsnetzes

Fußgängerzone mit erheblichem Busverkehr

Verbesserung für alle Verkehrsträger

„Mehrwert“ für Innenstadt, z.B. Aufenthaltsqualität

Akzeptanz bei BürgerInnen und Handel



CRAILSHEIM

Alles gut beantwortet, außerdem noch:
Theorie – Praxis
Gutachten verifiziert und falsifiziert
Neue, nicht prognostizierte Erkenntnisse
Objektive Fakten – subjektive Wahrnehmung
Verhaltensmuster von Menschen



Gesamtergebnis Verkehrsversuch



CRAILSHEIM



Tradition im Blut. Innovation im Kopf. Hohenlohe im Herzen.



The End

Urbane Sicherheit & Prävention

Wie schaffen Städte Sicherheit und Ordnung?

ANNA RAU
GESCHÄFTSFÜHRERIN DEFUS E.V.

DEUTSCH-EUROPÄISCHES FORUM FÜR URBANE SICHERHEIT



- Europäisches Städtenetzwerk
- 250 Mitgliedskommunen in 16 EU Ländern
- 6 Nationale Foren
- 23 Mitgliedsstädte in Deutschland
- Geschäftsstelle in Hannover
- Vorsitzende Christian Kromberg, Beigeordneter der Stadt Essen, und Dr. Volker Proffen, Bürgermeister Stadt Mannheim



Friedliches Zusammenleben

Lebenswerte & sichere Stadt für Alle
Urbane Toleranz
Prävention von

- *Gewalt & Kriminalität*
- *Rassismus & Diskriminierung*
- *Polarisierung & Extremismus*



Sicherheit & Ordnung im öffentlichen Raum



Sicherheitsgefühl
Nutzungskonflikte
Marginalisierung
Städtebauliche Prävention
Ordnung & Sauberkeit



Krisen- & Risikomanagement
Katastrophenschutz
Hybride Bedrohungen
Terrorabwehr
Innovation & Technik



Präventions- und
Sicherheitspartnerschaften
Ordnungsamt & Ordnungsdienst
Mitarbeitersicherheit
Großveranstaltungen &
Demonstrationen



Resiliente Kommune

Sicherheitsverwaltung

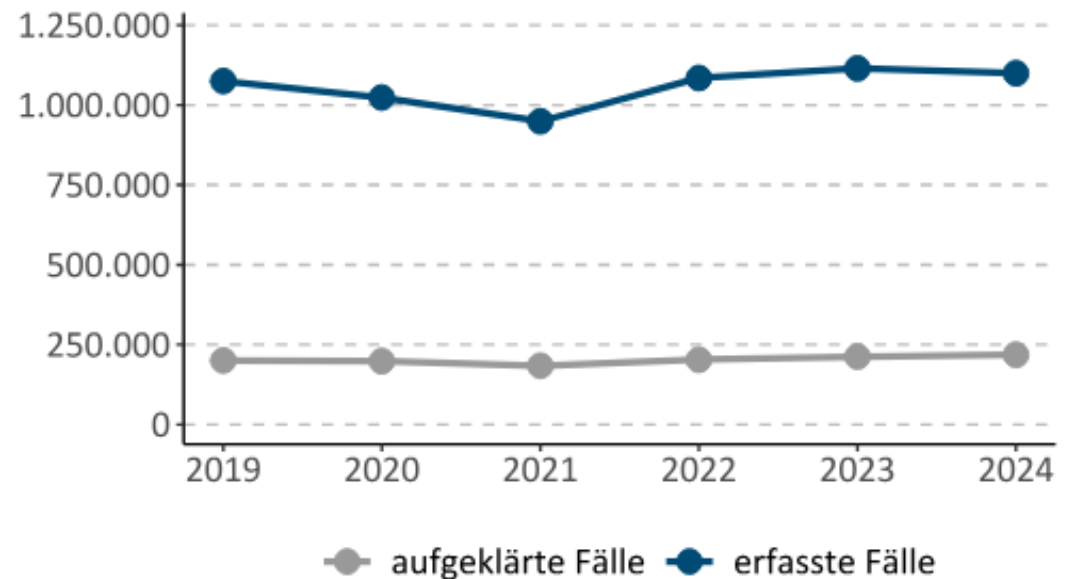


SICHERHEIT UND KRIMINALITÄT IN INNENSTÄDTEN

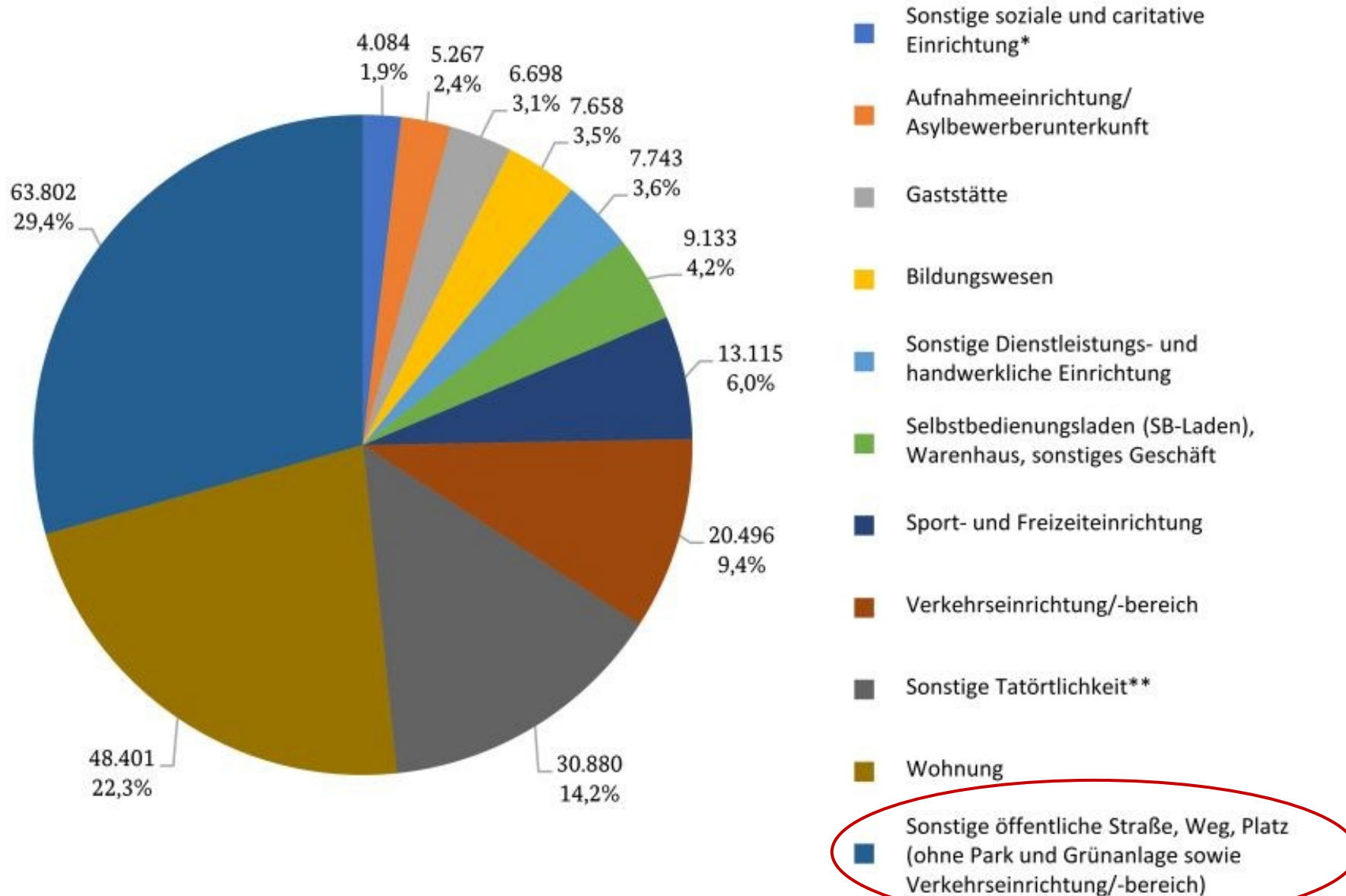
- Straßenkriminalität ist wieder auf vor Corona Niveau angestiegen aber immer Langzeitvergleich eher gleichbleibend
- Einzeltaten erfahren mehr Aufmerksamkeit und Verbreitung

Straßenkriminalität

Entwicklung der Fallzahlen



An welchen Orten kommt es zu Gewaltdelikten?



UNSICHERHEITSGEFÜHL

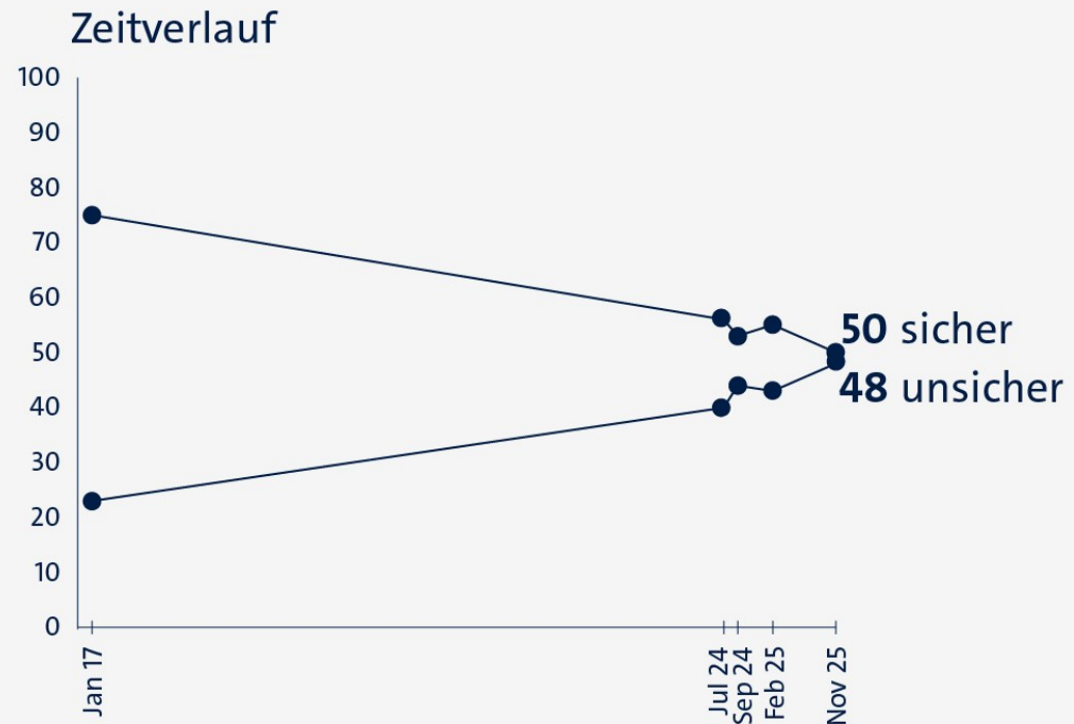
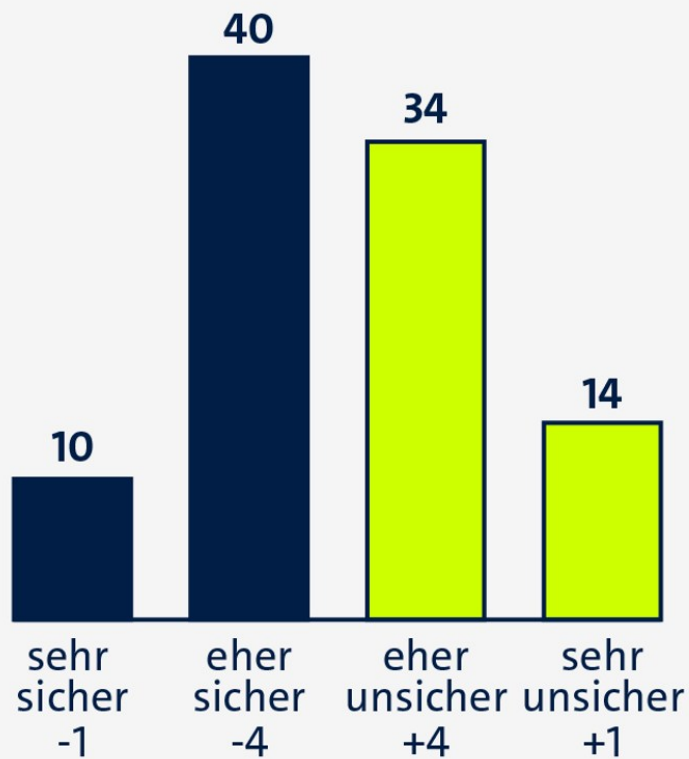


ARD-DeutschlandTrend

Sicherheit im öffentlichen Raum

November 2025

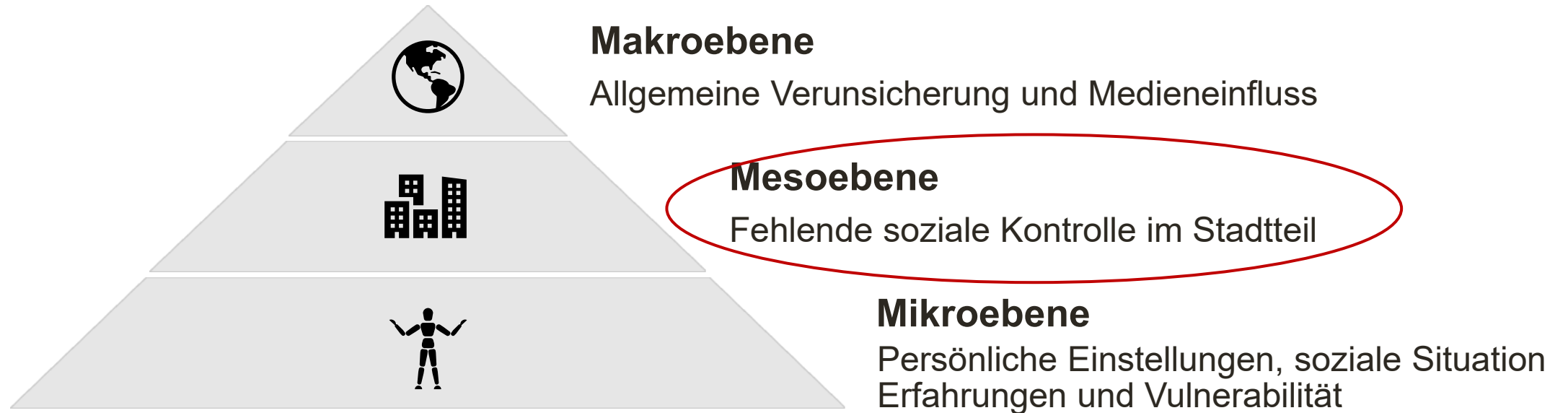
in% | Februar 2025



Veränderungen in Prozentpunkten zu „Deutschland vor der Bundestagswahl“ Februar 2025

Grafik: BR | Quelle: Infratest dimap

URSACHEN FÜR UNSICHERHEITSGEFÜHL



LEERSTAND & UNATTRAKTIVE UND VERMÜLLTE PLÄTZE



QUANTITATIVE ZUNAHME AN WOHNUNGSLOSE



VERELENUNG



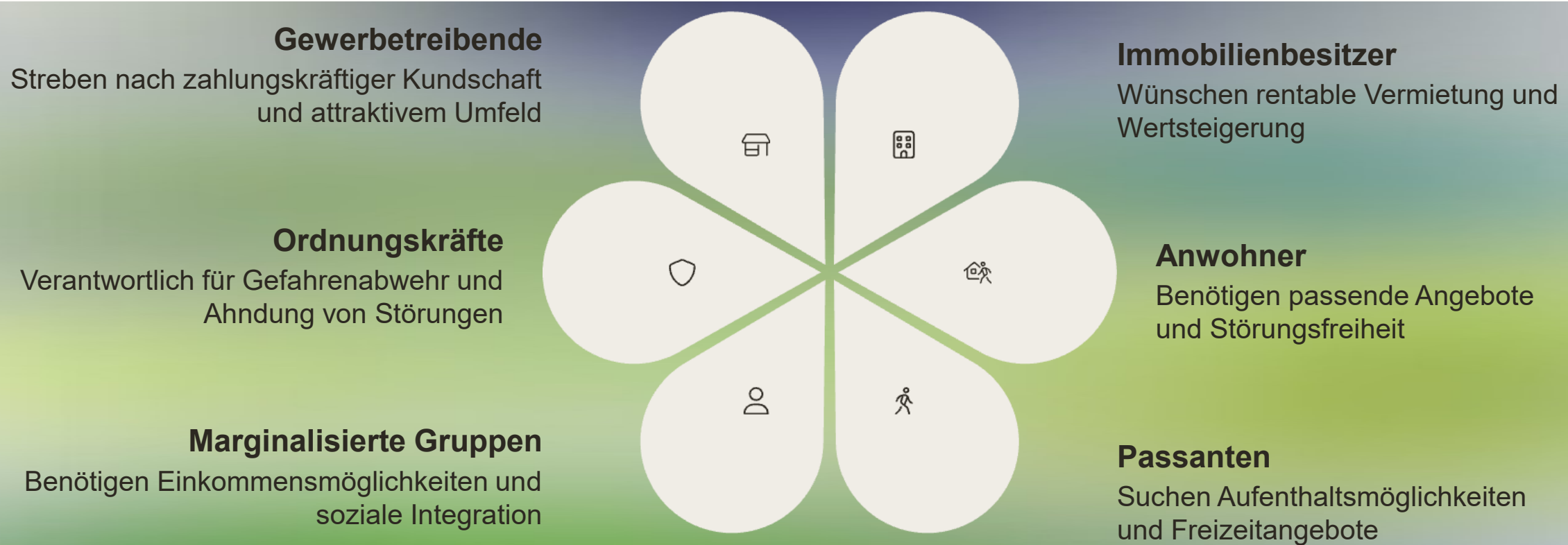
*„In dem Gebüsch, in dem
Gebüsch konsumieren die. Ja.“*

Interview 05

GRUPPENBEZOGENE MENSCHENFEINDLICHKEIT



Die Innenstadt/ der öffentliche Raum als komplexer Sozialraum



PRAKTISCHE LÖSUNGSANSÄTZE ZUR ERHÖHUNG DER SICHERHEIT

STÄDTEBAULICHE KRIMINALPRÄVENTION

- Übersichtlichkeit und klare Funktionszuweisung
- Gute Beleuchtung und helle Farbgebung
- Gepflegtheit und Vandalismusprävention
- Attraktivität für unterschiedliche Nutzergruppen
- Gute Orientierungsmöglichkeit
- Multifunktionalität
- Zufahrtsschutz



✓
Attraktivität und
Belebtheit für
unterschiedliche
Nutzergruppen



✓
gute Möglichkeiten
der Orientierung



✓
Übersichtlichkeit
und klare Funktions-
zuweisung



✓
Barrierefreiheit



✓
gute Beleuchtung
und helle
Farbgebung



✓
Sauberkeit und
Ordnung



✓
Gepflegtheit und
Vandalismus-
prävention



✓
Partizipation und
Identifikation
durch Beteiligung
der Öffentlichkeit

ZUFAHRTSSCHUTZ



DORTMUNDER SONDERSTAB ORDNUNG UND STADTLEBEN



Sonderstab Ordnung und Stadtleben

Struktur



Sicherheit & Ordnung

Für Ordnung und Sicherheit: Dortmunder Sonderstab stellt drei neue Maßnahmen vor

Di 17. Juni 2025
14:50 Uhr

Ein Übergangsstandort für einen zweiten Drogenkonsumraum, schärferes Vorgehen gegen aggressives Betteln vor und neue öffentliche Toiletten – das sind die Pläne des Sonderstabes für die Dortmunder City.

VERLÄSSLICHE AUFSUCHENDE SOZIALE ARBEIT IM STADTRAUM

- Regelmäßige und sichtbare Präsenz
- „Sozialer Puffer“: Entlastung für Polizei und KOD durch Reduzierung von Beschwerden
- Sinnvolle Ergänzung:
 - Aufsuchende Arbeit durch Psychiatriepflegekräfte
 - Unterstützung psychisch auffälliger Personen
 - Medikamentenbegleitung & Monitoring

Deutsch-Europäisches
Forum für
Urbane
Sicherheit



EINS und EINS macht DREI (Essen): <https://suchthilfe-direkt.de/hilfsangebote/ueberlebenshilfe/eins-und-eins-macht-drei/>



sip züri – Sozialarbeit auf Zürichs Strassen
<https://www.stadt-zuerich.ch/de/stadtleben/zusammenleben/oeffentlicher-raum/sip.html>

3 TAKE AWAYS

- Deutschland ist nach wie vor ein sicheres Land. Globale Konflikte, die Folgen der Wohnungskrise und die Drogenkrise spiegeln sich in Veränderungen in unseren Städten wider (u.a. mehr Wohnungslose, mehr Menschen mit psychischen und Suchterkrankungen).
- Kommunen stehen vor der großen Herausforderung, auf diese Probleme reagieren zu müssen, können diese aber nicht ohne Bund und Land lösen.
- Kommunen können aber dennoch einiges tun, um attraktive Innenstädte für alle Nutzergruppen zu gestalten. Dafür braucht es Mut, neues auszuprobieren, Pragmatismus und vor allem die Zusammenarbeit aller Verwaltungsbereiche nach dem Motto: Alle sind zuständig!

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.

Anna Rau

Deutsch-Europäisches Forum für Urbane Sicherheit
(DEFUS)

defus@defus.de

www.defus.de

