Stadt Emmendingen im Breisgau



Innen.Raum.Stadt Emmendingen

Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept

der Großen Kreisstadt Emmendingen

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren

imakomm AKADEMIE

„Der beste Weg,
die Zukunft vorauszusagen, ist,
sie zu gestalten.“

Willy Brandt (1913-1992),
dt. Politiker (SPD), 1969-1974 Bundeskanzler, 1971 Friedensnobelpreis

Vorbemerkungen

Die Stadt Emmendingen hat im September 2022 die imakomm AKADEMIE mit der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Innenstadtkonzeptes sowie eines Stadtmarketingkonzeptes beauftragt. Gefördert wird die Konzepterstellung durch das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB).

Das vorliegende Konzept (im Folgenden **Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept Emmendingen**) greift bewusst die beschriebenen Ziele und Inhalte aller Konzeptbestandteile auf, da inhaltliche Überschneidungen gewollt und auch sinnvoll für eine umfassende und ganzheitliche Strategie sind. Die Schwerpunktthemen, die den Themenbereich des Stadtmarketings berühren, werden in einem separaten „**Umsetzungshandbuch“ als Praxisleitfaden** nochmals aufgegriffen und stellenweise weiter vertieft sowie mit konkreten Umsetzungshilfen untermauert. Diese Konzeptbestandteile sind im vorliegenden Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept mit folgendem Hinweis hinterlegt:



Ausschließlich das **Einzelhandelskonzept,** im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes zur zukünftigen räumlichen Einzelhandelssteuerung und zum Schutz der Innenstadt inkl. der Bestandsanalysen und Einzelhandelskennziffern, wurde als gesondertes Gutachten erarbeitet.

Ziele des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes sind dabei im Wesentlichen:

Innenstadt- / Einzelhandelskonzept:

- **Bewertung** der **Ist-Situation** und der **Entwicklungsmöglichkeiten** der **Innenstadt** von Emmendingen
- **Definition** der **wesentlichen Innenstadtaufgaben**
- **Ableitung** von **Funktionsräumen**
- **Entwicklung** einer **ganzheitlichen Innenstadtstrategie** mit **konkretem Handlungs- / Maßnahmenplan**

Stadtmarketingkonzept:

- **Positionierung Einkaufs- und Erlebnisstandort Emmendingen**, v.a. Innenstadt (Wettbewerbsvorteile / Alleinstellungsmerkmale)
- **Definition von Handlungsfeldern (Schwerpunkten) und Handlungs- / Maßnahmenkatalog** für das künftige Stadtmarketing mit Fokus auf die Innenstadt
- **Ableitung zukunftsfester Strukturen** (Organisationsform, dauerhafte Beteiligungsformate usw.)

Ansatz:

Da Emmendingen bereits über viele (gute!) Ansätze zur Innenstadtentwicklung verfügt, soll das Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept bewusst keine Vielzahl an Maßnahmen vorschlagen. Die Ansätze sollen durch das Konzept in einen Gesamtzusammenhang gestellt und zielgerichtet weiterentwickelt werden.
Entsprechend gibt das vorliegende Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept den **strategischen Rahmen** und damit vielmehr eine **klare Strategie** (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit einhergehend die Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch erste **Umsetzungsschritte** vor. Insbesondere die konkreten Umsetzungsschritte werden in einem separaten und nutzerfreundlichen „Umsetzungshandbuch“ als Orientierungsrahmen für alle Innenstadtakteure und -akteurinnen weiter vertieft.

Aufgrund der inhaltlich notwendigen Gesamtbetrachtung von Angeboten, städtebaulichen Aspekten, Strukturen und Maßnahmen gibt das Gesamtkonzept keine vollumfängliche Trennung der folgenden Bausteine und Ziele vor, sondern nutzt gerade auch die angewandten Beteiligungsformate für eine möglichst breite Betrachtung innenstadt- und stadtmarketingrelevanter Themen. So können ganzheitlich Synergien und Zusammenhänge betrachtet und weiter aufgestellt werden.

Wesentliche Bausteine des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes:

Innenstadtkonzept:

- Städtebauliche und funktionsräumliche Analyse inkl. Erhebung leerstehender Objekte und Ladenlokale
- Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT-Profil)
- Strategie mit Schwerpunkten, Zielen und Kernmaßnahmen

Stadtmarketingkonzept:

- Bestandsaufnahme Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandort Emmendingen
- Bestandsaufnahme Vermarktungsinhalte und -strukturen
- Wettbewerbsanalyse
- Ausarbeitung einer Konzeption mit Schwerpunkten und Maßnahmen
- Modell Umsetzungsstrukturen

Beteiligungsformate:

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteur_innen vor Ort zielgerichtet eingebunden, so dass das Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept die Fragestellungen und Anregungen der Beteiligten aufgreift. Neben regelmäßigen Abstimmungen mit der verwaltungsinternen Steuerungsgruppe erfolgten folgende Beteiligungsformate:

- Expertengespräche
- Expertenrunden
- Online-Abfrage des Einzelhandels und Gewerbes
- Innenstadtcamp

Umsetzung des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. Im Anschluss obliegt es grundsätzlich dem Stadtrat über die konkrete Umsetzung und Finanzierung einzelner Projekte für die zahlreichen Themen zu entscheiden.

Carina Killer, Julia Bubbel, Dr. Christian Eckert im Februar 2023.

Inhaltsverzeichnis

1 Methodisches Vorgehen 10

1.1 Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ 10

1.2 Inhalte und Grenzen des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes 11

1.3 Der Erarbeitungsprozess 13

1.3.1 Die Methodik 13

1.3.2 Analyse bestehender Konzepte / Unterlagen 17

2 Ausgangssituation 20

3 Ist-Situation der Innenstadt 24

3.1 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt 24

3.2 Städtebaulicher Kurz-Check 28

3.3 Wettbewerbsanalyse 37

3.4 Ergebnisse der Beteiligungsformate 45

3.4.1 Unternehmensbefragung 45

3.4.2 Innenstadtcamp 65

3.5 Aktuelle Entwicklungen im Stadtmarketing 69

3.6 Personalausstattung und -ressourcen 72

3.7 SWOT-Profil 75

4 Strategie 78

4.1 Konsequenzen aus der Analyse 78

4.2 Die Strategie 80

4.3 Die Leitziele 82

4.3.1 Das FEK als strategische Basis der Entwicklung 89

4.3.2 Funktionsräumliche Ansätze „Stadtbild verbessern“ 92

4.3.3 Funktionsräumliche Ansätze „Marke etablieren“ 94

4.3.4 Funktionsräumliche Ansätze „Erlebnisse schaffen“ 96

5 Umsetzung I: Maßnahmen 99

5.1 Übersicht 99

5.2 Maßnahmen im Detail 108

5.2.1 Kernmaßnahmen „Stadtbild verbessern“ 109

5.2.2 Kernmaßnahmen „Marke etablieren“ 121

5.2.3 Kernmaßnahmen „Erlebnisse schaffen“ 130

6 Umsetzung II: Strukturen 138

6.1 Implikationen und Erfordernisse für Emmendingen 138

6.2 Künftige Stadtmarketingstrukturen für Emmendingen 139

6.2.1 Rechtsformgestaltung 139

6.2.2 Strukturmodell 143

7 Anhang 148

7.1 Abkürzungsverzeichnis 148

Einordnung: Ein Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept

1 Methodisches Vorgehen

1.1 Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“

Die Stadt Emmendingen lässt das vorliegende Konzept im Rahmen der Förderung des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen erarbeiten.

Die Große Kreisstadt hat 2022 einen positiven Förderbescheid für das Projekt „Innen.Raum.Stadt Emmendingen“ erhalten. Das vorliegende Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept stellt einen Teil des Gesamtkonzeptes dar, welches ebenfalls in einem separaten Dokument das Einzelhandelskonzept für die Gesamtstadt Emmendingen, auch im Sinne des Schutzes der Innenstadt, beinhaltet.

Das Förderprogramm unterstützt Handlungsansätze zur Stärkung von Innenstädten und Zentren und damit auch die Erarbeitung und Umsetzung von innovativen Konzepten und Handlungsstrategien sowie die Umsetzung von Einzelmaßnahmen.

Fördergegenstände sind im Rahmen des Programms:

- innovative Konzepte und Handlungsstrategien
- Machbarkeitsstudien, Beratungsleistungen, Gutachten, Planungen
- innenstadtbezogene Kooperationen
- Verfügungsfonds für investive und nichtinvestive Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung
- vorübergehende Anmietung von leerstehenden Räumlichkeiten
- Zwischenerwerb
- Innenstadtmarketing und Öffentlichkeitsarbeit
- geringfügige baulich-investive Maßnahmen

1.2 Inhalte und Grenzen des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes

Durch das Konzept bestehen u.a. folgende Möglichkeiten:

1. Erarbeitung **übergeordneter Entwicklungsschwerpunkte** für den Fokusraum Innenstadt (= strategische Schwerpunkte, Leitlinien), letztlich hierdurch aber Entwicklung einer **Gesamtlogik** der Kommunalentwicklung; dadurch:

2. **Versachlichung und Vereinfachung** von Entscheidungen im Sinne der Kommunalentwicklung, auch durch Definition kommunaler Handlungsspielräume (Pflichtaufgaben, anstehende Investitionen, Freiheitsgrade bei kommunalpolitischen Entscheidungen = „Sicherheit durch Vorausschau kommender Projekte“).

3. Definition eines **übergeordneten Rahmens für städtebauliche Entwicklungen speziell im Innenstadtgebiet** durch Beantwortung von Fragen wie „Welche Funktionen kann die Innenstadt zukünftig erfüllen?

4. **Sensibilisierung der Bevölkerung** für Möglichkeiten, aber auch Grenzen der Stadtentwicklung sowie Stärkung des ehrenamtlichen Engagements in der Stadtentwicklung, mit Fokus auf die Innenstadt.

Ein entsprechendes Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept hat allerdings auch klare Grenzen:

1. Es **löst bei weitem nicht alle kommunalen Problemstellungen**. Es kann und darf daher auch nicht Ersatz für detaillierte (Fach-)Konzepte sein.

2. **Es gibt nicht das „fertige Konzept“**. Vielmehr handelt es sich um einen **Prozess**, der ganz bewusst erarbeitete Themen und Maßnahmen – beispielsweise aufgrund geänderter Rahmenbedingungen – verwirft, abändert, zurückstellt und gleichzeitig gänzlich neue Maßnahmen zur Umsetzung bringt.

3. **Das Konzept muss auch gelebt werden.** Es hängt also ganz entscheidend von der Motivation aller Bürgerinnen und Bürger, der Stadtverwaltung und der Kommunalpolitik zur Umsetzung ab. Es bedarf also des Mutes, Maßnahmen umzusetzen und andere – weil sie nicht der Strategie des Konzeptes entsprechen – hintanzustellen.

4. Wichtig: **Es werden die für Emmendingen zentralen Handlungsfelder festgesetzt – dies bedeutet aber nicht, dass nicht auch andere Themen künftig bearbeitet werden können, ja sogar müssen.** Hier gilt es insbesondere in der Kommunalpolitik, einen Weg des offenen Diskurses zu finden.

Die Anregungen und Vorschläge zu Maßnahmen sind als eine Art **„Ideenpool“** zu verstehen. Diese gilt es nicht einfach abzuarbeiten, sondern auch diese befinden sich in einem ständigen Prozess: Sie gelingen, gelingen nicht, werden vor der Umsetzung schon verworfen, es entstehen neue Ideen usw. Die Maßnahmen stehen für einzelne Grundsätze / Ziele der zentralen Handlungsfelder und können zur Erfüllung dieser Ziele umgesetzt werden. **Entscheidend ist, dass Maßnahmen umgesetzt werden, die in der Lage sind, die Ziele und Grundsätze der zentralen künftigen Handlungsschwerpunkte auch tatsächlich zu erfüllen.** Hier müssen alle in die Umsetzung einbezogenen (auch privaten) Akteur_innen bestmöglich an einem Strang ziehen.

1.3 Der Erarbeitungsprozess

1.3.1 Die Methodik

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse zu liefern und einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen – in Absprache mit der Auftraggeberin – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden (**„Methodenmix“**).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Angewendete Methodiken in der Übersicht

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
▪ **Online-Abfrage** der Unternehmen im Stadtgebiet: 88 auswertbare Fragebögen
▪ **Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt / Qualitätscheck Einzelhandel** im Oktober 2022
▪ **Erfassung** frequenzbringender **Dienstleistungen / dienstleistungsnaher Betriebe** und **Gastronomie- / Hotelleriebetriebe** Innenstadt
▪ **Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen** mit der Stadtverwaltung Emmendingen am 15.11.2022 und 15.12.2022.
▪ **Expertenrunden** „Einkaufs- und Nahversorgungsstandort“, „Gäste- und Genussstandort“, „Kultur- und Kreativstandort“, „Innenstadtakteure“, „Vorstandschaft Gewerbeverein, Aktionsbündnis“, „Wirtschaftsstandort Emmendingen“ **Oktober / November 2022**
▪ **Innenstadtcamp am 23. November 2022**
▪ **Expertengespräche (u.a. mit IHK, Einzelhandelsverband, Regionalverband): Oktober bis Dezember 2022**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die in den nachfolgenden Kapiteln dargestellten Analysen beruhen auf den Erhebungen und weiteren methodischen Anwendungen, die im Oktober und November 2022 durchgeführt wurden und den zu diesem Zeitpunkt aufgefundenen Status-Quo widerspiegeln.

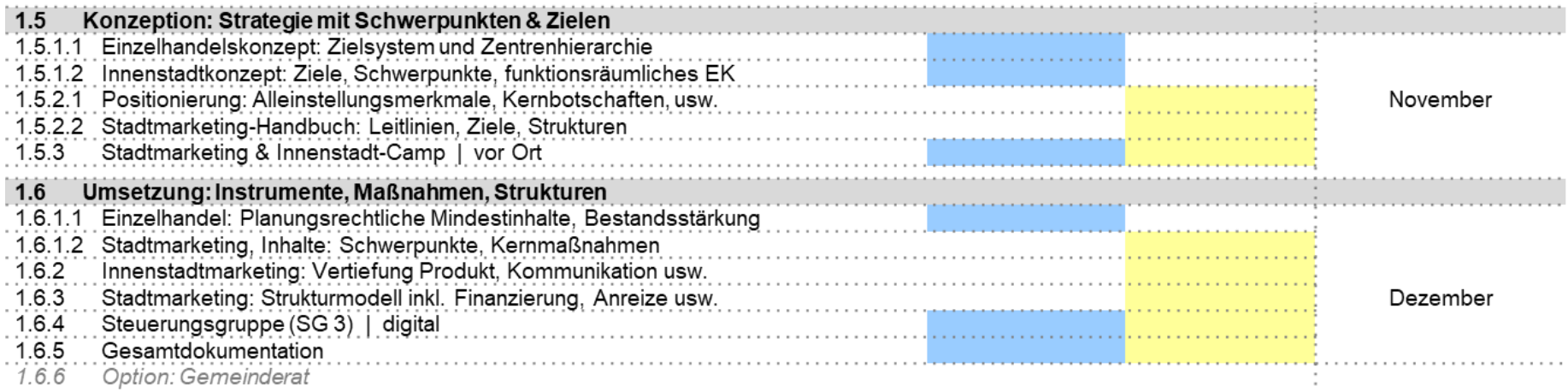
Zwischenfazit:

Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, durchgeführten Analysen und der erfolgten Einbindung der betroffenen Akteur_innen können die Ergebnisse als in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen bezeichnet werden.

Grafik: Projektablauf (I)

		Innenstadt & Einzelhandel	City- & Stadtmarketing	Zeitplanung
1.1	**Kick-off mit Steuerungsgruppe (SG 1) | digital**			heute
1.2	**Gezielte Analyse & Dialog**			
1.2.1	Evaluation Rahmenbedingungen / Ausgangslage / Impact-Analyse			September / Oktober
1.2.2	Bestandserfassung und Nachfrageanalyse Einzelhandel			
1.2.3.1	Qualitätscheck Einzelhandel			
1.2.3.2	Bestandsaufnahme Inhalte und Strukturen			
1.2.4	Städtebauliche / funktionsräumliche Analysen, Flächen und Objekte			
1.2.5.1	Wettbewerbsanalyse			
1.2.5.2	*Option: Check Online-Affinität des Einzelhandels in Emmendingen*			
1.2.6	Expertise			
1.3	**Dialog, Kennziffern, Potenziale**			
1.3.1	Dialog: Online-Abfrage Betriebe: Planungen, Bewertungen usw.			Oktober
1.3.2.1	Dialog: Expertengespräche | digital (z.B. IHK Innenstadtberater etc.)			
1.3.2.2	Dialog: Expertenrunden in Kleingruppen | vor Ort			
1.3.3	Bewertung: Kennziffern			November
1.3.4	Ansiedlungspotenziale Einzelhandel, weitere Potenziale Innenstadt			
1.4	**Synopse & Implikationen für die Strategie**			
1.4.1	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil: Gesamt und Innenstadt			November
1.4.2	Implikationen für die Strategie			
1.4.3	Ausarbeitung grundsätzliche Lösung (Inhalte, Strukturen)			
1.4.4	Abstimmung mit Steuerungsgruppe (SG 2) | digital			

Grafik: Projektablauf (II)



Quelle: imakomm AKADEMIE 2022.

1.3.2 Analyse bestehender Konzepte / Unterlagen

Im Themenbereich Innenstadtentwicklung fängt die Kreisstadt Emmendingen keinesfalls bei null an. Vielmehr bestehen bereits Ansätze, auf denen weiteraufgebaut werden kann und die es unter einem strategischen Rahmen und mit der Schaffung entsprechender Umsetzungsstrukturen zu verstetigen gilt.
2020 bis 2022 wurde z.B. mit Unterstützung der IHK das „Aktionsbündnis Innenstadt“ (bestehend aus Stadtverwaltung, Gewerbeverein und IHK) erste Grundlagen geschaffen, um die Innenstadt zu stärken, zukunftsorientiert aufzustellen und für das Thema zu sensibilisieren.
Im Rahmen des Erstellungsprozesses des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes Emmendingen wurden folgende **Unterlagen** berücksichtigt:

- 10-Punkte-Plan für Emmendingen, Abschlussbericht Innenstadtberatung 2022
  IHK Südlicher Oberrhein, 2022

- Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines REWE-Supermarktes in Emmendingen-Kollmarsreute
  BBE, 2022

- City Benchmark – Vergleich 2021, Zwischenstand
  Emergent Actio KG, 2022

- Gewerbemietspiegel 2021 / 2022, Ergebnisüberblick für die Region Südlicher Oberrhein
  Handwerkskammer Freiburg / IHK Südlicher Oberrhein, 2022

- Modernisierung der Nahversorgung in Emmendingen, Gesamtbetrachtung der Projektvorhaben im Südosten
  GMA, 2021

- Nahversorgungskonzept Stadt Emmendingen
  GMA, 2021

- City Benchmark – Erhebung Emmendingen, Bericht
  Emergent Actio KG, 2021

- City Benchmark – 2. Erhebung Emmendingen, Bericht
  Emergent Actio KG, 2021

- Stadtentwicklungskonzept „Mein Emmendingen 2035“
  Reschl Stadtentwicklung, 2020

- Regionalplan Südlicher Oberrhein
  Regionalverband Südlicher Oberrhein, 2019

- City Benchmark – Erhebung Emmendingen, Bericht
  Emergent Actio KG, 2019

- Unternehmensbefragung 2017 in Emmendingen, Ergebnisse zum Thema „Zukünftige räumliche Entwicklung bzw. Erfordernisse der Betriebe“
  Stadt Emmendingen, 2017

- Ergebnisse der Bürgerumfrage in Emmendingen
  zze, 2016

- Stadtmarketing Emmendingen
  Plattform Stadtmarketing „gEMeinsam stark!“, 2011

- Handlungsempfehlungen zur Umsetzung eines kooperativen Stadtmarketing in der Stadt Emmendingen
  Julian Semet, 2010

- Erarbeitung einer Strategie zur Organisation des Stadtmarketings in Emmendingen
  CIMA, 2010

- Flächennutzungsplan
  Verwaltungsgemeinschaft Emmendingen, 2006

- Märkte- / Einzelhandelskonzept
  Verwaltungsgemeinschaft Emmendingen, 2003

- Bebauungspläne

  Stadt Emmendingen Flächennutzungsplan der Kreisstadt Emmendingen, Fahle Stadtplaner, 2009

Analyse

2 Ausgangssituation

Emmendingen besitzt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums in der Region Südlicher Oberrhein. Emmendingen bildet eine Verwaltungsgemeinschaft mit den Gemeinden Freiamt, Malterdingen, Sexau und Teningen. Die Stadt verfügt über eine gute verkehrliche Anbindung sowohl an das Straßen- (B3, Nähe zu A5) als auch an das Schienennetz (Regionalexpress-Anbindung).
Neben der Kernstadt umfasst das Stadtgebiet die fünf Ortschaften Kollmarsreute, Maleck, Mundingen, Wasser und Windenreute.

Komprimierter Überblick über ausgewählte statistische Kennziffern

Der Standort Emmendingen wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Emmendingens erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Emmendingen und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

Grafik: Statistische Daten Emmendingen

Indikator	Emmendingen	Landkreis Emmendingen	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2021 absolut *)	28.207	167.945	11.124.642
Bevölkerungsentwicklung 2011 bis 2021 in % *)	+ 8,8%	+ 7,2%	+ 5,8%
Bevölkerungsentwicklung 2020 bis 2035 in % *)	+ 2,1%	+ 1,2%	+ 2,2%
Anteil der unter 18-Jährigen an der Gesamtbevölkerung 2021 *)	18,4%	17,4%	17,0%
Anteil der 65-Jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2021 *)	21,8%	22,0%	20,9%
Ausländeranteil 2021*)	13,8%	11,5%	16,4%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2020 **)	5,3%	4,3%	5,4%
Pendlersaldo je 1.000 Erwerbstätige am Wohnort 2021*)	+ 22,3	- 96,0	--

Quelle der Daten:
*) Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter www.statistik-bw.de im Januar 2023.
**) Bertelsmann Stiftung, abgerufen unter www.wegweiser-kommune.de/statistik im Januar 2023.

= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen überdurchschnittlich positiv
= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen durchschnittlich
= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen unterdurchschnittlich

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Übersicht zeigt:

- überdurchschnittlich **wachsende Bevölkerungsentwicklung**
- positive **Bevölkerungsprognosen** auch bis 2035
- **hoher Anteil an Kindern und Jugendlichen**
- positives Pendlersaldo (mehr Einpendelnde als Auspendelnde)

Grafik: Bewertung Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort Emmendingen

„Produkt“ Wirtschafts- / Arbeitsplatzstandort Emmendingen [in Klammer: Wert des Landkreis Emmendingen | Land Baden-Württemberg]:	**Emmendingen** [Lkr. Emmendingen | Baden-Württemberg]	**Bewertung**
Sozioökonomische Situation:		
Alterung Einwohnerschaft: Medianalter 2030	48,3 Jahre [49,3 | 47,4]	
SGB II- / SGB XII-Quote* (2020)	7,0% [4,4% | 5,4%]	
Kinderarmut (2020)	9,8% [6,1% | 7,8%]	
Arbeitsstandort:		
Pendlersaldo in Bezug auf Gesamtbevölkerung (2020)	+ 0,9% [- 15,4% | + 1,6%]	
Arbeitsplatzzentralität (2020)	1,0 [0,8 | 1,0]	
Beschäftigungsquote (2020)	63,1% [65,2% | 62,8%]	
Wirtschaftsstandort:		
Existenzgründungen (Neuerrichtungen je 1.000 EW, 2020)	6,5% [5,8% | 6,4%]	
Hochqualifizierte am Arbeitsort (2020)	15,7% [12,5% | 18,8%]	
Langzeitarbeitslose (2020)	1,0% [0,8% | 1,3%]	
Gewerbesteuer (netto, Euro/EW, Ø pro Jahr 2018-2020)	311 € [379 € | 575 €]	

= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen überdurchschnittlich positiv
= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen durchschnittlich
= In diesem Bereich ist die Position von Emmendingen unterdurchschnittlich

Quelle: Bertelsmann Stiftung: Wegweiser Kommune. | *Anteil der Leistungsberechtigten nach SGB II und SGB XII an der Bevölkerung (unter 65 Jahre)

Die Übersicht zeigt:

- Rahmenbedingungen generell **positiv**, aber in einem starken Umfeld **durchschnittlich** zu bewerten
- bei den **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** in Teilen **Nachholbedarfe** erkennbar

Zwischenfazit:

Generell zeigt die Große Kreisstadt Emmendingen eine stabile demographische als auch wirtschaftliche Entwicklung auf. Der demographische Wandel mit einem zunehmend höheren Anteil der älteren Generationen zeichnet sich auch in Emmendingen ab und stellt vor allem an die Ausrichtung der Infrastruktur (u.a. Barrierefreiheit, Pflege) Anforderungen. Gleichzeitig gilt es, die jüngere Bevölkerung an den Standort zu binden. Der Fachkräftemangel stellt für die wirtschaftliche Entwicklung eine große Herausforderung dar.

Ist-Situation der Innenstadt

3 Ist-Situation der Innenstadt

3.1 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen bzw. entwickelt werden können und welche bereits heute keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage in der Innenstadt ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten** (= überwiegend Sortimente des mittelfristigen Bedarfs), da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich, können zusätzliche Frequenzen insbesondere über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

Die Betrachtung der Innenstadt von Emmendingen zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen aus dem mittelfristigen Bereich sowie frequenzbringenden nahversorgungsrelevanten Angeboten auf den Marktplatz, die Theodor-Ludwig-Straße, die Lammstraße sowie rund um den Bahnhof (Merk Galerie) konzentrieren und somit **richtigerweise in den zentralen Innenstadtlagen** befinden. Weiterhin ist südlich der Altstadt mit der Kaufland-Filiale noch ein großflächiger Frequenzbringer gegeben, dessen fußläufige Anbindung an die Innenstadt für die Schaffung zusätzlicher Frequenz ein wichtiges Potenzial darstellt.
Gastronomische Angebote sind über die gesamte Innenstadt **verteilt**, die größte **Konzentration** lässt sich hier im Bereich Lammstraße / Westend festhalten. Das Angebot an **Beherbergungsbetrieben** soll im südlichen Innenstadtbereich noch ergänzt werden, hier bestehen derzeit noch klare Entwicklungspotenziale.

Auch **Dienstleistungsangebote** sind wesentliche Innenstadtnutzungen, die in allen Innenstadtbereichen vorhanden sind. Hier bestehen auch zukünftig weitere Potenziale, Nutzungen in den zentralen Lagen zu konzentrieren (z.B. Versicherungen & Finanzen, Ärzte, Gesundheitsdienstleister, Rechtsanwälte, Steuerberatung, IT/Kommunikation). Dies kann z.T. auch in

Obergeschosslagen erfolgen und damit weitere Frequenzen bringen, ohne Ladenlokale zu belegen.

Weiterhin sind über die Innenstadt **kulturelle Einrichtungen** als Anziehungspunkte verteilt, mit einem Schwerpunkt im nördlichen Bereich um den Schlossplatz.

Auch die vorhandenen **öffentlichen Einrichtungen** können für Emmendingen eine wesentliche Rolle übernehmen, da v.a. zahlreiche Beschäftigte in der Innenstadt täglich vor Ort sind (u.a. Rathaus, Landratsamt, Finanzamt).

Vorhandene **Parkierungsflächen** sind rund um diese Hauptgeschäftslagen am Rande der Altstadt verteilt, sodass von dort eine **schnelle Erreichbarkeit** gegeben ist, die als Standortvorteil beibehalten werden sollte. Das sich im Norden der Innenstadt befindliche Parkhaus Marktplatz muss perspektivisch aufgrund baulicher Mängel außer Betrieb genommen werden. Mit dem möglichen Wegfall des Parkhauses Marktplatz recht zentral in der Innenstadt sind gerade im Norden der Innenstadt die Wegeführungen zu den bestehenden Parkplätzen im näheren Umfeld weiter zu optimieren und Leitsysteme zu ergänzen. Zudem sollte eine langfristige Sicherung der Parkmöglichkeiten in der nördlichen Innenstadt erfolgen.

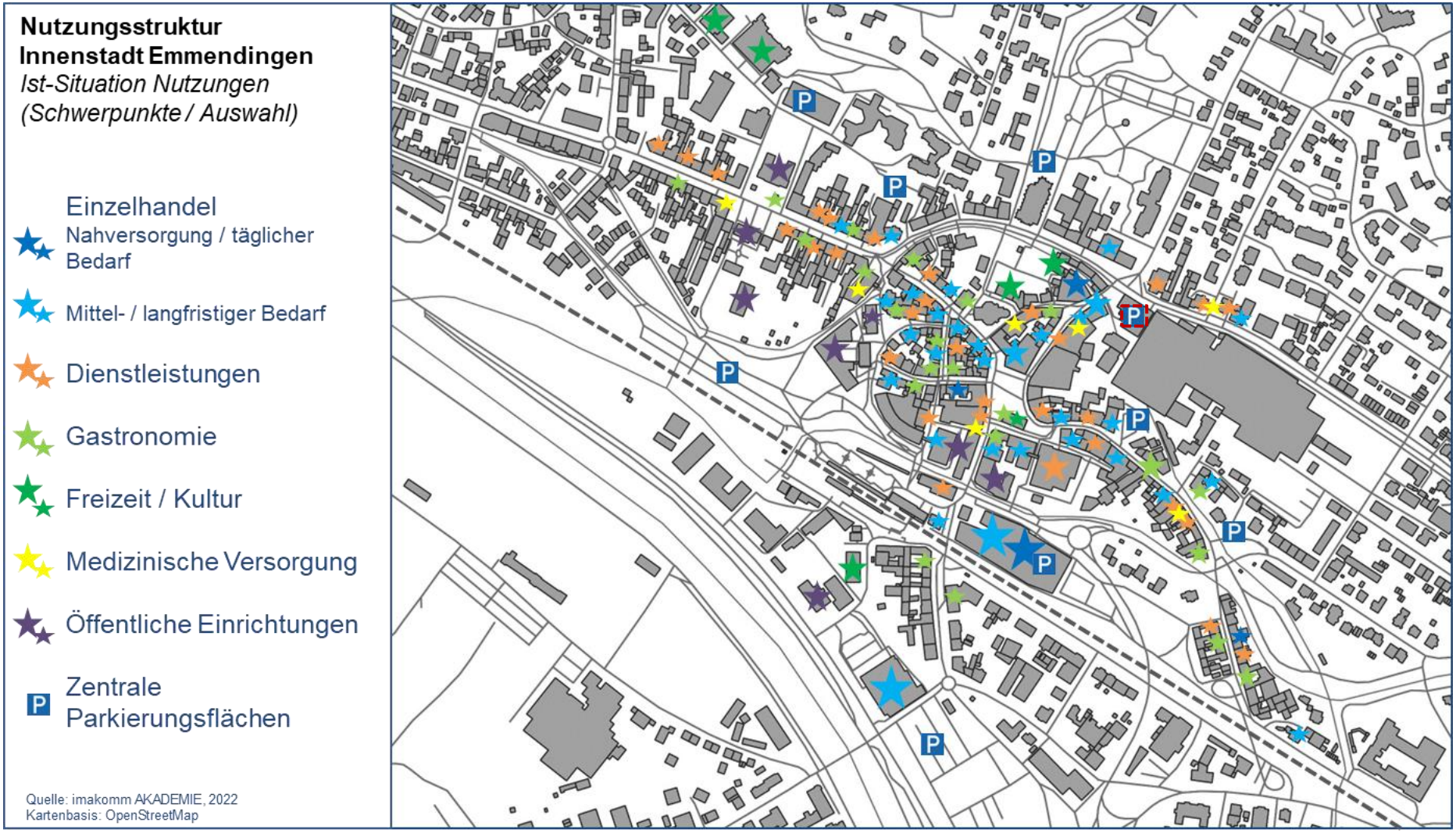
Hinsichtlich der vorhandenen **innerstädtischen Leerstände** ist keine räumliche Konzentration festzustellen. Insgesamt konnten zum Erhebungszeitpunkt Oktober 2022 **keine langfristigen Leerstände** in der Altstadt von Emmendingen identifiziert werden. Einzelne nach außen leerstehend wirkende Ladenlokale wurden nach Angaben der Wirtschaftsförderung bereits wieder vermietet bzw. haben eine Nachnutzung in Aussicht. Eine schnelle Belegung zur Vermeidung einer Außenwirkung ist hier grundsätzlich von hoher Bedeutung, derzeit bestehen aber keine Auswirkungen auf das Umfeld (Trading-Down-Effekte). Der langfristige Leerstand des Kaufhauses Krauss konnte in diesem Jahr behoben werden, das Gebäude wird zukünftig wieder einer Geschäfts-, Dienstleistungs- und Wohnnutzung zugeführt. In den Randlagen (Hebelstraße / Karl-Friedrich-Straße) konnten drei Leerstände verzeichnet werden, die potenziell für Einzelhandel, frequenzbringende Dienstleistungen oder Gastronomie in Frage kommen können (= kein Wohnleerstand). Die Leerstandsquote liegt damit auf einem **klar unterdurchschnittlichen Niveau deutlich unter 5%**.[1]

[1] Durchschnitt in Süddeutschland: ca. 11-12% „unechte Leerstandsquote“, Studie imakomm AKADEMIE, 2021.

Zwischenfazit:

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Innenstadt von Emmendingen keine klaren Nutzungsschwerpunkte aufweist, sondern eine intakte Nutzungsmischung aus innenstadtprägenden Angeboten. Dies kann auch zukünftig entsprechend weiterverfolgt werden, wobei gerade Verbindungen, eine Gesamterlebbarkeit und die weitere Ergänzung von Besuchsgründen (z.B. auch im öffentlichen Raum) wesentliche Zukunftsaufgaben darstellen.

Grafik: Schwerpunkte mit frequenzbringender Nutzungsstruktur in bzw. im Umfeld der Innenstadt von Emmendingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

3.2 Städtebaulicher Kurz-Check

Im Rahmen des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes Emmendingen wurde ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

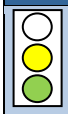
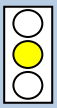
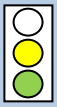
Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Emmendingen, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kundschaft immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Themenfelder bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt
- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Trennlinien, Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall bezweckt.

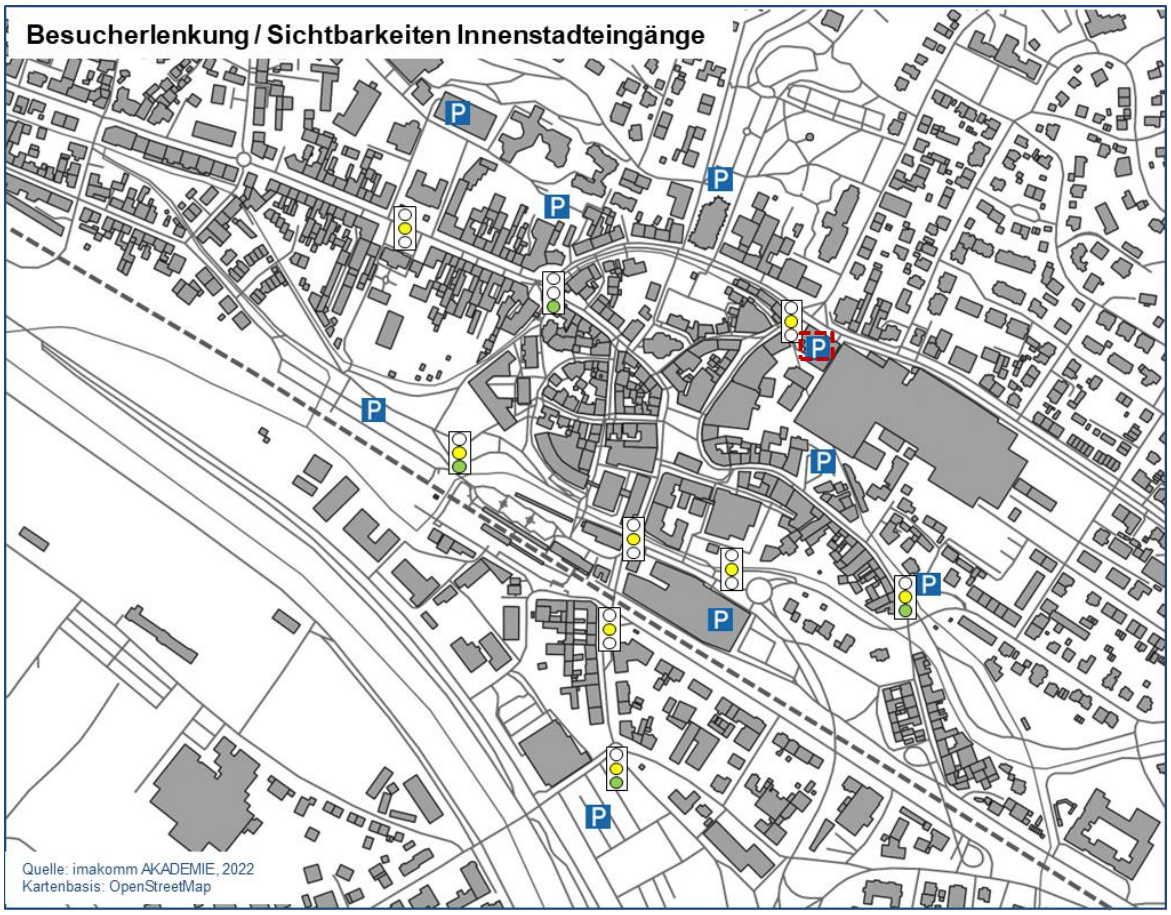
Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Emmendingen lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Eingangsbereiche in die Innenstadt	
 **Bauliche Abgrenzung**	▪ Die **bauliche Abgrenzung** der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist aufgrund der historischen Strukturen in großen Teilen für die Kernbereiche des zentralen Versorgungsbereichs vorhanden. In den Randbereichen (Karl-Friedrich-Straße / Bereiche südlich der Bahnlinie) ergibt sich diese Erlebbarkeit nur bedingt, die Anbindung kann hier noch optimiert werden.
 **Ausschilderung**	▪ Die **Ausschilderung zur Orientierung an den Eingängen der Innenstadt** ist (passend zu der weiteren Innenstadt) einheitlich aufgebaut. Eine Sichtbarkeit der Innenstadteingänge ist hingegen durch eine entsprechende Gestaltung noch ausbaufähig. Auch die Erreichbarkeit / Orientierung zu den Parkmöglichkeiten und von den Parkplätzen in die Innenstadt ist nicht in allen Bereichen einheitlich und klar erkennbar (auch entsprechend Benennung der Parkplätze zur einfachen Orientierung).
 **Städtebauliche Qualität**	▪ Die städtebauliche Qualität an den Innenstadteingängen ist als **gut** einzustufen**. Attraktive Pflasterung, Bebauung und historische Elemente sind in den meisten Bereichen entsprechend vorhanden.** Eine Optimierung im Bereich Theodor-Ludwig-Straße ist nach dem Umbau des Kaufhaus Krauss bereits geplant.
Sonstiges	▪ Insgesamt ist festzuhalten, dass in allen Überlegungen der Lenkung in die Innenstadt (mit PKW, aber auch mit ÖPNV, Fahrrad und fußläufig) eine einheitliche und klare Möglichkeit der Orientierung zu den bestehenden Angeboten sehr wichtig ist. Eine regelmäßige Anpassung und Beachtung einer Aktualität sind dabei auch wesentlich.

<u>Zwischenfazit</u>:

Generell ist die Erreichbarkeit bzw. Besucherlenkung der Innenstadt als positiv zu bewerten. Durch die konsequente Fortführung des bestehenden Beschilderungssystems sowie eine Verbesserung des Parkleitsystems kann die Erreichbarkeit mit „kleinen Stellschrauben“ weiter verbessert werden. Um die Innenstadt als Standort prägnanter hervorzuheben, sind vor allem die Eingangsbereiche als wahrnehmbare „Tore zur Innenstadt“ auszubilden.

Grafik: Besucherlenkung in die Innenstadt von Emmendingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Beispiele:

Oben: Eingangsbereiche Innenstadt durch historische Elemente, Pflasterung und Schilder zwar sichtbar gemacht, hier aber Sichtbarkeit noch ausbaufähig | Mitte: Innenstadtrandbereiche noch besser anzubinden, einheitliche Beschilderung an Innenstadteingängen vorhanden | unten: Beschilderung / Orientierung zu und von Parkplätzen ausbauen.





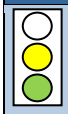
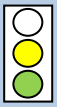
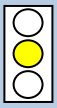
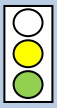








Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung	
 **Wegebeziehungen**	▪ Die Wegebeziehungen in den zentralen Innenstadtbereichen sind **klar und grundsätzlich nachvollziehbar** (Marktplatz, Lammstraße, Westend, Theodor-Ludwig-Straße). ▪ In den **Seitenlagen** ist aufgrund der historischen Strukturen des Stadtkerns in Teilen eine Orientierungshilfe wichtig (kleine Gassen, keine geraden geplanten Straßenzüge). Aufgrund der vorhandenen kleineren Seitenstraßen (z.B. Kirchstraße, Landvogtei) bestehen Bereiche mit unterschiedlich starker Frequenz und ggf. der Möglichkeiten unterschiedlicher Nutzungsschwerpunkte inkl. öffentlicher Flächen. ▪ In Teilen bereits positive Elemente für Anbindung, z.B. durch Wasserlauf (Lammstraße / Westend) mit gleichzeitiger Steigerung des Aufenthaltswerts. ▪ **Schwächen** bestehen bezüglich der fußläufigen und sichtbaren Verbindungen zu den Randlagen der Innenstadt (gerade Unterführung Bahn Richtung Kaufland), die Sichtbarkeiten zu den weiteren Angeboten („da kommt noch etwas“) kann hier noch ausgebaut werden (auch Bahnhofstraße Richtung Marktplatz). Bei den vorhandenen Verbindungswegen (von den Parkplätzen in die Innenstadt, aber auch Durchgänge, z.B. an Sparkasse und Landratsamt, Übergang in die Markgrafenstraße), wäre eine Ergänzung durch einheitliche prägnante Leitelemente (Visualisierung auf dem Boden, in der Luft oder mit Licht) denkbar. Für die Wegebeziehungen spielen auch die Nutzungen der Platzlagen eine wesentliche Rolle, da gerade die Größe des Marktplatzes eine Sichtbarkeit der weiteren Angebote erschwert.
 **Beschilderung**	▪ **Beschilderungen** in der Innenstadt sind als modern und zeitgemäß zu bewerten. Mit gesonderten flexiblen Elementen könnten aktuelle Vermarktungsmaßnahmen kommuniziert werden oder auf vorhandene Betriebe hingewiesen werden (aber Aufwand der Aktualität zu beachten). ▪ **Parkleitsystem** ist grundsätzlich vorhanden, eine Erleichterung der Orientierung über ein ganzheitliches Leitsystem (ggf. dynamisch) würde noch eine klare Verbesserung für den Parksuchverkehr geben, die Benennung der zentralen Parkmöglichkeiten (z.B. Parkplatz Rathaus – am Bahnhof liegend) kann für Außenstehende bei der Orientierung erschwerend sein.
 **Gestalterische Maßnahmen**	▪ **Einheitliche Begrünung und Mobiliar** (bereits geplant) noch ausbaufähig ▪ **Wegeleitsysteme** nicht in allen Bereichen vorhanden und für eine Gesamterlebbarkeit als Ergänzung denkbar.
 **Barrieren / Sichtbeziehungen**	▪ **Barrieren** sind innerhalb der historischen Innenstadt grundsätzlich nicht vorhanden. Auch die gegebene Topographie stellt keine große Hürde dar. Die Struktur mit in Teilen verwinkelten schmaleren Straßen führt zu einem entsprechenden Flair, reduziert hier aber die **Sichtbeziehungen**, die es zu kompensieren gilt (z.B. durch Beschilderung, verbindende Elemente). ▪ An den **Rändern der Innenstadt** ergeben sich Barrieren durch die **Bahnlinie** und den **Straßenverlauf** der Hebelstraße / Karl-Friedrich-Straße. Eine Überwindung bedarf entsprechender gestalterischer Maßnahmen, die es noch zu ergänzen gilt.

Sonstiges	▪ **Ausdehnung der Innenstadt** als Ganzes innerhalb eines 500m-Radius aller zentralen Lagen. Die Schaffung von **Fühlungsvorteilen** zwischen allen Lagen der Innenstadt zur **Erlebbarkeit als ein Gesamtraum mit kompakter Größe und einem attraktiven Angebot** ist möglich.

Zwischenfazit:

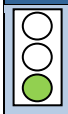
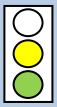
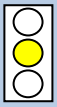
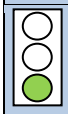
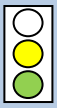
Um eine ganzheitliche Wahrnehmung der Innenstadt zu fördern, ist der Ausbau von intuitiven Wegebeziehungen notwendig. Neben einer Ergänzung des bereits bestehenden Beschilderungssystems sind weitere Maßnahmen zu treffen und Barrieren abzubauen. Hierbei sind vor allem die Seitenlagen mitzudenken. Synergien durch Wegebeziehungen zwischen den unterschiedlichen Teilbereichen können noch stärker ausgebaut werden.

Beispiele:

Oben: Modernes Beschilderungssystem vorhanden, Schwerpunkt auf Ausweisung öffentlicher Einrichtungen | Mitte: Optimierungsmöglichkeit der Ausweisung der Wegeverbindung innerhalb der Innenstadt, um fehlende Sichtbeziehungen zu kompensieren | Unten: Vereinheitlichung, Modernisierung Mobiliar und Begrünungen in Teilen notwendig



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Städtebauliche Qualität / Außendarstellung	
 **Städtebauliche Qualität**	▪ **Sehr hohe städtebauliche Qualität** der Innenstadt mit **Fachwerk** und in Teilen auch **moderner Architektur**.
 **Öffentlicher Raum**	▪ **Begrünung** als zentrales Element der Attraktivierung des öffentlichen Raums noch ausbaufähig, auch im Sinne einer stärkeren Beschattung und Begegnung von Hitze und Klimawandel. ▪ Weitestgehend modernes Mobiliar, allerdings noch **Modernisierungspotenzial** vorhanden sowie eine Vereinheitlichung des Designs.
 **Platzlagen**	▪ **Platzlagen** in Teilen noch ohne klar zugeordnete Funktionen und mit Möglichkeiten der weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Konsumfreie Besuchsgründe sind hier noch ausbaufähig. Insgesamt aber großes Potenzial durch mehrere attraktive Platzlagen. ▪ Es ist darauf zu achten, dass bei **gastronomischer Nutzung** eine attraktive Außenbestuhlung und ein fließender Übergang in den öffentlichen Raum vorhanden ist (keine zu starke „Abtrennung“ beispielsweise durch Begrünung).
 **Fassadengestaltung**	▪ Überwiegend **hohe Qualität,** nur vereinzelt Modernisierungsbedarf (siehe beispielsweise Theodor-Ludwig-Straße, Karl-Friedrich-Straße).
 **Schaufenstergestaltung / Außengestaltung**	▪ In vielen Bereichen **sehr hochwertige Gestaltung**, gerade bei inhabergeführten Betrieben. Bei einzelnen Betrieben kann die Außendarstellung aber noch verbessert werden. ▪ Gastronomische Betriebe weitestgehend mit **hohem qualitativem Niveau** beim Außenmobiliar. Angebot mit Betrachtung der Größe der Innenstadt aber auch noch ausbaufähig (auch in den Abendstunden).

<u>Zwischenfazit</u>:

Generell ist die städtebauliche Qualität in Emmendingen als sehr positiv zu bewerten. Größte Verbesserungspotenziale bestehen im Bereich der Begrünung sowie bei der Ausgestaltung der zentralen Platzlagen. Der hohe Qualitätsstandard bei der Schaufenster- und Außengestaltung von den innerstädtischen Betrieben sollte als Richtschnur festgesetzt werden.

Beispiele:

Oben: sehr hohe städtebauliche Qualität mit Fachwerk und moderner Architektur | Mitte: Platzlagen zum Teil noch ohne tatsächliche Funktion, Einbindung von Wasser in den Stadtraum noch ausbaufähig | unten: in vielen Bereichen hochwertiger Außenauftritt Handel und Gastronomie, in Teilen aber noch ausbaufähig.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

3.3 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Bestandsanalyse ist auch die **Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes** ein wesentlicher Baustein zur Einschätzung der Standortvor- und -nachteile im Vergleich zu den direkten Wettbewerbsstandorten. Im Detail wurden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Emmendingen das **Unterzentrum Endingen am Kaiserstuhl, das Mittelzentrum Waldkirch und auch das Oberzentrum Freiburg i.Br.** betrachtet. Die Auswahl ergibt sich vor allem durch die geographische Lage wie auch durch die vorhandenen Wettbewerbssituationen (mögliche Kaufkraftströme aus dem Mittelbereich). Hierbei ist zu beachten, dass nicht in allen Bereichen eine klare Vergleichbarkeit gegeben sein kann (gerade aufgrund der unterschiedlichen Größen der Kommunen).

Grafik: Wettbewerbsvor- und nachteile von Emmendingen im Vergleich zu ausgewählten Wettbewerbsstandorten

Kriterien	Zentrale Stärken und Schwächen Emmendingen
	Emmendingen
Einzelhandels-angebot außerhalb Orts-mitte / Innenstadt	<u>Größere Nahversorgungsbetriebe:</u> ☑ vorhanden, Anzahl: 7 (Edeka, Rewe (2x), Aldi Süd, Lidl, Norma, Kaufland, Penny) ☑ Anbieter in der Stadtmitte (Rewe) <u>Fachmarktzentren / Einkaufszentren</u>: ☑ vorhanden, Anzahl: 2 Besatz (größere Betriebe): Lebensmittel: Rewe, Lidl, Aldi Schuhe: Schuhhof Baumarkt: OBI
Erreichbarkeit der Ortsmitte / Innenstadt	<u>Erreichbarkeit PKW</u> ☑ ausreichendes Parkplatzangebot ☑ Parkscheibe: 120 min ☑ Parkgebühren: ca. 0,60 – 1,50 Euro pro Stunden ☑ Parkleitsystem vorhanden, Bewertung: ausreichend <u>Erreichbarkeit zu Fuß</u> ☑ Fußgängerleitsystem vorhanden, Bewertung: gut ☑ Fußgängerzone <u>Erreichbarkeit Fahrrad</u> ☑ Fahrradwege ausreichend vorhanden ☐ Ladestation E-Bike in der Innenstadt ☑ Abstellmöglichkeiten für Fahrräder ausreichend vorhanden ☑ sichere Abstellmöglichkeiten Fahrräder/E-Bike <u>Erreichbarkeit ÖPNV</u> ☑ gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit ÖPNV

Attraktivität Ortsmitte / Innenstadt	☑ Einzelhandelsmagnet: u.a. Merk Galerie, dm Drogeriemarkt, Modehaus Blum-Jundt, Intersport ☑ umfassendes Angebot (alle Sortimentsbereiche abgedeckt) ☑ attraktive Begrünung ☑ belebte Platzlagen mit Außengastronomie ☑ attraktive, historische Altstadt mit Flair ☑ Fußgängerzone ☐ sichtbare, das Ortsbild beeinflussende Leerstände ☐ sichtbarer Sanierungsbedarf bei Gebäuden
Vermarktung	<u>Vermarktung</u> Stadt Emmendingen im Breisgau Keine spezifische einheitliche Marke Emmendingen vorhanden
Besonderheiten	<u>Besonderheiten:</u> ▪ Ganzjährig unterschiedliche kulturelle Events und Veranstaltungen in der Innenstadt (u.a. Konzerte, Märkte und African Music Festival) ▪ Sehenswürdigkeiten: Deutsches Tagebucharchiv, Jüdisches Museum mit Mikwe, Markgrafenschloss mit stadtgeschichtlichem Museum und Fotomuseum Hirsmüller, Lenzhäuschen, Stadttor, Altes Rathaus, Evangelische Stadtkirche, Pfarrkirche St. Bonifatius, Stadtgarten, Stadtbibliothek im Schlosserhaus ▪ Attraktive Cafés mit Außengastronomie. ▪ Zahlreiche Angebote im Bereich Gesundheit, insbesondere das Kreiskrankenhaus Emmendingen

	Endingen am Kaiserstuhl	Bewertung im Vergleich zu Emmendingen
Einzelhandels-angebot außerhalb Ortsmitte / Innenstadt	Größere Nahversorgungsbetriebe: ☑ vorhanden: Anzahl: 4 (Lidl, Aldi, Edeka (2x)) ☑ Anbieter in der Stadtmitte (Edeka) Fachmarktzentren / Einkaufszentren: ☑ vorhanden, Anzahl: 1 Besatz (größere Anbieter): Lebensmittel: Edeka, Lidl, Aldi Drogeriewaren: dm Drogeriemarkt Bekleidung: Takko, Schuhe: Deichmann **Fazit: Endingen hat ein eigenes Fachmarkt- und Nahversorgungsangebot, das auch durch auswärtige Kund_innen gut erreichbar ist. In Endingen sind wichtige Nahversorgungsbetriebe vorhanden, im Vergleich zu Emmendingen ist das Angebot aber deutlich geringer. Deshalb wird an der Stelle die Stadt Emmendingen als Siegerin eingestuft.**	Sieger Emmendingen
Erreichbarkeit der Ortsmitte / Innenstadt	Erreichbarkeit PKW ☑ ausreichendes Parkplatzangebot ☑ Parkscheibe: 120 min ☑ Parkleitsystem vorhanden, Bewertung: ausreichend Erreichbarkeit zu Fuß ☑ Fußgängerleitsystem vorhanden, Bewertung: gut ☑ Fußgängerwege (breite Querungshilfen und ausreichend vorhanden), Bürgersteig vorhanden (eng), keine Fußgängerzone Erreichbarkeit Fahrrad ☐ Fahrradwege ausreichend vorhanden ☐ Ladestation E-Bike in der Innenstadt ☐ Abstellmöglichkeiten für Fahrräder ausreichend vorhanden ☐ sichere Abstellmöglichkeiten Fahrräder/E-Bike Erreichbarkeit ÖPNV ☑ gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit ÖPNV Sonstige Anmerkungen: verkehrsberuhigt, aber keine Fußgängerzone, PKW und Fußgänger_innen teilen sich die Innen stadt **Fazit: Die Ortsmitte Endingens ist gut zu erreichen, es besteht keine Fußgängerzone, somit ist die Ortsmitte auch mit dem PKW erreichbar. Durch die engen Straßen der historischen Altstadt bestehen nur schmale Fußgängerwege. Fahrradwege und Abstellmöglichkeiten für Besuchende der Innenstadt sind nicht direkt erkennbar. Parken ist kostenfrei.**	Sieger Emmendingen

Attraktivität Ortsmitte / Innenstadt	☑ Einzelhandelsmagnet: Edeka, Modehaus Fuchs, Intersport ☐ umfassendes Angebot (alle Sortimentsbereiche abgedeckt) ☑ attraktive Begrünung ☑ belebte Platzlagen mit Außengastronomie ☑ attraktive, historische Altstadt mit Flair ☐ Fußgängerzone ☐ sichtbare, das Ortsbild beeinflussende Leerstände ☐ sichtbarer Sanierungsbedarf bei Gebäuden Größe der Ortsmitte / Innenstadt im Vergleich zu Emmendingen: ⊕ = ⊖ **<u>Fazit:</u> Die Attraktivität der Stadtmitte von Endingen stellt einen klaren Standortvorteil dar. Attraktive, einheitliche und zum Ortsbild passende Begrünung ist durchgängig vorhanden. Die wenige vorhandene Außengastronomie ist gut gelegen und lädt zum Verweilen ein.**	unentschieden
Vermarktung /	<u>Vermarktung</u>  ▪ Profil und Markenkern ist die **historische Altstadt** (Hinweis zur Altstadt bereits an der Bundesstraße) ▪ Brücke zur **Weinregion Kaiserstuhl**: „Kulinarik in Endingen“ / „Gastfreundschaft am Kaiserstuhl“ ▪ Markenzeichen: Stadttor, Rathaus und Stadtkirche (Silhouette findet sich im Logo der Stadt wieder)	Sieger Endingen
Besonderheiten	<u>Besonderheiten</u> ▪ Sehenswürdigkeiten: Altes Rathaus, Tennenbacher Klosterhof, St.-Martin Wallfahrtskirche, Stadtpfarrkirche, Käserei-Museum, Wettebrunnen, Stadttor ▪ Viele Kulturangebote: Käserei-Museum, Kaiserstühler Heimatmuseum ▪ Cafés und Außengastronomie in der Altstadt **Fazit: Obwohl Emmendingen zahlreiche Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten vorweisen kann, hat Endingen in Bezug auf die Stadtgröße ebenfalls viele Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen.**	unentschieden

	Waldkirch	Bewertung im Vergleich zu Emmendingen
Einzelhandels-angebot außerhalb Ortsmitte / Innenstadt	Größere Nahversorgungsbetriebe: ☑ vorhanden: Anzahl: 6 (Lidl, Aldi, Edeka, Netto, Rewe, Norma) ☑ Anbieter in der Stadtmitte (Edeka) Fachmarktzentren / Einkaufszentren: ☑ vorhanden, Anzahl: 1 Besatz (größere Anbietende): Lebensmittel: Rewe, Lidl, Aldi, Getränkemarkt Gommel Drogeriewaren: dm Drogeriemarkt Bekleidung: - Schuhe: Siemes Schuhcenter Sonstiges: Fressnapf **Fazit: Waldkirch hat ebenso wie Emmendingen ein eigenes Fachmarkt- und Nahversorgungsangebot, das auch durch auswärtige Kund_innen gut erreichbar ist.**	unentschieden
Erreichbarkeit der Ortsmitte / Innenstadt	Erreichbarkeit PKW ☐ ausreichendes Parkplatzangebot ☐ kostenloses Parken ☑ Parkgebühren: ca. 1,60 Euro pro 2 Stunden ☑ Parkleitsystem vorhanden, Bewertung: gut Erreichbarkeit zu Fuß ☑ Fußgängerleitsystem vorhanden, Bewertung: gut ☑ Fußgängerwege (breite, Querungshilfen sind ausreichend vorhanden) und Fußgängerzone/Spielstraße, große Hauptstraße, die mit ausreichend Querungshilfen versehen durch den Ort führt Erreichbarkeit Fahrrad ☑ Fahrradwege ausreichend vorhanden ☐ Ladestation E-Bike in der Innenstadt ☑ Abstellmöglichkeiten für Fahrräder ausreichend vorhanden ☑ sichere Abstellmöglichkeiten Fahrräder/E-Bike Erreichbarkeit ÖPNV ☑ gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit ÖPNV **Fazit: In Waldkirch sind weniger Parkflächen in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt vorhanden als in Emmendingen. Die Durchfahrtsstraße (Lange Straße) bildet eine Barriere zwischen den Geschäften und der Fußgängerzone. Die Innenstadt ist ebenso wie in Emmendingen sehr gut erreichbar.**	Sieger Emmendingen

Attraktivität Ortsmitte / Innenstadt	☑ Einzelhandelsmagneten ☑ umfassendes Angebot ☑ attraktive Begrünung ☑ belebte Platzlagen mit Außengastronomie: Marktplatz ☑ attraktive, historische Altstadt mit Flair ☑ Fußgängerzone ☐ fehlende Sortimente ☐ sichtbare, das Ortsbild beeinflussende Leerstände ☐ sichtbarer Sanierungsbedarf bei Gebäuden Größe der Ortsmitte / Innenstadt im Vergleich zu Emmendingen: ⊕ = ⊖ **<u>Fazit</u>: Die Innenstadt von Waldkirch besticht mit einem malerisch gelegenen Marktplatz mit viel Aufenthaltsqualität. Im Hintergrund mit Blick auf den Schwarzwald und in fußläufiger Entfernung Naherholung an der Elz. Die Innenstadt Emmendingens ist größer und verfügt über einen höheren Einzelhandelsbesatz.**	unentschieden
Vermarktung	<u>Vermarktung</u> ▪ Profil und Markenkern ist der Orgelbau und die Lage im Schwarzwald	Sieger Waldkirch
Besonderheiten	<u>Besonderheiten</u> ▪ Sehenswürdigkeiten / Veranstaltungen: Internationales Orgelfest, Größte Orgelwalzen, Spätmittelalterliche Fachwerkhäuser ▪ 2002 als erste Stadt Baden-Württembergs als Cittàslow aufgenommen ▪ Kulturangebote: Elztalmuseum, Kloster St. Margaretha, Kastelburg ▪ Cafés und Außengastronomie in der Altstadt **<u>Fazit:</u> Beide Kommunen weisen kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten auf und können so Gäste und Kund_innen in die Innerstädte ziehen.**	unentschieden

	Freiburg im Breisgau	Bewertung im Vergleich zu Emmendingen
Einzelhandels-angebot außerhalb Ortsmitte / Innenstadt	Größere Nahversorgungsbetriebe: ☑ vorhanden: (u.a. Marktkauf, Kaufland, Lidl, Aldi, Edeka, Rewe) ☑ Anbietende in der Stadtmitte: diverses Angebot Fachmarktzentren / Einkaufszentren: ☑ vorhanden Besatz (größere Anbietende) u.a.: Lebensmittel: s. oben Drogeriewaren: dm Drogeriemarkt, Rossmann Bekleidung: Adler Sonstiges: Woolworth, Mömax, IKEA, Fressnapf **Fazit: Aufgrund der Größe der Innenstadt und des umfangreichen Besatzes wird an der Stelle die Stadt Freiburg als Siegerin eingestuft. Emmendingen kann trotzdem durch kurze Wege und inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt punkten.**	Sieger Freiburg
Erreichbarkeit der Ortsmitte / Innenstadt	Erreichbarkeit PKW ☑ ausreichendes Parkplatzangebot ☐ kostenloses Parken ☑ Parkgebühren: ca. 4,00 – 7,00 Euro pro 2 Stunden ☑ Parkleitsystem vorhanden, Bewertung: gut Erreichbarkeit zu Fuß ☑ Fußgängerleitsystem vorhanden, Bewertung: gut ☑ Fußgängerzone Erreichbarkeit Fahrrad ☑ Fahrradwege ausreichend vorhanden ☑ Ladestation E-Bike in der Innenstadt ☑ Abstellmöglichkeiten für Fahrräder ausreichend vorhanden ☑ sichere Abstellmöglichkeiten Fahrräder/E-Bike Erreichbarkeit ÖPNV ☑ gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit ÖPNV Sonstige Anmerkungen: Grüne Welle für den Radverkehr an bestimmten Straßen **Fazit: Die Stadt Freiburg konnte sich in der Vergangenheit als sehr fahrradfreundliche Stadt mit interessanten Mobilitätskonzepten beweisen (bspw. „Stadt der schnellen Wege“). Die Erreichbarkeit ist in beiden Städten als gut zu bewerten. In Bezug auf Parkgebühren und „kurze Wege“ ist Emmendingen der Wettbewerbsvorteil zuzusprechen.**	unentschieden

Vermarktung	Vermarktung: Bewerbung mit unterschiedlichen Logos und Markenkernen	Sieger Freiburg
Besonderheiten	Besonderheiten: ▪ Zahlreiche Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten mit einer weiten Strahlkraft auch über die Region hinaus ▪ Fokus auf klimaneutraler Mobilität ▪ „Green City Freiburg“ ▪ Thema: naturnahe Erholungs- und Erlebnisregion	Sieger Freiburg

Zwischenfazit:

Emmendingen kann mit den Wettbewerbsstandorten im Umland grundsätzlich konkurrieren. Sowohl Endingen als auch Waldkirch weisen attraktive Innenstadtbereiche auf, die in Teilen in Bezug auf die Aufenthaltsqualität auch vor Emmendingen liegen. In Bezug auf das Angebot liegt Emmendingen hier aber grundsätzlich vorne. Bei den bestehenden Angeboten ist das Oberzentrum Freiburg deutlich im Vorteil, die Erreichbarkeit und auch die Parkgebühren stellen hier aber auch einen Nachteil dar. Im Vergleich zu den Umlandkommunen verfügt Emmendingen über kein klar erkennbares Profil (= Marke). Dies stellt – insbesondere in Konkurrenz um Fachkräfte, Kundschaft, Gäste – einen erheblichen Nachteil dar, den es zukünftig anzugehen gilt. Denn grundsätzlich sind die Vermarktungspotenziale vorhanden, müssen jedoch fokussiert und vor allem stärker kommuniziert werden.

Insgesamt kann Emmendingen aber als Mittelzentrum klar mit den Nachbarkommunen mithalten und eine starke Position mit Wirkung auch für das Umland einnehmen.

3.4 Ergebnisse der Beteiligungsformate

3.4.1 Unternehmensbefragung

Methodik

Zur Schaffung einer zielgerichteten Analysebasis für das Einzelhandels- / Innenstadt- sowie Stadtmarketingkonzept wurde im Oktober 2022 eine **Unternehmensbefragung** durchgeführt. Es konnten sich alle Unternehmen im gesamten Stadtgebiet an der Befragung beteiligen. Der Schwerpunkt lag dabei auf Betrieben der Innenstadt. Die Befragung der Unternehmen wurde als **Onlinebefragung** durchgeführt. Dabei wurde ein Rücklauf von 88 gültigen Fragebögen erzielt.

Zentrale Themen stellten die Abfrage realistischer weiterer Nutzungen und Besuchsgründe für die Innenstadt, die Einschätzung notwendiger Entwicklungsschwerpunkte bzw. passende Maßnahmen hierzu oder auch Informationen zur Kundenherkunft, Konkurrenzbeziehungen und Wettbewerbsvorteilen des Standortes Emmendingen dar. Auch persönliche Planungen der Unternehmen wie etwa geplante Änderungen im bestehenden Geschäftsmodell oder mögliche Unterstützungsansätze waren Teil der Befragung. Der Rücklauf bildet eine gute Grundlage für erste belastbare Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen und Rahmenbedingungen.

Zusätzliche Hinweise

Im vorliegenden Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse der Unternehmensbefragung dargestellt. Die differenzierten Auswertungen wurden auch unter Berücksichtigung des Datenschutzes nur bei ausgewählten Fragen vorgenommen. Dargestellt sind diese nur an aus Sicht der imakomm auffallenden Stellen.

Die Anzahl der Befragten wird mit „n“ bezeichnet. Die ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich demnach auf die jeweilige Gesamtzahl der Befragten. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen ist daher in Summe ein Prozentwert über 100 möglich. Bei Häufigkeiten und Mittelwerten

sind gerundete Werte dargestellt. Abweichungen zu 100% sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen. Bei offenen Fragen wurden die Antworten zu Kategorien zusammengefasst, dargestellt ist in der Regel eine Auswahl der TOP Antworten (z.B. TOP 3).

Soweit vorliegend, ist der „imakomm-Benchmark“ abgebildet. Hierbei handelt es sich um Ergebnisse aus früheren von der imakomm durchgeführten Unternehmensbefragungen.

Erkenntnis Strukturangaben

- Höchste Teilnahme der Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Dienstleistungen.
- Wie beabsichtigt konzentrieren sich die teilgenommenen Betriebe auf den zentralen Versorgungsbereich von Emmendingen. Eine ebenfalls starke Beteiligung ist zudem im Gewerbegebiet über der Elz / Freiburger Straße zu verzeichnen.

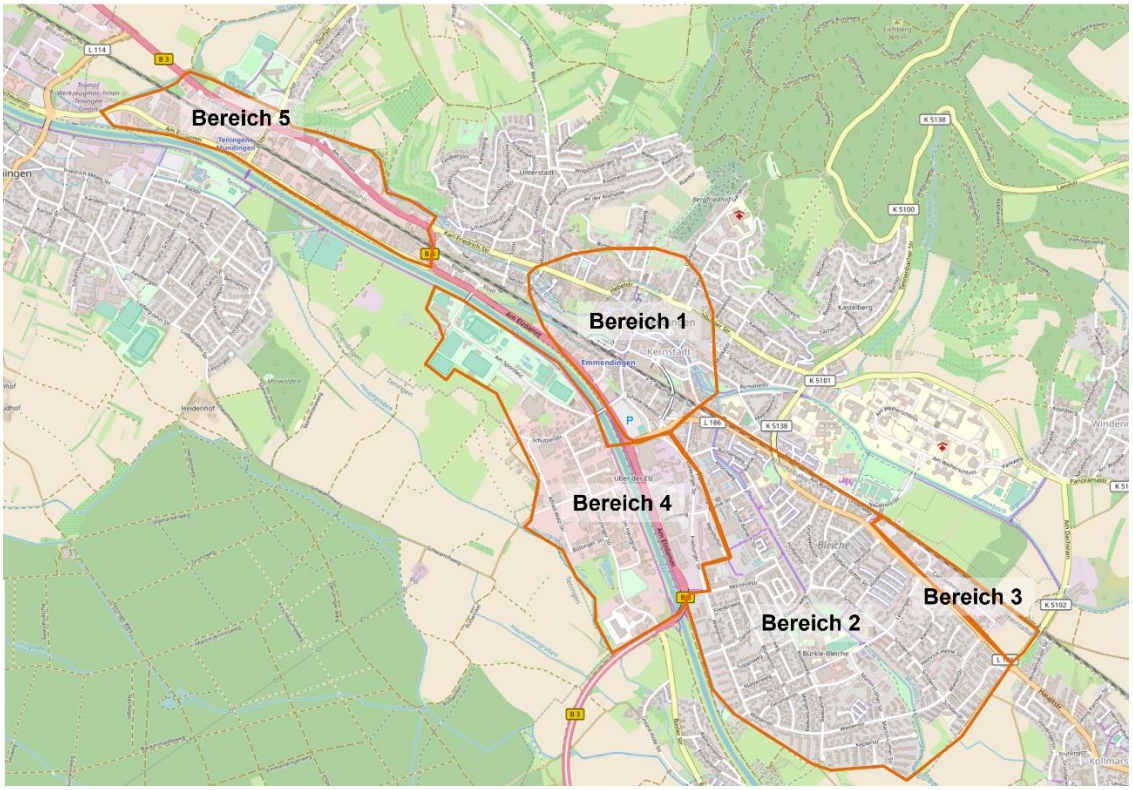
Grafik: Strukturangaben der Unternehmensbefragung Emmendingen

Branche		Stichprobe Befragung
Einzelhandel	34	38,6%
Großhandel	6	6,8%
Kraftfahrzeuge Handel / Reparatur	1	1,1%
Dienstleistungen	28	31,8%
Gastgewerbe	7	8,0%
Handwerk / verarbeitendes Gewerbe	11	12,5%
keine Angabe	1	1,1%
Gesamt	**88**	**100 %**

Unternehmensstandort		Stichprobe Befragung
Stadtteile: Bereich 1: Zentraler Versorgungsbereich	60	68,2%
Stadtteile: Bereich 2: Bürkle-Bleiche	1	1,1%
Stadtteile: Bereich 4: Gewerbegebiete über der Elz / Freiburger Straße	16	18,2%
Stadtteile: Bereich 5: Gewerbegebiete Am Elzdamm / B3 / Unterer Stockert	5	5,7%
Sonstiges Stadtgebiet	6	6,8%
Gesamt	**88**	**100%**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Grafik: Übersicht der abgefragten Unternehmensstandorte



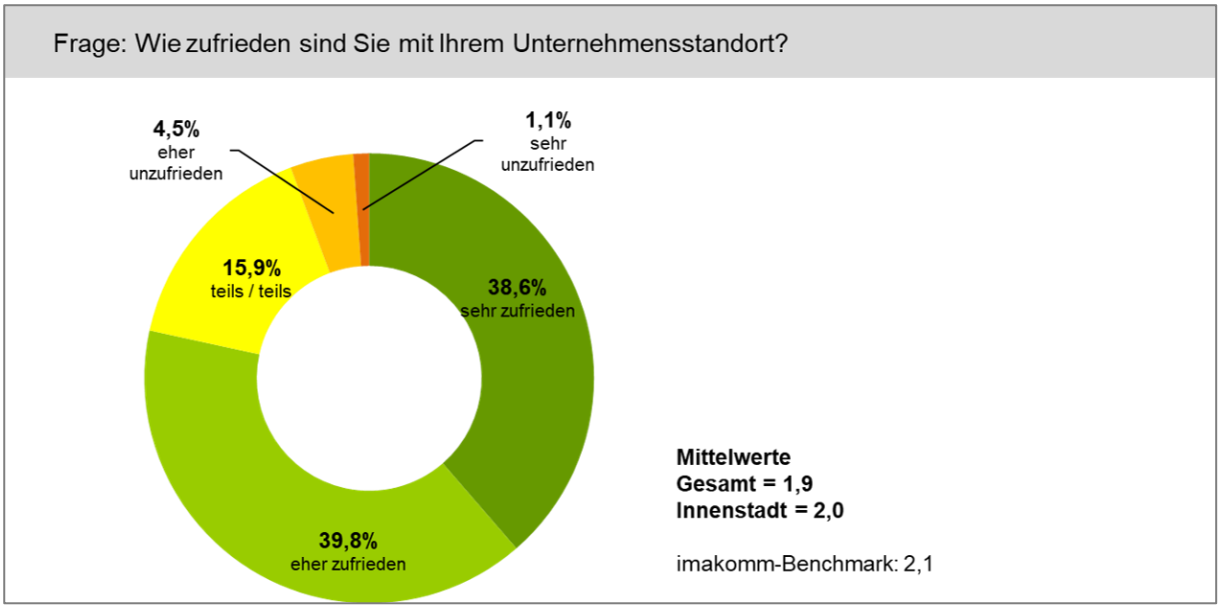
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88, Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2022.

Wesentliche Erkenntnisse der Unternehmensbefragung

Zufriedenheit mit dem Unternehmensstandort

- Die Zufriedenheit mit dem **Unternehmensstandort** wird insgesamt **sehr positiv** bewertet. Auf einer Skala von eins bis fünf (1 = sehr zufrieden, 5 = sehr unzufrieden) beträgt der Mittelwert der Zufriedenheit insgesamt 1,9 und liegt damit über dem imakomm-Benchmark von 2,1.
- Mit Blick auf die Betriebe der **Innenstadt**, bei welchen der Mittelwert 2,0 beträgt, fällt die Bewertung ähnlich **positiv** aus.
- Als **Gründe** für eine hohe Zufriedenheit, aber auch eine Unzufriedenheit, wurden v.a. Lage und Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten im Umfeld genannt

Grafik: Zufriedenheit mit dem Unternehmensstandort

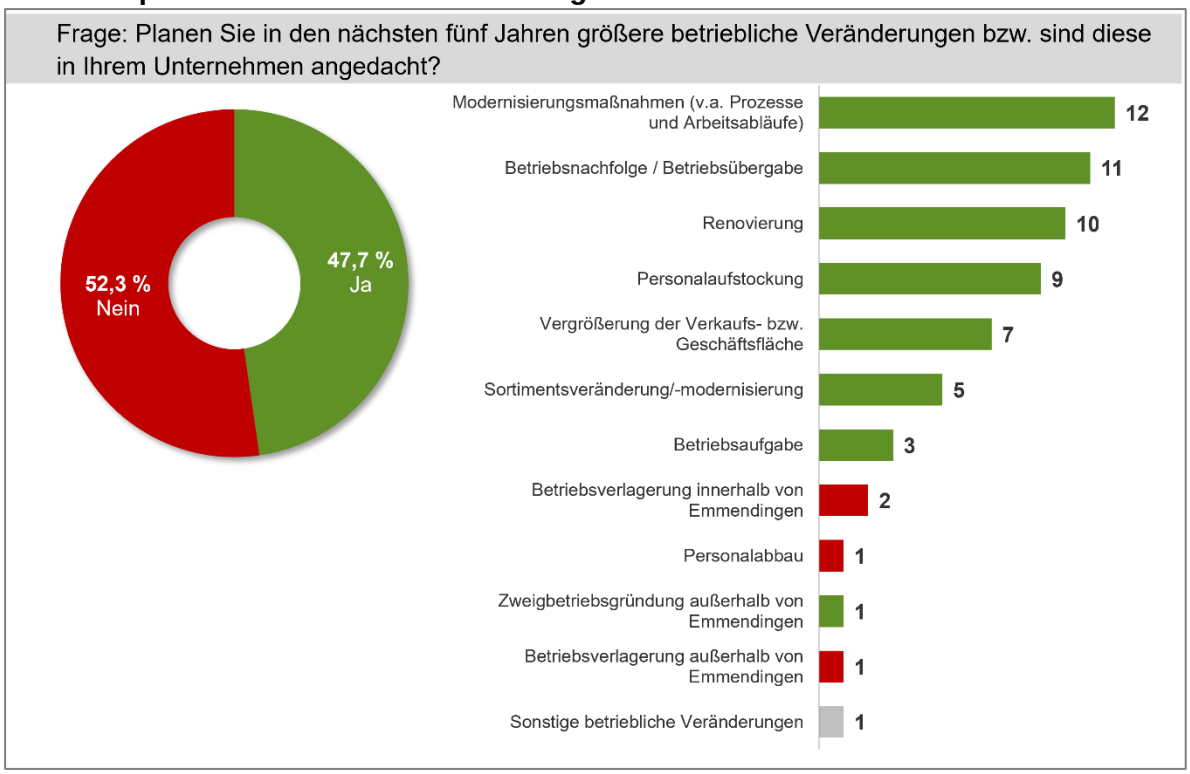


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Geplante betriebliche Veränderungen

- Insgesamt zeichnet sich in Emmendingen eine **durchschnittliche** bis **leicht überdurchschnittliche Standortdynamik** ab. 47,7% der befragten Unternehmen beabsichtigen in den kommenden fünf Jahren größere betriebliche Veränderungen.
  Der imakomm-Benchmark liegt bei 43,3%.
- Im Detail überwiegen dabei **positive Entwicklungsmaßnahmen**. Zu den TOP 3 der meistgenannten Antworten zählen **Modernisierungsmaßnahmen** (v.a. Prozesse und Arbeitsabläufe (12 Nennungen), **Betriebsnachfolge / Betriebsübergabe** (11 Nennungen) und **Renovierung** (10 Nennungen).
- **Negative Veränderungen** wie etwa die Betriebsverlagerung oder auch ein Personalabbau wurden **nur vereinzelt** aufgeführt.

Grafik: Geplante betriebliche Veränderungen

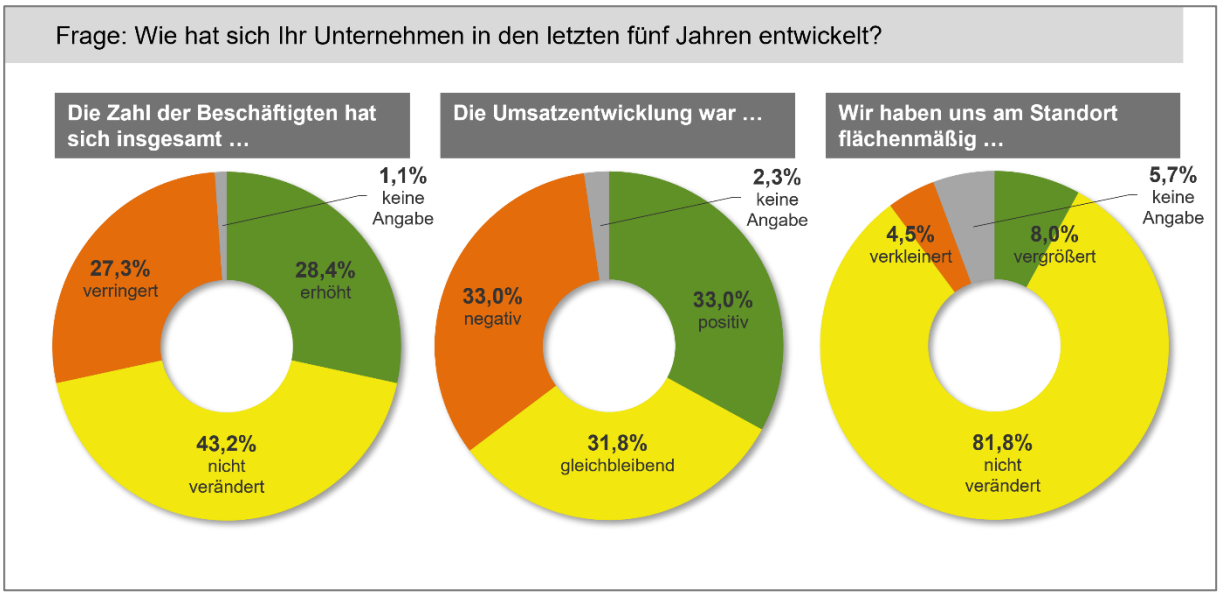


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Unternehmensentwicklung der vergangenen fünf Jahre

- Hinsichtlich der Entwicklung im Bereich der Beschäftigtenzahlen, der Umsatzentwicklung und der flächenmäßigen Veränderungen am Standort Emmendingen sind **keine einheitlichen Tendenzen** erkennbar. Der Anteil der negativen Entwicklungen ist vergleichsweise hoch, bezieht aber auch die Entwicklungen innerhalb der Pandemie mit ein.
- Nach **Branchen** zeigen sich überdurchschnittlich **negative Entwicklungen v.a. in den innenstadtrelevanten Segmenten**, wie dem Einzelhandel und dem Gastgewerbe. Positive Entwicklungen konnten hingegen in der Mehrheit im Groß- und Versandhandel sowie beim Handwerk / verarbeitenden Gewerbe verzeichnet werden.

Grafik: Unternehmensentwicklung der vergangenen fünf Jahre



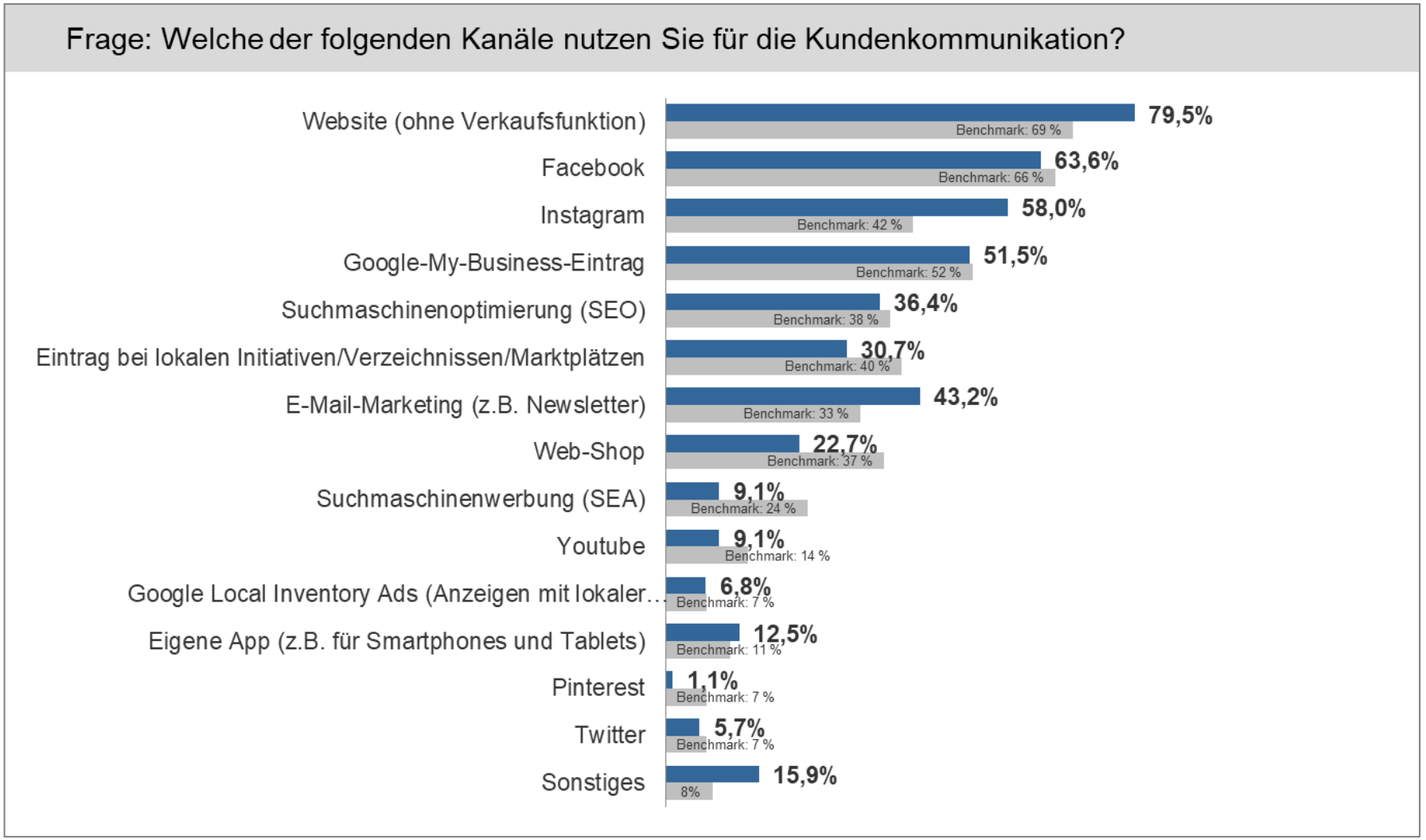
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Genutzte Kanäle der Kundenkommunikation

- Für die Teilnehmenden der Unternehmensbefragung stellt die **klassische Website** (ohne Verkaufsfunktion) den mit Abstand wichtigsten genutzten Kanal für die Kundenkommunikation dar. Beinahe 80% (79,5%), und damit 10% über dem imakomm-Benchmark, geben an, über eine eigene Website zu verfügen.

- Neben der eigenen Website werden vor allem die **Social-Media-Kanäle Facebook** (63,6%) und **Instagram** (58,0%) als wichtige Kanäle der Kundenkommunikation angegeben. Zudem verfügen knapp mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (51,5%) über einen Google-My-Business-Eintrag.
- Beim Google-My-Business-Eintrag und den Social-Media-Kanälen zeigt sich v.a. eine hohe Bedeutung beim Einzelhandel sowie im Gastgewerbe, während im verarbeitenden Gewerbe / Handwerk vor allem die Suchmaschinenoptimierung genutzt wird.
- Im Vergleich zum imakomm-Benchmark nimmt das **E-Mail-Marketing** (z.B. Newsletter) mit 43,2% eine **überdurchschnittliche Bedeutung** ein.
- Eine deutlich **unterdurchschnittliche Bedeutung** im Vergleich zum imakomm-Benchmark kommt den Kanälen **Web-Shop** und **Suchmaschinenwerbung (SEA)** zu.

Grafik: Genutzte Kanäle der Kundenkommunikation



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88; Benchmark: IHK-ibi-Handelsstudie 2020.

Genutzte Vertriebskanäle

- Die **meistgenutzten Vertriebskanäle** der Emmendinger Unternehmen beschränken sich auf das **stationäre Ladengeschäft** (73,9%) und den **eigenen Online-Shop** (27,3%).
- Sonstige Vertriebskanäle wie etwa eBay, Amazon oder andere überregionale (Online-)Marktplätze spielen lediglich eine untergeordnete Rolle.

Grafik: Genutzte Vertriebskanäle



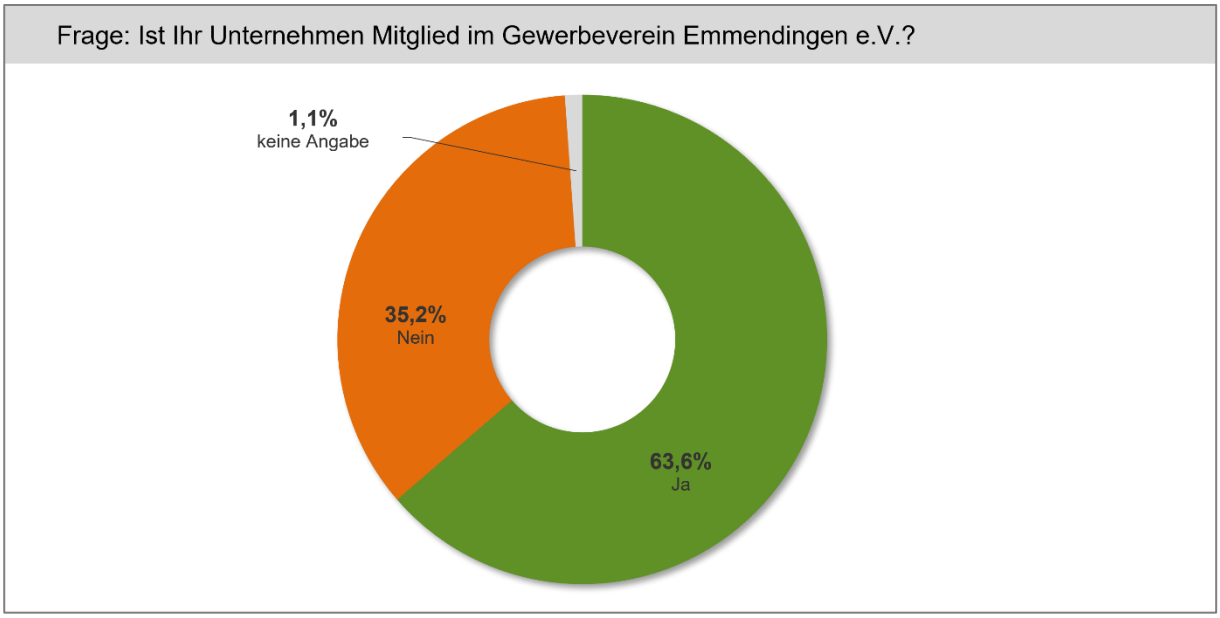
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n=88.

Mitgliedschaft im Gewerbeverein

- Beinahe zwei Drittel der befragten Unternehmen geben an, Mitglied im Gewerbeverein Emmendingen e. V. zu sein.
- Vorrangig der Einzelhandel abseits der Nahversorgung sowie die Dienstleistungen haben hier einen überdurchschnittlichen Mitgliedsanteil. Geringe Anteile an Mitgliedern weisen v.a. der Einzelhandel im Bereich Nahversorgung sowie der Groß- und Versandhandel auf. Jedoch auch im Gastgewerbe gibt es hier – trotz der wesentlichen Bedeutung für die Innenstadt – noch Nachholbedarf (unter 45% Mitglieder).

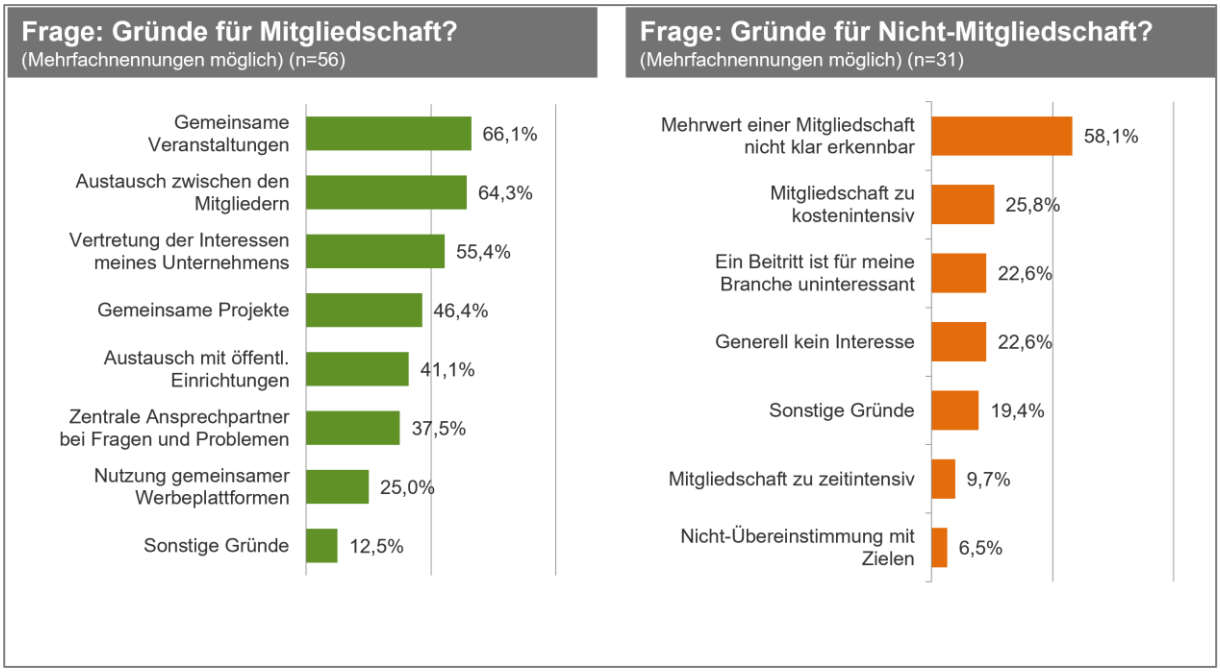
- Die TOP 3-Gründe für eine Mitgliedschaft im Gewerbeverein Emmendingen e. V. sind **gemeinsame Veranstaltungen** (66,1%), **Austausch zwischen den Mitgliedern** (64,3%) und die **Vertretung der Interessen des eigenen Unternehmens** (55,4%).
- Demgegenüber stehen die folgenden TOP 3-Gründe für die Nicht-Mitgliedschaft im Gewerbeverein Emmendingen e. V.: **Mehrwert einer Mitgliedschaft nicht klar erkennbar** (58,1%), **Mitgliedschaft zu kostenintensiv** (25,8%) und **Beitritt für die eigene Branche uninteressant** bzw. **Generell kein Interesse** (jeweils 22,6%). Auffällig ist hierbei, dass sich der Grund für die Nicht-Mitgliedschaft: „Mehrwert einer Mitgliedschaft nicht klar erkennbar“ mit 58,1% deutlich von allen anderen Gründen abhebt.

Grafik: Mitgliedschaft Gewerbeverein Emmendingen e. V.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n=88.

Grafik: Gründe für (Nicht-)Mitgliedschaft im Gewerbeverein Emmendingen e. V.

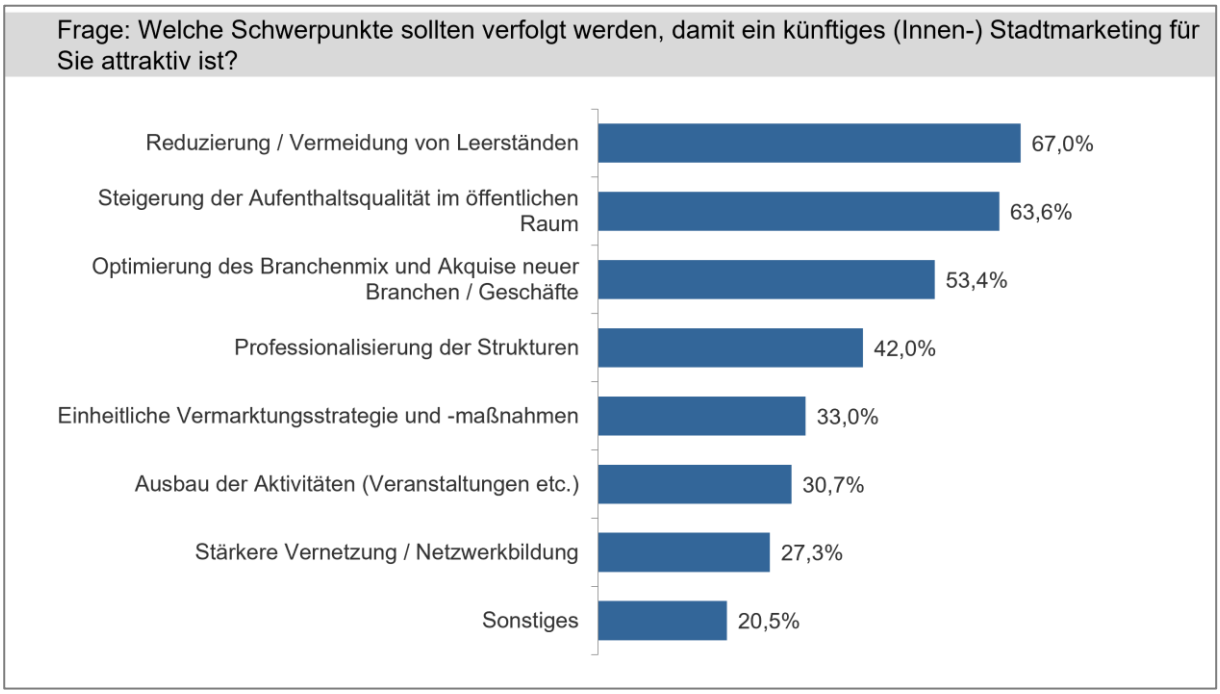


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n=88.

Schwerpunkte des künftigen (Innen-)Stadtmarketings

- Bezüglich möglicher **Schwerpunkte für ein künftiges (Innen-) Stadtmarketing** lassen sich keine Themenfelder identifizieren, die besonders im Fokus stehen oder auch abfallen. Demnach haben alle abgefragten möglichen Schwerpunkte eine gewisse Relevanz für ein (Innen-) Stadtmarketing.
- Die am wichtigsten bewerteten Schwerpunkte (TOP 3) sind: **Reduzierung / Vermeidung von Leerständen** (67,0%), **Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum** (63,6%) und die **Optimierung des Branchenmix und Akquise neuer Branchen / Geschäfte** (53,4%)**.**
- Am wenigsten wichtig, aber dennoch mit beachtlichen Werten, werden die Aspekte **Einheitliche Vermarktungsstrategie und -maßnahmen** (33,0%), **Ausbau der Aktivitäten** (Veranstaltungen etc.) (30,7%) und die **Stärkere Vernetzung / Netzwerkbildung** (27,3%) eingestuft.

Grafik: Schwerpunkte des künftigen (Innen-)Stadtmarketings

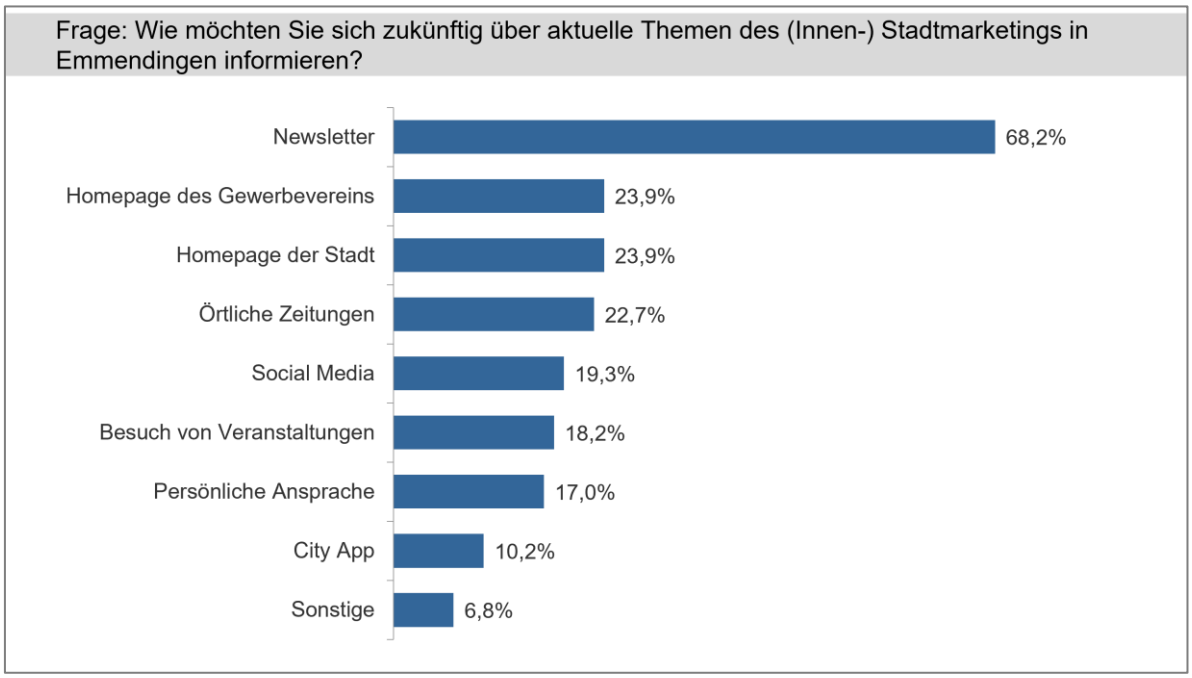


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Zukünftige Informationsquellen über Themen des (Innen-) Stadtmarketings

- Als bevorzugte Informationsquelle aktueller Themen des (Innen-) Stadtmarketings kristallisiert sich der **klassische Newsletter** heraus. 68,2% der Befragten möchten zukünftig über dieses Medium informiert werden.
- Informationen über die City App Emmendingen werden eher nicht nachgefragt. Nur etwa 10,2% der teilnehmenden Betriebe möchte künftig auf diese Weise über Neuigkeiten informiert werden.

Grafik: Bevorzugte Informationsquellen über Themen des (Innen-) Stadtmarketings

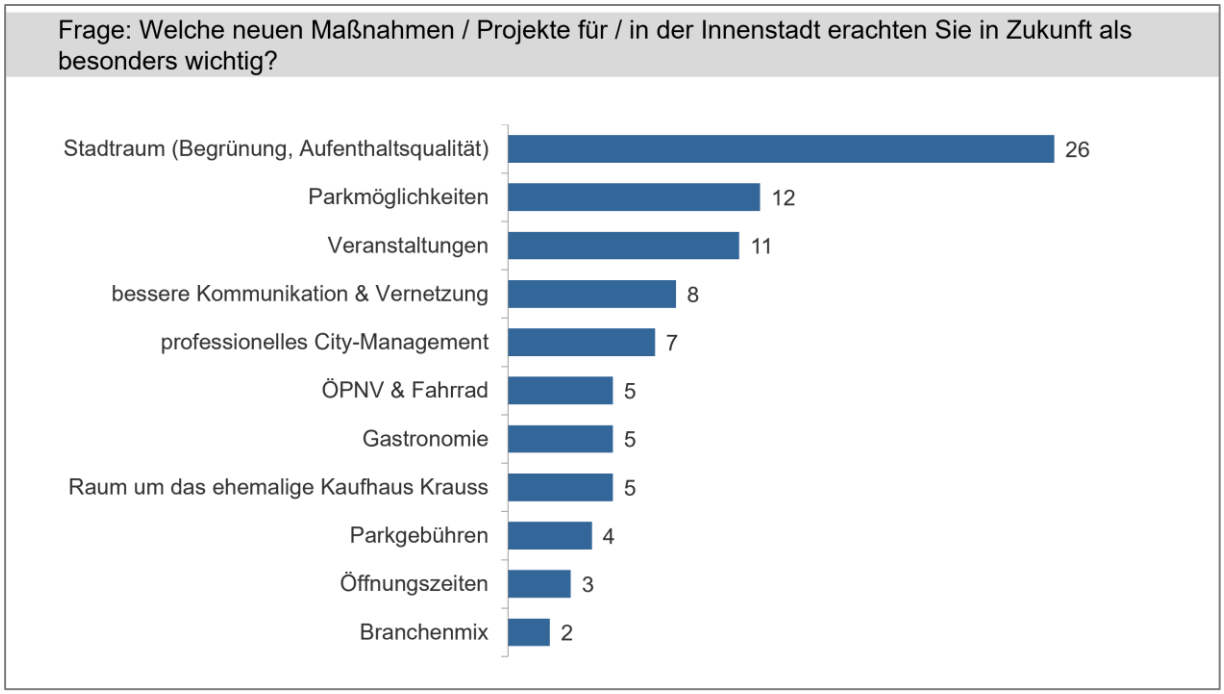


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Neue Maßnahmen / Projekte für / in der Innenstadt

- Neue Maßnahmen und Projekte in der und für die Innenstadt werden vor allem in den Bereichen **Stadtraum** (Begrünung, Aufenthaltsqualität) (26 Nennungen), **Parkmöglichkeiten** (12 Nennungen) und **Veranstaltungen** (11 Nennungen) als **wichtig** erachtet. Besonders die Stadtraumgestaltung mit einhergehender **Steigerung der Aufenthaltsqualität** und einer **Zunahme der grünen Infrastruktur sticht hervor** und setzt sich von den anderen Nennungen deutlich ab.

Grafik: Neue Maßnahmen / Projekte für / in der Innenstadt

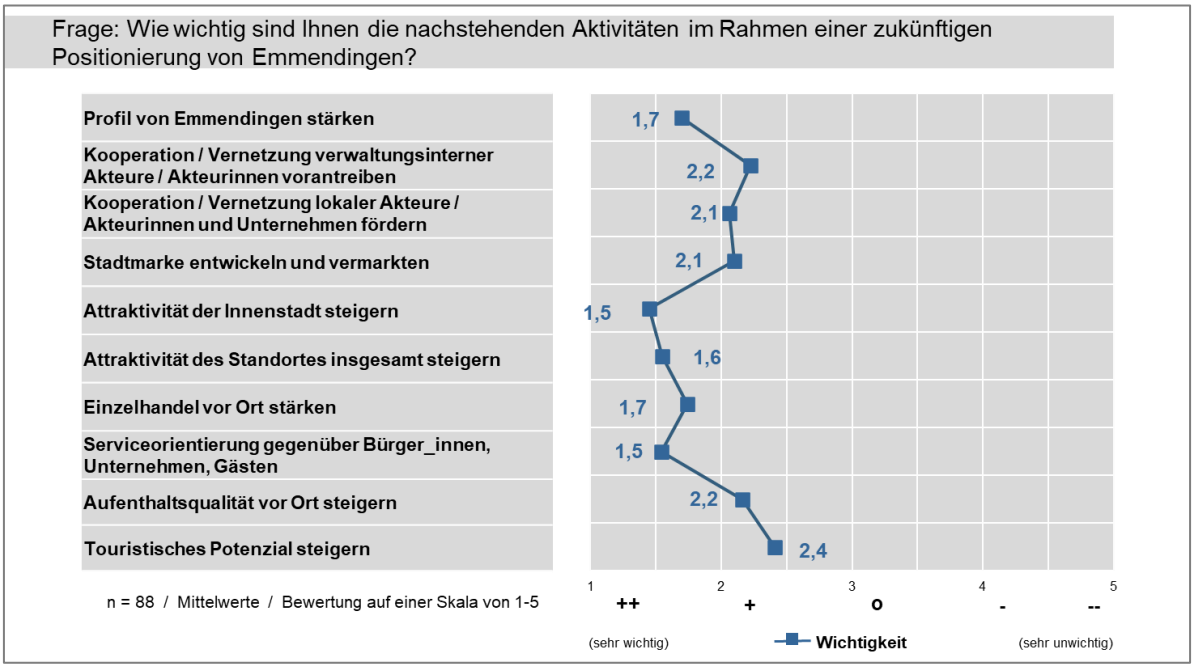


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Bewertung der Wichtigkeit der Aktivitäten für künftige Positionierung

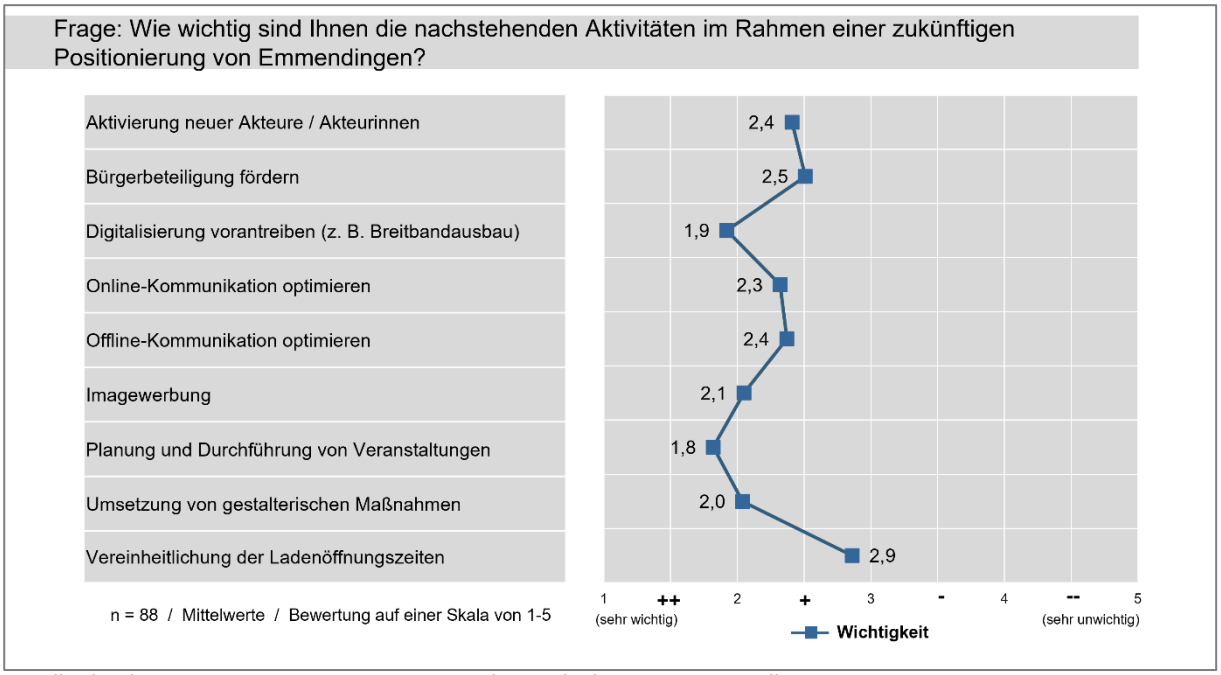
- Insgesamt erweisen sich alle angegebenen möglichen Aktivitäten für eine künftige Positionierung Emmendingens als sehr wichtig oder eher wichtig. Die Bewertung war dabei auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr wichtig, 5 = sehr unwichtig) möglich.
- Als **am wichtigsten** für eine künftige Positionierung werden folgende Aktivitäten angeführt (TOP 3): **Attraktivität der Innenstadt steigern** (1,5), **Serviceorientierung gegenüber Bürger_innen, Unternehmen, Gästen** (1,5) und **die Attraktivität des Standortes insgesamt steigern** (1,6).
- Weiterhin wichtig sind die Aspekte: Profil von Emmendingen stärken (1,7), Einzelhandel vor Ort stärken (1,7), Planung und Durchführung von Veranstaltungen (1,8) und Digitalisierung vorantreiben (z.B. Breitbandausbau) (1,9).
- Mit deutlichem Abstand **am wenigsten wichtig** wird die **Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten** (2,9) bemessen.

Grafik: Bewertung der Wichtigkeit der Aktivitäten für künftige Positionierung (1/2)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Grafik: Bewertung der Wichtigkeit der Aktivitäten für künftige Positionierung (2/2)

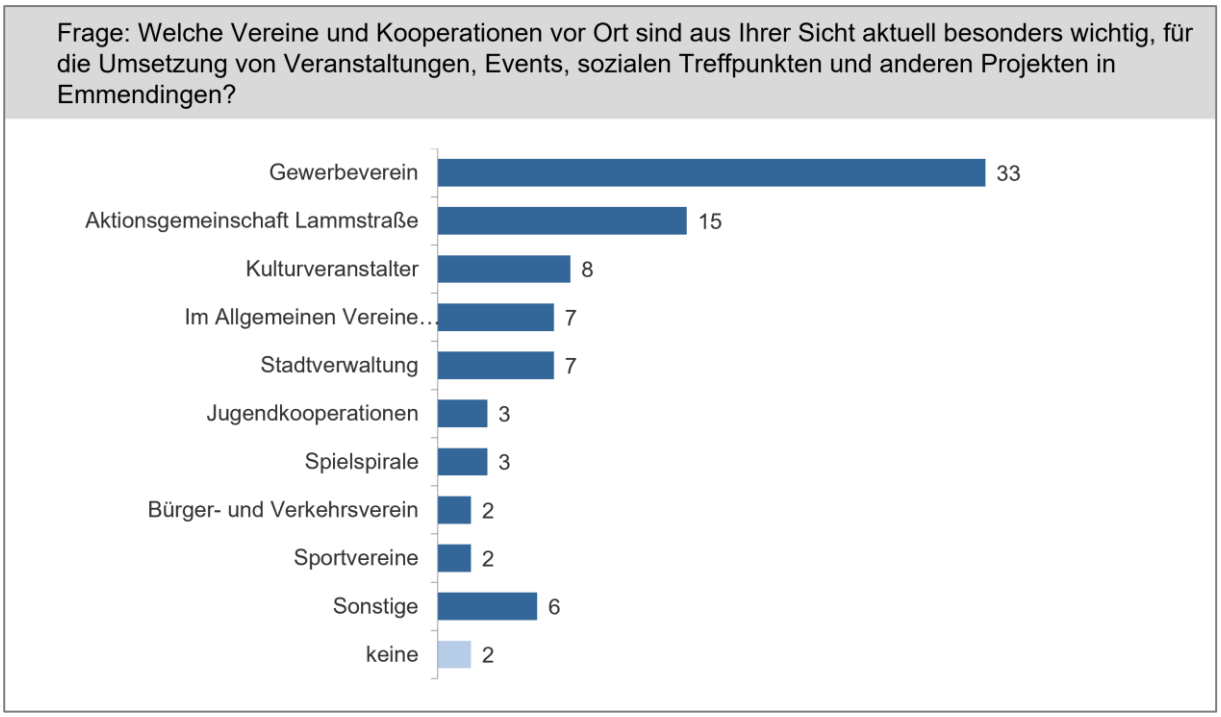


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Wichtige Vereine und Kooperationen

- Für die Umsetzung von Veranstaltungen, Events, sozialen Treffpunkten und anderen Projekten in Emmendingen setzen sich der Gewerbeverein (33 Nennungen) und die Aktionsgemeinschaft Lammstraße (15 Nennungen) als die wichtigsten lokalen Akteur_innen ab.

Grafik: Wichtige Vereine und Kooperationen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

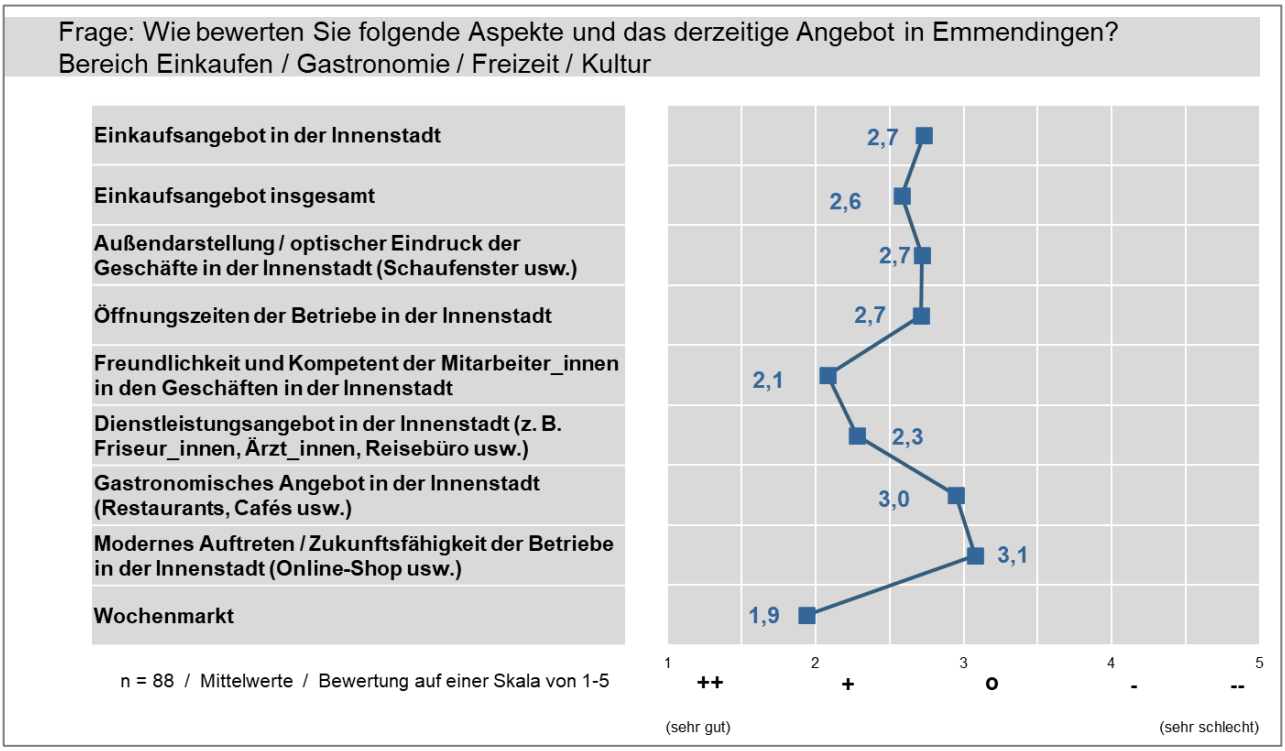
Bewertung derzeitiges Angebot

- Im Bereich Einkaufen / Gastronomie / Freizeit / Kultur sticht vor allem der **Wochenmarkt** (1,9) hervor. Eine Bewertung war dabei auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr wichtig, 5 = sehr unwichtig) möglich. Mittelmäßig oder eher schlecht beurteilen die teilnehmenden Betriebe dagegen das **gastronomische Angebot in der Innenstadt** (Restaurants, Cafés usw.) (3,0) und **modernes Auftreten / Zukunftsfähigkeit der Betriebe in der Innenstadt** (Online-Shop usw.) (3,1).
- Bezüglich des Stadtbildes / der Gestaltung / der Atmosphäre fallen weder besonders positive noch negative Aspekte auf. Die **Sauberkeit** der Innenstadt (2,3), **Sicherheit**

(Kriminalität, Beleuchtung usw.) in der Innenstadt (2,4) und die **städtebauliche Qualität / Gebäude- und Straßenzustand** in der Innenstadt (2,6) werden am besten bewertet.

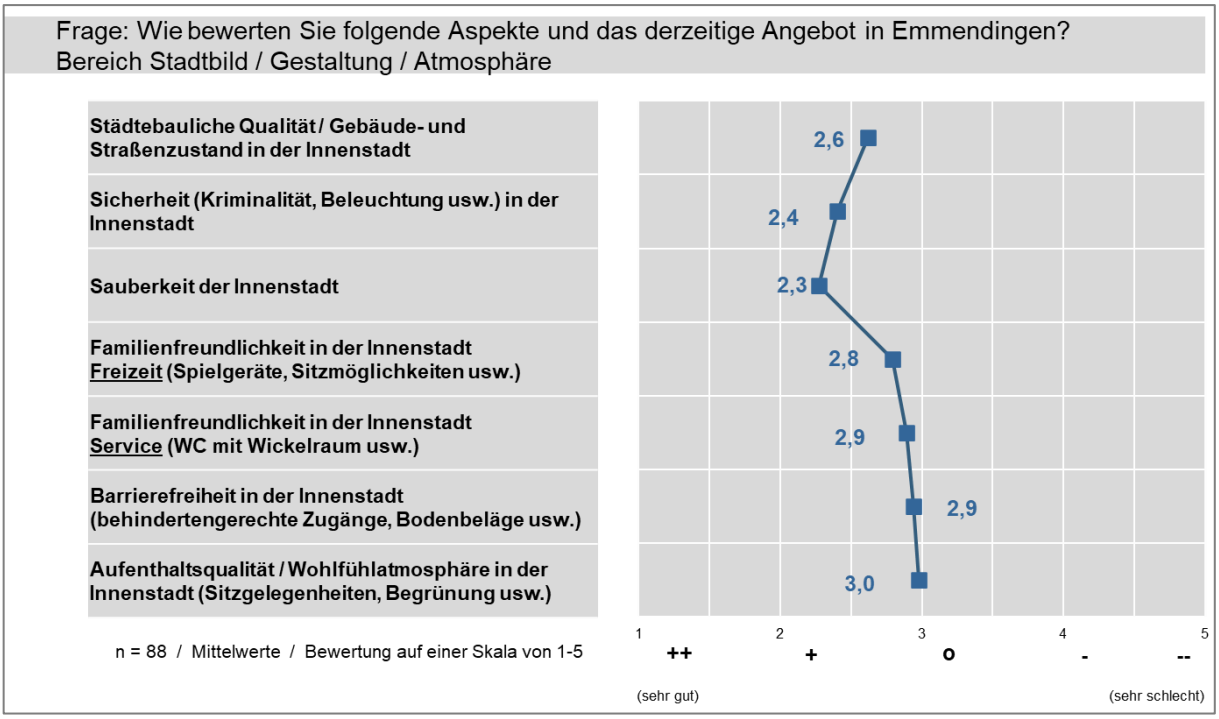
- Hinsichtlich Infrastruktur / Verkehr / Parken fällt der Aspekt **Erreichbarkeit** der Innenstadt **mit dem Fahrrad** (Wegweiser, Abstellflächen usw.) (1,9) ins Auge und setzt sich von den anderen Aspekten deutlich ab. Am schlechtesten eingestuft werden die **Anzahl / Verfügbarkeit von Parkplätzen** in der Innenstadt (3,1) und die **Höhe der Parkgebühren** in der Innenstadt (3,2)

Grafik: Bewertung derzeitiges Angebot (1/3)



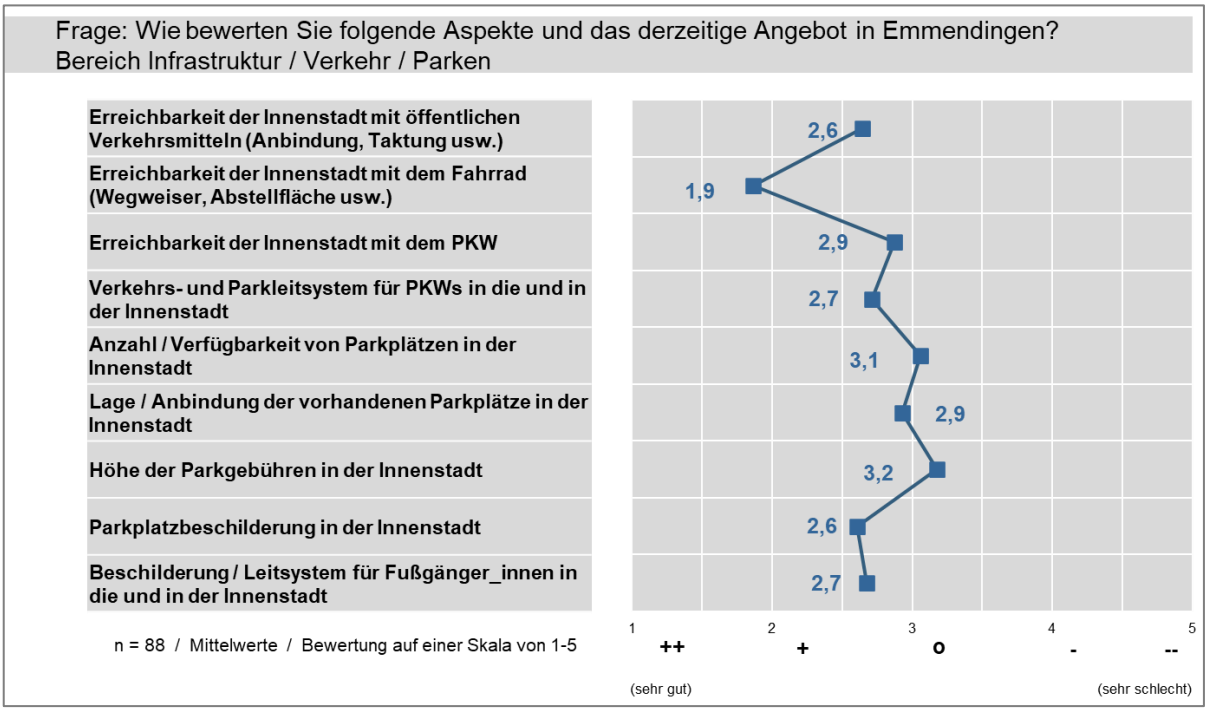
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Grafik: Bewertung derzeitiges Angebot (2/3)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Grafik: Bewertung derzeitiges Angebot (3/3)

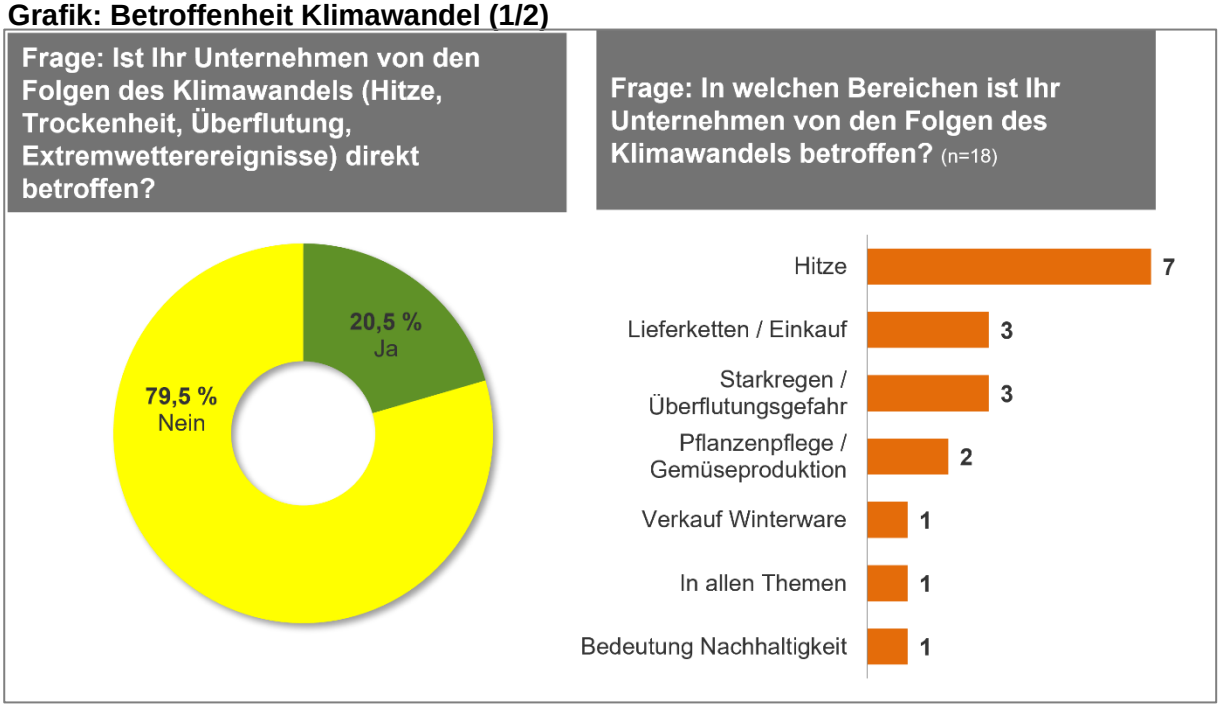


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Betroffenheit Klimawandel und Bereiche der Betroffenheit

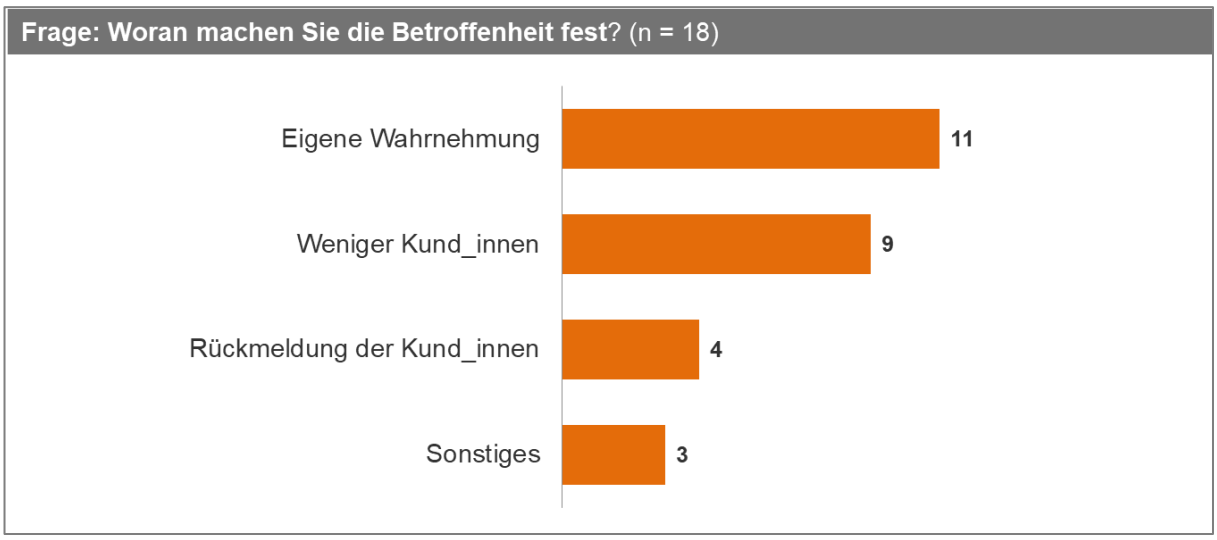
- Mit nur 20,5% der befragten Unternehmen fällt der Anteil an Unternehmen, welche von den **Folgen des Klimawandels** (Hitze, Trockenheit, Überflutung, Extremwetterereignisse) **betroffen** sind, **eher gering aus**.
- Die von den Folgen des Klimawandels betroffenen Betriebe leiden vor allem unter der **zunehmenden Hitze** (7 Nennungen)
- Festgemacht wird die Betroffenheit vor allem durch die eigene Wahrnehmung (11 Nennungen) und eine geringere Kundenzahl (9 Nennungen)

Grafik: Betroffenheit Klimawandel (1/2)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Grafik: Betroffenheit Klimawandel (2/2)

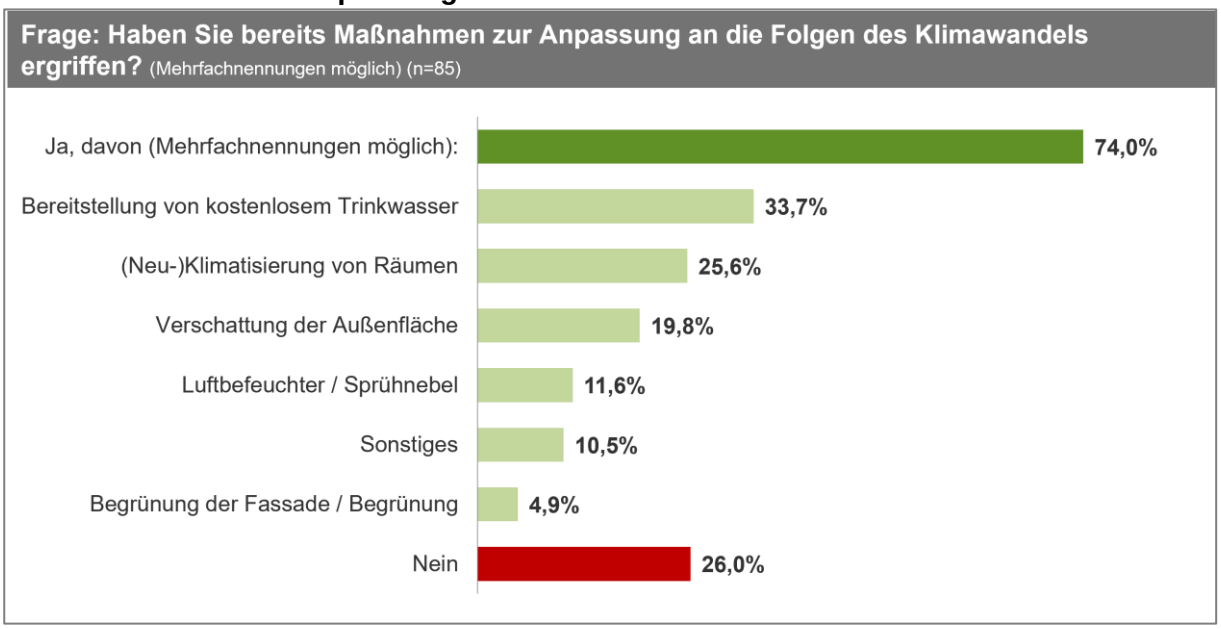


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Klimawandel: Anpassungen

- 74% der Teilnehmenden haben bereits Maßnahmen zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels ergriffen. Häufige Anpassung sind demnach die **Bereitstellung von kostenlosem Trinkwasser** (33,7%), **(Neu-)Klimatisierung von Räumen** (25,6%) oder die **Verschattung von Außenflächen** (19,8%).

Grafik: Klimawandel Anpassungen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Unternehmensbefragung Emmendingen 2022, n = 88.

Zwischenfazit:
Mit der Unternehmensbefragung zeigt sich, dass die teilnehmenden Betriebe durchaus eine hohe Dynamik und auch Standortzufriedenheit erkennen lassen. Geplante Unternehmensentwicklungen sind vorrangig positiv. Nichtsdestotrotz werden am Standort auch Entwicklungspotenziale gesehen, die sich in vielen Punkten auf das Angebot und die Attraktivität der Innenstadt beziehen. Die Unternehmen nutzen im Schwerpunkt schon digitale Kommunikations- und Vermarktungskanäle und stellen sich bereits auf Zukunftsthemen wie den Klimawandel ein.

3.4.2 Innenstadtcamp

Am 23. November 2022 kamen von 17 bis ca. 20.30 Uhr im Sitzungssaal Emmendingen insgesamt rund 35 interessierte Bürgerinnen und Bürger bzw. unterschiedliche Akteur_innen und Funktionsträger_innen der Innenstadt zum Innenstadtcamp zusammen. Ziel dieses intensiven und klausurähnlichen Workshops war zum einen die Vorstellung der bis zu diesem Zeitpunkt durch die imakomm bereits erarbeiteten strategischen Lösungsansätze für die Stärkung des Einzelhandelsstandortes und der Innenstadt sowie für ein innovatives Stadtmarketing. Zum anderen sollten die Teilnehmenden des Workshops diese bestehenden Ansätze evaluieren und in einem nächsten Schritt weiter und detaillierter ausarbeiten. Moderiert wurde die Veranstaltung von der imakomm.

Ablauf des Innenstadtcamps

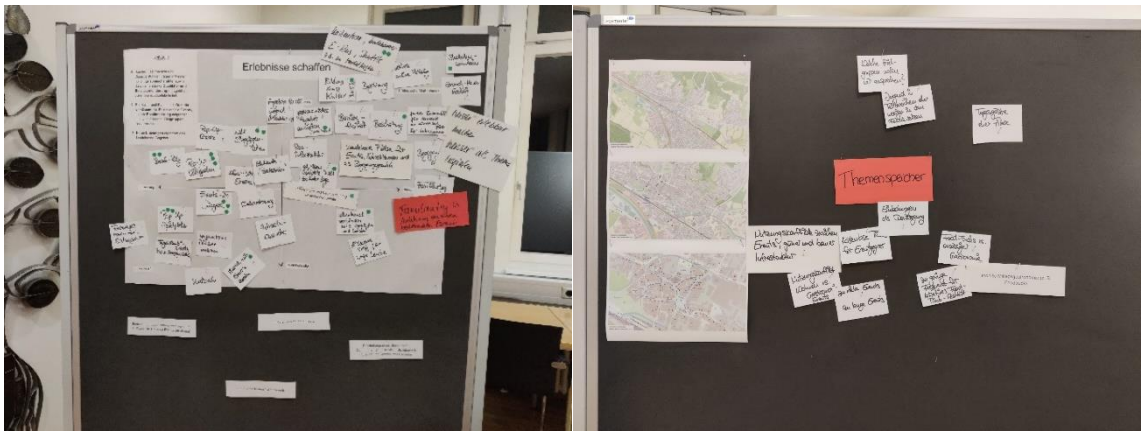
Nach einem kurzen, motivierenden Einstieg durch die imakomm erhielten die Teilnehmenden des Innenstadtcamps eine kompakte Übersicht über das laufende Projekt. In diesem Zusammenhang wurden vor allem die Ziele des Einzelhandelskonzeptes (planungsrechtlich) und des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes genauer erläutert. Zur weiteren Inspiration folgte eine übersichtliche und mit Bildern belegte SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) Emmendingens, um so gleichzeitig einen „Blick von außen“ zu ermöglichen und die Grundlagen für die folgende Strategie darzulegen. Wiederum mit zahlreichen Bildern untermauert, präsentierte die imakomm im Anschluss erste detaillierte Inhalte der ausgearbeiteten

Strategieansätze, um die vier Kernelemente: „Stadtbild verbessern, Marke etablieren, gemeinsame Strukturen und Erlebnisse schaffen“ herauszuarbeiten. Im Zuge dessen wurden auch die Leitziele und Maßnahmenansätze vorgestellt. Nachdem die Teilnehmenden im Anschluss ausreichend Zeit für Fragen und weitere Anregungen erhielten, startete das sogenannte „World Café“, der eigentliche Workshop des Innenstadtcamps. Hierzu teilte sich das Plenum auf insgesamt drei Stationen zu den Themen und gleichzeitig Kernelementen auf: Stadtbild verbessern, Marke etablieren und Erlebnisse schaffen. Das Kernelement „gemeinsame Strukturen“ wurde dabei bewusst ausgeklammert, da es im weiteren Verlauf des Camps separat behandelt werden sollte. An den Stationen, welche jeweils von einem Mitarbeiter der imakomm geleitet wurden, hatten die Innenstadtcampbesuchenden jeweils 20 Minuten Zeit, um einerseits Maßnahmenvorschläge der imakomm innerhalb einer Matrix nach den Kategorien kostenintensiv – kostengünstig und kurzfristig – langfristig einzuteilen und anschließend zu priorisieren. Andererseits konnten weitere Maßnahmen und Ideen im sogenannten Themenspeicher angebracht und gesammelt werden. Die Gruppen wechselten jeweils nach 20 Minuten, sodass die Teilnehmenden die Möglichkeit erhielten, an allen Stationen mitzuwirken. Nach einer kurzen Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse der Stationen des World Cafés wurde auch das vierte Kernelement (gemeinsame Strukturen) behandelt, indem bereits gute Ansätze (das läuft bisher gut / darauf können wir aufbauen) und Verbesserungsansätze (das läuft noch nicht rund / das können wir verbessern) zusammengetragen wurden.

Die TOPs des Innenstadtcamps in der Übersicht:

1. Das Projekt in der Übersicht
2. „Blick von außen“: SWOT
3. Erste strategische Ansätze
4. „Innenstadt gemeinsam denken“: Workshop
5. Rückschlüsse / Synopse

Grafik: World Café zum Kernelement: “Erlebnisse schaffen“



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Zentrale Ergebnisse des Innenstadtcamps

Generell ist festzuhalten, dass die strategischen Ansätze der imakomm mit den Kernelementen: Stadtbild verbessern, Marke etablieren, Erlebnisse schaffen und gemeinsame Strukturen sowie die dazugehörigen Leitziele von den Teilnehmenden des Innenstadtcamps bestätigt werden konnten und für gut befunden wurden. Angemerkt wurde zudem, dass vor allem die Umsetzbarkeit, also die zur Umsetzung benötigten und geeigneten Strukturen, von großer Wichtigkeit sind, damit aus den theoretischen Grundlagen auch praktische Erfolge hervorgehen können. Im Folgenden sind die Ergebnisse und zentralen Erkenntnisse der einzelnen Arbeitsgruppen des World Cafés (siehe oben) genauer aufgeführt. Die erarbeiteten Schaubilder bzw. Matrizen sind dem Anhang beigefügt.

Stadtbild verbessern

Um eine Verbesserung des Stadtbildes von Emmendingen zu erreichen, ist besonders eine einheitliche und flächendeckende umgesetzte Gestaltungslinie notwendig. Zudem besteht deutlicher Handlungsbedarf im Bereich der grünen Infrastruktur. Diese sollte verstärkt ausgeweitet werden, wobei auch alternative Begrünungsmöglichkeiten wie etwa die vertikale Begrünung oder die Luftraumgestaltung angedacht werden sollten. Weitere wichtige Aspekte bei der Verbesserung des Emmendinger Stadtbilds sind die ausbaufähige Familien- und Kinderfreundlichkeit oder auch Barrierefreiheit, welche zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Auch verkehrstechnische Anpassungen sind für eine Aufwertung des Stadtbilds von großer Wichtigkeit. Angeregt wurden beispielsweise die Verkehrsberuhigung des Marktplatzes durch die

Verlagerung der Bushaltestelle oder auch das weitestgehende Belassen des Parkraums am Innenstadtrand.

Marke etablieren

Im Rahmen des World Cafés wurde generell die „Vielfalt Emmendingens“ (u.a. Vielzahl an Veranstaltungen, Vielfalt an interessanten Persönlichkeiten (u.a. Goethe, Meerwein) sowie das generell vielfältige Angebot an Einkaufsmöglichkeiten) als Marke bzw. Positionierungsmöglichkeit identifiziert. Wichtig ist dabei aber auch der Fokus auf zwei bis drei einzelne Alleinstellungsmerkmale, damit man eine klare und damit auch spürbare Positionierung herausarbeiten kann. Als mögliche Alleinstellungsmerkmale wurden die folgenden Ansätze erarbeitet: Kultur und Events (v.a. Musik), Kompaktheit und gute Erreichbarkeit mit vor allem kurzen Wegen und einer gewissen Gemütlichkeit, starkes Angebot im Bereich der Gesundheit (z.B. hohe Ärztedichte). Damit eine mögliche Marke auch effektiv nach außen getragen wird, sollte vor allem eine einheitliche Vermarktung „aus einem Guss“ und eine klare Zielgruppenkommunikation angestrebt werden. Im Zuge dessen ist auch eine stärkere Bespielung der vorhandenen vielfältigen Emmendinger Themen von zentraler Bedeutung (z.B. Themen Walks, Rallyes usw.).

Erlebnisse schaffen

Zur Schaffung von Erlebnissen in Emmendingen ist zunächst die Steigerung der Aufenthaltsqualität unabdingbar. Des Weiteren braucht es innovative Pop-Up-Konzepte („zum Ausprobieren“) wie etwa Pop-Up-Biergärten, Pop-Up-Beachbar, usw. Neben der Sicherung und Erweiterung des gastronomischen Angebots sollen künftig verstärkt jüngere Zielgruppen und Familien angesprochen werden. Im Rahmen des World Cafés betonten die Teilnehmenden zudem, dass eine Priorisierung bzw. Neuausrichtung bestehender Events einerseits und die zusätzliche Einbindung von Bildung, Kunst und Kultur anderseits von Bedeutung für künftige Erlebnisse ist. Die bereits gute Erreichbarkeit der Emmendinger Innenstadt gilt es durch z.B. autonome E-Busse bei Events zu sichern und auszubauen.

Zwischenfazit:

Das Innenstadtcamp als Beteiligungsformat konnte die ersten vorgeschlagenen strategischen Zielrichtungen im Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept bestätigen. Zudem wurden weitere Details sowie erste Maßnahmenideen mit der teilnehmenden Bürgerschaft ausgearbeitet.

3.5 Aktuelle Entwicklungen im Stadtmarketing

Während die vorausgehenden Kapitel sich vornehmlich mit einer Analyse der Innenstadt auseinandergesetzt haben, so soll der Fokus in diesem Abschnitt konkret auf den Analysebereich „Stadtmarketing“ gelegt werden. Hierbei werden aktuelle Entwicklungen sowie im nachfolgenden Kapitel die personellen Strukturen einer Analyse unterzogen.

Grundsätzliche Beobachtungen und Entwicklungen der deutschen Stadtmarketinglandschaft zeigen, dass der **Stadtmarketingzugang bzw. -ansatz** gegenwärtig einem recht dynamischen **Veränderungsprozess** unterliegt. Viele bereits seit längerem bestehende Herausforderungen und Entwicklungen wurden dabei durch die Corona-Pandemie noch einmal verstärkt bzw. beschleunigt; gleichzeitig werden die Themenfelder des Stadtmarketings vielschichtiger, die Aufgaben im gleichen Zuge mitunter komplexer. Eine von imakomm und BCSD (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.) im Jahr 2022 gemeinsam durchgeführte Studie mit 273 teilnehmenden Kommunen aus ganz Deutschland zeigt dabei unter anderem Folgendes:

a. Aufgrund zunehmender inhaltlicher Schnittmengen müssen **Stadtplanung und Stadtmarketing** künftig mehr denn je **„beste Freunde“** werden – dies ist auch auf institutioneller Ebene entsprechend zu berücksichtigen.

b. Auch die Aufgaben von **Wirtschaftsförderung** (wie etwa Start-up-Förderung, Bestandssicherung) **und Stadtmarketing** verschmelzen immer stärker, was dazu führt, dass beide Bereiche auf institutioneller Ebene Hand in Hand gehen, in jedem Fall aber bestmöglich abgestimmt sein müssen.

c. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der Klimakrise und (ökologie-bezogener) Fragen der Resilienz verstärkt darauf zu achten, dass **Nachhaltigkeit und Klimaschutz** innerhalb des Stadtmarketings mitgedacht werden. Konkretes Beispiel hierfür ist etwa die Schaffung / Pflege innerstädtischer Grünflächen, die einerseits einen Beitrag zur Aufenthaltsqualität leisten und andererseits Auswirkungen auf das innerstädtische Mikroklima haben. Dieses Beispiel unterstreicht zudem die oben beschriebene Notwendigkeit, dass Stadtplanung und Stadtmarketing künftig (noch) enger zusammenarbeiten müssen.

Vor diesem Hintergrund braucht es in den Kommunen vor Ort letztlich **möglichst passgenaue Strukturen und institutionelle Voraussetzungen**, welche die Kompetenzen und das Miteinander zwischen allen stadtmarketing-relevanten Akteur_innen (öffentlich und privat) möglichst klar festlegen und so die Voraussetzungen für ein sowohl effektives wie auch effizientes Stadtmarketing schaffen. Hierfür stehen verschiedene Rechtsformen (wie z.B. Vereinsmodelle, GmbH) zur Verfügung, mit denen sich die entsprechenden Grundlagen schaffen lassen (vgl. Umsetzung II: Strukturen).

Mit Blick auf die grundsätzlich zentralen **inhaltlichen Elemente eines zukunftsfähigen Stadtmarketings** zeigt die genannte Studie darüber hinaus fünf wesentliche Punkte, die verstärkt an Bedeutung gewinnen werden:

a. **Schaffung von Anreiz- und Verpflichtungssystemen:** Im Hinblick auf das Miteinander zwischen Stadtmarketing-Institutionen und weiteren Akteur_innen ist der gegenseitige Dialog ein ganz zentraler Faktor. Jenseits dessen können zudem Anreiz- und Verpflichtungssysteme im Sinne eines „Gebens und Nehmens“ Entwicklungen anstoßen und auf sanfte Weise Druck aufbauen. *Beispiel: Die Aufstellung einer innerstädtischen Gestaltungssatzung geht für private Akteur_innen mit gewissen Verpflichtungen einher; die begleitende Einführung von z.B. einem Fassadenprogramm, welches Renovierungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Gestaltungssatzung teilweise bezuschusst, kann Anreize zur Umsetzung schaffen.*

b. **Ressourcen zielgerichtet einsetzen:** Auch bzw. gerade in vergleichsweise kleinen Kommunen werden die Aufgaben des Stadtmarketings immer vielschichtiger. Vieles von dem, was in der Vergangenheit „nebenbei“ im Ehrenamt bearbeitet wurde, kann von privaten Akteur_innen schlicht nicht mehr geleistet werden (weil zu zeit- bzw. kostenintensiv oder inhaltlich zu komplex, etwa mit Blick auf rechtliche Aspekte). Es ist insofern zu prüfen, ob und falls ja in welchem Umfang für ein erfolgreiches Stadtmarketing zusätzliche Mittel für Personal und Umsetzung nötig sind, um die sich verändernden Aufgaben adäquat bearbeiten zu können.

c. **Geschwindigkeit herstellen:** Entscheidungen müssen oftmals in kurzer Zeit getroffen werden. Die handelnden Akteur_innen brauchen den entsprechenden Freiraum und politischen Rückhalt, damit sie Entscheidungen vor dem Hintergrund ihrer Kompeten-

zen eigenständig treffen dürfen. Nur so kann ein dynamisches Stadtmarketing sichergestellt werden, welches dazu imstande ist, kurzfristig zu entscheiden und situationsspezifisch zu (re-)agieren.

d. **Alle Akteur_innen mitnehmen und den Fokus auf „Willige“ legen:** Im Austausch mit privaten Akteur_innen (Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer_innen, Anwohner_innen, Vereine etc.) müssen Dialogformate geschaffen werden, die allen eine Plattform zur Partizipation bieten. Aber: Um in der eigentlichen Umsetzung sowohl Qualität als auch Geschwindigkeit hochzuhalten, sollen nur diejenigen aktiv eingebunden werden, die dies auch wirklich wollen. Langwierige Überzeugungsarbeit, sich doch bitte an der Umsetzung zu beteiligen, sollten der Vergangenheit angehören bzw. anders formuliert: „Wer nicht will, der hat schon.“ Diejenigen, die sich aktiv an der Umsetzung beteiligen, sollen dafür dann auch belohnt werden (*der Erlass von städtischen Aufstellgebühren im Falle des Mitwirkens an Maßnahme X stellt dabei eines von vielen möglichen Beispielen dar*).

e. **Bleibt alles anders:** Das, was heute aktuell ist, ist morgen vielleicht schon wieder überholt. Die bearbeiteten Schwerpunkte und Aufgaben des Stadtmarketings sollten durch regelmäßige Strategiesitzungen kritisch hinterfragt und ggf. weiterentwickelt werden. Gleichzeitig sollte sichergestellt werden, dass der Blick „über den Tellerrand“ gewährleistet ist, etwa durch Exkursionen zu bzw. den Austausch mit anderen Standorten oder aber auch die Einladung von außergewöhnlichen Gästen zu Sitzungen, um so neue Perspektiven zuzulassen und ein stetes Lernen zu begünstigen.

Zwischenfazit:

Noch nie waren die Entwicklungen und Veränderungsprozesse im Stadtmarketing so dynamisch wie in den vergangenen Jahren. Dies hat zur Konsequenz, dass Stadtmarketing immer stärker ganzheitlich betrachtet wird und folglich mit weiteren Disziplinen wie der Stadtplanung oder der Wirtschaftsförderung verschmilzt. Folgerichtig wird im vorliegenden Konzept sowohl das Innenstadtentwicklungskonzept als auch das Stadtmarketingkonzept im Zusammenhang betrachtet. Dies bedeutet aber auch: Es gibt nicht das eine „fertige“ Konzept, sondern es müssen neue Rahmenbedingungen mitgedacht und in die bestehende Strategie eingeflochten werden. Auch der Weg zu einem neuen Miteinander ist wichtig, denn (Innen-)Stadtentwicklung funktioniert nur noch gemeinsam gut.

3.6 Personalausstattung und -ressourcen

Mit Blick auf die personellen Ressourcen der Stadt Emmendingen in den standortmarketingrelevanten Bereichen (Citymarketing, Eventmarketing, Stadtmarketing, Tourismusmarketing, Kulturmarketing und Wirtschaftsförderung) kann vor dem Hintergrund des Projektverlaufs ein **Abgleich der in Emmendingen vorhandenen Personalressourcen mit idealerweise vorhandenen Personalmitteln** erfolgen. Grundlage hierfür ist eine Benchmark-Analyse der imakomm, auf Basis von Strukturabfragen und Auswertung von Unterlagen. Ergänzend dazu wurde der Stadt Emmendingen eine Arbeitsvorlage zugesandt, in der in den jeweiligen Bereichen, die für einzelne Aufgaben durchschnittlich investierten Arbeitsstunden von den entsprechenden Mitarbeitenden eingetragen werden konnten.

Neben unterschiedlichen Stellen der Stadtverwaltung sind auch **private Akteur_innen** im Bereich des Emmendinger Stadtmarketings tätig. Insbesondere gilt es hierbei, den **Gewerbeverein Emmendingen e.V.** sowie die **Aktionsgemeinschaft Lammstraße** hervorzuheben. In beiden Organisationen ist eine Vielzahl der Gewerbetreibenden vereint, die gemeinsam Aktionen und Events planen und umsetzen. Gleichzeitig **geraten auch diese ehrenamtlich getragenen Strukturen an ihre Grenzen**: Mitgliederzahlen und damit auch Mitgliedsbeiträge gehen tendenziell zurück, viel Arbeit verteilt sich auf wenige Schultern. Auch im Gewerbeverein Emmendingen wird derzeit über eine Umstrukturierung nachgedacht.

Auch die personellen und finanziellen Ressourcen in der Verwaltung sind im Tätigkeitsfeld Stadtmarketing begrenzt. Nachstehende Grafik zeigt einen Überblick über die aktuelle Personalausstattung seitens der Verwaltung im Emmendinger Stadtmarketing. Hierbei gibt in Spalte 1 die jeweiligen Marketingbereiche an. Spalte 2 zeigt die im jeweiligen Bereich eingesetzten Vollzeitäquivalente (VZÄ), Spalte 3 gibt diese in Bezug auf jeweils 10.000 Einwohner_innen an. Darüber hinaus zeigt die nachstehende Grafik die in Kommunen in der Größenkategorie 20.000 – 50.000 Einwohner_innen durchschnittlich vorhandenen VZÄ pro 10.000 Einwohner_innen (Spalte 4) sowie die hochgerechnet auf die Einwohnerzahl Emmendingen erforderlichen VZÄ (Spalte 5). Der Vergleich der beiden Spalten 2 und 5 ermöglicht schließlich die Ausweisung eines Saldos (Spalte 6), welcher beziffert, ob rein statistisch ein Personalüberschuss oder -defizit besteht. Der Saldo zeigt dabei in Bezug auf Emmendingen, dass im Vergleich zum Benchmark-Wert zum Erhebungszeitpunkt ein **Defizit von 0,86 VZÄ** im gesamten Bereich Standortmarketing besteht.

Grafik: Personalausstattung

1		2	3	4	5	6
Marketing-Bereiche		**Ist-Situation**				
		IST Emmendingen* [1)] *VZÄ verwaltungsintern, die für das Thema / den Bereich (auch ämterübergreifend!) vorhanden sind*		**„ÜBLICH“ ***** Kommunen 20.000 – < 50.000 EW		**SALDO**
		VZÄ**	**VZÄ** pro 10.000 EW	**VZÄ** pro 10.000 EW	Hochgerechnete **VZÄ** gemäß Einwohnerzahl Emmendingen	hochgerechnete **VZÄ**
Standortmarketing	**Citymarketing**	0,41	**0,15**	**0,2**	0,56	**-0,15**
	Eventmarketing	0,88	**0,32**	**0,4**	1,12	**-0,24**
	Stadtmarketing	0,42	**0,15**	**0,2**	0,56	**-0,14**
	Tourismusmarketing	1,51	**0,54**	**0,6**	1,68	**-0,17**
	Kulturmarketing	1,58	**0,56**	**0,4**	1,12	**0,45**
	Wirtschaftsförderung	0,79	**0,28**	**0,5**	1,40	**-0,61**
	GESAMT	5,59	**2,00**	**2,3**	6,44	**-0,86**

Quelle: imakomm, 2022, auf Basis von Strukturabfrage und Auswertung von Unterlagen
| * VZÄ ohne Zeitanteile Oberbürgermeister | ** VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ entspricht einer 100%-Stelle mit 39 Wochenstunden | *** im Vergleich ähnlich großer Städte (20.000 - < 50.000 Einwohner_innen)
1) Werte in den Spalten 2 und 3 gemäß Rückmeldung durch die Stadt Emmendingen vom 4. November 2022

Zwischenfazit:

Eine erste Analyse der Personalausstattung in der Verwaltung im Themenbereich Stadtmarketing zeigt zum Erhebungszeitpunkt ein statistisches Stellendefizit von 0,86 Vollzeitäquivalenten[2]. Auch die privaten Strukturen, welche in Emmendingen grundsätzlich sehr engagiert sind, geraten zunehmend an ihre Grenzen. Entsprechend gilt es im Rahmen des vorliegenden Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes einen Vorschlag für neue, zukunftsfeste Stadtmarketingstrukturen zu erarbeiten, die einerseits verwaltungsintern eine Bündelung der Themen und andererseits eine Stärkung des Ehrenamts vorsehen. Gleichzeitig gilt es ein neues Miteinander zwischen „öffentlich" und „privat" im Sinne eines ganzheitlichen Stadtmarketings zu definieren.

[2] Im Anschluss an den Erhebungszeitpunkt wurden durch die Stadt Emmendingen die beiden neuen 50%-Stellen *Märkte und Veranstaltungen* sowie *Vermarktung und Kommunikation* geschaffen, die organisatorisch der neuen Stabsstelle Stadtmarketing/Tourismus zugeordnet sind (siehe Kapitel 6.2.2). Diese beiden Stellen gleichen das zum Erhebungszeitpunkt festgestellte Defizit von 0,86 VZÄ aus.

3.7 SWOT-Profil

Auf Basis der zusammengetragenen Analyseergebnisse und Beteiligungsformate können wesentliche Inhalte eines SWOT-Profils abgeleitet werden.

Dieses kann die aktuellen Stärken und Schwächen nochmals zusammengefasst darstellen, aber auch die Chancen und Risiken aufführen (keine abschließende Darstellung), die sich für Emmendingen ableiten lassen.

Grafik: SWOT-Profil Emmendingen



1 = Städtebaucheck / Expertise imakomm | 2 = Expertengespräche / -runden | 3 = Unternehmensbefragung | 4 = Evaluation bestehender Unterlagen/Konzepte
Quelle: imakomm AKADEMIE 2023.

Strategie

4 Strategie

4.1 Konsequenzen aus der Analyse

Im Rahmen der umfassenden und auf unterschiedlichen Ansätzen (u.a. statistisch, prognostisch, beteiligend) beruhenden Analyse sowie der detaillierten fachlichen Betrachtung des Innenstadtbereichs von Emmendingen ergeben sich folgende Konsequenzen für die Strategie:

- Emmendingen hat vieles zu bieten! Die **positiven Ansätze** (sowohl gestalterisch als auch im Bereich von Kultur, Historie und Veranstaltungen) gilt es als „**Leitfaden**“ und „**Qualitätsstandard**“ zu verstetigen und weiter auszubauen. Hierbei bedarf es einer klaren **Positionierung** (wofür steht unsere Innenstadt?), um die Innenstadtentwicklung und -vermarktung „aus einem Guss“ fortzuführen.

- Die **Innenstadt** gilt es **ganzheitlich weiterzuentwickeln**. Aufgrund der kompakten Struktur und der dadurch kurzen Wege können **positive Synergien** zwischen den unterschiedlichen Teilbereichen hervorgerufen werden. Hierbei kann ein **funktionsräumliches Entwicklungskonzept** behilflich sein.

- Der Handel und die Gastronomie stellen in Emmendingen stabile Säulen der Innenstadtentwicklung und einen zentralen Besuchsgrund dar. Eine zentrale Aufgabe ist das **Halten der gewerblichen Strukturen** im Innenstadtbereich. Gleichzeitig sind jedoch auch **neue Nutzungen** (z.B. Büroflächen, Wohnen, Coworking, Pop-Up-Flächen) im Sinne einer **multifunktionalen Innenstadt** zu berücksichtigen. Wichtig ist ein ausgeglichenes Innenstadtgefüge, das über **vielfältige Besuchsgründe unterschiedliche Zielgruppen** anspricht.

- Auch die **Aufenthaltsqualität** im Innenstadtbereich stellt einen – zukünftig immer wichtiger werdenden – Besuchsgrund dar. Vor allem die **Begrünung** der Innenstadt ist hierbei ein wichtiges Kriterium, welches derzeit noch zu kurz kommt. Auch **konsumfreie Sitzmöglichkeiten** sollten weiter ausgeführt werden. Das Thema **Familien- und Kinderfreundlichkeit** bietet ebenfalls noch Entwicklungspotenziale in der Innenstadt.

- Emmendingen besticht durch ein **vielfältiges Kultur- und Veranstaltungsangebot**. Darüber hinaus gilt es zukünftig den **Erlebnisfaktor** in der Innenstadt weiter zu erhöhen und die Innenstadt für unterschiedliche Zielgruppen erlebbar zu machen.

- Die vorhandenen **Strukturen** im Bereich Innenstadtentwicklungen und Stadtmarketing sind in Emmendingen **generell als gut** zu bezeichnen. Hierzu tragen sowohl die Verwaltung als auch auf privater Seite der Gewerbeverein Emmendingen sowie die Aktionsgemeinschaft Lammstraße als zentrale Beteiligte bei. Dennoch bedarf es **struktureller Nachbesserungen**, denn die Aufgaben und Herausforderungen – so zeigt die Analyse – sind vielfältig und vorhandene Strukturen geraten an ihre Grenzen (personell wie finanziell). **Hierfür ist ein neues, koordiniertes und vertrauensvolles Miteinander notwendig.**

4.2 Die Strategie

Um die Innenstadt von Emmendingen ganzheitlich weiterzuentwickeln, bedarf es einer strategischen Grundlage, die als Richtschnur, für die in der (Innen-)Stadtentwicklung und im Stadtmarketing aktiv Beteiligten dient. Hierbei gilt es die bereits gut funktionierenden Ansätze zu verstetigen sowie neue Impulse zu setzen.

Die Strategie des zukünftigen Stadtmarketing Emmendingen lässt sich unter dem Schlagwort „**SMEG**“ zusammenfassen. Hierbei bezieht sich dieses Schlagwort sowohl auf den Leitgedanken, das **S**tadt**M**arketing **E**mmendingen **g**emeinsam in der Zukunft zu gestalten (im Sinne einer Bündelung der Kompetenzen sowohl innerhalb der Verwaltung als auch bei den privaten Akteur_innen) als auch auf die **vier strategischen Kernelemente** des Stadtmarketingkonzeptes:

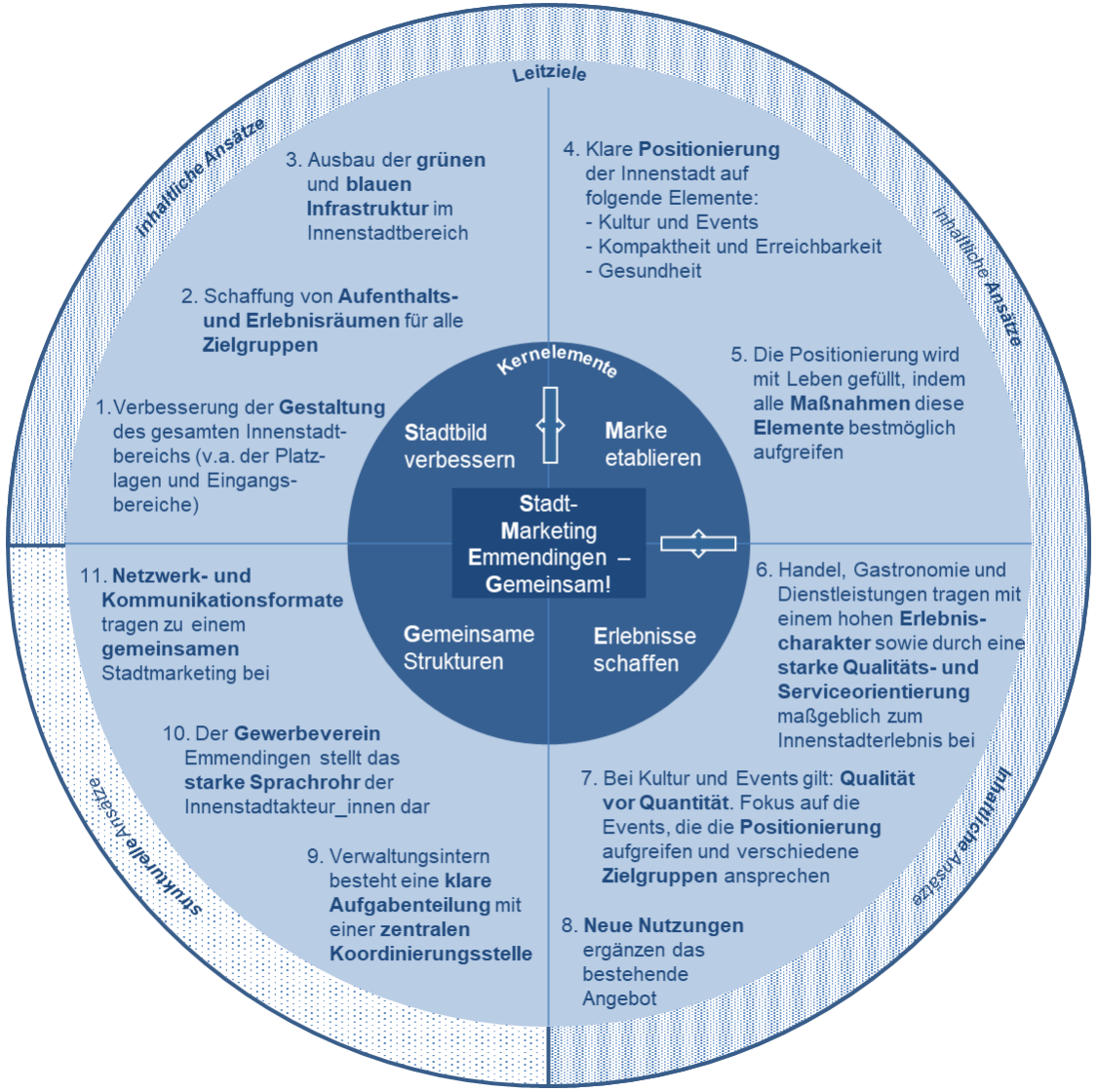
- **S**tadtbild verbessern
- **M**arke etablieren
- **E**rlebnisse schaffen
- **G**emeinsame Strukturen.

Die Gesamtstrategie ist nachfolgend in einer Grafik übersichtsartig dargestellt und wird in den anschließenden Kapiteln weiter erläutert.



Weitere Ausführungen sind im "Handbuch Stadtmarketing" zu finden

Grafik: Gesamtstrategie Stadt-Marketing Emmendingen – Gemeinsam! „SMEG“



Quelle: imakomm AKADEMIE 2023.

4.3 Die Leitziele

Den Kernelementen der Strategie wurden auf Basis der dargestellten Ergebnisse aus der Analyse **grundsätzliche Leitziele für die künftige Innenstadtentwicklung** von Emmendingen zugeordnet.

Zentrale Ziele der Innenstadtentwicklung sind:

Stadtbild verbessern:

1. **Verbesserung der Gestaltung des gesamten Innenstadtbereichs (v.a. der Platzlagen und Eingangsbereiche)**

2. **Schaffung von Aufenthalts- und Erlebnisräumen für alle Zielgruppen**

3. **Ausbau der blauen und grünen Infrastruktur im Innenstadtbereich**

Marke etablieren

4. **Klare Positionierung der Innenstadt auf folgende Elemente**
   a) Kultur und Events
   b) Kompaktheit und Erreichbarkeit
   c) Gesundheit

5. **Die Positionierung wird mit Leben gefüllt, indem alle Maßnahmen diese Elemente bestmöglich aufgreifen**

Erlebnisse schaffen

6. **Handel, Gastronomie und Dienstleistungen tragen mit einem hohen Erlebnischarakter sowie durch eine starke Qualität- und Serviceorientierung maßgeblich zum Innenstadterlebnis bei**

7. **Bei Kultur und Events gilt: Qualität vor Quantität. Fokus auf die Events, die die Positionierung aufgreifen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen**

8. **Neue Nutzungen ergänzen das bestehende Angebot**

Gemeinsame Strukturen

9. **Verwaltungsintern besteht eine klare Aufgabenteilung mit einer zentralen Koordinierungsstelle**

10. **Der Gewerbeverein Emmendingen stellt das starke Sprachrohr der Innenstadtakteur_innen dar**

11. **Netzwerk- und Kommunikationsformate tragen zu einem gemeinsamen Stadtmarketing bei**

Details zu den Zielen:

Stadtbild verbessern:

1. **Verbesserung der Gestaltung des gesamten Innenstadtbereichs (v.a. der Platzlagen und Eingangsbereiche)**

Emmendingen verfügt aufgrund seiner historisch-baulichen Strukturen gerade im Innenstadtbereich über ein insgesamt gutes Stadtbild. Jedoch bestehen hinsichtlich der Aufenthaltsqualität Defizite. Diese zeigen sich vor allem an den Platzlagen (großer und kleiner Marktplatz, Schlossplatz), insofern keine Veranstaltungen auf diesen stattfinden und diese weitestgehend ungenutzt sind. Im Westen führt das „Emmendinger Tor“ als Bestandteil der Stadtummauerung in die Innenstadt. Die Innenstadteingänge im Norden sowie südlich über die Bahnhofstraße sind vergleichsweise unscheinbar ausgebildet. Über eine Aufwertung der genannten Lagen sowie weiterer Innenstadtbereiche sollen das Stadtbild sowie die Aufenthaltsqualität verbessert und dadurch Besuchsgründe weiter ausgebaut werden.

2. Schaffung von Aufenthalts- und Erlebnisräumen für alle Zielgruppen

Sitzmöglichkeiten befinden sich über den gesamten Innenstadtbereich verteilt. Diese sind jedoch in unterschiedlichen Macharten ausgebildet und stiften dadurch im Innenstadtbereich eine optische „Unruhe“. Gleiches gilt für die Gestaltung der Müllbehältnisse. Um zukünftig die Aufenthaltsqualität weiter auszubilden, ist eine Vereinheitlichung der Gestaltungselemente anzustreben. Hierbei sind die Gestaltungsrichtlinien anzupassen, abzustimmen und umzusetzen. Darüber hinaus sind weitere Aufenthalts- und Erlebnisräume zu schaffen. Hierbei ist ein breites Angebot anzustreben, das unterschiedliche Zielgruppen anspricht (z.B. Themenspielplätze für Kinder, Erlebnispfad, Urban-Gardening-Beete, Sportstationen).

3. Ausbau der blauen und grünen Infrastruktur im Innenstadtbereich

Ein wesentlicher Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität soll zukünftig durch eine Ausweitung der Begrünung sowie durch die Einbeziehung des Elements „Wassers“ eintreten. Mit dem Stadtgarten sowie dem Goethe-Park verfügt die Stadt Emmendingen im Innenstadtbereich über zwei großflächige und attraktive Parkanlagen. Diese sind stärker im Innenstadtgefüge zu integrieren. Des Weiteren sollen sich die „grünen Elemente“ auch stärker im Innenstadtbereich fortsetzen. Denkbar ist dies z.B. über mobile Pflanzkübel, Fassadenbegrünung sowie Begrünung von Laternen etc. Die Einbeziehung des Elements Wasser kann über eine Erweiterung der die Lammstraße begleitende Wasserrinne sowie über das Installieren von Wasserspielen und Trinkbrunnen erfolgen. Perspektivisch sind auch die die Innenstadt durchfließenden Gewässer (Brettenbach und Mühlbach) stärker ins Stadtbild einzugliedern (z.B. durch freilegende Maßnahmen).

Marke etablieren:

4. Klare Positionierung der Innenstadt auf folgende Elemente
   - **a) Kultur und Events**
   - **b) Kompaktheit und Erreichbarkeit**
   - **c) Gesundheit**

Die Analyse zeigt auf, dass Emmendingen eine Vielfalt an Positionierungsmerkmalen (u.a. Lage Schwarzwald / Breisgau, Wein, Goethe, Tagebucharchiv, Flugpionier Meerwein, Gesundheitsstandort), aber über kein Alleinstellungsmerkmal im Sinne einer „breiteren Vermarktung“ aufweist. Entsprechend wird die Schnürung eines „Pakets“ an Positionierungsmerkmalen empfohlen, die miteinander in Verbindung gestellt werden können und die sich von den umliegenden Städten in ihrer Kombination abgrenzen.

a) *Kultur und Events:* Die Große Kreisstadt Emmendingen verfügt über ein breit gefächertes Kultur- und Veranstaltungsangebot, welches sowohl die Emmendinger Bürgerschaft als auch die Bevölkerung des näheren und weiteren Umlands regelmäßig in die Kreisstadt zieht. Insbesondere für die Vielfalt an musikalischen Events hat sich Emmendingen einen Namen gemacht. Das Kultur- und Veranstaltungsangebot sollte auch zukünftig maßgeblich als Positionierungsmerkmal genutzt werden. Hierbei ist darauf Wert zu legen, dass das Angebot unterschiedliche Zielgruppen anspricht und einschließt. Des Weiteren sollten zukünftig die weiteren Positionierungsmerkmale durch die Veranstaltungen mit aufgegriffen werden. Denkbar ist, dass das Merkmal „b) Kompaktheit und Erreichbarkeit“ neben dem guten Parkplatzangebot auch über die Verteilung der Eventaustragungsorte über den gesamten Innenstadtbereich oder das Einbinden von kleinen E-Shuttlebussen an Veranstaltungstagen bespielt wird. Das Thema „c) Gesundheit“ kann durch unterschiedlichste Ansätze aufgegriffen werden. Von einem gesunden und regionalen Catering bis hin zu einer eigenen Gesundheitsmesse in der Innenstadt sind unterschiedlichste Möglichkeiten zukünftig denkbar.

b) *Kompaktheit und Erreichbarkeit:* Gerade im Vergleich zu dem naheliegenden Oberzentrum Freiburg zeichnet sich die Große Kreisstadt Emmendingen durch ihre kompakte und damit übersichtliche und gemütliche Innenstadtstruktur aus. Kurze Wege ermöglichen ein angenehmes Einkaufserlebnis in einer beschaulichen Altstadt. Auch das ausreichende Parkplatzangebot ist ein Standortvorteil, der insbesondere im autogeprägten Schwarzwaldraum als Vermarktungspotenzial genutzt werden kann. Die vor kurzer Zeit beschlossene Erhöhung der Parkgebühren wirkt dem Positionierungsmerkmal derzeit entgegen, wie auch die Schließung des Parkhauses Markplatz in der nördlichen Innenstadt. Die Erreichbarkeit Emmendingens mit dem ÖPNV ist vor allem über den an die Innenstadt angrenzenden Bahnhof als sehr gut zu bewerten.

c) *Gesundheit:* Der größte Arbeitgeber in Emmendingen ist das Zentrum für Psychiatrie. Auch die hohe Dichte an Ärztinnen und Ärzten ist in der Kreisstadt auffallend. Was auf

den ersten Blick als „trocken“ und „langweilig“, stellenweise sogar „negativ behaftet“ abgetan werden kann, bietet jedoch ein enormes Potenzial. Nicht nur im Hinblick auf den demografischen Wandel, sondern auch aufgrund des zunehmenden Ärztemangels ist eine gut ausgebaute und funktionierende medizinische Infrastruktur bereits heute und vor allem auch in Zukunft ein erheblicher Standortvorteil. Medizinische Einrichtungen schaffen zudem Frequenz (auch aus dem Umland) und entsprechend auch in der Innenstadt erwünschte Nutzungen. Auch bei den jüngeren Generationen ist die Gesundheit (gesunde Ernährung, körperliche Fitness, „mental health“) mittlerweile ein Trendthema, das sich auch in der Innenstadt gut verankern lässt. Neben thematischen Veranstaltungen sind z.B. auch mobile Sportgeräte, die Vermarktung regionaler Produkte und das Anbieten von Kursen denkbare Ansätze.

5. Die Positionierung wird mit Leben gefüllt, indem alle Maßnahmen diese Elemente bestmöglich aufgreifen

Damit die Positionierung Stück für Stück in Emmendingen etabliert wird, sind die Positionierungselemente durch möglichst viele Maßnahmen zu stützen. Somit bestehen von dem Kernelement „Marke etablieren“ durchaus Verbindungen zu den anderen Bereichen. Denn auch bei den das Stadtbild verbessernden und Erlebnis schaffenden Maßnahmen können die Elemente gut aufgegriffen werden (z.B. ergonomische Sitzbänke, Heilkräuter-Pfad, Vermarktung regionaler Produkte im stationären Handel, gesunde Menüs in der Gastronomie, Ausbau der Wegebeziehungen im Sinne einer „kompakten“ Stadt, Förderung der Barrierefreiheit etc.).

Erlebnisse schaffen:

6. Handel, Gastronomie und Dienstleistungen tragen mit einem hohen Erlebnischarakter sowie durch eine starke Qualität- und Serviceorientierung maßgeblich zum Innenstadterlebnis bei

Der einzig noch bestehende große Vorteil der stationären Geschäfte im Vergleich zum ständig wachsenden Onlinehandel stellt die Qualitäts- und Serviceorientierung dar. Entsprechend sind diese beiden Eigenschaften in den bestehenden Geschäften hervorzuheben und weiter auszubauen. Dies spiegelt sich von der Präsentation der Produkte bis hin

zur Schulung des Personals wider. Beim gastronomischen Angebot stellt v.a. der bestehende Fachkräftemangel eine Herausforderung diesbezüglich dar. Hier sind entsprechende Konzepte zu entwickeln und ein Zusammenwirken der Gastronom_innen (u.a. durch Abstimmung der Öffnungszeiten) anzustreben. Auch die Online-Präsenz der Betriebe vor Ort ist auszubauen, um möglichst umfassend Verkaufs- und Vermarktungskanäle nutzen zu können.

7. Bei Kultur und Events gilt: Qualität vor Quantität. Fokus auf die Events, die die Positionierung aufgreifen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen

Im Hinblick auf die geringer werdenden Ressourcen (personell wie finanziell) gilt es, das Veranstaltungsangebot in Emmendingen vor allem auf die Events zu fokussieren, die ein breites Spektrum an Gästen anziehen. Das breite und vielfältige Veranstaltungsangebot in der Kreisstadt ist bereits ein Positionierungsmerkmal für sich und damit entsprechend beizubehalten. Bestehende Veranstaltungen sind anhand der weiteren Positionierungsmerkmale (gute Erreichbarkeit, Aufgreifen des Themas Gesundheit) zu modifizieren.

8. Neue Nutzungen ergänzen das bestehende Angebot

Das bestehende Angebot in der Emmendinger Innenstadt ist insgesamt als sehr gut zu bewerten, die Leerstandsquote ist auf auffallend geringem Niveau. Dies ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass in weniger stark frequentierten Lagen (z.B. Markgrafenstraße) bereits Nutzungen abseits des Handels die Erdgeschosslagen besiedeln (u.a. Kindertagesstätten). Das Ansiedeln solcher „neuen“ Nutzungen wird auch in den weiteren Innenstadtlagen zukünftig mehr Einzug erhalten. Neben Büro- und Wohnflächen sind hierbei auch weitere Nutzungen wie z.B. Coworking, Pop-Ups oder Freizeitnutzungen mitzudenken. Entsprechend einer multifunktionalen Innenstadt sind Nutzungskonflikte frühzeitig zu identifizieren und zu bearbeiten.

Gemeinsame Strukturen:

9. Verwaltungsintern besteht eine klare Aufgabenteilung mit einer zentralen Koordinierungsstelle

Innerhalb der Verwaltung sind unterschiedliche Stellen mit Aufgaben des Stadtmarketings (u.a. Eventmarketing, Tourismusmarketing, City- und Stadtmarketing) betraut. Generell ist dies keine Besonderheit, jedoch fehlt eine für „von außen" klar ersichtliche Koordinierungsstelle, die als zentrale Ansprechpartnerin wahrgenommen wird. Um zudem die verwaltungsinternen Strukturen „zu schärfen", kann die Aufgabenteilung der unterschiedlichen Stadtmarketingbestandteile klarer vollzogen werden (vgl. Umsetzung II: Strukturen).

10. Der Gewerbeverein Emmendingen stellt das starke Sprachrohr der Innenstadtakteur_innen dar

Der bereits bestehende Gewerbeverein Emmendingen e.V. soll auch zukünftig der zentrale (private) Sparringspartner für die Stadtverwaltung bleiben. Hierfür ist eine Stärkung des Vereins durch eine Neuaufstellung anzustreben. Hierbei ist wichtig, dass mehr Händler_innen und Gastronom_innen für die Mitarbeit im Gewerbeverein begeistert werden, damit dieser zukünftig das starke Sprachrohr aller Innenstadtakteur_innen darstellt (vgl. Umsetzung II: Strukturen).

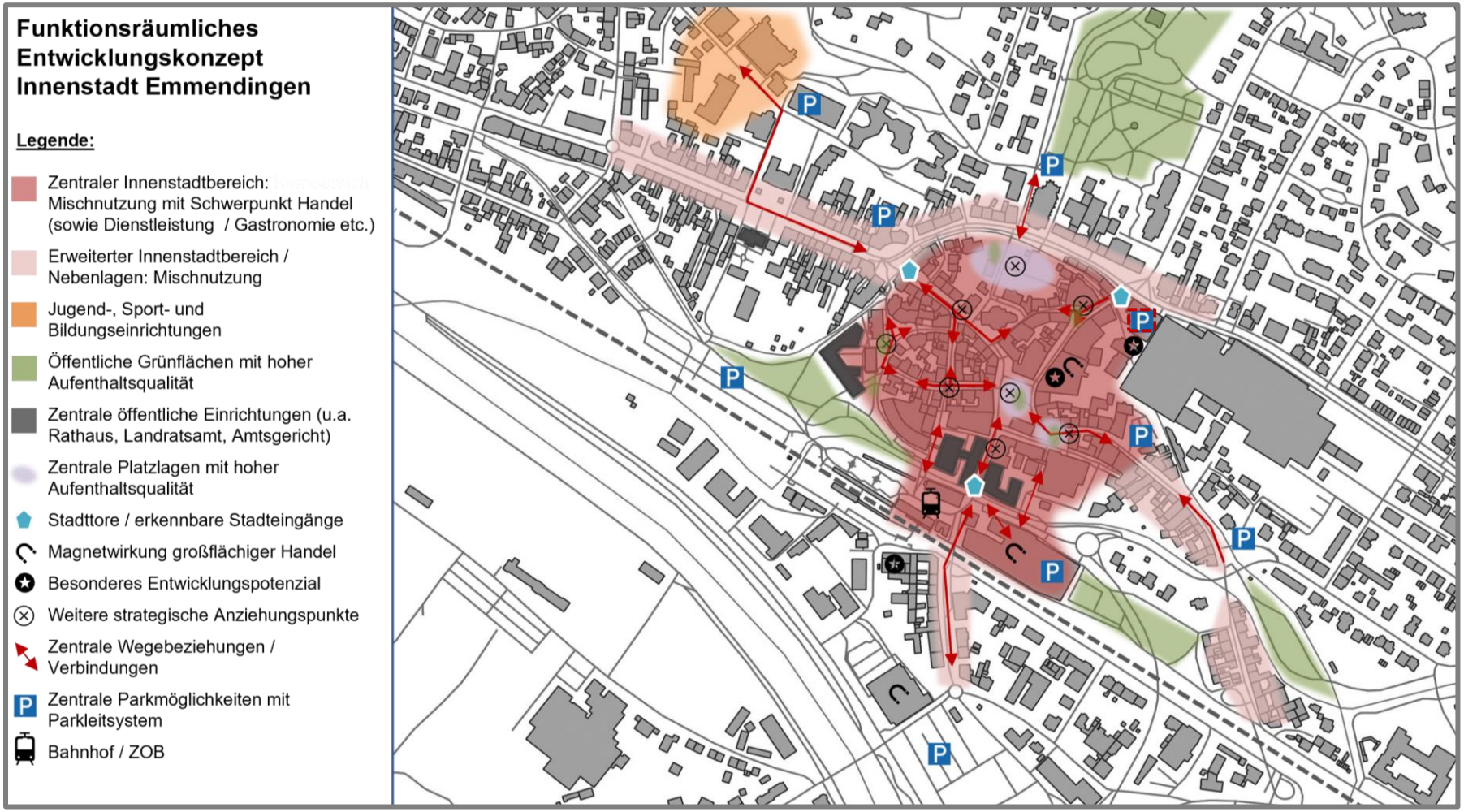
11. Netzwerk- und Kommunikationsformate tragen zu einem gemeinsamen Stadtmarketing bei

Ziel des Stadtmarketingkonzeptes ist, dass gemeinsame Strukturen geschaffen werden. Diese sind für eine erfolgreiche und kooperative Umsetzung des Konzeptes notwendig. Insofern sollen neue Netzwerk- und Kommunikationsformate ins Leben gerufen werden, welche die privaten Akteur_innen mit der Stadtverwaltung in den strategischen Austausch bringen. Aber auch operativ soll – bei einer klaren Klärung der Kompetenzen – zukünftig stärker an einem Strang gezogen werden (vgl. Umsetzung II: Strukturen).

4.3.1 Das FEK als strategische Basis der Entwicklung

Zentrales Element der strategischen Entwicklung ist das sogenannte **funktionsräumliche Entwicklungskonzept** (FEK). Das FEK, dargestellt in der nachstehenden Abbildung, unterteilt den Betrachtungsraum Innenstadt von Emmendingen (nicht trennscharf!) in Räume mit unterschiedlichen **funktionalen Schwerpunkten** (nicht ausschließlich Funktionen!). Hierbei werden Aussagen getroffen, wie der Innenstadtbereich zukünftig weiterzuentwickeln ist, um realisierbare Nutzungen und bestmögliche Synergieeffekte zwischen den unterschiedlichen Bereichen aufbauen und weitere Besuchsgründe schaffen zu können. Des Weiteren werden notwendige Wegeverbindungen dargestellt, die für die strategische Entwicklung zu empfehlen sind, um den „kompakten Charakter“ der Emmendinger Innenstadt weiter auszubauen.

Grafik: Roter Faden der Innenstadtentwicklung (FEK) für die Innenstadt Emmendingen



Quelle: imakomm AKADEMIE 2023, Kartengrundlage: OpenStreetMap.

Aus dem FEK sind folgende **zentrale Elemente für die strategische Entwicklung der Emmendinger Innenstadt** abzuleiten:

- Die Innenstadt von Emmendingen positioniert sich zukünftig noch stärker als **multifunktionale Innenstadt**, in welcher unterschiedliche Nutzungen (u.a. Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Wohnen) im Einklang miteinander stehen. Hierbei konzentrieren sich v.a. die Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen auf den zentralen Innenstadtbereich. In den Nebenlagen herrscht eine Mischnutzung vor, hier können auch weniger innenstadtrelevante Nutzungen wie z.B. Büro- oder Wohnflächen zunehmend verortet sein.

- Im nordwestlichen Teil zeigt sich eine **räumliche Konzentration von Jugend-, Sport- und Bildungseinrichtungen**. Vor dem Hinblick eines insgesamt weiter ausbaufähigen Angebots für Kinder und Jugendliche v.a. in der eigentlichen Altstadt, ist dieser Bereich stärker im Innenstadtgefüge zu integrieren, indem einerseits die Wegeverbindungen akzentuiert werden, andererseits gilt es auch weitere zielgruppenspezifische Besuchsgründe im Innenstadtbereich selbst zu schaffen.

- Die bestehenden **Grünflächen** (v.a. Parkanlagen) werden in ihrer Funktion weiter gestützt und setzen sich zukünftig auch im Innenstadtbereich selbst weiter fort (z.B. durch mobile Begrünung, vertikale Bepflanzung etc.).

- Die zentralen öffentlichen Einrichtungen im Innenstadtbereich tragen nicht nur funktionell zur Belebung der Innenstadt bei. Ebenfalls entsteht durch die dort tätigen Mitarbeitenden Frequenz im Innenstadtbereich, die u.a. für die Mittagsgastronomie von großer Bedeutung ist.

Die weiteren Ausführungen des FEK vollziehen sich nachfolgend anhand der drei räumlich beziehbaren strategischen Schwerpunkte.

4.3.2 Funktionsräumliche Ansätze „Stadtbild verbessern“

Das Stadtbild gilt es im gesamten Innenstadtbereich zu verbessern. Hierzu sollen zukünftig u.a. folgende Ansätze beitragen:

- Schaffung eines **durchgängigen Besatzes** in den Erdgeschosslagen, „**Kaschierung**“ von Leerständen oder Mindernutzungen (z.B. durch eine einheitliche Schaufensterbeklebung).

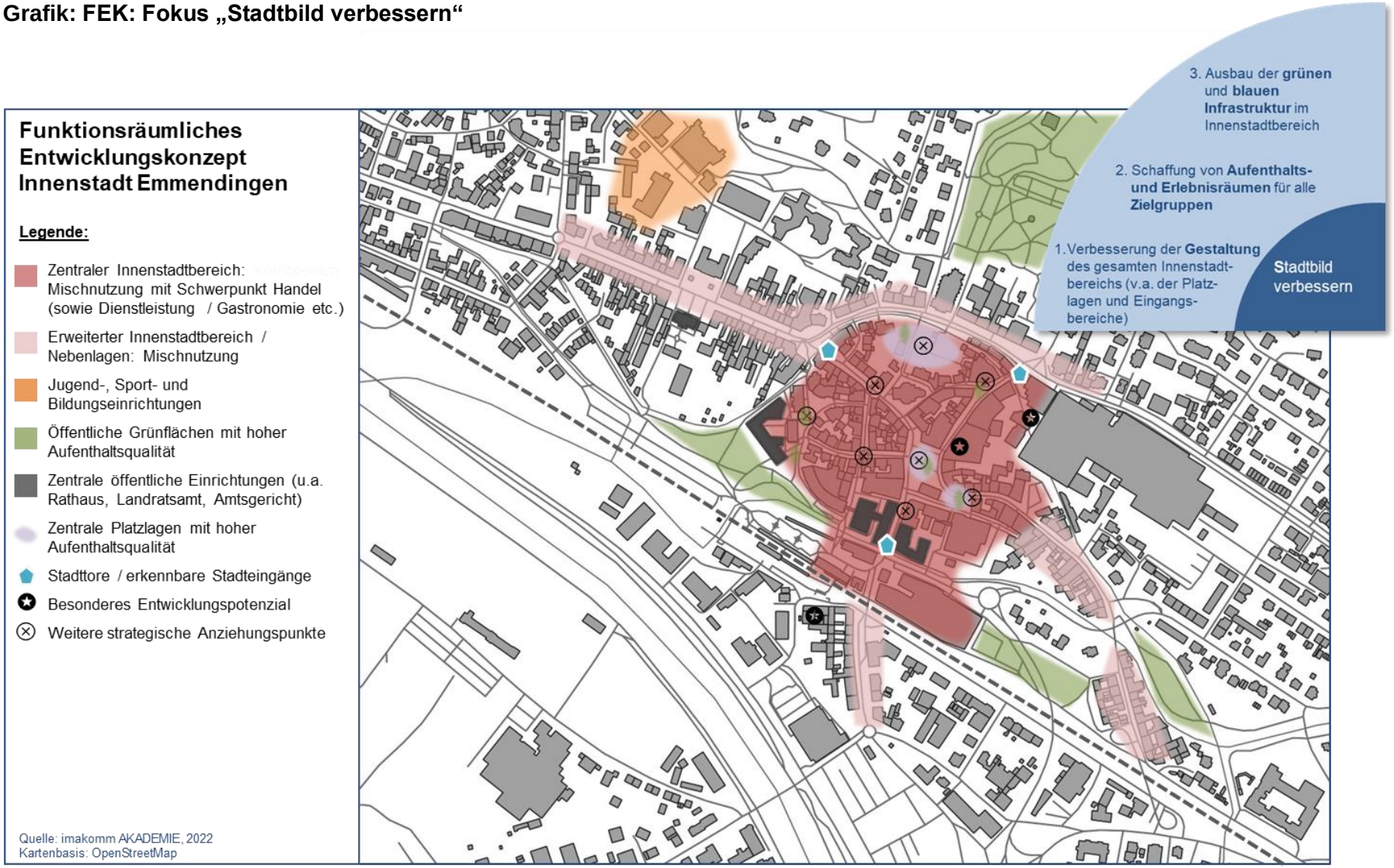
- Räumliche Akzentuierung des Innenstadtbereichs durch die **Ausbildung von Stadttoren** an den zentralen Eingangsbereichen (zusätzlich zum „Emmendinger Tor“ im Westen).

- Verbesserung der **Aufenthaltsqualität der zentralen Platzlagen** (Schlossplatz, großer und kleiner Marktplatz) durch mobile Konzepte und / oder Luftraumbespielung, um Veranstaltungsflächen dennoch verfügbar zu halten.

- Schaffung von **strategischen Anziehungspunkten** an „Schlüsselorten“ im Innenstadtgefüge mit hoher Aufenthaltsqualität (z.B. Sitzmöglichkeiten, Pflanzbeete etc.).

- Frühzeitige „Einbindung“ von Flächen mit besonderem **Entwicklungspotenzial** (Kaufhaus Krauss, Kulturhof Wehrle-Werk, neues Hotel), um **Synergien** zu schaffen.

Grafik: FEK: Fokus „Stadtbild verbessern“



Quelle: imakomm AKADEMIE 2023, Kartengrundlage: OpenStreetMap

4.3.3 Funktionsräumliche Ansätze „Marke etablieren“

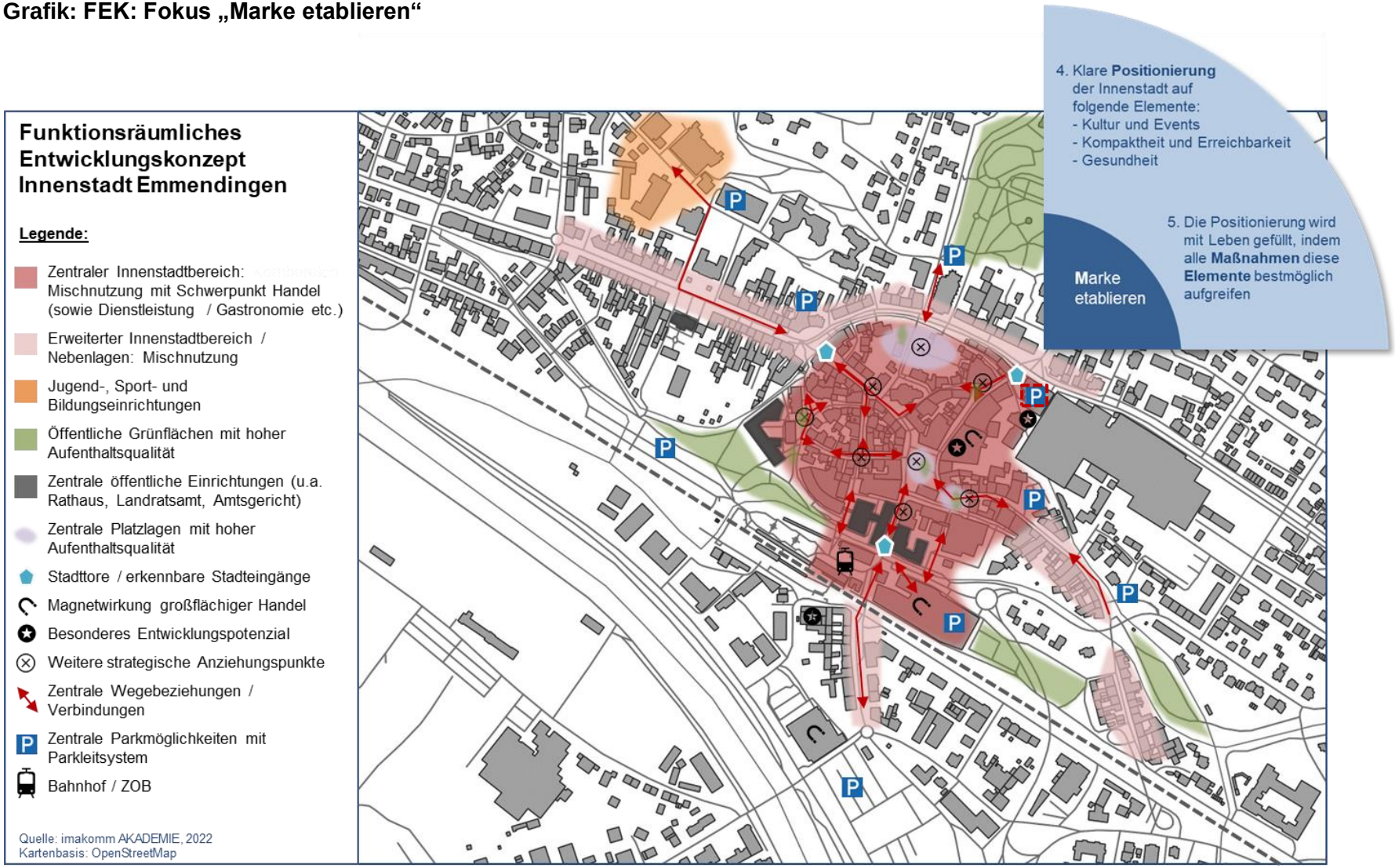
Die Positionierung der (Innen-)Stadt Emmendingen bezieht sich bei der bereits ausgeführten Strategie auf die Merkmale „Kultur und Veranstaltungen“, „Kompaktheit und Erreichbarkeit“ sowie „Gesundheit“. Alle drei Positionierungsmerkmale können im Rahmen des FEK verortet und damit mit räumlichen Bezügen versehen werden:

- Das Thema **Kultur und Veranstaltungen** kann auf unterschiedliche Art und Weise in der Innenstadt verortet werden. Während sich kulturelle Nutzungen auch in Leerständen oder in Kombination mit weiteren Nutzungen (z.B. Handel und Gastronomie) wiederfinden können, sind die zentralen Platzlagen als Veranstaltungsorte beizubehalten. Um zukünftig aber auch Nebenlagen zu bespielen, bieten sich Mikro-Events an.

- Aufgrund der städtebaulichen Struktur verfügt Emmendingen bereits über **einen „kompakten“ Charakter**. Dieser soll zukünftig als Standortfaktor weiter ausgebaut werden. Hierzu tragen gut sichtbare und intuitiv führende Wegebeziehungen bei, die die Lagen miteinander verbinden und auch von den „Magneten“ (Merk Galerie, Kaufland, zukünftig Kaufhaus Krauss) die Frequenz weiterleiten. Die gute **Erreichbarkeit** ist durch die Lage des Bahnhofes am Rande der Innenstadt gegeben. Über eine Aufwertung der Bahnhofsstraße können die vorhandenen Synergien weiter ausgebaut werden. Die Erreichbarkeit mit dem Pkw ist über das Beibehalten des um die Innenstadt gut verteilten Parkraumangebotes zu gewährleisten.

- Das Positionierungsmerkmal „**Gesundheit**“ findet sich bereits durch ein breites Angebot an (Fach-)Ärzt_innen im Innenstadtbereich wieder. Diese Nutzung ist in Zukunft weiter zu forcieren (auch in den Neben- oder Obergeschosslagen). Des Weiteren können die gewerblichen Betriebe das Thema über ihr Sortiment stärker präsentieren. Auch Events zum Thema Gesundheit sind zukünftig denkbar. Die Aufenthaltsqualität verbessernde Maßnahmen, wie z.B. eine Ausweitung der Begrünung oder der Bau eines Trinkwasserbrunnens, rücken das Thema spürbar in den Vordergrund.

Grafik: FEK: Fokus „Marke etablieren“



Quelle: imakomm AKADEMIE, Kartengrundlage: OpenStreetMap.

4.3.4 Funktionsräumliche Ansätze „Erlebnisse schaffen“

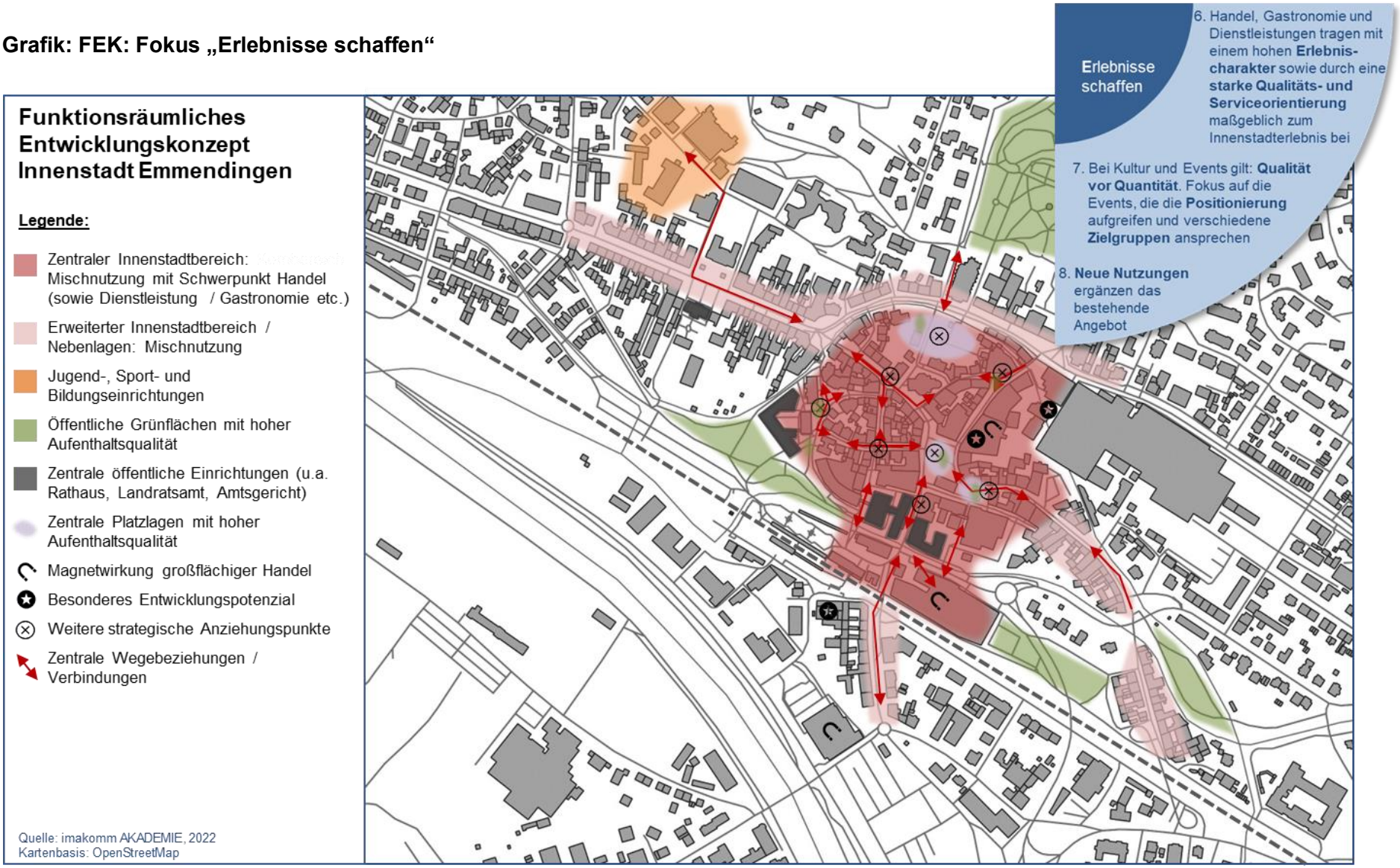
Um die Innenstadt ganzheitlich weiterzuentwickeln, sind weitere Besuchsgründe und damit auch Erlebnisse zu schaffen. Diese können u.a. folgendermaßen ausgestaltet sein:

- Für den Erlebnisfaktor im Innenstadtbereich sind vor allem die vorhandenen Nutzungen verantwortlich. Durch ein **vielfältiges Angebot** an Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen bestehen **vielseitige Besuchsgründe**. Eine ausgeprägte Qualitäts- und Serviceorientierung in den Betrieben trägt zum Innenstadterlebnis Emmendingen bei. Des Weiteren wird das Innenstadtangebot durch neue, innovative Nutzungen (wie z.B. Coworking) ergänzt.

- Die zentralen Platzlagen, die eine gestalterische Aufwertung erfahren sollen, bleiben als multifunktionale Austragungsorte von unterschiedlichen Veranstaltungen im Innenstadtgefüge erhalten. Das **breite Kultur- und Veranstaltungsangebot** soll auch zukünftig einen wichtigen Erlebnis- und Besuchsfaktor der Emmendinger Innenstadt darstellen. Neben dem etablierten Wochenmarkt und jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen sind auch neue Formate und Mikro-Events im Zusammenspiel mit den weiteren Innenstadtakteur_innen (z.B. Gewerbeverein) anzudenken.

- Neben dem bestehenden gewerblichen Besatz sowie Veranstaltungen als weiteres Besuchsmotiv tragen auch die **neu zu schaffenden strategischen Anziehungspunkte** zum ganzheitlichen Innenstadterlebnis bei. Bei deren Ausgestaltung gilt es ein Augenmerk darauf zu legen, dass die Anziehungspunkte dem Charakter des Standortes entsprechen, die Positionierungsmerkmale aufgreifen sowie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Die strategischen Anziehungspunkte tragen in Kombination mit den bestehenden / zukünftigen Magneten und Orten mit besonderen Entwicklungspotenzialen dann automatisch zur Schaffung von (Wege-)Beziehungen und dem Aufbau von Synergien bei.

Grafik: FEK: Fokus „Erlebnisse schaffen“



Quelle: imakomm AKADEMIE 2023, Kartengrundlage: OpenStreetMap.

Umsetzung I: Maßnahmen

5 Umsetzung I: Maßnahmen

5.1 Übersicht

Um von der Strategie in die Umsetzung des Innenstadt-/ Stadtmarketingkonzeptes Emmendingen überzugehen, wurden für die vier strategischen Ansätze jeweils Maßnahmen entwickelt. Die Maßnahmen stammen sowohl aus der angewandten Analyse und Beteiligungsformaten, aus Anregungen der Verwaltung sowie aus der Expertise der imakomm AKADEMIE. Die Maßnahmen sind in der nachfolgenden **Übersichtstabelle** dargestellt und hinsichtlich ihres Umsetzungszeitraums, ihrer Priorität sowie der erwartbaren Investitionskosten verortet.

Die dargestellten Maßnahmen sind als Maßnahmensammlung zu verstehen. Über die Umsetzung der Maßnahmen gilt es sowohl verwaltungsintern als auch im neu zu schaffenden Stadtmarketingbeirat (vgl. Umsetzung II: Strukturen) jährlich zu diskutieren und zu entscheiden. Auch eine Umsetzung von Maßnahmen über private Dritte ist möglich.

In der untenstehenden Auflistung der Maßnahmen wird zwischen **Kernmaßnahmen** (**fett hervorgehoben**) und ergänzenden Maßnahmen unterschieden. Die Maßnahmen sind anhand der strategischen Kernelemente und den zugeordneten Zielen entsprechend untergliedert. Während es sich bei den Kernmaßnahmen um die **zentralen Einzelmaßnahmen**, also sogenannte „**Muss-Projekte“** mit einer hohen Verbindlichkeit und Priorität handelt, stellen die **ergänzenden Maßnahmen „Soll-Projekte“** dar, deren Umsetzung wichtig, jedoch im Vergleich zu den Muss-Projekten eher nachrangig ist. Die **Kernmaßnahmen** werden im nachstehenden Kapitel **im Detail erläutert**, während für **ergänzende Maßnahmen** nur die wesentlichen **Grundzüge** beschrieben werden und als eine Art „Ideenpool“ zu verstehen sind.

Die **Kosten- und Finanzierungsplanung** erfolgt über einen mehrjährigen Planungshorizont. Demnach kann es sich bei der im Rahmen des Innenstadt-/ Stadtmarketingkonzeptes dargestellten Kostenaufstellung nur um **Näherungswerte** handeln. Änderungen bei der Kostenstruktur sind u.a. von weiteren anstehenden Beteiligungsprozessen, von der sich ändernden Mitwirkungsbereitschaft Dritter, von gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie nicht zuletzt von der allgemeinen Preisentwicklung und der haushalterischen Lage der Stadt abhängig. Des Weiteren sind die Kosten für die Realisierung einiger Maßnahmen zum derzeitigen Zeitpunkt

noch nicht abschätzbar, da im Voraus Planungen und Konzepte notwendig sind, deren Maßnahmenausführung den Kostenrahmen maßgeblich beeinflusst.

Die Maßnahmen sind hinsichtlich des Zeithorizontes (wie schnell kann die Maßnahmen umgesetzt werden?), der Priorität (wie wichtig ist die Maßnahme?) und der Investitionssumme (welche Kosten sind mit der Umsetzung der Maßnahme verbunden?) weiter verortet. Hierbei sind die Angaben als Vorschläge bzw. Empfehlungen zu verstehen.



Weitere Ausführungen sind im "Handbuch Stadtmarketing" zu finden

Grafik: Maßnahmenübersicht nach strategischen Kernelementen und Leitzielen

Kernelement	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
Stadtbild verbessern	**1. Verbesserung der Gestaltung des gesamten Innenstadtbereichs (v.a. der Platzlagen und Eingangsbereiche)**	**Ia. Einführung einer einheitlichen Gestaltungsrichtlinie für Möblierung, Beschilderung, Pflanz- und Müllbehältnisse**	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung, neues Forum Innenstadt	❁❁❁	Keine, ggf. Folgekosten durch Anpassung und Erweiterung der Gestaltungselemente
		Ib. Aufwertung der Platzlagen durch mobile Konzepte	zentrale Platzlagen mit hoher Aufenthaltsqualität	Verwaltung	❁❁❁	€€ (*konzeptabhängig*)
		Ic. Nachbildung von Stadttoren an den Innenstadteingängen Bahnhofstraße und Theodor-Ludwig-Straße	Stadttore / erkennbare Stadteingänge	Verwaltung	❁❁	€€
		Id. Saisonale, einheitliche Gestaltung der Innenstadtbereiche	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung, Innenstadtbetriebe	❁❁	€ (*konzeptabhängig*)
		Ie. Attraktive, energiesparsame Innenstadtbeleuchtung	zentrale Wegebeziehungen / Verbindungen	Verwaltung	❁❁	€€€
		If. Einheitliche Beklebung leerstehender bzw. mindergenutzter Immobilien	zentraler und erweiterter Innenstadtbereich	Verwaltung, Immobilieneigentümer_innen	❁	€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❁❁❁ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❁❁ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❁ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
		Ig. Selfie-Point mit Emmendinger Motiv	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung	❀❀	€
	2. Schaffung von Aufenthalts- und Erlebnisräumen für alle Zielgruppen	**IIa. erfahrbarer öffentlicher Raum**	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung	❀❀❀	€€ (*konzeptabhängig*)
		IIb. konsumfreie öffentliche Sitzorte	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung	❀❀	€ (*konzeptabhängig*)
	3. Ausbau der grünen und blauen Infrastruktur im Innenstadtbereich	**IIIa. Erweiterung der Begrünung im Innenstadtbereich (u.a. mobile Bepflanzung, vertikale Bepflanzung)**	öffentliche Grünflächen mit hoher Aufenthaltsqualität	Verwaltung, Immobilieneigentümer_innen, Bewohner_innen, Gewerbetreibende	❀❀❀	€€ (*konzeptabhängig*)
		IIIb. Urban-Gardening-Projekte	öffentliche Grünflächen mit hoher Aufenthaltsqualität	Private Akteur_innen	❀	€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❀❀❀ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❀❀ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❀ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
		IIIc. Aufwertung des Goethe-Parks	öffentliche Grün-flächen mit ho-her Aufenthalts-qualität	Verwaltung	❁❁	€€
		IIId. Stärkere Einbindung des Stadtgartens im Innen-stadtgefüge	öffentliche Grün-flächen mit ho-her Aufenthalts-qualität	Verwaltung	❁❁	€
		IIIe. Verortung weiterer Wasserspiele	öffentliche Grün-flächen mit ho-her Aufenthalts-qualität	Verwaltung	❁	€€
		IIIf. Solar-Arcaden	öffentliche Grün-flächen mit ho-her Aufenthalts-qualität	Immobilienei-gentümer_innen	❁	€
		IIIg. Einbindung des Mühl- und Brettenbachs	öffentliche Grün-flächen mit ho-her Aufenthalts-qualität	Verwaltung	❁❁	€€€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❁❁❁ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❁❁ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❁ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

© imakomm AKADEMIE GmbH

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
Marke etablieren	**4. Klare Positionierung der Innenstadt auf folgende Elemente: - Kultur & Event - Kompaktheit und Erreichbarkeit - Gesundheit**	**IVa. Bewertung und Neuausrichtung der bestehenden Veranstaltungen anhand der Positionierungsmerkmale**	übergreifend	Verwaltung, neues Forum Innenstadt	❁❁❁	Keine, ggf. Folgekosten durch Anpassung / Erweiterung Veranstaltungsangebot
		IVb. Aus- und Aufbau von intuitiver Wegeführung	zentrale Wegebeziehungen / Verbindungen	Verwaltung	❁❁❁	~~€€~~
		IVc. Verbesserung der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	Bahnhof / ZOB	Verwaltung, Nahverkehrsgesellschaft	❁❁	€
		IVd. Beibehaltung des innenstadtnahen Parkraumangebotes, Alternativlösung für das Parkhaus Marktplatz	P zentrale Parkmöglichkeiten mit Parkleitsystem	Verwaltung, Wehrle-Werk	❁❁❁	~~€€€~~
		IVe. Themenspezifische Spaziergänge / Stadtführungen / Stadtrallye	zentrale Wegebeziehungen / Verbindungen	Verwaltung, Gewerbe, Kulturschaffende	❁	€ (*konzeptabhängig*)
	5. Positionierung wird mit Leben gefüllt, indem alle Maßnahmen diese Elemente bestmöglich aufgreifen	**Va. Strategischer Markenprozess mit CD/CI**	übergreifend	Verwaltung, Innenstadtakteur_innen, externes Fachbüro	❁❁❁	~~€€~~
		Vb. Ausbau der Zielgruppenkommunikation, Vermarktung „aus einem Guss“	übergreifend	Verwaltung	❁❁❁	€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❁❁❁ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❁❁ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❁ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), ~~€€~~ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), ~~€€€~~ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
Erlebnisse schaffen	**6. Handel, Gastronomie und Dienstleistungen tragen mit einem hohem Erlebnischarakter sowie durch eine starke Qualitäts- und Serviceorientierung maßgeblich zum Innenstadterlebnis bei**	**VIa. Entwicklung und Umsetzung eines „Innenstadt-Commitments“** (z.B. mit Richtlinien zur Serviceorientierung, Vermarktung lokaler Produkte, Aufgreifen des Themas „Gesundheit“, Öffnungszeiten, gemeinsamen Events, Einbindung DigiTaler) **im Sinne eines Anreiz- und Pflichtensystems**	übergreifend	Verwaltung, neues Forum Innenstadt, Betriebe	❀❀❀	€
		VIb. Ansiedlung eines Betriebs mit Zielgruppe Jugendlicher (z.B. Escape-Room, Milk-Shake-Bar)	zentraler Innenstadtbereich	Verwaltung, Investor	❀❀	€
		VIc. Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung (z.B. Kampagne, Schulungen, Schaffung bezahlbarer Wohnraum, Studierendenwohnheim)	übergreifend	Verwaltung, Betriebe, Gewerbeverein	❀❀❀	€€
		VId. Ausweitung des gastronomischen Angebotes (v.a. in den Abendstunden) und durch mobile Konzepte (z.B. Foodtrucks)	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung, Investor	❀❀	€
		VIe. „Kombination-Events“: Entdecken, einkaufen, genießen	zentrale Wegebeziehungen / Verbindungen	Verwaltung, Gewerbeverein, Betriebe	❀❀	€
		VIf. Einbindung von Kultur und Kleinkunst auch in den bestehenden Betrieben	zentraler Innenstadtbereich	Kunstschaffende, Betriebe	❀	-

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❀❀❀ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❀❀ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❀ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

© imakomm AKADEMIE GmbH

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
	7. Bei Kultur und Events gilt: Qualität vor Quantität. Fokus auf die Events, die die Positionierung aufgreifen und verschiedene Zielgruppen ansprechen	**VIIa. Neuausrichtung und Priorisierung bestehender Events (vgl. IVa.)**	übergreifend	Verwaltung, neues Forum Innenstadt	❀❀❀	Keine, ggf. Folgekosten durch Anpassung und Erweiterung des Veranstaltungsangebotes
		VIIb. Pop-Up- und Micro-Events (z.B. Pop-Up-Biergarten, Pop-Up-Beach-Party, Pop-Up-Karaoke, After-Work-Event)	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung, Gewerbeverein, Betriebe, Private	❀❀	€
		VIIc. Anpassung des bestehenden Angebotes an die Aspekte „Jugend- und Familienfreundlichkeit“	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung	❀❀	€
	8. Neue Nutzungen ergänzen das bestehende Angebot	**VIIIa. Aktives Nutzungsmanagement**	■ zentraler Innenstadtbereich	Wirtschaftsförderung, Immobilieneigentümer_innen, Investor_innen	❀❀	€
		VIIIb. Pop-Up-Fläche für Kunst, Bildung, Kultur	■ zentraler Innenstadtbereich	Verwaltung, Immobilieneigentümer_innen, Kunst- und Kulturschaffende, Bildungseinrichtungen	❀❀	€€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❀❀❀ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❀❀ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❀ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

Kernele-ment	Leitziel	Maßnahme	Verweis FEK	Umsetzung durch	Priorität	Investition (ca.)
		VIIIc. Schaffung von Wohnraum (z.B. Student_innen, Senior_innen)	zentraler und erweiterter Innenstadtbereich	Verwaltung, Immobilieneigentümer_innen, Investor	❁❁	€€€
		VIIId. Einkaufs-/Paketstation	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung, strategische Partner_innen	❁❁	€€
		VIIId. Mobile Eventbühne (die spontan und multifunktional genutzt werden kann)	⊗ weitere strategische Anziehungspunkte	Verwaltung	❁	€€

fett = empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität (= ausgearbeitete Einzelmaßnahmen)
❁❁❁ = sehr hohe Priorität (Muss-Maßnahme), ❁❁ = hohe Priorität (Soll-Maßnahme), ❁ = mittlere Priorität (Könnte-Maßnahme)
€ = geringer Investitionsbedarf (bis 20.000 €), €€ = mittlerer Investitionsbedarf (bis 20.000 bis 100.000 €), €€€ = hoher Investitionsbedarf (ab 100.000 €)

5.2 Maßnahmen im Detail

Nachfolgend werden die in der Übersicht dargestellten **Kernmaßnahmen** im Detail ausgeführt.
Dies soll aber nicht bedeuten, dass alle anderen Maßnahmen hinten anzustellen sind. Grundsätzlich sind die Maßnahmen weiterhin verschiedenen Verantwortlichen zuzuordnen, so dass auch verschiedene Schwerpunkte gelegt werden können und auch bereits angedachte Maßnahmen entsprechend fortgeführt werden können. Die Ausführungen der Kernmaßnahmen sollen erste Impulse geben, die es in der Umsetzung weiter auszuführen gilt

5.2.1 Kernmaßnahmen „Stadtbild verbessern“

Maßnahme Ia.: Einführung einer einheitlichen Gestaltungsrichtlinie für Möblierung, Beschilderung, Pflanz- und Müllbehältnisse

Hintergrund:

Die – generell guten – Gestaltungsansätze in Emmendingen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität (u.a. Sitzbänke, Mülleimer, Pfanzkübel) zeichnen sich jedoch durch stark unterschiedliche Bau- und Gestaltungsweisen aus. Hierdurch werden einem einheitichen Erscheinungsbild und damit der Schaffung von intuitiv wahrnehmbaren Verbindungen entgegengewirkt.









Idee / Maßnahme:

Um die Aufenthatsqualität in der Innenstadt zukünftig weiter zu erhöhen, ist eine Vereinheitlichung der Gestaltungselemente anzustreben. Hierfür sollten sich Verwaltung und die privaten Innenstadtakteur_innen auf eine konsequente Gestaltungsrichtlinie einigen, die vor allem auch die Ausgestaltung der Sitzbänke, Müll- und Pflanzbehältnisse beinhaltet. Die sukzessive Anpassung der Gestaltungselemente im Raum ist anschließend entsprechend vorzunehmen.

Zeit- / Kostenplanung:

Eine Anpassung und Umsetzung der Gestaltungsrichtlinie sollte möglichst zeitnah erfolgen, damit diese direkt auch bei der Neuerstellung weiterer Gestaltungselemente und strategischer Anziehungspunkte berücksichtigt werden kann. Hierbei sollte eine Abstimmung mit den privaten Akteur_innen erfolgen, damit alle bei der Innenstadtgestaltung „an einem Strang ziehen“.

Kosten sind für die Maßnahme in erster Linie keine zu erwartet. Jedoch ist mit Folgekosten durch die dann vorzunehmenden Anpassungen der bestehenden Gestaltungselemente zu rechnen.

Beispiele:

BADEN BADEN



Richtlinie für die Gestaltung von privaten Nutzungen auf öffentlich gewidmeten Flächen im Geltungsbereich der Gesamtanlagenschutzsatzung

– Gestaltungsrichtlinie –

vom 08.12.2009

6/5 a

6
Bau- und Wohnungs-wesen

Gestaltungsrichtlinien

zur Möblierung im öffentlichen Straßenraum im Innenstadtbereich der Landeshauptstadt Stuttgart (Gestaltungsrichtlinien Innenstadt) Vom 19. April 2007

Bekannt gemacht im Amtsblatt Nr. 17 vom 26. April 2007

Bildquellen: www.baden-baden.de | www.stuttgart.de

Maßnahme Ib.: Aufwertung der Platzlagen durch mobile Konzepte

Hintergrund:

Die Stadt Emmendingen verfügt mit dem großen und kleinen Marktplatz, der Landvogtei sowie mit dem Schlossplatz über vier zentrale Platzlagen im Innenstadtbereich. Auf dem großen Marktplatz findet u.a. zwei Mal wöchentlich der Wochenmarkt statt. Der Schlossplatz dient z.B. als Austragungsort von größeren Veranstaltungen wie beispielsweise Konzerten. Aufgrund der Veranstaltungsfunktion ist eine dauerhafte und bauliche Veränderung der beiden großen Platzlagen durch gestalterische Maßnahmen nicht denkbar. Der kleine Marktplatz, welcher eine untergeordnete Veranstaltungsfunktion besitzt, bietet hier mehr räumliche Umgestaltungspotenziale. Die Landvogtei ist aufgrund des neuen Wasserspiels im Sommer ein beliebter Aufenthaltsort. Um das Innenstadtbild jedoch positiv zu entwickeln und die Platzlagen außerhalb der Veranstaltungen zu beleben, sind mobile Konzepte sowie räumlich vereinbare Aufwertungsmaßnahmen (z.B. vertikal oder im Luftraum) unbedingt zu empfehlen.

Idee / Maßnahme:

Durch mobile Bepflanzungsbehältnisse und Sitzmöglichkeiten sollen die zentralen Platzlagen außerhalb von Veranstaltungszeiten aufgewertet und belebt werden. Hierbei sind neben mobilen Sitzgelegenheiten (z.B. Sitzsäcke, Liegestühle o.ä.) v.a. auch mobile Begrünungskonzepte anzudenken, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und zu einem verbesserten Stadtklima – gerade in den Sommermonaten – beizutragen. Auch die Bespielung des Luftraumes über den Platzlagen kann eine innovative Gestaltungsmöglichkeit darstellen und gleichzeitig die Sichtbeziehungen in der Innenstadt verbessern. Ebenfalls sind mobile oder dauerhaft installierte, in den Boden eingelassene und damit ebenerdig abdeckbare Spielgeräte anzuregen, damit die Familienfreundlichkeit in der Innenstadt weiter ausgebaut werden kann.

Zeit- / Kostenplanung:

Zeitlich ist die Maßnahme für 2023 und 2024 anzuregen. Da die zentralen Platzlagen maßgeblich zur Attraktivität der Innenstadt beitragen, empfiehlt sich eine zeitnahe Aufwertung, die schrittweise in den Folgejahren weiter ausgebaut werden kann.
Die Kosten sind stark konzeptabhängig. Entsprechend ist eine Kalkulation im Voraus nur bedingt möglich. Es ist schätzungsweise von einem Investitionsrahmen im mittleren Bereich (20.000 bis 100.000 €) auszugehen. Zu berücksichtigen sind weitere Folgekosten durch z.B.

das Umstellen der Elemente durch den Städtischen Betriebshof, die Bewässerung von Pflanzelementen oder Einlagerungskosten über den Winter.

Beispiele:

Beispiel: Mobile Sitzmöglichkeiten





Bildquellen: imakomm AKADEMIE

Beispiele: Luftraumbespielung

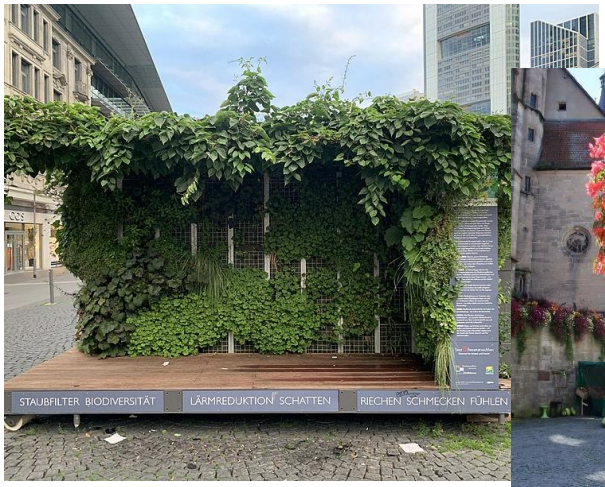






Bildquellen: imakomm | www.galleria-hamburg.de/aktuell/sommergarten-2022 | www.wuerzburgerleben.de

Beispiele: Mobile bzw. uneinschränkende Begrünung







Bildquellen: www.frankfurt-baut.de/mobiles-gruenes-zimmer-auf-tour/ | imakomm AKADEMIE

Beispiele: Moderne in den Boden eingelassene Spielgeräte / Wasserspiel





Bildquellen: imakomm | https://www.noz.de/lokales/meppen/artikel/464248/trampolin-als-kostenlose-attraktion-in meppen#gallery&47493&0&464248

Maßnahme IIa.: Erfahrbarer öffentlicher Raum

Hintergrund:

Die Bündelung von Besuchsgründen im Innenstadtbereich mit einer Beachtung der relevanten Zielgruppen stellt einen wesentlichen Baustein für die Gesamtstärkung der Innenstadt dar. Gerade Familien und Kinder bilden eine frequenzbringende Zielgruppe, die entsprechende Angebote benötigt, um einen Standort zu nutzen. Aber auch für weitere Zielgruppen (z.B. Jugendliche und Senior_innen) kann der Innenstadtraum erfahrbarer und damit auch erlebbarer ausgestaltet werden.

Idee / Maßnahme:

Ein Angebot an Spielmöglichkeiten besteht in der Emmendinger Innenstadt bereits punktuell, jedoch kann dieses erweitert und thematisch an einem „roten Faden“ ausgerichtet werden. Hier bieten sich die in Emmendingen vorhandenen thematischen Besonderheiten (z.B. Flugpionier) an, um diese thematisch aufzugreifen und erlebbar zu machen. Für Jugendliche und Erwachsene bieten sich beispielsweise öffentliche Sportgeräte an. Diese stellen nicht nur einen weiteren Besuchsgrund für die Innenstadt dar, sondern greifen auch das Positionierungsmerkmal „Gesundheit“ auf. Des Weiteren können Themenpfade (wie z.B. ein Kräuterlehrpfad) das Angebot ergänzen.

Zeit- / Kostenplanung:

Für die Finanzierung ist zu prüfen, ob Fördermittel z.B. aus der Städtebauförderung akquiriert werden können. Im Groben ist von einem Investitionsvolumen in der Höhe von 20.000 € auszugehen – je nach Konzept und Standort. Die Umsetzung sollte sukzessive erfolgen, sodass vor der Installation weiterer Spiel- und Erlebnisstationen eine Evaluation über die Annahme erster bereits bestehender Installationen erfolgen kann.

Beispiele:








Bildquellen: https://www.rheinpfalz.de/lokal/kreis-germersheim_artikel,-gemeinde-m%C3%B6chte-sichere-spielpl%C3%A4tze-_arid,5249645.html?reduced=true | imakomm | | https://www.radolfzell-tourismus.de/attraktion/skaterplatz-radolfzell-e3cee57af | https://www.schwarzwald-tourismus.info/touren/kraeuterlehrpfad-a0444ccf1b | https://www.rheinpfalz.de/lokal/mannheim_artikel,-wie-l%C3%A4uft-es-mit-dem-sportparcours-in-der-innenstadt-_arid,5424434.html?reduced=true

Maßnahme IIb.: Konsumfreie öffentliche Sitzorte

Hintergrund:

Der Schlossplatz von Emmendingen ist bereits mit öffentlichen Sitzmöglichkeiten (u.a. Bänke, Stühle und Tische) ausgestattet, die zum Verweilen einladen. Solche konsumfreien Sitzorte, an denen z.B. das eigene Mittagsessen oder To-Go-Angebote konsumiert werden können und sich Nutzende ganz zwanglos aufhalten können, tragen zu einer wesentlichen Erhöhung der Aufenthaltsqualität und -dauer bei.



Idee / Maßnahme:

Die bestehenden konsumfreien Sitzmöglichkeiten sind zu erhalten und in ihrer Qualität (z.B. durch Beschattung, Begrünung, Ausschilderung „nehmen Sie Platz“) zu verbessern. Des Weiteren sind neben dem Schlossplatz weitere Standorte für das Aufstellen von konsumfreien Sitzmöglichkeiten zu berücksichtigen. Eine einheitliche Ausgestaltung entsprechend der Gestaltungsrichtlinien sollte gewährleistet sein.

Zeit- / Kostenplanung:

Eine Verbesserung und Ausweitung der konsumfreien Sitzmöglichkeiten ist ab dem Frühjahr / Sommer 2023 anzuregen. Die Kosten belaufen sich im unteren Investitionsbereich (bis ca. 20.000 €).

Beispiele:







Bildquellen: www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.aktion-in-marbach-belebung-mit-filmen-und-stuehlen.2f697b3f-6764-4186-94f9-3013f90689cd.html |imakomm

Maßnahme IIIa.: Erweiterung der Begrünung im Innenstadtbereich

Hintergrund:

Die Große Kreisstadt Emmendingen verfügt u.a. mit dem Stadtgarten sowie dem Goethe-Park über zwei großflächige Grünanlagen, die unmittelbar an die Altstadt angrenzen. Im Innenstadtbereich selbst sind bislang jedoch nur vereinzelt Bepflanzungselemente zu finden. Dabei trägt die Begrünung der Innenstadt nicht nur zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität, sondern auch maßgeblich zu einer Verbesserung des Stadtklimas – gerade in den zunehmend wärmer werdenden Sommermonaten – bei.

Idee / Maßnahme:

Da die Innenstadt von Emmendingen – wie in den meisten Innenstädten siedlungsstrukturell üblich – über einen hohen Versiegelungsgrad verfügt, ist das Pflanzen von Bäumen und / oder Sträuchern vor allem bei neuen Umbaumaßnahmen zu prüfen, die eine Veränderung der Pflasterung oder des Straßenbelages vorsehen. An den zentralen Platzlagen (großer und kleiner Marktplatz, Schlossplatz) ist eine dauerhafte Bepflanzung nicht möglich, da die Platzlagen temporär als Veranstaltungsorte dienen und entsprechend flächenmäßig umgestaltet werden müssen. In diesem Fall sind mobile Bepflanzungskonzepte, wie sie sich bereits schon in weiteren Teilen der Innenstadt in Pflanzbehältnissen finden, fortzuführen. Auf eine einheitliche Gestaltung der Pflanzbehältnisse ist entsprechend der Gestaltungsrichtlinie Wert zu legen.

Des Weiteren kann das Stadtklima durch eine vertikale Begrünung (von Fassaden) verbessert werden. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Gebäude zu identifizieren, bei denen eine Fassadenumgestaltung aufgrund des ausschließbaren Denkmalschutzes problemlos möglich ist. Auch Industriegebäude und öffentliche Gebäude können durch eine Fassadenbegrünung aufgewertet werden. Der entsprechende Kontakt mit den Immobilieneigentümer_innen ist herzustellen. Mittlerweile legen viele Kommunen auch ein eigenes Fassadenbegrünungs-Förderprogramm auf, das finanzielle Anreize in Aussicht stellt.

Gerade an den zentralen Platzlagen kann eine Bepflanzung als „Luftraumbespielung“ eine gute Lösung darstellen, die keine Flächen von Veranstaltungen den Raum nimmt, gleichzeitig jedoch zu einer Beschattung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität beiträgt. Denkbar ist, dass

Rankpflanzen mit einer entsprechenden Rankvorrichtung angebracht werden oder Blumenampeln an bestehenden Laternen und weiteren Anbringmöglichkeiten installiert werden.

Auch gemeinschaftliche Projekte wie Urban-Gardening-Beete, die gemeinsam mit privaten Personen und / oder Vereinen umgesetzt werden, können punktuell umgesetzt werden. Hier sind im Voraus Partner_innen zu finden, die eine regelmäßige Bewirtschaftung und Pflege übernehmen.

Zeit- / Kostenplanung:

In einem ersten Schritt ist eine Vereinheitlichung und Ausweitung der bestehenden mobilen Pflanzkübel anzuregen. Dies kann nach Verabschiedung der Gestaltungsrichtlinie erfolgen. Um die Aufenthaltsqualität an den zentralen Platzlagen zu erhöhen, sind neben den mobilen Konzepten auch die Begrünungsmöglichkeiten im Luftraum zu prüfen. Das Auflegen eines Fassadenbegrünungsprogrammes ist gemeinsam mit dem Stadtrat zu diskutieren. Im Rahmen von Eigentümergesprächen kann das Thema „Fassadenbegrünung“ von Beginn an bei geeigneten Immobilien mit angeregt werden.

Die Kosten ergeben sich – je nach Ausführung – projektspezifisch und sind im Voraus schwer zu kalkulieren. Es ist von Gesamtkosten im mittleren Investitionsrahmen (20.000 bis 100.000 €) auszugehen.

Beispiele:



GRÜNTATEN
IN MANNHEIM









Bildquellen: https://www.speyer.de/de/standort/stadtmarketing/das-gryne-band/st-guido-stifts-platz/ , https://inspeyered.de/gruener-guido/ https://www.mannheim.de/de/service-bieten/gruene-stadt/gruentaten | imakomm

5.2.2 Kernmaßnahmen „Marke etablieren“

Maßnahme IVa.: Bewertung und Neuausrichtung der bestehenden Veranstaltungen anhand der Positionierungsmerkmale

Hintergrund:

Das breite und vielseitige Veranstaltungsangebot in Emmendingen ist bereits heute ein Positionierungsmerkmal der Stadt, welches viele Besuchende (sowohl aus Emmendingen als auch aus dem weiten Umland) regelmäßig in die Stadt zieht. Gleichzeitig wurden im Rahmen des Innenstadtentwicklungs- und Stadtmarketingsprozesses weitere Positionierungsmerkmale definiert, die dazu beitragen sollen, dass Emmendingen sich im Standortwettbewerb abheben und positive Synergien aufbauen kann. Diese gilt es auch im Veranstaltungsangebot aufzugreifen und zu verstetigen.

Idee / Maßnahme:

Generell gilt es das vorhandene Veranstaltungsangebot in Emmendingen zu halten sowie gezielt weiterzuentwickeln. Bei der Weiterentwicklung sind vor allem folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Aufgreifen der „neuen Positionierungsmerkmale“: Um ein rundes Gesamtpaket als „Marke Emmendingen“ zukünftig auszubilden, sind die weiteren Positionierungsmerkmale „Kompaktheit und Erreichbarkeit“ sowie „Gesundheit“ auch im Rahmen der Veranstaltungen zu berücksichtigen und mit Leben zu füllen. Die Kompaktheit und Erreichbarkeit der Emmendinger Innenstadt kann beispielsweise über eine übersichtliche und selbsterklärende Ausweisung der Parkmöglichkeiten erfolgen. Ebenso können Veranstaltungen sich über unterschiedliche Austragungsorte innerhalb der Innenstadt ziehen, so dass die Kompaktheit dieser erlebbar gemacht wird. Der Themenbereich Gesundheit kann auf vielfältige Weise in das bestehende Angebot integriert werden. So sollte vor allem auf die Regionalität bei der Verpflegung mit Lebensmitteln, die Nutzung von nachhaltigen und ressourcenschonenden Geschirr und Besteck sowie die Schaffung von gesunden Alternativen (z.B. veganes Angebot) geachtet werden. Ebenfalls können gänzlich neue Veranstaltungen zum

Themenbereich Gesundheit das Angebot ergänzen (z.B. Work-Life-Balance-Event, Gesundheitsmarkt).

- Bei der Durchführung von Veranstaltungen sind Synergieeffekte mit weiteren Innenstadtakteur_innen zu prüfen und bestmöglich zu nutzen. So können vorhandene Betriebe das Rahmenprogramm der Veranstaltungen ergänzen (z.B. Themenwoche im Handel) und bei der Durchführung mit eingebunden werden (z.B. gastronomische Verpflegung).

- Die Vermarktung des Veranstaltungsangebotes sollte „aus einem Guss“ erfolgen. Dies bedeutet nicht nur, dass ein jährlicher Veranstaltungskalender abzustimmen ist, sondern auch die Marketingaktionen (z.B. Mitteilungen, Flyer, Plakate, Social Media) gebündelt und unter einem erkennbaren CI / CD stattfinden.

- Die Veranstaltungen sollten möglichst viele Zielgruppen ansprechen (u.a. Einwohner_innen, Besucher_innen aus dem Umland, Tourist_innen, junge Altersgruppe, …). Entsprechend sind die Veranstaltungen vielseitig auszulegen und ein breites (Rahmen-)Angebot zu bieten. Auch die Marketingkanäle sind entsprechend breit aufzustellen und sollten von den klassischen Printmedien bis hin zu den sozialen Medien ausgebildet sein.

Zeit- / Kostenplanung:

Eine Bewertung der bestehenden Veranstaltungen ist bereits im Laufe des Jahres 2023 zu empfehlen. Ab dem Jahr 2024 kann dann basierend auf dieser Evaluation eine Anpassung und ggf. Ergänzung des bestehenden Angebotes nach oben genannten Kriterien erfolgen.

Die Kosten sind im Voraus noch nicht abschätzbar und hängen von der Anzahl und Ausführungen der Veranstaltungen ab.

Maßnahme IVb.: Aus- und Aufbau von intuitiver Wegeführung

Hintergrund:

Die Innenstadt von Emmendingen ist kompakt und gut erreichbar. Dies stellt einen großen Standortvorteil im Vergleich zu dem benachbarten Oberzentrum Freiburg dar. Denn Besucher_innen, die wenig Zeit mit der Parkplatzsuche aufbringen möchten und kurze Wege zu schätzen wissen, bevorzugen die Innenstadt Emmendingen (insbesondere im Vergleich zum weitläufigen Oberzentrum Freiburg). Entsprechend sollten diese Positionierungsmerkmale bewusst in Szene gesetzt und weiter ausgebaut werden.



Idee / Maßnahme:

Bereits heute verfügt Emmendingen über ein gutes und modernes Beschilderungssystem in der Innenstadt. Die Standorte der Beschilderung sind entsprechend der vorgeschlagenen Wegebeziehungen im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept zu prüfen und ggf. zu ergänzen. Des Weiteren ist die Ausschilderung der Wegebeziehungen von den Parkplätzen in die Innenstadt zu verbessern und ggf. die Benennung der Parkplätze zu prüfen. Neben der Beschilderung können hierbei auch „verbindende Elemente“ wie z.B. den Weg begleitende Pflanzkübel oder auf den Boden aufgezeichnete Fußstapfen zu einer intuitiven Wegeführung beitragen. So werden Besucher_innen durch die gesamte Innenstadt intuitiv geleitet und auch Nebenlagen belebt, die ansonsten eher übersehen werden.

Zeit- / Kostenplanung:

Die Prüfung der Beschilderung sowie eine Evaluation der bestehenden Wegebeziehungen ist ab dem Jahr 2023 anzuregen. Auf dieser Basis sind Lagen zu identifizieren, die bislang zu wenig „intuitiv“ aufgesucht werden. Eine sukzessive Umsetzung der Verbesserung durch weitere Beschilderungssysteme bzw. das Einsetzen von „verbindenden Elementen“ ist ab dem Jahr 2024 anzuregen.

Der Kostenrahmen setzt sich je nach Bedarf fest. Es ist von Kosten in einem mittleren Investitionsrahmen (20.000 bis 100.000 €) auszugehen.

Beispiele:













Bildquellen: imakomm | https://www.neumarkt4you.de/news-aus-neumarkt/parkleitsystem-ein-schildbuergerstreich/

Maßnahme Va.: Strategischer Markenprozess mit CD/CI

Hintergrund:

Im Zuge der Erarbeitung des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes wurde sich mit der Frage auseinandergesetzt „mit welchen Merkmalen kann sich die (Innen-)Stadt Emmendingen positionieren, um für Besucher_innen weiterhin attraktiv zu bleiben und neue Zielgruppen zu erschließen?“. Stand heute hat Emmendingen (auch im Vergleich zu den Nachbarkommunen, vgl. z.B. „Orgelstadt Waldkirch“) keine klare Marke bzw. Botschaft, die darlegt wofür die Kreisstadt steht.

Idee / Maßnahme:

Die im Rahmen des Stadtmarketingkonzeptes erarbeiteten Positionierungsmerkmale

- Kultur und Events
- Kompaktheit und Erreichbarkeit
- Gesundheit

stellen zukünftig den thematischen Fokus dar, der durch die Maßnahmen des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes weiter erlebbar gemacht und bespielt werden soll. Basierend auf diesen strategischen Marketingansätzen ist jedoch ein umfassender und vertiefender Markenbildungsprozess zu empfehlen. In dessen Rahmen können die Positionierungsmerkmale weiter vertieft werden. Zudem wird das Markenbild durch einen solchen Prozess für die Gesamtstadt Emmedingen (über die Innenstadt hinaus) ganzheitlich ausgeformt und durch ein CD (Corporate Design) bzw. CI (Corporate Identity) auch grafisch aufgearbeitet. Auch die Entwicklung eines Slogans und eines Logos können Bestandteil des strategischen Markenbildungsprozesses sein. Ziel ist die einheitliche, zeitgemäße und schlagkräftige Vermarktung des Standortes Emmendingen.

Zeit- / Kostenplanung:

Der aufbauende Markenbildungsprozess ist bereits im Jahr 2023 zu empfehlen, sodass die neuen Marketingansätze sich zeitnah verstetigen können. In der Regel bedarf ein strategischer und umfassender Markenbildungsprozess ca. 12 Monate Bearbeitungszeit. Je nach Umfang

und der Einbindung einer externen Beratungsfirma sind Kosten von bis zu 50.000 € zu erwarten. Eine mögliche Einbeziehung von Fördermitteln ist zu prüfen.

Beispiele:







Bildquellen: imakomm / ATTACKE / Stadt Roth

Maßnahme Vb.: Ausbau der Zielgruppenkommunikation, Vermarktung „aus einem Guss“

Hintergrund:

In Verbindung mit dem strategischen Markenbildungsprozess (vgl. Maßnahme Va.) ist der Ausbau der Zielgruppenkommunikation sowie die Vermarktung „aus einem Guss“ anzuregen. Denn: Um die generell rückläufige Frequenz im Innenstadtbereich einzufangen, ist die Erschließung und Bindung neuer Zielgruppen erforderlich. Auch die attraktivere Vermarktung des generell breiten Angebotes in der Innenstadt und der vielfältigen Besuchsgründe können zur Erhöhung der Frequenz maßgeblich beitragen und sind entsprechend anzuregen.

Idee / Maßnahme:

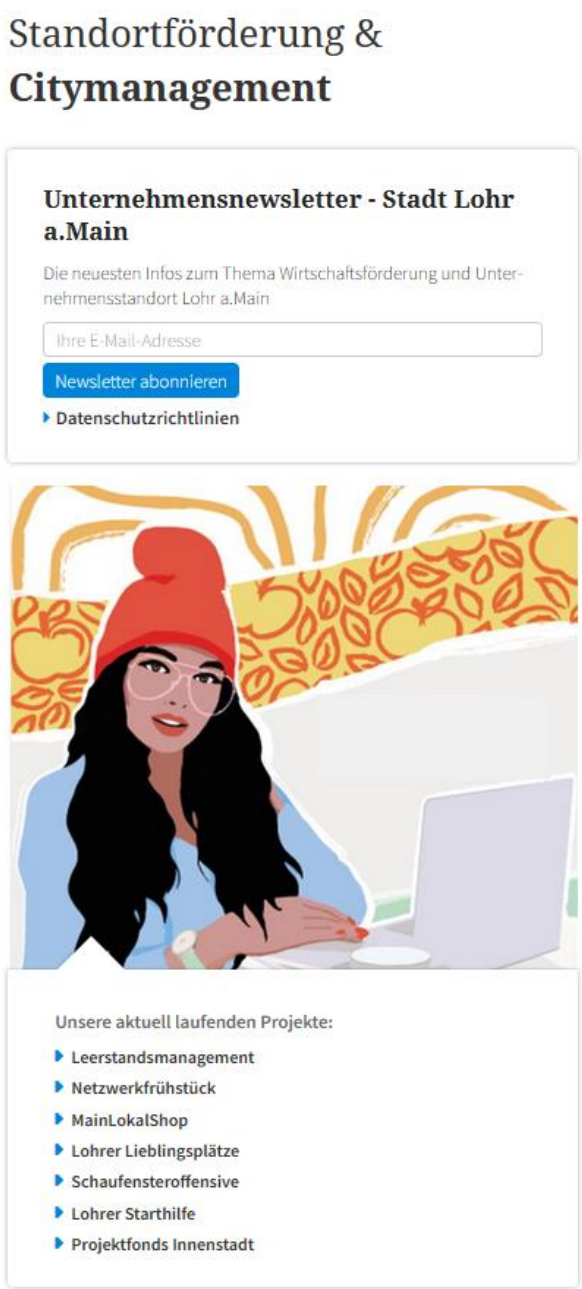
Im Rahmen des Ausbaus der Zielgruppenkommunikation sind die zu wählenden Medien auf die entsprechenden Zielgruppen anzupassen. Hierbei sind neben den „klassischen Kanälen“ wie den örtlichen Zeitungen und dem städtischen Mitteilungsblatt auch zunehmend die sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok) in den Fokus zu nehmen, um die jüngeren Zielgruppen anzusprechen. Wichtig ist, dass die Kanäle entsprechend ihrer Zielgruppenausrichtung auch inhaltlich spezifisch bespielt und in Verbindung miteinander gesetzt werden. Das CD/CI durch einen anzuregenden Markenbildungsprozess ist auch für die Vermarktung „aus einem Guss“ erfolderlich. Ebenfalls bedeutet eine ganzheitliche und einheitliche Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie auch die Bündelung von Informationen. Hierbei sind die Absprachen mit den Innenstadtakteur_innen (u.a. Gewerbeverein, Aktionsgemeinschaft Lammstraße) zu intensivieren und Planungen gemeinsam vorzunehmen.

Zeit- / Kostenplanung:

Eine Intensivierung der Zielgruppenansprache ist bereits ab dem frühstmöglichen Zeitpunkt zu vollziehen. Hierbei sind die zur Verfügung stehenden personellen Kapazitäten zu prüfen. Die Einrichtung der neuen Stabsstelle „Stadtmarketing / Tourismus“ mit der angegliederten und eigens auf Kommunikation und Vermarktung ausgerichteten Stelle trägt hierzu einen wesentlichen Meilenstein bei. Im weiteren Verlauf ist die Anpassung der Kommunikationsstrategie auch mit dem strategischen Markenprozess abzustimmen. Die

Kosten belaufen sich vor allem auf Personalkosten, die über den städtischen Haushalt bereits eingeplant sind. Zusätzliche Kosten (z.B. Einbindung Werbe- und Kommunikationsagentur, Druckkosten etc.) fallen projektspezifisch an und befinden sich jährlich im unteren Investitionsrahmen (bis ca. 20.000 €).

Beispiele:



Bildquellen: https://www.lohr.de/citymanagement

5.2.3 Kernmaßnahmen „Erlebnisse schaffen“

Maßnahme VIa.: Entwicklung und Umsetzung eines Innenstadt-Commitments im Sinne eines Anreiz- und Pflichtensystems

Hintergrund:

Um dem vielfältigen Wandel in Innenstädten begegnen zu können, ist ein gemeinsames Handeln aller Innenstadtakteur_innen unverzichtbar. Die im nachfolgenden Kapitel vorgeschlagenen Umsetzungsstrukturen zeigen den Weg zu einem „neuen Miteinander“ in Emmendingen auf. Gleichzeitig gilt es auch die „nicht organisierten Innenstadtakteur_innen“ (z.B. Händler_innen ohne Mitgliedschaft im Gewerbeverein o.ä.) für einen gemeinsamen Weg zu begeistern. Dies kann über die Entwicklung und Umsetzung eines Innenstadt-Commitments erfolgen, welches im Sinne eines Anreiz- und Pflichtensystems agiert.

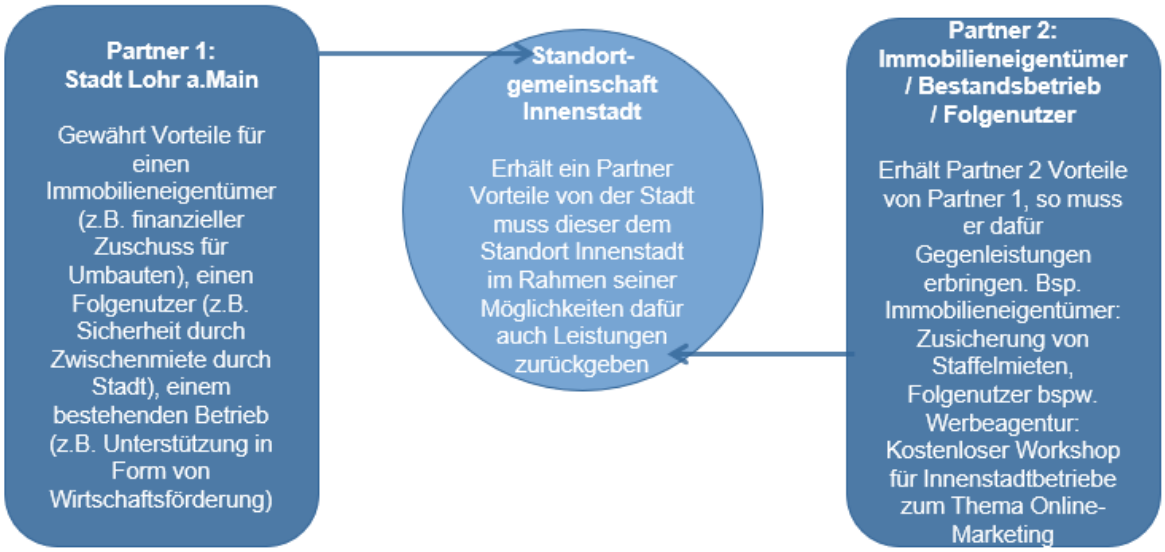
Idee / Maßnahme:

Im Hinblick auf das Miteinander zwischen Stadtmarketinginstitutionen und weiteren Akteur_innen ist der gegenseitige Dialog ein ganz zentraler Faktor. Jenseits dessen können zudem Anreiz- und Verpflichtungssysteme im Sinne eines „Gebens und Nehmens“ Entwicklungen anstoßen und auf sanfte Weise Druck aufbauen. *Beispiel: Die Aufstellung einer innerstädtischen Gestaltungssatzung geht für private Akteur_innen mit gewissen Verpflichtungen einher; die begleitende Einführung von z.B. einem Fassadenprogramm, welches Renovierungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Gestaltungssatzung teilweise bezuschusst, kann Anreize zur Umsetzung schaffen.*

Zeit- / Kostenplanung:

Da die Erarbeitung gemeinsam mit dem neuen Stadtmarketinggremium erfolgen soll, ist dessen erfolgreiche Etablierung abzuwarten. Die Kosten für die Erstellung des Commitments belaufen sich im ersten Schritt auf Personalkosten. Die Kosten, die für den zu beschließenden Inhalt anfallen (z.B. finanzielle Anreize) sind an diesem Punkt noch nicht abzusehen, sollten sich jedoch im unteren Investitionsrahmen (bis 20.000 €) belaufen.

Beispiel:



Bildquellen: imakomm / Stadt Lohr a.Main

Maßnahme VIIb.: Pop-Up- und Micro-Events

Hintergrund:

Die Stadt Emmendingen zeichnet sich durch ein breites Kultur- und Veranstaltungsangebot aus, welches über das ganze Jahr zahlreiche Besuchende anzieht. Um in der Innenstadt weitere Besuchsgründe aufzubauen, die über das Einkaufen und das Aufsuchen der Gastronomie hinausgehen, bieten Pop-Up- und Mikro-Events eine interessante Alternative bzw. Ergänzung.

Idee / Maßnahme:

Kleine, zeitlich begrenzte und örtlich wandernde Events, die u.a. auch von privaten Akteur_innen mit Unterstützung der Verwaltung initiiert und durchgeführt werden können, sollen zukünftig für weitere Belebung in der Innenstadt sorgen. Hierbei können diese Micro- bzw. Pop-Up-Events kulturell, gastronomisch oder musikalisch ausgerichtet sein. Denkbar ist vor allem eine Bespielung der zentralen Platzlagen (v.a. großer und kleiner Marktplatz sowie Schlossplatz) durch die Kleinevents. Denkbar ist z.B. auch ein Foodtruckevent, welches das gastronomische Mittagsangebot punktuell unterstützen könnte.

Zeit- / Kostenplanung:

Eine Umsetzung erster Mikro-Events kann bereits im Jahr 2023 angestrebt werden. Die Kosten gestalten sich je nach Art der Veranstaltung und Anzahl der Kleinevents aus, befinden sich jährlich jedoch in einem unteren Investitonsrahmen (bis ca. 20.000 €).

Beispiele:







Bildquellen: imakomm | https://www.mainpost.de/regional/main-spessart/was-es-an-den-lohrer-lieblingsplaetze-zu-entdecken-gibt-art-10648005 | https://meinka.de/wp-content/uploads/2020/09/das-fest-citymobil-kme-1024x720.jpg

Maßnahme VIIIa.: Aktives Nutzungsmanagement

Hintergrund:

Die Große Kreisstadt Emmendingen hat im Altstadtbereich eine auffallend geringe Leerstandsquote. Dies ist auch der Verdienst der städtischen Wirtschaftsförderung, die bereits ein Nutzungsmanagement aktiv antreibt. Um diese Entwicklungen zu stärken und das bestehende (Innenstadt-)Angebot um neue Nutzungen zu erweitern, ist ein aktives Nutzungsmanagement weiter zu institutionalisieren. Die Potenziale, die sich aus der Einzelhandelsanalyse im vorliegenden Konzept ergeben, sind – vor allem bei der Suche nach weiteren Nutzungen – zu berücksichtigen. Gleiches gilt für die Ergänzung von Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten.

Idee / Maßnahme:

Mit unterschiedlichen Ansätzen soll eine aktive Ansprache von Immobilieneigentümer_innen weiter erfolgen, um eine Belegung von Leerständen (Ladenlokale) zu ermöglichen, aber auch ggf. mittel- und langfristig Räumlichkeiten für neue Nutzungen zu finden.

Dazu können zählen:

Verstärkte Kommunikation: Zur Überwindung von individuellen Hindernissen der Wiederbelegung von Leerständen und Mindernutzungen bzw. zur Mobilisierung weiterer Flächen ist eine aktive Ansprache der Eigentümer_innen und die Benennung eines festen Ansprechpartners bzw. einer festen Ansprechpartnerin bei der Stadt ein wesentlicher Baustein, um im Einzelfall eine Nachbelegung zu forcieren.

Gemeinsame Vermarktung: Mit einer einheitlichen Vermarktung von Leerständen mit den Standortvorteilen des Gesamtstandortes Emmendingen können sowohl Immobilieneigentümer_innen unterstützt werden als auch gezielt fehlende Branchen und auch innovative Konzepte an den Standort gebracht werden.

Außendarstellung Leerstände: Eine einheitliche bzw. attraktive Gestaltung von Leerständen stellt einen wesentlichen Baustein für die Minderung der Außenwirkung von Leerständen dar. Hier können einheitliche Plakate sinnvoll sein, aber auch die Suche nach Zwischennutzungen

/ Ausstellungsflächen (Künstler_innen, Vereine, Schulen, Kindergärten für die Schaufenstergestaltung). Auch Mindernutzungen können durch eine solche Beklebung kaschiert und aufgewertet werden.

Anreizsystem: Durch Anreizsysteme können die Hürden von Vermieter_innen und auch die Ansiedlung neuer Unternehmen unterstützt werden. Dies kann unter anderem über die Einrichtung eines Fonds erfolgen, um die Sicherung und Minderung der ersten Mieten bei Neubelegung zu unterstützen, aber auch Maßnahmen der Inneneinrichtung und Vermarktung sind mitzuverfolgen. Auch eine Anmietung durch die Stadt zur Schaffung von Sicherheiten wäre hierbei eine Möglichkeit der Anreizerhöhung.

Ankauf Gebäude / Langfristige Entwicklung: Neben leerstehenden Ladenlokalen ergeben sich in der Emmendinger Innenstadt auch Potenziale durch eine mögliche Nachnutzung / Sanierung ganzer Gebäudekomplexe (vgl. Kaufhaus Krauss). Diese können sowohl neue Nutzungen ermöglichen, aber auch eine bedeutende Aufwertung des Gesamtstandortes herbeiführen. Hier ist eine Lösung nicht kurzfristig umsetzbar, sollte aber mit strategisch berücksichtigt werden. Finanzielle Mittel für einen Zwischenerwerb sind ggf. frühzeitig im Haushalt einzuplanen. Hierzu denkbare Schritte:

- Zwischenerwerb Gebäude durch Stadt Emmendingen anstreben (v.a. Schlüsselimmobilien in der Innenstadt)
- Projektentwickler_innen aktiv einbinden
- Ggf. kommunale Wohnungsbaugesellschaft andenken
- Ausweisung Sanierungsgebiete denkbar
- Im Einzelfall Abriss schlechter Bausubstanz zur Schaffung von Freiflächen

Kosten / Zeitplanung:

Die Umsetzung eines aktiven Nutzungsmanagements benötigt im ersten Moment die Schaffung von personellen Ressourcen, die eine Umsetzung realisieren kann. Hier ist zu prüfen, inwiefern die vorgeschlagenen Bausteine durch die Wirtschaftsförderung, die das Nutzungsmanagement bereits betreibt, mit umgesetzt werden können.

Kommunikation und Vermarktung stehen hier als wesentliche Aspekte mit im Vordergrund.

Weiterhin sind finanzielle Unterstützungen und Sicherheiten, wie auch Ankauf von Immobilien mit finanziellen Mitteln zu versehen. Dieser Schritt ist mittelfristig umsetzbar, während erste Schritte einer Nachbelegung von Leerständen zeitnah möglich sind.

Beispiele:



Es war einmal... eine verfügbare Gewerbeimmobilie!

Die Stadt Lohr a.Main ist ein starker Wirtschaftsstandort im Landkreis Main-Spessart. Unsere charmante Altstadt ist geprägt von einladenden Geschäften, hervorragender Gastronomie und Schneewittchen - der wohl berühmtesten Tochter unserer Stadt. Der Legende nach war sie eine Lohrerin und ist heute sehr präsent. Ein lebendinges Mittelzentrum wie Lohr a.Main lebt von der Kreativität und der Leidenschaft seiner Bewohner:innen. Gerne unterstützt das Lohrer Citymanagement Sie bei der Umsetzung Ihrer Ideen in der Innenstadt.

- *Sie haben eine Geschäftsidee und sind auf der Suche nach der passenden Immobilie?*
- *Sie haben eine gewerblich nutzbare Immobilie in der Lohrer Innenstadt und sind auf der Suche nach einer geeigneten Nachnutzung?*

Für Unternehmer:innen, Gründer:innen und Immobilieneigentümer:innen: Die Vermittlung von gewerblich nutzbaren Leerständen in der Innenstadt ist ein Service des städtischen Citymanagements. Als zentrale Anlaufstelle stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Kommen Sie gerne auf uns zu.

Leerstandsbörse

Gesucht – gefunden: Die Leerstandsbörse gibt einen Überblick über derzeit verfügbare Gewerbeimmobilien in der Lohrer Innenstadt.

Ansehen

Lohrer Starthilfe

Existenzgründung leicht(er) gemacht: Mit der Lohrer Starthilfe in unserer märchenhaften Innenstadt durchstarten

Ansehen

Informationen für Eigentümer:innen

Sie sind auf der Suche nach einer Nachnutzung für Ihre gewerblich nutzbare Immobilie? Hier erhalten Sie weitere Informationen.

Ansehen

Standortförderung und Citymanagement

Das Lohrer Citymanagement engagiert sich für eine lebendige Innenstadt und steht Ihnen als zentrale Anlaufstelle zur Verfügung.

Ansehen

Bildquelle: https://www.lohr.de/leerstandsmanagement

Umsetzung II: Strukturen

6 Umsetzung II: Strukturen

Weitere Ausführungen sind im "Handbuch Stadtmarketing" zu finden

6.1 Implikationen und Erfordernisse für Emmendingen

Die Synthese aus den im Rahmen des Projektes durchgeführten Beteiligungsverfahren, der Dokumentenanalyse, den grundsätzlichen Entwicklungen im Stadtmarketing, der fachlichen Expertise der imakomm sowie auch die beschriebenen Aufgaben und Schwerpunkte erlauben nun einige wesentliche **Implikationen und Erfordernisse für die künftigen Stadtmarketingstrukturen in bzw. für Emmendingen**. Diese können entsprechend nachstehender Grafik vereinfach dargestellt drei Ebenen zugeordnet werden:

Grafik: Ebenen für Implikationen und Erfordernisse

Öffentliche Ebene	• **Auch weiterhin verwaltungsinterner Ansatz**: Verbleib des Stadtmarketings innerhalb der Stadtverwaltung • **Justieren von Stellschrauben**: Vorgeschlagen wird eine strukturelle Anpassung innerhalb des Fachbereichs 4 bzw. in der Abteilung 4.2 • **Neuer Aufgabenbereich (auch inhaltlich):** Schaffung einer Stelle „Innenstadtkoordination“ (= Schnittstelle der Verwaltung zu privaten Akteur_innen im Innenstadtbereich)
Öffentlich-Private Schnittstelle	• **Neues Gremium**: Einrichtung eines „Forum Innenstadt“ als Plattform für den regelmäßigen Austausch zwischen öffentlichen und privaten Akteur_innen (strategische Funktion mit Blick auf das „große Ganze“), bewusst ohne Rechtsform • **Keine Umsetzungskompetenz für neues Gremium:** Forum Innenstadt hat zunächst keinerlei Umsetzungskompetenz, dies kann sich im Zuge eines Phasen-Modells jedoch mittel- bis langfristig ändern
Gewerbeverein Emmendingen e. V.	• **Sparringspartner für Stadtverwaltung** mit Blick auf die abgestimmte (!) Umsetzung von Maßnahmen • **Stärkere Integration von Innenstadtbetrieben** in Mitgliederbestand ist zu forcieren

Eine detaillierte Darstellung des eigentlichen Vorschlags für künftige Stadtmarketingstrukturen in Emmendingen erfolgt in nachfolgendem Kapitel 7.2.

6.2 Künftige Stadtmarketingstrukturen für Emmendingen

Nachfolgend wird ein neuer Entwurf für die Stadtmarketingstrukturen in Emmendingen vorgeschlagen. Dieser zielt darauf ab, die verwaltungsinternen Strukturen und Kompetenzen zu bündeln und neue Kooperationsformen (v.a. in Zusammenarbeit mit den Privaten) im Sinne eines „neuen Miteinanders“ zu initiieren.

6.2.1 Rechtsformgestaltung

Der einführende Blick auf die künftige **Rechtsform** für das Stadtmarketing für / in Emmendingen eröffnet aus Sicht der imakomm grundsätzlich zunächst **drei verschiedene Möglichkeiten**:

1) der Verbleib des Stadtmarketings innerhalb der Stadtverwaltung, wobei an Stellschrauben zu drehen ist,

2) die Auslagerung aller stadtmarketing-relevanten Aufgaben im Zuge der Gründung einer Stadtmarketing GmbH sowie

3) die hauptamtliche Übernahme der Stadtmarketingaktivitäten innerhalb eines Stadtmarketingvereins.

Nachfolgende Grafik stellt die grundsätzlichen Vor- und Nachteile der jeweiligen Rechtsformen gegenüber und verknüpft diese mit einer entsprechenden fachlichen Einschätzung und Empfehlung der imakomm in Bezug auf deren Anwendbarkeit für / in Emmendingen.

Grafik: Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen

Verwaltungsintern	**Vorteile**	• Zugriff auf in der Verwaltung vorhandene Daten und Ressourcen (z.B. Geo-Informations-System oder Gewerbeverzeichnis) • Beihilfe-/Vergaberecht ist relativ einfach handhabbar • Interessen innerhalb der Verwaltung leichter umsetzbar (direkter Draht zu anderen Abteilungen, etwa Bauhof oder Stadtplanung)
	Nachteile	• Vergleichsweise geringe Akzeptanz der Struktur bei privaten Akteur_innen • Interne Perspektive: „Effizienzfrage“ (aufgrund von Verwaltungsstrukturen) • Externe Perspektive: „Behördenimage“
	Empfehlung	**Ja, aber: Einrichtung einer „Austauschplattform“ mit privaten Akteur_innen im Sinne eines „kooperativen Stadtmarketings“ ist zwingend notwendig!** Aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung des Stadtmarketings (v.a. strategische Themen) empfiehlt sich auch künftig eine Verortung innerhalb der Verwaltung. Zudem sind die bestehenden Strukturen bereits gut ausgebildet und können weiter zusammengeführt werden. Eine Kooperation mit den privaten Akteur_innen ist jedoch unabdingbar und muss darüber hinaus eingeführt werden.

GmbH	**Vorteile**	• Vergleichsweise hohe Akzeptanz der Rechtsform • Größere Unabhängigkeit und effektive, schnellere Entscheidungsprozesse • Bei öffentlich-privater Ausgestaltung: Direkte Einbindung privater Akteur_innen als Gesellschafter_innen möglich • Private Akteur_innen können eigene Themen setzen
	Nachteile	• Geringere „Bürgernähe“ als bei anderen Rechtsformen • Entkopplung von Verwaltung und Verlust „kurzer Wege“ • Beihilfe- / Vergaberecht ist zwingend zu beachten (insbesondere bei Einbindung privater AkteurInnen als Gesellschafter_innen)! • Startkapital notwendig • Doppelstrukturen möglich
	Empfehlung	**Bedingt.** Gute Möglichkeit, um die vorhandenen Strukturen (kommunal wie privat) zu bündeln. Jedoch bedarf es hierfür eingeübter Prozesse im Zusammenspiel zwischen öffentlichen und privaten Akteur_innen. Diese sind im Moment noch nicht gegeben. Zudem ist ein gewisses Startkapital notwendig.

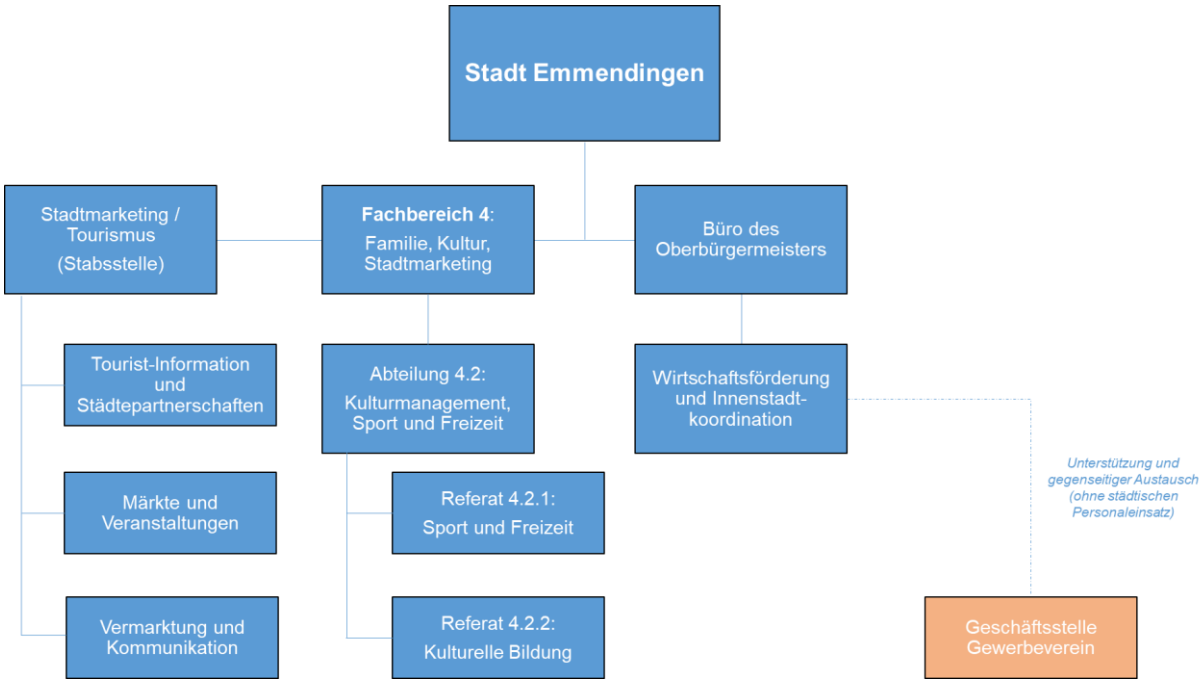
Verein	**Vorteile**	• Vergleichsweise hohe Akzeptanz der Rechtsform, Identifikationspotenzial • Private Akteur_innen können eigene Themen setzen • Beteiligung für Mitglieder durch Stimmrechtausübung relativ niederschwellig • Die Rechtsform ‚eingetragener Verein' ermöglicht eine Teilnahme an Vergabe- und Ausschreibungsverfahren
	Nachteile	• Kein Zugriff auf in der Verwaltung vorhandene Daten und Ressourcen (z.B. Geo-Informations-System oder Gewerbeverzeichnis) • Doppelstrukturen möglich • „Basisdemokratischer" Ansatz verhindert ggf. Dynamik (wenn z.B. erst Mitgliedsbeschlüsse notwendig sind) • Die Beteiligung einer Kommune als ordentliches / förderndes Mitglied verhindert eine ausschreibungsfreie Vergabe
	Empfehlung	**Nein.** Mit dem Gewerbeverein Emmendingen e. V. besteht bereits ein Verein, der Aufgaben im Bereich des Stadtmarketings (mit) erfüllt. Die Analysen und Beteiligungsformate zeigen zudem, dass die ehrenamtlichen Strukturen in Emmendingen an ihre Belastungsgrenze stoßen. Ferner sind die im Stadtmarketingkonzept definierten Aufgaben überwiegend strategischer Art, weshalb das Mitwirken kommunaler und öffentlicher Behörden unumgänglich ist.

Quelle: imakomm, 2022.

6.2.2 Strukturmodell

Auf Grundlage der durchgeführten Analysen, der Empfehlung für einen Verbleib des Stadtmarketings innerhalb der Verwaltung der Stadt Emmendingen mit entsprechenden Justierungen sowie dem Abgleich der personellen Ist- und Soll-Ressourcen lässt sich nachstehendes Strukturmodell für das künftige Stadtmarketing in Emmendingen ableiten.

Grafik: Strukturmodell / Organigrammvorschlag



Quelle: imakomm, 2023.

Empfohlen wird ein **Verbleib des Stadtmarketings innerhalb des Fachbereichs 4** der Stadt Emmendingen (Fachbereich Familie, Kultur, Stadtmarketing), jedoch eine Anpassung der bisherigen Unterstrukturen des Fachbereichs 4.

Konkret vorgeschlagen wird die Bearbeitung der übergeordneten Stadtmarketingaufgaben und der touristischen Themen innerhalb einer dem Fachbereich 4 untergeordneten **Stabsstelle „Stadtmarketing / Tourismus“.**

- Die **Tourist-Information** und die **Städtepartnerschaften** sind der neuen Stabsstelle „Stadtmarketing / Tourismus“ untergeordnet.

- Zur Bündelung von sich bietenden Synergiepotenzialen werden die öffentlichen **Märkte und Veranstaltungen** der Stadt Emmendingen als gemeinsamer Aufgabenteil der Stabsstelle Stadtmarketing / Tourismus bearbeitet.

- Dritter Teilbereich der Stabsstelle Stadtmarketing / Tourismus sind die gebündelten **Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen** in Bezug auf den Gesamtstandort Emmendingen. Dieser Bereich ist zugleich Dienstleister für alle weiteren Bereiche der Stadtverwaltung, jedoch nicht als Substitut für die Pressestelle der Stadt Emmendingen zu sehen, die weiterhin im OB-Büro verortet ist.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Emmendingen ist auch künftig im OB-Büro verortet. Gleichzeitig wird die Wirtschaftsförderung um den neu zu schaffenden Aufgabenbereich „Innenstadtkoordination“ ergänzt. Der Gesamtbereich trägt fortan den Namen „**Wirtschaftsförderung und Innenstadtkoordination**“.

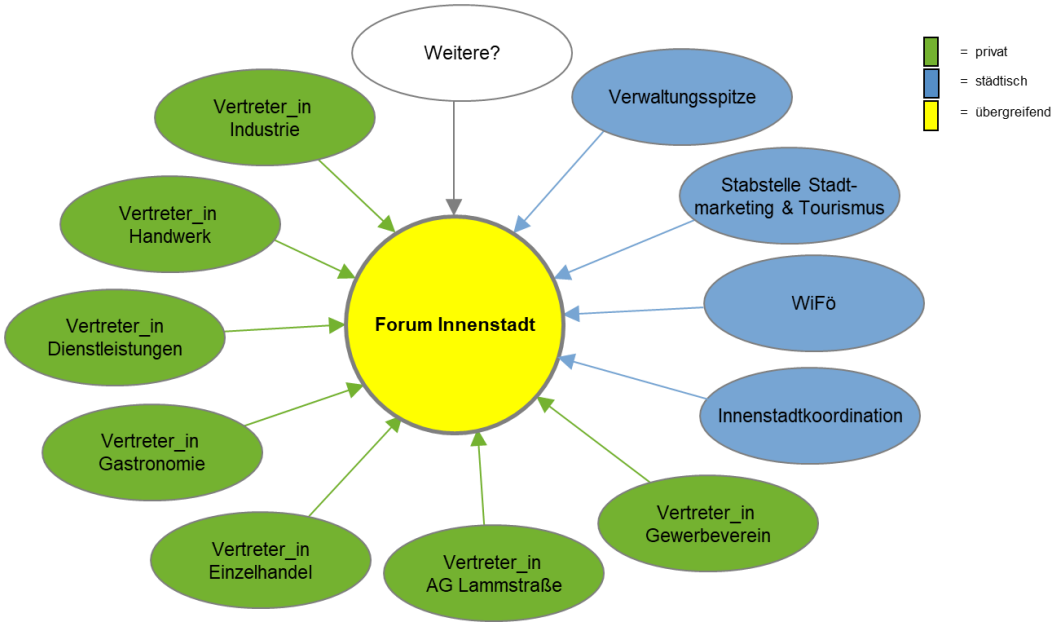
Die **Innenstadtkoordination** ist in erster Linie zuständig für alle innenstadtbezogenen Frage- und Themenstellungen und verfolgt dabei einen Ansatz des proaktiven Kümmerns. Für private Akteur_innen (Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer_innen etc.) aus dem Bereich der Innenstadt ist die Innenstadtkoordination erste Ansprechperson und erfüllt dabei zugleich eine Lotsenfunktion, die bei Bedarf innerhalb der Verwaltung an die entsprechenden Stellen weitervermittelt. Da private Akteur_innen durch diese Bündelung und das Vorhandensein einer zentralen Ansprechperson nach einer gewissen Anlaufzeit stets wissen, an wen sie sich zu wenden haben, wird dadurch gleichzeitig für Entlastung innerhalb der Verwaltung der Stadt Emmendingen gesorgt, wenn Anfragen zunächst zentral an einer Stelle ankommen. Darüber hinaus ist die Innenstadtkoordination wesentlicher Ansprechpartner für die Geschäftsstelle des Gewerbevereins. Konkret soll die Innenstadtkoordination dem Gewerbeverein dabei helfen, sich neu auszurichten und insbesondere auch Maßnahmen anzustoßen, die dazu beitragen, künftig verstärkt Neu-Mitglieder aus dem Bereich der Innenstadt zu gewinnen. Zudem zielt diese Unterstützung auf eine enge Abstimmung hinsichtlich der Umsetzung von weiteren Maßnahmen ab, die über die Gewinnung von Neu-Mietgliedern hinausgeht. Nicht vorgesehen ist eine Entsendung städtischen Personals oder eine Finanzierung von Personal des Gewerbevereins durch Mittel der Stadt Emmendingen.

Zur Forcierung des stadtmarketingrelevanten Austausches zwischen öffentlichen und privaten Akteur_innen in Emmendingen wird dringend die **Installation des „Forum Innenstadt“** (Arbeitstitel) als neues Gremium empfohlen. Das Forum Innenstadt hat in erster Linie eine strategisch-beratende Funktion mit Blick auf das „große Ganze“ für den Gesamtstandort Emmendingen.

Das Forum Innenstadt ist von der Stabsstelle Stadtmarketing / Tourismus zu führen und kommt im Quartals-Turnus zusammen. Auf eine **Rechtsform wird bewusst verzichtet**, allerdings gibt sich das Gremium freiwillig eine „Geschäftsordnung“, in der beispielsweise die Einladungs-, Protokoll-, Stimm- und Vertretungsregelungen geregelt sind. Die **Zusammensetzung** des Forum Innenstadt sollte **bewusst möglichst heterogen** sein und neben Akteur_innen der Stadtverwaltung auch gezielt private Akteur_innen mit einbinden, die einen gewissen „Stellvertretungs-Charakter“ für den Standort Emmendingen haben. Eine denkbare Konstellation ist in der folgenden Grafik dargestellt. Denkbar ist darüber hinaus auch eine Einbindung des bestehenden „Lenkungskreises Innenstadt“.

Mit Blick auf die Umsetzung von Maßnahmen verfügt das Forum Innenstadt bewusst über **keine Umsetzungskompetenz**, diese verbleibt bei der Stadt Emmendingen sowie dem Gewerbeverein (und in Teilen der Aktionsgemeinschaft Lammstraße). Sollte sich mit fortschreitender Zeit herauskristallisieren, dass das Forum Innenstadt doch in die Umsetzung von Maßnahmen einbezogen werden sollte, so ist im Rahmen eines **Phasen-Modells** die Zuteilung einer Umsetzungskompetenz denkbar. Erforderlich ist dann ein zu definierendes Umsetzungsbudget.

Grafik: Denkbare Besetzung des „Forum Innenstadt“



Quelle: imakomm, 2022.

Durch Schaffung der Stabsstelle Stadtmarketing / Tourismus und die damit verbundene Herauslösung des Stadtmarketings aus der **bisherigen Abteilung 4.2** (Kulturmanagement, Sport, Freizeit) ändert sich geringfügig auch die Struktur von Abteilung 4.2 und den untergeordneten Referaten.

Vorgeschlagen wird für **Abteilung 4.2** auch **künftig** die Bezeichnung *Kulturmanagement, Sport, Freizeit*.

Die **künftig** noch zwei **verbleibenden Referate** haben die *Bezeichnungen Referat 4.2.1, Sport und Freizeit* sowie *4.2.2, Kulturelle Bildung.*

Anhang

7 Anhang

7.1 Abkürzungsverzeichnis

BCSD	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
EZG	Einzugsgebiet
EW	Einwohner_innen
FEK	Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
imakomm	imakomm AKADEMIE
POI	Point of Interest (=besonderer Anziehungspunkt)
SG	Steuerungsgruppe
SWOT	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
VZÄ	Vollzeitäquivalent(e)
EHI	Euro-Handels-Institut
IfH	Institut für Handelsforschung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
SMEG	**S**tadt-**M**arketing **E**mmendingen - **G**emeinsam!
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design

AUFTRAGGEBERIN:

Große Kreisstadt Emmendingen

Landvogtei 10
79312 Emmendingen
Telefon: 07641 452-0
E-Mail: stadt@emmendingen.de
Internet: www.emmendingen.de

AUFTRAGNEHMERIN UND VERFASSERIN:

imakomm AKADEMIE GmbH

Institut für Marketing und Kommunalentwicklung
Ulmer Straße 130
73431 Aalen
Telefon: 07361 52829-0
E-Mail: info@imakomm-akademie.de

PROJEKTLEITUNG:

Carina Killer M.Sc.
Dipl.-Geogr. Julia Bubbel
Dr. Christian Eckert

Titelfoto: cmkwerbung Freiburg

Stand: Februar 2023

imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh