BERATUNG, DIE WIRKT.

MAßNAHMENPLAN SCHULSTRASSE

Endbericht

Zeitraum: Oktober 2010 bis Juni 2011

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel: 0451 / 389 680
Fax: 0451 / 389 68 28
www.cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Martin Kremming (Projektleiter und Partner)
Petra Wahlers (Beraterin)
Katharina Menz (Beraterin)

© CIMA Beratung + Management GmbH
Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet. Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.
Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Auftrag
Erstellung eines Maßnahmenplans

Auftraggeber
Gemeinde Seevetal
Fred Patzwaldt
Kirchstraße 11
21218 Seevetal
Telefon: 04105-55230

Auftragnehmer
CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel: 0451 / 389 680
Fax: 0451 / 389 68 28
www.cima.de

Agenda

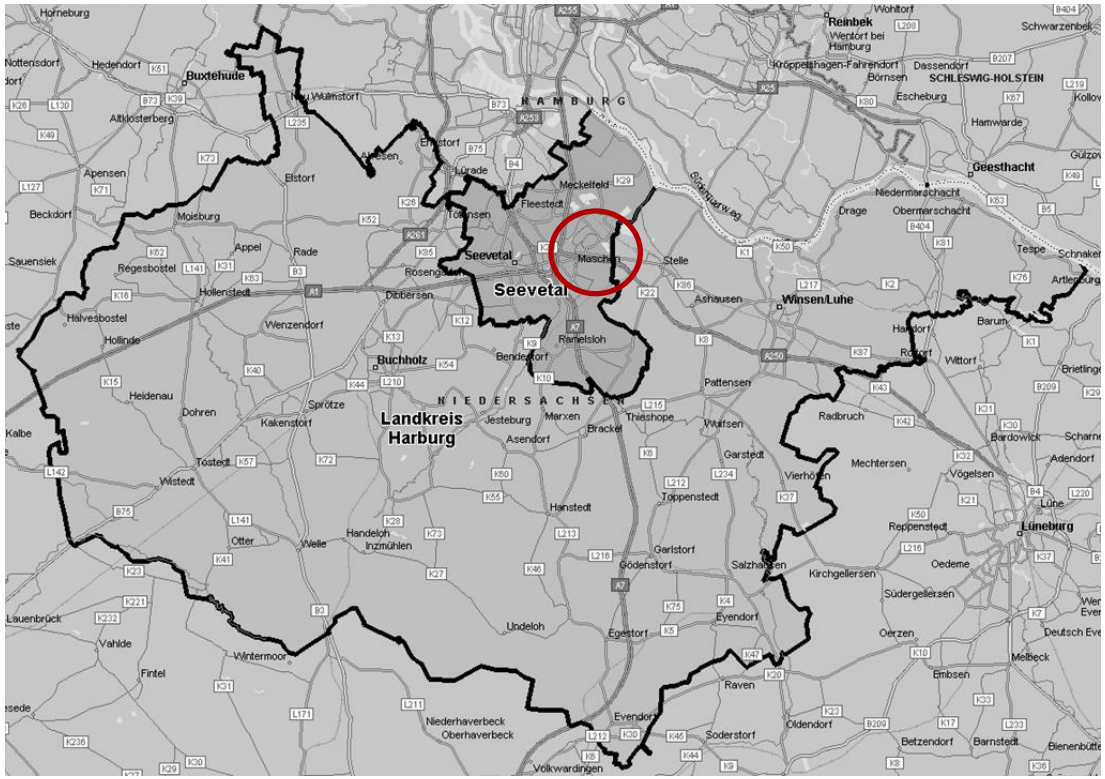
1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Ausgangslage und Auftrag

Räumliche Einordnung und Einwohnerzahlen



Kartengrundlage: MapPoint 2006; Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

- **Die Gemeinde Seevetal** gehört zum Landkreis Harburg (Niedersachsen).
- Seevetal ist mit 41.850 Einwohnern (2010) die einwohnerstärkste Gemeinde Deutschlands ohne Stadtrecht.

- **Maschen** liegt in der Gemeinde Seevetal und umfasst ca. 9.349 Einwohner (2010).
- Maschen gliedert sich in die Bereiche Maschen Ort (nördlicher Teil) und Maschen Heide (südlicher Teil).

- **Das Projektgebiet „Schulstraße“** liegt in Maschen-Ort und umfasst ca. 270 Einwohner.

Quelle: Statistisches Amt für Niedersachsen, 2010; Gemeinde Seevetal, März 2010

Ausgangslage und Auftrag

Schulstraße: Warum hier ein Maßnahmenplan so wichtig ist...

Karte: Gemeinde Seevetal, 2010

Die Schulstraße erfüllt als Bestandteil des Mittelzentrums Seevetal eine besondere Versorgungsfunktion!

ABER

- zunehmende Existenzgefährdung der Gewerbetreibenden in der Schulstraße
- ein Aussterben des aktiven Lebens im Ort droht
- zunehmende Verschlechterung des baulichen Zustandes der Straße

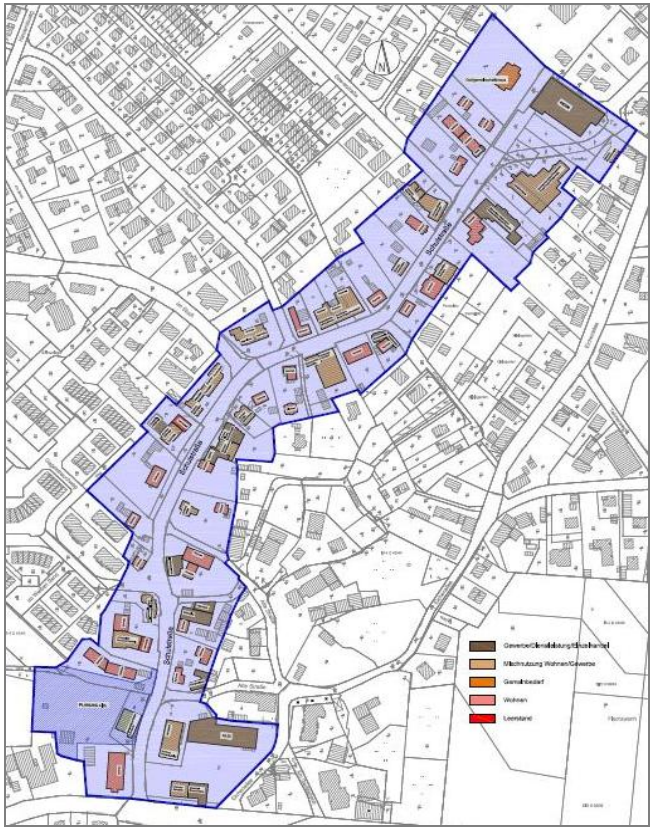
GRÜNDE

- erheblicher Kaufkraftabfluss durch Nähe zur Hansestadt Hamburg & weiteren starken Konkurrenzstandorten
- aktive und motivierte Kräfte vor Ort treffen auf vorherrschendes mangelndes Engagement und Gemeinschaftsgefühl
- geringe Investitionen in den Standort

ZIEL: Langfristige Stärkung und Belebung des Standortes durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung eines Maßnahmenplans!

Ausgangslage und Auftrag

QiN Quartiersinitiative Niedersachsen



Geltungsbereich QiN-Schulstraße

Teilnahme und Gewinn der Gemeinde Seevetal an/ bei der Quartiersinitiative Niedersachen!

➡ **Beauftragung der CIMA GmbH zur Erstellung eines <u>Maßnahmenplans für die Schulstraße.</u>**

- **QiN =** Modellförderung des Landes Niedersachsen
- seit 2007 stellt das Land eine Million Euro pro Jahr für die QiN-Förderung zur Verfügung
- Förderung der Bildung privater Standortgemeinschaften (Grund- und Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende etc.) zur Stärkung von innerstädtischen Einzelhandels-standorten
- Wettbewerb 2010: 31 eingereichte Vorschläge, davon wurden 20 Modellprojekte ausgezeichnet, darunter Seevetal

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

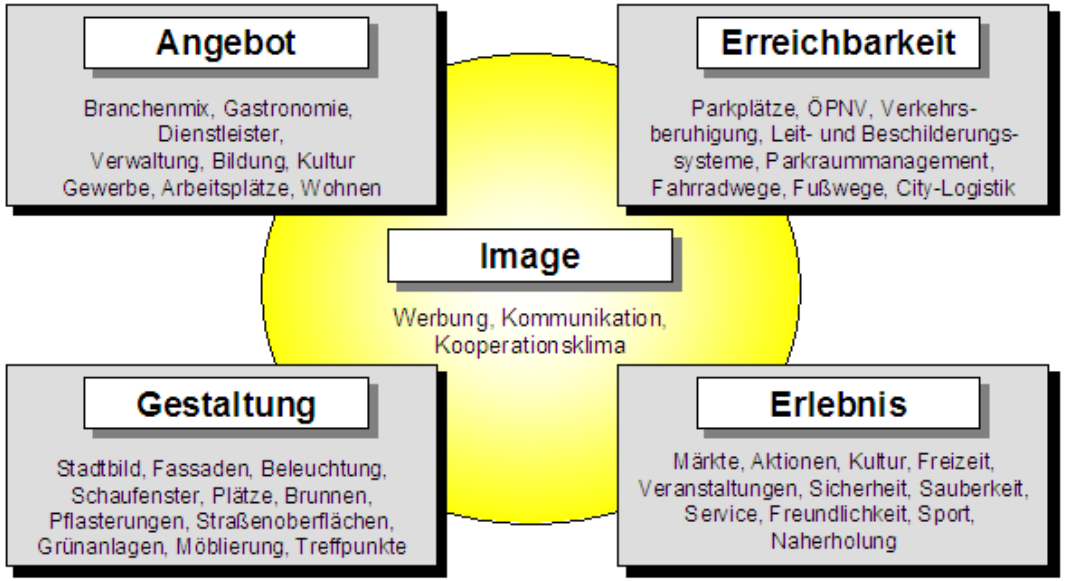
Was ist ein Maßnahmenplan?

Ein Maßnahmenplan...

...zeigt Ziele, Projekte, Maßnahmen und Perspektiven für die zukünftige Quartiersentwicklung auf (kurz-, mittel- und langfristig).

...beschreibt jede konkrete Einzelmaßnahme, Instrumente, Akteursverknüpfungen und zeitliche Abläufe der Entwicklung.

... ist sowohl auf die Einzelunternehmen als auch auf den gesamten Standort ausgerichtet.



Quelle: CIMA GmbH, 2006

Was ist ein Maßnahmenplan?

Zentrale Themen im Quartier sind dabei

- Gestaltung/Pflege des öffentlichen/privaten Raumes und dadurch Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität
- Leerstands- und Flächenmanagement zur Beseitigung von Leerständen und Schaffung zeitgerechter Ladenzuschnitte, Optimierung des Branchenmix
- Bildung zusammenhängender Geschäftsbereiche
- Profilbildung, Vermarktung und Imagesteigerung

Quelle: CIMA GmbH, 2006

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 56
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Maßnahmenplan Schulstraße

4 Schritte/ Phasen

Gliederung des Maßnahmenprozesses in 4 Schritte/ Phasen:

1) Analysephase

(Bestandsanalyse, Expertengespräche, Passantenbefragung, Stärken-Schwächen-Analyse, Vorschläge Profilierungsstrategie)

2) Konzeptionsphase

(Konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen, Business-Plan (Kosten, Zeit- und Umsetzungsplanung), Organisations- und Finanzierungskonzept)

3) Prüfungs- und Entscheidungsphase

(finanzielle (aktive) Beteiligungsbereitschaft, mögliche Förderprogramme)

4) Umsetzungsphase

(konsequente und umfassende Umsetzung der Maßnahmen, öffentlich-private Partnerschaft - Alle müssen an einem Strang ziehen!)

Bilder: http://www.sherpatec.com/authfiles/image/iStock_000011453522XSmall.jpg; http://www.dokbyklick.de/gfx/S-umsetzung.jpg

Maßnahmenplan Schulstraße

Die einzelnen Bausteine

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Der Maßnahmenplan...

... kann stetig weiterentwickelt, angepasst und konkretisiert werden.
... wird bewusst als Prozess ausgestaltet, in den sich die beteiligten Akteure mit ihren Bedürfnissen einbringen können.

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Analysephase: Übersicht über die Analysebausteine

1. Ortsbegehungen inkl. Fotodokumentation

2. Bestandserhebung, Kartierung

3. Passantenbefragung am 4.+ 5. November

4. Interview mit 14 Experten aus den Bereichen Eigentümer, Gewerbe/HGV, Dienstleistung, Hotellerie, Wochenmarkt (teils in Gruppengesprächen)

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Analysephase: Ergebnisse
Ortsbegehung

- **Positiv-Eindrücke**

Analysephase: Ergebnisse

Ortsbegehung

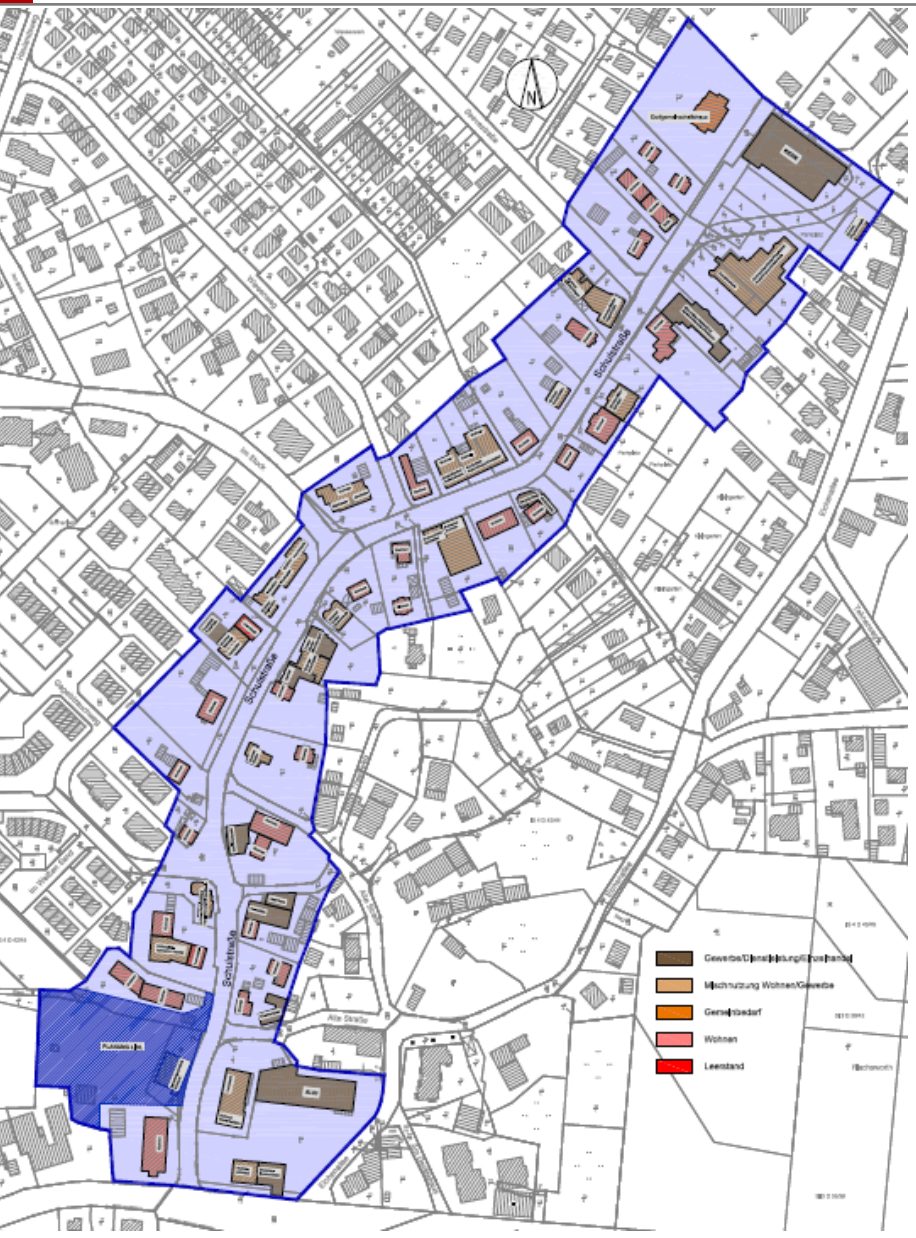
- **Negativ-Eindrücke**

Agenda

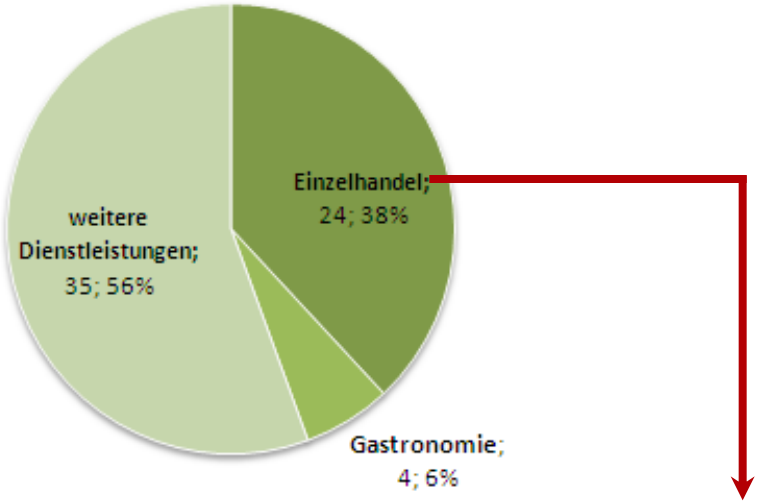
1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Analysephase: Ergebnisse

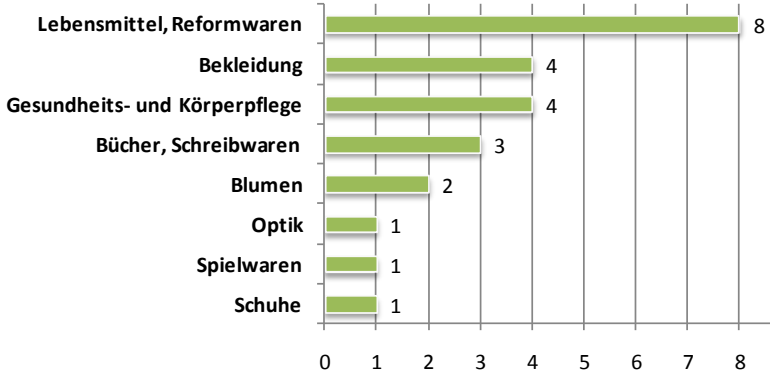
Bestandserhebung, Kartierung



- Prüfung des Branchenmixes in der Schulstraße basierend auf bereitgestelltem Karten- und Datenmaterial der Gemeinde Seevetal



Einzelhandel in der Schulstraße:



Agenda

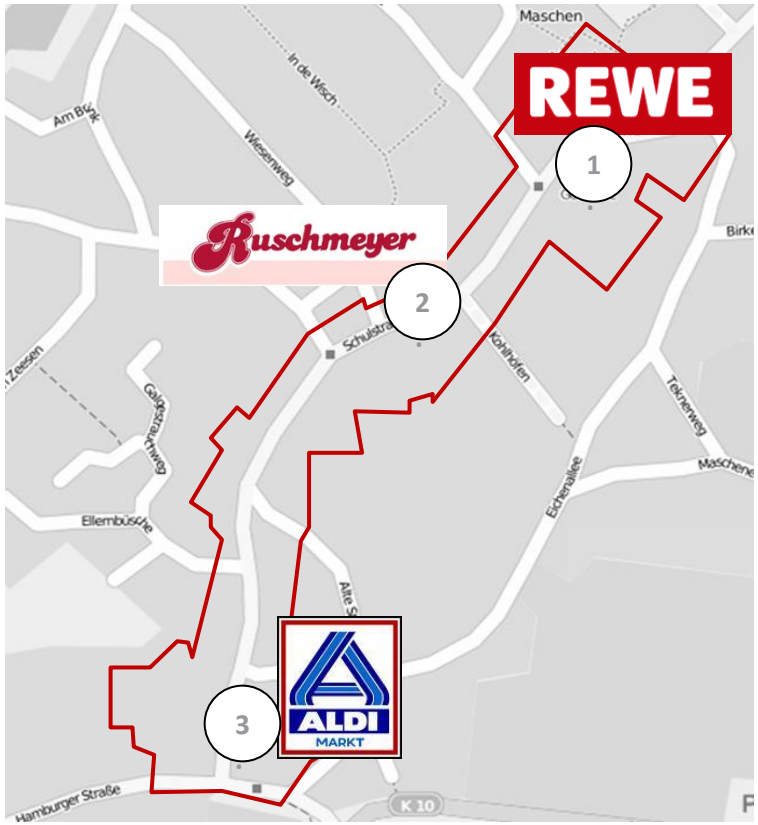
1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung und Expertengespräche

- **Allgemeine Vorab-Informationen zu der Passantenbefragung**
  - Wann?
    1. Donnerstag, den 4.11.2010 (Wochenmarkt) → Wetter: Regen, Wind
    2. Freitag, den 5.11.2010 → Wetter: kalt, teilweise Regen
  - Wo?
    1. Rewe
    2. Ruschmeyer
    3. Aldi
  - Anzahl der Fragebögen?

1. Rewe:	54 Bögen
2. Ruschmeyer:	34 Bögen
3. Aldi:	61 Bögen
insgesamt:	149 Bögen



Kartengrundlage: OpenStreetMap

Analysephase: Ergebnisse

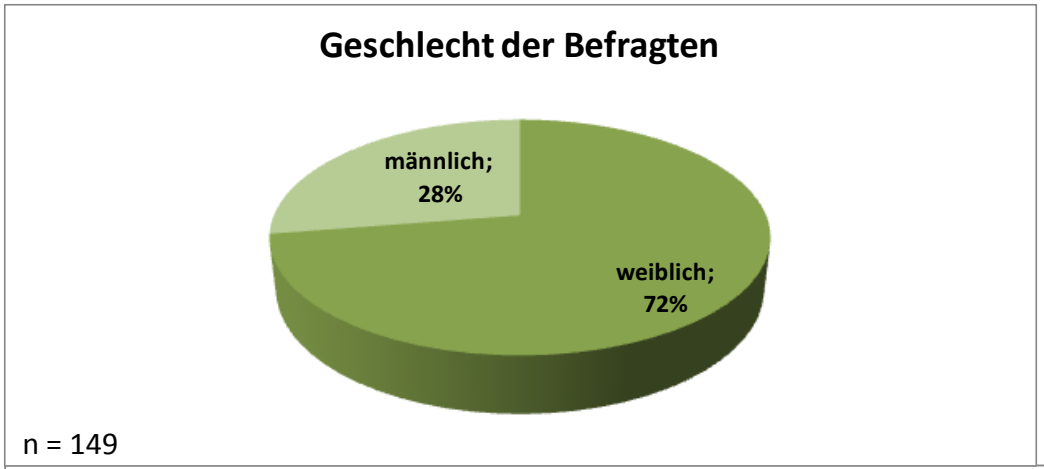
Passantenbefragung und ***Expertengespräche***

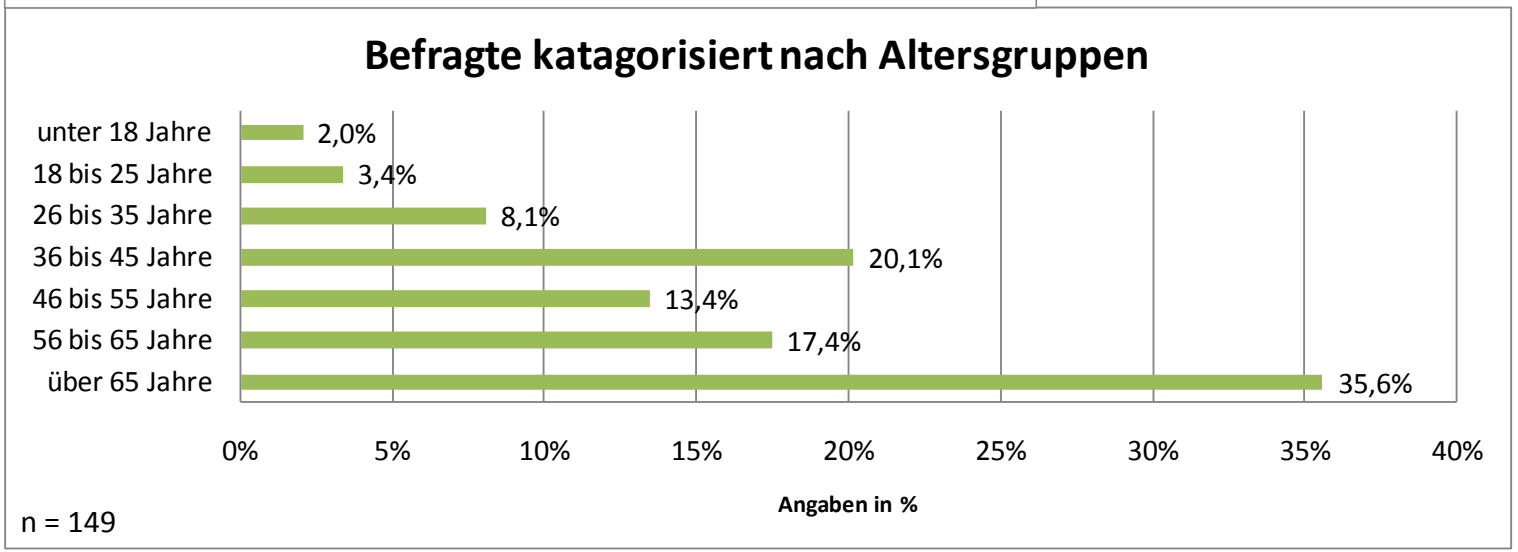
- **Allgemeine Vorab-Informationen zu den Expertengesprächen**
  - Wann?
    17. November bis 2. Dezember 2010
  - Wer?
    Gruppen- und Einzelgespräche mit Personen aus verschiedenen Bereichen

Arbeitskreis	Hr. Schulz (Ortsbürgermeister), Fr. Jahn (2. Vorsitzende HGV, Inhaberin Markt Apotheke), Hr. Effinger (Eigentümer, Bauunternehmer), Fr. Ruschmeyer (Eigentümerin)
Gewerbetreibende	Hr. Ruschmeyer (Parfümerie, Inhaber), Fr. Bickelmann (Schuladen, Inhaberin), Fr. Schmidt (Kindermoden, Inhaberin), Hr. Köhnke (Schreibwarenladen, Inhaber)
Wochenmarkt	Hr. West (Fischladen, Marktmeister für Wochenmarkt)
Hotellerie	Hr. Maack (Inhaber)
Dienstleister	Fr. Heitmann (HGV, Sparkasse Harburg-Buxtehude), Hr. Körner (Eigentümer, Immobilienmakler)
Rewe	Hr. Schiersch (Marktleiter)
ALDI	Hr. Müller (Marktleiter)

Passantenbefragung: Geschlecht & Alter der Befragten

Geschlecht und Alter der Befragten





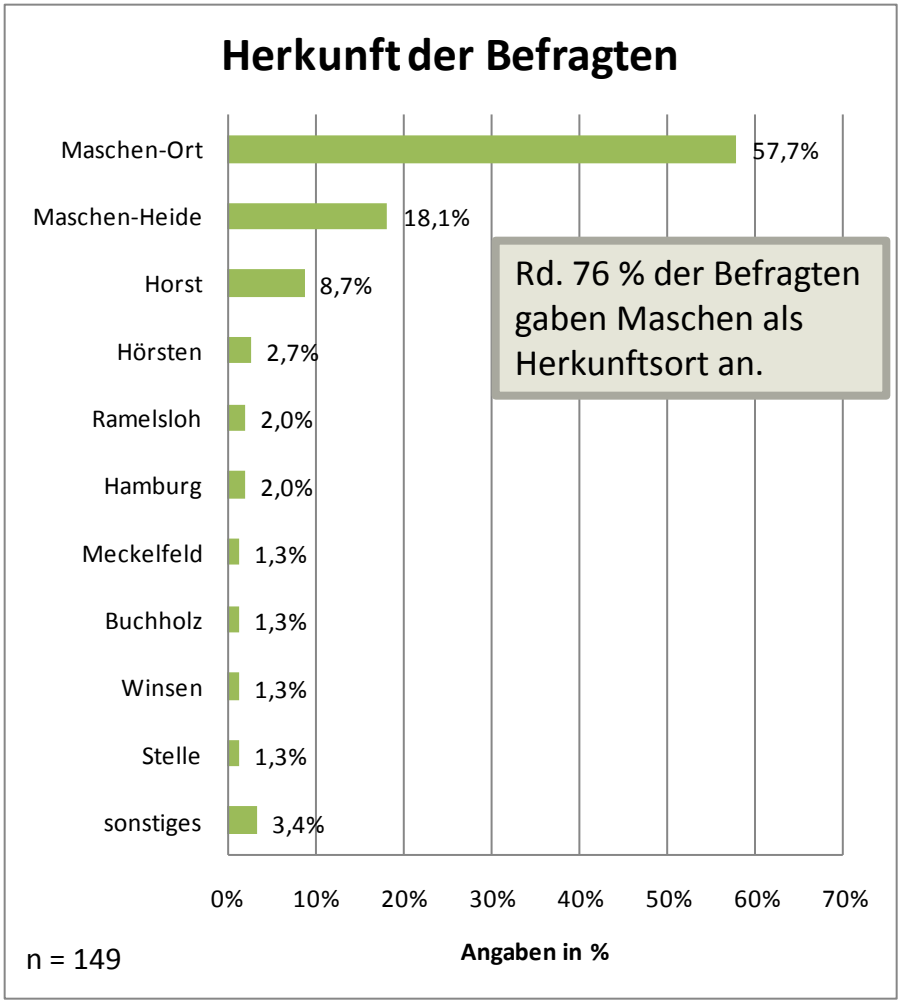
Anmerkung: „n“ = Anzahl der Nennungen

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Herkunft der Befragten

Woher kommen die Kunden der Schulstraße?



- Die Experten zählten
  - Maschen
  - Horst
  - Hörsten
  - Ramelsloh

  zum primären Einzugsgebiet der Schulstraße.

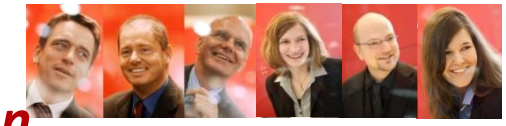
- „Kunden aus Maschen-Heide und Horst fahren eher nach Ramelsloh (Verkehrs-situation).“

- Laut den Experten verliert Maschen seine Kunden hauptsächlich an Ramelsloh, Stelle, Meckelfeld, Hittfeld, Winsen und Harburg (Phoenix-Center).

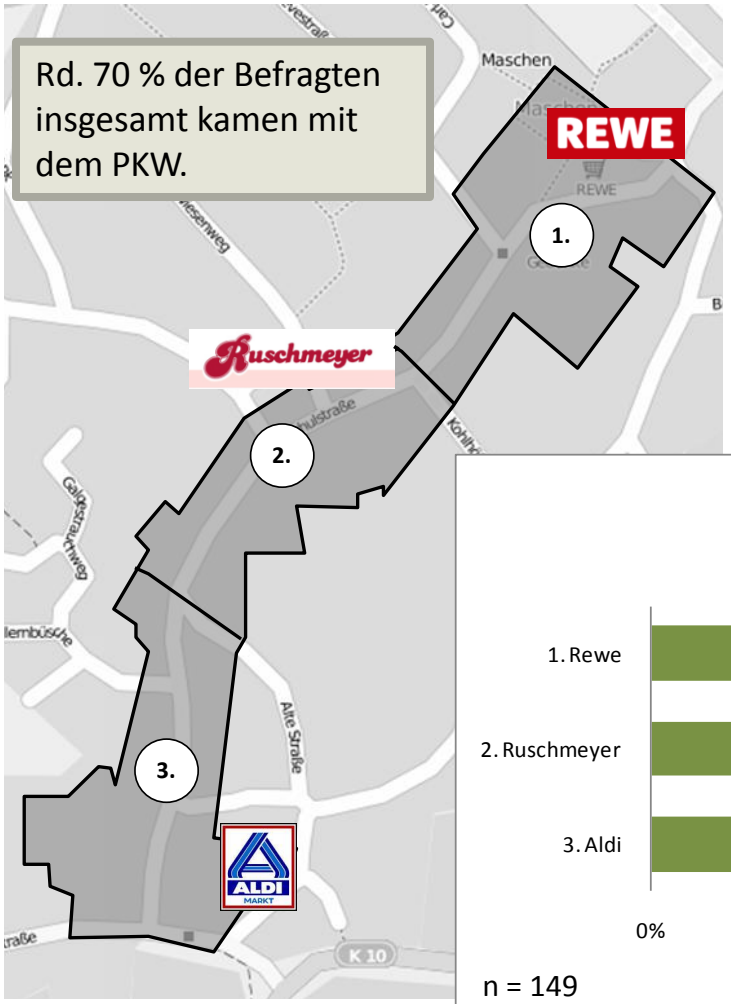
Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

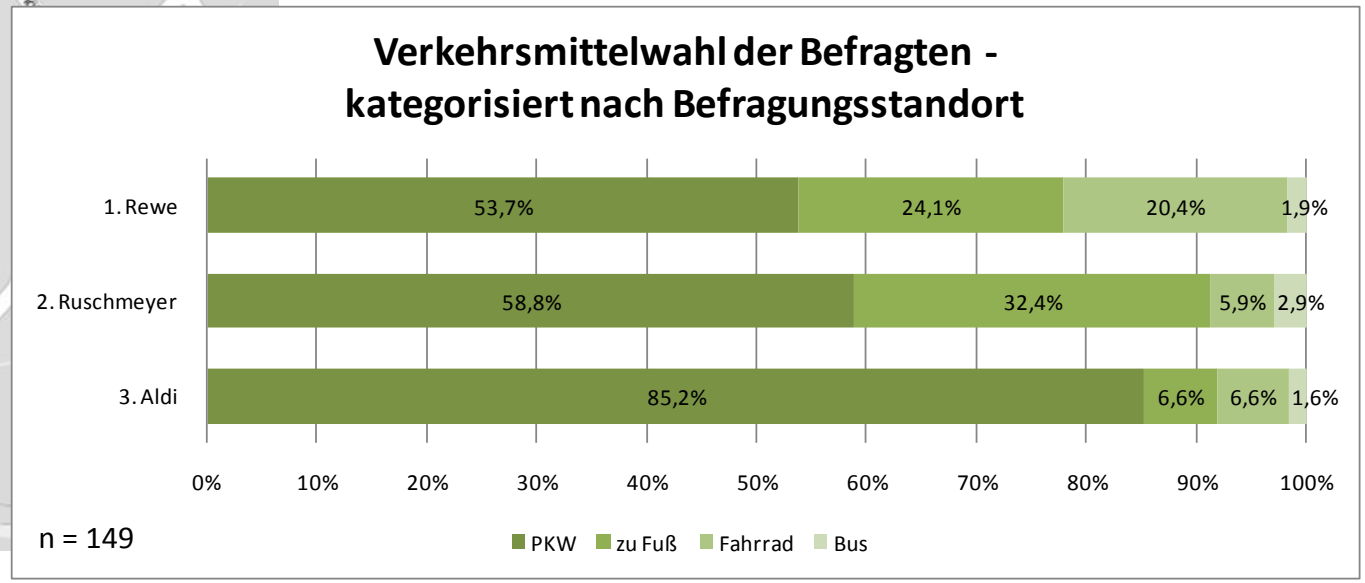
Passantenbefragung: Verkehrsmittelwahl der Befragten



Mit welchem Verkehrsmittel wurden die verschiedenen Bereiche primär aufgesucht?



- rd. 70 % der insgesamt 149 Befragten kamen mit dem PKW.
- Bereich 3 wurde primär mit dem PKW angefahren (rd. 85 %).
- Bereich 1 (REWE) und 2 (Ruschmeyer) suchten auch einige der Befragten zu Fuß auf.
- Bereich 1 (REWE) wurde häufig (rd. 21 %) mit dem Fahrrad angefahren.



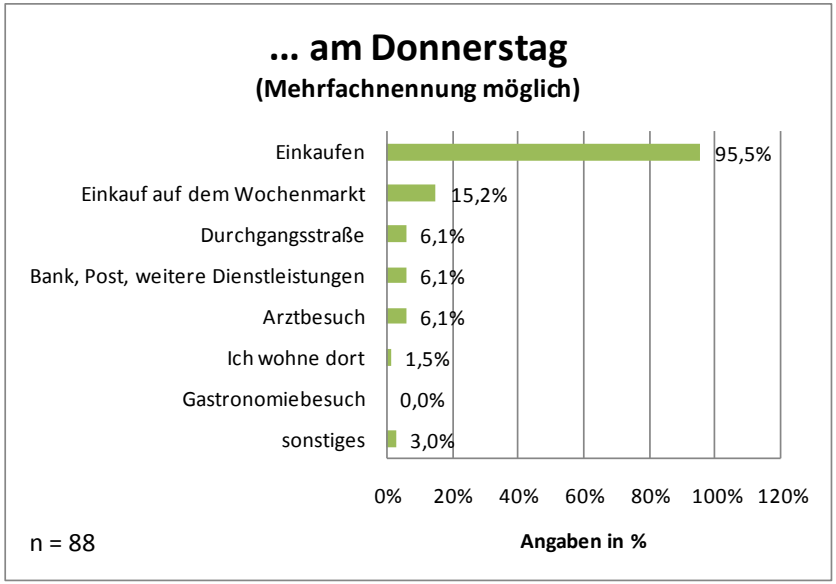
Quelle: CIMA GmbH, 2010

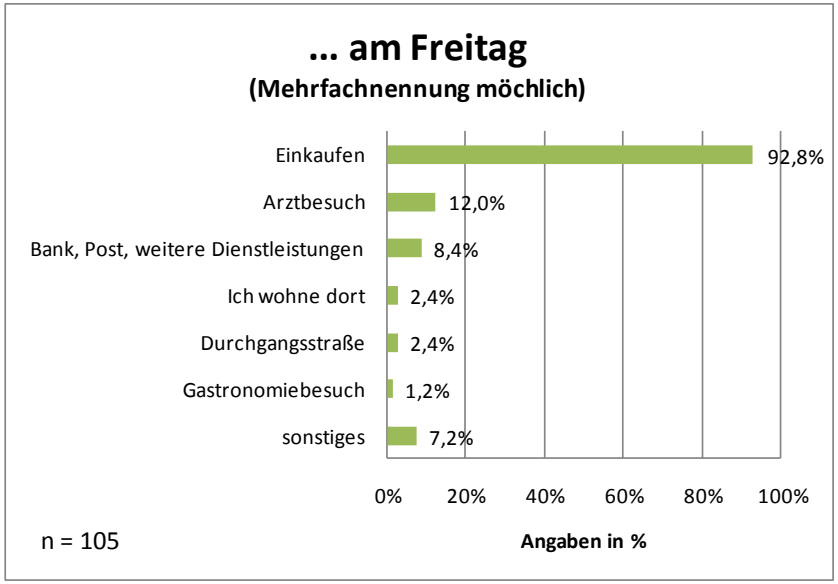
Passantenbefragung: Aufenthaltsgründe

Was waren Gründe für den Aufenthalt in der Schulstaße?

- Hauptmotiv „Einkaufen“.
- „Einkauf auf dem Wochenmarkt“ nannten 15,2 % der 66 am Donnerstag befragten Passanten.
- Mit 12 % (freitags) bildet die Kategorie „Arztbesuch“ den dritthäufigsten Aufenthaltsgrund in der Schulstraße (83 Befragte).

Aufenthaltsgründe der Befragten…



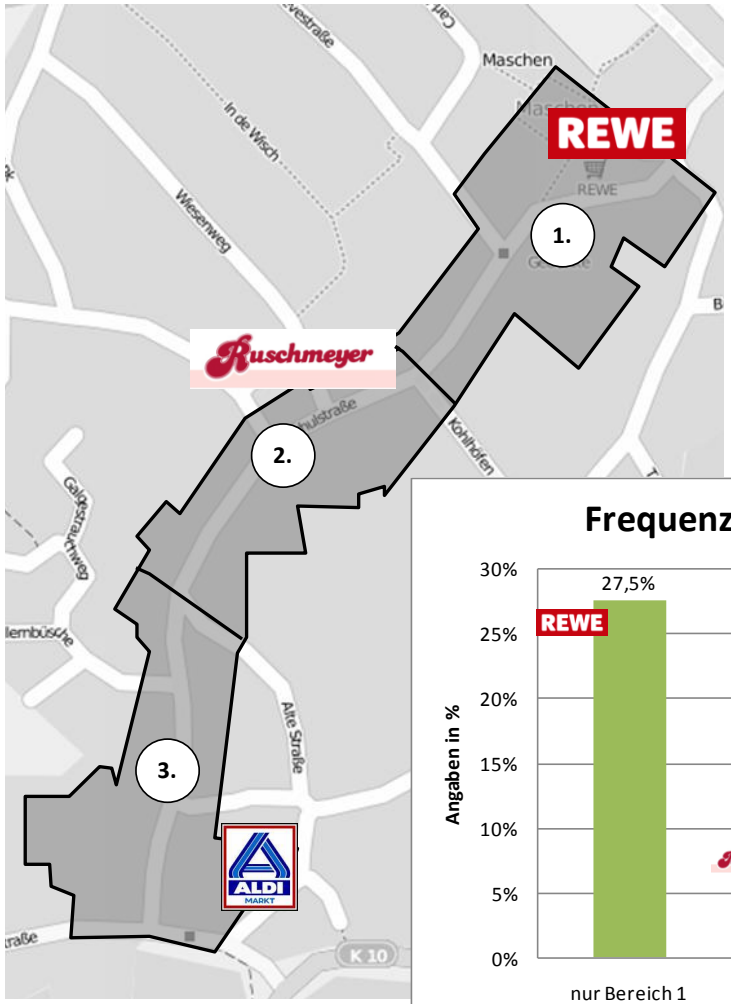


Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

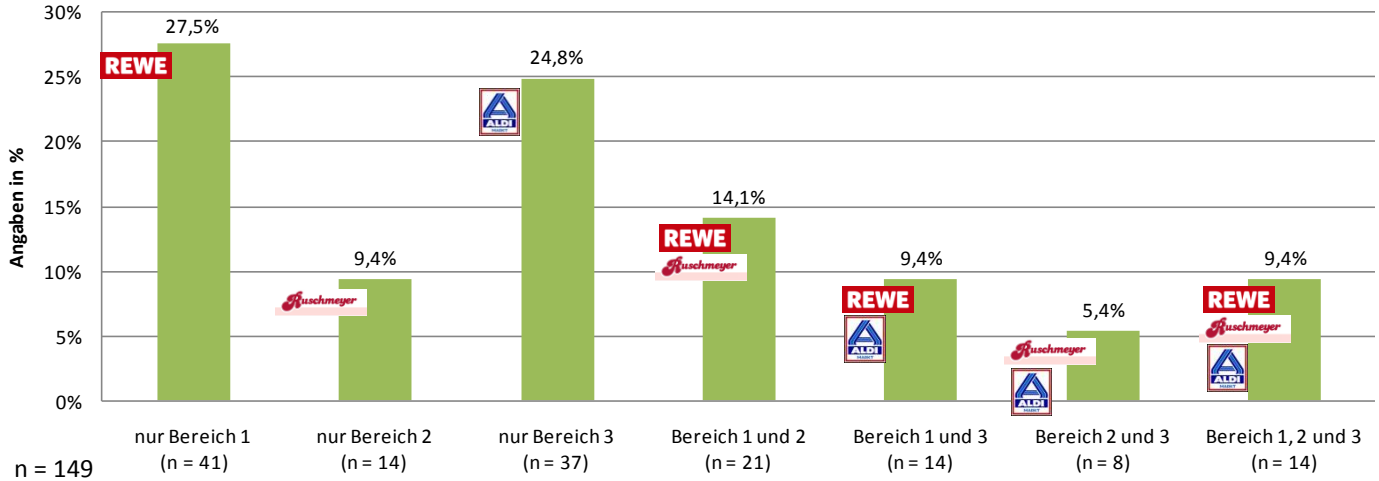
Passantenbefragung: Frequenz der „drei Bereiche“

Welche Bereiche kombinierten die Befragten bei ihrem Aufenthalt in der Schulstraße?



- Am häufigsten wurden „nur der Bereich 1“ (rd. 28 %) und „nur der Bereich 3“ (rd. 25 %) aufgesucht.
- Die Bereiche 1 und 2 (rd. 14 %) wurden am häufigsten kombiniert.

Frequenz: Kombination der Bereiche 1, 2 und 3 durch die Befragten



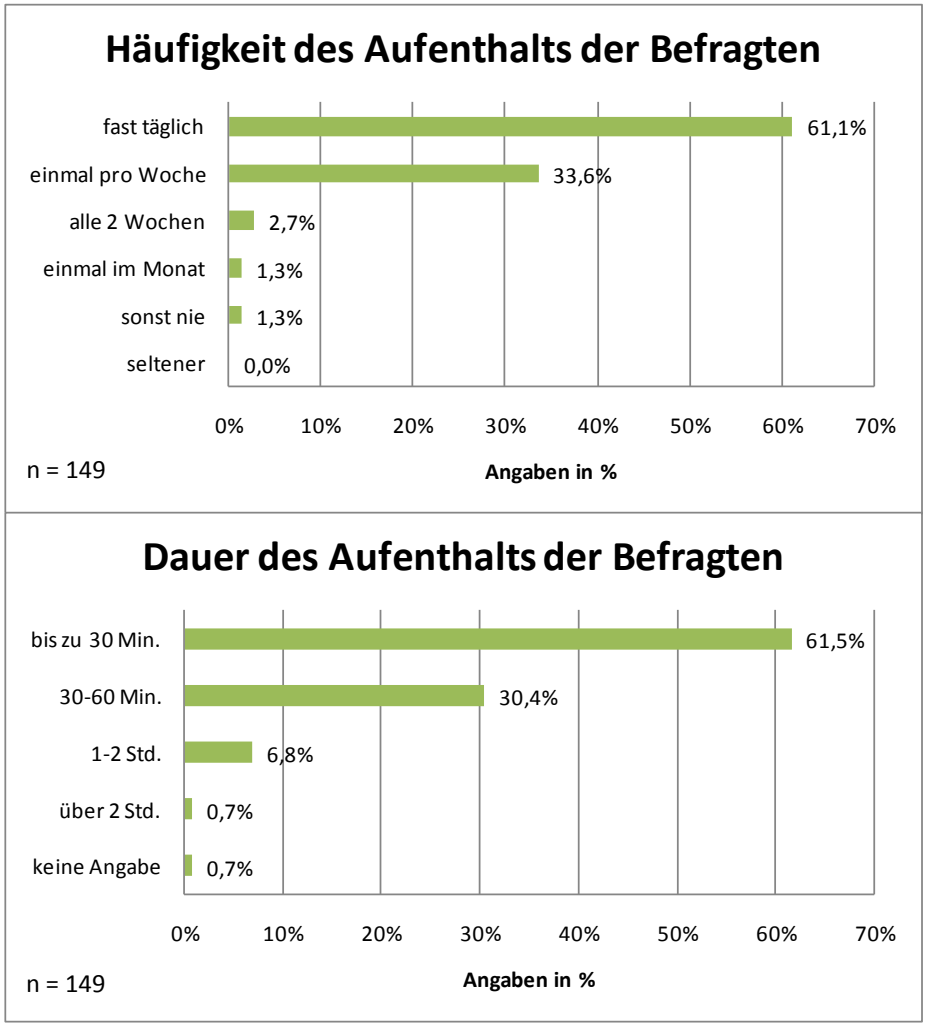
n = 149

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Aufenthaltsdauer und -häufigkeit

Wie häufig/ wie lange halten sich die Befragten generell in der Schulstraße auf?



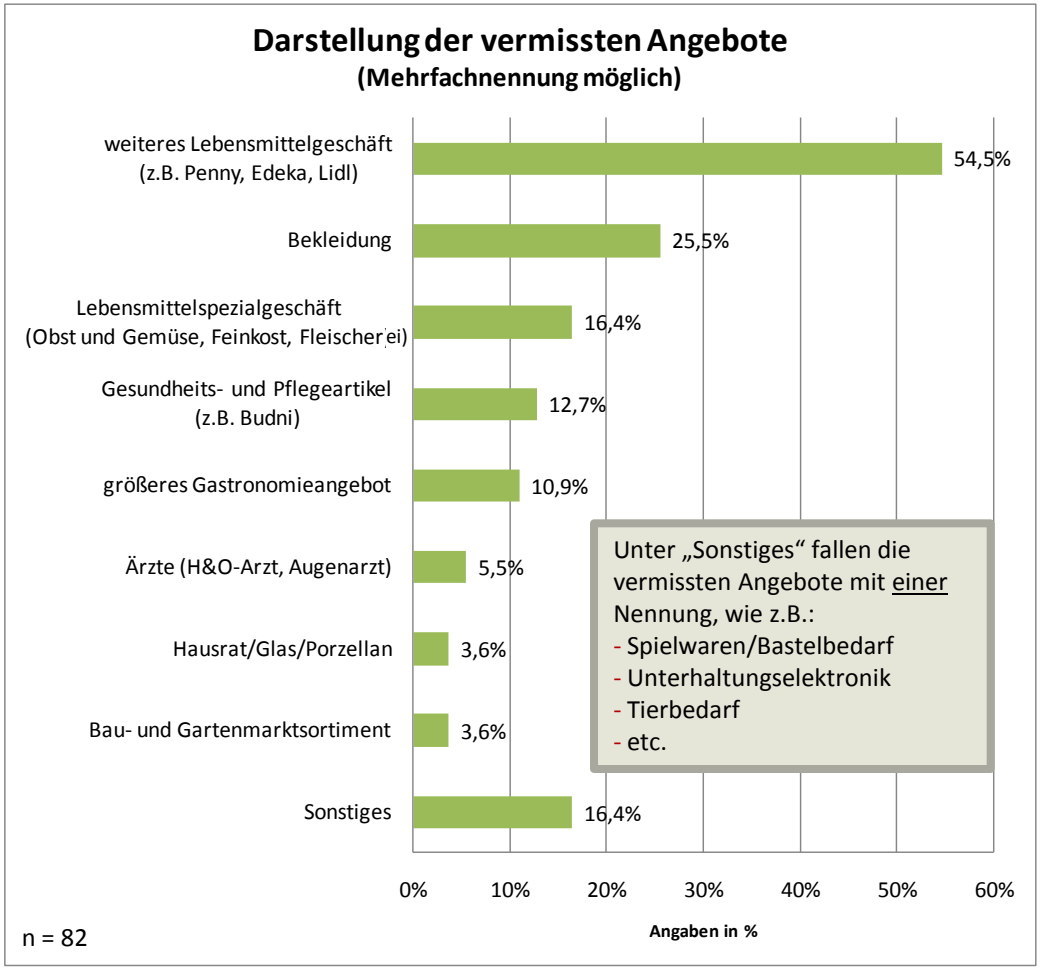
- Häufigkeit und Dauer des Aufenthalts der Befragten als Hinweis auf die Nahversorgungsfunktion der Schulstraße.
- Ergebnisse der Passantenbefragung und der Expertengespräche weisen darauf hin, dass die Einzelhändler der Schulstraße ihren Umsatz primär aus Stammkunden generieren.
- Laut der Experten fehlt der Bummelfaktor in der Schulstraße. Kopplungskäufe und -nutzungen sind eher selten.

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Vermisste Angebote/ Nutzungen

Welche Angebote/ Nutzungen werden vermisst?



- 63% der Befragten sind zufrieden mit dem Angebot/den Nutzungen in der Schulstraße.
- Die restlichen 37% vermissen am meisten ein „weiteres Lebensmittelgeschäft“ in der Schulstraße.
- Die bisher befragten Experten nannten primär
  - Weiteres Lebensmittelgeschäft (Edeka, Penny als großer Verlust)
  - Fleischerei
  - Tierfutter
  - Gastronomie, insb. Cafés
  - Haushaltswaren
  - Dessouladen
  - Angebote für ältere Bevölkerung (Unterwäsche, Kurzwaren, …)

als zu ergänzende Angebote/ zu ergänzende Nutzungen.

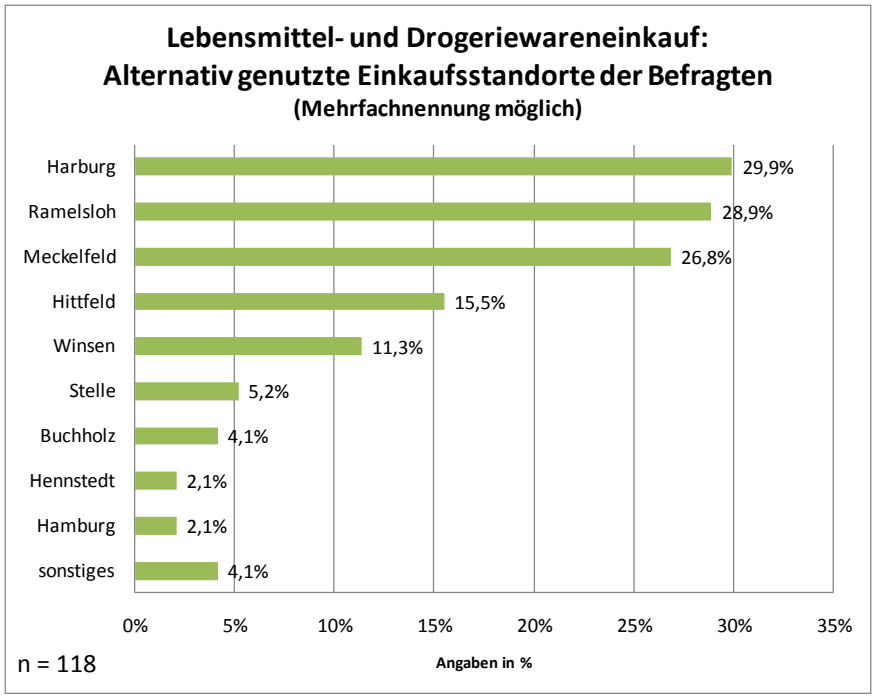
Quelle: CIMA GmbH, 2010

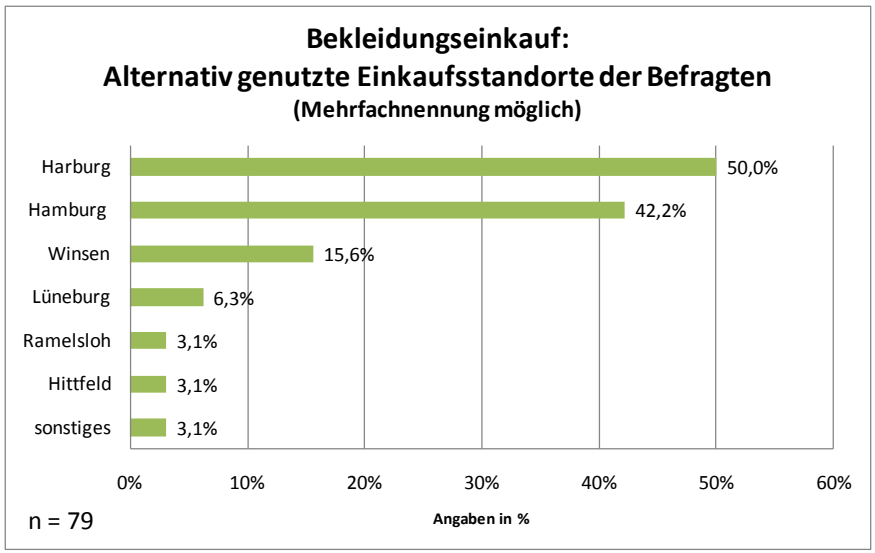
Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Alternative Einkaufsstandorte

Wo kaufen die Befragten sonst noch ein? (außer in der Schulstraße)

- 75 % der Befragten gaben an, auch an anderen Standorten einzukaufen.
  25 % der Befragten kaufen an keinen Alternativ-Standorten ein.
- Für den Lebensmittel- und Drogeriewareneinkauf gaben insgesamt 95 der Befragten mind. einen alternativen Einkaufsort an.
- Für den Bekleidungseinkauf nannten insgesamt 66 der Befragten mind. einen alternativen Einkaufsort.





Quelle: CIMA GmbH, 2010

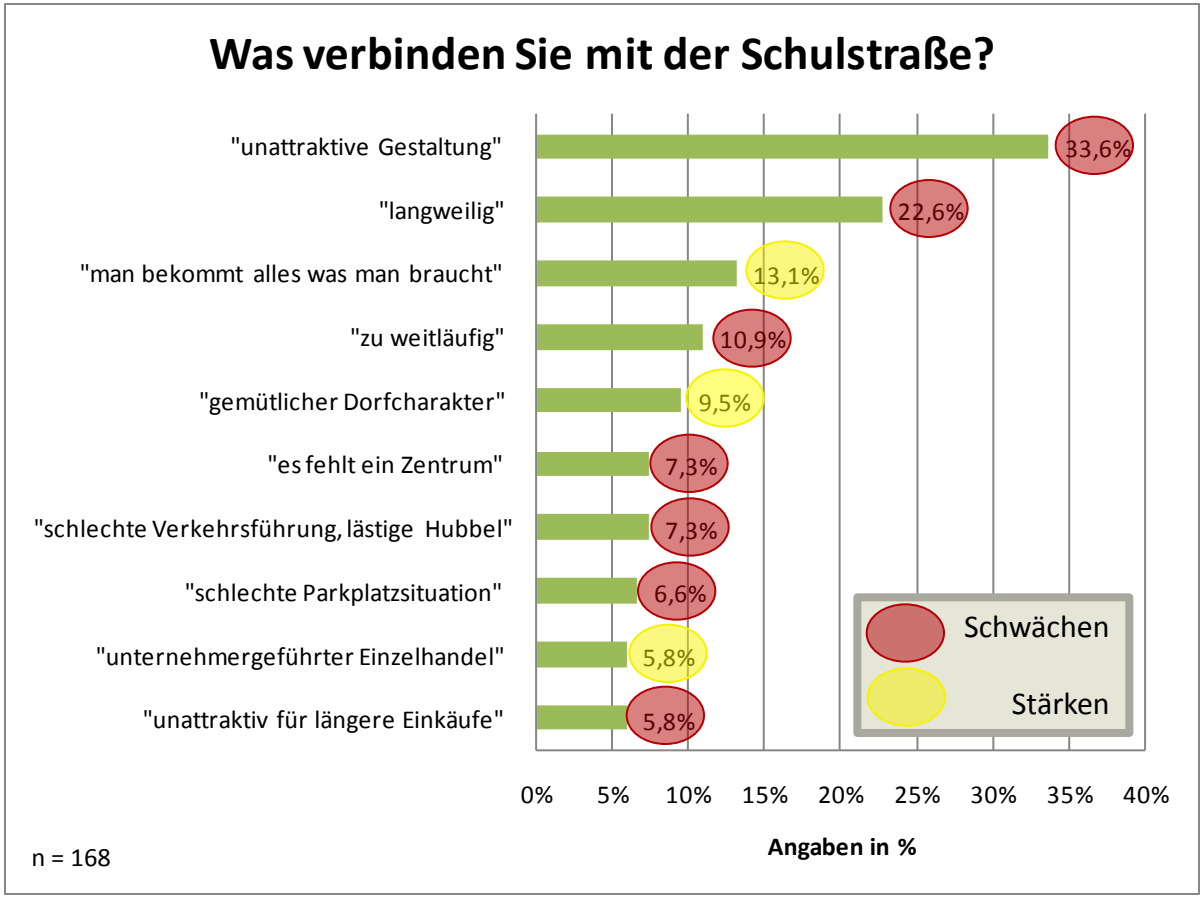
Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Passantenbefragung: Stärken und Schwächen

Charakterisierung der Schulstraße

- 137 der Befragten nannten mindestens eine Charaktereigenschaft der Schulstraße.
- Insgesamt konnten 7 Schwächen und 3 Stärken herausgearbeitet werden.



Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Stärken und Schwächen

Bewertung der einzelnen Kriterien im Hinblick auf die Schulstraße

- Kriterien, die sich auf den **Einzelhandel** beziehen schnitten insgesamt am Besten ab.
- Kriterien, die sich auf das **Erscheinungsbild und die Sicherheit der Straße** beziehen liegen im mittleren Bereich der Bewertung.
- Kriterien, die sich auf die **Gestaltung/ Stadtmöblierung** beziehen wurden am schlechtesten bewertet.

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Expertengespräche: Stärken

- „Unternehmergeführter Facheinzelhandel, individuell, modern – aktuell einige Neueröffnungen“
- „guter Service, Beratung“
- „Qualität im Einzelhandel, keine Billigläden“
- „Wochenmarkt als Frequenzbringer – noch Potenzial vorhanden“
- „alles vor Ort“
- „Hohe Kaufkraft“
- „Ärzte, Apotheken“
- „Dorfcharakter“
- „alte, optisch ansprechende Gebäude“
- „Dorfplatz, Dorfhaus als Treffpunkt“
- „Ortsverbundenheit der Maschener“
- „Fußläufige Erreichbarkeit“
- „kreative Ideen“

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Expertengespräche: Schwächen

- „kein gewachsener Ort, wenig Identifikationspotenzial“
- „Verkehrshubbel“
- „Verkehrsregelung allgemein, Verkehrssicherheit“
- „Straße als Gefahrenraum für Kinder und Ältere, Querungsmöglichkeiten fehlen“
- „Schlechte Parkplatzsituation“
- „Hohe Fluktuation und Leerstand“
- „Qualität des Angebotes nimmt zusehends ab, auch im Bereich Gastronomie, Schließung Penny, Fleischerei“
- „Wenig Angebote für ältere Bevölkerung“
- „Uneinheitliche & eingeschränkte Öffnungszeiten des Einzelhandels“
- „Wenig Außengastronomie, Cafés fehlen“
- „Kundenmagneten im mittleren Bereich fehlen“
- „Lage der Straße, man kommt nicht zufällig hier durch“

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Expertengespräche: Schwächen

- „uneinheitliche, teilweise beschädigte Straßenbeläge/Gehwege“
- „Sauberkeit“
- „Gestaltung des mittleren Bereiches, Hecken nehmen Sicht“
- „Kleinteiligkeit der Grundstücke“
- „Schulstraße zu weitläufig/ lange Wege, zu viele Grünflächen“
- „uneinheitliche Gestaltung, unattraktives Erscheinungsbild“
- „HGV stark gefährdet, auf Grund allgemein mangelndem Engagements – Grund: Faulheit, Resignation“
- „fehlendes Gemeinschaftsgefühl in Maschen“
- „schwache Veranstaltungen ohne Zugkraft, bringen keine Belebung und Umsätze – Überangebot?“
- „gemeinsame Vermarktung nach Außen ausbaufähig“
- „Dorfplatz in Abendstunden als „soz. Brennpunkt“/Angstraum, Problem mit Jugendlichen “
- „Imageverlust“

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Analysephase: Ergebnisse

Passantenbefragung: Verbesserungsvorschläge

Verbesserungsvorschläge der Befragten (Passantenbefragung)

- Am häufigsten wurde als Verbesserungsvorschlag genannt:
  - „größere Auswahl/ mehr Geschäfte“ (rd. 18 %)
  - „Entfernung der Hubbel“ (rd. 16 %)
  - „ansprechendere Gestaltung“ (rd. 12 %)
  - „mehr Sitzgelegenheiten“ (rd. 11 %)
  - „Verbesserung der Verkehrssituation“ (rd. 10 %)

- Weitere Verbesserungsvorschläge (eine Nennung):
  - Verbesserung der Busanbindung
  - mehrere Hundetoiletten
  - Optimierung der Broschüre
  - Längere Öffnungszeiten des EH an Samstagen
  - Längere Öffnungszeiten des Wochenmarktes
  - etc.

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Expertengespräche: Verbesserungsvorschläge

Gestalterische Aufwertung:

- Bänke, Beleuchtung
- Bepflanzung, Bäume auf der Straße, Aufwertung des öffentlichen Grüns
- Aufenthaltsqualität
- Aufwertung der potenziellen Platzsituation bei Sparkasse
- Vereinheitlichung
- neue Pflasterung
- Aufwertung des Eingangsbereiches
- Aktualisierung Gewerbeschild, Quartierspläne

Verbesserung der verkehrlichen Situation:

- Autofreie Zone oder Verkehrsberuhigter Bereich (vgl. Winsen)
- Straße und Fußweg als eine Ebene
- Änderung der Verkehrsführung
- Fußgängerzone
- Zebrastreifen
- Begrenzung der Parkzeiten

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Analysephase: Ergebnisse

Expertengespräche: Verbesserungsvorschläge

Ausbau des Angebots/ der Nutzungen:

- besseres Angebot für ältere Bevölkerung
- mehr Freizeitangebote für Jugendliche
- Ausbau des Einzelhandelsangebotes (Magnet! neue Kunden binden)
- aktuelle, moderne Angebote - „mit der Zeit gehen“
- mehr Gastronomie (insb. Cafés)
- Wochenmarkt stärken
- 2. Lebensmittler im Bereich REWE

Erhöhen des allgemeinen Engagements:

- Zusammenhalt stärken
- Identifikation mit Maschen
- gemeinsames Marketing
- „Punkte sammeln“

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Städtebau

Stärken

- fußläufige Erreichbarkeit
- teils alte, wertvolle Bausubstanz (Reetdächer, Fachwerk…)

Schwächen

- zu weitläufig, große Wohnflächen im mittleren Bereich
- Zentrum, zentraler Platz fehlt
- kleinteilige Strukturen, begrenztes Flächenpotenzial

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Verkehr

Stärken

- Parkplatzsituation (Aldi)

Schwächen

- nur punktuelle Parkplatz-verfügbarkeit in der Schulstraße
- allg. Verkehrssituation
- „Verkehrshubbel“
- Verkehrssicherheit

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Nutzung

Stärken

- Mix aus Wohnen, Handel und Dienstleistungen
- angrenzende Schule
- angrenzende Kreisvolks-hochschule
- Dorfhaus als Treffpunkt

Schwächen

- Leerstände, Fluktuation
- keine flächendeckende Verteilung der Angebote, Bündelung an den Enden
- Funktionsverlust des Dorfplatzes
- unausgeschöpftes Potenzial des Dorfhauses

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Gestaltung/Erscheinungsbild

Stärken

- Gestaltung von einigen Gebäuden/Grundstücken
- gute Beispiele für Schaufenstergestaltung

Schwächen

- Erscheinungsbild öffentlicher/privater Raum (Straße, Gehwege, Uneinheitlichkeit, Fassaden, Möblierung, Beschilderung, Schaufenster…)
- Eingangsbereich
- Sauberkeit/Pflege

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Angebot

Stärken

- fußläufige Erreichbarkeit
- Inhabergeführter Facheinzelhandel, teils in zweiter Generation
- Neueröffnungen
- Service, Beratung
- Wochenmarkt
- noch keine "Billigläden"

Schwächen

- kein Bummelfaktor, Aufenthaltsqualität
- Defizite im Branchenmix
- uneinheitliche Öffnungszeiten
- (Außen-)Gastronomie fehlt
- Freizeitangebote fehlen

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Vermarktung

Stärken

- aktiver HGV mit verschiedenen Aktionen/ Veranstaltungen und hoher Mitgliederzahl

Schwächen

- fehlendes Engagement
- mangelndes Gemeinschaftsgefühl
- mangelnde Identifikation, Dachmarke fehlt
- Wirkung/Effektivität der Maßnahmen
- fehlende Beschilderung im Eingangsbereich
- veraltete Gewerbeübersichtsschilder

Maßnahmenplan Schulstraße

Fazit/Zusammenfassung: Chancen und Risiken

Chancen

- Ansiedlung eines weiteren Lebensmittlers; Standort?
- Stärkung der Individualität des Einzelhandels
- Optimierung des Angebotes, breiteres Angebot
- Stärkung des Wochenmarktes als Frequenzbringer (bessere Vermarktung, etc.)
- Umbau der Straße (Attraktivität, Aufenthaltsqualität), Platzgestaltung im Mittelbereich
- Belebung der Straße, z.B. durch Außengastronomie
- Belebung des Dorfhauses
- aktives Engagement der HGV-Mitglieder
- Optimierung der Veranstaltungen/Aktionen
- Ausbau der Dachmarke, Marketing

Risiken

- Ansiedlung eines weiteren Lebensmittlers
- Untätigkeit, Resignation, mangelndes Engagements
- fehlendes Gemeinschaftsgefühl
- Angsträume, Sicherheitsgefühl – Image

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Maßnahmenplan Schulstraße

Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Konzeptionsphase: Profil Schulstraße

Ein neues Profil als „Dach“

Unter welchem „Profil“ wollen wir die Entwicklung des Quartiers vorantreiben?
Was wollen wir erreichen, was wollen wir darstellen? (Positionierung)

- **Es gilt vorhandene Charakteristika zu stärken und hervorzuheben!**
- **Es gilt vorhandene Schwächen zu Stärken auszubauen!**

Ein neues „Profil“ – so kann sich die Schulstraße in Zukunft darstellen:

a) Einkaufen in idyllisch, dörflicher Atmosphäre!

Ruhe – Stressfreies Einkaufen – Attraktive dörfliche Gestaltung – Natur – Reetdächer – Verkehrssicherheit

b) Hier trifft man sich zum Klönschnack!

Treffpunkte – Aufenthaltsmöglichkeiten – Gastronomie – Dorfhaus – Wochenmarkt – Veranstaltungen

c) Alles für den Alltag!

Lokal – Nah – Alles an einem Ort – Attraktives, qualitativ hochwertiges und individuelles Angebot – Familienfreundlich

d) Freundlich, sympathisch, persönlich – hier kennt man sich!

Persönlicher Kundenkontakt – Optimale Beratung – Serviceorientierung – Lächeln – Gemeinschaft

Grundlagen sind in der Schulstraße bereits vorhanden – hierauf bauen wir auf!

Bilder: http://www.kappeln-eschmidt.de/seiten/2005_06_22-1/2005_06_22-0031.jpg, http://bordeauxdogge.files.wordpress.com/2010/09/foto1827.jpg?w=525&h=700; www.oekolandbau.nrw.de

Konzeptionsphase: Profil Schulstraße

Ein neues Profil als „Dach“

Es gilt <u>Ziele</u> zu setzen, um dem Profil „gerecht“ zu werden.

Ziele:

- Stärkung der Kaufkraftbindung
- Erhalt und Ausbau der Vielfalt/Qualität im Einzelhandel
- Ansiedlung eines Frequenzbringers/Nahversorgers (zur Stärkung des nördlichen und mittleren Bereiches der Schulstraße)
- Persönliche Beratung und Service als Qualitätsmerkmal ausbauen
- Verbesserung der Kommunikation der vorhandenen Angebote (Informationsfluss, Marketing)
- Belebung der Straße – Optimierung der Aufenthaltsqualität und -möglichkeiten, zum Verweilen einladen

! Vermeidung der Ansiedlung eines Frequenzbringers/ Nahversorgers außerhalb des Zentrums (z.B. „Sonnenblumenfeld“)

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Profil Schulstraße

Ein neues Profil als „Dach“

Die eigentliche Herausforderung besteht nicht in der Entwicklung eines Profilkonzeptes, sondern darin dieses in den nächsten Jahren Schritt für Schritt umzusetzen.

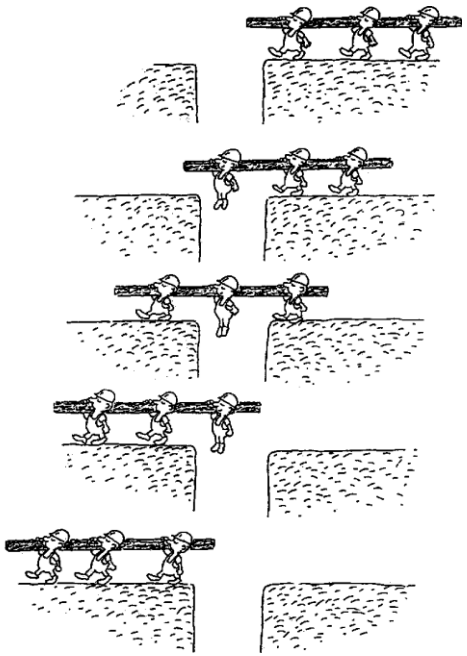


Bild: agrardienst-freising.de

- Alle Beteiligten müssen sich über den einzuschlagenden Weg einig sein und an einem Strang ziehen!
- Die Umsetzung muss in einer öffentlich-privaten Partnerschaft mit Unterstützung sowohl der Eigentümer, Händler, Dienstleister als auch der Politik erfolgen.

Solange einer auf den anderen wartet oder man sich gegenseitig den Schwarzen Peter zuschiebt, wird es nichts !

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenkonzept
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Maßnahmenübersicht

Es tut sich etwas in der Schulstraße!

- **Es sind erste sichtbare Erfolge mit Signalwirkung erkennbar.**
- **Es wird Interesse und Aufmerksamkeit geweckt.**
- **Weitere Anlieger können möglicherweise überzeugt und gewonnen werden.**
- **Die Maßnahmen sind relativ kostengünstig und schnell umsetzbar.**

Maßnahmen:

- Entwicklung einer Dachmarke/Wort-Bild-Marke
- „Willkommensschild“
- Ausschilderung „Ortsmitte“
- Hinweistafeln im Quartier
- Integration Stele
- Leuchtfeuer (z.B. Aktionen/ Events mit Strahlkraft)
- Schaufensterwettbewerb
- Dekoration von Leerständen
- Fahrradständer
- Quartiersruhebänke
- Aufräum- und Pflanzaktion
- Regelung der Plakatierung
- Begrenzung der Parkzeiten
- Marketing
- Verkehrssicherheit

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Das neue Profil nach Außen tragen

Entwicklung einer Dachmarke/Wort-Bild-Marke

- Entwicklung einer neuen Dachmarke/Wort-Bild-Marke
  - ➡ eine gemeinsame Dachmarke erhöht den Wiedererkennungswert und die Bekanntheit nach außen sowie die Geschlossenheit/Identifikation nach innen
- Jeder kann/soll diese nutzen und vermarkten
- Anlieger müssen sich damit identifizieren können, Externe muss diese ansprechen/ihr Interesse wecken
  - ➡ **Entwicklung von Entwürfen im Arbeitskreis Schulstraße**
  - ➡ **endgültige Abstimmung über die Dachmarke im HGV**

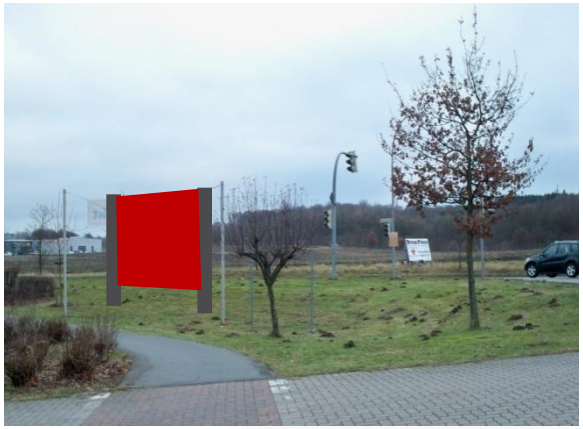
- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** CIMA GmbH
- **Realisierung:** bereits in Umsetzung
- **Kosten:** k.A.
- **Finanzierung:** Gemeinde (QiN-Mittel)

Quelle: CIMA GmbH

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Markierung des Quartiers (Beschilderung)



„Willkommensschild“

- Ersetzen des Wochenmarktbanners durch ein „Willkommens-schild“ im Kreuzungsbereich Winsener/Hamburger Straße
- Integration der Informationen zum Wochenmarkt in das Willkommensschild
- Beispiel Rastede: Willkommensschild mit zusätzlich einsatzbaren Einschüben für Veranstaltungen etc.

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, (HGV)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde (Genehmigung), Marktleiter
- **Realisierung:** kurzfristig (unmittelbar nach Entwicklung der Dachmarke)
- **Kosten:** ca. 3.200 € (inkl. Design) + Transport, Fundamente, Montage
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, (Gemeinde), Sponsoring

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Markierung des Quartiers (Beschilderung)

Ausschilderung „Ortsmitte“

- Optimierung der Ausschilderung der Abzweigung Schulstraße – Ortsmitteschild/Pfeilschild am EINGANG SÜD

a) Sofortiges Ausrichten des „Ortsmitteschildes“ durch den Bauhof

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde (Bauhof)
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** sofort
- **Kosten:** k. A.
- **Finanzierung:** Gemeinde

b) Ersetzen des „Ortsmitteschildes“ durch ein neues, in Anlehnung an die neue Dachmarke gestaltetes Pfeilschild

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, (HGV)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde (Genehmigung)
- **Realisierung:** kurzfristig (unmittelbar nach Entwicklung der Dachmarke)
- **Kosten:** ca. 80 € (für ein beidseitig bedrucktes Schild ohne Pfosten u. Schellen)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, (Gemeinde)

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Markierung des Quartiers (Beschilderung)

Hinweistafeln im Quartier

- Gespräch mit dem Eigentümer bzgl. einer Aktualisierung der Hinweistafeln (Übersichtskarte, Werbesammelanlage)

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße
- **Kooperation/ Unterstützung:** Eigentümer der Hinweistafeln
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** k. A.
- **Finanzierung:** Eigentümer der Hinweistafeln

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Markierung des Quartiers (Beschilderung)

Integration von Stelen

- „Markierung“ des Quartiers durch drei Stelen
- Gestaltung in Anlehnung an die neue Dachmarke
- Ggf. Integration einer Übersicht vorhandener Angebote im Quartier
- Standorte: EINGANG NORD, NEUE MITTE, EINGANG SÜD

- **Verantwortlichkeit:** HGV, (Gemeinde), (AK Schulstraße)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde (Genehmigung)
- **Realisierung:** kurzfristig (unmittelbar nach Entwicklung der Dachmarke)
- **Kosten:** Stele ohne integrierten Schaukasten je Stele 2.100 €
- Stele mit integrierten Schaukasten je Stele 2.900 €

  (inkl. Design) + Transport, Fundamente, Montage
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, (Gemeinde), Sponsoring

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Erste profilbildende Veranstaltungen/ Aktionen

Quelle: CIMA GmbH; www.morsbach.de;

Erste Leuchtfeuer

- Passgenaue Veranstaltungen/Aktionen, die das Profil „Schulstraße“ nach Außen tragen können, z.B. „Tag des Lächelns“, Service Woche, Erntedank-/Herbstfest...
- Ggf. Kooperation mit dem VFL Maschen im Rahmen der Aktivitäten zum 100-jährigen Jubiläum – als möglichen Impuls nutzen!

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde (Genehmigung), Gewerbetreibende, Vereine, Schulen, etc.
- **Realisierung:** bis Ende 2011 erste Umsetzung
- **Kosten:** ca. 100 - 800 €/Veranstaltung
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Kooperationspartner, Sponsoring

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Schaufenster

Schaufensterwettbewerb

- Initiieren eines Schaufensterwettbewerbs z.B. zu einem bestimmten Thema/Anlass (ggf. Erntedankfest), um Anreiz für eine Neugestaltung der Schaufenster zu schaffen
- Organisation einer Auftakt-/Informationsveranstaltung, auf der ein Gestalter für visuelles Marketing Tipps und Hilfestellungen zur Schaufenstergestaltung geben kann
- Prämierung der schönsten, einfallsreichsten Gestaltung (Jury, Kunden)
- Präsentation/Vorstellung des Siegers in den lokalen Medien, ggf. Preisgeld/Gewinn

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** AK Schulstraße, Gewerbetreibende, Lokale Presse, ggf. Gestalter für visuelles Marketing
- **Realisierung:** kurzfristig (ggf. zu entsprechenden Anlässen)
- **Kosten:** ca. 200 -250 € (Werbung, Vortrag des Gestalters für visuelles Marketing)
- **Finanzierung:** HGV-Budget

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm
Schaufenster

„Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt

„Guckloch“ in Detmold

Schaufensterdekoration

Dekoration von Leerständen

- Vermeiden „toter Schaufenster“
- Herstellen von Kooperationen/Partnerschaften für die Dekoration der leer stehenden Ladenlokale (z.B. Gewerbetreibende, Schulen, Kindergärten, Vereine...)
- Mögliche temporäre Nutzung durch Veranstaltungen (z.B. Lesungen, Foren, Präsentationen...)

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße
- **Kooperation/ Unterstützung**: Immobilieneigentümer, HGV, Gewerbetreibende, Schulen, Vereine...
- **Realisierung:** ab sofort
- **Kosten:** ca. 50-200 €/Leerstand (Dekorationsmaterial/Nutzung)
- **Finanzierung:** Kooperationspartner

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Möblierung, Gestaltung – erste Impulse

ca. 100 €

ca. 160 €

Fahrradständer

- Aufwertung des Gesamterscheinungsbildes der Schulstraße durch neue einheitliche Fahrradständer
- Je nach Wunsch mit oder ohne Bodenverankerung

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde (Bestellung, Genehmigung)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Bewohner, Immobilieneigentümer…
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** je Fahrradständer ca. 100 - 360 € + Transport und ggf. Fundamente, Montage
- **Finanzierung:** Kooperationspartner, Sponsoring

ca. 200 €

ca. 240 €
(mit Bodenverankerung)

ca. 360 €

Quelle: www.nordbahn-ggmbh.de, www.uwe-jaekel.de, www.Fahrradstaender.net, www.ziegler-metall.de, www.euro-windkatshop.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Möblierung, Gestaltung – erste Impulse

ca. 50 €

ca. 70 €

ca. 140 €

ca. 165 €

Quartiersruhebänke

- Schaffen von Treffpunkten und Aufenthaltsmöglichkeiten durch Platzieren von Quartiersbänken vor den Geschäften
- Erzeugen von Gemütlichkeit
- Lagerung über Nacht in den Geschäften (Sicherheitsaspekt)

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde (Bestellung, Genehmigung)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Bewohner, Immobilieneigentümer…
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** je Bank ca. 50 -165 € + Transport
- **Finanzierung:** Kooperationspartner

Quelle: www.amazon.de, www.moebel-profi.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Straßenraum – Aufwertung des Erscheinungsbildes

Vorher **Nachher**

Aufräum- und Pflanzaktion

- Optimierung von Sauberkeit und Gestaltung der Schulstraße (in erster Linie öffentlicher Raum)
- Mobilisierung unterschiedlichster Akteure, u.a. Privatpersonen, Politik, Verwaltung, Presse, Schulen, Kindergärten, Vereine, Firmen…
- Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung (Aufklärungsarbeit) zur Erzielung langfristiger Erfolge

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße
- **Kooperation/ Unterstützung**: HGV, Gewerbetreibende, Gemeinde, Eigentümer, Schulen, Privatpersonen, Vereine …
- **Realisierung:** kurzfristig (sinnvoll Herbst/Frühling)
- **Kosten:** ca. 300 € (Werbung, Verpflegung)
- **Finanzierung:** HGV-Budget

Quelle: www.unterbuergern.de/umwelt.html ; www.bmu.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Quelle: Zeiger Plakat und Werbebau, 2011

Regelung der Plakatierung durch Litfaßsäule

- „Aufstellen von 1-2 Litfaßsäulen in der Schulstraße zur Vermeidung „wilder Plakatierung“
- Mögliche Standorte: EINGANG NORD, NEUE MITTE, EINGANG SÜD

a) Litfaßsäule nicht beleuchtet

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** je Litfaßsäule* ca. 700 € + Transport, Fundamente, Montage etc.
- **Finanzierung:** Gemeinde

b) Litfaßsäule beleuchtet

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** je Litfaßsäule* ca. 2.400 € + Transport, Fundamente, Montage etc.
- **Finanzierung:** Gemeinde

* Höhe ca. 3.600 mm, Durchmesser ca. 1.200 mm;

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Verbesserung der Parksituation

Ca. 80 €

Einführung begrenzter Parkzeiten

- „Optimale Parkbedingungen für die Kunden“: Einschränkung des Anliegerparkens durch Einführung von begrenzten Parkzeiten auf den Parkstreifen (z.B. 2-Stunden-Parken)

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** kurzfristig (mittelfristig)
- **Kosten:** je Schild ca. 140 €
- **Finanzierung:** Gemeinde

Ca. 60 €

- Sensibilisierung der Anlieger/Mitarbeiter – persönliche Anschreiben/Gespräche

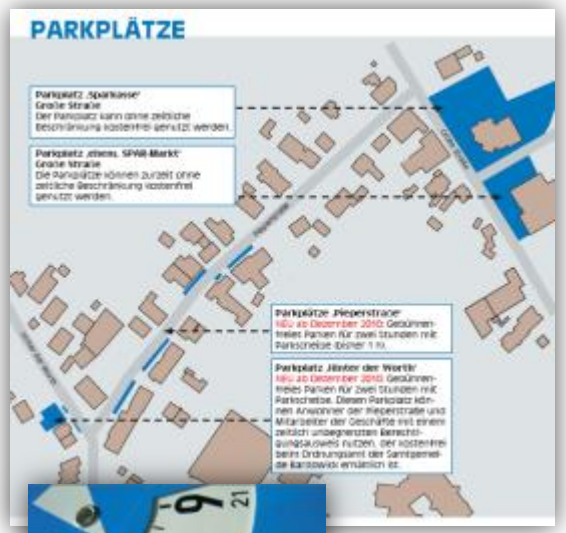
- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, (HGV)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer
- **Realisierung:** ab sofort (mittelfristig)
- **Kosten:** -
- **Finanzierung:** -

www.wolkdirekt.com; www.schilder-versand.com

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm

Verbesserung der Parksituation



Positives Marketing zum Thema „Parken“

- Positives Marketing zum Thema „Parken“: Flyer mit Übersicht der öffentlichen Parkmöglichkeiten in der Schulstraße
- Verteilung von Parkscheiben, ggf. in Verbindung mit einem Gewinnspiel

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, (HGV)
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** Flyer kurzfristig, Parkscheiben mit Aufstellen der Parkbegrenzungsschilder
- **Kosten:** - Flyer: ca. 250 € inkl. Design (Auflage von 5.000 Stk., DIN lang, 6-seitige Faltung)
  - Parkscheiben: ca. 400 € (Auflage von 1.000 Stk.)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring (Parkscheiben)

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Sofortprogramm
Verkehrssituation

Kennzeichnung Rechts-vor-Links

Straßenquerungshilfe

Optimierung der Verkehrssituation

- Bessere Kennzeichnung der 30-Zone durch zusätzliche Straßenmarkierungen
- Kennzeichnung der rechts-vor-links-Regelung durch Straßenmarkierungen
- Fußgängerquerungshilfen, Markierungen auf der Straße

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung: -**
- **Realisierung:** kurzfristig, (mittelfristig)
- **Kosten:** - Kennzeichnung 30-Zone je Zeichen ca. 300-350 €
  - Kennzeichnung rechts-vor-links-Regelung je Kreuzung (zwei Linien/Kreuzung) ca. 70 €
  - Kennzeichnung Fußgängerquerungshilfe je Zeichen ca. 100 €
- **Finanzierung:** Gemeinde

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	**Marketing-konzept**	Umgestaltung	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

Das neue Profil nach Außen tragen!

- **Entwicklung von Maßnahmen zur Vermarktung und Steigerung der Bekanntheit der Schulstraße und seiner Vielfalt und Idylle.**
- **Start der Maßnahmen parallel zum Sofortprogramm.**

Mögliche Themen:

- kleinere Werbeaktionen
- Veranstaltungen
- Einkaufsführer
- Newsletters
- Anpassung der Homepage des HGV

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

Quelle: www.werbemittel-discount.de

Kleinere Werbeaktionen

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schulstraße, Unterstützung der Profilbildung, Stärken des Wir-Gefühls
- Beispiele für „passgenaue“ Werbeaktionen

a) Verteilaktionen, z.B. Ostern, Muttertag

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** bis Ende 2011 erste Umsetzung
- **Kosten:** ca. 300-400 € /Aktion
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring

b) Give Aways

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** ca. 2.000-3.000 € (5.000 Stk. inkl. individuellem Aufdruck, z.B. Kugelschreiber, Einkaufswagenchip-Halter)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

c) Gutscheinaktionen, Schulstraßentaler

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage

d) Ärzte/Geschäfte werben für Geschäfte

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Dienstleister, Ärzte
- **Realisierung:** kurzfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Gewerbetreibende

Quelle: www.www.barni.de ; www.qualitaetsroute.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

Quelle: www.koblenz.de, www.tuju-mosel.de,

Veranstaltungen

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schulstraße, Unterstützung der Profilbildung, Stärken des Wir-Gefühls
- Beispiele für „passgenaue“ Veranstaltungen
  - Mal- und Bastelwettbewerbe
  - Kulturveranstaltungen
  - Handwerkermarkt
  - Bauernmarkt
  - Vereinsmeile
  - ...

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Vereine, Schule, Eigentümer …
- **Realisierung:** kurz- bis mittelfristig
- **Kosten:** ca. 300-800 €/Veranstaltung
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage, Kooperationspartner, Sponsoren

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

Einkaufsführer

- Modifikation der Broschüre „Aktuelle Vielfalt: Maschen. Vieles! Schönes! Neues!“
- Gestaltung in Anlehnung an die neue Dachmarke
- Regelmäßige Aktualisierung, Pflege und Herausgabe
- Breite Streuung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Quartiers

a) Flyer (DIN lang, 8-seitige Faltung)

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** AK Schulstraße, Gewerbetreibende
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** ca. 400 € inkl. Design/Auflage (bei Auflage von 5.000 Stk.)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Verkauf von Anzeigeflächen, Sponsoring

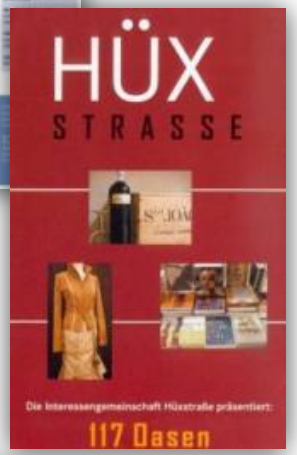
b) Broschüre (DIN A6, 12-seitig)

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** AK Schulstraße, Gewerbetreibende
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** ca. 600 € inkl. Design/Auflage (bei Auflage von 5.000 Stk.)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Verkauf von Anzeigeflächen, Sponsoring

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen



Newsletter

- Aktuelles, Neuigkeiten aus dem Quartier, Termine, Veranstaltungen (Rückblick/Ausblick), Gutscheine, Historisches…
- Gestaltung in Anlehnung an die neue Dachmarke
- Regelmäßige Aktualisierung, Pflege und Herausgabe
- Breite Streuung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Quartiers

- **Verantwortlichkeit:** HGV, AK Schulstraße
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende, Vereine, Schule…
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** ca. 300 € inkl. Design/Auflage (bei Auflage von 5.000 Stk., DIN lang, 6-seitige Faltung)
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Marketingumlage

➡ **ggf. Kombination des Einkaufsführers und des Newsletters möglich!**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Marketingkonzept

Das neue Profil nach Außen tragen

Quelle: www.maschen.net, www.lotsenviertel.de, www.oxbid.de

Anpassung der Homepage des HGV

- Modifizierung der schon bestehenden Homepage des HGV zur „Quartiers-Homepage“
- Gestalterische Anpassung an die neue Dachmarke
- Alle Informationen rund um die Schulstraße, Aktuelles aus dem Quartier, Termine, Veranstaltungen, Gewerbeübersicht (inkl. Öffnungszeiten…), Leerstandsbörse, etc.

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** kurzfristig (nach Entwicklung der Dachmarke)
- **Kosten:** ca. 400 € (Neugestaltung) + Hosting-Gebühren
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Verkauf von Anzeigeflächen, Sponsoring

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	**Umgestaltung**	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Ausgangssituation in der Schulstraße

Die Schulstraße ist heute geprägt durch:

- eine uneinheitliche Gestaltung
- fehlende Aufenthaltsqualität, -möglichkeiten
- fehlende Akzentuierung der Eingangsbereiche
- uneinheitliche, z.T. beschädigte Pflasterung der Gehwege
- teils „geflickter“ Straßenbelag
- teils überladene, „chaotische“ Möblierung
- nur punktuelle, teils ungepflegte Grünflächen, Hecken, Pflanzstreifen/-kübel

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Ziel – ein neues Gesicht für die Schulstraße

Die Umgestaltung der Schulstraße ist zwar nicht kurzfristig umsetzbar, aber sie ist von elementarer Bedeutung für die Belebung der Schulstraße.

Warum ist die Umgestaltung so wichtig für die Schulstraße?

- Die Straße ist das erweiterte Schaufenster der Geschäfte!
- Kunden erwarten ein ansprechendes Erscheinungsbild und bequeme Erreichbarkeit!
- Die Aufenthaltsqualität bestimmt das Image und das Erleben der Schulstraße!
- „Einkaufen in idyllisch, dörflicher Atmosphäre“ soll sichtbar und spürbar sein!
- Die Schulstraße muss erkennbar sein: Markierung und Wiedererkennungseffekte!
- Verkehrssicherheit für alle Nutzer – im Auto, zu Fuß und auf dem Fahrrad!

„Mit kleinen Schritten zum Ziel!“

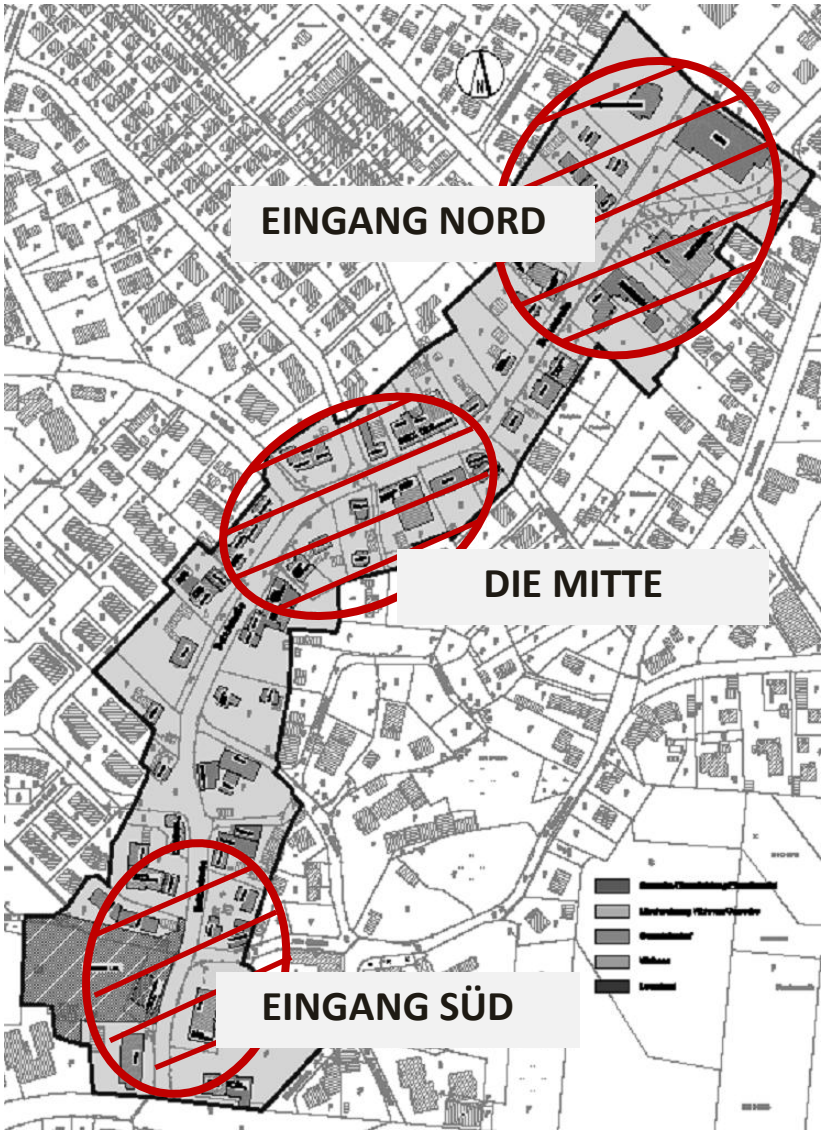
1. Schritt: punktuelle Umgestaltung in drei Impulsbereichen

2. Schritt: …

Durch Initialzündung in den Impulsbereichen kann möglicherweise langfristig ein Gesamtumbau erreicht werden, der dann auch den Rückbau der „Hubbel“ beinhaltet.

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Ziel – ein neues Gesicht für die Schulstraße



Karte: Gemeinde Seevetal, 2010

Drei Impulsbereiche in der Schulstraße:

EINGANG NORD:

Hier beginnt die Schulstraße mit Einkaufsmöglichkeiten, Dorfhaus und Marktplatz!

DIE MITTE:

Hier liegt das Zentrum der kleinen Fachgeschäfte!

EINGANG SÜD:

Hier beginnt die Schulstraße mit Supermärkten für den Großeinkauf!

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Ziel – ein neues Gesicht für die Schulstraße

„Von der Kosmetik…

- einheitliches Mobiliar für die Schulstraße!
- „Roter Faden“ – Wiederkehrende Elemente
- Wiedererkennungswert
- Setzen von gestalterischen Highlights
- Aufwertung des Straßenbildes (z.T. schnelle Effekte)
- Schaffen von idyllisch/ dörflicher Atmosphäre, Verbesserung der Aufenthaltsqualität – „Hier trifft man sich gern zum Klönschack!“

Bsp. für einheitliche, wiederkehrende Gestaltungselemente:

Konzeptionsphase: Umgestaltung

Ziel – ein neues Gesicht für die Schulstraße

… bis hin zum operativen Eingriff!“

- neue, einheitliche Pflasterung des Straßenraumes
- Begrünung/Akzentuierung durch Bäume/Baumgruppen
- Integration von Straßenquerungshilfen
- Rückbau der „Hubbel“ in den Impulsbereichen
- Neugestaltung der „Mitte“ (einheitliche Pflasterung, Neuordnung der Parkplätze, Verlagerung der Bushaltestelle)

Auf Grund der hohen Kosten ist eine Umsetzung dieser Maßnahmen (wohl) nur mit Unterstützung von Fördergeldern finanzierbar!

Die „neue“ Mitte (Skizze) (Quelle: Gemeinde Seevetal)

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	**Weitere Maßnahmen**

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Weitere mittel- und langfristige Maßnahmen auf dem Weg zum Ziel!

➡ **Maßnahmen mit längerem Vorlauf, mehr Überzeugungsarbeit, Planung…**

Mögliche Themen:

- Stärkung des Wochenmarktes
- Ausbau von Serviceleistungen
- Regelmäßige Pflege des Quartiers
- Leerstands- und Flächenmanagement, Ausbau des Branchenmix/Angebotes
- Funktionszuweisung Dorfplatz/Dorfhaus
- Sonstige weitere Maßnahmen

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Frequenzbringer Wochenmarkt

Stärkung des Wochenmarktes

- Stärkere Bewerbung des Wochenmarktes (Homepage, Plakate, Flyer)
- Profilbildung durch Schwerpunktsetzung, z.B. Grüner Markt
- Initiierung abwechslungsreicher Aktionen (Erlebnismärkte, Wochenmarkt Jazz, Kochaktionen...)

- **Verantwortlichkeit:** Marktleiter
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde, HGV, AK Schulstraße
- **Realisierung:** kurz- bis mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** individuell

➡ **Wochenmarkt als eminent wichtiger Frequenzbringer!**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Ausbau von Serviceleistungen

Ausbau von Serviceleistungen

- Einführung von (Kern-)Öffnungszeiten
- Qualifizierung/Schulung des Personals
- Zertifizierungen der Betriebe

- **Verantwortlichkeit:** HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gewerbetreibende
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Investition der einzelnen Betriebe

Quelle: www.brake-touristinfo.de, www.kunde-koenig.net, www.generatinenfreundliches-einkaufen.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Sauberkeit und Ordnung

Regelmäßige Pflege des Quartiers

- Einstellung eines „Quartiersmeisters“ zur Pflege/Reinigung

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, HGV
- **Kooperation/Unterstützung:** Immobilieneigentümer, (Gemeinde)
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** HGV-Budget, Gewerbetreibende, Eigentümerumlage, Gemeinde

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Optimierung des Angebotes

Ausbau des Branchenmix/Angebotes, Sensibilisierung Eigentümer bzgl. Vermietung von Ladenlokalen

- Prüfung der Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers/ Lebensmittlers; lediglich im Ortskern zur Stärkung des nördlichen oder mittleren Bereiches denkbar

  ! Verhinderung der Freigabe des „Sonnenblumenfeldes“

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** ab sofort (mittelfristig)
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Investor, potenzieller Betreiber, (Gemeinde)

- Verbreiterung des Angebotes durch kleinflächigere Betriebe (z.B. „Bio- oder Hofladenprodukte“, Wäsche, Elektro...)

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** ab sofort (mittelfristig)
- **Kosten:** -
- **Finanzierung:** -

Quelle: http://www.hofladen-usedom.de; http://www.huedderather-hofladen.de

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Optimierung des Angebotes

- Ansprache/Sensibilisierung der Eigentümer (Gestaltung z.B. der Eisdiele, Vermietung nicht an den „erst besten“ Interessenten, Prüfung „Nutzung Scheune“ → Stichwort „Melkhus“)

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** -
- **Realisierung:** ab sofort (mittelfristig)
- **Kosten:** -
- **Finanzierung:** -

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Dorfplatz/ Dorfhaus

Funktionszuweisung Dorfplatz/Dorfhaus

- Einrichtung eines temporären Cafés im Dorfhaus (Außengastronomie), z.B. bei Veranstaltungen, etc.
  - Nutzung von bestehenden Räumlichkeiten, kein Umbau
  - Aufwertung der Außenflächen
  - Ggf. Betrieb durch Landfrauen/Ehrenamtliche …

  ➡ „Mehrgenerationenhaus“ (langfristig)

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:** HGV, Gemeinde, Gewerbetreibende, Privatpersonen…
- **Realisierung:** kurz- bis mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Kooperationspartner

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Dorfplatz/ Dorfhaus

- Boules-Bahn, Erwachsenensportgeräte, Seniorentreff, etc.
- Schaffung von Sitzgelegenheiten etc.

➡ Belebung des Dorfplatzes

- **Verantwortlichkeit:** Gemeinde
- **Kooperation/ Unterstützung:**
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Gemeinde, Sponsoring

Quelle: www.huelser-boulefreunde.de/assets/images/hueboufreBoule-Bahn_14-06-05_03.jpg, www.ziegler-metall.de

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Sonstige…

sonstige weitere Maßnahmen

- Entwicklung eines Gestaltungshandbuches für den privaten Bereich (Eigentümer, Gewerbetreibende), beruht auf dem Prinzip der Freiwilligkeit

  ➡ eine einheitlichere Gestaltung erzeugt Ruhe, Ordnung und Gemütlichkeit

- **Verantwortlichkeit:** AK Schulstraße, HGV
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde, Gewerbetreibende
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** -
- **Finanzierung:** -

Quelle: Gestaltungshandbuch Ahaus

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Weitere Maßnahmen

Sonstige…

- Illumination von alten, hochwertigen Gebäuden, Highlights setzen, Ausleuchten von Angsträumen/dunklen Ecken (Lichtkonzept)

- **Verantwortlichkeit:** Eigentümer
- **Kooperation/ Unterstützung:** Gemeinde, Gewerbetreibende
- **Realisierung:** mittelfristig
- **Kosten:** individuell
- **Finanzierung:** Eigentümer

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Kostenkalkulation/ *Finanzierungskonzept*

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	**Weitere Maßnahmen**

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Kostenkalkulation/ *Finanzierungskonzept*

http://www.animaatjes.de/bilder/g/geld/animaatjes-geld-96565.jpg

Die anfallenden Kosten für die aufgezeigten Maßnahmen können durch folgende Gelder finanziert werden:

- Landes-/Bundesförderung
- Kommunale Mittel
- Investitionen von Privaten/Eigentümern
- Eigentümerumlage
- Budget des HGV
- Marketingumlage der Gewerbetreibenden
- Investitionen der einzelnen Betriebe
- Vermietung/Verkauf von Anzeigeflächen
- Sponsoring von (größeren) Unternehmen aus der Region
- Spenden aus der Bevölkerung
- Patenschaften

Konzeptionsphase: Kostenkalkulation/ *Finanzierungskonzept*

Sofortprogramm:

	Kostenübersicht + Finanzierung					
Maßnahme	**Anzahl**	**Einzelpreis min. (brutto)**	**Gesamtpreis min. (brutto)**	**Einzelpreis max. (brutto)**	**Gesamtpreis max. (brutto)**	**Finanzierung**
Dachmarke/ Wort-Bild-Marke	1	ca. 2.100 €	2.100 €	ca. 3.000 €	3.000 €	Gemeinde (QiN-Mittel)
"Willkommensschild" im Kreuzungsbereich	1	ca. 3.200 €	3.200 €	ca. 3.200 €	3.200 €	HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring, (Gemeinde)
Ausschilderung "Ortsmitte": Sofortige Ausrichtung	1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	Gemeinde
Ausschilderung "Ortsmitte": neues Schild	1	ca. 80 €	80 €	ca. 80 €	80 €	HGV-Budget, Marketingumlage, (Gemeinde)
Hinweistafeln im Quartier	1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	Eigentümer der Hinweistafeln
Anschaffung Stelen	3	ca. 2.100 € (ohne Schaukasten)	6.300 €	ca. 2.900 € (inkl. Schaukasten)	8.700 €	HGV-Budget, Marketingumlage, (Gemeinde), Sponsoring
Leuchtfeuer	3	ca. 100 €	300 €	ca. 800 €	2.400 €	HGV-Budget, Kooperationspartner, Sponsoring
Schaufensterwettbewerb	1	ca. 200 €	200 €	ca. 250 €	250 €	HGV-Budget
Dekoration von Leerständen	2	ca. 50 €	100 €	ca. 200 €	400 €	Kooperationspartner
Vereinheitlichung Fahrradständer	15	ca. 100 €	1.500 €	ca. 360 €	5.400 €	Kooperationspartner, Sponsoring
Quartiersruhebänke vor jedem Geschäft	35	ca. 50 €	1.750 €	ca. 165 €	5.775 €	Kooperationspartner
"Aktionstag": öffentl. Aufräum- und Pflanzaktion	1	ca. 300 €	300 €	ca. 300 €	300 €	HGV-Budget
Litfaßsäule	2	ca. 700 (nicht beleuchtet)	1.400 €	ca. 2.400 (beleuchtet)	4.800 €	Gemeinde
Einschränkung der Parkzeiten	4	ca. 140 €	560 €	ca. 140 €	560 €	Gemeinde
Sensibilisierung der Anlieger/ persönliche Gespräche		-	-	-	-	-
Positives Marketing zum Thema Parken (z.B. Parkscheiben)	1	ca. 650 €	650 €	ca. 650 €	650 €	HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring
Optimierung der Verkehrssituation a) 30-Zone	2	ca. 350 € (pro Zeichen)	1.400 €	ca. 350 € (pro Zeichen)	1.400 €	Gemeinde
Optimierung der Verkehrssituation b) rechts-vor-links	8	ca. 70 €	560 €	ca. 70 €	560 €	Gemeinde
Optimierung der Verkehrssituation c) Fußgängerquerungshilfe	6	ca. 100 €	600 €	ca. 100 €	600 €	Gemeinde
Gesamt			**21.000 €**		**38.075 €**	

Konzeptionsphase: Kostenkalkulation/ *Finanzierungskonzept*

Marketingkonzept:

	Kostenübersicht + Finanzierung					
Maßnahme	**Anzahl**	**Einzelpreis min. (brutto)**	**Gesamtpreis min. (brutto)**	**Einzelpreis max. (brutto)**	**Gesamtpreis max. (brutto)**	**Finanzierung**
Verteilaktionen	2/Jahr	ca. 300 €	600 €	ca. 400 €	800 €	HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring
Give-Aways/ Marketingpakete	1	ca. 2.000 €	2.000 €	ca. 3.000 €	3.000 €	HGV-Budget, Marketingumlage, Sponsoring
Gutscheinaktionen/ Schulstraßentaler	1	individuell	individuell	individuell	individuell	HGV-Budget, Marketingumlage
Geschäfte werben für Geschäfte		individuell	individuell	individuell	individuell	Gewerbetreibende
Kleinere und größere Veranstaltungen	2/Jahr	ca. 300 €	600 €	ca. 800 €	1.600 €	HGV-Budget, Marketingumlage, Kooperationspartner, Sponsoren
Einkaufsführer	1/Jahr	Flyer, ca. 400 € inkl. Design (Auflage von 5.000)	400 €	Broschüre, ca. 600 € inkl. Design (Auflage von 5.000)	600 €	HGV-Budget, Verkauf von Anzeigeflächen, Sponsoring
Newsletter	4/Jahr	ca.300 € inkl. Design (Auflage von 5.000)	1.200 €	ca.300 € inkl. Design (Auflage von 5.000)	1.200 €	HGV-Budget, Marketingumlage
Homepage Schulstraße	1	ca. 400 €	400 €	ca. 400 €	400 €	HGV-Budget, Verkauf von Anzeigeflächen, Sponsoring
Gesamt			**5.200 €**		**7.600 €**	

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Kostenkalkulation/ *Finanzierungskonzept*

Weitere Maßnahahmen:

	Kostenübersicht + Finanzierung	
Maßnahme	**Preis (in Brutto)**	**Finanzierung**
Stärkung des Wochenmarktes	**individuell**	individuell
Einführung von Kernöffnungszeiten		individuell
Qualifizierung/ Schulung des Personals		Investitionen der einzelnen Betriebe
Zertifizierung der Betriebe		Investitionen der einzelnen Betriebe
Einstellen eines Quartiershausmeisters		HGV-Budget, Gewerbetreibende, Eigentümerumlage, Gemeinde
Prüfung der Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers		Investor, pot. Betreiber
Verbreiterung des Angebotes		-
Sensibilisierung der Eigentümer bzgl. Vermietung		-
Einrichten eines temporären Cafés im Dorfhaus		Kooperationspartner
Boules-Bahn		Gemeinde, Sponsoring
Erwachsenensportgeräte		Gemeinde, Sponsoring
Gestaltungshandbuch		-
Illumination von Gebäuden		Eigentümer
Gesamt		

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	**Weitere Maßnahmen**

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	**Organisationskonzept**

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Sofortprogramm:

	Umsetzungszeitraum			Verantwortlichkeit			
Maßnahme	**kurzfristig**	**mittelfristig 2012**	**langfristig 2012 +**	**AK Schulstraße**	**HGV**	**Gemeinde**	**Eigentümer**
Dachmarke/ Wort-Bild-Marke	x			x	x		
"Willkommensschild" im Kreuzungsbereich	x			x	(x)		
Ausschilderung "Ortsmitte": Sofortige Ausrichtung	x					x	
Ausschilderung "Ortsmitte": neues Schild	x			x	(x)		
Hinweistafeln im Quartier	x			x			
Anschaffung Stelen	x			(x)	x	(x)	
Leuchtfeuer	x				x		
Schaufensterwettbewerb	x				x		
Dekoration von Leerständen	x			x			
Vereinheitlichung Fahrradständer	x					x	
Quartiersruhebänke vor jedem Geschäft	x					x	
"Aktionstag": öffentl. Aufräum- und Pflanzaktion	x			x			
Litfaßsäule	x					x	
Einschränkung der Parkzeiten	x	(x)				x	
Sensibilisierung der Anlieger/ persönliche Gespräche	x			x	(x)		
Positives Marketing zum Thema Parken (z.B. Parkscheiben)	x	(x)		x	(x)		
Optimierung der Verkehrssituation a) 30-Zone	x	(x)				x	
Optimierung der Verkehrssituation b) rechts-vor-links	x	(x)				x	
Optimierung der Verkehrssituation c) Fußgängerquerungshilfe	x	(x)				x	

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Marketingkonzept:

	Umsetzungszeitraum			Verantwortlichkeit			
Maßnahme	**kurzfristig**	**mittelfristig 2012**	**langfristig 2012 +**	**AK Schulstraße**	**HGV**	**Gemeinde**	**Eigentümer**
Verteilaktionen	x				x		
Give-Aways/ Marketingpakete	x				x		
Gutscheinaktionen/ Schulstraßentaler	x				x		
Geschäfte werben für Geschäfte	x				x		
Kleinere und größere Veranstaltungen	(x)	x			x		
Einkaufsführer	(x)	x			x		
Newsletter	(x)	x		x	x		
Homepage Schulstraße	x			x	x		

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Weitere Maßnahmen:

	Umsetzungszeitraum			Verantwortlichkeit			
Maßnahme	**kurzfristig**	**mittelfristig 2012**	**langfristig 2012 +**	**AK Schulstraße**	**HGV**	**Gemeinde**	**Eigentümer**
Stärkung des Wochenmarktes	x	(x)					Marktleiter
Einführung von Kernöffnungszeiten		x			x		
Qualifizierung/ Schulung des Personals		x			x		
Zertifizierung der Betriebe		x			x		
Einstellen eines Quartiershausmeisters		x		x	x		
Prüfung der Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers	x	(x)				x	
Verbreiterung des Angebotes	x	(x)				x	
Sensibilisierung der Eigentümer bzgl. Vermietung	x	(x)		x		x	
Einrichten eines temporären Cafés im Dorfhaus	x	(x)		x		x	
Boules-Bahn		x				x	
Erwachsenensportgeräte		x				x	
Gestaltungshandbuch		x		x	x		
Illumination von Gebäuden		x					x

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Ziel ist es, das Quartiersmanagement als dauerhaften Prozess zu etablieren!

Organisationsvorschlag:

- Die Umsetzung der **Sofortmaßnahmen** und des **Marketingkonzeptes** können durch intensive Vorbereitung und Organisation innerhalb des Arbeitskreises Schulstraße geleistet werden. Bei Bedarf kann dieser Prozess durch eine externe Begleitung oder die Einrichtung einer thematischen Arbeitsgruppe ergänzt werden.
- Die **Umgestaltungsmaßnahmen** sowie die **weiteren Maßnahmen** erfordern unserer Erfahrung nach auf Grund des längeren Vorlaufes und des größeren Abstimmungsbedarfes die Einrichtung eines Quartiersmanagements. Die Konkretisierung der Maßnahmen wird in thematischen Arbeitsgruppen erfolgen.

➡ **Die gesamte Koordinierung und Kontrolle der Maßnahmenumsetzung (Maßnahmen- und Finanzierungsplanung) erfolgt durch den Arbeitskreis Schulstraße (Steuerungsgremium).**

Die Einrichtung von thematischen Arbeitsgruppen (z.B. Veranstaltung, Marketing, Umgestaltung …) zur Erarbeitung/Umsetzung der Maßnahmen:

- schafft Beteiligungsmöglichkeiten
- ermöglicht einen gemeinsamen, kreativen Entwicklungsprozess
- verteilt die Arbeit auf mehrere Schultern

Konzeptionsphase: Organisationskonzept

Die Aufgaben können jedoch nicht allein durch ehrenamtliches Engagement bewerkstelligt werden.

➡ Professionalisierung der ehrenamtlichen Strukturen und Unterstützung durch Personal (Gemeinde, Dienstleister)

Die CIMA GmbH bietet z.B. folgende Optionen an:

1. Regelmäßige Begleitung, z.B. der Arbeitskreise (wöchentliche oder monatliche Termine)
2. Begleitung eines im Quartier fest installierten Quartiersmanagements durch regelmäßige Coachingsitzungen oder bei Bedarf
3. Einsetzen eines Quartiersmanagers

Koordinierung und Kontrolle der Umsetzung/Arbeitsgruppenarbeit (Maßnahmen- und Finanzierungsplanung) durch den Arbeitskreis Schulstraße.

Agenda

1. **Ausgangslage und Auftrag..... 4**
2. **Was ist ein Maßnahmenplan?..... 8**
3. **Maßnahmenplan Schulstraße..... 11**
4. **Analysephase..... 14**
   - a) Übersicht über die Analysebausteine 15
   - b) Ergebnisse der Analysephase..... 16
     - Ortsbegehung..... 16
     - Bestandserhebung/ Kartierung..... 19
     - Passantenbefragung und Experten-gespräche..... 21
       - Allgemeine Analyseergebnisse der Passantenbefragung..... 21
       - Stärken und Schwächen.....32
       - Maßnahmen/ Verbesserungsvorschläge..... 38
   - c) Fazit/Zusammenfassung der Analysephase... 42
5. **Konzeptionsphase: Der Maßnahmenplan..... 50**
   - a) Ein neues Dach – Profil Schulstraße..... 50
   - b) Sofortprogramm..... 55
   - c) Marketingkonzept..... 73
   - d) Umgestaltung..... 82
   - e) Weitere Maßnahmen..... 89
   - f) Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept... 101
   - g) Organisationskonzept..... 107
   - h) Zeitplan..... 114

Konzeptionsphase: Zeitplan

Profil Schulstraße
Strategische Zielsetzung

Maßnahmenplan
Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele

Sofort-programm	Marketing-konzept	Umgestaltung	Weitere Maßnahmen

Zeitplan

Kostenkalkulation/ Finanzierungskonzept	Organisationskonzept

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Zeitplan (vereinfacht)

Sofortprogramm:

Maßnahme	Monat 1	Monat 2				Monat 3				Monat 4				Monat 5				Monat 6				Monat 7				Monat 8				...			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Dachmarke/ Wort-Bild-Marke	Informationsveranstaltung und erste Absprache mit Beteiligten/ Zuständigen																																
"Willkommensschild" im Kreuzungsbereich																																	
Ausschilderung "Ortsmitte": Sofortige Ausrichtung																																	
Ausschilderung "Ortsmitte": neues Schild																																	
Hinweistafeln im Quartier																																	
Anschaffung Stelen																																	
Tag/Woche des Lächelns																																	
Service-Woche																																	
großes Erntedank/ Herbstfest																																	
Schaufensterwettbewerb																																	
Dekoration von Leerständen																																	
Vereinheitlichung Fahrradständer																																	
Quartiersruhebänke vor jedem Geschäft																																	
"Aktionstag": öffentl. Aufräum- und Pflanzaktion																																	
Litfaßsäule																																	
Einschränkung der Parkzeiten																																	
Sensibilisierung der Anlieger/ persönliche Gespräche																																	
Positives Marketing zum Thema Parken (z.B. Parkscheiben)																																	
Optimierung der Verkehrssituation a) 30-Zone																																	
Optimierung der Verkehrssituation b) rechts-vor links																																	
Optimierung der Verkehrssituation c) Fußgängerquerungshilfe																																	

Vorbereitung und Durchführung

Quelle: CIMA GmbH, 2011

Konzeptionsphase: Zeitplan (vereinfacht)

Marketingkonzept:

	Monat 1	Monat 2				Monat 3				Monat 4				Monat 5				Monat 6				Monat 7				Monat 8				...			
Maßnahme		*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*	*16*	*17*	*18*	*19*	*20*	*21*	*22*	*23*	*24*	*25*	*26*	*27*	*28*	*29*	*30*	*31*	*32*
Werbeaktionen	Informationsveranstaltung und erste Absprache mit Beteiligten/ Zuständigen	über das Jahr verteilt																															
kleinere und größere Veranstaltungen		über das Jahr verteilt																															
Einkaufsführer																																	
Newsletters																																	
Homepage Schulstraße																																	

Vorbereitung und Durchführung

Quelle: CIMA GmbH, 2011