

# STADT WEINHEIM DER OBERBÜRGERMEISTER

**Informationsunterlagen**  
**für die Besucher der öffentlichen Sitzung**  
**des Gemeinderats**  
**am 21. September 2022, 17:00 Uhr,**

Referat des Oberbürgermeisters  
Tel. (06201) 82 330 o. 82 397  
Fax (06201) 82 473  
E-Mail: ratsdienste@weinheim.de

004/44 - I 01 - dbk/vog  
Datum: 15.09.2022

**in der Stadthalle Weinheim, Birkenauer Talstraße 1**

## **Tagesordnung**

- 1 Bekanntgaben**
- 2 Bekanntgaben von Beschlüssen aus nichtöffentlichen Sitzungen**
- 3 Verpflichtung von Herrn Dominic Ranzenberger zum Stadtrat**
- 4 Förderprogramm „Innenstadtberater“ – Präsentation der IHK Rhein-Neckar  
115/22**
- 5 Antrag der DIE LINKE zu einem Hundespielplatz  
103/22**
- 6 Freigabe der im Stellenplan 2022 ausgewiesenen dritten zusätzlichen  
Stelle für die Feuerwehr  
104/22**
- 7 Erneuerung der Toranlage am Feuerwehrhaus in Weinheim-Sulzbach  
Metallbauarbeiten  
112/22**
- 8 Bericht über den Vollzug des Haushaltsplans 2022  
113/22**
- 9 Stadtwerke Weinheim GmbH  
Feststellung des Jahresabschlusses 2021  
Entlastung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates  
Ergebnisverwendung 2021  
114/22**
- 10 Antrag zur Aufnahme in den Verein AGFK-BW e.V.  
105/22**

- 11 Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“, für die Sanierung 2. Teil-Bauabschnitt Sporthalle Dietrich-Bonhoeffer-Schule  
109/22**
- 12 Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“, für die Sanierung Viktor-Dulger-Bad in Hohensachsen  
110/22**
- 13 Annahme oder Vermittlung von Spenden, Schenkungen oder ähnlichen Zuwendungen  
111/22**
- 14 Bürgerfragestunde um 19:00 Uhr**
- 15 Anfragen**

gez.  
Manuel Just  
Oberbürgermeister

---

Der Sitzungsort ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Die nächstgelegenen Haltestellen sind: "Stadthalle" (Buslinie 632/632A) und "Weinheim Hauptbahnhof" (alle Buslinien, RNV-Linie 5). Für die Rückfahrt bestehen auch Fahrtmöglichkeiten mit dem Ruftaxi.

Die genauen Abfahrts- und Ankunftszeiten finden Sie unter [www.vrn.de](http://www.vrn.de)



Federführung:

**Wirtschaftsförderung**

Drucksache-Nr.

**115/22**

Geschäftszeichen:

**I04\_JST**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Stadtentwicklung**

**Amt für Touristik, Kultur und Öffentlichkeitsarbeit**

**Stadtkämmerei**

Datum:

25.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Förderprogramm „Innenstadtberater, – Präsentation der IHK Rhein-Neckar

### Beschlussantrag:

Der Gemeinderat nimmt die Präsentation der IHK Rhein-Neckar zur Kenntnis.  
Die Verwaltung wird beauftragt, eine Priorisierung der vorgeschlagenen Maßnahmen vorzunehmen, die vom Gemeinderat final zu beschließen sind.

## **Verteiler:**

1 x Protokollzeitschrift  
1 x Amt 12  
1 x Amt 20  
1 x Amt 61  
1 x Wifö z.d.A.

## **Bisherige Vorgänge:**

GR/016/22

## **Beratungsgegenstand:**

Die Stadt Weinheim hat sich als eine der ersten Kommunen für das von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar durchgeführte Förderprojekt „Innenstadtberater“ beworben. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg fördert Vorhaben, die gemeinsam mit den lokalen Innenstadtakteuren tragfähige Zukunftskonzepte für Stadtzentren entwickeln. Sie sollen vor Ort dabei unterstützen, den Einzelhandel und die Vitalität und Attraktivität der Innenstädte und Ortszentren zu stärken und zu sichern.

Die Situation ist in den vergangenen Jahren für die Innenstädte und die Unternehmen immer schwieriger geworden. Der strukturelle Wandel, der wachsende Online-Handel, die Einschränkungen durch die Corona-Pandemie und die aktuellen Kostensteigerungen in vielen Bereichen führen ebenso wie Verschiebungen bei der Kaufkraft zu einer erheblichen Belastung für die Unternehmen vor Ort.

Daher gilt es, mit allen Akteuren eine gemeinsame Strategie zu entwickeln, wie sich die Weinheimer Innenstadt dieser Entwicklung entgegenstemmen und Maßnahmen entwickeln kann, die dazu geeignet sind, die Zukunftsfähigkeit des Stadtzentrums und der Unternehmen, vor allem in Handel und Gastronomie, sicherzustellen.

Zu Beginn des Prozesses wurde durch die IHK-Innenstadtberater eine Standortanalyse (ein „Innenstadt-Check“) durchgeführt. Hierbei wurden die Unternehmen, die Immobilien sowie der öffentliche Raum vor Ort und die Online-Präsenz der Unternehmen, der Stadt und von „Lebendiges Weinheim e.V.“ mittels eines „Digichecks“ untersucht. Eine Bewertung der Innenstadt aus Sicht der Besucher und Kunden wurde durch eine Zählung und Befragung der Passanten vor Ort sowie im Anschluss online eingeholt. Ebenfalls wurde eine Mietpreismfrage bei den Gewerbetreibenden sowie Gespräche mit wichtigen Akteuren („Innenstadt-Experten“) aus Handel, Gastronomie und Immobilienwirtschaft durchgeführt.

Die Ergebnisse der Analyse wurden im Anschluss zusammengeführt und als „Innenstadt-Check“ mit einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken (SWOT)-Analyse dem Lenkungskreis sowie den Innenstadt-Experten (aus Handel, Gastronomie und Immobilienwirtschaft) vorgestellt. In einem ersten Workshop wurden in acht Handlungsfeldern Maßnahmen empfohlen und von den Akteuren diskutiert sowie im Hinblick auf ihren Nutzen für die Weinheimer Innenstadt und die Umsetzbarkeit bewertet. Die wichtigsten Maßnahmen wurden in einem zweiten Workshop konkretisiert.

Aus dem gesamten Prozess ergeben sich nun zahlreiche Projektvorschläge zur Stärkung der Weinheimer Innenstadt und ihrer Unternehmen, die in einem Konzept / Maßnahmenhandbuch zusammengeführt wurden. Die Vorschläge beinhalten eine Herleitung aus dem Prozess, die Erläuterung der Maßnahme sowie weitere Beschreibungen (Priorität und Umsetzungszeitraum, Zuständigkeit und Beteiligte, Budget etc.).

Sie haben das Ziel, zur Belebung und Attraktivierung der Innenstadt Weinheims beizutragen, die Aufenthaltsqualität zu verbessern, die Sichtbarkeit der Unternehmen vor Ort und online zu steigern, bestehende Innenstadt-Events weiterzuentwickeln und neue attraktive Veranstaltungen zu ergänzen sowie die Erreichbarkeit zu verbessern.

Ein Vertreter der IHK Rhein-Neckar wird an der Gemeinderatssitzung teilnehmen und die zentralen Ergebnisse des Konzepts / Maßnahmenhandbuchs im Rahmen einer Präsentation vorstellen.

### **Weiteres Vorgehen:**

Die Verwaltung wird in Abstimmung mit dem Lenkungskreis und den Innenstadt-Experten, eine Priorisierung der Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt vornehmen.

Die Übersicht der Maßnahmen und deren inhaltliche Beschreibung sind in der Anlage 1 beigefügt. Die Umsetzung der ausgewählten Maßnahmen soll im nächsten Schritt durch den Gemeinderat beschlossen und die entsprechenden Mittelaufwendungen für den Haushalt 2023 eingeplant werden.

### **Alternativen:**

Keine

### **Finanzielle Auswirkung:**

Der Gemeinderat hat auf Antrag der Freien Wähler in der Sitzung am 26.01.2022 die Bereitstellung von 50.000 Euro für Maßnahmen zur Belebung der Weinheimer Innenstadt beschlossen.

Von den vom Gemeinderat im Haushalt 2022 zur Verfügung gestellten Mittel in Höhe von 50.000 Euro sind 20.000 Euro für kurzfristige Aktionen (u.a. Erster Slow-Food-Markt im September, Woinem Live am Windeckplatz) vorgesehen und 30.000 Euro für vom Gemeinderat zu priorisierende Maßnahmen aus dem IHK-Projekt "Innenstadtberater".

Für das Haushaltsjahr 2023 und die Folgejahre werden weitere Mittel benötigt, um die Projektarbeit fortzusetzen.

### **Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	IHK Rhein-Neckar Innenstadtberatung - Konzept / Maßnahmenhandbuch

### **Beschlussantrag:**

Der Gemeinderat nimmt die Präsentation der IHK Rhein-Neckar zur Kenntnis. Die Verwaltung wird beauftragt, eine Priorisierung der vorgeschlagenen Maßnahmen vorzunehmen, die vom Gemeinderat final zu beschließen sind.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister



# Weinheim Innenstadtberatung Konzept / Maßnahmenhandbuch

EMPFEHLUNGEN ZUR POSITIVEN WEITERENTWICKLUNG,  
ATTRAKTIVIERUNG UND BELEBUNG

AUGUST / SEPTEMBER 2022

Gefördert durch das



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

# Innenstadtberatung in Weinheim

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

# 1. Einleitung

## Förderprojekt Innenstadtberatung

### Ziele

Vitale Innenstädte und ein attraktiver stationärer Einzelhandel bedingen sich gegenseitig. Der strukturelle Wandel der Branche und der verstärkte Online-Handel führen zu Frequenzverlusten, Umsatzrückgängen und Leerständen insbesondere in kleineren und mittelgroßen Städten. Die Corona-Pandemie und deren Folgen wirkt dabei als massiver Beschleuniger, wodurch in vielen Marktsegmenten des Einzelhandels erhebliche zusätzliche Umsatzanteile zu Online-Anbietern abgewandert sind, die von den stationären Einzelhändlern nur schwer wieder zurückgewonnen werden können.

Die Stärkung und Erhalt der Innenstädte als Standorte des stationären Einzelhandels ist die Zielsetzung des Förderprojektes 'Innenstadtberater'.

### Aufgabe

Die Innenstadtberater sollen gemeinsam mit den Innenstadt-Akteuren vor Ort tragfähige Zukunftskonzepte zu entwickeln. Sie sind Ansprechpartner für die Kommunen und die lokalen Innenstadtakteure in ihrer Region und diese dabei niedrigschwellig unterstützen, den Einzelhandel und die Vitalität und Attraktivität der Innenstädte zu stärken und zu sichern. Zielgruppe der Innenstadtberater sind die Kommunen in einer Region mit ihren jeweiligen lokalen Innenstadtakteuren (Einzelhändler, Handels- und Gewerbevereine, Cityinitiativen, Quartiersgemeinschaften oder ähnlichen). Aufgabe der Innenstadtberater ist es, den Akteuren vor Ort jeweils ein standortbezogenes und kostenloses Angebot zur Stärkung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren zu unterbreiten.



# 1. Einleitung

## Förderprojekt Innenstadtberatung

### Vorgaben für die Konzepte

Die standortbezogenen Konzepte beinhalten ausformulierte Ziele für die Innenstadt sowie einen Maßnahmenplan, der auch kurz- und mittelfristig umsetzbare Maßnahmen umfasst. Die Ziele und die umzusetzenden Maßnahmen müssen einen überwiegenden Handelsbezug aufweisen.

Die Umsetzung der konzipierten Maßnahmen ist Aufgabe der Akteure vor Ort, wobei der Innenstadtberater bei Bedarf beratend und unterstützend bei der Umsetzung zur Seite steht und in die Prozesssteuerung eingebunden werden soll.

### Inhalte

Ein Konzept zur Stärkung einer Innenstadt kann zum Beispiel Maßnahmen zu folgenden Themen enthalten:

- Belebung von Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen,
- Vereinheitlichung von Öffnungszeiten,
- Nachfolgenutzungen bei Leerständen,
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität,
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit der Kommune bzw. von Händler- und Quartiersgemeinschaften,
- Aufbau bzw. Weiterentwicklung lokaler Online-Marktplätze,
- Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt sowie der Service-Qualität in den Unternehmen,
- Überprüfung und ggf. Entwicklung von Veranstaltungen und Konzeption von zeitgemäßen stadtrprägenden Events.



# 1. Einleitung

## Zukunftsfähige Innenstädte

### Studien und Trends / Aktuelle Herausforderungen und Aufgaben für Innenstädte:

- Die Innenstädte müssen sich breiter aufstellen, sind multifunktional, resilient und kooperativ. Aufenthaltsqualität wird bedeutsamer, der Mensch steht im Mittelpunkt. Kunst und Kultur locken die Menschen in die Innenstädte.
- Die Herausforderungen für die Unternehmen, insbesondere in Handel und Gastronomie, sind immens: Sinkende Frequenzen und Umsätze, zunehmender Online-Handel, steigende Einkaufs-, Energie- und Personalkosten und Fachkräftemangel führen zu einer enorm herausfordernden und belastenden Situation. Es gilt, die Unternehmen aktiv bei der Bewältigung der Situation zu unterstützen.
- Mittelfristig wird nicht allein der Handel der vorrangige Treiber und Anker der Innenstädte, sondern vielmehr ein multifunktionales Angebot vorhanden sein. Innenstädte mit einem breiten Nutzungsspektrum sind krisenfester als monofunktional geprägte Zentren. Es braucht Besuchsanlässe über den Einkauf hinaus. Handelslagen konzentrieren sich auf einen kleineren Kern.
- **Lösungsansatz:** Es gibt nicht die eine Innenstadtstrategie. Es braucht für jede Stadt und Gemeinde individuelle Herangehensweisen, die an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst sind. Eine Professionalisierung der Strukturen ist notwendig. Die Förderung der Unternehmen ist 'freiwillige Pflichtaufgabe' als Investition für eine attraktive Innenstadt der Zukunft.

(Quellen: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI, 2021; Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte Zwischenbilanz und Strategien, 2021; Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), 2020; Positionspapier „Lebenswerte Innenstädte mit Zukunft“; Verbändeallianz, 2022)

# 1. Einleitung

## Zukunftsfähige Innenstädte

### Merkmale und Kennzeichen der zukunftsfähigen „Post Corona“-Innenstadt. Sie ist:

- **multifunktional:** weist Nutzungsmischung und -vielfalt auf mit Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, medizinische Versorgung, Wohnen, urbane Produktion, Bildung, Behörden, Aufenthaltsqualität
- **attraktiv:** hat lebendigere Aufenthaltsorte mit Lebensqualität, die in Szene gesetzt, nachhaltig und (klima-)resilient sind, gut gestaltete wohnraumnahe Freiräume sowie kühlende und schattige Orte mit grüner und blauer Infrastruktur (Begrünung und Wasser), mit Kunst und Kultur, ist leicht und öffentlich zugänglich, macht Angebote für alle Generationen, ist „erlebbar“.
- **kooperativ:** alle Akteurs- und Interessensgruppen sind eingebunden, informiert und gemeinsam an der Gestaltung der Zukunft der Innenstadt beteiligt (Verwaltung, Unternehmen, Immobilieneigentümer, Bewohner und Besucher). Die Attraktivierung der Innenstadt sowie die Koordinierung und Zusammenarbeit der Akteure ist eine Gemeinschafts- und Daueraufgabe.
- **smart und digital:** die zukunftsfähige Innenstadt kommuniziert vielfältig und vor allem digital (freies WLAN, flächendeckendes Breitbandnetz, digitale Leitsysteme zur Information und Orientierung, digitale Angebote in Handel, Verwaltung, Mobilitätsdienstleistungen, Gastronomie, Handwerk und sonstiger Dienstleister usw.).

(Quellen: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI, 2021; Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte Zwischenbilanz und Strategien, 2021; Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), 2020; Positionspapier „Lebenswerte Innenstädte mit Zukunft“; Verbändeallianz, 2022)

# Innenstadtberatung in Weinheim

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. **Prozess**
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge



# 2. Prozess Ablauf der Innenstadtberatung

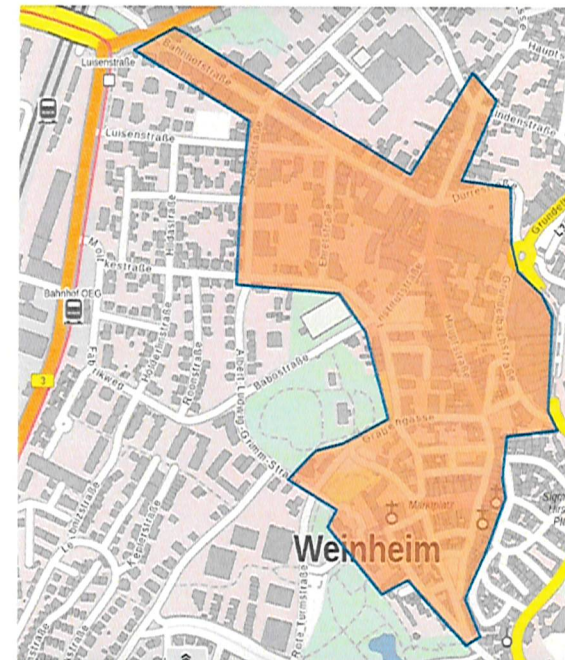


## 2. Prozess

# Untersuchung der Weinheimer Innenstadt

Im abgegrenzten Innenstadt-Bereich wurden untersucht:

- die vorhandenen **Unternehmen** nach Angebot, Branchen, Sortimenten und Verkaufsflächen sowie nach Außen- und Innengestaltung, Öffnungszeiten und Zielgruppen (Preisniveau)
- die **Immobilien** und **Leerstände** nach ihrem baulichen Zustand, Zugangshemmnissen und Nutzungen in den Obergeschossen
- der **öffentliche Raum**



# Innenstadtberatung in Weinheim

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Prozess
- 3. Innenstadt-Check**
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge



## 3. Innenstadt-Check

### Umfang der Untersuchungen

Innenstadt-Erhebung	Insgesamt 318 Objekte erfasst, davon 278 Unternehmen
Digitalisierungs-Check	185 Unternehmen untersucht (davon 50% Handel, 25% Gastronomie, 19% Dienstleister...)
Mietpreis-Umfrage	618 Unternehmen angeschrieben, 35 Rückmeldungen (Rücklaufquote 5,7%)
Passanten-Befragung	120 persönliche Interviews am Samstag, 19.03.22 (10-15 Uhr), an 5 Standorten
Online-Befragung	365 online ausgefüllte Fragebögen, Erhebungszeitpunkt vom 19.03. bis 11.04.2022
Passanten-Zählung	Mehrere manuelle Zählungen am Samstag, 19.03.22 (10-15 Uhr), im Bereich Hauptstraße
Experten-Gespräche	13 durchgeführte persönliche Interviews mit ausgewählten Innenstadt-Akteuren



## 3. Innenstadt-Check

### Zentrale Analyse-Ergebnisse / Kern-Thesen

#### Branchenmix

Weinheim hat ein besseres Angebot als sein Einkaufs-Image es glauben lässt: Es lohnt sich, davon zu erzählen - und Ergänzungen sind möglich!

#### Attraktivität

Die Weinheimer mögen ihre (Innen-) Stadt, vor allem wegen der Parks, dem Marktplatz (der Gastronomie) und der Events: Das gilt es zu nutzen!

#### Leerstände

Ungenutzte Ladenflächen sind noch kein großes Problem in der Innenstadt - vor allem nicht in der „1A-Lage“.

#### Qualität

Die Unternehmen in der Innenstadt und der öffentliche Raum können in der Präsentation und Gestaltung noch zulegen!

#### Digitale Präsenz

Es gibt viel Entwicklungspotenzial in der Online-Kommunikation und Vermarktung!

#### Zusammenarbeit

Es gibt viel Potenzial beim Zusammenspiel aller Akteure → Kräfte bündeln und „Innenstadt-Kümmerer“ hinzuholen!



## 3. Innenstadt-Check

# Allgemeine Strukturdaten für Weinheim

- Altersstruktur: Mittlere Altersgruppen (stark) unterdurchschnittlich vertreten, Ü40 (deutlich) überdurchschnittlich vertreten;
- Bevölkerungs-Prognose bis 2040: insgesamt weitere Zunahme, insbesondere in den Jahrgängen Ü65 und 10-20 Jahre, deutliche Abnahme im Bereich 45-65 Jahre
- Beschäftigte: leichte negative Veränderung zum Vorjahr (-115)
- Deutlich positiver Pendlersaldo: 19.038 Einpendler und Auspendler 13.883 → zusätzliches Kaufkraft-Potenzial
- Ankünfte und Übernachtungen: Corona-bedingt deutlich geringer gegenüber Vorjahren (35-45% im Vergleich 2015-19)

Weinheim	2020	2021	2022
Einwohnerzahl	45.335	45.364	
Entwicklungstendenz	In den letzten 5 Jahren Zunahme / steigendes Kaufkraft-Potenzial		
Altersstruktur	Überproportionaler Anteil an Älteren, 18-40 Jahre unterdurchschnittlich		
Bevölkerungsprognose bis 2040	45.927 (+592, +1,3% gegenüber 2021)		
Beschäftigtenzahlen	21.045	20.930	-
Pendlersaldo	+5.155	-	-
Touristische Bedeutung / Übernachtungen	55.578	59.829	-

## 3. Innenstadt-Check

### Kaufkraftdaten für Weinheim

- Anstieg der EH-relevanten Kaufkraft um ca. 7% und des Einzelhandels-Umsatzes um ca. 4% (jeweils Platz 4 im Vergleich des IHK-Bezirks) gegenüber dem Vorjahr, aber: in der Prognose nicht berücksichtigt: Krieg in der Ukraine, Inflation, Energiekrise.
- Zentralität und Kaufkraft-Bindung rückläufig
- Interkommunaler Vergleich:
  - Sinsheim: 35.400 Einwohner, geringere Kaufkraft pro Kopf (7.152€), ähnliche Kaufkraftbindungsquote (95%) und Zentralität (115,6)
  - Mosbach: 23.400 Einwohner, geringere Kaufkraft (7.113€ pro Kopf), deutlich höhere KK-Bindung (138%) und Zentralität (167,9)
  - Schwetzingen: 21.600 Einwohner, ähnliche Kaufkraft (7.805€ pro Kopf), deutlich höhere KK-Bindung (158%) und Zentralität (192,8)
  - Bensheim: 40.800 Einwohner, EH-Kaufkraft pro Kopf etwas höher (8.139€), KK-Bindungsquote (89%) und Zentralität (108,8) geringer

Weinheim (45.300 Einwohner)	2020	2021	2022
Allgemeine Kaufkraft in Mio. Euro	1.260	1.322	1.350
Allgemeine Kaufkraft je Einwohner in Euro	27.686	28.947	29.552
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	335	341	363,6
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Euro	7.366	7.454	7.962
Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	352	343	355,7
Kaufkraftbindungsquote in Prozent	106	101	98
Einzelhandels-Zentralität	124,2	121,5	119,3

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Innenstadt-Erhebung

Untersuchung der Unternehmen, Immobilien, Freiräumen vor Ort:

- **Branchen:** Handelsunternehmen stellen den Schwerpunkt dar, Dienstleister / freie Berufe und Gastronomie sind weitere wichtige und v.a. prägende Bereiche, ebenso Ärzte und medizinische Versorgung. Vergnügungsstätten spielen keine Rolle.
- **Räumlich:** Die Hauptstraße / Fußgängerzone bildet den Nutzungsschwerpunkt (ergänzt von Bahnhofstraße und Marktplatz).
- **Sortimente:** Prägend nach Verkaufsfläche sind Damen-, Herren- und Kinder-Oberbekleidung, Nahversorgung (Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren), Spielwaren, Damen-Schuhe sowie Brillen und Hörgeräteakustik.
- **Angebots-Lücken:** Sport-Artikel, Fahrräder, Musikinstrumente, Herren- und Kinder-Schuhe, Haus- und Heimtextilien, Elektrokleingeräte, Glas-Porzellan-Keramik-Haushaltswaren, Geschenkartikel-Souvenirs, Breite und Tiefe bei Bekleidung (Kinder, Herren)



# 3. Innenstadt-Check

## Ergebnisse aus der Analyse: Innenstadt-Erhebung

Untersuchung der Unternehmen, Immobilien, Freiräumen vor Ort:

- **Unternehmens-Präsentation:** Die Außen- und Innengestaltung hat ca. die Hälfte der Unternehmen positiv aufgestellt, 1/3 ist „durchschnittlich, 15-20% haben kleinen oder größeren Aufwertungs-Bedarf. Handlungsbedarfe bestehen vor allem in der „mittleren Hauptstraße“ und der unteren Bahnhofstraße.
- **Immobilien:** Die Hälfte der Unternehmen ist in einem guten Zustand, 20% weisen Modernisierungsbedarf auf.
- **Leerstände:** Die Leerstandsquote beträgt insgesamt 6,4% (19/297 Gewerbeeinheiten) bzw. 8,7% (19/218 Objekte/Immobilien) → unterdurchschnittliche Quote. Handlungsbedarfe: in 1B-Lagen Bahnhofstraße und mittlere Hauptstraße → „Trading Down“; Weinheim-Galerie (konjunktureller Leerstand), in anderen Bereichen proaktiv Bestandsunternehmen stärken, neue Unternehmen ansiedeln („Jetzt-Aufgabe“, Vermeidung von Zukunftsproblemen)
- **Öffentlicher Raum:** in einigen Bereichen „in die Jahre gekommen“, veraltetes Stadtmobiliar, hoher Betonanteil, Potenzial für mehr Begrünung und Wasser.

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Digitalisierungs-Check

- 23% der untersuchten Unternehmen (18% im Handel) sind ohne Homepage am Markt
- **Webseiten:** Bei  $\geq 80\%$  der untersuchten Homepages sind Gestaltung, Aufbau, Navigation und Aktualität in Ordnung und „responsive“, also mit Mobilgeräten (auch vor Ort) gut nutzbar
- **Google:**  $\geq 90\%$  der Unternehmen mit „Google My Business-Eintrag“, nur bei 51% aktiv betreut.
- **Social Media:** 75% der Unternehmen auf Facebook, 49% bei Instagram. Aktualität bei der Hälfte der Unternehmen gegeben. Followerzahl  $>100$  bei 2/3 bis 3/4 der Betriebe.

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Digitalisierungs-Check

- **Stadt Weinheim**
  - Homepage: Informationen zum Einkaufen, zur Gastronomie, zur Erreichbarkeit der Innenstadt / zum Parken und zu Veranstaltungen untersucht. Unternehmen nur zum Teil genannt, Informationen zum Parken nicht kundenfreundlich aufbereitet. Allgemein: Webseite und Informationen sollte primär auf mobile Geräte ausgerichtet sein.
  - Social Media: gute Reichweiten, breit gefächerte Inhalte zu verschiedenen Themen, Innenstadt-Themen präsent, regelmäßige Kommunikation, Feedback der Community und Management der Reaktionen gut
- **Lebendiges Weinheim**
  - Homepage: Informationen zu Unternehmen und zum Parken verweist auf <https://weinheim.de>. Aktuelle Hinweise auf Aktionen und Veranstaltungen eher unregelmäßig.
  - Social Media: Reichweiten im Aufbau; Aktualität, Informationen zu Unternehmen und Veranstaltungen ausbaufähig



## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Passanten-Befragung

- Zählung und Befragung vor Ort (Samstag, 19.03., 10-15 Uhr, 120 persönliche Interviews)
- Frequenz: Weinheim im Vergleich im Spitzenbereich
- Inhalte der Befragung:
  - Bewertung der Innenstadt insgesamt und einzelner Aspekte, vermisste Angebote und besonders positive Punkte,
  - Informationssuche, Besuchsgrund, Verkehrsmittelwahl
  - Häufigkeit des Besuchs und Veränderung des Einkaufsverhaltens

Stadt, Standort, Tag und Uhrzeit	Passanten pro Stunde
Staufen, Hauptstraße, Sa 10.07.21, 11-12 Uhr	1.554
<b>Weinheim, Hauptstraße, Sa 19.03.22, 12-13 Uhr</b>	<b>1.503</b>
Lahr, Marktstraße, Sa 24.07.21, 11:00 - 12:00	1.434
Nürtingen, Kirchstraße, Fr 10.03.22, 10:00-11:00 Uhr	1.314
Emmendingen, Bahnhofstraße, 04.11.21, 16:00 - 17:00	1.032
Kehl, Hauptstraße, Di 26.04.2022, 15:00-16:00	1.019
Waldkirch, Marktplatz, Sa 03.07.21, 11:00 - 12:00	990
Spaichingen, Marktplatz, Mo 18.10.21, 15:00-16:00	807
Neustadt, Hauptstraße, Do 28.10.21, 15:00-16:00 Uhr	759
Oberkirch, Hauptstraße, Mo 29.11.21, 15:00-16:00 Uhr	699
Ellwangen, Marienstraße, Di 03.05.2022, 12:00-13:00	669
Bad Krozingen, Bahnhofstraße, Sa 28.08.21, 11:00 - 12:00	637
Endingen, Hauptstraße, Sa 12.06.21, 11:00 - 12:00	518
Ettenheim, Marienplatz, Di 16.11.21, 15:00 - 16:00	420
Haslach im Kinzigtal, Hauptstraße, Di 02.11.21, 15:00 - 16:00	417
Furtwangen, Marktplatz, Di 19.10.21, 15:00-16:00	414
Hockenheim, Karlsruher Straße, Fr 18.03.22, 15:00-16:00 Uhr	390
Weil der Stadt, Stuttgarter Straße, Sa 23.04.22, 11:00-12:00 Uhr	369
<b>Buchen, Marktstraße, 14.05.2022, 11:00 - 12:00</b>	<b>357</b>
Murrhardt, Hauptstraße, Fr 04.03.22, 10:00-11:00 Uhr	354
Müllheim, Wilhelmstraße, Sa 28.08.21, 11:00 - 12:00	347
Geislingen a.S., Hauptstraße, Mi 02.03.22, 10:00-11:00 Uhr	342
Sulz am Neckar, Untere Hauptstraße, Di 09.11.21, 15:00 - 16:00	339
Sachsenheim, Lammstraße, Fr 11.02.2022, 12:00-13:00	286
Neuenburg, Rathausplatz, Sa 17.07.21 10:00-11:00 Uhr	285
<b>Eberbach, Lindenplatz / Obere Badstraße, Do 28.04.2022, 14:00-15:00 Uhr</b>	<b>258</b>
<b>Neckargemünd, Hauptstraße, Sa 14.05.2022, 10:00-11:00 Uhr</b>	<b>249</b>
Lorch, Hauptstraße, Do 10.02.2022, 15:00-16:00	213
Herbrechtingen, Lange Straße, Di 12.04.2022, 13:00-14:00 Uhr	197
Bopfingen, Hauptstraße, Do 05.05.2022, 13:00-14:00 Uhr	138
St. Georgen, Bärenplatz, Do 21.10.21, 15:00-16:00	129
Trossingen, Volksbank, Mo 25.10.21, 15:00-16:00	111

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Passanten-Befragung

- Die Weinheimer Innenstadt wird insgesamt sehr positiv bewertet. 58% geben die Note 1 oder 2, nur 2,7% sind unzufrieden. Der Mittelwert liegt bei 2,5 in Schulnoten und der Median bei 2,0.
- Am besten bewertet: die Gastronomie (91 % urteilten hier mit den Noten 1 oder 2), das Ambiente/Flair (76%), die Märkte/Veranstaltungen (68%) und die Parkgebühren (68%). Etwas schlechter bewertet: das Parkplatzangebot (35% Note 4 oder schlechter) und das Einzelhandelsangebot (30% unzufriedene Bewertungen).
- Verbesserungswünsche: breiteres Einzelhandelsangebot (besondere, individuelle Läden, Bekleidung, Schuhe, Lebensmittel, Haushaltswaren), bessere Qualität des Angebotes und die attraktivere Gestaltung des öffentlichen Raums und Steigerung der Aufenthaltsqualität (Begrünung, Sitzmöglichkeiten, Mülleimer, Fahrrad-Stellplätze).
- Beliebt: der Marktplatz und die Gastronomie, das Ambiente, historische Altstadt, Fußgängerzone, Schlosspark und der Hermannshof.
- Besuchsgründe: Einkaufen (62%), Gastronomie (46%), Atmosphäre (42%), Wohnen (30%).



## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Online-Befragung









- Online-Bewertung deutlich kritischer: nur 32% geben Note 1 oder 2. Ein Drittel gibt Note 4 oder schlechter (Mittelwert 3,16).
- Positiv bewertet: Gastronomie (72% mit Note 1 oder 2), Ambiente/Flair der Innenstadt (65%) und die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (60%).
- Negativ: Einzelhandelsangebot (60% Note 4 oder schlechter) und Parkplatzangebot (40% negativ).
- Wünsche: breiteres Einzelhandelsangebot (Lebensmittel, Drogeriewaren, Schuhe, Bekleidung, Haushaltswaren, Sport...), weniger „Überangebot“ in manchen Bereichen, mehr Parkplätze für PKW und Fahrräder.
- Besuchsgründe: Essen und Trinken (61%), Einkaufen (54%), Arzt- und Behördengänge (47%), Atmosphäre (42%)

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Besucherprofil

- Die „typische“  
Innenstadtbesucherin /  
„Innenstadt-Fan“ in  
Weinheim:

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Weinheim anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Vor Ort (Samstag)	Online (kein besonderer Wochentag)
 Wohnort	Aus Weinheim	Aus Weinheim
 CV Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	51-60, danach 41-50 und 61-70 Jahre	31-40, danach 41-50 und 51-60 Jahre
 Benutzte Verkehrsmittel	Zu Fuß PKW	PKW Zu Fuß
 Besucherhäufigkeit	Wöchentlich Täglich	Wöchentlich Monatlich, täglich
 Bewertung insgesamt (Attraktivität der Innenstadt):	Häufigste Note 2 (Durchschnitt 2,5)	Häufigste Note 3 (Durchschnitt 3,16)
 Top-Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie / Atmosphäre genießen Wohnen	Gastronomie Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Behörden / Arzt & Atmosphäre genießen
 Verändertes Einkaufsverhalten in den letzten 2 Jahren:	Gleich häufiger Einkauf, mehr seltene als häufigere Einkäufe; vermehrt online eingekauft; Tendenz gleichbleibend, leichter Trend der Rückkehr zur Innenstadt	Seltenerer Einkauf; vermehrt online eingekauft sowie in Viernheim / RNZ und Mannheim, Tendenz gleichbleibend

flaticon: <https://www.flaticon.com/> (Stand: 16.05.2022)

Personen Befragung: Emergent Actio KG, City Benchmark - Erhebung Weinheim 2022

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse: Empfehlungen

Die Empfehlungswahrscheinlichkeit für die Weinheimer Innenstadt:

	Vor Ort (Samstag)	Online (kein besonderer Wochentag)	Durchschnitt
Innenstadt – Fans (Note 1 oder 2) *Begeistert, sichere Weiterempfehlung	58%	32%	45%
Neutrale Innenstadtbesucher*innen (Note 3) *Unentschlossen, Weiterempfehlung nicht sehr wahrscheinlich	31%	35%	33%
Innenstadt – Kritiker (Note 4 oder schlechter) *Nicht zufrieden, Weiterempfehlung nahezu ausgeschlossen	11%	33%	22%

Der Net Promoter Score (von 100 bis -100%) ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

$$\text{Promoter in \% (Innenstadt-Fans)} - \text{Kritiker in \%} = \text{Net Promoter Score in Weinheim}$$

$$45\% - 22\% = 23\%$$



## 3. Innenstadt-Check

### Ergebnisse aus der Analyse: Mietpreis-Umfrage

- Mietpreis im Mittel pro m<sup>2</sup>: 12,50 – 13,00 €, in der 1A-Lage im Schwerpunkt bei ca. 16,00-17,50 €. 1B-Lage: ca. 11,00 € pro m<sup>2</sup>, in Nebenlagen ca. 7,00 €
- Mietpreise im Handel v.a. in der 1A-Lage im Vergleich zu früheren Befragungen recht konstant
- Modernisierung: bei ca. 1/3 der Objekte zuletzt investiert, Sanierungsbedarf nur bei wenigen Objekten
- Grad der Mietbelastung: bei 47% Miete angemessen, sowohl in 1B und Nebenlage (50%) als auch in der 1A-Lage (40%); 37% finden die Miete hoch oder zu hoch, im Handel sogar 50%

Lage	Mittelwert	Spitzenwerte
1a-Lage (Hauptgeschäftsstraße)	15,94 €	21,00 €
1b-Lage (Seitenstraße zur Hauptgeschäftsstraße)	10,95 €	14,42 €
Nebenlage	6,89 €	8,13 €
<b>Gesamt</b>	<b>12,67 €</b>	<b>21,00 €</b>

## 3. Innenstadt-Check

# Ergebnisse aus der Analyse - Expertengespräche

- Situation des eigenen Unternehmens durchschnittlich bis schlecht
- Erreichbarkeit des eigenen Unternehmens eher schlecht (aufgrund Parkplatz-Situation und Anfahrt)
- Einzugsgebiet: überwiegend Weinheim und Nachbarkommunen, vereinzelt aus der Region und Touristen
- Situation der Innenstadt eher schlecht. *Positiv*: Flair und touristische Highlights, gastronomisches Angebot (Marktplatz) und Veranstaltungen sehr gut; *Sorgen*: fehlende Frequenz, aktuell in andere Ausgaben fließende Kaufkraft und geringere Umsätze; fehlende Identifikation der Weinheimer mit ihrer Stadt, Branchenmix lückenhaft.
- Erreichbarkeit der Innenstadt: Parkplatzangebot für PKW und Radfahrer angemessen, zum Teil ausbaufähig
- Zusammenarbeit mit Verwaltung und anderen Unternehmen: Wünsche nach mehr Zusammenarbeit, nach besserer und schnellerer Umsetzung von Ideen und Aktionen, stärkerer Unterstützung und Wertschätzung der Innenstadt-Unternehmen, proaktive Beratung zu Förderungen, Gründungen, der Modernisierung und Anmietung von Ladenlokalen, mehr Kommunikation und Netzwerkbildung und nach gemeinsamem konzeptionellem Vorgehen

# Innenstadtberatung in Weinheim

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
- 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt**
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beliebte Innenstadt / Altstadtflair</li> <li>• Marktplatz mit (Außen-)Gastronomie</li> <li>• Schlosspark und Hermannshof</li> <li>• Historische Altstadt</li> <li>• Immobilien / Fassaden in überwiegend gutem Zustand</li> <li>• Haupteinkaufsbereich mit wenigen Leerständen und kaum Trading Down-Tendenzen</li> <li>• Keine „Problem-Immobilien“ in 1A-Lage</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematische Randlagen mit geringer Aufenthaltsqualität, Leerständen, hoher Verkehrsbelastung</li> <li>• Begrünung und Wasser in der Stadt eher gering</li> <li>• Platzgestaltungen, Stadtmöblierung, Spielmöglichkeiten, Mülleimer uneinheitlich und zum Teil in die Jahre gekommen</li> <li>• Empfangs-/Eingangssituationen zur Innenstadt</li> <li>• Fußgängerzone eher steril und geringe Wahrnehmung</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunehmendes Bewusstsein und Bedarf nach mehr Lebensqualität im öffentlichen Raum</li> <li>• Anpassungen an Klimaveränderungen, Bedeutung klimaresilienter Innenstädte steigt</li> <li>• Aufwertung der Stadtgestaltung durch Bürgerengagement, steigende Besuchsansätze und Identifikation</li> <li>• „Post-Corona“ verstärkt Interesse an Treffpunkten</li> <li>• Umsetzbarkeit von Maßnahmen durch / mit Bürgerengagement</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leerstände und Geschäftsaufgaben in schwierigem Marktumfeld (Frequenz, Wettbewerb online und offline, Kostensteigerungen)</li> <li>• Abwärtstendenz insbesondere in bereits gefährdeten Bereichen</li> <li>• Sinkende Besucherfrequenz</li> <li>• Finanzielle und personelle Einschränkung bei der Umsetzung von Projekten und des Erhalts der</li> </ul>

## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Erreichbarkeit und Parken

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes Parkplatzangebot an zahlreichen Standorten</li> <li>• Auslastung auch an verkaufsoffenen Sonntagen mit Reserve</li> <li>• Parkgebühren moderat / vertretbar</li> <li>• Parkleitsystem</li> <li>• ÖPNV-Angebot mit zentrumsnahen Haltestellen (Bahn und Bus)</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Erwartungen beim Parken</li> <li>• Keine kostenlosen Langzeit-Parkplätze</li> <li>• Anfahrt / Erreichbarkeit für PKW durch Ampelschaltungen / Bahnhofstraße</li> <li>• Digitale Kommunikation der Parkplatz-Verfügbarkeit</li> <li>• Digitale Bezahlungsmöglichkeiten beim Parken</li> <li>• Barrierefreiheit / Topographie schwierig</li> <li>• Tiefgaragen und Parkhäuser unbeliebt</li> <li>• Abstellmöglichkeiten und E-Mobilitäts-Angebote für Fahrräder</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verändertes Mobilitätsverhalten</li> <li>• Abnahme PKW-Verkehr</li> <li>• Zunahme E-Bikes („Bike boom“)</li> <li>• Trend zu digitaler Wegführung</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerber im Umfeld mit großem und kostenlosem Parkplatzangebot</li> <li>• Steigende Mobilitätsausgaben</li> </ul>



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Spaß- und Erlebnisfaktor

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groß-Veranstaltungen werden allseits positiv bewertet und sind etabliert</li> <li>• Verkaufsoffene Sonntage</li> <li>• Parks in Innenstadtnähe</li> <li>• Vielfältiges Angebot an Stadtführungen</li> <li>• Kultur und Freizeit-Angebot</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht alle profitieren von Veranstaltungen (räumliche Konzentration)</li> <li>• Aufenthaltsmöglichkeiten in der Innenstadt ausbaufähig</li> <li>• Angebote für Familien mit Kindern und Jugendliche ausbaufähig</li> <li>• Wochenmarkt ausbaufähig</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunsch nach Veranstaltungen „Post Corona“ zunehmend</li> <li>• Trends nach nachhaltiger, klimaresilienter, zukunftsfähiger Stadt</li> <li>• Wunsch nach Gemeinschaft und Lokalem / „Greifbarem“ und „Erlebbarem“,</li> <li>• Sehnsucht nach Identifikation und Alleinstellungsmerkmalen als Chance für das Storytelling, dem Erzählen besonderer Geschichten eines Ortes und ihrer Akteure und Produkte</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personell wie finanziell nicht unendlich viele Veranstaltungen neu machbar und erweiterbar</li> <li>• Eingeschränkte Flächenverfügbarkeit in den 1A-Lagen (Fußgängerzone, Marktplatz)</li> </ul>

## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Branchenmix

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandels-Mix: Filialisten und inhabergeführte Geschäfte</li> <li>• Magnetbetriebe und Einkaufszentren</li> <li>• Vielfalt bei Spezialisten und Manufakturen</li> <li>• Nahversorgung und Angebot in vielen Sortimentsbereichen</li> <li>• Viele individuelle Geschäfte mit interessanten Produkten</li> <li>• Starkes Gastronomie-Angebot als „Marke“ mit Strahlkraft</li> <li>• Ergänzende Nutzungen mit Ärzten, Dienstleistern, Banken, Behörden, freien Berufen etc.</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinheim wird nicht als Einkaufsstandort wahrgenommen</li> <li>• Lücken im Branchenmix (tatsächlich und gefühlt)</li> <li>• Zuletzt Schließung / Abwanderung von prominenten Anbietern</li> <li>• Problematisches Umfeld für Einzelhändler in Randbereichen</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend zu nachhaltigen, regionalen, lokalen Produkten</li> <li>• Wunsch nach dem Besonderen und Unterscheidbaren</li> <li>• Kombination von Handel und Erlebnis</li> <li>• Konzentration des Handels im engeren Innenstadt-Kern</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturwandel im Einzelhandel</li> <li>• Abnehmendes Angebot durch fehlende Nachfolgeregelung und mangelnde Rentabilität (hohe Kostenbelastung, sinkende Umsätze)</li> <li>• Zunehmender Online-Handel</li> <li>• Geringes Expansionsbestreben bei Filialisten</li> <li>• Starker Wettbewerb online sowie durch in der Region (RNZ, MA / HD)</li> <li>• Kaufkraftverschiebungen weg vom Einzelhandel</li> <li>• Lieferketten-Engpässe</li> </ul>



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Digitale Service-Angebote

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media-Plattformen der Stadt Weinheim starkes und beliebtes Kommunikationsmedium</li> <li>• Öffentliches WLAN</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webseiten der Stadt und Lebendiges Weinheim ausbaufähig: Informationen zum Einkaufen, Parken, Geschäfte und Mitgliedsbetriebe, Suchfunktion und nicht „mobile first“ / responsive</li> <li>• Lokaler Online-Marktplatz gescheitert</li> <li>• Aktualität der Homepage und Social Media-Auftritte</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend zur weiteren Digitalisierung</li> <li>• Möglichkeit der einfachen, kostengünstigen und aktuellen Kommunikation und Interaktion mit Kunden</li> <li>• „mobile first“: Es können auch vor Ort von Kunden noch Informationen und Angebote gesucht werden</li> <li>• Potenzial für digitale Empfehlungen und Informationen (→ Besucher erzählen durch Fotos, Berichte und Bewertungen die Geschichte der Innenstadt mit)</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein „nur gut gemeintes“ Produkt, das umständlich, teuer, nicht aktiv genutzt und durchgängig bespielt wird, ist bereits vor dem Start zum Scheitern verurteilt. → Erfolgt lokaler Online-Marktplätze?</li> <li>• Ein digitaler Wettbewerb mit Amazon, Google kann nicht gewonnen werden.</li> <li>• Knowhow: Welche Zielgruppen digital auf welchem Kanal wie ansprechen?</li> </ul>



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Analoge Service-Angebote

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele individuelle Anbieter mit besonderen Produkten</li> <li>• Kern-Öffnungszeiten noch überwiegend gut (Mittagspausen, Mittwochs- und Samstagöffnung, Ruhetage)</li> <li>• Parkleitsystem</li> <li>• Wegeführung zu touristischen Highlights</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlender Stadtgutschein</li> <li>• Keine Parkgebühren-Rückerstattung</li> <li>• Öffnungszeiten nicht immer erkennbar und einheitlich</li> <li>• Präsentation der Unternehmen im Außen- und Innenbereich zum Teil mit Potenzial</li> <li>• Unternehmensbeschilderung</li> <li>• Barrieren beim Zugang zu Geschäften, Restaurants</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung der bestehenden Unternehmen und Produkte über Storytelling</li> <li>• Touristische Zielgruppe über Themen/kulinarische Führungen in Gastronomie und Handel bringen</li> <li>• Barrierefreiheit verbessern, soweit möglich</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analoge Angebote treten in einer digitalen Welt in den Hintergrund.</li> <li>• Analoge Angebote sind erst vor Ort wahrnehmbar und nutzbar. Sie können bei der 'customer journey' nicht vorab recherchiert werden.</li> <li>• Knowhow-Transfer: Wie können sich Unternehmen in der Gestaltung und Präsentation verbessern?</li> </ul>

## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Innenstadt-Vermarktung

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktives Tourismusmarketing</li> <li>• Eigene und externe Veranstaltungen werden gut durchgeführt und eingebunden</li> <li>• Zusammenarbeit und Austausch zwischen den Akteuren gut</li> <li>• Einzelhandelskonzept mit Einschränkungen im Außenbereich</li> <li>• Gestaltungssatzungen mit Vorgaben zur städtebaulichen Qualität</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Lücke“ in der Verwaltung im Bereich Citymanagement / Stadtmarketing (kann personell nur nebenher „mitgemacht“ werden)</li> <li>• Starke Wettbewerbsstandorte außerhalb der Innenstadt</li> <li>• Ausbaufähige Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Unternehmen → Wunsch nach mehr Kommunikation, Wertschätzung und Unterstützung, Einbindung</li> <li>• Bürokratische Hürden bei Neuebelegung von Leerständen</li> <li>• Grenzen der Kapazität im Ehrenamt</li> <li>• Aktives Leerstandsmanagement</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fördermittel-Landschaft für Städtebau, Immobilien, energetische Sanierung</li> <li>• Fördermittel und Beratung für Unternehmen: Gründung, Unternehmensnachfolge, Digitalisierung usw.</li> <li>• Wunsch nach mehr Netzwerken und Zusammenarbeit</li> <li>• Bündelung von (knappen) Ressourcen</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschränkte finanzielle Ressourcen bei der Stadt und den Unternehmen in schwierigen Zeiten</li> <li>• Im Ehrenamt auch in Zukunft nicht alles „schaffbar“</li> <li>• Kosten, Hürden und Auflagen für Neuvermietungen zu hoch, „Leerstehenlassen“ weniger als neu vermieten</li> </ul>



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Innenstadtpolitik

<i>Interner Ist-Zustand</i>	<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinheim hat eine attraktive Innenstadt</li> <li>• Die Innenstadt ist ein touristisches Highlight</li> <li>• „Kleinstadt-Perle“ Weinheim-Netzwerk</li> <li>• Gastronomie ist aus sich heraus ein Anziehungspunkt</li> <li>• Starke Unternehmergeinschaften (Lebendiges Weinheim, IG Marktplatz, Gewerbeverein)</li> <li>• Veranstaltungen sind erfolgreich</li> <li>• Besuchsanlässe sind gegeben</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe Bürger / Einwohner noch zu wenig im Fokus (Stadtmarketing)</li> <li>• Zielgruppen noch nicht genau identifiziert</li> <li>• Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit der (Innen-)Stadt in Weinheim fehlt.</li> <li>• Angebote für Familien mit Kindern und Jugendliche ausbaufähig</li> <li>• Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt / Unterscheidung zu Wettbewerbern fehlt → Stadt-“Marke“ / Branding</li> <li>• Einzelhandels-Angebote in der Innenstadt zu wenig bekannt</li> <li>• Nutzen der Stärken für den Einzelhandel</li> <li>• Vermarktung der Innenstadt uneinheitlich / nicht abgestimmt</li> </ul>
<i>Externe Einflüsse</i>	<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigende Möglichkeiten der direkten digitalen Kommunikation mit wenig Budget</li> <li>• Bürger als analoge und digitale Multiplikatoren / Erzähler und Empfehler</li> <li>• „Erzähl“-Vorteil gegenüber Wettbewerbern: Besonderes!</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele gute Ideen und Motivation, aber Scheitern an der Umsetzung</li> <li>• Eingeschränkte personelle und finanzielle Kapazitäten in Verwaltung und Ehrenamt</li> <li>• Nicht alle Unternehmen „ziehen mit“ und beteiligen sich aktiv.</li> <li>• Know how: Welche Zielgruppen wie ansprechen?</li> </ul>



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

### Innenstadt-Score: Teilbereiche und Indikatoren

Bereich	Welche Aspekte werden berücksichtigt?
Aufenthaltsqualität	Flair, Gebäude, Plätze, Grünflächen, Wasser, Stadtmobiliar, Beleuchtung...
Erreichbarkeit und Parken	Parkplatzzahl, -bewirtschaftung, Parkleitsystem, Radwege und -parken, Barrieren...
Spaß- und Erlebnisfaktor	Großveranstaltungen, Märkte, verkaufsoffene Sonntage, Wochenmarkt, verkaufsfördernde Aktionen, Stadtführungen, Kultur, Ausstellungen...
Branchen- und Nutzungsmix	Einzelhandel, Manufakturen, Shopping-Center, Magnetbetriebe, Gastronomie, Behörden, Banken, Ärzte, Leerstände, Nahversorgung
Digitale Serviceangebote	Lokaler Online-Marktplatz, Google My Business, digitale Kommunikation, Stadtinformation Web und App, öff. WLAN, digitales Gutscheinsystem
Analoge Serviceangebote	Öffnungszeiten, Ruhetage, analoges Gutscheinsystem, Parkgebühren-Rückerstattung, analoge Beschilderung und Wegeföhrung, Offline-Kommunikation
Innenstadt-Vermarktung	Stadt-DNA und „Branding“, einheitliche Vermarktung (Stadt- und Tourismusmarketing), Zielgruppenansprache, (Innen-)Stadtmarketing, Werbegemeinschaft
Innenstadtpolitik	Stadtentwicklungskonzepte, personelle Ausstattung Citymanagement und Stadtmarketing, Gestaltungssatzungen, Zusammenarbeit der Standortgemeinschaft

## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Innenstadt-Score / Bewertung der Teilbereiche

Bereich	Teilwert	Bewertung von 1 (Stärke) bis 6 (Potenzial)
Aufenthaltsqualität	2,6	1 2 3 4 5 6
Erreichbarkeit und Parken	2,9	1 2 3 4 5 6
Spaß- und Erlebnisfaktor	2,5	1 2 3 4 5 6
Branchen- und Nutzungsmix	2,2	1 2 3 4 5 6
Digitale Serviceangebote	4,1	1 2 3 4 5 6
Analoge Serviceangebote	3,2	1 2 3 4 5 6
Innenstadtpolitik	3,8	1 2 3 4 5 6
Innenstadt-Vermarktung	3,4	1 2 3 4 5 6



## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Innenstadt-Score / Gesamt-Bewertung der Innenstadt

Gesamtbewertung der Weinheimer Innenstadt: 3,0

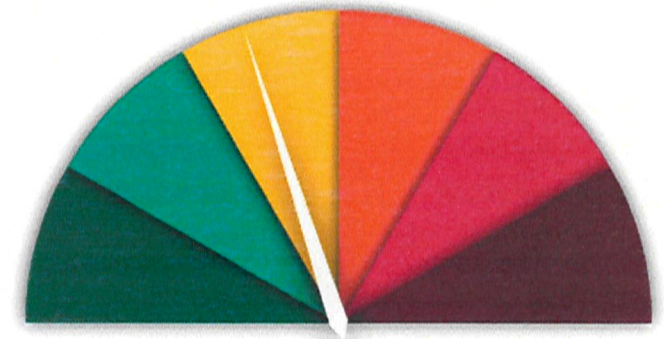


Besonders positiv:

- Die harten Fakten: der Branchen- und Nutzungsmix, die Gastronomie, die Märkte und Veranstaltungen sowie die Aufenthaltsqualität / das Ambiente

Nachholbedarf / Daran sollten wir arbeiten:

- das „Kümmern“ um die Innenstadt, die Unternehmen und Immobilien (City-Management)
- die Vermarktung der Innenstadt, vor allem digital und insbesondere mit Blick auf die Zielgruppe Einwohner (Stadtmarketing!)
- die Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Unternehmen





# Innenstadtberatung in Weinheim

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Prozess
3. Innenstadt-Check
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und Gesamt-Bewertung der Innenstadt
5. Handlungsempfehlungen - Maßnahmenvorschläge

## 5. Handlungsempfehlungen

### Übergeordnete Ziele / Vorgehensweise

- Es geht um die Unternehmen und die Attraktivität der Weinheimer Innenstadt insgesamt.
- Mit den Maßnahmen sollte ein Nutzen und Mehrwert für die Unternehmen verbunden sein. Aber: Nicht jede Maßnahme hat sofort positive Auswirkungen als Mehrumsatz / Frequenzsteigerung.
- Manche Maßnahmen brauchen Zeit (Strategie, Partnersuche, Budget, Marketing und Imagewandel).
- Es darf kreativ ausprobiert und auch mal gescheitert werden (dann: Anpassungsbedarf!).
- Es braucht für jede Maßnahme ein Ziel, den Grund und die Herleitung aus der Analyse.
- Es erfolgt ein Abgleich mit den Themen und Vorschlägen aus der Zukunftswerkstatt
- Alle Maßnahmen sollten von den Akteuren befürwortet, mitgetragen und unterstützt werden.  
**Denn: Eine Innenstadt ist immer ein Gemeinschaftsprojekt!**

## 5. Handlungsempfehlungen

### 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

1. Ausweitung der Begrünung und Wasseranlagen in der Innenstadt
2. Austausch und Vereinheitlichung des veralteten Stadtmobiliars und Schaffung von Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten und Ruhezeiten
3. Passantenstopper „upgraden“ (Ersatz durch wertiges, einheitliches, digitales Beschilderungs-System)



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

4. Verbesserte (digitale!) Kommunikation und Vermarktung der Parkplatz-Verfügbarkeit (Aktualität, Gebühren, Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten, Google My Business / Places, Fotos)
5. Steigerung der Park-“Convenience“ für Kunden (Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten, Handy-Parken, attraktivere Gestaltung der Tiefgaragen und Parkhäuser, Freigabe ungenutzter Parkmöglichkeiten, Ausbau des E-Mobilitäts-Angebotes für PKW (Ladesäulen, Vermarktung)
6. Ausbau des Angebotes und Aktionstage für Radfahrende, insb. E-Bikes
7. Einführung eines Stadtbusses (mit alternativem Antrieb, z.B. elektrisch)

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnisfaktor

8. Events: Alte und neue Veranstaltungs-Formate mit Weinheimer Themen kreativ (weiter-)entwickeln:
  - als Bürgerprojekte: Weinheimer sollen Innenstadt „zu ihrer Stadt machen“ / niedrige Schwelle Beteiligung und Bindung stärken
    - ➔ Micro-Events wie Begrünungsprojekte, Spieltage („Kinder erobern die Stadt“), „Grüffelo- und Janosch-Tag“, Mobilität in der Stadt...
  - durch unterscheidbare Gastronomie- und Einzelhandels-“Mikro-Events“ zum Thema Genuss und Style für ein kaufkräftiges Publikum mit besonderem lokalem und regionalem Bezug (Unternehmen, Personen, Produkte und Geschichten, siehe „Slow Food-Markt“) statt Street Food-Festivals und Naturparkmarkt
9. Wochenmarkt-Angebot ausbauen (saisonale und lokale / regionale Events und Themen) und ins Marketing aufnehmen

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

10. Ausbau des Angebotes insbesondere in den bisher noch nicht vertretenen Sortimenten (Schuhe, Tiefe und Breite im Bereich Bekleidung, Sport, Outdoor, Fahrräder, „interior design“, Musikinstrumente, etc.) → in der 1A-Lage, in prägende Leerstände durch aktive Akquise mit Akquise-Mappe / Willkommens-Paket „Wir wollen Sie in unserer Innenstadt!“ aus dem Innenstadt-Check (Angebotslücken / Potenzialberechnungen, Vermarktungsangebot, Leerstandsquoten, Passanten-Befragung, Frequenzzählungen, Aktionen und Events, Netzwerke, Stadtgutschein...)
11. Pop-Up-Stores und Gründungs-Projekte: Gründer und Produzenten mit lokalen und regionalen Produkten (Lebensmittel, Kunsthandwerk, „Regionales Regal“) unterstützen und ermutigen, in die Innenstadt zu kommen; in Ladenlokal oder auf Märkte und Events



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.5 Digitale Service-Angebote

12. (Digitale!) Vermarktung des bestehenden Angebotes – Unternehmen sichern und stärken, unter anderem durch:

- Relaunch der Homepage der Stadt Weinheim → „mobile first“
- Ausbau der Informationen auf lebendiges-weinheim.de → „mobile first“
- Erst- und Zweitvermarktung für analoge Marketing-Produkte / Broschüren und Inhalte (bspw. Weinheim Magazin 2021 / „aufregend gemütlich“) auf weiteren Homepages, Social Media, Google My Business...
- Gemeinsamer Innenstadt-Newsletter: Informationen über Events, Aktionen, besondere Produkte und Geschäfte, Angebote, Parken von Lebendiges Weinheim, IG Marktplatz und Gewerbeverein zusammen mit der Stadt Weinheim
- Professionalisierung und Aktualisierung der Google My Business-Profile, Homepages, Social Media-Auftritte → über Beratung, Förderung

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.6 Analoge Service-Angebote

13. Aufwertung und Qualifizierung der bestehenden Unternehmen durch Beratungsangebote und Workshops
- zur Präsentation der Unternehmen durch eine Schaufensterberatung
  - Verbesserung der Servicequalität (mit Workshops, Beratungsangeboten und Zertifizierung) in allen Branchen
  - Darstellung und Vermarktung der Ladenöffnungszeiten

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

14. Wieder-Einführung eines Weinheim-Gutscheines / einer „Weinheim Card“: digital, stadtweit, „mobile first“ und/oder per Karte nutzbar (weniger Verwaltungsaufwand gegenüber Vor-Variante)
15. Zielgruppen kennenlernen: Welche Zielgruppen sind bereits in der Innenstadt, welche suchen andere Standorte auf? Wie ticken die Zielgruppen, wie sie ansprechen? Vorträge zur „customer journey“, zu Megatrends (Zukunftsthemen Klimawandel, Digitalisierung, Mobilität)
16. Heimat shoppen: Sensibilisieren für das Einkaufen vor Ort / ‘buy local’
17. „Kleinstadt-Perle“-Status für Vermarktung und Netzwerk nutzen (Best practice)



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

18. Personal in Citymanagement Stadtmarketing: Einstellung eines „Innenstadt-Kümmersers / City-Managers. bcsd\*-Empfehlung: „Eine Vollzeitstelle je Quartier“\*. Hierdurch wird stärker möglich:

- City-Management: Bestands-Unternehmen einbinden, stärken und pflegen durch Beratung, Netzwerke, Marketing, Fördermittel sowie ein vorausschauendes und „präventives“ Leerstandsmanagement
- Die Aufwertung des Stadtmarketings: Weinheimer\*innen neu entdecken und bespielen
- Ansiedlungs- und gründungsfreundliches Unternehmensklima: Beratung, Netzwerke, Marketing, Fördermittel, Hinweise zu Ladenflächen („Willkommens-Paket“)
- Aktive Kommunikation und Wertschätzung: Marketing bei Eröffnungen und Jubiläen
- Beratungsangebote für Unternehmen und Gründer mit Einbindung der Partner (Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar, Wirtschaftsförderung des Rhein-Neckar-Kreises, Handwerkskammer, DEHOGA)

\*Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Quelle:  
[https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=schwarmstadt\\_poster.pdf](https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=schwarmstadt_poster.pdf)

## 5. Handlungsempfehlungen Auswahl- und Priorisierungs-Kriterien

- Schlüsselprojekte, die Ausgangsbasis und Grundlage für weitere Maßnahmen sind
- Projekte, die zeigen, dass sich alle gemeinsam engagieren und in eine Richtung wollen, ein Ziel haben!
- Projekte, die einen Nutzen für die Unternehmen haben (Umsatz, Frequenz)
- Projekte, die nicht sofort „messbar“ sind, sich aber positiv auf die Attraktivität der Innenstadt auswirken
- Projekte, die einen möglichst großen Marketing-Effekt haben und attraktiv für Besucher und Kunden sind
- Projekte, bei denen deutlich wird, dass sie von allen mitgetragen werden und gewollt sind (nicht nur von der IHK, der Stadtverwaltung und der Politik, sondern auch von den Unternehmen)
- Projekte, die „machbar“ / umsetzbar sind

## 5. Handlungsempfehlungen

# Zu klärende Aspekte für alle Maßnahmen

- Welche Fragen sind offen? Was ist wichtig für den Erfolg? Was ist zu vermeiden?
- Wer muss informiert, beteiligt und eingebunden werden? Wer kann unterstützen?
- Wo ist der Nutzen für die Unternehmen (Umsatz, Frequenz, Marketing)?
- Was ist „messbar“ (Umsatz, Frequenz), was nur schwer (Image, Aufenthaltsqualität, Convenience)?
- Worin besteht der Nutzen / Marketing-Effekt für die Innenstadt (was wirkt sich positiv aus)?
- Welche Zielgruppen sollen mit den Maßnahmen erreicht werden? Wo ist der Nutzen für diese?
- Wie sollen die (alten und neuen) Zielgruppen angesprochen und begeistert werden?



# 5. Handlungsempfehlungen Prioritäten und Umsetzungsdauer

## Priorisierung der Projekte:

- Schlüsselprojekt \*\*\*\*
- Sehr hoch \*\*\*
- Hoch \*\*
- Mittel \*

## Umsetzungsdauer:

- Kurzfristig: innerhalb eines Jahres
- Mittelfristig: 1-3 Jahre
- Langfristig: 3-5 Jahre

## 5. Handlungsempfehlungen

### Unsere TOP 5 Vorschläge

1. Einstellung eines „Innenstadt-Kümmersers“: Personal Citymanagement / Stadtmarketing
2. Stadtmarketing stärken: Weinheimer\*innen als Zielgruppe neu entdecken und aktiv mit Bürgerprojekten in Stadtfeste und Innenstadtgestaltung einbinden (Identifikation stärken!)
3. Storytelling: Bei allen Maßnahmen besonders, unterscheidbar und wiedererkennbar bleiben als (INNEN-)STADT WEINHEIM!
4. Weinheim-Stadtgutschein (wieder) einführen
5. Ein positiveres Gründungs- und Unternehmensklima und präventives Leerstandsmanagement: Kommunikation, Networking, Förderung, Beratung, Gründungsinitiativen, Pop-Up-Stores...

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Ausweitung der Begrünung und Wasseranlagen in der Innenstadt
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Aus dem Innenstadt-Check (Analyse öffentlicher Raum) sowie dem Meinungsbild der Passanten- und Online-Befragung wurde der Bedarf nach einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Wunsch nach mehr Begrünung deutlich.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In der Weinheimer Innenstadt können einige Bereiche von der Aufwertung durch Begrünungsmaßnahmen profitieren. Insbesondere in Bereichen mit Nachholbedarf (mittlere Hauptstraße, Bahnhofstraße) würde durch Begrünungsmaßnahmen an Aufenthaltsqualität gewinnen. Jedoch profitieren auch Standorte im engeren Innenstadtkern, bei denen gestalterisch Aufwertungsbedarf besteht, von solchen Maßnahmen. Dies gilt beispielsweise für die Fußgängerzone (Hauptstraße) oder die Burgenpassage, die in Teilbereichen heute eher als steril und wenig begrünt eingestuft werden können.</li> <li>• Begrünungsprojekte können gleichzeitig als Bürgerprojekte begriffen werden. Diese können bei der Planung, Umsetzung und Pflege aktiv mit eingebunden werden und damit auch die Identifikation der Bürgerschaft mit ihrer Innenstadt verbessert werden (bspw. Patenschaften).</li> <li>• Thematisch kann und sollte zudem in der Bepflanzung der Bezug zu den Weinheimer Alleinstellungsmerkmalen Hermannshof, Schlosspark und Exotenwald gezogen werden sowie insbesondere der „Pflänzeltag“ inhaltlich breiter aufgestellt werden.</li> <li>• Die Aufwertung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität kann zudem durch die längere Inbetriebnahme der Wasserspiele (Burgenpassage, geschehen</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Ausweitung der Begrünung und Wasseranlagen in der Innenstadt
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu klären ist die Frage, an welchen Standorten vorrangig die Begrünung verstärkt werden soll und in welcher Form (Auswahl der Bepflanzung, einheitliche Pflanzkübel, mobile oder stationäre Bepflanzung).</li> <li>• Einzubeziehen und zu beteiligen sind jeweils die Eigentümer, Bewohner und Unternehmen vor Ort, damit im Konsens Begrünungsmaßnahmen auf den Weg gebracht werden können, die für alle zur Steigerung der Aufenthaltsqualität beitragen, aber auch aus praktischen Erwägungen mit dem alltäglichen Leben in Einklang stehen (verkehrliche Belange, Anfahrt, Eingänge etc.)</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigende Aufenthaltsqualität, dadurch Potenzial für die Steigerung der Aufenthaltsdauer sowie zusätzliche Besuchsanlässe in der Innenstadt. Gerade in Bereichen mit Nachholbedarf kann dies auch zur Frequenzsteigerung beitragen.</li> <li>• Hinzu kommt ein positiver Beitrag zum Stadtklima, von dem auch die Unternehmen profitieren (Verbesserung der Aufenthaltsqualität).</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch steigende Aufenthaltsqualität und ein angenehmeres Stadtklima werden weitere Besuchsanlässe für die Innenstadt geschaffen, der Aufenthalt attraktiver gestaltet und sowohl für die Bewohner als auch die Besucher und Kunden der Innenstadt-Raum als lebenswerter wahrgenommen.</li> <li>• Begrünungsprojekte eignen sich gut als „Bürgerprojekte“, über deren Einbindung die Identifikation gesteigert werden kann.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Ausweitung der Begrünung und Wasseranlagen in der Innenstadt
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrünung vor den Unternehmen → „Mein Pflanzeltag“ → Projekt ab Februar März</li> <li>• Einbindung der Bürgerinnen und Bürger als Bürgerprojekt → vor allem Schulkinder und Kindergartenkinder, Familien</li> <li>• Verein Kunst und Begegnung Hermannshof</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten für Pflanzkübel und Töpfe</li> <li>• Kosten Bäume, Pflanzen, für Samenbomben / bienenfreundliche die standortspezifisch sonnengeeignet</li> <li>• Kosten für den Gestaltungs- und Pflegeaufwand (Bewässerung, Rückschnitt)</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Mittelfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.bund.de">Grün in der Stadt – Für eine lebenswerte Zukunft (bund.de)</a></li> <li>• <a href="https://www.bundespreis-stadtgruen.de">Projekte – Bundespreis Stadtgrün 2022 (bundespreis-stadtgruen.de)</a></li> <li>• <a href="https://www.gruen-in-der-stadt.de">Für eine lebenswerte Zukunft   Grün in der Stadt (gruen-in-der-stadt.de)</a></li> <li>• <a href="https://www.lorsch.de">lorsch.de – Pfingstrosenprojekt</a></li> <li>• Best practice Eberbach: Wasser in der Stadt</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Austausch und Vereinheitlichung des veralteten Stadtmobiliars - Schaffung von Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten, Ruhezeiten
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Das Stadtmobiliar ist an zahlreichen Stellen im Innenstadt-Bereich zum Teil in die Jahre gekommen und uneinheitlich. Spielgeräte werden zum Teil eher schlecht angenommen bzw. sind in Einzelfällen nicht intuitiv und ungefährlich für Kinder zu verwenden. Hier ist ein Austausch angeraten.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und -dauer in der Weinheimer Innenstadt kann eine wertige Gestaltung des öffentlichen Raumes wesentlich beitragen.</li> <li>• In der Passantenbefragung wurden hierzu die Bereitstellung von weiteren Sitzmöglichkeiten, von weiteren und besseren Mülleimern, Spielpunkte sowie Fahrrad-Abstellmöglichkeiten genannt.</li> <li>• Insbesondere in Bereichen mit gestalterischem Potenzial (Bahnhofstraße, Fußgängerzone mit Burgenpassage, am Schlosspark...) sollte die Aufwertung mit Priorität umgesetzt werden.</li> </ul>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um eine wertige und einheitliche Gestaltung des öffentlichen Raumes und des Stadtmobiliars zu gewährleisten, gilt es, sich an gelungenen Best practice-Beispielen sowie in der Weinheimer Innenstadt neu gestalteten Bereichen zu orientieren.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhere Aufenthaltsqualität, dadurch Möglichkeit für weitere Besuchsansätze (und geringerer Bedarf für das Ausweichen an andere Standorte) und erhöhte Aufenthaltsdauer/Frequenz.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Austausch und Vereinheitlichung des veralteten Stadtmobiliars - Schaffung von Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten, Ruhezonen
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe für diese Maßnahmen sind sowohl die Bürger und Bewohner der Innenstadt, aber auch die Besucher aus der Region und Touristen. Durch die Ergänzung des Stadtmobiliars mit Sitz- und Spielmöglichkeiten werden zudem alle Generationen als Zielgruppen stärker in den Blick genommen.</li> <li>• Sie profitieren ebenfalls von einer höheren Aufenthaltsqualität und leichteren Erreichbarkeit.</li> </ul>
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	Unternehmen, Immobilien-Eigentümer, Bewohner, Bürger der Stadt Weinheim
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Standort und Umfang der Maßnahme
Umsetzungsdauer:	Langfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung des öffentlichen Raumes durch Begrünung, Wasser und Stadtmobiliar: Outlet City Metzingen</li> <li>• <u>Stadtgestaltung mit Stadtmobiliar: Parkpfosten und Wartehäuschen (<a href="http://architektur-welt.de">architektur-welt.de</a>)</u></li> <li>• <u>Klimawandel und Pandemien: Folgen für Innenstädte und Stadtmobiliar - Velopa Schweiz</u></li> <li>• <u>Innenstadt in Wolfsburg wird immer attraktiver (<a href="http://wolfsburgplus.de">wolfsburgplus.de</a>)</u></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Maßnahme:	Passantenstopper „upgraden“ (Ersatz durch wertiges, einheitliches, digitales Beschilderungs-System)
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Die Wertigkeit des öffentlichen Raumes leidet in einigen Teilbereichen unter der Häufung von sogenannten „Kundenstoppern“/„Passantenstoppern“ (meist Aufsteller im Format A3).
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um das Stadtbild in der Weinheimer Innenstadt weiter zu verbessern, sollte über eine Neugestaltung des Hinweissystems zu Unternehmen nachgedacht werden. An einigen Standorten (bspw. Burgenpassage, Marktplatz) ist eine Häufung zu beobachten, die sich negativ auf die Besucherwahrnehmung auswirkt. Ein „aufgeräumteres“ und ruhigeres Stadtbild trägt zu einer positiven Gesamtwahrnehmung und Aufenthaltsqualität der Innenstadt bei.</li> <li>• Zur Verbesserung kann die Abschaffung der Passantenstopper oder aber die Verständigung auf wenige, einheitlich gestaltete Varianten beitragen.</li> </ul>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um den Unternehmen, insbesondere in den etwas versteckten Rand- und Nebenlagen, eine Wahrnehmung weiterhin zu ermöglichen, ist für die einheitliche Gestaltung oder sogar die Abschaffung der Passantenstopper ein geeignetes Ersatzsystem zu finden. Dies kann beispielsweise über eine einheitliche Unternehmensbeschilderung (Wegweiser-System) oder aber über kreative Boden-Markierungen (farbliche Gestaltungen) auf dem Boden erfolgen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Unternehmen im Umfeld profitieren von einer positiveren Wahrnehmung des Standortbereiches.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.1 Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

<b>Maßnahme:</b>	<b>Passantenstopper „upgraden“ (Ersatz durch wertiges, einheitliches, digitales Beschilderungs-System)</b>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine wertigere und einheitliche Unternehmensbeschilderung erleichtert Besuchern und Kunden der Innenstadt das Verständnis für die Wegeföhrung und das Erkennen der Branchen (farbliche Unterscheidung) und Finden der Unternehmen und Angebote vor Ort (Piktogramme, Logos).</li> </ul>
Zuständigkeit / Verantwortung:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Weinheim, Unternehmensvereinigungen</li> </ul>
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je nach Umfang der Maßnahme</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzfristig an besonders relevanten Standorten, mittelfristig einheitlich in der gesamten (Innen-)Stadt</li> </ul>
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einheitliche und wertige Unternehmensbeschilderung der Outlet City Metzingen: <a href="https://www.besucherleitsystem-outletcity-metzingen.de">Besucherleitsystem Outletcity Metzingen (vangelhassend.de)</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Verbesserte (digitale!) Kommunikation und Vermarktung der Parkplatz-Verfügbarkeit (Aktualität, Gebühren, Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten, Google My Business / Places, Fotos)
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Das Meinungsbild der Passanten- und Online-Befragungen hat gezeigt, dass insbesondere das Parkplatzangebot kritisch bewertet wird. Daher gilt es, durch Kommunikationsmaßnahmen auf die freien Parkplätze stärker aufmerksam zu machen.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Vergleich zu Wettbewerbsstandorten (Rhein-Neckar-Zentrum: „3.500 kostenfreie Parkplatz rund um das Center“) in und außerhalb Weinheims wird das Parkplatzangebot anders als viele andere Aspekte der Innenstadt negativ bewertet.</li> <li>• Die Parkplätze und -häuser sind gleichzeitig, auch in Spitzenzeiten (Beispiel Pflanzeltag), stark, aber nicht vollständig ausgelastet.</li> <li>• Die Kommunikation der Parkplatzverfügbarkeit erfolgt vor Ort über ein digitales Parkleitsystem zwar bereits aktuell und erfolgreich, jedoch besteht online Nachholbedarf. Auf der Seite der Stadt Weinheim sowie bei Lebendiges Weinheim e.V. wird die Parkplatzverfügbarkeit nur durch allgemeine Benennung der Parkmöglichkeiten sowie eine kleinteilige, schwer lesbare Karte übermittelt. Daher sollte online (auf Webseiten, insbesondere aber in Navigations-Apps wie Google Maps) die aktuelle Verfügbarkeit von Parkplätzen ebenfalls mitgeteilt werden (Mitteilung dort derzeit: „vor Ort“ (prüfen)). Die Parkmöglichkeiten sollten zudem alle in Google Maps eingetragen werden, so dass die Suche nach der richtigen Anfahrt erleichtert wird.</li> <li>• Auch sollte über die jeweilige Bewirtschaftung der Parkmöglichkeiten besser informiert werden. Bei den Besuchern der Innenstadt besteht häufig noch Unsicherheit über die Ein- und Ausfahrtzeiten sowie die Bezahlungsmöglichkeiten.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Verbesserte (digitale!) Kommunikation und Vermarktung der Parkplatz-Verfügbarkeit (Aktualität, Gebühren, Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten, Google My Business / Places, Fotos)
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für die technische Umsetzung der Kommunikation der Parkplatz-Verfügbarkeit ist eine Schnittstelle für die bereits vor Ort vorhandenen Anzeigen am Parkleitsystem zu Google Maps herzustellen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Innenstadt und die Unternehmen profitieren durch die bessere Kommunikation der Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten durch die Abmilderung des vermeintlichen Wettbewerbsnachteils, den die Kunden in der Verfügbarkeit von mehr Parkplätzen an anderen Standorten sehen. Die Parkgebühren an sich wurden von den Kunden hingegen nicht als negativ bewertet.</li> <li>Hierdurch können bisherige Bedenken für den Besuch der Weinheimer Innenstadt abgeschwächt, die Innenstadt insgesamt attraktiver eingestuft und die Aufenthaltsdauer verlängert werden.</li> <li>Durch die Vermeidung von Parksuchverkehr kann außerdem die Verkehrsbelastung reduziert und die Aufenthaltsqualität gesteigert werden.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Kunden profitieren durch die verbesserte Kommunikation von einer einfacher, zielgerichteten Anfahrt und Erreichbarkeit der Innenstadt und gewinnen dadurch Zeit für den Besuch des Stadtzentrums.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Verbesserte (digitale!) Kommunikation und Vermarktung der Parkplatz-Verfügbarkeit (Aktualität, Gebühren, Ein- und Ausfahrtzeiten, Bezahlungsmöglichkeiten, Google My Business / Places, Fotos)
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	Betreiber der Parkhäuser und -plätze (Contipark), Lebendiges Weinheim e.V.
Finanzierung / geschätztes Budget:	Für die Programmierung bzw. Freischaltung der Schnittstelle.
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Parken in Heidelberg - Online-Parkleitsystem der Stadt Heidelberg</a></li> <li>• <a href="#">LiveParking: Freie Parkplätze per App finden!   Smart City</a></li> <li>• <a href="#">Freie Parkplätze   Landeshauptstadt Dresden</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Steigerung der Park-“Convenience“ für Kunden
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt per PKW sowie des diesbezüglichen Meinungsbildes ist eine Verbesserung des bestehenden Angebotes hinsichtlich des Komforts und der Ausstattung anzustreben.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Für die Aufwertung des bestehenden Angebotes spielen insbesondere qualitative Faktoren eine bedeutsame Rolle. Maßnahmen zur Aufwertung der Parkmöglichkeiten können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Erweiterung der bestehenden Ein- und Ausfahrtzeiten</li> <li>• die Ausweitung digitaler Bezahlmöglichkeiten (mit Kreditkarten, Smartphones, Handyparken) auf alle Standorte</li> <li>• die attraktivere Gestaltung der Tiefgaragen und Parkhäuser (breitere, zeitgemäße Stellflächen für Familien und Menschen mit eingeschränkter Mobilität, verbesserte Beleuchtung, Überwachung, farbliche Gestaltung...)</li> <li>• die Freigabe ungenutzter Parkmöglichkeiten im Parkhaus „Weinheim Galerie“ (untere Ebenen, derzeit vermietet), gegebenenfalls auch zeitbegrenzt außerhalb der Nutzungszeiten der Mieter</li> <li>• der Ausbau des E-Mobilitäts-Angebotes für PKW (Ladesäulen, Vermarktung)</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Steigerung der Park-„Convenience“ für Kunden
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für die Umsetzung der Maßnahmen ist die Bereitschaft der Betreiber und der Mieter zur Umsetzung der Maßnahmen erforderlich sowie das hierfür erforderliche Budget.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Unternehmen und die Innenstadt insgesamt profitieren von einer leichteren Erreichbarkeit sowie der Attraktivierung des Angebotes. Hierdurch werden auch Beweggründe abgeschwächt, die derzeit zum Fernbleiben von der Innenstadt und zum Besuch anderer Standorte führen.</li> <li>Mit der Verbesserung des Angebotes wird auch das Marketing für die Innenstadt deutlich erleichtert (siehe vorige Maßnahme zur verbesserten (digitalen!) Kommunikation des Angebotes)</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für bestehende sowie neue Zielgruppen und Besucher der Innenstadt: verbesserte „convenience“ beim Besuch der Innenstadt</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

<b>Maßnahme:</b>	Steigerung der Park-“Convenience“ für Kunden
Zuständigkeit / Verantwortung:	Betreiber der Parkhäuser und -plätze (Contipark), Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtwerke Weinheim und EnBW als Betreiber von Ladesäulen</li> <li>• Eigentümer / Centermanagements von Weinheim Galerie, Karlsberg Carré / Atrium</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Umfang und Aufwand der Maßnahmen
Umsetzungsdauer:	Mittelfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<u>Parken in Karlsruhe   Parkhaus Passagehof   zentral + günstig (<a href="http://parkhaus-passagehof.de">parkhaus-passagehof.de</a>)</u> <u>Digitalisierung und Modernisierung des Parkhaus "Am Nähkasten" - PRM Parkraum Management (<a href="http://prm-parken.de">prm-parken.de</a>)</u>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Ausbau des Angebotes für Radfahrer, insb. auch E-Bikes (Abstellmöglichkeiten mit Ladestationen) an hochfrequentierten Standorten inkl. Aktionstagen für alternative, nachhaltige Mobilität
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Die Erreichbarkeit der Innenstadt sollte durch ein verbessertes Angebot für alle Verkehrsgruppen gesteigert werden (hierdurch Entlastung der PKW-Parksituation). Hierzu trägt auch die Verbesserung der Angebote für Radfahrer bei.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Die Weinheimer Innenstadt ist aktuell weniger gut erreichbar als andere Standorte in Weinheim und in den Nachbarkommunen. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten trifft dies auch auf die Erreichbarkeit per Rad zu. Insbesondere für Alltags- und Gelegenheitsradfahrer ist sie schwerer erreichbar als in anderen Städten. In der Passantenbefragung vor Ort als auch der Kundenbefragung online wurde der Wunsch nach dem Ausbau des Abstellangebotes für Fahrräder benannt.</p> <p>Mit der zunehmenden Etablierung von E-Bikes ergibt sich jedoch die neue Chance, diese (kaufkräftige) Zielgruppe verstärkt in den Blick zu nehmen und für sie Angebote zu schaffen. Wie Beobachtungen zeigen, sind diese Mobilitätsgruppen bereits heute vor Ort, finden aber nicht entsprechende Angebote vor. Die Angebote können weitere Abstellmöglichkeiten, Lade-Infrastruktur, sichere Radwege zur Innenstadt, Rad-Wartungsstationen oder auch gezielte Marketing-/Aktionstage (Besucherfrequenz!) mit dem thematischen Schwerpunkt auf nachhaltige Mobilität, Klimaschutz und Gesundheit sein.</p> <p>So könnte ein weiterer Beitrag zur Senkung der PKW-Belastung, der Auslastung der Parkplätze und -häuser geleistet werden sowie zum Klimaschutz erfolgen.</p>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	<b>Ausbau des Angebotes für Radfahrer, insb. auch E-Bikes (Abstellmöglichkeiten mit Ladestationen) an hochfrequentierten Standorten inkl. Aktionstagen für alternative, nachhaltige Mobilität</b>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Rad gehören nicht nur die Angebote vor Ort, sondern bereits eine unkomplizierte und einladende Anfahrt zum Stadtzentrum (Radwege: Wegeführung, Sicherheit und Convenience). Dies ist ein gesamtstädtisches Thema. Daher ist im Austausch mit der parallel stattfindenden „Zukunftswerkstatt“ darauf zu achten, dass die Anregungen aus diesem Prozess mitberücksichtigt werden. Damit innerstädtische Angebote greifen und angenommen werden, ist parallel auch die „Vorbedingung“ der Anfahrt zu Innenstadt zu schaffen.</li> <li>• Es ist zu prüfen, an welchen Punkten, in welchen Bereichen und wie ein Ausgleich zwischen Angeboten für Radfahrende (insb. Abstellmöglichkeiten) und den eingeschränkten Flächenverfügbarkeiten (weiteren Gestaltungs- und Nutzungsansprüchen) hergestellt werden kann. Insbesondere am Kulminationspunkt rund um den Marktplatz ist dies ein sensibles Thema, bei dem im Austausch mit den beteiligten Akteuren ein Kompromiss abgewogen werden sollte. Zur Klärung der Nachfrage / des Zuspruchs und der Praktikabilität vor Ort können auch Testphasen / temporäre Installationen („Parklets“) beitragen.</li> <li>• Mit der gewünschten Zunahme der Besuche der Innenstadt mit dem Rad geht auch die Frage der Sicherheit in der Fußgängerzone einher. Diese Regelungen sollten daher ebenfalls beachtet und überprüft werden.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserte Erreichbarkeit für bestehende und neue Zielgruppen im Alltag und bei Events</li> <li>• Unternehmen mit entsprechenden Angeboten aus der Sport- und Fahrradbranche profitieren von der verstärkten Ansprache der Zielgruppen und im Rahmen von Aktionstagen von einer besonderen Aufmerksamkeit (Marketing- und Umsatzeffekte).</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Ausbau des Angebotes für Radfahrer, insb. auch E-Bikes (Abstellmöglichkeiten mit Ladestationen) an hochfrequentierten Standorten inkl. Aktionstagen für alternative, nachhaltige Mobilität
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bessere Erreichbarkeit und Aufmerksamkeit für die Innenstadt durch aktive, mobile und kaufkräftige Zielgruppen (E-Bikes)</li> </ul>
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim, Stadtbauamt, Ordnungsamt, Wirtschaftsförderung,
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensvereinigungen, Bewohner und Anlieger, Immobilieneigentümer, Kunden,</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Umfang der Maßnahmen (Anzahl der Abstellanlagen und deren Ausstattung)
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Limburg: Stadt Limburg an der Lahn / Offensive für Fahrräder in der Innenstadt</a></li> <li><a href="#">Magdeburg: Aktionstag Kinder auf's Rad - ottokar</a></li> <li><a href="#">Coburg: Coburg startet in die Rad-Saison: Fahrrad-Aktionstag übertrifft Erwartungen - Coburg - Neue Presse Coburg (np-coburg.de)</a></li> <li><a href="#">Mobile / temporäre Fahrradabstellanlagen: Ökolöwen schlagen mobile Radabstellanlagen vor - Ökolöwe (oekoloewe.de)</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Einführung eines Stadtbusses (mit alternativem Antrieb, z.B. elektrisch)
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Die Innenstadt ist aktuell weniger gut erreichbar als andere Standorte in Weinheim und in den Nachbarkommunen. Die Erreichbarkeit sollte durch ein verbessertes Angebot für alle Verkehrsgruppen gesteigert werden.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Die Weinheimer Innenstadt wird derzeit in ihrer Erreichbarkeit eher schlecht bewertet. Durch die Stärkung des ÖPNV-Angebotes kann auch ein Beitrag zur Verbesserung der PKW-Erreichbarkeit erzielt werden, die ebenso wie das Parkplatzangebot und die Gebühren im interkommunalen Vergleich schlechter bewertet wurde.</p> <p>Die ÖPNV-Erreichbarkeit selbst wurde in der Passantenbefragung (Durchschnittsnote 2,67, Befragte aus Weinheim 2,86) und der Onlinebefragung (2,46) ebenfalls nicht besonders positiv bewertet. Die Bewertung ist im Vergleich mit anderen Innenstadtberatungs-Kommunen als nur durchschnittlich einzuordnen. Der Anteil der Innenstadt-Besucher, die mit Bus und Bahn in das Weinheimer Stadtzentrum kommen, betrug in den Befragungen 3,2 % (online) - 5,5%. (vor Ort).</p> <p>Daher sollten durch weitere ÖPNV-Angebote die „Convenience“ / der Komfort verbessert werden, so dass sowohl die Unternehmen (v.a. im Handel) tagsüber als auch die Gastronomie (abends, am Wochenende) regelmäßig und in kurzer Taktung erreichbar sind, insbesondere aus den (Kern-)Stadtteilen und für Menschen mit eingeschränkter Mobilität. Hierdurch kann die Verkehrsbelastung und Auslastung der Parkhäuser gesenkt und die Attraktivität erhöht werden. Wird der Stadtbus darüber hinaus in einer umweltfreundlichen Antriebsform (Elektro / Solar, Wasserstoff...) betrieben, so kommen zu den Erreichbarkeits-Aspekten noch der positive Klimaaspekt, Fördermöglichkeiten sowie Marketing-Chancen (Vorzeigeprojekt) hinzu.</p>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

Maßnahme:	Einführung eines Stadtbusses (mit alternativem Antrieb, z.B. elektrisch)
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei dieser vermutet eher kostenintensiveren Maßnahme ist zunächst zu klären, wie hoch die Kosten für die Realisierung dieses Projektes sind. Dies betrifft die Anschaffung eines Busses, aber auch den laufenden Betrieb (Energie, Wartung, Personal). Zur Verringerung der Kosten kann die Prüfung und Inanspruchnahme geeigneter Fördermittel beitragen.</li> <li>• Auch ist zu klären, wer Betreiber der Buslinie sein kann und ob die Linie in das VRN-Netz integriert werden kann, ob alternative Antriebe auch stadtweit etabliert werden können und wie dies im Rahmen der nächsten Vergabe berücksichtigt werden kann.</li> <li>• Ebenfalls muss der Fahrplan, die Taktung, die Linienführung sowie die Ausstattung / Größe des Busses geklärt sein. Im besten Fall ergänzt sie das bestehende ÖPNV-Netz. Es ist die Einbindung in das Liniennetz des VRN zu prüfen.</li> <li>• Aus Besuchersicht muss die Frage des Ticketpreises geklärt sein. Hierbei sollte auch geprüft werden, ob die Bus-Erreichbarkeit der Innenstadt wie in anderen Kommunen des Rhein-Neckar-Kreises (Walldorf, St. Leon-Rot, perspektivisch Leimen) kostenfrei (-günstig) bereitgestellt werden kann.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Unternehmen profitieren von besserer Erreichbarkeit, Nachteile gegenüber Wettbewerberstandorte abgeschwächt.</li> <li>• Es werden neue Zielgruppen angesprochen, die Innenstadt insgesamt kann einen positiven Frequenz- und Marketingeffekt verzeichnen (Erreichbarkeit, Klimaschutz, „Convenience“ für die Besucher).</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<p>Aufgabe ist es, besondere jene und neue Zielgruppen zu erreichen, die</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• derzeit häufig andere Einkaufsstandorte aufsuchen (Bequemlichkeitsgründe)</li> <li>• die mit der PKW-Erreichbarkeit (Anfahrtsdauer, Parksituation, Gebühren) der Weinheimer Innenstadt unzufrieden sind</li> <li>• die aus bestimmten Gründen auf einen PKW verzichten wollen oder müssen (Kosten, Klimaschutz, eingeschränkte Mobilität...)</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.2 Erreichbarkeit und Parken

<b>Maßnahme:</b>	Einführung eines Stadtbusses (mit alternativem Antrieb, z.B. elektrisch)
Zuständigkeit / Verantwortung:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Weinheim</li> <li>• Ggf. Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN)</li> </ul>
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmervereinigungen</li> <li>• Kunden</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwendungen der Kommune im fünf- bis niedrig sechsstelligem Bereich</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Mittelfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Kostenloser Citybus und freies Parken in Bad Doberan   NDR.de - Fernsehen - Sendungen A-Z - Nordmagazin</a></li> <li>• <a href="#">Walldorf/St. Leon-Rot: Ab Samstag kostenlos Busfahren - Die wichtigsten Infos (Update) - Rhein-Neckar - Nachrichten und Aktuelles aus der Region - Rhein-Neckar-Zeitung (rnz.de)</a></li> <li>• <a href="#">Leimen: ÖPNV: Bus und Bahn könnten in Leimen kostenlos werden - Nachrichten aus der Region - Rhein-Neckar-Zeitung (rnz.de)</a></li> <li>• <a href="#">Heidelberg: heidelberg.de - Kostenfrei mit Bus und Bahn</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

Maßnahme:	Events: Alte und neue Veranstaltungs-Formate mit Weinheimer Themen kreativ (weiter-)entwickeln
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Es gilt, sich als Standortgemeinschaft „Weinheim Innenstadt“ mit besonderen Themen (Alleinstellungsmerkmale der Stadt Weinheim und der Unternehmen vor Ort) zu positionieren und präsentieren.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Für die Vermarktung des bestehenden Innenstadt-Angebotes sollen zusätzliche kleinere Veranstaltungen eingeführt werden, um regelmäßig für Belebung und Frequenz zu sorgen.</p> <p>Die Weinheimer Innenstadt und die Unternehmen sollten sich von Wettbewerbern unterscheidbar und mit ihren Stärken vermarkten. Hierfür sind besondere Formate zu entwickeln (Mikro-Events in Gastronomie und Handel), um die Alleinstellungsmerkmale der „Marke Innenstadt Weinheim“ darzustellen und zu stärken. Themen, für die die Weinheimer Innenstadt glaubhaft steht, können sein: Natur: 1. Parks, Gärten, Blumen / Pflanzen, Ökologie und Klima; 2. Genuss: Gastronomie, individuelle und besondere Produkte aus Manufakturen (Patisserie, Backen, Feinkost), mediterranes Flair, 3. Bier und Wein; Literatur: Gruffelo, Janosch, Ingrid Noll; Hierfür geeignete Events können bspw. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genussfestivals, Märkte mit besonderer Ausrichtung mit Einbindung lokaler und regionaler Produzenten sowie der Gastronomie (Abendmarkt, Genussmarkt, Brotmarkt, Slow Food Markt, Kunsthandwerkermarkt...)</li> <li>• Kulinarische, thematische Stadtführungen mit Einbindung der Gastronomie und der Manufakturen</li> <li>• Lesefestivals mit besonderer Zielgruppen-Ausrichtung (Familien mit Kindern, Mehrgenerationen-Event) → Gruffelo, Janosch</li> <li>• Aktionstage zu Naturschutz, Ökologie, Klimaschutz und nachhaltiger Mobilität</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

Maßnahme:	Events: Alte und neue Veranstaltungs-Formate mit Weinheimer Themen kreativ (weiter-)entwickeln
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die besonderen, lokalen Weinheimer Themen sollten in der gesamten Innenstadt präsent sein. Sie sind in der Konzeption der Events und Aktionen erkennbar und nehmen Bezug auf die Geschichte und Besonderheiten der (Innen-)Stadt und ihrer Unternehmen, Geschäftsinhaber und Produkte.</li> <li>• Die Geschichten sind auch in den einzelnen Unternehmen sichtbar, so dass ein positiver und gemeinsamer Auftritt entsteht, der damit auch einen besonderen Wiedererkennungsg- und Marketingeffekt nach sich zieht.</li> <li>• Der Erfolg der Events und Aktionen hängt ganz entscheidend von der Akzeptanz in und der Teilnahme der Unternehmen ab. Hierfür entscheidend sind der Marketingeffekt, Frequenzsteigerungen sowie monetärer Nutzen für die Teilnehmenden.</li> <li>• Besonderheit / Storytelling: Aus Besuchersicht ist für die positive Bewertung des Events ausschlaggebend, ob besondere, unterscheidbare Themen und Aktionen gespielt und Geschichten erzählt werden, die unterscheidbar von anderen Standorten sind und durch die ein Multiplikator-Effekt und Empfehlungen zum Besuch der Weinheimer Innenstadt entstehen.</li> <li>• Bei bestehenden Events ist darüber hinaus darauf zu achten, dass diese mit besonderen Themen und Aktionen und einem qualitativ hochwertigen Angebot angereichert werden (Positionierung der Stadtmarke Weinheim).</li> <li>• In der Anzahl der Events gilt es, den Ausgleich zwischen der Positionierung als aktive, lebendige und attraktive Innenstadt und der Vermeidung eines überfrachteten Veranstaltungskalenders sowie den Bedürfnissen der Anwohner zu finden.</li> <li>• Es gilt darüber hinaus, für neue als auch bestehende Veranstaltungen die bespielten Orte räumlich und inhaltlich „breiter zu ziehen“, und bisher wenig genutzte Bereiche der Innenstadt zu bespielen und neu zu entdecken.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

<b>Maßnahme:</b>	<b>Events: Alte und neue Veranstaltungs-Formate mit Weinheimer Themen kreativ (weiter-)entwickeln</b>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch neue Themen und Formaten können neue Zielgruppen angesprochen und für einen Besuch in der Weinheimer Innenstadt begeistert werden. So kann insgesamt der Einkaufsstandort „Weinheim Innenstadt“ gestärkt und die Besuchshäufigkeit gesteigert werden.</li> <li>• Die Unternehmen können von einem Marketingeffekt (Vermarktung, siehe Maßnahme 2), einer Frequenzsteigerung und bei guter individueller Umsetzung von Umsatzsteigerungen profitieren. Beim Bespielen neuer Orte durch diese Veranstaltungen können auch zusätzliche Lagen vom Kundenzuspruch stärker profitieren.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen: Weinheimer Bürger, Besucher aus der Region; kaufkräftige, genussaffine Kunden; junge Zielgruppen (Familien mit Kindern etc.)</li> <li>• Neue spannende Formate mit interessanten Themen wecken die Lust, in die Innenstadt zu kommen und die Unternehmen zu besuchen. Hierbei können sowohl die besonderen Angebote als auch die bislang noch nicht bekannten Unternehmen und Produkte entdeckt werden.</li> <li>• Durch vor Ort vorhandene Events werden Besuchsanlässe und Einkaufsanreize für die Weinheimer Innenstadt geschaffen und so vermieden, dass Bürger an andere Standorte fahren.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

Maßnahme:	Events: Alte und neue Veranstaltungs-Formate mit Weinheimer Themen kreativ (weiter-)entwickeln
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim sowie Unternehmensvereinigungen (Lebendiges Weinheim, IG Marktplatz, Gewerbeverein)
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelunternehmen in Handel und Gastronomie</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Umsetzung der Events und Aktionen sowie das Marketing (Schwerpunkt auf digitaler Werbung) ist ein Sachmittel-Budget erforderlich.</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lorsch: Bienen- und Dichterprojekt Lorsch, Lese- und Gourmetschwarm: <a href="https://lorsch.de">lorsch.de</a> - <a href="https://lorsch.de">Bienen- und Dichterprojekt</a>; <a href="https://lorsch.de">Lorsch.de - Beiträge</a>   Facebook, Pfingstrosenprojekt <a href="https://lorsch.de">lorsch.de</a> - <a href="https://lorsch.de">Pfingstrosenprojekt</a> und Tabakprojekt <a href="https://lorsch.de">lorsch.de</a> - <a href="https://lorsch.de">Tabakprojekt</a></li> <li>• Fürth: <a href="https://unsere-stadtimpulse.de/project/fuerther-markt-schnabulieren-2-0/">https://unsere-stadtimpulse.de/project/fuerther-markt-schnabulieren-2-0/</a></li> <li>• Fürth: <a href="https://unsere-stadtimpulse.de">Einkaufsführung und Kunstspaziergang » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

Maßnahme:	Wochenmarkt-Angebot ausbauen
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Der Weinheimer Wochenmarkt sollte als regelmäßiges Event und Frequenzbringer noch häufiger und stärker zur Attraktivität der Innenstadt beitragen.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Um die Gesamt-Attraktivität der Innenstadt zu steigern, sollte eine Ausweitung des Wochenmarkt-Angebotes stattfinden. Durch eine Erweiterung des Angebotes am bestehenden Markttag und durch neue Schwerpunkte / Themen (Genuss!), die Bespielung weiterer Standorte, zusätzliche Markttag und die Einbeziehung des örtlichen Handels und der Gastronomie kann dies erreicht werden.</p> <p>Durch Einbindung lokaler und regionaler Produzenten (Food und Nonfood, Kunsthandwerk) oder besonderer Themenmärkte (bspw. Slow Food, mediterran) werden neue Zielgruppen angesprochen, die lokale, fußläufige Versorgung gestärkt und zusätzliche Besuchsanlässe für die Innenstadt geschaffen. Hierdurch kann zudem das zunehmende Bedürfnis nach Beachtung des Klimawandels und kurzer Lieferketten angesprochen und für das Marketing genutzt werden.</p>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

Maßnahme:	Wochenmarkt-Angebot ausbauen
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort: Neben dem derzeit genutzten Dürreplatz (logistische Vorteile) könnte für weitere Markttag eine Rückkehr auf den Marktplatz und/oder die Nutzung kleinerer Bereiche in der Hauptstraße, bspw. an der „Reiterin“ (Weinheim Galerie, Karlsberg Carré), am Windeckplatz oder an der Burgenpassage, sinnvoll sein. Für das Gelingen sind vorab Flächenverfügbarkeiten, Anlieferungszeitpunkte sowie die Infrastruktur (Strom etc.) zu prüfen.</li> <li>• Markttag: Die Hinzunahme eines zweiten Markttag (Dienstag/Mittwoch/Donnerstag und/oder eines zweiten Standortes) kann zu einer Belebung der Innenstadt beitragen. Für eine genussorientierte Konzeption eignet sich auch die Formate des Abendmarktes oder eines Marktfrühstücks. Hier können sich ergänzend weitere Aktionen im Einzelhandel ergeben („Late Shopping“ etc.).</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frequenzsteigerung und Belebung der Hauptstraße / Fußgängerzone durch einen zweiten Markttag und Austauschbeziehungen zwischen den verschiedenen Marktstandorten,</li> <li>• Kopplungstätigkeiten/-einkäufe in den Unternehmen in der Innenstadt</li> <li>• Ansprache neuer Zielgruppen (Genussorientierte, Umweltbewusste, Lokalpatrioten...)</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fußläufig erreichbare Nahversorgung in der Innenstadt.</li> <li>• Ergänzung des bisherigen Wochenmarkt-Angebotes durch weitere Angebote mit neuen, ergänzenden Schwerpunkten (Genuss, lokale, nachhaltige Produktion)</li> <li>• Möglichkeit für Kopplungstätigkeiten / -einkäufe in der Innenstadt</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.3 Spaß- und Erlebnis

<b>Maßnahme:</b>	Wochenmarkt-Angebot ausbauen
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktbeschicker, Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie, lokale und regionale Produzenten</li> <li>• Kunden</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten für Marketing des neuen Markttages und Formates, ggf. begleitende Entertainment-Angebote</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fürther Markt – Schnabulieren 2.0: <a href="https://www.fuerther-stadtimpulse.de/">Fürther Markt – Schnabulieren 2.0 » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</a></li> <li>• Wochenmarkt Hanau: <a href="https://www.hanau.de/freizeit/maerkte/wochenmarkt/index.html">https://www.hanau.de/freizeit/maerkte/wochenmarkt/index.html</a></li> <li>• Abendmarkt Zwingenberg (Bergstraße): <a href="https://zwingenberg.de/de/aktuelles/PDF/Flyer-Abendmarkt-2022.pdf">https://zwingenberg.de/de/aktuelles/PDF/Flyer-Abendmarkt-2022.pdf</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

Maßnahme:	Ausbau des Angebotes insbesondere in den bisher noch nicht vertretenen Sortimenten
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Um die in den Passanten- und Online-Kundenbefragungen geäußerten Wünsche nach dem Ausbau des Angebotes sowie den in der Untersuchung der Innenstadt festgestellten Branchenlücken Rechnung zu tragen, sollte auf eine Ausweitung des Branchenmix hingearbeitet werden.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Rahmen der Befragungen und der Erhebung vor Ort wurden vor allem in diesen Branchen und Sortimenten der Wunsch zur Ergänzung des Angebotes geäußert: (Breite und Tiefe im Bereich Bekleidung, Sport-Artikel, Fahrräder und Zubehör, Musikinstrumente, Haus und Heimtextilien, Glas-Porzellan-Keramik-Haushaltswaren, Geschenkartikel und Souvenirs, Nahversorgung – Lebensmittel und Wochenmarkt und besondere, individuelle Läden)</li> <li>• Zur Ergänzung des Angebotes kann die proaktive Ansprache vom Expansionsabteilungen im Handel mit der Bewerbung der zahlreichen positiven Standortfaktoren in Verbindung mit der Zusammenarbeit mit Immobilieneigentümern und Center-Managements beitragen (siehe Maßnahme „Einstellung eines Innenstadt-Kümmersers“)</li> <li>• Die Erweiterung des Branchenmix kann darüber hinaus auch durch die Ansiedlung von inhabergeführten Fachgeschäften aus Wettbewerbsstandorten und neuen Unternehmen (Gründende, Popup-Stores) gelingen (siehe Maßnahme „Verbesserung des Gründungs- und Unternehmensklimas“)</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

Maßnahme:	Ausbau des Angebotes insbesondere in den bisher noch nicht vertretenen Sortimenten
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für die erfolgreiche Gewinnung von Unternehmen für den Standort „Innenstadt Weinheim“ ist ein kontinuierliches „Dranbleiben“ und damit ein nicht unerheblicher personeller Aufwand notwendig. Die größten Erfolgchancen bestehen in der professionellen und positiven Darstellung des Standortes (Akquise-Broschüre „Wir wollen Sie in unserer Innenstadt!“) und der stetigen Kommunikation und des positiven, ziel- und problemlösungsorientierten Zusammenwirkens aller Beteiligten (Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderer, Innenstadt-Kümmerer, Centermanagements, Immobilieneigentümer, Unternehmensvereinigungen) miteinander.</li> <li>Für den dauerhaften Erfolg der angesiedelten Unternehmen spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle. Entscheidend sind insbesondere die Fragen der Besucherfrequenz und des Umsatzes, jedoch auch die Attraktivität der Innenstadt insgesamt, auf die zahlreiche hier genannte Maßnahmen Einfluss nehmen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die angesiedelten Unternehmen wirken sich positiv auf den Branchenmix und die Attraktivität der Innenstadt insgesamt aus. Sie tragen damit auch dazu bei, dass die Besucherfrequenz steigt und bereits ansässige Unternehmen, selbst bei Überschneidungen in Branche und Sortimenten, hiervon profitieren können (Steigerung der Besuchsanlässe).</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Kunden profitieren von einer Steigerung des Angebotes, Erfordernisse für den Besuch von anderen Standorten entfallen.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

Maßnahme:	Ausbau des Angebotes insbesondere in den bisher noch nicht vertretenen Sortimenten
Zuständigkeit / Verantwortung:	Wirtschaftsförderung, Innenstadt-Kümmerer
Beteiligte / Stakeholder:	Immobilien-Eigentümer, Centermanagements, Expansionsabteilungen, Gründungsinteressierte, Betreiber von Popup-Stores
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insbesondere personeller Aufwand</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurz- bis mittelfristig / Daueraufgabe
Best practice, Links und Fördermittel:	

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

Maßnahme:	Pop-Up-Stores und Gründungs-Projekte
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Durch sogenannte „Pop-Up-Stores“ sollen Gründenden und Produzenten innovativer, lokaler, regionaler Produkte der Start in einem stationären Ladenlokal in der Innenstadt erleichtert werden.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Mithilfe von Pop-Up-Stores, die unter vergünstigten Bedingungen für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung gestellt werden, sollen Leerstände temporär neu belegt, neue und kreative Angebote in der und für die Innenstadt geschaffen und Gründenden die Möglichkeit gegeben werden, neue Konzepte auszuprobieren.</p> <p>Hieraus könnte eine Verstetigung entstehen, wenn die Gründenden bei Erfolg dauerhaft ein Ladenlokal anmieten und so das Angebot in der Innenstadt ergänzen.</p> <p>Ergänzend können in weiteren ungenutzten Ladenlokalen Zwischenlösungen zum Tragen kommen, die Leerstände temporär kaschieren, einen Marketingeffekt haben, Besuchsanlässe bieten oder Informations- und Beratungsangebote beinhalten.</p>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

TOP-Maßnahme:	Pop-Up-Stores und Gründungs-Projekte
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es ist vorab zu klären, welche Unternehmen über einen Pop-Up-Store eine Förderung erhalten können sollen. Hierfür sind Kriterien zu definieren (Angebot, Beitrag zur Erreichung städtebaulicher Ziele, Verbindung mit Gründungsinitiative usw.)</li> <li>• Darüber hinaus ist zu klären, ob die Maßnahme für ein bestimmtes Ladenlokal oder für mehrere entwickelt werden soll und für welche Dauer die Maßnahme durchgeführt werden soll.</li> <li>• Für die Durchführung der Maßnahme ist vorab das notwendige Budget (zur Ver- und Anmietung von Ladenlokalen, Umbau, Marketing etc.) und die mögliche Unterstützung durch Förderprogramme zu klären. Für eine Förderung sind Besonderheiten und Bedingungen hinsichtlich der Antragstellung, Durchführung und Abrechnung zu beachten.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuen Unternehmen wird der Start erleichtert, so dass die Gründung und das Wachstum in der Weinheimer Innenstadt positiver im Vergleich zu anderen Standorten gestaltet werden kann.</li> <li>• Für die gesamte Innenstadt ergeben sich weitere positive Effekte (Belegung von Leerständen, Erweiterung des Branchenmix durch neue kreative, junge Konzepte, Belebung und Frequenzsteigerung)</li> <li>• Marketing-Effekt: Die Stadt engagiert sich (unterstützt Gründer, kümmert sich um die Innenstadt, belegt Leerstände, bringt neue Nutzungen ins Stadtzentrum, sorgt für eine Bereicherung / Angebotsergänzung und dafür, dass der Standort im Gespräch bleibt).</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kunden erwartet eine Erweiterung des Angebotes / der Ausbau des Branchenmix' und damit eine insgesamt attraktivere Innenstadt.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.4 Branchenmix

TOP-Maßnahme:	Pop-Up-Stores und Gründungs-Projekte
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründungsinteressierte, Immobilieneigentümer, lokale und regionale Produzenten</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten für Anmietung eines Ladenlokales, Durchführung von Verschönerungs- und Marketingmaßnahmen</li> <li>• Förderung über Landesprogramm <u>Sofortprogramm Einzelhandel / Innenstadt: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg</u> (<a href="http://baden-wuerttemberg.de">baden-wuerttemberg.de</a>) möglich (60% Fördermittel, 40% Eigenanteil der Kommune)</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig (Durchführung für mindestens 1 Jahr, maximal 2 Jahre)
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pop-up Store Freudenstadt   Stadt Freudenstadt</u></li> <li>• <u>Pop Up Stores Freudenstadt » Stadtimpulse</u> (<a href="http://unsere-stadtimpulse.de">unsere-stadtimpulse.de</a>)</li> <li>• <u>Pop-Up Store: Regionales Regal in Bensheim</u> (<a href="http://kleinstadtheld.de">kleinstadtheld.de</a>)</li> <li>• <u>Neue Läden. Neues Leben. – Gründerprogramm der Stadt Lohne » Stadtimpulse</u> (<a href="http://unsere-stadtimpulse.de">unsere-stadtimpulse.de</a>)</li> <li>• <u>Heidelberg startet Pop-up-Science-Shop</u> (<a href="http://publicmarketing.eu">publicmarketing.eu</a>)</li> <li>• <u>Sofortprogramm Einzelhandel / Innenstadt: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg</u> (<a href="http://baden-wuerttemberg.de">baden-wuerttemberg.de</a>)</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.5 Digitale Service-Angebote

Maßnahme:	(Digitale!) Vermarktung der Unternehmen, Produkte, Aktionen und Veranstaltungen
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Die Unternehmen in der Weinheimer Innenstadt müssen stärker vermarktet werden, insbesondere im Handel und vor allem digital, damit Kaufkraft vor Ort gehalten wird und die Unternehmen stärker präsentiert und gestärkt werden. Hierzu gehört auch die Beratung und Qualifizierung der Unternehmen für die digitale Welt, damit sie eigene Inhalte dort einstellen und damit besser wahrgenommen werden können.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Die Befragungen haben ergeben, dass die Weinheimer Innenstadt bislang zu wenig als Einkaufsort wahrgenommen wird – insbesondere von den Bürgern selbst. Dies steht im Widerspruch zum tatsächlichen Angebot (guter Mix aus inhabergeführten Geschäften und Filialisten, individuelle und besondere Produkte). Daher sollen die Innenstadt-Unternehmen stärker und regelmäßig vermarktet und dabei insbesondere die digitale Sichtbarkeit verbessert werden (Homepage, Social Media, Google). Zur digitalen Vermarktung gehören insbesondere:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ein Relaunch der Homepage der Stadt Weinheim mit verbesserter Darstellung der Angebote vor Ort (Unternehmen, Parkplätze, Veranstaltungen usw.) mit Priorität der Nutzbarkeit für Mobilgeräte („mobile first“)</li> <li>2. In gleicher Weise der Ausbau der Informationen auf lebendiges-weinheim.de („mobile first“) mit Fokus auf Mobilgeräte / der Nutzung sowohl zu Hause, bei der Anfahrt als auch vor Ort in der Innenstadt und der stärkeren Darstellung der Mitgliedsunternehmen, der besonderen Veranstaltungen und Aktionen und der Erreichbarkeit.</li> </ol>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.5 Digitale Service-Angebote

<b>Maßnahme:</b>	<b>(Digitale!) Vermarktung der Unternehmen, Produkte, Aktionen und Veranstaltungen</b>
Beschreibung / Aufgabe:	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Die Priorisierung und Zuweisung von personellen und finanziellen Ressourcen auf die digitale Vermarktung der Unternehmen sowie der Innenstadt insgesamt, zum Beispiel durch Zweitvermarktung analoger Marketing-Produkte (Bilder und Inhalte von Broschüren und Flyern, bspw. Weinheim Magazin 2021 / „aufregend gemütlich“) auf Homepages, Social Media und Google My Business.</li> <li>4. Die regelmäßige Bewerbung von (Innen-)Stadt-Angeboten (Unternehmen, Produkte, Aktionen) über weitere digitale Marketing-Kanäle, bspw. einen gemeinsamen Innenstadt-Newsletter oder (lokale) Social Media-Influencer</li> <li>5. Die Professionalisierung und Aktualisierung von Homepages, Social-Media-Accounts und Google My Business-Profilen</li> </ol>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentliche Erfolgsbedingung ist die Bereitstellung von regelmäßigem und gutem „content“ (Inhalten) a) durch die Unternehmen selbst und b) durch die Stadt Weinheim sowie die Handels- und Gewerbevereinigungen. Daher ist die Vermarktung auf die Teilnahmebereitschaft und -möglichkeit der Unternehmen, die regelmäßig individuellen, persönlichen Content bereitstellen sollten, angewiesen. Hierfür kann eine Social Media- bzw. Digitalberatung einen entscheidenden Beitrag leisten.</li> <li>• Die Vermarktung der individuellen und gemeinschaftlichen Angebote, Aktionen und Events sollte sowohl über das Teilen bereits generierter Inhalte (der Einzelunternehmen) als auch durch das Storytelling für die Innenstadt insgesamt erfolgen.</li> <li>• Es gilt, zielgruppengerecht die geeigneten Plattformen mit passenden Inhalten und gutem „Storytelling“ zu bespielen.</li> <li>• Neben dem vorwiegend digitalen Marketing („mobile first“, vor allem für Mobilgeräte) sollen auch Printmedien weiterhin aktiv genutzt und die Presse durch Belieferung mit Inhalten sowie das Einladen zu Innenstadt-Aktionen proaktiv integriert werden.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.5 Digitale Service-Angebote

<b>Maßnahme:</b>	<b>(Digitale!) Vermarktung der Unternehmen, Produkte, Aktionen und Veranstaltungen</b>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkere digitale Präsenz für die Unternehmen und Ihre Angebote</li> <li>• Höhere Aufmerksamkeit für Innenstadt-Aktionen und Events, dadurch stärkere Frequenz</li> <li>• Beratungsangebote: Durch Qualifizierung der Unternehmen kann eine Verbesserung der eigenen Social Media-Kompetenz, dadurch ein höherer Bekanntheitsgrad und eine größere Reichweite für Aktionen, Events und Produkte erzielt werden.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonders im Blick als Zielgruppen stehen dabei die Weinheimer Bürger (72% der Befragten vor Ort, 85% online) und insbesondere jüngere Zielgruppen wie etwa Familien mit Kindern.</li> <li>• Sowohl die bestehenden Kunden, aber natürlich insbesondere neue Zielgruppen, die bislang vorrangig andere Standorte aufsuchen, profitieren von einer regelmäßigen Information zum Angebot auf unterschiedlichen Plattformen sowie von weiteren Veranstaltungen in der Weinheimer Innenstadt. Dies erleichtert das Einkaufen vor Ort, verringert den Bedarf des Aufsuchens anderer Einkaufsorte, reduziert überörtliche Verkehre und steigert die Gesamtattraktivität des Stadtzentrums.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.5 Digitale Service-Angebote

Maßnahme:	(Digitale!) Vermarktung der Unternehmen, Produkte, Aktionen und Veranstaltungen
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim, Lebendiges Weinheim e.V., IG Marktplatz
Beteiligte / Stakeholder:	Einzelunternehmen
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je nach Maßnahme unterschiedlich</li> <li>• Personeller Aufwand für das Erstellen und Verbreiten von Inhalten (Fotos, Storytelling) im richtigen Format und Kanal</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://unsere-stadtimpulse.de">Ebermannstadt - Digitalführerschein » Stadtimpulse (unsere-stadtimpulse.de)</a></li> <li>• <a href="https://kompetenzzentrumhandel.de">Anstehende Veranstaltungen - Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel (kompetenzzentrumhandel.de)</a></li> <li>• <a href="https://kompetenzzentrumhandel.de">Acht Schritte in die digitale Sichtbarkeit - Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel</a></li> <li>• <a href="https://kompetenzzentrumhandel.de">Social Media als Verkaufskanal für kleine und mittlere Unternehmen - Aber wie? - Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel</a></li> <li>• <a href="https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2022/04/leitfaden-social-media.pdf">https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2022/04/leitfaden-social-media.pdf</a></li> <li>• <a href="https://karlsruhe-erleben.de">Innenstadt Newsletter Karlsruhe: Informationen zur Karlsruher Innenstadt bestellen   Karlsruhe Erleben (karlsruhe-erleben.de)</a></li> <li>• Outlet City Club Metzingen: <a href="https://www.outletcity.com/de/metzingen/my-account/">https://www.outletcity.com/de/metzingen/my-account/</a></li> <li>• <a href="https://www.einzelhandelslabor.de">Welche Relevanz haben lokale Influencer für den stationären Einzelhandel? » Einzelhandelslabor Südwestfalen</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.6 Analoge Service-Angebote

Maßnahme:	Aufwertung und Qualifizierung der Bestands-Unternehmen durch Workshops und Beratung
Priorität:	Hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	In der Bewertung der Unternehmen vor Ort (Gestaltung der Innen- und Außenbereiche) wurden Entwicklungspotenziale festgestellt. Bekräftigt wird diese Einordnung durch den in den Befragungen geäußerten Wunsch nach besserer Qualität des Angebotes.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Zur Verbesserung des bestehenden Angebotes und der Attraktivierung der Unternehmen können beispielsweise folgende Maßnahmen einen Beitrag leisten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratungsangebote für Einzelhändler durch eine Schaufensterberatung (Workshops und Einzelberatung), zur Verbesserung der Servicequalität (mit Workshops, Beratungsangeboten und Zertifizierung) in allen Branchen</li> <li>• die Darstellung und (und Vermarktung) der Geschäftszeiten &amp; Ruhetage, dies sowohl vor Ort (Schaufenster) als auch online</li> <li>• die Wegeführung und Beschilderung zu Unternehmen, Centern und weiteren Highlights (siehe Maßnahme Beschilderungssystem)</li> </ul>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für den Erfolg der Beratungs- und Qualifizierungsangeboten ist der ausreichende Zuspruch durch die Unternehmen entscheidend.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.6 Analoge Service-Angebote

<b>Maßnahme:</b>	<b>Aufwertung und Qualifizierung der Bestands-Unternehmen durch Workshops und Beratung</b>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Beratungsangebote wird den Unternehmen die Möglichkeit gegeben, über externes Know How die Attraktivität ihres Unternehmens zu verbessern. Dies erhöht die Aufmerksamkeit für das Unternehmen und verbessert auch die Wahrnehmung des Standortes 'Innenstadt Weinheim' insgesamt.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kunden profitieren von einer positiveren Wahrnehmung der Betriebe und Produkte sowie der gesamten Innenstadt.</li> </ul>
Zuständigkeit / Verantwortung:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvereinigungen, IHK Rhein-Neckar, Stadt Weinheim</li> </ul>
Beteiligte / Stakeholder:	Einzelunternehmen vor allem in Handel und Gastronomie
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Vorträge, Workshops und Beratungsangebote insgesamt ca. 1.000,- bis 2.000,- €, für Einzelunternehmen ggf. kostenfrei</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Vom Schaufenster zum "Wow-Fenster" - IHK Rhein-Neckar</a></li> <li>• <a href="#">Schaufensterdoktorin unterwegs - IHK Südlicher Oberrhein</a></li> <li>• <a href="#">Q-Info: ServiceQualität Deutschland (q-deutschland.de)</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	(Wieder-)Einführung eines stadtweiten Gutscheinsystems („Weinheim-Gutschein“)
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Um die Kaufkraftbindung in Weinheim zu stärken und gleichzeitig digitale Kundenbindungsinstrumente auf den Weg zu bringen, sollte ein stadtweites Gutscheinsystem eingeführt werden.
Beschreibung / Aufgabe:	Derzeit gibt es in Weinheim kein einheitliches, unternehmensübergreifendes Gutscheinsystem. Um für die Weinheimer Bürger*innen weitere Besuchsanslässe zu bieten, die Kaufkraft vor Ort zu halten und den Einkaufsstandort Weinheim zu stärken, bietet es sich an, ein digitales Gutscheinsystem einzuführen. Dieser eignet sich als Dauer-Marketinginstrument.
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für den Erfolg und eine breite Teilnahme bei den Unternehmen ist es wichtig, den Aufwand und die Kosten für alle Beteiligten zu minimieren (Kosten für die Einrichtung und die Teilnahme / Provision für Unternehmen, Minimierung des Aufwandes bei der Abrechnung der Gutscheine / Clearing für Unternehmen, Vermeidung zusätzlicher Endgeräte...)</li> <li>• Wichtig ist eine Mindest-Teilnehmerzahl der Unternehmen sowie der Unternehmervereinigungen.</li> <li>• Kundenseitig sollte das System möglichst einfach nutzbar sein (viele teilnehmende Unternehmen, Einlösen von Teilbeträgen, flexible Gutscheinhöhe...)</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

<b>Maßnahme:</b>	<b>(Wieder-)Einführung eines stadtweiten Gutscheinsystems („Weinheim-Gutschein“)</b>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um das für Weinheim und seine Unternehmen beste System auszuwählen, müssen die oben genannten Rahmenbedingungen mit Verwaltung und Unternehmen konkretisiert werden sowie der Betreiber des Systems (Extern? Stadt Weinheim? Vereine?) geklärt sein. Bei der Stadt als Betreiber ist der Personalaufwand zu berücksichtigen.</li> <li>• Es muss geklärt sein, wer Herausgeber der Gutscheine ist und wer Inhaber des Gutscheinkontos ist und dies verwaltet, wer die Buchführung durchführt, wer Ansprechpartner bei Fragen ist und wie die Vertragsbeziehungen gestaltet werden.</li> <li>• Auf dieser Basis sollten verschiedene Anbieter ihr System vorstellen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufkraft wird vor Ort in der (Innen-)Stadt Weinheim gehalten und im Handel und der Gastronomie sowie bei Dienstleistern und möglichst vielen weiteren Unternehmen statt an Wettbewerbsstandorten oder im Online-Handel umgesetzt.</li> <li>• Ein lokales Gutscheinsystem kann bei vielfältigen Gelegenheiten beworben werden und stellt ein Dauer-Marketing-Instrument dar. Es stärkt die Gesamtmarke und den Standort (Innen-)Stadt Weinheim.</li> <li>• Ein Gutscheinsystem kann vielfältig als Präsent genutzt werden und dient dabei der Unterstützung der Wirtschaft vor Ort.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Kunden ergibt sich durch die Möglichkeit eines geschäftsübergreifenden Gutscheinsystems die Chance, dass sowohl beim Verschenken als auch beim Einlösen des Gutscheins aus einer Vielzahl von Unternehmen und Angeboten ausgewählt werden kann, dies bei gleichzeitiger Unterstützung der lokalen Unternehmen.</li> <li>• Für Arbeitnehmer besteht die Möglichkeit, über einen „Arbeitgeber-Gutschein“ monatlich 50€ steuerfrei ausgezahlt zu bekommen, die vor Ort reinvestiert werden können. Lokale Stadtgutscheine kommen als System hierfür in Frage.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	(Wieder-)Einführung eines stadtweiten Gutscheinsystems („Weinheim-Gutschein“)
Zuständigkeit / Verantwortung:	abhängig von Betreibermodell, Durchführung und System: Stadt Weinheim und Unternehmervereinigungen oder externer Anbieter als Betreiber / Herausgeber der Gutscheine?
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Weinheim und Unternehmervereinigungen: Betreiber des Systems, Herausgeber des Gutscheins, Abrechnungsstelle</li> <li>• Unternehmen als Akzeptanz- und Ausgabestelle, Kunden als Nutzer des Systems</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementierungskosten</b> sind bei Software nicht unüblich, wenn Komponenten lokal installiert werden. Gutscheinsysteme sind jedoch sogenannte Cloud-Systeme, die über einen Browser oder Apps mit dem eigentlichen Software-System kommunizieren. Implementierungskosten sind schwer zu rechtfertigen.</li> <li>• <b>Laufende fixe Kosten („Lizenzgebühren“)</b> sind üblich. Allerdings vor allem dann, wenn die Software selbst nicht das Erfolgskriterium ist. Bei digitalen Gutscheinen hat die Software maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg des Gutscheinmodells.</li> <li>• <b>Erfolgsabhängige Zahlungen</b> sind die faireste Vergütungsvariante. Ziel aller Beteiligten ist ein hoher Abverkauf von Gutscheinen, daher ist eine daran ausgerichtete Preisstruktur am ehrlichsten. Zugleich bietet das Modell hohe Sicherheit für den Betreiber, da nur dann Kosten anfallen, wenn Gutscheinumsatz erzielt wird.</li> <li>• <b>Nicht eingelöstes Guthaben:</b> Einige Anbieter verlangen einen Anteil des nicht eingelösten Guthabens (teils 25% - 50%). Dahinter steht das Kalkül, dass in der Zukunft liegende Zahlungen leichter zu vereinbaren sind.</li> <li>• Quelle: <a href="http://digitaler.stadtgutschein.de">Digitaler Stadtgutschein - So finden Sie das passende System (stadtguthaben.de)</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	(Wieder-)Einführung eines stadtweiten Gutscheinsystems („Weinheim-Gutschein“)
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschätzt für die Einführung des Systems: 10-15.000€</li> <li>• Geschätzt für Betriebskosten / laufende Kosten: 1.000€ / Jahr</li> <li>• Kosten für die Unternehmen: je nach Nutzungsintensität und -modulen, Betreibermodell, technischen Anforderungen, je nach Anbieter ggf. abhängig vom Umsatz.</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzfristig</li> </ul>
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Local Loyalty - Worauf kommt es bei der Einführung eines Stadtgutscheins an?   LinkedIn</a></li> <li>• <a href="#">Digitaler Stadtgutschein - So finden Sie das passende System (stadtguthaben.de)</a></li> <li>• <a href="#">50 anstatt 44€: Der Arbeitgebergutschein im Jahr 2022   LinkedIn</a></li> <li>• <a href="#">Rennstadtkarte - Einkaufsgutschein für Hockenheim!</a></li> <li>• <a href="#">Aglasterhausen-Gutschein - Der Gutschein für Aglasterhausen</a></li> <li>• <a href="#">Der Walldorfgutschein - Der Stadtgutschein für Walldorf</a></li> <li>• <a href="#">KeepLocal - Von hier. Für Dich.</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	Zielgruppen kennenlernen: Welche Zielgruppen sind bereits in der Innenstadt, welche suchen andere Standorte auf?
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Um die Zielgruppen der Weinheimer Innenstadt noch besser kennenzulernen und zu verstehen, kann ein Vortrag zu den verschiedenen Milieus, ihren Vorlieben und ihrem (Einkaufs-, Konsum-)Verhalten einen wichtigen Beitrag leisten.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Rahmen der Workshops wurde durch die Experten der Wunsch geäußert, sich vor der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen nochmals genauer mit den möglichen Zielgruppen für die Weinheimer Innenstadt zu befassen. Dies dient dazu, die vorgeschlagenen Projekte nochmals auf Ihre auf Ihre Relevanz und den Nutzen für die Unternehmen und das Stadtzentrum insgesamt zu überprüfen.</li> <li>• Durch eine zielgerichtete Anpassung der Maßnahmen und die ideale Ansprache der Zielgruppen kann ein zielgerichteter Einsatz der Ressourcen (personell, finanziell) erfolgen.</li> <li>• Die Vorträge sollten sich inhaltlich mit den aktuellen sozialen Milieus, der „customer journey“ (dem Informations- und Einkaufsverhalten) oder auch Megatrends (Zukunftsthemen Klimawandel, Digitalisierung, Mobilität) beschäftigen. Hieraus könnten dann weitere Projekte (Events, Aktionen, Themen und Veränderungen im öffentlichen Raum etc.) abgeleitet werden.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	Zielgruppen kennenlernen: Welche Zielgruppen sind bereits in der Innenstadt, welche suchen andere Standorte auf?
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Henne oder Ei“? Die idealtypische Vorgehensweise der Zielgruppen-Analyse ist es, sich mit den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppen zu beschäftigen und hieraus gezielt Angebote für diese in der Innenstadt entwickelt werden. Allerdings kommt im Rahmen der Innenstadtberatung und Wirtschaftsförderung ergänzend die Aufgabe hinzu, die bereits bestehenden Angebote und Unternehmen zu stärken und zu sichern und zu prüfen, wie sich diese zielgruppengerecht weiterentwickeln und gut vermarktet werden sollen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Unternehmen der Innenstadt bekommen durch die Darstellung der Zielgruppen ein besseres Verständnis für deren Verhalten und die Ansprache und damit die Möglichkeit, ihr Unternehmen, Produkte, Angebote, Events und besondere Aktionen auf diese zuzuschneiden.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Nutzen für die Kunden besteht insbesondere in der Erweiterung und Attraktivierung des Angebotes in der Weinheimer Innenstadt, der thematischen Orientierung von Aktionen und Events an ihren Interessen sowie der Verbesserung der Aufenthaltsqualität.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	Zielgruppen kennenlernen: Welche Zielgruppen sind bereits in der Innenstadt, welche suchen andere Standorte auf?
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim, Unternehmensvereinigungen
Beteiligte / Stakeholder:	Einzelunternehmen vor allem in Handel und Gastronomie
Finanzierung / geschätztes Budget:	Für Vorträge, Workshops und Beratungsangebote insgesamt ca. 5.000,- €, für Einzelunternehmen ggf. kostenfrei
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://mb-micromarketing.de">Zielgruppenmarketing (mb-micromarketing.de)</a></li> <li>• <a href="http://mb-micromarketing.de">Digitale Sinus-Milieus® » Internetkunden verstehen! (mb-micromarketing.de)</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	„Heimat shoppen“ (bundesweite IHK-Initiative) – Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort
Priorität:	Hohe Priorität / bereits in Umsetzung
Zielsetzung / Herleitung:	Für die Unternehmen in der Weinheimer Innenstadt soll die Vermarktung gestärkt und für das Einkaufen vor Ort / 'buy local' sensibilisiert werden.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Heimat shoppen“ ist eine Initiative der IHKs in ganz Deutschland. Ziel der IHK-Kampagne ist es, die Bedeutung lokaler Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen für die Lebensqualität in unseren Städten und Gemeinden mehr ins Bewusstsein der Kunden zu rücken. Hierbei können Einzelhandelsgeschäfte, die Gastronomie, Dienstleister oder auch der Wochenmarkt eingebunden werden.</li> <li>• Geplant ist eine "Kassenzettel-Jagd" (nach dem Best-Practice-Beispiel Buchen/Odenwald). Dabei haben Vereine und Organisationen, die einen gemeinnützigen Zweck verfolgen, die Möglichkeit, ihre Vereinskassen aufzufüllen. Sie können in einem Vier-Wochen-Zeitraum im Herbst 2022 Ihre Kassenzettel vom Einkaufen oder Essen gehen für Ihren Verein sammeln.</li> <li>• Die Vereine oder Organisationen, die (im Verhältnis zur Mitgliederzahl) in Summe den höchsten Einkaufswert erreichen, erhalten als Dankeschön für die Unterstützung des Weinheimer Einzelhandels und der Gastronomie Geldpreise.</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	„Heimat shoppen“ (bundesweite IHK-Initiative) – Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für eine gelungene Kampagne ist die Einbindung möglichst vieler Unternehmen und eine breite Beteiligung erforderlich, damit die Aktion auch erfolgreich als gemeinsames Vorgehen wahrgenommen wird und bestmöglich beworben werden kann.</li> <li>• In den teilnehmenden Unternehmen sollte einer Bewerbung der Aktion insgesamt (vor Ort über Einkaufstaschen etc. im Schaufenster, im Geschäft; online über Homepages und Social Media) als auch der eigenen Beteiligung (besondere Produkte und Aktionen) erfolgen.</li> </ul>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung des bestehenden Angebotes, Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort.</li> <li>• Viele Unternehmen können sich über besondere Angebote (Aktions-Produkte, Gerichte, Dienstleistungen) individuell im Rahmen der Aktion präsentieren.</li> <li>• Das Projekt wird von der IHK Rhein-Neckar durch Öffentlichkeitsarbeit sowie durch Bereitstellung von Werbematerialien (Einkaufstüten etc.) unterstützt. Durch die Einbindung / Kopplung mit Anreizen für lokale Vereine und Organisationen bekommt die Aktion eine besonders positive Wahrnehmung.</li> <li>• Durch eine dauerhafte Bewerbung sowie die Möglichkeit für die Kunden, durch Einkäufe oder Inanspruchnahme anderer Angebote in den Unternehmen Gutes zu tun und an der Verlosung von Preisen für nahestehende Organisationen teilzunehmen, werden Besuchsanreize geschaffen.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Aktion schafft Anreize zum Einkaufen vor Ort und unterstützt lokale Vereine und Organisationen.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	„Heimat shoppen“ (bundesweite IHK-Initiative) – Sensibilisierung für das Einkaufen vor Ort
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim, Lebendiges Weinheim e.V.
Beteiligte / Stakeholder:	IHK Rhein-Neckar, IG Marktplatz
Finanzierung / geschätztes Budget:	Je nach Umfang des Marketings, der Sachpreise und der Unterstützung durch Sponsoren; Marketing-Unterstützung durch die IHK Rhein-Neckar; für die Folgejahre ca. 1.000€
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig (Herbst 2022)
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">"Heimat shoppen" Rhein-Neckar - IHK Rhein-Neckar</a></li> <li>• <a href="#">Heimat shoppen - Aktionstage der Händler, Gastronomen und Dienstleister (heimat-shoppen.de)</a></li> <li>• <a href="#">"Heimat shoppen" 2021 in Buchen und Sandhofen - IHK Rhein-Neckar</a></li> <li>• <a href="#">„Heimat shoppen“ als neuer Trend - Stadt Buchen (Odenwald)</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	Status Weinheims als „Kleinstadtperle“ nutzen und spielen
Priorität:	Hohe Priorität / bereits in Umsetzung
Zielsetzung / Herleitung:	Weinheim ist als eine von 18 Kleinstadtperlen Mitglied in einem Netzwerk von Kleinstädten in Baden-Württemberg, von dem es durch gemeinsames Tourismus-Marketing und den Erfahrungsaustausch profitiert. Es gilt, den Nutzen auch auf die Unternehmen zu erweitern.
Beschreibung / Aufgabe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Kleinstadtperlen-Status wird in den teilnehmenden Kommunen bislang noch nicht vertieft auch in den Unternehmen genutzt. Daher soll nun durch die Verbreitung des Marketing-Instrumentes auch dort verstärkt genutzt werden.</li> <li>• Der Status „Kleinstadtperle“ sollte auch bei Events und Aktionen durch die Unternehmen, Lebendiges Weinheim, die IG Marktplatz und die Stadtverwaltung genutzt und transportiert werden. Insbesondere digital kann hierzu auch die Verwendung des beliebten Hashtags #kleinstadtperle beitragen.</li> </ul>
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Erfolg des Kleinstadtperlen-Status hängt insbesondere von der effektiven Bespielung der jeweiligen Marketing-Kanäle ab. Hierzu zählt die landesweite, kommunenübergreifende Vermarktung durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und vor Ort durch die Kommune und die Unternehmen.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.7 Innenstadt-Vermarktung

Maßnahme:	Status Weinheims als „Kleinstadtperle“ nutzen und spielen
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besondere Weinheimer Unternehmen, vor allem Manufakturen, können als sogenannte „Geheimtipps“ nochmals besondere Aufmerksamkeit in der Vermarktung erfahren – sie können die „Perlen in den Kleinstadtperlen“ sein und sich so ganz besonders präsentieren: Sie können auf ihr Geschäft oder Gastronomie, das Sortiment und besondere Produkte hinweisen.</li> <li>• Von der Aufmerksamkeit für die Kleinstadtperle Weinheim und die Geheimtipps können auch weitere Unternehmen durch steigende Besucherzahlen profitieren.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe sind insbesondere Touristen, nach Erfahrungsberichten vor allem auch die Wohnmobilisten als besondere, kaufkräftige Klientel.</li> </ul>
Zuständigkeit / Verantwortung:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismus Marketing Baden-Württemberg, Stadt- und Tourismusmarketing Weinheim</li> </ul>
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebendiges Weinheim e.V., Einzelunternehmen in Handel und Gastronomie</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.000€ Marketing-Beitrag / Jahr</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig / Daueraufgabe
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.kleinstadtperlen.de">Kleinstadtperlen   tourismus-bw.de</a></li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

Maßnahme:	Einstellung eines „Innenstadt-Kümmers“
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadtverwaltung Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	Unternehmen, Immobilieneigentümer, Gründungsinteressierte, Kunden
Finanzierung / geschätztes Budget	Stadt Weinheim, ggf. ergänzt durch privatwirtschaftliches Engagement Kosten: Ø60.000€ Gehaltskosten (Gehalt 50.000€ plus Arbeitgeber-Belastung*) und Budget zur Umsetzung von Projekten für die Weinheimer Innenstadt 20.000€ (*Basierend auf 46 Gehaltsangaben beträgt das Jahresgehalt als City Manager in Deutschland durchschnittlich 48.900 €. Das tatsächliche Gehalt kann abhängig von Faktoren wie Erfahrung und Branche zwischen 33.800 € und 72.700 € liegen, Quelle: <a href="https://www.kununu.com/">https://www.kununu.com/</a> )
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurz - bis mittelfristig (aber so schnell als möglich)</li> </ul>
Best practice, Links und Fördermittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://zukunfdeseinkaufens.de">Citymanagement als Teil des Citymarketings zur Stärkung der Innenstadt (zukunfdeseinkaufens.de)</a></li> <li>• <a href="https://zukunfdeseinkaufens.de/alle-staedte-brauchen-ihn-den-retter-der-innenstadt-der-citymanager/">https://zukunfdeseinkaufens.de/alle-staedte-brauchen-ihn-den-retter-der-innenstadt-der-citymanager/</a></li> <li>• <a href="https://zukunfdeseinkaufens.de/kuemmerer-2-0-der-citymanager-zwischen-on-und-offline/">https://zukunfdeseinkaufens.de/kuemmerer-2-0-der-citymanager-zwischen-on-und-offline/</a></li> <li>• <a href="https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=schwarmstadt_poster.pdf">Rolle und Aufgaben, Personalbedarf „Eine Vollzeitstelle je bearbeitetes Quartier (vernetzt, kommunikativ)“ - https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=schwarmstadt_poster.pdf</a></li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

<b>Maßnahme:</b>	<b>Einstellung eines „Innenstadt-Kümmersers“</b>
<b>Zielsetzung / Herleitung:</b>	Die Unternehmen in der Weinheimer Innenstadt haben hohen Bedarf nach mehr Unterstützung und stärkerer Vermarktung. Ein „Innenstadt-Kümmersers“ kann in seiner Funktion den Aufgabenbereich City-Management zwischen Wirtschaftsförderung (Fokus Gewerbegebiete), Amt für Touristik, Kultur und Öffentlichkeitsarbeit (Aufgabenschwerpunkt Tourismus, Stadtmarketing, Pressestelle mit Veranstaltungsmanagement, Museum und Kulturbüro) abdecken, als Schnittstelle zu den Unternehmen und den Immobilieneigentümern agieren und alle Innenstadt-Akteure vernetzen.
<b>Priorität:</b>	Schlüsselprojekt **** / Voraussetzung und Bedingung für die Umsetzbarkeit von vielen der beschriebenen Projekte
<b>Beschreibung / Aufgabe:</b>	<p>Tätigkeitsschwerpunkte :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schnittstellen-Funktion, Kommunikation und Information in alle Richtungen</li> <li>2. Vermittlungsfunktion, Vernetzung von Akteuren der Innenstadt (innerhalb der Verwaltung, Unternehmen, Immobilieneigentümer...)</li> <li>3. Koordination aller Aktivitäten</li> <li>4. Unterstützung der Unternehmen und des Ehrenamtes (Lebendiges Weinheim, IG Marktplatz, Gewerbeverein)</li> <li>5. Leerstandsmanagement: neue Unternehmen / Gründende mit Eigentümern zusammenbringen</li> <li>6. Projekt-/Eventplanung („Innenstadt-Geschäftsführer“) zur erfolgreichen Umsetzung von Projekten</li> <li>7. Organisation von Veranstaltungen („Micro-Events“) zur Unternehmensförderung.</li> </ol>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

Maßnahme:	Einstellung eines „Innenstadt-Kümmersers“
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rückhalt: Der/die Kümmersers*in benötigt Unterstützung aus der Politik und den Unternehmen.</li> <li>2. ...sollte projektspezifisch gemeinsam mit den Kolleg*innen in der Verwaltung Projekte anstoßen und umsetzen und bei den Unternehmen akzeptiert sein.</li> <li>3. ...ist für die Umsetzung von Maßnahmen auf ein Sachmittelbudget angewiesen.</li> <li>4. ...sollte ein präsenster und gut vernetzter Ansprechpartner, der zuhören kann und bei dem die Fäden zusammenlaufen.</li> <li>5. ....muss bei zeitlich begrenzten Ressourcen priorisieren (Verteilung zwischen strategischen/konzeptionellen Aufgaben und operativem Alltagsgeschäft)</li> </ol>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<p>Die Innenstadt-Unternehmen können von der Einstellung eines City-Managers / „Kümmersers“ durch die Erfüllung der oben genannten Aufgaben profitieren sowie durch neue Beratungs- und Netzwerkangebote, bspw. zu Fördermöglichkeiten, Marketing, Digitalisierung, Energie oder der Gründung bestehender Unternehmen.</p> <p>Ebenso kann ein proaktives und präventives Leerstandsmanagement frühzeitig die Hürden zur Neubelegung von leerstehenden Flächen beseitigen und damit die Attraktivität und das Angebot in der Innenstadt verbessern sowie einem Abwärtstrend entgegenwirken.</p>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	Alle Besucher und Kunden in der Weinheimer Innenstadt profitieren von der Arbeit des Kümmersers durch die stärkere Darstellung des Angebotes, die Ausweitung des Branchenmix und einer verbesserten Aufenthaltsqualität.



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

Maßnahme:	Verbesserung des Gründungs- und Unternehmensklimas
Priorität:	Sehr hohe Priorität
Zielsetzung / Herleitung:	Die proaktive Akquise von neuen bzw. Gründungsunternehmen stärkt und belebt den Wirtschaftsstandort insgesamt, belegt Leerstände neu, regt bauliche Investitionen in die Innenstadt an und sorgt für das Entstehen einer Aufbruchstimmung.
Beschreibung / Aufgabe:	<p>Um die bestehenden Unternehmen zu stärken und sichern sowie Gründer anzusiedeln, sollte ein positiveres und proaktiveres Unternehmensklima etabliert werden.</p> <p>Hierzu gehören Angebote für Bestandsunternehmen (Beratungsangebote zu Förderprogrammen, Informations- und Fortbildungsveranstaltungen), der Aufbau von Netzwerken für Unternehmen sowie für Gründungsinteressierte (Beratung, Förderung, Vermittlung von geeigneten Gewerbeeinheiten / Ladenflächen, Pop-Up-Stores, Gründerwettbewerbe etc.) und der regelmäßige Kontakt zu Eigentümern.</p> <p>Um für den Gesamtstandort Weinheim (Innen-)Stadt neue Anbieter zu gewinnen und proaktiv ansprechen zu können, kann ein „Willkommens-Paket“ (Akquise-Mappe / gesamtstädtisches Exposee) mit den Vorteilen des Standortes (Innen-)Stadt Weinheim einen wertvollen Beitrag leisten, mit der auch Immobilien-Eigentümer aktiv mit dem Standort Weinheim werben können (Motto: „Wir wollen Sie für die Weinheimer Innenstadt gewinnen!“). Dieses kann lage-/objektspezifisch von Vermietenden mit Informationen zu für das Vorhaben geeigneten Flächen / Ladenlokalen ergänzt werden.</p>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

Maßnahme:	Verbesserung des Gründungs- und Unternehmensklimas
Erfolgsbedingungen und zu klärende Fragen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die stärkere Betreuung der Bestandsbetriebe und aktive Akquise neuer Unternehmen bedarf es eines verstärkten zeitlichen Personalaufwandes (Bezug zur Maßnahme „Innenstadt-Kümmerer“)</li> <li>• Für die Erreichung eines positiven und proaktiven Gründungs- und Unternehmensklimas ist es erforderlich, dass regelmäßig Kontakt zu den Unternehmen und den Immobilieneigentümern gehalten wird, um diese bestmöglich zu unterstützen und Leerstände proaktiv zu vermeiden und rasch nachzubelegen. Hierzu können auch experimentelle Formate (Zwischennutzungen wie Pop-Up-Stores, siehe die entsprechende Maßnahme) gehören.</li> <li>• Insbesondere für die prägenden Leerstände (Weinheim-Galerie, Fußgängerzone) gilt es, gute Konzepte für die Nachnutzung in Zusammenarbeit mit allen Akteuren und eine aktive Ansprache von potenziellen Neuunternehmen auf den Weg zu bringen.</li> <li>• Im Vordergrund bei der Nachbelegung gilt die Ergänzung und Verbesserung des Branchenmix (insbesondere für „zentrenrelevante“ Sortimente, die zum Bummeln und Flanieren einladen), die für zusätzliche Besuchsansätze in der Innenstadt sorgen. Dies sollte immer im Abgleich mit der Machbarkeit/Umsetzbarkeit des Vorhabens geschehen (Blick auf Wettbewerb, Expansionsverhalten, Anforderungen für den Standort...).</li> <li>• In den Bereichen mit „Trading down“-Tendenzen bedarf es neuer, umfassender städtebaulicher Ansätze für eine Aufwertung und Neubelegung nicht belegter Flächen.</li> </ul>



# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

<b>Maßnahme:</b>	<b>Verbesserung des Gründungs- und Unternehmensklimas</b>
Nutzen für Unternehmen und die Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale Immobilieneigentümer / Center-Managements sowie die Wirtschaftsförderung erhalten die Möglichkeit, gebündelt und wertig in einer (digitalen wie analogen) Broschüre positive Standortfaktoren aufbereitet zu bekommen, mit der sie gezielt Interessen sowie geeignete Unternehmen über den Standort Weinheim informieren und Akquise betreiben können.</li> <li>• Interessierte Unternehmen (Filialisten, Betriebe aus anderen Standorten) und Neugründende erhalten die Möglichkeit, sich über die Vorteile des Standortes, mögliche Ladenlokale, Ansprechpartner und Netzwerke / Organisationen vor Ort zu informieren.</li> </ul>
Zielgruppen / Nutzen für Kunden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kunden profitieren von einem breiteren Branchenmix durch die Akquise neuer Unternehmen und Gründungsinteressierten sowie der Stärkung der bestehenden Unternehmen und damit von einem attraktiveren Gesamtstandort (Vermeidung von Leerständen usw.).</li> </ul>

# 5. Handlungsempfehlungen

## 5.8 Innenstadt-Politik

Maßnahme:	Verbesserung des Gründungs- und Unternehmensklimas
Zuständigkeit / Verantwortung:	Stadt Weinheim
Beteiligte / Stakeholder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestands-Unternehmen, Immobilieneigentümer, Gründungsinteressierte, Expansionsabteilungen und Unternehmen außerhalb des Standortes 'Innenstadt Weinheim', Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar, Handwerkskammer, DEHOGA</li> </ul>
Finanzierung / geschätztes Budget:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akquise-Mappe Standort Innenstadt Weinheim: Gestaltung / Layout:</li> <li>Bilder-Kosten (Standort, Veranstaltungen, Marktplatz,</li> <li>Aufwendungen für Inhalte werden auch für weitere Marketing-Maßnahmen zweit- und drittgenutzt (Maßnahme 2 - digitale Vermarktung)</li> <li>Aufbereiten von Standort- und Strukturdaten, Branchenmix und Versand und Ansprache Expansionsabteilungen</li> <li>Nutzen der Akquise-Mappe auch für andere Ansiedlungsvorhaben (außerhalb der Innenstadt)</li> </ul>
Umsetzungsdauer:	Kurzfristig
Best practice, Links und Fördermittel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hanau Marketing GmbH: <a href="https://www.hanau-marketing-gmbh.de">Hanau Marketing GmbH (hanau-marketing-gmbh.de)</a></li> <li>Projekte der Hanau Marketing GmbH: <a href="https://www.hanau-marketing-gmbh.de/marketing.de/projekte/48532/index.html">https://www.hanau-marketing-gmbh.de/marketing.de/projekte/48532/index.html</a></li> </ul>




# Ihre Ansprechpartner Innenstadtberatung der IHK Rhein-Neckar



**Timo Cyriax**

Handel, Steuern, Konjunktur, Stadtentwicklung


 0621 1709-193

 [timo.cyriax@rhein-neckar.ihk24.de](mailto:timo.cyriax@rhein-neckar.ihk24.de)



**Mario Klein**

Handel, Steuern, Konjunktur, Stadtentwicklung

 06221 9017-643

 [mario.klein@rhein-neckar.ihk24.de](mailto:mario.klein@rhein-neckar.ihk24.de)

Federführung:

**Amt für Klimaschutz, Grünflächen und technische Verwaltung**

Drucksache-Nr.

**103/22**

Geschäftszeichen:

**60/Ehmsen**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Immobilienwirtschaft  
Stadtkämmerei**

Datum:

16.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Antrag der LINKE zu einem Hundespielplatz

### Beschlussantrag:

Der Gemeinderat beschließt: Der Antrag der Gemeinderatsfraktion Die LINKE zur Suche nach einem Standort für einen eingezäunten Hundespielplatz und zur Einstellung von 50.000 € in den Haushalt 2023 zur Herstellung eines Hundespielplatzes wird abgelehnt.



## **Verteiler:**

1 x Protokollzeitschrift

1 x Amt 65 und 60

## **Beratungsgegenstand:**

Mit Schreiben vom 14.07.2022 (Anlage 1) stellen die LINKE folgenden Beschlussantrag:

1. Die Verwaltung wird aufgefordert, einen Standort für einen eingezäunten Hundespielplatz in Weinheim zu finden und dem Gemeinderat zur Entscheidung zu bringen.
2. Für die Errichtung des Hundespielplatzes sind bei der Haushaltsplanung für das kommende Kalenderjahr 50.000 € einzuplanen.

Zur Begründung wird angeführt, dass vor dem Hintergrund der in der Stadt herrschenden Leinenpflicht seit Jahren ein Bedarf an einem Hundespielplatz besteht. Etliche Nachbargemeinden hätten entsprechende Angebote geschaffen.

Nach Ausführungen des Antragsstellers, der sich an Die LINKE gewandt hatte, soll die Fläche mindestens 1.000 m<sup>2</sup> groß (anderslautend als in der Presse, wo 3.000 m<sup>2</sup> vorgeschlagen wurden) und nach Möglichkeit mit Bäumen beschattet sein. Sie soll gut erreichbar sein, auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln, und möglichst keine Anwohner im Umfeld haben.

Die Verwaltung nimmt hierzu wie folgt Stellung:

## **Leinenpflicht**

Nach § 10 Absatz 4 der Weinheimer Polizeiverordnung sind innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile Hunde auf öffentlichen Straßen und Plätzen, auf Gehwegen, in Grün- und Erholungsanlagen so an der Leine zu führen, dass andere nicht gefährdet oder belästigt werden. Ansonsten dürfen Hunde ohne Begleitung einer Person, die durch Zuruf auf das Tier einwirken kann, nicht frei umherlaufen.

Das bedeutet, innerorts müssen Hunde immer an die Leine genommen werden, auch in Parks und Grünanlagen. Außerorts, z. B. auf Feldwegen, dürfen Hunde dann frei laufen, wenn die Hundehalter die Tiere auch ohne Leine sicher unter Kontrolle haben.

Im Wald besteht grundsätzlich keine Leinenpflicht, vorausgesetzt, die Hunde hören aufs Wort. Eine Leinenpflicht im Wald kann nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen durch eine Allgemeinverfügung angeordnet werden.

Das bedeutet, in Weinheim gibt es in der Feldflur und im Wald eine Auslaufmöglichkeit für Hund ohne Leine. Von den meisten Wohngebieten aus können das Feld oder der Wald auf relativ kurzen Wegen erreicht werden.

## **Bereitstellung einer Fläche**

In den letzten Jahren gingen immer wieder Anfragen nach einer extra ausgewiesenen Hundewiese oder einem Hundespielplatz bei der Verwaltung ein. Die Verwaltung hat daher schon verschiedene Überlegungen angestellt, wo eine solche Fläche ausgewiesen werden könnte. Eine geeignete Fläche konnte nicht gefunden werden.

Wegen der zu erwartenden Lärmbelästigung durch Bellen sollte eine Hundewiese nicht in der Nähe von Wohngebieten liegen, sondern eher am Ortsrand oder im Feld.

Aktuell sind alle städtischen Flächen, die für diesen Zweck denkbar wären, verpachtet. Es müsste also eine Pachtfläche gekündigt werden. Bei landwirtschaftlichen Flächen besteht jetzt schon eine große Nachfrage nach Flächen. Daher ist eine Kündigung landwirtschaftlich genutzter Flächen zu diesem Zweck nicht vorstellbar.

Ein eingezäunter Hundespielplatz im Außenbereich wäre verfahrenspflichtig, schon allein weil die Einzäunung keinem landwirtschaftlichen Betrieb dient. Ob eine Baugenehmigung erteilt werden kann, muss im Einzelfall nach Anhörung der Fachbehörden beurteilt werden.

Durch den verstärkten Verkehr zum Hundespielplatz kann es zu Konflikten mit Landwirten und Radfahrern kommen, da mehr Verkehr auf den oftmals schmalen Feldwegen entsteht. Zudem sind nicht alle Feldwege für den allgemeinen Verkehr zugelassen. Auch passt es nicht in die heutige Zeit, wenn durch solche Angebote zusätzlicher Verkehr generiert wird.

Es gibt bereits jetzt Beschwerden von Landwirten über freilaufende Hunde und ihre Hinterlassenschaften. Ein Hundespielplatz im Außenbereich würde punktuell noch mehr Spaziergänger mit Hund anziehen.

Bei den nicht verpachteten Wiesenflächen der Stadt in der Ebene handelt es sich um Ökokontoflächen, die wegen des Gebots der ökologischen Aufwertung nicht zu einer Hundewiese umgenutzt werden können.

Bei Nutzung einer Fläche im Innenbereich müsste ein Teil einer Grünanlage abgegrenzt werden. Aus Erfahrungen, die die Verwaltung am Alten Friedhof gemacht hat, ist bei einem Hundespielplatz mit einer Lärmentwicklung durch Hundegebell zu rechnen, was mit großer Wahrscheinlichkeit zu Nachbarbeschwerden führt.

## **Finanzieller Aspekt**

Bei der Ausweisung eines Hundespielplatzes handelt es sich um eine freiwillige Leistung.

Für die Errichtung eines Zauns mit Tor, den Bau von Stellplätzen, dem Aufstellen von Bänken und Mülleimern ist, je nach Örtlichkeit, mit dem im Antrag genannten Betrag von 50.000 € zu rechnen. Ist die Fläche derzeit verpachtet, muss sie wieder in die städtische Pflege aufgenommen werden, so dass noch Kosten für das regelmäßige Mähen entstehen. Gibt es dann noch Hundebesitzer, die die Hinterlassenschaften der Tiere nicht beseitigen, kommt es hier schnell zu einem erhöhten Aufwand. Führt der Bauhof diese Leistung aus, fehlen die Arbeitskapazitäten an anderer Stelle. Für die regelmäßige Leerung des Mülleimers und die Bereitstellung von Hundekotbeuteln entstehen weitere Kosten.

## **Fazit**

Hundehalter in Weinheim können von ihrer Wohnung relativ nah entweder die Feldflur oder den Wald erreichen, wo sie ihre Hunde frei laufen lassen können. Dies ist in anderen Städten so oft nicht möglich. Aufgrund der genannten Argumente sollte, auch vor dem Hintergrund einer effizienten Verwaltung, diese zusätzliche Aufgabe nicht übernommen werden.



## Alternativen:

Nach dem Antrag soll die Herstellung und Unterhaltung des Hundespielplatzes allein unter städtischer Verantwortung erfolgen. Die Verwaltung hat aktuell so viele Aufgaben, dass sie keine personellen Ressourcen für solch ein Thema hat.

Wird an der Idee des Hundespielplatzes festgehalten, sollte dies über einen Verein erfolgen, der sich finanziell, personell und organisatorisch einbringt und die Gewähr dafür bietet, dass das Engagement langfristig anhält. Auch eine Kooperation mit bestehenden Hundevereinen könnte geprüft werden.

Ein Hundespielplatz kann auch auf einem privaten Grundstück errichtet werden. Die Verwaltung hat schon sehr viel Zeit damit verwendet, nach geeigneten städtischen Grundstücken zu suchen, konnte aber kein geeignetes Grundstück finden.

## Finanzielle Auswirkung:

Für die Herstellung des Hundespielplatzes mit Zaun, Stellplätzen, Bänken und Mülleimern fallen Kosten von rund 50.000 € an.

Für das regelmäßige Mähen der Wiese und das Entleeren der Mülleiner sowie weitere Unterhaltungsarbeiten entsteht ein jährlicher Aufwand, der ohne genaue Festlegung eines Standorts nicht beziffert werden kann.

Neben den genannten Kosten werden auch personelle Kapazitäten für die Vergabe von Aufträgen, Kontrollen, Bearbeitung von Beschwerden usw. gebunden.

## Klimawirkungsprüfung

Ein Grundstück für einen Hundespielplatz muss regelmäßig gemäht werden, dadurch wird eine ökologisch weniger wertvolle Fläche entstehen.

Befindet sich der Hundespielplatz fernab der Wohnbebauung, ist damit zu rechnen, dass Hundebesitzer mit dem Auto dorthin fahren. So entsteht zusätzlicher PKW-Verkehr, noch dazu im Außenbereich, der davon eigentlich freizuhalten ist

## Anlagen:

Nummer:	Bezeichnung
1	Antrag der LINKE

## Beschlussantrag:

Der Gemeinderat beschließt: Der Antrag der Gemeinderatsfraktion Die LINKE zur Suche nach einem Standort für einen eingezäunten Hundespielplatz und zur Einstellung von 50.000 € in den Haushalt 2023 zur Herstellung eines Hundespielplatzes wird abgelehnt.

gezeichnet  
**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet  
**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister



Weinheim, den 14.07.2022

**DIE LINKE.**

im Weinheimer Gemeinderat

Dr. Carsten Labudda  
Fraktionsvorsitzender

Dr. Carsten Labudda – Luisenstraße 4 – 69469 Weinheim

Luisenstraße 4  
69469 Weinheim

An den  
Oberbürgermeister der Stadt Weinheim  
Via eMail

Telefon 06201 – 87 68 58  
carsten.labudda@gr-weinheim.de

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

Hiermit beantragt die Fraktion DIE LINKE gemäß §34 Abs. 1 (4) GemO, dass auf der über  
übernächsten Sitzung des Weinheimer Gemeinderates ein Tagesordnungspunkt

- Einrichtung eines eingezäunten Hundespielplatzes

behandelt wird.

Zu diesem Tagesordnungspunkt stellt DIE LINKE folgenden Beschlussantrag:

Der Gemeinderat möge beschließen:

1. Die Verwaltung wird aufgefordert, einen Standort für einen eingezäunten Hundespielplatz in Weinheim zu finden und dem Gemeinderat zur Entscheidung zu bringen.
2. Für die Errichtung es Hundespielplatzes sind bei der Haushaltsplanung für das kommende Kalenderjahr 50.000 Euro einzuplanen.

Zur Begründung

Vor dem Hintergrund der in der Stadt herrschenden Leinenpflicht besteht seit Jahren ein Bedarf an einem Hundespielplatz in Weinheim, wo Hunde sich ohne Leine frei bewegen und ihrem Bewegungsdrang nachkommen können. In der Region haben Städte wie Mannheim, Schwetzingen und Losch für ihre Bürger\*innen bereits solche Angebote. Aktuell ist Heppenheim dabei, einen solchen Ort zu errichten. Weinheim sollte hier nicht länger hintenanstehen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Carsten Labudda  
Fraktionsvorsitzender

Federführung:

**Personal- und Organisationsamt**

Drucksache-Nr.

**104/22**

Geschäftszeichen:

**11-Ne**

Beteiligte Ämter:

**Feuerwehr**

Datum:

22.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Freigabe der im Stellenplan 2022 ausgewiesenen dritten zusätzlichen Stelle für die Feuerwehr

### Beschlussantrag:

Die Im Stellenplan 2022 mit einem Sperrvermerk versehene dritte Stelle für die Feuerwehr wird freigegeben und kann besetzt werden.



**Verteiler:**

1 x Protokollzeitschrift

**Bisherige Vorgänge:****Beratungsgegenstand:**

Der Gemeinderat hatte am 22.09.2021 den Feuerwehrbedarfsplan beschlossen nach dem bis zum Jahr 2025 insgesamt 7 zusätzliche Vollzeitstellen bei der Feuerwehr geschaffen werden. Die Zielsetzung ist, tagsüber 9 Funktionen vorzuhalten.

In den nächsten Jahren wird die Vorhaltung von tagsüber mindestens 6 Funktionen angestrebt, um insbesondere die ehrenamtlichen Kräfte sinnvoll mit einzubinden.

Im ersten Schritt wurden im Stellenplan 2022 für die Feuerwehr Weinheim zunächst nur drei zusätzliche Stellen ausgewiesen. Von diesen drei Stellen hat der Gemeinderat im Rahmen der Stellenplan- und Haushaltsberatungen 2022, eine Stelle mit einem Sperrvermerk versehen, so dass bisher nur zwei der ausgewiesenen Stellen bei der Feuerwehr besetzt werden konnten.

Im Hinblick auf die Personaleinsatzplanung, die unter Berücksichtigung erwarteter Fehl- bzw. Ausfallzeiten, anhand von Erfahrungswerten der letzten zwei Jahre bei der Feuerwehr durch Personalratstätigkeit, Ausbildung Elternzeit und Krankheit, kalkuliert werden, ergibt sich eine prognostizierte Unterdeckung bei der erforderlichen Personalstärke von 0,9 Stellenanteilen im Jahr 2022, um die festgelegte Personalsollstärke von mindestens 3 Funktionen sicherzustellen.

Die Auswertung der Einsätze im Jahr 2021 und 2022 zeigt keine signifikante Verbesserung der Eintreffzeiten und des Zielerreichungsgrades. Insbesondere seit Wegfall der Coronabeschränkungen und damit weniger Feuerwehrangehörigen im Home-Office, ist festzustellen, dass sich die Tagesverfügbarkeit zwischen 7 und 17 Uhr nicht verbessert hat.

Um die erforderliche Einsatzstärke mit den geforderten Einsatzzeiten bereitstellen zu können, soll deshalb die dritte im Stellenplan ausgewiesene aber bisher mit einem Sperrvermerk versehene Stelle, möglichst zeitnah besetzt werden. Dazu soll der Sperrvermerk aufgehoben und die Stelle zur Besetzung freigegeben werden.

**Alternativen:**

Bei Aufrechterhaltung des Sperrvermerks kann die dritte der im Stellenplan bei der Feuerwehr zusätzlich ausgewiesene Stelle nicht zeitnah besetzt werden. Dadurch wäre dann die einzuhaltende Einsatzbereitschaft nicht zu gewährleisten.

**Finanzielle Auswirkung:**

Durch die Besetzung der dritten Stelle entstehen zusätzliche Personalkosten von ca. 40.000 €

## **Anlagen:**

Keine

## **Beschlussantrag:**

Die Im Stellenplan 2022 mit einem Sperrvermerk versehene dritte Stelle für die Feuerwehr wird freigegeben und kann besetzt werden.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister



Federführung:

**Amt für Klimaschutz, Grünflächen und technische Verwaltung**

Drucksache-Nr.

**112/22**

Geschäftszeichen:

**60/LKU**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Immobilienwirtschaft  
Rechnungsprüfungsamt  
Stadtkämmerei**

Datum:

09.09.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Erneuerung der Toranlage am Feuerwehrhaus in Weinheim-Sulzbach  
Metallbauarbeiten

### Beschlussantrag:

1. Der Gemeinderat beschließt die Vergabe von Metallbauarbeiten zur Erneuerung der Toranlage am Feuerwehrhaus in Weinheim-Sulzbach an die Firma HILD MOSER TORE + SERVICE GmbH, Zur Dornheck 14, 35764 Sinn für eine Angebotssumme in Höhe von brutto 138.672,25 €.
2. Der Gemeinderat beschließt die überplanmäßige Mittelbereitstellung von 35.000 €. Zur Deckung der überplanmäßigen Ausgaben können Mittel des Investitionsauftrages I11240110210 „Sonnenschutzanlagen Sportstättenbau“ herangezogen werden.

**Verteiler:**

1 x Protokollzweitschrift  
1 x Dezernat 02  
1 x Amt 14  
1 x Amt 20  
1 x Amt 65  
1 x Vergabestelle

**Bisherige Vorgänge:**

Keine

**Beratungsgegenstand:**

Gegenstand dieser Beschlussvorlage ist die Vergabe von Metallbauarbeiten zur Erneuerung von vier Toren des Feuerwehrgerätehauses in Weinheim-Sulzbach. Zur Ausführung kommen mechanisch betätigte Falttore. Die Falttore sind in Rahmen-Sprossenkonstruktion herzustellen und mit doppelwandigen Bauelementen zu füllen.

Für die Erneuerung von vier Falttoren müssen Metallbauarbeiten vergeben und ausgeführt werden. Die Baumaßnahme wurde bereits schon im Juli 2021 ausgeschrieben. Die Ausschreibung musste jedoch aufgehoben werden, da kein Angebot eingegangen ist, das den Ausschreibungsbedingungen entsprach.

Dementsprechend wurden die Metallbauarbeiten nochmals gem. § 3b Absatz 1 VOB/A öffentlich ausgeschrieben.

Die Bekanntmachung als ausführlicher Langtext erfolgte am 02.06.2022 auf der Vergabeplattform Auftragsbörse der Metropolregion Rhein-Neckar sowie auf der Homepage der Stadt Weinheim. Die Bekanntmachung als verkürzter Text wurde zum selben Zeitpunkt in den Weinheimer Nachrichten und im Mannheimer Morgen veröffentlicht. In beiden Formen der Bekanntmachung verwies die Verwaltung auf die Vergabeunterlagen mit dem entsprechenden Leistungsverzeichnis, die auf der Vergabeplattform hinterlegt wurden.

Die Submission fand am 28.06.2021 bei der Vergabestelle statt. Während einer angemessenen Angebotsfrist zeigten fünf Firmen Interesse an der Ausschreibung, indem sie die Vergabeunterlagen mit dem Leistungsverzeichnis von der Auftragsbörse der Metropolregion Rhein-Neckar heruntergeladen haben. Tatsächlich gaben insgesamt drei Firmen rechtzeitig ein Angebot in elektronischer Form für die Erneuerung der Toranlage ab.

Das Amt für Immobilienwirtschaft, Hochbauabteilung erstellte die Vergabeunterlagen insbesondere das Leistungsverzeichnis und gab zudem eine Kostenschätzung ab. Diese belief sich auf netto 62.640 € bzw. brutto 74.541,60 €.

Die eingegangenen Angebote wurden vom Amt für Immobilienwirtschaft, Hochbauabteilung geprüft und gewertet. In zweiter Instanz nahm nochmals das Rechnungsprüfungsamt die Prüfung und Wertung der eingegangenen Angebote vor. Das Rechnungsprüfungsamt stimmte der Vergabeprüfung vom Amt für Immobilienwirtschaft zu.

Nach Abschluss der Prüfung und Wertung der drei eingegangenen Angebote ergibt sich folgende Bieterreihenfolge:

Nr.	Bieter	Angebotssumme (brutto) in EUR
1	<b>HILD MOSER TORE + SERVICE GmbH, Sinn</b>	<b>138.672,25</b>
2	Bieter 2	162.857,45
3	Bieter 1	Ausschluss

Die Firma HILD MOSER TORE + SERVICE GmbH aus Sinn hat mit einer Angebotssumme in Höhe von 138.672,25 € das wirtschaftlichste Angebot abgegeben.

Die erhebliche Abweichung der Angebotspreise zur Kostenschätzung ist auf die angespannte Lage auf dem Weltmarkt, bedingt durch Coronakrise und Ukrainekrieg, zurückzuführen. Außerdem weisen die Tore mittlerweile erhebliche Schäden auf und damit könnte die Funktionstüchtigkeit und Einsatzbereitschaft gefährdet werden, wenn die Maßnahme nicht unmittelbar beauftragt und durchgeführt werden würde.

Bieter 1 musste vom Vergabeverfahren ausgeschlossen werden, da Änderungen an den Vergabeunterlagen vorgenommen wurden.

### **Alternativen:**

Keine

### **Finanzielle Auswirkung:**

Im Haushaltsplan 2022 sind im Finanzhaushalt, Teilhaushalt 2 auf dem Investitionsauftrag I12600310140 – Betriebsvorrichtungen Feuerwache Sulzbach – Mittel in Höhe von insgesamt 125.000 € eingeplant. Davon sind 75.000 € für die Erneuerung der Toranlage und 50.000 € für die Erneuerung der Brandmeldeanlage vorgesehen. Für die Maßnahme „Erneuerung der Brandmeldeanlage“ wurde bisher lediglich ein Planungsauftrag für die Leistungsphasen 1 – 3 erteilt. Die Ausführung des Einbaus der Brandmeldeanlage wird in das Haushaltsjahr 2023 verschoben, sodass die Restmittel in Höhe von 44.082,61 € auf diesem Investitionsauftrag als Deckung für die Vergabe des Auftrags „Toranlage“ verwendet werden können.

Zur weiteren Deckung der überplanmäßigen Ausgaben für die Erneuerung der Toranlage (Vergabe des Auftrags sowie zusätzlich anfallender Baunebenkosten) werden ca. 35.000 € benötigt. Für diese Deckung kann der Investitionsauftrag I11240110210 „Sonnenschutzanlagen Sportstättenbau“ herangezogen werden. Hier stehen im Haushaltsplan 2022 für das Haushaltsjahr 2022 Mittel in Höhe von 75.000 € zur Verfügung. Diese Maßnahme wird komplett auf das Haushaltsjahr 2023 verschoben und im Rahmen der Haushaltsplanung neu angemeldet.

Damit stehen für die Erneuerung der Toranlage am Feuerwehrhaus Weinheim-Sulzbach ausreichend Mittel zur Verfügung.

### **Anlagen:**

Keine



## **Beschlussantrag:**

1. Der Gemeinderat beschließt die Vergabe von Metallbauarbeiten zur Erneuerung der Toranlage am Feuerwehrhaus in Weinheim-Sulzbach an die Firma HILD MOSER TORE + SERVICE GmbH, Zur Dornheck 14, 35764 Sinn für eine Angebotssumme in Höhe von brutto 138.672,25 €.
2. Der Gemeinderat beschließt die überplanmäßige Mittelbereitstellung von 35.000 €. Zur Deckung der überplanmäßigen Ausgaben können Mittel des Investitionsauftrages I11240110210 „Sonnenschutzanlagen Sportstättenbau“ herangezogen werden.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister

Federführung:

**Stadtkämmerei**

Geschäftszeichen:

**2010\_MS**

Beteiligte Ämter:

Datum:

01.09.2022

Drucksache-Nr.

**113/22**

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Kenntnisnahme	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Bericht über den Vollzug des Haushaltsplans 2022

### Antrag:

Kenntnisnahme

**Verteiler:**

1 x Protokollzweitschrift

1 x Akte 901/10

1 x Akte 902/15

**Bisherige Vorgänge:**

Keine

**Beratungsgegenstand:**

Beigefügt erhalten Sie den Bericht über den Vollzug des Haushaltsplans 2022.

**Finanzielle Auswirkung:**

Keine

**Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Bericht über den Vollzug des Haushaltsplans 2022

**Antrag:**

Kenntnisnahme

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister





Weinheim, den 01.09.2022

## **Vollzug des Haushaltsplans 2022**

- Stand August 2022 -

Das Regierungspräsidium Karlsruhe hat mit Erlass vom 24.03.2021 die Gesetzmäßigkeit der Haushaltssatzung des am 23.02.2022 vom Gemeinderat verabschiedeten Haushaltsplans der Stadt Weinheim für das Haushaltsjahr 2022 bestätigt. Die Haushaltssatzung wurde am 06.04.2022 öffentlich bekannt gemacht. Nach Beendigung der Offenlage des Haushaltsplanes am 19.04.2022 erlangte die Haushaltssatzung Rechtskraft.

Bei der Veranschlagung der Einnahmen aus Steueranteilen (Lohn- und Einkommenssteuer, Umsatzsteuer) und Einnahmen aus dem **Finanzausgleich** wurden die Angaben des Haushaltserlasses 2022 sowie die Änderungen nach dem Ergebnis der Steuerschätzung vom November 2021 berücksichtigt. Die sich aus der Mai-Steuerschätzung 2022 ergebenden Änderungen bei den Steueranteilen und dem Finanzausgleich wurden vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg ermittelt und den Kommunen mitgeteilt. Danach ergibt sich für Weinheim insgesamt eine deutliche Verbesserung. Die einzelnen Veränderungen sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

	2022		
	Plan Euro	+/- Euro	Prognose Euro
Gemeindeanteil Einkommensteuer	30.789.000	1.068.000	31.857.000
Gemeindeanteil Umsatzsteuer	5.242.000	165.000	5.407.000
Schlüsselzuweisungen Land	17.114.000	734.000	17.848.000
Investitionszuschüsse	4.611.000	243.000	4.854.000
Zuweisungen Große Kreisstadt	517.000		517.000
Familienleistungsausgleich	2.444.000	104.000	2.548.000
<b>Summe Erträge</b>	<b>60.717.000</b>	<b>2.314.000</b>	<b>63.031.000</b>
Gewerbesteuerumlage	3.132.000		3.132.000
FAG-Umlage	17.391.000	-45.000	17.346.000
Kreisumlage	18.672.000		18.672.000
<b>Summe Aufwendungen</b>	<b>39.195.000</b>	<b>-45.000</b>	<b>39.150.000</b>
<b>FAG Gesamt</b>	<b>21.522.000</b>	<b>2.359.000</b>	<b>23.881.000</b>

Zum jetzigen Zeitpunkt sind 50,8 Mio. Euro **Gewerbsteuer** veranlagt. Eine Analyse der einzelnen Vorgänge lässt erkennen, dass sich die Verbesserungen aus Steuerfestsetzungen der Jahre 2020 und 2021 ergeben. Häufig handelt es sich dabei um Fälle, die im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie zur Liquiditätssicherung von der Möglichkeit der Herabsetzung der Vorauszahlungen Gebrauch gemacht haben. Es haben sich aber auch mehrfach unerwartet deutlich bessere Geschäftsentwicklungen ergeben. Gegenüber der Planung rechnet die Stadtkämmerei daher derzeit mit einer Verbesserung der Erträge aus Gewerbesteuer in Höhe von 16,0 Mio. Euro.

Zur Vorbereitung dieses Zwischenberichts wurden im Mai alle Ämter und Organisationseinheiten gebeten, größere Abweichungen im Vergleich zum Haushaltsplan 2022 mitzuteilen. Für abschließende und detailliertere Aussagen über die Budgetentwicklungen war es zum Zeitpunkt der Abfrage der Daten für diesen Bericht noch zu früh. Lediglich für einzelne Bereiche konnten kleinere Veränderungen mitgeteilt werden, beispielsweise aus dem Kulturbereich, da die Durchführung von Veranstaltungen im Frühjahr nur eingeschränkt möglich war. Auch aus den Auswirkungen des Ukrainekrieges auf die Flüchtlingsunterbringung werden sich Abweichungen ergeben, die jedoch noch nicht beziffert werden können. Eine weitere Belastung ergibt sich aus den deutlichen Preissteigerungen bei Energie und Kraftstoffen.

Zusammengefasst können für das Jahr 2022 deutliche Verbesserungen aus dem Finanzausgleich sowie bei der Gewerbesteuer erwartet werden. Bei einem ansonsten planmäßigen Verlauf ergibt sich ein gegenüber dem Plan um 18,3 Mio. Euro verbessertes Ergebnis.

Die Stadtkämmerei geht zudem davon aus, dass sich trotz der oben beschriebenen Belastungen weitere Verbesserungen in einzelnen Budgets ergeben, weil die zur Verfügung stehenden Mittel aus personellen und anderen Gründen nicht abgearbeitet werden können, so dass sich voraussichtlich ein nochmals verbessertes Ergebnis ergibt.

Zum jetzigen Zeitpunkt wird auch in der Finanzrechnung ein Zahlungsmittelüberschuss aus Verwaltungstätigkeit ausgewiesen, der deutlich über dem geplanten Betrag von ca. 7,6 Mio. Euro liegt. Die weitere Entwicklung ist abhängig von den tatsächlichen Zahlungseingängen und -ausgängen. Die Stadtkämmerei erwartet hier aufgrund der Prognosen in der Ergebnisrechnung ebenfalls ein verbessertes Ergebnis.

Der Erlös aus der Verwertung der Grundstücke Allmendäcker wird nicht in veranschlagter Höhe erreicht. Durch die verzögerte Kassenwirksamkeit anderer investiver Maßnahmen und die Ergebnisverbesserung werden die Auswirkungen auf die Liquidität voraussichtlich kompensiert werden können. Die Stadtkämmerei geht davon aus, dass der Ansatz für Auszahlungen für Baumaßnahmen nicht vollständig benötigt wird. Neben Verzögerungen bei der Umsetzung von Maßnahmen werden teilweise auch Verschiebungen in die Folgejahre notwendig.

Das Ergebnis des Normenkontrollverfahrens lässt einen planmäßigen Verlauf der Umlegungs- und Erschließungsmaßnahme des Gewerbegebietes Hintere Murt nicht mehr zu. Die finanziellen Auswirkungen sind derzeit noch nicht absehbar.



### **Kassenliquidität / getätigte Kreditaufnahmen**

Im Haushalt 2022 sind keine Kreditaufnahmen vorgesehen. Im Jahr 2021 mussten bisher keine Kassenkredite aufgenommen werden. Die Kassenlage ist gut, es können regelmäßig Tagesgeld-/Festgeldanlagen getätigt werden können.

### **Schlussbemerkungen**

Nach den derzeitigen Hochrechnungen, besonders aufgrund der positiven Entwicklung der Gewerbesteuer sowie der Zahlungen aus dem Finanzausgleich kann das bereits im Haushaltsplan ausgewiesene positive Ergebnis deutlich übertroffen werden.

Die aktuell positive Entwicklung wird sich aufgrund der hohen Gewerbesteuererträge in diesem Jahr gravierend auf den Finanzausgleich der Folgejahre auswirken. Allein schon wegen der Einmaligkeit der hohen Nachzahlungen wird das aktuell sehr hohe Niveau bei der Gewerbesteuer nicht gehalten werden können. Hinzu kommen unsichere wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Risiken, die eine Prognose nicht möglich machen. So ist nicht abzusehen, wie sich der Strom- und Gaspreis entwickelt und in welchem Maß die Inflation die wirtschaftliche Entwicklung bremst.

Federführung:

**Stadtkämmerei**

Geschäftszeichen:

**2010 - Gsp**

Beteiligte Ämter:

Drucksache-Nr.

**114/22**

Datum:

31.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Stadtwerke Weinheim GmbH

Feststellung des Jahresabschlusses 2021

Entlastung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates

Ergebnisverwendung 2021

### Beschlussantrag:

1. Der Gemeinderat beauftragt Herrn Oberbürgermeister Manuel Just als Vertreter der Stadt Weinheim, in der Gesellschafterversammlung der Stadtwerke Weinheim GmbH den Jahresabschluss 2021 festzustellen und die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat zu entlasten.
2. Der Gemeinderat ermächtigt Herrn Oberbürgermeister Manuel Just als Vertreter der Stadt Weinheim, in der Gesellschafterversammlung der Stadtwerke Weinheim GmbH dem Gewinnverwendungsvorschlag des Aufsichtsrates zuzustimmen.  
Der Gemeinderat ist in der auf die Gesellschafterversammlung folgenden Sitzung über den Gewinnverwendungsbeschluss zu unterrichten.

## **Verteiler:**

1 x Protokollzeitschrift  
1 x Stadtwerke Weinheim GmbH  
1 x 20 Beteiligungsmanagement

## **Bisherige Vorgänge:**

Keine

## **Beratungsgegenstand:**

Die Stadtwerke Weinheim GmbH (SWW) ist eine kommunale Gesellschaft der Stadt Weinheim. Zum 01. Januar 2021 stellen sich die Beteiligungsverhältnisse wie folgt dar:

Stadt Weinheim	59,66 %
EnBW Kommunale Beteiligungen GmbH	39,32 %
Gemeinde Gornheimertal	1,02 %

Gemäß § 13 Nr. 3 i.V.m. § 14 Nr. 1 a.), b.) des Gesellschaftervertrages der Stadtwerke Weinheim GmbH benötigt der Oberbürgermeister als von der Stadt Weinheim entsandter Vertreter für die Abstimmung in der Gesellschafterversammlung die Ermächtigung des Gemeinderates.

Am 21. Juli 2022 wurde dem Aufsichtsrat der Stadtwerke Weinheim GmbH der Jahresabschluss 2021 inklusive der Gewinnverwendungsrechnung zur zustimmenden Kenntnisnahme vorgelegt. Der Aufsichtsrat hat der Gesellschafterversammlung empfohlen, den Jahresabschluss festzustellen und die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat zu entlasten. Nach dem vorliegenden Beschluss des Gemeinderates der Stadt Weinheim erfolgt die Beschlussfassung in der nächsten Gesellschafterversammlung.

Die Entlastung<sup>1</sup> ist die Erklärung der Gesellschafterversammlung, mit der die Tätigkeit der Aufsichtsratsmitglieder und des Geschäftsführers gebilligt wird. Die Billigung bezieht sich auf den vorgelegten Bericht und ist auch ein Vertrauensvorschuss für die künftige Arbeit. Die Entlastung wird grundsätzlich für alle Aufsichtsratsmitglieder im Ganzen ausgesprochen.

Der von der Stadtwerke Weinheim GmbH gefertigte Lagebericht über den Jahresabschluss 2021 ist als Grundlage zur Entlastung beigelegt (Anlage 2). Die Gewinnverwendungsrechnung Jahresabschluss 2021 der Stadtwerke Weinheim GmbH ist als Anlage 1 beigelegt.

In der Aufsichtsratssitzung am 21. Juli 2022 wurde - vorbehaltlich der weiteren Entwicklung der wirtschaftlichen Risiken, die sich aus dem Ukraine-Konflikt ergeben - beschlossen, den Betrag von 2.090.177,27 € (brutto) gemäß der Gewinnverwendungsrechnung an die Gesellschafter auszuschütten. Im Aufsichtsrat herrschte Einigkeit darüber, auf eine Vorabauschüttung zu verzichten. Die Energiemarktlage soll in der nächsten Sitzung des Aufsichtsrates am 27. Oktober 2022 neu bewertet werden und der endgültige Gewinnverwendungsbeschluss in der anschließenden Gesellschafterversammlung gefasst werden.

---

<sup>1</sup> Handbuch Kommunales Beteiligungsmanagement, Boorberg Verlag, Seite 158



Es ist möglich, dass zur Liquiditätssicherung eine von der Gewinnverwendungsrechnung abweichende Ausschüttung beschlossen wird.

### **Alternativen:**

Keine Feststellung des Jahresabschlusses 2021 und keine Entlastung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates.

### **Finanzielle Auswirkung:**

Nach dem vorliegenden Gewinnverwendungsvorschlag erhält die Stadt Weinheim einen Gewinnanteil von brutto 1.005.549,78 €. Hiervon gehen noch Kapitalertragssteuer (150.832,47 €) und Solidaritätszuschlag (8.295,79 €) ab. Die Nettoauszahlung beträgt somit insgesamt 846.421,52 €.

### **Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Gewinnverwendungsrechnung zum Jahresabschluss 2021 der SWW
2	Lagebericht zum Jahresabschluss 2021 der SWW

### **Beschlussantrag:**

1. Der Gemeinderat beauftragt Herrn Oberbürgermeister Manuel Just als Vertreter der Stadt Weinheim, in der Gesellschafterversammlung der Stadtwerke Weinheim GmbH den Jahresabschluss 2021 festzustellen und die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat zu entlasten.
2. Der Gemeinderat ermächtigt Herrn Oberbürgermeister Manuel Just als Vertreter der Stadt Weinheim, in der Gesellschafterversammlung der Stadtwerke Weinheim GmbH dem Gewinnverwendungsvorschlag des Aufsichtsrates zuzustimmen.  
Der Gemeinderat ist in der auf die Gesellschafterversammlung folgenden Sitzung über den Gewinnverwendungsbeschluss zu unterrichten.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister

**Gewinnverwendungsrechnung Jahresabschluss 2021 der Stadtwerke Weinheim GmbH**

	Summe 100,00%	EnBW Kommunale Beteiligungen GmbH 39,32%	Stadt Weinheim 59,66%	Gemeinde Gorxheimertal 1,02%
Ergebnis nach Steuern				
Strom	804.564,38 €	316.354,71 €	480.003,11 €	8.206,56 €
Gas	1.967.551,76 €	773.641,35 €	1.173.841,38 €	20.069,03 €
Wasser	202.087,46 €	79.460,79 €	120.565,38 €	2.061,29 €
Wärme	- 16.864,63 € -	6.631,17 € -	10.061,44 € -	172,02 €
Beteiligungen	73.096,63 €	28.741,59 €	43.609,45 €	745,59 €
grundzuständiger Messstellenbetrieb	- 41.720,95 € -	16.404,68 € -	24.890,72 € -	425,55 €
Hallenbad	- 598.537,38 €	-	598.537,38 €	-
Nahverkehr			- €	
<b>Ergebnis Steuerbilanz/ Handelsbilanz</b>	<b>2.390.177,27 €</b>	<b>1.175.162,59 €</b>	<b>1.184.529,78 €</b>	<b>30.484,90 €</b>
Summe Versorgungsbetriebszweige	2.988.714,65 €	1.175.162,59 €	1.783.067,16 €	30.484,90 €
Verlust Hallenbad	- 598.537,38 €	- € -	598.537,38 €	- €
Verlust WEBU	- €	- €	- €	- €
<b>Ergebnis Handelsbilanz</b>	<b>2.390.177,27 €</b>	<b>1.175.162,59 €</b>	<b>1.184.529,78 €</b>	<b>30.484,90 €</b>

<b>Gewinnverwendungsvorschlag</b>				
Ergebnis Handelsbilanz	2.390.177,27 €	1.175.162,59 €	1.184.529,78 €	30.484,90 €
Einstellung in die allgemeine Rücklage	- 300.000,00 € -	117.960,00 € -	178.980,00 € -	3.060,00 €
<b>Ausschüttung an die Gesellschafter (vor KEST)</b>	<b>2.090.177,27 €</b>	<b>1.057.202,59 €</b>	<b>1.005.549,78 €</b>	<b>27.424,90 €</b>
Ausschüttungsplanung Wirtschaftsplan 2021	<b>1.764.000,00 €</b>	<b>943.000,00 €</b>	<b>796.000,00 €</b>	<b>24.000,00 €</b>
<b>Differenz</b>	<b>327.177,27 €</b>	<b>114.202,59 €</b>	<b>209.549,78 €</b>	<b>3.424,90 €</b>

## **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021**

### **1. Rahmenbedingungen**

#### Grundlagen des Unternehmens und externe Einflussfaktoren

Die Stadtwerke Weinheim sind als Energieversorgungsunternehmen mit regionalem Schwerpunkt in Weinheim und Umgebung tätig und versorgen die Kunden mit Strom, Gas, Wasser und Wärme. Darüber hinaus sind die Stadtwerke in ihren Konzessionsgebieten als Netzbetreiber im Strom- und Gasbereich tätig und betreiben in Weinheim das Hallenbad „HaWei“.

Auf den Geschäftsverlauf der Stadtwerke nehmen externe Faktoren wesentlichen Einfluss:

- Mit dem Klimaschutzplan 2050 hat die Bundesregierung ein Gesamtkonzept für die Energie- und Klimapolitik bis 2050 vorgelegt. Durch das Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG) vom 24.06.2021 erfolgt eine weitere Konkretisierung der Klimaschutzziele.
- Gesetzgeberische und regulatorische Vorgaben haben wesentlichen Einfluss und wirken sich insbesondere im Bereich der regulierten Strom- und Gasnetze aus.
- In den vertrieblichen Bereichen wirken sich die Entwicklung der Beschaffungsmärkte sowie die Wettbewerbssituation in den jeweiligen Absatzmärkten aus.
- Die geopolitische Situation und die Entwicklung im Konflikt zwischen Russland und der Ukraine haben wesentliche Auswirkungen auf die Strukturen der Energieversorgung in Europa. Neben den Klimaschutzzielen rückt deshalb die Frage der Versorgungssicherheit stärker in den Fokus.



## Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland hat vor allem im 2. Quartal 2021 deutlich an Fahrt gewonnen, nachdem das 1. Quartal noch von den Einschränkungen durch die Corona-Pandemie geprägt war. Im 3. Quartal hat das Wirtschaftswachstum aufgrund von weltweiten Lieferengpässen bei Vorprodukten, die die Industrieproduktion massiv behindern, deutlich an Dynamik verloren. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung prognostiziert für das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein Wachstum in Höhe von 2,7 % für das Jahr 2021. Im Vorjahr war das Bruttoinlandsprodukt im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie um 4,8 % gesunken.

Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine und die Entwicklung der Energiepreise verschlechtern die wirtschaftlichen Aussichten. Im Frühjahrsgutachten für die Bundesregierung haben die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute die Wachstumsprognose des Bruttoinlandsprodukts für 2022 auf 2,7 % gesenkt. In ihrem Herbstgutachten waren die Forscher noch von einem Plus von 4,8 % ausgegangen. Für das Wirtschaftswachstum im Jahr 2023 wurde die Vorhersage von 1,9 % auf 3,1 % angehoben.

Bei dieser Prognose handelt es sich um ein Basisszenario, das von fortgesetzten Gaslieferungen und keinen weiteren ökonomischen Eskalationen ausgeht. In einem Alternativszenario rechnen die Ökonomen im Fall eines Stopps der russischen Gaslieferungen damit, dass das Bruttoinlandsprodukt in 2022 nur noch um 1,9 % wachsen würde. Für 2023 wird davon ausgegangen, dass das Bruttosozialprodukt in diesem Szenario um 2,3 % schrumpfen würde.

Für die Entwicklung der Verbraucherpreise wurden in dem Frühjahrsgutachten ebenfalls zwei Szenarien hinterlegt. Für 2022 wird je nach Szenario von einer Inflationsrate in einer Bandbreite zwischen 6,1 % bis 7,1 % gerechnet. Dies sind die höchsten Werte seit 40 Jahren. Auch im kommenden Jahr 2023 wird bei der Inflationsrate mit einer Bandbreite zwischen 2,8 % und 5,0 % gerechnet, die über dem Durchschnitt seit der Wiedervereinigung liegt.

## Branchenentwicklung und Wettbewerbssituation

Der Primärenergieverbrauch (PEV) stieg im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 % auf 12.193 Petajoule (PJ). Die energie- und gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland war 2021 weiter durch die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen geprägt. Verbrauchssteigernde Faktoren waren die wirtschaftliche Erholung sowie die im Vergleich zum Vorjahr kühlere Witterung.

Die Witterung des Jahres 2021 zeigte sich teilweise extrem. Im Frühjahr lagen die Temperaturen deutlich unter dem 10-jährigen Mittelwert. Die Witterung in 2021 war geprägt durch Hitzeperioden im Frühsommer sowie durch Starkregeneignisse, die sich insbesondere im Westen und Süden Deutschlands ausgewirkt haben.

Der Bruttoinlandsstromverbrauch hat im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 2,9 % zugenommen. Dabei haben sich verschiedene Einflussfaktoren ausgewirkt. Neben den pandemiebedingten Einschränkungen zu Jahresbeginn und der langanhaltenden kühlen Witterung bis in den Mai hinein haben sich im 2. und 3. Quartal des Jahres konjunkturelle Aufholprozesse ausgewirkt. In der 2. Jahreshälfte haben sich darüber hinaus deutliche Preisanstiege an den Energiemärkten und im CO<sub>2</sub>-Emissionzertifikatehandel bemerkbar gemacht.

Der Erdgasabsatz hat 2021 in Deutschland um 3,6 % zugenommen. Aufgeschlüsselt nach Kundengruppen hat sich der Erdgasabsatz unterschiedlich entwickelt. Grundsätzlich haben die bis in den Mai hinein kühleren Temperaturen zu einer höheren Nachfrage im Raumwärmemarkt geführt.

Die Strompreise für Haushaltskunden sind im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr nach Daten des BDEW um 1,1 % auf ein neues Rekordniveau gestiegen. Hier haben sich insbesondere die deutlich gestiegenen Beschaffungskosten bemerkbar gemacht. Die Belastung mit Steuern, Abgaben und Umlagen ist vor allem aufgrund der Deckelung der EEG-Umlage auf 6,5 ct/kWh geringfügig gesunken. Dennoch machen die Steuern, Abgaben und Umlagen mit einem Anteil von 51 % den größten Teil des Strompreises aus.

Die Gaspreise für Haushaltskunden sind gegenüber dem Vorjahr ebenfalls deutlich um 18,0 % gestiegen. Neben dem starken Anstieg der Gaspreise im Großhandel hat sich die zu Jahresbeginn eingeführte CO<sub>2</sub>-Bepreisung nach dem Brennstoffemissionshandels-Gesetz (BEHG) ausgewirkt.

Der Anstieg der Beschaffungskosten an den Spotmärkten hat im Geschäftsjahr 2021 dazu geführt, dass mehrere Energiediscounter ihre Lieferverpflichtung an die Kunden nicht mehr einhalten konnten. In der Folge haben mehrere Anbieter Insolvenz angemeldet oder Kundenverträge gekündigt.

Diese Marktentwicklung hat dazu geführt, dass die betreffenden Kunden von den jeweiligen Grundversorgern aufgenommen werden mussten. Durch die Entwicklung der Beschaffungskosten hat sich die Wettbewerbssituation deutlich verändert. In vielen Marktgebieten sind derzeit die Grundversorger günstigster Anbieter.



## 2. Unternehmensentwicklung im Geschäftsjahr 2021

### Ertragslage

Das Geschäftsjahr 2021 schließt mit einem Jahresüberschuss von rund 2,4 Mio EUR ab.

	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>Veränderung</b>	<b>in %</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	
Betriebsleistung	64.470	63.464	+ 1.006	+ 1,6
Betriebsaufwand	- 60.930	- 58.524	- 2.406	+ 4,1
Betriebsergebnis	3.540	4.940	- 1.400	- 28,3
Beteiligungsergebnis	78	72	+ 6	+ 8,3
Finanzergebnis	- 314	- 362	+ 48	+ 13,3
Außerordentliches Ergebnis	0	0	0	0
Gewinnsteuern	- 914	- 787	- 127	- 16,1
Jahresergebnis	2.390	3.863	- 1.473	- 38,1

Im Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2021 wurde mit einem Jahresergebnis in Höhe von rund 2,1 Mio EUR kalkuliert. Mit dem vorliegenden Jahresabschluss konnte ein Jahresergebnis erzielt werden, das über den Erwartungen der Wirtschaftsplanung lag.

Beim Jahresergebnis des Vorjahres haben sich Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von rund 1,4 Mio EUR positiv ausgewirkt.

Im Geschäftsjahr 2021 haben sich sowohl im Netz- als auch im Vertriebsbereich mengenbedingte Zuwächse positiv ausgewirkt. Die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie haben sich gegenüber den Auswirkungen im Vorjahr verringert. Der deutliche Anstieg der Bezugskosten im 4. Quartal des Geschäftsjahres hat dagegen die Ergebnisentwicklung gebremst.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen konnte im Geschäftsjahr 2021 mit einem Bilanzgewinn in Höhe von rund 2,4 Mio EUR ein gutes Jahresergebnis erzielt werden.

### Umsatzentwicklung nach Sparten

Die Umsatzentwicklung nach Sparten wird bereinigt um die interne Verrechnung zwischen den Sparten dargestellt:

	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>Veränderung</b>	<b>in %</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	
Strom	41.161	40.694	+ 467	+ 1,2
Gas	14.669	12.262	+ 2.407	+ 19,6
Wasser	6.018	5.834	+ 184	+ 3,2
Wärmeversorgung	1.723	1.474	+ 249	+ 16,9
Hallenbad	129	129	0	0,0
Beteiligungen	1	1	0	0,0
Grundzuständiger Messstellenbetrieb	30	19	+ 11	+ 57,9
<b>Summe</b>	<b>63.731</b>	<b>60.413</b>	<b>+ 3.318</b>	<b>+ 5,5</b>

In der Wirtschaftsplanung wurden für das Geschäftsjahr 2021 Umsatzerlöse in Höhe von 61,6 Mio EUR prognostiziert. Die tatsächlichen Umsatzerlöse liegen um 3,4 % über den Planzahlen.

Die wesentlichen Abweichungen haben sich im Gasbereich ergeben. Sowohl im Netz- als auch im Vertriebsbereich lagen die Abgabemengen in 2021 witterungsbedingt über den Planwerten. Darüber hinaus haben sich Preismaßnahmen ausgewirkt.

Im Bereich des Hallenbades liegen die Umsatzerlöse pandemiebedingt um 54,7 % unter den geplanten Werten. Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass das Hallenbad in den ersten Monaten des Jahres 2021 geschlossen werden musste. Der Badebetrieb konnte erst im Juni 2021 unter verschärften Hygienebedingungen wieder aufgenommen werden. Mit 38.203 Besuchern lagen die Besucherzahlen 2021 um rund 2,0 % unter den Besucherzahlen des Vergleichszeitraumes des Vorjahres.

### Absatzentwicklung

Im Berichtsjahr wurden insgesamt 118.771 Megawattstunden Strom an die Kunden der Stadtwerke Weinheim geliefert. Das entspricht einem Anstieg um 3,3 % gegenüber dem Vorjahr. Hier hat sich insbesondere die im Vorjahresvergleich kühlere Witterung im Jahr 2021 ausgewirkt.

Der Gasabsatz ist im Geschäftsjahr 2021 um 13,4 % auf 283.984 Megawattstunden gestiegen. Ähnlich wie im Strombereich war auch der Anstieg des Gasabsatzes im Wesentlichen witterungsbedingt.

Die Belieferung von Strom- und Gaskunden außerhalb des Netzgebietes der Stadtwerke Weinheim GmbH erfolgt über die Vertriebstochter Urbania GmbH.

Die Abgabe an Trinkwasser lag im Geschäftsjahr 2021 mit 2.633.445 m<sup>3</sup> auf Vorjahresniveau.

Mit insgesamt 17.789 Megawattstunden liegt die Wärmeabgabe um 17,3 % über den Vergleichszahlen des Vorjahres. Auch in diesem Segment hat die kühlere Witterung in 2021 zu einem Anstieg der Absatzzahlen geführt. Neben der Abgabe in den Wärmenetzen ist die Wärmeabgabe in den Contractinganlagen gestiegen. Viele dieser Anlagen werden in Schulen und öffentlichen Gebäuden betrieben. Diese Objekte waren 2021 in geringerem Maß von den Corona-Einschränkungen betroffen als im Vorjahr.



Vermögenslage

	2021 TEUR	2020 TEUR	Veränderung TEUR	in %
<b>Aktiva</b>				
Anlagevermögen	50.586	49.332	+ 1.254	+ 2,6
Umlaufvermögen	35.673	38.186	- 2.513	- 6,6
<b>Bilanzsumme</b>	<b>86.259</b>	<b>87.518</b>	<b>- 1.259</b>	<b>- 1,4</b>
<b>Passiva</b>				
Eigenkapital	30.539	31.012	- 473	- 1,5
Ertragszuschüsse	0	0	0	0
Rückstellungen	5.588	4.057	+ 1.531	37,7
Darlehen	17.988	18.471	- 483	- 2,6
Verbindlichkeiten	32.144	33.978	- 1.834	- 5,4
<b>Bilanzsumme</b>	<b>86.259</b>	<b>87.518</b>	<b>- 1.259</b>	<b>-1,4</b>

Finanzlage

Im Geschäftsjahr 2021 wurden insgesamt 4,9 Mio EUR in das Sachanlagevermögen investiert. Der Schwerpunkt der Investitionen lag im Bereich der Verteilungsanlagen.

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2021 betragen die liquiden Mittel 0,3 Mio EUR.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten betragen zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2021 insgesamt 18,0 Mio EUR. Von diesen Verbindlichkeiten entfallen 16,5 Mio EUR auf langfristige Investitionsdarlehen.

Im Geschäftsjahr 2021 wurden keine Darlehen zur langfristigen Finanzierung von Investitionen aufgenommen. Es wurden Tilgungen in Höhe von 1,9 Mio EUR geleistet.

Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft war zu jedem Zeitpunkt gegeben.

### **3. Mitarbeiter**

Im Jahresdurchschnitt waren im Geschäftsjahr 2021 unverändert 139 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei den Stadtwerken beschäftigt. Davon wurden 21 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen eines Teilzeitarbeitsverhältnisses beschäftigt.

Nach der Statistik des BDEW ist die Anzahl der Beschäftigten in der Energieversorgung bundesweit um 1,0 % gestiegen. Branchenweit hat die Anzahl der Beschäftigten seit 1998 tendenziell eher abgenommen. In den letzten 5 Jahren ist allerdings zu beobachten, dass die Beschäftigtenzahlen wieder ansteigen.

Durch die zunehmende Komplexität der Prozesse und vor allem durch neue Aufgaben zeichnet sich ein Personalbedarf ab, der über den Ausgleich der normalen Fluktuation hinausgeht. Der Fachkräftemangel macht sich sowohl in den technischen als auch in den kaufmännischen Berufen zunehmend bemerkbar.

Die Corona-Pandemie hat auch im Geschäftsjahr 2021 das Tagesgeschäft beeinflusst. Pandemiebedingt lagen die Ausfallzeiten bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über den Werten in vergleichbaren Normaljahren. Während in den kaufmännischen Bereichen auf digitale Lösungen und Homeoffice-Arbeit zurückgegriffen werden konnte, war dies im gewerblichen Bereich nur eingeschränkt möglich.

Trotz der pandemiebedingten Herausforderungen konnte der Geschäftsbetrieb jederzeit und ohne wesentliche Einschränkungen aufrechterhalten werden.

Im Geschäftsjahr 2021 musste trotz der monatelangen Schließung des Badebetriebes im Hallenbad keine Kurzarbeit angemeldet werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hallenbades haben große Flexibilität gezeigt und konnten für Renovierungsarbeiten im Hallenbad sowie für handwerkliche Arbeiten im Netzbetrieb eingesetzt werden.

Die Qualifizierung und Weiterbildung war auch in 2021 ein wichtiger Baustein bei der Unternehmensentwicklung. Das Fachwissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bildet die Basis für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Gerade im Bereich der Aus- und Fortbildung haben sich die digitalen Formate bewährt und ergänzen zunehmend die klassischen Ausbildungs- und Seminarformate.

Die Corona-Pandemie hat die praktische Ausbildung der gewerblichen und technischen Auszubildenden vor große Herausforderungen gestellt, da praktisches Lernen naturgemäß mit direkten Kontakten verbunden ist. Trotz der pandemiebedingten Herausforderungen mussten in 2021 sowohl bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen als auch bei der praktischen Durchführung der Ausbildung keine wesentlichen Abstriche gemacht werden.



#### **4. Risiken, Chancen und Ausblick**

Die Gleichzeitigkeit von Pandemie, Digitalisierung, Energiewende und Ukraine-Konflikt stellt die Stadtwerke wie alle anderen Betreiber kritischer Infrastruktur vor die Herausforderung, dass mehrere sich überlagernde Krisen gleichzeitig gemeistert werden müssen. Die Erwartung der Menschen, dass Strom, Gas, Wasser und Wärme ständig und ohne Einschränkungen zur Verfügung stehen, besteht dabei nach wie vor.

Nach den Erfahrungen in der Corona-Pandemie macht aktuell der Ukraine-Konflikt bewusst, dass die ständige Verfügbarkeit der kritischen Infrastruktur nicht selbstverständlich ist und das Thema der Versorgungssicherheit eine hohe Bedeutung hat. Die aktuelle globale Situation macht deutlich, dass die einseitige Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen reduziert werden muss. Mit Blick auf die Anforderungen der Energiewende und das Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität im Jahr 2050 führt dies dazu, dass sich der Wandlungsprozess in der Energiewirtschaft weiter beschleunigt.

#### **Produkte und Wettbewerb**

Die durchschnittliche Anzahl der versorgten Strom- und Gaskunden lag mit - 0,1 % (Strom) bzw. - 2,0 % (Gas) leicht unter den Vergleichszahlen des Vorjahres. Die Kundenentwicklung bezieht sich auf das Versorgungsgebiet der Stadtwerke Weinheim. Der Strom- und Gasvertrieb außerhalb des Versorgungsgebietes der Stadtwerke erfolgt über die Tochtergesellschaft Urbania GmbH (Meine Stadt Energie).

Der Anstieg der Großhandelspreise für Strom und Erdgas hat im Jahr 2021 dazu geführt, dass nach Angaben des Portals Business Insider insgesamt 39 Energielieferanten ihr Geschäft aufgeben mussten. In vielen Fällen mussten die Kunden dieser Energielieferanten von den Grundversorgern aufgenommen und weiter versorgt werden.

Der Kostenanstieg der Energiepreise hat sich im Zuge des Ukraine-Konflikts weiter fortgesetzt und wird in 2022 branchenweit zu weiteren Preissteigerungen führen. In vielen Fällen sind die Grundversorger derzeit die günstigsten Anbieter in den Vergleichsportalen.

Die aktuelle Situation an den Beschaffungsmärkten führt zu einem deutlichen Anstieg des unternehmerischen Risikos.

Eine nachhaltige und vorausschauende Beschaffungsstrategie bildet das Fundament für eine zuverlässige Versorgung unserer Kunden und bildet die Grundvoraussetzung einer vertrauensvollen Kundenbeziehung und einer hohen Kundenbindung. Darüber hinaus stehen die Stadtwerke den Kundinnen und Kunden vor Ort persönlich als Ansprechpartner zur Verfügung.

### Elektromobilität

Der Trend zur Elektromobilität verstärkt sich. Die Stadtwerke betreiben als Stromversorger vor Ort zahlreiche öffentliche Ladesäulen in Weinheim, Hemsbach, Laudenbach und Hüttenfeld. Das Angebot wird ergänzt um zahlreiche attraktive Angebote rund um das Thema „zu Hause laden“.

Über die App „e-laden“ bieten die Stadtwerke im Rahmen einer Roaming Partnerschaft den weltweiten Zugriff auf 109.000 Ladepunkte an.

### Netz

Im Dezember 2021 konnten neue Konzessionsverträge für den Betrieb der Strom- und Gasnetze in Weinheim unterzeichnet werden. Damit konnte ein wesentlicher Schritt zur Bestandssicherung des Unternehmens getan werden.

Die Anforderungen an den Betrieb der Stromnetze wachsen. Neben der Erhaltung der Netzsubstanz gilt es, den Herausforderungen der Energiewende gerecht zu werden und die Netze zukunftsfähig zu machen. Die Anforderungen sind vielfältig. Neben der Einbindung von Einspeiseanlagen gilt es, die wachsende Nachfrage nach Elektromobilität und den zunehmenden Einbau von Wärmepumpen zu bewältigen.

Der Netzbetrieb steht in einem zunehmenden Spannungsfeld. Die notwendigen Zukunftsinvestitionen erfordern viel Kapital. Dieser Kapitalbedarf muss in einem herausfordernden regulatorischen Umfeld gedeckt werden. Künftig muss mit steigenden Fremdkapitalzinsen kalkuliert werden. Den steigenden Fremdkapitalzinsen stehen in der 4. Regulierungsperiode systembedingt sinkende Eigenkapitalzinsen gegenüber.

Im operativen Netzbetrieb müssen die regulatorischen Effizienzvorgaben in einem Umfeld steigender Kosten erreicht werden.

Mit Blick auf die Klimaziele müssen die strategischen Optionen der mittel- bis langfristigen Nutzung der Gasnetze geprüft werden. Ein weiterer Ausbau der Gasversorgungsnetze ist derzeit nicht darstellbar. Der Schwerpunkt muss deshalb auf einen sicheren Netzbetrieb sowie auf die Substanzerhaltung der Netze gelegt werden.

#### Grundzuständiger Messstellenbetrieb

Der Rollout der modernen Messeinrichtungen wird planmäßig weiter fortgesetzt.

Stromabnehmer, die mehr als 10.000 kWh verbrauchen, werden künftig ein intelligentes Messsystem erhalten, das über eine Kommunikationseinheit verfügt und Daten automatisch übertragen kann. Derzeit werden die organisatorischen und datenverarbeitungstechnischen Voraussetzungen geschaffen und es ist vorgesehen, im laufenden Geschäftsjahr 2022 mit dem Rollout der intelligenten Messsysteme zu beginnen.

Die Komplexität der Prozesse stellt den Messstellenbetrieb derzeit vor große Herausforderungen.

Die Neuordnung des Messwesens bildet das Rückgrat für die Energiewende und bildet die Basis für neue Techniken und Produkte.



## Wärme

Die strategische Bedeutung der Wärmenetze nimmt weiter zu. Sie sind ein zentraler Bestandteil, um die Klimaziele und die Ziele der Dekarbonisierung zu erreichen. Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben, aber auch aufgrund der aktuellen Entwicklung in der Ukraine, nimmt der Bedarf an alternativen Angeboten zur Bereitstellung von Heizwärme stark zu.

Die bestehenden Wärmenetze werden insbesondere im Bereich des Netzes Mannheimer Straße/Händlerstraße weiter entwickelt und ausgebaut. Neben dem weiteren Ausbau des Netzes ist im Jahr 2022 der Neubau einer Heizzentrale am Standort Breitwieserweg vorgesehen. Mit der Heizzentrale kann ein weiterer großer Schritt in Richtung Ausbau erneuerbarer Energie gemacht werden.

Mit der Novelle des Klimaschutzgesetzes Baden-Württemberg (KSG BW) ist es das erklärte Ziel, im Jahr 2040 die Netto-Treibhausgasneutralität zu erreichen. Dieses klima-neutrale Zielszenario erfordert hohe Anstrengungen und stellt die Wärmeplanung vor große Herausforderungen. Der Ausbau bzw. die Neuentwicklung von Wärmenetzen auf regenerativer Basis kann dazu einen wesentlichen Beitrag leisten.

## Wasser

Im Bereich der Wasserversorgung liegt der Schwerpunkt auf dem Substanzerhalt des Bestandsnetzes. Mit dem Neubau einer redundanten Anbindung an das Wasserwerk des Wasserzweckverbandes Badische Bergstraße in Hemsbach sowie mit der Inbetriebnahme eines weiteren Brunnens durch den Wasserzweckverband konnten zwei große Maßnahmen zur Verbesserung der Versorgungssicherheit abgeschlossen werden.

## Hallenbad

Das Hallenbad ist ein wichtiger Baustein der Daseinsvorsorge für die Bürgerinnen und Bürger Weinheims. Durch die Corona-Pandemie musste der Badebetrieb für mehrere Monate eingestellt werden.

Die Lockdown-Phase wurde genutzt, um notwendige Reinigungs- und Instandhaltungsarbeiten durchzuführen. Der Badebetrieb konnte am 15. Juni 2021 unter pandemiebedingten Einschränkungen wieder aufgenommen werden.

Derzeit ist der Badebetrieb wieder ohne Einschränkungen möglich.

## Prognose-, Chancen- und Risikobericht

Die aktuelle Situation ist in starkem Maße geprägt von den aktuellen Folgen des Ukraine-Konflikts. Der Einmarsch der russischen Armee am 24. Februar 2022 in die Ukraine hat zu einem Wendepunkt in den deutsch/russischen Beziehungen und in der Energiewirtschaft geführt.

Derzeit ist es das vorrangige Ziel, die Abhängigkeit von russischen Energielieferungen zu reduzieren bzw. zu beenden. Die EU-Kommission hat den Weg dahin über ein Maßnahmenpaket mit den Aspekten Energieeinsparung, Diversifizierung der Energiequellen, Ausbau erneuerbarer Energien und Erleichterung von Investitionen vorgezeichnet.

Das wirtschaftliche Umfeld in der Energiewirtschaft ist in Folge des Ukraine-Konflikts durch erhebliche Unsicherheiten geprägt.

Auf der Ebene der EU wird über die Möglichkeiten eines Öl- und Gasembargos diskutiert. Gleichzeitig besteht jederzeit die Möglichkeit, dass die Öl- und Gaslieferungen von russischer Seite reduziert oder ganz eingestellt werden.

Im Rahmen der Neufassung des Energiesicherungsgesetzes hat sich der Gesetzgeber auf die neue Situation eingestellt. Neben Regelungen zu einer gesetzlichen Vorgabe zur Befüllung von Gasspeichern werden Regelungen zu einer konkreten Vorgehensweise im Fall einer Gasmangellage erarbeitet.

Die Beschaffungskosten an den Energiemärkten sind bereits im Verlauf des 4. Quartals 2021 gestiegen. Der Trend steigender Beschaffungskosten hat sich in 2022 fortgesetzt und weiter verstärkt. Es ist absehbar, dass dieser Kostenanstieg zu deutlichen Preissteigerungen bei den Endkundenpreisen führen wird.

In Folge der gestiegenen Energiepreise ist die Inflationsrate auf 7,9 % angestiegen. Die aktuelle Entwicklung der Beschaffungskosten lässt befürchten, dass bei der Entwicklung der Strom- und Gaskosten in den nächsten Monaten keine Entlastung erwartet werden kann.

Neben den Auswirkungen des Ukraine-Konflikts wirkt sich die Corona-Pandemie weiter auf die aktuelle Liefer- und Preissituation bei Materialien und Leistungen aus. Lockdowns in China führen zu anhaltenden Störungen in den Lieferketten. Neben höheren Preisen wirken sich zunehmend lange bzw. schwer kalkulierbare Lieferzeiten für Produkte und Materialien negativ aus.

Aufgrund der hohen Inflationsraten wird mit steigenden Fremdkapitalzinsen gerechnet. Während die amerikanische Notenbank bereits die Zinswende eingeleitet hat, werden im Sommer 2022 ebenfalls Zinsentscheidungen von der Europäischen Zentralbank (EZB) erwartet.

Im Rahmen des Risikomanagements werden alle erkennbaren Chancen und Risiken, die sich aus der gesamten Unternehmenstätigkeit ergeben, fortlaufend analysiert und bewertet. Die aktuelle Entwicklung im energiewirtschaftlichen Umfeld führt dazu, dass Unsicherheiten und wirtschaftliche Risiken deutlich zugenommen haben und die bisherigen Risikoeinschätzungen neu bewertet werden müssen.

Im laufenden Geschäftsbetrieb führt der hohe Preisunterschied zwischen Termin- und Spotmarkt zu wachsenden Beschaffungsrisiken.



Die wirtschaftlichen Risiken und Folgen einer Gasmangellage oder des Ausfalls eines Gaslieferanten sind derzeit nur sehr schwer bewertbar.

Der bisherige Verlauf des Geschäftsjahres ist geprägt durch eine planmäßige Entwicklung der Absatz- und der Kundenzahlen.

Für das Geschäftsjahr 2022 wird bei Umsatzerlösen in Höhe von 60,2 Mio EUR mit einem Bilanzgewinn in Höhe von rund 2,1 Mio EUR bei einer Fortführung von Gaslieferungen aus Russland gerechnet. Die aktuelle Entwicklung an den Beschaffungsmärkten führt dazu, dass die Endkundenpreise im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres angepasst werden müssen.

Angesichts der erheblichen Risiken und Unsicherheiten ist derzeit eine belastbare Prognose zum weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2022 nur eingeschränkt möglich.

Weinheim, den 10. Juni 2022

Stadtwerke Weinheim GmbH

Peter Krämer  
Geschäftsführer

Federführung:

**Amt für Stadtentwicklung**

Geschäftszeichen:

**61-DP**

Drucksache-Nr.

**105/22**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Klimaschutz, Grünflächen und technische Verwaltung  
Stadtkämmerei**

Datum:

24.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Antrag zur Aufnahme in den Verein AGFK-BW e.V.

### Beschlussantrag:

1. Der Gemeinderat beschließt der AGFK-BW beizutreten sowie den Radverkehr und den Fußverkehr zu fördern.
2. Der Gemeinderat beschließt die Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Stadt“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen.
3. Der Gemeinderat beschließt die Landesauszeichnung „Fußgängerfreundliche Stadt“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen.

## **Verteiler:**

1 x Protokollzweitschrift  
1 x Amt 60  
1 x Amt 61

## **Bisherige Vorgänge:**

keine

## **Beratungsgegenstand:**

Der Verwaltung liegt ein fraktionsübergreifender Antrag des Gemeinderates auf Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V. (AGFK) vom 22. Juni 2022 vor. Dieser Antrag wurde von 22 Mitgliedern des Gemeinderates unterzeichnet und ist als Anlage 1 beigefügt. Inhaltlich werden in dem Antrag die zu fassenden Beschlüsse des Gemeinderates für eine Mitgliedschaft in der AGFK aufgeführt und das Ziel der AGFK – die Förderung des Fuß- und Radverkehrs – dargelegt. Aus Sicht der Antragsteller erzielt eine Mitgliedschaft bei der AGFK bereits jetzt und damit noch vor Beginn der Erstellung eines Mobilitätskonzeptes die größte Wirkung. Die Antragsteller erhoffen sich durch die Mitgliedschaft, dass die Potentiale des Fußverkehrs als umweltfreundliche und gesunde Form der Mobilität stärker thematisiert werden. „*Das Streben nach der Erfüllung der Kriterien*“ zur Erlangung der Auszeichnung „Fußgängerfreundliche Stadt“ bzw. „Fahrradfreundliche Stadt“ sollte das zukünftige Handeln bestimmen, so heißt es im Antrag.

Dem Wunsch der Antragsteller, das Thema in der nächstmöglichen Sitzung (September 2022) des Gemeinderates zu behandeln, wird mit der vorliegenden Beschlussvorlage entsprochen.

## **Hintergrund AGFK BW e.V.**

Die Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e.V. (AGFK-BW) ist ein Zusammenschluss von rund 100 Kommunen und Landkreisen, die sich das Ziel gesetzt haben, den Fuß- und Radverkehr im Land systematisch zu fördern und eine neue Kultur nachhaltiger Mobilität – zu Fuß oder mit dem Fahrrad – zu etablieren. Fast alle baden-württembergischen Städte mit mehr als 45.000 Einwohnern sind AGFK-Mitglieder. Im näheren Umfeld zu Weinheim sind neben Mannheim und Heidelberg mittlerweile auch Schwetzingen, Hockenheim, Walldorf und Wiesloch sowie der Rhein-Neckar-Kreis Mitglieder der AGFK.

Wie es im Internetauftritt der AGFK heißt, ist das Ziel der Arbeitsgemeinschaft, die selbstverständliche, umweltfreundliche und günstige Art der Fortbewegung zu fördern – das Radfahren und das Zufußgehen. Die AGFK-BW wird dabei vom Verkehrsministerium finanziell und ideell unterstützt. Das Ministerium finanziert beispielsweise die AGFK-Geschäftsstelle bei der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg.

Das erklärte gemeinsame Anliegen von AGFK-BW und Land ist es, mehr Menschen sicher aufs Rad zu bringen, die Wege für Fußgängerinnen und Fußgänger hindernisfrei zu gestalten und Freude an einer nachhaltigen Art der Fortbewegung zu wecken. Hierbei unterstützt sie ihre Mitglieder unter anderem bei der Öffentlichkeitsarbeit, dem Mobilitätsmanagement und der Umsetzung von konkreten Projekten.



Die AGFK-BW vertritt darüber hinaus die Interessen der Kommunen gegenüber der Politik und steht auch mit der Wirtschaft und Industrie im Dialog.

## **Bisherige Überlegungen zu einer Mitgliedschaft**

Die Verwaltung begrüßt die fraktionsübergreifende Initiative des Gemeinderates, die Mitgliedschaft in der AGFK zu beantragen. Die bisherigen Überlegungen der Verwaltung mündeten in einer möglichen Mitgliedschaft im Rahmen eines Mobilitätskonzeptes im Anschluss an die Zukunftswerkstatt. Dies liegt darin begründet, dass im Rahmen eines Mobilitätskonzeptes konkrete Maßnahmen zur Verbesserung und Förderung des Fuß- und Radverkehrs benannt werden und somit eine gute Basis für die Erlangung der Auszeichnung „Fahrradfreundliche Stadt“ bzw. „Fußgängerfreundliche Stadt“ vorhanden sein kann, wenn ein entsprechender Schwerpunkt darauf liegt. Da die Mitgliedschaft in der AGFK zwingend Beschlüsse des Gemeinderats voraussetzt, die Landesauszeichnung fahrrad- bzw. fußgängerfreundliche Kommune anzustreben und die jeweiligen Voraussetzungen zu erfüllen, ging die Verwaltung davon aus, dass gerade die mit großer Bürgerbeteiligung durchgeführte Zukunftswerkstatt und die Erstellung eines Mobilitätskonzeptes hier eine passende Grundlage bieten, wenn sich die entsprechenden Zielstellungen darin deutlich ablesen lassen. Nach dem ersten Forum, der ersten Online-Beteiligung und nicht zuletzt der Arbeitsgruppenphase der Zukunftswerkstatt ist bereits deutlich geworden, dass es in der Bürgerschaft einen großen Ruf nach größerer Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit gibt, sodass auch der jetzige Zeitpunkt in dieser Hinsicht bereits als passend angesehen werden kann. Hinzu kommt, dass mit der AGFK-Mitgliedschaft der Zugang zu fachlichen Unterstützungs- und Fortbildungsmaßnahmen verknüpft ist.

Die Stadt Weinheim hatte diesen Zugang zu fachlichen Unterstützungs- und Fortbildungsmaßnahmen (u.a. auf Einzelplanungen der Stadt ausgerichtete Planungs-Checks) bisher über den Rhein-Neckar-Kreis, der AGFK-Mitglied ist. Der Kreis teilte der Stadt aber Anfang des Jahres mit, dass man jene Zugänge, die sich auf diesem Wege eröffnen, in Zukunft lieber kleineren Kommunen mit weniger als 20.000 Einwohnern zur Verfügung stellen möchte. Größere Kommunen wie Weinheim sind daher gehalten, selbst Mitglied zu werden, um die fachlich sehr sinnvollen Zugangsmöglichkeiten zu erhalten. Dies sieht die Verwaltung als wichtig an, sodass alleine aus diesem Grund die Verwaltung zeitnah sehr wahrscheinlich ohnehin mit dem Thema auf den Gemeinderat zugekommen wäre.

## **Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Stadt“**

Kommunen, die sich schon länger und konsequent für die Förderung des Radverkehrs einsetzen, können sich als „fahrradfreundlich“ zertifizieren lassen. Der Antrag ist beim Land Baden-Württemberg zu stellen. Voraussetzung für eine Zertifizierung ist die Mitgliedschaft in der AGFK. Fachlich müssen bestimmte Mindestkriterien in den folgenden Handlungsfeldern erfüllt werden:

- Strukturen und Rahmenbedingungen
- Infrastruktur
- Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln
- Verkehrssicherheit
- soziale Dimension

- Kommunikation und Verhalten
- Radtourismus
- Wirtschaft und Elektromobilität

Die Prüfung der Anträge und die Begutachtung der Kommunen vor Ort, die sich um die Auszeichnung als „Fahrradfreundliche Kommune“ bewerben, erfolgt durch eine Prüfkommision des Landes, die sich aus fachkundigen Mitgliedern zusammensetzt. Weitergehende Informationen können der Anlage 2: Leitfaden Fahrradfreundliche Kommunen entnommen werden.

Als „Fahrradfreundliche Stadt“ sind aktuell ausgezeichnet:

- Freiburg (2011, rezertifiziert 2017)
- Karlsruhe (2011, rezertifiziert 2017)
- Offenburg (2011, rezertifiziert 2017)
- Heidelberg (2012, rezertifiziert 2018)
- Kirchheim unter Teck (2012, rezertifiziert 2018)
- Mannheim (2017)
- Heilbronn (2019)

Mit den vorhandenen Schulradwegeplänen der Dietrich Bonhoeffer Schule, des Werner-Heisenberg-Gymnasiums und der Friedrich Realschule ist bereits ein Baustein vorhanden, um die Landesauszeichnung erhalten zu können. Wichtig dabei ist, dass die in den Schulradwegeplänen benannten Problemstellen für den Schülerradverkehr konsequent abgearbeitet werden und auf diese Weise die Radinfrastruktur faktisch verbessert und somit die Verkehrssicherheit für Radfahrer gesteigert wird.

## **Landesauszeichnung „Fußgängerfreundliche Stadt“**

Eine vergleichbare Auszeichnung durch das Land soll zukünftig auch für den Fußverkehr geschaffen werden. Ein wichtiges Instrument zur Förderung des Fußverkehrs sind die Fußverkehrs-Checks, die im Auftrag des Verkehrsministeriums durchgeführt werden und für die sich jede Kommune bewerben kann.

Die Belange des Fußverkehrs sind ernst zu nehmen und routinemäßig in die Verkehrsplanungen miteinzubeziehen. Dabei soll auch insbesondere die Vernetzung des Fußverkehrs – sowohl des Fußverkehrsnetzes als auch die Vernetzung mit anderen Verkehrsträgern – geplant werden. Das Ziel, eine „Stadt mit kurzen Wegen“ zu werden, um möglichst viele Wege anstatt mit dem Auto zu Fuß zurücklegen zu können, ist dabei wichtig. Nachfolgend sind einige weitere Merkmale aufgeführt die eine fußgängerfreundliche Kommune ausmachen.

Eine fußgängerfreundliche Kommune...

- macht es möglich, viele Wege ohne Auto zurückzulegen.
- denkt und plant den Fußverkehr vernetzt (sowohl Fußverkehrsnetz als auch Vernetzung mit anderen Verkehrsträgern).
- gestaltet den öffentlichen Raum so, dass man dort gerne geht und sich in ihm gerne aufhält.

## Voraussetzungen für die Mitgliedschaft bei der AGFK-BW

Kommunale Gebietskörperschaften können Mitglied in der AGFK-BW werden, wenn sie folgende sechs Aufnahmekriterien erfüllen. Diese müssen bei der Antragstellung vollständig erfüllt werden.

1. **Beschluss** des zuständigen Gremiums der kommunalen Gebietskörperschaft der AGFK-BW beizutreten sowie den Radverkehr und den Fußverkehr zu fördern.
2. **Beschluss** des zuständigen Gremiums der kommunalen Gebietskörperschaft die **Landesauszeichnung** „Fahrradfreundliche Stadt“, „Fahrradfreundliche Gemeinde“ oder „Fahrradfreundlicher Landkreis“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen.
3. **Beschluss** des zuständigen Gremiums der kommunalen Gebietskörperschaft die **Landesauszeichnung** „Fußgängerfreundliche Stadt“, „Fußgängerfreundliche Gemeinde“ oder „Fußgängerfreundlicher Landkreis“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen (für Landkreise optional).
4. Benennung fester **Ansprechpartner** innerhalb der Kommunalverwaltung für den Radverkehr und für den Fußverkehr nach außen.
5. Bereitschaft zur **Mitarbeit** in der AGFK-BW (ideell und materiell), u. a. durch die aktive Teilnahme an der Mitgliederversammlung (Ober-/Bürgermeister oder Landrat/Dezernent) sowie dem Facharbeitskreis und in mindestens einer thematischen Arbeitsgruppe (fachlicher Mitarbeiter der Kommunalverwaltung).
6. Bereitschaft zur Zahlung der **Mitgliedsbeiträge** der AGFK-BW. Diese sind nach der Größe der Gebietskörperschaft gestaffelt und betragen für Städte und Gemeinden mit bis zu 20.000 Einwohnern 1.000 Euro im Jahr, **für Städte und Gemeinden mit 20.000 – 50.000 Einwohnern 2.000 Euro**. Der Jahresbeitrag für Landkreise sowie Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner beträgt 3.000 Euro und Städte mit mehr als 100.000 Bürgern zahlen 4.000 Euro Mitgliedsbeitrag.

## Abschließende Bewertung und Empfehlung

Der Mitgliedsbeitrag für die Stadt Weinheim beläuft sich auf 2.000,- Euro im Jahr. Durch die Mitgliedschaft stehen der Stadt gemeinsame Kommunikationsmaterialien zur Verfügung und es besteht insbesondere die Möglichkeit des Austausches mit anderen kommunalen Vertretern.



Neben dem Mitgliedsbeitrag sind insbesondere auch die personellen Ressourcen zu berücksichtigen. Eine aktive Mitarbeit an Arbeitsgruppen und an Mitgliederversammlungen ist auch mit zeitlichem Aufwand verbunden. Der Facharbeitskreis tagt zweimal jährlich. Zudem besteht über die AGFK-Mitgliedschaft auch die Möglichkeit an kostenlosen Fortbildungen teilzunehmen.

Die Vorteile einer Mitgliedschaft liegen auf der Hand: Das Netzwerk unterstützt und entlastet die Mitarbeiter der Städte, Gemeinden und Landkreise und macht Synergien praktisch nutzbar. Fragestellungen zur Rad- und Fußverkehrsförderung können im Netzwerk mit Kolleginnen und Kollegen diskutiert und oft zeitnah gelöst werden, die Kommunen profitieren gegenseitig vom Erfahrungsschatz der anderen Mitglieder. Das Land Baden-Württemberg unterstützt die AGFK-BW finanziell u.a. durch projektbezogene Förderung: Zeit-, Personal- und Kostenaufwand für die Mitgliedskommunen können somit auf vielfältige Weise gemindert werden.

Mit den bereits vorliegenden Schulradwegeplänen oder den Planungen für Fahrradabstellanlagen sind bereits einzelne gute Voraussetzungen für das Erreichen der Auszeichnung „Fahrradfreundliche Stadt“ geschaffen. Im Hinblick auf die auf allen Ebenen umfassend diskutierte Mobilitätswende sollten die Potentiale des Rad- und Fußverkehrs als umweltfreundliche und gesunde Form der Mobilität stärker in den Mittelpunkt rücken und durch entsprechende Maßnahmen gestärkt werden.

### **Alternativen:**

Mitgliedschaft bei der AGFK vertagen und wie aktuell geplant Prüfung einer Mitgliedschaft im Zusammenhang mit dem Mobilitätskonzept im Anschluss an die Zukunftswerkstatt.

### **Finanzielle Auswirkung:**

Der Mitgliedsbeitrag für die Stadt Weinheim beträgt 2.000,- € / Jahr. Der Beitrag kann 2022 aus dem zentralen Ansatz für Klimaschutzmaßnahmen finanziert werden. Für die Folgejahre ist er entsprechend einzuplanen. Aufwendungen und Erträge für die durchzuführenden Maßnahmen zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs sind ebenfalls in den folgenden Haushaltsjahren einzuplanen.

### **Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Antrag Gemeinderat auf Mitgliedschaft bei der AGFK
2	Leitfaden Fahrradfreundliche Kommunen

### **Beschlussantrag:**

1. Der Gemeinderat beschließt der AGFK-BW beizutreten sowie den Radverkehr und den Fußverkehr zu fördern.
2. Der Gemeinderat beschließt die Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Stadt“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen.

3. Der Gemeinderat beschließt die Landesauszeichnung „Fußgängerfreundliche Stadt“ anzustreben und die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllen zu wollen.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister

## **Antrag auf Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V.**

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

die nachfolgend angeführten Mitglieder des Gemeinderats Weinheim beantragen, die folgenden drei Beschlussanträge dem Gemeinderat Weinheim zur Abstimmung vorzulegen:

- (1) Die Stadt Weinheim strebt an, die für die Auszeichnung des Landes als „Fahrradfreundliche Kommune“ erforderlichen Kriterien zu erfüllen und aktiv darauf hinzuwirken.\**
- (2) Die Stadt Weinheim strebt an, die für die Auszeichnung des Landes als „Fußgängerfreundliche Kommune“ erforderlichen Kriterien zu erfüllen und aktiv darauf hinzuwirken.\**
- (3) Die Stadt Weinheim möchte den Radverkehr und Fußverkehr in Weinheim fördern und beantragt dazu die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V. (AGFK-BW) zum 1. Januar 2023.*

\*Anmerkung: Die beiden Absichtserklärungen (1) und (2) sind Voraussetzung für die Beantragung der Mitgliedschaft in der AGFK-BW.

### **Begründung:**

Ziel der Arbeitsgemeinschaft ist es, die umweltfreundliche und günstige Art der Fortbewegung zu fördern – das Radfahren und Zufußgehen. Mittlerweile sind mehr als 100 Kommunen, die sich das Ziel gesetzt haben, den Fuß- und Fahrradverkehr im Land nachhaltig zu fördern, Mitglied der AGFK. Fast alle baden-württembergischen Städte mit mehr als 45.000 Einwohnern sind AGFK-Mitglieder. In unserem Umfeld sind neben Mannheim und Heidelberg auch Schwetzingen, Hockenheim, Walldorf und Wiesloch Mitglieder der AGFK. Außerdem der Rhein-Neckar-Kreis.

Die Prüfung der AGFK-Mitgliedschaft nach Abschluss der Zukunftswerkstatt und dem sich daraus möglicherweise ergebenden Mobilitätskonzept ist als eine der weiteren Maßnahmen im energiepolitischen Arbeitsprogramm im Rahmen des European Energy Award vorgesehen. Liegt das Mobilitätskonzept bereits vor, ist jedoch eine Mitgliedschaft in der AGFK nicht mehr hilfreich. Die Mitgliedschaft und vor allem die dafür erforderlichen Absichtserklärungen (Antrag 1 und 2), entfalten ihre Hauptwirkung zu Beginn des Prozesses und nicht nach dessen Abschluss, denn sie sind wesentliche Arbeitsmittel und unverzichtbare Orientierungsgrößen auf dem Weg zu einem nachhaltigen Mobilitätskonzept. Die Angebote der AGFK sind vielfältig und umfangreich und können im Rahmen dieser Antragsbegründung nicht dargestellt werden. Um einen Überblick zu gewinnen, ist das Handbuch für Mitglieder der AGFK-BW beigefügt (wird als PDF nachgereicht).

Obwohl bisher eine Reihe von Einzelmaßnahmen ergriffen wurden und mit dem Radnetz Woinem des ADFC ein umfassender Vorschlag zur Verbesserung der Attraktivität der Radwege vorliegt, ist Weinheim von einer fahrrad- und fußgängerfreundlichen Kommune weit entfernt. Insbesondere die Potenziale des Fußverkehrs als umweltfreundliche und gesunde Form der Mobilität wurden bisher in unserer Stadt kaum thematisiert. Ein nachhaltiges Mobilitätskonzept geht zudem weit über den Bereich des Klimaschutzes hinaus und umfasst u.a. Fragestellungen der Nutzung von öffentlichem Raum, der Verkehrssicherheit und der Aufenthaltsqualität in unserer Stadt. Die Landesauszeichnung liegt deshalb sicherlich in weiter Ferne. Auch von den oben genannten Städten konnten bisher nur Mannheim und Heidelberg die Auszeichnung als fahrradfreundliche Kommune erlangen. Trotzdem sollte das Streben nach der Erfüllung der Kriterien jetzt unser Handeln bestimmen, um zumindest erste Erfolge auf dem Weg zu einer verbesserten Nutzung des Rad- und Fußverkehrs zu erreichen.



E 22/06/22

Anlage 1 zu Drucksache-Nr. 105/22

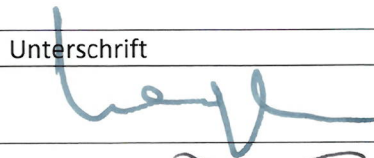


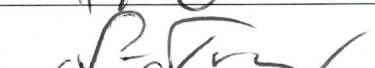

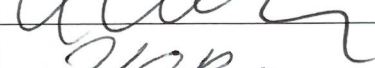

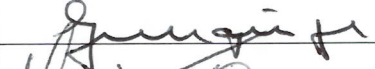




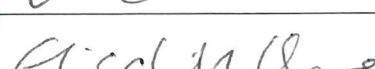





## Antrag auf Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V.

2 / Ton  
S.R.

### Finanzielle Auswirkungen:

Es fällt ein Mitgliedsbeitrag von 2000€ pro Jahr an. Anteiliger Personalaufwand entsteht durch die aktive Mitwirkung von Mitgliedern der Verwaltung. Zusätzliche Aufwendungen und Erträge folgen aus den ergriffenen Maßnahmen.

Weinheim, 22. Juni 2022

Name	Vorname	Unterschrift
LARGE	Rudolf	
Münzlo	Andreas	
Fiedler	Frieda	
Troschel	Raam	
Eitenmüller	Christina	
Bär	Karl	
Junginger	Klaus Georg	
Kalter	Doris	
OH	Thomas	
Lengenbach	Jonathan	
Fraas	Tamy	
Kramer	Elisabeth	
Springer	Maike	
Meyer	Cosola	
Schmitt	Daniel	
Marg	Andreas	
Schmitt	Wolfgang	
Schmitt	Nathalie	





## **Leitfaden für Kommunen**

### **zur Landesauszeichnung Fahrradfreundliche Kommune**

Seit 2011 stellt die Auszeichnung Fahrradfreundliche Kommune einen wichtigen Baustein in der Radverkehrsförderung des Landes Baden-Württemberg dar. Gemeinden, Städte und Landkreise der AGFK-BW können sich um die Landesauszeichnung bewerben und sich ihre Fahrradfreundlichkeit zertifizieren lassen.

Der vorliegende Leitfaden informiert über die wichtigsten Punkte rund um die Landesauszeichnung und unterstützt Kommunen, die an der Zertifizierung interessiert sind, bei der Antragstellung.

#### **1. Wer ist an der Landesauszeichnung beteiligt?**

Die Auszeichnung wird vom Land Baden-Württemberg verliehen.

Nur Gemeinden, Städte und Landkreise, die Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V. (AGFK-BW) sind, können sich zertifizieren lassen. Die Auszeichnung hat eine Gültigkeit von fünf Jahren. Möchte eine Kommune auch danach als Fahrradfreundliche Kommune gelten, ist ein Antrag auf Rezertifizierung nötig.

Alle Prüfschritte im Rahmen des Verfahrens erfolgen durch eine fachkundige Prüfkommision des Landes. In ihr vertreten sind die verschiedenen Ministerien<sup>1</sup>, die Regierungspräsidien, die kommunalen Landesverbände, maßgebliche Interessenvertreter<sup>2</sup>, die AGFK-BW sowie die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW). 2017 wurde das Verfahren erstmals zusätzlich von einem externen Fachbüro begleitet.

Seit 2017 koordiniert die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) im Auftrag des Verkehrsministeriums die Landesauszeichnung. Sie ist Ansprechpartnerin für das Verfahren und hat die Leitung der Prüfkommision inne (Kontakt s.u.).

---

<sup>1</sup> Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration Baden-Württemberg, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

<sup>2</sup> Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club Landesverband Baden-Württemberg e.V. (ADFC), Bund für Umwelt und Naturschutz Landesverband Baden-Württemberg e.V. (BUND), Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), Verkehrsclub Deutschland Landesverband Baden-Württemberg e.V. (VCD)





## 2. Wie funktioniert die Antragstellung?

Kommunen, die die Landesauszeichnung Fahrradfreundliche Kommune erhalten möchten, nutzen den Fragebogen zur Auszeichnung. Er ist verpflichtender Bestandteil sowohl eines Erstantrags als auch eines Rezertifizierungsantrags.

Dem Antrag auf Rezertifizierung ist darüber hinaus das Formular zur Stellungnahme zu den Hausaufgaben beizufügen.

Beide Dokumente in ihrer aktuell gültigen Version stehen zum Download bereit unter:

<https://www.fahrradland-bw.de/radverkehr-in-bw/landesauszeichnung-fahrradfreundlich/fahrradfreundliche-kommune/>

Es empfiehlt sich, den Fragebogen zunächst in Gänze zu sichten, um einen Überblick darüber zu erhalten, wo welche Informationen abgefragt werden.

Der Fragebogen und ggf. das Hausaufgaben-Formular sind elektronisch in WORD auszufüllen. Beim Fragebogen handelt es sich um ein schreibgeschütztes WORD-Dokument, in dem nur die Antwortfelder von der Kommune bearbeitet werden können. Fragebogen und ggf. Hausaufgaben-Formular sind darüber hinaus mit aussagekräftigen Anlagen zu versehen und zu unterschreiben.

Die Antrag stellende Kommune wird gebeten, den vollständigen Antrag (Fragebogen, ggf. Hausaufgaben-Formular, Anlagen) jeweils einfach in ausgedruckter und in digitaler Form (z.B. CD, USB-Stick) postalisch einzureichen.

Bei der digitalen Form des Antrags wird die Kommune gebeten, die ausgefüllten Antragsformulare (Fragebogen, ggf. Hausaufgaben-Formular) sowohl als WORD-Datei (ohne Unterschrift) als auch als PDF-Datei (mit Unterschrift) einzureichen.

Sachartikel (z.B. Give aways zur kommunalen Radverkehrsförderung) sollten bitte nicht eingereicht werden. Bei Bedarf kann die Kommune die entsprechenden Artikel mit Hilfe eines Fotos dokumentieren, das dem Antrag als Anlage beigelegt wird.

Die Frist für die Einreichung von Anträgen ist jeweils der 31. Januar eines Jahres.

Der Antrag ist auf dem Postweg einzureichen bei:

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Dr. Juliane Korn

Wilhelmsplatz 11

70182 Stuttgart

Es ist nicht verpflichtend, aber es empfiehlt sich, eine geplante Antragstellung bei der Ansprechpartnerin für das Verfahren formlos per E-Mail oder telefonisch anzukündigen. Im persönlichen Austausch kann sichergestellt werden, dass die aktuellen Antragsunterlagen Verwendung finden, und erste Fragen können geklärt werden.



Sollten in einem Jahr mehr Erstanträge eingereicht werden, als die Kapazitäten der Prüfungskommission zulassen, entscheidet die Reihenfolge des Posteingangs.

Die Anträge auf Rezertifizierung werden grundsätzlich alle geprüft. Kommunen, die bereits zertifiziert sind, werden etwa ein Jahr vor Ablauf ihres Zertifikats in einem offiziellen Schreiben dazu eingeladen, eine Rezertifizierung zu beantragen.

### 3. Wie läuft das Prüfverfahren ab?

Nach Ablauf der Antragsfrist am 31. Januar eines Jahres startet die Prüfphase.

Bei einem Erstantrag werden die folgenden Prüfschritte vorgenommen:

- 1.) Prüfung des Antrags auf seine Vollständigkeit (Zeitraum: Februar)  
Bei Rückfragen kommt die Prüfungskommission nochmals auf die Kommune zu.
- 2.) Fachliche Vorprüfung des Antrags (Zeitraum: Februar)  
Fällt die Prüfung des Antrags positiv aus, findet eine Bereisung der Antrag stellenden Kommune durch die Prüfungskommission statt. Andernfalls wird von einer tiefergehenden Prüfung abgesehen und die Kommune erhält gegen Ende der Prüfphase einen Prüfbericht.
- 3.) Bereisung der Kommune durch die Prüfungskommission (Zeitraum: Mai bis Anfang Juli)  
Die ganztägige Bereisung durch die Prüfungskommission setzt sich aus drei Fachteilen (A – C) und einer ca. 60-minütigen Mittagspause zusammen:
  - A Präsentation des Antragstellers zu seiner Bewerbung Fahrradfreundliche Kommune und Rückfragen der Prüfungskommission an die Kommune (Dauer: ca. 1,5 Std.)
  - B Befahrung der Kommune mit der Prüfungskommission (Dauer: ca. 3 – 4 Std.)  
In Abhängigkeit von den kommunalspezifischen Rahmenbedingungen (z.B. räumliche Ausdehnung der Kommune, Zeitbudget, Gruppengröße, Anzahl der kommunalen Fachvertreter) sind Varianten möglich. Beispielsweise können neben der Fahrt mit dem Fahrrad ausgewählte Punkte auch zu Fuß oder – falls erforderlich – mit dem Bus angesteuert werden. Die Gruppe kann als Ganzes unterwegs sein oder in Kleingruppen auf unterschiedlichen Routen. Die Befahrung kann in mehreren Teilen stattfinden.  
Die Kommune wird gebeten, für die Mitglieder der Prüfungskommission Leih-Pedelecs bereitzuhalten. Die genaue Anzahl der benötigten Räder wird der Kommune in der Woche vor der Bereisung mitgeteilt.
  - C Abschließende Fragerunde (Dauer: ca. 1 Std.)  
Sie bildet den Abschluss der Bereisung. Hier können die noch offenen Punkte zur Radverkehrsförderung der Kommune angesprochen werden.



Wenn eine Bereisung durch die Prüfkommision erfolgt, wird die Kommune gebeten, einen Vorschlag zur Gestaltung des Tagesablaufs (inkl. Routenplanung) zu entwickeln. Alle erforderlichen Details erhält die Kommune im Zuge der Terminabstimmung.

- 4.) Zentrale Bewertungssitzung der Prüfkommision (nach den Bereisungen, aber vor den Sommerferien)  
Abschließende Bewertung des Antrags unter Berücksichtigung der Bereisungseindrücke.
- 5.) Aushändigung des Prüfberichts an die Kommune und ggf. Verleihung des Zertifikats (4. Quartal)  
Jede geprüfte Kommune erhält einen Prüfbericht, der auf den Status quo in der Radverkehrsförderung der Kommune eingeht und ihre Stärken und Schwächen nennt. Außerdem benennt der Prüfbericht konkrete Handlungsfelder, in denen die Kommune aktiv werden sollte, wenn sie sich fünf Jahre später rezertifizieren lassen möchte bzw. wenn sie einen erneuten Erstantrag ins Auge fasst. Dies sind die sog. Hausaufgaben der Prüfkommision an die Kommune.

Beim ersten Antrag auf Rezertifizierung (nach fünf Jahren) ist eine erneute Bereisung der Kommune allenfalls in Ausnahmefällen vorgesehen. Stattdessen wendet sich die Prüfkommision nach Sichtung der Antragsunterlagen ggf. schriftlich mit Nachfragen an die Kommune. Folgende Prüfschritte werden beim ersten Rezertifizierungsantrag durchlaufen:

- 1.) Prüfung des Antrags auf seine Vollständigkeit (Februar)  
Bei Rückfragen kommt die Prüfkommision nochmals auf die Kommune zu.
- 2.) Fachliche Prüfung des Antrags durch die Prüfkommision (Februar-März)  
Erste Bewertung des Antrags unter besonderer Berücksichtigung der Hausaufgaben; Formulierung von Nachfragen an die Kommune; die Kommune hat acht Wochen Zeit zur Beantwortung der Fragen.
- 3.) Zentrale Bewertungssitzung der Prüfkommision (nach den Bereisungen im Rahmen der Erstanträge, aber vor den Sommerferien)  
Sichtung der Antworten und abschließende Bewertung des Antrags.
- 4.) Aushändigung des Prüfberichts an die Kommune und ggf. Verleihung des Folgezertifikats (4. Quartal)  
Jede geprüfte Kommune erhält einen Prüfbericht, der auf den Status quo in der Radverkehrsförderung der Kommune eingeht und ihre Stärken und Schwächen nennt. Außerdem benennt der Prüfbericht konkrete Hausaufgaben, die von der Kommune angegangen werden sollten, wenn sie sich fünf Jahre später erneut rezertifizieren lassen möchte.





## Wie sehen Fragebogen und Bewertungssystem aus?

Der Fragebogen in seiner jetzigen Struktur ist seit 2017 im Einsatz. Er basiert auf der RadSTRATEGIE des Landes Baden-Württemberg und gliedert sich in acht Handlungsfelder (s. Tab.).

Für eine erfolgreiche Antragstellung zunächst entscheidend ist, dass die Kommune die folgenden Grundvoraussetzungen erfüllt:

- Grundlagenermittlung zur Ausgangssituation der Radverkehrsstärken (Modal Split oder Pegelzählungen)
- politische Grundsatzentscheidung zur Radverkehrsförderung
- politischer Beschluss zum Antrag auf Zertifizierung „Fahrradfreundliche Kommunen Baden-Württemberg“ (*ab 2019!*)
- Konzept zur Radverkehrsförderung
- Radverkehrsnetz
- *Zusätzlich für Landkreise:* Kreiskoordinatorin/ Kreiskoordinator

In den Handlungsfeldern A bis H erfolgt die Bewertung der Antworten über ein Punktesystem. Die im jeweiligen Handlungsfeld erreichte Punktzahl wird anschließend einer Gewichtung unterzogen. Für eine Zertifizierung müssen in den Handlungsfeldern A, B, C, D und F jeweils mindestens 50 % der maximal möglichen Punkte erreicht werden. Zusätzlich sind mindestens 60 % der möglichen Gesamtpunktzahl für eine Zertifizierung erforderlich.

Tab. 1: Übersicht über die Handlungsfelder, ihre Gewichtung sowie die erforderlichen Punktzahlen

Handlungsfeld	Gewichtung	Erforderliche Punktzahl
A) Strukturen und Rahmenbedingungen	20 %	≥ 50 % der möglichen Punkte
B) Infrastruktur	26 %	≥ 50 % der möglichen Punkte
C) Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln	12 %	≥ 50 % der möglichen Punkte
D) Verkehrssicherheit	12 %	≥ 50 % der möglichen Punkte
E) Soziale Dimension	5 %	Ohne Mindestpunktzahl
F) Kommunikation und Verhalten	15 %	≥ 50 % der möglichen Punkte
G) Radtourismus	5 %	Ohne Mindestpunktzahl
H) Wirtschaft und Elektromobilität	5 %	Ohne Mindestpunktzahl
<b>Summe</b>	<b>100 %</b>	<b>≥ 60 % der möglichen Gesamtpunktzahl</b>



Bei den Erstantragskommunen fließt zusätzlich der Bereisungseindruck in die Bewertung ein. Pro Handlungsfeld kann die Prüfkommision bis zu 7 % der jeweiligen Gesamtpunktzahl als Bonus- oder Maluspunkte vergeben.

Das Punktesystem differenziert Städte und Gemeinden nach ihrer Einwohnerzahl. Folgende Kategorien werden unterschieden:

- < 10.000 EW
- 10.000 – < 20.000 EW
- 20.000 – < 50.000 EW
- 50.000 – < 100.000
- > 100.000 EW

Daneben gibt es die Kategorie Landkreise.

#### 4. Welche Kommunen tragen die Auszeichnung und welche Preise gibt es?

Seit 2011 sind die folgenden AGFK-Kommunen als „Fahrradfreundliche Kommune Baden-Württemberg“ zertifiziert bzw. rezertifiziert worden:

- Stadt Freiburg (2011, rezertifiziert 2017)
- Stadt Karlsruhe (2011, rezertifiziert 2017)
- Stadt Offenburg (2011, rezertifiziert 2017)
- Stadt Heidelberg (2012)
- Stadt Kirchheim u.T. (2012)
- Landkreis Göppingen (2013)
- Stadt Tübingen (2014)
- Stadt Lörrach (2015)
- Stadt Mannheim (2017)

Damit sind aktuell neun AGFK-Kommunen Träger der Landesauszeichnung.

Alle zertifizierten Kommunen erhalten ein Zertifikat sowie das auf die Kommune abgestimmte Logo der Landesauszeichnung und ein Webbadge für die Öffentlichkeitsarbeit.

Als Sachpreis bekommen erstzertifizierte Kommunen eine Fahrradzählsäule. Sie liefert täglich Daten zum Radverkehr, die einerseits in die Verkehrsplanung, andererseits in die Erfolgsmessung der Radverkehrsförderung einfließen können. Rezertifizierte Kommunen



erhalten selbstbedienbare Fahrradservicestationen mit Werkzeug und Luftpumpe. Sie können im öffentlichen Straßenraum aufgestellt werden und kommen so den Rad fahrenden Bürgerinnen und Bürgern zugute. Beide Preise bieten den Kommunen zudem die Möglichkeit, ihre Fahrradfreundlichkeit sichtbar zu machen und öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren.

#### **5. Wer ist die Ansprechpartnerin für das Verfahren?**

NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Dr. Juliane Korn

Wilhelmsplatz 11

70182 Stuttgart

Tel. 0711 / 23 991-116, E-Mail: [juliane.korn@nvbw.de](mailto:juliane.korn@nvbw.de)





Federführung:

**Amt für Immobilienwirtschaft**

Geschäftszeichen:

**652 - CGr/ZS**

Drucksache-Nr.

**109/22**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Klimaschutz, Grünflächen und technische Verwaltung**

**Rechnungsprüfungsamt**

**Stadtkämmerei**

Datum:

25.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“, für die Sanierung 2. Teil-Bauabschnitt Sporthalle Dietrich-Bonhoeffer-Schule

### Beschlussantrag:

1. Der Gemeinderat billigt die Einreichung der Projektskizze für das Interessenbekundungsverfahren (1. Phase), sowie die Beantragung von Fördermitteln der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (2. Phase), für die Sanierung des 2. Teil-Bauabschnitt der Sporthalle Dietrich-Bonhoeffer-Schule.
- 2: Die Verwaltung wird beauftragt, den Förderantrag beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen fristgerecht einzureichen.

**Verteiler:**

1 x Protokollzeitschrift  
1 X Dezernat 02  
1 X je an Amt 14, 20, 60  
3 X Amt 65

**Bisherige Vorgänge:**

GR/074/18  
GR/015/18

**Beratungsgegenstand:**

Aktuell werden die Planungsleistungen für die Sanierungsmaßnahmen in einem europaweiten Ausschreibungsverfahren vergeben. Die weitere Planung startet dann Anfang 2023. Dies entspricht dem Beschluss des Gemeinderates.

Der 2. Bauabschnitt umfasst die Sanierungsleistungen der Dreifeldhalle im EG, des Foyers im OG, der Deckensanierung in der Übungshalle, sowie der Dachsanierung des Gebäudes, unter Beachtung des Gebäudeenergiegesetzes. Aus dieser Bundesförderung können von den zuwendungsfähigen Gesamtausgaben maximal 45 v.H. als Zuschusshöhe bewilligt werden. Der Ausführungszeitraum ist in den Jahren 2023 und 2024.

**Alternativen:**

Keine

**Finanzielle Auswirkung:**

Die Kosten der Sanierung der Sporthalle der Dietrich-Bonhoeffer-Schule (2. Teil-Bauabschnitt) betragen ca. 2.500.000 € (Ergebnishaushalt).

Die Sporthalle der Dietrich-Bonhoeffer-Schule wird als Betrieb gewerblicher Art geführt. In den Gesamtkosten der Maßnahme ist der anteilige Vorsteuerabzug noch nicht berücksichtigt.

**Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“

**Beschlussantrag:**

1. Der Gemeinderat billigt die Einreichung der Projektskizze für das Interessenbekundungsverfahren (1. Phase), sowie die Beantragung von Fördermitteln der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (2. Phase), für die Sanierung des 2. Teil-Bauabschnitts der Sporthalle Dietrich-Bonhoeffer-Schule.

2. Die Verwaltung wird beauftragt, den Förderantrag beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen fristgerecht einzureichen.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister



## **Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“**

### **Projektaufruf 2022**

#### 1. Förderziele, Zweckungszweck

Der Deutsche Bundestag hat mit Beschluss des Bundeshaushalts 2022 Programmmittel in Höhe von 476 Millionen Euro für das Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“ vorgesehen. Die Mittel sind erstmals im Wirtschaftsplan des Klima- und Transformationsfonds veranschlagt. Es sind Jahresraten bis 2027 vorgesehen, um eine Förderung überjähriger investiver Projekte der Kommunen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur mit besonderer regionaler oder überregionaler Bedeutung und mit hoher Qualität im Hinblick auf ihre energetischen Wirkungen und Anpassungsleistungen an den Klimawandel zu ermöglichen. Die Projekte sind zugleich von besonderer Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die soziale Integration in der Kommune.

Damit unterstützt der Bund die Kommunen beim Abbau des bestehenden Sanierungsstaus bei diesen Einrichtungen, insbesondere bei Schwimmhallen und Sportstätten.

Die zu fördernden Projekte müssen zum Erreichen der Ziele des Klimaschutzgesetzes im Sektor Gebäude beitragen. Sie müssen deshalb den energetischen Anforderungen mit dem Ziel der deutlichen Absenkung von Treibhausgasemissionen genügen. Sie sollen ferner vorbildhaft hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sein. Darüber hinaus müssen sie über ein hohes Innovationspotenzial zur energetischen Sanierung der sozialen Infrastrukturen verfügen. Mit Blick auf die Steigerung der Resilienz sind insbesondere die kommunalen Infrastrukturen gefragt und müssen mit gutem Beispiel vorangehen.

## 2. Rechtsgrundlagen

Der Bund gewährt für die Durchführung der nach diesem Programm zu fördernden Projekte Zuwendungen vorbehaltlich der abschließenden Beschlüsse des Haushaltsgesetzgebers nach Maßgabe dieses Projektaufrufs und folgender Regelungen in der jeweils gültigen Fassung:

- §§ 23 und 44 der Bundeshaushaltsordnung (BHO) sowie den hierzu erlassenen Allgemeinen Verwaltungsvorschriften
- Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung an Gebietskörperschaften und Zusammenschlüsse von Gebietskörperschaften (ANBest-Gk); diese werden unverändert Bestandteil der jeweiligen Zuwendungsbescheide.
- Baufachliche Nebenbestimmungen (NBest-Bau)
- Gesetz zur Einsparung von Energie und zur Nutzung erneuerbarer Energien zur Wärme- und Kälteerzeugung in Gebäuden (Gebäudeenergiegesetz – GEG) vom 8. August 2020 (BGBl. I S. 1728)
- Richtlinien für die Durchführung von Zuwendungsbaumaßnahmen (RZBau)
- Art. 106 bis 109 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)

Ein Anspruch auf Gewährung einer Zuwendung besteht nicht. Die Zuwendungsentscheidung erfolgt aufgrund pflichtgemäßen Ermessens im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel.

## 3. Gegenstand der Förderung

Gegenstand der Förderung sind kommunale Einrichtungen der sozialen Infrastruktur in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur. Ein Schwerpunkt soll bei Schwimmhallen und Sportstätten liegen, da hier ein besonderer Instandsetzungsrückstand gesehen wird. Die zu fördernden Einrichtungen sollen eine besondere Wirkung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die soziale Integration vor Ort haben und müssen daher für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Mit Blick auf die beabsichtigten Klimawirkungen des Programms kommen als Fördergegenstände grundsätzlich nur Gebäude im Sinne des Gebäudeenergiegesetzes in Betracht. Ausgenommen hiervon sind Freibäder einschließlich ihrer baulichen Nebenanlagen.

Gefördert wird die umfassende bauliche Sanierung und Modernisierung der fördergegenständlichen Einrichtungen, die in besonderer Weise zum Klimaschutz beitragen („klimafreundlicher Gebäudebetrieb“) und nur geringe Ressourcenverbräuche erfordern („klima- und ressourcenschonendes Bauen“). Das bedeutet: Bestandsgebäude sind grundsätzlich zu erhalten. Ersatzneubauten sind nur in Ausnahmefällen förderfähig. Dies kann dann der Fall sein, wenn dies im Vergleich zur Sanierung die nachweislich deutlich wirtschaftlichere und mit Blick auf den Klimaschutz effektivere Variante ist. Bauliche Erweiterungen der zu sanierenden Einrichtungen können nur gefördert werden, wenn diese zwingend notwendig sind.

Die nachfolgend aufgeführten energetischen Standards müssen mindestens eingehalten werden. Notwendige Maßnahmen für das Erreichen darüberhinausgehender energetischer Standards sind förderfähig.

Die Gebäude müssen nach Abschluss der Sanierungsmaßnahme erstmals die Effizienzgebäude-Stufe 70 oder bei Baudenkmalern oder sonstiger besonders erhaltenswerter Bausubstanz im Sinne des § 105 GEG die Effizienzgebäude-Stufe „Denkmal“ gem. der Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) erreichen.

Ersatzneubauten und Erweiterungen, die eine zusammenhängende Netto-Grundfläche > 50m<sup>2</sup> aufweisen, müssen nach Abschluss der Maßnahme die Effizienzgebäude-Stufe 40 gem. BEG erreichen.

Im Sinne der Resilienz ist in der konzeptionellen Herangehensweise an die Sanierungsaufgabe die Anforderung 2.5 „Naturgefahren am Standort“ gemäß Handbuch Qualitätssiegel Nachhaltiges Gebäude (QNG) – Anlage 3 für den Standard QNG PLUS nachzuweisen ([https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG\\_Handbuch\\_Anlage-3\\_besondere\\_Anforderungen\\_v1-1.pdf](https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG_Handbuch_Anlage-3_besondere_Anforderungen_v1-1.pdf)).

Im Hinblick auf die Besonderheiten des klima- und ressourcenschonenden Bauens ist die Anforderung 2.2 „Nachhaltige Materialgewinnung“ gemäß Handbuch Qualitätssiegel Nachhaltiges Gebäude (QNG) – Anlage 3 mindestens im Standard QNG PLUS einzuhalten ([https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG\\_Handbuch\\_Anlage-3\\_besondere\\_Anforderungen\\_v1-1.pdf](https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG_Handbuch_Anlage-3_besondere_Anforderungen_v1-1.pdf)).

Wärmeversorgungslösungen bei Gebäuden, die den Einsatz fossiler Energieträger beinhalten, werden nur im begründeten Ausnahmefall gefördert. Der Anschluss an ein Wärmenetz ist grundsätzlich förderfähig.



In Freibädern stehen neben Maßnahmen zur Erhöhung der Barrierefreiheit sowohl Maßnahmen zum Erreichen einer möglichst klimaneutralen Wärmeversorgung bzw. der Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien als auch zur Reduzierung des Einsatzes von Ressourcen (Wasser, Chemikalien, etc.) im Vordergrund. Gefördert werden deshalb insbesondere Maßnahmen, mit denen erstmalig ein Anteil erneuerbarer Energien und/oder unvermeidbarer Abwärme an der Wärmeversorgung von mindestens 75 Prozent erreicht wird. Förderfähig – auch in Schwimmhallen – sind zudem Maßnahmen die den Wasserverbrauch reduzieren oder auch Maßnahmen, die dazu führen, den Einsatz von Chemikalien, bspw. zur Desinfektion des Beckenwassers, zu senken.

Hinsichtlich der notwendigen Barrierefreiheit bietet der Leitfaden barrierefreies Bauen des Bundes eine grundsätzliche Orientierung. Zudem muss der spätere Projektantrag vom zuständigen Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderungen mitgetragen werden.

Die Förderung umfasst grundsätzlich konzeptionelle, investitionsvorbereitende und investive Kosten. Dies schließt Ausgaben für energetische Fachplanungs- und Baubegleitungsleistungen durch anerkannte Energieeffizienz-Experten ein.

Gefördert werden können sowohl Einzelgebäude als auch städtebauliche Ensembles unter Einbezug relevanter Gebäude. Die Projekte können Bestandteil einer städtebaulichen Gesamtmaßnahme sein, dies ist jedoch keine Fördervoraussetzung. Dementsprechend ist die Ableitung aus bestehenden Planungen der Kommunen wünschenswert.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und zur Unterstützung der regionalen Bedeutsamkeit sind auch interkommunale Projekte förderfähig.

Gefördert werden können auch Objekte, die im Eigentum des Landes oder privater Dritter stehen sowie Projekte mehrerer Antragsteller. Dabei kommt es auf die kommunale Nutzung vor Ort an.

Die Fördermaßnahmen müssen klar abgrenzbar und definiert sein, d.h. sie müssen in Abgrenzung zu anderen Maßnahmen im Umfeld einzeln betrachtet werden können. Die Förderung entsprechender Bauabschnitte ist zulässig.

Nicht gefördert werden Einrichtungen, die ausschließlich oder überwiegend dem Spitzensport (Nutzung durch Bundes- und/oder Landeskaderathletinnen und -athleten) oder dem professionellen Sport dienen oder gewerbsmäßig betrieben werden.

#### 4. Zuwendungsempfänger

Antragsberechtigt und Förderempfänger sind nur die Städte und Gemeinden (Kommunen), in deren Gebiet sich das zu fördernde Projekt befindet. Dies umfasst auch Samtgemeinden (Niedersachsen), Verbandsgemeinden (Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Brandenburg) sowie rechtlich vergleichbare kommunale Zusammenschlüsse. Landkreise sind nur dann antragsberechtigt, wenn sie Eigentümer der Einrichtung sind.

Bei gemeinsamen Projekten mehrerer Kommunen übernimmt eine Kommune als alleiniger Zuwendungsempfänger die Federführung. Die Stadtstaaten werden hierbei wie Kommunen behandelt.

Antragsteller und Förderempfänger sind die jeweiligen Kommunen auch dann, wenn sich das zu fördernde Objekt in Privateigentum (insbesondere Vereinseigentum), Kirchen- oder Landeseigentum befindet.

Weiterleitungen der Zuwendung an Dritte nach Maßgabe der VV Nr. 12 zu § 44 BHO sind zulässig.

#### 5. EU-Beihilferecht, besondere Fördervoraussetzungen

Das EU-Beihilferecht, maßgeblich die Art. 106 bis 109 AEUV, ist zu beachten. Die antragstellenden Kommunen müssen eine entsprechende Eigenerklärung (Musterformular des BBSR) zur etwaigen Beihilferelevanz spätestens im Rahmen der Phase 2 bei Beantragung der Zuwendung für die ausgewählten Projektskizzen einreichen.

Die Projekte müssen langfristig nutzbar sein, die Zweckbindungsfrist liegt in der Regel bei 20 Jahren, bei Ersatzneubauten bei 25 Jahren.

## 6. Art, Umfang und Höhe der Zuwendung, förderfähige Kosten, Beteiligungsformen

Die Zuwendung erfolgt als Projektförderung in Form der Anteilsfinanzierung durch einen nicht rückzahlbaren Zuschuss. Die Zuwendungen werden bei der Bewilligung auf einen Höchstbetrag begrenzt.

Der Bundesanteil der Förderung soll in der Regel zwischen 1 und 6 Millionen Euro liegen.

Die Projekte müssen von den Kommunen/Landkreisen (bei Eigentum des Landkreises) bzw. Ländern (bei Landeseigentum) mitfinanziert werden.

Die maximale Zuschusshöhe beträgt 45 v.H. der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben; bei Kommunen in Haushaltsnotlage 75 v.H. Die Haushaltsnotlage der betroffenen Kommunen ist von der in den Ländern jeweils zuständigen Finanzaufsicht zu bestätigen. Maßgeblich für die Feststellung der Haushaltsnotlage ist der Zeitpunkt der Antragstellung (Ziff. 7.2 Phase 2). Entsprechend beträgt der aufzubringende kommunale Eigenanteil mindestens 55 v.H., bei Kommunen in Haushaltsnotlage 25 v.H.

Bei der Ermittlung der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben (Hinweis: Umsatzsteuer, die als Vorsteuer abzugsfähig ist, ist nicht förderfähig) finden eventuelle finanzielle Beteiligungen des Eigentümers oder Nutznießers keine Berücksichtigung (Ausnahme: Eigentum der Kommune oder des Landes).

Eine freiwillige finanzielle Beteiligung des Landes ist ausdrücklich erwünscht; sie kann jedoch nicht den Eigenanteil der Kommune ersetzen. Sonderbedarfszuweisungen nach den Finanzausgleichsgesetzen der Länder gelten nicht als freiwillige finanzielle Beteiligung in diesem Sinne und können als kommunaler Eigenanteil gewertet werden.

Bei Objekten in Landeseigentum bzw. im Eigentum des Landkreises ist eine Eigenbeteiligung des Landes bzw. des Landkreises in Höhe von 55 v.H. der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben obligatorisch; die Zuschusshöhe des Bundes beträgt max. 45 v.H. Ausnahmen sind möglich, wenn durch den Stabilitätsrat eine drohende Haushaltsnotlage des Landes festgestellt wurde. Kommunen, Landkreise und Länder müssen ihre finanziellen Eigenanteile in Form von Geldleistungen und nach Maßgabe der ANBestGk anteilig zu den zur Verfügung gestellten Haushaltsmitteln des Bundes erbringen. Eine Vorleistung mit Bundesmitteln und der dadurch bedingte spätere Ausgleich mit kommunalen oder Landesmitteln sind nicht möglich. Die finanziellen Eigenanteile der Kommune, des Landkreises bzw. des Landes sind für die Laufzeit der Maßnahme zu



erbringen und durch Rats-/Kreistagsbeschluss bzw. Beschluss des entsprechenden Gremiums auf Grundlage der Auswahlentscheidung mit dem Zuwendungsantrag zu bestätigen.

Es ist ausdrücklich erwünscht, unbeteiligte Dritte in die Finanzierung einzuschließen. Als unbeteiligte Dritte gelten solche natürlichen oder juristischen Personen, die nicht selbst Förderempfänger oder Nutznießer der Förderung sind (z.B. unabhängige Stiftungen oder Spender). Solche können als kommunaler Eigenanteil gewertet werden – bis zu einem in jedem Fall von der Kommune aufzubringenden Eigenanteil von 10 Prozent der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben.

Bei privaten oder kirchlichen Eigentümern sowie bei anderen öffentlichen Fördergebern handelt es sich grundsätzlich nicht um unbeteiligte Dritte. Eine solche Beteiligung ist gleichwohl ausdrücklich erwünscht. Für die Berechnung des kommunalen Anteils sind in diesen Fällen grundsätzlich die Gesamtkosten abzüglich eines eventuellen Eigentümeranteils bzw. des Anteils anderer öffentlicher Fördergeber maßgeblich. Zu freiwilligen Beteiligungen der Länder siehe die Regelung oben.

## 7. Verfahren

### 7.1 Zuständigkeit

Mit der Durchführung des Programms hat das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) beauftragt.

### 7.2 Antragstellung

Das Verfahren ist in zwei Phasen untergliedert. Nach Einreichung der Projektskizzen in der 1. Phase (Interessenbekundungsverfahren) beschließt der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags die zur Antragstellung vorzusehenden Projekte. Die 2. Phase umfasst dann die eigentliche Beantragung der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (Zuwendungsantrag) nach Maßgabe der Verwaltungsvorschriften zu § 44 BHO durch die ausgewählten Kommunen.

### Phase 1: Einreichung von Projektskizzen (Interessenbekundungsverfahren)

In der 1. Phase ist die Projektskizze mit Beschluss des Stadt- oder Gemeinderates bzw. Kreistages, mit dem die Teilnahme am Projektauftrag 2022 gebilligt wird, dem BBSR bis zum

#### **30. September 2022**

online einzureichen. Die Stadtstaaten bestimmen für sich, welches Organ für die Beschlussfassung zuständig ist.

Zuvor ist bis zum 23. September 2022 dem für die Städtebauförderung zuständigen Landesressort formlos anzuzeigen, dass und für welches Projekt eine Interessenbekundung vorgesehen ist.

Das Projektskizzenformular ist ab dem 15. August 2022 über das Förderportal des Bundes in *easy-Online* aufrufbar:

<https://foerderportal.bund.de/easyonline>

Die in *easy-Online* erstellte Projektskizze ist nach Abschluss des digitalen Antragsverfahrens unverändert ausgedruckt und unterschrieben (ggf. mit ergänzenden Unterlagen) dem BBSR **und** dem für die Städtebauförderung zuständigen Landesressort bis zum 4. Oktober 2022 zuzusenden (Poststempel). Die Stellungnahmen der Länder gehen bis zum 21. Oktober 2022 gesammelt an das BMWBS.

Ein noch nicht vorliegender Rats-/Kreistagsbeschluss kann dem BBSR erforderlichenfalls ebenfalls bis zum 21. Oktober 2022 (Poststempel) nachgereicht werden.

### Auswahlkriterien

Für die Auswahl der Projekte ist die Einhaltung der unter Ziff. 3 genannten Vorgaben zu den energetischen Standards, zur Resilienz und zum klima- und ressourcenschonenden Bauen Voraussetzung. Eine Übererfüllung der unter Ziff. 3 genannten Standards wird bei der Bewertung positiv berücksichtigt. Darüber hinaus sind u.a. folgende Kriterien ausschlaggebend (nicht kumulativ, keine Rangfolge):

- Umsetzung umfassender Maßnahmen zur Barrierefreiheit,
- Machbarkeit und zügige Umsetzbarkeit, langfristige Nutzbarkeit,
- überdurchschnittliche fachliche Qualität,
- begründeter Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur sozialen Integration im Quartier/in der Kommune,
- erhebliches und überdurchschnittliches Investitionsvolumen.

### Phase 2: Beantragung der Zuwendung für die ausgewählten Projektskizzen

Die zu fördernden Kommunen werden nach Projektauswahl zu Beginn der 2. Phase durch das BBSR aufgefordert, einen Zuwendungsantrag für die Förderung ihres Projektes zu stellen. Die Kommune wird dahingehend im Rahmen eines kurzfristig durchzuführenden Koordinierungsgesprächs beraten. Der Zuwendungsantrag umfasst grundsätzlich das Antragsformular, den Ausgaben- und Finanzierungsplan, den Ablauf- und Zeitplan sowie die entsprechende Nachweise des kommunalen Finanzierungsanteils (Ratsbeschluss/Kreistagsbeschluss) sowie ggf. weiterer Mittelgeber. Der Zuwendungsantrag muss die Erklärung enthalten, dass das beantragte Projekt noch nicht begonnen wurde. Voraussichtlich ab Januar 2023 werden die Koordinierungsgespräche durchgeführt. Spätestens vier Wochen nach dem Koordinierungsgespräch sind von den Kommunen die Zuwendungsanträge einzureichen. Die Zuwendungsbescheide werden im Laufe des Jahres 2023 erteilt.

### 7.3. Einbindung eines Energieeffizienz-Experten

Für die Beantragung der Förderung und Begleitung des Vorhabens muss bei Sanierungsmaßnahmen an Gebäuden ein anerkannter Energieeffizienz-Experte aus der Energieeffizienz-Expertenliste für Förderprogramme des Bundes, Kategorie „Bundesför-

derung für effiziente Gebäude: Nichtwohngebäude“, eingebunden werden ([www.energie-effizienz-experten.de](http://www.energie-effizienz-experten.de) in den Kategorien für Nichtwohngebäude geführte Personen). Bei der Sanierung von Baudenkmälern sind Energieeffizienz-Experten der Kategorie „Bundesförderung für effiziente Gebäude: Nichtwohngebäude Denkmal“ einzubinden. Der Energieeffizienz-Experte ist für das Bauvorhaben vorhabenbezogen unabhängig zu beauftragen.

Die Einbindung eines Energieeffizienz-Experten kann bereits für die Erarbeitung der Projektskizze erfolgen. Im Falle einer Projektauswahl sind die dafür angefallenen Ausgaben förderfähig.

#### 7.4. Baufachliche Prüfung

Sofern die vorgesehenen Zuwendungen von Bund und Ländern für eine Maßnahme zusammen den Betrag von 6 Millionen Euro übersteigen, sind bei einer Förderung zwingend, im Übrigen fakultativ die „Richtlinien für die Durchführung von Zuwendungsbaumaßnahmen (RZBau)“ zu beachten. Diese sind unter folgendem Link abzurufen:

<https://www.fib-bund.de/Inhalt/Richtlinien/RZBau/>

Die Beteiligung der jeweils für den Bund tätigen Bauverwaltung soll in den fakultativen Fällen erfolgen, wenn die Kommune nicht über die erforderlichen Kapazitäten oder den erforderlichen baufachlichen Sachverstand verfügt.

In den vorgenannten Fällen erfolgt die baufachliche Prüfung entsprechend RZBau.

Sofern keine Einbeziehung der jeweils für den Bund tätigen Bauverwaltung erfolgt, sind die zuständigen bautechnischen Dienststellen des Zuwendungsempfängers sowie ggf. deren Aufsichtsbehörden zu beteiligen.

Eine baufachliche Prüfung durch das BBSR erfolgt nicht.

#### 7.5. Ausführungen zum Nachweis der Einhaltung der energetischen Anforderungen

Nach Abschluss des Vorhabens quantifiziert und bestätigt der Energieeffizienz-Experte die Einhaltung der energetischen Vorgaben gemäß Ziffer 3 und die Einsparung von Primär- und Endenergie und CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Er bestätigt auch die für die jeweiligen Maßnahmen angefallenen, förderfähigen Kosten.



Bei Freibädern bestätigen die Stellen nach 7.4 nach Abschluss des Vorhabens die Einhaltung der Mindestanforderung an den Anteil erneuerbarer Energien und die Einsparungen von Primär- und Endenergie sowie von CO<sub>2</sub>-Emissionen in geeigneter Weise. Die für die jeweiligen Maßnahmen angefallenen, förderfähigen Kosten sind zu bestätigen.

#### 7.6. Kumulierung mit anderen Förderungen

Eine Kumulierung der Förderung für dasselbe Projekt mit Mitteln anderer öffentlicher Fördergeber ist möglich (siehe auch die Regelung unter Ziffer 6). Eine Kumulierung mit einer Förderung nach der Richtlinie für die Bundesförderung für effiziente Gebäude – Nichtwohngebäude (BEG NWG) ist ausgeschlossen. Gleiches gilt für die Kumulierung mit einer Förderung nach der Richtlinie des Bundes zur Förderung von Klimaschutzprojekten im kommunalen Umfeld, „Kommunalrichtlinie“ (siehe dort Nummer 8.5).

#### 7.7 Informationspflicht, begleitende Öffentlichkeitsarbeit

Die Förderempfänger verpflichten sich:

- dem Bund entsprechende Informationen über das Förderprojekt sowie über öffentlichkeits- und presserelevante Ereignisse zu erteilen und eine Beteiligung der Fördermittelgeber an solchen Ereignissen anzufragen und grundsätzlich vorzusehen,
- auf die besondere Förderung durch den Bund hinzuweisen und
- bei der Vernetzung und dem Erfahrungsaustausch der Projekte mitzuwirken.

8. Weiteres Verfahren

30. KW	Veröffentlichung des Projektaufrufs 2022
15. Aug. 2022	Freischaltung des Erhebungsbogens in <i>easy-Online</i>
23. Sept. 2022	Fristende zur formlosen Anzeige der Einreichung einer Projektskizze beim für die Städtebauförderung zuständigen Landesministerium
30. Sept. 2022 24 Uhr	Fristende zur Einreichung der Projektskizzen über <i>easy-Online</i>
04. Okt. 2022 (Poststempel)	Fristende zur Einreichung der Projektskizzen in unveränderter, ausgedruckter und unterschriebener Form beim Zuwendungsgeber <b>und</b> beim zuständigen Landesministerium. Die Übersendung an den Zuwendungsgeber oder das Land alleine ersetzt nicht die andere jeweils notwendige Übersendung.
21. Okt. 2022 (Poststempel)	Fristende für Nachreichung von geforderten Unterlagen (z.B. Ratsbeschluss/Kreistagsbeschluss)
21. Okt. 2022	Einreichung der Stellungnahmen der Länder beim BMWSB
Okt./Nov.2022	Sichtung und Vorprüfung der Projektskizzen durch den Zuwendungsgeber
Ende Nov. 2022	Beschluss der zur Antragstellung vorzusehenden Projekte durch den Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags und Pressemitteilung des BMWSB zum Beschluss
ab Jan. 2023	Durchführung der Koordinierungsgespräche  Erstellung der Zuwendungsanträge durch die Kommunen in Abstimmung mit dem Zuwendungsgeber  Erteilung Zuwendungsbescheide durch das BBSR

## 9. Kontakt

Projektanträge sind über das Projektskizzenformular in *easy-Online* unter folgender URL bis zum 30. September 2022 einzureichen:

<https://foerderportal.bund.de/easyonline>

Zum verbindlichen Nachweis ist der in *easy-Online* erstellte Projektantrag dem BBSR und der für Städtebauförderung zuständigen Landesbehörde unverändert ausgedruckt und unterschrieben (ggf. mit ergänzenden Unterlagen) bis zum 4. Oktober 2022 (Poststempel) zuzusenden:

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)

Referat FWD 5

Stichwort: SJK 2022

Deichmanns Aue 31-37

53179 Bonn

Fragen zum Projektauftrag richten Sie bitte per E-Mail mit Betreff „Projektauftrag 2022 – Sanierung kommunaler Einrichtungen“ an: [SJK2022@pd-g.de](mailto:SJK2022@pd-g.de)

Telefon-Hotline ab 1. August 2022 montags bis donnerstags von 9-16 Uhr und freitags von 9-15 Uhr unter: 030 - 25 76 79 440

Fragen zu *easy-Online*: 030 - 25 76 79 439

Es ist beabsichtigt, in der 35. Kalenderwoche eine digitale Informationsveranstaltung zum Interessenbekundungsverfahren durchzuführen. Weitere Informationen werden rechtzeitig auf der Internetseite des BBSR ([www.bbsr.bund.de/sjk2022](http://www.bbsr.bund.de/sjk2022)) veröffentlicht.

Federführung:

**Amt für Immobilienwirtschaft**

Drucksache-Nr.

**110/22**

Geschäftszeichen:

**652 - CGr/ZS**

Beteiligte Ämter:

**Amt für Klimaschutz, Grünflächen und technische Verwaltung**

**Rechnungsprüfungsamt**

**Stadtkämmerei**

Datum:

25.08.2022

Beratungsfolge:	Ö/N	Beschlussart	Sitzungsdatum:
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

Anhörung Ortschaftsrat	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
Finanzielle Auswirkung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Klimawirksamkeit	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### Betreff:

Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur,“ für die Sanierung Viktor-Dulger-Bad in Hohensachsen

### Beschlussantrag:

1. Der Gemeinderat billigt die Einreichung der Projektskizze für das Interessenbekundungsverfahren (1. Phase), sowie die Beantragung von Fördermitteln der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (2. Phase), für die Sanierung des Viktor-Dulger-Bads in drei Bauabschnitten.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, den Förderantrag beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen fristgerecht einzureichen.



**Verteiler:**

1 x Protokollzweitschrift  
1 X Dezernat 02  
1 X je an Amt 14, 20, 60  
3 X Amt 65

**Bisherige Vorgänge:**

GR/014/22

**Beratungsgegenstand:**

Aktuell werden die Planungsleistungen für die Sanierungsmaßnahmen in einem europaweiten Ausschreibungsverfahren vergeben. Die weitere Planung startet dann Anfang 2023. Dies entspricht dem Beschluss des Gemeinderates.

Der 1. Bauabschnitt umfasst den Austausch der Heizungsanlage mit Warmwasseraufbereitung. Im 2. Bauabschnitt erfolgt die Sanierung des Beckens der Schwimmhalle, mit den badetechnischen Anlagen (Wasseraufbereitung), sowie des barrierefreien Umkleide-/Sanitärbereichs. Der Umbau der Umkleiden, Dusch- und Sanitärbereiche, sowie Ausweichumkleiden erfolgt dann im 3. Bauabschnitt, unter Beachtung des Gebäudeenergiegesetzes. Aus dieser Bundesförderung können von den zuwendungsfähigen Gesamtausgaben maximal 45 v.H. als Zuschuss bewilligt werden. Der Ausführungszeitraum ist für den 1. Bauabschnitt im Jahr 2023, für den 2. Bauabschnitt im Jahr 2024 und für den 3. Bauabschnitt im Jahr 2025.

**Alternativen:**

Keine

**Finanzielle Auswirkung:**

Die Gesamtmaßnahme wird nach aktuellem Stand voraussichtlich brutto ca. 5.860.850 € kosten (=Gesamtkosten Bauabschnitt 1-3).

Das Viktor-Dulger-Bad Hohensachsen ist ein Betrieb gewerblicher Art. In den genannten Gesamtkosten der Sanierungsmaßnahme (5.860.850 € brutto) ist der anteilige Vorsteuerabzug noch nicht berücksichtigt.

**Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“

## **Beschlussantrag:**

1. Der Gemeinderat billigt die Einreichung der Projektskizze für das Interessenbekundungsverfahren (1. Phase), sowie die Beantragung von Fördermitteln der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (2. Phase), für die Sanierung des Viktor-Dulger-Bads in drei Bauabschnitten.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, den Förderantrag beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen fristgerecht einzureichen.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister

## **Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“**

### **Projektaufruf 2022**

#### 1. Förderziele, Zweckungszweck

Der Deutsche Bundestag hat mit Beschluss des Bundeshaushalts 2022 Programmmittel in Höhe von 476 Millionen Euro für das Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“ vorgesehen. Die Mittel sind erstmals im Wirtschaftsplan des Klima- und Transformationsfonds veranschlagt. Es sind Jahresraten bis 2027 vorgesehen, um eine Förderung überjähriger investiver Projekte der Kommunen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur mit besonderer regionaler oder überregionaler Bedeutung und mit hoher Qualität im Hinblick auf ihre energetischen Wirkungen und Anpassungsleistungen an den Klimawandel zu ermöglichen. Die Projekte sind zugleich von besonderer Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die soziale Integration in der Kommune.

Damit unterstützt der Bund die Kommunen beim Abbau des bestehenden Sanierungsstaus bei diesen Einrichtungen, insbesondere bei Schwimmhallen und Sportstätten.

Die zu fördernden Projekte müssen zum Erreichen der Ziele des Klimaschutzgesetzes im Sektor Gebäude beitragen. Sie müssen deshalb den energetischen Anforderungen mit dem Ziel der deutlichen Absenkung von Treibhausgasemissionen genügen. Sie sollen ferner vorbildhaft hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sein. Darüber hinaus müssen sie über ein hohes Innovationspotenzial zur energetischen Sanierung der sozialen Infrastrukturen verfügen. Mit Blick auf die Steigerung der Resilienz sind insbesondere die kommunalen Infrastrukturen gefragt und müssen mit gutem Beispiel vorangehen.

## 2. Rechtsgrundlagen

Der Bund gewährt für die Durchführung der nach diesem Programm zu fördernden Projekte Zuwendungen vorbehaltlich der abschließenden Beschlüsse des Haushaltsgesetzgebers nach Maßgabe dieses Projektaufrufs und folgender Regelungen in der jeweils gültigen Fassung:

- §§ 23 und 44 der Bundeshaushaltsordnung (BHO) sowie den hierzu erlassenen Allgemeinen Verwaltungsvorschriften
- Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung an Gebietskörperschaften und Zusammenschlüsse von Gebietskörperschaften (ANBest-Gk); diese werden unverändert Bestandteil der jeweiligen Zuwendungsbescheide.
- Baufachliche Nebenbestimmungen (NBest-Bau)
- Gesetz zur Einsparung von Energie und zur Nutzung erneuerbarer Energien zur Wärme- und Kälteerzeugung in Gebäuden (Gebäudeenergiegesetz – GEG) vom 8. August 2020 (BGBl. I S. 1728)
- Richtlinien für die Durchführung von Zuwendungsbaumaßnahmen (RZBau)
- Art. 106 bis 109 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)

Ein Anspruch auf Gewährung einer Zuwendung besteht nicht. Die Zuwendungsentscheidung erfolgt aufgrund pflichtgemäßen Ermessens im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel.

## 3. Gegenstand der Förderung

Gegenstand der Förderung sind kommunale Einrichtungen der sozialen Infrastruktur in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur. Ein Schwerpunkt soll bei Schwimmhallen und Sportstätten liegen, da hier ein besonderer Instandsetzungsrückstand gesehen wird. Die zu fördernden Einrichtungen sollen eine besondere Wirkung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die soziale Integration vor Ort haben und müssen daher für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Mit Blick auf die beabsichtigten Klimawirkungen des Programms kommen als Fördergegenstände grundsätzlich nur Gebäude im Sinne des Gebäudeenergiegesetzes in Betracht. Ausgenommen hiervon sind Freibäder einschließlich ihrer baulichen Nebenanlagen.



Gefördert wird die umfassende bauliche Sanierung und Modernisierung der fördergegenständlichen Einrichtungen, die in besonderer Weise zum Klimaschutz beitragen („klimafreundlicher Gebäudebetrieb“) und nur geringe Ressourcenverbräuche erfordern („klima- und ressourcenschonendes Bauen“). Das bedeutet: Bestandsgebäude sind grundsätzlich zu erhalten. Ersatzneubauten sind nur in Ausnahmefällen förderfähig. Dies kann dann der Fall sein, wenn dies im Vergleich zur Sanierung die nachweislich deutlich wirtschaftlichere und mit Blick auf den Klimaschutz effektivere Variante ist. Bauliche Erweiterungen der zu sanierenden Einrichtungen können nur gefördert werden, wenn diese zwingend notwendig sind.

Die nachfolgend aufgeführten energetischen Standards müssen mindestens eingehalten werden. Notwendige Maßnahmen für das Erreichen darüberhinausgehender energetischer Standards sind förderfähig.

Die Gebäude müssen nach Abschluss der Sanierungsmaßnahme erstmals die Effizienzgebäude-Stufe 70 oder bei Baudenkmalern oder sonstiger besonders erhaltenswerter Bausubstanz im Sinne des § 105 GEG die Effizienzgebäude-Stufe „Denkmal“ gem. der Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) erreichen.

Ersatzneubauten und Erweiterungen, die eine zusammenhängende Netto-Grundfläche > 50m<sup>2</sup> aufweisen, müssen nach Abschluss der Maßnahme die Effizienzgebäude-Stufe 40 gem. BEG erreichen.

Im Sinne der Resilienz ist in der konzeptionellen Herangehensweise an die Sanierungsaufgabe die Anforderung 2.5 „Naturgefahren am Standort“ gemäß Handbuch Qualitätssiegel Nachhaltiges Gebäude (QNG) – Anlage 3 für den Standard QNG PLUS nachzuweisen ([https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG\\_Handbuch\\_Anlage-3\\_besondere\\_Anforderungen\\_v1-1.pdf](https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG_Handbuch_Anlage-3_besondere_Anforderungen_v1-1.pdf)).

Im Hinblick auf die Besonderheiten des klima- und ressourcenschonenden Bauens ist die Anforderung 2.2 „Nachhaltige Materialgewinnung“ gemäß Handbuch Qualitätssiegel Nachhaltiges Gebäude (QNG) – Anlage 3 mindestens im Standard QNG PLUS einzuhalten ([https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG\\_Handbuch\\_Anlage-3\\_besondere\\_Anforderungen\\_v1-1.pdf](https://www.nachhaltigesbauen.de/fileadmin/pdf/QNG-BEG/QNG_Handbuch_Anlage-3_besondere_Anforderungen_v1-1.pdf)).

Wärmeversorgungslösungen bei Gebäuden, die den Einsatz fossiler Energieträger beinhalten, werden nur im begründeten Ausnahmefall gefördert. Der Anschluss an ein Wärmenetz ist grundsätzlich förderfähig.

In Freibädern stehen neben Maßnahmen zur Erhöhung der Barrierefreiheit sowohl Maßnahmen zum Erreichen einer möglichst klimaneutralen Wärmeversorgung bzw. der Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien als auch zur Reduzierung des Einsatzes von Ressourcen (Wasser, Chemikalien, etc.) im Vordergrund. Gefördert werden deshalb insbesondere Maßnahmen, mit denen erstmalig ein Anteil erneuerbarer Energien und/oder unvermeidbarer Abwärme an der Wärmeversorgung von mindestens 75 Prozent erreicht wird. Förderfähig – auch in Schwimmhallen – sind zudem Maßnahmen die den Wasserverbrauch reduzieren oder auch Maßnahmen, die dazu führen, den Einsatz von Chemikalien, bspw. zur Desinfektion des Beckenwassers, zu senken.

Hinsichtlich der notwendigen Barrierefreiheit bietet der Leitfaden barrierefreies Bauen des Bundes eine grundsätzliche Orientierung. Zudem muss der spätere Projektantrag vom zuständigen Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderungen mitgetragen werden.

Die Förderung umfasst grundsätzlich konzeptionelle, investitionsvorbereitende und investive Kosten. Dies schließt Ausgaben für energetische Fachplanungs- und Baubegleitungsleistungen durch anerkannte Energieeffizienz-Experten ein.

Gefördert werden können sowohl Einzelgebäude als auch städtebauliche Ensembles unter Einbezug relevanter Gebäude. Die Projekte können Bestandteil einer städtebaulichen Gesamtmaßnahme sein, dies ist jedoch keine Fördervoraussetzung. Dementsprechend ist die Ableitung aus bestehenden Planungen der Kommunen wünschenswert.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und zur Unterstützung der regionalen Bedeutsamkeit sind auch interkommunale Projekte förderfähig.

Gefördert werden können auch Objekte, die im Eigentum des Landes oder privater Dritter stehen sowie Projekte mehrerer Antragsteller. Dabei kommt es auf die kommunale Nutzung vor Ort an.

Die Fördermaßnahmen müssen klar abgrenzbar und definiert sein, d.h. sie müssen in Abgrenzung zu anderen Maßnahmen im Umfeld einzeln betrachtet werden können. Die Förderung entsprechender Bauabschnitte ist zulässig.

Nicht gefördert werden Einrichtungen, die ausschließlich oder überwiegend dem Spitzensport (Nutzung durch Bundes- und/oder Landeskaderathletinnen und -athleten) oder dem professionellen Sport dienen oder gewerbsmäßig betrieben werden.

#### 4. Zuwendungsempfänger

Antragsberechtigt und Förderempfänger sind nur die Städte und Gemeinden (Kommunen), in deren Gebiet sich das zu fördernde Projekt befindet. Dies umfasst auch Samtgemeinden (Niedersachsen), Verbandsgemeinden (Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Brandenburg) sowie rechtlich vergleichbare kommunale Zusammenschlüsse. Landkreise sind nur dann antragsberechtigt, wenn sie Eigentümer der Einrichtung sind.

Bei gemeinsamen Projekten mehrerer Kommunen übernimmt eine Kommune als alleiniger Zuwendungsempfänger die Federführung. Die Stadtstaaten werden hierbei wie Kommunen behandelt.

Antragsteller und Förderempfänger sind die jeweiligen Kommunen auch dann, wenn sich das zu fördernde Objekt in Privateigentum (insbesondere Vereinseigentum), Kirchen- oder Landeseigentum befindet.

Weiterleitungen der Zuwendung an Dritte nach Maßgabe der VV Nr. 12 zu § 44 BHO sind zulässig.

#### 5. EU-Beihilferecht, besondere Fördervoraussetzungen

Das EU-Beihilferecht, maßgeblich die Art. 106 bis 109 AEUV, ist zu beachten. Die antragstellenden Kommunen müssen eine entsprechende Eigenerklärung (Musterformular des BBSR) zur etwaigen Beihilferelevanz spätestens im Rahmen der Phase 2 bei Beantragung der Zuwendung für die ausgewählten Projektskizzen einreichen.

Die Projekte müssen langfristig nutzbar sein, die Zweckbindungsfrist liegt in der Regel bei 20 Jahren, bei Ersatzneubauten bei 25 Jahren.

## 6. Art, Umfang und Höhe der Zuwendung, förderfähige Kosten, Beteiligungsformen

Die Zuwendung erfolgt als Projektförderung in Form der Anteilsfinanzierung durch einen nicht rückzahlbaren Zuschuss. Die Zuwendungen werden bei der Bewilligung auf einen Höchstbetrag begrenzt.

Der Bundesanteil der Förderung soll in der Regel zwischen 1 und 6 Millionen Euro liegen.

Die Projekte müssen von den Kommunen/Landkreisen (bei Eigentum des Landkreises) bzw. Ländern (bei Landeseigentum) mitfinanziert werden.

Die maximale Zuschusshöhe beträgt 45 v.H. der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben; bei Kommunen in Haushaltsnotlage 75 v.H. Die Haushaltsnotlage der betroffenen Kommunen ist von der in den Ländern jeweils zuständigen Finanzaufsicht zu bestätigen. Maßgeblich für die Feststellung der Haushaltsnotlage ist der Zeitpunkt der Antragstellung (Ziff. 7.2 Phase 2). Entsprechend beträgt der aufzubringende kommunale Eigenanteil mindestens 55 v.H., bei Kommunen in Haushaltsnotlage 25 v.H.

Bei der Ermittlung der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben (Hinweis: Umsatzsteuer, die als Vorsteuer abzugsfähig ist, ist nicht förderfähig) finden eventuelle finanzielle Beteiligungen des Eigentümers oder Nutznießers keine Berücksichtigung (Ausnahme: Eigentum der Kommune oder des Landes).

Eine freiwillige finanzielle Beteiligung des Landes ist ausdrücklich erwünscht; sie kann jedoch nicht den Eigenanteil der Kommune ersetzen. Sonderbedarfzuweisungen nach den Finanzausgleichsgesetzen der Länder gelten nicht als freiwillige finanzielle Beteiligung in diesem Sinne und können als kommunaler Eigenanteil gewertet werden.

Bei Objekten in Landeseigentum bzw. im Eigentum des Landkreises ist eine Eigenbeteiligung des Landes bzw. des Landkreises in Höhe von 55 v.H. der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben obligatorisch; die Zuschusshöhe des Bundes beträgt max. 45 v.H. Ausnahmen sind möglich, wenn durch den Stabilitätsrat eine drohende Haushaltsnotlage des Landes festgestellt wurde. Kommunen, Landkreise und Länder müssen ihre finanziellen Eigenanteile in Form von Geldleistungen und nach Maßgabe der ANBestGk anteilig zu den zur Verfügung gestellten Haushaltsmitteln des Bundes erbringen. Eine Vorleistung mit Bundesmitteln und der dadurch bedingte spätere Ausgleich mit kommunalen oder Landesmitteln sind nicht möglich. Die finanziellen Eigenanteile der Kommune, des Landkreises bzw. des Landes sind für die Laufzeit der Maßnahme zu



erbringen und durch Rats-/Kreistagsbeschluss bzw. Beschluss des entsprechenden Gremiums auf Grundlage der Auswahlentscheidung mit dem Zuwendungsantrag zu bestätigen.

Es ist ausdrücklich erwünscht, unbeteiligte Dritte in die Finanzierung einzuschließen. Als unbeteiligte Dritte gelten solche natürlichen oder juristischen Personen, die nicht selbst Förderempfänger oder Nutznießer der Förderung sind (z.B. unabhängige Stiftungen oder Spender). Solche können als kommunaler Eigenanteil gewertet werden – bis zu einem in jedem Fall von der Kommune aufzubringenden Eigenanteil von 10 Prozent der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben.

Bei privaten oder kirchlichen Eigentümern sowie bei anderen öffentlichen Fördergebern handelt es sich grundsätzlich nicht um unbeteiligte Dritte. Eine solche Beteiligung ist gleichwohl ausdrücklich erwünscht. Für die Berechnung des kommunalen Anteils sind in diesen Fällen grundsätzlich die Gesamtkosten abzüglich eines eventuellen Eigentümeranteils bzw. des Anteils anderer öffentlicher Fördergeber maßgeblich. Zu freiwilligen Beteiligungen der Länder siehe die Regelung oben.

## 7. Verfahren

### 7.1 Zuständigkeit

Mit der Durchführung des Programms hat das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) beauftragt.

### 7.2 Antragstellung

Das Verfahren ist in zwei Phasen untergliedert. Nach Einreichung der Projektskizzen in der 1. Phase (Interessenbekundungsverfahren) beschließt der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags die zur Antragstellung vorzusehenden Projekte. Die 2. Phase umfasst dann die eigentliche Beantragung der Bundesförderung in Form einer Projektzuwendung (Zuwendungsantrag) nach Maßgabe der Verwaltungsvorschriften zu § 44 BHO durch die ausgewählten Kommunen.

### Phase 1: Einreichung von Projektskizzen (Interessenbekundungsverfahren)

In der 1. Phase ist die Projektskizze mit Beschluss des Stadt- oder Gemeinderates bzw. Kreistages, mit dem die Teilnahme am Projektauftrag 2022 gebilligt wird, dem BBSR bis zum

#### **30. September 2022**

online einzureichen. Die Stadtstaaten bestimmen für sich, welches Organ für die Beschlussfassung zuständig ist.

Zuvor ist bis zum 23. September 2022 dem für die Städtebauförderung zuständigen Landesressort formlos anzuzeigen, dass und für welches Projekt eine Interessenbekundung vorgesehen ist.

Das Projektskizzenformular ist ab dem 15. August 2022 über das Förderportal des Bundes in *easy-Online* aufrufbar:

<https://foerderportal.bund.de/easyonline>

Die in *easy-Online* erstellte Projektskizze ist nach Abschluss des digitalen Antragsverfahrens unverändert ausgedruckt und unterschrieben (ggf. mit ergänzenden Unterlagen) dem BBSR **und** dem für die Städtebauförderung zuständigen Landesressort bis zum 4. Oktober 2022 zuzusenden (Poststempel). Die Stellungnahmen der Länder gehen bis zum 21. Oktober 2022 gesammelt an das BMWBS.

Ein noch nicht vorliegender Rats-/Kreistagsbeschluss kann dem BBSR erforderlichenfalls ebenfalls bis zum 21. Oktober 2022 (Poststempel) nachgereicht werden.

### Auswahlkriterien

Für die Auswahl der Projekte ist die Einhaltung der unter Ziff. 3 genannten Vorgaben zu den energetischen Standards, zur Resilienz und zum klima- und ressourcenschonenden Bauen Voraussetzung. Eine Übererfüllung der unter Ziff. 3 genannten Standards wird bei der Bewertung positiv berücksichtigt. Darüber hinaus sind u.a. folgende Kriterien ausschlaggebend (nicht kumulativ, keine Rangfolge):

- Umsetzung umfassender Maßnahmen zur Barrierefreiheit,
- Machbarkeit und zügige Umsetzbarkeit, langfristige Nutzbarkeit,
- überdurchschnittliche fachliche Qualität,
- begründeter Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur sozialen Integration im Quartier/in der Kommune,
- erhebliches und überdurchschnittliches Investitionsvolumen.

### Phase 2: Beantragung der Zuwendung für die ausgewählten Projektskizzen

Die zu fördernden Kommunen werden nach Projektauswahl zu Beginn der 2. Phase durch das BBSR aufgefordert, einen Zuwendungsantrag für die Förderung ihres Projektes zu stellen. Die Kommune wird dahingehend im Rahmen eines kurzfristig durchzuführenden Koordinierungsgesprächs beraten. Der Zuwendungsantrag umfasst grundsätzlich das Antragsformular, den Ausgaben- und Finanzierungsplan, den Ablauf- und Zeitplan sowie die entsprechende Nachweise des kommunalen Finanzierungsanteils (Ratsbeschluss/Kreistagsbeschluss) sowie ggf. weiterer Mittelgeber. Der Zuwendungsantrag muss die Erklärung enthalten, dass das beantragte Projekt noch nicht begonnen wurde. Voraussichtlich ab Januar 2023 werden die Koordinierungsgespräche durchgeführt. Spätestens vier Wochen nach dem Koordinierungsgespräch sind von den Kommunen die Zuwendungsanträge einzureichen. Die Zuwendungsbescheide werden im Laufe des Jahres 2023 erteilt.

### 7.3. Einbindung eines Energieeffizienz-Experten

Für die Beantragung der Förderung und Begleitung des Vorhabens muss bei Sanierungsmaßnahmen an Gebäuden ein anerkannter Energieeffizienz-Experte aus der Energieeffizienz-Expertenliste für Förderprogramme des Bundes, Kategorie „Bundesför-

derung für effiziente Gebäude: Nichtwohngebäude“, eingebunden werden ([www.energie-effizienz-experten.de](http://www.energie-effizienz-experten.de) in den Kategorien für Nichtwohngebäude geführte Personen). Bei der Sanierung von Baudenkmälern sind Energieeffizienz-Experten der Kategorie „Bundesförderung für effiziente Gebäude: Nichtwohngebäude Denkmal“ einzubinden. Der Energieeffizienz-Experte ist für das Bauvorhaben vorhabenbezogen unabhängig zu beauftragen.

Die Einbindung eines Energieeffizienz-Experten kann bereits für die Erarbeitung der Projektskizze erfolgen. Im Falle einer Projektauswahl sind die dafür angefallenen Ausgaben förderfähig.

#### 7.4. Baufachliche Prüfung

Sofern die vorgesehenen Zuwendungen von Bund und Ländern für eine Maßnahme zusammen den Betrag von 6 Millionen Euro übersteigen, sind bei einer Förderung zwingend, im Übrigen fakultativ die „Richtlinien für die Durchführung von Zuwendungsbaumaßnahmen (RZBau)“ zu beachten. Diese sind unter folgendem Link abzurufen:

<https://www.fib-bund.de/Inhalt/Richtlinien/RZBau/>

Die Beteiligung der jeweils für den Bund tätigen Bauverwaltung soll in den fakultativen Fällen erfolgen, wenn die Kommune nicht über die erforderlichen Kapazitäten oder den erforderlichen baufachlichen Sachverstand verfügt.

In den vorgenannten Fällen erfolgt die baufachliche Prüfung entsprechend RZBau.

Sofern keine Einbeziehung der jeweils für den Bund tätigen Bauverwaltung erfolgt, sind die zuständigen bautechnischen Dienststellen des Zuwendungsempfängers sowie ggf. deren Aufsichtsbehörden zu beteiligen.

Eine baufachliche Prüfung durch das BBSR erfolgt nicht.

#### 7.5. Ausführungen zum Nachweis der Einhaltung der energetischen Anforderungen

Nach Abschluss des Vorhabens quantifiziert und bestätigt der Energieeffizienz-Experte die Einhaltung der energetischen Vorgaben gemäß Ziffer 3 und die Einsparung von Primär- und Endenergie und CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Er bestätigt auch die für die jeweiligen Maßnahmen angefallenen, förderfähigen Kosten.



Bei Freibädern bestätigen die Stellen nach 7.4 nach Abschluss des Vorhabens die Einhaltung der Mindestanforderung an den Anteil erneuerbarer Energien und die Einsparungen von Primär- und Endenergie sowie von CO<sub>2</sub>-Emissionen in geeigneter Weise. Die für die jeweiligen Maßnahmen angefallenen, förderfähigen Kosten sind zu bestätigen.

#### 7.6. Kumulierung mit anderen Förderungen

Eine Kumulierung der Förderung für dasselbe Projekt mit Mitteln anderer öffentlicher Fördergeber ist möglich (siehe auch die Regelung unter Ziffer 6). Eine Kumulierung mit einer Förderung nach der Richtlinie für die Bundesförderung für effiziente Gebäude – Nichtwohngebäude (BEG NWG) ist ausgeschlossen. Gleiches gilt für die Kumulierung mit einer Förderung nach der Richtlinie des Bundes zur Förderung von Klimaschutzprojekten im kommunalen Umfeld, „Kommunalrichtlinie“ (siehe dort Nummer 8.5).

#### 7.7 Informationspflicht, begleitende Öffentlichkeitsarbeit

Die Förderempfänger verpflichten sich:

- dem Bund entsprechende Informationen über das Förderprojekt sowie über öffentlichkeits- und presserelevante Ereignisse zu erteilen und eine Beteiligung der Fördermittelgeber an solchen Ereignissen anzufragen und grundsätzlich vorzusehen,
- auf die besondere Förderung durch den Bund hinzuweisen und
- bei der Vernetzung und dem Erfahrungsaustausch der Projekte mitzuwirken.

8. Weiteres Verfahren

30. KW	Veröffentlichung des Projektaufrufs 2022
15. Aug. 2022	Freischaltung des Erhebungsbogens in <i>easy-Online</i>
23. Sept. 2022	Fristende zur formlosen Anzeige der Einreichung einer Projektskizze beim für die Städtebauförderung zuständigen Landesministerium
30. Sept. 2022 24 Uhr	Fristende zur Einreichung der Projektskizzen über <i>easy-Online</i>
04. Okt. 2022 (Poststempel)	Fristende zur Einreichung der Projektskizzen in unveränderter, ausgedruckter und unterschriebener Form beim Zuwendungsgeber <b>und</b> beim zuständigen Landesministerium. Die Übersendung an den Zuwendungsgeber oder das Land alleine ersetzt nicht die andere jeweils notwendige Übersendung.
21. Okt. 2022 (Poststempel)	Fristende für Nachreichung von geforderten Unterlagen (z.B. Ratsbeschluss/Kreistagsbeschluss)
21. Okt. 2022	Einreichung der Stellungnahmen der Länder beim BMWSB
Okt./Nov.2022	Sichtung und Vorprüfung der Projektskizzen durch den Zuwendungsgeber
Ende Nov. 2022	Beschluss der zur Antragstellung vorzusehenden Projekte durch den Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags und Pressemitteilung des BMWSB zum Beschluss
ab Jan. 2023	Durchführung der Koordinierungsgespräche  Erstellung der Zuwendungsanträge durch die Kommunen in Abstimmung mit dem Zuwendungsgeber  Erteilung Zuwendungsbescheide durch das BBSR

## 9. Kontakt

Projektanträge sind über das Projektskizzenformular in *easy-Online* unter folgender URL bis zum 30. September 2022 einzureichen:

<https://foerderportal.bund.de/easyonline>

Zum verbindlichen Nachweis ist der in *easy-Online* erstellte Projektantrag dem BBSR und der für Städtebauförderung zuständigen Landesbehörde unverändert ausgedruckt und unterschrieben (ggf. mit ergänzenden Unterlagen) bis zum 4. Oktober 2022 (Poststempel) zuzusenden:

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)

Referat FWD 5

Stichwort: SJK 2022

Deichmanns Aue 31-37

53179 Bonn

Fragen zum Projektauftrag richten Sie bitte per E-Mail mit Betreff „Projektauftrag 2022 – Sanierung kommunaler Einrichtungen“ an: [SJK2022@pd-g.de](mailto:SJK2022@pd-g.de)

Telefon-Hotline ab 1. August 2022 montags bis donnerstags von 9-16 Uhr und freitags von 9-15 Uhr unter: 030 - 25 76 79 440

Fragen zu *easy-Online*: 030 - 25 76 79 439

Es ist beabsichtigt, in der 35. Kalenderwoche eine digitale Informationsveranstaltung zum Interessenbekundungsverfahren durchzuführen. Weitere Informationen werden rechtzeitig auf der Internetseite des BBSR ([www.bbsr.bund.de/sjk2022](http://www.bbsr.bund.de/sjk2022)) veröffentlicht.

Federführung:

**Referat des Oberbürgermeisters**

Drucksache-Nr.

**111/22**

Geschäftszeichen:

**I 01 - dbk**

Beteiligte Ämter:

**Rechnungsprüfungsamt**

**Stabsstelle Recht**

**Stadtkämmerei**

Datum:

06.09.2022

<b>Beratungsfolge:</b>	<b>Ö/N</b>	<b>Beschlussart</b>	<b>Sitzungsdatum:</b>
Gemeinderat	Ö	Beschlussfassung	21.09.2022

<b>Anhörung Ortschaftsrat</b>	<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein
<b>Finanzielle Auswirkung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
<b>Klimawirksamkeit</b>	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

### **Betreff:**

Annahme oder Vermittlung von Spenden, Schenkungen oder ähnlichen Zuwendungen

### **Beschlussantrag:**

Der Gemeinderat genehmigt die Annahme der in der Anlage aufgeführten Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen gemäß § 78 Absatz 4 Gemeindeordnung.



**Verteiler:**

1 x Protokollzweitschrift  
1 x Feuerwehr  
1 x Amt 20

**Bisherige Vorgänge:**

Keine

**Beratungsgegenstand:**

Bei der Stadt Weinheim sind Angebote für Geldspenden von insgesamt 1.000,00 Euro eingegangen.

Die Spenden wurden unter Vorbehalt angenommen.

**Alternativen:**

Ablehnung der Spenden

**Finanzielle Auswirkung:**

siehe Beratungsgegenstand

**Anlagen:**

Nummer:	Bezeichnung
1	Spendenliste - vertraulich -

**Beschlussantrag:**

Der Gemeinderat genehmigt die Annahme der in der Anlage aufgeführten Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen gemäß § 78 Absatz 4 Gemeindeordnung.

gezeichnet

**Manuel Just**  
Oberbürgermeister

gezeichnet

**Dr. Torsten Fetzner**  
Erster Bürgermeister