

AG_01

HANDEL + GASTRONOMIE

Projektsteckbriefe

- Regelmäßige kleine Veranstaltungen in der Innenstadt als Frequenzbringer
- Attraktive Immobilien - Erhaltung, Aufwertung, Investition in die Zukunft
- Feierabendmarkt „Wir vom Deich“ / Markt am Deich / Markt der Nationen
- Heimathaus - „Leuchtturm“ unserer Stadt
- Runder Tisch der Gastronomen
- Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch aktive Gestaltung der Leerstände und Aufzeigen von Angebotspotentialen

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

AG Handel und Gastronomie

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind. Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_ PROJEKTTITEL

Kurzer, prägnanter Name des Projektes

Regelmäßige kleine Veranstaltungen in der Innenstadt als Frequenzbringer

02_ PROJEKTVERANTWORTLICHE

Wer arbeitet mit? - Wer sollte noch mitarbeiten? - In welcher Funktion?

AG Handel&Gastro(Initiatoren): Melanie Hofmann, Christina Kutzbach, Franz Becher, Christoph Grzembke

Orga-Unterstützung: Stadtmarketing, Aktionsforum, Professionelle Veranstalter, Eventmanager, Künstler, etc.

03_ PROBLEMBESCHREIBUNG

Max. 100 Wörter

Der Einzelhandel leidet bundesweit und in zunehmenden Ausmaß unter dem Onlinehandel. Steigende Milliardenumsätze im Internet führen zu sinkenden Besucherzahlen in deutschen Innenstädten, sinkenden Umsätzen im stationären Handel, Ladenschließungen und letztlich zu Leerstand. Laut HDE führen diese Entwicklungen dazu dass 50.000 Geschäfte in den

nächsten Jahren verschwinden werden. Für Neuwieds innerstädtischen, stationären Handel kommt erschwerend der große Gewerbepark Mülheim- Kärlich, das FOC Montabaur und das Oberzentrum Koblenz mit gleich zwei ECE Centern als Kundenmagneten aus dem gesamten Einzugsgebiet hinzu.

All dies führt zu immer weiterem Rückgang an Besuchern in den Läden der Neuwieder Innenstadt. Weniger Kunden bedeuten weniger Umsatz. Dies führt zu Ladenschließungen und zu immer mehr Leerstand.

Trotz einigen Sortimentslücken und Defiziten gibt es noch einen relativ vielfältigen Einzelhandel und Gastronomie im Herzen der Deichstadt den es, mit all seinen positiven Effekten für die gesamte Stadt zu stärken gilt.

Deswegen brauchen wir kurzfristige Maßnahmen die den Besucherrückgang und den damit verbundenen Trading Down Effekt stoppen.

04_PROJEKTDESCHEIBUNG

Max. 250 Wörter

Die etablierten Veranstaltungen und Märkte in der Neuwieder Innenstadt haben ihren Effekt als Besuchermagnet mehrfach bewiesen.

Die Einzelhändler berichten von guten Umsätzen in dieser Zeit.

Das kann nur heißen: Frequenz schafft Umsatz – Umsatz stärkt das vorhandene Gewerbe und zieht neue Geschäfte und Gastronomie mit neuen Konzepten an.

Neuwied ist bereits weit über die Stadtgrenzen bekannt für seine hochwertigen, tollen, erlebnisreichen und familienfreundlichen Veranstaltungen . Neuwied kann Veranstaltungen!

Daher ist das Ziel durch regelmäßige kleinere Veranstaltungen am Wochenende die Frequenz in der Innenstadt zu steigern.

Es soll sich etablieren, dass es an den Wochenenden in Neuwied Aktionen gibt, die Leben in die Stadt bringen.

Sowohl der finanzielle, als auch der organisatorische Aufwand soll dabei so gering, wie möglich gehalten werden.

Hier soll ein Raum zur Präsentation geschaffen werden, bei dem aber das Mitmachen einen großen Raum einnehmen soll.

Gedacht ist an:

- Präsentationen von Sportvereinen oder anderen Organisationen mit Mitmachaktionen (Fussball, Karate etc.)
- Jungen Künstlern kann Raum gegeben werden (temporäre Ateliers, Workshop Angebote, Lesungen, Acapella und Live Musik etc.)
- Präsentation von Schulchören, Schulorchester, Schach Club, Aufführungen Theater AGs, Aufführung Landesmusikakademie Engers
- Open Air Kino in Kooperation
- Historische Stadtführung
- Unterschiedliche Musikrichtungen, wie Jazz, Blues, Swing, etc. auf einer Mobilen Bühne.
- Tanzschulen o.ä. könnten vorführen, aber auch zum Mitmachen auffordern.
- Regelmäßige Angebote von Kreativwerkstätten.
- Multikulturelle Tafel mit gemeinsamem Kochen und Speisen (Küche für Alle=Küfa)
- Winzerfrühstück
- Naschmarkt
- Besonders wichtig ist ein Veranstaltungskalender, der folgende Doppelfunktion hat: Ein- und Übersicht vorhandener Veranstaltungen für Besucher und Eintragungsmöglichkeiten für Veranstalter, wichtig ist hier eine koordinierende Person

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Zu welchem Oberthema gehört das Projekt? - Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? - Was genau soll erreicht werden? (aus Sicht des Auftragsgebers, aus Sicht der Zielgruppe)

Max. 100 Wörter

*Zu welchem Oberthema gehört das Projekt? - Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Was genau soll erreicht werden? (aus Sicht des Auftragsgebers, aus Sicht der Zielgruppe)
Max. 100 Wörter*

Belebung der Innenstadt, dadurch Stärkung, Verbesserungen und Ausbau des stationären Handels und der Gastronomie. Beseitigung von Wohn- und Gewerbeleerständen.
Die Innenstadt als attraktiven Treffpunkt, Aufenthaltsort und Besuchermagnet darzustellen und zu etablieren.
Die Wohnqualität und den Wohnwert in der Innenstadt aufzuwerten.

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

*Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus? - Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten?
Max. 100 Wörter*

Mit Hilfe dieser regelmäßigen, kleinen Veranstaltungen soll zwischen den großen Veranstaltungen Frequenz und Kontinuität geschaffen werden. Das Erlebnis und der Mehrwert beim Einkauf, die Stadt als Treffpunkt und zur Pflege von sozialen Kontakten, das Schaffen einer stimmungsvollen Atmosphäre durch Kunst, Kultur und Unterhaltung erhöht die Bereitschaft der Menschen zu Konsumieren. All dies sind Qualitäten, die weder das Internet noch die grüne Wiese bieten können. Es soll jedes Wochenende etwas los sein, Leben in der Stadt sein. Dies führt zum Besucheranstieg, der zu mehr Umsatz führt. Dieser sichert die Existenz der bestehenden Läden und lockt neue an.
Das Gleiche gilt für die Gastronomie. Die Steigerung der Attraktivität in der Innenstadt erhöht auch die Wohnqualität und beseitigt Leerstände.

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

kurzfristig **mittelfristig** **langfristig**
noch in 2018 in den nächsten 2 Jahren in den nächsten 5 Jahren

Veranstaltungen kann man, im Gegensatz zu langwierigen baulichen Infrastrukturmaßnahmen, recht kurzfristig planen und durchführen.
Erfolgreiche Veranstaltungen kann man mittelfristig und langfristig etablieren.

08_PROJEKTPARTNER

Kann man an vorhandene Strukturen anknüpfen oder finden sich mögliche Projektpartner am runden Tisch (Verknüpfung zu anderen AGs, Fachkompetenzen bzw. Netzwerke einzelner Mitglieder des runden Tisches, etc.)? - Wer kann ggf. welche Hilfestellungen geben?

Anknüpfen kann man an die etablierten und bereits erfolgreich durchgeführten Veranstaltungen als Besuchermagneten unter dem Motto Neuwied kann Veranstaltung !
Die beeindruckende Veranstaltungshistorie Neuwied öffnet sich , Rheinland Pfalz Tag, Deichstadtfest, Eröffnung Kultursommer, Knuspermarkt, Französischer Markt, Naschmarkt, Tuchmarkt sind neben den vier Veranstaltungen mit verkaufsoffenen Sonntagen.

Hilfestellung kurzfristig durch das Amt für Stadtmarketing und professionellen Veranstaltern, die selbständig Veranstaltungen unter genau vorgegebenen Kriterien durchführen.

Langfristig durch die Gründung eines stadteigenen Unternehmens in Form einer GmbH mit Gewinnerzielungsabsicht. Stadtwerke, SBN, Sparkasse und die GSG als eigenständige Unternehmen der Stadt Neuwied können als Beispiele dienen.

Anknüpfungspunkte zu anderen AGs: AG 07 Kunst und Kultur, AG 07 Image u. Kommunikation, AG 04 Sicherheit u. Sauberkeit

09_ENTSCHEIDER

Wer trifft zur Durchführung des Projektes relevante Entscheidungen? - Welche?

Stadtverwaltung, Stadtmarketing und Ordnungsamt: Organisatorische und rechtliche Möglichkeiten, AGs, AktionsForum, Gewerbetreibende, Anwohner

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Werden beispielsweise gesetzliche Vorschriften etc. berührt? - Welche? – Zuständigkeiten dritter Behörden?

Keine politischen Veranstaltungen oder Veranstaltungen mit weltanschaulichen oder religiösen Hintergrund.

Die gesetzlichen Sicherheitsmaßnahmen müssen eingehalten werden.

Polizei, Ordnungsamt

11_KOSTEN*

Fallen bei der Umsetzung Kosten an? - Wofür?* - Wie hoch sind diese?**

Anschubfinanzierung ist notwendig. Mittel- und langfristig müssen sich Veranstaltungen selbst tragen bzw. Gewinn bringen. (Siehe Gründung eines Unternehmens)

Wer trägt die Finanzierung? - öffentlich / privat / gemischt / sonstiges - Gibt es potentielle Fördertöpfe?*

Mögliche Fördertöpfe: Robert-Bosch-Stiftung, Initiative für Integration (BIG FM), Förderung durch den Kultursommer, ansässige Banken

**Angaben möglich, sofern bereits bekannt*

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

AG Handel und Gastronomie

Attraktive Immobilien

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind. Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_ PROJEKTTITEL

Attraktive Immobilien – Erhaltung, Aufwertung, Investition in die Zukunft

02_ PROJEKTVERANTWORTLICHE

Wer arbeitet mit? - Wer sollte noch mitarbeiten? - In welcher Funktion?

Projektleitung: Christoph Niederelz, Franz Becher, Fabian Göttlich, Christina Kutzbach, Unterstützung durch: OB Einig, Stadtverwaltung, Aktionsforum, IHK, Haus und Grund,

03_ PROBLEMBESCHREIBUNG

Die Innenstadt kennzeichnet eine grundsätzliche gute Nutzungsmischung und eine große architektonische Vielfalt. Einzelne Immobilien werden aktuell nicht oder nur teilweise genutzt und befinden sich einem Zustand, der eine zukünftige Nutzung ohne vorherige Investitionen nahezu unmöglich macht. Zudem wirken sich diese Immobilien negativ auf das nähere Umfeld und damit die gesamte Innenstadt aus. In Folge sinkt die Qualität der Angebote, Kunden bleiben aus und es entstehen weitere Leerstände. Erste Anzeichen eines solchen „Trading-Down-Prozess“ sind erkennbar.

Um hier entgegenzuwirken müssen die Immobilieneigentümer aktiviert werden. Begleitend muss der Standort „Innenstadt Neuwied“ bei potentiellen Nutzern (z.B. Handel, Gastronomie, Dienstleister, Bürogemeinschaften) beworben werden.

04_ PROJEKTBECHREIBUNG

Erfolgskritisch sind die Einbindung der Stadtverwaltung und die persönliche, briefliche Ansprache der Eigentümer durch OB Einig.

Die Ansprache der Immobilieneigentümer kann systematisch nur über die Stadtverwaltung (Grundbuch, Kataster, Einwohnermeldeamt) erfolgen, da die Daten an keiner anderen Stelle vorliegen. Die Eigentümer werden per Brief zu einer Informationsveranstaltung eingeladen, die im Form eines „World Cafe“ stattfindet. Dabei kommen die Eigentümer in Gesprächen an verschiedenen Thementisch in einen konstruktiven Austausch und können sich über verschiedene Handlungsoptionen informieren. Thementische können sein:

Beratung zu Fassadengestaltung und Fördermitteln, Darstellung des Beratungsangebot durch Bauamt etc., Finanzierung durch Banken, ISB, KfW, Immobilien

generationsübergreifend erhalten, steuerliche Aspekte, architektonische Möglichkeiten und Nutzungsoptionen, Tipps zur Vermarktung, Vorzüge des Standortes Neuwied, z.B. Märkte und Kreativmessen (Konzept Urban Art) in Neuwied (...)

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Oberthema: Attraktive Innenstadt Neuwied

Zielgruppe: Immobilieneigentümer

Was genau soll erreicht werden: Aktivierung der Eigentümer für eine attraktive Innenstadt.

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus?

Aufwertung der Immobilien und des Innenstadtangebotes sowie nachfolgend Erhöhung der Passantenfrequenz.

Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten?

Eine Aufwertung der Innenstadt kann zum Großteil nur aus privaten Mittel finanziert werden und hierfür müssen die Eigentümer aktiviert werden.

Öffentliche Mittel stehen aufgrund der defizitären öffentlichen Haushalte nicht oder nur sehr beschränkt zur Verfügung. Eine Finanzierung über LEAP / BID ist aufgrund des unklaren Gesetzes ebenfalls nicht absehbar.

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

kurzfristig
noch in 2018

mittelfristig
in den nächsten 2 Jahren

langfristig
in den nächsten 5 Jahren

Wir haben keine Zeit zu verlieren!

08_PROJEKTPARTNER

Unterstützung gesichert von Aktionsforum, IHK, Haus und Grund.

Weitere Unterstützung nötig von OB Einig und Stadtverwaltung.

Weitere Unterstützung wünschenswert von z.B. Banken, Architekten, Maklern, Steuerberatern und Weiteren.

09_ENTSCHEIDER

OB Einig.

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Werden beispielsweise gesetzliche Vorschriften etc. berührt? Ja Welche? Datenschutz Zuständigkeiten dritter Behörden? Nein

11_KOSTEN*

Geringe Kosten für Porto, Druck Einladungen, ggf. Raummiete etc.

Wer trägt die Finanzierung? Stadt Neuwied

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

AG Handel und Gastronomie

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind. Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_ PROJEKTTITEL

Kurzer, prägnanter Name des Projektes

Feierabendmarkt „Wir vom Deich“ / Markt am Deich / Markt der Nationen

02_ PROJEKTVERANTWORTLICHE

Wer arbeitet mit? - Wer sollte noch mitarbeiten? - In welcher Funktion?

Marktbesucher unbedingt aktiv einbinden, Gastronomen, Neuwieder Geschäfte m. Markterfahrung z.B. Frau Preißing, Spindelböck, Höger, Reipich, Obstgut Müller, Food Hotel Manager, Sabine Weiler, Franco Zarbone (Enoteca 141)

03_ PROBLEMBESCHREIBUNG

Max. 100 Wörter

- Standort: Luisenplatz (ungemütliche Marktatmosphäre)
- Uhrzeit des Marktes von 7-14 h spricht nur begrenzte Marktbesucher an, vor der Arbeit, Mittagspause, Rentner Hausfrauen
- Frische Ware muss aber vormittags verkauft werden, Bauern sind nachmittags auf dem Feld. Im Sommer nachmittags zu warm.
- Marktstände (Produktauswahl) erweitern. Regionale Anbieter ansprechen.
- Information an uns über die Höhe der Standmiete und die aktuellen Bedingungen.
- Fläche für Markt finden, wo nicht immer ausgewichen werden muss.
- Durch ZOB statt Ausstieg Marktplatz fehlt auch diese Anbindung zum Marktplatz.
- Wenn der Marktplatz/Kirchplatz für den Markt genommen werden soll, muss gesichert sein, mit welchem Konzept ausreichende Kunden bis dorthin kommen.
- Markt/Kirchplatz Gestaltung wird dauern - siehe Deichvorgelände!

- Abendmarkt mit eigenem Konzept

04_PROJEKTDESCHEIBUNG

Max. 250 Wörter

Alternatives Konzept am Marktplatz erneut in Überlegung einbeziehen.

Wochenmarkt entweder in der Engerser Str. (Mittel - Schloss } nur bei Sperrung für PKW und LKW! Alternativ Langendorfer Str. im Bereich Pfarrstr - Marktstr.

Nord/Westbereich Sperren. Marktplatz wurde früher auch gesperrt. Wenn Attraktivität gesteigert und die Kundefrequenz hoch ist, erst dann könnte Umzug zum Marktplatz/Kirchplatz gelingen

Zusätzlich jeden 1. Donnerstag März - November ein Abendmarkt/Mottomarkt (italienisch, Spanisch, Griechisch, Russisch, Holländisch 16-22 Uhr (je nach Jahreszeit und Wetter). Stärker auf Essen, Trinken, Kunst und Unterhaltung ausgelegt. Basis, die Leute ansprechen, welche auf dem Adventsmarkt, nach Feierabend, am Glühweinstand stehen. Weitere werden sich hinzugesellen. Anwerbung von zusätzlichen Marktbetreibern (Visitenkarten einsammeln v. Marktbetreibern aus Ehrenbreitstein oder ortsansässige Geschäfte z.B. Preißing/Biowinzer aus Lehmen, Genusszimmer ansprechen), Winzer aus Leutesdorf u. Hammerstein. Ergänzt durch passende Ausstellungen Schulen/Kunstgruppen/Eine Welt Laden. Musik Dazu: VHS, Musikgruppen, Villa Musika, Jazz, gute Straßenmusiker für so etwas ansprechen Sitzplätze anbieten (Biergarnituren) zwischen den Bäumen auf dem Mittelbereich Luisenplatz, Werbung im Internet/Flyer Touristikbüro auslegen. Alle Teilnehmer müssen in ihrem eigenen sozialen Umfeld Werbung machen.

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Zu welchem Oberthema gehört das Projekt? - Mehr Kunden in die Stadt bringen und binden Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Gesellige kommunikative Menschen, welche in den umliegenden Geschäfte einkaufen- Was genau soll erreicht werden? (aus Sicht des Auftragsgebers, aus Sicht der Zielgruppe) Attraktivitätssteigerung Zielgruppe: Zwangloser Treffpunkt für jede Altersklasse (jung/alt) und Familien sowie Möglichkeiten zum Einkaufen regionaler Produkte.

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus? - Mehr Kunden, mehr Kaufkraft, weniger Lehrstände Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten? Ein Puzzleteil

Neuwied wird langfristig wieder Anziehungspunkt für Ortsansässige und fremde Besucher. Mundpropaganda gewiss. Kaufkraft und Leben in der Stadt wird gestärkt. Kundenfrequenz steigern

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

kurzfristig
noch in 2018

mittelfristig
in den nächsten 2 Jahren

langfristig
in den nächsten 5 Jahren

Endgültige Umsetzung in ca. 1-2 Jahren. Standortwechsel, Gewinnung von zusätzlichen Marktbetreibern. **Mit Abendmarkt nach Deichstadtfest beginnen. Wochenmarkt bereits kurzfristig! Unbedingt kurzfristig mit realistischen Schritten beginnen!**

08_PROJEKTPARTNER

Kann man an vorhandene Strukturen anknüpfen oder finden sich mögliche Projektpartner am runden Tisch (Verknüpfung zu anderen AGs, Fachkompetenzen bzw. Netzwerke einzelner Mitglieder des runden Tisches, etc.)?- Wer kann ggf. welche Hilfestellungen geben?

Hilfestellung durch die Organisatorin Anja Bogott, Vorsitzende der Werbegemeinschaft "Wir in Ehrenbreitstein" und der Gruppe Lokale Agenda Konsum des Wochenmarkts. Ortsansässige Geschäfte ansprechen mit Markterfahrung (z. B. Preißing, Blumen Häger, Spindelböck, Enoteca}. Werbeagentur für Gestaltung Flyer/Internet (**siehe 02**)

09_ENTSCHEIDER

Wer trifft zur Durchführung des Projektes relevante Entscheidungen? - Welche?

Oberbürgermeister, Stadtverwaltung (Ordnungsamt wg. Parkplatzsituation, Absperrung), Stadtmarketing, Sprecher der Arbeitskreise.

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Werden beispielsweise gesetzliche Vorschriften etc. berührt? - Welche? – Zuständigkeiten dritter Behörden?

Vorschriften durch die Stadt zu klären!

Ornungsgemäße Platzvergabe der Marktstände, Parkmöglichkeiten für Marktbetreiber, Info an uns über Konditionen und Preise für Markt Stellplätze

11_KOSTEN*

Fallen bei der Umsetzung Kosten an?- Wofür?*- Wie hoch sind diese?**

Bis auf Organisation, recht gering. Zumindest 18 Monate keine Stellplatzgebühr für Abendmarkt, Strom Weiterberechnung nur bei „Stromfressern“

Können erst bei der endgültigen Umsetzung ermittelt werden.

Wer trägt die Finanzierung?- öffentlich / privat / gemischt / sonstiges - Gibt es potentielle Fördertöpfe?*

Gemischte Finanzierung

**Angaben möglich, sofern bereits bekannt*

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

Heimathaus Konzept
Projektnummer

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind.

Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_PROJEKTTITEL

Heimathaus- „Leuchtturm“ unserer Stadt

02_PROJEKTVERANTWORTLICHE

*Stadt / Marketing / Bauverantwortliche
Bürger / Projektgruppe Heimathaus
Pächter / Betreiber*

03_PROBLEMBESCHREIBUNG

Das Heimathaus wird derzeit kaum genutzt. Es finden so gut wie keine Veranstaltungen statt und das Potenzial wird bei weitem nicht ausgeschöpft. Es gibt kein Hallenmanagement. Wenn es Interessenten gibt, die dort eine Veranstaltung durchführen möchten, finden diese keine Informationen (online) und keinen Kontakt zum Betreiber (telefonisch und auch per Mail meist nicht zu erreichen). Auch ist die in die Jahre gekommene Ausstattung des Heimathauses (Veranstaltungslogistik, Inventar, Technik, Optische Gestaltung) ein Hindernis um die Halle effizient zu vermarkten. Neuwieder Vereine und Bürger können es sich meist nicht „leisten“ die Halle für eigene Veranstaltungen zu buchen.

04_PROJEKTbeschreibung

Das Heimathaus muss wieder zu DER Veranstaltungsstätte in Neuwied werden. Für Bürger, Vereine und vor allem auch für Konzert- und Messeveranstalter von außerhalb. Mit einem professionellen Betriebs- und Hallenmanagement und langfristiger Veranstaltungsplanung muss es wieder gelingen unser Heimathaus zum Aushängeschild der Stadt Neuwied zu machen. Dafür muss es 1 Ansprechpartner für alle Belange des Kunden geben, angefangen von Vermietung der Räume, Technik, Sicherheit und Catering. Der Kunde muss rundum versorgt werden. Es ist zu überlegen, ob hierfür eine eigene GmbH gegründet wird, die Position von der Stadt besetzt wird oder ein geeigneter Pächter gefunden werden kann. Es soll für alle Beteiligten eine Win-win Situation entstehen. Für die Eigentümer der Halle ein kostendeckendes Arbeiten, für die Bürger der Stadt und Umland eine attraktive Ausgehmöglichkeit, mehr Gäste in der Stadt, somit mehr Umsatz für Gastronomie und Handel. Dies zieht wiederum neue Investoren an und führt zu mehr Frequenz in der Stadt. Es

können für Besucher auch Pakete geschnürt werden, die z.B. ein ganzes Wochenende füllen und so den Besucher und dessen Kaufkraft in der Stadt halten. Für verschiedene langfristige Projekte ist auch zu überlegen, die Bürger durch Arbeitsgruppen und/oder Befragungen in die Planung einzubeziehen, dies schafft wiederum ein "Wir-Gefühl" und sorgt somit dafür das sich jeder "verantwortlich" fühlt. Dies kann unter anderem auch geschaffen werden durch die Gründung eines Fördervereins, Vereine zahlen einen Beitrag und erhalten dadurch vergünstigte Miete, Bürger können Mitglied werden und könnten z.B. Eintrittskarten günstiger erhalten usw. Somit wird ein positiver "Wir – Gedanke" (unser Heimathaus) auch nach außen getragen.

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Das Oberthema ist nach wie vor Handel und Gastronomie, aber auch Kultur und Tourismus gehören dazu und müssen zusammenarbeiten.

Der Zweck und die Zielsetzung des Projektes ist es, Besucher von außerhalb nach Neuwied zu bringen und somit den Handel, die Gastronomie zu stärken. Dies zieht wiederum neue Investoren an. Neuwied ist ein attraktiver Standort für Unternehmen. Die Stadt wird wieder belebt, attraktiver und nach außen hin besser dargestellt. Weg vom Image „da gibt es sowieso nichts oder die Stadt macht ja nichts“. ->Neuwied bekommt mit dem neuen Konzept der Stadthalle ein Gesicht -> Neuwied wird wieder lebendig!

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Das Projekt soll so gestaltet werden, dass sich die Bürger der Innenstadt dazugehörig fühlen, teilnehmen und somit auch Interesse an Veranstaltungen haben die dort stattfinden. Es können gemeinsame Projekte erarbeitet werden. Vereine sollen eingebunden werden in die Veranstaltungsplanung. Durch mehr Veranstaltungen im Heimathaus die auch für Besucher von Außerhalb attraktiv sind, lernen diese unsere Stadt kennen und kommen im besten Fall mit Familie/ Freunden etc. zurück um hier einzukaufen oder essen zu gehen etc.

Das Heimathaus liegt vielen Bürgern am Herzen, da dort in den vergangenen Jahren tolle Veranstaltungen stattgefunden haben, von denen noch nach Jahren begeistert erzählt wird. Wir brauchen für den Handel und auch die Gastronomen in der Innenstadt dringend Besucher von außerhalb, damit auch jetzt leerstehende Geschäfte wieder vermietet werden. Mit einer professionellen Heimathaus Vermarktung schaffen wir Frequenz und Kaufkraft für die Innenstadt.

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

kurzfristig

noch in 2018

- **Aktualisierung der Homepage**
Der Kunde muss aktuelle Infos vorfinden, wie Veranstaltungsdaten, ggf. Preise, Ansprechpartner, Bestuhlungsmöglichkeiten, Kapazitäten etc.
- **Ansprechpartner/ Pächter muss erreichbar sein bei Anfragen**
- **Begehung- und Bestandsaufnahme machen**
- **Handlungsempfehlung erarbeiten für Investitionen**
- **Pachtvertrag prüfen**
 - Wann läuft dieser aus? Soll dieser verlängert werden? Wird neu ausgeschrieben? Übernimmt die Stadt mit einem Hallenmanager?
 - Neue verantwortliche Person MUSS heimatverbunden sein und Bezug zu

mittelfristig

in den nächsten 2 Jahren

- **Verlässliche Projektpartner finden & binden**
- **Konzept zur Investitionsplanung nach Handlungsempfehlung erstellen**
- **Laufende Kosten decken**
- **Langfristige Veranstaltungspannung**
- **Übersichtliche und Transparente Preisstruktur schaffen**
- **Nachfrageanalyse betreiben** (Was wird gewünscht und gebraucht?)
- **Konkurrenzanalyse wie stehen wir im Vergleich zu den Städten** (Preis, Platz, Angebot)
- **In Zusammenarbeit mit der Image Arbeitsgruppe überlegen dem Heimathaus einen neuen Namen zu geben** (Heimathaus ist eingestaubt)

langfristig

in den nächsten 5 Jahren

- **Investitionen tätigen**
 - Neue Bühne
 - Bodenbelag
 - Decke
 - Ausstattung/ Möbel
 - Eigene Technik
 - Personal
 - Außen bzw. Vorgelände
 - Fassade
- **Barrierefreie Anlieferung /Logistik**
- **Das Heimathaus zu dem Veranstaltungsort in Neuwied machen-> Fahrt nach Neuwied, da ist was los!**

*Neuwied
haben.*

- **Hallen Betriebs-
und
Vermarktungskonzept erarbeiten
mit dem
Betreiber**

08_PROJEKTPARTNER

AG-Image

AG-Kultur

Tourismus

Stammtisch der Gastwirte

Mögliche Partner / Sponsoren oder auch Förderverein Mitglieder:

*SWN, Sparkasse Neuwied, VR Bank Neuwied, RPR 1, SWR, Stadt Neuwied, Lotto Rlp., GSG,
andmore*

Netzwerke einzelner Mitglieder aus den Arbeitskreisen sind unbedingt notwendig.

Vorhandene Partnerstrukturen waren uns in der AG nicht bekannt.

09_ENTSCHEIDER

Stadtrat & Eigentümer der Halle -> Bleibt der Pächter? Gibt es einen neuen Pächter? Wird eine Stelle bei der Stadt geschaffen? Gründung eigene GmbH mit Hallenmanager?

Betreiber der Halle mit Bürgerbeteiligung-> Veranstaltungskonzept

Betreiber der Halle-> Hallenkonzept

Eigentümer der Halle & Betreiber-> Partnersuche

Partner, Eigentümer der Halle & Betreiber-> Investitionen

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Brandschutz muss aktuell sein, Veranstaltungsverordnung, Sicherheitskonzept, Notfallplan
Experten mit einbeziehen

11_KOSTEN*

Ja, es fallen Kosten an!

In der Projektgruppe ist ohne Hintergrund Informationen und detaillierte Planung keine Kostenschätzung möglich.

Fördertöpfe bei Land – und Bund müssen von Experten geprüft werden.

Mögliche Finanzierung über den Förderverein.

Starke Partnerunternehmen.

Erwirtschaftete Erträge aus Umsetzung kurzfristiger Handlungsempfehlung.

*Angaben möglich, sofern bereits bekannt

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

AG Handel und Gastronomie

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der Ogesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind.
Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_ PROJEKTTITEL

Kurzer, prägnanter Name des Projektes

Runder Tisch der Gastronomen

02_ PROJEKTVERANTWORTLICHE

Wer arbeitet mit? - Wer sollte noch mitarbeiten? - In welcher Funktion?

Gastronomen in der Innenstadt

AG Handel&Gastro

Orga-Unterstützung: Stadtmarketing, Aktionsforum

03_ PROBLEMBESCHREIBUNG

Max. 100 Wörter

Wie in anderen Projekten ausgeführt kommt es durch einen „trading down“ Prozess zu einem immer weiterem Rückgang an Besuchern in den Läden der Neuwieder Innenstadt. Weniger Kunden bedeuten weniger Umsatz. Dies führt zu Ladenschließungen und zu immer mehr Leerstand, auch die Gestaltung der Innenstadt, sowie die gefühlte Unsicherheit von Menschen zu den Abendstunden in der Innenstadt wirkt sich auch auf die Gastronomie in Neuwied aus.

Dennoch gibt es noch eine vielfältige Gastronomie im Herzen der Deichstadt die es mit all seinen positiven Effekten für die gesamte Stadt zu stärken gilt.

04_ PROJEKTbeschreibung

Max. 250 Wörter

Die Gastronomie in der Innenstadt in Neuwied könnte sich in Form eines runden Tisches gemeinsam auf den Weg machen um auch selber Möglichkeiten zusammen auszuschöpfen das Angebot der Gastronomie in der Innenstadt attraktiver zu gestalten.

Gemeinsame Projekte und Aktionen, gemeinsame Beteiligung an größeren Events in der Innenstadt könnten dabei einen Weg darstellen.

Gemeinsam kann man sich auch bei der Entwicklung der Projekte in den anderen Ag Bereichen beteiligen, die sich auf die Gastronomie in der Innenstadt auswirken. (Öffentlicher Raum, Ordnung und Sicherheit, Kultur)

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Zu welchem Oberthema gehört das Projekt? - Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? - Was genau soll erreicht werden? (aus Sicht des Auftragsgebers, aus Sicht der Zielgruppe)

Max. 100 Wörter

Belebung der Gastronomie Innenstadt, dadurch Stärkung, durch gemeinsame abgestimmte Aktionen und Projekte der Gastronomie.

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus? - Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten?

Max. 100 Wörter

Die Gastronomie in der Innenstadt könnte durch gemeinsame Aktionen und Projekte das Angebot in der Innenstadt in den Fokus der Bevölkerung rücken und Anreize schaffen dieses zu nutzen. Langfristig kann dadurch die Gastronomie in der Innestadt belebt werden.

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

x

kurzfristig

noch in 2018

mittelfristig

in den nächsten 2 Jahren

langfristig

in den nächsten 5 Jahren

08_PROJEKTPARTNER

Kann man an vorhandene Strukturen anknüpfen oder finden sich mögliche Projektpartner am runden Tisch? (Verknüpfung zu anderen AGs, Fachkompetenzen bzw. Netzwerke einzelner Mitglieder des runden Tisches, etc.)? - Wer kann ggf. welche Hilfestellungen geben?

Das Aktionsforum , die Stadtverwaltung Neuwied (Stadtmarketing)

09_ENTSCHEIDER

Wer trifft zur Durchführung des Projektes relevante Entscheidungen? - Welche?

Stadtverwaltung, Stadtmarketing und Ordnungsamt: Organisatorische und rechtliche Möglichkeiten, AGs, AktionsForum, Gewerbetreibende , Anwohner

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Werden beispielsweise gesetzliche Vorschriften etc. berührt? - Welche? – Zuständigkeiten dritter Behörden?

11_KOSTEN*

Fallen bei der Umsetzung Kosten an?* - Wofür?* - Wie hoch sind diese?*

Wer trägt die Finanzierung?* - öffentlich / privat / gemischt / sonstiges - Gibt es potentielle Fördertöpfe?

*Angaben möglich, sofern bereits bekannt

NETZWERK INNENSTADT

Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



neuwied
NETZWERK INNENSTADT

AG Handel und Gastronomie
Projektnummer

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind. Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

01_PROJEKTTITEL

Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch aktive Gestaltung der Leerstände und Aufzeigen von Angebotspotentialen

02_PROJEKTVERANTWORTLICHE

Herr Göttlich/Herr Niederelz/Herr Streffing/Frau Kutzbach

03_PROBLEMBESCHREIBUNG

s. Projekt „Kommunikation Eigentümer“

04_PROJEKTBECHREIBUNG

Flankierend zur Ansprache der Eigentümer sollen Maßnahmen entwickelt werden, die kurzfristig die Leerstände „vermarktbarer“ machen und damit das gesamte Erscheinungsbild der Innenstadt attraktiver erscheinen lassen. Für die mittel- und langfristige Optimierung des Angebots sollen Potenziale für einzelne Branchen und Sortimente aufgezeigt werden, die als Basis für Investitionen dienen können. Dazu soll eine Branchen- und Angebotsanalyse erstellt werden, um somit Investitionsfelder aufzuzeigen bzw. potentielle Betreiber anzusprechen.

05_ZWECK / ZIELSETZUNG

Oberthema: Attraktive Innenstadt Neuwied

Zielgruppen: Mögliche Betreiber von Geschäften oder Dienstleistungsbetrieben; Immobilieneigentümer

Was genau soll erreicht werden: Leerstände sollen „attraktiver“ für potentielle Investoren bzw. Betreiber werden und dabei ggfs. für Zwischennutzungen verwendet werden. Zudem sollen „Lücken“ im Angebot und damit Marktchancen aufgezeigt werden, die dann von potentiellen Betreibern genutzt werden können.

06_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus?

Das Erscheinungsbild der Innenstadt wird sichtbar attraktiver für Investoren, Eigentümer, mögliche Betreiber und auch Besucher der Innenstadt. Zudem wird ein Image-Effekt entstehen, da eine aktive Beschäftigung mit Leerständen eine regionale Besonderheit darstellt.

Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten?

Kurzfristig würden die Leerstände nicht mehr als reine "Negativ-Erscheinung" auffallen, ein positive und offensiver Umgang sorgt für ein bessere Erscheinungsbild und erhöht die Aufenthaltsqualität.

Mittelfristig können durch das Aufzeigen von Marktchancen der Leerstand verringert werden und interessante Angebote in der Innenstadt etabliert werden. Hier werden vor allem private Investoren angesprochen.

07_UMSETZUNG

Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!

kurzfristig

noch in 2018

mittelfristig

in den nächsten 2 Jahren

langfristig

in den nächsten 5 Jahren

Maßnahmen können relativ schnell in einigen Leerständen umgesetzt werden

08_PROJEKTPARTNER

Unterstützung durch das Aktionsforum, IHK sowie kreARTiv Neuwied

Eine Verknüpfung zur AG „Öffentlicher Raum“ ist denkbar und wünschenswert.

Die Einbeziehung von Eigentümern, Immobilien-Maklern, dem Einzelhandelsverband sowie Banken ist förderlich.

09_ENTSCHEIDER

OB Herr Einig, Stadtverwaltung

10_RAHMENBEDINGUNGEN

Werden beispielsweise gesetzliche Vorschriften etc. berührt? - Welche? – Zuständigkeiten dritter Behörden?

Nein.

11_KOSTEN*

Kosten entstehen bei der Gestaltung von leer stehenden Schaufenstern. Weitere relativ geringe Kosten bei der Analyse der Marktsituation (Kommunikationskosten).

*Wer trägt die Finanzierung?**

Stadt Neuwied, ggfs. Eigentümer von Immobilien

**Angaben möglich, sofern bereits bekannt*