

Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt Güglingens

Konzept im Rahmen des Förderprojekts Innenstadtberatung



Bild der Titelseite:

© Regionalverband Heilbronn-Franken

Bild der Rückseite:

© christoph - stock.adobe.com

Herausgeber: Regionalverband Heilbronn-Franken
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Am Wollhaus 17
74072 Heilbronn
Tel.: 07131 6210-0
Fax: 07131 6210-29
info@rvhnf.de

Team Innenstadtberatung: Cornelius van Vugt (Innenstadtberater)
Hinnerk Lütjens (Projektassistenz)
Dr. Martin Heberling (Projektleitung)

Gestaltung: JL Artdesign, Leingarten
Veröffentlichung: Juli 2026

Einführung

„Die Transformation des stationären Einzelhandels in Innenstädten und Ortsmitten geht weiter und bringt Folgen mit sich. So hat der Einzelhandel beispielsweise nicht mehr allein die dominierende Rolle inne. Gastronomie, Kultur und Tourismus gewinnen an Bedeutung und heben somit die Multifunktionalität von Zentren hervor. Einkäufe werden gezielter, weswegen immer neue Verweilanzreize geschaffen werden müssen, um nicht nur die Frequenz zu erhalten oder zu erhöhen, sondern auch die Aufenthaltsdauer.

Ziel der Innenstadtberatung ist es, aktuellen Schwierigkeiten wie dem Strukturwandel, dem verstärkten Online-Handel, Krisen und ihren Auswirkungen, aber auch klassischen Problemen wie Leerstand in der Innenstadt mit Ideen von vor Ort zu begegnen.

Das Projektteam der Innenstadtberatung tritt mit dem Slogan „Ihre Innenstadt ist unser Thema“ auf – ein Slogan, der zum einen aussagt, dass sich Externe unterstützend für Ihre Innenstadt oder Ortsmitte eingesetzt haben, und der zum anderen den Staffelstab direkt an die Kommune und örtliche Stadtgesellschaft weiterreicht: Das wichtigste Ziel des Projekts Innenstadtberatung ist es, den Fokus auf die Innenstadt bzw. Ortsmitte zu richten. Das Projekt sollte den Austausch und die Kooperation zwischen Verwaltung und örtlicher Einzelhändlerschaft beleben oder in geeigneter Form institutionalisieren.

Innenstadt ist eine Gemeinschaftsaufgabe und eine Langzeitaufgabe. Weil Innenstädte nicht nur aus harten baulichen Fakten bestehen, sondern auch durch vielfältige soziale Faktoren zum Leben erweckt werden, zeigen sich Veränderungen und Auswirkungen von Maßnahmen häufig nicht direkt. Das bedeutet, dass heute bereits die Innenstadt von übermorgen initiiert wird. Ähnlich wie beim Klimaschutz, der Digitalisierung und den vielen anderen Generationen-Themen, bedarf ein Ja zur Innenstadt Experimentierfreude, Ausdauer, Mut und Weitsicht.



Ihre Innenstadt ist unser Thema



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten.

Projektablauf

Im Januar 2025 hat der Regionalverband Heilbronn-Franken die Kommunen, welche laut Förderausschreibung zur Projektzielgruppe gehören, angeschrieben: Die Stadt Güglingen hat in diesem Zuge ihr Interesse am Programm bekundet.

Das Projekt Innenstadtberatung ist mit folgenden Bausteinen konzipiert:

- Innenstadt-Check
- Innenstadt-Workshop
- Innenstadt-Konzept

Innenstadt-Check

Der Innenstadt-Check ist ein Dokument, welches den Ist-Zustand der Innenstadt bzw. Ortsmitte festhält und veranschaulicht. Er dient als Einstieg in Gespräche und als Hilfsmittel für die Diskussion in dem darauffolgenden Workshop. Seine Inhalte speisen sich aus Ortsbegehungen sowie aus Einzelgesprächen mit Stadtverwaltung, Stadtmarketing bzw. Gewerbevereinen. Darüber hinaus fließen die Daten aus der Bestandserhebung zur Fortschreibung des Landesentwicklungsplans, sekundärstatistisches Datenmaterial sowie Informationen, die im Internet verfügbar sind, in die Innenstadt-Checks ein. Der Innenstadt-Check ist ein subjektiver Blick des Teams Innenstadtberatung auf die Gegebenheiten vor Ort. Er thematisiert Sachverhalte, die bei Recherchen und Ortsbegehungen aufgefallen sind, und bezieht sich auf einen zeitlichen und thematischen Ausschnitt.

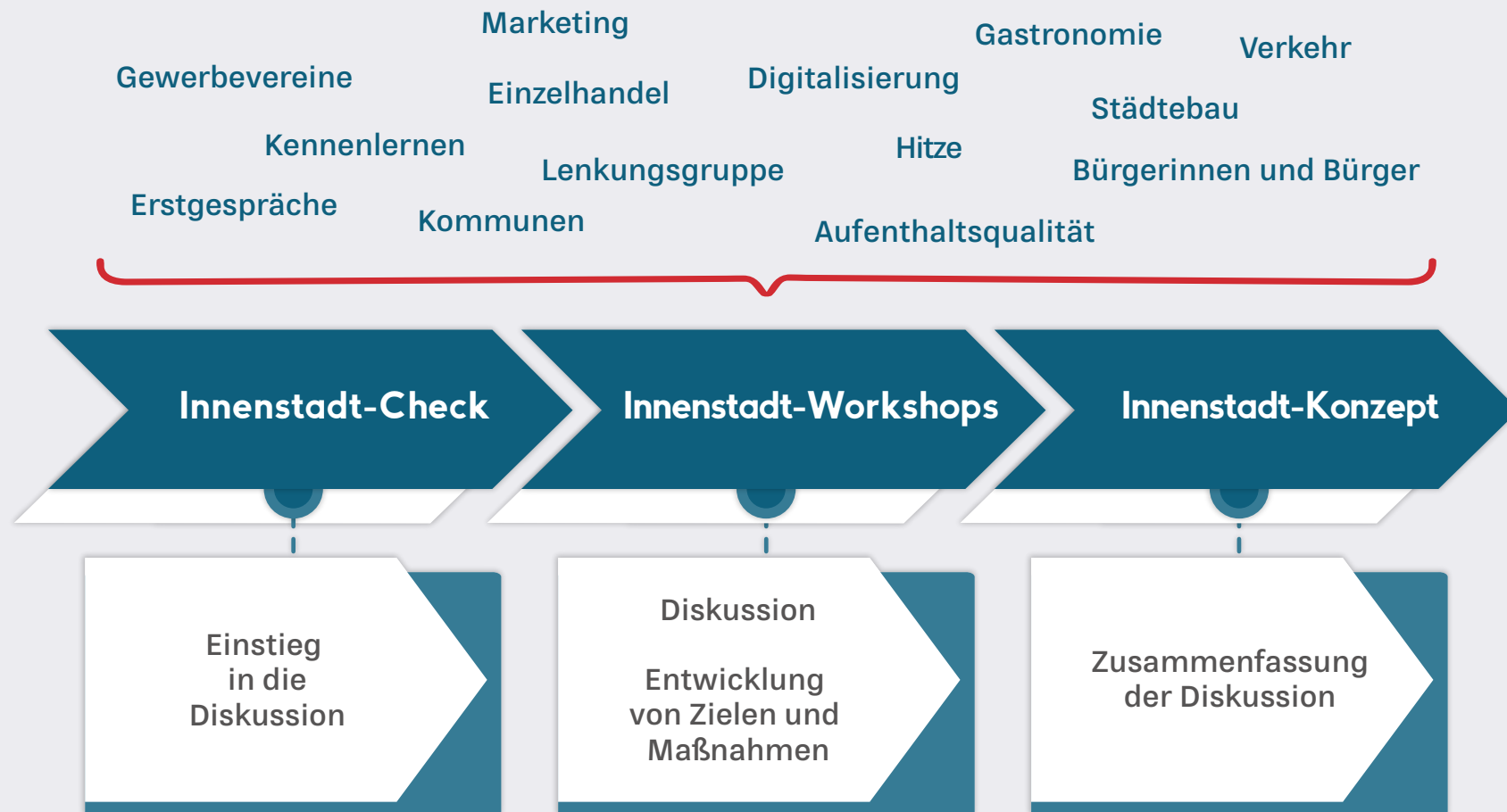
Innenstadt-Workshop

Der Workshop dient dazu, innenstadtrelevante Akteurinnen und Akteure in den Prozess einzubinden. Die Innenstadtberatung strukturiert den Ideenfindungsprozess durch die Erarbeitung von Leitthemen, zu denen erste Ideen formuliert und darauf aufbauend erste konkrete Maßnahmen vorgeschlagen werden. Anschließend bereitet das Projektteam die Ergebnisse im vorliegenden Innenstadt-Konzept auf.

Innenstadt-Konzept

Das Innenstadt-Konzept ist der Beginn der Umsetzungsphase, welche die Akteurinnen und Akteure vor Ort gestalten. Nach dem Blick von außen auf die Innenstadt und der Einbindung der Akteurinnen und Akteure vor Ort, wird mit dem Innenstadt-Konzept ein Maßnahmenbündel vorgeschlagen. Das Konzept enthält hauptsächlich kurz- und mittelfristige Maßnahmen, deren Umsetzung die neu entwickelte Dynamik in puncto Innenstadt bzw. Ortsmitte demonstrieren kann.

Projektbausteine



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; grafische Umsetzung: JL Artdesign, Leingarten.

Teil A / Innenstadt-Check

Das Projekt Innenstadtberatung versteht eine Innenstadt bzw. Ortsmitte als multifunktionalen Ort, der von einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzungen geprägt ist. Der Einzelhandel ist ein wichtiger Teil davon, profitiert im Miteinander einer Innenstadt aber auch vom Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsangebot wie Banken, Reisebüros oder Arztpraxen. Die innerstädtische Passantenfrequenz und das Thema Aufenthaltsqualität werden als wichtige Faktoren für die Innenstadtentwicklung gesehen. Diesem Aspekt soll der Innenstadt-Check Rechnung tragen.

Der Innenstadt-Check ist wie folgt gegliedert:

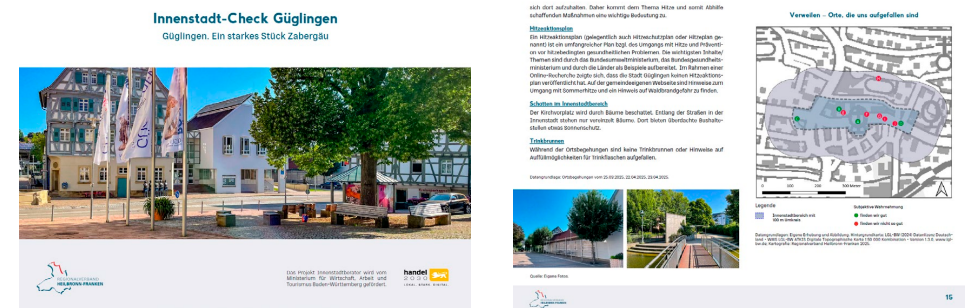
- Beschreibung der Innenstadt bzw. Ortsmitte
- Nachfragepotenzial
- Erreichbarkeit, Angebot und Präsentation

Zuerst wird der Innenstadtbereich bzw. die Ortsmitte identifiziert und der Einzelhandelsbesatz ausschnittsweise betrachtet und beschrieben. Die gestrichelte Linie im Innenstadt-Check stellt keine gebäudebezogene Abgrenzung dar, sondern deutet den projektrelevanten Bereich an, wobei auch das Empfinden der Innenstadt- bzw. Ortsmittengrenzen während der Ortsbegehungen eingeflossen ist.

Im zweiten Teil (Nachfragepotenzial) erfolgt eine Auseinandersetzung mit der potenziell durch die Innenstadt aktivierbaren Nachfrage: Wie viele Menschen leben vor Ort? Wie viele im Einzugsgebiet? Welche Kaufkraft liegt vor und welche Personengruppen sind mögliche Innenstadtnutzerinnen und -nutzer? Sofern gegeben, ist das auf dem Tourismus basierende Potenzial ebenfalls dargestellt.

Der dritte Teil (Erreichbarkeit, Angebot und Präsentation) setzt sich mit den Fragen auseinander, wie die Menschen in die jeweilige Innenstadt kommen bzw. was sie in die Nähe der Innenstadt führt, was sie in der Innenstadt vorfinden und was sie dazu bewegt, in der Innenstadt bzw. Ortsmitte zu bleiben. In Karten sind wichtige Wegebeziehungen dargestellt und Orte markiert, die während Ortsbegehungen als „gut“ oder „nicht so gut“ aufgefallen sind. Insbesondere diese subjektiven Beobachtungen sind ein Anlass, die Diskussion über die Chancen und Potenziale der Innenstadt bzw. Ortsmitte zu führen.

Der Innenstadt-Check steht auf der Webseite des Regionalverbands Heilbronn-Franken zum Download zur Verfügung.



Quelle: Innenstadt-Check Göglingen, Regionalverband Heilbronn-Franken.

Der Innenstadt-Check fungiert als Diskussionsanstoß bzw. als Auftakt für einen Prozess, der idealerweise über die Projektlaufzeit hinausgeht. Es ist daher empfehlenswert, ein Gremium einzurichten, welches nach Projektende die Umsetzung der im vorliegenden Konzept festgehaltenen Maßnahmen vorantreiben kann und die Innenstadt oder Ortsmitte immer wieder auf die Tagesordnung bringt.

Teil B / Analyse

Mit dem Innenstadt-Check liegt eine thematisch breit aufgestellte Analyse der Ist-Situation der Innenstadt bzw. Ortsmitte vor. Diese wurde durch Beiträge der auf dem Innenstadt-Workshop Anwesenden ergänzt und anschließend wurden aus den Stärken und Schwächen Leitthemen herausgearbeitet, die sich an den Handlungsoptionen einer SWAT-Analyse orientieren. Nachfolgend sind die Stärken und Schwächen nach Oberbegriffen aufbereitet und die Leitthemen aus dem Workshop thematisch zugeordnet.

		Interne Analyse Wettbewerber, Entwicklungsmöglichkeiten, ungünstige Entwicklungen	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse Alleinstellungsmerkmal, was wir besser als andere können, besondere Ressourcen, Erfolgsfaktoren	Chancen	Welche Stärken ergeben neue Chancen?	Welche Schwächen kann ich bearbeiten, um Chancen zu nutzen
	Risiken	Mit welchen Stärken kann ich Risiken begegnen?	Wo drohen Schwächen zu echten Risiken zu werden?

Quelle: Eigene Darstellung.

STÄRKEN

Angebot

Das Angebot der Göglinger Innenstadt erstreckt sich entlang der Maulbronner, Markt- und Heilbronner Straße und weist dabei zwei Schwerpunkte auf – einmal im Übergangsbereich von der Maulbronner in die Marktstraße und einmal in der Heilbronner Straße auf Höhe der Stockheimer Straße. Wenn auch der Hauptversorgungsbereich außerhalb der Innenstadt liegt, findet man dennoch weiterhin eine Auswahl an typischen Stadtmittenangeboten, die fußläufig voneinander entfernt sind. Sie werden durch klassische Frequenzbringer wie Banken, ein Museum, die Stadtverwaltung und Dienstleistungen ergänzt. Man bekommt in Göglingen alles Lebensnotwendige und kann darüber hinaus die Innenstadt regelmäßig bei Veranstaltungen, Märkten und Festen erleben.

(Basierend auf den Check-Themen: Beschilderung von Einzelhandel und anderen Angeboten, Innenstadt/Ortsmitte, Märkte und Veranstaltungen, Nutzungsmix)

Leitthemen: Angebotskommunikation, Binnenstadtmarketing

Atmosphäre

Die Innenstadt ist einerseits durch die Verkehrsachse Maulbronner, Markt- und Heilbronner Straße geprägt, wirkt gleichzeitig aber auch süddeutsch-gemütlich und bietet ein paar architektonische Blickfänge, wodurch sie zu einem kurzen Entdeckungsspaziergang einlädt. Die Mauritiuskirche erscheint imposant, der Marktplatz davor ist als zentraler Platz erkennbar.

(Basierend auf den Check-Themen: Bausubstanz, Erster Eindruck Einzelhandel, Sauberkeit, Schaufenster und Leerstand, Sicherheit)

Leitthemen: sichtbarer Leerstand, Stadtbild (Stein und Grün) stärker nutzen

Erreichbarkeit

Die Innenstadtangebote sind alle fußläufig voneinander entfernt und können auch durch zwei Haltestellen mit dem ÖPNV erreicht werden. Bei Anfahrt mit dem PKW stehen mehrere größere Parkplätze in unterschiedlicher Entfernung zur Innenstadt zur Verfügung und es sind auch Kurzzeitparkmöglichkeiten vor Geschäften vorhanden. Das stringente Parkleitsystem ist besonders positiv hervorzuheben.

(Basierend auf den Check-Themen: Barrierefreiheit, digitale Erreichbarkeit, motorisierte und nicht-motorisierte Erreichbarkeit, Parkleitsystem und Parkmöglichkeiten)

Leitthemen: Beschilderung (Einzelhandel, Freizeit), Verbindung zwischen Einzelhandel außerhalb und innerhalb der Innenstadt, Verkehrspunkte gestalten

Rahmengenheiten

In Güglingen ist die statistisch kaufkräftige Bevölkerung zwischen 50 und 65 Jahren überdurchschnittlich vertreten, dicht gefolgt von Kindern und Jugendlichen. Zudem pendeln einige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Schülerinnen und Schüler nach Güglingen ein. Die Kaufkraft vor Ort steigt seit Jahren kontinuierlich an.

(Basierend auf den Check-Themen: Bevölkerungsentwicklung, Frequenzbringer, Kaufkraft, raumfunktionaler Zusammenhang, Tourismus, Zentralität)

Leitthemen: HGV (Aufgaben, Kommunikation)

Verweilqualität

Wenn man während eines Bummels kleine Abstecher macht, entdeckt man den einen oder anderen Ort, der abseits der Hauptverkehrsachse mit Schatten und Sitzgelegenheit zum Verweilen einlädt. Mit zwei Brunnen und dem kleinen See in zweiter Reihe zur Innenstadt ist auch ein klassisches Element der Innenstadtgestaltung, Wasser, vorhanden. Der Marktplatz wird

durch einen großen Baum beschattet, weiteres Grün befindet sich auf dem Alten Sportplatz in Form einer Grünfläche eher in zweiter Reihe.

(Basierend auf den Check-Themen: Grünelemente, Wasserspiele und Spielelemente, Öffentliche Toiletten, Plätze und Sitzgelegenheiten, Schatten im Innenstadtbereich, Trinkbrunnen, Sicherheit)

Leitthemen: Verweilanreize

Angebot

Klassischer Einzelhandel zur alltäglichen Versorgung, also frequenzbringende Magnetbetriebe wie Discounter, Vollsortimenter oder Drogist, sind in Güglingen außerhalb der Innenstadt konzentriert. Mit dem Wocheneinkauf verbundene Spontaneinkäufe bei Geschäften in der Innenstadt sind somit unwahrscheinlich.

(Basierend auf den Check-Themen: Beschilderung von Einzelhandel und anderen Angeboten, Innenstadt/Ortsmitte, Märkte und Veranstaltungen, Nutzungsmix)

Leitthemen: Angebotskommunikation, Binnenstadtmarketing

Atmosphäre

Die Innenstadt ist langgestreckt und optisch deutlich durch die Hauptverkehrsachse geprägt. Auch wenn die neue Verkehrsführung mittlerweile die Innenstadt entlastet, so bleibt aktuell noch der trennende Eindruck der Straße, insbesondere an wichtigen Schwerpunktbereichen der Innenstadt, bspw. beim Rathaus sowie dem nebenliegenden Café gegenüber dem zentralen Marktplatz oder der Apotheke und dem Buchladen gegenüber dem Adlereck. Abgesehen von den genannten Schwerpunkten wirkt die Innenstadt leer.

(Basierend auf den Check-Themen: Bausubstanz, Erster Eindruck Einzelhandel, Sauberkeit, Schaufenster und Leerstand, Sicherheit)

Leitthemen: sichtbarer Leerstand, Stadtbild (Stein und Grün) stärker nutzen

Erreichbarkeit

Am Einkaufsschwerpunkt im Gewerbegebiet wird nicht auf die Innenstadt hingewiesen und auch in der Innenstadt selbst ist für Erstbesucherinnen und -besucher nicht ersichtlich, welche Angebote vorhanden sind, was insbesondere damit zusammenhängt, dass manche Geschäfte augenscheinlich „etwas in der Fassadenreihe versinken“ und sich mit Leerstand abwechseln.

(Basierend auf den Check-Themen: Barrierefreiheit, digitale Erreichbarkeit, motorisierte und nicht-motorisierte Erreichbarkeit, Parkleitsystem und Parkmöglichkeiten)

Leitthemen: Beschilderung (Einzelhandel, Freizeit), Verbindung zwischen Einzelhandel außerhalb und innerhalb der Innenstadt, Verkehrspunkte gestalten

Rahmengogebenheiten

Die Bevölkerungsentwicklung ist statistisch rückläufig und obwohl viele Personen einpendeln, zeigt die Einzelhandelszentralität, dass die eigene Kaufkraft nicht in Güglingen gehalten werden kann. Wer zum Arbeitsplatz im Gewerbegebiet pendelt, kann auch dort einkaufen und hat keinen Berührungspunkt mit der Innenstadt. Der Tourismus, insbesondere Übernachtungsgäste, spielt in Güglingen keine signifikante Rolle – die gesamte Region Neckar-Zaber ist von einem Gästerückgang betroffen (s. Geschäftsbericht 2025 des Neckar-Zaber-Tourismus e. V.).

(Basierend auf den Check-Themen: Bevölkerungsentwicklung, Frequenzbringer, Kaufkraft, raumfunktionaler Zusammenhang, Tourismus, Zentralität)

Leitthemen: HGV (Aufgaben, Kommunikation)

Verweilqualität

Der Innenstadtbereich bietet, abgesehen vom Marktplatz, entlang der Maulbronner- und Marktstraße auf den ersten Blick

kaum besondere Verweilanreize. Der in zweiter Reihe am Alten Sportplatz gelegene Spielplatz wirkt trostlos und dürrig und ist der Sonne direkt ausgesetzt. Öffentliche Toiletten oder kostenlose Trinkwasserangebote sind nicht aktiv aufgefallen..

(Basierend auf den Check-Themen: Grünelemente, Wasserspiele und Spielelemente, Öffentliche Toiletten, Plätze und Sitzgelegenheiten, Schatten im Innenstadtbereich, Trinkbrunnen, Sicherheit)

Leitthemen: Verweilanreize

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund, dass sich die in puncto Einzelhandel wichtigsten Magnetbetriebe außerhalb der Innenstadt konzentrieren, hat die Stadt Güglingen durch ihre Architektur und die Aufenthaltsorte in zweiter Reihe das Potenzial, diese konsequent als Gemeinschaftstreffpunkte zu beleben. Die vorhandenen Gastronomieangebote können gut zur Verweilqualität beitragen. Zudem scheint es wichtig, das vorhandene Innenstadtangebot stärker zu kommunizieren.

Teil C / Maßnahmen

Die nachfolgenden Maßnahmen sind zum einen Teil direktes Ergebnis des Innenstadt-Workshops, auf dem innenstadtrelevante Akteurinnen und Akteure konkrete Lösungs- und Verbesserungsvorschläge formuliert haben. Der andere Teil der Maßnahmen baut auf den Workshopergebnissen auf und berücksichtigt dabei Inhalte der vorhergehenden Analyse (Teil B).

Bei der Auswahl von Maßnahmen lag der Hauptfokus auf der kurz- und mittelfristigen Umsetzbarkeit. Die Akteurinnen und Akteure der Innenstadt, die Anwohnerschaft sowie Besucherinnen und Besucher dürfen erleben, dass die Innenstadt oder Ortsmitte einen hohen Stellenwert hat und alle gesellschaftlichen Gruppen zur Mitgestaltung eingeladen sind. Je niederschwelliger, desto einfacher kommt man ins Machen.

Die Umsetzung von Maßnahmen, die weiterführende Auseinandersetzung mit lokalen Themen, die kontinuierliche Gestaltung der Aufenthaltsqualität – kurz: das Beleben der Innenstadt – ist Aufgabe der Menschen vor Ort. Sie erleben, gestalten und repräsentieren ihre Innenstadt und kreieren Botschaften, die von Besucherinnen und Besuchern weitergetragen werden. Daher ist jede und jeder dazu eingeladen, die im Folgenden vorgeschlagenen oder selbst formulierten Maßnahmen initiativ anzupacken.

In den Maßnahmenvorschlägen wird ein Zeitrahmen angedeutet. Zur groben Orientierung sind Maßnahmen, die lediglich ein wenig Gelds und Absprache bedürfen, als kurzfristig eingeordnet. Maßnahmen, die eines höheren Abstimmungsaufwands und einer längeren Vorlaufzeit bedürfen, bewegen sich im mittelfristigen Umsetzungshorizont und Maßnahmen, die eindeutig umfassende Abstimmung, Bekanntmachung, einen höheren Mitteleinsatz oder eine breite Beteiligung erforderlich machen, sind als langfristig vorgeschlagen. Die am Schluss jeder Maßnahme aufgeführten Aufgaben sind nicht abschließend, sondern sollen nur auf für die jeweilige Maßnahme wesentliche Punkte hinweisen.

Angebot

Kommerzielle Angebote, insbesondere Einzelhandel und Gastronomie, sind nach wie vor Hauptattraktor einer Innenstadt oder Ortsmitte. In Güglingen zieht der Einkaufsschwerpunkt im Gewerbegebiet Frequenz und somit auch Kaufkraft aus der Innenstadt. Um diese künftig verstärkt zu halten, wurde während des Innenstadt-Workshops u. a. darüber diskutiert, wie man die Sichtbarkeit des Innenstadtangebots erhöhen könnte. Hierbei kommt dem Handels- und Gewerbeverein Güglingen e. V. eine wichtige Rolle zu – sowohl für den Austausch zwischen der Einzelhändlerschaft als auch im Hinblick auf ein gemeinsames Marketing für den Einkaufsort Innenstadt.

Leitthemen: Angebotskommunikation, Binnenstadtmarketing

Maßnahmen

Leerstand als Ort für Gemeinschaft und Kultur			
Projekt	Die Stadtverwaltung und Vereine nutzen einen ausreichend großen Leerstand regelmäßig für Kulturangebote (Filmabend, Lesung, Vorträge mit Bezug zu Museumsthemen, ...), Kurse oder gemeinschaftliche Aktionen (saisonale Dekoration zusammen mit Kindern basteln, Back- oder Kochnachmittag, ...) und beleben somit die Innenstadt.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☒ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Leerstand stellt ungenutztes Potenzial dar.		
Ziel	Belebung der Innenstadt, um die Bevölkerung vor Ort immer wieder mit der Innenstadt in Berührung zu bringen.		
Aufgaben	Passende Örtlichkeit suchen und im Austausch zwischen Stadtverwaltung, Vereinen und weiteren Akteurinnen und Akteuren ein Programm planen. Ggf. für Kommunen kostenfreie Kulturangebote wie Kinomobil Baden-Württemberg e. V. miteinbeziehen.		

Leerstand als regionales Schaufenster und Sharing-Lokal

Projekt	Schaufenster von leerstehenden Innenstadtimmobilien werden zur Präsentation einer Auswahl der Angebote in Güglingen genutzt, ggf. durch Kontaktdaten, Aktionshinweise oder saisonale Angebote ergänzt. Sofern gewünscht und möglich, teilen sich Anbieterinnen und Anbieter aus Güglingen und der näheren Umgebung eine bisher leerstehende Ladenfläche (abwechselnd). Insbesondere eine Verknüpfung mit dem regionalen Angebot des Naturparkmarkts bietet sich an, sodass regionale Erzeugerinnen und Erzeuger einen Gegenpol zur standardisierten Ware der Einzelhandelsmärkte im Gewerbegebiet darstellen.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☒ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Leerstand unterbricht die vorhandenen Angebote teilweise sehr auffällig.		
Ziel	Leerstand kaschieren oder (zeitweise) nutzen, sichtbaren Zusammenhang der Innenstadt stärken, weiteren Innenstadtbesuchsanreiz schaffen.		
Aufgaben	Kontakt mit den Eigentümerinnen und Eigentümern von leerstehenden Ladengeschäften aufnehmen und mögliche (temporäre/wechselnde) Nutzung klären. Auf regionale Erzeugerinnen und Erzeuger zugehen und einen Angebotsmix sowie regelmäßige Öffnungszeiten (bspw. zweimal im Monat) abstimmen.		

Monatliches Innenstadt-Aktionsangebot

Projekt	Jeden Monat bietet ein anderer Einzelhandelsbetrieb ein Innenstadt-Aktionsangebot an. Alternativ sind ein, zwei Punkte-Aktionsmonate denkbar, während denen man beim Einkauf in den Innenstadtgeschäften Punkte für einen Geschenk-Gutschein des Handels- und Gewerbevereins sammelt, den man ab einer zu bestimmenden Punktsomme für seine Innenstadt-Treue erhält.		
Zeitraumen	☒ kurzfristig	☐ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Die Frequenz in der Innenstadt ist zurückgegangen.		
Ziel	Wechselnde Anreize zum Innenstadtbesuch schaffen, das vorhandene Angebot immer wieder neu individuell präsentieren.		
Aufgaben	Potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewinnen, ein wiedererkennbares Aktionssymbol einführen und ggf. über die Webseite des Handels- und Gewerbevereins sowie die städtische Webseite das jeweilige Angebot bewerben.		

Atmosphäre

Güglingens Lage in einer Weinregion ist auch in der Innenstadt und spätestens beim Blick aus der Innenstadt heraus erkennbar. Süddeutsch-gemütlich anmutend, herrscht eine nette und freundliche Atmosphäre. Gleichzeitig ist die Innenstadt – auch infolge der Umgehungsstraße – auffallend leer. Regelmäßige Feste und Märkte beleben die Stadt (nur) punktuell. Im Innenstadt-Workshop sind verschiedene Ideen genannt worden, die zum Ziel haben, das Vorhandene in der Innenstadt stärker in Szene zu setzen. Eine konsequente Beschilderung mit Infotafeln, regelmäßige Social Media-Beträge aus der oder über die Innenstadt, Durchführung von Veranstaltungen vor passender Kulisse, eine temporäre „Altstadt-Bar“ – um die Umsetzung konkreter Vorhaben zu erleichtern, bietet es sich an, dass Innenstadtakteurinnen und -akteure sowie die Bevölkerung ein gemeinsames Vorhaben, eine gemeinsame Strategie oder ein Leitbild ausformulieren und darauf mit Aktionen aufbauen.

Leitthemen: sichtbarer Leerstand, Stadtbild (Stein und Grün) stärker nutzen

Maßnahmen

Güglingen 2030 – Unsere Innenstadt			
Projekt	Im Prozess zu Güglingen 2030 wurden alle eingeladen, sich zu beteiligen. Hieraus kann „Unsere Innenstadt“ kommunikatorisch abgeleitet werden, sodass Güglingen 2030 wiederbelebt wird. Es bietet sich an, der Diskussion und Strategiefindung eine gemeinsame Innenstadtbegehung vorzuschalten (Stadtverwaltung, Gemeinderat, Vereine, interessierte Bürger, ...), auf der jeder bspw. per grüner oder roter Karte auf etwas Auffälliges hinweist, sodass bereits unterwegs eine offene Diskussion entsteht, die dann in die Strategie- oder Leitbildfindung getragen wird.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☒ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Das Projekt Güglingen 2030 befindet sich aktuell in einer Ruhephase.		
Ziel	Güglingen 2030 mit Fokus auf die Innenstadt weiterführen.		
Aufgaben	Bedenkenswerte Innenstadttorte auf einer Route festlegen. Per ansprechender Berichterstattung auf den Prozess hinweisen und um Mitgestaltung werben.		

Erreichbarkeit

Erreichbarkeit und Orientierung gehen Hand in Hand und umfassen auch im Internet auffindbare Informationen, die bei einer Recherche vor einem (Erst-)Besuch auffallen. Bushaltestellen sowie Parkplätze für Kurzzeit- sowie längeres Parken sorgen in Güglingen für ein gutes Ankommensangebot, das durch ein hervorragendes Parkleitsystem unterstützt wird. Während des Innenstadt-Workshops wurde daher die „letzte Meile“ diskutiert: Wie kann man sich nach Ankunft bzgl. des Angebots orientieren? Wie findet man zu den Geschäften und Gastronomiebetrieben? Das Vorhandene einheitlich und kompakt sichtbar zu machen, stellt somit eine wichtige Aufgabe der weiteren Gestaltung der Güglinger Innenstadt dar.

Leitthemen: Beschilderung (Einzelhandel, Freizeit), Verbindung zwischen Einzelhandel außerhalb und innerhalb der Innenstadt, Verkehrspunkte gestalten

Maßnahmen

Fahr Rad in der Innenstadt!			
Projekt	An einem Markttag oder dem Tag einer anderen Veranstaltung wird der anteilig geförderte RadCheck des Landes Baden-Württemberg in der Güglinger Innenstadt angeboten. Die Stadtverwaltung führt zudem eine Umfrage (am Aktionstag oder auch online bis zu vier Wochen darüber hinaus) zum Thema Verortung von Fahrradstellplätzen durch. Die Umfrage ist auch als digitale Kurzabfrage denkbar, ggf. mit digitaler Karte zur Verortung guter Standorte und Fragen zu weiteren fahrradbezüglichen Themen.		
Zeitraumen	☒ kurzfristig	☐ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Im Workshop wurde der Wunsch geäußert, die Anzahl der Fahrradabstellmöglichkeiten zu erhöhen.		
Ziel	Es gibt künftig gut sichtbare, für verschiedene Fahrradmodelle ausgelegte Fahrradabstellmöglichkeiten.		
Aufgaben	RadCheck und Umfrage organisieren, per Gemeindeblatt und Webseite der Stadtverwaltung vorab darüber informieren, ggf. die Kurzumfrage per QR-Code abrufbar über den Aktionstag hinaus aktiv lassen.		

Innenstadtplan an strategischen Standorten

Projekt	An stark frequentierten Parkplätzen, Bushaltestellen sowie in sichtbarer Nähe zu den Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet (evtl. neben der Sitzbank auf dem Weg Richtung Lidl) wird ein Stadtplan aufgestellt. Dieser verzeichnet farblich hinterlegt den Innenstadtbereich und per Symbol (und ggf. Legende) alles, was für Innenstadtbesucherinnen und -besucher wichtig ist: Parkplätze, Bushaltestellen, Rathaus, Museum, Toiletten, kostenlose Trinkwasserangebote, Spielplätze und schattige Orte. Da das kommerzielle Innenstadtangebot veränderlich ist (Neueröffnung, Geschäftsaufgabe), führt ein QR-Code auf eine Unterseite der Webseite des Handels- und Gewerbevereins oder der Stadtverwaltung, auf der alle Innenstadtangebote eingepflegt sind, ggf. um eine interaktive Karte ergänzt. Die Aktualisierung dieser Unterseite ist unabdingbar.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☒ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Um das Innenstadtangebot bekannter zu machen, wurde im Workshop über eine Beschilderung oder einen Wegweiser für die Wohnbevölkerung und Gäste diskutiert. Die aktuelle Beschilderung weist auf nur wenige Innenstadtangebote hin. Es sind während der Check-Begehungen auch ungepflegte bzw. alte Schilder aufgefallen.		
Ziel	Übersicht über das lokale Angebot, ohne einen Schilderwald zu installieren, der regelmäßig aktualisiert werden muss.		
Aufgaben	Zu verzeichnende Orte festlegen, eine Person mit Aufbau und Pflege des digitalen Innenstadtangebotsverzeichnisses beauftragen, alle Innenstadttakteure informieren und regelmäßig um aktuelle Informationen sowie proaktive Bekanntgabe von Änderungen bitten.		

Rahmengogebenheiten

Wie in der Auswertung der Stärken und Schwächen beschrieben, weist Göglingen einerseits einen merklichen Anteil an potenziell kauffreudigen Personen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren auf. Andererseits verliert Göglingen Kaufkraft, vermutlich Richtung Heilbronn und auf dem Arbeitsweg der Auspendlerinnen und -pendler. Zudem bietet Göglingen mit dem Römermuseum und der Lage im landschaftlich reizvollen Raum zwar (tages-)touristisches Potenzial, das jedoch nicht realisiert werden kann. Die Diskussion während des Innenstadt-Workshops drehte sich daher vielmehr um die Stärkung der Händlergemeinschaft vor Ort sowie um die Frage, wie ein größerer Zusammenhang und Zusammenhalt der Innenstadt geschaffen werden kann.

Leitthemen: HGV (Aufgaben, Kommunikation)

Maßnahmen

Handels- und Gewerbeverein als aktive Standortgemeinschaft			
Projekt	Wiederaufleben klassischer Handels- und Gewerbevereinsangebote wie eines Stammtischs (bspw. im Dreimonatsrhythmus) und evtl. einer kleinen Gewerbeschau, die den Veranstaltungskalender bereichert und ggf. einen stärkeren Fokus auf die Innenstadt setzt. Anstelle eines Stammtischs ist auch ein „Stammtisch“ denkbar, der abwechselnd in einem der Innenstadtbetriebe stattfindet und einen kurzen Betriebsbesuch sowie einen informellen Austausch im Stehen umfasst (um den verschiedenen Geschäftsraumgrößen Rechnung zu tragen).		
Zeitraumen	☒ kurzfristig	☐ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Im Innenstadt-Workshop wurde berichtet, dass der Handels- und Gewerbeverein momentan wenig aktiv ist und die Gewerbeschau eingestellt wurde.		
Ziel	Die Standortgemeinschaft als lebendiges Angebot für Anbieter vor Ort gestalten und somit den Zusammenhalt und die gemeinsame Kreativität pro Innenstadt stärken.		
Aufgaben	Auf alle Mitglieder mit neuen oder reaktivierten Angeboten zugehen.		

Innenstadt-Kümmerer			
Projekt	Als Schnittstelle zwischen Handel, Gewerbe, Handwerk, Gastronomie, Verwaltung, Vereinen und weiteren Akteuren ist der Innenstadt-Kümmerer damit beauftragt, das Angebot, Veränderungen und Potenziale der Innenstadt zu kennen und immer wieder die richtigen Personen und Angebote zusammenzuführen, um die Innenstadt als einladenden, interessanten Aufenthaltsort weiterzuentwickeln. Die Bürger- und Händlerschaft können sich gleichermaßen niederschwellig an die Kümmerer-Position wenden, die ihrerseits zur Problemlösung im guten Austausch mit der Stadtverwaltung steht. Das Büro könnte in einem aktuellen Leerstand eingerichtet werden.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☐ mittelfristig	☒ langfristig
Ist-Situation	Eine solche Position wurde explizit im Workshop gewünscht, da es aktuell keine zentrale Ansprechperson gibt.		
Ziel	Eine einfach zu erreichende Ansprechperson für jegliche Innenstadtt Themen.		
Aufgaben	Möglichkeit und realistischen Zeitumfang prüfen, Anstellung oder per Ehrenamt, idealerweise ein eigenes Budget für kleine Maßnahmen zur Verfügung stellen.		

Verweilqualität

Angebot, Erreichbarkeit und Atmosphäre sind wesentliche Attraktoren – wenn ein interessantes Angebot unkompliziert erreichbar ist, man sich vor Ort orientiert und atmosphärisch wohl fühlt, ist die erste Hürde der Frequenzsteigerung überwunden. Jetzt kommt es darauf an, die Innenstadtbesucherinnen und -besucher dazu zu animieren, möglichst viel Zeit vor Ort zu verbringen, und somit potenziell mehr Angebote wahrzunehmen. Die Verweilqualität wird von vielen Faktoren bestimmt und von jedem anders wahrgenommen. Dabei sind jedoch grundlegende Bedürfnisse regelmäßig gleich: Gastronomie, ruhige und im Sommer schattige Sitzgelegenheiten, Angebot für Familien/Kinder, Toiletten. Die Güglinger Innenstadt ist durch die Verkehrsachse Maulbronner, Markt- und Heilbronner Straße geprägt, die auch eine gewisse trennende Wirkung ausübt.

Leitthemen: Verweilanreize

Maßnahmen

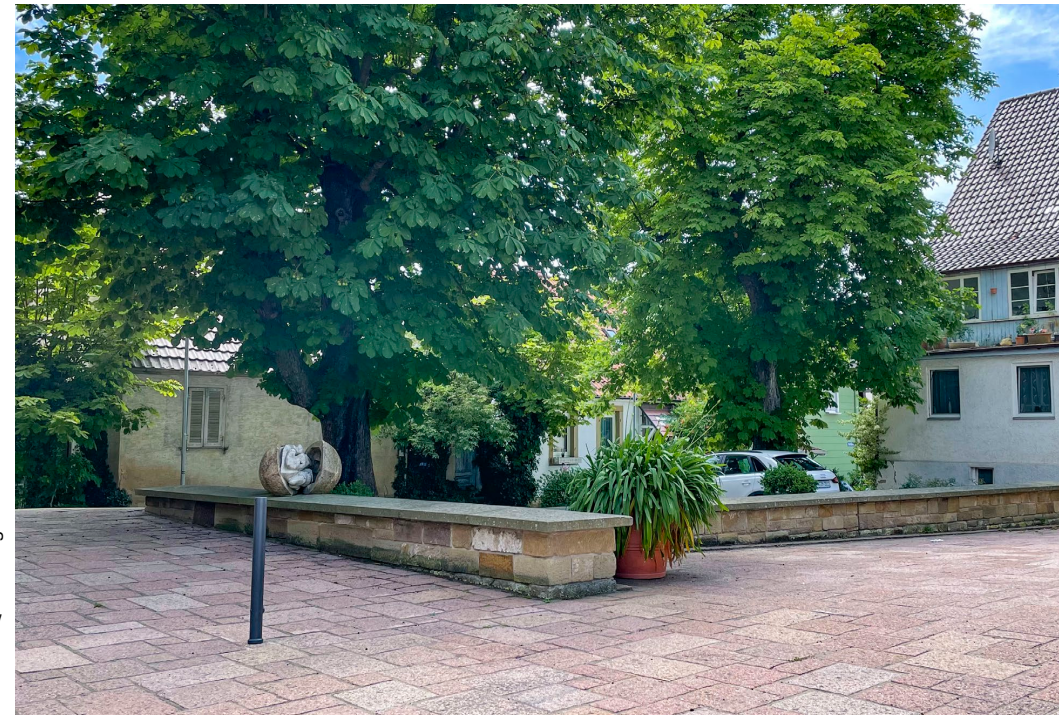
Innenstadt der kleinen Orte			
Projekt	Die Güglinger Innenstadt verfügt über mehrere Plätze und Orte, die potenziell zum Verweilen einladen: Der Deutsche Hof, westlich (beim Café) und östlich (beim Parkplatz) des Rathauses, auf dem Marktplatz, vor dem Museum (Richtung Lindenstraße), am Alten Sportplatz, beim kleinen See und – etwas außerhalb – Ecke Heilbronner und Ochsenwiesenstraße. Im Zusammenhang mit einer Umgestaltung der Innenstadt bietet es sich an, solche Plätze immer wieder durch kleine Aktionen zu beleben und somit der Bevölkerung proaktiv anzubieten.		
Zeitraumen	☒ kurzfristig	☐ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Es sind verschiedene Plätze vorhanden, die überwiegend noch nicht als Teil eines Gesamtkonzepts Innenstadt auffallen.		
Ziel	Zum (ruhigeren) Aufenthalt an verschiedenen Plätzen einladen.		
Aufgaben	Aktionen in Zusammenarbeit zwischen Handels- und Gewerbeverein, weiteren Vereinen und der Stadtverwaltung organisieren.		

Umgestaltung der Innenstadt			
Projekt	Als langfristige Planung angesetzt, könnte die Innenstadt durch verschiedene bauliche und Regulationsmaßnahmen attraktiviert werden. Vorstellbar ist bspw. eine Verlangsamung des Durchgangsverkehrs inkl. Warteinseln an Stellen, an denen die bisher stellenweise eher schmalen Gehwege verbreitert würden. So wäre nicht nur mehr Platz für einen sicheren und entspannten Innenstadtsparziengang, sondern auch für mehr Stadtgrün (z. B. in der Heilbronner Straße) geschaffen. Ein zusätzlicher Effekt könnte durch eine weitere Verlagerung ruhenden Verkehrs hin zu den Großparkplätzen erreicht werden.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☐ mittelfristig	☒ langfristig
Ist-Situation	Noch dominiert die Durchgangsstraße, die durch die Umgehung an Verkehr verloren hat, die Innenstadtansicht.		
Ziel	Eine wahrnehmbar zusammenhängende Innenstadt schaffen, die zum sicheren und geselligen Verweilen einlädt.		
Aufgaben	Stadtverwaltung und Gemeinderat eruieren langfristige Möglichkeiten zur Straßenraumgestaltung, sofern möglich unter Miteinbeziehung von Fördermöglichkeiten.		

Umgestaltung des Spielplatzbereichs am Alten Sportplatz			
Projekt	Der Spielplatzbereich wird um Spielgeräte ergänzt und durch Bepflanzung, ein Sonnensegel o. Ä. mindestens während der Sommermonate verschattet. Regelmäßige Aktionen und Veranstaltungen für Familien binden die Bevölkerung stärker an den neugestalteten Naherholungsbereich.		
Zeitraumen	☐ kurzfristig	☒ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Der aktuell vorhandene Spielbereich wirkt trostlos und ist direkt der Sonne ausgesetzt.		
Ziel	Aufenthaltsqualität des grünen Naherholungsbereichs steigern.		
Aufgaben	Miteinbeziehung des Jugend- und Familienzentrums sowie ggf. freiwilligen Familien aus Güglingen bei der Planung und der baulichen Veränderung.		

Trinkbrunnen am Alten Sportplatz und/oder Marktplatz

Projekt	Trinkwasserauffüllungsmöglichkeiten sind ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Hierzu können entweder an stark frequentierten Plätzen Trinkwasserbrunnen installiert werden oder es wird, ähnlich wie bei „Die nette Toilette“, ein Netzwerk an Gastronomie, Einzelhandel und weiteren frequenzstarken Orten aufgebaut, bei denen man kostenlos eine Trinkflasche auffüllen kann. Ein Beispiel hierfür ist „Refill Deutschland“. Dieses kann strategisch erweitert und insbesondere sichtbar gemacht werden. In Güglingen bieten sich der Marktplatz und der Spielplatzbereich des Alten Sportplatzes als Trinkbrunnenstandorte an.		
Zeitraumen	☒ kurzfristig	☐ mittelfristig	☐ langfristig
Ist-Situation	Es gibt keine Trinkbrunnen und der erst später aufgefallene Refill-Standort (Mediothek) ist für Erstbesucher schwer auffindbar.		
Ziel	Trinkwasserbrunnen einrichten und durch eine Ausweitung des Refill-Angebots ergänzen, um so die Aufenthaltsqualität zu steigern.		
Aufgaben	Die Stadtverwaltung befasst sich mit den öffentlichen Trinkbrunnen, der Handels- und Gewerbeverein bespricht, ob eine Teilnahme am Netzwerk „Refill Deutschland“ gewünscht ist.		



Quelle: Eigene Fotos.

Womit anfangen?

Während des Innenstadt-Workshops hatten wir darum gebeten, die Leitthemen per Klebpunkte zu priorisieren. Diese Priorisierung zeigt auf, welche Leitthemen und darunter fallenden Maßnahmen zunächst angepackt werden sollten, um mit kleinen (oder etwas größeren) Veränderungen ein Signal der Weiterentwicklung in die Innenstadtgesellschaft zu geben.

12 Punkte	Binnenstadtmarketing
10 Punkte	sichtbarer Leerstand
7 Punkte	Beschilderung (EZH, Freizeit)
7 Punkte	Stadtbild (Stein und Grün) stärker nutzen
5 Punkte	Verkehrspunkte gestalten
4 Punkte	Verbindung zwischen Einzelhandel außerhalb und innerhalb der Innenstadt
3 Punkte	Verweilanreize
2 Punkte	HGV (Aufgaben, Kommunikation)
1 Punkt	Angebotskommunikation

Ausblick

Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme am Projekt Innenstadtberatung, für Ihr Engagement und Ihre Kreativität. Gemeinsam haben wir die Innenstadt zum Thema gemacht. Das Innenstadtkonzept ist Ergebnis dieses Prozesses und gleichzeitig Startsignal für die Umsetzung und Implementierung.

Bleiben Sie dran! Eine Innenstadt oder Ortsmitte ist historischer Kern und Mittelpunkt eines Wohn- und Arbeitsortes. Sie versorgt die Menschen mit Waren des täglichen Bedarfs, mit Kultur, Sozialem, Verwaltung und Freizeitmöglichkeiten. Sie ist „gute Stube“, Aushängeschild und Schaufenster für Besucherinnen und Besucher. Machen Sie die Innenstadt immer wieder aufs Neue zu Ihrem Thema!

