



# Innenstadtstrategie Wilhelmshaven





EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung

Als Teil der Reaktion  
der EU auf die  
Covid-19-Pandemie  
finanziert



### **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstaltende von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

#### **Auftraggeberin:**

Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wilhelmshaven mbH  
Rathausplatz 10  
26382 Wilhelmshaven  
Tel.: 04421 9106-0  
Fax: 04421 9106-27  
mail@wirtschaft-wilhelmshaven.de  
www.wirtschaft-wilhelmshaven.de

#### *Ansprechpartner\*innen:*

Alexander Leonhardt  
Christiane Guhl

#### **Auftragnehmerin:**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Rühmkorffstraße 1  
30163 Hannover  
Tel.: 0511 220079-50  
Fax: 0511 220079-99  
cima.hannover@cima.de

#### *Ansprechpartner\*innen:*

Petra Bammann  
Christopher Schmidt  
Julian Lange  
Justus Scherfose  
Selma Wrobel

Wilhelmshaven, 15. Mai 2023

[www.cima.de](http://www.cima.de)  
[www.cimadigital.de](http://www.cimadigital.de)  
[www.regionalwirtschaft.cima.de](http://www.regionalwirtschaft.cima.de)



# Inhalt

<b>1. Zielsetzung und Vorgehensweise .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Prozess und Beteiligung .....</b>	<b>10</b>
2.1 Steuerungsgruppe .....	10
2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation .....	10
2.3 Öffentliche Beteiligungsformate und -veranstaltungen .....	10
2.3.1 Informationsveranstaltung inkl. kleinem Workshop .....	10
2.3.2 Expertisegespräche .....	11
2.3.3 Online-Bürger*innenbeteiligung .....	11
2.3.4 Zukunftswerkstatt (Workshop) .....	13
<b>3. Bestandserfassung und -analyse .....</b>	<b>14</b>
3.1 Soziodemographische und sozioökonomische Rahmendaten .....	14
3.2 Bestehende Gutachten und Konzepte .....	18
3.3 Standort-Check .....	19
<b>4. Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse .....</b>	<b>20</b>
4.1 Themenbereich Angebot .....	20
4.2 Themenbereich Erreichbarkeit .....	25
4.3 Themenbereich Stadtgestaltung .....	31
4.4 Themenbereich Erlebnis, Kommunikation und Image .....	36
4.5 Chancen für die Innenstadt von Wilhelmshaven .....	40
<b>5. Leitziele und Handlungsansätze .....</b>	<b>43</b>
5.1 Leit- und Entwicklungsziele .....	43
5.2 Handlungsansätze zur Zielerreichung .....	43
5.3 Maßnahmenkatalog zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt .....	45
5.4 Maßnahmensteckbriefe .....	46
<b>6. Entwicklungspotenzial BID/NQG .....</b>	<b>68</b>
6.1 Einführung – Was ist ein BID bzw. NQG? .....	68
6.2 Quartiersvorschläge .....	69
6.3 Der Weg zum BID bzw. NQG .....	71
<b>7. Verstetigung .....</b>	<b>72</b>
7.1 Verstetigung .....	72
7.1.1 Information und Kommunikation .....	73
7.1.2 Steuerung .....	73
7.1.3 Innenstadtmanagement .....	74
7.1.4 Beteiligung .....	74
7.1.5 Evaluierung und Monitoring .....	75
<b>8. Anhang .....</b>	<b>76</b>
8.1 Ergebnisse Kurz-Befragung .....	76
8.2 Maßnahmen-Ideen-Pool .....	77



## Abbildungen

Abb. 1: Innenstadt aus Kund*innenperspektive gedacht – Customer Journey.....	8
Abb. 2: Schematischer Prozessablauf.....	8
Abb. 3: Untersuchungsgebiet.....	9
Abb. 4: Impressionen der Informationsveranstaltung.....	11
Abb. 5: Ergebnisse interaktive Ideenkarte.....	12
Abb. 6: Überblick der Einträge auf der Ideenkarte*.....	12
Abb. 7: Impressionen der Zukunftswerkstatt.....	13
Abb. 8: Prozentuale Bevölkerungsverteilung im Stadtgebiet Wilhelmshaven.....	15
Abb. 9: Entwicklung der Bevölkerungszahl von 2000–2022.....	16
Abb. 10: Sozioökonomischen Kennzahlen der Stadt Wilhelmshaven.....	17
Abb. 11: Themenbereiche des Standort-Checks.....	19
Abb. 12: Besatz und gewerbliche Leerstände im Untersuchungsgebiet.....	21
Abb. 13: Stärken im Bereich Angebot (Auswahl).....	23
Abb. 14: Schwächen im Bereich Angebot (Auswahl).....	24
Abb. 15: Fahrradabstellanlagen und Auslastung im Untersuchungsgebiet.....	26
Abb. 15: Mobilität im Untersuchungsgebiet.....	28
Abb. 16: Stärken im Bereich Erreichbarkeit (Auswahl).....	29
Abb. 17: Schwächen im Bereich Erreichbarkeit (Auswahl).....	30
Abb. 18: Eingangsbereiche, Plätze und Grün im Untersuchungsgebiet.....	32
Abb. 19: Stärken im Bereich Stadtgestaltung (Auswahl).....	34
Abb. 20: Schwächen im Bereich Stadtgestaltung (Auswahl).....	35
Abb. 21: Stärken im Bereich Erlebnis, Kommunikation und Image (Auswahl).....	39
Abb. 22: Schwächen im Bereich Erlebnis, Kommunikation und Image (Auswahl).....	40
Abb. 23: Übergeordnete Leitziele der zukünftigen Innenstadtentwicklung.....	43
Abb. 24: Handlungsansätze zur Zielerreichung (nach Handlungsfeldern).....	44
Abb. 25: Voraussetzungen für ein erfolgreiches Maßnahmen- und Finanzierungskonzept.....	68
Abb. 26: Quartiersvorschläge NQG.....	69
Abb. 27: Checkliste für die nächsten Schritte zur Initiierung eines BIDs.....	72
Abb. 28: Übersicht der Teilnehmenden.....	76
Abb. 29: Bewertung der aktuellen Situation.....	76
Abb. 30: Lösungsansätze für die Zukunft.....	77

## Tabellen

Tab. 1: Maßnahmenkatalog Innenstadt Wilhelmshaven.....	46
Tab. 2: Maßnahmen-Ideen-Pool.....	77

# 1. Zielsetzung und Vorgehensweise

Die Innenstadt von Wilhelmshaven steht wie alle Innenstädte in Deutschland vor großen Herausforderungen. Die demographische Entwicklung, der anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel, ein verändertes Freizeitverhalten, die sich rasant wandelnden Konsumgewohnheiten und aktuell insbesondere die Auswirkungen und Beschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Ukraine-Krieg und die Energiekrise stellen die urbanen Räume und ihr gewohntes Erscheinungsbild auf eine harte Probe. Neben dem Handel erhöhen andere Besuchsanlässe die Ansprüche an einen funktionierenden Nutzungsmix in den Innenstädten. Potenzial für die Belebung der Innenstadt bietet hierbei in Wilhelmshaven insbesondere der Tourismus.

Es gilt, diese Trends, Herausforderungen und Chancen gezielt und wiederkehrend in den Blick zu nehmen und dabei den Innenstadtbesuchern und -kunden und deren Wünsche und Bedarfe in den Mittelpunkt zu stellen. Ziel ist es, die Wilhelmshavener Innenstadt in Ihrer Funktion als Oberzentrum langfristig zu sichern und mit einem differenzierten und spezialisierten Angebot für Bürger\*innen und Besucher\*innen attraktiv zu gestalten. Die Innenstadt soll als Treffpunkt und Ort des kulturellen Lebens langfristig gestärkt werden.

Gemeinsam mit allen relevanten Akteursgruppen wurde daher eine neue strategische Ausrichtung für den Standort als Richtschnur für die zukünftige, nachhaltige Entwicklung der Innenstadt von Wilhelmshaven festgelegt. Essenziell für die Zukunft der Innenstadt ist es dabei, dass Investitionen, z. B. auch in Form von Förder- und Entwicklungsprogrammen, auf die Innenstadt gelenkt und Besuchsanlässe für die Kundschaft geschaffen werden. Dies wäre auch ein Signal für die Gewerbetreibenden, dass der Standort im Fokus steht.

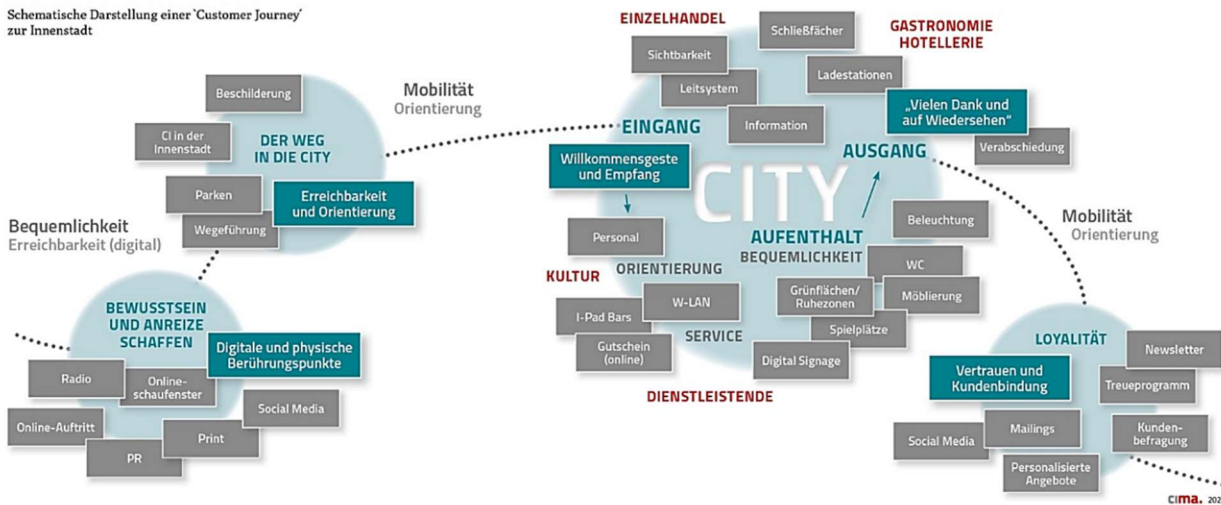
Mit der Innenstadtstrategie besteht die Chance, der künftigen Rolle der Innenstadt aus der eigenen Perspektive ein Gesicht zu geben. Durch das Konzept sollen konkrete, langfristig wirksame und vor allem lokal abgestimmte Lösungen für eine Vielzahl von Herausforderungen und Aufgabengebieten gefunden und Grundsätze für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt erarbeitet und festgelegt werden.

In den vergangenen Jahren wurden bereits diverse Konzepte für die Stadt Wilhelmshaven auch mit Aussagen für die Innenstadt erarbeitet. Diese dienen als wichtige Grundlage für die Erarbeitung der Innenstadtstrategie. Entsprechend werden die Aussagen/Ergebnisse zur Innenstadt aus den bereits vorhandenen Konzepten auf Aktualität geprüft, gebündelt und bei Bedarf angepasst und ergänzt.

Die Innenstadtentwicklung wird insbesondere auf die Sichtweise und die Bedürfnisse der Kundschaft ausgerichtet. Hierbei spielt die sogenannte „Customer Journey“ (Reise der Kundschaft) eine zentrale Rolle. Diese definiert die einzelnen Phasen, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf bzw. das Aufsuchen der Innenstadt entscheidet und darüber hinaus. Zentrale Aspekte nehmen u. a. die Themen Multifunktionalität, Erreichbarkeit und (autofreie) Mobilität ein (vgl. Abb. 1)).

**Abb. 1: Innenstadt aus Kund\*innenperspektive gedacht – Customer Journey**

Schematische Darstellung einer 'Customer Journey' zur Innenstadt



Quelle: cima, 2023

Die Stadt Wilhelmshaven ist in das Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt!“ aufgenommen worden, bei dem von der EU-Aufbauhilfe REACT EU im Rahmen des EFRE-Fonds Fördermittel zur Bewältigung der Pandemiefolgen für Innenstädte zur Verfügung gestellt werden. Die Innenstadtstrategie ist dabei eines der zu fördernden Projekte in Wilhelmshaven. Aufgrund des bewilligten Förderzeitraumes erfolgte die Erarbeitung der Innenstadtstrategie in der Zeit von März – Mai 2023. Aufgrund der guten und engen Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft sowie den weiteren projektbegleitenden Akteur\*innen konnte trotz des engen Zeitraumes auch unter Mitwirkung der Bevölkerung ein umfassendes, zielorientiertes Konzept für die weitere Entwicklung der Innenstadt erarbeitet werden. In der nachfolgenden Abb. 2 ist der zeitliche Prozessablauf übersichtlich dargestellt.

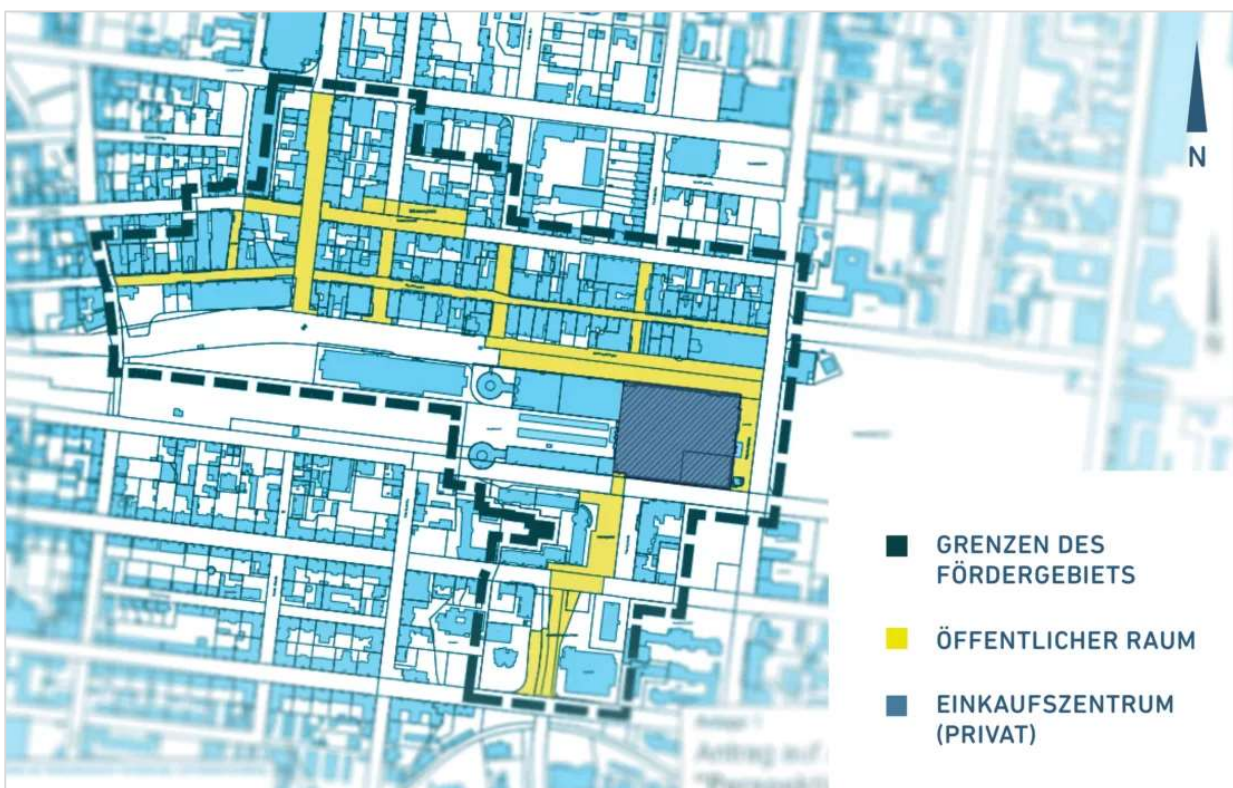
**Abb. 2: Schematischer Prozessablauf**



Quelle: cima, 2023

Das Untersuchungsgebiet zur Innenstadtstrategie Wilhelmshaven entspricht dem abgegrenzten Fördergebiet und umfasst den Gotthilf-Hagen-Platz sowie den Valoisplatz, die Nordsee-Passage inkl. Bahnhof und erstreckt sich gen Norden über die Bahnhofstraße, die Marktstraße und die Börsenstraße. Im Osten wird das Untersuchungsgebiet durch die Virchowstraße begrenzt, im Westen durch die Mitscherlichstraße. Teile der von Norden nach Süden verlaufenden Querstraßen (Gerlichstraße, Grenzstraße, Kieler Straße, Mozartstraße und Parkstraße) sind ebenfalls in die Abgrenzung mit inkludiert (vgl. Abb. 3). Somit sind die wesentlichen Teile der Innenstadt enthalten. Um das Untersuchungsgebiet in das gesamtstädtische Gefüge einordnen zu können, wurden zudem die angrenzenden Bereiche und die zentralen Achsen der Erreichbarkeit in die Betrachtung einbezogen. Ein besonderer Fokus lag auf der Anbindung an den Hafen und den Südstrand mit den dort verorteten Sehenswürdigkeiten und touristischen Einrichtungen.

**Abb. 3: Untersuchungsgebiet**



Quelle: Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wilhelmshaven mbH, 2022

## 2. Prozess und Beteiligung

### 2.1 Steuerungsgruppe

Zu Beginn des Prozesses wurde eine interne Steuerungsgruppe gebildet, die im Verlauf des Erarbeitungsprozesses zweimal (Abstimmung Analyseergebnisse und Konzeption) digital zusammengekommen ist. Die Steuerungsgruppe sollte wesentliche Richtungsvorgaben im Prozess geben, (Zwischen-)Ergebnisse legitimieren und als relevanter Multiplikator zur Publikation der Inhalte fungieren.

Die Steuerungsgruppe setzt sich neben dem Bürgermeister und Vertreter\*innen der Wirtschaftsförderung aus weiteren Mitarbeitenden der Stadtverwaltung verschiedener Fachbereiche zusammen und wurde darüber hinaus mit relevanten Fachakteur\*innen und Vertreter\*innen verschiedener Institutionen aus Wilhelmshaven besetzt (u. a. Jugendparlament, Nordsee-Passage, City-Interessen-Verein Wilhelmshaven e. V., Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH, Fachbeirat Lebensstil).

### 2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

Um die Bevölkerung über Projektziele, -stand, Beteiligungsformate und Ergebnisse zu informieren, fand über die Laufzeit des Prozesses eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit statt. Dies ermöglichte eine transparente und umfassende Einbindung der Bürger\*innen:

- Webseite der Wirtschaftsförderung ([www.wirtschaft-wilhelmshaven.de/innenstadtstrategie](http://www.wirtschaft-wilhelmshaven.de/innenstadtstrategie)): Zu Beginn des Prozesses wurden die relevanten Informationen zur Innenstadtstrategie und zum Prozess bereitgestellt. Hier wurden auch die Beteiligungsformate (interaktive Ideenkarte, Kurzbefragung) durchgeführt.
- Pressearbeit: Insbesondere zur Bewerbung der Beteiligungsformate und Veranstaltungen wurde in der lokalen Presse informiert.
- Bespielung der sozialen Medien: Die lokalen Online-Gruppen wurden ebenfalls zur Bewerbung von Veranstaltungen und Beteiligungsformaten genutzt.
- Flyer/Plakate: Neben der digitalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde auch auf analoge Formen zurückgegriffen, hierdurch wurden die Auftaktveranstaltung und die Beteiligungsformate beworben.

### 2.3 Öffentliche Beteiligungsformate und -veranstaltungen

#### 2.3.1 Informationsveranstaltung inkl. kleinem Workshop

Am 22. März 2023 hat die Auftaktveranstaltung zur Beteiligung der Öffentlichkeit an der Erarbeitung der Innenstadtstrategie Wilhelmshaven stattgefunden. Eingeladen waren die Bürger\*innen der Stadt Wilhelmshaven, politische Vertreter\*innen sowie weitere Interessierte. Auch bei den weiteren Beteiligungsformaten wurden in erster Linie diese Zielgruppen angesprochen. Die Veranstaltung gliederte sich in zwei Teile. Zu Beginn der Veranstaltung wurde im Gorch-Fock-Haus eine Einführungspräsentation durch die CIMA vorgestellt, in der den anwesenden rd. 30 Teilnehmenden (ohne zwingende Voranmeldung) Anlass, Ziele und Vorgehensweise des Prozesses näher dargelegt wurden. Zudem wurde ein Einblick in aktuelle Trends und Herausforderungen der Innenstädte gegeben. Anschließend erfolgte in Form eines kleinen Workshops eine Abfrage von Stärken, Schwächen und ersten Maßnahmenideen.



Abb. 4: Impressionen der Informationsveranstaltung



Quelle: cima, 2023

### 2.3.2 Expertisegespräche

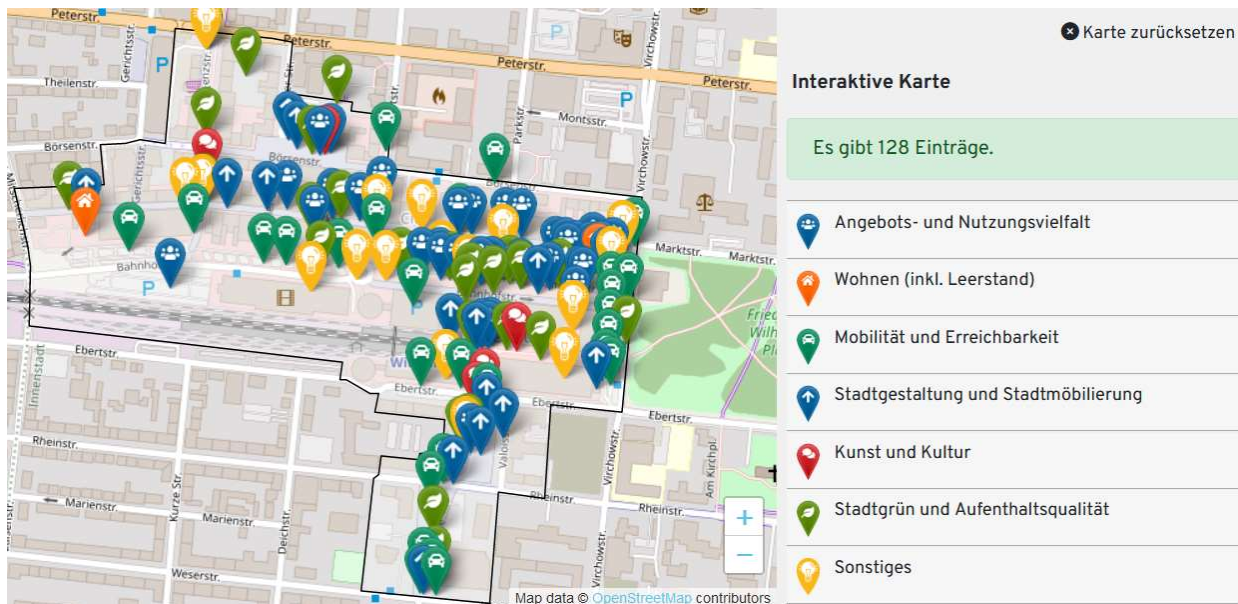
Im Zuge der Analysephase wurden am 04. April 2023 drei digitale Kleingruppengespräche mit Schlüsselpersonen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Immobilien, Tourismus, Sicherheit, Jugend und Integration durchgeführt. Die Gespräche ermöglichten es, ergänzend zu der eigenen Erhebung der cima und der klassischen Desk-Research, Insider-Wissen zu erlangen und den individuellen Standpunkt der Expert\*innen auszuloten, damit eine Lösung von Konflikten später besser möglich ist.

### 2.3.3 Online-Bürger\*innenbeteiligung

Die beschriebene Informationsveranstaltung diente gleichzeitig als Startschuss für die weitere Beteiligung der Bürger\*innen im Rahmen der Analysephase. Im Zeitraum vom 22. März bis 01. Mai 2023 fand eine Beteiligung über eine **interaktive Ideenkarte** statt. Die Ideenkarte diente der virtuellen Verortung von Stärken, Schwächen und ersten Projektideen. Ergänzend konnten die Teilnehmenden ihre eigenen Beiträge durch eigene Fotos oder anderweitige Best-Practice-Beispiele, unter Angabe einer Quelle, ergänzen. Mittels einer Kommentarfunktion konnten die anderen Teilnehmenden die Beiträge kommentieren und bewerten (Like/Dislike).

Insgesamt wurden 128 Beiträge auf der interaktiven Ideenkarte verortet, denen 185 Kommentare zugeordnet werden konnten. Die Beiträge wurden mit insgesamt 2.450 Bewertungen versehen.

Abb. 5: Ergebnisse interaktive Ideenkarte

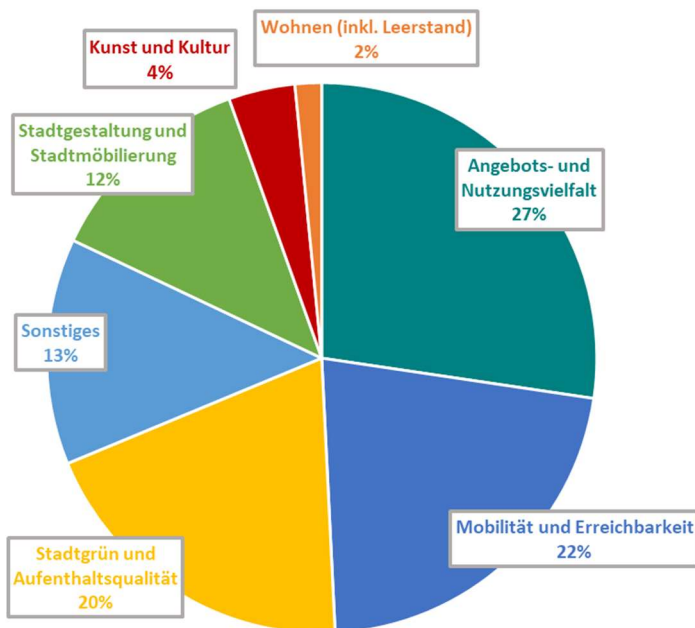


**Stadtgrün im ganzen Quartier / Verbesserung der tristen Optik von Durchgangsachsen**

Festlegung von Flächen, die entsiegelt werden können. Anpflanzung von standortgerechten, pflegeleichten und der Klimaveränderung angepassten einheimischen Pflanzen. Aufbau urbaner Natur.

Bewertung:

Abb. 6: Überblick der Einträge auf der Ideenkarte\*



Quelle: cima, 2023

\*Die Kernergebnisse der interaktiven Ideenkarte sind im Anhang beigefügt.

Ergänzend zur Ideenkarte wurde eine **Kurzbefragung** durchgeführt. Neben erforderlichen statistischen Angaben wurde die Bewertung der aktuellen Situation in der Innenstadt und die Zustimmung zu verschiedenen Lösungsansätzen für die Zukunft abgefragt. An der Befragung haben 270 Personen teilgenommen (die Ergebnisse sind als Anhang beigefügt).

Auf die Ideenkarte und die Kurzbefragung konnte über die Webseite der Wirtschaftsförderung ([www.wirtschaft-wilhelmshaven.de/innenstadtstrategie](http://www.wirtschaft-wilhelmshaven.de/innenstadtstrategie)) zugegriffen werden. Es handelt sich nicht um repräsentative Befragungen! Die Ergebnisse vermitteln jedoch einen Eindruck über die räumliche Verortung von Stärken, Schwächen und ersten Projektideen bzw. ein Stimmungsbild bzgl. der aktuellen und künftigen Situation der Innenstadt.

### 2.3.4 Zukunftswerkstatt (Workshop)

Im Rahmen einer öffentlichen Zukunftswerkstatt am 18.04.2023 im Gorch-Fock-Haus wurden die umfassenden Ergebnisse der Analyse und die abgeleiteten zentralen Entwicklungsziele bzw. Handlungsfelder für die künftige Entwicklung der Innenstadt vorgestellt und mit den Bürger\*innen diskutiert. Ziel des Workshops war ergänzend zur Präsentation und Diskussion der Zwischenergebnisse insbesondere die gemeinsame Erarbeitung und Diskussion von konkreten Maßnahmenansätzen. Als Grundlage dienten die Ergebnisse der bisherigen Beteiligungsformate.

Abb. 7: Impressionen der Zukunftswerkstatt



Quelle: cima, 2023

## 3. Bestandserfassung und -analyse

Die Bestandserfassung und -analyse setzt sich zusammen aus unterschiedlichen, aufeinander aufbauenden Leistungsbausteinen. Hierzu gehören die bereits beschriebenen Beteiligungsformate (Informationsveranstaltung, Expertisegespräche, Online-Bürger\*innenbeteiligung) und die Darlegung der soziodemographischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Wilhelmshaven, um den aktuellen Stand sowie die Entwicklung wichtiger Kennzahlen in den letzten Jahren aufzuzeigen. Entscheidend ist, dass die Erarbeitung der Innenstadtstrategie nicht im luftleeren Raum gestartet ist, sondern bereits vorhandene Konzepte und Gutachten berücksichtigt wurden.

Zentraler Baustein der Bestandserfassung und -analyse ist die Erhebung der aktuellen Nutzungs- und Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Wilhelmshaven. Hierzu führte die CIMA einen „Standort-Check“ durch, in dessen Fokus die Erfassung und Bewertung des öffentlichen Raumes, der Nutzungen, die Erreichbarkeit und der Erlebniswert der Innenstadt sowie das sich daraus ergebende Image für die gesamte Innenstadt steht.

### 3.1 Soziodemographische und sozioökonomische Rahmendaten

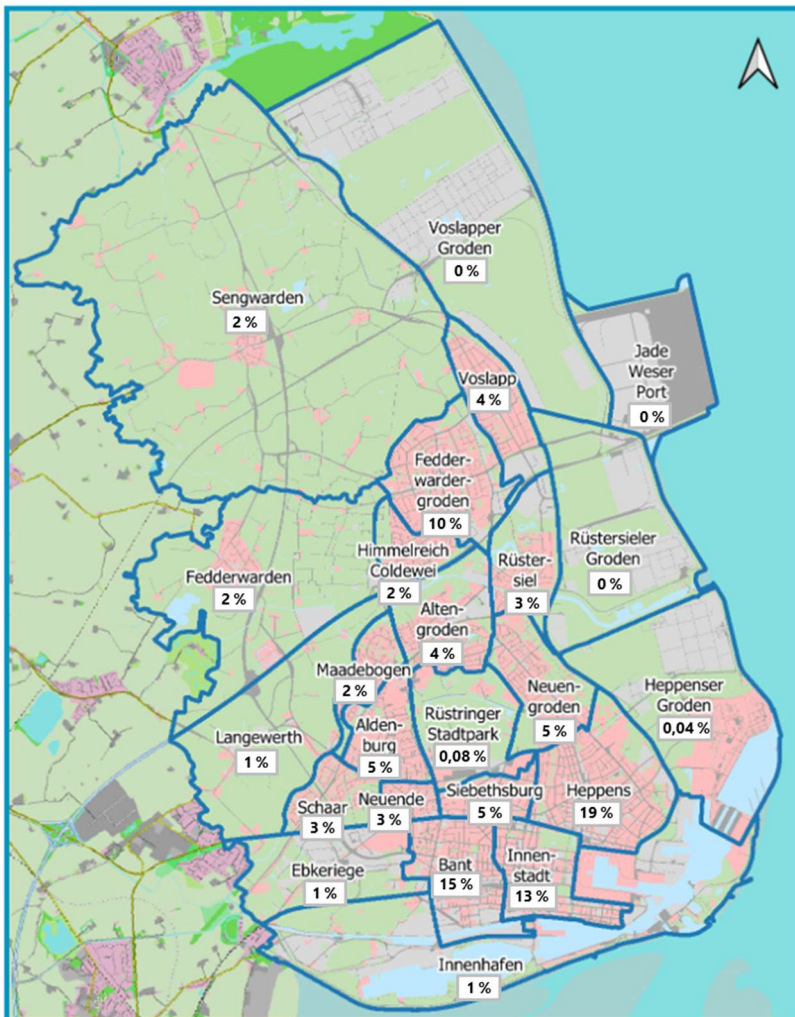
Im Stadtgebiet von Wilhelmshaven lebten zum Stichtag 31.12.2022 insgesamt 78.987 Personen. Davon beträgt der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund rd. 26 %.<sup>1</sup> Bei einer Gesamtfläche von 107,07 km<sup>2</sup> ergibt dies im Durchschnitt 727 Personen je km<sup>2</sup>. Differenziert nach Ortsteilen entfällt der größte Bevölkerungsanteil mit rd. 19 % auf den Stadtteil Heppens, der gleichzeitig auch der älteste Stadtteil Wilhelmshavens ist und an den Innenstadtbereich angrenzt, gefolgt vom Stadtteil Bant mit rd. 15 %, der Innenstadt mit rd. 13 % und Fedderwardergroden mit rd. 10 % (Stichtag 31.12.2021). Die drei Stadtteile JadeWeserPort, Rüsterei Groden und Voslapper Groden werden industriell genutzt, weshalb keine Bevölkerungszahl zu verzeichnen ist (vgl. Abb. 8: Prozentuale Bevölkerungsverteilung im Stadtgebiet Wilhelmshaven Abb. 8).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Stadt Wilhelmshaven, 2022: Bevölkerungsstatistik Jahresbericht 2022; Ebd., 2023: Bevölkerungsstatistik 23

<sup>2</sup> Ebd., 2022: Stadtteilprofile 22



**Abb. 8: Prozentuale Bevölkerungsverteilung im Stadtgebiet Wilhelmshaven**



Quelle: Verändert nach: Stadt Wilhelmshaven, 2022: Stadtteilprofile 22

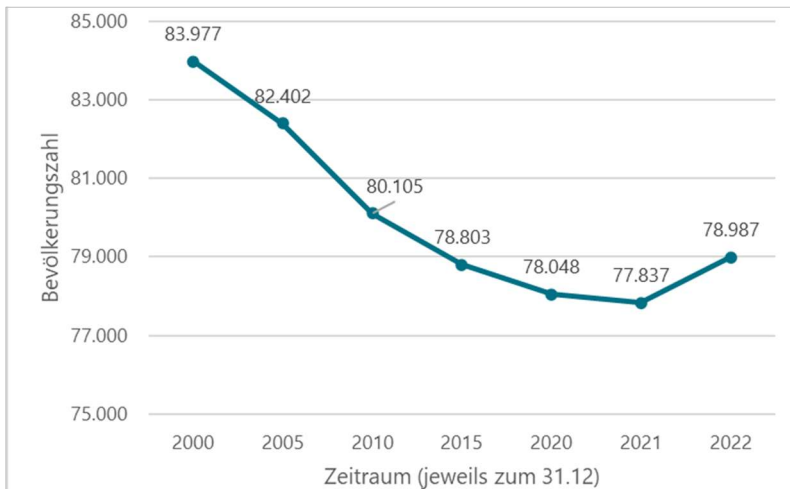
Aktuell ist die Altersgruppe der 45–<65-Jährigen mit rd. 27 % (21.240 absolut) am stärksten vertreten, gefolgt von den über 65-jährigen Personen mit rd. 26 % und den 25–<45-Jährigen mit rd. 25 %. Der Anteil der unter 18-jährigen Personen an der Bevölkerung liegt bei rd. 15 %. Die 18–<25-Jährigen bilden mit rd. 8 % die kleinste Altersgruppe. Daraus errechnet sich ein Durchschnittsalter der Bevölkerung von 46,1 Jahren (Stichtag 31.12.2022).<sup>3</sup>

Im Betrachtungszeitraum 2000 bis 2022 zeigt sich ein deutlicher Bevölkerungsverlust für die Stadt Wilhelmshaven. Jedoch zeigt sich im Jahr 2022 ein deutlicher Anstieg, was durch den Zuzug von Geflüchteten aus der Ukraine bedingt ist (vgl. Abb. 9).<sup>4</sup> Bis zum Jahr 2040 wird ein hoher Bevölkerungsverlust von –10,14 % für die Stadt Wilhelmshaven prognostiziert.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Stadt Wilhelmshaven, 2023: Bevölkerungsstatistik 23

<sup>4</sup> Ebd., 2022: Stadtteilprofile 22; Ebd., 2023: Bevölkerungsstatistik 23

<sup>5</sup> Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2023: Bevölkerungsberechnung 2021 bis 2040 in Niedersachsen

**Abb. 9: Entwicklung der Bevölkerungszahl von 2000–2022**

Quelle: Eigene Darstellung der cima, 2023 nach Stadt Wilhelmshaven, 2022; 2023

Als ausgewiesenes Oberzentrum gemäß Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 hat die Stadt Wilhelmshaven eine wichtige Versorgungsfunktion für die eigene Wohnbevölkerung und für das gesamte verflochtene Umland inne. Neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs (periodischer Bedarf), übernimmt die Stadt Wilhelmshaven auch den Versorgungsauftrag der Sicherung und Entwicklung der Angebote zur Deckung des gehobenen sowie des spezialisierten höheren Bedarfs, sowohl für die eigene Bevölkerung als auch im gesamten oberzentralen Verflechtungsbereich.

Die Kaufkraft der Stadt Wilhelmshaven beträgt rd. 1,674 Millionen Euro (Stand 2022).<sup>6</sup> Die daraus resultierende lokale Kaufkraftkennziffer liegt mit 89,8 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100 %<sup>7</sup>, sodass die Kaufkraft der Bevölkerung im Stadtgebiet als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten ist. Unter dem Begriff „Kaufkraft“ wird die Summe des verfügbaren Einkommens (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangene Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region verstanden. Die Anteile des verfügbaren Einkommens, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen, werden als einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet. In Wilhelmshaven beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft 498,4 Millionen Euro (Stand 2022), wodurch sich ein Indexwert von 93,1 % ergibt und damit als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten ist.<sup>8</sup> Zusammen mit dem Einzelhandelsumsatz von 496,5 Millionen Euro ergibt sich eine Einzelhandelszentralitätskennziffer von 121,5 % (Stand 2022).<sup>9</sup> Damit fließt mehr Kaufkraft zu als ab, sodass in Wilhelmshaven die Kaufkraft zugunsten des jeweils niedergelassenen Einzelhandels aus dem Umland angezogen wird.

Im Jahr 2021 wurden per Saldo 160 Gewerbeanmeldungen erfasst. Insgesamt verzeichnet Wilhelmshaven seit 2017 jährlich mehr Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen.<sup>10</sup> Dies wirkt sich sowohl auf den Wirtschaftsstandort als auch auf die Entwicklung der Gewerbesteuererinnahmen aus. Zudem ist Wilhelmshaven durch einen positiven Pendlersaldo von 4.703 gekennzeichnet.<sup>11</sup> Dies unterstreicht die Stadt Wilhelmshaven als Oberzentrum und dadurch die Rolle als starken Arbeitsplatzstandort. Des Weiteren weist Wilhelmshaven 31.368 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort) auf (Stichtag 30.06.2022). Bei der Verteilung

<sup>6</sup> Michael Bauer Research GmbH, 2022: Kaufkraft 2022 in Deutschland

<sup>7</sup> Ebd., 2022: Kaufkraft 2022 in Deutschland

<sup>8</sup> Ebd., 2022: Einzelhandelszentralität 2022 in Deutschland

<sup>9</sup> Ebd./cima, 2022: Einzelhandelszentralität 2022 in Deutschland

<sup>10</sup> Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2023: Gewerbeanzeigenstatistik in Niedersachsen (ohne Reisegewerbe)

<sup>11</sup> Ebd., 2023: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohn- und Arbeitsort und Pendler über verschiedene Grenzen in Niedersachsen



der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die Wirtschaftssektoren fällt auf, dass mit rd. 57 % überdurchschnittlich viele Beschäftigte in Sonstigen Dienstleistungen arbeiten, wovon rd. 43 % auf die öffentlichen und privaten Dienstleistungen entfallen, gefolgt vom produzierenden Gewerbe (rd. 22 %) und Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe (rd. 21 %).<sup>12</sup> Dies hängt damit zusammen, dass Wilhelmshaven der größte Bundeswehr- und Marinestützpunkt Deutschlands ist. Zusätzlich sind in Wilhelmshaven anerkannte Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen sowie Einrichtungen der Gesundheitsbranche, wie die Reha-Klinik und das Klinikum Wilhelmshaven, angesiedelt. Zudem zählt Wilhelmshaven zu den drei umschlagsstärksten deutschen Seehäfen und weist den größten Erdölumschlaghafen Deutschlands auf, weshalb die Hafenvirtschaft ein weiterer bedeutender Faktor ist.

Hinsichtlich der touristischen Kennzahlen verzeichnet die Stadt Wilhelmshaven insgesamt 31 Beherbergungsbetriebe (Stand 2022). Es wurden rd. 132.869 Ankünfte sowie rd. 366.490 Übernachtungen im Jahr 2022 erfasst. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,8 Tage.<sup>13</sup> Die Stadt Wilhelmshaven profitiert von der Lage an der Nordseeküste und vom Weltnaturerbe Wattenmeer. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von weniger als drei Tagen verdeutlicht, dass Wilhelmshaven durch den Tages- und Wochenendtourismus geprägt ist. Durch die Corona-Pandemie sind die touristischen Kennzahlen in den Jahren 2020 und 2021 deutlich eingebrochen. Jedoch nahmen die Zahlen im Jahr 2022 wieder zu und waren höher als im Jahr 2019 (130.171 Ankünfte und 352.405 Übernachtungen). Aufgrund dessen stellt die Ausschöpfung der Potenziale als Tourismusstandort eine bedeutende Chance für Wilhelmshaven dar.

**Abb. 10: Sozioökonomischen Kennzahlen der Stadt Wilhelmshaven**



Quelle: Eigene Darstellung der cima, 2023, nach: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2023; Michael Bauer Research GmbH/cima, 2022

Zieht man auf Grundlage der soziodemographischen und sozioökonomischen Daten Rückschlüsse auf die potenzielle Kundschaft bzw. die Besucher\*innen der Innenstadt, lässt sich feststellen, dass es sich sowohl bei der eigenen Bevölkerung als auch bei den Besucher\*innen und Tourist\*innen um diverse Zielgruppen handelt, die aufgrund der sozialen Lage, Herkunft und Grundorientierung verschiedenen Sinus-Milieus zugeordnet werden können. Entsprechend müssen bei der Entwicklung der Innenstadt diese Zielgruppen und ihre individuellen Bedarfe und Wünsche mitgedacht werden.

Eine große Herausforderung für die Stadt stellt die schwierige Haushaltsslage dar. Diese erfordert ein kritisches Prüfen und Abwägen notwendiger Investitionen aber auch der Einsparmöglichkeiten. Ebenso gilt es

<sup>12</sup> Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2023: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort in Niedersachsen

<sup>13</sup> Ebd., 2023: Monaterhebung im Tourismus in Niedersachsen

die Einnahmepotenziale zu optimieren. Gesetzliche Bestimmungen und die 2016 mit dem Land Niedersachsen geschlossene Stabilisierungsvereinbarung verpflichten die Stadt, ihre Haushalte so zu gestalten, dass Plan und Ergebnis ausgeglichen sind. In einem sogenannten Haushaltssicherungskonzept sollen daher Maßnahmen gebündelt werden, mit denen der Haushaltsausgleich erzielt werden kann.

## 3.2 Bestehende Gutachten und Konzepte

In den vergangenen Jahren wurden diverse Konzepte und Gutachten für die Stadt Wilhelmshaven angefertigt, die auch Aussagen zur Innenstadtentwicklung beinhalten. Die nachfolgende Auflistung zeigt die Bandbreite an erstellten Dokumenten, deren Inhalte bei der Erarbeitung der Innenstadtstrategie berücksichtigt wurden:

- Einzelhandelskonzept (Kremming, M./Harnack, H. (cima), 2019)
- Ergebnisse Ideenwettbewerb Rambla
- Ergebnisse Innenstadtbefragung (Guhl, C./Blumhoff, R. (Wirtschaft Wilhelmshaven), 2021/2022)
- Konzept Step Plus (ISEK) (Stadt Wilhelmshaven, 2014)
- Konzept Resiliente Innenstadt (Stadt Wilhelmshaven, 2022)
- Tourismus- und Marketingkonzept (Hiltermann, E./Bogensperger, C. (Stadt Wilhelmshaven), 2019)
- Verkehrsentwicklungsplan (Helmert, C. (Ingenieurbüro Helmert), 2015)
- Konzept Urban Farm (Stadt Wilhelmshaven, 2022)
- Maßnahmen REACT (2022/2023)

Es mangelte demnach in der Vergangenheit keineswegs an Konzepten und Strategien zur Attraktivierung der Innenstadt. Vielmehr muss die Problematik der letzten Jahre auf mangelnde politische Konsensbildung sowie die schwierige Haushaltslage der Stadt zur Umsetzung der in den Konzepten und Gutachten festgeschriebenen Maßnahmen und Ideen zurückgeführt werden.

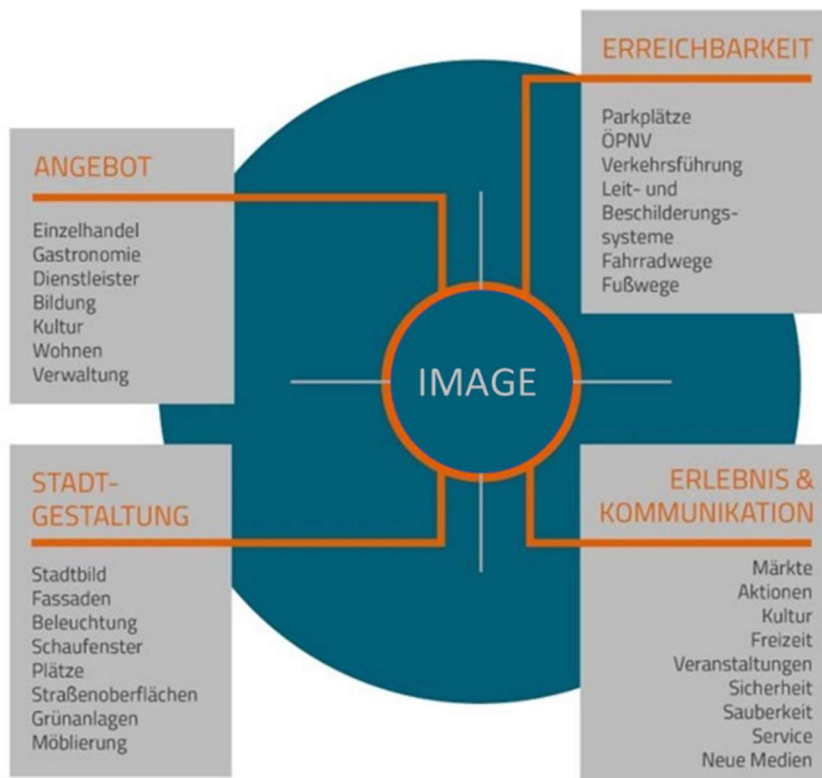
Die vorliegende Innenstadtstrategie nimmt Bezug auf die vorweg genannten Konzepte und Gutachten. Insofern lassen sich einige Ansätze und Ideen aus den o. g. Konzepten im Maßnahmenkatalog der Innenstadtstrategie wiederfinden.

### 3.3 Standort-Check

Der cima Standort-Check analysierte auf der Basis einer intensiven Begehung der Innenstadt durch ein cima-Team die vier Themen Erreichbarkeit, Stadtgestaltung, Angebot sowie Erlebnis & Kommunikation und ermöglicht so den Blick von außen. Eine Desk-Research und die stichprobenartige Überprüfung verfügbarer Informationen auf den Homepages und Social-Media-Seiten der Stadt Wilhelmshaven, der Wirtschaftsförderung, der Nordseepassage, des City-Interessen-Vereins Wilhelmshaven e.V. (CIV), Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH und Ergebnisse einer Google-Suche ergänzten den externen Blick auf die Innenstadt von Wilhelmshaven. Die Ergebnisse wurden schriftlich und via Fotodokumentation festgehalten.

Die nachfolgende Grafik stellt die vier Themenbereiche des Innenstadt-Checks „Erreichbarkeit“, „Stadtgestaltung“, „Angebot“ und „Erlebnis & Kommunikation“ und ihre Unterpunkte dar. Als Prüfschema des Standort-Checks bildeten sie später auch die Analysestruktur und dienten als Diskussions- und Handlungsfelder im Rahmen der öffentlichen Beteiligungsformate und Steuerungsgruppensitzungen.

**Abb. 11: Themenbereiche des Standort-Checks**



Quelle: cima, 2023

## 4. Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse

Die Ergebnisse der oben aufgeführten Analysebausteine werden zu einer Stärken-Schwächen-Potenziale-Risiken-Matrix zusammengefasst. In dieser werden die innerstädtischen Qualitäten und Defizite gegenübergestellt und somit wichtige Grundlagen für die zukünftige Entwicklung dargelegt. Diese Bilanz zeigt die künftigen zentralen Handlungsfelder sowie die Prioritäten der weiteren Arbeit auf.

Die Analyse erfolgt gegliedert nach den vier Themenfeldern Angebot, Erreichbarkeit, (Stadt-)Gestaltung, sowie Erlebnis & Kommunikation inkl. Image.

### 4.1 Themenbereich Angebot

#### ANGEBOT

Einzelhandel  
Gastronomie  
Dienstleister  
Bildung  
Kultur  
Wohnen  
Verwaltung

**Einführung:** Sowohl Innenstädte als auch Ortszentren müssen sich heute mehr denn je als vielfältige, multifunktionale Versorgungsräume und soziale Treffpunkte verstehen. Dienstleistung, Handwerk, Verwaltung, Bildungs- und Kultureinrichtungen bringen Menschen in die City und die Zunahme der Wohnfunktion belebt die Geschäftsbereiche auch nach Ladenschluss. Der Handel bleibt der wichtigste Frequenzbringer, jedoch ist es entscheidend, den Branchenmix und das komplizierte Zusammenspiel der unterschiedlichen Attraktivitätsfaktoren in den Fokus zu nehmen, zu moderieren und zu fördern.

Wenn bei der CIMA-Umfrage der Deutschlandstudie Innenstadt Bürger\*innen in ganz Deutschland gefragt wurden, was eine attraktive Innenstadt ausmacht, waren es stets die Einkaufsmöglichkeiten, die mit Abstand am häufigsten genannt wurden. Das ist auch bei der jüngsten Ausgabe 2022

so. Im besonderen Fokus stehen dabei die sogenannten innenstadtrelevanten Branchen. Gleichzeitig ist jedoch eine langsame, aber stetige Trendwende abzusehen. Nicht allein Shoppingmöglichkeiten sind gefragt, sondern verstärkt auch die Mischung aus Einkaufen, Besuch der möglichst vielfältigen Gastronomie und schöne Plätze und Orte zum Verweilen. Entsprechend finden sich gegenüber den Vorjahren Zuwächse bei der Bedeutung von öffentlichem Grün, Aufenthaltsqualität und Sauberkeit (vgl. „Kapitel Stadtgestaltung“ bzw. „Erlebnis und Kommunikation“).

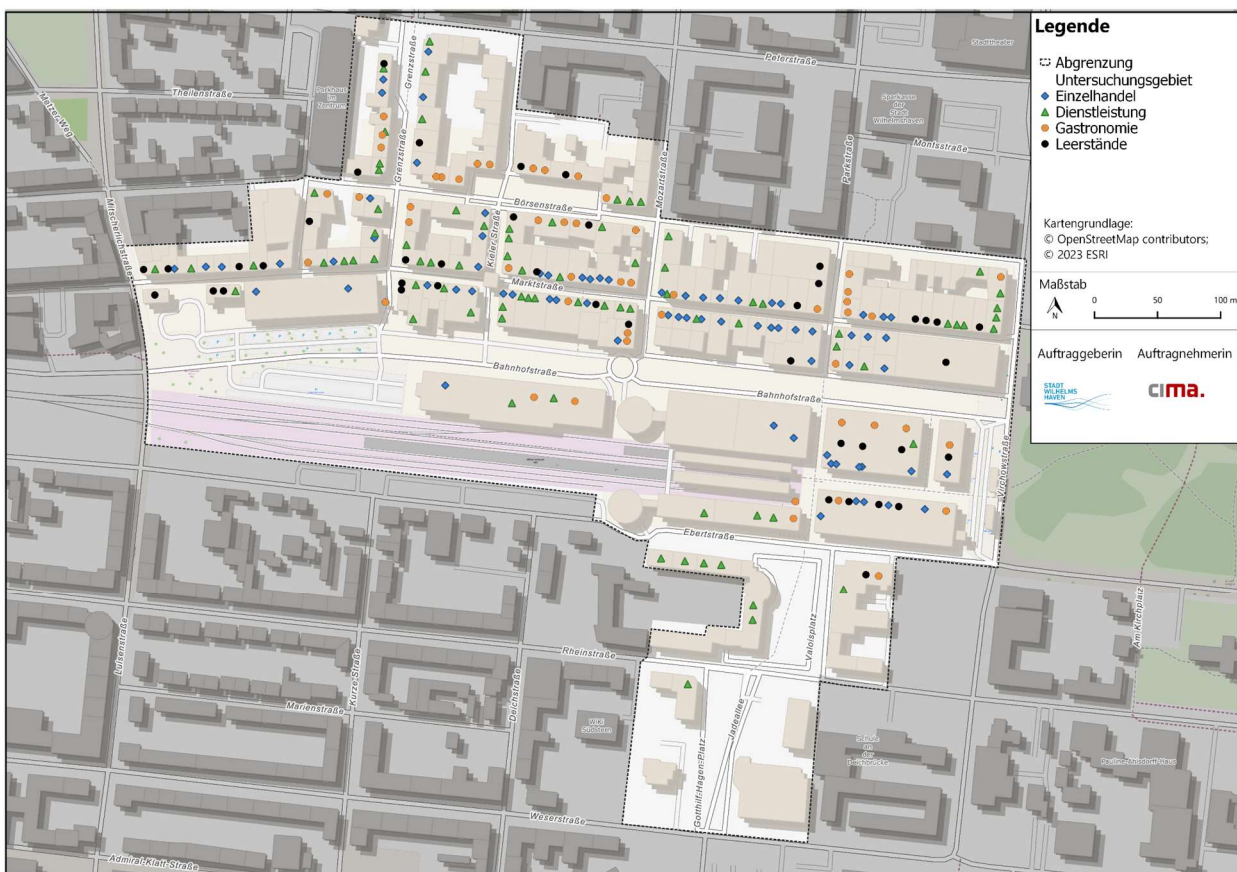
Jedoch reicht heutzutage das offensichtliche Angebot im Stadtbild und den Schaufenstern nicht mehr aus. Wer als Akteur\*in im Internet nicht präsent ist, existiert für eine wachsende Zahl von Kund\*innen und Besucher\*innen quasi nicht. So muss sich der Branchenmix mit seinen Sortimenten, Dienstleistungen und sonstigen Qualitäten online widerspiegeln und Impulse und Informationen für den nächsten Innenstadtbesuch bieten.

Wichtig ist die Betrachtung der einzelnen Zielgruppen und ihrer Bedarfe und Erwartungen. Eine zentrale Zielgruppe sind die jungen Menschen. Die Innenstadtstudie zeigt deren Innenstadt-Affinität: Sie wollen die Innenstädte bewusst unterstützen - brauchen aber Freizeit, Kultur und Aufenthaltsqualität sowie aktuelle Informationen darüber online.

Zur Darstellung der räumlichen Verteilung des Geschäftsbesatzes in der Innenstadt von Wilhelmshaven wurden die Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Leerstände) in der nachfolgenden Abbildung kartiert. Der Einzelhandelsbesatz im Untersuchungsgebiet konzentriert sich in erster Linie entlang der Marktstraße (Fußgängerzone) sowie in der Nordsee-Passage. Negativ zu bewerten ist dabei die mangelnde Anbindung und Verknüpfung dieser beiden Bereiche.

Das Angebot ist gekennzeichnet durch eine Nutzungsmischung aus Geschäften mit periodischen und aperiodischen Hauptsortimenten. Innenstadttypisch überwiegen hinsichtlich Anzahl und Umfang der Verkaufsflächen die Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten (v. a. Bekleidung, Schuhe, Elektronikwaren). Zu den Betrieben mit den umfangreichsten Verkaufsflächen gehören hierbei u. a. das Modehaus Leffers, Intersport Leffers, TK Maxx, Media Markt, C&A und H&M. Während in der Nordsee-Passage zum überwiegenden Großteil filialisierte Betriebsformen ansässig sind, finden sich in der Marktstraße auch diverse inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe. Gleichwohl überwiegt aber auch in der Marktstraße das Angebot durch Filialisten. Der Standort Innenstadt ist (noch) attraktiv für Neuansiedlungen (aktuell Camp David und Soccx, zuletzt u. a. Kurvenhaven). Allerdings sind insbesondere durch Geschäftsaufgaben in den letzten Jahren Lücken im Besatz festzustellen, so sind beispielsweise die Warengruppen der Spiel- und Haushaltswaren unterbesetzt. Hinsichtlich der Betriebe mit periodischen Hauptsortimenten ist in erster Linie der Combi Verbrauchermarkt in der Nordsee-Passage zu nennen. Das periodische Angebot wird im Innenstadtbereich vorrangig durch das Lebensmittelhandwerk (v. a. Bäckereibetriebe), kleinere Obst- und Gemüsehändler sowie Drogerie- und Parfümeriebetriebe (v. a. Rossmann, Douglas) ergänzt. Die Etablierung eines weiteren Nahversorgers, z. B. als City-Konzept in der westlichen Marktstraße, wäre zu begrüßen.

**Abb. 12: Besatz und gewerbliche Leerstände im Untersuchungsgebiet**



Kartengrundlage: Stadt Wilhelmshaven, 2023

Gastronomische Betriebe sind im gesamten Untersuchungsgebiet verteilt. Räumliche Konzentrationen finden sich allerdings am Börsenplatz und im Kreuzungsbereich Parkstraße/Marktstraße. Der Schwerpunkt liegt eher bei Angeboten des schnellen Verzehrs wie Bäckereien, Cafés und Imbissen. Mehr Restaurants würden die Verweildauer weiter erhöhen und auch in die Abendstunden hinein ausdehnen. Es mangelt an Konzepten für junge Leute, diese wären aber wichtig, um auch diese Zielgruppe in der Innenstadt zu halten. Auch maritime Angebote sind mit Blick auf den Tourismus ausbaufähig.



Primär entlang der Marktstraße und auch südlich der Nordsee-Passage finden sich ergänzende Nutzungen bzw. Dienstleistungsbetriebe, die den Geschäftsbesatz abrunden und die Innenstadtfunktion ergänzen. Hierzu zählen u. a. Kreditinstitute, medizinische Praxen und Versicherungsbüros. Einen hohen Anteil machen jedoch Angebote wie Nagelstudios, Frisiersalons, Handyshops und Spielhallen aus, die häufig auch minderer Qualität sind.

Größere Bildungs- oder Verwaltungseinrichtungen, die Frequenz in die Innenstadt bringen, sind direkt in der Innenstadt nicht vorhanden. Einzelne befinden sich jedoch am Rande des Innenstadtkerns. Auch einzelne Kulturangebote – allen voran das Kino in der Bahnhofstraße – sind in der Innenstadt angesiedelt. Die großen, auch überregionalen Besucher\*innenmagneten liegen jedoch im Bereich des Hafens und des Südstrandes.

In den Nebenlagen und den Randlagen der langgezogenen Marktstraße nimmt die Dichte und Qualität des Besatzes bereits ab. Ein Engerfassen der Fußgängerzone im westlichen Bereich wäre daher beispielsweise anzudenken.

Im Untersuchungsgebiet wurden zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 41 gewerbliche Leerstände erfasst. Die gewerblichen Leerstände agglomerieren sich in erster Linie am östlichen und westlichen Ende der Marktstraße, aber auch im Obergeschoss der Nordsee-Passage. Problematisch sind einerseits langfristige Leerstände in 1A-Lage, die z. T. seit Jahren bestehen sowie auch großflächige Leerstände bzw. Schlüsselimmobilien wie die ehem. Karstadt-Immobilie zwischen Marktstraße und Nordsee-Passage. Ziel muss es an diesen Stellen sein, die Leerstände langfristig wieder vermietet zu bekommen bzw. diesen neue Nutzungen zuzuführen (Einzelhandel oder Mixed-Use-Konzepte, aber auch Umnutzungen zu Arbeits- und Wohnräumen etc.), um u. a. einen weiteren Trading-Down-Effekt auf angrenzende Gebäude und Nutzungen zu vermeiden.

Insgesamt gilt es die Angebotsvielfalt in der Innenstadt zu stärken und entsprechend der Bedarfe und Wünsche der diversen Bevölkerung und Besucher\*innen zu entwickeln, Besonderheiten, Services und Erlebnisse der Betriebe herauszustellen und offline und online zu kommunizieren. Unterstützung benötigen viele Gewerbetreibende in Bezug auf Ladenbau, Außengestaltung und Online-Sichtbarkeit. Vor allem in den Randbereichen der Fußgängerzone und angrenzenden Straßen ist die Fernwirkung der Betriebe entscheidend („Kommt da noch was?“).

Nachfolgend werden für den Themenbereich Angebot die wichtigsten **Stärken** und **Schwächen** zusammengefasst und übersichtlich dargestellt:

### Stärken

- **breiter Angebots-Mix** aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen (Magnetbetriebe/Ankermieter (noch) vorhanden)
- Mischung aus (über-)regionalen **Filialisten** und **inhabergeführten Betrieben** (jedoch: Übergewicht an Filialisten)
- Marktstraße und Nordseepassage als Kernbereiche, jedoch mit mangelnder Verbindung
- **Neuansiedlungen** sind (noch) zu verzeichnen (demnächst Camp David und Soccx, zuletzt u. a. Kurvenhaven)
- Wichtige **Nahversorgungsangebote** und Frequenzbringer (z. B. Rossmann und Combi) vorhanden, weiteres City-Konzept z. B. im Bereich Leffers könnte diesen Bereich der Innenstadt aufwerten
- Verschiedene **Gastronomieangebote** (Fokus liegt eher auf schnellem Verzehr: Bäckerei, Imbiss, etc.), Schwerpunkt im Bereich Parkstraße und Börsenplatz (hier Potenzial für mehr!)
- Größere **Dienstleistungen** wie Banken (Deutsche Bank, Targo Bank, Santander) mit Filialen in der Innenstadt
- Vereinzelt besondere betriebliche **Angebote im Bereich Service und Erlebnis**



- Einzelne **Kultureinrichtungen** wie Kino, Kunstgalerie und Kulturversorgerin else (Grenzstraße) in der Innenstadt → die großen, auch für den Tourismus relevanten Einrichtungen (Museen, Kulturzentrum im Pumpwerk) befinden sich jedoch im Umfeld/Randbereich
- z. T. Hotels/Unterkünfte direkt in der Innenstadt
- Potenzial, mehr attraktive Arbeitsplätze in der Innenstadt zu schaffen (v. a. Dienstleistungen), um Frequenzen zu generieren → Kopplung Arbeit – Einkauf



Abb. 13: Stärken im Bereich Angebot (Auswahl)



Magnetbetrieb Modehaus Leffers



Inhabergeführter Betrieb Stöver, Marktstraße



Kino UCI, Bahnhofstraße



Systemgastronomie burgerme, Marktstraße

Quelle: cima, 2023

## Schwächen

- **langgezogene Innenstadt**/Fußgängerzone mit abfallendem Besatz (Dichte und Qualität) an den Randbereichen
- Mieterfluktuation und (teils langfristige) **Leerstände** unterschiedlicher Größe und Qualität im gesamten Innenstadtgebiet, auch in der Nordseepassage → Häufung in den Randbereichen
- **Karstadt-Leerstand** mit negativen Folgen, nicht nur für das nähere Umfeld, zudem **unattraktive Eingangssituation**
- Hoher Anteil an **Nagelstudios, Friseuren, Handyshops und Spielhallen**, verteilt auf gesamte Innenstadt, räumliche Konzentration, z. B. in der Marktstraße westlich von Leffers, häufig mindere Qualität
- Nur **wenige Gastronomieangebote zum längeren Verweilen**; maritime Angebote sind mit Blick auf den Tourismus ausbaufähig
- Ausbaufähige **digitale Präsenz der Betriebe** und damit der Innenstadt (einzelne gute Beispiele)

- **Uneinheitliche Öffnungszeiten** der Betriebe
- z. T. **mangelhaftes Erscheinungsbild** und fehlende Sichtbarkeit der Betriebe (Ladenbau- und Gestaltung, Außengestaltung, veraltete Einrichtung/Auslagen, Sauberkeit etc.) → gerade in den Randbereichen ist die Fernwirkung entscheidend!
- Viel Werbung und **Warenständer** im Straßenraum → Balance zwischen Sichtbarkeit und Barrierewirkung
- Allg. **wenig Angebote für Kinder/Familien und Jugendliche** → Alle Zielgruppen im Blick behalten!
- **Keine größeren Bildungs- oder Verwaltungseinrichtungen**, die Frequenz in die Innenstadt bringen, direkt in der Innenstadt (Jobcenter, Agentur für Arbeit, Stadtbibliothek, Cäcilien- und Franziskus-Schule am Rande des Innenstadtkerns)
- Grundsätzlich Wohnen – insbesondere in OG-Lage – in der Innenstadt möglich, teils Objekte aber in schlechtem Zustand bzw. aufgrund Gebäudestruktur nicht vermietbar

Abb. 14: Schwächen im Bereich Angebot (Auswahl)



Betriebsaufgabe inhabergeführter Facheinzelhandel



Leerstand ehem. Karstadt



Spielhallen in der Marktstraße



Warenpräsentation in der Marktstraße

Quelle: cima, 2023

## 4.2 Themenbereich Erreichbarkeit



**Einführung:** Nicht nur der/die zeitknappe Arbeitnehmer/in braucht eine schnelle Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen und Angebote in der Innenstadt, auch Tourist\*innen und Besucher\*innen schätzen es, einfach an ihr Ziel zu gelangen. Wichtig ist dabei der Aspekt der Bequemlichkeit. Unsere Städte und Einkaufstouren müssen nicht nur attraktiv und erlebnisreich, sondern v. a. auch bequem sein. Einer der Hauptgründe für die Kundschaft vom stationären Handel zum Einkaufen ins Internet bzw. E-Commerce abzuwandern, ist der Faktor Bequemlichkeit: Die Leute sind nicht an Öffnungszeiten gebunden, stehen nicht im Stau, müssen keinen Parkplatz suchen und haben ein größeres Sortiment auf Knopfdruck zur Verfügung. Im Umkehrschluss bedeutet das für (inner)städtische Angebote Folgendes:

Wenn sich der/die Kund/in oder Innenstadtbesucher/in in der heutigen Zeit noch auf den Weg in die Innenstadt macht, sollte er/sie es so einfach wie möglich haben, dort mit dem Verkehrsmittel seiner/ihrer Wahl hinzukommen, sollte sich gut zurechtfinden können und bestenfalls zufrieden oder gar begeistert wieder nach Hause zurückkehren. Der PKW bleibt dabei das wichtigste Verkehrsmittel, die nachhaltige Mobilität rückt aber zunehmend ins Bewusstsein. Wenn es darum geht, welche Mobilitätsangebote zum Erreichen der Innenstadt am ehesten verbessert werden müssen, stehen laut Deutschlandstudie Innenstadt der CIMA die Verbesserung der Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit, die Fahrradinfrastruktur und die günstigere Anbindung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV entsprechend vorne.

Im Grundsatz kann der Innenstadt von Wilhelmshaven eine gute Erreichbarkeit attestiert werden. Der Bahnhof von Wilhelmshaven ist Ausgangs- und Endpunkt der S-Bahn Linie RS 3 (Bremen Hbf – Oldenburg Hbf – Wilhelmshaven) sowie der Regionalzuglinien RB 59 (Esens (Ostfriesland) – Sande – Wilhelmshaven) und RE 18 (Osnabrück Hbf – Oldenburg Hbf – Wilhelmshaven). Er wurde zuletzt zum Ende der 1990er Jahre umfassend saniert und erscheint baulich in einem weitestgehend guten Zustand, allerdings mangelt es immer wieder an Sauberkeit und Pflege.

Sieben Stadtbuslinien, die im Taktverkehr verkehren, führen durch oder enden in der Innenstadt. Dazu kommen mehrere Buslinien des Schülerverkehrs. In Zeiten schwacher Verkehrsnachfrage steht auf zwei Linien ein Anruf-Sammel-Taxi nach dem On-Demand Prinzip bei vorheriger Anmeldung der Fahrt zur Verfügung. Fünf Regionalbuslinien erreichen die Innenstadt von Zielen außerhalb des Stadtgebietes und binden im Wesentlichen das östliche Ostfriesland im Bereich zwischen Varel und Wittmund an Wilhelmshaven an. Die Haltestelleninfrastruktur hat im Innenstadtbereich nur geringfügig einen modernen Standard. Ein Hochbord und taktile Leitführungen existieren außer am ZOB nur vereinzelt an den Haltestellen im Innenstadtbereich. Die Verpflichtung zum barrierefreien Ausbau von Haltestellen zum 1. Januar 2022 lt. Personenbeförderungsgesetz wurde damit nicht komplett erfüllt. Auch darüber hinaus ist die Ausstattung der Haltestellen außerhalb des ZOBs oftmals gering. Nur vereinzelt sind ein Witterungsschutz, Mülleimer oder Sitzgelegenheiten vorhanden.

PKW-Parkmöglichkeiten sind in der Wilhelmshaver Innenstadt ausgiebig und kostengünstig vorhanden. Neben straßenbegleitendem Parken finden sich Parkplätze, Parkhäuser sowie ein Park & Ride Platz am Bahnhof/ZOB. Die Parkhäuser liegen sehr zentral, mit direktem Zugang zur Fußgängerzone. Die Einführung eines dynamischen Parkleitsystems mit der Anzeige verfügbarer Plätze würde den Parksuchverkehr und Flächenbedarf von Parkplätzen reduzieren. Die Kosten sind durch Integration von Funktechnik mittlerweile überschaubar. Die zusammengetragenen Informationen können zudem online verfügbar gemacht werden bzw. in Navigationsprogramme einfließen und die Planung der Anfahrt somit erleichtern. Mittelfristig



könnte über die Reduzierung und Umnutzung einzelner großzügig angelegten Parkflächen nachgedacht werden. Dieses ist jedoch vorab auf Grundlage der Erhebung des Parkdrucks umfassend zu prüfen.

Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad ist differenziert zu betrachten. Die (über)regionale Beschilderung setzt sich nur zum Teil bis ins Stadtzentrum und zur Fußgängerzone fort. Die Infrastruktur des Radverkehrs erreicht in der Wilhelmshavener Innenstadt nur einen geringen Ausbaustandard. Überwiegend fehlen eigene, ausschließlich für den Radverkehr vorbehaltene Wege. Ein separater Radweg ist in der Innenstadt nur in Teilen der Bahnhofsstraße (nicht benutzungspflichtig) vorhanden. Ansonsten findet die Radverkehrsführung im Mischverkehr auf der Straße statt. Um Konflikte mit Autofahrern und Fußgängern zu vermeiden, sind klare Regelungen und übersichtliche Wegeführungen erforderlich. Dazu existieren teilweise separate Radwege, welche in die Innenstadt führen (z.B. Grenzstraße, Ebertstraße). Zudem werden einige nationale und regionale Rad(fern)wege zur oder durch die Innenstadt geführt. Die Routenführung konzentriert sich im Wesentlichen auf Wohn- oder Sammelstraßen mit geringer Verkehrsstärke, über welche die Innenstadt durch das schachbrettartige Straßennetz mit dem Fahrrad insgesamt gut erreichbar ist. Eine Ausweisung dieser Zufahrten als Fahrradstraßen ist in Wilhelmshaven bisher nur vereinzelt erfolgt. Entlang stark befahrener Hauptstraßen wie der Peterstraße existiert keine separate Radverkehrsinfrastruktur und auch die Querung dieser ist häufig nicht auf die Bedürfnisse von Radfahrer\*innen ausgelegt.

**Abb. 15: Fahrradabstellanlagen und Auslastung im Untersuchungsgebiet**



Kartengrundlage: Stadt Wilhelmshaven, 2023

Quelle: cima, 2023

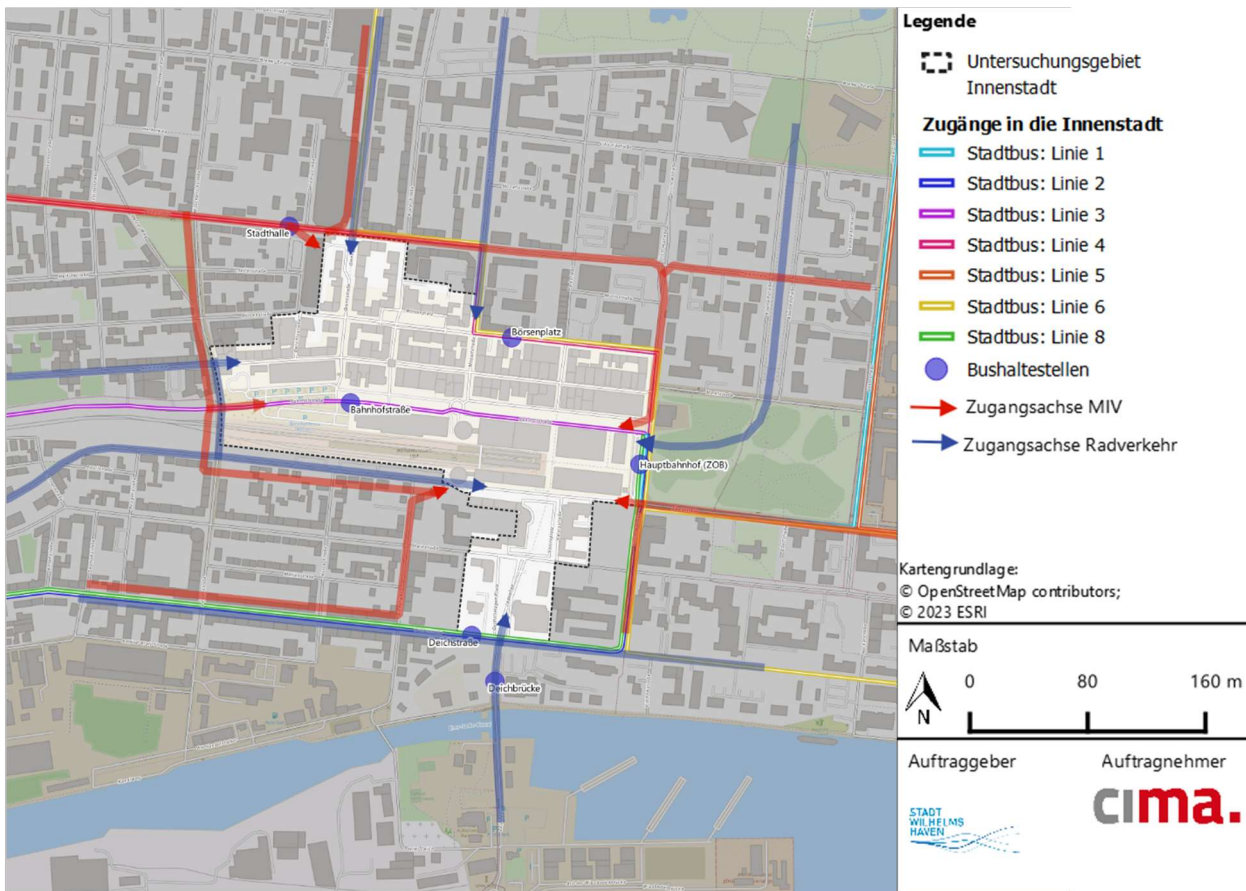
Die Fahrradabstellanlagen im Innenstadtbereich unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Art und Ausstattung teilweise deutlich. Stellenweise werden ausschließlich Vorderradständer angeboten. Vielfach sind Fahrradbügel vorhanden, an denen sich ein Fahrrad sicher anschließen lässt. An stark frequentierten Punkten wie den Eingängen zur NordseePassage sind die Abstellanlagen jedoch zu klein dimensioniert und

entsprechend überlastet. Aber auch im übrigen Innenstadtbereich mangelt es an Fahrradständern, was an den wild abgestellten Fahrrädern deutlich wird. Es fehlen insbesondere sichere Abstellmöglichkeiten für hochwertige Fahrräder wie z.B. teure E-Bikes/Pedelecs. Insgesamt existieren in der Innenstadt derzeit rund 250 Abstellanlagen für Fahrräder, dabei handelt es sich jedoch nur bei ca. 190 Stück um feste Bügel, bei den restlichen um ältere Vorderradständer. Auffällig ist die große Anzahl uneinheitlicher Abstellanlagen, bei denen kein stringenter Gestaltungsansatz erkennbar ist. Aktuell befindet sich ein Fahrradparkhaus in Planung, welches im direkten Umfeld des Bahnhofs eingerichtet werden soll.

Sowohl der Bahnhof als auch der ZOB befinden sich direkt in der Innenstadt in bzw. an der NordseePassage. Für ortsunkundige Personen ist der Weg von der Passage zur Marktstraße und den angrenzenden Bereichen jedoch schwierig zu erfassen. Eine wichtige Bedeutung kommt hier neben einer Beschilderung der Rambla zu, die genau zwischen der Passage und der Marktstraße liegt. Die Aufwertung des Platzes und Optimierung des Überganges sind daher zu empfehlen. Von Parkplätzen oder Parkhäusern kommend fehlt eine Wegeführung, die in die Innenstadt leitet. Eine Ausschilderung für Fußgänger\*innen und Radfahrer\*innen aus der Innenstadt zu umliegenden Zielen ist stark ausbaufähig, insb. in Richtung Bontekai und Südstrand fehlen Schilder und Hinweise. Auch andersherum existiert vom Strand und den touristischen Zielen sowie Hotelstandorten her keine durchgehende Wegeführung zu Innenstadt, auch Informationen zu den Angeboten in der Innenstadt fehlen. Insgesamt sind Hinweisschilder und Stadtpläne nur spärlich vorhanden, versteckt und teilweise veraltet. Die Wege- und Parkleitführung für den motorisierten Verkehr ist dagegen umfassend und ausreichend vorhanden. Allg. ist festzuhalten, dass die Ausschilderung in der (Innen-)Stadt teilweise durch Witterungs- und Vandalismuseinflüsse verschmutzt und schlecht lesbar und vereinzelt veraltet ist.

Durch die flache Topographie ist die barrierefreie Erreichbarkeit der gesamten Innenstadt weitestgehend gegeben. In der Fußgängerzone ist das Pflaster überwiegend intakt und größere Höhenunterschiede bestehen nicht. Wie schon erwähnt, sind aber stets auch die Nebenstraßen und Zuwege zur Fußgängerzone mitzubetrachten. Zuwege zu und aus der Innenstadt sollten entsprechend ebenfalls auf Barrierefreiheit, Beleuchtung und Sauberkeit geprüft werden. An einigen Stellen wirken Werbeaufsteller in Kombination mit der Möblierung der Einkaufsstraßen wie eine Barriere für Fußgänger\*innen. Hier ist die Einführung und Kontrolle einer Werbeanlagen- bzw. Ergänzung und Aktualisierung der Gestaltungssatzung angebracht – unter Wahrung einer guten Sichtbarkeit und Außenwirkung der Händler, Gastronomen und Dienstleister.. Was zudem überwiegend fehlt, sind taktile Führungen für Personen mit Sehbehinderungen. Punktuell sind zu wenige Sitz- und Ausruhmöglichkeiten vorhanden, was insbesondere bei langen Wegeführungen für mobilitätseingeschränkte Personen ein Problem darstellt.

Abb. 16: Mobilität im Untersuchungsgebiet



Kartengrundlage: Stadt Wilhelmshaven, 2023  
Quelle: cima, 2023

Nachfolgend werden für den Themenbereich Erreichbarkeit die wichtigsten **Stärken** und **Schwächen** zusammengefasst und übersichtlich dargestellt:

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gute Erreichbarkeit der Wilhelmshavener Innenstadt</b> per Zug, ÖPNV, PKW, Fahrrad oder zu Fuß</li> <li>▪ Alle <b>Buslinien starten oder enden in der Innenstadt</b>, das gesamte Stadtgebiet wird im Busverkehr abgedeckt</li> <li>▪ <b>PKW-Parkmöglichkeiten</b> ausgiebig und kostengünstig vorhanden, neben straßenbegleitendem Parken finden sich zentral gelegene Parkplätze, Parkhäuser sowie ein Park &amp; Ride Platz am Bahnhof/ZOB → Parkplatzdruck ist auch in Saisonzeiten gering</li> <li>▪ Fahrradfahren besitzt durch <b>flache Topografie</b> hohe Zugänglichkeit</li> <li>▪ <b>Fahrradabstellanlagen sind fast überall vorhanden</b> (Qualität und Quantität z. T. ausbaufähig)</li> <li>▪ Schachbrettartige Struktur des Straßennetzes erlaubt <b>einfache Orientierung</b> und schnelle und umwegearme Erreichbarkeit – insbesondere im Radverkehr</li> <li>▪ Gesamtkonzept des „<b>Cityparkings</b>“, aber kein dynamisches System mit Anzeige verfügbarer Plätze</li> <li>▪ In weiten Teilen der City ist eine <b>relative Barrierefreiheit</b> gegeben, das Pflaster der Fußgängerzone ist intakt, größere Höhenunterschiede bestehen nicht, jedoch Mängel insbesondere im Bereich seh- und höreingeschränkter Personen</li> <li>▪ <b>Fahrradparkhaus Nordseepassage</b> befindet sich in der Umsetzung (hinkt jedoch dem Zeitplan hinterher)</li> </ul>



Abb. 17: Stärken im Bereich Erreichbarkeit (Auswahl)



Bahnhof in zentraler Innenstadtlage



ZOB östlich der Nordsee-Passage



CONTI-Parkhaus Nordsee-Passage



Leitsysteme

Quelle: cima, 2023

### Schwächen

- Neue **Ampelschaltung** am Bahnübergang führt zu Stauungen und Zeitverlust
- **Schließung des Parkhauses an der Stadthalle** (Auswirkungen auf den Parkdruck sind abzuwarten)
- Online finden sich ungebündelte und **uneinheitliche Informationen** über Parkmöglichkeiten, Parkhäuser und Erreichbarkeit der City (Contipark vs. städtische Parkhäuser)
- Bahnhof häufig verdreckt → **Vandalismus/Angstraum** in der Nacht
- **Mangelnde Verbindung zw. Innenstadt und Südstrand/Besuchsmagneten**: Lange fußläufige Distanz zwischen Innenstadt und Hafen/Strand, verbesserungsfähige Wegeführung und Ausschilderung, Hinweisschilder und Stadtpläne sind nur spärlich vorhanden, versteckt und teilweise veraltet
- Allg. ist die **Beschilderung** teils verdreckt, verdeckt und teils nicht mehr aktuell
- Teils Defizite bei der **Gestaltung der Zuwege zur Innenstadt** (Barrierefreiheit, Beleuchtung und Sauberkeit) → unbespielte Plätze und Straßen mit geringer Aufenthaltsqualität (Grenzstraße, z. T. Bahnhofstraße) bilden Barrieren – auch innerhalb der Innenstadt
- Ausbaufähige Situation im Radverkehr: die **überregionale Beschilderung** setzt sich nur zum Teil bis ins Stadtzentrum und zur Fußgängerzone fort, überwiegend fehlen eigene Fahrradwege
- große Anzahl **uneinheitlicher Fahrradabstellanlagen**, sowohl moderne Fahrradbügel als auch unzeitgemäße Vorderradständer, es fehlen insbesondere sichere (überdachte) Abstellmöglichkeiten für hochwertige Fahrräder wie z. B. teure E-Bikes/Pedelecs, z. B. Fahrradparkhäuser/-plätze
- An einigen Stellen wirken **Werbeaufsteller** in Kombination mit der **umfangreichen Möblierung** der Einkaufsstraßen wie eine Barriere → Konflikt mit Sichtbarkeit der Betriebe

- **Verkehrsregelung in der Innenstadt** – Kfz-Verkehr in der Fußgängerzone Bahnhofstraße und Grenzstraße ist erlaubt, Radverkehr auch bei sehr geringer Fußgängerfrequenz in Marktstraße grundsätzlich verboten.

Abb. 18: Schwächen im Bereich Erreichbarkeit (Auswahl)



Städtebauliches Erscheinungsbild zentraler Parkhäuser



Funktionsuntüchtige Radabstellanlagen



Mangelhafte Kommunikation über Mobilitätsangebote



Radabstellablagen entlang der Rambla

Quelle: cima, 2023

## 4.3 Themenbereich Stadtgestaltung

### STADT- GESTALTUNG

Stadtbild  
Fassaden  
Beleuchtung  
Schaufenster  
Plätze  
Straßenoberflächen  
Grünanlagen  
Möblierung

**Einführung:** Die Ansprüche an urbane Quartiere und Innenstädte wachsen. Schöne Plätze mit Aufenthalts-, Treffpunkt- und Pausenqualitäten, konsumfreie Zonen mit offenen W-LAN sowie Spiel- und „Chillbereiche“ sind für Familien, Senioren und Jugendliche von großer Bedeutung für eine lebenswerte Stadt. Schöne Architektur und atmosphärische Injektionen (Licht, Wasser, Grün) bergen viele Potenziale zur Faszination und Identifikation mit der Innenstadt als Visitenkarte der Gesamtstadt oder gar einer ganzen Region. Inszenierungen und Provisorien oder Installationen auf Zeit wecken Neugierde und ziehen Einheimische wie Besucher\*innen gleichermaßen an.

In der Innensatadt bzw. im Untersuchungsgebiet wurden vier Plätze identifiziert: Der Börsenplatz, der Valoisplatz, der Gotthilf-Hagen-Platz und die „Rambla“ in der Bahnhofstraße. Die Rambla ist zwischen Nordseepassage und Marktstraße gelegen und hat innerstädtische Begrünung durch Bäume und Aufenthaltsflächen aufzuweisen. Es bleibt jedoch ein Gefühl eines Durchgangsortes. Die Gestaltung umfasst nur die zwischen den Straßen liegende Fläche. Die Fassade der Nordseepassage sowie die „toten“ Rückseiten der Marktstraße mindern die Aufenthaltsqualität. Ebenso die Möglichkeit der Befahrung der schmalen an beiden Rändern liegenden Straße für PKW und Busse. Eine weitere Gestaltung und Optimierung der Verkehrssituation der Rambla sollte angeschoben werden.

Valoisplatz und Gotthilf-Hagen-Platz liegen südlich des Bahnhofs bzw. der Nordseepassage und bilden die Achse zwischen Innenstadt und Meer. Beide Plätze sind großflächig versiegelt, einzelne Bäume begrünen die Fläche. Weitere Gestaltungselemente sind nicht vorhanden, temporär ist die Gestaltung im Rahmen von Veranstaltungen wie dem Street-Art-Festival oder der Willumina (Beleuchtungsevent) zu erwähnen.

Der Börsenplatz ist der einzige baulich gefasste Platz in der Innenstadt. Hier findet an zwei Tagen ein Wochenmarkt (nur noch einzelne Stände) statt. Ein gastronomisches Angebot ist hier vermehrt vorhanden. Der Tidebrunnen ist ein maritimes Element, das sonst selten in der Innenstadt vorzufinden ist. Die Häuserfassaden haben unterschiedlichen Charakter, teils sanierte Prachthäuser (westliches und östliches Ende), Backsteinhäuser auf der südlichen Seite und teils unsanierte Fassaden auf der nördlichen Seite. Der rote Bodenbelag umfasst den Platz nochmal gestalterisch. Der Börsenplatz wird bereits durch die Außengastronomie und den Wochenmarkt genutzt, beides hat jedoch noch Ausbaupotenzial. Konsumfreie Sitzmöglichkeiten und weitere gestalterische Elemente, bspw. temporäre Spielmöglichkeiten, würden das gegebene Potenzial weiter ausschöpfen.

Insgesamt wird das Potenzial der vorhandenen Plätze bislang zu wenig genutzt. Weitere Gestaltungselemente sowie eine funktionale Zuordnung der Plätze können deren Qualität erhöhen.



Abb. 19: Eingangsbereiche, Plätze und Grün im Untersuchungsgebiet



Kartengrundlage: Stadt Wilhelmshaven, 2023

Quelle: cima, 2023

Innerstädtisches Grün ist insbesondere durch Bäume an einzelnen Straßen vorhanden. Die Grenzstraße wird derzeit durch REACT-Fördermittel weiter zur „Grünen Grenzstraße“ ausgebaut, die Rambla bzw. die gesamte Bahnhofstraße sind begrünt. Eine Begrünung der Fußgängerzone (Marktstraße) wird durch den engen Straßenraum und zu gewährleistende Rettungswege erschwert. Möglichkeiten bestehen aber durch mobile Elemente und Fassadenbegrünungen. Unterstützung bei der Umsetzung bietet dabei das Förderprojekt „Urban Farming“, das die Schaffung innerstädtischer Grünflächen als Ziel hat (u. a. Häuserfassaden und Dachflächen). Eine größere Grünfläche ist mit dem Friedrich-Wilhelm-Platz direkt angrenzend an das östliche Untersuchungsgebiets gelegen. Dieser hat bereits eine Erholungsfunktion, könnte jedoch mit Blick auf die Aufenthaltsmöglichkeiten und -qualitäten noch weiter ausgestaltet werden.

Maritime Elemente sind trotz der Nähe zum Meer wenig vorhanden, der Tidebrunnen auf dem Börsenplatz bildet eine Ausnahme. Auch blaue Gestaltungselemente wie Brunnen und Wasserspiele sind nur an der Rambla zu finden. Weitere Elemente in Schiffsform (Sitzbänke, Spielgeräte), Seezeichen, Schiffscontainer sowie mehr Wasser in der Stadt, lassen die Nähe zum Meer erlebbarer machen.

Die Gestaltung und damit das Erscheinungsbild in der Innenstadt variieren zwischen den verschiedenen Bereichen, was sich u.a. an der Modernität und Qualität der Oberflächengestaltung als auch Möblierung widerspiegelt. Gute Ansätze für eine weitere Aufwertung und Vereinheitlichung sind z.B. durch die neuen, modernen Sitzgelegenheiten mit Blumenkästen und die Sanierung bzw. Begrünung der Grenzstraße zu finden. Die Gebäudestruktur ist ebenfalls sehr gemischt. Es sind sowohl gut sanierte Prachthäuser als auch Fassaden mit erheblichen Sanierungsbedarf zu verzeichnen. Letzteres wirkt sich in Kombination mit ungestalteten Leerständen nicht nur negativ auf das direkte Umfeld, sondern auch den Gesamteindruck der

Innenstadt aus. Unterschiede gibt es zudem in der Qualität der Gestaltung der Schaufenster und Geschäftsvorflächen.

Die Eingänge in die Innenstadt sind häufig nicht als diese erkennbar, wodurch die Abgrenzung und Orientierung erschwert wird. Zudem häufen sich gerade an den Randbereichen der Innenstadt gestalterische Defizite, Leerstände und Sanierungsstau, was sich negativ auf den ersten Eindruck und das Gefühl des Ankommens und Willkommenheißen auswirkt. Aber nicht nur die Zuwege, sondern auch der Bahnhof und die Parkplätze und -häuser als Zugänge zur Innenstadt sollten gepflegter und einladender gestaltet werden.

Nach gestalterischen Aspekten bewertet, bietet die Innenstadt von Wilhelmshaven bereits gute Ansatzpunkte, an anderen Stellen hingegen auch Verbesserungsbedarf. Es sollte verstärkt darauf geachtet werden nicht nur einzelne Teilbereiche aufzuwerten, sondern diese in einen Gesamtkontext zu setzen, sodass ein einheitliches Design und eine Gesamtstrategie erkennbar bleiben.

Nachfolgend werden für den Themenbereich Stadtgestaltung die wichtigsten **Stärken** und **Schwächen** zusammengefasst und übersichtlich dargestellt:

Stärken
<p><b>Stadteingänge</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eingang von Nordseepassage/Rambla in die Marktstraße schön gestaltet und mit Innenstadtcharakter</li> </ul> <p><b>Fassaden/ Schaufenster</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanierte Fassaden von Prachthäusern als gestalterisches Element</li> <li>▪ Schaufenstergestaltung teilweise gut gelungen</li> </ul> <p><b>Möblierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wiederkehrendes Element: neue, moderne Sitzgelegenheiten mit Blumenkästen</li> </ul> <p><b>Plätze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Börsenplatz: Platzcharakter (baulich gefasst); Offen und hell, an den Rändern begrünt</li> <li>▪ Rambla mit innerstädtischer Begrünung, entsiegelten Flächen und Aufenthaltsmöglichkeiten</li> </ul> <p><b>Grün und Blau</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innerstädtisches Grün teilweise vorhanden: Rambla, Börsenplatz, Grenzstraße</li> <li>▪ „grüne Achse“ in die Innenstadt: Kurpark – Adalbertstraße</li> <li>▪ Großes Potenzial: die Nähe zum Meer besser nutzen</li> <li>▪ Gelungene Umgestaltung: Sitzgelegenheit am Bontekai</li> </ul> <p><b>Weitere geplante Maßnahmen u.a. aus dem Programm „Perspektive Innenstadt/REACT“:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neugestaltung der Grenzstraße („Grüne Grenzstraße“)</li> <li>▪ Begrünung der Innenstadt durch Urban Farming</li> <li>▪ Begrünung des Bahnhofumfelds</li> <li>▪ Dekoration der Marktstraße</li> </ul>



Abb. 20: Stärken im Bereich Stadtgestaltung (Auswahl)



Moderne Sitzmöblierung, Marktstraße



Stadtbegrünung und Erholungsflächen



Eingefasste Platzsituation: Börsenplatz



Stadtbegrünung

Quelle: cima, 2023

## Schwächen

### Stadteingänge

- Unzureichende Besucherlenkung in die Innenstadt
- Insbesondere Zugänge von Norden kommend (Grenzstraße/Gerichtsstraße) ohne Gestaltung; großer Sanierungsbedarf

### Fassaden/ Schaufenster

- Sanierungsbedarf wiederkehrend erkennbar
- Schaufenstergestaltung ausbaufähig
- Leerstandsgestaltung häufig nicht vorhanden

### Möblierung

- unzählige Varianten ohne erkennbares Corporate Design, insb. bei Fahrradabstellmöglichkeiten
- teilweise nicht zeitgemäße Sitz- und Fahrradabstellmöglichkeiten

### Plätze

- Börsenplatz als einziger baulich gefasster Platz in der Innenstadt; dieser wird wenig genutzt
- Valoisplatz/Gottfried-Hagen-Platz ohne gestalterische Elemente; Durchgangsraum; großflächig versiegelt
- Rambla: viele „tote“ Rückseiten der Nordseepassage und Marktstraße
- Fehlende Spiel- und (attraktive) Verweilmöglichkeiten an den Plätzen und in der gesamten Innenstadt

**Grün und Blau**

- Wenig Grün und Blau in der Innenstadt; großräumige Flächenversiegelung
- Kaum maritimen bzw. blaue Elemente in der Innenstadt und auf der Verbindungsachse zum Wasser
- Verbindungsachse zum Meer nicht gegeben bzw. nicht sichtbar gestaltet und beschildert
- An Innenstadt angrenzender Friedrich-Wilhelm-Platz wenig eingebunden und mit kaum Aufenthaltsmöglichkeiten

Abb. 21: Schwächen im Bereich Stadtgestaltung (Auswahl)



Veraltetes Stadtmobiliar



Großflächige Fassadenfronten an der Nordsee-Passage



Rückseiten der Marktstraßen-Geschäfte zur Rambla



Unattraktive Platzgestaltung Gotthilf-Hagen-Platz

Quelle: cima, 2023

## 4.4 Themenbereich Erlebnis, Kommunikation und Image

### ERLEBNIS & KOMMUNIKATION

Märkte  
Aktionen  
Kultur  
Freizeit  
Veranstaltungen  
Sicherheit  
Sauberkeit  
Service  
Neue Medien

**Einführung:** Um dem Frequenzrückgang in den Innenstädten entgegenzutreten, muss der Besuch gegenüber dem Einkauf im Internet Besonderheiten bereitstellen. Es reicht nicht mehr, dass die Innenstadt eine bloße Versorgerfunktion erfüllt, vielmehr muss der Innenstadtbefuch für den/die Besucher/in zum Erlebnis werden. Dazu bedarf es passender Rahmenbedingungen. Märkte und Aktionen, die Bereitstellung von Kultur und Veranstaltungen für die Besucher\*innen sowie die Vermittlung von positiven Gefühlen müssen zunehmend in den Fokus gesetzt werden. Eine nicht zu unterschätzende Rolle kommt dabei digitalen und analogen Informationsmöglichkeiten sowie der Bereitstellung von Serviceangeboten zu.

Alle Register, die dem Besucher den Aufenthalt in der Stadt angenehmer und emotionaler gestalten, müssen gezogen werden. Eine Selbstverständlichkeit sollte dabei die sichere und saubere Gestaltung der Innenstadt sein.

Das (Innen-)Stadtimage, sprich die Vorstellung oder das Bild, das Personen von einer (Innen-)Stadt haben, spielt neben den tatsächlichen Gegebenheiten eine ausschlaggebende Rolle für deren Attraktivität und Wahrnehmung. Dabei entsteht das Image aus direkten oder indirekten Erfahrungen und steht damit im engen Zusammenhang mit dem Erlebnis vor Ort und dem, was über die (Innen-)Stadt kommuniziert wird. Das Stadtimage hat Auswirkungen auf viele Bereiche, v. a. auf die Entscheidung, einen Ort zu besuchen, das Ansiedlungsinteresse von Betrieben, die Attraktivität als Wohn- und Arbeitsraum etc. Das Image hat auch Auswirkung auf die Strahlkraft und Fähigkeit der Bindung von Personen an eine (Innen-)Stadt. Wichtig ist dabei das Image sowohl nach innen als auch nach außen – wobei sich immer wieder zeigt, dass sich dieses deutlich unterscheiden kann und häufig die Bewertung außenstehender Personen besser ausfällt, als die der eigenen Bevölkerung.

Es gibt zwei Wochenmärkte in und arrondierend zur Innenstadt. Der Markt auf dem Börsenplatz findet zweimal in der Woche statt, besteht aktuell jedoch leider nur noch aus ein einzelnen Ständen. Der größere, etablierte Wochenmarkt findet am Wilhelmshavener Rathaus statt. Auf Grund der Qualität bzw. der Lage haben die Märkte damit nur wenig bzw. keine frequenzbringende Wirkung für die Innenstadt.

In der Innenstadt werden von verschiedenen Akteuren größere Veranstaltungen und Aktionen organisiert, die Besucher\*innen in die Innenstadt locken. Zu nennen ist hier insbesondere das international bekannte StreetArt-Festival, dessen Werke im gesamten Innenstadtgebiet verteilt sind. Weitere sind die Verkaufsoffenen Sonntage der Gewerbetreibenden bzw. -vereine (z.B. Piratencity) oder das im Frühjahr durch REACT-Fördermittel erstmals umgesetzte Lichterfest „Willumina“. Leider gibt es z.B. mit dem etablierten „Labskaus-Essen“ Veranstaltungen, die ihren Ursprung in der Innenstadt hatten, aus verschiedenen Gründen jedoch in den Strandbereich verlagert wurden. Solche Entscheidungen sollten künftig mit Blick auf die Stärkung der Innenstadt kritischer geprüft werden.

Insbesondere in den touristischen Bereichen entlang des Hafens bzw. Südstrandes finden über das Jahr größere Veranstaltungen statt. Diese liegen zwar nicht direkt im Innenstadtgebiet, durch das Setzen von Besuchsanzügen kann jedoch auch hier von der Strahlkraft und vom Besucheraufkommen der Veranstaltungen profitiert werden. Dieses soll und kann aber nicht allein in der Verantwortung der WTB oder ähnlicher Akteure liegen, sondern setzt auch das eigene Engagement und die Beteiligungsbereitschaft der anliegenden Betriebe voraus. Leider hat dieses wie in vielen anderen Innenstädten und Zentren auch in Wilhelmshaven abgenommen. Ein Hemmnis für die gemeinsame Entwicklung und Durchführung von Aktionen



in der Innenstadt wird von den Akteuren vor Ort insbesondere in der hohen Filialisierungsquote gesehen, Filialisten würden sich meist nicht an entsprechenden Maßnahmen beteiligen, teils nicht einmal die Geschäfte über die normalen Öffnungszeiten hinaus öffnen. Eine weitere Ursache wird in der teils mangelnden Bereitschaft/Motivation der Betriebe auf Grund von Resignation, Frustration aber auch „Einzelkämpfermentalitäten“ gesehen. Dennoch sollte der „harte Kern“ sich davon nicht entmutigen lassen! Wichtige Ansätze für eine neue Motivation vor Ort wurden etwa mit den Maßnahmen und Veranstaltungen im Rahmen der REACT-Förderung gesetzt, diese zeigen nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, dass sich etwas tut in der Innenstadt.

Insgesamt ist festzustellen, dass es abseits der Veranstaltungen in der Innenstadt an Besuchsanzügen und -gründen mangelt, was sich in allgemein niedrigen Frequenzen und Verweildauern widerspiegelt. Auch eine Kopplung des Besuchs der gut frequentierten Kultur- und Freizeitangebote wie Museen, größere Veranstaltungsorte und Theater, die bis auf das Kino nicht im Kern der Innenstadt, sondern überwiegend Richtung Hafen/Südstrand liegen, mit einem Aufsuchen der Innenstadt ist aktuell gering. Zwar sind insbesondere in der Hauptsaisonzeit mehr Besucher\*innen in der Innenstadt unterwegs, dieses reicht jedoch für die ansässigen Betriebe längerfristig nicht aus, um bestehen zu können. Es fehlt ein dauerhafter „Leuchtturm“ bzw. „Erlebnisfaktor“, ein generationen- und kulturübergreifender Begegnungsort mit Strahlkraft, der Menschen in die Innenstadt lockt – sowohl Besucher\*innen als auch die Bevölkerung.

Erlebnis, Service und Kundenbindungsmaßnahmen (sowohl übergreifend als auch in den einzelnen Betrieben) werden immer wichtiger für die Attraktivität eines Standortes bzw. Betriebes. Gute Ansätze sind mit dem Stadtgutschein oder dem Gutschein der NordseePassage vorhanden, es fehlen jedoch gezielte, gemeinsame Angebote und Anreize für z.B. Tourist\*innen. Gewünscht wurden in den Beteiligungsformaten auch immer wieder einheitliche Öffnungszeiten der Betriebe. Besondere, auch einzelbetriebliche Serviceangebote im Einzelhandel (z.B. Click + Collect, Lieferdienste, etc.) gibt es vor allem unter den inhabergeführten Betrieben nur selten bis gar nicht. Wichtige Serviceangebote sind mit der Tourist-Info an der NordseePassage und einer barrierefreien öffentlichen Toilette an der Bahnhofstraße vorhanden. Sinnvoll wären mehr Angebote im Bereich der Abstellmöglichkeiten, wie z.B. überdachte, abschließbare Fahrradabstellanlagen oder Gepäck-Schließfächer.

Auch die Sicherheit und Sauberkeit haben einen Einfluss auf das Gefühl und das Erlebnis in einem Ort. Hier ist es häufig der erste Eindruck, der bei den Besucher\*innen hängen bleibt. Dreckige Bahnhofsbereiche, Parkhäuser und -plätze sowie Verschmutzungen im öffentlichen und privaten Bereich (insbesondere bei Leerständen oder in den Randbereichen) sollten daher kurzfristig und regelmäßig behoben werden. Als Angsträume werden laut den Akteuren vor Ort v.a. nachts der Friedrich-Wilhelm-Platz, die Randbereiche der Innenstadt, und die NordseePassage bzw. der Übergang zur Rambla bewertet. In letztgenanntem Bereich existiert bereits eine Videoüberwachung, um die Situation zu verbessern. Ein Gefahrenpotenzial stellt die verwirrende, ggf. nicht konsequent durchgesetzte Verkehrsregelung in der Innenstadt und insbesondere an der Rambla dar.

Bei der Analyse der Kommunikation und Vermarktung hat sich gezeigt, dass in der Stadt bzw. bei den verschiedenen Akteuren überwiegend mit Bildern des Hafens, des Südstrands und der Museen gearbeitet wird. Die Innenstadt bzw. Fußgängerzone oder bedeutende historische Gebäude in dieser sind nur selten bis gar nicht zu finden, selbst auf der Seite des City-Interessen-Vereins e.V. Auch fehlt eine gebündelte Übersicht der Angebote und Betriebe in der Innenstadt (sowohl digital als auch print). Viele, insbesondere kleinere Betriebe verfügen nicht einmal über einen Google-Eintrag und sind im Internet daher nur schwer bis gar nicht zu finden, dagegen wurden Einträge von teils bereits länger geschlossenen Betrieben nicht gelöscht. All dieses wirkt sich negativ auf die Präsenz der Innenstadt aus. Vor allem im digitalen Bereich gilt heute leider: „Wer online nicht präsent ist, existiert nicht!“

Aussagen wie „hässliche Innenstadt“ oder „Ich habe keinen Grund, in die Innenstadt zu gehen“ spiegeln das verbreitete negative Innen-Image der Innenstadt wieder. Einige Bürger\*innen seien wohl seit mehreren Jahren nicht mehr in der Innenstadt gewesen. Dem gegenüber steht laut Aussagen vor Ort ein positiveres oder

zumindest neutraleres Image auf Seiten der Touristen. Wenn gleich sich gezeigt habe, dass diese die Innenstadt häufig gar nicht aufsuchen und kennen würden. Hieran wird deutlich, wie wichtig es sein wird, die Vielfalt und die positive Entwicklungen in der Innenstadt künftig stärker zu kommunizieren und zu vermarkten.

Nachfolgend werden für den Themenbereich Erlebnis, Kommunikation und Image die wichtigsten **Stärken** und **Schwächen** zusammengefasst und übersichtlich dargestellt:

### Stärken

- 2 Wochenmärkte in und arrondierend zur Innenstadt (wenig/keine Frequenzwirkung für die Innenstadt)
- Einzelne größere Veranstaltungen in der Innenstadt (Street Art Festival, Willumina, VOS Piratency etc.)
- Weitere **Veranstaltungen im Umfeld**, Hafen, Südstrand/Meer, von dessen Besucheraufkommen die Innenstadt profitieren könnte – wenn ein Besuchsanreiz geboten wird!
- Neue Veranstaltungen im Rahmen REACT-Förderung -> „**Es tut sich etwas!**“
- **Service- bzw. Kundenbindungsmaßnahmen** wie Stadtgutschein oder Gutschein der Nordseepassage – aber keine gezielten, gemeinsamen Angebote/Anreize für z. B. Tourist\*innen
- **Öffentliche Toilette** an der Bahnhofstraße (ggf. weitere sinnvoll)
- **Touristinfo** an der Nordseepassage
- Gepflegtes Erscheinungsbild der Marktstraße und Parkstraße
- **Angrenzende Grünflächen bieten Potenzial** für Freizeitaktivitäten und Verweilen



Abb. 22: Stärken im Bereich Erlebnis, Kommunikation und Image (Auswahl)



Willkommenssituation Jadeallee



Baustellenkommunikation



Serviceangebote: Öffentliche Toilettenanlage



Veranstaltungen in der Innenstadt: Willumina

Quelle: cima, 2023

## Schwächen

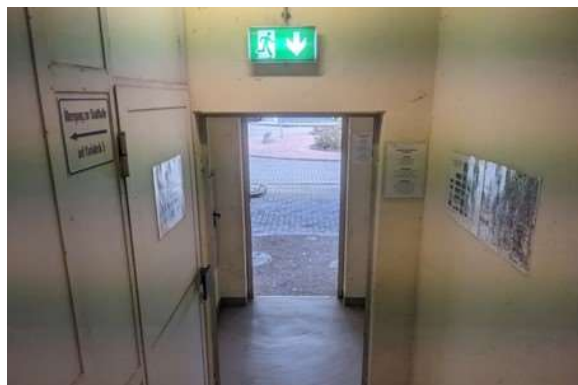
- Abseits der Veranstaltungen in der Innenstadt mangelt es an Besuchsanzügen/-gründen, **es fehlt ein „Leuchtturm“** bzw. „**Erlebnistaktor**“ -> geringe Frequenz und Verweildauer
- Hemmnis für die gemeinsame Entwicklung und Durchführung von Aktionen in der Innenstadt ist u. a. die hohe Filialisierungsquote und teils mangelnde Bereitschaft/Motivation der Betriebe (**Resignation und „Einzelkämpfermentalität“**)
- Das Thema „Shopping“ und „Innenstadt“ könnte auf den **Webseiten/Social-Media-Kanälen** der Stadt etc. sichtbar sein
- Bei der Kommunikation/Bewerbung der Stadt wird überwiegend mit Bildern des Hafens, Südstrands, Museen gearbeitet -> die Innenstadt bzw. Fußgängerzone oder bedeutende historische Gebäude sind nur selten bis gar nicht zu finden (auch auf der Seite des City-Interessen-Vereins)
- Eine **digitale/print-Übersicht** der Betriebe fehlt
- **Besondere Services im Einzelhandel** (Click + Collect, Lieferdienste etc.) nur selten bis gar nicht
- Gut frequentierte Kultur- und Freizeitangebote wie Museen, größere Veranstaltungsstätten und Theater befinden sich bis auf das Kino nicht im Kern der Innenstadt (liegen überwiegend Richtung Hafen/Südstrand -> Anreiz der Kopplung mit einem Besuch der Innenstadt ist aktuell gering)
- Fehlende (generationenübergreifende) **Begegnungsorte**
- Häufig **verschmutzter Bahnhofsbereich** - „Der erste Eindruck zählt!“
- Insbesondere in den Randbereichen nehmen **Verschmutzungen im öffentlichen und privaten Bereich** zu

- Angsträume v. a. in den Randbereichen/Passagen - Eingangsbereich Rambla (hier auch schon Videoüberwachung), Bahnhof (nachts) und Friedrich-Wilhelm-Platz
- Verwirrende, ggf. nicht konsequent durchgesetzte **Verkehrsregelung** in der Innenstadt führt zu Gefahrensituationen

Abb. 23: Schwächen im Bereich Erlebnis, Kommunikation und Image (Auswahl)



Verschmutzungen im öffentlichen Raum



Durchgänge und Passagen als Angsträume



Durchgänge und Passagen als Angsträume



Stadtgestaltung beeinflusst das Image der Stadt

Quelle: cima, 2023

## 4.5 Chancen für die Innenstadt von Wilhelmshaven

Aus der vorangestellten, aggregierten Stärken-Schwächen-Analyse können übergeordnete Chancen und Potenziale für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt von Wilhelmshaven abgeleitet werden:

- Durch die Nach- und Auswirkungen der Corona-Krise ergeben sich neue Rahmenbedingungen und Trends, die genutzt werden können und sollten. Hierzu zählen bspw. der zunehmende Anklang des **regionalen Tourismus**, der sich v. a. in spezialisierten Formen (u. a. E-Bike-/ Fahrradtourismus, Campingtourismus) ausdrückt. Gleichzeitig rückt die Bedeutung der Themen **Lokalität und Regionalität** bei der Kundschaft weiter in der Fokus, was sich auch in der Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen widerspiegelt und vornehmlich für die Stärkung des Wochenmarktes in Wilhelmshaven von Bedeutung sein kann.
- Ein großes Potenzial für die Innenstadt liegt im **Tourismus**. Jährlich finden viele Besucher\*innen den Weg nach Wilhelmshaven – leider aber nicht alle den Weg in die Innenstadt. Entsprechend stellt die bessere **Anbindung der Innenstadt an die touristischen Bereiche** entlang des Bontekai

und Südstrandes eine zentrale Aufgabe und Chance dar. Neben einer klaren und erkennbaren Beschilderung sollten auch eine gestalterische Wegeführung und attraktive Laufwege mitgedacht werden. Insbesondere der ungestaltete Gotthilf-Hagen-Platz und der Valois-Platz können aktuell eher eine Barrierewirkung haben. Allerdings muss gleichzeitig auch an der Attraktivität der Innenstadt gearbeitet werden, damit sich ein Besuch dieser auch lohnt und die Menschen gerne wieder kommen bzw. ihre positiven Erfahrungen mit anderen teilen.

- Vor allem Geschäfte/Einkaufsmöglichkeiten und ein ansprechender Angebotsmix zeichnen eine attraktive Innenstadt aus. Aber auch Grünstrukturen, Gastronomie und Cafés, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Aufenthaltsqualität und Sauberkeit werden immer wichtiger. Die Chance der Innenstadt besteht entsprechend darin, künftig als **Gesamtdestination** zu überzeugen, denn nicht einzelne Faktoren ziehen Besuchende in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebaulichen Individualitäten oder Magneten. Im Fokus steht dabei die gezielte Entwicklung einer **multifunktionalen Innenstadt** (zeitgemäßer Nutzungsmix aus Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Soziales, Bildung, Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur). Wichtig ist auch die Schaffung von **Highlights bzw. einem „Leuchtturm“** mit Strahlkraft, der sowohl die Bevölkerung als auch die Besucher\*innen in die Innenstadt locken kann.
- Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene sind als Kunden von heute und morgen eine wichtige Zielgruppe für die Innenstädte und Zentren. Eine Chance liegt daher in der **„Verjüngung der Innenstadt“** durch Angebote und Aktivitäten, die diese Zielgruppe in die Innenstadt zieht. Dieses können Bildungseinrichtungen aber auch Alltags- und Freizeitangebote wie Spiel- und Sportangebote sein. Eine wichtige Partner\*in für dieses Ziel kann die Jade Hochschule sein.
- In der Innenstadt bzw. direkt angrenzend befinden sich mehrere **Flächen- und Immobilienpotenziale** (Börsenplatz, Valoisplatz, Gotthilf-Hagen-Platz, Rambla, Friedrich-Wilhelm-Platz, Karstadt-Immobilie u.a.), durch deren Aktivierung neue Angebote und Aufenthaltsqualitäten geschaffen werden können. Durch eine Funktionszuweisung und entsprechende Neugestaltung und Aufwertung der Plätze kann die Verweil- und Begegnungsqualität im zentralen Innenstadtbereich merklich erhöht werden. Zentrale Aspekte zur Steigerung der städtebaulichen Qualität sind hierbei v. a. die Themen Gestaltungselemente & Sitzmobiliar, Grünstrukturen, Freizeit- und Spielflächen. Insbesondere die „Rambla“ als verbindendes Element zwischen der Nordseepassage und der Fußgängerzone ist dabei ein wichtiger Schlüsselbereich. Einen weiteren Schlüsselbereich stellt auf Grund der Größe und Lage am östlichen Eingang der Innenstadt die Karstadt-Immobilie dar. Durch die Realisierung eines attraktiven Mixed-Use-Konzeptes kann hier ein neues Angebot mit Strahlkraft über die Stadt hinaus geschaffen werden. Dieses kann einen Entwicklungsschub für die gesamte Innenstadt als Effekt haben.
- Die Entwicklung der Innenstadt kann nur mit Unterstützung der Eigentümer\*innen gelingen. Die Vermietung und Nachbesetzung von leerstehenden oder untergenutzten Flächen liegt in ihrer Verantwortung und Entscheidung. Auch liegt es in ihrer Hand, ob und wieviel sie in ihre Immobilien und Flächen investieren, um diese zu sanieren/modernisieren oder ggf. vorhandene städtebaulichen Missstände zu beheben. Stadt und Politik können jedoch durch **gezielte Ansprache und Sensibilisierung der Eigentümer\*innen** ggf. Einfluss auf deren Entscheidungen nehmen und ihnen mit **Beratungs- und Unterstützungsangeboten** zur Seite stehen. Hierzu gehört auch die Vermittlung von Mietinteressenten und die Information über (Förder-)Programme und neue Instrumente der Quartiersentwicklung, wie das Niedersächsische Quartiersgesetz (s. Kapitel 6).
- Wie in vielen anderen Innenstädten und Zentren auch, nimmt das Engagement und die Beteiligungsbereitschaft der Betriebe zunehmend ab. Die Verantwortung und die Arbeit für Veranstaltungen und Aktionen übernehmen meist einige wenige Personen. Die Chance liegt in der **Aktivierung der Gewerbetreibenden**. Ziel kann und sollte es dabei nicht sein, alle zu überzeugen, sondern den Kreis der Aktiven kontinuierlich durch persönliche Ansprache und den Erfolg der Arbeit zu überzeugen. Ein neues **„Wir-Gefühl“** und eine starke Gemeinschaft hilft den Entwicklungsprozess



voranzutreiben und die Interessen der Innenstadt gegenüber Politik und Verwaltung zu vertreten. Ein weiteres Ziel der Gewerbetreibendenaktivierung ist es, sich gemeinsam gegenüber dem Online-Handel zu positionieren und die Aspekte Erlebnis, persönliche Beratung, Service und Kund\*innenbindung vermehrt in den Fokus zu rücken. Als Gemeinschaft besteht die Chance sich über gemeinsame Aktionen und Kampagnen stärker aufzustellen und die **Präsenz** zu steigern.

- Wochenmärkte können mit ihrem einzigartigen Angebot an Lebensmitteln und Produkten und ihrer Treffpunktfunktion für hohe Frequenzen sorgen, weshalb immer mehr Städte über eine Verlagerung bestehender Märkte in die Innenstädte nachdenken. Auch für die Wilhelmshavener Innenstadt kann die **Verlegung des Wochenmarktes vom Rathaus in die Innenstadt** ein Potenzial darstellen. Entsprechende Überlegungen sollten jedoch in enger Abstimmung mit den Wochenmarktbeschickern erfolgen. Auch eine Prüfung des Konzeptes könnte hiermit verknüpft werden.
- Ein gut organisiertes **Innenstadtmanagement** ist eine zentrale Grundlage für die Bewältigung der künftigen Herausforderungen der Innenstadtentwicklung. Durch eine kritische Prüfung und Optimierung der Strukturen kann die Kommunikation und Kooperation weiter professionalisiert werden. Es geht dabei um eine klare Festlegung von Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner\*innen sowie die Anpassung der personellen und finanziellen Kapazitäten. Ein erster wichtiger Schritt wurde mit der Neuaufstellung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft gegangen, hierauf gilt es aufzubauen.
- Da die Zentren untereinander sowie mit dem Online-Handel in Konkurrenz um die Kund\*innen stehen, ist es wichtig, die Angebote, Aktionen, Veranstaltungen und Geschehnisse marketingtechnisch nach innen und außen zu tragen und darüber das Image der Innenstadt positiv zu beeinflussen. Hierbei ist die Nutzung von vielfältigen Online- sowie Offline-Kanälen gefragt. Die Informationen sollten dabei gebündelt kommuniziert werden, um die Vielfalt aufzuzeigen und eine größere Wirkung zu erzielen. Wichtig ist es, die **Marketingstrategie** auf die verschiedenen Zielgruppen auszurichten. Eine gute Grundlage bietet das über die REACT-Mittel erarbeitete Vermarktungsstrategie für die Innenstadt.



## 5. Leitziele und Handlungsansätze

Die Leitziele und Handlungsansätze definieren die strategische Ausrichtung und damit die wesentlichen Zielsetzungen der zukünftigen Innenstadtentwicklung in Wilhelmshaven. Sie leiten sich aus den Analyseergebnissen (inkl. der Beteiligungen) sowie aus Impulsen und Diskussionen der Steuerungsgruppe ab. Sie orientieren sich zudem z. T. an bereits heute verfolgten Entwicklungsstrategien von Politik und Verwaltung in Wilhelmshaven und schreiben diese fort.

Der Entwurf der Leitziele und Handlungsansätze wurde in der Zukunftswerkstatt vorgestellt und mit der Steuerungsgruppe abschließend konkretisiert und finalisiert.

### 5.1 Leit- und Entwicklungsziele

Die übergeordneten Leit- und Entwicklungsziele zur Innenstadtentwicklung sollen den Entscheidungsträger\*innen aber auch den Bürger\*innen der Stadt als Orientierungsrahmen für das künftige Handeln dienen. Aus diesen werden sich die Maßnahmen- und Umsetzungsstrategie ergeben.

Im Fokus steht das Leitziel, die Innenstadt als attraktive „Visitenkarte“ und das lebendige Herz der Stadt zu gestalten. Damit werden sowohl die Besucher\*innen als auch die eigene Bevölkerung als Zielgruppen berücksichtigt. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden drei Entwicklungsziele abgeleitet (s. Abb. 24). Inhaltlich werden mit den übergeordneten Leit- und Entwicklungszielen alle wesentlichen Aspekte der zukünftigen Innenstadtentwicklung abgedeckt. So berücksichtigen diese sowohl städtebauliche Qualitäten, soziale Aspekte sowie auch Umweltaspekte.

Abb. 24: Übergeordnete Leitziele der zukünftigen Innenstadtentwicklung



Quelle: cima, 2023

### 5.2 Handlungsansätze zur Zielerreichung

Aus den übergeordneten Leitzielen wurde im weiteren Prozess eine Liste von Handlungsansätzen zur Zielerreichung formuliert, die als Überführung der Zielebene in die praktische Umsetzung dient. Die Handlungsansätze dienen wiederum als Basis zur Erstellung des Maßnahmenkataloges (vgl. Kap. 5,3).

**Abb. 25: Handlungsansätze zur Zielerreichung (nach Handlungsfeldern)**

Angebot	Erreichbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebote für alle Bevölkerungs- und Nutzergruppen sowie Altersklassen schaffen</li> <li>▪ Beseitigung von Leerständen und maroder Bausubstanz – moderne und innovative Umnutzungen/ Zwischennutzungen fördern (Leerstandsmanagement)</li> <li>▪ Intensivierung der Kontakte zu Immobilieneigentümern</li> <li>▪ Profilierung von Service, Beratung &amp; Erlebnis</li> <li>▪ Steigerung digitale Präsenz/Services</li> <li>▪ Schaffung „Leuchtturm“, Alleinstellungsmerkmal</li> <li>▪ Temporäre/saisonale Angebote</li> <li>▪ „Kümmerer“</li> <li>▪ Schaffung von Wohnraum und Arbeitsplätzen</li> <li>▪ Ansiedlung von Frequenzbringern (z. B. Verwaltung, Hochschule, Jugendtreff etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Barrierefreiheit</li> <li>▪ Förderung Umweltverbund:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>– Förderung der Fahrradinfrastruktur (v. a. Radwege &amp; Fahrradstraßen sowie Abstellanlagen)</li> <li>– Überarbeitung der Wegeleitführung für Fußgänger*innen und Fahrradfahrer*innen</li> <li>– Bessere Integration der innerstädtischen und touristischen Ziele in den ÖPNV</li> </ul> </li> <li>▪ Bedarfsprüfung für die Parkflächen an der Bahnhofstraße, ggf. in Verbindung mit der Einrichtung eines Parkleitsystems</li> <li>▪ Bessere optische und tatsächliche Anbindung der Innenstadt an den Hafen/Südstrand mit seinen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen</li> </ul>
Stadtgestaltung	Erlebnis, Kommunikation und Image
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frei- und Grünflächen sowie Plätze als Treffpunkte, auch Spielplätze etc.</li> <li>▪ Nachhaltigkeit und Klimaschutz vorantreiben, Grünstrukturen aufwerten, vertikale Begrünung</li> <li>▪ Energieerzeugung, z.B. Photovoltaik</li> <li>▪ Klimaanpassung, z.B. Reduzierung Windschneisen</li> <li>▪ Thema Wasser/Meer/Hafen in der Gestaltung</li> <li>▪ Flächenpotenziale ausschöpfen (Börsenplatz, Valoisplatz etc.)</li> <li>▪ Gestaltungssatzung aufsetzen (u. a. Werbeanlagen, Möblierung)</li> <li>▪ Temporäre/saisonale Gestaltungs- und Spielelemente</li> <li>▪ Aufwertung/Sanierung öffentlicher und privater Raum</li> <li>▪ Barrierewirkungen von Plätzen und unattraktiven Straßen reduzieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau von Kultur- und Freizeitangeboten in der Innenstadt</li> <li>▪ Erlebbares Miteinander und Gemeinschaft fördern – Schaffung von generations- und kulturübergreifenden Begegnungsräumen</li> <li>▪ Integration und Inklusion aller Bevölkerungsgruppen fördern</li> <li>▪ Tourismus stärker für die Innenstadt nutzen</li> <li>▪ Image nach Innen stärken und nach Außen profilieren</li> <li>▪ Kommunikation der gewerblichen, sozialen und kulturellen Angebote und der Innenstadt insgesamt → offline und online</li> <li>▪ Stärkung der Gemeinschaft in der Innenstadt → Grundlage für gemeinsame, erfolgreiche Aktionen und Projekte</li> <li>▪ Sicherheit(-gefühl) steigern</li> <li>▪ Sauberkeit erhöhen</li> </ul>

Quelle: cima, 2023

## 5.3 Maßnahmenkatalog zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Als zentraler Bestandteil der konzeptionellen Entwicklungsstrategie wurde ein Maßnahmenkatalog zur praktischen Umsetzung erarbeitet. Entstanden ist dieser zum einen gemeinschaftlich mit der Wirtschaftsförderung, der Steuerungsgruppe und der Bevölkerung, die über die verschiedenen Beteiligungsformate, wie die Veranstaltungen, Workshops und die interaktive Ideenkarte, in den Prozess eingebunden wurden und zum anderen aus den erarbeiteten Leitziele und Handlungsansätzen.

Aus den Beteiligungsformaten und Abstimmungsrunden sind zunächst unzählige Projektideen und -vorschläge zusammengetragen worden. Gemeinsam mit der Steuerungsgruppe wurde der Maßnahmenkatalog konkretisiert und eine Priorisierung vorgenommen. Die zentrale Strategie und der Schwerpunkt des Maßnahmenkataloges liegt in der Schaffung von Voraussetzungen und der Steuerung einer städtebaulich nachhaltigen und sozial verträglichen Innenentwicklung.

*(Hinweis: In den folgenden Maßnahmensteckbriefen wurden beispielhaft konkrete Maßnahmen aufgeführt. Die Maßnahmenideen aus dem Prozess, die nicht angeführt werden, bilden einen Ideenpool, aus dem die Akteure je nach Ressourcenverfügbarkeit oder einer veränderten Priorisierung schöpfen können, um die Innenstadtentwicklung voranzutreiben. Die Übersicht dieser Maßnahmen ist als Anhang beigefügt.)*

Bei den Maßnahmen handelt es sich um einen Mix aus kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen. Diese verteilen sich bzgl. der Umsetzungsarbeit auf mehrere Schultern. Einige Maßnahmen liegen in Verantwortung der Stadt und Politik. Aber auch die Privaten können und müssen einen wichtigen Beitrag zur positiven Entwicklung der Innenstadt leisten. Ebenso gibt es Maßnahmen, die nur in öffentlich-privater Partnerschaft anzugehen sind.

Der Katalog enthält einzelne Maßnahmen, die sofort angegangen werden können (Sofortmaßnahmen). Diese können schnell und vergleichsweise kostengünstig umgesetzt werden und dadurch erste Signale dafür setzen, dass sich etwas am Standort tut. Hierüber können weitere Akteursgruppen zum Mitmachen motiviert werden. Die verschiedenen Maßnahmen, die über die Mittel der REACT-Förderung umgesetzt wurden (Willumina, Straßenraumbespannung, mobile Begrünung etc.), bieten hierfür gute Beispiele und Ansatzpunkte.

Der Maßnahmenkatalog enthält zwei **übergeordnete Maßnahmen**, die sich räumlich nicht allein auf die Innenstadt bzw. das Untersuchungsgebiet beziehen, aber eine zentrale Bedeutung für die Innenstadtentwicklung haben:

### 1. Anbindung der Innenstadt an den Südstrand

Der Tourismus stellt ein wesentliches Frequenz- und Belegungspotenzial für die Innenstadt und ihre Angebote dar, dass es künftig stärker zu nutzen gilt. Entsprechend gilt es den Weg in die Innenstadt, aber umgekehrt auch den Weg zum Meer bzw. zu den Kultur- und Tourismuseinrichtungen erkennbarer und attraktiver zu gestalten, sowohl mit Blick auf die städtebauliche Gestaltung als auch die Erreichbarkeit. Und das nicht nur mit Fokus auf die Besucher\*innen, auch die Bevölkerung soll hierdurch öfter den Weg in die Innenstadt finden.

Zentrale Voraussetzungen für die Nutzung des touristischen Potenzials sind sowohl die weitere Förderung des Tourismus als wichtiges Standbein für die Stadt und Frequenzbringer für die Innenstadt als auch die Erhöhung der Attraktivität und Verweilqualität der Innenstadt selbst.

### 2. Marke Wilhelmshaven als Dach

Die Innenstadt soll als attraktive „Visitenkarte“ der Stadt entwickelt werden, entsprechend muss das Profil und die Marke der Stadt Wilhelmshaven als übergeordnetes Thema für die Innenstadtentwicklung und -vermarktung berücksichtigt werden. Auch in den Angeboten und dem Erscheinungsbild der Innenstadt sollte diese Marke sichtbar werden (Logo, Themen, Farben etc.). Eine Marke

„Wilhelmshaven“ wurde bisher nicht klar definiert, dieses sollte kurzfristig erfolgen – auch mit Blick auf eine Vermarktung der Stadt insgesamt.

In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die konkreten **Maßnahmen für die Innenstadt** nach Handlungsfeldern gebündelt und sortiert dargestellt. Die Maßnahmen wurden dabei auch den übergeordneten Leitzielen zugeordnet, zu deren Erreichung sie primär beitragen:

**A** = Multifunktionale Angebote und Besuchs- und Verweilanreize für alle Bürger\*innen und Besucher\*innen

**B** = Attraktiver Wohn- und Arbeitsstandort

**C** = „GRÜN und BLAU“ als Leitfaden

Eine ausführlichere Beschreibung der Maßnahmen erfolgt in den folgenden Maßnahmensteckbriefen.

**Tab. 1: Maßnahmenkatalog Innenstadt Wilhelmshaven**

		Entwicklungsziel
<b>Angebot</b>		
1	Nach- und Umnutzung von gewerblichen Leerständen	A + B
2	Angebote für alle Generationen und Bevölkerungs-/Nutzergruppen	A
3	Angebote speziell für Kinder und Familien	A
4	Kulturangebot erhalten / ausbauen	A
5	Professionelles Flächen- und Leerstandsmanagement	A + B
<b>Erreichbarkeit</b>		
6	Mobilitätshubs	A + B
7	Ausbau Fahrradwegenetz und -qualität	A + B
8	Verkehrslenkung und Orientierung – v.a. Rad- und Fußverkehr	A + B
<b>Gestaltung</b>		
9	Innenstadteingänge gestalterisch aufwerten und erkennbar machen	A + C
10	Potenziale der Plätze nutzen - Place to be!	A + C
11	Grün und Blau	A + C
12	Temporäre Gestaltungselemente	A + C
13	Barrierefreiheit	A + B
14	Gestaltungssatzung als Richtlinie	A + C
<b>Erlebnis/Kommunikation/Image</b>		
15	Schaffung Alleinstellungsmerkmal / „Leuchtturm“	A
16	Märkte, Veranstaltungen & Aktionen	A + B
17	Ausbau der (digitalen) Präsenz der Innenstadt + Betriebe	A + B

Quelle: cima, 2023

## 5.4 Maßnahmensteckbriefe

Nachfolgend finden sich Maßnahmensteckbriefe für die herausgearbeiteten Maßnahmen. Sie unterscheiden sich in ihrer Tiefe und Ausführlichkeit, bedingt durch den jeweils unterschiedlichen Ausarbeitungsstand bzw. Konkretisierungsgrad der Maßnahmen. Die Maßnahmensteckbriefe umfassen eine Ziel- und Kurzbeschreibung der Maßnahme sowie Aussagen zum Zeithorizont, einem möglichen Projekttablauf, relevanten Akteur\*innen, erste Kostenschätzungen sowie ggf. Angaben zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten. Des Weiteren sind konkrete Beispiele für die Umsetzung beigefügt.





Bsp. Maritime Meile (Bremen Vegesack)



Bsp. Fotopunkt



Bsp. Bollerwagenverleih

## Anbindung der Innenstadt an den Südstrand (übergeordnete Maßnahme)

**Stärkere Ausnutzung des Potenzial „Tourismus“ für die Innenstadt und ihre Angebote.**

**Voraussetzung: Weitere Förderung des Tourismus als wichtiges Standbein für die Stadt und Frequenzbringer für die Innenstadt. Erhöhung der Attraktivität und Verweilqualität der Innenstadt.**

Beschreibung

Eine von Besucher\*innen in Wilhelmshaven besonders häufig gestellte Frage ist "Wo ist die Innenstadt?" vom Südstrand her kommend bzw. andersherum "Wo ist der Südstrand?", von der Innenstadt her kommend. Dies zeigt, dass erheblicher Optimierungsbedarf bei der Verbindung dieser beiden, insbesondere für den Tourismus wichtigen Bereiche besteht. Dabei gilt es auch die touristischen Anlaufpunkte mit zuberücksichtigen.

Ein wichtiger Schritt ist es, den Weg in die Innenstadt bzw. den "Weg zum Meer" besser und klar auszuschildern. Der Start der Wegeführung bzw. das Ziel soll zentral in der Innenstadt (z.B. Marktstraße oder Börsenplatz) und nicht erst am südlichen Ende der Innenstadt (Valoisplatz) gelegen sein. Die Beschilderung soll einheitlich und so angebracht sein, dass sie aus verschiedenen Blickwinkeln und Sichtachsen gut zu sehen ist. Ergänzend zu Wegweisern ist auch die Nutzung von Infotafeln und (digitalen) Stelen sinnvoll, um nicht nur Wege aufzuzeigen, sondern auch interessante Informationen zum Standort zu vermitteln. Auch eine gestalterische Wegeführung über maritime Elemente, Sichtachsen, Bilder oder einheitliches Mobiliar am Weg ist denkbar. Um den Weg interessanter und erlebarer zu gestalten,

können interaktive Ansätze, wie z.B. Geo-Caching-Stationen, Stempel-Karten-Stationen oder Fotopunkte ergänzt werden. Einen Vorschlag, wie der Weg zwischen Südstrand und Innenstadt als Rundweg ausgebaut werden könnte, zeigt die Abbildung auf der nächsten Seite.

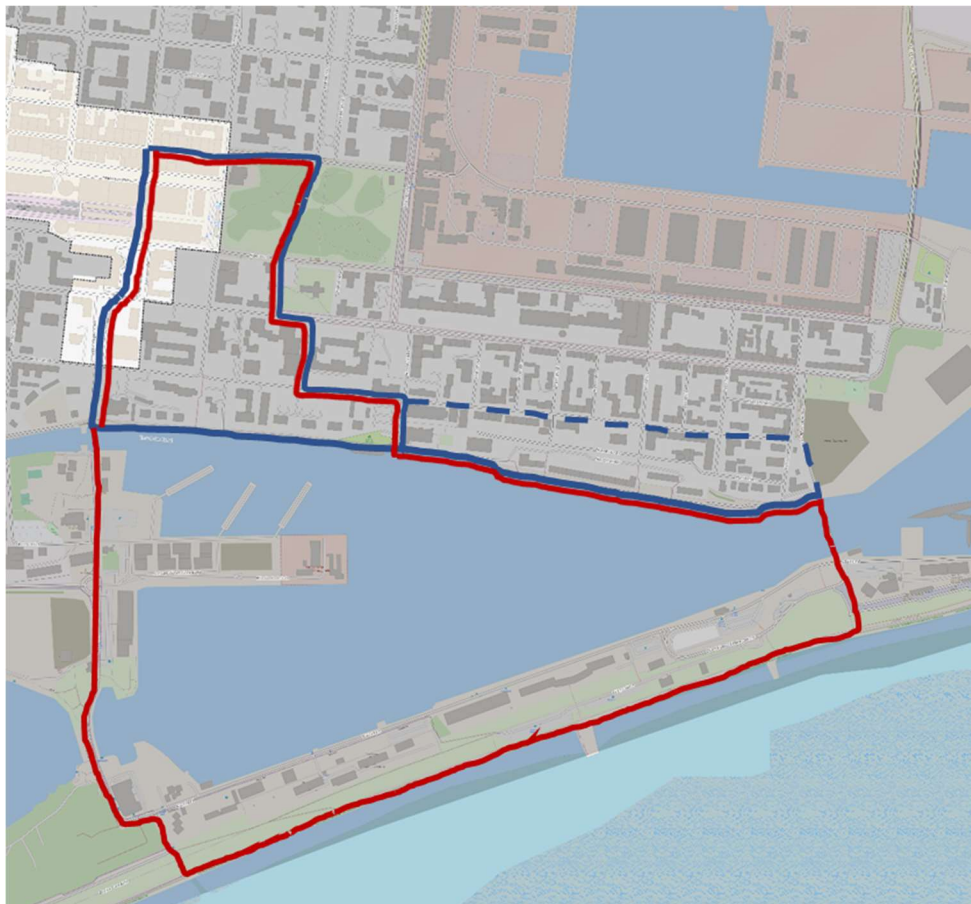
Zu einer attraktiven Wegeverbindung gehört nicht nur die Beschilderung und Gestaltung, sondern auch die Ausstattung mit ausreichend Rastmöglichkeiten, wie z.B. regelmäßigen Bänken entlang des Weges. Auch dieses soll mitbedacht werden.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Verbesserung der Erreichbarkeit. Kurzfristiges Ziel soll die Sicherung und Optimierung (saisonale Taktung, Bewerbung etc.) der Buslinie 8 sein. Auch ein Fahrrad- oder Bollerwagenverleih würde das Mobilitätsangebot kurzfristig ausweiten. Langfristig ist z.B. über ein Bootsshuttle nachzudenken, der Touristen und Besucher\*innen über den großen Hafen von der Innenstadt zum Südstrand und zurück bringen würde. Hier könnte man während der Fahrt auch touristische Informationen über Wilhelmshaven bereitstellen. Perspektivisch ist darüber hinaus der Einsatz von autonomen Elektrokleinbussen auf einer festgelegten Route möglich.

Umsetzungsprogramm

<p><b>Projektschritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufnahme Beschilderung/Weggestaltung: IST-Situation bzw. Defizite und Lücken</li> <li>- Ausbau der Beschilderung</li> <li>- Einbezug zusätzlicher gestalterischer und interaktiver Elemente</li> <li>- Optimierung Buslinie 8 und Prüfung/Umsetzung weiterer Ansätze für die Verbesserung der Erreichbarkeit</li> </ul>	<p><b>Zeithorizont:</b></p> <p>kurzfristig mittelfristig langfristig</p>
<p><b>Akteur*innen/Verantwortliche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadt</li> <li>- Wirtschaftsförderungsgesellschaft</li> <li>- Wilhelmshaven Tourismus und Freizeit GmbH</li> </ul>	<p><b>Planungshorizont:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzfristig: Ausbau der Beschilderung, Optimierung Buslinie 8, Verleihangebote</li> <li>- Langfristig: Einbindung weiterer Angebote der Wegeführung und Erreichbarkeit</li> </ul>
<p><b>Mögliche Projektfinanzierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunaler Haushalt</li> <li>- (private) Investoren/Sponsoren</li> <li>- Förderungen</li> </ul>	<p><b>Kostenschätzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neues Wegeleitsystem zwischen 50.000 - 150.000€</li> <li>- sonstige Maßnahmen nicht bezifferbar</li> </ul>

## Vorschläge für Rundwege



Kartengrundlage: Stadt Wilhelmshaven, 2023  
Quelle: cima, 2023

### **Kurzer Rundweg:**

Marktstraße – Bahnhofstraße – Jadeallee – Bontekai – K.-W.-Brücke – Bontekai – Neckar-Straße – Weserstraße – Christus- und Garnisonkirche – Friedrich-Wilhelm-Platz – Marktstraße  
(ggf. Rückweg über Verlängerung Weserstraße)

### **Langer Rundweg:**

Marktstraße – Bahnhofstraße – Jadeallee – Südstrand - K.-W.-Brücke – Bontekai – Neckar-Straße – Weserstraße – Christus- und Garnisonkirche – Friedrich-Wilhelm-Platz – Marktstraße



Bsp. Stadtmarketing (Lahr)



Bsp. Stadtmarke (Marburg)



Bsp. Stadtmarketing (Friedrichshafen)

## Marke Wilhelmshaven als Dach (übergeordnete Maßnahme)

**Schaffung eines Profils für die Stadt als übergeordnetes Thema für die Innenstadtentwicklung und -vermarktung. Die Innenstadt als „Visitenkarte“ der Stadt.**

Beschreibung

Mit dem demographischen und wirtschaftlichen Wandel und den damit verbundenen Herausforderungen wird auch die Stadt Wilhelmshaven konfrontiert. Ein steigender interkommunaler und (über)regionaler Konkurrenzkampf um Einwohner\*innen, Touristen, qualifizierte Arbeitskräfte, attraktive Arbeitsplätze und neue Firmen- und Betriebsansiedlungen stellen die Stadt vor einen erhöhten Profildruck. Eine starke Dachmarke kann dabei unterstützen, den Standort und seine Vorzüge zu transportieren – und das sowohl auch außen als auch nach innen, denn eine Marke kann in der Bevölkerung auch identitätsstiftend wirken - „Wer bzw. was sind wir?“

Die Innenstadt soll als „Visitenkarte“ der Stadt gestaltet werden, die übergeordneten Themen der Marke sollten sich daher in der Entwicklung und Vermarktung der Innenstadt widerspiegeln. Die Profilierung sollte in den Angeboten und dem Erscheinungsbild der Innenstadt sichtbar werden (Logo, Themen, Farben etc.).

Die Stadt wirbt bereits mit verschiedenen Slogans und auch die vorliegenden Konzepte bringen verschiedene Marken-Ideen ins Spiel. Eine kurzfristige Maßnahmen sollte daher die Festlegung eines Profils für die Stadt und Ableitung des Markenkerns sein. Ein Vorschlag aus dem Prozess ist die „Grüne Stadt am Meer“. Übernommen für die Innenstadt würde sich entsprechend die „Grüne Innenstadt am Meer“ als Marke ergeben.

Die Festlegung der Marke sollte idealerweise nicht im kleinen Kreis erfolgen, eine Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren und ggf. auch der Bürger\*innen ist denkbar und zu empfehlen, um die Akzeptanz und Unterstützung der Marke zu erhöhen.

Ziel ist die Schaffung einer Stadtidentität bzw. Marke, die als Zielgruppen die Einwohner\*innen der Stadt, bereits in der Stadt ansässige, aber auch potenzielle Unternehmen, Investoren und Tourist\*innen ansprechen soll.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Diskussion und Festlegung der Dachmarke der Stadt
- Übertragung der Marke auf die Innenstadtentwicklung und -gestaltung

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadt
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Wilhelmshaven Tourismus und Freizeit GmbH

**Planungshorizont:**

- Kurzfristig: Erarbeitung/Festlegung eines Profils und dessen Markenkerns
- Mittelfristig: Marke im Erscheinungsbild und den Angeboten der (Innen)Stadt sichtbar machen

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Kommunalen Haushalt

**Kostenschätzung:**

- nicht bezifferbar, abhängig von der Maßnahme





Bsp. Pop-Up-Store ZeitRaum (Delmenhorst)



Bsp. Heimathafen (Wiesbaden)



Bsp. Schauezeit (Rheydt)

## Nach- und Umnutzung von gewerblichen Leerständen (Angebot)

### Ansiedlung neuer Nutzungen in Leerständen und Diversifizierung des Angebotspektrums.

Beschreibung

Infolge der Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Energiekrise sowie der allgemeinen Herausforderungen des stationären Einzelhandels (z.B. durch verstärkten Online-Handel) haben viele Innentädte mit zunehmenden gewerblichen Leerständen zu kämpfen – so auch die Innenstadt von Wilhelmshaven. Leerstände verteilen sich hier über die gesamte Innenstadt und bestehen teils auch schon längerfristig. Ziel ist es, diese Flächen neu zu belegen, auch durch Nach- und Umnutzungen der ehemaligen Einzelhandelsflächen. Dieses können u.a. frequenzbringende Ansiedlungen aus den Bereichen Verwaltung (z.B. Bürgerbüro) und Bildung/Forschung (z.B. Jade Hochschule) sein, aber auch sogenannten Mixed-Use-Konzepte (z.B. im Karstadt-Gebäude oder Obregeschoss der NordseePassage) oder Einrichtungen wie Workcafés oder CoWorking-Spaces. Eine Überlegung wäre es zudem, die Fußgängerzone enger zu fassen (z.B. Ende auf Höhe der Grenzstraße) und hier, wie auch in anderen Randbereichen und den gewerblich genutzten Obergeschoss-Lagen eine Umnutzung in Wohnen (z. B. bezahlbarer, attraktiver Wohnraum für Studierende, junge Erwachsene und Familien) zu ermöglichen. Dieses trägt zu einer Belebung der Innenstadt auch außerhalb der Öffnungszeiten bei.

Viele Leerstände sind ungepflegt und nicht gestaltet und wirken sich negativ auf das direkte Umfeld und das Erscheinungsbild der Innenstadt aus. Kurzfristig sollen daher Konzepte für Gestaltungen und Zwischennutzungen (z.B. Pop-Up-Nutzungen) entwickelt und bis zu einer neuen

langfristigen Vermietung umgesetzt werden. Es bietet sich auch an, einen festen Pop-Up-Store in einem Leerstand anzusiedeln, in dem im stetigen Wechsel neue Unternehmensideen und Konzepte getestet werden können. Dies hat einerseits einen positiven Effekt für die Attraktivität der Innenstadt und unterstützt andererseits Personen mit innovativen Ideen dabei, ihre Idee temporär in einer (Verkaufs-)fläche testen zu können. Insbesondere für „Pioniere“, die sich durch eine hohe Kreativität auszeichnen und damit neue Innovationen anstoßen, sind beschriebene Möglichkeiten wichtig, um den Schritt in die Unternehmensgründung zu gehen.

Um Interessenten für eine Ansiedlung zu gewinnen, müssen die leerstehenden Flächen vermarktet werden. Daher soll die Umsetzung einer digitalen „Leerstands Börse“, auf der die Flächen gebündelt kommuniziert werden, angedacht werden. Hier können Informationen zu Lage, Größe, Grundriss, sich anbietende/in Frage kommende Nutzungen, Kontaktinformationen und Fotos, etc. in einheitlicher Form zur Verfügung gestellt werden. Auch relevante Daten zum Standort (Innen-)Stadt können hier ergänzt werden. Mit der digitalen Plattform „LeAn“ (Leerstand und Ansiedlung, von Stadtlabore für Deutschland) wurde für die Kommunen ein Instrument entwickelt, dass diesen helfen soll, den Überblick über die Bestandsflächen zu behalten, Ansiedlungsgesuche zu erfassen und damit die Vermittlung zwischen Interessenten und Eigentümer\*innen zu erleichtern. Dieses Instrument soll für die Stadt auf Eignung geprüft werden.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Bestandsaufnahme: Identifizierung der gewerblichen Leerstände
- Gestaltungs- und Zwischennutzungskonzepte
- Kontaktaufnahme zu Eigentümer\*innen
- Suche nach Projektpartner\*innen und Investoren bzw. Mietern, - „Leerstands Börse“

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Eigentümer\*innen

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Bestandsaufnahme und Gestaltungs- und Zwischennutzungskonzepte
- Laufender Prozess, der Zeit und Geduld erfordert

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Eigentümer\*innen, Partner\*innen, Investor\*innen etc.
- Fördermittel (z.B. Bundesförderung für effiziente Gebäude, Zukunftsräume Niedersachsen)

**Kostenschätzung:**

Nicht bezifferbar, abhängig von der Maßnahme





Bsp. Archimedischer Sandkasten (Aachen)

Bsp. Zuka Solicafe (Freiburg)

Bsp. Sommerliche Innenstadt (Bremen)

## Angebote für alle Generationen und Bevölkerungs-/Nutzergruppen (Angebot)

**Schaffung von Besuchsanreizen für alle Bürger\*innen und Besucher\*innen, Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer sowie der Zufriedenheit und Mitnahme der Bürger\*innen.**

Beschreibung

Die Analyse zum Thema Angebot zeigt, dass es in Wilhelmshaven mit den verschiedenen Bevölkerungs- und Besucher\*innengruppen diverse Zielgruppen gibt, deren Wünsche und Bedarfe bedient werden müssen, um diese in die Innenstadt zu locken. Entsprechend muss das Angebot vielfältig aufgestellt werden.

Ein besonderer Bedarf ergibt sich für Kinder, Jugendliche und junge Familien, weshalb der Ausbau der Angebote in der Innenstadt für diese Zielgruppe das Thema eines gesonderten, nachfolgenden Steckbriefs ist.

Die Senior\*innen sind eine weitere wichtige Zielgruppe für die Innenstadt, diesen sollen altersgerechte Angebote und Räume für soziale Kontakte geboten werden. Ansätze sind der Ausbau konsumfreier Verweilmöglichkeiten (mit Tisch-Bank-Sitzgruppen, Sonnenschutz) oder seniorengerechte und auch generationenübergreifende Angebote wie Boule-Flächen oder Spiel-/Schachische o.Ä. In gemeinsamer Erarbeitung mit dem/der Seniorenbeauftragten können entsprechende zielgruppenspezifische Maßnahmen erarbeitet werden.

Um die Gemeinschaft zu stärken und Inklusion und Integration zu fördern, sollen allgemein vermehrt auch generationen- und kulturübergreifende Zentren, Treffpunkte und Angebote geschaffen werden. Dieses

können Stadtgärten, Reparatur-Cafés, Tausch-Börsen, MachMit-Häuser oder Sport- und Begegnungsstätten sein.

Ein gutes Beispiel ist das Zuka Solicafé in Freiburg. Hierbei handelt es sich um einen inklusiven Begegnungsort, der gleichzeitig mit einer nachhaltigen Gastronomie verbunden ist. Aufgrund vielfältiger Kooperationspartner und wichtiger ehrenamtlicher Mithilfe wird ein „sozial-ökologisches Mittagessen“ angeboten – das Preissystem ist solidarisch und viele der Produkte stammen aus dem gemeinsam gepflegten Garten. Der dahinterstehende Verein bietet über das gemeinsame Gärtnern und Essen hinaus vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten und offene Bildungsangebote rund um das Thema zukünftige Ernährung an. So kommen verschiedene Personengruppen in den Austausch über ein für sie relevantes und spannendes Thema. Ein ähnliches Angebot ließe sich auch in der Innenstadt von Wilhelmshaven als generationen- und kulturübergreifender Begegnungsort einrichten.

Wichtig ist die zielgruppenorientierte Kommunikation der Angebote über verschiedenen offline- und online-Kanäle. Auch die Bereitstellung in weiteren Sprachen wäre anzudenken, um auch die Bevölkerung mit Migrationshintergrund oder Flüchtlinge zu erreichen. einrichten.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Seniorenbeteiligung zur Erarbeitung von Bedarfen und Wünschen und Maßnahmen
- Planung der Maßnahmen
- Umsetzung temporärer und langfristiger Maßnahmen

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadt Wilhelmshaven
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Soziale Einrichtungen

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Ideen- und Maßnahmenentwicklung
- mittel- bis langfristig: Umsetzung

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Kommunalen Haushalt
- Projektpartner\*innen
- Förderprogramme (abhängig von der Maßnahme)

**Kostenschätzung:**

- nicht bezifferbar, je nach Umsetzung



Bsp. Skatepark (Cuxhaven)



Bsp. Kostenfreies Angebot „PÖKS“ (Bremen)



Bsp. Maritimer Spielplatz (Herford)

## Angebote speziell für Kinder und Jugendliche (Angebot)

**Besuchsanreize für Kinder, Jugendliche und junge Familien schaffen und die Aufenthaltsqualität und -dauer erhöhen.**

Beschreibung

Die Analyse und insbesondere die Teilnehmungsformate haben gezeigt, dass es in der Innenstadt an Angeboten für Kinder und jungen Familien mangelt. Auch Jugendlichen fehlt es an Spiel- und Treffmöglichkeiten, so dass diese oftmals gezwungenermaßen auf Plätze ausweichen, wo Konflikte mit anderen Nutzer\*innen entstehen können.

Neue Spiel- und Treffbereiche und der Aufbau von Spielgeräten bieten sich z.B. auf der Rambla bzw. im Bereich des großen Parkplatzes an der Bahnhofstraße an. Neben Spielgeräten und Federwippen können hier u.a. Wasser- und Klangspiele, kleine Wissens- und Forschungsstationen zum Thema Wasser & Meer, Sandkisten sowie allerlei Sportangebote (Basketball, Skaten, Fitness, etc.) realisiert werden. Auf den anderen größeren Plätzen (Börsenplatz, Valoisplatz, Gotthilf-Hagen-Platz) können zumindest temporär Spielmöglichkeiten errichtet werden, wenn keine anderen Nutzungen für Konflikte sorgen.

Wichtig ist es zudem, den Kindern und Jugendlichen einen Raum anzubieten, in dem sie sich regelmäßig und auch bei schlechtem Wetter treffen und spielen können. Für die Einrichtung eines Jugendtreffs bietet sich z.B. ein aktueller Leerstand an, der nach den Wünschen und Bedarfen der Jugendlichen gestaltet werden kann.

Angebote wie ein Indoorspielplatz oder ein Escape-Room können nicht nur die Bürger\*innen, sondern auch Besucher\*innen und Touristen aus dem Umland in die Innenstadt ziehen.

Auch Kinderbetreuungsangebote können in einem ehemaligen Leerstand eingerichtet werden, ein gutes Beispiel hierfür ist das Kinder-Spielparadies „Pöks“ in der Bremer Innenstadt. Das Konzept bietet kostenlose Kinderbetreuung, damit Eltern in der Zeit entspannt einkaufen oder Besorgungen erledigen können. Für die Kleinen gibt es in der Zeit einiges zu entdecken – Kletterwand, Hüpfburg, Kicker... Alles vorhanden! Solche Angebote machen die Innenstadt für junge Familien besonders attraktiv.

Generell geht es darum, verstärkt mit Kindern, jungen Familien und Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und ihre Meinung zu innenstadtrelevanten Themen (Angebot, Gestaltung, Mobilität, etc.) aufzunehmen sowie deren Wünsche und Handlungsbedarfe mit umzusetzen. Eine funktionierende Jugendbeteiligung fördert den Austausch und gibt der Jugend eine Stimme. Denkbar wäre z.B. die Durchführung von Ideenwettbewerben, mit der Zusage die besten Ideen umzusetzen – Umsetzbarkeit vorausgesetzt!

Umsetzungsprogramm

<p><b>Projektschritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinder- und Jugendbeteiligung zur Erarbeitung von Bedarfen, Wünschen und Maßnahmen</li> <li>- Planung der Maßnahmen</li> <li>- Umsetzung temporärer und langfristiger Maßnahmen</li> </ul>	<p><b>Zeithorizont:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristig</li> <li><b>mittelfristig</b></li> <li>langfristig</li> </ul>
<p><b>Akteur*innen/Verantwortliche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadt Wilhelmshaven</li> <li>- Wirtschaftsförderungsgesellschaft</li> <li>- Soziale Einrichtungen</li> </ul>	<p><b>Planungshorizont:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kurzfristig: Ideen- und Maßnahmenentwicklung</li> <li>- mittel- bis langfristig: Umsetzung</li> </ul>
<p><b>Mögliche Projektfinanzierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunaler Haushalt</li> <li>- Projektpartner*innen</li> <li>- Förderprogramme (abhängig von der Maßnahme)</li> </ul>	<p><b>Kostenschätzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Spielgeräte in der Innenstadt ca. 20.000-100.000€</li> <li>- Weitere Angebote je nach Umfang</li> </ul>





Bsp. Städtoskoop (Hannover)



Bsp. Bühne Frei – Open Stage (Goslar)



Bsp. Raumblihen (Wittenberge)

## Kulturangebot erhalten / ausbauen (Angebot)

**Kulturangebot ausbauen und Künstler\*innen und Kulturschaffenden eine Bühne bieten. Besuchsründe schaffen und die Vermarktung der Innenstadt unterstützen.**

Beschreibung

Ein breites Kulturangebot ist wichtig, um verschiedene Zielgruppen in die (Innen-)Stadt zu locken. Die Angebote sollen dabei sowohl auf Bewohner\*innen, als auch auf Gäste abzielen.

Ein wichtiger Baustein der Kultur in Wilhelmshaven, der gesichert werden sollte, ist das Museumsangebot. Ein Großteil dieser befindet sich im direkten Umfeld der Innenstadt im Bereich des Bontekai/Südstrand (z.B. Marinemuseum, Küstenmuseum, Kunsthalle, etc.), woraus sich Potenziale für die Innenstadt ergeben können. Es würde sich z.B. anbieten, (temporäre) „Ableger“ oder kleine Sonderausstellung in der Innenstadt einzurichten, hierfür könnte ein zentral gelegener Leerstand genutzt werden.

Desweiteren bietet sich ein Leerstand auch für andere kulturelle Nutzungen, wie z.B. einer Kleinkunsthöhne an. Durch stetig wechselndes, kurzweiliges Programm ist eine große Abwechslung geboten. Das Angebot einer Kleinkunsthöhne in Kooperation mit Kulturvereinen unterstützt Künstler\*innen und Kulturschaffende, die ohne großen finanziellen Aufwand eine Bühne zum Proben und aufföhren erhalten.

In den Sommermonaten kann durch den Aufbau einer mobilen Bühne die Durchführung einer kleinen Konzert- bzw. Programmreihe in Kooperationen mit Kulturschaffenden und Gastronomen organisiert werden. Anbieten würde sich z.B. der Börsenplatz.

Verstärkt genutzt werden können die Potenziale der bestehenden Kulturszene, wie die Bekanntheit des Internationalen StreetArt-Festivals. Eine Idee wäre es, einen Leerstand in der Innenstadt längerfristig für verschiedene Street-Art Projekte zu öffnen. Dies könnte zu einer Anlaufstelle der (lokalen) StreetArt-Szene werden. Auch kleine Kurse und ähnliches könnten hier in Kooperation mit Künstlern organisiert werden.

Ein Ansatz für neue kulturelle Angebote könnten sich im Bereich der Industriekultur ergeben, neben Skulpturen können dieses auch Ausstellungen o. Ä. sein.

Zur Kultur gehören auch entsprechende Bildungsangebote wie Musikschulen, Malkurse und anderes. Durch die Ansiedlungen solcher Angebote können neue Frequenzen für die Innenstadt generiert werden.

Insgesamt ist es besonders das vielfältige und abwechslungsreiche, auf verschiedene Nutzer\*innen- und Altersgruppen abgestimmte Kulturangebot, welches die Attraktivität und Anziehungskraft der Innenstadt maßgeblich mit bestimmen kann. Es steht die Sicherung und Etablierung entsprechender Angebote im Vordergrund. Dazu gehört es auch erfolgreiche Veranstaltungsformate für die Innenstadt zu schützen. Das Lapskaus-Essen beispielweise, was an den Hafen verlagert wurde, wäre ein Event, was wieder in die Innenstadt zurückgeholt werden könnte.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Kontaktaufnahme zu Künstler\*innen und Kulturvereinen und -einrichtungen
- Abfrage der Handlungsbedarfen und möglichen Kooperationen
- Sicherung und Ausbau des Angebotes

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadt/Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Kulturschaffende
- Kooperationspartner und Sponsoren

**Planungshorizont:**

- Frühe Beteiligung und Einbindung der Akteure

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Förderprogramm Landeskulturförderung (Niedersachsen)
- Sponsoren und Partner für Veranstaltungen / langfristige Einrichtung von Angeboten

**Kostenschätzung:**

- Anmietung mobile Bühne (ohne Technik) ca. 1.000€/Tag
- Leerstand umgestalten / Kleinkunsthöhne einrichten: 10.000€-50.000€



Bsp. aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt



Bsp. Mietbarer Foodtruck



Bsp. Gründungswettbewerb (Schwerte)

## Professionelles Flächen- und Leerstandsmanagement (Angebot)

**Diversifizierung und Stärkung des Angebotes und Branchenmixes unter Berücksichtigung aller Zielgruppen (Bevölkerung und Besucher\*innen).**

Die Schaffung und Sicherung eines breiten, attraktiven Angebotes ist eine zentrale Voraussetzung für die positive Entwicklung der Innenstadt und damit eine Daueraufgabe, die Zeit, Ausdauer und Geduld erfordert. Dieser langfristige Prozess soll zielorientiert und effektiv durch ein professionelles Flächen- und Leerstandsmanagement gesteuert und begleitet werden. Da es sich um eine Daueraufgabe handelt, lohnt es sich eine zentrale Ansprechperson für das Thema festzulegen, die sowohl nach innen als auch nach außen als Anlaufstelle für Immobilieneigentümer\*innen und bei Anfragen von Unternehmen oder Kauf- und Mietinteressenten fungiert.

Grundlage für das Flächen- und Leerstandsmanagement ist die Erhebung sowie regelmäßige Aktualisierung und Evaluierung der Leerstände und der Quantität und Qualität des Bestandes sowie die Aufnahme potenzieller Leerstände (Flächen- und Leerstandskataster). Letztgenanntens ermöglicht ein frühzeitiges Reagieren und Gegensteuern.

Aufgrund eines aktuellen Kenntnisstandes über den Besatz sind Ansiedlungsbemühungen (z.B. über Anreizprogramme oder einen Gründungswettbewerb) voranzutreiben, mit dem Ziel die Tiefe und Breite des Angebotsspektrums auszuweiten. Auch temporäre, moderne, innovative Konzepte können hier neue Akzente setzen.

Eine zentrale Rolle beim Flächen- und Leerstandsmanagement kommt den Immobilieneigentümer\*innen zu, da diesen letztendlich die Entscheidung über die Vermietung und Nutzung ihrer Flächen obliegt. Durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, Unterstützung und Sensibilisierung für die Ziele und Planungen für die künftige Entwicklung der Innenstadt, können diese mit ins Boot geholt werden.

Neben den Bemühungen um die Ansiedlung neuer Betriebe ist die Sicherung und Unterstützung der ansässigen, insbesondere inhabergeführten Betriebe eine zentrale Aufgabe des Flächen- und Leerstandsmanagements. Um diese zu stärken, bieten sich regelmäßige Coachings an, wie z.B. zur Online-Präsenz oder zu Ladenbau und -gestaltung. Auch individuelle Checks der Betriebe gemeinsam mit den Inhaber\*innen können hier sinnvolle Angebote sein. (z.B. Store-Checks, Online-Präsenz-Checks).

Um die Entwicklungen im Bestand voranzutreiben, ist es außerdem wichtig, sich im Bereich der Förderungen auf einen aktuellen Stand zu halten, um zusätzliche Mittel einwerben zu können. Aber auch die Aufstellungen eigener Programme für die Unterstützung der Privaten kann ein guter Ansatz sein.

### Projektschritte:

- Benennung einer zentralen Ansprechperson / Schaffung einer Stelle
- Analyse des aktuellen Stands (Leerstandskataster)
- Eigentümeransprache
- Strategie zur Sicherung des Bestands + Neuansiedlungen fördern, z.B. Gründungswettbewerb

### Zeithorizont:

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig**

### Akteur\*innen/Verantwortliche:

- Zentrale Ansprechperson/Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Eigentümer\*innen
- Gewerbetreibende

### Planungshorizont:

- Aufbau eines Netzwerkes und Ansprache sowie Sensibilisierung der Eigentümer\*innenn + Gewerbetreibende: Langfristig bzw. dauerhaft

### Mögliche Projektfinanzierung:

- Städtischer Haushalt

### Kostenschätzung:

- Personalkosten (mind. Halbezeitstelle)
- Coachings, extern ca. 500-2.000€ je Coaching





Bsp. Radstation (Düsseldorf)



Bsp. Velohub (Konzeptidee)



Bsp. Carsharing Station (Bremen)

## Mobilitätshubs (Erreichbarkeit)

**Einrichten von Mobilitätshubs zur Verknüpfung von PKW, ÖPNV, Fahrrad. Förderung intermodaler Mobilität im Umweltverbund durch umstandsfreies und sicheres Wechseln zwischen unterschiedlichen Verkehrsmitteln.**

Die Erreichbarkeit der Innenstadt von Wilhelmshaven ist auf vielfältige Art und Weise mit diversen Verkehrsmitteln möglich. Sowohl im Individualverkehr als auch im öffentlichen Verkehr besteht eine weitläufige Anbindung an (über-)regionale Ziele.

Die Innenstadt von Wilhelmshaven ist jedoch nicht nur Ausgangs- oder Zielpunkt für Besucher\*innen. Vielmehr ist sie ein bedeutender Verkehrsknoten, welcher diverse Zwecke erfüllt und in dem sich Menschen entsprechend auf vielfältige Art und Weise bewegen. Als zentraler Bündelungsort dieser Mobilitätsformen (PKW, Bus, Bahn, Fahrrad, Fuß etc.) spielt die Innenstadt daher eine bedeutende Rolle zur Förderung intermodaler Fortbewegung, insbesondere im Umweltverbund. Allerdings fehlt es aktuell an Möglichkeiten zur attraktiven und einfachen Verknüpfung der unterschiedlichen Mobilitätsformen. Dabei geht es um weit mehr als um die Verfügbarkeit von PKW-Stellplätzen am Bahnhof. Der Knotenpunkte in der Innenstadt ist so zu entwickeln, dass sich der Wechsel zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln als möglichst umstandsfrei erweist.

Am Bahnhof sowie weiteren Eingängen in die Innenstadt sind hierfür sichere, witterungsgeschützte und abschließbare Fahrradabstellanlagen zu errichten. Diese

sollten zudem die Möglichkeit zum Laden von Pedelecs und der Gepäckaufbewahrung bieten. Kurzfristig ist zumindest die Überdachung der vorhandenen Fahrradständer vorzunehmen. Insbesondere am Bahnhof und ZOB ist die Errichtung einer Fahrradstation mit einem Fahrradreparaturservice sowie Verleihoptionen anzustreben. Auch könnten hier soziale Aspekte zur Förderung der Aufenthaltsqualität eingebunden werden (z.B. Aufenthaltsräume, Cafés, Coworking-Plätze). Weitere geeignete Standorte für kleinere Mobilitätsstationen an den Eingängen der Innenstadt sind die Grenzstraße, die Marktstraße sowie am Valoisplatz. Solche Radstationen können sowohl in Leerständen als auch im öffentlichen Raum, z.B. in Form eines „Velohubs“, eingerichtet werden. Zudem sind weitere Mobilitätslösungen in unmittelbarer räumlicher Nähe anzusiedeln. Dazu gehören insbesondere Sharing-Angebote der Mikromobilität aber auch Lastenrad- und Carsharing sowie eine Einbindung des öffentlichen (On-Demand-) Verkehrs.

Die Einrichtung solcher Mobilitätshubs schafft zudem geeignete Flächen im Innenstadtbereich, um in Zukunft flexibel auf neue Mobilitätsformen wie autonomen Busverkehr reagieren und diese schnell und verträglich implementieren zu können.

Beschreibung

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Überdachung vorhandener Abstellanlagen als erster Schritt
- Umsetzung sichtbarer Maßnahmen, z. B. Abstellanlagen
- Einbettung der Mobilitätshubs in übergeordnetes Radverkehrskonzept

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadt Wilhelmshaven
- öffentliche & private Institutionen (ADAC, ADFC)

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Überdachung Fahrradabstellanlagen
- mittelfristig: Fahrradboxen und Mobilitätsstationen

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Stadt Wilhelmshaven
- Radverkehrsförderung des Bundes (Sonderprogramm „Stadt & Land“)

**Kostenschätzung:**

- Je Fahrradbox ca. 600€ bis 1.000€
- Rad- und Mobilitätsstation abhängig von Ausführung

**Vorschlag für Standorte von Mobilitätshubs**







Bsp. Digitale Stelen (Stuttgart)



Bsp. Digitale Stelen (Stuttgart)



Bsp. Info Fahrradparken (Berlin)

## Verkehrslenkung und Orientierung – v.a. Rad- und Fußverkehr (Erreichbarkeit)

**Die Innenstadt in den Fokus rücken und die Orientierung und Wegeführung optimieren.**

Die Innenstadt steht für Tourist\*innen, die sich in der Region oder in der Stadt Wilhelmshaven aufhalten, bisher kaum bis gar nicht im Fokus. Selbst für Personen, die sich im Stadtgebiet in Innenstadtnähe aufhalten (z.B. dem Südstrand), sind das Stadtzentrum und die dort veorteten Angebote oftmals weitestgehend unbekannt. Um die Innenstadt in den Fokus der auswärtigen und einheimischen Besucher\*innen zu rücken, sind Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Orientierungsmöglichkeiten umzusetzen.

Dies beinhaltet die Einrichtung eines Verkehrs- und Besucher\*innenleitsystems für den Rad und Fußverkehr. Dieses soll eine Orietierung vor Ort ermöglichen und insbesondere die Wegeverbindung zwischen der Innenstadt und den touristischen Zielen und Unterkünften aufzeigen. Auch Fahrradabstellanlagen und ggf. später umgesetzte Mobilitätshubs und Sharingstationen sollen integriert werden. Die Umsetzung erfolgt durch einheitlich gestaltete Wegweiser, auf denen neben der Distanz auch die Geh- und Fahrtdauer in Rad-, Geh- und Schlenderminuten angegeben werden kann. Für ergänzende Informationen

(z.B. Angebote, Veranstaltungen, Auslastungen Parken, Sperrungen etc.) können Infotafeln und (digitale) Stelen genutzt werden.

Die Stadtpläne in der Innenstadt sind tlw. veraltet und somit zu erneuern sowie um weitere Standorte zu ergänzen. Dabei sollte auf eine bessere Sichtbarkeit sowie attraktive Gestaltung der Standorte acht gegeben werden.

Eine Daueraufgabe wird die Instandhaltung und Pflege der aktuellen und neuen Beschilderung sein. Diese sollte regelmäßig auf Verschmutzungen und Schäden kontrolliert und gesäubert sowie auf Aktualität geprüft werden. Neben einer Sofortüberprüfung und -reinigung ist mittelfristig die Einrichtung einer „Mängel-Melder-App“ mit späterer Einbindung in eine städtische Service-App anzuvisieren, sodass hinweise zum Zustand der Wegeleitführung direkt aus der Bevölkerung übermittelt werden können.

Neben einer Beschilderung können auch einheitliche gestalterische Elemente wie Bänke, Begrünung oder Bilder etc. die Wegeführung unterstützen.

Beschreibung

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Aktualisierung und Pflege der vorhandenen Beschilderung
- Erstellung und Umsetzung eines Leit- und Beschilderungssystems inkl. gestalterischer Wegeführung
- Mängelmelder-App

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadt Wilhelmshaven
- Wirtschaftsförderung
- WTF

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Aktualisierung und Pflege der vorhandenen Schilder (Sofortmaßnahme)
- mittelfristig: Konzipierung und Umsetzung Leitsystem, Mängel-Melder

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Stadt Wilhelmshaven
- WTF
- Sponsoren

**Kostenschätzung:**

- Ca. 50.000€ für Erstellung und Umsetzung des Leitsystems
- Ca. 15.000€ Mängel-Melder



Bsp. Freiraumgalerie (Halle/Saale)



Bsp. Schaufensterbeklebung (Hamm)



Bsp. Sommerliche Innenstadt (Bremen)

## Innenstadteingänge gestalterisch aufwerten und erkennbar machen (Gestaltung)

**Besucher\*innen der Innenstadt willkommen heißen - der erste Eindruck zählt!**

Die Besucher\*innen erreichen die Innenstadt nicht nur aus unterschiedlichen Richtungen, sondern auch mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Damit hat die Innenstadt unterschiedliche Zugänge, die alle freundlich und einladend wirken sollten. Diese Eingänge sind jedoch häufig nicht als solche erkennbar. Wegführung und Gestaltung sind nicht ausgeprägt, die Orientierung wird dadurch erschwert und nicht das Gefühl von Ankommen/Willkommensein vermittelt.

Von Parkplätzen oder -häusern kommend fehlt eine konsequente Wegführung, die in die Innenstadt leitet. Auch für Bahnreisende ist der Weg durch ein Shoppingcenter (Nordseepassage) in die Innenstadt hinein irritierend und für Ortsunkundige ohne klare Beschilderung schwierig zu erfassen. Entsprechend sollte die Beschilderung in die Innenstadt von den Parkplätzen (z.B. Parkhaus NordseePassage, Gerichtsstraße, Parkplatz Bahnhofstraße) und dem Bahnhof ausgehend aktualisiert und vervollständigt werden. Aber auch an den Zugangstraßen und -wegen sollte der Nutzen von Wegweisern geprüft werden.

Die Stadteingänge haben an vielen Stellen gestalterische Defizite. Bei Häuserfassaden und markanten Leerständen

an den Eingängen ist entsprechend verstärkt auf eine Sanierung bzw. Leerstandsgestaltung und Nachnutzung zu achten. Anreizprogramme oder Förderungen können hier für die Eigentümer\*innen eine Motivation und Unterstützung sein.

Aber auch der öffentliche Raum sollte einladend und gepflegt gestaltet sein. Durch einheitlich gestaltete Eingangssituationen, die eine Sicht in die Innenstadt ermöglichen, kann beispielsweise eine Willkommenssituation erzeugt werden. Die geplanten Willkommensbotschaften (gefördert über REACT) verbessern diese Situation bereits. Jedoch braucht es umfassendere Maßnahmen. Die Umgestaltung der Grenzstraße ist hierfür ein gutes Beispiel.

Einheitliche Gestaltungselemente in der Innenstadt (z.B. Möblierung, Überspannungen) können durch ihren Wiedererkennungswert zur Innenstadt-Identität und Abgrenzung beitragen. Eine Gestaltungssatzung kann hier hilfreich sein (s. gesonderten Steckbrief).

Insgesamt sollten die Eingänge sauber und gepflegt sein, denn der erste Eindruck zählt!

### Projektschritte:

- regelmäßige Reinigung und Pflege der Eingänge
- Beschilderung in in der Innenstadt bzw. den Eingängen aufstellen/erneuern
- gestalterische Aufwertung, Ansprache und Sensibilisierung der Eigentümer\*innen
- Vereinheitlichung der Gestaltungselemente in der Innenstadt (Wiedererkennungswert)

### Zeithorizont:

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig**

### Akteur\*innen/Verantwortliche:

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Stadtplanung, Immobilienbesitzer\*innen

### Planungshorizont:

- mittelfristig: Straßenüberspannungen, Gestaltungselemente etc.
- langfristig: Leerstände, Fassaden, Plätze

### Mögliche Projektfinanzierung:

- Teilweise bereits über REACT gefördert

### Kostenschätzung:

- Je nach Ausführungsgrad, bis zu 100.000 €





Bsp. Platzsituation (Köln)



Bsp. Marktplatz (Freiburg)



Bsp. Hafen-Weihnachtsmarkt (Köln)

Beschreibung

## Potenziale der Plätze nutzen – Place to be! (Gestaltung)

### Klare funktionale Zuordnung und Profilierung der Plätze und entsprechende Gestaltung.

Innerstädtische Plätze können unterschiedliche Funktionen aufweisen. Vom konsumfreien Treffpunkt, der Beherbergung eines Wochenmarktes, Außengastronomie, Spielmöglichkeit, Kulturraum und vieles mehr. Eines haben diese aber gemeinsam, sie haben das Potenzial als attraktive Begegnungsorte entwickelt zu werden.

Die Innenstadt von Wilhelmshaven hat vier große Plätze aufzuweisen: der Valoisplatz, der Gotthilf-Hagen-Platz, die Rambla (Bahnhofstraße) und der Börsenplatz. Bislang ist keine klare funktionelle Zuordnung erkennbar und die Plätze werden wenig bespielt und besucht.

Welcher Platz soll was können, welche Bedeutung und Funktion haben? Diese Fragen sollen in einem ersten Schritt auf Grundlage bisheriger Nutzungen und möglicher Einschränkungen (bspw. Weihnachtsmarkt auf dem Valoisplatz) geklärt und klare Strategien für jeden Platz herausgearbeitet werden.

Ein erster Vorschlag für die künftigen Funktionen der Plätze wurde bereits erarbeitet:

- Valoisplatz: „Der“ Ort für größere Veranstaltungen
- Gotthilf-Hagen-Platz: Attraktive Verbindung Innenstadt <-> Südstrand + Platz mit Aufenthaltsmöglichkeiten

und -qualität, insb. im Sommer bzw. der touristischen Hauptsaison

- Rambla: „Der“ Haupttreffpunkt und die „grün-blaue-Oase“ in der Stadt
- Börsenplatz: „Das“ Gastronomie-Viertel + Potenzialfläche für den Wochenmarkt

*(Ausführlichere Beschreibung auf der nächsten Seite.)*

Dieser Vorschlag soll unter Beteiligung weiterer Akteure diskutiert und eine Festlegung getroffen werden.

In einem nächsten Schritt sollen die Plätze mittel- bis langfristig entsprechend ihrer künftigen Funktion und Nutzung gestaltet werden. Je nach Umfang der Maßnahmen bietet sich hier vorab die Beauftragung einer Freiraumplanung an. Kurzfristige Effekte sollen durch kleinere und/oder temporäre Maßnahmen erzielt werden.

Wichtig ist neben der Gestaltung auch die mittel- bis langfristige Profilierung der Plätze, um diese auch nach außen klar abzugrenzen.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Funktionszuordnung der Plätze
- kurzfristige Gestaltung durch erste (temporäre) Elemente
- ggf. Freiraumplanung
- größere bauliche Umgestaltungen

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Stadtplanung
- aaf. externes Planungsbüro

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Festlegung der künftigen Funktionen
- mittel- bis langfristig Freiraumplanung und Umsetzung von gestalterischen Maßnahmen

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Kommunalen Haushalt
- Städtebauförderung

**Kostenschätzung:**

- ja nach Umfang und Ausführung
- Freiraumplanung ca. 30.000 €

**Vorschlag für die künftige Funktionszuweisung der Plätze**  
(auf Grundlage aktueller Nutzungen und möglicher Einschränkungen)

**Rambla (Bahnhofstraße)**

**Aktuelle Funktion/Nutzung:**

- temporäre, kleinere Veranstaltungen (StreetArt-Festival, Street-Food-Markt etc.)
- Aufenthaltsmöglichkeiten, aber mit geringer Attraktivität und Qualität

**Vorschlag künftige Funktion:**

- „Der“ Haupttreffpunkt und die „grün-blaue-Oase“ in der Stadt, u.a.:
  - Ausweitung der Begrünung und Wasserelemente (auch Mikroklima Schutz vor Zugluft, Schatten etc.)
  - Spielmöglichkeiten für Jung und Alt
  - Sitzmöglichkeiten, z.B. Holzbretter auf Betonbänke
  - Rückfassadengestaltung
  - Kleines/saisonales Gastroangebot
  - kleinere Veranstaltungen
  - Entschärfung der Verkehrssituation
  - Umbenennung „Rambla“, ggf. Ideenwettbewerb

**Börsenplatz**

**Aktuelle Funktion/Nutzung:**

- Keine richtige Funktion
- Nutzung für den Wochenmarkt (nur noch einzelne Stände)
- Im Sommer Außengastronomie
- „ungewollte“ Spielfläche für Kinder

**Vorschlag künftige Funktion:**

- „Das“ Gastronomie-Viertel
  - Attraktiver, städtebaulich eingefasster Platz mit Verweilqualität
  - Gestaltung entsprechend der Bedürfnisse der Gastronomie, Raum für Außengastronomie
  - Ort für kleinere Kulturveranstaltungen in Kooperation mit der Gastronomie
- Potenzialfläche für das Thema Wochenmarkt (mit angrenzenden Bereichen der Börsenstraße)

**Valois-Platz**

**Aktuelle Funktion/Nutzung:**

- Platz für viele, große Veranstaltungen (Weihnachtsmarkt, ein Hauptort StreetArt-Festival, Stoffen-Markt etc.) -> gibt extra Marktmeister für den Platz beim WTF

**Vorschlag künftige Funktion:**

- „Der“ Ort für größere Veranstaltungen
- entsprechend ist nur eine mobile und/oder temporäre Gestaltung möglich (Begrünung, Sitzmöglichkeiten etc.)

**Gotthilf-Hagen-Platz**

**Aktuelle Funktion/Nutzung:**

- keine richtige Funktion oder Nutzung, aber wichtige Verbindungsachse zum Südstrand

**Vorschlag künftige Funktion:**

- Attraktive Verbindung Innenstadt <-> Südstrand:
  - Einladende Gestaltung in Richtung Innenstadt
  - Wegeführung zum Meer, durch Aufgreifen dieses Thema in der Gestaltung
- Aufenthaltsmöglichkeiten und -qualität, insb. im Sommer bzw. der touristischen Hauptsaison:
  - CityBeach, mobiler Biergarten, Sitzmöglichkeiten/-gruppen, Spielangebote etc.

Quelle: cima, 2023



Bsp. Fischbank (Bremerhaven)



Bsp. Mobiles Grünes Zimmer (Frankfurt)



Bsp. Wasserspiele im Bürgerpark (Reutlingen)

## GRÜN & BLAU (Gestaltung)

**Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Mikroklimas. Das „Meer“ in die Innenstadt holen.**

Städte, die eine moderne Orientierung haben, setzen vermehrt auf eine lebendige und grüne Stadt. Durch grüne (Pflanzen) und blaue (Wasser) Elemente kann die Stadt ihren versiegelten Flächen entgegenwirken. Dies steigert die Aufenthaltsqualität und verbessert das Mikroklima. Windschneisen können abgeschwächt und schattige Räume geschaffen werden. Zudem können durch Elemente einer Schwammstadt Regenfälle besser reguliert werden (Wasseraufnahme wie bei einem Schwamm durch ausgedehnte Grünflächen, wasserdurchlässigen Boden mit Kies, Dachbegrünung etc.).

In Wilhelmshaven wird bereits mit dem Projekt „Urban Farming“ eine Begrünung der Innenstadt gefördert. Die Begrünung auf Dächern und Fassaden leistet einen Beitrag zur Klimaregulierung und Gestaltung.

Auch mobile, temporäre Elemente, bspw. Blumenkübel oder kleine Bäume lassen sich in der Innenstadt platzieren. Das kann auch in räumlich beschränkteren Orten funktionieren, an denen großflächige Maßnahmen nicht möglich sind, wie bspw. in der Marktstraße (s. auch Steckbrief „temporäre Gestaltungselemente“).

Bestehende Grünflächen können erweitert bzw. besser inszeniert und genutzt werden. Der an die Innenstadt angrenzende Friedrich-Wilhelm-Platz bietet als zentrale

Grünfläche hier Potenzial. Der Übergang zwischen Innenstadt und Park könnte einladender gestaltet und die Aufenthaltsqualität im Park durch neue Sitzgelegenheiten (z.B. für größere Gruppen) und Spielmöglichkeiten für Kinder erhöht werden. Eine Umbenennung in „Friedrich-Wilhelm-Park“ würde seiner Funktion als innerstädtische Grünfläche eher gerecht werden.

Maritime Elemente in der Innenstadt schaffen eine Verbindung zum Meer. Das Meer bietet großes touristisches Potenzial, bislang wird das in der Innenstadt jedoch in der Gestaltung nicht aufgegriffen und spürbar. Insbesondere die Verbindungsachse zum Südstrand (bspw. auf dem Gotthilf-Hagen-Platz) bietet sich aufgrund der Lage und Flächenverfügbarkeit für eine maritime Gestaltung an. Elemente können Bänke oder Klettergerüste in Schiffsform, Murals (großflächige Wandbemalung), Seezeichen oder auch die Nutzung von Schiffscontainern sein, deren Nutzung vielfältig sein können: von einer Fahrradwerkstatt über Treffpunkte, Büro bis hin zu Spielplätzen. Auch Elemente der maritimen Industriekultur wären denkbar.

Um das „blau“ in der Innenstadt zu fördern, können auch Wasserspiele und -fontänen errichtet werden. Diese sorgen zudem im Sommer für Erfrischung und Spaß bei den Kindern.

Beschreibung

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- weitere Förderung und Umsetzung über „Urban Farming“
- Umsetzung weiterer auch temporärer Gestaltungselemente
- Aufwertung Friedrich-Wilhelm-Platz

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Stadtplanung

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Ideenentwicklung für gestalterische Maßnahmen
- mittelfristig: Umsetzung von Maßnahmen, auch über Urban-Farming

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- kommunaler Haushalt
- Sponsoren/Paten/Förderprogramme

**Kostenschätzung:**

- abhängig von Umfang und Ausführung





Bsp. Temporäres Klettergerüst (Hannover)

Bsp. Temporäre Stühle für die Innenstadt (München)

Bsp. Temporärer Jugendtreff (München)

## Temporäre Gestaltungselemente (Gestaltung)

**Kurzfristige, wechselnde Aufwertung des öffentlichen Raumes. Sofortmaßnahme mit positivem Effekt!**

Beschreibung

Temporäre, mobile und flexible Gestaltungs-, Sitz- und Spielmöglichkeiten bieten die Möglichkeit einer kurzfristigen, vergleichsweise kostengünstigen Aufwertung des öffentlichen Raumes. Mobile Elemente können zudem an wechselnden Orten platziert werden, sodass je nach Bedarf und Funktion variiert werden kann. Große versiegelte Flächen können dadurch verschönert werden und für Lebendigkeit sorgen. Aber auch Orte auf denen aus verschiedenen Gründen keine fest installierten Elemente in Frage kommen, können so genutzt werden. Zudem können die temporären Elemente als eine kurzfristige Lösung gesehen werden, bevor eine abschließende Freiraumplanung die Plätze verändert.

Für Wilhelmshaven bietet sich durch dieses Gestaltungselement die Möglichkeit, an Plätzen, an denen feste Termine einen großen Platzbedarf haben, dennoch Spielgeräte oder Gestaltungselemente aufzustellen. Insbesondere der Valoisplatz erscheint für diese Maßnahme

geeignet. Innerstädtische Spielplätze sind in Wilhelmshaven nicht vorhanden. Zumindest temporär könnten hiermit interessante Möglichkeiten geschaffen werden (bspw. Klettertürme, Sandkisten, Sportplätze etc.).

Insbesondere für die Sommermonate könnte eine Open Stage auf einem Platz installiert werden. Auf dieser können Konzerte oder Lesungen stattfinden und den öffentlichen Raum weiter beleben. Hierfür könnte der Börsenplatz genutzt werden, die Bühne und Sitzgelegenheiten an diesem baulich gefassten Platz können ihn neu erlebbar machen.

Ebenfalls im Sommer kann die Einrichtung eines temporären Stadt-Strand Bürger\*innen und Besucher\*innen in die Innenstadt locken.

Aber auch einfache Ansätze wie die Bereitstellung von Innenstadt-Stühlen, die frei auf den Plätzen zu Gruppen zusammengestellt werden können, können positive Effekte für die Innenstadt haben.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Anschaffung von verschiedenen Gestaltungselementen (mobil + flexibel)
- wechselnde Nutzung je nach Bedarf und Eignung

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Stadtplanung

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Anschaffung erster Elemente
- mittel- bis langfristig: wechselnde Nutzung und weitere Anschaffungen

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- kommunaler Haushalt
- Sponsoren/Paten/Förderprogramme

**Kostenschätzung:**

- abhängig von Umfang und Ausführung





Bsp. Barrierefreier Buseinstieg



Bsp. Taktile Orientierungsbereiche



Bsp. Straßenüberquerungen

## Barrierefreie Gestaltung (Gestaltung)

### Gewährleistung der barrierefreien Mobilität und Erreichbarkeit in der Innenstadt und auf den Wegeverbindungen.

Wie bereits beschrieben, sollen Angebote für alle Bevölkerungs- und Nutzer\*innengruppen geschaffen werden, um die Innenstadt attraktiver und erlebbarer zu machen. Hierzu gehört es auch, eine barrierefreie Mobilität und Erreichbarkeit dieser zu gewährleisten.

Allgemein wird die Barrierefreiheit durch die flache Topografie der Stadt Wilhelmshaven begünstigt. Dennoch gibt es verschiedene Bereiche an denen angesetzt werden sollte.

Ein wichtiger Bestandteil ist der Rückbau und die Behebung baulicher Barrieren im öffentliche und privaten Raum. Abgesenkte Bordsteine, schaden- und stoplerfreie Oberflächen und barrierefreie Zugänge zu den Gebäuden, Verkehrsmitteln etc. gehören hier zu den zentralen Maßnahmen. Hier ist die Innenstadt aber bereits vergleichsweise gut aufgestellt, vor allem in den Randbereichen besteht aber teilweise noch

Handlungsbedarf. Der Mängel-Melder könnte dazu beitragen, kurzfristig auf mögliche Stolperfallen etc. reagieren zu können.

Durch den vermehrten Einsatz von taktilen oder akustischen Elementen kann die Orientierung und Wegführung für seh- und höreingeschränkte Personen erleichtert und sicherer gestaltet werden.

Wichtig ist auch die Vorhaltung öffentlicher, barrierefreier Toiletten. Diese findet man in der Innenstadt an der Bahnhofstraße.

Vergessen werden darf die Schaffung von ausreichend Sitzgelegenheiten entlang von Wegestrecken in die Innenstadt nicht. Insbesondere für mobilitätseingeschränkte Personen ist es wichtig in regelmäßigen Abständen Rastmöglichkeiten zum Erholen zu haben.

Beschreibung

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Bestandsaufnahme der Barrierefreiheit
- laufende Behebung von baulichen Barrieren, Mängel-Melder
- Ausbau taktiler und akustischer Elemente und Sitzgelegenheiten

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadtplanung
- Bauhof
- Senioren und Behindertenbeauftragte

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Bestandsaufnahme und Behebung von baulichen Defiziten
- dauerhafte Überprüfung und Pflege sowie Ausbau der Elemente

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- kommunaler Haushalt
- Sponsoren/Paten für Bänke

**Kostenschätzung:**

- je nach Umfang und Ausführung



Bsp. Blumenampeln



Bsp. Gestaltung Außenwerbung (Münster)



Bsp. Leitfaden/Arbeitshilfe

## Gestaltungssatzung als Richtlinie (Gestaltung)

**Förderung eines einheitlicheren Erscheinungsbildes und eines Wiedererkennungseffektes.**

Beschreibung

Eine Gestaltungssatzung, die von einer Kommune als örtliche Bauvorschrift gemäß § 84 Abs. 3 NBauO erlassen wird, gibt der Stadtplanung die Möglichkeit die Gestaltung von Gebäuden und öffentlichen Räumen in einem bestimmten Gebiet zu regeln. In der Satzung können bestimmte Baustile oder Materialien vorgeschrieben, Anforderungen an die Fassaden- bzw. Oberflächengestaltung, die Dachform und -bedeckung oder an die Farbgebung von Gebäuden festgelegt werden. Ebenso können Vorschriften zur Gestaltung öffentlicher Räume wie Parks, Plätze oder Fußgängerzonen erlassen sowie die dortige Ausgestaltung von Werbeanlagen geregelt werden. Übergeordnetes Ziel ist es, das Erscheinungsbild eines Stadtteils, einer Straße, eines Platzes oder das Umfeld von Denkmälern zu erhalten oder zu verbessern.

In Wilhelmshaven bietet es sich an, dieses Instrument zu nutzen, um das Stadtbild im Zentrum zu profilieren und den Innenstadtbereich erkennbar zu machen. Die bestehende Gestaltungssatzung regelt bislang nur den Wetterschutz (Sonnen-, Regen- und Windschutz) von gastronomischen Betrieben. Sie sollte überarbeitet und um wichtige Punkte ergänzt werden, z.B. Fassadengestaltung und deren

Beleuchtung zur Sicherung und Inszenierung historischer Gebäude, horizontale und vertikale Oberflächengestaltung, Umgang mit privaten oder gewerblichen Mülltonnen (Sichtschutz), Möblierung, Leuchtreklame und Aufsteller.

Die Erfahrung zeigt, dass die Beteiligung der „Betroffenen“, d.h. insb. Eigentümer\*innen, Kaufmannschaft, Gastronomie, bei der Aufstellung der Gestaltungssatzung hilft, die Akzeptanz um Umsetzung zu erhöhen. Zum einen soll die Innenstadt nicht durch zu hohe Auflagen „in Schönheit sterben“ oder zum Museum werden, zum anderen lokale Gegebenheiten berücksichtigt und Ausnahmen z.B. Werbemaßnahmen zu Firmenjubiläen o.Ä. integriert werden.

Zur Erleichterung der Umsetzung empfiehlt sich zudem die Erarbeitung eines Leitfadens oder einer Arbeitshilfe. Diese kann Bauherr\*innen und Architekt\*innen aufzuzeigen, wie bei Gebäude-sanierungen oder Neubauten vorgegangen werden sollte, damit sie sich in den Kontext der übrigen Bebauung integrieren. Ebenso sollten Beispiele und Anleitungen für die verträgliche Ausgestaltung und Anbringung von Leuchtreklame, Firmenschildern sowie Aufstellern und Warenträgern vor Ladenlokalen enthalten sein.

**Projektschritte:**

- Bestandsaufnahme Fassaden, Baustile, Beleuchtung, Werbeanlagen
- integrativer, partizipativer Prozess mit Kaufmannschaft, Gastronomie, Eigentümer\*innen
- Erarbeitung Gestaltungssatzung und Arbeitshilfe/Leitfaden

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig
- langfristig**

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Stadtplanung, Bauamt
- Technische Betriebe Wilhelmshaven
- Gewerbetreibende, Immobilienbesitzende

**Planungshorizont:**

-

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- kommunaler Haushalt

**Kostenschätzung:**

- ggf. geringe Kosten für Beteiligungsformate oder Leitfadenerstellung (bei externer Vergabe)

Umsetzungsprogramm



Bsp. Stadthighlight (Helsinki)



Bsp. Summer:city (Rheine)



Bsp. „Highlight Innenstadt“ (Karlsruhe)

## Schaffung Alleinstellungsmerkmal - „Leuchtturm“ (Erlebnis/ Kommunikation/ Image)

**Steigerung der Bekanntheit der Innenstadt und Schaffung eines Besuchsanziehes.**

Beschreibung

Die vor-Ort sowie online Recherche und Analyse zeigt, dass ein wirkliches Highlight, ein Magnet mit Anziehungskraft, in der Innenstadt von Wilhelmshaven fehlt. Hierbei kann es sich um ein besonderes Angebot (z.B. Museum, Indoorspielplatz, Escape-Room, 3D/Schwarzlicht-Minigolf, Kletterhallen etc.) oder um eine besondere Gestaltung des öffentlichen Raumes (z.B. experimentell und auffällig gestalteter Platz, Wahrzeichen, Kunstobjekte, etc.) handeln. Diese „Leuchttürme“ prägen das Image einer Stadt und sind ein zentraler Besuchsgrund, für den die Stadt bekannt ist.

Um den Prozess der Ideenentwicklung und Umsetzung eines Highlights in Gang zu stoßen, bietet sich als Startschuss des ein Ideenwettbewerb an, bei dem alle Bürger\*innen ihre Ideen für ein „Leuchtturmprojekt“ einbringen können. In mehreren Wettbewerbsrunden können verschiedene Projekte priorisiert und konkretisiert werden (von der allgemeinen Idee beginnend bis zur genaueren Ausarbeitung). Am Ende sollten dann max. 2-3 Projekte als prioritäre Projekte übrig bleiben, welche je nach Kostenaufwand umgesetzt werden können. Alternativ kann bei höherem Kostenaufwand auch ein Projekt ausreichen,

welches ein Alleinstellungsmerkmal auf zumindest regionaler, besser noch überregionaler Ebene schafft. Da ein Alleinstellungsmerkmal einer Stadt auf das Image und die Kommunikation für einen langfristigen Zeitraum abzielt, kann es sich hierbei auch um eine größere bauliche Maßnahme handeln.

Nach der Umsetzung des „Leuchtturms“ sollte dieser verstärkt für die Kommunikation und Bewerbung der Innenstadt genutzt werden. Auf allen Informationskanälen zu den Angeboten der Innenstadt (z.B. Informationsbroschüren, Websites, Beschilderungen, etc.) sollte das neue Alleinstellungsmerkmal präsent dargestellt werden. Allgemein kann dies als Anlass aufgefasst werden, die Kommunikation der Innenstadt nach innen und nach außen aufzufrischen und zu optimieren (s. REACT-Projekt „Vermarktungskonzept“).

Begleitend zu dieser Maßnahme ist ein aktives Fördermittelmanagement und -monitoring wichtig, um den finanziellen Spielraum für die Umsetzung von Leuchtturm- sowie Marketingprojekten bei der Stadt und den privaten Akteuren zu erhöhen.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Beteiligung: Ideenwettbewerb
- Priorisierung: Was ist umsetzbar? Kostenkalkulation, Wirkung, etc.
- Umsetzung

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft

**Planungshorizont:**

- Ideenwettbewerb kurzfristig
- Umsetzung des „Highlights“ mittelfristig

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Kommunalen Haushalt
- Fördermittelmonitoring

**Kostenschätzung:**

- Je nach Maßnahme





Bsp. Kinderfest (Lingen)



Bsp. Wochenmarkt (Nienburg)



Bsp. Weinfest (Hildesheim)

## Märkte, Veranstaltungen & Feste (Erlebnis/ Kommunikation/ Image)

### Attraktive, wechselnde Besuchsanziehe. Belebung und Vermarktung der Innenstadt.

Beschreibung

Feste und "Kult"-Veranstaltungen sind wichtige Frequenzbringer und haben ergänzend Effekte auf die Bekanntheit und das Image eines Standortes. In Wilhelmshaven gibt es viele verschiedene Veranstaltungen und Aktionen, jedoch finden diese zumeist im „Kulturzentrum Pumpwerk“, im „Theater am Meer“ oder am Südstrand und nicht in der Innenstadt statt. In der Innenstadt selbst gibt es einzelne größere Veranstaltungen, wie z.B. das StreetArt Festival, die Willumina oder verkaufsoffene Sonntage.

Im Fokus der Bemühungen liegt daher die Sicherung vorhandener Qualitäten und der Ausbau der Veranstaltungsvielfalt in der Innensatdt. Es sollte jedoch immer die Qualität und nicht die Quantität im Vordergrund stehen. Ergänzend zu den größeren Veranstaltungen könnten etwa in regelmäßigen Abständen kleinere Formate integriert werden, die teils weniger Vorbereitung benötigen (z. B. Kinderfeste, Flohmärkte, temporäre Bühnen in der Innenstadt für Musik oder Poetry-Slams etc.). Diese können auch als Gemeinschaftsaktionen der Werbegemeinschaften/Betriebe organisiert werden.

Wichtige Grundlage für die Konzipierung und Optimierung des Veranstaltungsangebotes ist eine kritische Prüfung des Angebotes - insbesondere mit Blick auf die Marke der Stadt und die Wünsche von Bürger\*innen und Besucher\*innen. Hieraus können Anpassungsbedarfe und

sinnvolle Ergänzungsmöglichkeiten des Angebotes abgeleitet werden.

Potenziale für die Innensatdt ergeben sich aus den großen Veranstaltungen am Hafen/Strand. Durch thematisch angepasste Angebote im öffentlichen Raum und in den Betrieben der Innenstadt können Besucher\*innen auch in die Innenstadt gelockt werden.

Eine immer größere Bedeutung bekommen Wochenmärkte für die Belebung der Innenstädte – nicht nur aufgrund ihrer besonderen und regionalen Angebote, sondern auch wegen des Einkaufserlebnis und ihrer Funktion als Treffpunkt. In Wilhelmshaven bietet sich der Ausbau und die dauerhafte Verlegung des Wochenmarktes vom Rathaus in die Innenstadt (z.B. auf dem Börsenplatz) an. Die Prüfung der Verlagerung des Marktes sollte daher in enger Abstimmung mit den Wochenmarktbeschickern geprüft werden. In diesem Zuge könnte ggf. auch das Wochenmarktkonzept überdacht werden (Standaufstellung, Thema/Profilierung, Werbemöglichkeiten etc.).

Wichtig ist allg. ein intensives und zielgruppenorientiertes Marketing auf diversen Kanälen, um die Märkte und Veranstaltungen nach außen zu tragen.

Umsetzungsprogramm

<p><b>Projektschritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedarfsanalyse; Überprüfung bestehender Veranstaltungen</li> <li>- Best-Practice-Recherche, Trends</li> <li>- Konzipierung weiterer Veranstaltungen und Aktionen</li> <li>- Motivation der ansässigen Betriebe</li> </ul>	<p><b>Zeithorizont:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristig</li> <li>mittelfristig</li> <li>langfristig</li> </ul>
<p><b>Akteur*innen/Verantwortliche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- WTF, Wirtschaftsförderungsgesellschaft</li> <li>- Bürger*innen, Gewerbetreibende, CIV</li> <li>- Marktbeschicker*innen</li> </ul>	<p><b>Planungshorizont:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kurz- bis mittelfristig: Überprüfung und Konzipierung Veranstaltungsprogramm, Gespräche mit Marktbeschickern bzgl. einer Marktverlagerung</li> <li>- dauerhaft: UmsetzunaVeranstaltungen. Motivation der Akteure</li> </ul>
<p><b>Mögliche Projektfinanzierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Landeskulturförderung</li> <li>- Sonderfonds Kulturveranstaltungen (Bund)</li> </ul>	<p><b>Kostenschätzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abhängig von finaler Ausgestaltung</li> </ul>





Bsp. Smart City App



Bsp. Service-App zur Bürgerbeteiligung



Bsp. City App (Mainz)

## Ausbau der (digitalen) Präsenz der Innenstadt + Betriebe (Erlebnis/ Kommunikation/ Image)

**Aufzeigen der Vielfalt der Angebote und Services sowie Kundenbindung.**

Beschreibung

Die Auffindbarkeit der Innenstadt und ihrer Betriebe und Angebote ist heutzutage besonders wichtig, da sich viele Kund\*innen und Besucher\*innen bereits vor Ihrem Besuch informieren. Auch ist es wichtig die Gesamtheit und Vielfalt der Angebote zu kommunizieren, um den Standort Innenstadt als Ganzes zu stärken. Immer wichtiger wird dabei die digitale Präsenz, es geht aber auch um die Sichtbarkeit in den Tourismusgebieten sowie die Präsenz in der Innenstadt selbst.

Um gezielt die stationären (inhabergeführten) Betriebe in den Fokus zu rücken, können z.B. kleinere Kampagnen umgesetzt werden (Motto „Gesichter und Besonderheiten hinter den Betrieben“, „Innenstadt-Botschafter“ o.Ä.). Deren Präsenz sowohl online als auch stationär kann durch gezielte Unterstützungs- und Coaching-Angebote zu den Themen digitale Präsenz, Service, Gestaltung etc. verbessert werden. Dieses können Seminare oder auch einzelbetriebliche Beratungen sein. Um den aktuellen Stand beim Thema digitale Sichtbarkeit der Betriebe zu ermitteln, bietet sich ein Online-Präsenz-Check für die Innenstadt an, welcher die digitale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ermittelt und mit den Bedürfnissen der Kundschaft vergleicht. Somit können gezielt Verbesserungsmöglichkeiten und Umsetzungswege aufgezeigt werden. Verschiedene Förderprogramme greifen das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen.

Wenn die Tourist\*innen nicht in die Innenstadt kommen, gilt es Wege zu finden, um die Angebote zu diesen in die Hotels,

Einrichtungen und an den Strand zu bringen. Ansätze hierfür sind Vor-Ort-Modenschauen, Rent-the-Foodtruck-Konzepte, Schaukästen/Regale in den Einrichtungen oder die Nutzung digitaler Info-Angebote in den Hotels etc.

Neben den Angeboten an sich, gilt es auch den Service und die besonderen Leistungen in den Vordergrund zu stellen. Dieses können z.B. einheitliche (Kern)Öffnungszeiten, Lieferservices, digitale Dienste, Kinderbetreuungsangebote, Schließfächer oder nachhaltige Angebote sein.

Ergänzt wird das Angebot der Innenstadt durch Aktionen und Leistungen von Vereinen, öffentlichen Träger\*innen und anderen Akteuren. Auch diese Angebote gehören zur Präsenz der Innenstadt und müssen mitgedacht werden. Das gleiche gilt für die Historie der (Innen-)Stadt, auch diese sollte sowohl digital als auch vor Ort in der Innenstadt transportiert werden. Denkbar ist ein touristisches Informationssystem mit Informationen zu der Historie der Stadt, den Sehenswürdigkeiten oder historischen Gebäuden in der Innenstadt etc.

Letztendlich wird es darauf ankommen, die Innenstadt und ihre Angebote stärker und vor allem gebündelt über verschiedene Vertriebskanäle zu kommunizieren, eine eigene Webseite für die Innenstadt und/oder App wäre hier anzudenken (Hinweis: bei Übersicht der Betriebe Aktualität gewährleisten!) Auch Maßnahmen zur Kundenbindung wie Newsletter, Give-away, Foto-Points oder Grußkarten sollten hier mitgedacht werden.

Umsetzungsprogramm

**Projektschritte:**

- Durchführung eines Online-Präsenz-Checks und Ableitung von Maßnahmen und Handlungsbedarfen
- Kampagnen/Aktionen zur Vermarktung der Betriebe und Angebote (digital, vor Ort, Internetseite etc.)
- Ausbau Service und Erlebnis – Coaching und Seminare
- Touristisches Informationssystem

**Zeithorizont:**

- kurzfristig
- mittelfristig**
- langfristig

**Akteur\*innen/Verantwortliche:**

- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- Gewerbetreibende
- Öffentliche Einrichtungen und Vereine

**Planungshorizont:**

- kurzfristig: Unterstützungsangebote durch Coaching und Beratung, Kampagnen, Webseite Innenstadt
- mittelfristig: touristisches Informationssystem, Aktionen vor Ort

**Mögliche Projektfinanzierung:**

- Förderprogramme, z.B. Bundesförderprogramm „go-digital“ oder Landesprogramm Digitalbonus
- Gewerbetreibende

**Kostenschätzung:**

- Online-Präsenz-Check ca. 10.000€
- Digitalisierungscoaching ca. 1.000-2.000€
- weitere Maßnahmen abhängig von Art und Umfang

## 6. Entwicklungspotenzial BID/NQG

Im Rahme der Erarbeitung der Innenstadtstrategie wurde geprüft, ob und in welchem Quartier der Wilhelmshavener Innenstadt die Einrichtung eines NQGs als neue Möglichkeit der Quartierentwicklung sinnvoll und erfolgsversprechend erscheinen könnte.

### 6.1 Einführung – Was ist ein BID bzw. NQG?

Im Frühjahr 2021 hat das Land Niedersachsen ein Gesetz verabschiedet, das die Schaffung verbindlicher und fairer Rahmenbedingungen für eine gemeinsame Quartiersentwicklung durch die anliegenden Eigentümer\*innen ermöglicht – das Niedersächsische Quartiersgesetz (NQG). Niedersachsen folgt damit zahlreichen weiteren Bundesländern und verankert das innovative Instrument der sogenannten Business Improvement Districts (BIDs) in der Stadt- bzw. Quartiersentwicklung. Das Prinzip der BIDs bzw. des NQGs ist es, durch eine verpflichtende, gesetzlich verankerte finanzielle Beteiligung aller Eigentümer\*innen (und Gewerbetreibenden) in einem klar definierten Bereich „Trittbrettfahrer\*innen“ zu verhindern und die Finanzierung und damit Umsetzung gemeinsam entwickelter, privater Projekte und Maßnahmen zur Quartiersaufwertung zu sichern. Voraussetzung dafür ist das Erreichen festgelegter Abstimmungsquoten unter den Eigentümer\*innen. Zielsetzungen sind die Belebung des Quartiers, die Aufwertung des öffentlichen Raumes und die Stärkung der Betriebsstruktur sowie insgesamt die Stärkung der Gemeinschaft und des eigenverantwortlichen Handelns der Akteure vor Ort.

Die Quartiere sollten in ihrer **Abgrenzung** nicht zu groß (idealerweise um die 60 Eigentümer\*innen) und hinsichtlich der Strukturen recht homogen sein. Es sollten sich zudem Strategien und Maßnahmen erarbeiten lassen, von denen alle Eigentümer\*innen gleichermaßen profitieren können. Das **Maßnahmenkonzept** sollte zudem folgende Voraussetzungen erfüllen:

#### Abb. 26: Voraussetzungen für ein erfolgreiches Maßnahmen- und Finanzierungskonzept

##### Ein erfolgreiches Maßnahmenkonzept ...

... wird auf Nachhaltigkeit und Verstetigung geprüft.

... erstreckt sich auf das Quartiersgebiet und bietet für alle Eigentümer\*innen einen vergleichbaren Vorteil/ Nutzen.

... ist z. T. kurzfristig umsetzbar für erste Erfolge.

... ist realistisch formuliert und nicht zu ehrgeizig.

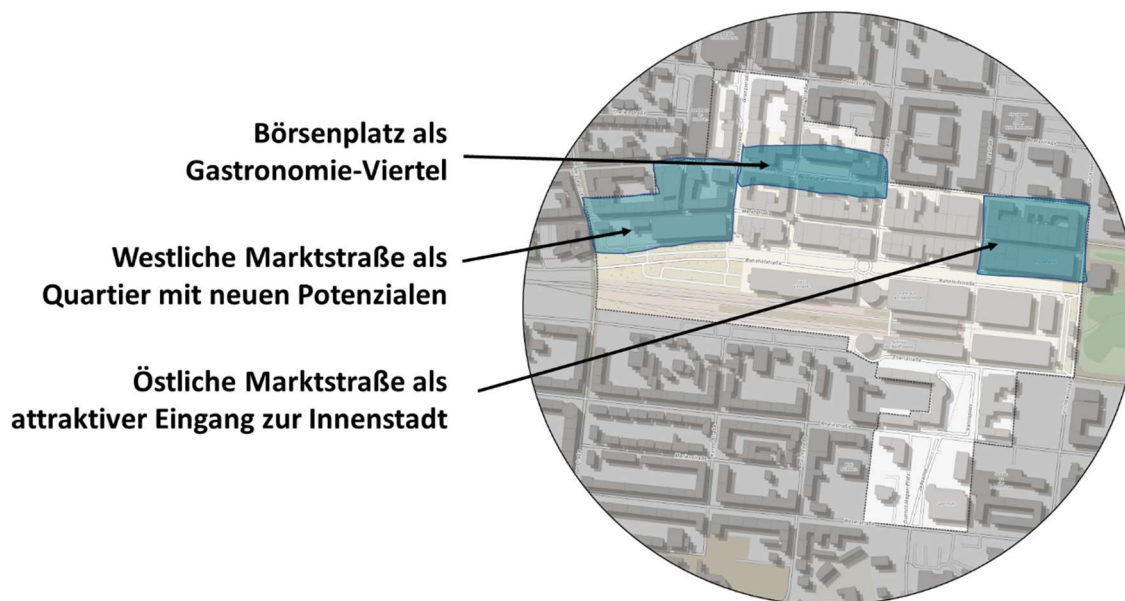
... ergänzt die Maßnahmen und Leistungen der Stadt und ersetzt diese nicht.

... wird in enger Abstimmung mit der Stadt entwickelt.

## 6.2 Quartiersvorschläge

Aufbauend auf der Analyse wurden **drei mögliche NQG-Quartiere** in der Innenstadt identifiziert, die im Folgenden genauer beschrieben bzw. argumentiert werden:

Abb. 27: Quartiersvorschläge NQG



Quelle: Kartengrundlage ??, Bearbeitung cima GmbH 2023

### **BÖRSENPLATZ ALS GASTRONOMIE-VIERTEL**

Der Börsenplatz und die angrenzenden Bereiche bieten aufgrund der großen Zahl bereits ansässiger Gastronomiebetriebe Potenzial für die Entwicklung als Gastronomie-Viertel. Auch die städtebaulich eingefasste Situation des Platzes bietet die Möglichkeit, hier in den Sommermonaten einen attraktiven, sonnigen Raum für Außengastronomie und damit zum Verweilen zu schaffen. Die Durchführung von kleineren Kulturveranstaltungen (in- und outdoor) in Zusammenarbeit mit und zwischen den Gastronomen wäre als zusätzlicher Besuchsanreiz vorstellbar. Insbesondere an der Nordseite des Platzes befinden sich aktuell leerstehende, teils sanierungsbedürftige Flächen (auch ehemalige Gastronomieflächen), die mittel- bis langfristig eine Ansiedlung weiterer Gastronomiebetriebe möglich machen würden. Dabei sollte auf einen ausgewogenen Mix aus Restaurants, Bars, Cafés etc. gesetzt werden. Insbesondere mit Blick auf mögliche Konflikte zwischen der Wohn- und Gastronomienutzung, sollten sich die Eigentümer\*innen in diesem Quartier frühzeitig im Prozess über die Entwicklungsziele verständigen.

**Maßnahmen für den Börsenplatz** wären entsprechend u. a.:

- Aufwertung des öffentlichen Raumes entsprechend der Bedürfnisse eines Gastronomieviertels, ggf. Freiraumplanung (ebener Untergrund, Begrünung, Schattenbereiche, kleinere Spielbereiche, Beleuchtung etc.)
- Offene Bühne mit Sitzgelegenheiten ohne Verzehr
- Sicherung und Neuansiedlung gastronomischer Betriebe, ggf. auch Umsiedlung bestehender Betriebe in der Stadt

- Sauberkeit (z.B. ein Quartiersmeister, der für die Reinigung und Pflege des Quartiers eingestellt wird)
- Profilierung und Marketingstrategie zur Etablierung als Gastronomie-Viertel (Webseite/Facebook, Logo/Marke, ggf. Viertel-Bonus-Card für die Anwohner, um die Akzeptanz vor Ort zu steigern etc.)

### **WESTLICHE MARKTSTRAÙE ALS QUARTIER MIT NEUEN POTENZIALEN**

Die westliche Marktstraße steht nicht nur mit Blick auf das Erscheinungsbild und die Gestaltung des öffentlichen Raumes, sondern auch bzgl. des Besatzes schlechter als der Rest der Straße dar. Einzelne hochwertige Angebote – allen voran Leffers als Frequenzbringer – sind noch vorhanden, der Besatz ist jedoch hinsichtlich Anzahl und Qualität rückläufig, dieses spiegelt auch der hohe Anteil an Leerständen und Dienstleistungsangeboten wieder.

Eine Wiederbelebung dieses Bereiches durch Einzelhandelsangebote ist aufgrund der Gesamtsituation der Innenstadt als unwahrscheinlich zu erachten. Es wird mittel- und langfristig das Ziel sein, den Besatz zu sichern und auch durch alternative Um- und Nachnutzungen zu ergänzen. Hieraus können sich neue Potenziale für diesen Bereich ergeben. Auszuschließen wäre auch die Entwicklung hin zu einem durch Wohnen und Arbeiten geprägten Quartier nicht. Auch dieses hätte einen belebenden Effekt und positive Auswirkungen auf das Erscheinungsbild und die Pflege dieses Bereiches. Ein Ansatz könnte auch die Entwicklung zu einem grünen, nachhaltigen Quartier sein, großes Potenzial bietet hier die Fassadensanierung. Eine weitere wichtige Funktion des Quartiers könnte sich aus der Unterbringung von Fahrradabstellanlagen und angegliederten Serviceleistungen ergeben.

**Maßnahmen für die westliche Marktstraße** wären entsprechend u. a.:

- Gemeinsame Festlegung der Entwicklungsstrategie
- Aufwertung des öffentlichen Raumes (Beleuchtung, Möblierung, Bodenbelag, Begrünung)
- Flächen- und Leerstandsmanagement
- Fahrradabstell-Infrastruktur
- Sauberkeit und kleine Servicedienste (z.B. ein Quartiersmeister)
- Marketing, kleine Gemeinschaftsaktionen etc.

### **ÖSTLICHE MARKTSTRAÙE ALS ATTRAKTIVER EINGANG ZUR INNENSTADT**

Der östliche Teil der Marktstraße ist aktuell insbesondere durch den Eindruck der zahlreichen Leerstände geprägt, allen voran der dominante Karstadt-Leerstand. Auch wenn die Leerstände in Teilen gestaltet wurden, bietet sich ein trostloses Bild. Dieses hat insbesondere aufgrund der Funktion als ein zentraler Eingangsbereich der Innenstadt auch negative Effekte auf die gesamte Innenstadt.

Die Stadt und die Wirtschaftsförderung sind schon längere Zeit bemüht, in Zusammenarbeit mit dem Eigentümer in der ehemaligen Karstadt-Immobilie neue, attraktive und frequenzbringende Nutzungen zu realisieren. Aufgrund der Größe der Immobilie wäre es hier ein Ziel, ein ansprechendes Mixed-Use-Konzept umzusetzen. Der durch die Nachnutzung der Immobilie und die getätigten privaten Investitionen erzeugte Entwicklungsschub kann für das Quartier genutzt werden. Gemeinsam besteht für die Eigentümer\*innen die Chance, den Bereich wieder zu einem zentralen Bereich der Innenstadt und attraktiven Eingangsbereich zu entwickeln.

**Maßnahmen für die östliche Marktstraße** wären entsprechend u. a.:

- Flächen- und Leerstandsmanagement bzw. Ansiedlung neuer Angebote, Umsetzung von Zwischenutzungen und Gestaltungen



- Aufwertung des öffentlichen Raumes (Beleuchtung, Möblierung, Bodenbelag, Begrünung)
- Gestaltung des Eingangsbereiches
- Sauberkeit und Pflege (z.B. ein Quartiersmeister)

### 6.3 Der Weg zum BID bzw. NQG

Abbildung 27 zeigt eine **Checkliste mit den essenziellen und optionalen Schritten und damit einen Leitfaden** für die Initiierung eines BIDs. Essenzielle Maßnahmen sind in jedem Fall durchzuführen, um ein erfolgreiches BID nachhaltig umsetzen zu können, optionale Schritte können eine deutliche Hilfestellung im Prozess darstellen. In der Initiierungsphase ist es essenziell, eine Kerngruppe aus Akteur\*innen einzurichten, die den weiteren Prozess gemeinsam fortsetzen. Hier müsste ein Zeitplan erstellt werden, der Name und die Rechtsform für ein mögliches Quartier vorgedacht werden und erste Gespräche mit Eigentümer\*innen im Quartier vorgenommen bzw. Kontakte geknüpft werden. In der zweiten Phase der Konkretisierung wird das Maßnahmen- und Finanzierungskonzept von der Kerngruppe ausgestaltet und eine räumliche Abgrenzung festgelegt. Hierzu sollte am Ende eine Anlieger\*innenversammlung zur Vorstellung des Konzeptes organisiert werden. Nach der Konzeption folgt der Entscheidungsprozess für die Einrichtung einer Quartiersgemeinschaft, in der es auf die Akzeptanz für ein BID im Zuge der folgenden Quoren ankommt. Zum Schluss steht im dritten Schritt die Antragstellung.

Ergänzend ist im Prozess eine Homepage hilfreich, um das Verständnis von BIDs bei den Eigentümer\*innen zu fördern, die Akzeptanz für das BID zu erhöhen und über eine Plattform zur Außenkommunikation des Quartiers zu verfügen. Auf einer Homepage können aktuelle Informationen gebündelt werden, Vernetzungsmöglichkeiten für die stärkere Einbindung in den Beteiligungsprozess geboten und Antworten auf mögliche Fragestellungen geliefert werden. Die Homepage kann fortan als wichtige Informationsquelle für Eigentümer\*innen im Quartier und weitere Interessierte, die nicht in der Kerngruppe beteiligt sind, fungieren.

Eine Befragung der Eigentümer\*innen zu möglichen Maßnahmen und der räumlichen Abgrenzung kann zudem ein Stimmungsbild für vorgesehene Maßnahmen und die allgemeine Zustimmung liefern. Auf Basis der Befragung kann die Abgrenzung optimal zugeschnitten werden und sichtbar werden, in welchem Bereich eine größtmögliche Chance für ein BID besteht.

Abb. 28: Checkliste für die nächsten Schritte zur Initiierung eines BIDs



Quelle: cima GmbH 2023

## 7. Verstetigung

Die Innenstadtstrategie wurde in der Steuerungsgruppe final abgestimmt. Der nächste Schritt wird die Vorstellung, Diskussion und Verabschiedung in der Politik sein. Wenn es der Stadt Wilhelmshaven gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Konzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Entwicklungssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen im Innenstadtbereich von Wilhelmshaven.

Im nächsten Schritt erfolgt durch die Steuerungsgruppe kurzfristig die Festlegung der Umsetzungsprioritäten, der Projekt-Verantwortlichkeiten, der Umsetzungszeiträume und der möglichen Projektgruppen (s.u.). Damit liegt der Umsetzungsfahrplan für die nächsten Monate sowie eine Grundlage für das Monitoring und die Evaluierung vor.

Um auch die Innenstadtakteure und die Öffentlichkeit über die entwickelte Strategie und die weiteren Schritte und Beteiligungsmöglichkeiten zu informieren, ist zudem für Sommer 2023 eine öffentliche Ergebnispräsentation geplant.

### 7.1 Verstetigung

Der Entwicklungsprozess ist durch ein konsequentes, zielorientiertes Umsetzungsmanagement, im Sinne einer Verstetigung, zu realisieren. Der Verstetigungsprozess umfasst folgende Bausteine:

- Information und Kommunikation
- Steuerung
- Innenstadtmanagement
- Beteiligung

- Evaluierung

### 7.1.1 Information und Kommunikation

Auch im weiteren Entwicklungsprozess sollen online Prozessfortschritte und Umsetzungserfolge kommuniziert bzw. Beteiligungsmöglichkeiten angekündigt werden. Dieses kann weiterhin über die Webseite der Wirtschaftsförderung erfolgen. Eine eigene Webseite für die Innenstadt [www.innenstadt-wilhelmshaven.de](http://www.innenstadt-wilhelmshaven.de) könnte neben Informationen zum Entwicklungsprozess auch eine Übersicht der Angebote, Veranstaltungen sowie Hinweise zur Erreichbarkeit/Anbindung etc. enthalten.

Die laufende Information der Bürger\*innen erfolgt darüber hinaus durch Pressemitteilungen und die Nutzung der sozialen Medien.

### 7.1.2 Steuerung

Die Projektsteuerung in inhaltlicher und organisatorischer Form soll weiterhin durch die Steuerungsgruppe, die bereits den Erarbeitungsprozess begleitet hat, erfolgen. Diese setzt sich wie folgt zusammen:

<b>Fachbeirat Lebensstil</b>		
Stadtteile Nord	Oldenburgische Industrie- und Handelskammer	Lars Litzkow
Stadtteile Süd	Griesemann & Griesemann Dipl.-Ing. Architekten	Hannes Griesemann
Stadtteile West	Gemeinnützige Gesellschaft für Paritätische Sozialarbeit mbH	Klaus Puschmann
Stadtteile Ost	Juwelier Stettin	Jens Eilers
City Interessen Verein Wilhelmshaven	Kurvenhaven	Bianca Ewering-Janßen
Wohnungswirtschaft	Bauverein Rüstringen eG	Lutz Weber
Tourismus und Gesundheitswirtschaft	D & P Tourismuskonzepte & Projektanalysen	Hinrik Dollmann
ÖPNV	N.N.	N.N.
Landesbühne Niedersachsen Nord	N.N.	N.N.
Schüler- und Jugendvertretung	N.N.	N.N.
Gewerkschaft Arbeitnehmer-schaft	N.N.	N.N.
Seniorenvertretung	Seniorenbeirat	Uwe Heinemann
Gleichstellungsbeauftragte	Gleichstellungsbeauftragte	Nicole Biela
Behindertenvertretung	N.N.	N.N.
Ehrenamt Verein	Stadtsportbund	N.N.
CSD Wilhelmshaven / AIDS Hilfe Friesland	N.N.	N.N.

	Radio Jade	Bente Hoeft-Heyn
--	------------	------------------

Zusätzlich:

	Jugendparlament	Matthew von Fintel
	Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH	Michael Diers
	Stadt Wilhelmshaven, Fachbereich 61	Dr. Christian Hofbauer
	Nordsee Passage Wilhelmshaven	Norbert Fels
	DEHOGA-Stadtverband Wilhelmshaven	Olaf Stamsen

Die Steuerungsgruppe wird sich im regelmäßigen Turnus, ca. 4–5-mal/Jahr treffen. In den Aufgabenbereich der Steuerungsgruppe fallen u. a.

- die Unterstützung, Priorisierung und ggf. Entscheidung bei der Entwicklung und Umsetzung von Projekten und Maßnahmen,
- die Begleitung und Prüfung von privaten, ehrenamtlichen Vorhaben (diese sollten den Zielen der Innenstadtstrategie dienen),
- die Sichtung und Prüfung möglicher Förderprogramme,
- Evaluierung und Monitoring.

### 7.1.3 Innenstadtmanagement

Für die nachhaltige Entwicklung der Innenstadtstrategie braucht es ein gut funktionierendes Innenstadtmanagement. Die Aufgaben und Verantwortungen sollen hierzu klar zwischen den Aktiven aufgeteilt und abgestimmt werden. Kurzfristig werden daher in einem gemeinsamen Prozess der relevanten Innenstadtakteure die vorhandenen Strukturen kritisch geprüft und bei Bedarf optimiert. Dieses umfasst:

- das Herausarbeiten der zentralen, künftigen Aufgaben des Innenstadtmanagements (auf Grundlage der formulierten Ziele der Innenstadtstrategie),
- die Übersicht der Akteure und ihrer bisherigen Aufgaben/Leistungen,
- das Aufdecken von Optimierungsmöglichkeiten, Doppelstrukturen etc. und die klare Aufgabenverteilung,
- die Prüfung und ggf. Anpassung der Ressourcen und Kapazitäten (personell und finanziell).

Ggf. kann es sinnvoll sein, diesen Organisationsprozess unter externer Beratung und Moderation durchzuführen.

### 7.1.4 Beteiligung

Im Erarbeitungsprozess der Innenstadtstrategie haben sich neben Verwaltungsmitarbeitenden und Fachleuten auch eine Reihe von engagierten Innenstadtakteuren und Bürger\*innen mit dem Projekt identifiziert und sich für die Entwicklung der Innenstadt eingesetzt. Um dieses Engagement auch für die Umsetzung und den weiteren Entwicklungsprozess zu sichern, kann über die Einrichtung von (temporären) Arbeits- und Projektgruppen nachgedacht werden. Diese können die weitere Ausarbeitung und Umsetzung von Maßnahmen begleiten. Die Festlegung der Auswahl, Besetzung und Aufgaben der Gruppen erfolgt in der Steuerungsgruppe – ggf. auch in Rückkopplung mit den politischen Gremien.

Zur Information und Beteiligung der Öffentlichkeit ist die Durchführung einer jährlichen (oder zweijährlichen) Veranstaltung für Bürger\*innen zu empfehlen, um diese über durchgeführte, laufende und geplante



Maßnahmen zu informieren. Auch kann diese Veranstaltung für eine gemeinsame Evaluierung des Entwicklungsprozesses genutzt werden. Hieraus können sich Ansatzpunkte für eine ggf. sinnvolle und/oder notwendige Anpassung der Innenstadtstrategie und insb. des Maßnahmenkataloges ergeben.

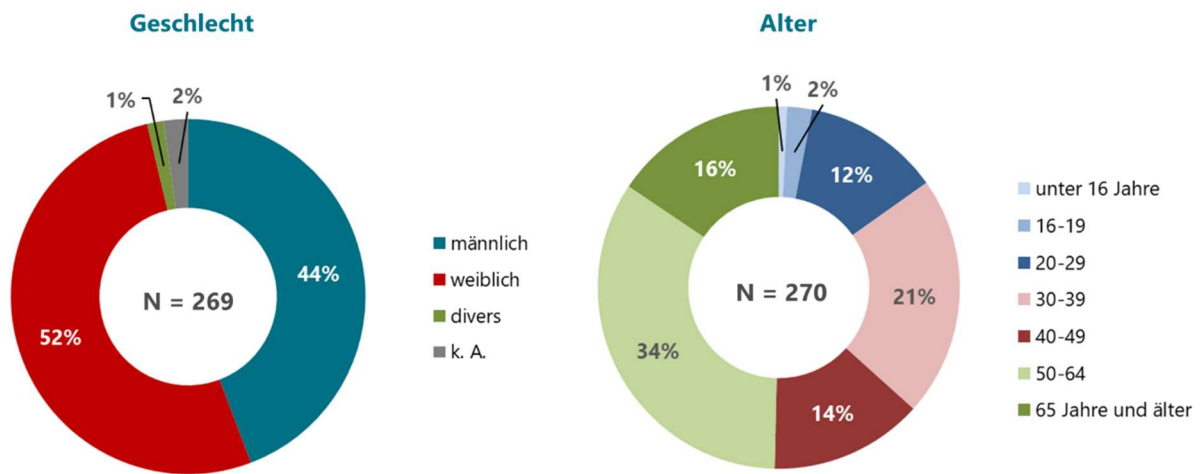
### **7.1.5 Evaluierung und Monitoring**

Wichtige Bausteine im Rahmen der Verstetigung des Entwicklungsprozesses sind das laufende Monitoring und die regelmäßige Evaluierung zur Zielerreichung und Prozessqualität, um auf dieser Grundlage ggf. notwendige Anpassungen bzw. Fortschreibungen der Innenstadtstrategie vornehmen zu können. Das Monitoring erfolgt hauptverantwortlich durch die Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Die Evaluierung erfolgt in der Steuerungsgruppe und kann ggf. durch einen externen Dienstleister begleitet werden. Um die Entwicklung auch künftig an den Bedarfen und Wünschen der Bürger\*innen auszurichten, kann zudem eine erneute Befragung oder Abfrage über eine interaktive Ideenkarte durchgeführt werden, um auf dieser Grundlage die Ziele und Maßnahmen in der Innenstadtstrategie auf Aktualität zu prüfen.

# 8. Anhang

## 8.1 Ergebnisse Kurz-Befragung

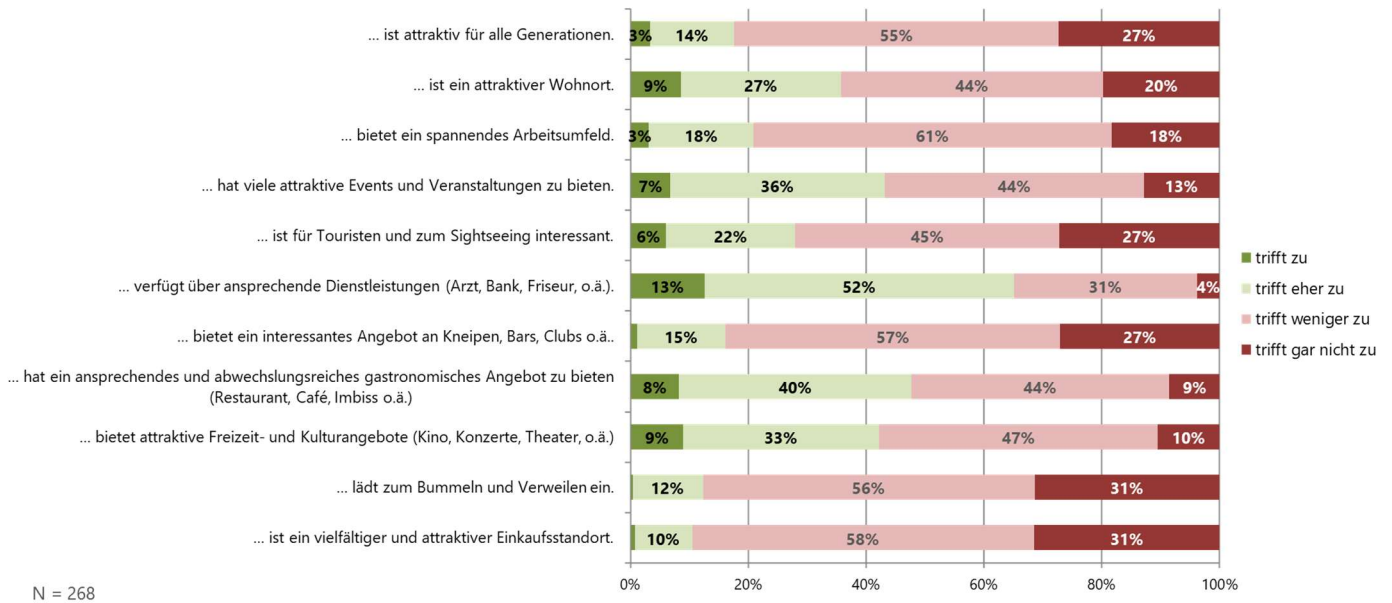
Abb. 29: Übersicht der Teilnehmenden



Quelle: cima, 2023

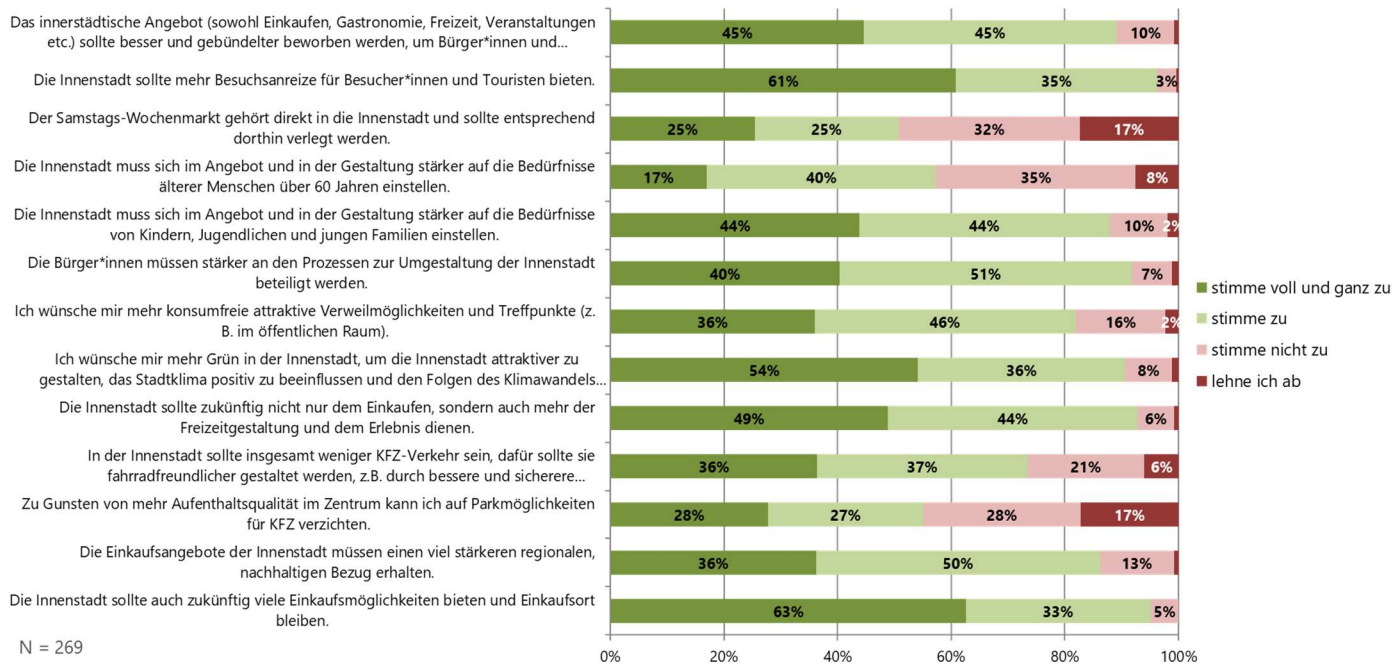
Abb. 30: Bewertung der aktuellen Situation

### Die Wilhelmshavener Innenstadt...



Quelle: cima, 2023

**Abb. 31: Lösungsansätze für die Zukunft**



Quelle: cima, 2023

## 8.2 Maßnahmen-Ideen-Pool

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick, über die im Prozess (insb. In den Beteiligungsformaten) gesammelten Maßnahmen:

**Tab. 2: Maßnahmen-Ideen-Pool**

Angebot	
Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>– inhabergeführten Einzelhandel stärken</li> <li>– fehlende Sortimente ansiedeln: Spielwarengeschäft, Junge Mode, Babybedarf, Vintage/Second Hand, Möbelgeschäft, Markthalle, Outlet Center, Sozialkaufhaus, Unverpacktladen</li> <li>– Concept/Pop-Up-Stores, Start-Ups</li> <li>– qualitativer und abwechslungsreicher Besatz</li> <li>– einheitliche Öffnungszeiten</li> </ul>
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mehr Außengastronomie</li> <li>– Kiosk auf dem Valoisplatz</li> <li>– Abwechslungsreiches Angebot: Cafés, Bars, internationale Küche, Workcafés, mobiler Biergarten, Roof Top Bar, Street Food Stände, Szenebars/-kneipen</li> </ul>
Dienstleistung/ Bildung etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hotel/Hostel, Jugendherberge</li> <li>– Ärzte, Apotheken</li> <li>– Reparatur-Café</li> <li>– Co-Working, Büroflächen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– außerschulische Lernorte, innerstädtisches Hochschulinstitut</li> <li>– Postfiliale</li> <li>– Karrierezentrum der Bundeswehr</li> </ul>
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diskothek</li> <li>– Museen (z. B. Teemuseum, Miniatur-Jade-Weser-Port)</li> <li>– Kunsthandwerk (auch zum Mitmachen)</li> <li>– Ateliers</li> </ul>
Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Junges Wohnen für Studierende/junge Leute/Familien, Wohnquartier für junge Familien, Campuswohnungen, z. B. im Bereich der westlichen Marktstraße</li> <li>– bezahlbares Wohnen</li> <li>– Mehrgenerationenhaus</li> </ul>

Erreichbarkeit	
Stell-/Parkplätze	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualität &amp; Quantität Fahrradstellplätze erhöhen (wetterfest, überdacht), Fahrradparkhaus, Fahrradgarage/-boxen am Bahnhof</li> <li>– Mobilitätsstationen mit Sharing-Angeboten (Car, Bike, Bollerwagen, Buggys)</li> <li>– Busparkplätze in der Bahnhofstraße</li> <li>– Einrichtung von mehreren Schnellladestationen (50 – 350 kW) für Elektrofahrzeuge</li> <li>– PKW-Stellplätze verringern/umnutzen</li> <li>– Abstellzonen für E-Scooter</li> </ul>
ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> <li>– autonomer Shuttle/Kleinbus</li> <li>– Bootsshuttle in Zusammenarbeit mit der Jade Hochschule, Wassertaxi/Solarboot zum Südstrand</li> <li>– „Bimmelbahn“ zwischen Innenstadt und Südstrand</li> <li>– günstigere Basistarife</li> <li>– Busangebot und Taktung verbessern (abends/nachts)</li> <li>– Anbindung an das regionale Bahnschienennetz ausbauen, Anbindung ins Wangerland, Tram-Train nach Schillig</li> <li>– Westgleis der Hafentram für touristischen Verkehr nutzen (z. B. Draisine),</li> </ul>
Verkehrsführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bahnschranke Bahnhofstraße/Mitscherlichstraße, Ampelschaltung optimieren</li> <li>– Priorisierung des Fußgänger- und Fahrradverkehrs, Zone 30 in der Innenstadt, autofreie Innenstadt, Verkehrsberuhigung (Virchowstraße, Jadeallee), Durchfahrtsbeschränkungen und Geschwindigkeitsbegrenzungen</li> </ul>
Leit- und Beschilderungssysteme	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Parkleitsystem (digitales Parken)</li> <li>– Wegeleitsystem</li> <li>– Beschilderung Innenstadt – Hafen</li> <li>– Routen/Rundgang</li> <li>– Infotafeln</li> </ul>
Fahrradwege	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fahrradstraßen (Jadeallee, Virchowstraße, Marktstraße, östliche Börsenstraße, Mozartstraße, Rheinstraße)</li> <li>– Fahrradachsen in die Innenstadt</li> <li>– Fahrradnetz mit Knotenpunkt am Valoisplatz, Fahrradweg über Valois- und Gotthilf-Hagen-Platz</li> </ul>
Fußwege	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unfallpotenzial zwischen Bahnhofstraße – Kreisverkehr – Rambla minimieren</li> </ul>



<b>Gestaltung</b>	
Stadtbild	<ul style="list-style-type: none"> <li>– „Leuchttürme“ schaffen</li> <li>– maritimes Thema/Marine</li> <li>– Neugestaltung Rambla</li> <li>– altes Stadtbild wiederherstellen/Historie zeigen</li> <li>– farbenfrohe und lebendige Innenstadt darstellen</li> </ul>
Fassaden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fassadenbegrünung (Karstadt-Gebäude, NordseePassage)</li> <li>– Leerstände pflegen</li> </ul>
Schaufenster	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Leerstände bespielen, kreative Zwischennutzungen, Gestaltungen (z. B. Stadtgutschein bewerben), einheitliche Gestaltung (CI der Stadt)</li> <li>– Sichtbarkeit von Kauf-/Mietoption</li> </ul>
Plätze	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufenthaltsqualität Börsen-/Valois-/Gotthilf-Hagen-Platz</li> <li>– Veranstaltungsort finden (Börsenplatz)</li> <li>– Plätze für Spielplätze nutzen</li> </ul>
Straßenoberflächen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Flächenentsiegelung</li> <li>– ebenerdige Fahrradwege und Straßen, barrierearm/-frei</li> </ul>
Begrünung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vertikale Begrünung</li> <li>– Hochbeete</li> <li>– temporäre/mobile Begrünung</li> <li>– Dachbegrünung</li> <li>– hohe Begrünung als Schattenspender</li> <li>– Urban Farming</li> <li>– Begrünung von Plätzen (Bäume, Blumen, Beete)</li> <li>– Tiny Forest, Obstbäume, Zen-Garten</li> <li>– Blumenampeln</li> </ul>
Möblierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sitzgelegenheiten (Bänke, Sitzgruppen, Strandkörbe)</li> <li>– Trinkwasserspender</li> <li>– Spielgeräte/Federwippen auf der Rambla</li> <li>– Windabweiser auf der Rambla</li> <li>– Brunnen/Wasserspiele</li> <li>– windfeste Mülleimer</li> <li>– Solaranlagen</li> <li>– Schattenspender</li> </ul>

<b>Erlebnis und Kommunikation</b>	
Märkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Themenmärkte (Flohmarkt, Nachhaltigkeit, Kinder/Familie, Kunst, Handwerk etc.)</li> <li>– Wochenmarkt am Börsenplatz</li> <li>– Weihnachtsmarkt</li> <li>– Markthalle mit regionalen Produkten</li> </ul>
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– saisonale Aktionen (Ostereier-Suche, Weihnachts-/Adventsaktionen)</li> <li>– Street Food Festival</li> <li>– Verkaufsoffener Sonntag</li> <li>– Schaufenster-Rallye</li> <li>– Lange Einkaufsnacht</li> <li>– Rabatte für Schüler/Studierende/Senioren</li> </ul>
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stadtteilhäuser, Begegnungsorte, Jugendzentrum, Familienzentrum</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kulturgarten oder Stadterrassen auf der Rambla</li> <li>– Begegnungszentrum mit vielfältigen Sozialangeboten an der Marktstraße (Beratungsangebote, Lebens- und Trauerbegleitung, Repair-Café, Bürgerkompetenzzentrum)</li> </ul>
Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spielplätze, Sandkästen, Sportplätze (Basketball, Fußball, Skaten, Fitness Park), Boccia-Feld, Schach- und Mühlespiele, Rollschuhbahn</li> <li>– Indoorspielplätze, Escape Rooms, 3D/Schwarzlicht Minigolf, Bowling, Boulder-/Kletterhalle, Laser Tag, Carrerabahn</li> <li>– Option der Kinderbetreuung</li> <li>– Verlegung des Bahnhofes Richtung Westen und Schaffung neuer Flächen für zentral gelegene Sport- und Freizeitangebote</li> </ul>
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konzerte, Live-Musik</li> <li>– Wasser- und Lichtshow am Brunnen auf der Rambla</li> <li>– Abendveranstaltungen auf der Rambla (Event Firmen, Sport-/Heimatvereine, Beachvolleyball Turnier, Bike oder Skateboard Events)</li> <li>– Weinfeste</li> </ul>
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Videoüberwachung am Bahnhof und der Rambla</li> <li>– Poller an allen Zufahrten der Innenstadt</li> </ul>
Sauberkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sauberkeit im und um den Bahnhof</li> <li>– windfeste Mülleimer</li> <li>– saubere öffentliche Sanitäreanlagen</li> <li>– Sauberkeit in der NordseePassage</li> </ul>
Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kostenloses WLAN (Freifunk)</li> <li>– Büchertauschturm</li> </ul>
Neue Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Werbung auf Instagram/WhatsApp/Signal</li> <li>– digitale Präsenz des Einzelhandels (Aktualität, Datenpflege, Betreuung)</li> <li>– digitaler Produktfinder</li> </ul>

Sonstiges	
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kommunikation und Organisation stärken</li> <li>– Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteursgruppen (Tourismus, Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie usw.)</li> <li>– Arbeitskreis Innenstadt/Runder Tisch</li> <li>– „Kümmerer“/„City-Management“</li> <li>– Leerstandsmanagement/Immobilienbörse</li> </ul>

Quelle: cima, 2023