

## Beschlussvorlage

## Drucksache Nr. 2023/028

Beratungsfolge			Abstimmung			
Gremium		Datum		Ja	Nein	Enth
Gemeinderat	öffentlich	06.03.2023	Beschlussfassung			

### Innenstadtstudie | "Platz für alle" - Ergebnisse und Handlungsempfehlungen -

#### I. Beschlussantrag

Die Verwaltung wird beauftragt, die in der Anlage 4 aufgeführten Handlungsempfehlungen umzusetzen. Sofern erforderlich, sind im Vorfeld Konzepte zu erstellen bzw. weiterzuentwickeln, die dem Gemeinderat zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

#### II. Begründung

##### A. Ausgangslage

Nach dem Übergang des Sachgebiets Stadtmarketing zum Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung, wurde vom Gemeinderat Ende 2020 die Neuauflage des Stadtmarketingkonzepts (DS 2020/269) beschlossen.

Als grundlegende Maßnahme sieht das Stadtmarketingkonzept eine empirische Innenstadtstudie vor. Mit dieser wurde das Büro Stadt + Handel aus Dortmund mit Niederlassung in Karlsruhe beauftragt. Der Hauptausschuss wurde darüber informiert (DS 2021/137). Die Studie dient nun als Grundlage für die Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt und ist im gesamten als **Anlage 1** beigefügt.

Zudem wurde unter dem Motto „Platz für alle“ im Frühsommer 2022 ein breit angelegter Bürgerdialog zur Nutzung und Gestaltung der öffentlichen Räume in der historischen Altstadt angeboten. Mitte November 2022 wurden der Gemeinderat und die Öffentlichkeit über die wesentlichen Ergebnisse dieses Beteiligungsprozesses informiert (DS 2022/207).

Am 20. Januar 2023 fand eine Klausur mit dem Gemeinderat statt, die sich ausführlich mit dem Thema befasst hat.

In der **Anlage 2** werden die vom Stadtmarketing umgesetzten Maßnahmen und Aktionen dargestellt. Nachfolgend wurden die wesentlichen Ergebnisse der Innenstadtstudie und der Aktion „Platz für alle“ zusammengefasst.

Abschließend werden aus den Erkenntnissen der Innenstadtstudie und des Bürgerdialogs „Platz für alle“ konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet und priorisiert.

## **B. Vorspann zu Anlage 1 Empirische Innenstadtstudie Büro Stadt + Handel**

### **1. Allgemeines**

Das Büro Stadt + Handel wurde mit der Erstellung einer Innenstadtstudie beauftragt. Die Studie dient als Grundlage für die Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt. Die Verwaltung hat bei diesem dezernatsübergreifenden Prozess von Beginn an den AK Citymarketing eingebunden und das Büro Stadt + Handel mit der zentralen Fragestellung beauftragt: „Wie sieht die Biberacher Innenstadt der Zukunft aus?“

Aufgestellt werden sollte insbesondere ein zukunftsweisendes Leitbild für die Biberacher Innenstadt, das die Stadt bei der täglichen Arbeit unterstützt und Antworten auf folgende Fragen gibt (siehe Seite 5 des Innenstadtkonzeptes):

- Wie verändert sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten, begünstigt durch die Pandemie? Mit welchen Folgen ist zu rechnen?
- Ist der aktuelle Ansatz der Handelsflächenkonzentration energisch genug?
- Wie kann das Zusammenspiel zwischen Handel, Dienstleistung und Gastronomie noch erfolgreicher und zielgerichteter gestaltet werden?
- Welche Rolle spielen das Stadtbild, die Erreichbarkeit und der öffentliche Raum?
- Welche Nutzung für vorhandene und zukünftige Leerstände an entsprechender Stelle ist zukunftsfähig, und wie können Stadtmarketing/Stadtentwicklung weitere frequenzbringende und zukunftsweisende Impulse setzen?

### **2. Zusammenfassung/Management Summary**

Stadt + Handel erhielt seitens der Verwaltung alle erforderlichen Daten und Unterlagen, bevor das Büro in Eigenregie erste Vorarbeiten bzw. Vorortbesuche durchführte.

Der gesamte Prozess erfolgte unter Beteiligung und Mitwirkung von Dritten. Ein **Impulsvortrag** am 8. März 2022, vor Vertretern von Stadt und Gemeinderat, Einzelhandel und Gastronomie, IHK, Vereinen sowie interessierten Bürgerinnen und Bürgern in der Gigelberghalle zeigte Trends auf, was sich am Einkaufs- und Aufenthaltsverhalten der Besucher verändert hat, gab Beispiele für neue Angebotsformen und war gleichzeitig Startschuss für dieses umfassende Innenstadtkonzept.

Weitere Bausteine der Studie waren insbesondere eine umfassende **Onlineumfrage** (ab Seite 113) bei der im April 2022 die Bevölkerung zur Teilnahme aufgerufen war. Am 12. April 2022 fand ein **Innenstadtrundgang** und am 17. Mai 2022 eine **Strategiewerkstatt** (ab Seite 147) statt. Hierbei wirkten jeweils verschiedene Innenstadtkräfte mit. Auch die Rückmeldungen der **Testfamilie(n)** flossen in die Studie mit ein.

Während des gesamten Bearbeitungszeitraumes fand ein regelmäßiger Austausch mit dem Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung statt. Bei insgesamt drei großen Abstimmungsterminen waren jeweils Erster Bürgermeister, Baubürgermeister und das Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung vertreten. Die ausführlichen Informationen in Sachen **Einführung** und **Rahmenbedingungen** werden im beigefügten Innenstadtkonzept auf den Seiten 4 – 25 beschrieben.

## 2.1 Wettbewerbs-Check

Um zu wissen, wie Biberach im Verhältnis zu anderen Städten dasteht, erfolgte ein ausführlicher Benchmarkvergleich mit den Städten Ehingen, Achern, Tuttlingen, Wangen, Günzburg und Sinsheim. Dieser wird auf den Seiten 26 – 39 ausführlich dargestellt.

Die **Key-Facts: Wettbewerbs-Check** werden auf Seite 39 beschrieben:

- **Verkausflächenausstattung und Kaufkraftbindung** (Zentralität) Biberachs im Durchschnitt der Vergleichsstädte
- Höchstes **Kaufkraftniveau** in Biberach aller Vergleichsstädte deutet auf hohes Umsatzpotenzial hin.
- Biberach weist einen hohen und überdurchschnittlichen **Anteil an Verkaufsflächen** in der Biberacher Innenstadt auf (Anteil an Gesamtverkaufsfläche -> 45 % und Verkaufsflächen-Ausstattung je Einwohner -> 1,0 bzw. 0,7) – dies deutet auf ein starkes Innenstadtzentrum hin.
- Die **typischen innenstadtrelevanten Leitsortimente** der Innenstädte Bekleidung, Schuhe, Sportartikel sind in Biberach überdurchschnittlich ausgeprägt.
- Biberach verfügt im Vergleich zu den Vergleichskommunen über einen **sehr hohen Anteil an Fachgeschäften und inhabergeführten größeren lokalen Anbietern** (u.a. Warth, Mode Ecke, Kolesch, Kugler, Sport Heinzl, Gutermann).
- Die **Leerstandsquote** Biberachs liegt im Durchschnitt der anderen Innenstadtzentren – relevant hier insbesondere: Kennzahlen von Biberach sind aktuell, die der Vergleichsstädte berücksichtigen mögliche coronabedingte Auswirkungen noch nicht – Biberach weist daher voraussichtlich eine unterdurchschnittliche Leerstandsquote auf.
- Biberach weist eine im Vergleich zu den anderen Städten deutlich überdurchschnittliche **Frequenzierung** auf – dies lässt auf eine hohe Attraktivität des Innenstadtzentrums schließen.

## 2.2 Innenstadtanalyse

Die Seiten 41 – 44 beinhalten die Beschreibung des Untersuchungsgebiets sowie eine Bestandsanalyse. Ab Seite 45 wird die Innenstadtanalyse in **funktionale, städtebauliche und Markenqualität** unterteilt.

### 2.2.1 Funktionale Qualität

#### Nutzen & Funktionen

Die **Key-Facts: Nutzungen & Funktionen** werden auf Seite 53 dargestellt:

- Drei zentrale Haupteinkaufslagen im Bereich des Holzmarktes entlang des Marktplatzes und in der Hindenburgstraße mit wichtigen Magnetbetrieben.
- Sehr guter Angebotsmix mit hohem Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften/Fachmärkten, v.a. in der Warengruppe Bekleidung als innerstädtisches Leitsortiment.
- Im kurzfristigen Bedarfsbereich wird die Nahversorgung v.a. durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie einen kleinen „nah und gut“ und den Drogeriefachmarkt Müller gewährleistet; ein größerer Lebensmittelmarkt besteht im Innenstadtbereich nicht.

- In den innerstädtischen Randbereichen reduziert sich die Dichte des Einzelhandelsbesatzes. Die Dichte bzw. Konzentration an zentrenergänzenden Funktionen und Wohnnutzungen nimmt hier sukzessive zu.
- Die zentrenergänzenden Funktionen liegen im gesamten Innenstadtbereich verteilt; überwiegend handelt es sich um ladenähnliche Dienstleistungen wie z.B. Friseure.
- Gastronomiebetriebe befinden sich im gesamten Innenstadtbereich; Konzentrationen im Bereich Hindenburgstraße, Kesselplatz, Gymnasiumstraße und östlicher Marktplatz.
- Leerstandskonzentration im Bereich der Bürgerturmstraße, im südlichen Bereich der Hindenburgstraße sowie in Teilen in der Viehmarktstraße.

### **Branchenmix & Wettbewerb**

Ab Seite 54 wird der Branchenmix und Wettbewerb ausführlich beschrieben.

Die **Key-Facts: Branchenmix & Wettbewerb** werden auf Seite 69 zusammengefasst:

- In der Biberacher Innenstadt sind Marken in allen Preissegmenten vorhanden, hierbei wenig discount-orientierter Einzelhandel.
- Ausgeprägtes Angebot im Sortiment Bekleidung, v.a. durch Vielzahl an inhabergeführten Fachgeschäften; es werden alle Preisniveaus bedient; Weiterentwicklung durch ergänzende Filialisten oder spezialisierte Fachgeschäfte möglich.
- Potenziale bzw. Möglichkeiten zur Ergänzung des Branchenmixes in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Einrichtungsbedarf/Möbel, GPK (Glas, Porzellan, Keramik)/Geschenkartikel, Spielwaren/Modellbau, Outdoorbekleidung/Camping, Elektronik, Leuchten und Neue Medien.
- Breit gefächertes gastronomisches Angebot – Weiterentwicklungsmöglichkeiten insbesondere im Hinblick auf Bedeutungszugewinn der Gastronomie bei den Konsumenten – (möglich Fast-Casual-Restaurant, Fine Dining Restaurant, Pop-Up-Gastronomie oder hybride Konzepte Gastronomie – Einzelhandel).
- Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Bereich zentrenergänzende Funktionen – Beherbergungsbetriebe und Poststelle.

### **Immobilien und Ladeneinheiten**

Ab Seite 70 werden die Immobilien & Ladeneinheiten bewertet.

Die **Key-Facts: Immobilien & Ladeneinheiten** werden auf Seite 78 zusammengefasst:

- Sichtbarkeit in manchen Lagen durch straßenseitige Parkmöglichkeiten in Teilen beeinträchtigt – Nutzungen in Erdgeschosslage orientieren sich überwiegend zur Straße.
- Größtenteils barrierefreie Gestaltung der Ladenlokale gewährleistet; Handlungsbedarf bei einigen Ladenlokalen durch Stufen ersichtlich.
- Überwiegend attraktive Gestaltung der Immobilien im zentralen Bereich rund um den Marktplatz v.a. durch Fachwerkstrukturen; Zunahme an historisch überprägten Gebäuden in anschließenden Innenstadtbereichen.
- In der Innenstadt befinden sich einige wenige Immobilien zum Teil in zentraler prägender Lage mit guter Sichtbarkeit, die Mängel aufweisen (z.B. deutlicher Renovierungsstau) und dadurch das Stadtbild nachhaltig beeinflussen.
- Die Gestaltungsqualität der Ladenlokale ist als überwiegend gut zu bewerten; die Darstellung der Schaufenster/Waren stellt sich in Abhängigkeit des angebotenen Sortiments und Preisniveaus unterschiedlich dar und bietet teilweise Optimierungspotenzial.
- Die Außenmöblierung der Gastronomiebetriebe variiert in Abhängigkeit des jeweiligen Betriebstyps und bietet Möglichkeiten zur Optimierung bzw. einheitlichen Gestaltung.

## **2.2.2 Städtebauliche Qualität**

### **Stadtgestaltung & Städtebauliche Qualität**

#### **Erreichbarkeit & Orientierung**

Die beiden Punkte 2.1 und 2.2 werden ab Seite 79 unter der Überschrift Städtebau & Stadtgestaltung & Orientierung zusammengefasst.

Die **Key-Facts: Städtebau & Stadtgestaltung & Orientierung** befinden sich auf Seite 88:

- Die Innenstadt ist sowohl für den PKW-Verkehr, als auch per ÖPNV, mit dem Rad und zu Fuß zu erreichen. Gute Vereinbarkeit zwischen Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer sowie weiterhin bestehender PKW-Erreichbarkeit durch Fußgängerzonen in Kombination Shared-Space Konzept und Einbahnstraßenregelungen.
- In den „Eingangsbereichen“ variieren die städtebaulichen Strukturen stark – es bestehen Optimierungspotenziale zur besseren Kennzeichnung und Gestaltung der Eingangsbereiche.
- Zwischen Marktplatz und Schadenhofstraße/Bachgasse/Waaghausstraße besteht ein städtebaulich-funktionaler Bruch - Hauptlage - anschließende Gebietsprägung durch Platzsituation/Wohnen/neuere Baustrukturen.
- Die städtebauliche Qualität nimmt im KernInnenstadtbereich deutlich zu, was sich positiv auf den Eindruck der Kunden und Besucher auswirkt.
- Die Frei- und Aufenthaltsqualität ist insgesamt als gut zu bewerten – die über den Innenstadtbereich verteilten Plätze tragen mit Begrünung und Sitzmöglichkeiten als „Verweilorte“ zur Steigerung der Attraktivität bei. In Teilen bestehen hier noch gestalterische Optimierungsmöglichkeiten.
- Insgesamt wirkt die Innenstadt sauber und vermittelt einen aufgeräumten Eindruck.

#### **Nutzungs- & Flächenpotenziale**

Unter diesem Punkt werden auf den Seiten 89/90 die zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Leerstände visualisiert.

## **2.2.3 Markenqualität**

### **Entwicklung & Profilierung von Quartieren**

Ab Seite 91 erfolgt eine umfangreiche Quartiersanalyse bei der das Untersuchungsgebiet in neun Quartiere unterteilt wird:

<b>Nr.</b>	<b>Quartiersbezeichnung:</b>	<b>Profilierungsziel:</b>	<b>Seite:</b>
Q1:	Holzmarkt	„Lebendiges Eingangstor zur Innenstadt“	95
Q2:	Marktplatz	„Die gute Stube - vielfältig, lebendig“	97
Q3:	Schrannen-/Hindenburgstraße	„In Ruhe einkaufen“	99
Q4:	Kesselplatz-/Schwarzroßgäßle	„Ankommen und Verweilen“	101
Q5:	Karpfengasse/Viehmarktstraße	„Dienstleistung und Versorgung“	103
Q6:	Museumsstraße	„Ruhepol und Kultur“	105
Q7:	Obstmarkt	„Nutzungsmischung“	107
Q8:	Bürgerturmstraße/Schadenhofstraße	„Das Besondere finden“	109
Q9:	Gymnasiumstraße/Consulentengasse	„Einzelhandels- und Gastronomievielfalt“	111

## 2.3 Onlinebefragung

Auf den Seiten 113 – 141 werden die Ergebnisse der Onlineumfrage ausführlich veranschaulicht.

Die **Key-Facts: Wettbewerbs-Check** werden auf Seite 142 zusammengefasst:

- Es wurden im Rahmen der Onlinebefragung 1.940 Personen befragt.
- Hauptbesuchsgründe der Innenstadt sind insbesondere das Einkaufen, die Gastronomie, der Marktbesuch sowie Dienstleistungen.
- Vermisst werden hinsichtlich der Angebote insbesondere bekannte Filialisten, Bekleidung, Junge Mode, ein Drogeriefachmarkt und individuellerer Einzelhandel.
- Vermisst werden hinsichtlich der Nutzungen insbesondere Verweilmöglichkeiten, Grünflächen, Veranstaltungen, (Außen-) Gastronomie und das Nachtleben.
- Die Innenstadt von Biberach besitzt als Einkaufsort für die Biberacher eine besondere Bedeutung. Die Innenstädte vieler anderer (Konkurrenz-)Städte werden nur selten aufgesucht. Einen relevanten Konkurrenzstandort stellt die Ulmer Innenstadt dar, welche vor allem aufgrund der Angebotsvielfalt, dem gastronomischen Angebot sowie individuellen Warenangeboten aufgesucht wird.
- Die Atmosphäre, Sauberkeit und Ordnung, Orientierung, Fassadengestaltung, Erreichbarkeit und parken wurden überwiegend positiv bewertet. Etwas schlechtere Bewertungen wurden hinsichtlich der Angebotsvielfalt, dem gastronomischen Angebot, den Möglichkeiten zum Bummeln und Verweilen sowie den Veranstaltungen vergeben.
- Als Assoziationen mit der Biberacher Innenstadt wurden insbesondere die Begriffe schön, gemütlich, Heimat, Altstadt sowie die Begriffe langweilig, klein, verbesserungswürdig, wenig los oder viele Autos genannt.
- Verbesserungsmöglichkeiten werden durch die Befragten vor allem im Bereich Begrünung, des gastronomischen Angebots, abwechslungsreicherer Einzelhandel, der Angebote für junge Menschen, der Verweilmöglichkeiten und durch weniger Autos gesehen.

## 3. SWOT-Analyse

Auf den Seiten 143 – 146 werden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Biberacher Innenstadt zusammengefasst.

## 4. Innenstadtstrategie

Die Ergebnisse der Strategiewerkstatt vom 17. Mai 2022 in der Gigelberghalle befinden sich auf den Seiten 147 – 156 und die übergeordneten Zielstellungen werden auf den Seiten 157 – 159 dargestellt.

Bei der Strategiewerkstatt war die Entwicklung von Zukunftsvision und übergeordneten Impulsen für die Innenstadt wesentliches Thema. Dabei wurden entsprechende Maßnahmen und Projekte identifiziert. Diese werden nun in den nachstehenden Handlungsempfehlungen mit aufgenommen und konkretisiert.

Eine Visitor Journey (Seite 160), Profilierungsansätze (Seiten 161/162), sowie ein räumliches Leitbild (Seite 163) runden diesen Bereich ab.

## **C. Platz für alle**

### **1. Aktion „Platz für alle“**

Unter dem Motto „Platz für alle“ war über einen Zeitraum von acht Wochen die Nutzung und Gestaltung der öffentlichen Räume in der historischen Altstadt Gegenstand eines intensiven, auf verschiedene Weise geführten Stadtgesprächs. Ziel war es, die unterschiedlichen Nutzungsansprüche und Zielvorstellungen sichtbar zu machen, zusammenzuführen und ein Meinungsbild über die zukünftige Nutzung und Gestaltung der öffentlichen Räume in der Altstadt zu erhalten.

Mitte November 2022 wurden der Gemeinderat und die Öffentlichkeit im Rahmen einer Informationsvorlage über die wesentlichen Ergebnisse dieses Beteiligungsprozesses informiert. Da in dieser Vorlage der Fokus auf möglichen Maßnahmen liegt, die sich aus den Ergebnissen ableiten, wird auf diese verwiesen (siehe DS 2022/207).

In **Anlage 3** findet sich eine ausführliche Dokumentation des Beteiligungsprozesses. Die im Folgenden beschriebenen, von der Verwaltung gezogenen Schlussfolgerungen basieren auf diesen Ergebnissen. Daraus abgeleitete, mögliche Maßnahmen werden unter Gliederungspunkt „D. Handlungsempfehlungen“ quartiersbezogen benannt.

### **2. Überblick über wichtige Ergebnisse**

Folgende Ergebnisse können in Zusammenfassung der Vielzahl der Einzelmeinungen festgehalten werden:

Es wurden die Stärken der Biberacher Altstadt deutlich. Besonders ist die Kombination von historischer Kulisse und einem breiten Kultur-, Handels- und Versorgungsangebot. Die Innenstadt ist die gute Stube, der attraktive Anziehungspunkt für die Gesamtstadt Biberach und das Umland, sie ist das Aushängeschild der Stadt.

Insbesondere am Marktaktionstag wurden teils konkrete Maßnahmenvorschläge und Ideen benannt, um heutige und zukünftige Herausforderungen zu meistern.

Ein besonderes Augenmerk wird den Fragen nach einem zeitgemäßen Mobilitätsangebot, der Anpassung an den Klimawandel sowie inklusiver Räume für gesellschaftliches Miteinander ohne Ausgrenzung zuteil. Die Aussagen mit der größten Resonanz beziehen sich auf:

- die verkehrliche und freiräumliche Gestaltung des Marktplatzes, mit der Frage nach einem autofreien Marktplatz,
- die Verkehrswende in der Innenstadt durch den Ausbau des Fuß- und Radwegenetzes sowie des ÖPNV,
- die Forderung nach mehr Grün in der gesamten Innenstadt, auch in Verbindung mit mehr Wasser,
- die Steigerung der Aufenthaltsqualität durch mehr Sitzmöglichkeiten in Verbindung mit Verschattung,
- und das Einzelhandels- und gastronomische Angebot vielfältiger und zielgruppenspezifischer zu gestalten.

Hieraus leitet sich folgende Grundüberlegungen ab, auf die sich die konkreten Maßnahmenempfehlungen beziehen, die unter Gliederungspunkt „D. Handlungsempfehlungen“ dargestellt sind.

Leitbild der Verwaltung für die Innenstadt ist ein Miteinander aller Formen der Mobilität. Die Wohnungen, Geschäfte, Dienstleistungseinrichtungen oder Gastronomiebetriebe sollen möglichst einfach und sicher erreichbar sein. Die Erreichbarkeit ist ein wichtiger Faktor der Attraktivität der Innenstadt.

Mit dem sehr guten Parkplatzangebot am Rande der Altstadt und den kurzen Wegdistanzen kann ein Großteil der Innenstadtbesucher seine Ziele zu Fuß erreichen. Das ergänzende ÖPNV Angebot, das bis auf den Marktplatz führt, ist eine weitere Qualität. Schließlich ist das Fahrrad eine attraktive Möglichkeit, die Innenstadt zu erreichen.

Selbst wenn ein grundlegender Mobilitätswandel gelingt, wird es dennoch für bestimmte Gruppen notwendig sein, mit dem Pkw Ziele in der Innenstadt anzufahren. Hier geht es um Menschen mit Handicaps, den Transport von Gütern, die schnelle Erledigung, das Bringen und Holen von Innenstadtbesuchern etc.

Vor diesem Hintergrund schlägt die Verwaltung neben vielen Einzelmaßnahmen auch punktuelle Veränderungen in der Verkehrsführung vor. Diese werden in den nachfolgenden Handlungsempfehlungen beschrieben.

#### **D. Handlungsempfehlungen:**

Abgeleitet aus den Entwicklungsempfehlungen (Seiten 164 – 167) und den Profilierungsvorschlägen der Quartiere (Seiten 167 – 177) hat die Verwaltung folgende Schwerpunkte abgeleitet:

- I. Frequenz und Attraktivität
- II. Aufenthaltsqualität
- III. Leerstandsmanagement

Bei Schwerpunkt II fließen außerdem auch die Ergebnisse aus „Platz für alle“ (DS 2022/207 vom 14.11.2022) mit ein. Zu beachten ist, dass viele Punkte aus der Studie sich mit den Aussagen aus „Platz für alle“ decken. Insbesondere was Begrünung, Sitz- und Verweilmöglichkeiten betrifft ergeben sich zahlreiche Überschneidungen.

Zur kurz-, mittel- und langfristigen Umsetzung schlägt die Verwaltung konkreten Maßnahmen vor, die in der der **Anlage 4** als Handlungsempfehlungen dargestellt sind. Neben einer Angabe, wann die einzelnen Themen oder Projekte bearbeitet werden, wird festgelegt, welche Aufgaben von der Verwaltung ohne weitere Einbindung und welche Themen erst auf Grundlage eines Beschlusses des Gemeinderates weiter geplant und/oder umgesetzt werden können.

Die entsprechend gekennzeichneten Handlungsempfehlungen (**Anlage 4**) sind Arbeitsaufträge an die Verwaltung, die genannten Maßnahmen zu konkretisieren und jeweils in einer Beschlussvorlage darzustellen.

## **E. Fazit und Ausblick**

Die vorliegende Studie bescheinigt uns insgesamt ein gutes und hohes Niveau. Um dieses beibehalten zu können, müssen der Erhalt von Einzelhandel und Gastronomie sowie die Steigerung der Attraktivität langfristig als vordergründige Ziele verfolgt werden. Essentiell ist, die Besucherfrequenz in der Biberacher Innenstadt dauerhaft zu sichern. Die Ergebnisse aus der Aktion „Platz für alle“ zeigen ein breites Spektrum von Ansätzen auf. Gestalterisch gelungene Plätze und Quartiere, die zu Erlebnisräumen mit Verweilmöglichkeiten und hoher Aufenthaltsqualität werden, tragen hierzu maßgeblich bei. Des Weiteren sind insbesondere Wegweiser zu den Einzelhandelslagen, ein attraktives Parkplatzangebot, ein gut ausgebauter und kostengünstiger ÖPNV, sowie Sicherheit und Sauberkeit wichtige und unabdingbare Erfolgsfaktoren.

Um die überdurchschnittliche Kaufkraft in Biberach binden zu können, muss weiterhin ein ausgewogener und attraktiver Branchenmix vorgehalten werden. Die Verwaltung wird nach ihren Möglichkeiten durch gezielte Maßnahmen steuernd einwirken und aktuelle Entwicklungen aufgreifen. Aber auch Handel, Dienstleister und Gastronomie werden sich künftig noch stärker dem geänderten Einkaufsverhalten und sich ändernden Rahmenbedingungen anpassen müssen, damit der Besuch in der Biberacher Innenstadt zum Erlebnis wird. Die Verwaltung beabsichtigt dabei zur Vernetzung der Akteure beizutragen und mit gezielten Angeboten, Programmen und Fortbildungen zu unterstützen. Ein großes Augenmerk soll zudem auf dem gemeinsamen Austausch liegen.

Ralf Miller  
Erster Bürgermeister

Christian Kuhlmann  
Baubürgermeister

Anlage 1 zu DS 2023-028\_Innenstadtkonzept

Anlage 2 zu DS 2023-028\_Tätigkeitsbericht Stadtmarketing

Anlage 3 zu DS 2023-028\_Dokumentation\_Platz für alle

Anlage 4 zu DS 2023-028\_Handlungsempfehlungen

Anlage 5 zu DS 2023-028\_Übersichtsplan Handlungsempfehlungen\_Platz für alle