STADT IMAGE KONZEPT

2025

für die Schifferstadter Innenstadt

Unsere Vision

Die Innenstadt von Schifferstadt ist ein Ort, der Tradition und Moderne miteinander verbindet und die besten Aspekte beider Welten vereint.

Bearbeitet durch:
Stadtverwaltung Schifferstadt
Stadtmarketing

und

STADT BERATUNG Dr. Sven Fries GmbH
Standort Rheinland-Pfalz
Landauer Straße 58, 67346 Speyer
Tel.: 06232 87093-00

info@stadtberatung.info
www.stadtberatung.info

Stand: April 2025

INHALT

Inhalt 3

Warum ein Imagekonzept? 4

1 Der Weg zur Strategie 6

2 Erkenntnisse aus der Beteiligung 8

3 Handlungsfelder und MaSSnahmen 15

4 Empfehlung zum Umgang mit dem Konzept 25

WARUM EIN IMAGEKONZEPT?

Liebe Bürgerinnen und Bürger,
liebe Gewerbetreibende,
liebe Mitarbeitende der Verwaltung von Schifferstadt,
liebe Vertreter des Rates und ehrenamtliche Beauftragte,

die Innenstadt ist das Zentrum unseres städtischen Lebens – ein Ort der Begegnung, des Handels und der Kultur. Im Rahmen des Modellvorhabens „Innenstadt-Impulse“ der Landesregierung erhielt Schifferstadt finanzielle Unterstützung, um den aktuellen Herausforderungen der Innenstadt zu begegnen. Mit diesem Modellvorhaben setzt die Landesregierung auf kreative, neue Ansätze zur gezielten Förderung der Stadtentwicklung und zukunftsfähigen Stärkung der Innenstädte. So konnten wir 2024 bereits das erfolgreiche Inklusionsfest feiern. Auch das vorliegende Imagekonzept ist Teil dieser Förderung. Damit leistet das Schifferstadter Stadtmarketing einen wichtigen Beitrag dazu, unsere Innenstadt zu einem Ort zu entwickeln, an dem Menschen gerne Zeit verbringen, einkaufen und sich wohlfühlen.

In den vergangenen Monaten haben wir intensive Gespräche geführt – mit Schlüsselakteuren der Innenstadt und auch ämterübergreifend. Begehungen und Befragungen haben uns ein umfassendes Bild darüber geliefert, was die Schifferstadter Innenstadt ausmacht, wie sich die Lebensqualität der Schifferstadterinnen und Schifferstadter verbessern kann und welche Anforderungen ihre Nutzerinnen und Nutzer an die Angebote stellen. Das vorliegende Konzept greift die Bedürfnisse und Ideen der Bürgerschaft sowie der Gewerbetreibenden auf. Die Rückmeldungen zeigen deutlich, wie sehr den Menschen die Weiterentwicklung von Schifferstadt am Herzen liegt und wo diese bereits spürbar und sichtbar ist. Drei Viertel der Befragten gaben an, die Innenstadt mindestens einmal pro Woche zu besuchen – ein deutliches Zeichen für ihre Bedeutung im Alltag der Schifferstadter Bevölkerung. Besonders positiv bewertet wurden die gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad und zu Fuß sowie ihre Fußgängerfreundlichkeit. Darüber hinaus wurde das breite gastronomische Angebot ebenso gelobt wie die kompetente Beratung und die freundliche Bedienung in den Geschäften. Knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich zudem gut über das Stadtgeschehen informiert. Die Rückmeldungen aus der Bürgerschaft liefern wertvolle Hinweise, wo Maßnahmen zur Imageverbesserung der Innenstadt ansetzen müssen – nämlich vorrangig in den Bereichen Mobilität und Angebotsvielfalt, insbesondere für Kinder und Jugendliche.

Das Konzept setzt genau hier an, um eine Verbesserung der Angebotssituation und Wahrnehmung zu erreichen. Dadurch stärken wir das Image und fördern die Identifikation der Schifferstadterinnen und Schifferstadter mit ihrer Stadt. Diese Maßnahmen unterstützen gleichzeitig unsere Gewerbetreibenden, da wir die Kaufkraft in der Stadt halten und die Innenstadt durch eine bedarfsgerechte Angebotsstruktur weiter beleben.

Das Konzept ermöglichte uns eine gründliche Reflexion der Stadtmarketing-Ausrichtung und eine passgenaue Nachjustierung der Aufgabenschwerpunkte für die kommenden Jahre. Wir verfügen nun über klare Empfehlungen zu Handlungsschwerpunkten sowie einen umfangreichen Maßnahmenkatalog. Dieser reagiert mit kurz- und mittelfristigen, einmaligen und dauerhaften sowie kostengünstigen und umfangreichen Maßnahmen gezielt auf die Bedarfe der Schifferstadterinnen und Schifferstadter. Das Konzept bietet den nötigen Handlungsspielraum, um die Maßnahmen an geeigneten Stellen zu integrieren – beispielsweise in Stadtentwicklungsprojekten, dem Verwaltungsalltag und in potenziellen zukünftigen Förderprogramme. So arbeiten wir ressourcenschonend an der Zukunft unserer Innenstadt.

Ihre Ilona Volk

1 DER WEG ZUR STRATEGIE

Die Aufgabenstellung

Zur Steigerung der Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit Schifferstadt, zur verbesserten Kaufkraftbindung und zur Erhöhung der Attraktivität entwickeln wir ein Imagekonzept, das die „Marke Schifferstadt“ etabliert. Der Fokus liegt dabei auf einer kostengünstigen Umsetzung unter aktiver Mitwirkung örtlicher Akteure. Eine Schlüsselrolle in diesem Prozess übernimmt die Schifferstadt-Marketing-Gemeinschaft e.V. „Schmagges“.

Das Konzept soll mit gezielten Maßnahmen dem Funktionsverlust der Innenstadt entgegenwirken, die Nutzungsintensität steigern und dadurch die Identifikation der Schifferstadterinnen und Schifferstadter mit ihrer Innenstadt sowie deren Attraktivität erhöhen. Durch die Schaffung attraktiver Nutzungs- und Angebotsstrukturen sollen die Besucher- und Nutzerzahlen der Innenstadt steigen und die lokale Kaufkraft erhöht werden.

Der Prozess zur Entwicklung des Imagekonzepts für die Innenstadt wurde in drei Phasen unterteilt, die aufeinander aufbauten und schrittweise das Gesamtziel verfolgten. Zur Entwicklung des Konzepts beauftragte die Stadt das Büro STADT BERATUNG Dr. Sven Fries GmbH aus Speyer, das den Prozess gemeinsam mit dem Stadtmarketing strukturierte und umsetzte. Die methodische Mischung aus „Blick von außen" durch das begleitende Büro und „Blick von innen" durch die Einbeziehung von Verwaltung, Politik und Bürgerschaft führte letztlich zu einem ausgewogenen und praxisnahen Konzept.

Phase 1: Vorbereitung und Analyse

In der Phase der Analyse und Vorbereitung recherchierte und bewertete das Team Best-Practice-Beispiele wie Marketing-, Image- und Innenstadtentwicklungskonzepte. Die zentrale Frage dabei: „Was brauchen wir in Schifferstadt wirklich?“ Parallel wertete das Team zur Grundlagenermittlung bestehende Konzepte aus, darunter das ISEK Soziale Stadt, das Einzelhandelskonzept, die Gestaltungssatzung sowie das Mobilitätskonzept und das Standortkonzept Wegweiser. Eine gemeinsame Begehung der Innenstadt mit den Mitarbeiterinnen des Stadtmarketing lieferte wichtige Erkenntnisse vor Ort. Den Abschluss dieser Phase bildete ein Stakeholder-Workshop mit der Stadtspitze und Vertretern verschiedener Zielgruppen. Hier wurden gemeinsam Schwerpunkte gesetzt und auf dieser Basis Fragebögen für die Öffentlichkeit sowie für Gewerbetreibende entwickelt. Ziel war es, die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen aller Beteiligten zu berücksichtigen.

In diesem Workshop wurden zudem gemeinsame Zielvorstellungen definiert, welche für die Entwicklung der Maßnahmen des Imagekonzepts als Leitlinien dienen sollen.

Phase 2: Diskussion, Ideensammlung, Strukturierung

Anschließend starteten Online-Befragungen, um ein umfassendes Meinungsbild zur Innenstadt zu gewinnen. Die Bürgerinnen und Bürger konnten dabei ihre persönlichen Eindrücke schildern und Wünsche für die künftige Entwicklung äußern. Parallel befragte das Team die Gewerbetreibenden zu ihrer Sicht auf das Stadtimage sowie zu ihren spezifischen Bedürfnissen und Erwartungen (Befragungszeitraum: 29.09. bis 18.10.2024).

Die Auswertung der Befragungen und des Stakeholder-Workshops führte zu klaren Ergebnissen: Vier zentrale Handlungsfelder kristallisierten sich heraus, in denen besonderer Bedarf besteht, das Stadtimage zu verbessern und die Innenstadt attraktiver zu gestalten. Diese Schwerpunktbereiche umfassen Mobilität und Verkehr, die Angebote in der Innenstadt, die Aufenthaltsqualität sowie das Erscheinungsbild. Eine detaillierte Beschreibung dieser Handlungsfelder mit konkreten Maßnahmen findet sich in Kapitel 4.

Phase 3: Konzepterstellung

In der Konzeptphase präsentierte das Team die identifizierten Handlungsfelder in einem Workshop mit der Verwaltung (am 09.12.2024) und entwickelte gemeinsam konkrete Maßnahmenideen. Ein zentraler Schritt war die Priorisierung dieser Maßnahmen nach Machbarkeit und Wirkung – so entstand eine realistische, gemeinsame Vorstellung dessen, was nun schrittweise und zielgerichtet umgesetzt werden kann. Gleichzeitig wurden klare Verantwortlichkeiten innerhalb der Stadtverwaltung festgelegt, um die nachhaltige Umsetzung von Maßnahmen zu gewährleisten. Besonderes Augenmerk lag darauf, dass alle vorgeschlagenen Maßnahmen nicht nur den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger und den Anforderungen der Gewerbetreibenden entsprechen, sondern auch budgetär und personell umsetzbar sind.

Das finale Schriftstück, „Stadtimage-Konzept für Schifferstadt“ wurde daraufhin zusammengestellt. Es besteht aus einer öffentlichen Dokumentation (das vorliegende Produkt) sowie Anlagen, auf welche die Verwaltung bei der langfristigen Bearbeitung der Thematik methodisch und strategisch zurückgreifen kann: ausführliche Auswertungsberichten der beiden Befragungen, Protokolle der Workshops sowie eine umfangreichen Ideen- und Maßnahmensammlung. Dem Stadtrat wurde das Stadtimage-Konzept am 15.05.2025 präsentiert.

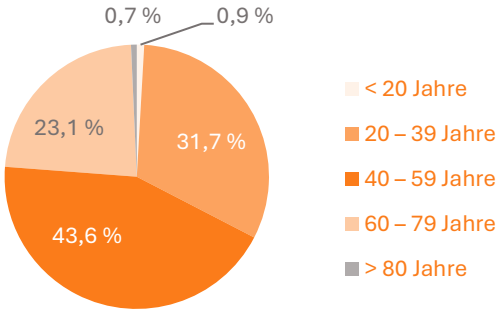
2 ERKENNTNISSE AUS DER BETEILIGUNG

2.1 Befragung der Öffentlichkeit

Im Zeitraum vom 29. September bis 18. Oktober 2024 war der Online-Fragebogen auf der Website der Stadt Schifferstadt erreichbar. Zielgruppe der Öffentlichkeitsbefragung waren neben den Bewohnerinnen und Bewohnern der Innenstadt auch alle Nutzerinnen und Nutzer – die in Schifferstadt leben und/ oder arbeiten. Im Befragungszeitraum sind insgesamt 694 Fragebögen eingegangen.

Geschlecht

Altersstruktur



Die Befragten sind mehrheitlich weiblich (58 %) und überwiegend im Alter zwischen 40 und 59 Jahren (43 %). Die kleinsten Gruppen stellen Personen unter 20 Jahren sowie ab 80 Jahren dar, jeweils mit einem Anteil von knapp 1 %.

78,4 %
wohnen in Schifferstadt

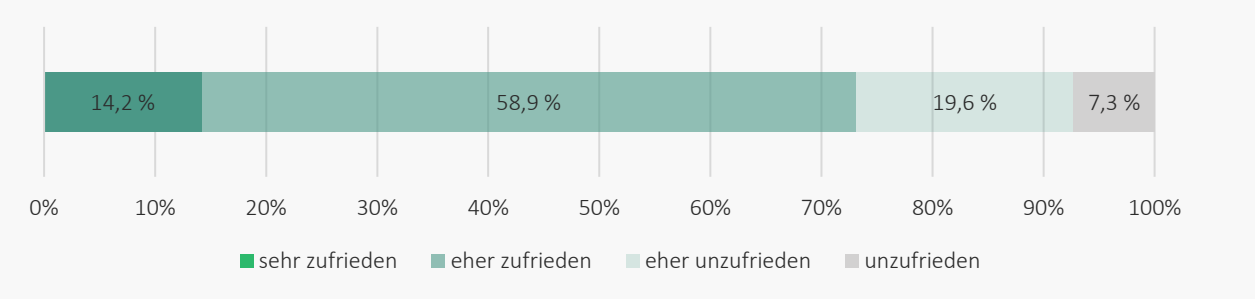
3,9 %
arbeiten in Schifferstadt

15,1 %
wohnen und arbeiten in Schifferstadt

1,7 %
wohnen in der Umgebung (10 km)

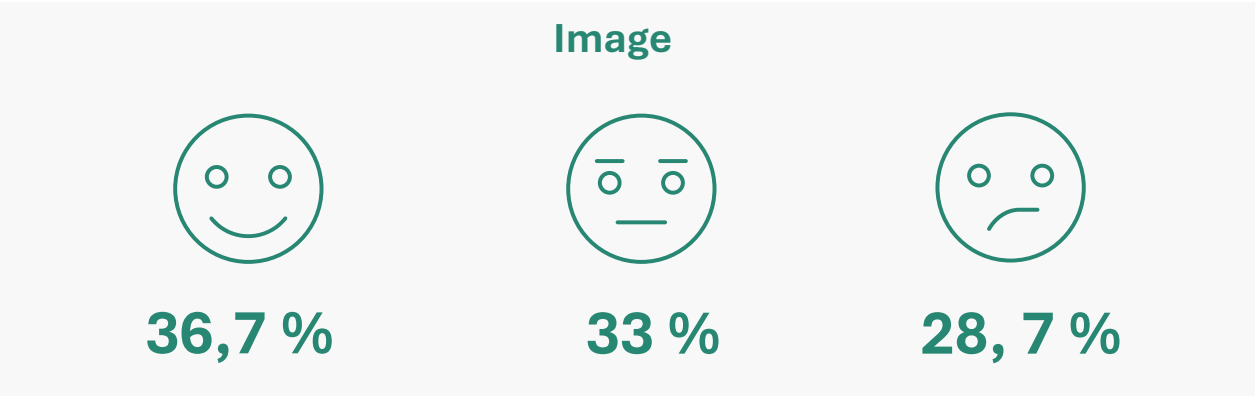
Der Großteil der Befragten wohnt in Schifferstadt, knapp ein Fünftel arbeitet (zudem) hier.

Rückmeldungen zu Schifferstadt allgemein

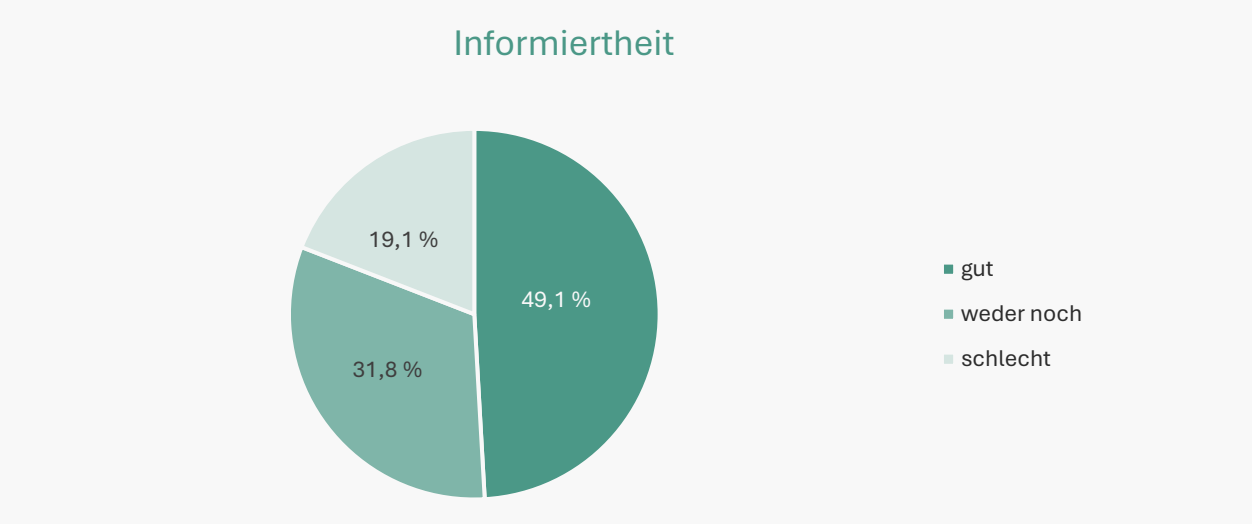


In der Befragung zeigt sich insgesamt eine große Zufriedenheit mit der Lebensqualität in Schifferstadt. Rund 72,38 % geben an, sehr oder eher zufrieden mit der Lebensqualität zu sein. Rund ein Viertel der Befragten ist dahingegen (eher) unzufrieden mit diesem Aspekt.

Positive Rückmeldungen gibt es vor allem zur sozialen Infrastruktur. Besonders hervorgehoben werden neben der medizinischen Versorgung das Sportangebot, das Vereinsleben, die verschiedenen Veranstaltungen, darunter der Wochenmarkt, sowie die Schulen, Kitas und Fachärzte. Auch die Eisdiele im Zentrum wird positiv erwähnt. Zudem wird das Grün in und um die Stadt geschätzt, ebenso wie die kurzen Wege rund um den Schillerplatz.



Mit Blick auf die persönliche Bewertung des Images von Schifferstadt lässt sich keine eindeutige Tendenz erkennen; so bewertet jeweils rund ein Drittel der Befragten das Image positiv, neutral sowie negativ. Dahingegen gehen mehr Befragte davon aus, dass andere Menschen aus Schifferstadt das Image der Stadt eher negativ bewerten, wobei insbesondere das unattraktive Stadtbild, die wenigen (Einzelhandels-) Einkaufsmöglichkeiten sowie die Verkehrsführung als Gründe hierfür angeführt werden.



Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, sich gut über das Stadtgeschehen informiert zu fühlen, 19 % hingegen geben aber auch an, sich schlecht darüber informiert zu fühlen. Der am meisten genutzte Kommunikationsweg ist mit 64 % Social Media, gefolgt von der Tageszeitung und der Website der Stadt.

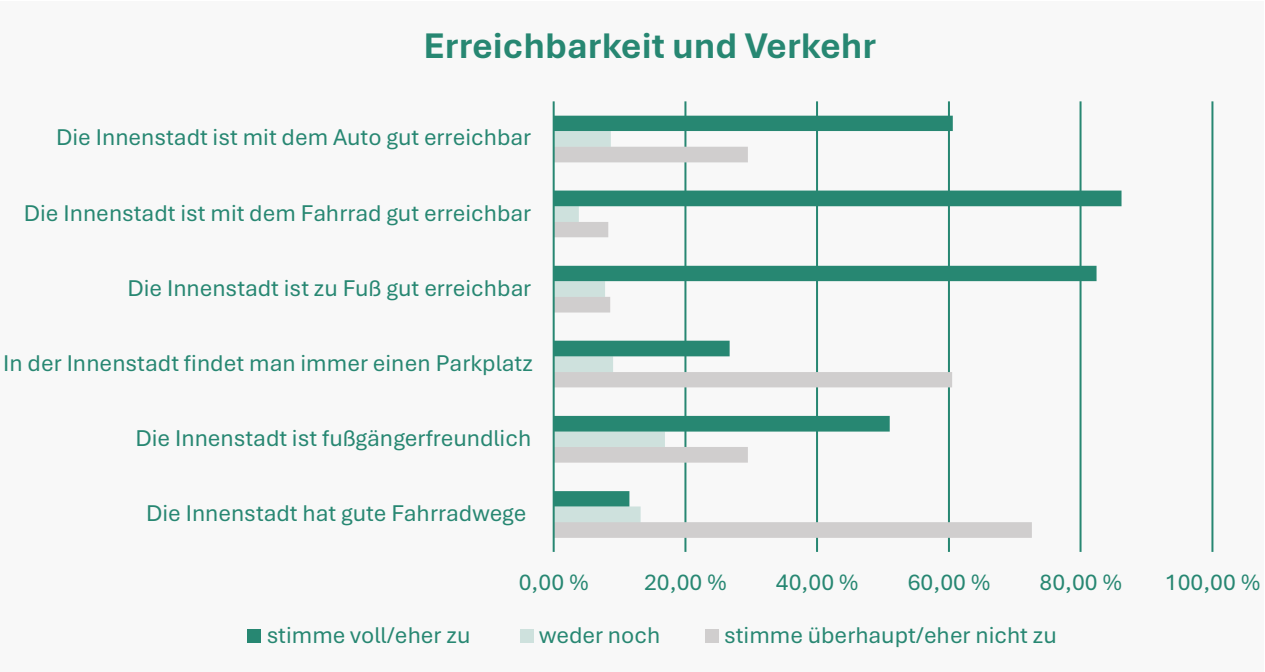
Rückmeldungen zur Schifferstadter Innenstadt

Rund 38 % der Befragten besuchen die Schifferstadter Innenstadt mehrere Male pro Woche. Etwa ein Viertel der Befragten ist dort wöchentlich anzutreffen, während nur knapp 5 % die Innenstadt lediglich einige Male aufsuchen.

- Gastronomisches Angebot
- Kompetente Beratung und freundliche Bedienung in den Geschäften
- Freundliche Bedienung
- Angebot an nachhaltigen Produkten

- Wenig jugendfreundlich
- Eintönig, veraltet und grau
- Unattraktive Einkaufsmöglichkeiten
- Hoher Leerstand
- Unzureichendes Angebot für Kinder und Familien
- Unzureichende Begrünung

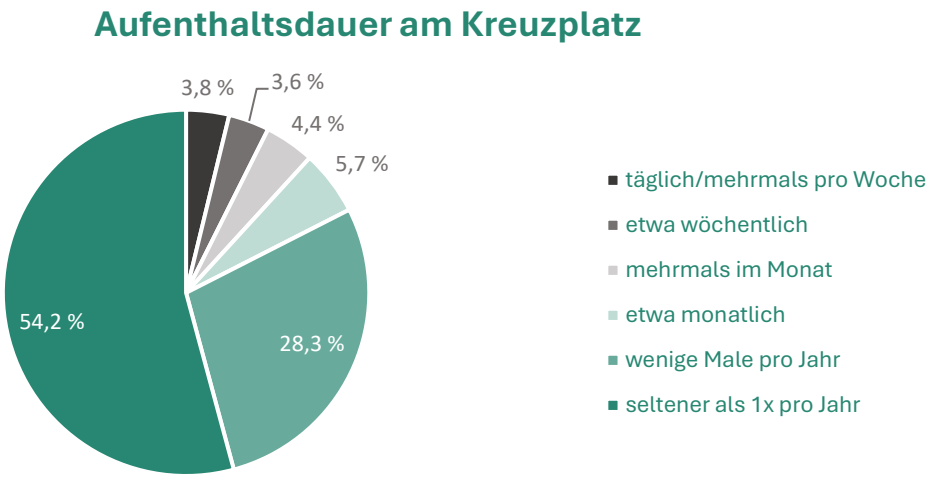
Die Beschreibung der Innenstadt fällt tendenziell negativ aus. So wird die Innenstadt insbesondere als wenig jugendfreundlich und eher eintönig, veraltet und grau wahrgenommen. Mit Blick auf die Themen Sicherheit und Inklusion fällt die Bewertung neutral aus.



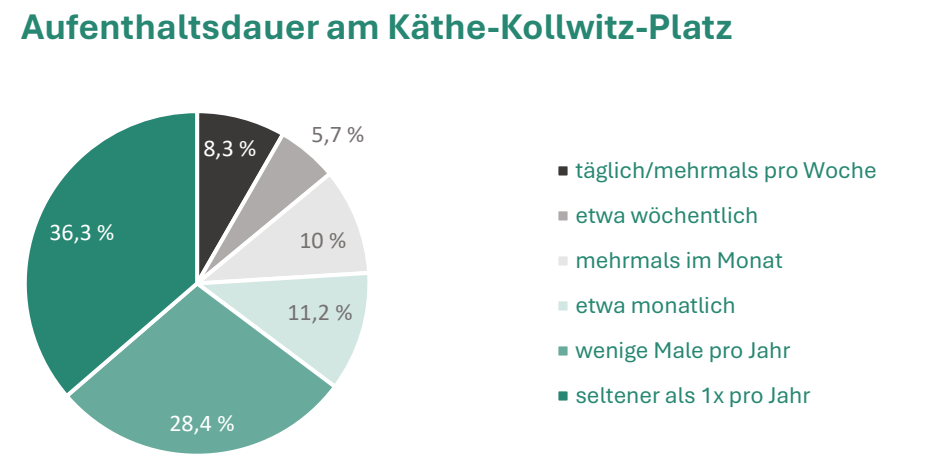
Die Erreichbarkeit der Innenstadt wird hingegen insgesamt als gut bewertet, vor allem zu Fuß. Etwa die Hälfte empfindet sie zusätzlich als fußgängerfreundlich. Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad wird von den meisten ebenfalls positiv eingeschätzt, jedoch werden die Fahrradwege in der Innenstadt eher als unzureichend wahrgenommen.
Auch die Parkplatzsituation wird überwiegend negativ bewertet, obwohl fast zwei Drittel der Befragten angeben, dass die Innenstadt gut mit dem Auto erreichbar ist.

Das Kultur- und Freizeitangebot in der Innenstadt wird tendenziell eher negativ bewertet; nur etwa ein Drittel der Befragten empfindet das Veranstaltungsangebot als vielfältig und altersübergreifend. Besonders kritisch wird das Freizeitangebot für Jugendliche sowie für Kinder und Familien beurteilt. Auch das allgemeine Flair und die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt werden überwiegend als unzureichend eingeschätzt.

Über den Kreuzplatz



Der Kreuzplatz wird insgesamt sehr selten besucht: Ein Drittel der Befragten frequentiert ihn nur wenige Male im Jahr, während über die Hälfte ihn sogar seltener als einmal pro Jahr aufsucht. Dies könnte auch erklären, warum knapp die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger keine Angaben dazu machen konnte, was sie am Kreuzplatz schätzen. Ein Viertel sieht den Kreuzplatz dahingegen als schönen Veranstaltungsplatz. Die Befragten äußern zudem Wünsche für den Kreuzplatz: Die meistgenannten Anregungen, um die Attraktivität des Platzes zu steigern sind: ein gastronomisches Angebot, wie etwa ein Café oder eine Eisdiele, mehr Sauberkeit und mehr Abendveranstaltungen.



Auch der Käthe-Kollwitz-Platz wird von der Mehrheit der Befragten eher selten besucht. Geschätzt werden hier insbesondere die nahegelegenen Spielmöglichkeiten und die zentrale Lage im Großen Garten. Jeweils rund ein Drittel der befragten Bürgerinnen und Bürger regt mehr Schatten, Abendveranstaltungen sowie mehr Sauberkeit an.

2.2 Befragungsergebnisse Gewerbetreibende

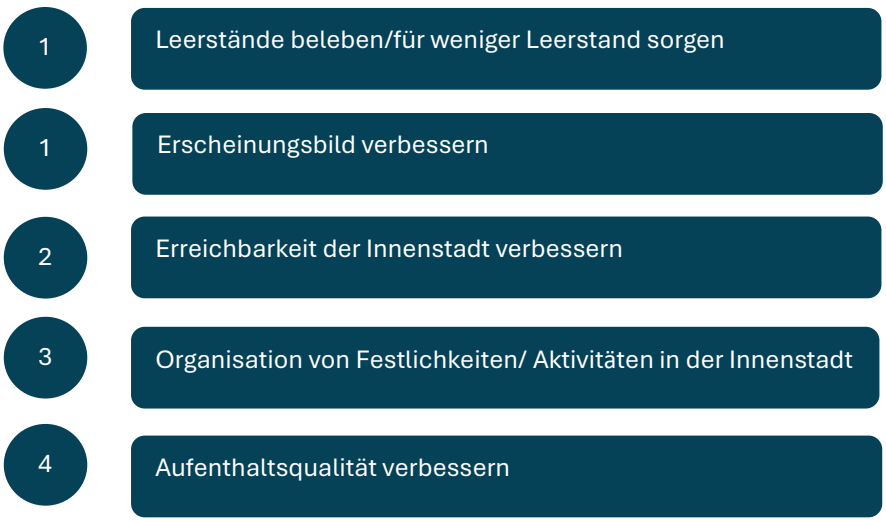
An der Befragung der Gewerbetreibenden haben 20 Personen teilgenommen. Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihr Gewerbe in der Innenstadt bzw. in deren engeren Umfeld liegt.

Bewertung der Innenstadt

Die Freundlichkeit der Bedienung sowohl in den Geschäften als auch in der Gastronomie wurde von den Gewerbetreibenden am besten bewertet. Beratung und Service werden als gut bis befriedigend bewertet. Dahingegen schneiden die Einkaufsatmosphäre sowie die Angebotsvielfalt der Geschäfte und Gastronomie am schlechtesten ab; diese werden als ausreichend eingeschätzt.

	Durchschnittsnote (in Schulnoten)
Freundlichkeit der Bedienung in den Geschäften	**2**
Freundlichkeit der Bedienung in der Gastronomie	**2**
Beratung	**2 -**
Service	**2 -**
Preis-/Leistungsverhältnis des Einzelhandels	**3 +**
Ladenöffnungszeiten	**3**
Gestaltung der Geschäfte	**3 -**
Angebotsvielfalt der Gastronomie	**4 +**
Einkaufsatmosphäre	**4 +**
Angebotsvielfalt der Geschäfte	**4**

Handlungsbedarfe und Potenziale



Die Befragten sehen den größten Handlungsbedarf in der Belebung der Leerstände sowie in der Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt. Über die Hälfte der Befragten wünscht sich zudem eine bessere Erreichbarkeit der Innenstadt. Jeweils rund ein Drittel der Befragten Gewerbetreibenden

sieht zudem Potenzial in der Organisation von Aktivitäten und Feierlichkeiten in der Innenstadt, dem Vorantreiben der Digitalisierung sowie der Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum.

Über die Hälfte der Befragten sieht hingegen keinen Bedarf oder kein Interesse an zusätzlichen Aktionen oder saisonalen Festen in der Innenstadt. Ein gutes Drittel äußert konkrete Wünsche: Besonders häufig genannt werden mehr Stadtfeste und die Wiederbelebung des typischen Schifferstadter Rettichfestes unter Einbindung von Betrieben und Vereinen (n=5). Weitere Vorschläge umfassen verkaufsoffene Sonntage (n=2) sowie einen Weihnachtsmarkt (n=1).

Ideen gegen den Leerstand haben die Befragten zahlreiche Ideen:

Die Befragten wünschen sich zudem eine größere Angebotsvielfalt und die Förderung spezialisierter Geschäfte wie Tante-Emma-Läden oder Gemüseläden, während auf weitere Friseure, Nagelstudios, Fast-Food-Läden und Wettbüros möglichst verzichtet werden sollte.

Gewerbeverein „Schmagges“

Drei Viertel der Befragten sind bereits Mitglied im Gewerbeverein „Schmagges“. Von denjenigen, die (noch) keine Mitgliedschaft haben, nennt jeweils die Hälfte als Gründe entweder den zu hohen Mitgliedsbeitrag, den geringen Nutzen bzw. die wenigen Vorteile der Mitgliedschaft oder die starke Fokussierung des Vereins auf den Einzelhandel. Eine Person gibt zudem an, zu wenig über den Gewerbeverein informiert zu sein.

3 HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMEN

Die identifizierten Handlungsfelder sind als strategische Leitlinien zu verstehen, die Themenschwerpunkte setzen innerhalb derer Maßnahmen von besonderer strategischer Bedeutung für die zentralen Ziele des Konzepts sind: die Attraktivität der Innenstadt sowie die Identifikation jedes Einzelnen mit der Innenstadt zu verbessern und damit auch die Kaufkraft zu binden und die Innenstadt nachhaltig zu stärken.

Die Handlungsfelder erfüllen mehrere Funktionen: Sie helfen dabei, die identifizierten Herausforderungen und Entwicklungsbedarfe systematisch zu strukturieren, um die Priorisierung von Maßnahmen zu erleichtern und damit die verfügbaren Ressourcen effizient einzusetzen. Die Handlungsfelder bilden somit die Basis für die (Weiter-)Entwicklung von zielgruppenspezifischen Maßnahmen und Strategien über dieses Konzept hinaus.

Wie sich die drei Handlungsfelder herleiten lassen und welche Zielsetzung sie jeweils verfolgen, wird im Folgenden beschrieben. Im Zuge des Verwaltungsworkshops konnten bereits erste Startermaßnahmen festgelegt werden, die kurzfristig im Jahr 2025 angegangen werden können. Diese werden je Handlungsfeld benannt. Ebenso findet sich hier jeweils eine Maßnahmenliste, deren Inhalt in den Beteiligungsformaten entstand und bei der Konzeptentwicklung auf Basis der Umfrageergebnisse auf Relevanz sowie im Verwaltungsworkshop auf Machbarkeit überprüft und ausgewählt bzw. weitergedacht wurde.

Übergeordnete Startermaßnahme 2025

Erstellung einer Neubürgermappe (u.a. mit aktueller Ausgabe des StadtKuriers, Einladung zum Neubürgerempfang, Rettichfest-Gutscheine)

Handlungsfeld „Verkehr und Mobilität“

Ein zentraler Aspekt für die Attraktivität der Innenstadt ist eine zuverlässige Verkehrsinfrastruktur. Neben der Gewährleistung einer guten Erreichbarkeit und einer angemessenen Parkplatzsituation liegt der Fokus insbesondere auf der stärkeren Sichtbarmachung bestehender Mobilitätsangebote sowie deren gezielte Ausweitung. Darüber hinaus ist eine klare und transparente Kommunikation im Bereich Verkehr entscheidend, um die Nutzung dieser Angebote zu fördern und die Fortschritte in der Verkehrsentwicklung offenzulegen.

Startermaßnahme zur Imageverbesserung im Handlungsfeld:

- Parkplatzflyer: Neuauflage 01/2025, Überarbeitung, Ergänzung Ladestationen, Auslage im Rathaus, online abrufbar. Auch: Ausgabe an Geschäfte und Dienstleister

Maßnahmenliste im Handlungsfeld „Verkehr und Mobilität“

	Maßnahme	Begründung	Ziel
Mobilitätsangebote	**Carsharing** stärker kommunizieren, z. B. mit Carsharing-Auto auf dem Wochenmarkt stehen	• geringer Aufwand, da vorhandene Fahrzeuge genutzt werden • minimale Kosten, da nur reine Kommunikationsmaßnahme	• Steigerung der Aufenthaltsqualität durch weniger Verkehr und Parkplatzdruck in der Innenstadt
	Neubürgermappe überprüfen hinsichtlich Bürgerbus, Ruftaxi, Parkplatzflyer	• nur redaktionelle Überarbeitung nötig, kein hoher Mehraufwand	• Stärkung des Stadtimages als bürgerfreundliche Kommune
	Ruftaxi-Angebot bekannter machen und Rolle der Stadt kommunizieren (Stichwort „Jahresbilanz“)	• einfach umsetzbar z. B. über Website, Social Media	• Transparenz über bestehende Mobilitätsangebote schaffen
	Parkplatzflyer um „Gehminuten“ ergänzen und kostenfreies Parken stärker kommunizieren	• Mehrheit der Befragten empfindet Parkplatzsuche in der Innenstadt als schwierig • minimaler Aufwand, da nur bestehendes Infomaterial angepasst wird	• Entlastung der Innenstadt • Reduzierung des Parksuchverkehrs
	Weitere **Mobility-on-Demand-Angebote** prüfen (z. B. Leihroller, Leihräder)	• keine sofortigen Kosten	• Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt • Reduzierung des MIV in der Innenstadt
Kommunikation im Bereich Verkehr	Erstellen einer Kurzfassung des **Mobilitätskonzepts 2021** zur öffentlichen Auslage	• geringer Mehraufwand, da nur Zusammenfassung bestehender Inhalte	• Identifikation mit den Mobilitätsmaßnahmen stärken
	Kommunikation/Berichterstattung zum **Stand der Umsetzung** und der einzelnen Maßnahmen	• kann mit bereits vorhandenen Kommunikationskanälen umgesetzt werden	• Vertrauen der Bürgerschaft in die Stadtpolitik stärken • positive Wahrnehmung der Fortschritte fördern
	Kommunikation der Ergebnisse des **Beschilderungskonzepts**	• geringer Mehraufwand, da einfache Umsetzung über Presse und Website	
	Anwohnerparken optimieren, z. B. in Seitenstraßen der Innenstadt		• Entlastung der Anwohnenden und Reduzierung des Parkdrucks in der Innenstadt

	Anwohnende motivieren zur **Nutzung von Parkplätzen auf eigenem Grundstück**	• begrenzte Anzahl öffentlicher Parkflächen, private Flächen bleiben bisher oft ungenutzt	• Reduzierung des Parkdrucks in öffentlichen Bereichen
	Mehr **Kontrollen** (Blitzer, Dauerparker) und Kommunikation dazu	• Verkehrsverstöße und Dauerparker beeinträchtigen die Verkehrssicherheit	• Erhöhung der Verkehrssicherheit • Gerechtigkeit im Parkraummanagement
	Aktion **Perspektivwechsel**	• großer Zwiespalt unter den Befragten (s. Umfrage)	• Sensibilisierung der Verkehrsteilnehmenden für die Bedürfnisse anderer • Verbesserung des Miteinanders im Verkehr • Förderung eines positiven Stadtimages als sozial orientierte Kommune
	Käthe-Kollwitz-Platz: Ausweisung als verkehrsberuhigter Bereich oder Fahrbahnmarkierung	• Verkehrsberuhigung erhöht die Sicherheit	• Steigerung der Aufenthaltsqualität • familienfreundliches Stadtimage

Handlungsfeld „Angebote in der Innenstadt“

Das Handlungsfeld Angebote in der Innenstadt zielt darauf ab, die Attraktivität der Innenstadt als Ort des Einkaufens, der Gastronomie und des sozialen Miteinanders zu stärken. Eine Innenstadt benötigt dabei nicht nur eine breite Auswahl an Geschäften und Gastronomiebetrieben, sondern auch Rahmenbedingungen, die den Aufenthalt für alle Zielgruppen einladend gestalten. Dazu gehört unter anderem die Bereitstellung ausreichender und gut erreichbarer Toiletten, die eine längere Verweildauer in der Innenstadt ermöglichen. Gleichzeitig ist es wichtig, das Angebot in der Innenstadt zu erweitern und neue Impulse zu setzen. Ein weiterer zentraler Aspekt ist der Umgang mit Leerständen. Ungenutzte Immobilien mindern nicht nur die Attraktivität der Innenstadt, sondern hemmen auch deren Weiterentwicklung. Durch die gezielte Ansprache von Eigentümern und deren Einbindung in die städtebauliche Weiterentwicklung können Leerstände aktiv reduziert werden.

Startermaßnahme zur Imageverbesserung im Handlungsfeld:

- Vereinbarung mit Gastronomen zur WC-Nutzung im Innenstadtbereich

Maßnahmenliste im Handlungsfeld „Angebote in der Innenstadt“

	Maßnahme	Begründung	Ziel
Toiletten	Vereinbarung mit Gewerbetreibenden/Gastronomen zur **WC-Nutzung** bei Veranstaltungen und entsprechende Kommunikation	• Verbesserung der Infrastruktur ohne bauliche Maßnahmen	• höhere Nutzerfrequenz der Innenstadt • Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, insbesondere für ältere Menschen
Angebot erweitern	**Mobile Gastronomie/ Eventgastronomie** • Foodtruck, Weinstand, Coffee-Bike, Dampfnudeln • mit attraktiver Bestuhlung (Liegestühle des Stadtmarketing/Stehtische/ Bistrotische …) am Kreuzplatz	• Wunsch nach mehr Gastronomie (v. a. am Kreuzplatz, s. Umfrage) • Vielfalt des Gastronomieangebots erhält die zweitschlechteste Bewertung (s. Umfrage) • Dritthäufigster Grund für einen Innenstadtbesuch ist das Gastronomieangebot (s. Umfrage)	• Imagesteigerung von Schifferstadt als Ort zum Verweilen • Steigerung der Kaufkraftbindung • Belebung des Kreuzplatzes durch Gastronomieangebot • Schaffung eines Treffpunktes, wo Menschen einander begegnen können • Verbesserung als Wirtschaftsstandort
	Außengastronomie übergangsweise auf Parkplätzen (nach Vorbild von Parklets) • temporär im Sommer, nach dem Motto „Wenn’s Wetter gut ist, tut weiter laufen weniger weh, wenn’s kalt und nass ist, gibt es wieder mehr Parkplätze“	• Dritthäufigster Grund für einen Innenstadtbesuch ist das Gastronomieangebot (s. Umfrage)	• Imagesteigerung von Schifferstadt als Ort zum Verweilen • Steigerung der Kaufkraftbindung • Verbesserung als Wirtschaftsstandort
	After-Work-Event Feierabend-Markt • verlängerte Öffnungszeiten des Wochenmarkts • monatlich von Mai bis September mit ergänzenden Angeboten (z. B. Weinstand, Musik …)	• Wunsch nach mehr Abendveranstaltungen in der Innenstadt (s. Umfrage) • Zu einseitige Angebotsvielfalt wird als größte Schwäche der Innenstadt bemängelt (s. Umfrage) • Flair und Aufenthaltsqualität wird bemängelt (s. Umfrage)	• Belebung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt • Steigerung der Kaufkraftbindung • Förderung der Regionalität, um die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken
	Bespielung des Stadtparks mit sanften Veranstaltungen (z.B. Sport, Kultur, Jugendangebote, Musik, Beleuchtung)	• Eröffnung des Stadtparks am 10. Mai als neuer Begegnungsraum	• Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

		• Potenzial des Stadtparks als multifunktionale Fläche für verschiedene Zielgruppen	• Belebung auch außerhalb der Einkaufszeiten
	Digitale Informationsstelen	• Verbesserung der Informationssverfügbarkeit • Orientierungshilfe für Besuchende	• Stärkung der Innenstadt als moderner und serviceorientierter Ort
Leerstand – Eigentümeransprache	**„Infopaket für Eigentümer“** leerstehender Immobilien zu Möglichkeiten der Um- und Zwischennutzung, Ansprechpartnern, Good-Practice-Beispielen • Leerstands-folierung • Förderung (auch kommunal?) • baurechtliche Infos	• Größter Handlungsbedarf liegt in der Belebung bzw. Reduzierung der Leerstände (s. Umfrage) • Abbau von Hemmschwellen bei den Eigentümern	• Schaffung einer einheitlichen Informationsbasis • Reduzierung des Leerstands • Attraktivitätssteigerung und Imagesteigerung der Innenstadt
	Ggf. auf Basis dieser **Infoveranstaltung** zum Vorstellen des Infopaktes und Vorstellen der Ansprechpartner	• Größter Handlungsbedarf liegt in der Belebung bzw. Reduzierung der Leerstände (s. Umfrage)	• Schaffung einer einheitlichen Informationsbasis
	Ggf. im Vorfeld **„Eigentümer-Befragung“** (telefonisch, persönlich) • was es bräuchte, damit sie aktiv werden	• Direkte Kommunikation erhöht Erfolgschancen • Unterstützungsbedarfe seitens Gewerbetreibende (s. Umfrage)	• Ermittlung konkreter Hemmnisse
Leerstand – weitere Maßnahmen	**Strafsteuer** gegen Leerstand von Gewerbeimmobilien? Gleiches für Wohnungsnot?	• effektiv zur Bekämpfung von spekulativem Leerstand • finanzielle Rückwirkung für die Stadt	• Verhinderung langfristiger Spekulationen
	Vorhandenes in der Innenstadt mehr hervorheben? → **Gastroführer Innenstadt?**		• Frequenzsteigerung der Innenstadt • Steigerung der Kaufkraftbindung
	Gewerbemix der Innenstadt durch **Bebauungsplan** regeln	• Verhinderung einseitiger Entwicklungen (s. Umfrage)	• Vielfalt im Einzelhandel erhalten • Attraktivität und Identität der Innenstadt bewahren

Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität / Erscheinungsbild“

Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ist entscheidend für deren Attraktivität. Eine konsequente Sauberkeit des öffentlichen Raums ist dabei von zentraler Bedeutung. Die Wahrnehmung der Innenstadt kann durch gezielte Kommunikationsstrategien verstärkt werden, die die positiven Eigenschaften und das Flair der Stadt hervorheben. Die Betonung der unterschiedlichen Qualitäten der Innenstadt, wie auch die Förderung von Angeboten für alle Altersgruppen, sorgt dafür, dass die Innenstadt für eine breite Zielgruppe attraktiv bleibt.

Ein Gefühl der Sicherheit ist entscheidend für die Aufenthaltsqualität und die Attraktivität der Innenstadt. Es ist wichtig, dass es keine sogenannten Angsträume gibt – also Bereiche, die Bürgerinnen und Bürger bewusst meiden, weil sie sich dort unsicher fühlen. Ziel sollte sein, dass sich alle Menschen in der Innenstadt wohlfühlen und diese frei und ohne Bedenken nutzen können.

Startermaßnahme zur Imageverbesserung im Handlungsfeld:

- Mobile Spielgeräte/Spielboxen an zentralen Plätzen (Ausgabe über Gastronomie)

Maßnahmenliste im Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität/ Erscheinungsbild“

	Maßnahme	Begründung	Ziel
Schaufenster- und Fassadengestaltung	Workshop/Schulung für Gewerbetreibende zur Schaufenstergestaltung	• Unterstützungsbedarf (s. Umfrage)	• Unterstützung der Gewerbetreibenden
	Information zur Anwendung der Gestaltungssatzung	• Unterstützungsbedarf (s. Umfrage) •	• Sensibilisierung der Gewerbetreibenden für die städtischen Gestaltungsrichtlinien
	einheitliche Leerstandsfolierung	• größter Handlungsbedarf: Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt (s. Umfrage) • verschenktes Potenzial → Werbefläche für die Stadt	• Reduzierung der negativen Wahrnehmung von Leerständen • Verbesserung des Erscheinungsbildes • „Wohlfühlgefühl“
	Fassadengestaltung	• größter Handlungsbedarf: Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt (s. Umfrage)	• Wahrnehmung der Innenstadt verbessern • Verbesserung des optischen Erscheinungsbildes der Innenstadt • „Wohlfühlgefühl“
Müll	Aufruf zum **Dreck-Weg-Tag**: • Bewirb dich mit deiner Müll-spar-Idee um den Preis für die beste Idee (z. B. Eis im Weckglas)	• Innenstadt wird als schmutzig wahrgenommen (s. Umfrage)	• Wahrnehmung der Innenstadt durch die Nutzer verbessern • Blick auf das Gute und Schöne
	Kommunikationskampagne	•	• Stärkung der Eigenverantwortung beim Einzelnen • Sensibilisierung für das Thema Müllvermeidung
	Dreck-Weg-Tage anregen • (regelmäßig/monatlich) mit wechselnden Gruppen (Schulklassen) auf wechselnden Plätzen	• Innenstadt wird als schmutzig wahrgenommen (s. Umfrage) • Zusammenarbeit mit Schulen stärken	langfristige Etablierung einer Müllvermeidungs- und Reinigungskultur; Stärkung der Eigenverantwortung beim Einzelnen
	Patenschaften anbieten für mehr Eigenverantwortung, mit Incentive, z. B. Schmagges-Gutschein, bei Baumpflege Gutschrift der Stadtwerke für Wasser, Helferfest (Bauamt, Umweltbeauftragter)	• Sauberkeit besonders wichtiges Kriterium für die Lebensqualität der Befragten (s. Umfrage)	• Förderung der Identifikation mit der Stadt • Eigenverantwortung stärken

	Vereinbarung mit Gewerbetreibenden, die im „Notfall“ Sonderabholung auslösen und/oder selbstständig weitere Mülleimer aufstellen können → daraus die Info ableiten, ob mehr Mülleimer, häufigere Leerungen, mehr Hundekotbeutel etc. nötig sind	• zu wenige Mülleimer in der Innenstadt (s. Umfrage) • Optimierung der Entsorgungsstruktur ohne große Investitionen	• Optimierung der Abfallentsorgung
	Würdigung: Aktivitäten von Dritten öffentlich loben (z. B. Kita Haus des Kindes)	• Vorbildfunktion und Bewusstseinsbildung	• Motivation und Anerkennung für aktive Bürger • Förderung eines positiven Stadtimages
Wahrnehmung lenken	**Social-Media-Reihe** „die schönen Ecken in der Innenstadt“ (Fotos Stadtgärtnerei nach Reinigung/Pflanzaktion, Bilder von ersten Blüten, Sonnenstrahlen auf der Bank im Frühjahr …)	• Innenstadt wirkt weder atmosphärisch ansprechend noch besonders einladend (s. Umfrage)	• Stadtplätze in den Fokus für die individuelle Nutzung rücken • Steigerung der positiven Wahrnehmung der Stadt und ihrer Aufenthaltsqualität
	Fotoaktion Social Media z. B. „Lieblingsplätze“, „Spotlight“, „Verweilen“ Szenen aus der Stadt, die zum Aufenthalt einladen (Bänke in der Sonne), belebte Plätze bei Veranstaltungen, Außenbestuhlung, Wasserspiel …	• Attraktive Aufenthaltsflächen wie Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten werden vermisst (s. Umfrage)	• Steigerung der Identifikation der Bürger mit Schifferstadt • Erhöhung der Besucherfrequenz in der Innenstadt
	Kommunikation der **Aktivität der Stadtgärtnerei und der Reinigungsdienste** („Jahresbilanz“ veröffentlichen)		• Information über Stadtpflege • Erhöhung der Wertschätzung städtischer Dienstleister und Sensibilisierung für deren Bedeutung
	Angsträume identifizieren und entgegenarbeiten (Sicherheitsbegehungen, hellere Beleuchtung, Begegnung inkl. öffentlicher Information) → Begründung, Akteure, Ressourcen, Ziel	• hohe subjektive Wahrnehmung von Unsicherheit in der Innenstadt (s. Umfrage) • bestehende Ängste gegenüber bestimmten Bevölkerungsgruppen (s. Umfrage)	• Erhöhung des subjektiven Sicherheitsempfindens und Reduzierung von Angsträumen in der Stadt • Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
	Pop-up-Aktion an Stadtbänken im Frühjahr/Sommer (Aufwertung der Sitzgelegenheiten, funktional und künstlerisch – mit Schirm/Bemalung/Rasenteppich)	• Knapp die Hälfte der Befragten beschreibt die Innenstadt als grau und eintönig (s. Umfrage)	• Aufwertung der öffentlichen Plätze • Verbesserung der Aufenthaltsqualität und des Stadtimages
	Spielepunkte auf belebten Plätzen (Bsp. Speyer)	• Fehlende Angebote für Kinder im öffentlichen Raum	• Belebung öffentlicher Plätze durch niedrigschwellige Angebote

4 EMPFEHLUNG ZUM UMGANG MIT DEM KONZEPT

Die Arbeit am Image der Innenstadt ist eine zentrale Aufgabe für das Stadtmarketing und sollte in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden. Sie ist wesentlich für die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt und wirkt direkt auf die Attraktivität und damit auch auf die wirtschaftliche Belebung der Innenstadt. Ein überzeugendes Stadtimage motiviert nicht nur zum Besuch und zur Nutzung der Innenstadt, sondern fördert auch die Bindung neuer Bürgerinnen und Bürger sowie das Engagement lokaler Akteure. Die folgenden praxisorientierten Empfehlungen zum weiteren Umgang mit dem vorliegenden Konzept sollen helfen, dessen Mehrwert auszuschöpfen und die Arbeit mit dem Konzept im beruflichen Alltag zu integrieren.

1. Sofortiger Einstieg: „Tue Gutes und rede darüber“

Der Aufbau eines positiven Stadtimages beginnt mit sichtbaren Maßnahmen. Erste Starterprojekte sollten kurzfristig umgesetzt werden, um direkt einen Kommunikationsanlass zu schaffen. Dies können kleine, gut sichtbare Verbesserungen im Stadtbild sein oder zielgerichtete Aktionen, die einen unmittelbaren Mehrwert für die Bevölkerung bieten. Wichtig ist die begleitende Kommunikation: Erfolge und Maßnahmen sollten aktiv über verschiedene Kanäle (Presse, soziale Medien, städtische Website, Veranstaltungen) kommuniziert werden – intern wie extern.

2. Ämterübergreifender Austausch und enge Zusammenarbeit

Das Ziele des Konzepts können nur erreicht werden, wenn dieses nicht als reines Marketinginstrument verstanden wird, sondern als gemeinsame Aufgabe der gesamten Stadtverwaltung. Daher sollten regelmäßige ämterübergreifende Runden genutzt und etabliert werden, in denen aktuelle Entwicklungen, Projekte und Herausforderungen offen besprochen werden. Diese Treffen dienen dazu, Bearbeitungsstände zu erfragen, Synergien zu erkennen und gemeinsam wirksame (Kommunikations-)Maßnahmen umzusetzen. Mitarbeitende aus Fachämtern sollten ermutigt werden, themenspezifisch enger mit dem Stadtmarketing zusammenzuarbeiten. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass auch Stillstände und „keine Neuigkeiten“ zum Aufbau des Vertrauens transparent an die Öffentlichkeit kommuniziert werden sollten.

3. Schwerpunkte wählen und Maßnahmenbündel umsetzen

Als Erfolgsprinzip kann die gezielte Schwerpunktsetzung gelten. Statt viele Einzelmaßnahmen zu unterschiedlichen Zielen umzusetzen (Gießkannenprinzip) sollten thematische oder räumliche Schwerpunkte gebildet werden – beispielsweise unter dem Motto „Stadtplätze beleben“ oder „Innenstadt für Familien erlebbar machen“. In diesen Bereichen wird dann ein koordiniertes Maßnahmenbündel geschnürt, das verschiedene Aspekte (Gestaltung, Veranstaltungen, Kommunikation, Serviceangebote etc.) integriert. Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile: Es erhöht die Sichtbarkeit, vereinfacht die

Erfolgskontrolle, motiviert Beteiligte und erzeugt ein stärkeres „Wirkungsgefühl“ bei der Öffentlichkeit. Wichtig ist dabei, dass die Auswahl der Schwerpunkte transparente Kriterien berücksichtigt – etwa Relevanz für die Zielgruppen, bestehende Potenziale oder Synergien mit laufenden Projekten.

4. Zielgruppenfokus überprüfen und Kommunikationsstrategien anpassen

Ein wichtiger Arbeitsschritt ist die Überprüfung bisheriger Maßnahmen und Strategien des Stadtmarketings im Hinblick auf die Zielgruppen mit dem größten Bedarf. Wo wurden bisher Lücken in der Ansprache übersehen? Stimmen die Kommunikationskanäle? Wo können Inhalte klarer, emotionaler oder nutzwertiger vermittelt werden?

5. Kontinuierliche Fortschreibung des Maßnahmen- und Ideenkatalogs

Mit dem vorliegenden Dokument ist der Prozess nicht abgeschlossen, sondern soll nun zielgerichtet begonnen werden. Der bestehende Maßnahmen- und Ideenkatalog sollte daher kontinuierlich weiterentwickelt werden – auf Grundlage des verwaltungsinternen Austauschs ebenso wie durch die Zusammenarbeit mit externen Akteuren aus Handel, Kultur, Bildung, Zivilgesellschaft und Bürgerschaft. Dabei lässt sich der aktuelle Betrachtungsraum (Innenstadt) erweitern und um neue Zielgruppen oder Handlungsfelder ergänzen.

6. Evaluation und Wirkungsmessung

Eine systematische Evaluation nach einigen Jahren ist empfehlenswert, um die Wirksamkeit des Konzepts langfristig beurteilen zu können. Dabei sollte (in Teilen) auf den bestehenden Fragebogen zurückgegriffen und gegebenenfalls ergänzt werden, um zentrale Fragestellungen wie die Wahrnehmung der Innenstadt, das Image der Stadt oder die Identifikation der Bevölkerung zu bewerten. Diese Evaluation sollte nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Rückmeldungen umfassen und Grundlage für die nächste Fortschreibung des Konzepts sein.

Ergänzende Empfehlung: Kommunikation intern stärken

Neben der externen Kommunikation ist auch die interne Kommunikation entscheidend. Mitarbeitende der Stadt sollten das Konzept kennen, verstehen und mittragen. Eine interne Informationsveranstaltung und kurze interne Newsletter können dabei helfen, das Bewusstsein für die Bedeutung der Imagearbeit zu stärken und die Mitarbeitenden zu motivieren, aktiv zum Gelingen beizutragen.

Insgesamt ist die Arbeit am Image einer (Innen-)Stadt eine dauerhafte Querschnittsaufgabe. Nur durch konsequente Zusammenarbeit, regelmäßige Kommunikation und einen lernenden, flexiblen Ansatz kann das Potenzial ausgeschöpft werden. Die Mitarbeitenden der Verwaltung tragen einen wesentlichen Teil zur öffentlichen Wahrnehmung der Stadt bei.