

Anlage 01



SCHLOSSSTRASSE

BID - INITIATIVE

# ANTRAG

**Business Improvement District**

**Schlossstraße Koblenz**

---



Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Langner,  
sehr geehrter Stadtrat,  
sehr geehrte Damen und Herren,

mit diesem Schreiben beantragen wir die Errichtung eines Business Improvement District (BID) im Projektbereich der Schlossstraße in Koblenz nach dem Landesgesetz über lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte (LEAPG).

Wir überreichen Ihnen beigefügt die zum Antrag nötigen Zustimmungserklärungen der Eigentümer, den Maßnahmenkatalog mit Finanzierungskonzept sowie die räumliche Abgrenzung des Projektbereichs. Den öffentlich rechtlichen Vertrag möchten wir in Abstimmung mit Ihnen nachreichen.

Im Namen und Auftrag der BID-Initiative Schlossstraße und des City-Arbeitskreis Schlossstraße e.V.

**Stephan Schunk**

Vorsitzender City-Arbeitskreis Schlossstraße e.V.

Anlage: Übersicht LOI

## Übersicht Zustimmungserklärungen der Eigentümer

Schlossstraße 47	Michael Müller
Viktoriastraße 24	Marcel Weiler
Schlossstraße 2	IHK, vertr. d. Herrn Arne Rössel
Schlossstraße 23	Becker Grundbesitz GmbH & Co KG, Brigitte Hilgert-Becker
Schlossstraße 25	Brigitte Hilgert-Becker
Schlossstraße 42	EVM, vertr. d. Herrn Christian Schröder
Schlossstraße 31	Mark Dieler
Schlossstraße 33	DieMe Immobilien GmbH, vertr. d. Herrn Richard Mertens
Schlossstraße 5	Thomas Ringel, Rudolf Ringel
Schlossstraße 14	Evert Hofacker, Elke Hofacker
Schlossstraße 49, 53, 51	Sparkasse Koblenz, Rene Pflugmacher
Schlossstraße /	PSD-Bank, vertr. d. Bernd Schiffer / Peter Greiner
Casinostraße 13-15	
Schlossstraße 16	Annette Eichele
Schlossstraße 17	Annette Eichele / Otto Eichele
Schlossstraße 6	Annette Eichele

---



# Maßnahmenkatalog

## BID-Schlossstraße Koblenz

Erste Laufzeit 2023 - 2027

## Präambel

Mit dem in Kraft treten des neuen Landesgesetzes über lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte (LEAPG) in Rheinland-Pfalz besteht jetzt die realistische Möglichkeit, sog. Business Improvement Districts (BIDs) einzurichten. Damit wird auch in Koblenz die Idee wieder aufgegriffen, die Innenstadt mit Hilfe lokaler Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte zu attraktivieren. Das bereits vor Jahren vom Kölner ifo Institut prognostizierte Sterben des stationären Einzelhandels wird aktuell durch die Corona-Krise verstärkt. Nicht nur, dass der stationäre Einzelhandel immer mehr Kunden an den Online-Handel verliert. Betriebsschließungen, der Rückgang von begleitenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, das Fehlen von Kulturangeboten machen die Innenstädte immer unattraktiver und gefährden deren Erlebnischarakter und damit die Funktion als gesellschaftlichen Mittelpunkt.

Eine klare Profilbildung der „Marke Schlossstraße“ in Koblenz soll als Pilotprojekt helfen, die Attraktivität des Standortes bei Kunden, potentiellen Mietern, Eigentümern und Investoren zu stärken.

Mehr Frequenz kann aber die „Schlossstraße“ nicht alleine generieren. Sie muss eingebettet sein in die Strahlkraft der gesamten Stadt Koblenz. Hier gilt es, die integrativen Maßnahmen in einem ausgebauten Netzwerk treibend zu forcieren.

Ohnehin wird „Frequenz“ und Aufenthaltsqualität der Prüfstein für die kommenden Jahre sein. Alle Aktivitäten müssen darauf ausgerichtet sein, der derzeitigen allgemeinen Entwicklung entgegenzuwirken. „Wohlfühloasen und Treffpunkte“ sowie magnetisierende Events und Angebote - und deren Vermarktung - bilden dabei den Fokus.

Nachdem die Schlossstraße in den vergangenen Jahren durch infrastrukturelle und bauliche Maßnahmen einen eigenen Charakter erhalten hat, soll Schwerpunkt des Projekts, die Pflege und Wartung, die Steigerung der Aufenthaltsqualität sowie die Zukunftsfähigkeit der Straße bilden. Um dies zu erreichen, sollte eine Vernetzung verschiedener Vorhaben durch eine Geschäftsführung erfolgen, die die Ideen, den Servicegedanken, die kurzen Wege zu den Behörden und Ämtern und die Integration der Schlossstraße in die relevanten Stadtentwicklungsprozesse und -entscheidungen gewährleistet.

Ein neuer, heutzutage unverzichtbarer, Baustein wird die Verankerungen in den „Neuen Medien“ sein. Eine Homepage und Soziale Medien bilden eine ausgezeichnete Basis, mit den allgemeinen Entwicklungen Schritt zu halten. Die Förderung der Klimaneutralität soll ebenfalls ein Ziel der Neuausrichtung des Quartiers sein. In der angestrebten Laufzeit von 5 Jahren muss es Aufgabe des BID sein, die Schlossstraße für Kunden, Geschäftsleute und Eigentümer attraktiver zu gestalten.

Fazit: Der Online-Handel und die allgemeinen Entwicklungen in deutschen Innenstädten stellen die Schlossstraße als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort vor anspruchsvolle Aufgaben. Ein BID-Schlossstraße ist Chance und Garant, sich diesen Herausforderungen erfolgreich anzunehmen.

In einem kontinuierlichen Prozess unter Eigentümern mit Einbezug des Handels, sowie der Interessengemeinschaft City-Arbeitskreis Schlossstraße e.V und der IHK wurde der vorliegende Maßnahmenkatalog entwickelt.

## **Inhalt:**

### **1. Vorwort**

- 1.1 BID-Schlossstraße – der Ursprung
- 1.2 Die Kraft des Grundeigentümers

### **2. Ausgangssituation**

- 2.1 Krise des Einkaufsstandorts Innenstadt
- 2.2 Wettbewerbssituation in Koblenz
- 2.3 Ausgangssituation in der Schlossstraße

### **3. Zielsetzungen des Innovationsbereichs**

- 3.1 Positionierungen der Schlossstraße
- 3.2 Entwicklungsziele und –strategien

### **4. Handelnde Akteure**

- 4.1 Aufgabenträger
- 4.2 Beteiligungen von Grundeigentümern und Gewerbemieter
- 4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Koblenz (Wirtschaftsförderung)
- 4.4 Kooperationen mit anderen Innenstadtbereichen
- 4.5 City Arbeitskreis Schlossstraße
- 4.6 IHK
- 4.7 Stadtmarketing

### **5. Gebietsgrenzen des Innovationsbereichs**

- 5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung
- 5.2 Einbezogene Flurstücke

---

### **6. Maßnahmenprogramm und Etat**

- 6.1 Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege und Fortführung des Erreichten

6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation

6.1.2 Vernetzung und Organisation

6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Sicherheit, Kooperationen, Rahmenverträge

6.1.4 Markenprofil: Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen, Kultur

6.1.5 Umweltschutz, Klimaschutz

6.2 Etat

## **7. Geltungsdauer und Zeitplanung**

# 1. Vorwort

## 1.1 BID - Schlossstraße: Ein Pilotprojekt in Rheinland-Pfalz

Eine BID-Initiative bedarf in Deutschland eines Landesgesetzes zur Umsetzung ihres Maßnahmenkataloges, der auf höchstens fünf Jahre ausgelegt sein darf. Bereits Anfang der 70er Jahre in Kanada installiert, entwickelte sich dieses Business-Improvement-Districts-Programm als international erfolgreiche Maßnahme, um Geschäftsquartiere zu stabilisieren, und - im Gegensatz zum sich vielerorts abzeichnenden Verfall innerstädtischer Bereiche - perspektivisch, strategisch, konzeptionell und professionell weiter zu entwickeln.

In Deutschland wurde dies erstmalig in Hamburg erkannt und mit dem „Neuen Wall“ 2006 umgesetzt. Nach dem Stadtstaat Hamburg schaffte Rheinland-Pfalz mit dem LEAP-Gesetz 2021 die notwendigen rechtlichen Voraussetzungen zur Anwendung des Business Improvement-District-Modells im Land.

## 1.2 Die Kraft einer Grundeigentümergeinschaft

Idee einer solchen, kraft Gesetz einzig von Grundeigentümern getragenen Initiative, ist die Erkenntnis,

- dass der Grundeigentümer das ausgeprägteste Interesse an einer nachhaltig-positiven Entwicklung des Standortes hat. Nur wenn der Standort in Gänze attraktiv ist, ist auch das vermietete Ladenlokal oder die Wohneinheit begehrt. Umgekehrt: Ein noch so schönes Einzelobjekt geht mittelfristig an einem unattraktiven Standort unter.
- dass die Händler, die sich früher in klassischen Werbegemeinschaften standortpolitisch engagiert haben, heute nicht mehr alleine Ansprechpartner einer langfristig angelegten Initiative sein können. Die Fluktuationen im Handel sind in der Regel zu hoch für mittel-/längerfristig angelegte Initiativen. Es kommt hinzu, dass an einem filialisierten Standort, wie auch in der Schlossstraße, es nahezu unmöglich ist, Einzelfilialen in eine Initiative einzubinden, da die Zentralen keinen Überblick über alle infrage kommenden Standortinitiativen ihrer Niederlassungen haben können und somit oft jede Form von Beteiligungen im Vorfeld ausschließen. Das neue LEAP Gesetz bietet hier erstmalig die Chance, die üblichen Trittbrettfahrer in einem fairen Rahmen zu beteiligen.
- dass sich die durch BID/LEAP geschaffenen Standortvorteile sowie Attraktivitäts- und Frequenzsteigerungen nachhaltig auf den Mietwert auswirken. Somit spiegelt der Objektwert stets auch den erzielbaren Mietzins wieder. Kostenumlagen/-beteiligungen auf den Handels- oder Wohnungsmieter können daher bilateral vereinbart, oder bei Neu- und Nachvermietungen im Mietzins integriert werden. Der erzielbare Mietzins ist somit stets argumentierbar und rechnet sich für den Mieter, weil die u.a. durch BIDs/LEAPs geschaffenen Rahmenbedingungen besser sind, als andernorts. Die Abhängigkeit des Mietspiegels von der jeweiligen Standortattraktivität ist einleuchtend.
- dass der Gewerbe- und Wohnungseigentümer durch Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit und Qualität des Umfeldes eine erhebliche Qualitäts- und Wertsteigerung seiner Liegenschaft erfährt. Unabhängig davon, ob er sie selber nutzt oder fremdvermietet.

- dass es im Hauptinteresse des Eigentümers liegt, die positive Entwicklung der eigenen Immobilie zu betreiben, diese jedoch stets auch von der langfristigen und nachhaltigen Entwicklung des jeweiligen Standortumfeldes abhängig ist.

## **2. Ausgangssituation**

### **2.1 Krise des Einkaufsstandortes Innenstadt**

Die wirtschaftliche Entwicklung der Innenstädte verläuft in ganz Deutschland schon seit Jahren krisenhaft. Die zentralen Auslöser dieser Krise sind eine weitgehend stagnierende Kaufkraft innerhalb der Bevölkerung, die Kaufkraftbindung umliegender Gemeinden durch eigene Einkaufszentren, der Wildwuchs flächenexpansiver Ausweitung von Einzelhandelsflächen auf der grünen Wiese und die Entwicklung des Onlinehandels, der durch die Corona-Krise zusätzlichen Auftrieb bekommen hat. Hausgemachte Krisengründe liegen in mangelnder Professionalität und Servicementalität, mangelnder bzw. mangelhafter Organisationsstruktur, zu kurzfristigem Aktivismus statt nachhaltiger Planung, dem Fehlen schlüssiger Konzeptionen und der vielfach vorhandenen Trittbrettfahrermentalitäten. Dies führt bundesweit zu einer Umbruchsituation im Einzelhandel. Sie wird sichtbar in der hohen Zahl von Insolvenzen und Standortschließungen - insbesondere im Facheinzelhandel - und dem immer stärkeren Niveauverlust im Angebotsbesatz. Für die Eigentümer von Innenstadtgrundstücken und -immobilien bedeutet dies in der Regel deutliche Abschläge bei den Gewerbemieten und Wertverluste ihres Eigentums.

Dieser allgemeinen Entwicklung hatten Innenstädte in den ersten Jahren der Krise nur wenig entgegenzusetzen. Auch weil die Vielzahl externer Eigentümer, Eigentümergemeinschaften und (Filial-) Unternehmen abgestimmte Strategien erschwert oder verhindert hat. Mit dem gesetzlich verankerten Instrument des LEAPG besteht in Rheinland-Pfalz jetzt die Möglichkeit, das Handeln der Beteiligten wirkungsvoll zu koordinieren und eindrucksvolle Lösungen zu erzielen.

Diese Chance müssen, wie die erfolgreichen Beispiele in anderen Städten zeigen, auch die Innenstadtanlieger in Koblenz durch Gründung eines oder mehrerer BIDs/LEAPGs ergreifen.

### **2.2 Wettbewerbssituation in Koblenz**

Koblenz ist der größte Einzelhandelsstandort im nördlichen Rheinland-Pfalz: Die Stadt hat eine Versorgungsfunktion für mehr als 300.000 Menschen in der Stadt, aber auch über die Stadtgrenzen hinaus. Für die Stadt Koblenz stellt der Einzelhandel eine besonders wichtige wirtschaftliche Säule dar. Immer noch prägen die gewachsenen Einkaufslagen in der Innenstadt das Bild von Koblenz sowohl nach innen als auch nach außen. Diese exponierte Stellung der Koblenzer Innenstadt ist jedoch zunehmend in Frage zu stellen.

Das bislang schon übermäßige Wachstum von Einzelhandelsflächen außerhalb der Innenstadt, welches sich auch in Zukunft nicht verhindern lassen wird sowie Bestand und Errichtung großer Einkaufsangebote in den Nachbarstädten (Mühlheim-Kärlich, FOC-Montabaur, etc.) haben den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt schon über viele Jahre erhöht. Innerhalb der Koblenzer Innenstadt ist neben dem Löhr-Center durch das Forum Mittelrhein ein weiterer zentrale Anziehungspunkt entstanden, der Kaufkraft an sich bindet, ohne dass ein nachhaltig erkennbaren Ausgleich durch erhöhten Kundenzustrom in die Innenstadt stattfände.

## Online-Handel - stationärer Handel

Mit der vor Jahren noch gar nicht in der heutigen Form absehbaren „Bedrohung für den stationären Einzelhandel Nr.1“: dem Online-Handel, ist ein weiterer Wettbewerber entstanden, dem man mit Angebot, Service, Persönlichkeit und Aufenthaltsqualität begegnen muss. In der Corona-Krise hat der Online-Handel einen nicht unbedeutenden Anteil der Kaufkraft vom stationären Einzelhandel in den Städten abgezogen. Die Folge sind Unrentabilität und Betriebsschließungen vor allem in den Innenstädten. Angesichts der Kaufkraftentwicklung und der Dimension des Flächenzuwachses und der rasanten Entwicklung des Onlinehandels und der daraus resultierenden Umverteilung der Kaufkraft entstehen für die traditionellen Einkaufsstrassen in Koblenz weiterhin strukturelle Veränderungen, denen mit koordiniertem Handeln begegnet werden muss.

### 2.3 Ausgangssituation in der Koblenzer Schlossstraße

#### 2.3.1 Aktuelle Situation

Die Schlossstraße ist eine „Randlage“ der Koblenzer Innenstadt. Zu ihren Qualitäten zählen eine noch hohe Zahl namhafter Inhaber geführter Unternehmen sowie die teilweise direkte Erreichbarkeit mit dem Auto. Die Straße führt von der Hauptfußgängerzone, der Löhrrstraße, direkt auf das Schloss zu und bietet in der ganzen Straße einen direkten Blick auf das Koblenzer Schloss. Die vorhandene Bebauung verleiht der Straße eine nüchterne Anmutung. Der jüngste Aus- und Umbau der Schlossstraße im Vorfeld der Bundesgartenschau 2011 führte allerdings zu einer „Dreiteilung“ (Einbahnstraße, Fußgängerzone, verkehrsberuhigte Zone (Spielstraße)) der Straße, die die Wahrnehmung als eine zusammenhängende Einheit stört. Die Straße verfügt über eine geringe Aufenthaltsqualität. Trotz der guten Anbindung der Straße an 3 Parkhäuser (Schlossgarage, Löhrr-Center und Forum Mittelrhein) erlebt die Schlossstraße einen Frequenzverlust. Insbesondere seit der Umgestaltung des Zentralplatzes, der Eröffnung des Forum Mittelrhein liegt die Straße abseits der Hauptkundenströme, die sich vermehrt zwischen den beiden ECE-Centern, der Löhrrstraße und dem Altlöhrrtor abspielen. Das Angebots- und Branchenmix in der Schlossstraße weist kein klares Bild auf und reicht vom Luxussegment bis zu typischen 1-Euro-Läden. Die Straße ist seit Jahren durch ständige Mieterwechsel, und Leerstände geprägt. Der Entwicklung des dort seit kurzem fest eingerichteten „Wochenmarktes“ bleibt hinter den Erwartungen zurück. Ungünstige Größe und Zuschnitte der Gewerbeflächen behindern eine lukrative Vermietung.

Die Auflistung dieser Themen und Defizite in der Straße bergen die Gefahr, dass die Aufenthalts- und Einkaufsqualität in der Schlossstraße weiter geschmälert und deren längerfristige Wettbewerbsfähigkeit in Frage gestellt werden muss.

Sie bildeten daher den Ansatz für Maßnahmen der 1. BID/LEAPG-Laufzeit:

- ein wenig-attraktiver öffentlicher Raum,
- in Teilen ungepflegter Straßenraum oder
- eine verbesserungsbedürftige Inszenierung des Straßenzugs,
- wenig Begrünung,
- wenig Außengastronomie / Sitzgelegenheiten,
- einige „1-Euro-Shops“ und Leerstände,
- Sicherheit und Attraktivität in Abend- und Nachtstunden (Blend-Mastleuchten, statt Licht-Raum-Inszenierung),
- kein definiertes Marken- u. Angebotsprofil. Damit: kein nachvollziehbarer Branchenmix,

- kein koordiniertes Management (während Einkaufszentren ganze Management u. - Marketingabteilungen beschäftigen, glaubte man, die Schlossstraße müsse nach dem Prinzip „Einzelhandel kommt von EINZELN handeln“ agieren),
- keine Eigentümer-, Händler- und Bewohnerbetreuung (insbes. bei Projekten),
- kraftlose Emotionalität (lückenhafte, unvollständige Weihnachtsbeleuchtung),
- einheitliche Wahrnehmung der Straße auf Grund der unterschiedlichen verkehrlichen Nutzung und Regelungen nicht vorhanden (3-Teilung),
- kein Raum für Kultur und Freizeit

In der Minderung bzw. Beseitigung der Defizite liegt ein großes Potenzial, um die Schlossstraße für ihre Kunden, Bewohner und Anlieger attraktiv fort zu entwickeln, sie dauerhaft als eine der ersten Adressen für vorhandene und ansiedlungswillige Unternehmen zu etablieren und damit langfristig Werterhalt und Wertsteigerung der Objekte in der Schlossstraße für die Grundeigentümer sicherzustellen.

### **2.3.3 Vorhaben in einer ersten BID/LEAP-Periode (2023 – 2027)**

In der ersten Laufzeit des BIDs Schlossstraße muss es Ziel sein, den Wert, das Profil und die Kraft der Marke „Schlossstraße“ zu entwickeln. Diese Marke ist in die Weiterentwicklung der Gesamtstadt Koblenz eingebunden, deren „Hauptaufgabe“ in dieser Periode die nachhaltige Frequenzschaffung -erhöhung mit Qualitätsanspruch sein wird. Auch die Erreichbarkeit der Schlossstraße muss langfristig gegeben sein. Dabei setzt die Schlossstraße auf professionelle Begleitung und Umsetzung aller Maßnahmen durch feste Dienstleister und einen integrativen Kommunikationsprozess mit allen Institutionen. Wohn- und Hauseigentümer, Bewohner, Mieter, Kunden und Gäste und die Stadt Koblenz sollen durch alle Maßnahmen das anspruchsvolle Gefühl von Wohlfühlatmosphäre, Wertigkeit, Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit an einem best-organisierten Standort in allen Belangen haben und im BID/LEAP seinen koordinierenden Ansprechpartner finden.

## **Mögliche Maßnahmen einer ersten Laufzeit im Einzelnen**

### **Städtebauliche Maßnahmen, Förderung Klimaneutralität und Nachhaltigkeit (Schwerpunkte):**

- Koordination einer Winterbeleuchtung in Zusammenarbeit mit verschiedenen Koblenzer Institutionen. )
- Zusätzliche Begrünung
- Feies W-Lan
- Koordination „Wohlfühl-Oasen“, Treffpunkte, Aufenthaltsorte
- Schaffung von zusätzlichen Gastronomiebereichen/Außen
- Einrichtung von Eventzonen (Schlossrondell / Löhrondell)
- Einbindung Schienenhaltepunkt Mitte (an der Grenze zum Innovationsgebiet – soweit möglich)
- Einrichtung eines Frequenzmesssystems
- Schaffung von Vermarktungsmöglichkeiten für Immobilienbesitzer.
- Ladestationen für Fahrräder
- Ladestationen für E-PKW
- Car Sharing Standorte
- Fahrradverleihstation
- Parkkonzept

### **Service-Dienstleistung & Koordination (Schwerpunkte):**

- Bedürfniserfassung bei Kunden und Unternehmen durch Befragungen
- Einrichtung eines Analysetools der Frequenzmessung, jederzeitige Auswertung, welche Maßnahme brachte welchen Frequenzerfolg
- Ordnungs- / Sauberkeitsservice – und deren Koordination (u.a. „we kehrt for You“ / Mülltonnen-Koordination, regelmäßige Kaugummientfernung), Entfernung von Vogelkot
- Sicherheit: Erfassung des Gefährdungspotentials
- Pflanzenpflege, Bepflanzung
- Eigentümerbetreuung (Geschäftsführung, Kümmerer)
- Händlerbetreuung (Geschäftsführung, Kümmerer)
- Vermietungsprofil und Unterstützungsmodule zum schlüssigen Branchenmix in der Schlossstraße.
- Leerstandsmanagement: Beratung, Kontakte, Leerstandsgestaltung, Popup-Stores
- Etablierung eines klimaneutralen Lieferservice für Kunden

### **Marketing, Profil- und Markenbildung (Schwerpunkte):**

- Entwicklung eines CI
- Aufbau der Marken-Profilierung „Schlossstraße“ Kunden- u. besucherfreundliche Infrastrukturverbesserung Innenstadt/Schlossstraße (mehrsprachige Beschilderung), Niveaueusbau der bisherigen Veranstaltungsformate Neu- und Weiterentwicklungen von Veranstaltungen Niveauvolle frequenzschaffende Märkte, Aktivitäten, Maßnahmen etc. Etablierung der „Neuen Medien“ als Brückenschlag „Online zu stationärem

Einzelhandel": Free-Wifi, Push-Nachrichten, Newsletter, Homepage, Social Media: Koordination und Forcierung der Geschäfte und Dienstleister als „lebendiges System"

- Strukturförderung der- und Integration in das Marketing der Stadt Koblenz

#### **Management & Kommunikation (Schwerpunkte):**

- Operative Geschäftsführung
- Interne Steuer- und Finanzberatung, Buchhaltung, Genehmigungen, Verwaltung für das BID
- Koordination/Information Eigentümer, Händler, Stadt, Verwaltung, Koblenz-Stadtmarketing GmbH, Hochschulen, Wirtschaftsförderung, Dienstleister, Marktbeschicker, Veranstalter
- Information und Unterstützung für Eigentümer, Händler und Bewohner zur Gewährleistung eines schlüssigen und einheitlichen Auftritts
- Aushandeln Rahmenverträge

## **3. Zielsetzungen des Innovationsbereichs**

### **3.1 Positionierung der Schlossstraße**

Um im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte mit einem eindeutigen, gut vermittelbaren Profil aufzutreten, orientiert sich das gesamte Maßnahmenprogramm des Innovationsbereichs an klar definierten Aussagen. Die Schlossstraße wird dauerhaft als „Flaniermeile der Marken“ positioniert, die sich durch sein tief gestaffeltes und großzügig präsentiertes u.a. attraktives Angebot und seine Qualität auszeichnet. Zur „Flaniermeile“ und „urbanen Laufsteg der Region“ wird die Schlossstraße, indem das Maßnahmenprogramm des Innovationsbereichs das Ambiente der Schlossstraße als Boulevard aufwertet und als Stadterlebnis vermittelt. Es ist ein marken- und trendorientiertes Publikum, auf das das Entwicklungskonzept zielt. Gleichzeitig zeigt sich die Schlossstraße modern, in der sie in ihrer Kommunikation stark auf die „Neuen Medien“ setzt, um auch diesen Anforderungen in einer online-verstärkten Zeit, insbesondere in einer dynamischen, umweltbewussten, jungen Stadt, gerecht zu werden.

### **3.2 Entwicklungsziele und -strategien**

Mit diesem Markenkern zielt der Innovationsbereich gemeinsam mit den übrigen Innenstadtbereichen auf die Sicherung und Stärkung der Stellung von Koblenz als erste Adresse im nördlichen Rheinland-Pfalz für Einkauf und Erlebnis. Dieses Ziel vor Augen fokussiert sich das Maßnahmenprogramm der Schlossstraße auf folgende Ansätze:

- Erhöhung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Bürger und Besucher durch gestalterische Maßnahmen im Straßenzug sowie möglichst eindrucksvolle, trendorientierte Aktionen und Veranstaltungen
- Sensibilisierung der Vermieter für einen der Positionierung entsprechenden Branchenmix
- Schaffung von Aufenthaltsorten als Treffpunkte zur Frequenzstärkung
- Zeitgemäß notwendige Kommunikation durch Ausbau der Neue Medien
- Gewinnen neuer Kunden und die Bindung bestehender durch gemeinsame (moderne) Werbeaktivitäten und übergreifende Serviceleistungen
- Kostensenkungen für Grundeigentümer und (Gewerbe-) Mieter durch die Koordination des Einkaufs von Dienstleistungen
- Integration sogenannter „Pop-Up-Geschäfte“
- Schonung der Umwelt durch klimaneutrale Mobilitätsangebote und Gestaltung

## **4. Handelnde Akteure**

### **4.1 Aufgabenträger**

Zur Umsetzung der beschriebenen Ziele und Aufgaben ist es geplant, dass ein neuer Verein „BID-Schloßstraße e.V.“ gegründet wird. Der Verein würde die Aufgabenträgerschaft für den Innovationsbereich Schloßstraße übernehmen.

### **4.2 Beteiligung von Grundeigentümern und Gewerbemietern**

Hinter der Einführung des BID/LEAPG Schloßstraße steht ausdrücklich die Absicht, den Grund- und Wohnungseigentümern sowie den gewerblichen Mietern des Innovationsbereichs während der Laufzeit des Projekts die Möglichkeit zur Mitwirkung und Mitentscheidung in Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung des Maßnahmenprogramms zu eröffnen. Auf diesem Wege werden die Investitionsentscheidungen des Aufgabenträgers demokratisch legitimiert. Die Vereinessatzung der Interessengemeinschaft soll diese Mitwirkungsmöglichkeiten im Rahmen der Mitgliederversammlung vorsehen. Dabei ist der Rahmen zu beachten, der durch dieses Handlungskonzept abgesteckt ist.

### **4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Koblenz**

Bereits im Vorfeld der Antragstellung haben die Projektinitiatoren aktiv den Kontakt zur Wirtschaftsförderung Stadt Koblenz gesucht, um die geplanten Maßnahmen insbesondere in städtebaulicher und ordnungsrechtlicher Hinsicht abzustimmen. Ein ausgesprochener Dank ist an dieser Stelle an die Mitarbeiter des Wirtschaftsförderungsamtes der Stadt und deren engagierte Kooperationsbereitschaft zu richten. Über diese Abstimmung hinaus streben die Initiatoren des Innovationsbereichs mit der Stadt Koblenz den Erlass einer Satzung gem. § 4 LEAPG an. In dieser Satzung sollen die wechselseitigen Pflichten beschrieben sowie die Einzelheiten der Mittelüberlassung und Aufgabenzuweisung geregelt werden.

Das BID gilt nach seiner Gründung als Träger öffentlicher Belange und hat somit ein Anhörungsrecht bei allen es betreffenden geplanten Projekten.

### **4.4 Zusammenarbeit mit anderen Institutionen**

Um Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Arbeit des Aufgabenträgers für den Innovationsbereich Schloßstraße zu optimieren, ist eine Zusammenarbeit mit den weiteren in der Koblenzer Innenstadt vorhandenen Einzelhandelsquartieren, sowie weiteren Standortorganisationen im Sinne einer ganzheitlichen Entwicklung auszubauen. Dies unter der Mitwirkung der „Koblenz Stadtmarketing GmbH“ und der Koblenz Touristik GmbH. Diese Zusammenarbeit bezieht sich insbesondere auf Werbemaßnahmen und Veranstaltungen. Bei immobilienbezogene Dienstleistungen findet ein reger Austausch mit der Wirtschaftsförderung statt. Auf diesem Wege soll die Effektivität z.B. von Werbemaßnahmen erhöht und die Effizienz der Aktivitäten (z.B. Leerstandsmanagemnet) durch Kosteneinsparungen verbessert werden.

#### **4.5 Cityarbeitskreis Schlossstraße**

Im Cityarbeitskreis Schlossstraße sind Eigentümer und Gewerbetreibende gleichermaßen vertreten. Sie bilden derzeit die Vereinigung, die gebündelt Ideen und gemeinsame Aktionen koordiniert. Der Cityarbeitskreis soll nach wie vor ein Element der Entwicklung sein, das als Ideengeber und Multiplikator wirken kann.

#### **4.6 IHK**

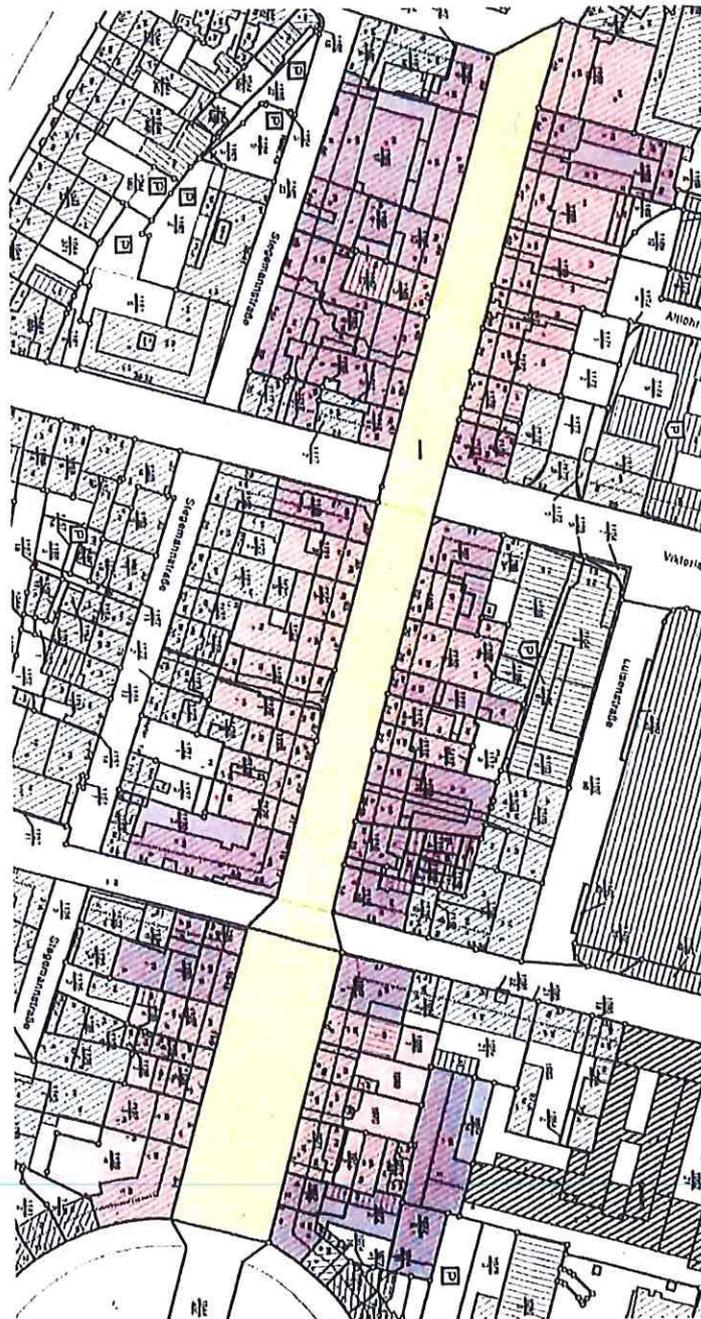
Die IHK ist in zweifacher Hinsicht, zum einen als Eigentümer, zum anderen aber auch als Vertreter öffentlicher Interessen betroffen. Die IHK kann als politischer Interessenvertreter sowohl in Richtung Landes und in Richtung Stadt bei der Umsetzung von Maßnahmen im Rahmen ihrer Aufgabenstellung als IHK unterstützen.

## 5. Gebietsgrenzen des Innovationsbereichs

### 5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung

Der geplante Innovationsbereich erstreckt sich auf die volle Länge der Schloßstraße zwischen dem Löhrndell und dem Schloßrondell. Die räumliche Abgrenzung des Innovationsbereichs ist der untenstehenden Karte zu entnehmen. Die einbezogenen Flurstücke sind auf den nachfolgenden Seiten aufgeführt.

### 5.2. Einbezogene Flurstücke



## **6. Maßnahmenprogramm und Finanzierungskonzept**

Grundsätzlich gilt, dass alle Etatpositionen eng miteinander vernetzt und verknüpft sind, sich somit ineinandergreifende und voneinander profitierende Zuordnungen ergeben. Schwerpunkte werden die Profilbildung der „Marke Schlossstraße“ sowie die Integration – auch als Impulsgeber – in die Weiterentwicklung der Gesamtstadt Koblenz bilden. Alle Maßnahmen werden mit nachhaltigem Charakter entwickelt. Diese gilt es in der Folgezeit zu pflegen, auszubauen und ggf. sukzessive anzupassen. Besonderes Augenmerk gilt in der Schlossstraße in den fünf Jahren der BID-Laufzeit dem Thema „Frequenz“, Aufenthaltsqualität „Treffpunkt Innenstadt“, der Nutzung der „Neuen Medien“ sowie der nachhaltigen Entwicklung und Umsetzung der geplanten Maßnahmen.

### **6.1 Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege u. Fortführung des Erreichten**

Die vorgesehenen Maßnahmen sollen bei Wohnungs- und Grundeigentümern sowie bei gewerblichen und privaten Mietern, Kunden und Gästen für Aufenthaltsqualität und Sicherheit sorgen. Der BID-Schlossstraße wird sich zum Ziel setzen, innerhalb der ersten Laufzeit die geplanten Maßnahmen Stück für Stück umzusetzen und zugleich die Funktionalität der Maßnahmen durch Wartung und Pflege aufrecht zu erhalten. Für Ambiente sorgen weiterhin eine Bepflanzung und Aufenthaltszonen in der Schlossstraße. Mehr „Grün“, mehr „Frische“ steht nach wie vor an den oberen Positionen der Themen für eine attraktive Aufenthaltsqualität. Eine professionelle und regelmäßige Pflanzenpflege ist für den Erhalt unabdingbar.

#### **6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation**

Die Beschäftigung eines „Vollzeit-Kümmerers und Ansprechpartners“ hat sich in anderen BIDs als außerordentlich effektiv und effizient erwiesen. In Zusammenarbeit mit weiteren Dienstleistern entstehen in BIDs regelmäßig Organisationen, die den Unterschied zu „Feierabend-Akteuren aus den eigenen Reihen“ (dies ist nicht despektierlich gemeint, sondern leider in der Regel – mit den damit verbundenen Überforderungen - Realität), spürbar machen. Durch kurze Wege, schnelle Kontakte, rasche Umsetzungen und stets den ganzheitlichen Ansatz und Überblick im Fokus, können geplante Maßnahmen vielfach zu sehr guten Ergebnissen geführt werden. Informationsstrukturen im Leerstands- und Vermietungsmanagement für Gewerbe- und Wohnungseigentümer sollen geschaffen und ausgebaut werden. Diese Aufgaben sind heute, in einer die Innenstädte belastenden Gesamtentwicklung anspruchsvoller denn je geworden. Auch unter dem Hintergrund wachsender Kriminalität und der Lösungssuche im Umgang mit Randgruppen (Punker, Trinkerszene, Trick-Bettelei).

#### **6.1.2 Vernetzung und Organisation**

Sowohl die Zusammenarbeit der Akteure in der Schlossstraße, als auch die Kooperationen mit Politik, Stadtverwaltung, den Ämtern sowie den Hochschulen, der Kultur, der Wirtschaft, den Quartieren untereinander, weiteren Handelsformen und Institutionen soll in der ersten Laufzeit für den Ansatz einer ganzheitlichen Betrachtung bzgl. der Entwicklung von Koblenz sorgen. Mit jedem Jahr soll dieses Miteinander vertrauensvoller wachsen. Auf dieser Basis lässt es

sich in der ersten Laufzeit des BIDs bestens arbeiten. Auch hier gilt: Intensiv Erarbeitetes weiterzuführen und im Sinne von Haus- und Wohnungseigentümern sowie deren Mietern fort zu entwickeln. Bestehende aber auch neu geschaffene Kontakte und Netzwerke sollen genutzt werden.

### **6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Kooperation, Sicherheit, Rahmenverträge**

Mit an oberster Stelle der von den BIDs, bei Wohnungs- und Grundeigentümern sowie deren gewerblichen und privaten Mietern, Kunden und Gästen steht regelmäßig das Thema „Sauberkeit und Ordnung“.

Ergänzende Koordination von Entsorgungsdienstleistern, um die Mülltonnenplatzierung während der hochfrequentierten Einkaufszeiten von der Schlossstraße fernzuhalten, ist ein Beispiel für das „Sauberkeits-Gesamtprogramm“. Effiziente, schnelle Winterdienste, Pflanzenpflege, Sauberkeit auch um Großveranstaltungen herum (Verkaufsoffene Sonntage, Veranstaltungen und Märkte) sollen inkludiert sein, aber nicht die Pflichten der Stadt ersetzen.

### **6.1.4 Markenprofil; Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen**

Die Schlossstraße galt seit jeher als eine zentrale Einkaufsstraße in Koblenz. Auf Grund der oben geschilderten Entwicklungen sind jedoch das Profil und eindeutige Wiedererkennbarkeit verloren gegangen. Das klare Profil der Schlossstraße soll erarbeitet, verstärkt und in das Konzept eingebunden sein, das seinerseits Bestandteil des Gesamtmarketings von Koblenz sein soll.

Eingebunden in diese Außendarstellung sind auch die Veranstaltungen und Aktionen. Hier sollte eine enge Einbindung und Abstimmung mit der Werbegemeinschaft der Stadt Koblenz stattfinden.

Für die Darstellungsformen werden sowohl die klassischen Medien, als - verstärkt auch – das Internet und regelmäßige Informationsmedien zu nutzen sein.

Eine klare – hochwertigere - Positionierung eines Distrikts, wie der Schlossstraße als „Flaniermeile“, erleichtert erheblich die Vermietung für in die Positionierung passende Nachvermietungen. Dies ist sowohl im gewerblichen, als auch im privaten Bereich der Fall. Hierzu sollen zielgruppenorientierte Informationen und Hilfsmittel sowie eine permanente Information über den aktuellen Mietspiegel erstellt werden.

### **6.1.5 Umweltschutz, Klimaschutz**

Für die Innenstadt von Koblenz und hier vor Ort gewerblich Tätigen, bleibt die Erreichbarkeit mit individuellen Verkehrsmitteln, neben dem ÖPNV von zentraler Bedeutung. Die individuelle Erreichbarkeit ist Grundvoraussetzung, um die Vorteile der stationären Anbieter gegenüber den Onlineangeboten, nämlich Beratung, Service, Kundennähe, voll auszuspielen. Vor diesem Hintergrund ist eine zukunftsorientierte Infrastruktur zu schaffen, die den Mobilitätsanforderungen der Zukunft gerecht wird. Hierzu gehören z.B. eine verbesserte Einbindung des Schienenhaltepunkts Mitte, eine wahrnehmbarere Anbindung an den Buslinienverkehr, die Einrichtung von Ladestationen für E-PKW und E-Fahrräder, die mögliche

Einrichtung von Fahrradverleihservice und Stellplätze für Fahrräder. Die Einrichtung von klimaneutralen Dienstleistungen wie z.B. Fahrradlieferservice, Abholstationen können flankierende Maßnahmen sein.

## 6.2 Etat

(Siehe Schwerpunkte u. Einzelmaßnahmen Punkt 2.3.3):

Mit seiner Struktur liegt das Hauptaugenmerk des Maßnahmenpakets der Schlosstraße am Beginn der BID Laufzeit im Anschlag und in der operativen Begleitung, in dem Ausbau „Neue Medien“ und vor allem dem Schwerpunkt um Frequenzschaffung und –analyse auf einem, für die Einzelbelastungen geltenden „niedrigen Niveau“. Dies kann u.a. durch Unterstützungs- und Zuschussverhandlungen bei der Betreuung unterschiedlicher Infrastrukturkosten und der Vernetzung sowie effizienter Aufgabenteilung erreicht werden.

### Budgetansatz (für 5 Jahre Laufzeit):

• städtebauliche Maßnahmen	200.000,00 €
• Service, Sauberkeit, Sicherheit, Pflege, Erhalt, Wartung:	150.000,00 €
• Marketing, Profil- u. Markenbildung:	150.000,00 €
• Management/Kommunikation/Verwaltung:	150.000,00 €
• Maßnahmen für Klimaschutz	100.000,00 €

**Gesamtetat (für 5 Jahre Laufzeit):** 750.000,00 €

Zur Finanzierung der Maßnahmen ist eine Abgabe nach § 8 LEAPG Rheinland-Pfalz vorgesehen, deren Höhe sich für die einzelnen Grundeigentümer nach dem jeweiligen Einheitswert der Grundstücke bemisst. Die Umlage ist in fünf gleichen Jahresraten zu entrichten.

Die ausgewiesenen Gesamtkosten stecken den finanziellen Rahmen ab, in dem sich der BID - Aufgabenträger mit seinen Investitionen in den Standort bewegen kann. Er darf ohne neuerliche Zustimmung der Eigentümer im Innovationsbereich nicht überschritten werden, was den Abgabepflichtigen die notwendige Kostenklarheit gibt. Der Aufgabenträger erhält seinerseits die Finanzierungssicherheit, um mit einem wirtschaftlich optimierten Mitteleinsatz möglichst viele der genannten Maßnahmen umsetzen zu können.

Im Rahmen des gegebenen Budgets sind sämtliche Positionen untereinander verrechnungsfähig, um für die Laufzeit des Innovationsbereichs die notwendige Flexibilität sicherzustellen. Mehrkosten einzelner Maßnahmen können bei einem fixen Budgetrahmen zu einer Kürzung der Leistungsbreite führen. Der konkrete Maßnahmenumfang und der jeweilige Durchführungszeitpunkt werden in den nach § 7 LEAPG jährlich zu erstellenden Maßnahmen- und Finanzierungsplänen des Aufgabenträgers festgelegt. Die Entscheidung über die Maßnahmen- und Wirtschaftspläne liegt bei der Mitgliederversammlung des Vereins.

Nicht verwendete Mittel wird der Aufgabenträger nach Ablauf der Laufzeit gemäß § 9 Abs. 4 LEAPG an die Grundeigentümer erstatten bzw. bei Verlängerung der Laufzeit nach § 9 Abs. 5 LEAPG auf den neuen Aufgabenträger übertragen.

## **7. Geltungsdauer und Zeitplanung**

Die Laufzeit des Innovationsbereichs Schloßstraße ist auf fünf Jahre (vom 01.01.2023 bis zum 31.12.2028) angesetzt. Es ist vorgesehen, die Maßnahmen entsprechend des Mittelzugangs verteilt über die gesamte Laufzeit durchzuführen.

Koblenz, im August 2022