THE STÄDT – Einzelhandel und Mobilität

Abschlussbericht zum Aktionsformat in Weinstadt

erstellt durch: Weeber+Partner – Institut für Stadtplanung und Sozialforschung

31.03.2026

Gefördert durch Baden-Württemberg Ministerium für Verkehr

YallaYalla! STUDIO FOR CHANGE

WEEBER+PARTNER Institut für Stadtplanung und Sozialforschung

CITY DECKS®

nvbw Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Agenda

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele
2. Ablauf und Programm
3. Organisation und Rollen
4. Nutzung der Angebote
5. Meinungsbild Besuchende
6. Meinungsbild Gewerbetreibende
7. Rückmeldungen aus der Kommune
8. Rückmeldung vom Prozess-Coaching (Los1)
9. Fazit und Lessons Learned

Infostehle | Quelle: Weeber+Partner

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

Ausgangslage in vielen Kommunen

- Vielfältige Funktionalität des Stadtzentrums
- Unterschiedliche Interessen und Ansichten
- Verhärtete Fronten zwischen Akteuren
- Zahlreiche Planungen und Ideen, aber Scheitern an Umsetzung
- Häufig getrennte Betrachtung von Einzelhandel, Mobilität und Ortsmitten-Themen

Funktion der Ortsmitten graphisch dargestellt | Quelle: Jochen Schievnik

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

Ortsmitten-Angebote des Landes Baden-Württemberg

Beraten

- Beratungsstelle Ortsmitten
- Prozesscoaching THE STÄDT

Impulse geben

- Qualitätserfassung Ortsmitten
- Temporäre Umgestaltung
- Geförderte Personalstellen

In den Dialog gehen

- Visualisierung Ortsmitten
- Vortrag Einzelhandel & Mobilität

Standards entwickeln

- Musterelemente & -querschnitte

Umsetzung starten

- Aktionsformate THE STÄDT
- Fachkonzept-förderung
- LGVFG-Förderung

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

Bausteine des Projekts THE STÄDT - Einzelhandel und Mobilität

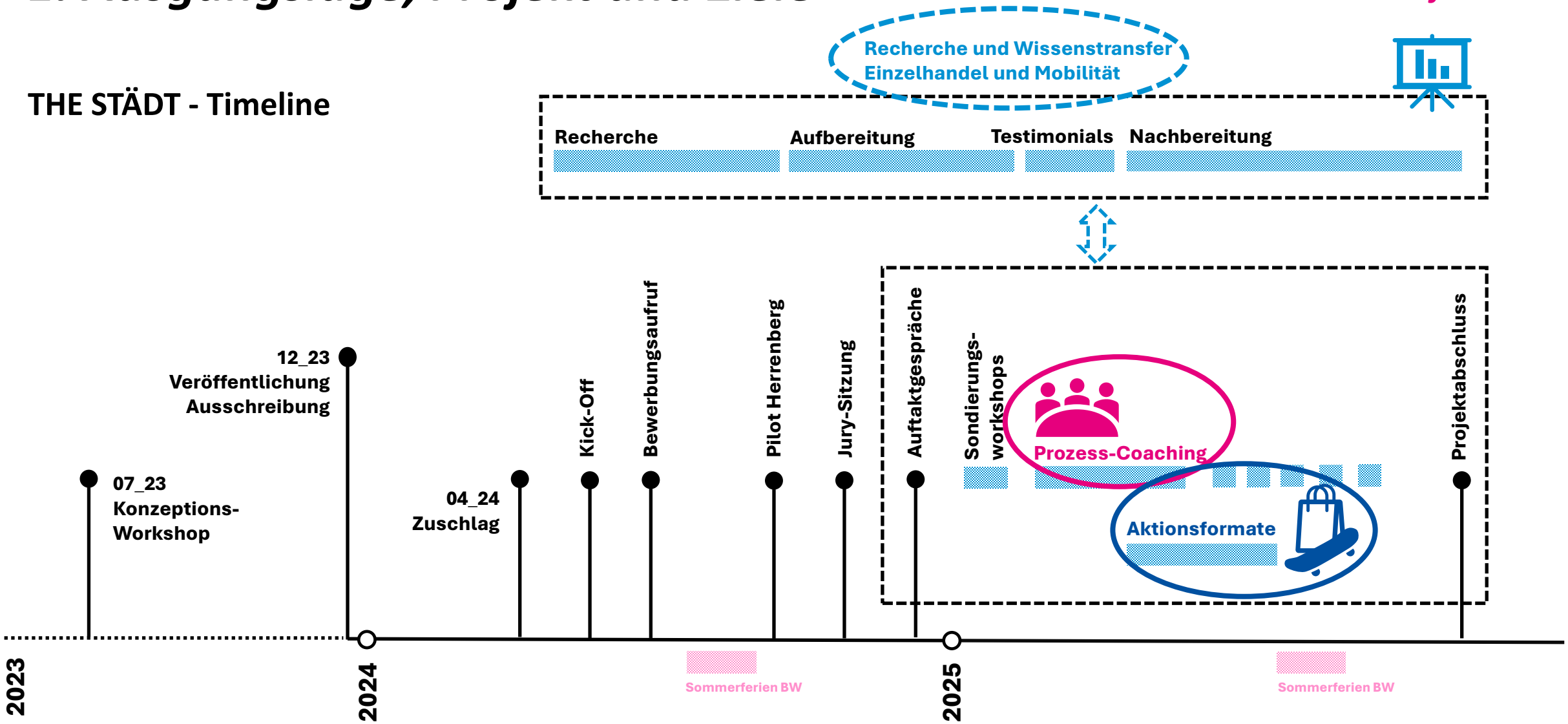
Teilprojekt 1
Recherche + Wissenstransfer

Teilprojekt 2
Prozesscoaching

Teilprojekt 3
Aktionsformate

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

THE STÄDT - Timeline



1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

Die **Ziele** des Förderprojekts sind:

- Stärkung des Einzelhandels
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- Förderung der nachhaltigen Mobilität

Mit **Prozess-Coachings** und **Aktionsformaten vor Ort** werden Einzelhandel und Gastronomie als wichtige Akteure von Anfang an in eine geplante Umgestaltung miteinbezogen.

Die Kommunen erhalten im Rahmen des Projekts ein auf ihre jeweiligen Herausforderungen **maßgeschneidertes Konzept**.

Icons I Quelle: NVBW

1. Ausgangslage, Projekt und Ziele

Die Aktionsformate

Mit den **Aktionsformaten** können Kommunen gemeinsam mit Einzelhandel und Gastronomie 16 Tage lang **verkehrsberuhigte und lebendige Einkaufsstraßen** erproben.

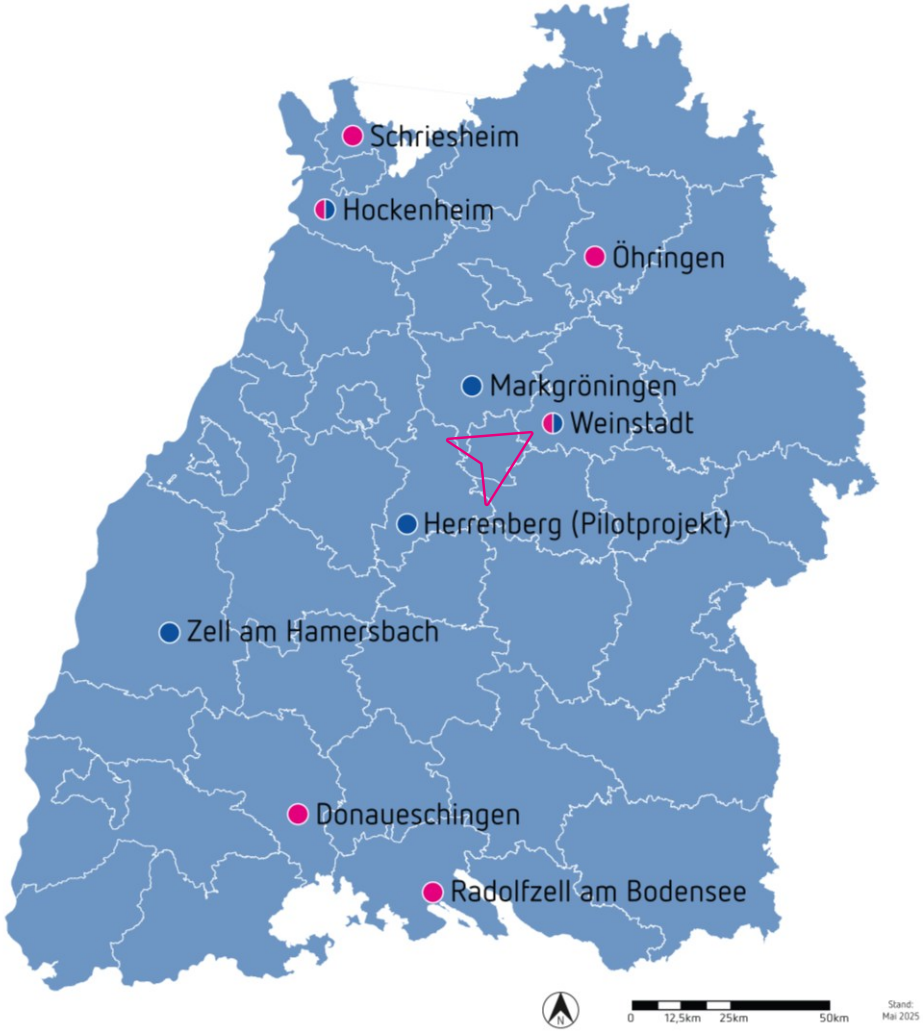
Temporäre Möblierung wird dabei ergänzt durch Angebote für Feste, Spiel und Bewegung. Zudem werden **Maßnahmen rund um möglichst CO2-neutrale Lieferverkehre** initiiert und getestet.

Neben einer Verkehrsberuhigung sollen Straßenräume attraktiver und der Lieferverkehr auf der letzten Meile nachhaltig gestaltet werden.

Testrad für einen CO2-neutralen Lieferverkehr in Herrenberg I Quelle: Manuel Wagner

1. Ausgangslage in der Kommune: Weinstadt

- Weinstadt hat ca. **27.000 EW**, liegt im Rems-Murr-Kreis und gehört zum Regierungsbezirk Stuttgart.
- Die Umsetzung des Aktionsformats erfolgte im **Stadtteil Beutelsbach**.
- Praktisch **keine Verweilorte oder Aufenthaltsräume** im Bereich der Ortsmitte Beutelsbach. Einzelne Außenbereiche der Gastronomie vorhanden, allerdings leidet Attraktivität durch Verkehr und parkende Fahrzeuge.
- Durch eine **Baumaßnahme in der Marktstraße** ist die Buhlstraße zwischen Marktstraße und Marktplatz zum Zeitpunkt des Aktionsformat nicht befahrbar.



Teilnehmende Kommunen | Quelle: USP Projekte, Plancersocietät, CIMA

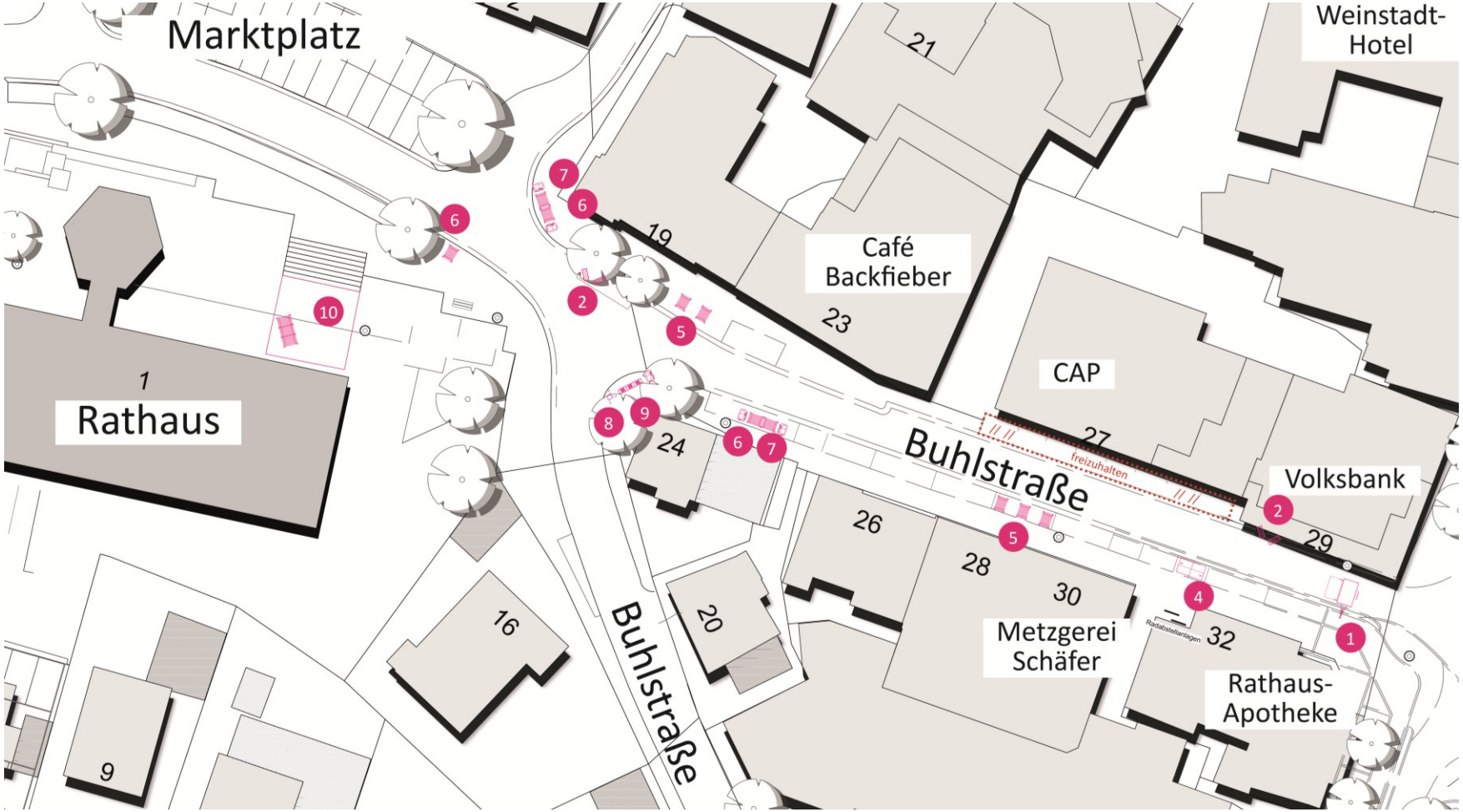
2. Ablauf und Programm

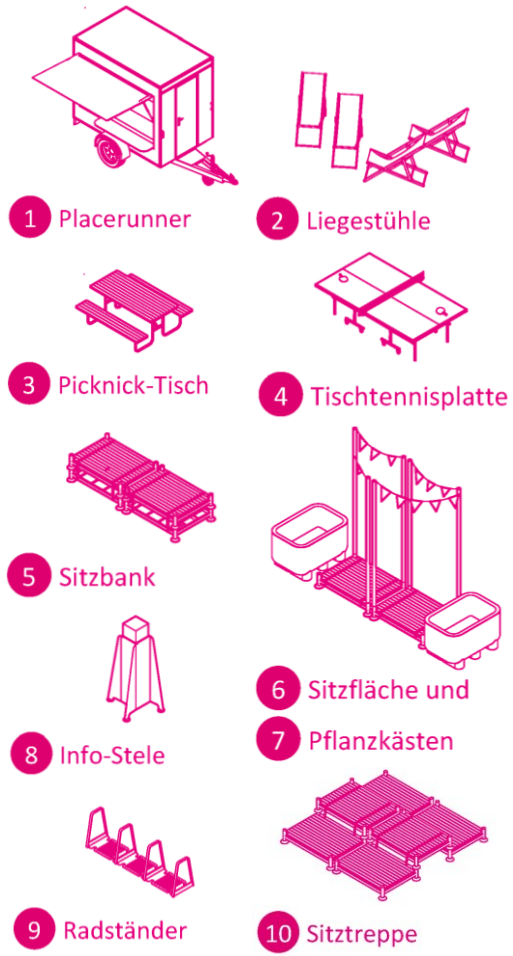
2. Ablauf und Programm

- **16-tägiger Aktionszeitraum** in der Buhlstraße (zwischen Marktplatz und Marktstraße) begleitet durch Pop-up Elemente wie Sitzgelegenheiten und einem mobilen Spielgeräteverleih.
- Die Buhlstraße wurde zur **temporären Fußgängerzone**.
- Umfangreiches Begleitprogramm durch Kommune und Entwicklung eines **eigenen Brandings** mit „Ab in die Mitte Beutelsbach“.
- **Begleitendes Prozess-Coaching** der Verwaltung und lokaler Akteure.
- In der **Zukunftswerkstatt** mit der Bürgerschaft zur Ortsmitte Beutelsbach am 22.07.2025 wurde die Zukunft einer attraktiven Stadtmitte weiter diskutiert.

Aktionsbereich | Quelle: Weeber+Partner

2. Ablauf und Programm





Plangebiet | Quelle: YallaYalla! – studio for change

2. Ablauf und Programm

Beutelsbach • Endersbach • Großheppach • Schnait • Strümpfelbach

Weinstadt
Kultur trifft Natur

Aktionen AB IN DIE MITTE Übersicht – 11. bis 26. Juli 2025 in der Ortsmitte Beutelsbach

Dauerhafte Aktivitäten

- WeinstadtCARD – Einkaufen, Punkten und Gewinnen: „In 16 Tagen mind. 10 x punkten und an Verlosung von WeinstadtCARD-Punkten teilnehmen: 10 x 50.000 Punkte."

- Chillen in der Mitte: 10 WeinstadtCARD-Liegestühle laden zum Verweilen ein
- **Mobiliar in der Mitte**: CITY DECKS u.a. Stadtmobiliar in der Ortsmitte laden zum Verweilen ein
- **Place Runner** – Spiel & Spaß zum Leihen und Ausprobieren

- Ausstellung und Information zum „Sanierungsgebiet Ortsmitte Beutelsbach", im freien Raum im k:libri, Marktstraße
  - Showroom mit viel Wissenswertem
  - Präsenz von Rebecca Wieser (stv. Amtsleitung Stadtplanung) und Thomas Müller (Leiter Wirtschaftsförderung) an vier Tagen
  - Visionsworkshop mit der Bürgerschaft zur Zukunft der Ortsmitte Beutelsbach
  - Pop Up Galerie - Kunst im Schaufenster und im Laden im k:libri, Freie Kunstschule Kunst und Keramik Weinstadt
- **Bücherrätsel** in der Stadtbücherei (für Kinder ab 6 Jahren)
- **Gesundheitstage** in der Rathaus-Apotheke
  - Sonnencreme-Tausch-Aktion: 11. – 26. Juli zu Öffnungszeiten
  - Beratung zu Reizdarm und -magen mit Probierprodukten Fa. Aboca: 11. – 26. Juli zu Öffnungszeiten
  - Weitere Termine in der nachfolgenden Übersicht
- **145 Jahre** Metzgerei Schäfer - Jubiläumswoche in erster Aktionswoche mit vielen Kostproben
- **Mediterrane Woche** bei Metzgerei Schäfer in zweiter Aktionswoche mit vielen Kostproben
- **After Hour Cocktail Weeks** bei Kulena, Dienstag bis Samstag 17.00 Uhr bis 21.00 Uhr
- Verkostung von Sommerfrüchten aus regionalem Anbau, von Marmelade aus eigener Herstellung und von Kumpf-Säften bei Hubschneider Aromaobst zu den Öffnungszeiten
- **Mitmachaktion „Bürger gestalten Schaufenster** - Direkt an den Schaufenstern vom Conceptstore BUHL4UNDZWANZIG dürfen mit bunten Acrylstiften ihre Gedanken, Wünsche oder kleine Kunstwerke hinterlassen werden. Ob ein persönlicher Gruß an Freunde, Familie oder Nachbarn, ein aufmunternder Spruch oder ein einfaches Lächeln – jede Botschaft ist willkommen. Die Idee: Aus einzelnen Stimmen entsteht ein gemeinschaftliches, farbenfrohes Stadtbild – mitten in Beutelsbach.
- Im Hof beim Conceptstore BUHL4UNDZWANZIG gibt's zudem den **Pop Up Hof** gemeinsam mit schönen Sachen von STELLA SCHÖN und von Wildblume

Seite 2 von 4

- **Projektionen auf Häuserwände zu „500 Jahre Bauernkrieg"** (im Nachgang zur Sonderausstellung Württemberg-Haus): Innenhof Weinstadt-Hotel sowie an weiteren Fassaden in der Ortsmitte

Aktivitäten an den einzelnen Tagen

Die nachfolgende Übersicht der Aktionen wird laufend aktualisiert. Änderungen in Inhalt, Ort und Uhrzeit sind jederzeit möglich und ohne Gewähr.

Freitag, 11. Juli
- **Eröffnung „Ab in die Mitte Beutelsbach"** – im Rahmen des Förderprogramms THE STÄDT
  - Eröffnung durch Oberbürgermeister Michael Scharmann um 15.30 Uhr (derzeit geplante Uhrzeit)
  - Nachmittags mit Musik der Schülerinnen und Schüler der Musikschule Unteres Remstal und der Musik-Akademie Weinstadt
- Ausschank Menssana Vital- und Mineraldrink Mikronährstoff-Produkte, Rathaus-Apotheke
- **Backhaus-Hocketse** der Landfrauen Beutelsbach, ab 19.00 Uhr

Samstag, 12. Juli
- Retro-Games-Abend im Haus der Jugendarbeit
- Kostenlose **Kellerführung** in der Remstalkellerei

Montag, 14. Juli
- **Oberbürgermeister Michael Scharmann**: Einladung zum **Gespräch auf dem „Schwätzbänkle"** am Vollmarplatz, 10.30 Uhr – 12.30 Uhr
- Beratung und kostenlose Venenmessaktion, Rathaus Apotheke (14.00 Uhr – 17.00 Uhr, mit Terminvereinbarung)
- Stadtplanung vor Ort im k:libri in der Marktstraße, 14.00 Uhr – 17.00 Uhr

Dienstag, 15. Juli
- Vortrag „Mundhygiene" im k:libri in der Marktstraße, Rathaus-Apotheke / Fa. Curaprox, 16.00 Uhr (mit Anmeldung in Rathaus-Apotheke)
- Beratung und kostenlose Venenmessaktion, Rathaus Apotheke (9.00 Uhr – 12.00 Uhr, mit Terminvereinbarung)
- **Gut und sicher unterwegs in Beutelsbach – Stadtspaziergang** Stadtseniorenrat und Wirtschaftsförderung / Stadtplanung Stadt Weinstadt, 14.00 Uhr (mit anschließendem Kaffeeschwatz bei Backfieber Bäckerei Weller)
- **Abend-Picknick „Zack. Schön!" in der Buhlstraße**, ab 17.00 Uhr - 22.00 Uhr „Die Buhlstraße wird zum Wohnzimmer, der Abend zum Erlebnis. Bring mit, was du liebst: Tisch, Stuhl, Snacks und Deko. Dein Platz, dein Stil, dein Abend. Wir sorgen für Licht, Klang und Stimmung."

Mittwoch, 16. Juli
- Blutdruckmessgeräte – Fragen und Antworten (anhand von Vorführgeräten; Check private Geräte), Rathaus-Apotheke
- Beratung und kostenlose Venenmessaktion, Rathaus Apotheke (14.00 Uhr – 17.30 Uhr, mit Terminvereinbarung)
- Stadtplanung vor Ort im k:libri in der Marktstraße, 14.00 Uhr – 17.00 Uhr

Veranstaltungsprogramm als PDF | Quelle: Stadt Weinstadt

Durchgehendes Programm über den Aktionszeitraum mit

- **dauerhaften Programmpunkten**, z. B. Ausstellung und Information, sowie
- **wiederkehrenden Programmpunkten**, z. B. Lieferservice, Gesundheitstage, After Work, Vorlesezeit sowie
- **Highlights**, z. B. Eröffnung mit anschließender Backhaus-Hocketse, Kinderaktionstag, Picknick, Leerstandsaktivierung durch die Kunstschule, Stadtspaziergang, Zukunftswerkstatt.

3. Organisation und Rollen

3. Organisation und Rollen

Kommune

- Kommune als **Veranstalter und Kümmerer** vor Ort.
- Organisation und **Durchführung der Programmpunkte** (verschiedene Ämter involviert).
- Übernahme der **Betreuung des Place Runners** (täglich).
- Es erfolgte eine direkte **Ansprache der Gewerbetreibende** vor Ort.
- Verantwortlich für die **Kommunikation** der Aktion gegenüber der Stadtgesellschaft, den Gewerbetreibenden und der Politik.
- **Genehmigungen und Material** für Veranstaltungen wurden verwaltungsintern organisiert und beschafft.

Übersicht Begleitprogramm | Quelle: Dominique Brewing

Stand der Metzgerei | Quelle: Dominique Brewing

3. Organisation und Rollen

Yalla Yalla! - studio for change

- Auf- und Abbau der **Pop-up Installationen** (Möblierung, Place Runner).
- Organisation und **Durchführung von Einzelaktivitäten** wie z. B. Lieferservice.
- **Kommunikation** mit den Projektverantwortlichen bei der Kommune.
- Unterstützung bei **Produkten der Öffentlichkeitsarbeit** (Flyer, Textbausteine, Grafik).
- Beschaffung und **Weitergabe von Informationen** an Kommune.
- Durchführung einer **Evaluation** durch das Büro Weeber + Partner - Institut für Stadtplanung und Sozialforschung.

Sitzmöglichkeiten | Quelle: Weeber+Partner

Lieferservice-Angebot | Quelle: Dominique Brewing

4. Nutzung der Angebote

4. Nutzung der Angebote

Sitzgelegenheiten

- Sitzmöblierung **mit Anlehnmöglichkeit und begleitender Begrünung.**
- Diese wurden **von einer Mehrheit** der schriftlich Befragten **genutzt** und **als wichtiges Angebot empfunden**.
- Diese wurden gut angenommen und trugen zur **Belebung der Buhlstraße** bei – insbesondere bei Veranstaltungen.

Lastenradleihe

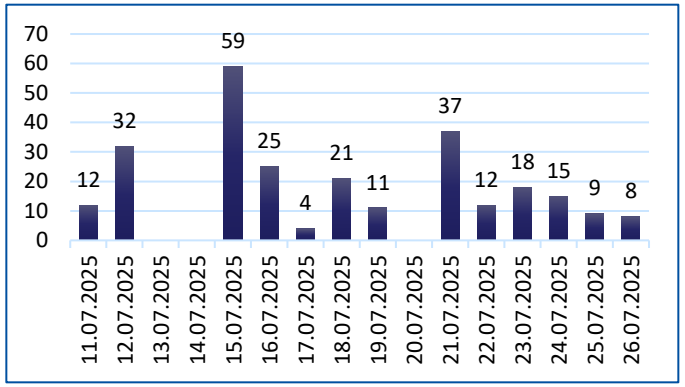
- Kurzfristige **Lastenradleihe einer Gewerbetreibenden** vor Ort.

Möblierung in der Buhlstraße | Quelle: Weeber+Partner

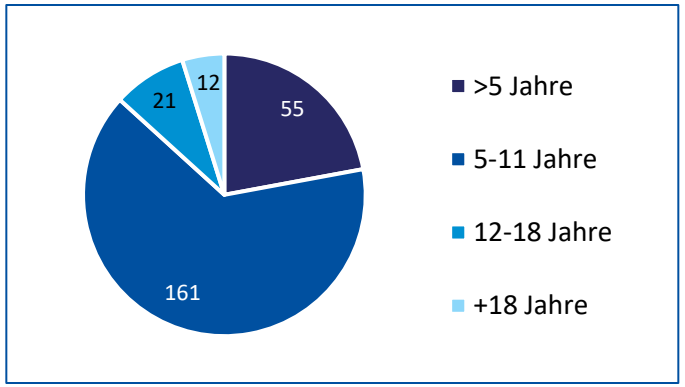
4. Nutzung der Angebote

Place Runner

- Die Nutzung wurde anhand eines **Dokumentationsbogens** erfasst (Anzahl der Ausleihen, Alter, Spielgeräte).
- Der Verleih wurde sehr gut angenommen, meist **mehr als 10 Leihen** pro Tag.
- Am **häufigsten entliehen** wurden die Spielgeräte Roller, Tischtennis und Skateboard.
- Die meisten Entleihen erfolgten von **Kindern zwischen 5 und 11 Jahren**.



Anzahl der Ausleihen im Place Runner

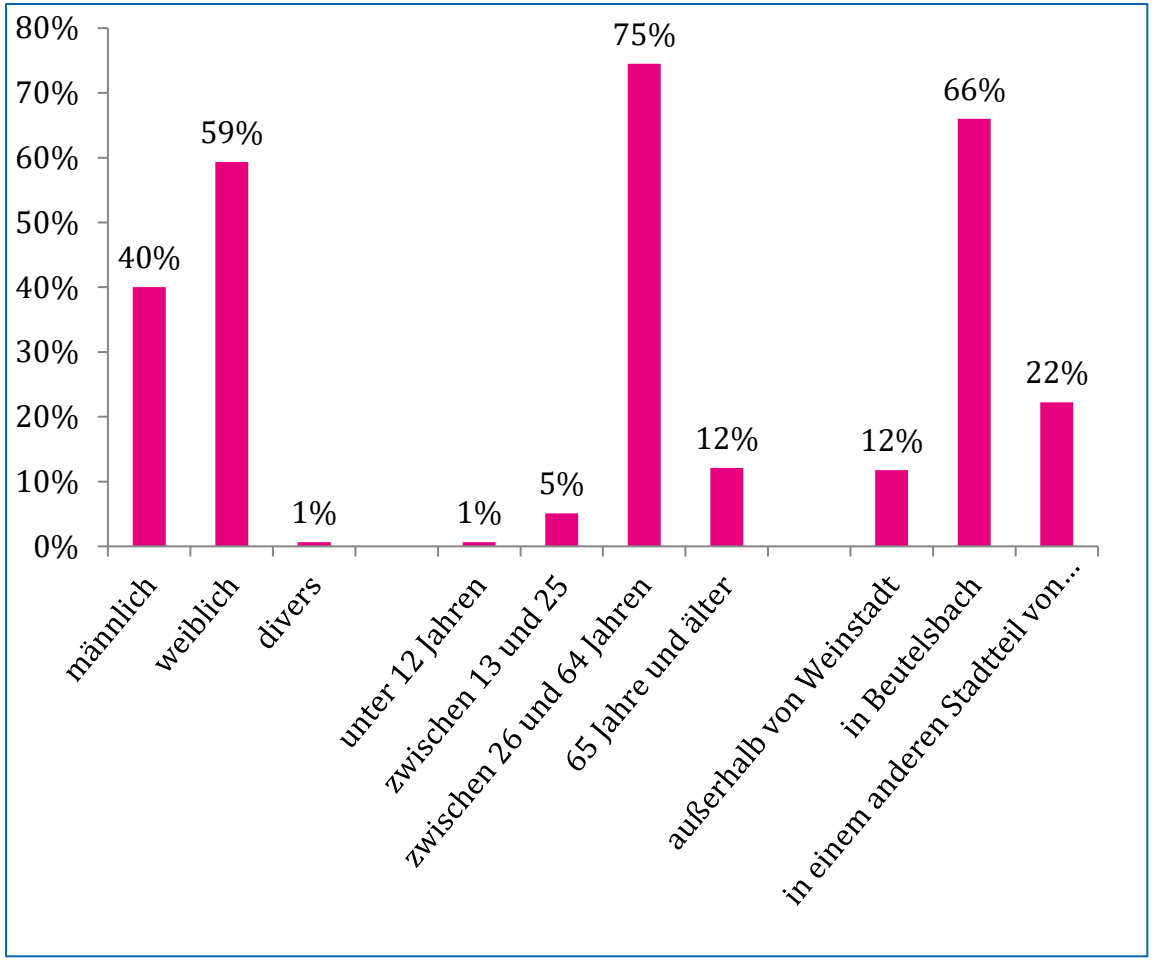


Wer leiht aus?

5. Meinungsbild Besuchende

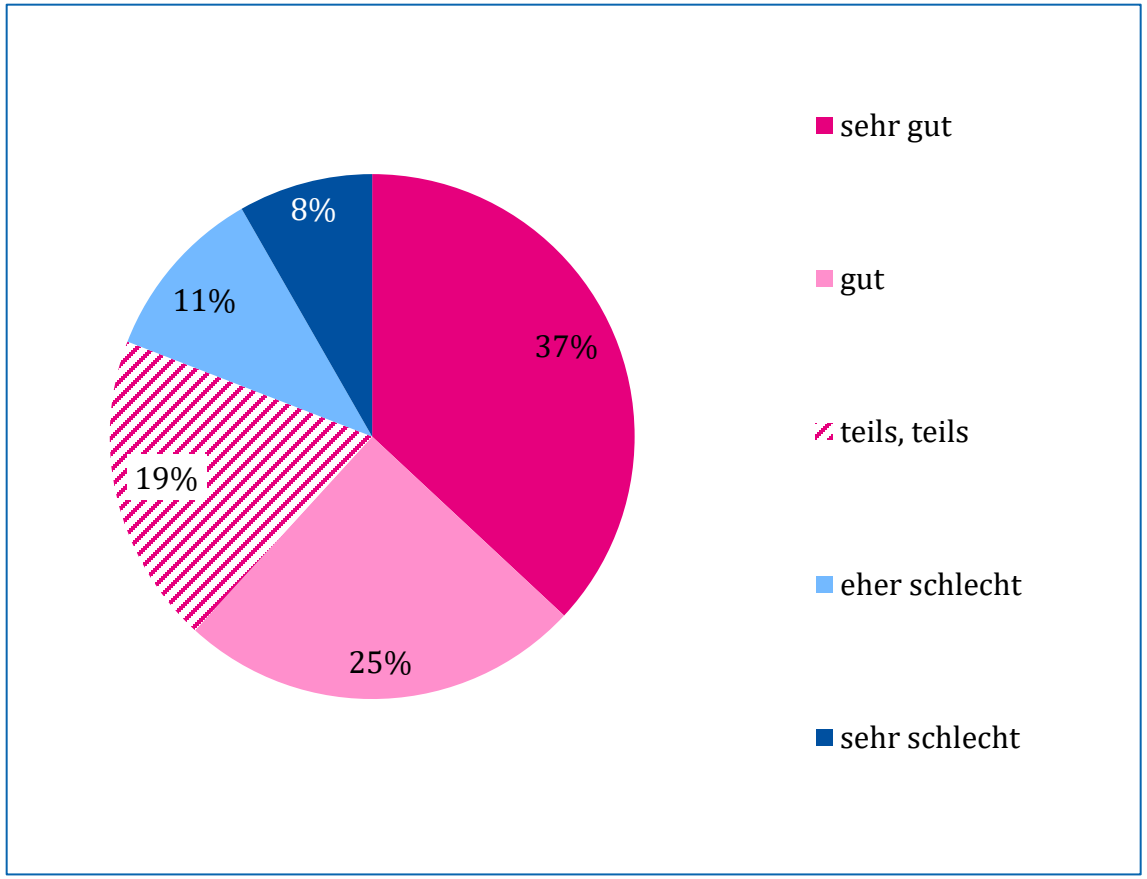
5. Meinungsbild Besuchende

- Die Befragung erfolgte mittels **Fragebögen** (Auslage an der Info-Stele und am Place-Runner sowie Aushang / Aushänge von QR-Codes zur digitalen Teilnahme).
- Insgesamt **161 Antworten**, davon 56 auf Papier und 105 digital.
- Es haben etwas **mehr Frauen** und deutlich mehr **Personen zwischen 26 und 64 Jahren** an der Befragung teilgenommen.

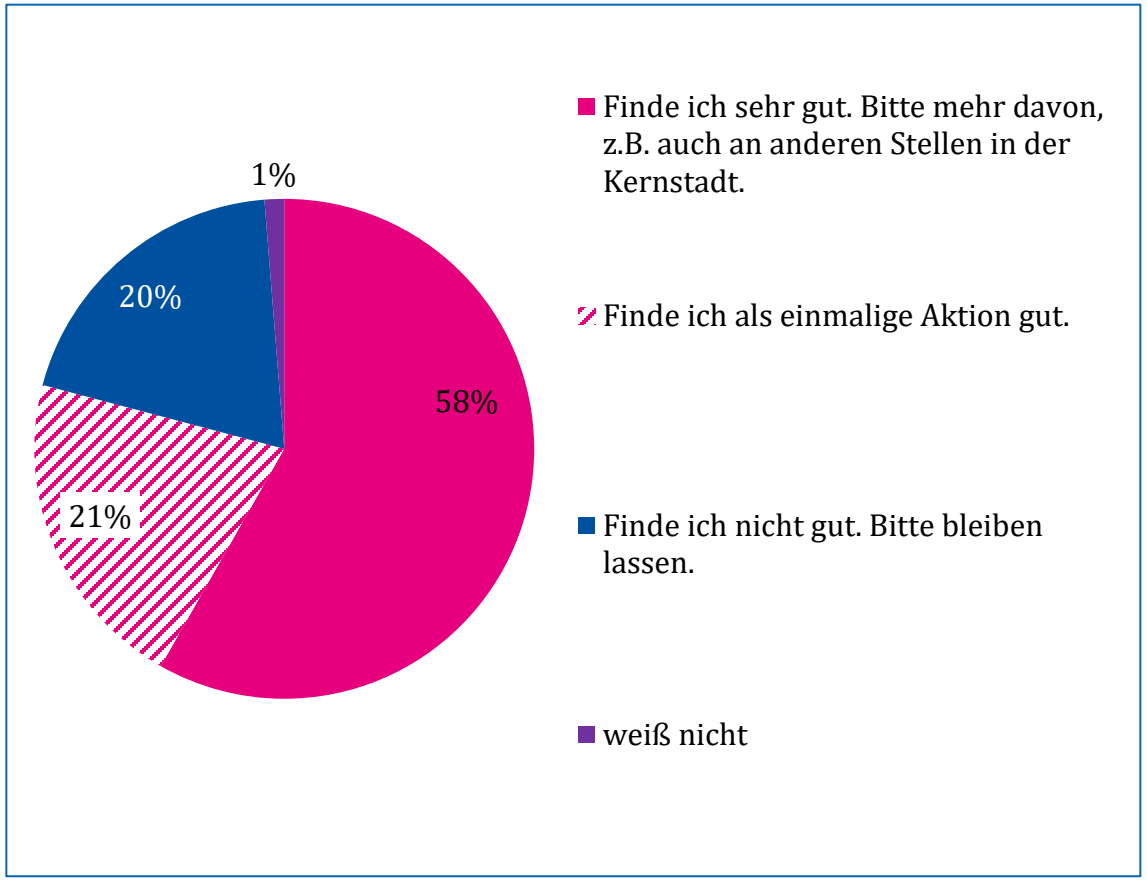


Wer hat teilgenommen? (Geschlecht, Alter, Wohnort)

5. Meinungsbild Besuchende

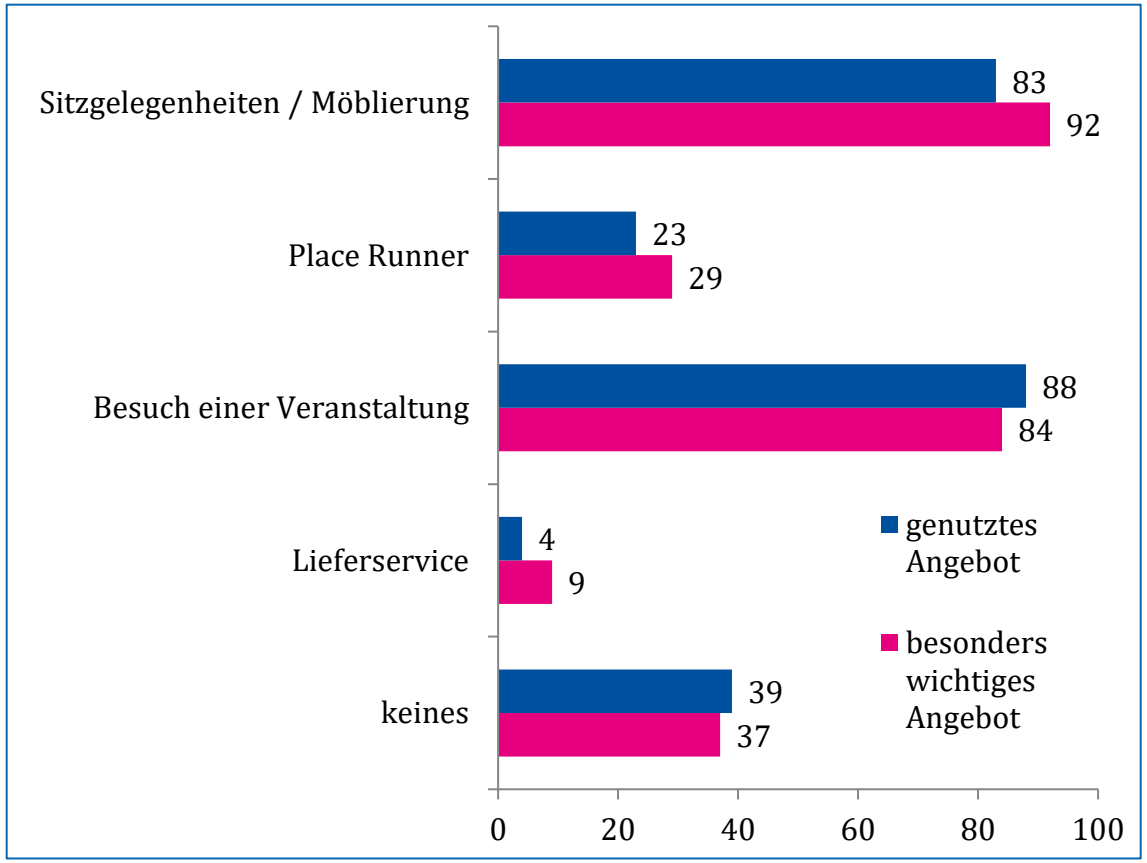


Wie bewerten Sie das Aktionsformat in der Ortsmitte von Beutelsbach insgesamt? N=157

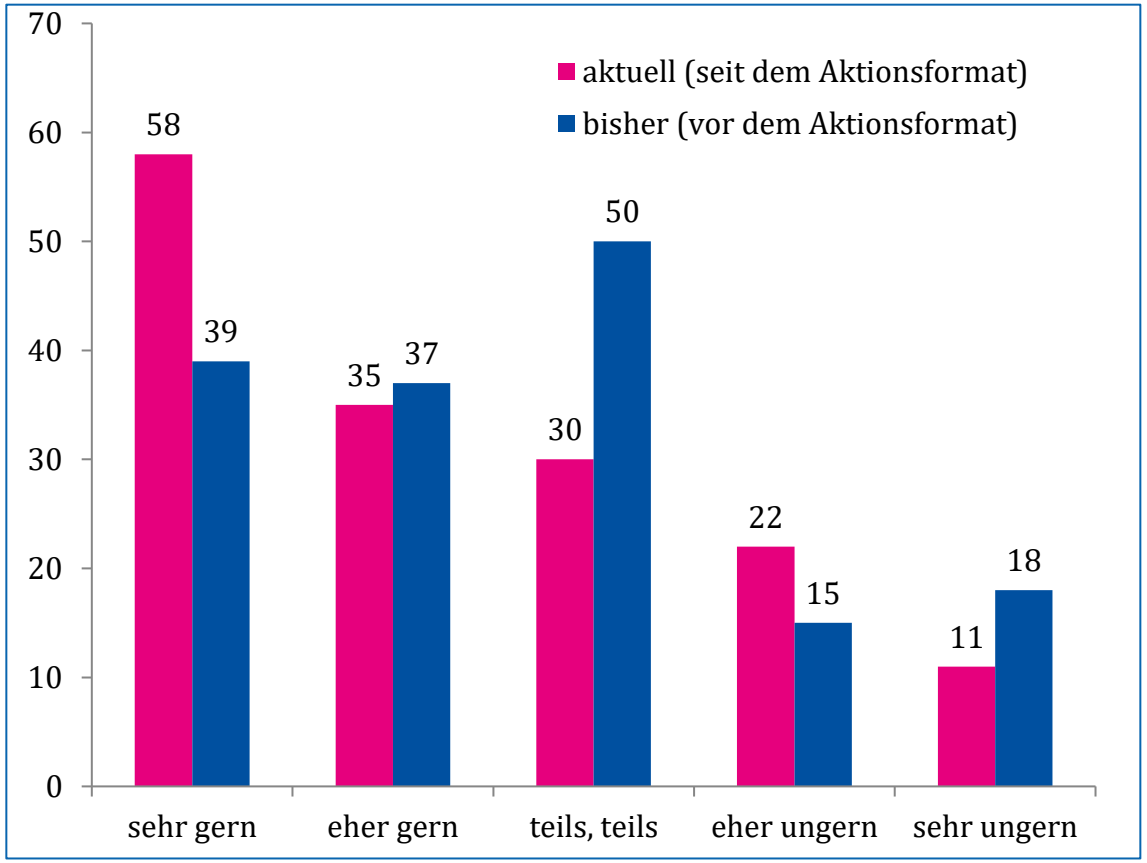


Das Projekt THE STÄDT hat zum Ziel, Ortsmitten für mehr Begegnung und Lebensqualität umzugestalten. Was finden Sie? N=158

5. Meinungsbild Besuchende

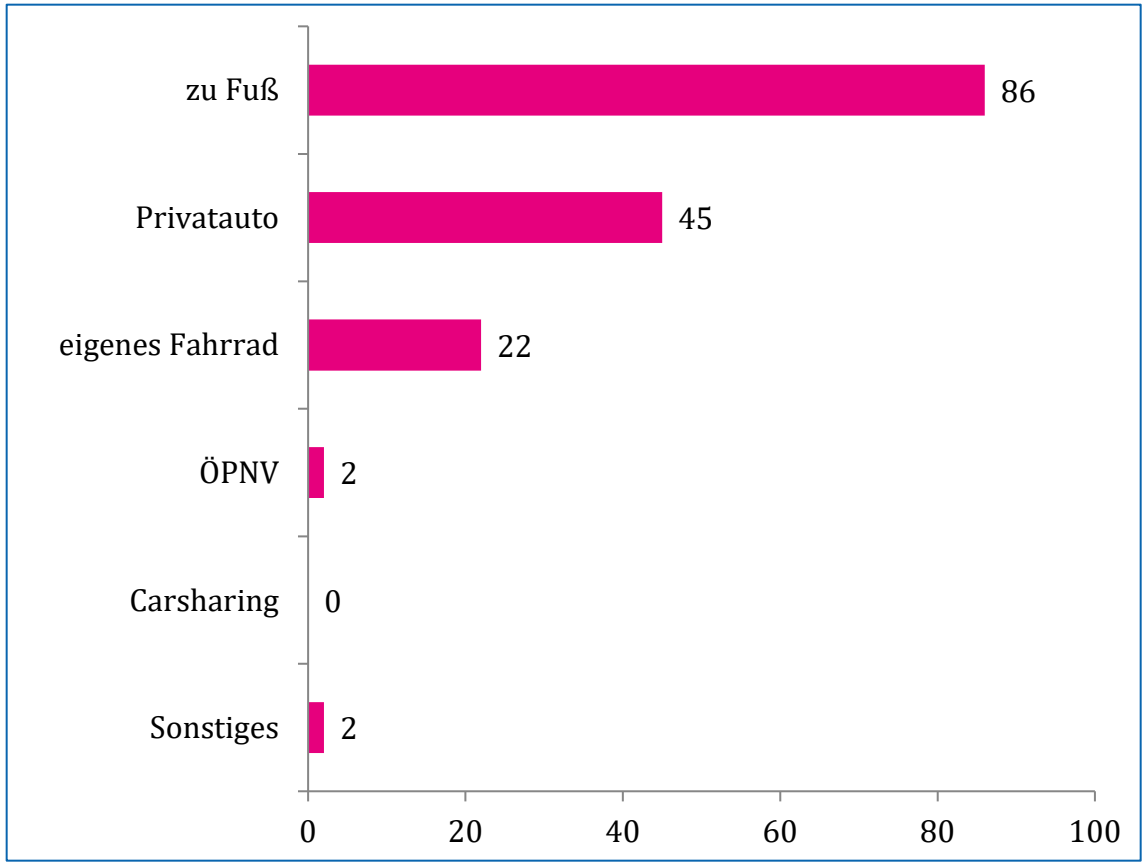


Welche Angebote im Rahmen des Aktionsformats haben Sie genutzt und welche sind für Sie besonders wichtig? N=159/156

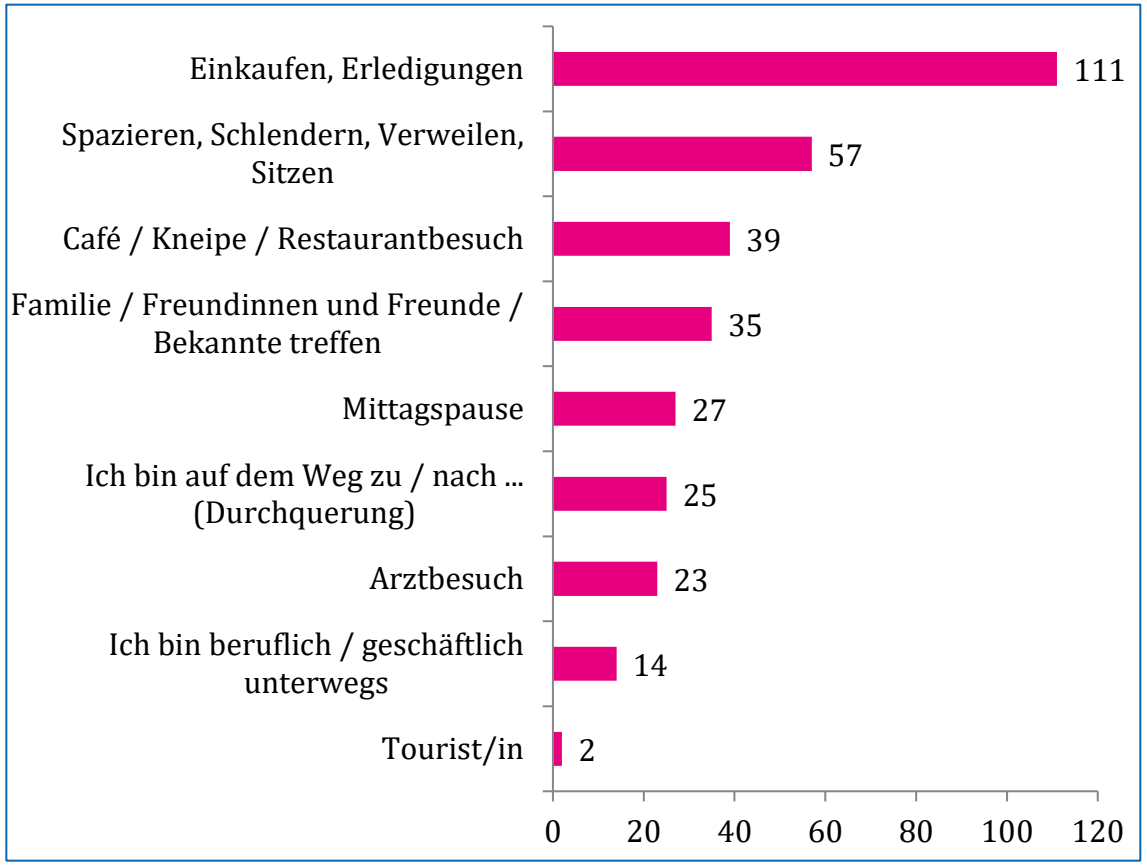


Halten Sie sich gerne in diesem Straßenabschnitt auf? N=156/159

5. Meinungsbild Besuchende

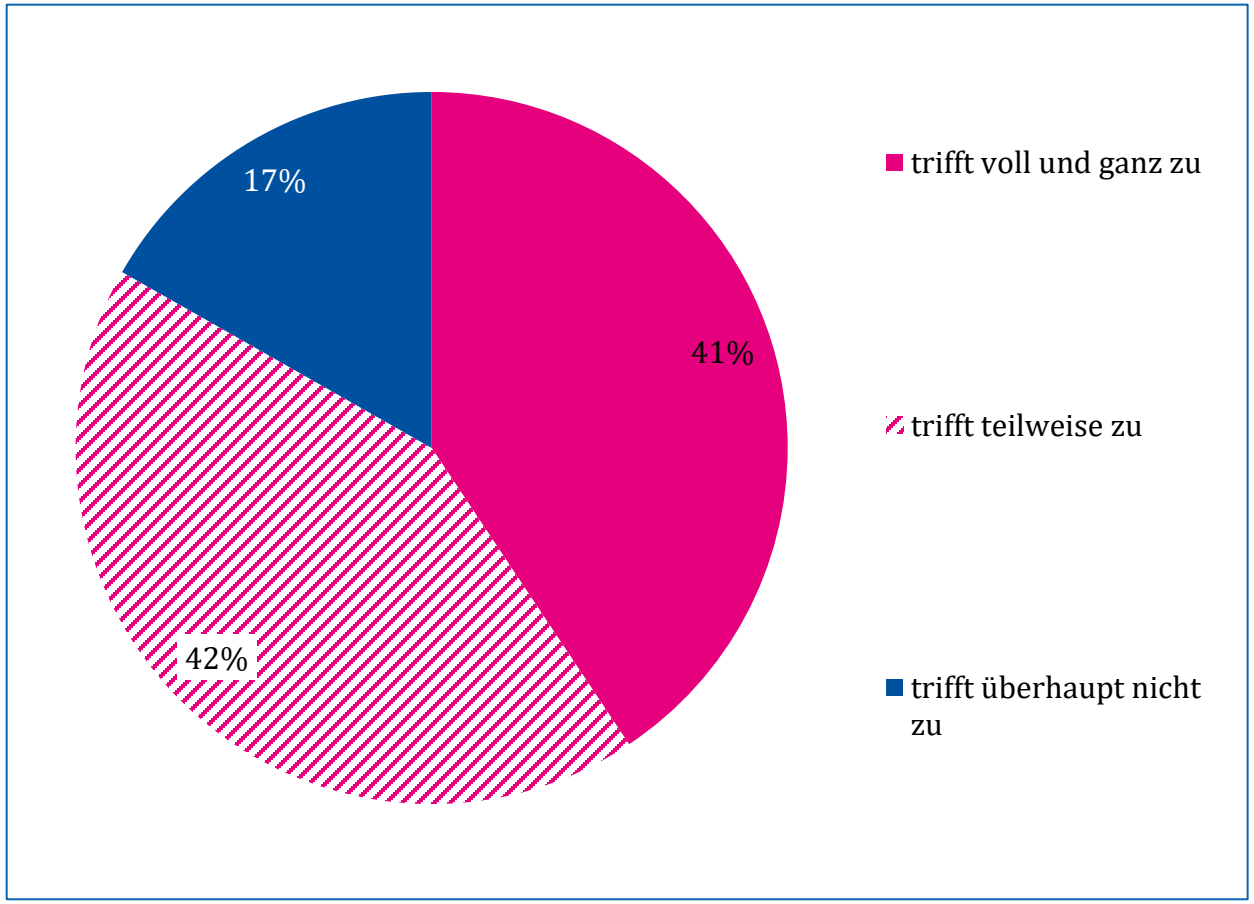


Wie sind Sie heute hierhergekommen? (Hauptverkehrsmittel) N=157



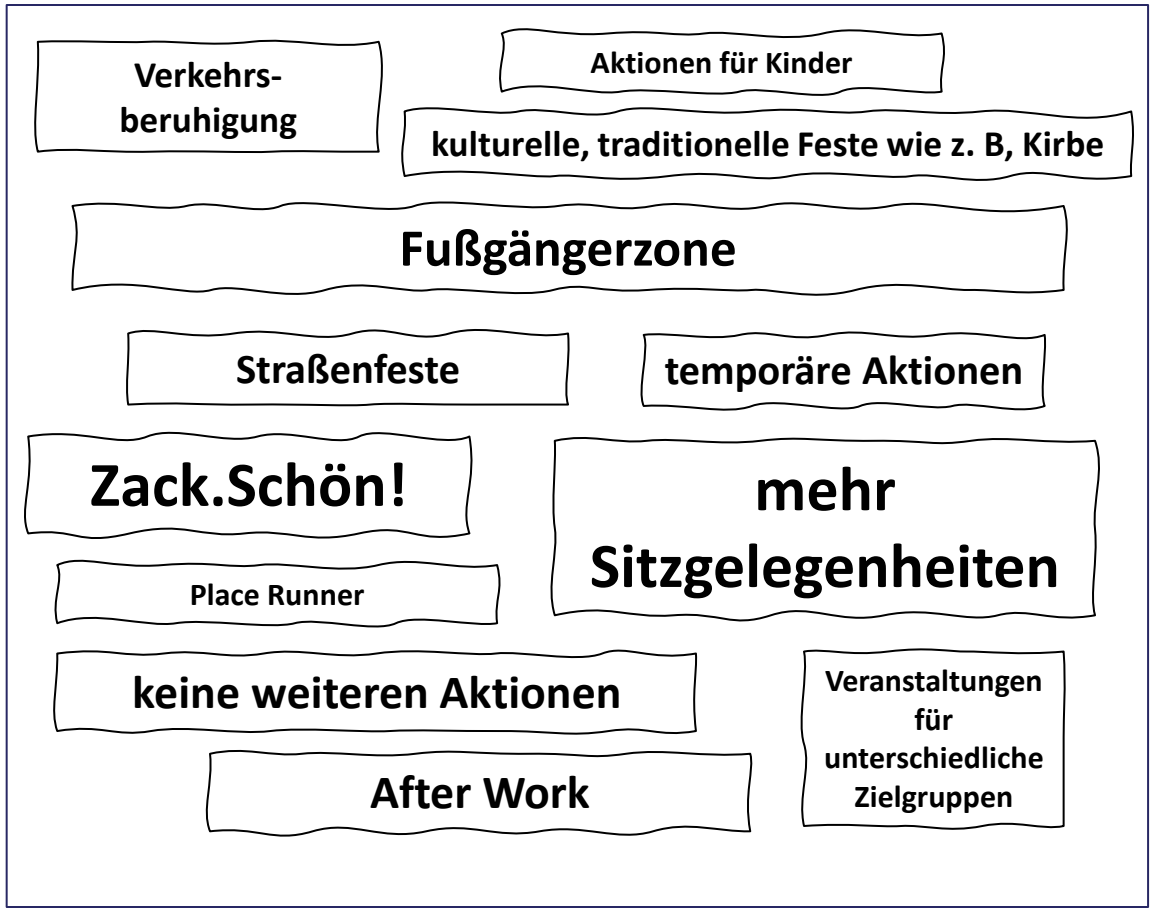
Was tun Sie heute hier? N=156

5. Meinungsbild Besuchende

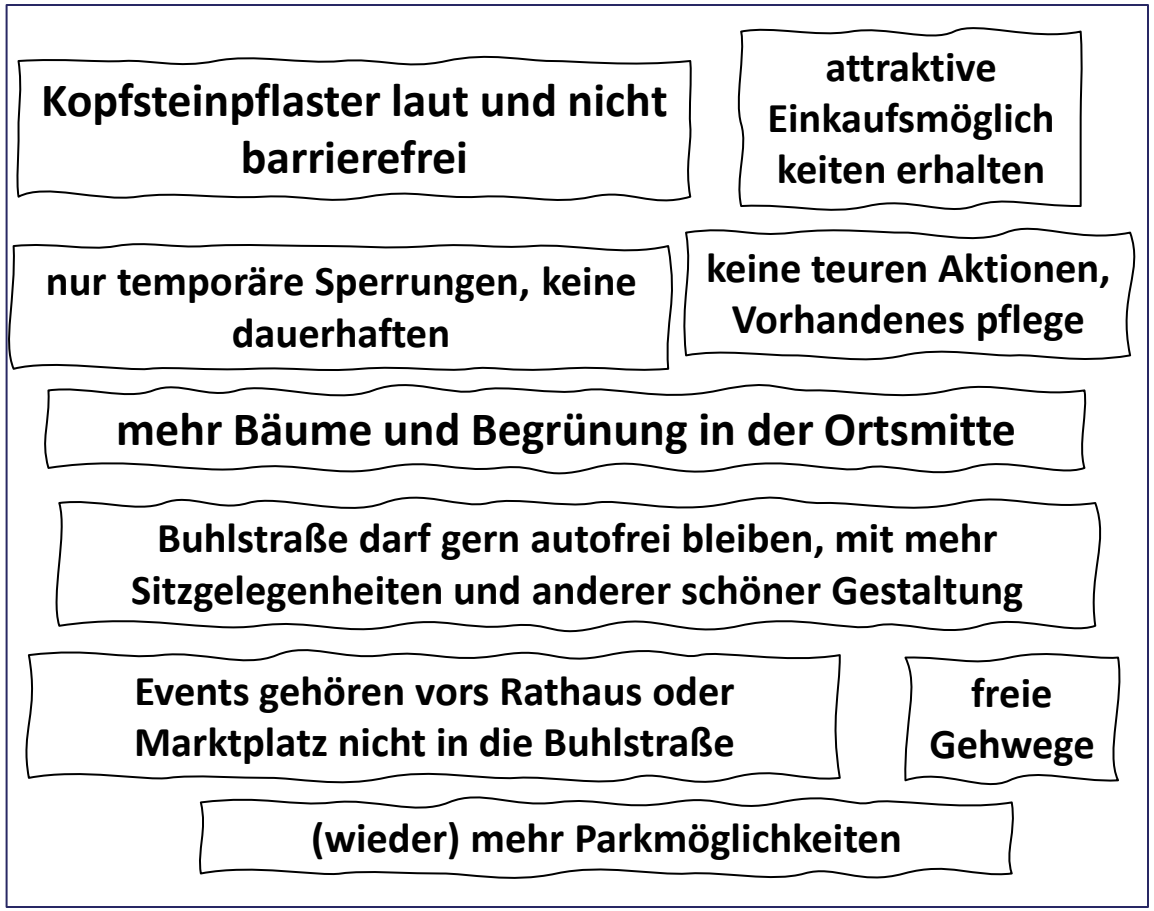


Die temporäre Umgestaltung und die damit verbundenen Ziele wurden gut kommuniziert, so dass ich darüber Bescheid wusste. N=155

5. Meinungsbild Besuchende



Welche der Aktionsformate wünschen Sie sich auf Dauer bzw. welche weiteren Aktionsformate zur Belebung der Innenstadt wünschen Sie sich? N=100



Falls Sie noch weitere Anregungen oder Hinweise haben… N=64

5. Meinungsbild Besuchende

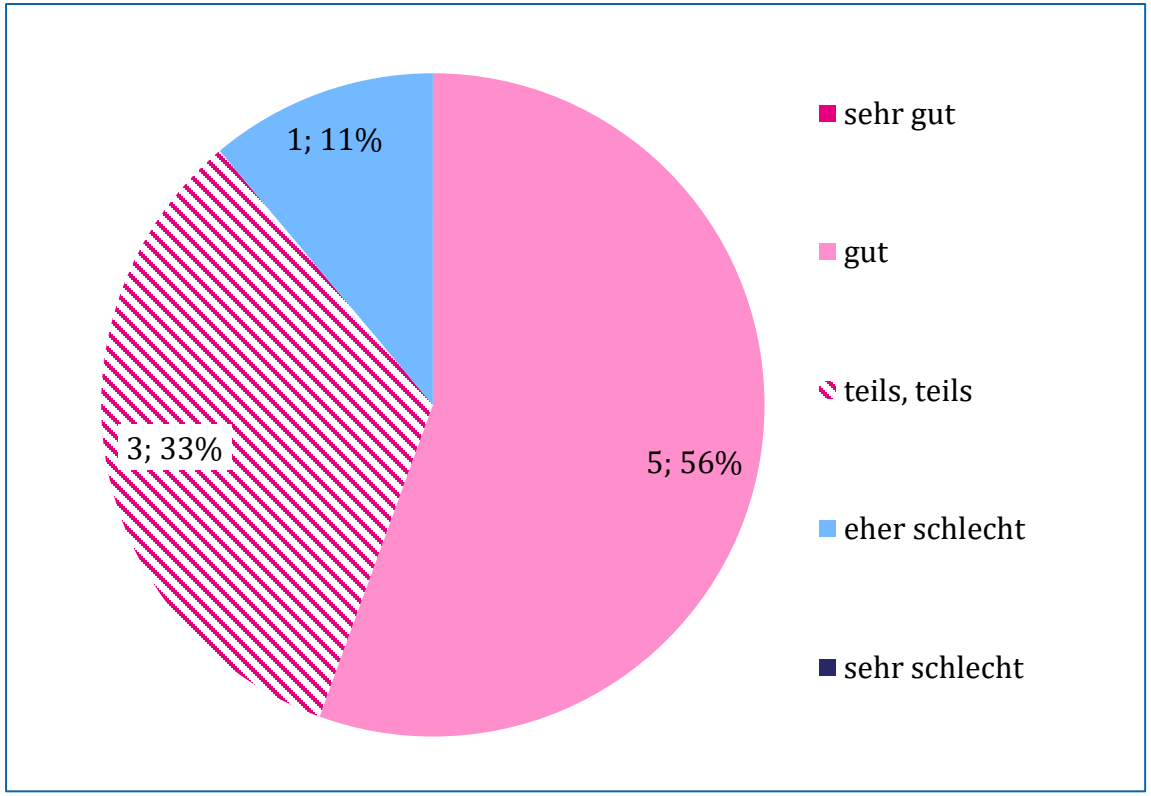
Überblick

- **Sehr hohe Teilnahmebereitschaft** an der Befragung.
- **62 % finden das Aktionsformat** in der Ortsmitte **(sehr) gut**, das Ziel des Projekts finden 58 % sehr gut und könnten sich weitere (ähnliche) Projekte vorstellen. Ein Fünftel findet es als einmalige Aktion gut und ein weiteres Fünftel, dass es keinen Mehrwert für Beutelsbach hat.
- **Viele Befragte** (>50 %) **haben eine Veranstaltung** im Rahmen des Aktionsformats **besucht**.
- Während des Aktionsformats halten sich **deutlich mehr Befragte** sehr gerne in diesem Straßenabschnitt auf.
- Die Befragten wussten **mehrheitlich über die Umgestaltung** und Ziele des Aktionsformats **Bescheid**.
- Eine Mehrheit der Befragten besucht die **Ortsmitte zu Fuß oder mit dem Fahrrad**, knapp ein Drittel aber auch mit dem Pkw und vor allem einzukaufen und Erledigungen zu machen.

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

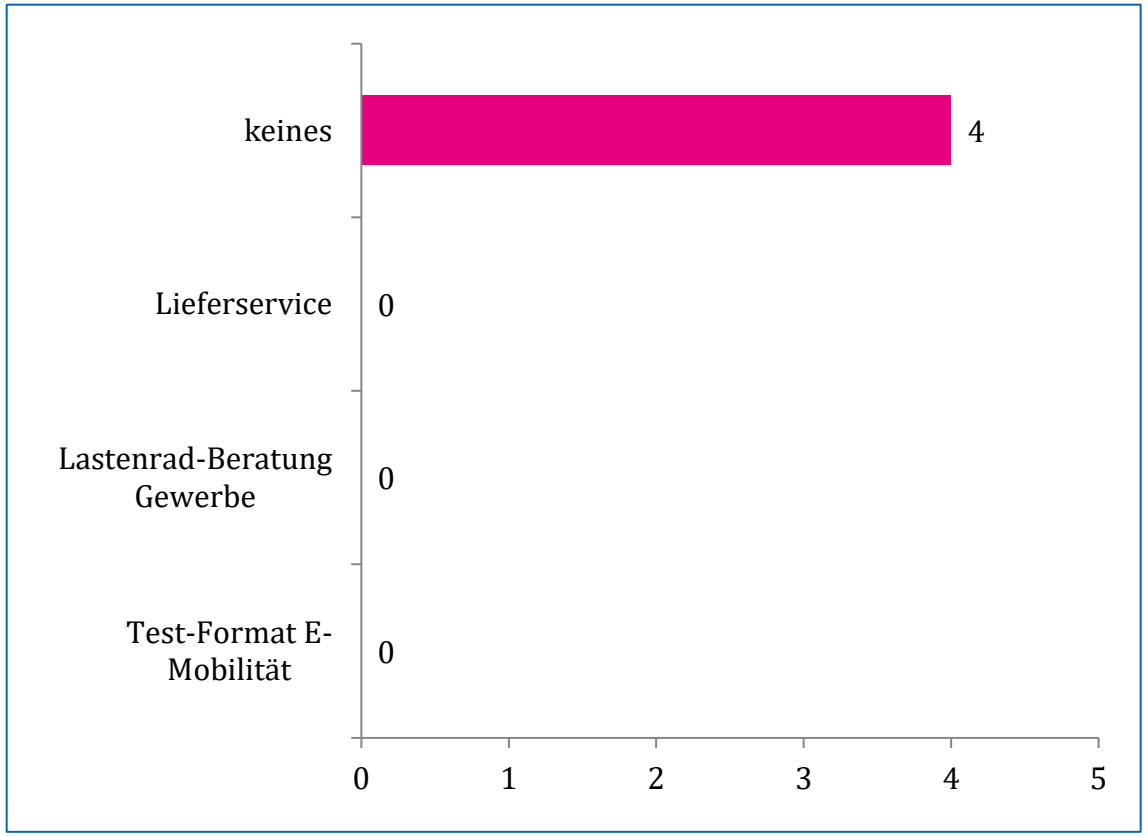
6. Meinungsbild Gewerbetreibende

- Es wurden **15 Geschäfte aufgesucht** mit der Bitte, den Fragebogen direkt auszufüllen oder diesen später beim Place Runner abzugeben oder per Post zu schicken.
- **8 Fragebögen** wurden **vor Ort** ausgefüllt, **1 Fragebogen** wurde **per Post** geschickt.
- In fünf Fällen waren **die Befragten in den Betrieben Inhaber/innen** oder **Geschäftsführer/innen**. In den weiteren Fällen war dies nicht bekannt.

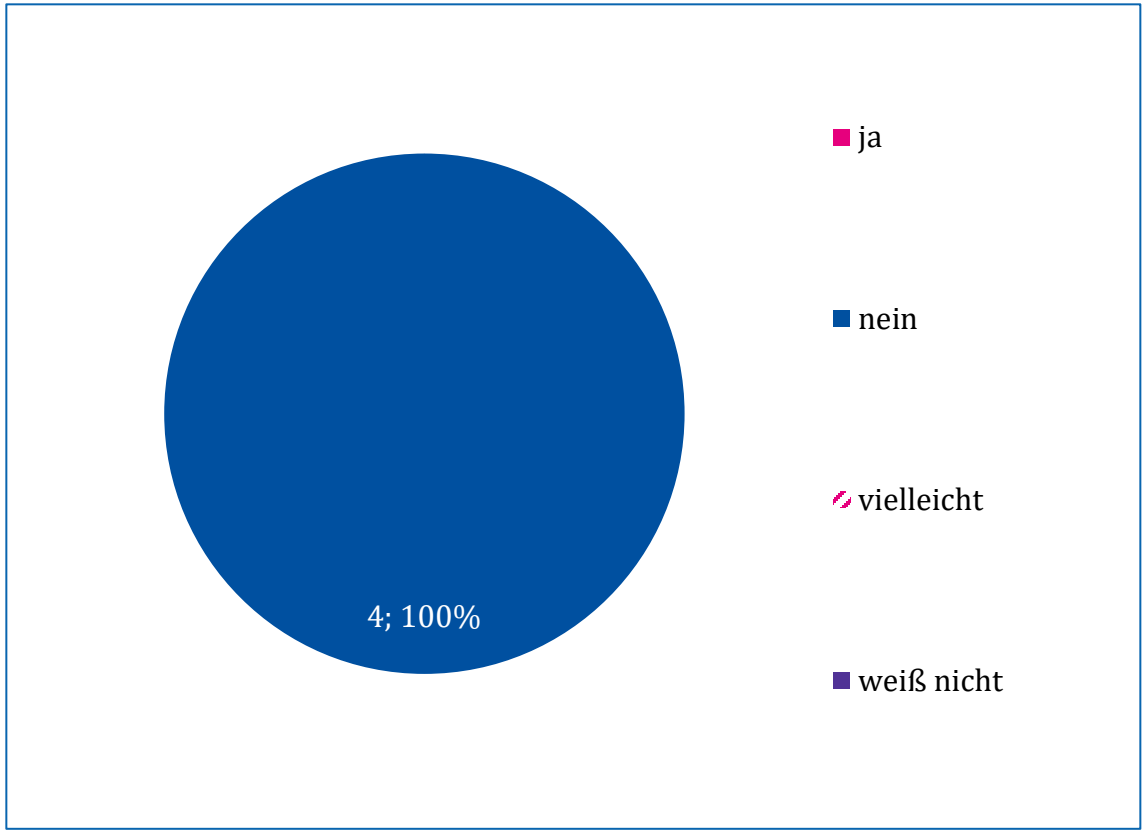


Wie bewerten Sie das Aktionsformat *AB IN DIE MITTE* in Beutelsbach insgesamt? N=9

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

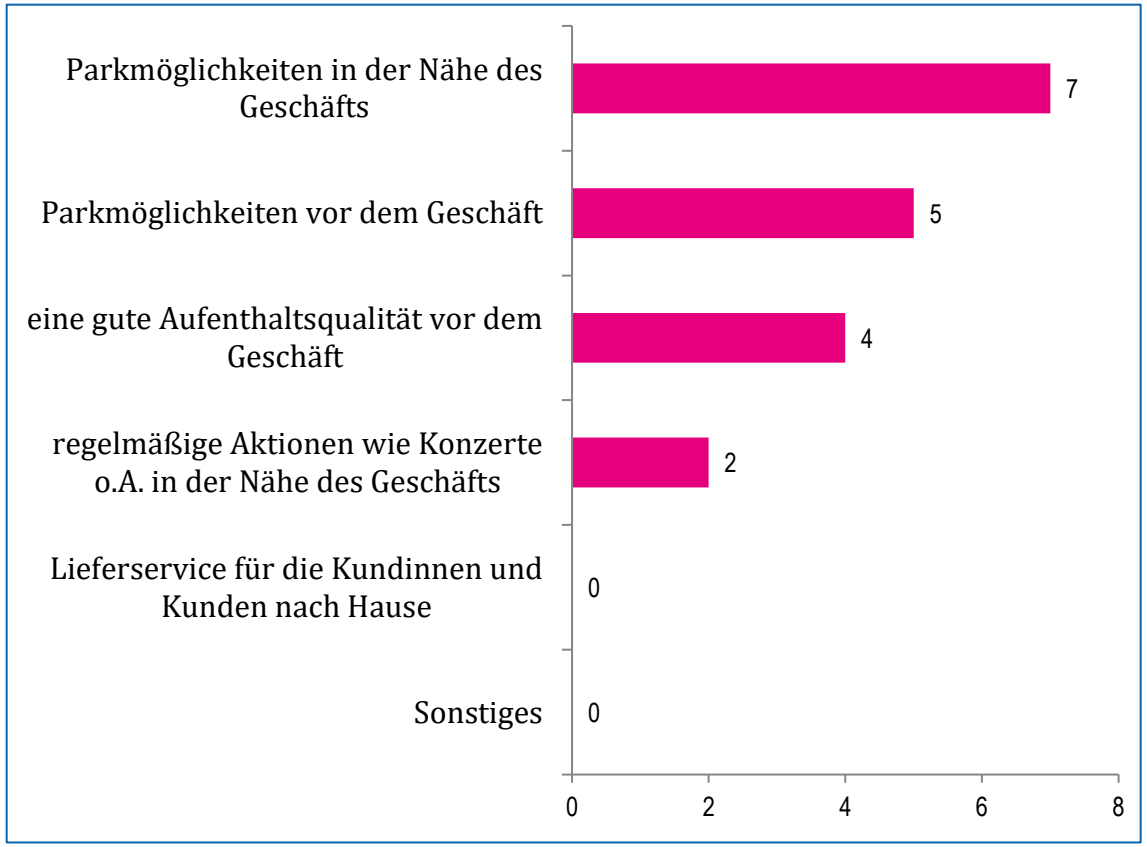


Welche Angebote im Rahmen des Aktionsformats haben Sie genutzt? N=4

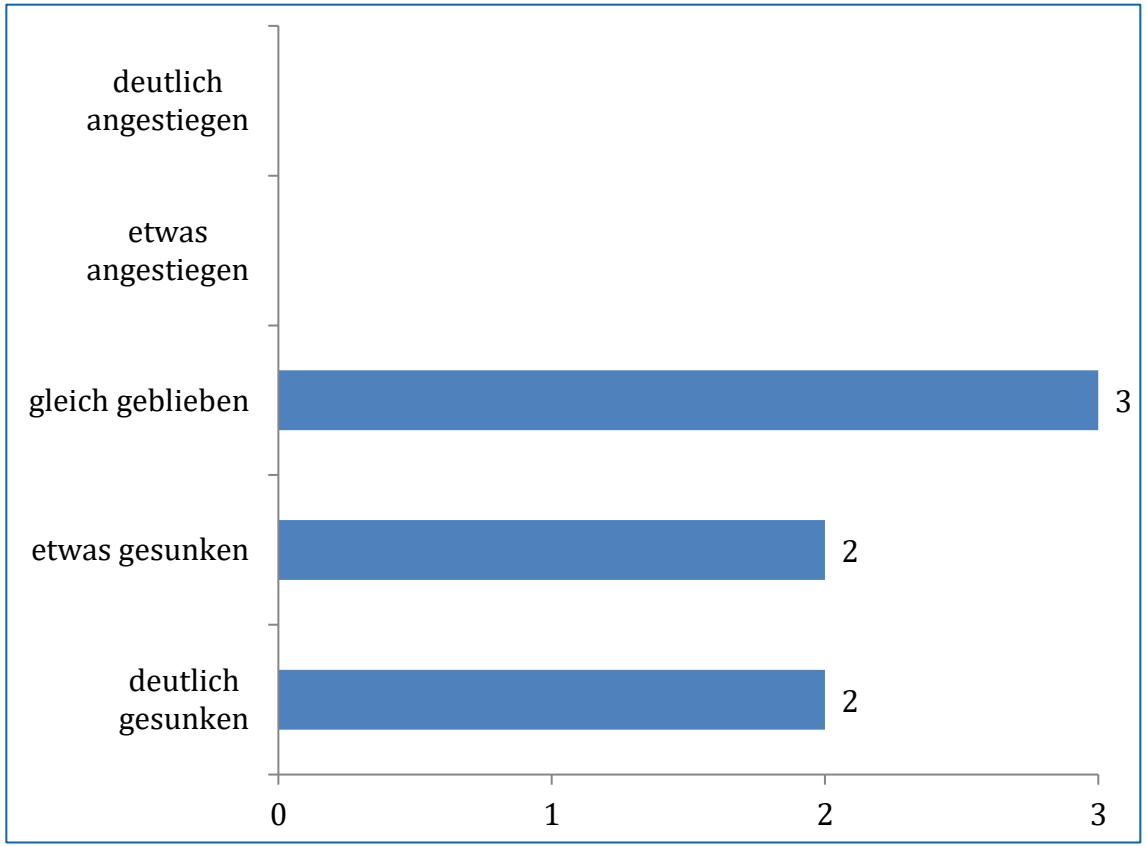


Könnten Sie sich vorstellen, auf nachhaltige Lieferung mit dem E-Lastenrad umzusteigen? N=4

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

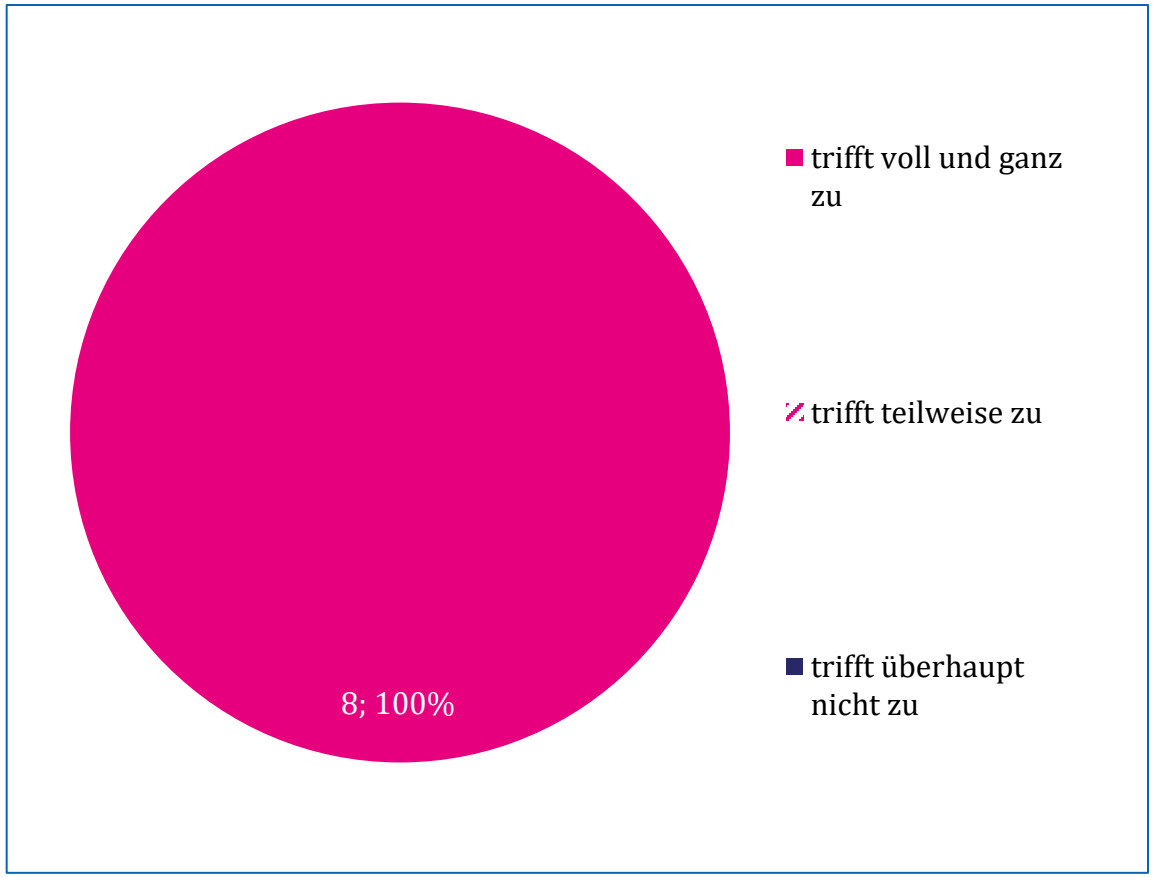


Welche Rahmenbedingungen verbessern aus Ihrer Sicht die Einkaufsmöglichkeiten für die Kundschaft und Gewerbetreibende? N=8



Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Kundenfrequentierung Ihres Geschäfts seit Beginn des Projekts? N=7

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

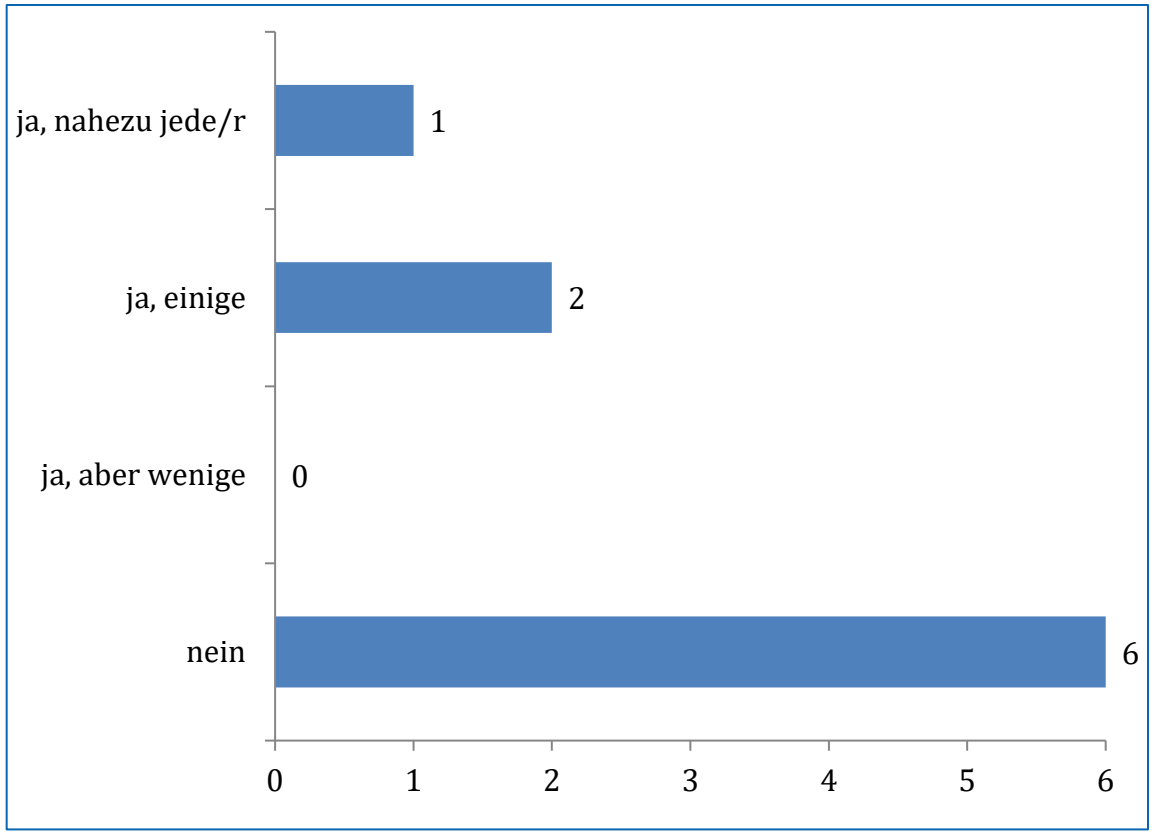


Die temporäre Umgestaltung und die damit verbundenen Ziele wurden gut kommuniziert, so dass ich darüber Bescheid wusste. N=8

Weitere Anregungen oder Hinweise N=6

- Baustelle hat große Auswirkungen, zieht keine neuen Kunden an
- Leute müssen sich umgewöhnen, dass es kaum Parkplätze gibt
- Hr. Müller von der Stadt war persönlich da; wir haben bei einer Aktion mitgemacht, grundsätzlich wichtig, dass Einzelhändler bei Aktion dabei sind (3x)
- Parkplätze + Erreichbarkeit am wichtigsten, viel ältere Kundschaft.
- Belebung sollte schön sein und das Mobiliar gemütlich sein.
- Feste und Veranstaltungen nur „Werbung“, nicht rentabel, ca. 30 % weniger Umsatz

6. Meinungsbild Gewerbetreibende



Haben Ihre Kundinnen und Kunden die Angebote des Aktionsformats Ihnen gegenüber angesprochen? N=9

Wenn ja, welche Kommentare hören Sie dabei am häufigsten?

- Parken
- Ist schön gemacht, aber es fehlen Parkplätze
- Veranstaltungen wurden gut befunden
- Picknick war sehr gut

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

Überblick (1)

- **Hohe Teilnahme- und Gesprächsbereitschaft** der Gewerbetreibenden vor Ort.
- Insgesamt **eher positive Beurteilung** des Aktionsformats (56 % gut).
- Es sind vor allem **Parkmöglichkeiten (in der Nähe oder vor dem Geschäft)**, die aus Sicht der Gewerbetreibenden die Einkaufsmöglichkeiten für die Kundschaft verbessern würden.
- Die **Kundenfrequentierung** seit Beginn des Aktionsformats wird **eher negativ eingeschätzt**; für knapp 60 % ist die Frequenz gesunken, für 40 % stabil geblieben.
- Die temporäre Umgestaltung und Ziele des Aktionsformats wurden gegenüber den Gewerbetreibenden sehr gut kommuniziert, so dass **alle befragten Gewerbetreibenden Bescheid wussten**.

6. Meinungsbild Gewerbetreibende

Überblick (2)

- Die Gewerbetreibenden gaben an, dass sich **einige Kunden** zum Aktionsformat **geäußert** haben; die **Meinungen** zur temporären Sperrung für den Autoverkehr sind demnach **zwiegespalten – Parkplätze fehlen, aber die Veranstaltungen wurden für gut befunden.**

7. Rückmeldungen aus der Kommune

7. Rückmeldungen aus der Kommune

Rückmeldung von Herrn Müller, Wirtschaftsförderung der Stadt Weinstadt

- **Spannendes Format**.
- mehr Radfahrende und Lastenräder in der Ortsmitte beobachtet.
- Der Place Runner hatte zum Ergebnis, dass sich plötzlich **junge Leute in der Ortsmitte** aufhielten; so ein Format soll nun häufiger eingesetzt werden.
- Veranstaltungen haben **großen Zuspruch** erhalten, auch der **Gewerbeverein war aktiv** eingebunden.
- Viele Aktionen entstanden im **persönlichen Austausch mit den Gewerbetreibenden**.
- Die **Zukunftswerkstatt** war mit 20 Personen **nicht allzu gut besucht**, aber es entstanden sehr **gute Ergebnisse**.
- Das **Picknick „Zack. Schön!“** war das überragende Element der 16 Tage, wird weiter geführt.
- Die **Rückmeldungen** aus der Bürgerschaft sind **durchweg sehr gut**.

7. Rückmeldungen aus der Kommune

Rückmeldung von Herrn Müller, Wirtschaftsförderung der Stadt Weinstadt

- Die **Rückmeldungen bei Gewerbetreibenden von gut bis schlecht**, allerdings immer in Relation zu setzen mit der momentanen Baustellensituation in Markt- und Ulrichstraße (generell schlechtere Anfahrbarkeit und weniger Parkplätze).
- Einige **Gewerbetreibende haben Potenziale durch mehr Außenbewirtschaftung nicht genutzt**; positive Rückmeldung auf Abendveranstaltungen, vor allem auch das Picknick „Zack. Schön!“.
- **Außenbespielung** des Einzelhandels war deutlich **sichtbarer**, da der Raum ohne parkende Autos einlud, stehen zu bleiben und Angebote wahrzunehmen.
- Eine Gewerbetreibende berichtete von deutlich mehr Sichtbarkeit ihres Geschäfts und **mehr Kundschaft und Umsatz während der temporären Umgestaltung**.
- Viel positive Rückmeldung zum **Ortsmittenforum**, viel Austausch und ein Kennenlernen anderer Gewerbetreibender; es wird bereits fortgeführt.

7. Rückmeldungen aus der Kommune

Presseartikel

- Es erschienen **vier Artikel** im Zeitungsverlag Waiblingen und ein Artikel in den Stuttgarter Nachrichten.
- Die Aktion wurde durch **mehrere Artikel auf der Webseite der Stadt** Weinstadt begleitet.

Eventreihe in Beutelsbach - 16 Tage Stadtleben: Weinstadt lädt zur Aktion „Ab in die Mitte“

Frank Rodenhausen

In Beutelsbach soll die Ortsmitte mit einer Aktion belebt werden. Foto: Gottfried Stoppel

Stuttgarter Nachrichten am 08.07.2025

7. Rückmeldungen aus der Kommune

Interview Gewerbetreibende in der Buhlstraße (anonym)

- **Schönes Format**, wird leider **nicht gut genug angenommen**, um es dauerhaft umzusetzen.
- **Equipment nicht ansprechend** und zu nüchtern für einen Ort wie Weinstadt; es müsste gemütlicher und auffallender sein.
- **Mehr Mobiliar** wäre schön, wie z. B. Wasserspiele und die **Zusammenarbeit mit lokalen Künstlerinnen und Künstlern**.
- Die **Veranstaltungen wurden gut angenommen** und als gut befunden, vor allem Picknick war sehr gut.
- Es fand eine **direkte Ansprache der Gewerbetreibenden** durch die Kommune statt, was sehr positiv war.

8. Rückmeldungen vom Prozess-Coaching (Los1)

8. Rückmeldung vom Prozess-Coaching (Los1)

Sonja Rube, USP Projekte GmbH, München (Auftragnehmer)

- Die **Kombination** des Aktionsformats **mit dem Prozesscoaching waren wertvoll** und wichtig, da damit der entstehende **Diskurs strukturiert geführt, gefördert** und zu Lösungsentwicklungen kanalisiert werden konnte.
- In Weinstadt hat das Format einschließlich des Prozesscoachings deutlich dazu **beigetragen, dass sich die Stadtgesellschaft ihrer Verantwortung für die Belebtheit der Ortsmitte bewusst** werden konnte. Dazu beigetragen haben weniger die Grundangebote des Aktionsformats, sondern insbesondere die von der Gemeinde selbst durchgeführten umfangreichen Aktionen wie z. B. „Zack schön“ in Kombination mit den Reflexionsformaten des Coachings.

8. Rückmeldung vom Prozess-Coaching (Los1)

Sonja Rube, USP Projekte GmbH, München (Auftragnehmer)

- Insbesondere die **Möblierung** unterliegt häufiger der Kritik, da sie **als unfertig und ungemütlich empfunden** wurde. Hier hätte nach Auffassung der Kommunen deutlich mehr erreicht werden können bei einer – auf die örtliche Herausforderung **– zugeschnittene Raumgestaltung**.

Sitzelemente mit Begrünung| Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

9. Fazit und Lessons Learned

Aktion / Programm

- Sehr **umfangreiches Begleitprogramm** durch Kommune.
- **Fast tägliche Programmpunkte** und zusätzliche **Highlight-Veranstaltungen**, u.a. Pop-up Galerie realisiert von der Freien Kunstschule Kunst und Keramik.
- **Potenzielle Spielräume** wurden von den Gewerbetreibenden **teils gut genutzt, teils ungenutzt** (z. B. Möblierung durch oder mehr Außengastronomie).

Programm in der Buhlstraße | Quelle: Dominique Brewing

Pop-up Galerie | Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

Place Runner

- **Durchgängige Besetzung des Place Runners**, auch als Teil des Angebots des Hauses für Jugendarbeit.
- Durch Kommune bereitgestellte **zusätzliche Spielgeräte** ergänzten den Place Runner und erweiterten den Raum, der bespielt und belebt wurde.

Place Runner | Quelle: Dominique Brewing

Lastenradformate

- **E-Lastenrad Lieferservice** hat an zwei Donnerstagen während der Marktzeit stattgefunden und wurde **jeweils ein paar Mal** für eher kürzere (teilweise aber steile) Fahrten genutzt (Woche 1: 3 Fahrten, Woche 2: 1 Fahrt).

Zusätzliche Spielgeräte | Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

Verkehrsberuhigung

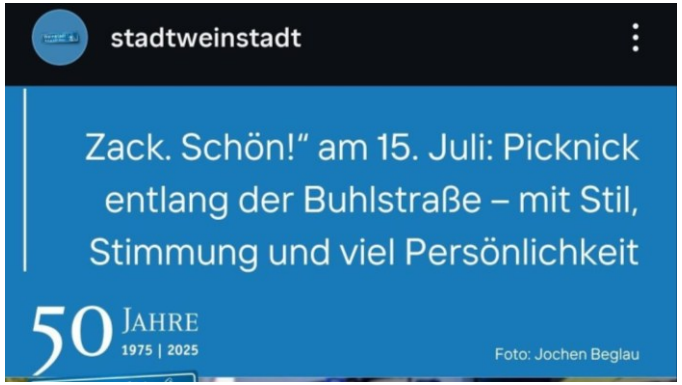
- Weinstadt hat das Format genutzt, um **die Folgen einer Baustelle** in der Ortsmitte **abzumildern**, die ohnehin eine Sperrung der Buhlstraße zur Folge gehabt hätte.
- Gleichzeitig wurde damit eine **temporäre Fußgängerzone** erprobt.
- Argumentiert wurde, dass die **finanzielle Belastung**, welche aufgrund ausfallender Besucherinnen und Besucher wegen der Baustelle entsteht, **durch das Format und das Programm abgefedert** werden kann.
- Grundsätzlich ein **valider Ansatz**, dass Transformationsmaßnahmen auch mit Baustellen abgestimmt werden.

Baustelle in der Ortsmitte | Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit

- Positiv, dass ein **eigenes Branding** für das Aktionsformat **„Ab in die Mitte – Beutelsbach“** erfolgte.
- Öffentlichkeitsarbeit **über Flyer und Übersichtsprogramm**, auch digital über **social media**.
- Übersichtsprogramm auch über **kommunale Webseite** abrufbar (www.weinstadt.de).
- Gute **Kommunikation gegenüber anliegenden Gewerbetreibenden**, die über das Aktionsformat informiert waren.



Bewerbung Social Media | Quelle: Instagram Weinstadt

Aktionenübersicht vor dem Rathaus | Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

Evaluation

- **Sehr guter Rücklauf** bei den Fragebögen für Besuchende.
- **Gute Kontaktaufnahme** mit den Gewerbetreibenden möglich; sehr gesprächsbereit, dementsprechend **viele ausgefüllte Fragebögen**.
- Guter und informativer **Austausch mit Verwaltung**.

Briefkasten für die Fragebögen | Quelle: Dominique Brewing

9. Fazit und Lessons Learned

Thesen & Empfehlungen für künftige Umsetzungen

- **Aktivierung und Ansprache Gewerbetreibende und weitere Multiplikatoren:** Eine frühzeitige Kommunikation mit und enge Einbindung der Gewerbetreibenden und weiterer Multiplikatoren in das Aktionsformat erhöht die Chancen, dass dies gut angenommen wird. Die Voraussetzung sind strategische Partnerschaften und aktive und kommunikative Personen innerhalb der Stadtverwaltung.
- **Verbindung Verkehrsberuhigung – Baustelle**: Durch die Baustelle wird das Aktionsformat als gutes alternatives Angebot wahrgenommen und nicht als Anlass für die Sperrung. Das Angebot könnte sich explizit an Kommunen richten, die durch verkehrsrechtliche / vorübergehende Änderungen Straßenabschnitte ohnehin beruhigen müssen.
- **Lastenradformate**: Es sollte über Anpassung des Formats nachgedacht werden. Die Gewerbetreibenden könnten intensiver in das Angebot eingebunden werden, oder alternative Formate (z. B. Demonstrationen, Testfahrten) angeboten werden.

NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Rosensteinstraße 37B
70191 Stuttgart
Fon: 0711 23991-0
Mail: info@nvbw.de
www.nvbw.de

Stadt Weinstadt
Marktplatz 1
71384 Weinstadt
Fon: 07151 693-0
Mail: info@weinstadt.de
www.weinstadt.de

Yalla Yalla! – studio for change
Hafenstr. 25-27
68159 Mannheim
Fon: 0621/39 18 17 23
Mail: yeah@yallayalla.studio
www.yallayalla.studio

W+P GmbH
Mühlrain 9
70180 Stuttgart
Fon: 0711/6200 9360
Mail: wpstuttgart@weeberpartner.de
www.weeberpartner.de

Gefördert durch | Baden-Württemberg Ministerium für Verkehr

nvbw Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH