Städtebaulicher Masterplan Innenstadt Brake (Unterweser)

Endbericht

Januar 2022

BRAKE Unterweser

cima.

Städtebaulicher Masterplan Innenstadt

Allgemeines

Auftrag:
Erarbeitung eines städtebaulichen Masterplans Innenstadt für die Stadt Brake (Unterweser)

Bearbeitungszeitraum:
02/2020 – 01/2022

Auftraggeberin:

Stadt Brake (Unterweser)
Schrabberdeich 1
26919 Brake (Unterweser)

www.brake.de

Ansprechpartner:
Rainer Hinrichs
Tel.: 04401/102-263
E-Mail: hinrichs@brake.de

Auftragnehmerin:

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 Hannover

www.cima.de

Ansprechpartner:
Martin Kremming
Tel.: 0511/220079-65
E-Mail: kremming@cima.de

Bearbeitung:

Martin Kremming
Dipl.-Geograph, Projektleiter, Büroleiter cima Hannover + Leipzig, Partner cima Deutschland

Christopher Schmidt
M.Sc. Geographie
Berater cima Hannover

Michelle Godon
M.Sc. European Territorial Development
Beraterin cima Hannover

Städtebaulicher Masterplan Innenstadt

Inhalt

1. Der Masterplan **4**

1.1 Warum ein städtebaulicher Masterplan Stadtentwicklung 5

1.2 Was ist ein städtebaulicher Masterplan Stadtentwicklung? 6

1.3 Prozess und Koordination 7

1.4 Untersuchungsgebiet 8

2. Beteiligung **9**

3. Bestandsanalyse **16**

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten 17

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen 29

3.3 Städtebauliche Analyse 38

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse 42

4. SWOT-Analyse **52**

5. Konzeption **59**

5.1 Profilschärfung 60

5.2 Fortschreibung der strategischen (räumlichen) Zielsetzung 76

6. Maßnahmenkatalog **81**

6.1 Übersicht 82

6.2 Das Sofortprogramm 86

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement 94

6.4 Umgestaltung 113

6.5 Marketing 126

6.6 Weitere Maßnahmen 143

7. Kalkulations- und Finanzierungskonzept **156**

8. Organisationskonzept **162**

1. Der Masterplan

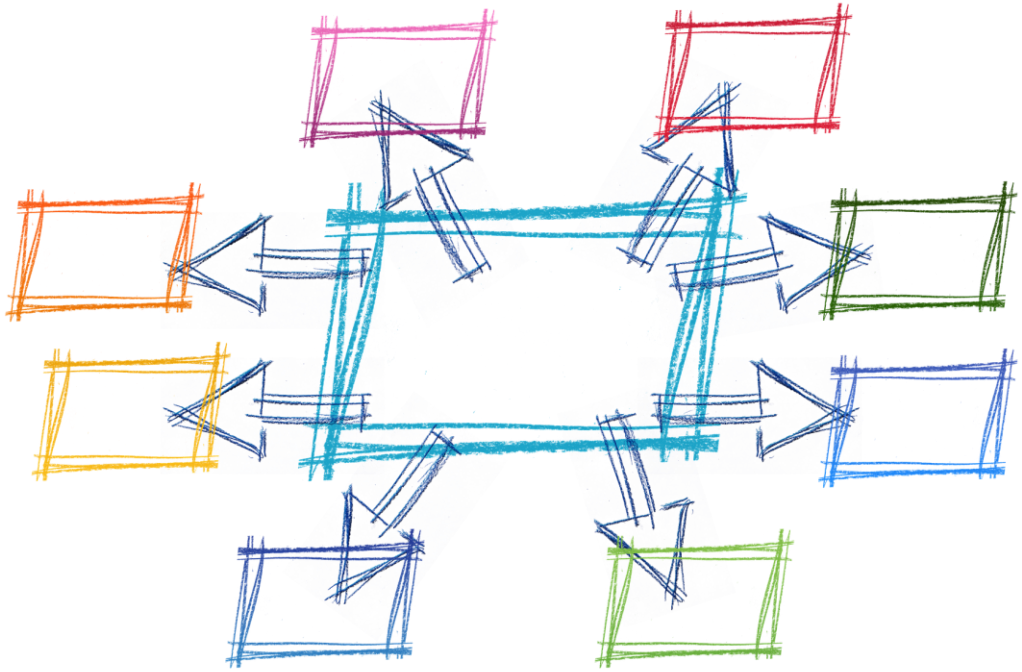
1. Der Masterplan

1.1 Warum ein städtebaulicher Masterplan Stadtentwicklung?

Die Seehafenstadt Brake (Unterweser) hat als Mittelzentrum nicht nur eine wichtige Versorgungsfunktion, sondern auch weitere Zentrumsfunktionen (z.B. Kommunikations- und Treffpunktfunktionen). Brake steht vor den Herausforderungen des Strukturwandels im Einzelhandel (v.a. Online-Handel), der Digitalisierung, des demographischen Wandels, des Klimawandels, der sich ändernden Wünsche und Bedürfnisse der eigenen Bevölkerung und der Besuchenden und ist aktuell wie viele Städte in ganz Deutschland von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen.

Gemeinsam mit allen Akteursgruppen soll daher vor Ort eine neue strategische Ausrichtung für den Standort als Richtschnur für die **zukünftige, nachhaltige Entwicklung der Innenstadt** von Brake festgelegt werden.

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



1. Der Masterplan

1.2 Was ist ein städtebaulicher Masterplan Stadtentwicklung?

Der städtebauliche Masterplan als Grundlage der Innenstadtentwicklung…

- … zeigt **Ziele, Projekte, Maßnahmen und Perspektiven** für die zukünftige Entwicklung auf (kurz-, mittel- und langfristig)
- … beschreibt **Einzelmaßnahmen, Instrumente, Akteursverknüpfungen** und **zeitliche Abläufe** der Entwicklung,
- … ist auf die **gesamte Innenstadt**, aber auch die **einzelnen Akteure** ausgerichtet.
- … kann und muss stetig **weiterentwickelt, angepasst und konkretisiert** werden.
- … wird in seiner Entwicklung bewusst als Prozess ausgestaltet, in den sich die **beteiligten Akteure mit ihren Bedürfnissen einbringen** können.
- … ist grundsätzlich ein **informelles Planungsinstrument**, das auf das **Prinzip der Freiwilligkeit** setzt. Mit Beschluss durch den Rat der Stadt Brake (Unterweser) geht allerdings eine entsprechende **Bindungswirkung** einher.

In 3 Schritten zum städtebaulichen Masterplan Innenstadt

Analyse

Wie ist die aktuelle Situation in der Braker Innenstadt?

Was sind Stärken und Schwächen?

Was sind zentrale Handlungsschwerpunkte für die zukünftige Innenstadtentwicklung?

Konzeption

Wodurch profiliert sich die Innenstadt, was zeichnet sie aus?

Wie soll sich die Innenstadt räumlich und funktional entwickeln?

Umsetzung

Wie kann das Gesamtkonzept Schritt für Schritt gemeinsam in öffentlich-privater Partnerschaft umgesetzt werden?

Mithilfe welcher Maßnahmen können die erarbeiteten Entwicklungsziele erreicht werden?

1. Der Masterplan
1.4 Untersuchungsgebiet

- Das abgestimmte Untersuchungsgebiet der Braker Innenstadt wird wie folgt abgegrenzt:
  - Nördliche Begrenzung durch den Binnenhafen unter Einbezug des Bahnhofareals
  - Östliche Begrenzung durch die Weser
  - Südliche Begrenzung durch die Georgstraße, Einbezug der Kaje
  - Westliche Begrenzung durch Bahngleise, jedoch Einbezug der Breiten Straße bis zum Kreuzungsbereich Willy-Brandt-Straße/ Bürgermeister-Müller-Straße

Quelle: Stadt Brake (Unterweser) 2020; LGLN
Bearbeitung: cima 2020

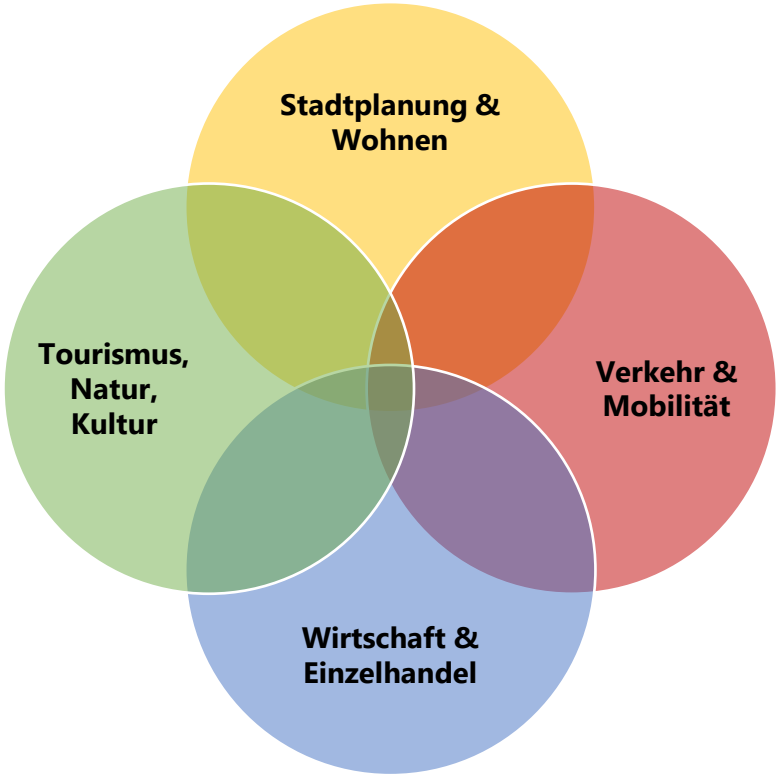
2. Beteiligung

2. Beteiligung
Übersicht

Im Rahmen der Erarbeitung des städtebaulichen Masterplans Innenstadt fand folgende Prozesskoordination & -beteiligung statt:

- **Arbeitsgespräche** mit der Stadtverwaltung
- Sitzungen mit dem **Arbeitskreis Innenstadt**
  - Abstimmung der Richtungsvorgaben im Prozess
  - Legitimierung der (Zwischen-)Ergebnisse
- **Gespräche zur Einbindung relevanter Akteur*innen (Expertisegespräche)**
- **Öffentliche Beteiligung** der Bürgerinnen und Bürger
  - Projekthomepage mit interaktiven Elementen (Wikimap)
    → www.masterplan-innenstadt-brake.de
- **Online-Workshop** mit lokalen Akteur*innen

Schwerpunktthemen Masterplan



2. Beteiligung
Arbeitskreis Innenstadt

Teilnehmende:
- Herr Rainer Hinrichs, Stadt Brake (Unterweser), FB-Leiter 60
- Herr Claus Plachetka, CDU/Ising-Gruppe
- Herr Jonas Ising, CDU/Ising-Gruppe
- Herr Heinz-Werner Horstmann, SPD-Fraktion
- Herr Holger Kromminga, SPD-Fraktion
- Herr Reiner Gollenstede, WGB/FDP-Fraktion
- Hans-Otto Meyer-Ott, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN-Fraktion

Aufgaben:
- Richtungsvorgaben im Prozess geben
- Prozessschritte festlegen
- (Zwischen-) Ergebnisse legitimieren
- Multiplikatoren

Sitzungen im Rahmen des Prozesses
- 1. Sitzung – Ziele, Aufgabenverständnis, Zeitplan (09.06.2020)
- 2. Sitzung - Information über Analyse-Ergebnisse (03.11.2020)
- 3. Sitzung – Ergebnisse der Konzeptionsphase (28.09.2021)

2. Beteiligung

Expertisegespräche am 22. & 24. September 2020

Stadtplanung

- Stadt Brake
  - FB 60
  - FB 32
- Landkreis Wesermarsch

Wohnen

- Stadt Brake
  - FB 60
- Wohnungsbaugesellschaft Wesermarsch
- Behinderten- und Seniorenbeirat
- Volksbank Oldenburg

Verkehr & Mobilität

- Stadt Brake
  - FB 60
  - FB 32
- Polizeikommissariat Brake
- Verkehrsbetriebe Wesermarsch GmbH
- Touristikgemeinschaft Wesermarsch

Wirtschaft & Einzelhandel

- Stadt Brake
  - FB 60
  - FB 20
- Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH
- IHK Oldenburg
- Handelsverband Nordwest e.V.
- Touristikgemeinschaft Wesermarsch

Tourismus, Kultur, Umwelt

- Stadt Brake
  - FB 60
  - FB 10
- Brake Tourismus und Marketing e.V.
- Touristikgemeinschaft Wesermarsch
- Heimatbund Brake e.V.
- Kulturförderung Brake e.V./ Central Theater
- BUND

2. Beteiligung

Projekthomepage inkl. Wikimap

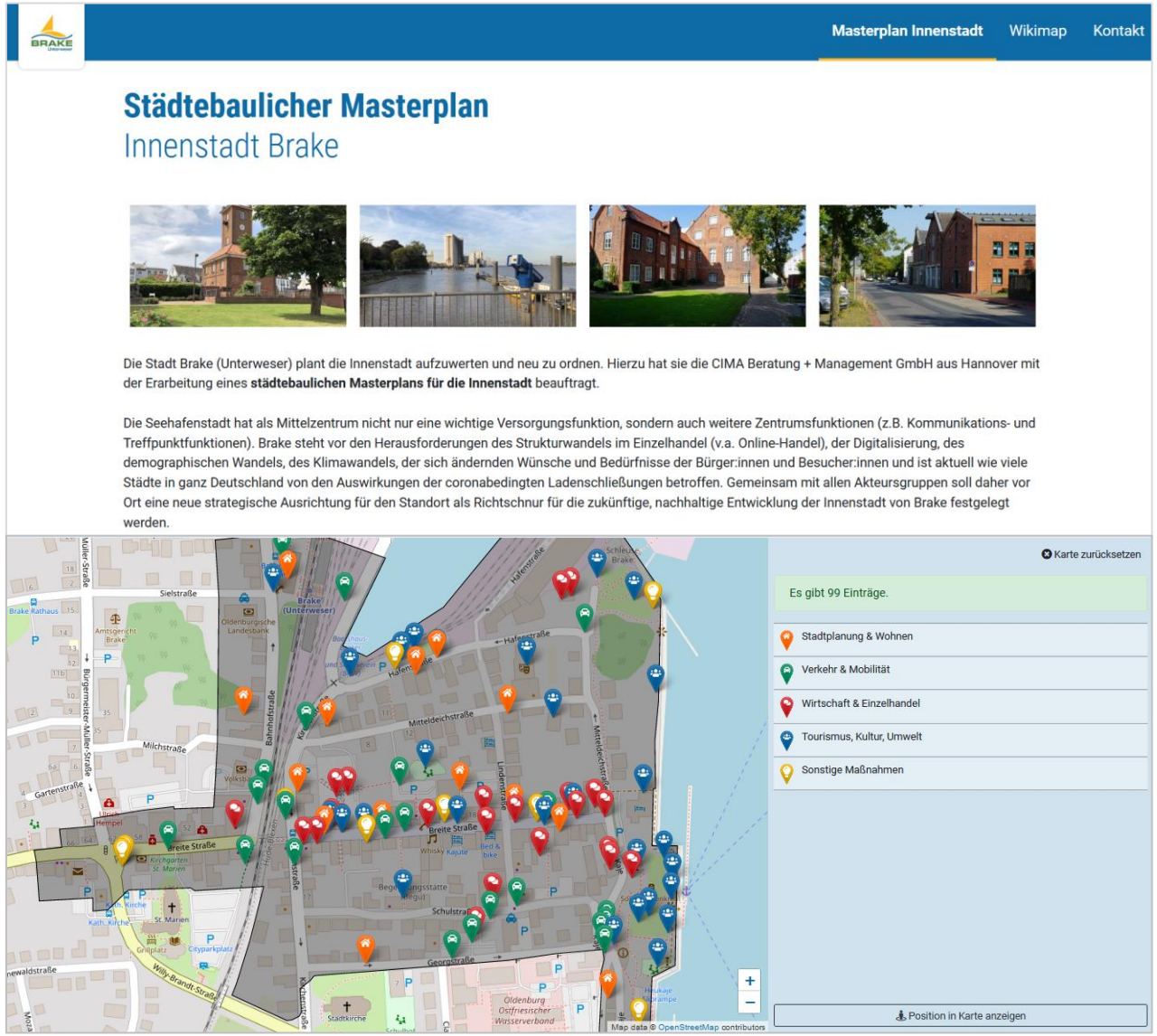
- Um eine größtmögliche Transparenz des gesamten Prozesses gegenüber den Bürgerinnen und Bürger der Stadt Brake (Unterweser) zu gewährleisten, wurde im Rahmen der Konzeptionsphase eine **Projekthomepage** (www.masterplan-innenstadt-brake.de) eingerichtet, auf der relevante Hintergrundinformationen zum Prozess veröffentlicht wurden.

- Die Homepage diente nicht ausschließlich der Information, sondern sollte auch Raum für **Interaktion** und **freie Meinungsäußerung** bieten. Die Bürgerinnen und Bürger erhielten insofern im Zeitraum vom 30.04.2021 bis zum 30.05.2021 die Möglichkeit, auf einer interaktiven Wikimap eigene Projektideen themenspezifisch auf einer Karte zu verorten.

- Auf der Wikimap wurden die bereits im Vorfeld entwickelten Maßnahmenansätze und –ideen bereits eingetragen. Die Bürgerinnen und Bürger konnten diese kommentieren und bewerten sowie weitere eigene Maßnahmen zu platzieren. Ergänzend konnten eigene Fotos oder Fotos von Best-Practice-Beispielen hochgeladen werden.

- Insgesamt gab es **99 Beiträge** (70 cima-Marker, 29 neue Marker), **187 Kommentare** und **3.172 Bewertungen.**

- Die Ergebnisse der Wikimap-Beteiligung wurde im Arbeitskreis Innenstadt diskutiert und flossen anschließend in die Ausarbeitung des finalen Maßnahmenkataloges ein.



2. Beteiligung

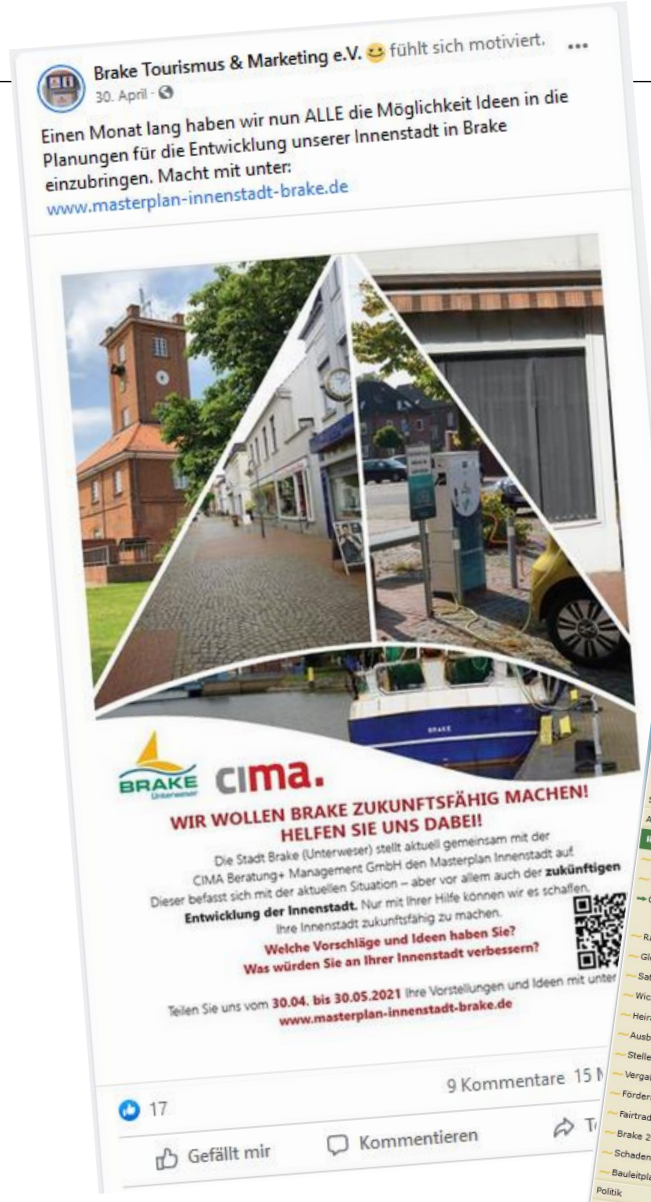
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Aufgaben/ Ziele

- Information der breiten Öffentlichkeit über Beteiligungsmöglichkeiten im Prozess
- Motivation zur Teilnahme an der Wikimap

Kanäle

- Lokale Presse (online + print)
- Städtische Homepage + Social Media
- Plakate



2. Beteiligung

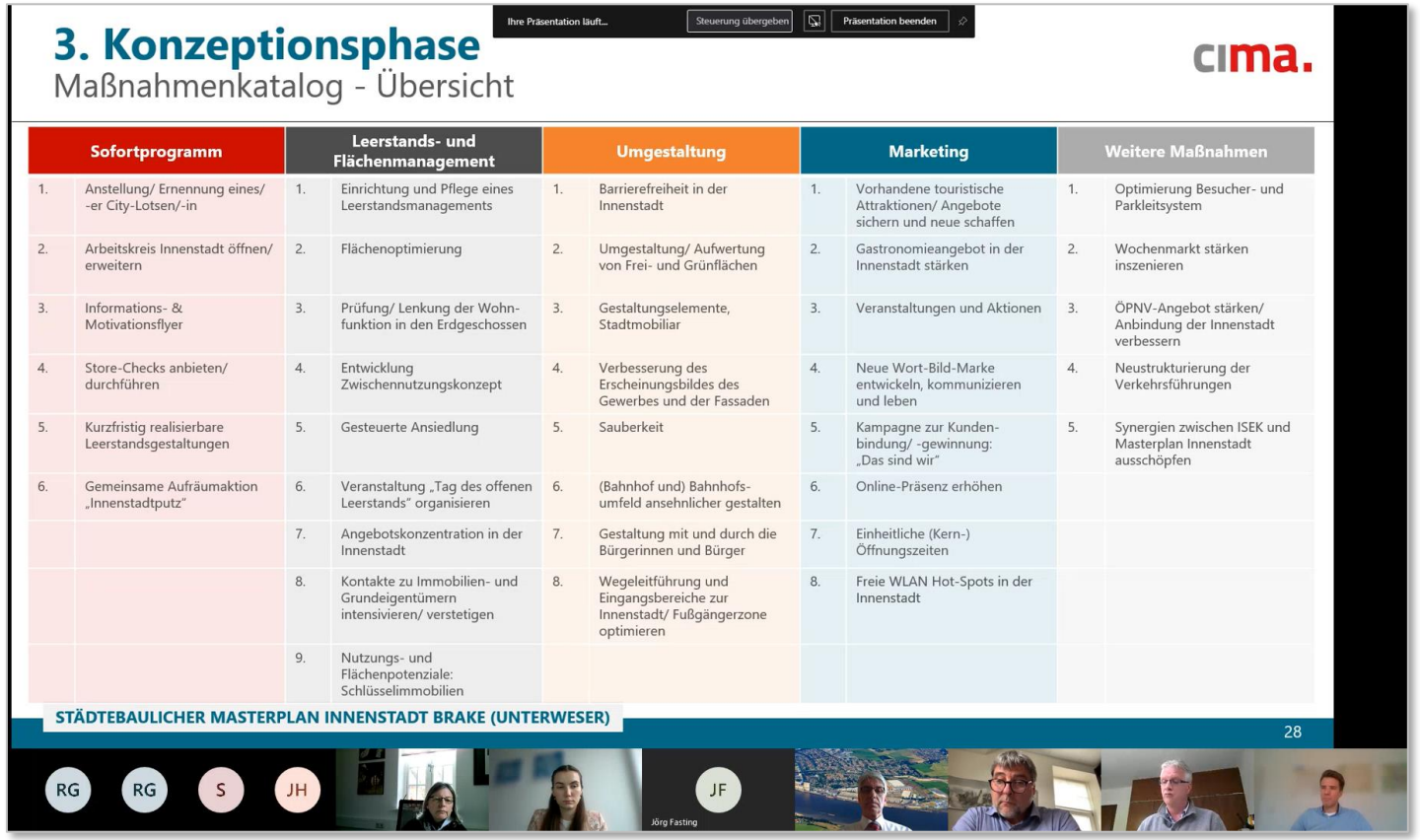
Online-Workshop mit lokalen Akteuren

Wann? 12.05.2021 (18-20 Uhr)

Wie? Online-Videokonferenz (Software: MS Teams)

Wer? Vertreter/-innen der cima und der Stadtverwaltung sowie ausgewählte lokale Akteure

Was? Informationen zum bisherigen Projektverlauf (Analyse- und Konzeptionsphase) und tiefergehende Diskussion zum Entwurf des Maßnahmenkataloges



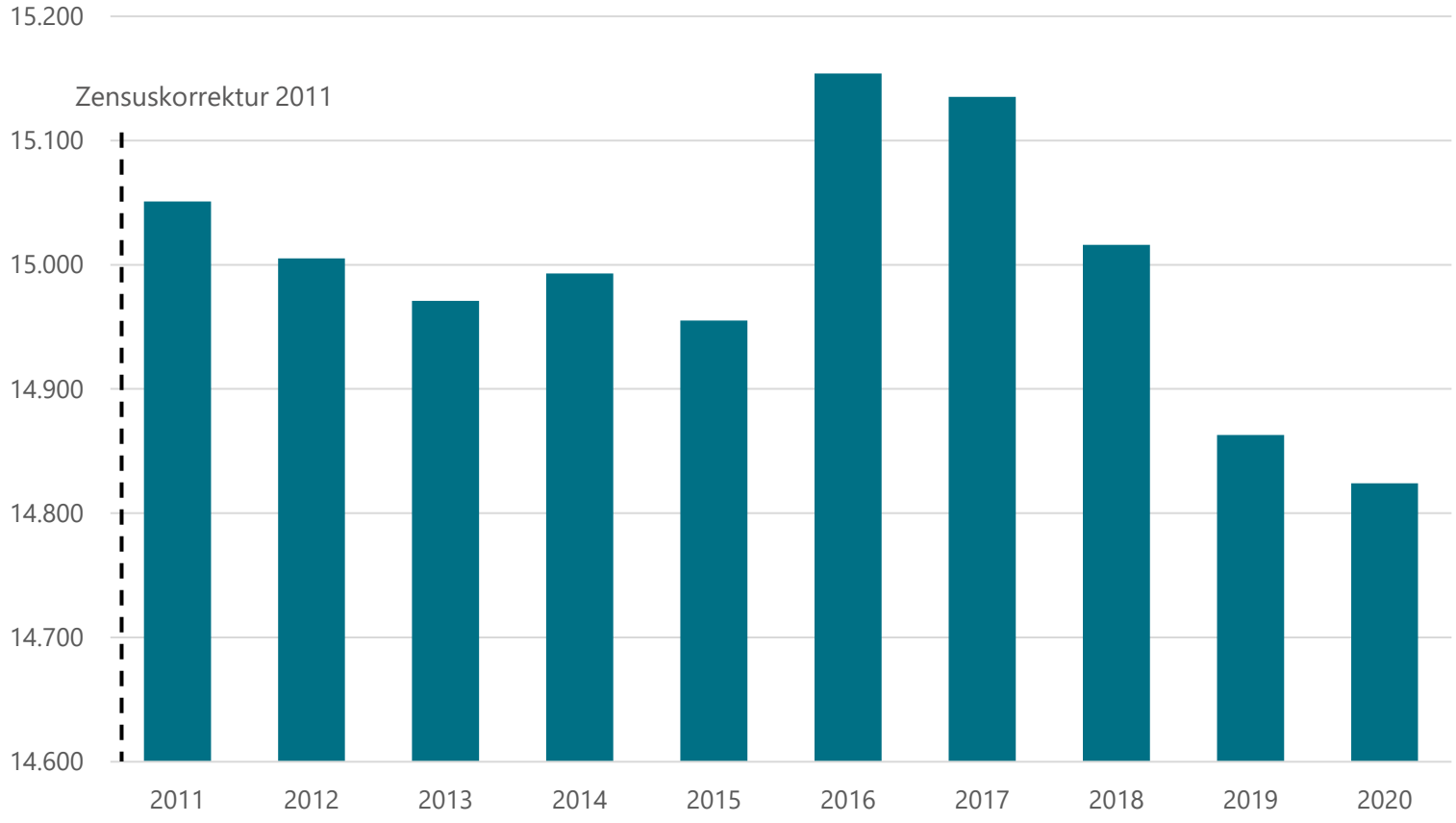
Sofortprogramm		Leerstands- und Flächenmanagement		Umgestaltung		Marketing		Weitere Maßnahmen	
1.	Anstellung/ Ernennung eines/ -er City-Lotsen/-in	1.	Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements	1.	Barrierefreiheit in der Innenstadt	1.	Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen	1.	Optimierung Besucher- und Parkleitsystem
2.	Arbeitskreis Innenstadt öffnen/ erweitern	2.	Flächenoptimierung	2.	Umgestaltung/ Aufwertung von Frei- und Grünflächen	2.	Gastronomieangebot in der Innenstadt stärken	2.	Wochenmarkt stärken inszenieren
3.	Informations- & Motivationsflyer	3.	Prüfung/ Lenkung der Wohn-funktion in den Erdgeschossen	3.	Gestaltungselemente, Stadtmobiliar	3.	Veranstaltungen und Aktionen	3.	ÖPNV-Angebot stärken/ Anbindung der Innenstadt verbessern
4.	Store-Checks anbieten/ durchführen	4.	Entwicklung Zwischennutzungskonzept	4.	Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden	4.	Neue Wort-Bild-Marke entwickeln, kommunizieren und leben	4.	Neustrukturierung der Verkehrsführungen
5.	Kurzfristig realisierbare Leerstandsgestaltungen	5.	Gesteuerte Ansiedlung	5.	Sauberkeit	5.	Kampagne zur Kunden-bindung/ -gewinnung: „Das sind wir"	5.	Synergien zwischen ISEK und Masterplan Innenstadt ausschöpfen
6.	Gemeinsame Aufräumaktion „Innenstadtputz"	6.	Veranstaltung „Tag des offenen Leerstands" organisieren	6.	(Bahnhof und) Bahnhofs-umfeld ansehnlicher gestalten	6.	Online-Präsenz erhöhen		
		7.	Angebotskonzentration in der Innenstadt	7.	Gestaltung mit und durch die Bürgerinnen und Bürger	7.	Einheitliche (Kern-) Öffnungszeiten		
		8.	Kontakte zu Immobilien- und Grundeigentümern intensivieren/ verstetigen	8.	Wegeleitführung und Eingangsbereiche zur Innenstadt/ Fußgängerzone optimieren	8.	Freie WLAN Hot-Spots in der Innenstadt		
		9.	Nutzungs- und Flächenpotenziale: Schlüsselimmobilien						

3. Bestandsanalyse

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Absolute Bevölkerungsentwicklung in Brake (Unterweser)



Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.

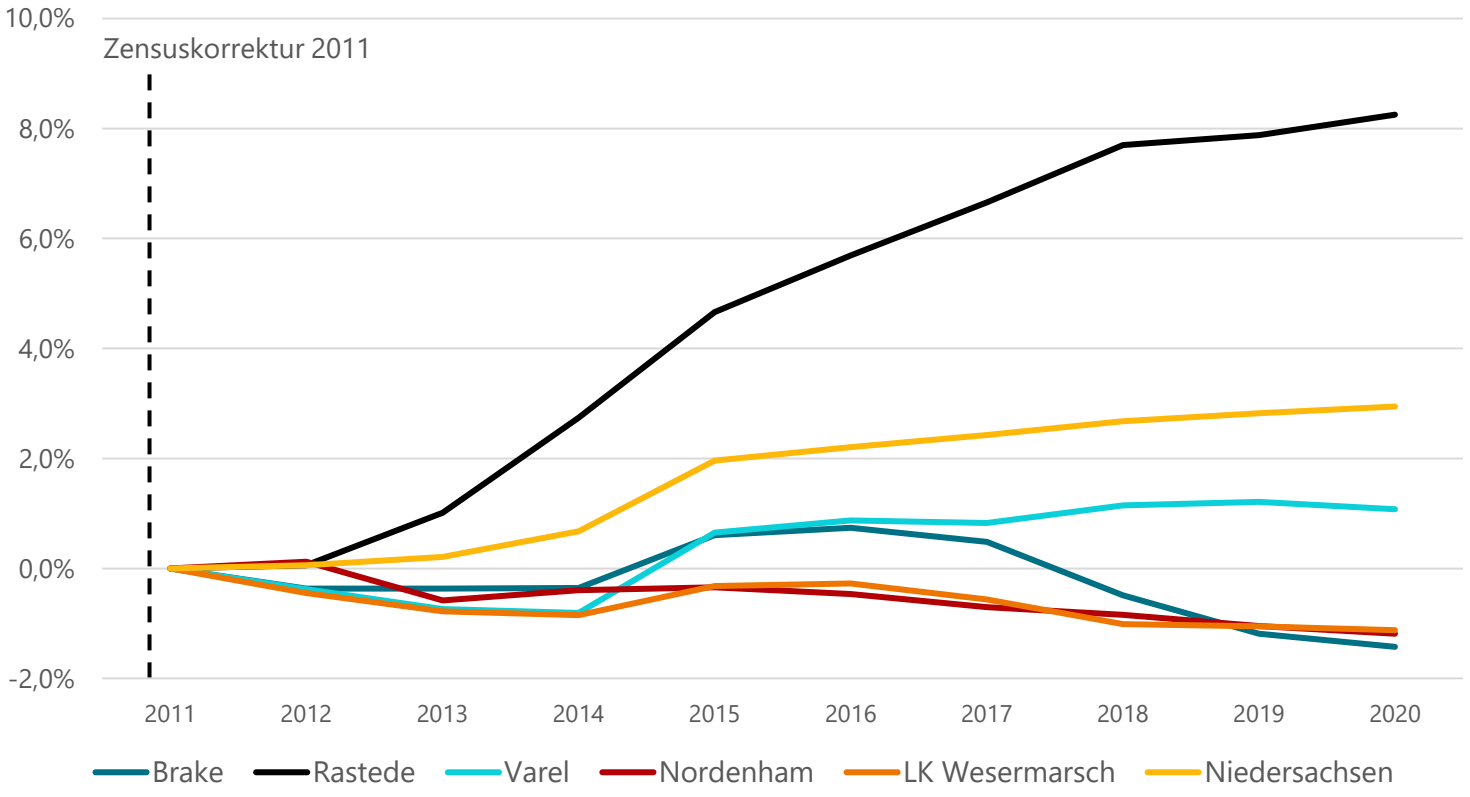
- Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Brake stellt sich seit der Zensuskorrektur im Jahr 2011 leicht negativ von 15.038 auf 14.955 Einwohner im Jahr 2015 dar.
- Nach einem leichten Anstieg im Jahr 2016 lässt sich seither wieder eine **abnehmende Bevölkerungszahl** beobachten auf 14.824 Einwohner im Jahr 2020.
- Zwischen 2011 und 2020 ist die Zahl der gemeldeten Einwohner der Stadt um rund 1,4 % gesunken.

15.038 *2011* → 14.824 *2020*

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Prozentuale Bevölkerungsentwicklung in Brake (Unterweser) und im regionalen Vergleich



- Die **Bevölkerungsentwicklung** seit 2011 ist in der Stadt Brake (Unterweser) (-1,4 %) in Bezug auf die Vergleichsregionen **eher negativ** zu bewerten.
- Nordenham (-1,2 %) weist eine ähnlich negative Bevölkerungsentwicklungen auf; in Varel (+1,1 %) lässt sich eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung feststellen.
- Die Bevölkerungsentwicklung von Rastede (+8,2 %) liegt deutlich über dem Landesdurchschnitt (+2,9 %).
- Insgesamt verzeichnet der Landkreis Wesermarsch seit 2011 eine negative Bevölkerungsentwicklung (-1,1 %).

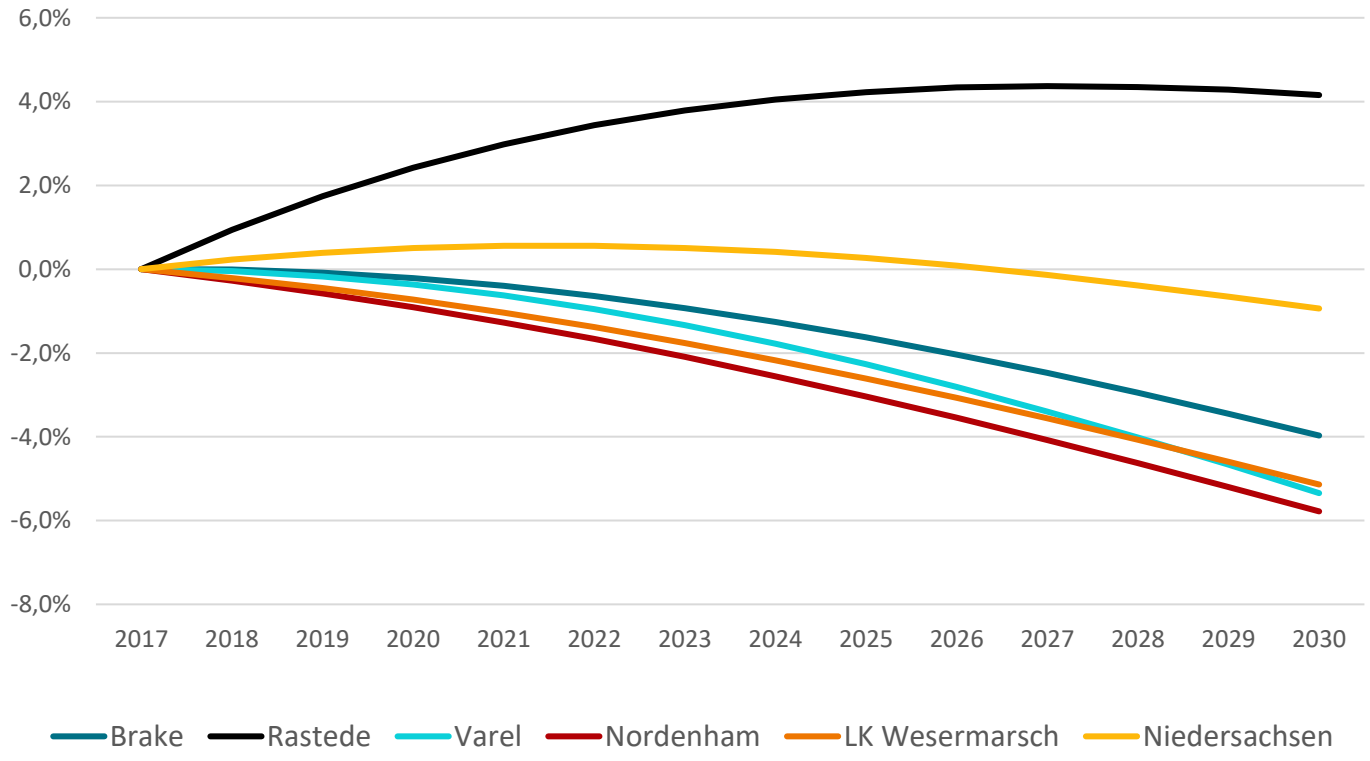
Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.; 2011 = 0 %

Hinweis: Als Vergleichsregionen dienen im Allgemeinen Rastede, Varel, Nordenham, der Landkreis Wesermarsch und das Land Niedersachsen. In einzelnen Fällen weicht diese Auswahl ab. Die Gründe dafür sind auf der jeweiligen Folie erläutert.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung in Brake (Unterweser) und im regionalen Vergleich



- Für Brake wird **bis zum Jahr 2030** ein **Bevölkerungsverlust von rd. -4,0 %** prognostiziert (Referenzjahr 2017).
- Auch für den Großteil der zum Vergleich gestellten Städte und Regionen wird ein Bevölkerungsrückgang erwartet. Dieser wird für Varel, Nordenham und den LK Wesermarsch noch stärker eingeschätzt als für Brake.
- Eine Ausnahme im Vergleich zu Brake bildet die Stadt Rastede; für diese wird ein Bevölkerungszuwachs bis 2030 von 4,2 % prognostiziert.

Absolute Zahlen Brake

15.111
2017

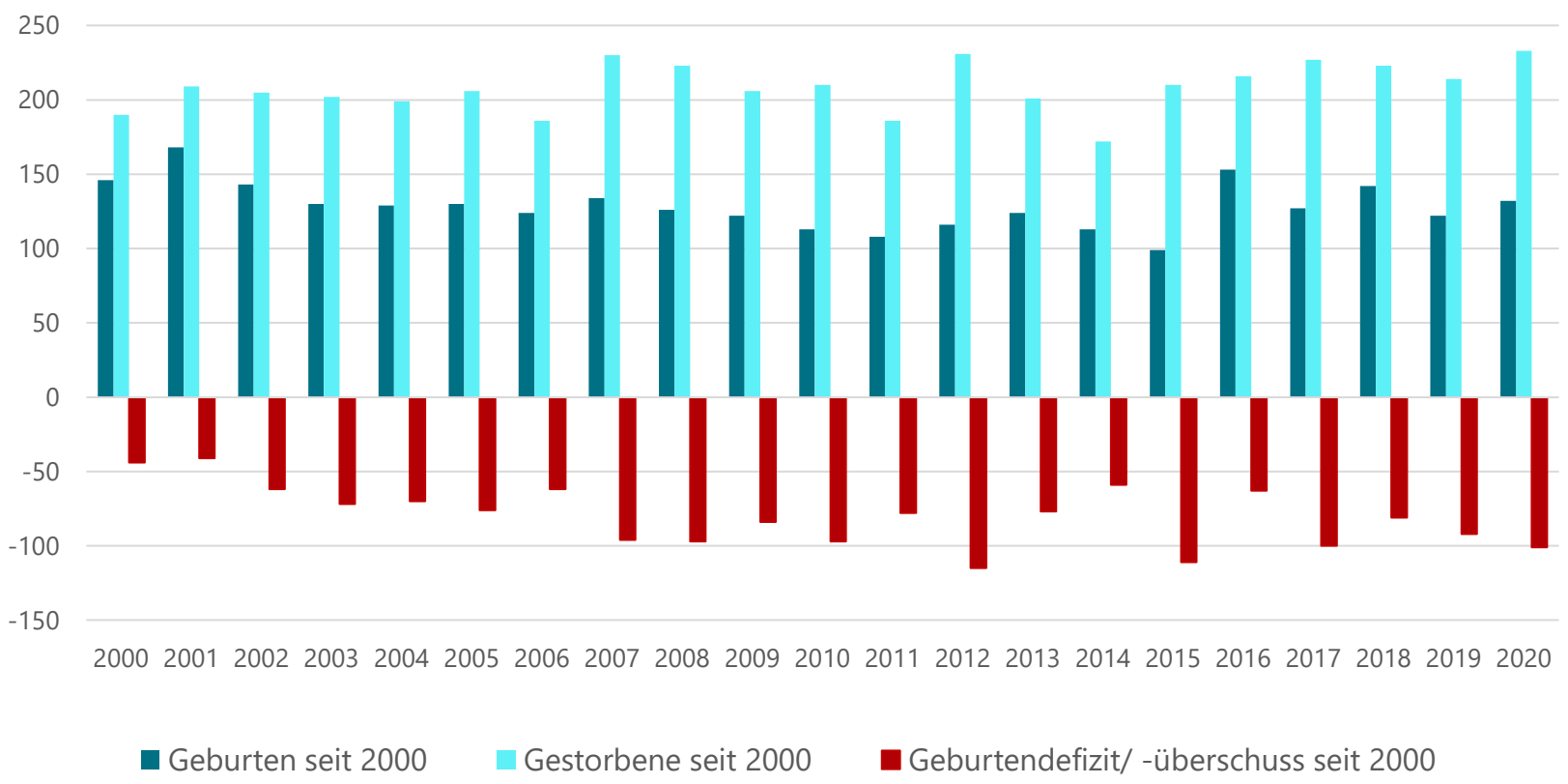
14.511
2030

Quelle: NBank-Bevölkerungsprognose der CIMA
Stichtag: 31.12.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Geburten- und Sterberate in Brake (Unterweser)



Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.

- Seit dem Jahr 2000 ist die Anzahl der Geburten in Brake geringer als die Anzahl der Gestorbenen.
- Im Jahr 2012 bewegte sich das Geburtendefizit auf dem Höchststand. Diese Situation hat sich seither nicht wesentlich stabilisiert.
- Es ist weiterhin so, dass in Brake mehr Einwohnende sterben als neu geboren werden, ergo besteht weiterhin ein Geburtendefizit.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Wanderungssaldo in Brake und im regionalen Vergleich

Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.

- Grundsätzlich verzeichnete Brake seit 2012 einen positiven Wanderungssaldo, im Jahr 2018 stellte sich jedoch erstmals wieder ein negativer Wanderungssaldo ein (-67 Personen). 2020 lag der Saldo bei 67 Personen.
- Im Vergleich zu den Vergleichsregionen/ -städten bewegt sich Brake bei dem Wanderungssaldo auf einer Höhe mit der Stadt Nordenham. Rastede und Varel verzeichnen vergleichsweise positivere Wanderungssaldi.
- **Das deutliche Geburtendefizit trägt trotz des aktuell positiven Wanderungssaldos zum Bevölkerungsverlust in der Stadt Brake bei.**

Wanderungsverflechtungen in Brake (Unterweser)

Wanderungssaldo nach Altersgruppen, Brake							
Insgesamt		u. 18 Jahre	18 - 25 Jahre	25 - 30 Jahre	30 - 50 Jahre	50 - 65 Jahre	65 Jahre u.ä.
2017	51	33	-9	-15	21	18	3
2018	-67	24	-44	-33	-7	-4	-3

- Der wichtigste **Herkunftsort** von Braker Neubürgern ist der **Landkreis Wesermarsch**.
- Brake verzeichnet überwiegend **Fortzüge in die größeren umliegenden Städte** Oldenburg, Hamburg, Osnabrück und Delmenhorst.

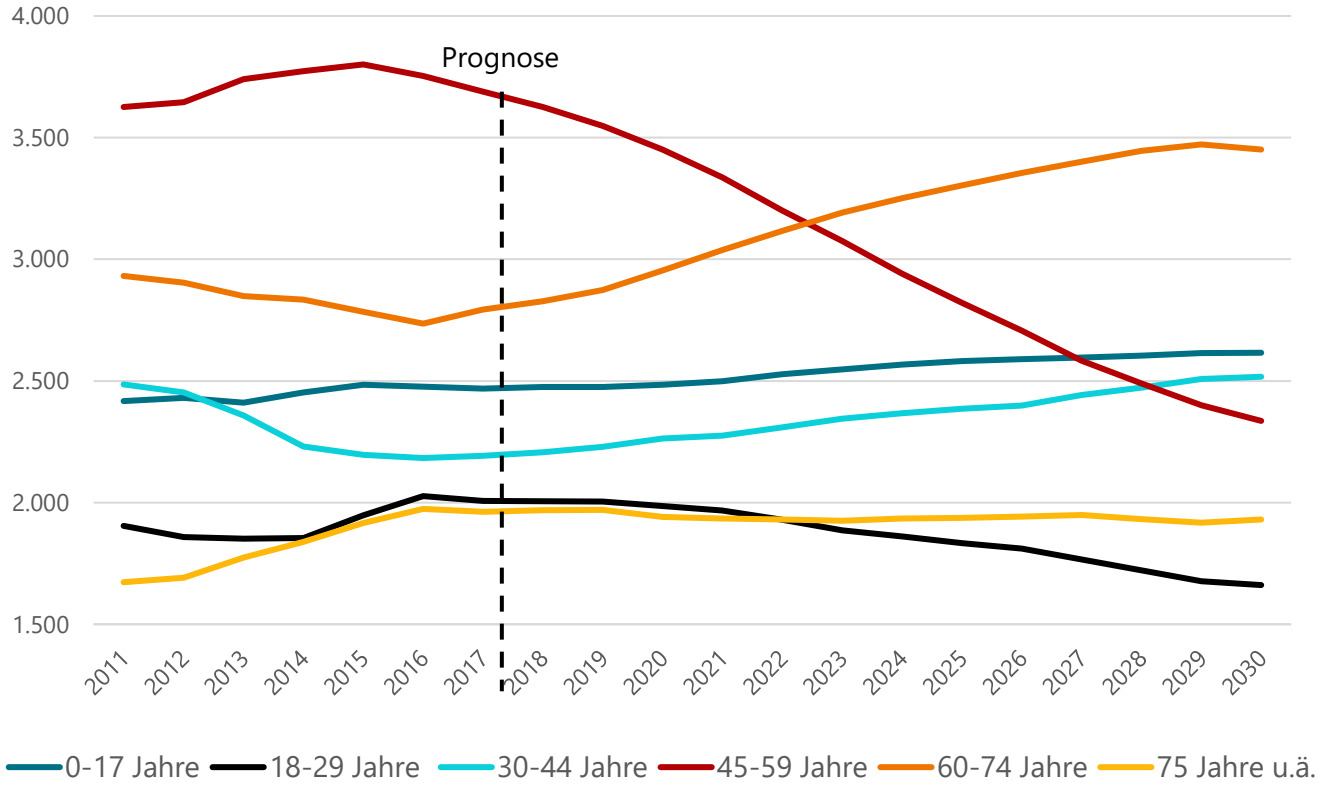
- Weitergehende Rückschlüsse im Hinblick auf Wanderungstendenzen, -motive und -perspektiven erlauben die altersbezogenen Auswertungen der Wanderungsdaten:
- Die Altersgruppe 18 bis 30 Jahre bildet die größte Personengruppe, die aus Brake fortzieht. Dies weist darauf hin, dass **mehr junge Menschen z. B. für die Ausbildung Brake verlassen** und in eine größere Stadt abwandern.
- Personen der **Altersgruppe 30 +** weisen mit Blick auf das Wanderungssaldo tendenziell eine **stärkere Zuzugsneigung** auf, auch wenn sich für das Jahr 2018 erstmals wieder negative Saldi in diesen Altersgruppen eingestellt haben. Kombiniert mit den durchweg positiven Wanderungssaldi der Altersgruppe **U18** lässt sich grundsätzlich ein **Zuzug in die Stadt Brake von Familien mit Kindern** ableiten.
- Auch in Zukunft werden die Zu- und Fortzugbewegungen der Bevölkerung von Brake aller Voraussicht nach eine maßgebliche Einflussgröße für die Bevölkerungsentwicklung darstellen.

Quellen: LSN, Wegweiser Kommune

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Demografie

Entwicklung der Altersgruppen in Brake (Unterweser) (Stichtag: 31.12.)



Quellen: NBank-Bevölkerungsprognose der CIMA, LSN, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Wegweiser Kommune

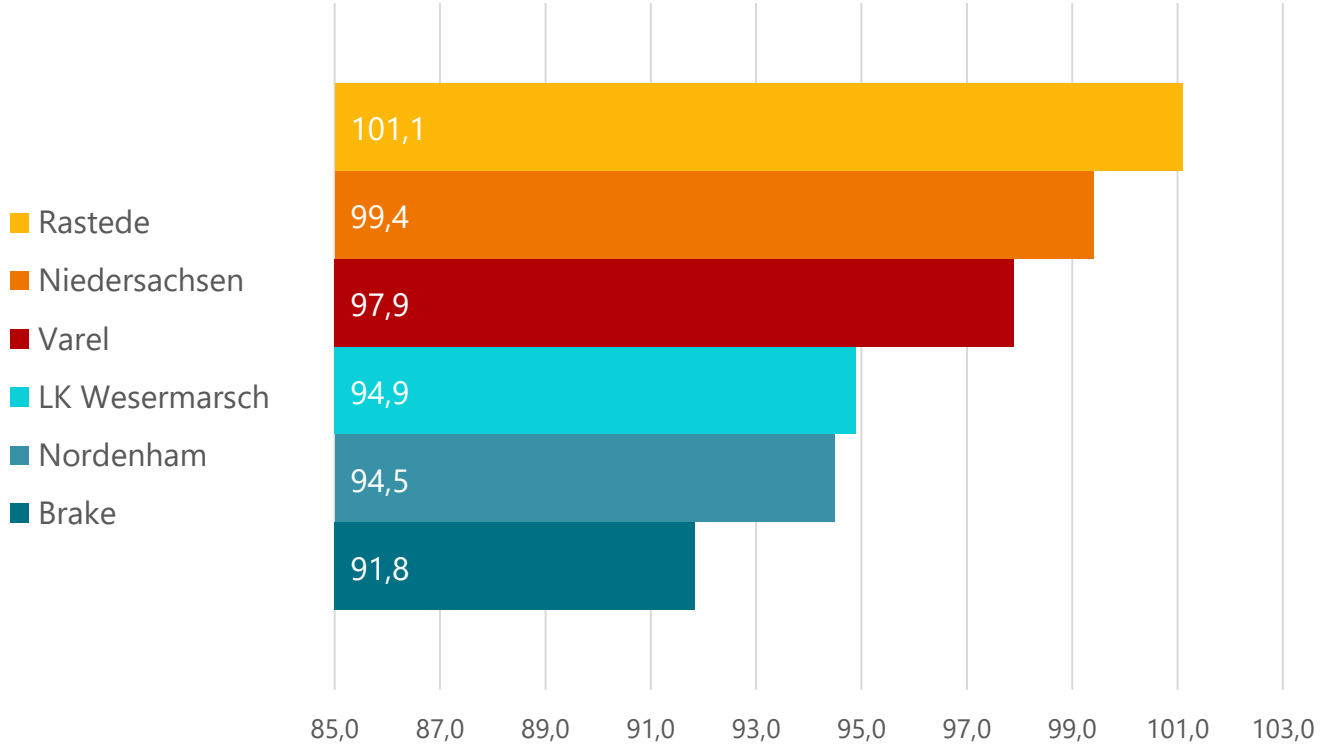
- Den größten Teil der Einwohner in Brake macht derzeit die Altersgruppe der 45-59-jährigen aus. Ab 2023 werden die 60-74-jährigen voraussichtlich die größte Altersgruppe darstellen.
- Das Durchschnittsalter der Einwohner von Brake liegt 2019 mit 46,3 Jahren nur leicht über dem Landkreisschnitt (46,0 Jahre).
- Die Anzahl der Einwohner in der Altersgruppe zwischen 60 und 74 Jahren stieg seit 2016 kontinuierlich an und wird auch laut Prognose weiter steigen. Dies wird auch am Altenquotient deutlich, der mit 43,9 über dem Bundes- und Landesdurchschnitt liegt (35,9 und 37,0).* Auch auf regionaler Ebene liegt der Wert über dem Wert des Landkreises Wesermarsch.
- Der Jugendquotient liegt mit 33,0 in Brake über dem Bundes- und Landesdurchschnitt (30,7 und 31,9) und auch über den Werten des Landkreises Wesermarsch (31,6). Die Prognose zeigt, dass dieser Wert in Brake in den nächsten Jahren stabil bleiben soll.**

* Der Altenquotient bildet das Verhältnis der Personen im Rentenalter (z. B. 65 Jahre und älter) zu 100 Personen im erwerbsfähigen Alter (z. B. von 20 bis unter 65 Jahren) ab.
** Der Jugendquotient zeigt die Anzahl der Personen im Alter von unter 20 Jahren je 100 Personen im Alter von 20 bis unter 65 Jahren.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Wirtschaft

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in Brake (Unterweser) und im regionalen Vergleich



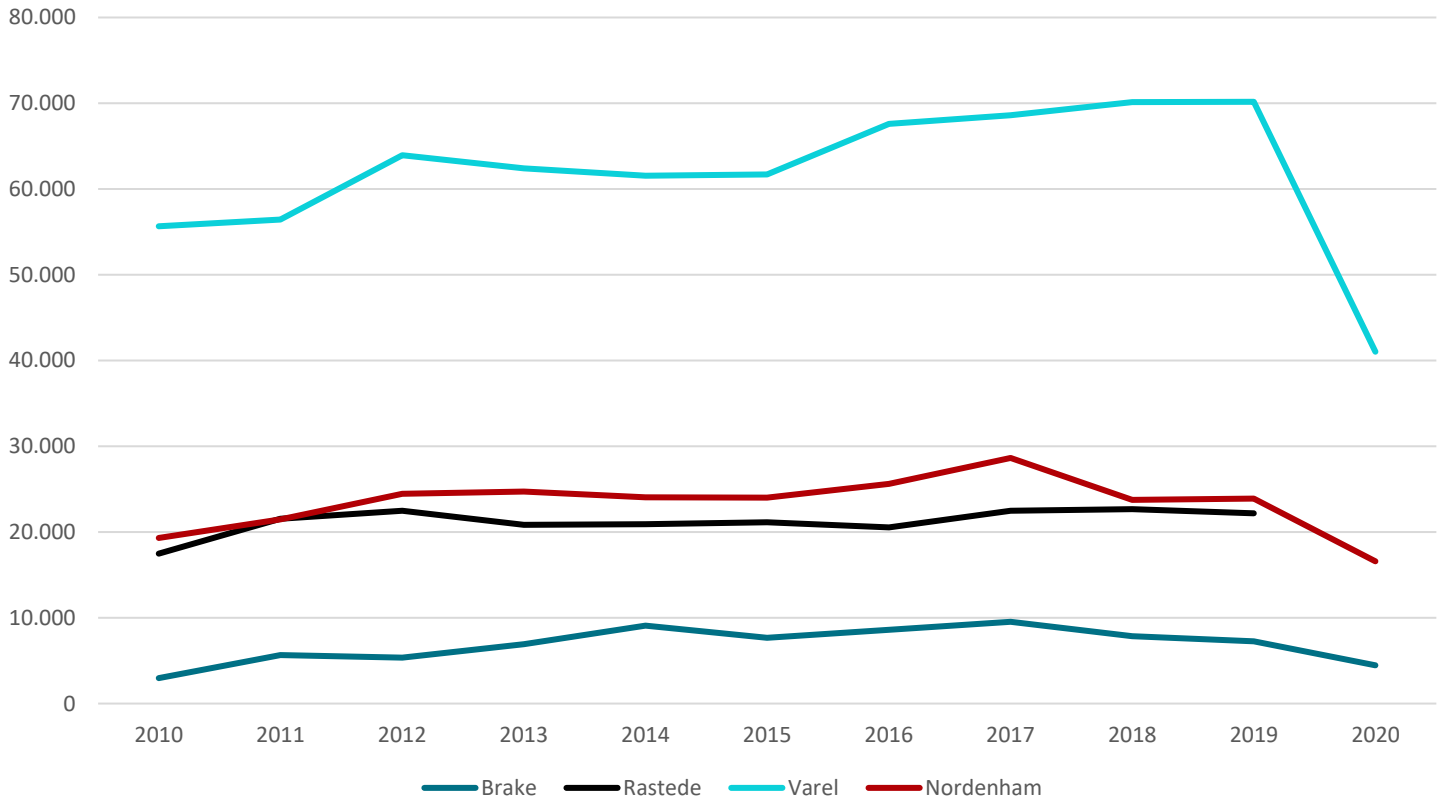
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von Brake liegt unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100 %) und ist auch im Vergleich zu den Vergleichsregionen geringer.
- Die Zentralitätskennziffer beläuft sich für das Jahr 2020 auf 124,7. Im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2016 wurde für die Stadt Brake noch eine Handelszentralität von 114 berechnet.

Quelle: MB Research, EHK Brake (Unterweser) 2016 (cima)
Stichtag: 31.12.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Tourismus

Entwicklung der Gästeankünfte in Brake (Unterweser) und im regionalen Vergleich

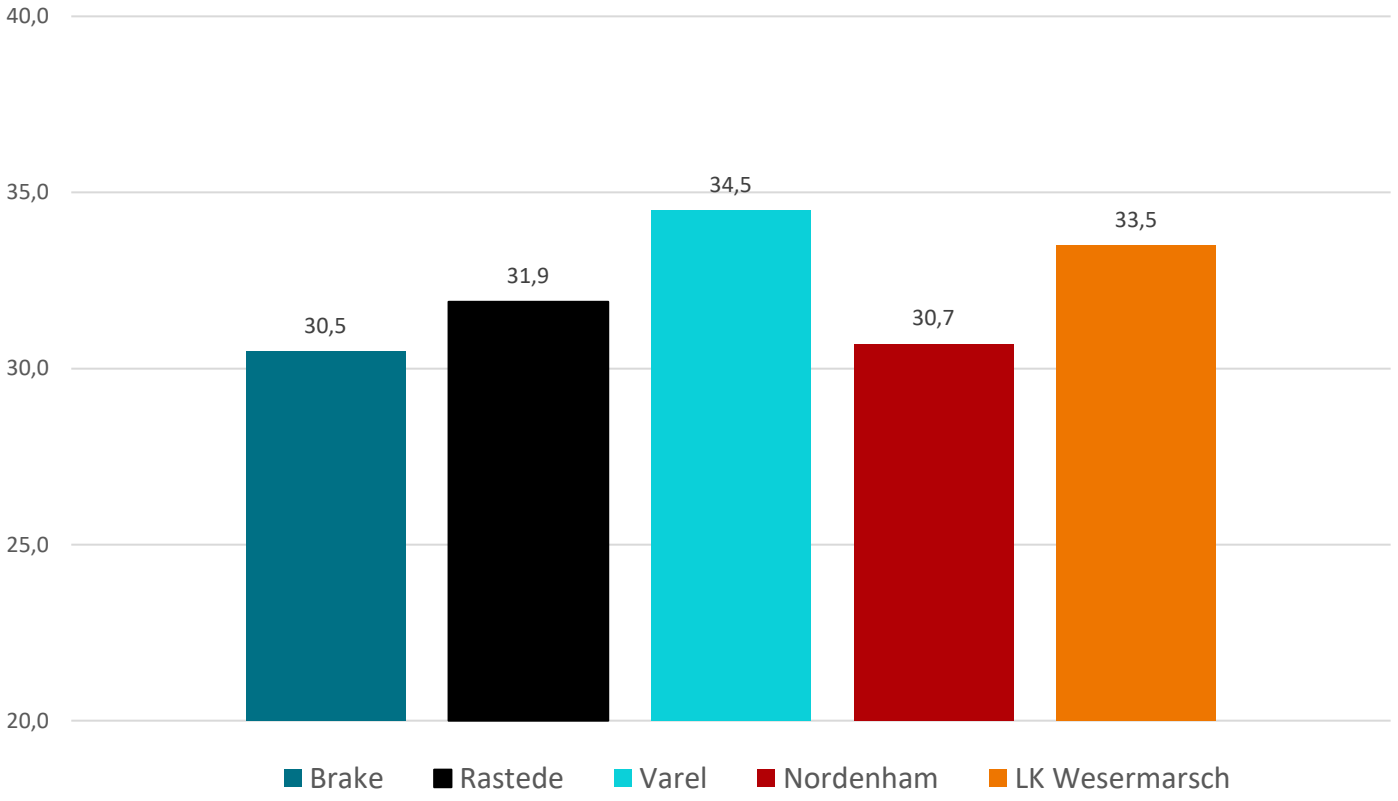


- Im regionalen Vergleich liegt Brake sowohl bei der Anzahl an Gästeankünften als auch an Gästeübernachtungen hinter den Vergleichsstädten.
- Mit 7.233 Gästeankünften im Jahr 2019 liegt Brake hinter Nordenham und Rastede (23.906 und 22.193 Ankünfte) und deutlich hinter Varel (70.151 Ankünfte) zurück.
- Auch bei den Gästeübernachtungen bewegt sich Brake hinter den Vergleichsstädten. Berücksichtigt werden müssen hier schlussendlich auch die unterschiedlichen Einwohnerstärken der Städte.
- Seit 2017 sind für die Stadt Brake rückläufige Gästeankünfte und –übernachtungen zu verzeichnen.
- Im Jahr 2020 brachen die Gästeankünfte in allen Vergleichsgemeinden aufgrund der Corona-Pandemie merklich ein, für Rastede liegen für 2020 keine Daten vor. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Gästeankünfte zukünftig stabilisieren bzw. entwickeln werden.

Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.

Hinweis: Um Brake besser veranschaulichen zu können, dient hier auf Grund der absoluten Spannweite der Landkreis Wesermarsch nicht als Vergleichsregion. Zusätzlich müssen bei absoluten Werten immer die Einwohnerstärken der jeweiligen Regionen berücksichtigt werden.

Auslastung der Schlafgelegenheiten in Brake (Unterweser) im Vergleich



Quelle: LSN
Stichtag: 31.12.

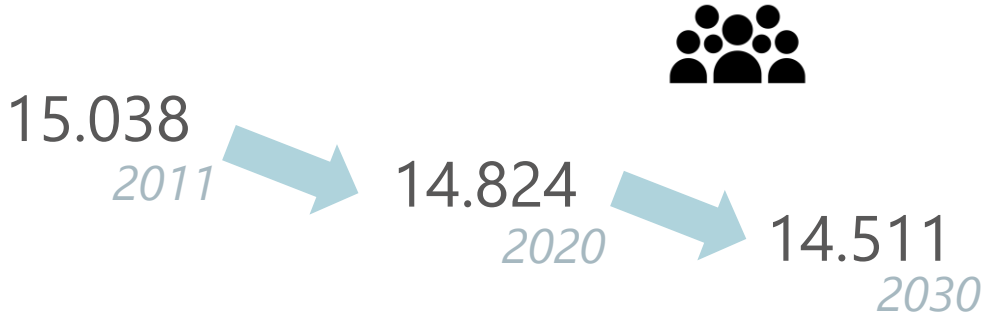
- Die Auslastung der vorhandenen Schlafgelegenheiten liegt in Brake bei rd. 30,5 % und damit hinter allen Vergleichsregionen.
- In der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer liegt die Gemeinde mit 1,7 Tagen 2019 auf dem letzten Platz des Vergleiches. Zudem liegt Brake hinter dem Bundesdurchschnitt von 2,8 Tagen und dem Durschnitt des Landkreises Wesermarsch von 4 Tagen.
- Die geringe Aufenthaltsdauer lässt sich nicht an der Höhe der Auslastung von Schlafmöglichkeiten ermitteln, spricht aber für strukturelle Probleme des touristischen Potenzials in Brake.
- Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismusbranche wurde sich auf das Referenzjahr 2019 bezogen.

3. Bestandsanalyse

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Zwischenfazit

Die Stadt Brake (Unterweser) weist im Verhältnis zu den regionalen Vergleichsstädten und -regionen sowohl Wachstums- als auch Strukturdefizite auf.

- Stetig sinkende Bevölkerungszahlen
- Bis zum Jahr 2030 wird eine konstante Bevölkerungsabnahme prognostiziert (rd. -4,0 %)
- Anhaltendes Geburtendefizit seit 2000 (Maximum 2012)
- Wanderungssaldo grundsätzlich positiv, für das Jahr 2018 erstmals negativ; vermehrt ausbildungsbedingte Abwanderungen von jüngeren Menschen, eher Zuzüge von Familien mit Kindern
- Jungenquotient und Altenquotient über Landesdurchschnitt



3. Bestandsanalyse

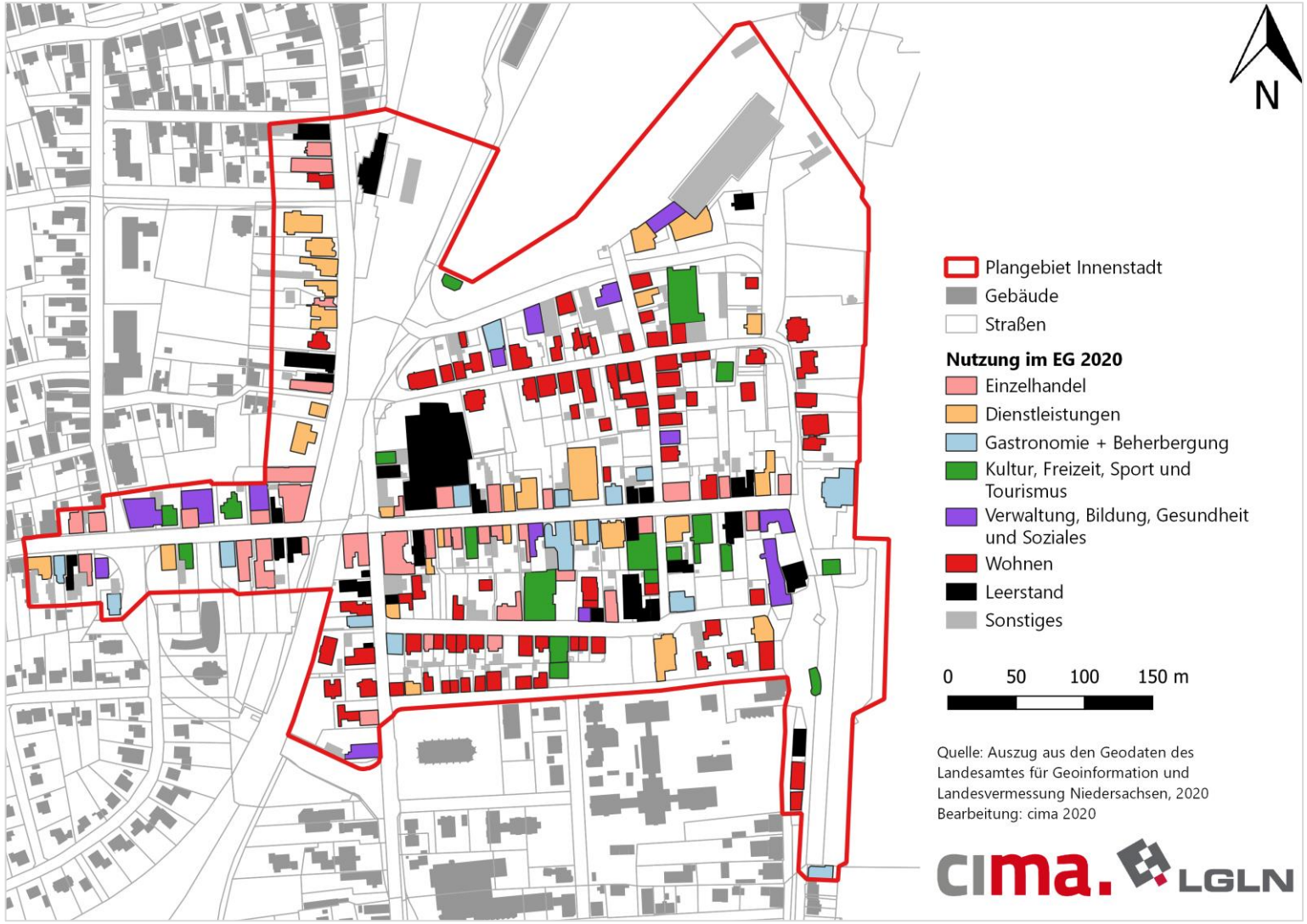
3.1 Sozioökonomische Rahmendaten: Zwischenfazit

Brake (Unterweser) ist ein solider Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort – es gibt allerdings erkennbare Schwachstellen

- Leistungsfähiges Mittelzentrum mit der zentralörtlichen Versorgungsfunktion für die Bevölkerung der Stadt mit Einrichtungen und Angeboten zur Deckung des gehobenen Bedarfs
- Durchschnittliche Einzelhandelszentralität (124,0 %); Kaufkraftzuflüsse für die Stadt aus den umliegenden Gemeinden
- Die Kaufkraft der Stadt Brake (Unterweser) ist geringer als in den umliegenden Mittelzentren und liegt unter dem Landesdurchschnitt
- Hinsichtlich des Tourismus weisen rückläufige Gästeankünfte und –übernachtungen darauf hin, dass Potenziale nicht genutzt werden. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind auch in Brake spürbar.

3. Bestandsanalyse

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Nutzungsklassifizierung, Stand Juni 2020

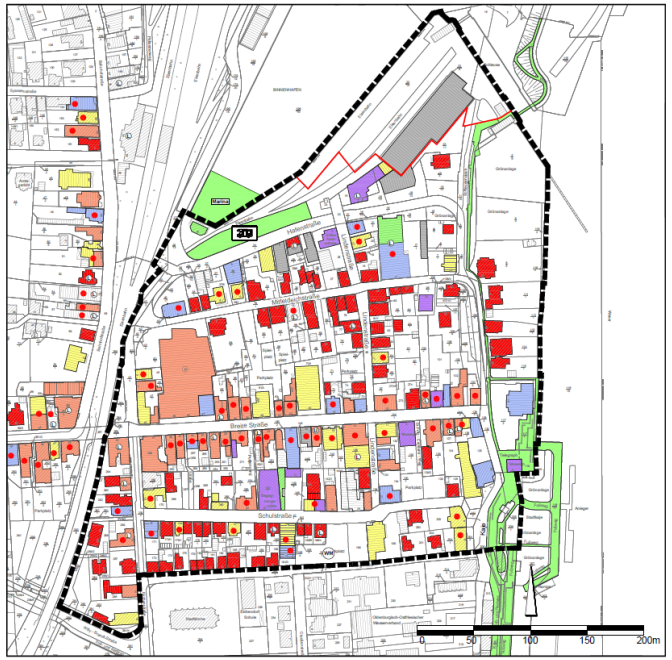


- **Vollerhebung der Nutzungsstrukturen im Untersuchungsgebiet in der KW 24/2020**
  - Erdgeschosslage
- **Klassifizierung der Nutzungen**
  - Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen
  - Wohnen
  - Leerstände
  - Kultur- und Freizeiteinrichtungen
  - öffentliche Einrichtungen und Institutionen
  - touristische Einrichtungen und Angebote
- **Aufzeigen von Entwicklungen/ Veränderungen im Bestand**
  - Abgleich mit bestehenden Datengrundlagen (EHK, VU, etc.)

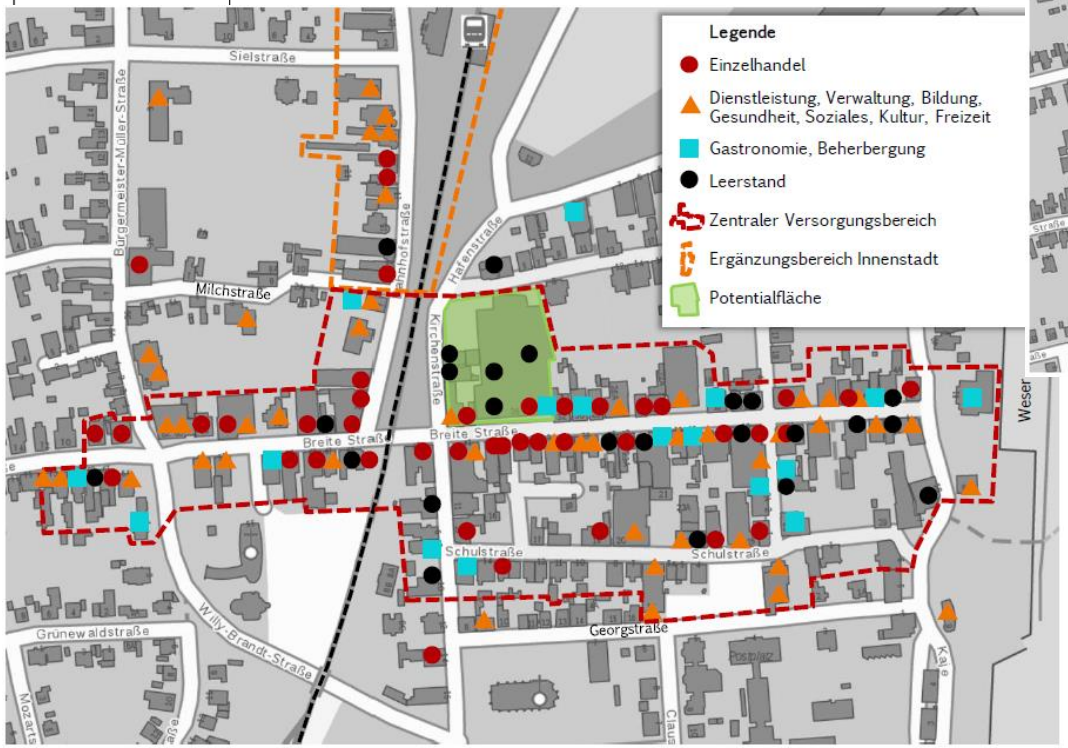
Seit der Vollerhebung der Nutzungsstrukturen in der KW 24/2020 haben sich z.T. Veränderungen im Bestand ergeben. Zur Wahrung der Stringenz des Prozessverlaufs bezieht sich die Analyse auf den Erhebungszeitpunkt.

3. Bestandsanalyse

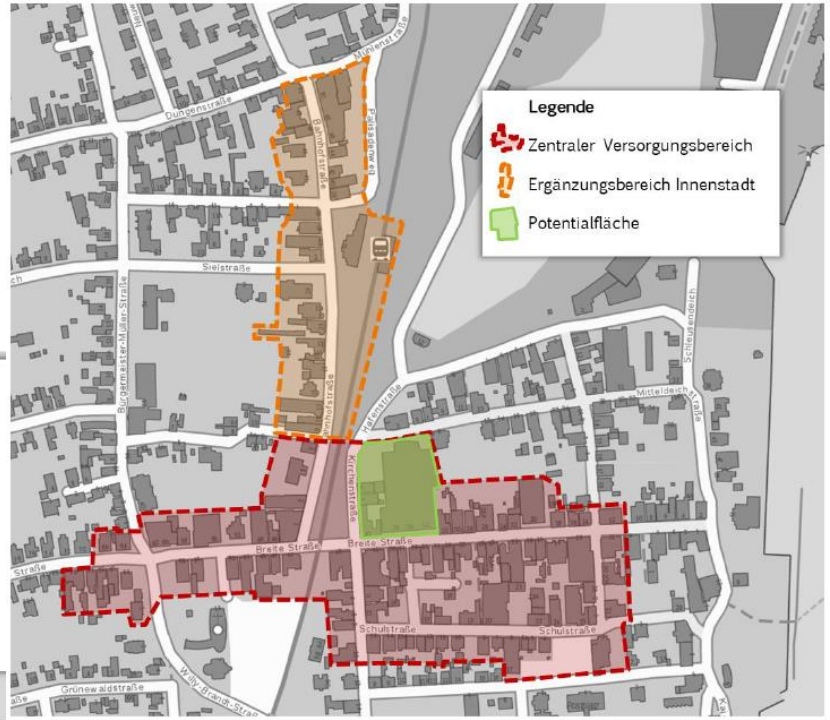
3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Aufzeigen von Entwicklungen



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban



Quelle: EHK Brake (Unterweser) 2016, cima

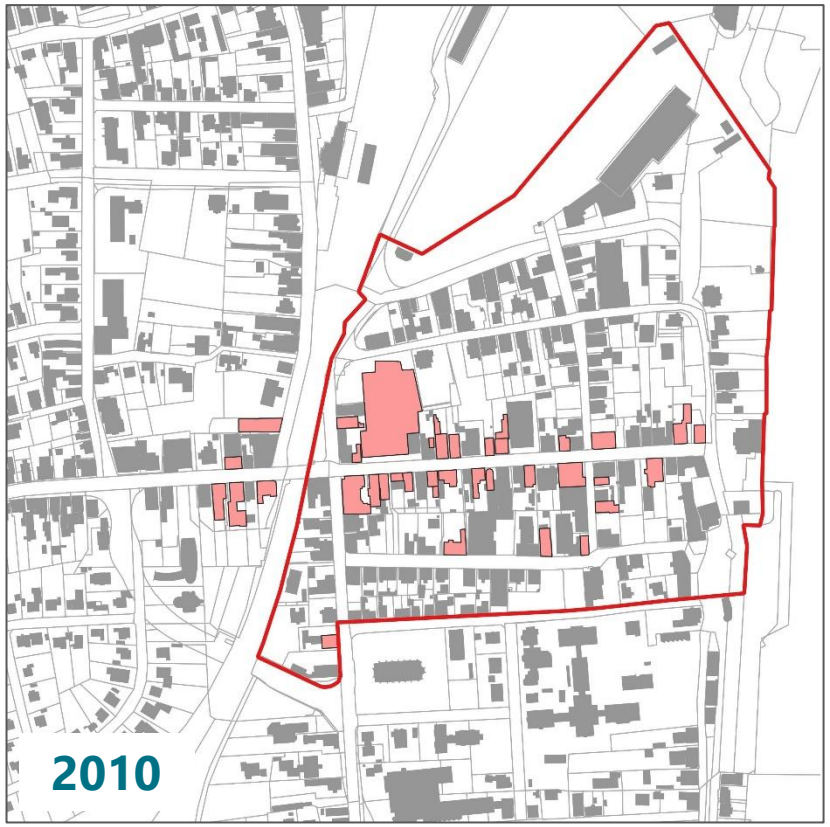


Quelle: EHK Brake (Unterweser) – Teilfortschreibung 2018, cima

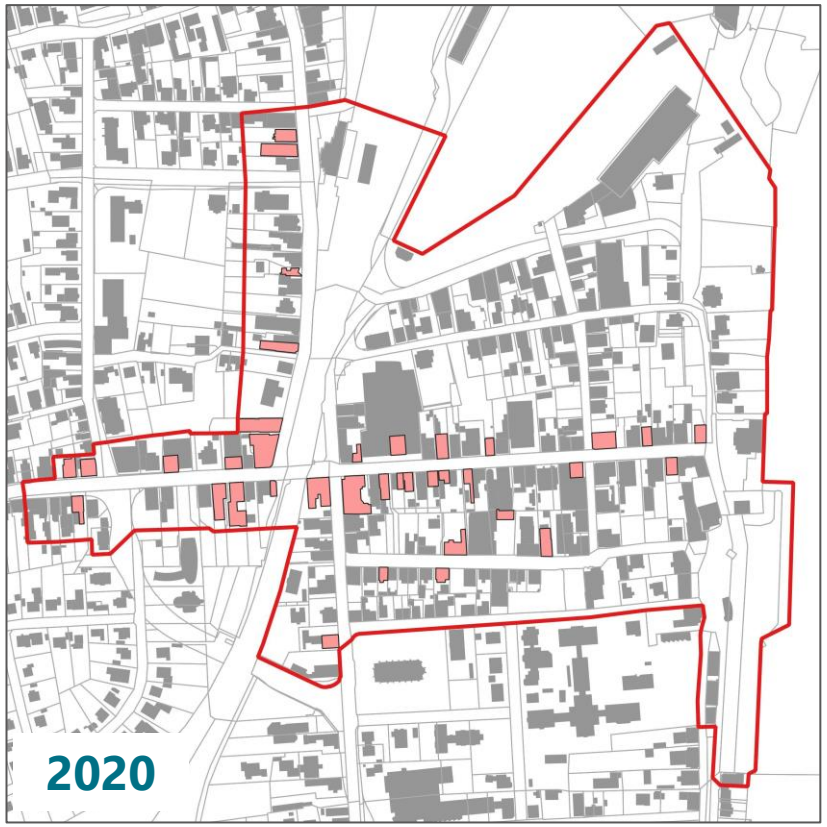
3. Bestandsanalyse

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Aufzeigen von Entwicklungen

Einzelhandel



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

+
- Konzentration der bestehenden Einzelhandelsnutzungen östlich und westlich der Bahnstrecke

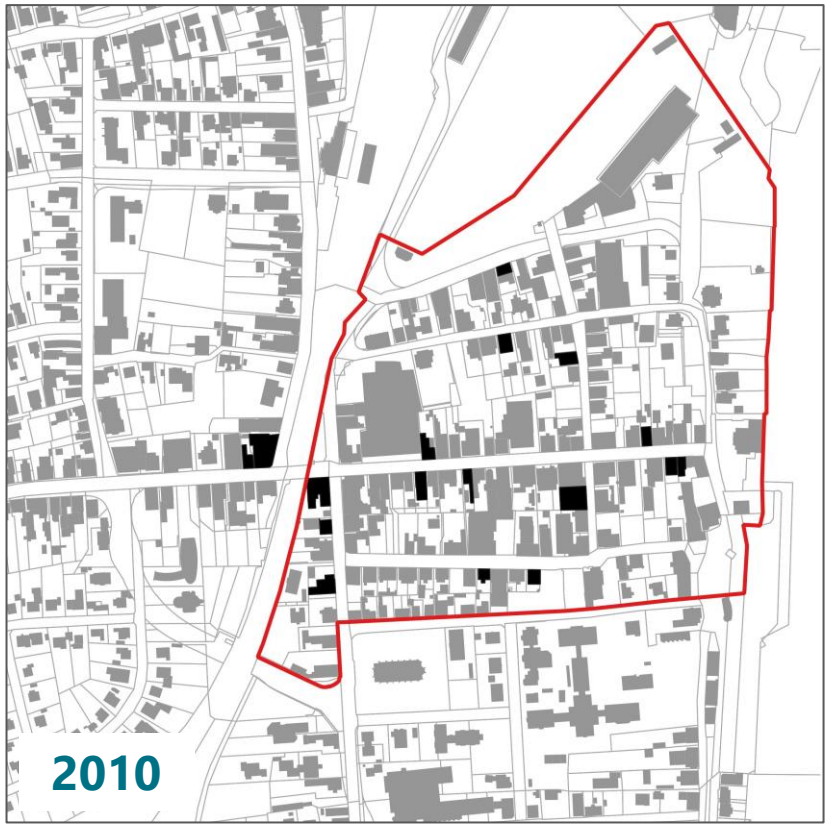
−
- Zunehmender Rückzug der Einzelhandelsnutzungen am östlichen Ende der Breiten Straße
- z.T. großflächiger Verlust von Einzelhandelsflächen (Aldi)

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

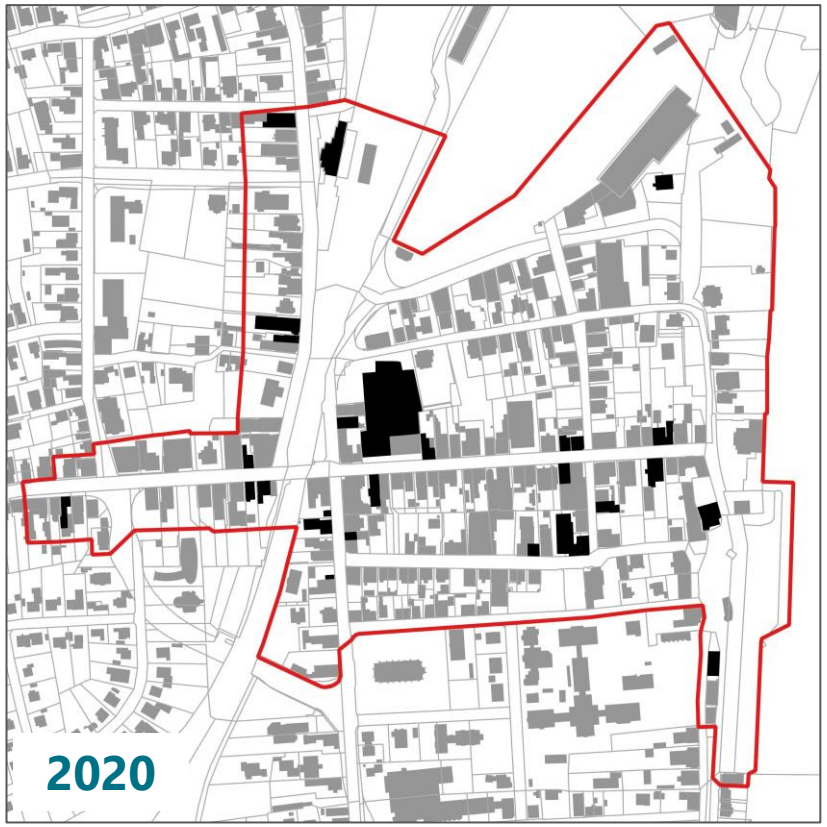
3. Bestandsanalyse

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Aufzeigen von Entwicklungen

Leerstand



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

- Aktuelle Leerstände konzentrieren sich vorwiegend auf den Bereich der Breiten Straße

+
- Nachbesetzung ehem. Leerstände in Schlüssellagen (u.a. Modehaus Büsing, Ottis Kiosk)

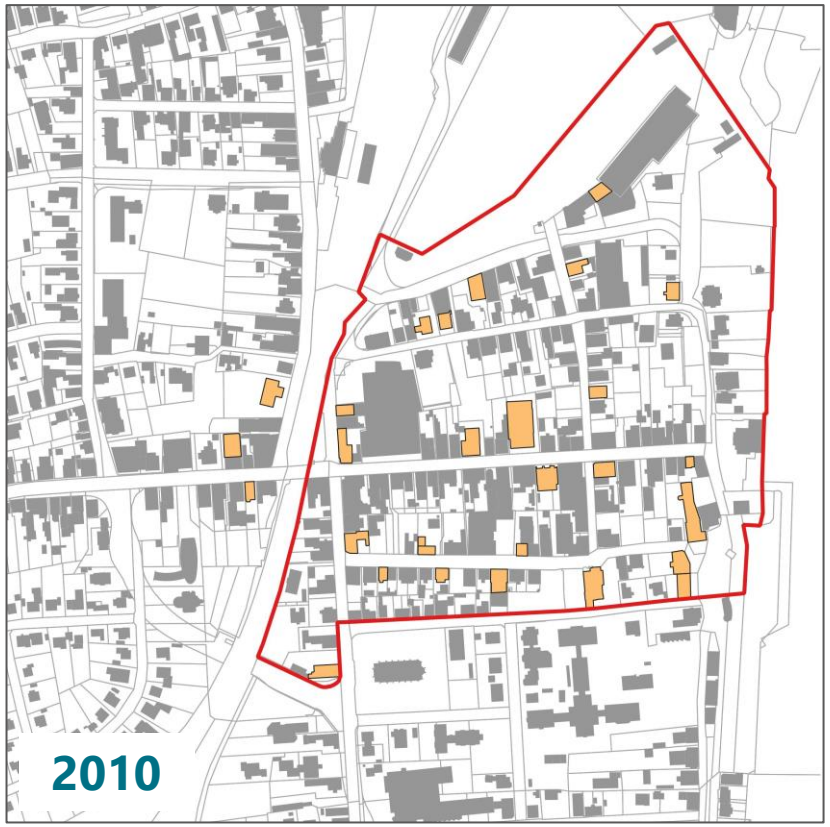
−
- Leicht gestiegene Leerstandsquote im Vergleich zu dem Jahr 2010
- z.T. großflächige Leerstände (u.a. ehem. Aldi)
- Konzentration von Leerständen

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

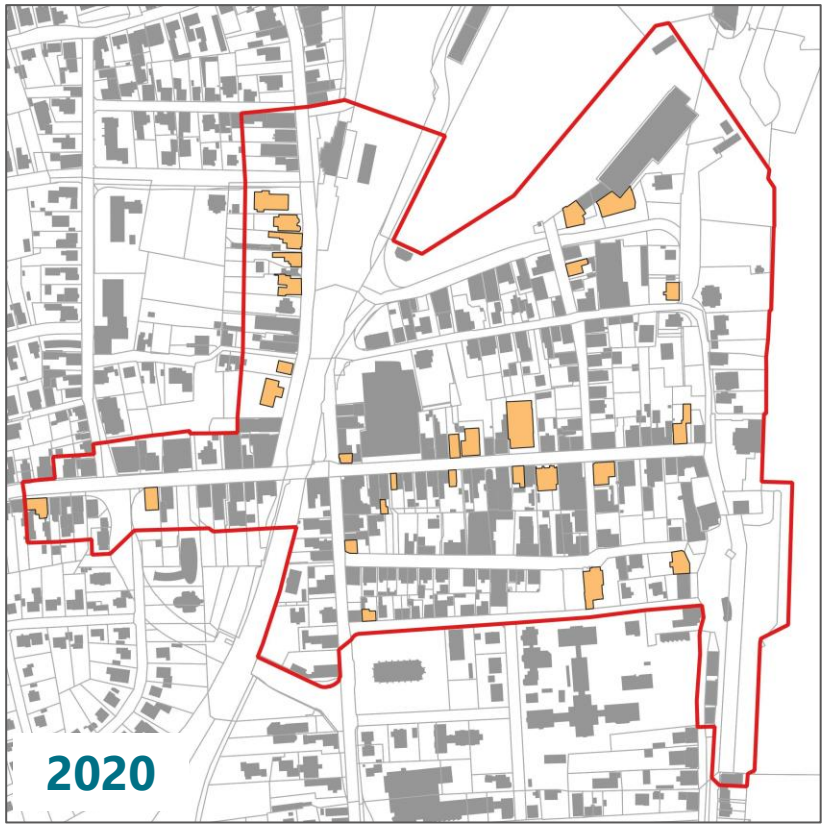
3. Bestandsanalyse

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Aufzeigen von Entwicklungen

Dienstleistungen



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



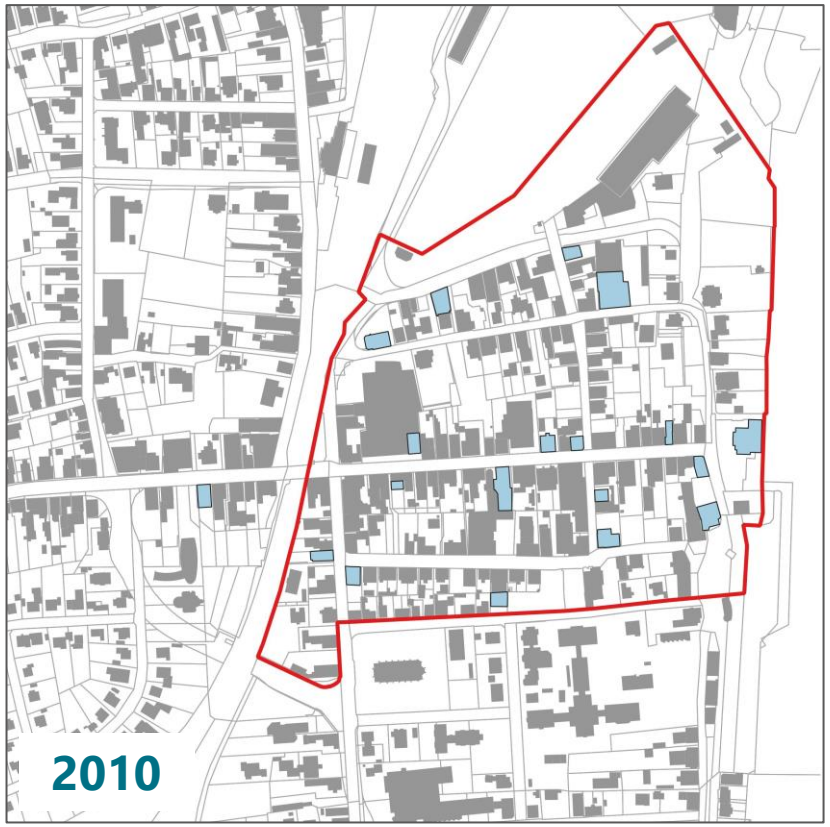
Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

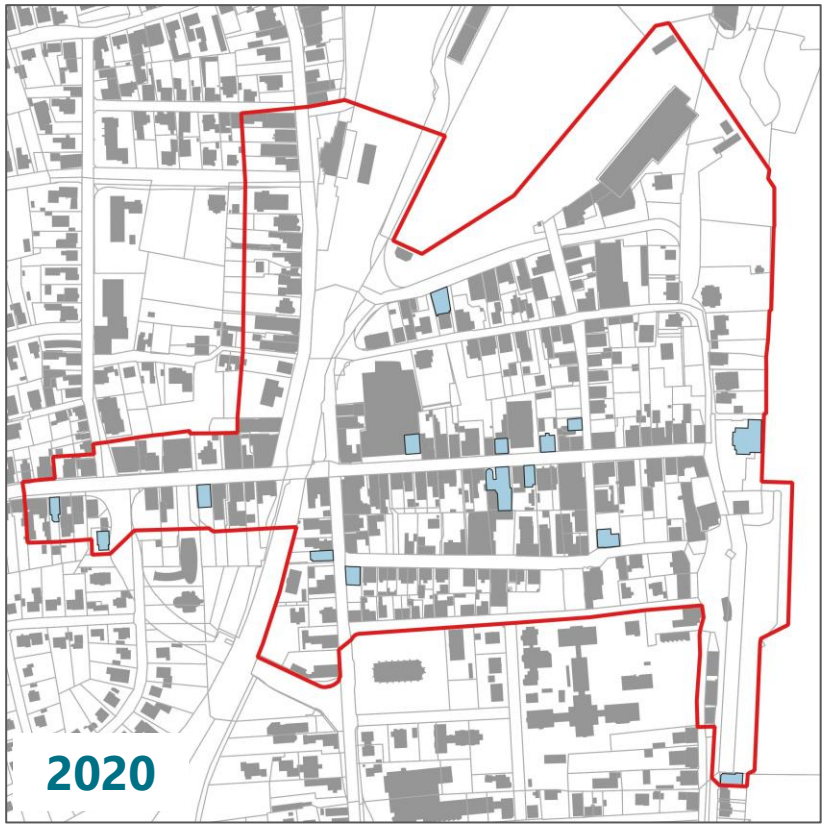
- Insgesamt geringerer Besatz an Dienstleistungen im Untersuchungsgebiet
- Einige Straßenzüge (fast) ohne Dienstleistungsbesatz (u.a. Teile der Mitteldeichstraße, Hafenstraße, Schulstraße)
- Konzentration der Dienstleistungen vorwiegend entlang der Breiten Straße

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

Gastronomie und Beherbergung



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

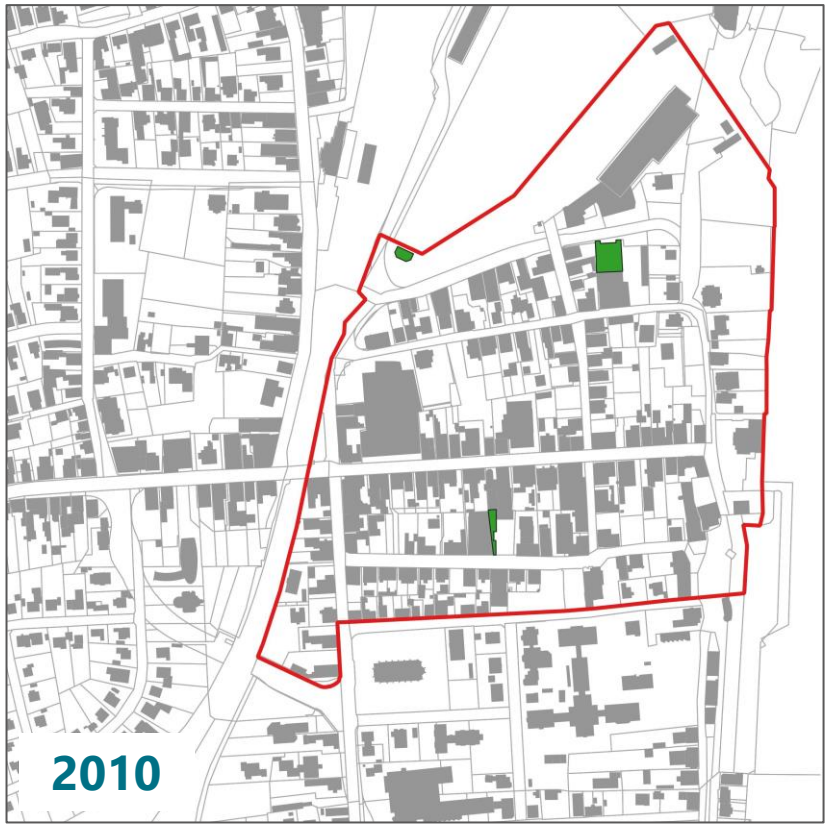
- Insgesamt geringerer Besatz an Gastronomie- und Beherbergungs-angeboten im Untersuchungsgebiet
- Rückzug ehem. Gastronomiebetriebe v.a. aus der Hafen- und Mitteldeichstraße
- Einige ehem. Gastronomiebetriebe stehen aktuell leer oder werden zu Wohnzwecken genutzt (Funktions-verluste)
- z.T. ungenutzte Potenziale in Schlüssel-bereichen (u.a. Promenade/ Kaje)

Hinweis

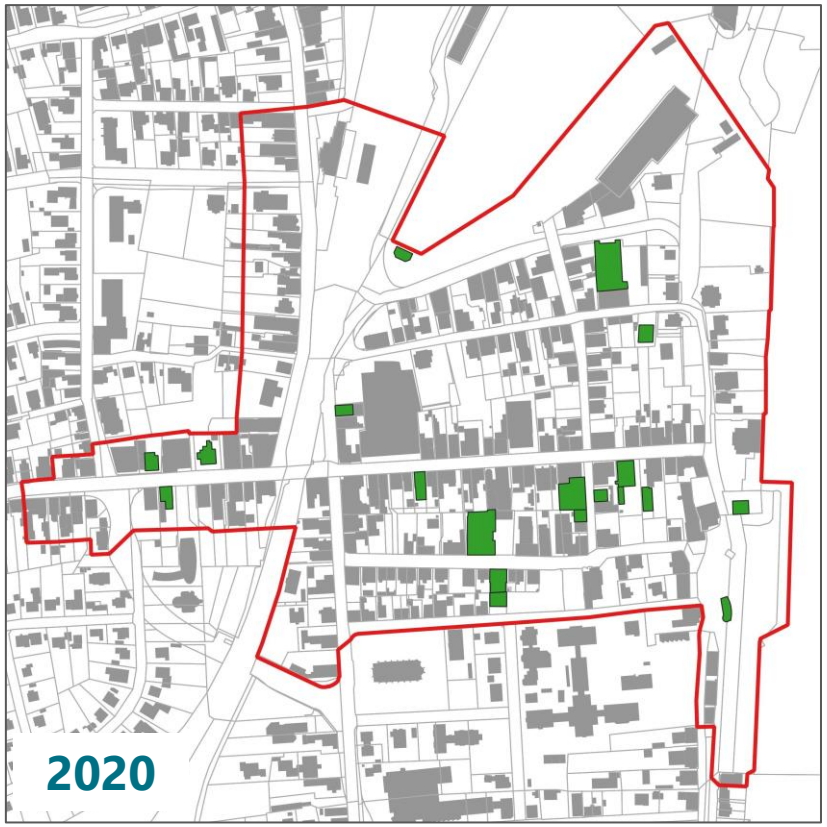
- Kategorie 2010 „Gastronomie“
  → keine 1:1 Ableitung möglich

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

Kultur, Freizeit, Sport und Tourismus



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

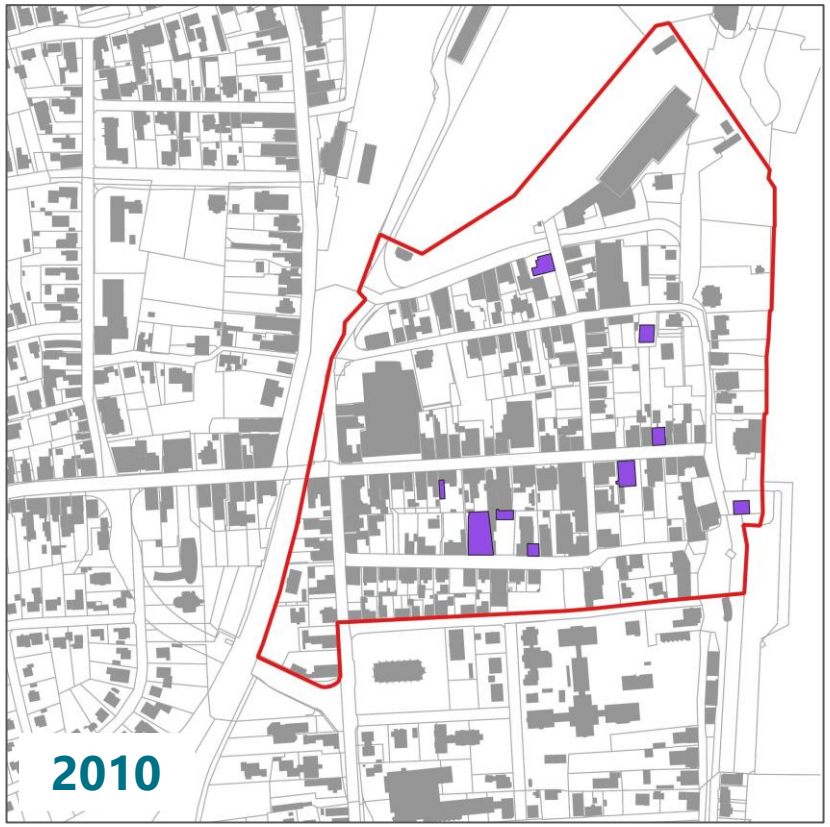
- Stärkerer Besatz im Untersuchungsgebiet durch die Bereiche Kultur, Freizeit, Sport und Tourismus als noch im Jahr 2010
- Qualität einzelner Freizeit-agglomerationen diskussionswürdig (u.a. Spielhallen & Shisha-Bars in der Lindenstraße)
- Grundsteine für Kernbereich Tourismus ist gelegt (Schifffahrtsmuseum, Tourist-Info) → Potenziale ausschöpfen

Hinweis

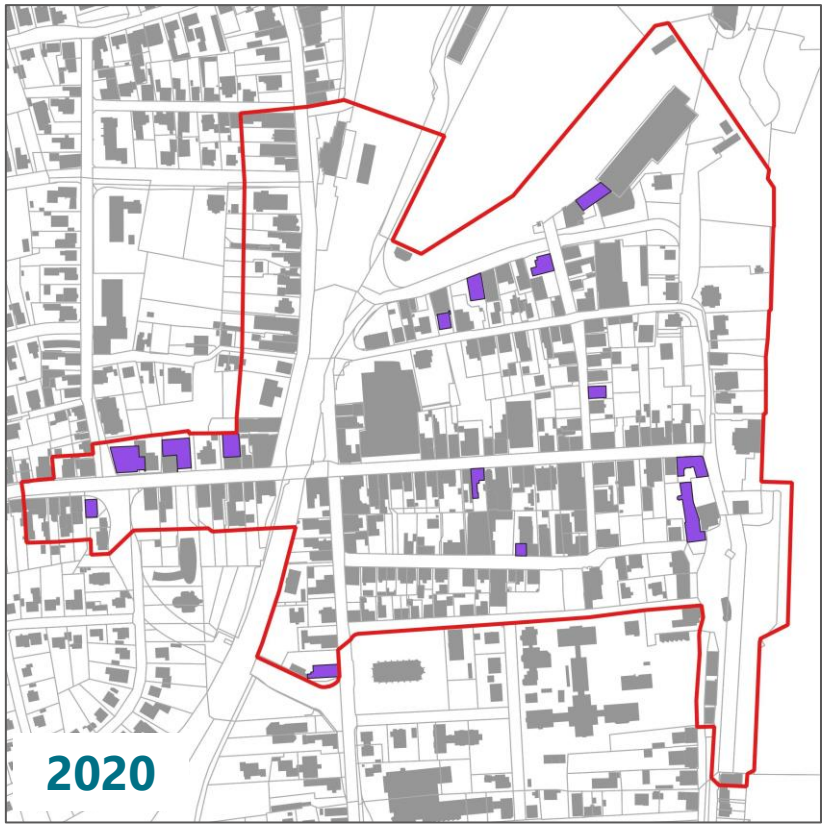
- Kategorie 2010 „Freizeit, Sport und Tourismus“
  → keine 1:1 Ableitung möglich

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

Verwaltung, Bildung, Gesundheit und Soziales



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

- Räumliche Verteilung der Einrichtungen aus Verwaltung, Bildung, Gesundheit und Sozialem im gesamten Untersuchungsgebiet

Hinweis

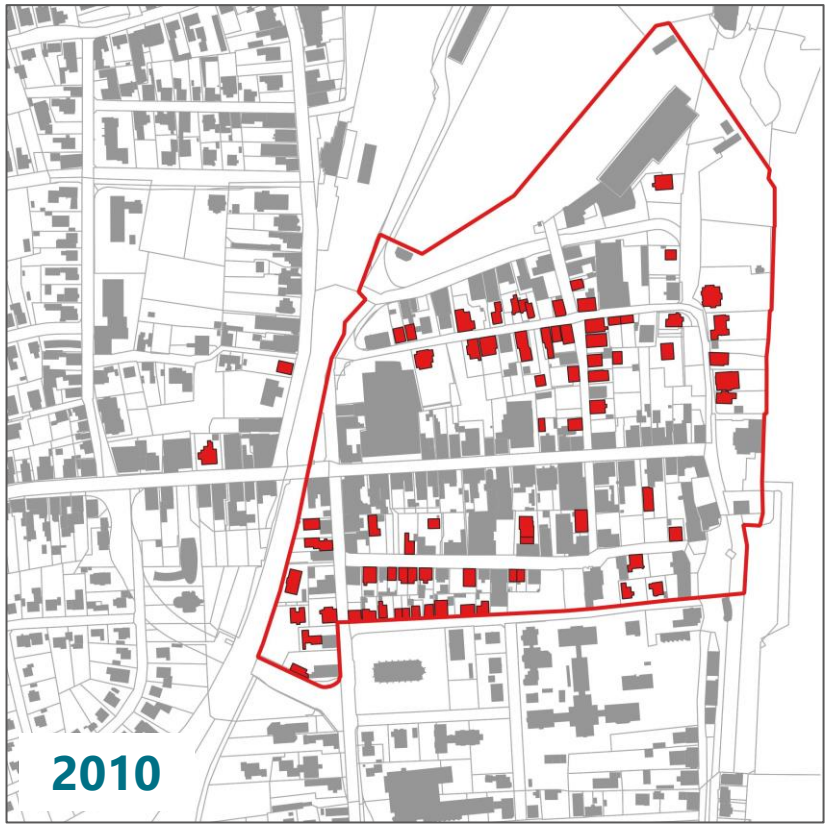
- Kategorie 2010 „öffentliche, kulturelle und soziale Einrichtungen“
  → keine 1:1 Ableitung möglich

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

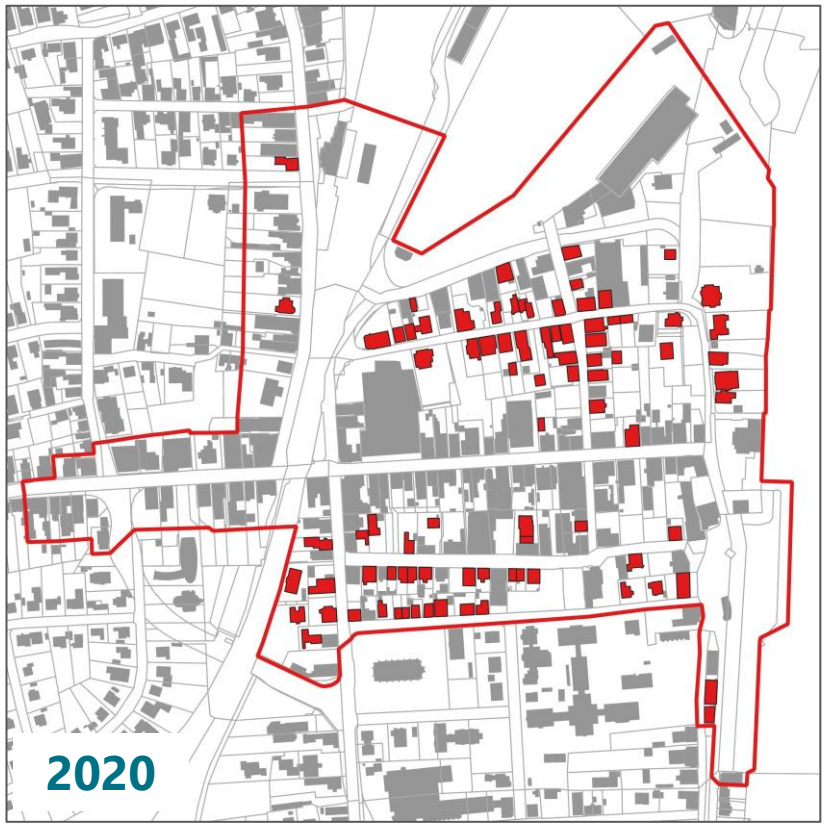
3. Bestandsanalyse

3.2 Analyse der Nutzungsstrukturen: Aufzeigen von Entwicklungen

Wohnen



Quelle: Vorbereitende Untersuchungen Innenstadt Brake 2010, re.urban; LGLN
Bearbeitung: cima 2020



Quelle: LGLN
Bearbeitung: cima 2020

Erkenntnisse

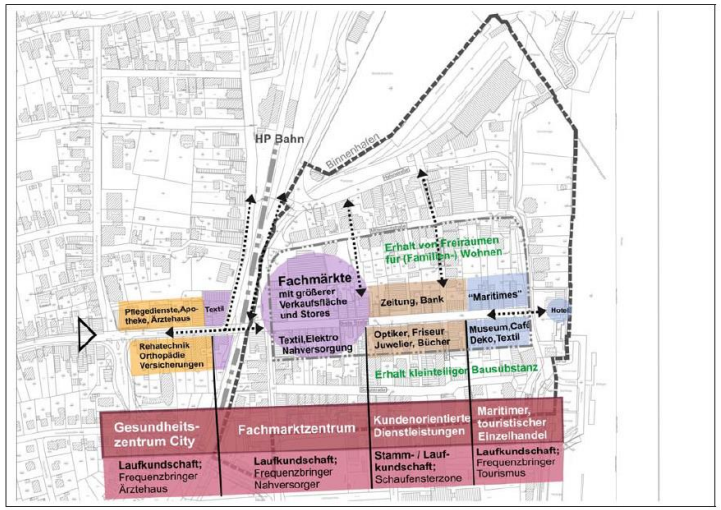
- Insgesamt leichte Zunahme und Konzentration der Wohnlagen im Untersuchungsgebiet
- Schwerpunkte der Wohnlagen in der Georg-, Schul-, Mitteldeich- und nördl. Lindenstraße
- Entlang der Breiten Straße fast ausschließlich Wohnen in den OG
- z.T. Wohnnachnutzung ehem. Gastronomiebetriebe (u.a. Restaurant Akropolis – Mitteldeichstraße 1)
- Ausblick: Erschließung neuer Wohnlagen entlang der Hafenstraße (Bauvorhaben Hafenstraße 4-6)

Anmerkung: Seit dem Erhebungszeitpunkt können sich bis heute Veränderungen in der Nutzungsstruktur ergeben haben.

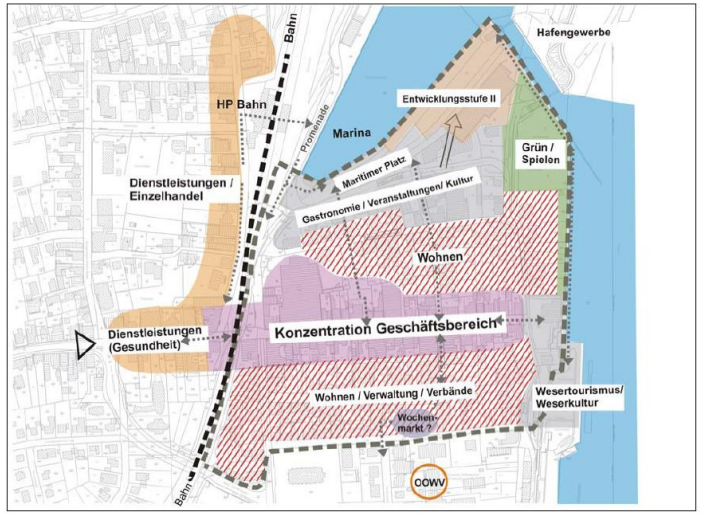
3. Bestandsanalyse

3.3 Städtebauliche Analyse: Methodik & Prüfung bestehender Konzepte

- **Überprüfung bestehender Konzepte/ Untersuchungen**
- **Begutachtung der infrastrukturellen und städtebaulichen Ausgangssituation**
  - Verkehrsstruktur
    - Zustand der Fuß- & Radwege, Straßen
    - Situation MIV, ÖPNV, Haltestellen
    - Parkraumangebot & -führung
    - Touristische Leitsysteme
  - Freiraumstruktur
    - Grünstrukturen
    - Öffentliche Plätze
    - Freizeit- und Sportflächen
  - Stadtstruktur
    - Eingangssituation
    - Schlüsselbereiche, Orientierungspunkte
    - Sauberkeit, Sicherheit (Beleuchtung)
    - Qualität des Stadtraumes

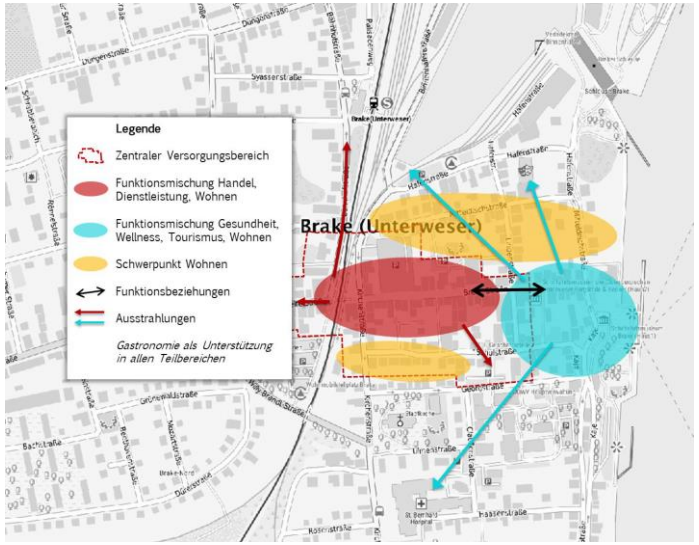


Quelle: VU 2010, re.urban



Quelle: VU 2010, re.urban

Quelle: EHK Brake – Teilfortschreibung 2018, cima



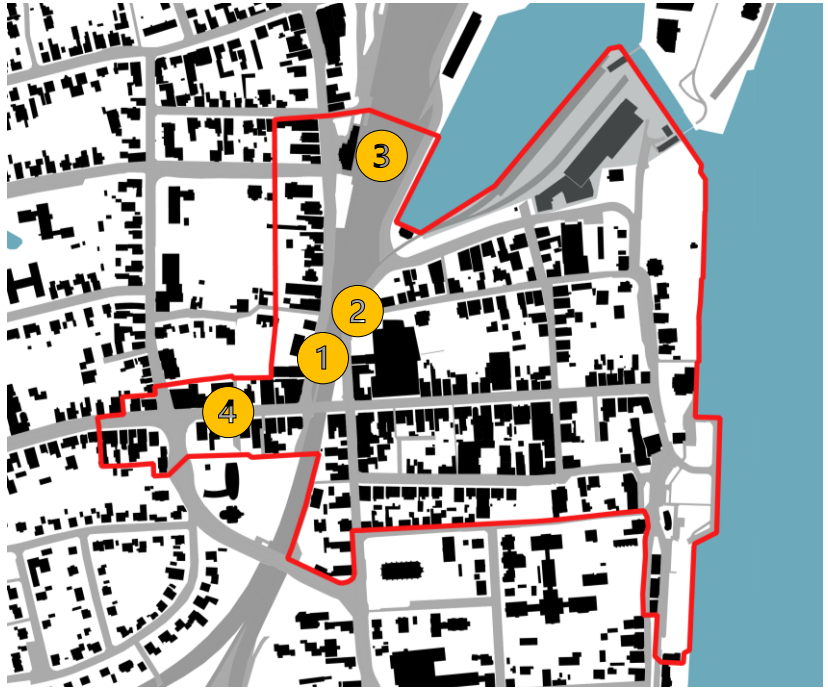
Quelle: EHK Brake – Teilfortschreibung 2018, cima

3. Bestandsanalyse

3.3 Städtebauliche Analyse: Verkehrsstruktur

Quelle: cima 2020

- Zustand der Fuß- & Radwege, Straßen
- Situation MIV, ÖPNV, Haltestellen
- Parkraumangebot & -führung
- Touristische Leitsysteme



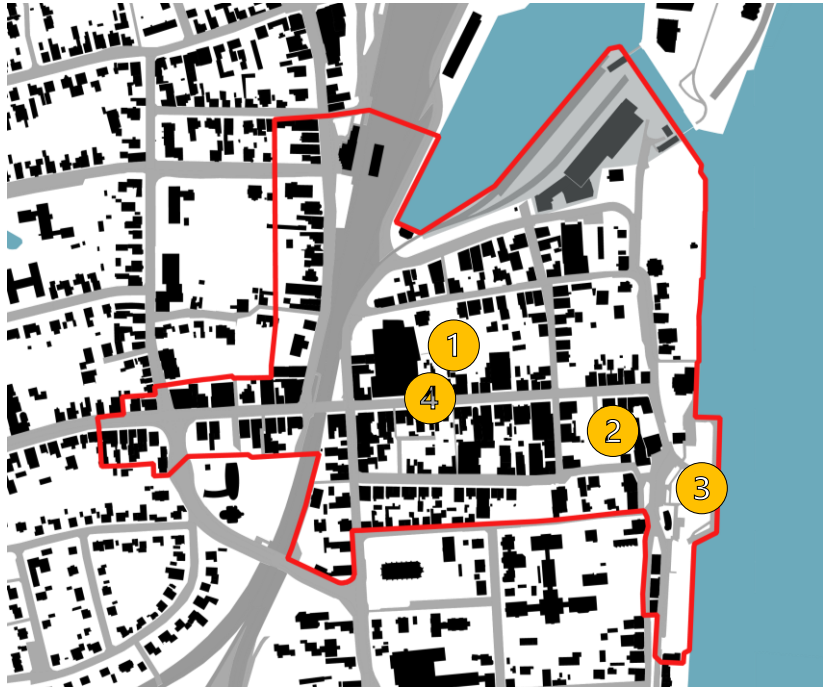
Quelle: Stadt Brake (Unterweser) 2020; LGLN
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.3 Städtebauliche Analyse: Freiraumstruktur

Quelle: cima 2020

- Grünstrukturen
- Öffentliche Plätze
- Freizeit- und Sportflächen



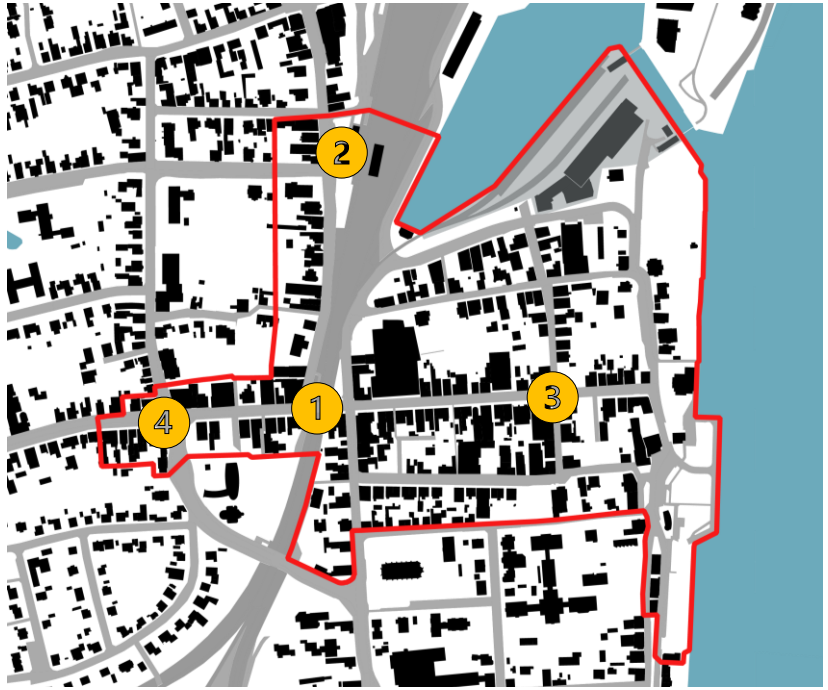
Quelle: Stadt Brake (Unterweser) 2020; LGLN
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.3 Städtebauliche Analyse: Stadtstruktur

Quelle: cima 2020

- Eingangssituation
- Schlüsselbereiche, Orientierungspunkte
- Sauberkeit, Sicherheit (Beleuchtung)
- Qualität des Stadtraumes



Quelle: Stadt Brake (Unterweser) 2020; LGLN
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

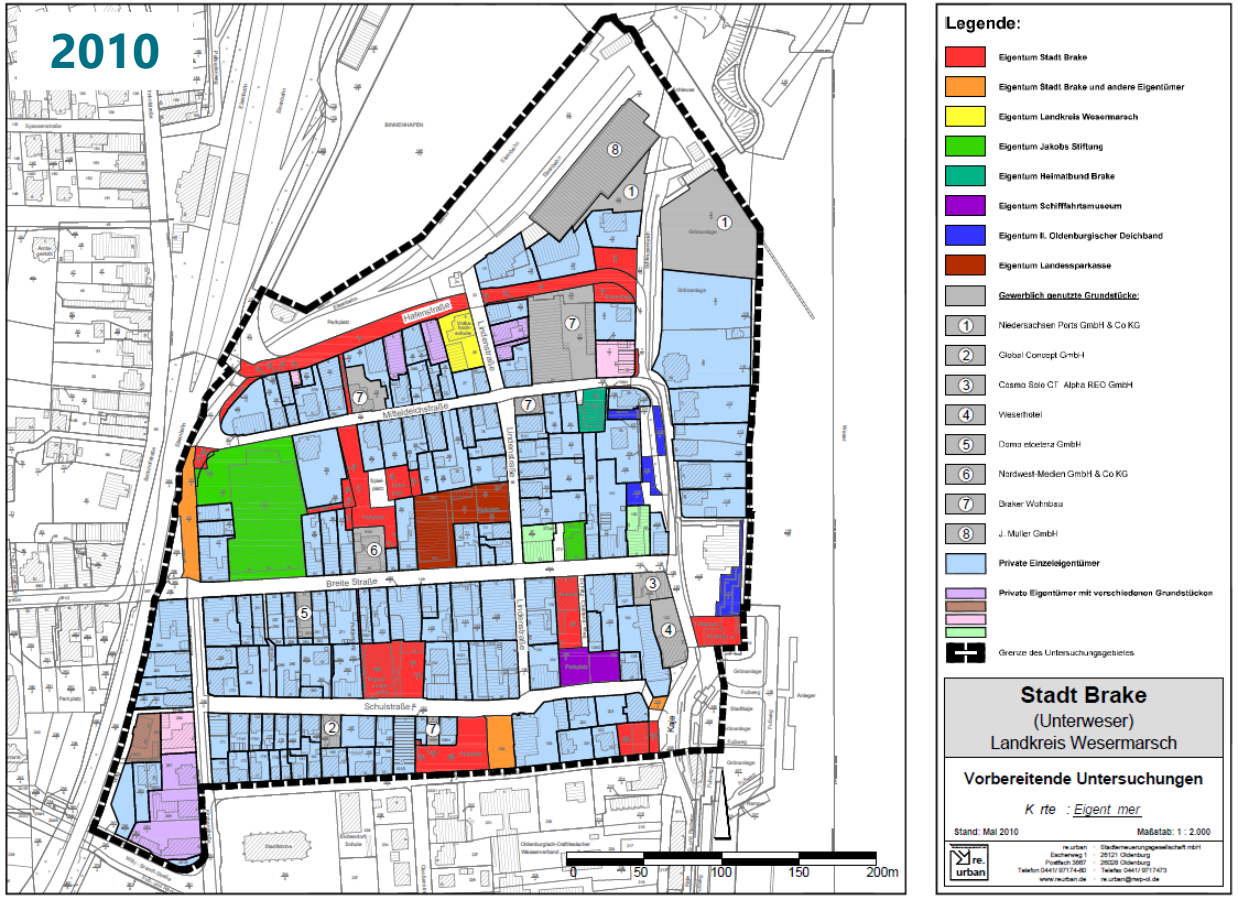
3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Methodisches Vorgehen

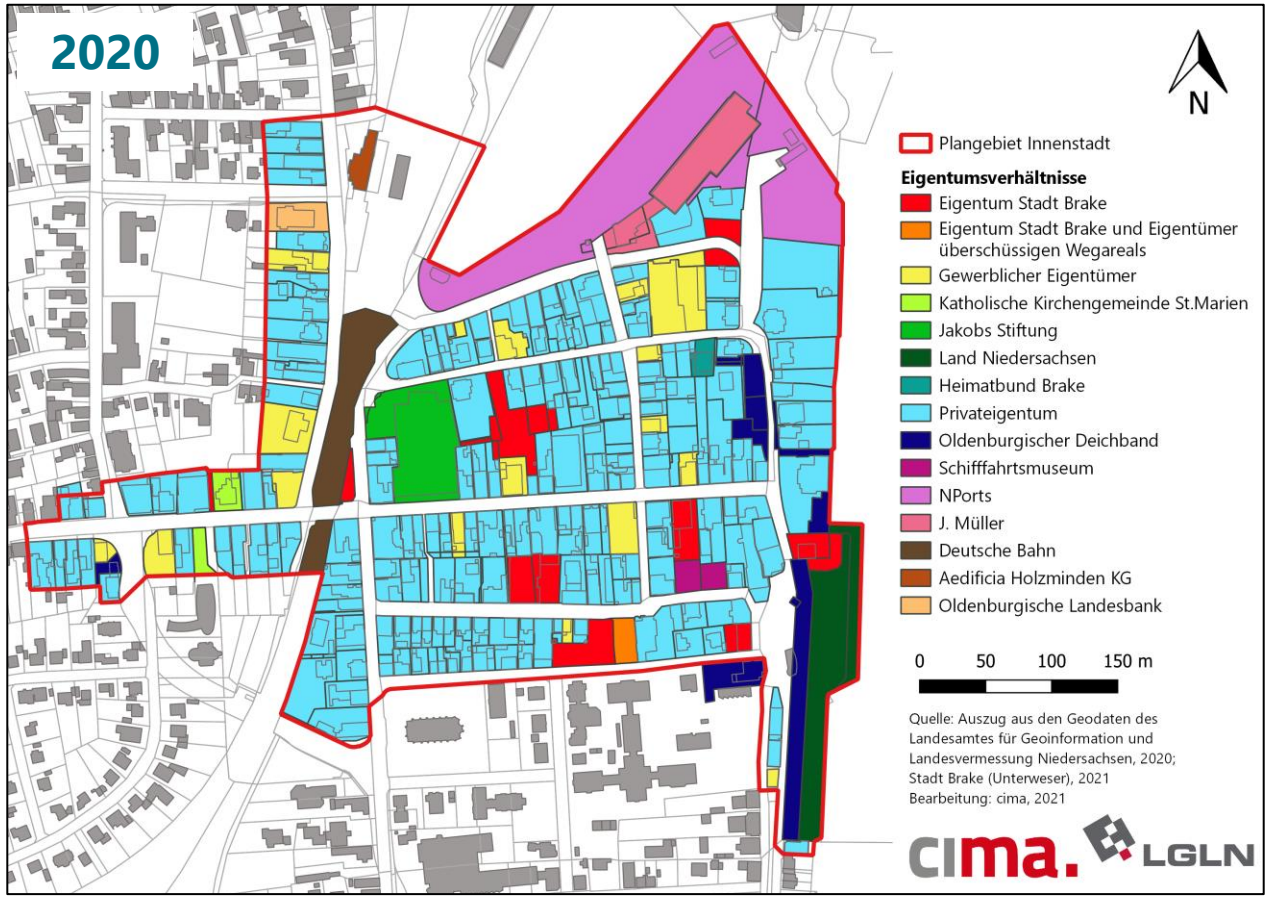
Quelle: cima 2020

- **Katalogisierung des Bestandes an privaten und öffentlichen Flächen und Gebäuden in der Braker Innenstadt → Eigentumsverhältnisse**
- **Gebäudekarte**
  - Art und Maß der baulichen Nutzung
  - Baualtersklassen
  - Gebäudezustand
  - Schlüsselimmobilien
- **Überprüfung der bauleitplanerischen Festsetzungen**

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Öffentliche und private Flächen





Darstellung der Eigentumsverhältnisse aus VU 2010 (re.urban)

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Schlüsselimmobilien

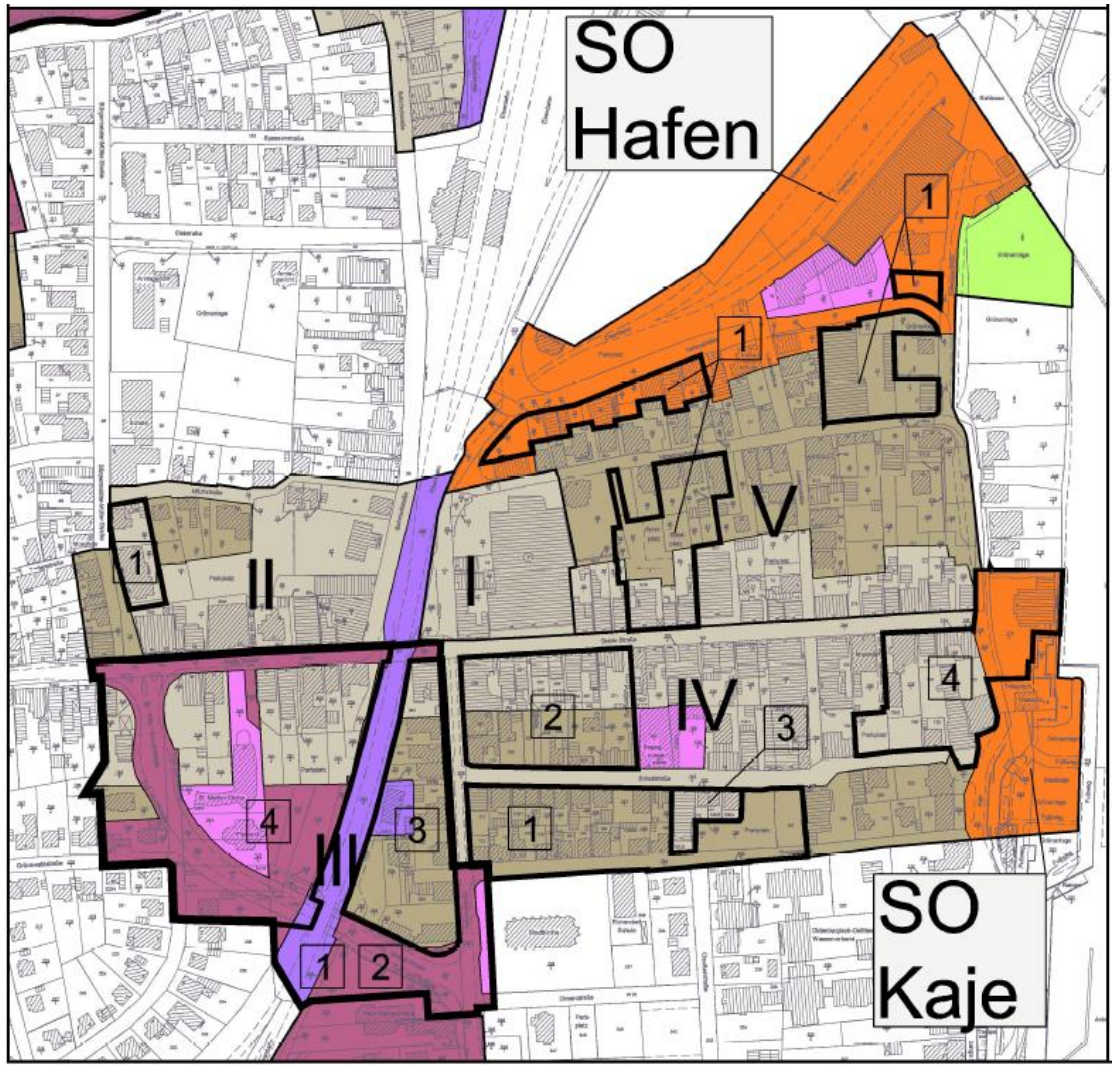
Schlüsselimmobilien…

- können sowohl Vorzeige- als auch Problemimmobilien sein
- prägen ihr direktes und erweitertes Umfeld durch Erscheinungsbild/ Image/ Publikum
- benötigen erhöhte Aufmerksamkeit und Pflege
- Bsp.:
  - Bahnhof
  - ALDI-Komplex
  - Anker/ Magnete
  - Leerstände

Quelle: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
I	Stadtkernbereich	Brake		12.07.1974
II	"Milchstraße / Breite Straße"	Brake		11.05.1979
	"Milchstraße / Breite Straße"	1. Änderung	Teilbereich Bgm.-Müller-Str.	20.06.1986
III	„Breite Straße / Kirchenstraße"	Brake		28.03.1980
	„Breite Straße / Kirchenstraße"	1. Änderung	Gesamt	20.05.1983
	„Breite Straße / Kirchenstraße"	2. Änderung	Gesamt	20.12.1985
	„Breite Straße / Kirchenstraße"	3. Änderung	Teilbereich Kirchenstr./ Bahnlinie	19.05.1989
	„Breite Straße / Kirchenstraße"	4. Änderung	Teilbereich Breitestr./ westl.d. Bahnlinie	07.12.1990
IV	„Breite Straße / Georgstraße"	Brake		16.04.1981
	„Breite Straße / Georgstraße"	1. Änderung	Teilbereich Postplatz/ Schulstr.	04.12.1987
	„Breite Straße / Georgstraße"	2. Änderung	Teilbereich Breitestr.	12.08.1988
	„Breite Straße / Georgstraße"	3. Änderung	Teilbereich Schulstr./ Georgstr.	05.05.1989
	„Breite Straße / Georgstraße"	4. Änderung	Teilbereich Breitestr./ Schulstr.	03.07.2009
V	„Breite Straße / Hafenstraße"	Brake		18.01.1985
	„Breite Straße / Hafenstraße"	1. Änderung	Teilbereich Hafenstr./ Mitteldeichstr.	28.10.1988

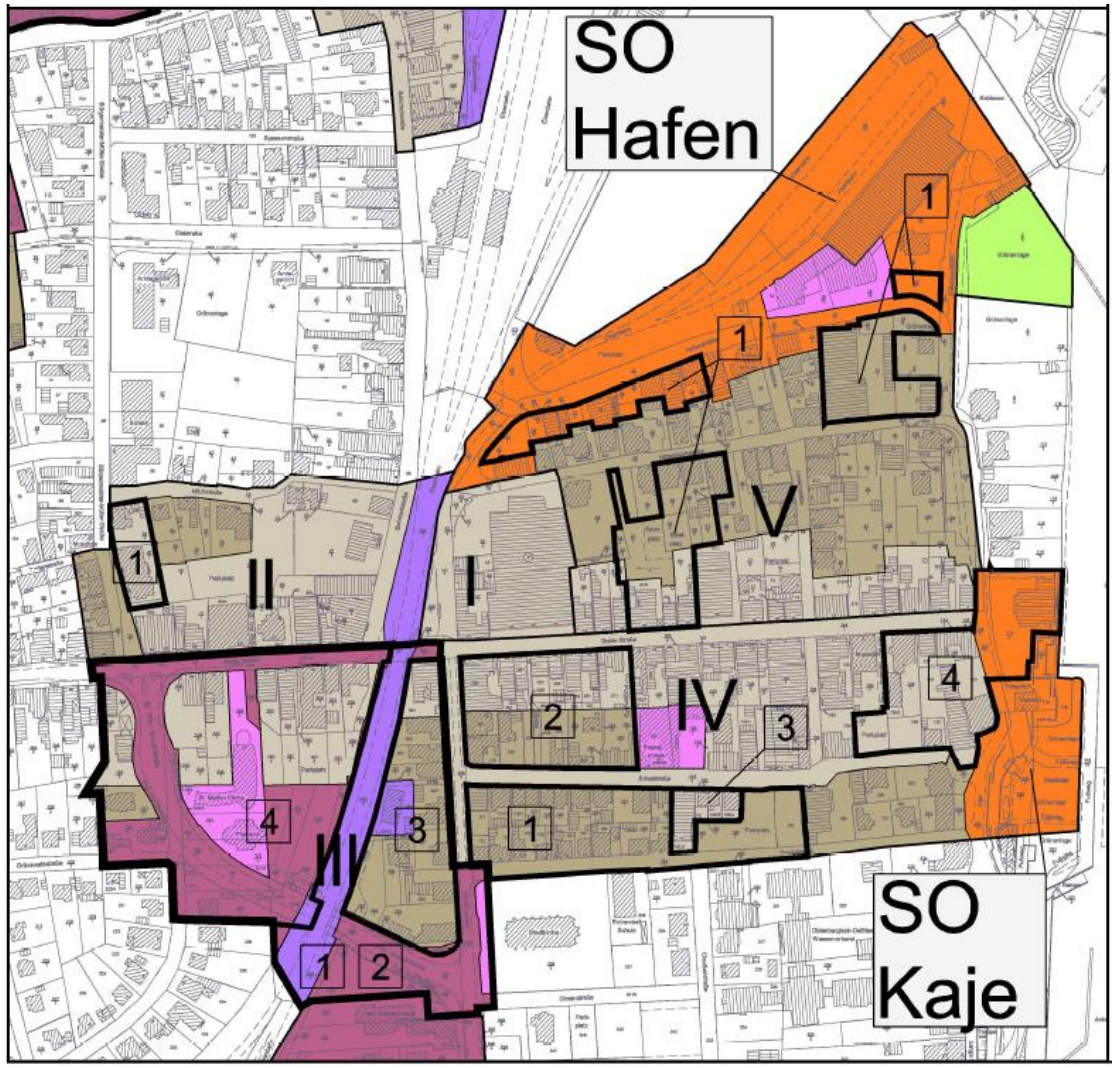
LEGENDE

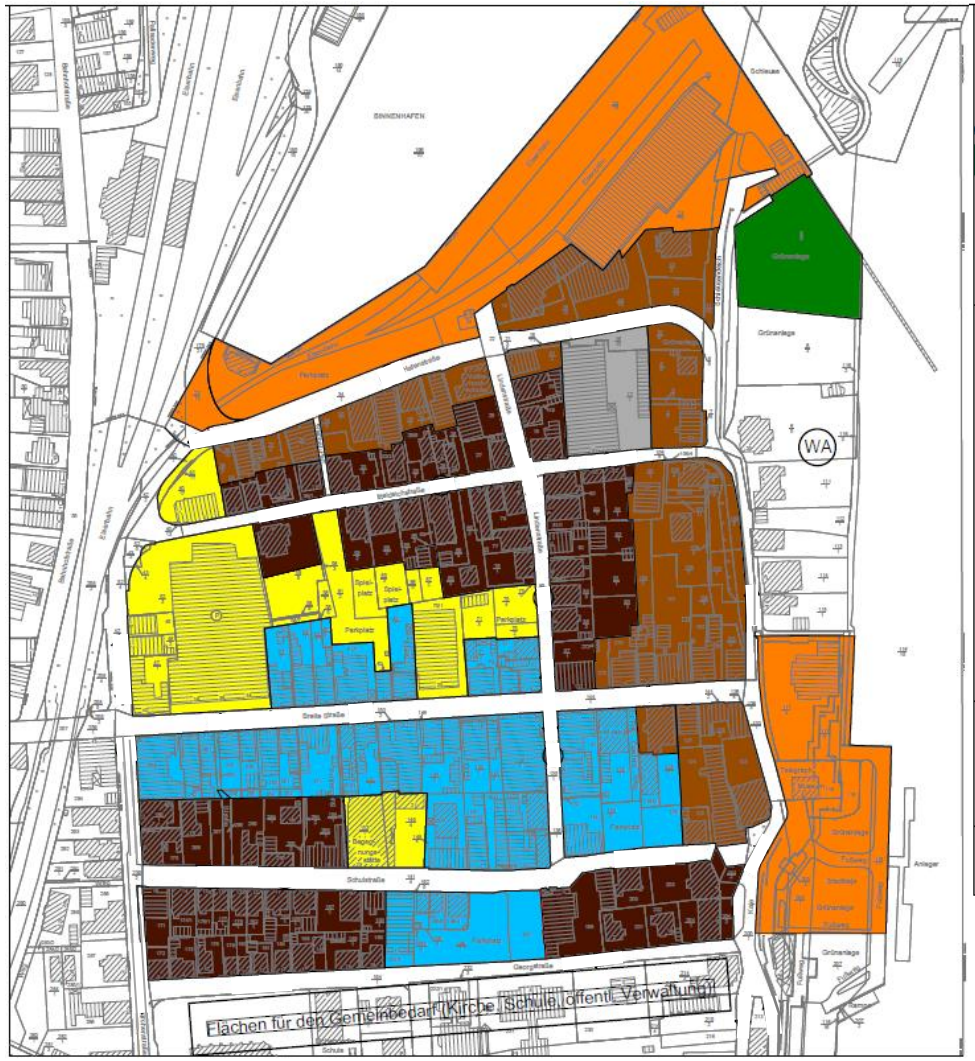
- Bebauungspläne mit Rechtsverbindlichkeit
- Reines Wohngebiete
- Allgemeines Wohngebiete
- Dorfgebiete
- Mischgebiete
- Kerngebiete
- Gewerbegebiete
- Industriegebiete
- Sondergebiete
- Gemeinbedarfsflächen
- Grünflächen
- Bahnflächen
- 34 Satzung mit Rechtsverbindlichkeit
- Ausgleichsflächen
- 44B Nummer des Bebauungsplanes
- 1 Nummer der Änderung des Bebauungsplanes

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen





BRAKE Unterweser

Wir sind Fairtrade Stadt

Innenstadtentwicklung
Arbeitskreis Innenstadt

- Sondergebiete
- Entwicklungsfläche (Parkplatz,- Aufenthalts,- Begegnungszone, Begu)
- Kerngebiet
- Gemeindebedarfsflächen (CTB)
- Urbane Gebiete
- Mischgebiet
- Grünfläche

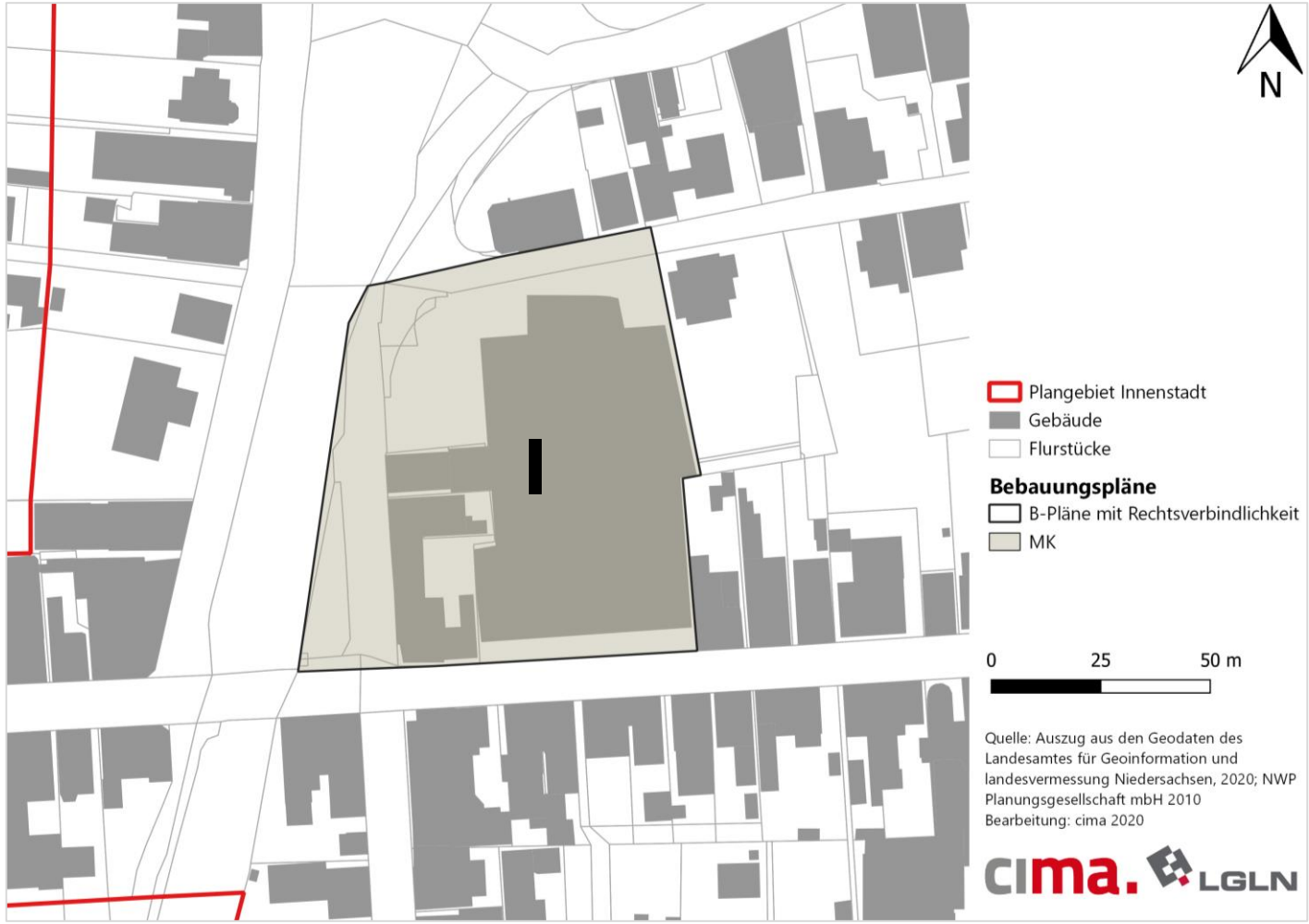
WA Unbeplanter Innenbereich (allgemeines Wohngebiet)

Bauherr	Bauort	
Stadt Brake (Unterweser) Schrabberdeich 1 26919 Brake	Innenstadt Brake	
Datum	Maßstab	Bearbeiter
27.03.2019		

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
I	Stadtkernbereich	Brake		12.07.1974

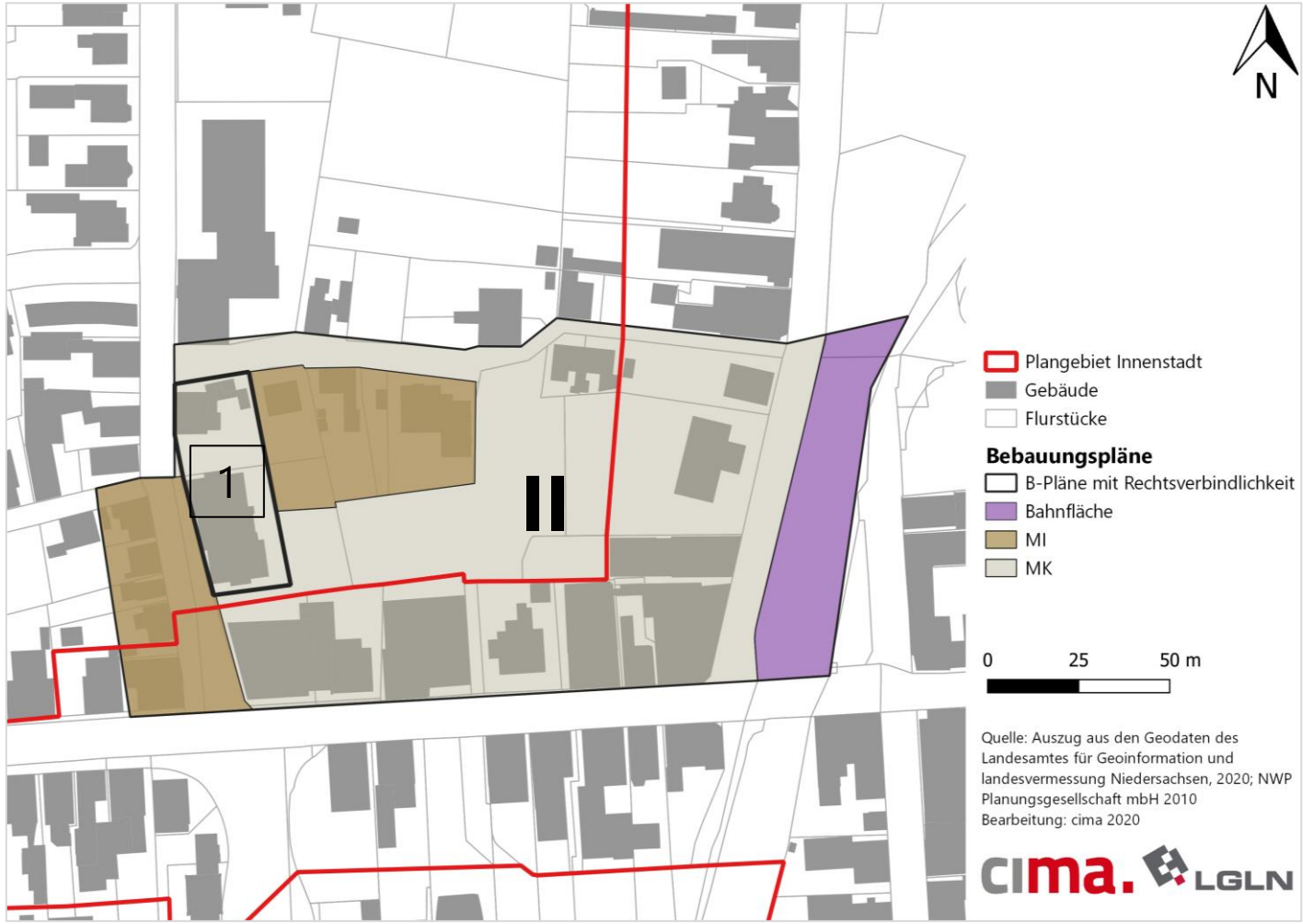
Überlegungen aus dem Masterplanentwurf Innenstadt (Mai 2019)

- „Einrichtung von Entwicklungsflächen im westlichen Eingangsbereich der Breite Straße/ Mitteldeichstraße, um ebenfalls Aufenthalts-/ Begegnungszonen i. Si. einer städtebaulich markanten Eingangssituation zur Innenstadt zu ermöglichen. Dies kann sowohl eine Platzsituation mit Sichtachsen zum Binnenhafen respektive dem Zugang zum Wasser (Kaje) als auch ein weithin sichtbarer architektonischer Baukörper bzw. ein Konglomerat hiervon bilden."

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
II	"Milchstraße / Breite Straße"	Brake		11.05.1979
	"Milchstraße / Breite Straße"	1. Änderung	Teilbereich Bgm.-Müller-Str.	20.06.1986

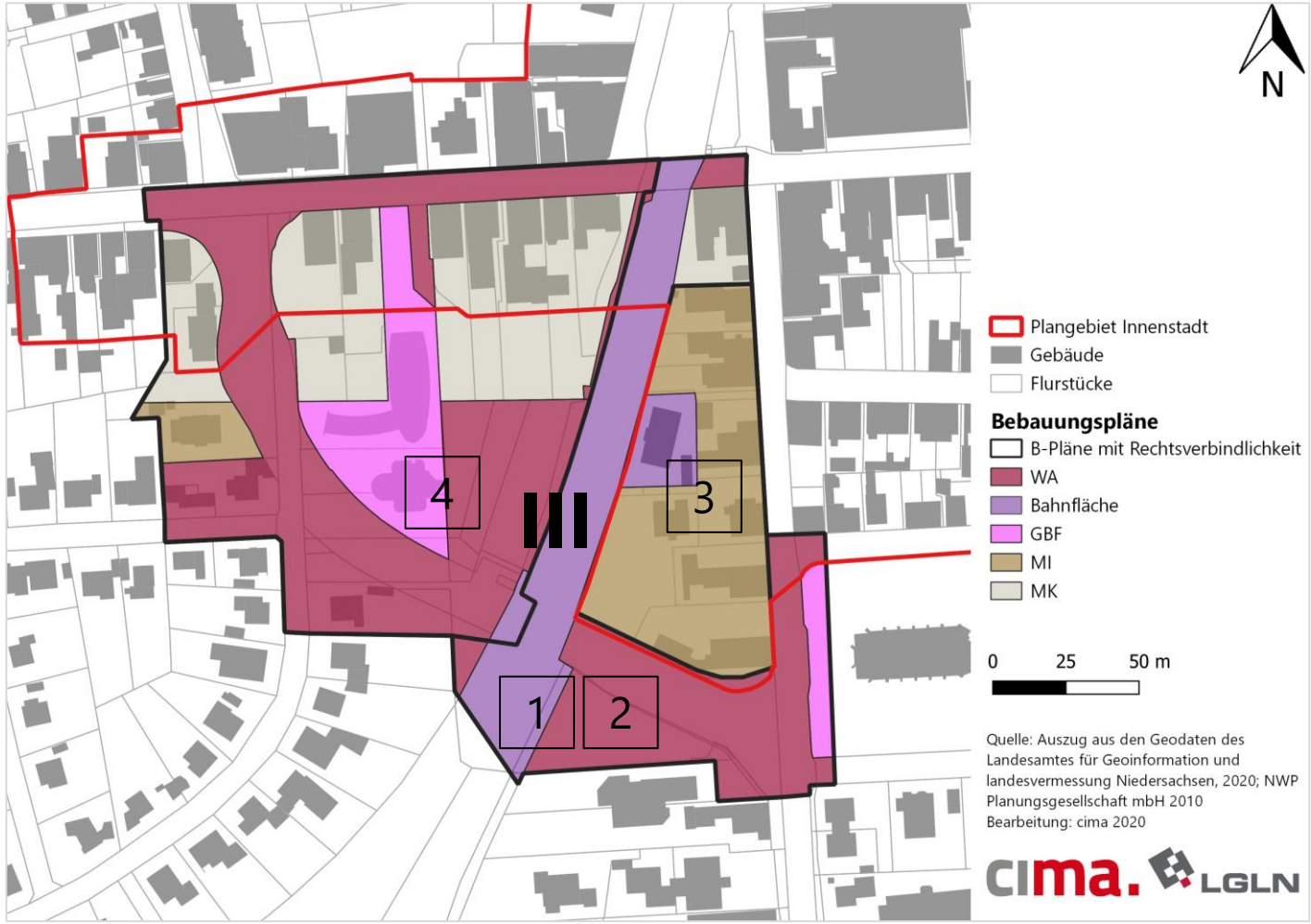
Überlegungen aus dem Masterplanentwurf Innenstadt (Mai 2019)

→ Aktuell kein Anpassungsbedarf

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
III	„Breite Straße / Kirchenstraße“	Brake		28.03.1980
	„Breite Straße / Kirchenstraße“	1. Änderung	Gesamt	20.05.1983
	„Breite Straße / Kirchenstraße“	2. Änderung	Gesamt	20.12.1985
	„Breite Straße / Kirchenstraße“	3. Änderung	Teilbereich Kirchenstr./ Bahnlinie	19.05.1989
	„Breite Straße / Kirchenstraße“	4. Änderung	Teilbereich Breitestr./ westl.d. Bahnlinie	07.12.1990

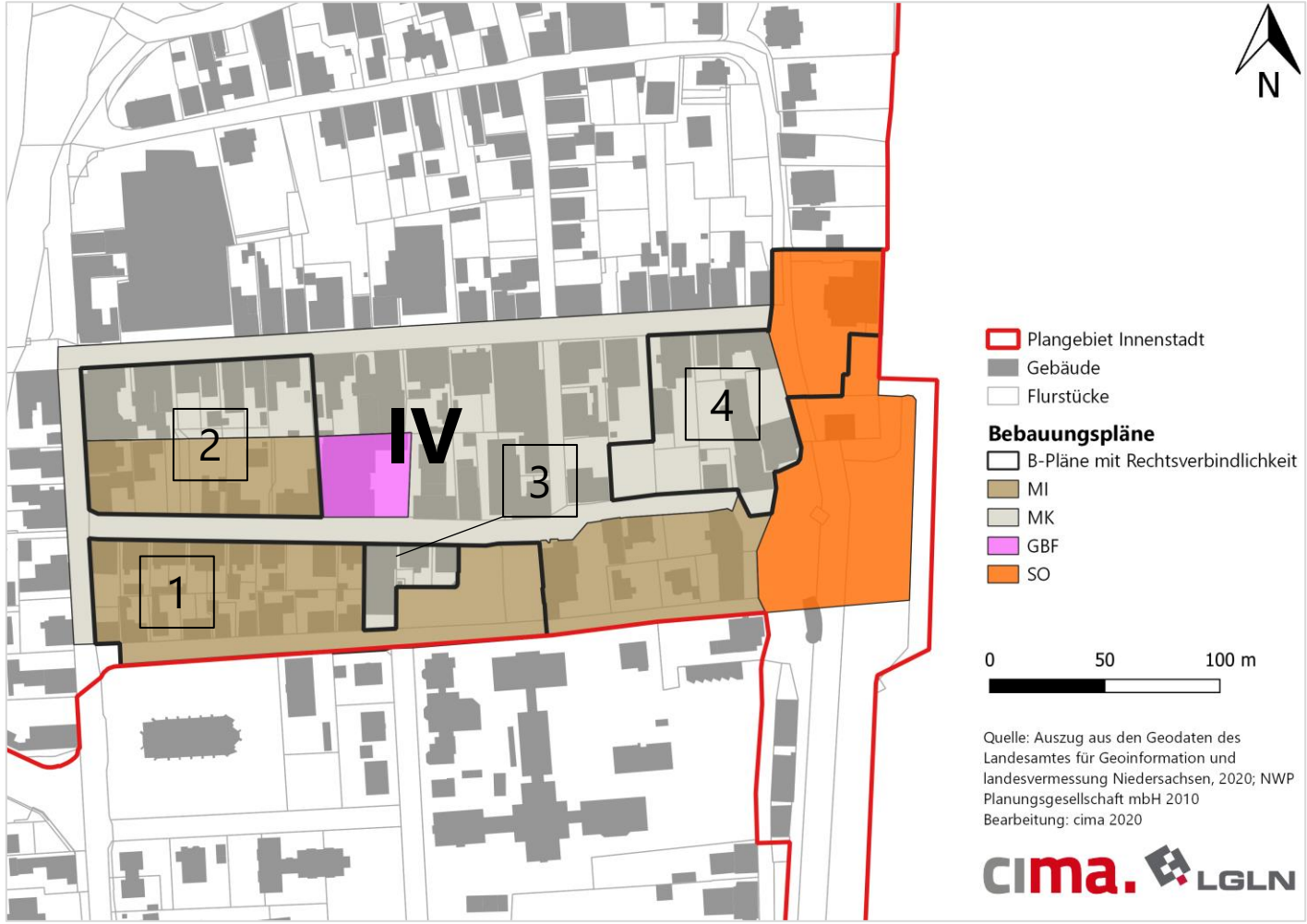
Überlegungen aus dem Masterplanentwurf Innenstadt (Mai 2019)

→ Aktuell kein Anpassungsbedarf

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
IV	„Breite Straße / Georgstraße"	Brake		16.04.1981
	„Breite Straße / Georgstraße"	1. Änderung	Teilbereich Postplatz/ Schulstr.	04.12.1987
	„Breite Straße / Georgstraße"	2. Änderung	Teilbereich Breitestr.	12.08.1988
	„Breite Straße / Georgstraße"	3. Änderung	Teilbereich Schulstr./ Georgstr.	05.05.1989
	„Breite Straße / Georgstraße"	4. Änderung	Teilbereich Breitestr./ Schulstr.	03.07.2009

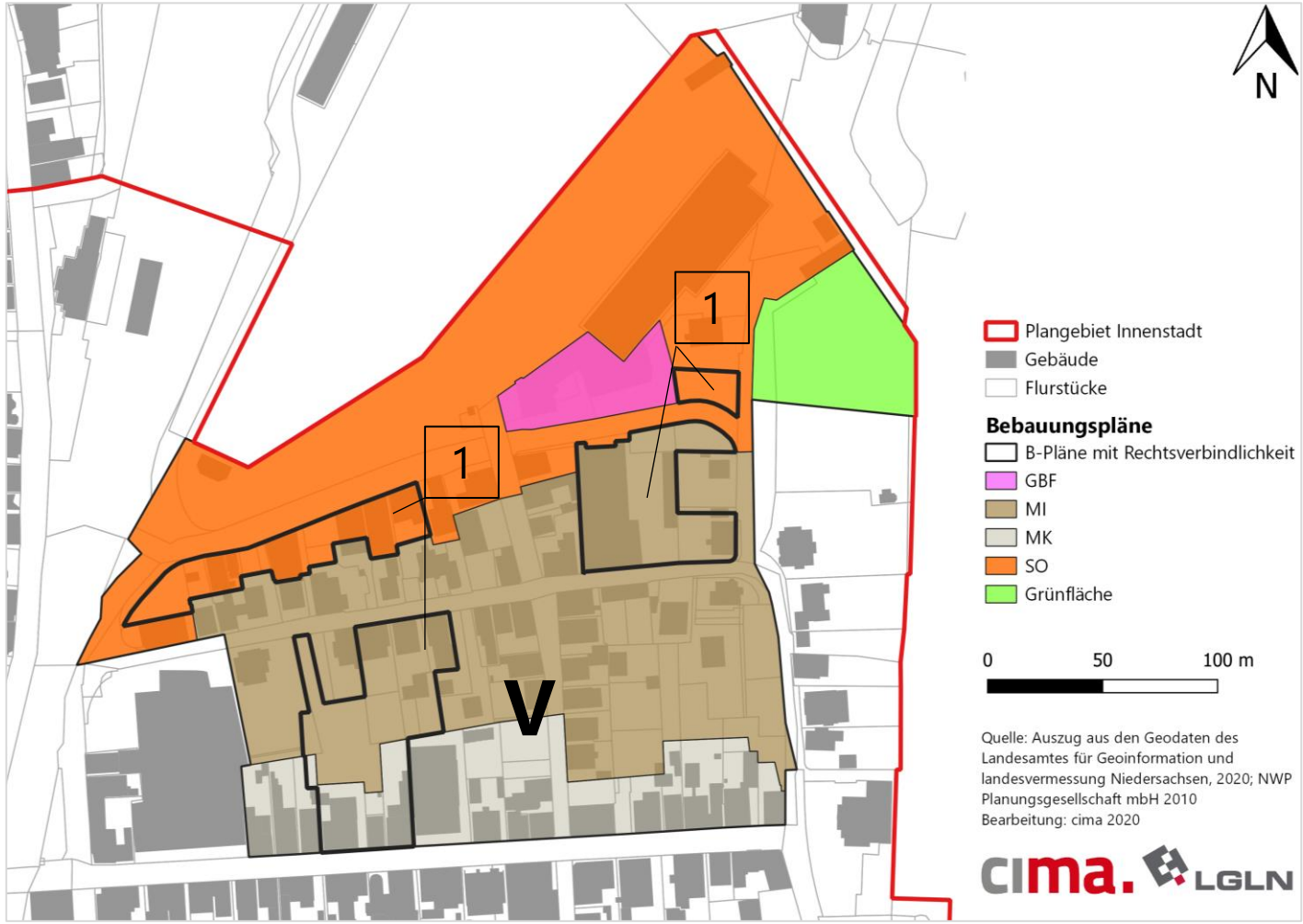
Überlegungen aus dem Masterplanentwurf Innenstadt (Mai 2019)

- „Erweiterung des Kernstadtbereiches um den Marktplatz um kerntypische Nutzungen und Veranstaltungen zu ermöglichen/ erhalten"
- „Neuordnung der Fläche der Begegnungsstätte mittels Darstellung als Entwicklungsfläche"

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

3. Bestandsanalyse

3.4 Immobilienwirtschaftliche Analyse: Bauleitplanerische Festsetzungen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
V	„Breite Straße / Hafenstraße“	Brake		18.01.1985
	„Breite Straße / Hafenstraße“	1. Änderung	Teilbereich Hafenstr./ Mitteldeichstr.	28.10.1988

Überlegungen aus dem Masterplanentwurf Innenstadt (Mai 2019)

- „Umwandlung von Flächen des Sondergebietes „Hafen“ einschl. der Gemeindebedarfsfläche „Feuerwehr“ und dem Kernstadtrand-Hafenrandzone entlang der Hafenstraße sowie im weiteren Verlauf der Mitteldeichstraße bis zur Schulstraße zu einem urbanen Gebiet um eine Bebauungsverdichtung und unterschiedliche Nutzungen (Nutzungsmix) zu gestatten. Hierbei sind jedoch insbesondere die Interessen des Hafens zu berücksichtigen.“
- Einrichtung einer Gemeindebedarfsfläche zur Sicherung der Kulturstätte „CTB“
- „Einrichtung von Entwicklungsflächen im westlichen Eingangsbereich der Breite Straße/ Mitteldeichstraße, um ebenfalls Aufenthalts-/ Begegnungszonen i. Si. einer städtebaulich markanten Eingangssituation zur Innenstadt zu ermöglichen. Dies kann sowohl eine Platzsituation mit Sichtachsen zum Binnenhafen respektive dem Zugang zum Wasser (Kaje) als auch ein weithin sichtbarer architektonischer Baukörper bzw. ein Konglomerat hiervon bilden.“

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020

4. SWOT-Analyse

4. SWOT-Analyse
Methodik

Interne Faktoren / Externe Faktoren	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
CHANCEN	Wie Stärken nutzen, um neue Chancen zu realisieren?	Wie Schwächen minimieren, um neue Chancen zu realisieren?
RISIKEN	Wie Stärken nutzen, um Risiken zu minimieren?	Wie Schwächen minimieren, um sich vor Risiken zu schützen?

Was fließt in die SWOT-Analyse ein?

- Überprüfung bestehender Konzepte
- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Begehung der Innenstadt/ Eindrücke der cima
- Analyse der Nutzungsstrukturen
- Städtebauliche Analyse
- Immobilienwirtschaftliche Analyse
- Expertisegespräche
- Ergebnisse der Öffentlichkeitsbeteiligung (Projekthomepage & Wikimap)

4. SWOT-Analyse
Gesamtübersicht

- **Maritime Alleinstellungsmerkmale**: Bezug zur Weser, Binnenhafen, Schifffahrtsgeschichte
- **Hohes touristisches Potenzial** (Weserradweg, Museen, Kirchen, Harrier Sand)
- Städtebauliche Struktur, Architektur, Fassaden, Altbauten
- **Bereitschaft/ Wille zur Veränderung**
- Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Kopplungseffekte mit dem Landkreis Wesermarsch (Energieregion Wesermarsch)
- Umfassendes Parkraumangebot, Bahnanbindung
- Aktive Kulturszene

- Negative Entwicklung der Bevölkerungszahlen in den letzten Jahren
- Anhaltende **Konkurrenz durch die Weserstraße** und den **Online-Handel**
- Beschränkte Handlungsmöglichkeiten der Stadt durch Eigentümerstrukturen
- Leerstände und bauliche Mängel
- Wenige Angebote zur fußläufigen Versorgung der Anwohner (u.a. Lebensmittel)
- Gehemmte Entwicklungspotenziale durch Topographie (u.a. Deichschutzzone, Bahngleise)
- Vielfältigkeit des gastronomischen Angebotes
- ÖPNV-Anbindung (Haltestellen, Taktung, Erreichbarkeit Bahnhof)
- **Zusammenarbeit/ Kooperation** zwischen Stadtverwaltung, Gewerbetreibenden und Grundeigentümern
- Konzeptionelle Steuerung/ Entwicklung der Fußgängerzone
- **Fehlende Dachmarke/ -strategie**

- **Entwicklung eines multifunktionalen Stadtzentrums** (Attraktiver Nutzungsmix aus Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen, Freizeit und Kultur)
- Wertvolle **Flächenpotenziale**: Nachnutzungsideen für Schlüsselimmobilien entwickeln und umsetzen (ALDI, Brommy) → Schneeballeffekte
- Gezielte Ansprache von Eigentümern/ regelmäßiger Informationsaustausch, Kooperation zwischen Stadt, Gewerbetreibenden und Eigentümern
- **Revitalisierung von Schlüsselbereichen** (Hafenstraße)
- Touristisches Potenzial ausschöpfen
- Imageverbesserung
- Stärken der Gemeinschaft/ Zusammenarbeit/ „Wir-Gefühl“
- Flair des Mittelzentrums nutzen und nach außen tragen
- Neustrukturierung der Verkehrsstruktur

- **Endgültiger Verlust der Zentrumsfunktion** durch übermäßige Wohnnutzung , zunehmenden Leerstand und ausbleibenden Nutzungsmix
- Anhaltender Abschwung durch **Untätigkeit, Resignation** (u.a. im Bereich Digitalisierung)
- Ausbleibende Kooperationen/ Kommunikation führt zu Einzelkämpfer-aktionismus
- **Trading Down**/ Ausbluten der Innenstadt
- Wachsende Konkurrenz in den umliegenden Städten
- Ausbleibende Umsetzung wichtiger Maßnahmen aufgrund mangelnden finanziellen und aktiven Engagements
- Abhängigkeit vom Landkreis
- **Coronakrise als Katalysator/ Brandbeschleuniger**

4. SWOT-Analyse
Stadtplanung & Wohnen

- Brake als attraktiver Wohnstandort, Zuzüge vorrangig von Familien mit Kindern
- Städtebauliche Struktur, Architektur, Fassaden, Altbauten, Denkmäler im Innenstadtbereich
- attraktive Wohnlagen im Innenstadtbereich nördlich und südlich zur Breiten Straße (u.a. Mitteldeichstraße)
- Begrünung/ Baumbestand in der Fußgängerzone
- Sitzmöglichkeiten in der Innenstadt
- Wohnortnahe Freizeitangebote für Kinder (Spielplätze), kurze Wege zu Schulen
- Solide Nachfrage nach Wohnraum im Innenstadtbereich

- Geburtendefizit und negatives Wanderungssaldo führt zu anhaltendem Bevölkerungsrückgang, insbesondere (ausbildungsbedingte) Abwanderung jüngerer Menschen (18 – 25 Jahre)
- Beschränkte Handlungsmöglichkeiten der Stadt durch kleinteilige Eigentümerstrukturen, schwierige Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Grundeigentümern
- Z.T beschränkte Sanierungs-/ Modernisierungs- und Expansionsmöglichkeiten aufgrund des Denkmalschutzes (z.B. Flächenzusammenlegungen)
- Mangel alternativer Wohnformen (behindertengerechtes Wohnen, Mehrgenerationen-wohnen, inklusives Wohnen)
- Unzureichende fußläufige Nahversorgung (v.a. Lebensmittel) für Anwohnende
- Sanierungsstau, Verfall (Fassaden, Innenräume) durch ausbleibende Investitionen seitens der Eigentümer
- Barrierefreiheit im öffentlichen Raum & altengerechtes Wohnen
- Stadtmobiliar ist z.T. veraltet, nicht einheitlich
- Leerstände prägen das Bild der Innenstadt und die Aufenthaltsqualität

- Langfristige (gewerbliche) Leerstände bieten Potenzial für Abriss-/ Neubaumaßnahmen → Schaffung von neuen, barrierefreien Gebäudekomplexen mit unterschiedlichen Nutzungsstrukturen (Einzelhandel, Wohnen etc.) oder auch für Umnutzungen (Wohnfunktion)
- Nachnutzungsideen für Schlüsselimmobilien entwickeln: ALDI, Brommy, etc.
- Die Entwicklung von Schlüsselbereichen (u.a. Hafenstraße) bietet Entwicklungspotenziale und –anstöße für die gesamte Innenstadt
- Entwicklung von Erholungsräumen (z.B. Zwischenbereich Breite Straße und Mitteldeichstr.)
- Bessere Übersicht/ schnellere Vermarktung der Leerstände durch ein effektives Gewerbeflächenmanagement (inkl. digitalem Leerstandskataster)
- Sanierung/ Modernisierung von älteren Wohnungen in der Kernstadt, um modernes Wohnen zu gewährleisten
- Verbindung funktionaler Schwerpunktbereiche bei gleichzeitiger Multifunktionalität

- Attraktivitätsverlust „Wohnen in der Innenstadt“ durch geringes Angebot, keine Nahversorgungsmöglichkeiten
- Anhaltende Trading-Down-Prozesse durch Leerstände (u.a. ALDI)
- Vordringen der Wohnfunktion in die Fußgängerzone, kann (fast) nicht rückgängig gemacht werden → Attraktivitätsverlust auch für Tourismus und Kultur

4. SWOT-Analyse
Verkehr & Mobilität

- Umfassendes Parkraumangebot im Innenstadtbereich
- Bahnanbindung (fußläufige Erreichbarkeit)
- Weserradweg führt durch die Innenstadt
- Gute Auslastung der Kleinbus-Anbindung (ÖPNV)
- E-Lade-Säulen am Postplatz – Nachhaltigkeitsansätze

- Z.T. nicht einheitliche Beschilderung, optimierungswürdiges Parkleitsystem
- Eingeschränkte Erreichbarkeit / Abseitslage der Innenstadt
- Schmale Straßen → schwierige Verkehrssituation, zwangsläufige Einbahnstraßenregelung (Ringverkehr)
- Z.T. mangelnde Barrierefreiheit (Pflasterung) → Schwierigkeiten für Rollstühle, Kinderwägen etc.
- Verzögerungen baulicher Umsetzungen (u.a. Kirchenstraße)
- Verlauf des Weserradweges → führt außen um Innenstadt herum, Potenziale bleiben ungenutzt
- Anzahl der ÖPNV-Haltestellen
- Mangel an Fahrradständern/-bügeln, mangelnde Infrastruktur für Fahrradtouristen (Fahrradboxen, Akku-Ladestationen)
- Zustand der Fuß- und Radwege, Wegeleitführung für Radfahrer
- Verbindung zwischen Bahnhof & Innenstadt
- Räumliche Trennwirkung durch Bahnstrecke
- Sauberkeit des Bahnhofsumfeldes, leerstehendes Bahnhofsgebäude
- Zu Stoßzeiten zu wenig Fahrradständer am Bahnhof

- Schneeballeffekte durch beidseitige Befahrung/ Umbau der Kirchenstraße (ALDI-Komplex und Strahlwirkung für die gesamte Innenstadt)
- Frequenzgewinn in der Innenstadt durch Umlegung des Weserradweges
- Kopplungseffekte für die Innenstadt durch Revitalisierung des Bahnhofes und eine bessere Erreichbarkeit des Bahnhofes
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Fahrradtouristen durch eine attraktive Infrastruktur (Fahrradhotel, Fahrradbügel, Fahrradboxen)
- Erhöhung der ÖPNV-Taktung, Ausbau der Haltestellen (Kaje?)
- Neustrukturierung des Verkehrsflusses durch Shared-Space-Konzept
- Optimierung des vorhandenen Parkleitsystems, Attraktivierung des Parkraumangebotes
- Belebung der Fußgängerzone durch (saisonale) Öffnung für den MIV

- Begegnungskonflikte des ÖPNV, MIV und des Radverkehrs durch Öffnung der Kirchenstraße
- Negative Effekte durch (saisonale) Öffnung der Breiten Straße für den MIV (Konflikte Feuerwehr, keinen Mehrwert durch zu wenige Haltemöglichkeiten vor den Geschäften, geringe Straßenbreite, Attraktivitätsverlust)
- Verkehrsprobleme durch Shared-Space-Konzept im Innenstadtbereich sowie rechtliche Stolperfallen und Vereinbarkeit mit der Straßenverkehrsordnung

4. SWOT-Analyse
Wirtschaft & Einzelhandel

- Positive Einzelhandelszentralität
- Starke ansässige Hafenwirtschaft
- Brake gehört zur „Grünen Wasserstoff-Region Wesermarsch“
- Wochenmarkt als beliebter Anlaufpunkt auf dem Postplatz
- Webseite der Stadt Brake bietet Angebote zu Leerstands-management, digitales Schaufenster
- Ansässige Anker-/ Magnetbetriebe, Traditionsgeschäfte (u.a. Kaufhaus Büsing, Buchhandlung Gollenstede)

- Funktion als Mittelzentrum durch naheliegende Oberzentren Bremen & Oldenburg stark eingeschränkt
- Anhaltende Konkurrenz durch die Weserstraße und den Online-Handel
- Fehlende Werbegemeinschaft, kein „Wir-Gefühl“, Aktionismus basiert auf einzelbetrieblichen Maßnahmen
- Es gibt keinen zentralen Ansprechpartner/ Quartiersmanager, der die Schnittstelle zwischen Verwaltung, Eigentümern, Betrieben und weiteren Akteuren bildet – mangelhafte Zusammenarbeit/ Kooperation
- Funktion des Einzelhandels als Leitbranche nur noch eingeschränkt vorhanden
- Keine einheitlichen Kernöffnungszeiten, Mittagspause/ Schließung der Geschäfte führt zu Frequenzverlusten, kaum Mittagsangebote für Arbeitnehmer, die im Innenstadtbereich arbeiten
- Unzureichende Online-Präsenz des Innenstadtgewerbes (einzelbetrieblich & gemeinschaftlich)
- Geringe Aufenthaltsqualität, kein „Bummel-Faktor“, geringe Vielfalt des gastronomischen Angebotes
- Kleinteiligkeit der Immobilien führt zu Einschränkungen im Einzelhandelsangebot
- Hohe Leerstandsquote, Leerstandsgestaltung nimmt Einfluss auf umliegende Bereiche; kein effizienten Flächenmanagement vorhanden
- Problematische Nutzungen (u.a. Spielhallen, Wettbüros)
- Digitalisierungsdefizite zur online-Darstellung der offline-Qualitäten
- Ausbleiben von wertvollen Kopplungseffekten mit dem Landkreis Wesermarsch (Gewerbeflächenmanagement - KomSIS)

- Aktivierung der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister um eine starkes „Wir-Gefühl“ zu erzeugen
- Verbesserung der Kommunikation/ Kooperation durch Etablierung einer zentralen Schnittstelle → City-/ Quartiersmanager
- Potenzial der wirtschaftlichen Belebung durch (Rad-)Touristen
- Förderung eines attraktiven Nutzungsmixes in der Innenstadt: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Freizeit
- Weiterentwicklung des Wochenmarktes (hohes Vermarktungspotenzial regionaler/ lokaler Produkte – Trend, Kopplungseffekte mit Veranstaltungen/ Festen)
- Revitalisierung Schlüsselflächen und -bereiche (u.a. ALDI, Hafenstraße)
- Potenzial Markenbildung durch „Grüne Wasserstoff-Region“
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Modernisierungen im baulichen Bestand und Ausbau des gastronomischen Angebotes
- Marketingkonzept & ggf. Verlegung Wochenmarkt

- Endgültiger Verlust der Zentrumsfunktion durch übermäßige Wohnnutzung, zunehmenden Leerstand und ausbleibenden Nutzungsmix
- Coronakrise als Katalysator/ Brandbeschleuniger → Leerstände
- Anhaltender Abschwung durch Untätigkeit, Resignation (u.a. im Bereich Digitalisierung)
- Ausbleibende Kooperationen/ Kommunikation führt zu Einzelkämpfer-aktionismus
- Trading Down/ Ausbluten der Innenstadt
- Anhaltende wachsende Konkurrenz in den umliegenden Städten
- Entwicklungskonflikte mit der Hafenwirtschaft
- Anhaltende Frequenzverluste durch Online-Handel

4. SWOT-Analyse

Tourismus, Kultur, Umwelt

- Touristische Sehenswürdigkeiten wie Museum, Kirche etc.
- Touristeninformation an der Kaje/ Lage am Weserradweg
- Engagiertes Stadtmarketing (Veranstaltungen)
- Weserradweg bringt Fahrradtouristen durch die Stadt
- Schifffahrtsmuseum als beliebtes Anlaufziel
- Aktive Theater- und Kulturszene, kürzliche Sanierung Centraltheater
- Bereits erfolgte städtebauliche Aufwertung im Bereich Kaje & Hafenpromenade
- Baumbestand in der Fußgängerzone

- Geringes Niveau Gästeankünfte- und Übernachtungen, da keine passenden Angebote vorhanden sind (Angebot entspricht nicht der Nachfrage)
- Eher geringe Aufenthaltsdauer, keine gastronomischen Angebote an der Kaje, zielgruppengerechte Infrastruktur (Fahrradtouristen)
- Kein Lebensmittelgeschäft → Keine Versorgungsmöglichkeit für Touristen/Nutzer des Wohnmobilstellplatzes
- Digitalisierungslücken bei Buchungsmöglichkeiten
- Schilder mit Touristen-Informationen teilweise in schlechtem Zustand
- Keine einheitliche Vermarktungsstrategie – welches Image wirkt nach Außen und Innen?
- Kein Bummel-Faktor, attraktive Verweilmöglichkeiten fehlen
- Wenig Angebote für Familien/ Kinder
- Touristenhighlights liegen im Bereich der Deichzone
- Mangel an Frei- und Grünstrukturen (abgesehen vom Bereich Kaje)

- Ausschöpfen von touristischen Potenzialen, v.a. im Bereich Veranstaltungsmanagement (Fischerhaus, Kaje, Schifffahrtsmuseum → kulinarisches Wochenende, Erlebnistage)
- Attraktive Angebote für den Radtourismus bieten Synergieeffekte für die gesamte Innenstadt (z.B. Etablierung eines Fahrradhotels)
- Eine Aufwertung der Eingangssituation am westlichen Ende der Fußgängerzone kann die Verbindung zwischen der Breiten Straße und Kaje erheblich verbessern
- Belebung der Innenstadt durch ein ausgewogenes Angebot an Gastronomie & Kultur
- Vorbildprojekte (Sanierung Centraltheater) steigern die Attraktivität der Innenstadt für Bewohner und Besucher der Stadt
- Auswirkungen der Corona-Krise nutzen (Tendenz - regionaler Tourismus)
- Engagierte und zielgerichtete Marketingmaßnahmen steigern die Imagebildung von Brake nach Außen und Innen
- Umliegende Highlights (Harrierer Sand) können Synergieeffekte für die Innenstadt erzeugen
- Gesamtstädtische Maßnahmen aus dem parallel zu erarbeitenden ISEK können positive Synergieeffekte für den Innenstadtbereich nach sich ziehen

- Ausbleibende Umsetzung wichtiger Maßnahmen aufgrund mangelnden finanziellen und aktiven Engagements
- Ausbluten der Innenstadt lässt Potenziale des Fahrradtourismus verfallen → zunehmender Attraktivitätsverlust für Besucher
- Negative Imagebildung nach Innen und Außen

5. Konzeption

5. Konzeption
5.1 Profilschärfung

- Die **Erarbeitung eines Profils** für die Innenstadt von Brake (Unterweser), welches „wie ein **Dach über allem steht** und sich wie ein **roter Faden** durch die künftige Entwicklung der Innenstadt ziehen soll.“
- Alle künftigen Maßnahmen und Projekte müssen sich an diesem orientieren und dieses stützen.
- Das Profil muss für die **Motivation der Beteiligten** sorgen und somit **Antrieb für die Umsetzung** bieten!

Warum ein Profil für die Innenstadt?

- Die Innenstadt braucht eine **einfache und schlagkräftige Gesamtstrategie**, um sich im Wettbewerb positionieren zu können!
- Ein akzeptiertes Profil verstärkt die **Identifikation/ Bindung der Bürger mit Ihrer (Innen-)Stadt**.
- Neuansiedlungen, Verkehr, Marketing, betriebliche Änderungen in Handel und Gewerbe, Umbau- und Vermietungsaktivitäten der Hauseigentümer und Veranstaltungen in der (Innen-)Stadt können/müssen daran ausgerichtet werden.
- Gerade in Städten der Größenordnung von Brake wird das Profil der Innenstadt auch die Wahrnehmung der gesamten Stadt beeinflussen. Das Profil sollte daher auch mit den **übergeordneten Zielen der Stadtentwicklung** (u.a. ISEK 2012 + Fortschreibung ISEK 2021) abgestimmt werden.
- Das Profil baut auf den **eigenen Stärken und Standortfaktoren** auf (→ *SWOT-Analyse*) und setzt ein gewisses (Selbst-)**Verständnis** voraus: Wer/ was sind wir? Wie sind wir so geworden? (→ *Geschichte*)
- Das Profil bedeutet auch: Zusammenfassen, Priorisieren und Mut zum Verzicht: **Was sind wir <u>NICHT</u>**? (*Profil als „Filter" & Orientierungshilfe*)
- **Echte Verbundenheit** entsteht **durch Emotion**, nicht durch rationale (Standort-)Argumente!

5. Konzeption
5.1 Profilschärfung

Die Innenstadt als multifunktionaler Ort

für Bürger <u>und</u> Besucher

Dazu müssen Sie…

- die Angebote in der Altstadt verdichten/ konzentrieren.
- multifunktional denken.
- den Einzelhandelsbestand sichern und sinnvoll ergänzen.
- die Wohnfunktion in der Innenstadt (angrenzend an den Zentralen Versorgungsbereich) stärken.
- die historische Bausubstanz erhalten und pflegen.
- die Innenstadt als Einheit denken und nach Außen kommunizieren (Marketing/ Werbung).
- vielfältige Aufenthaltsanreize, -möglichkeiten und Treffpunkte schaffen (Gastronomie, Grünflächen, Sitzmöglichkeiten etc.).
- das Angebot von Veranstaltungen/ Aktionen optimieren.
- vorhandene touristische Attraktionen sichern und neue schaffen.
- die Kooperationen in der Region sichern und stärken und darüber die Präsenz nach Außen erhöhen.
- konstruktive Formen der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren finden und etablieren.

5. Konzeption
5.1 Profilschärfung

Stadtidentität & Selbstverständnis
- WER sind wir?
- WIE sind wir?

Sich die eigene Stadt bewusst machen …

Positionierung
- WAS bietet Brake (was andere nicht bieten)?

… das Besondere herausstellen …

Profil
- Was wollen und können wir sein?
- (Zielgruppen, Themen, etc.)

… die Geschichte/das Profil stimmig planen …

Umsetzung
- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen

… und transportieren

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Selbstidentität & Selbstverständnis

Stadtidentität & Selbstverständnis
- WER sind wir?
- WIE sind wir?

Sich die eigene Stadt bewusst machen …

Positionierung
- WAS bietet Brake (was andere nicht bieten)?

… das Besondere herausstellen …

Profil
- Was wollen und können wir sein?
- (Zielgruppen, Themen, etc.)

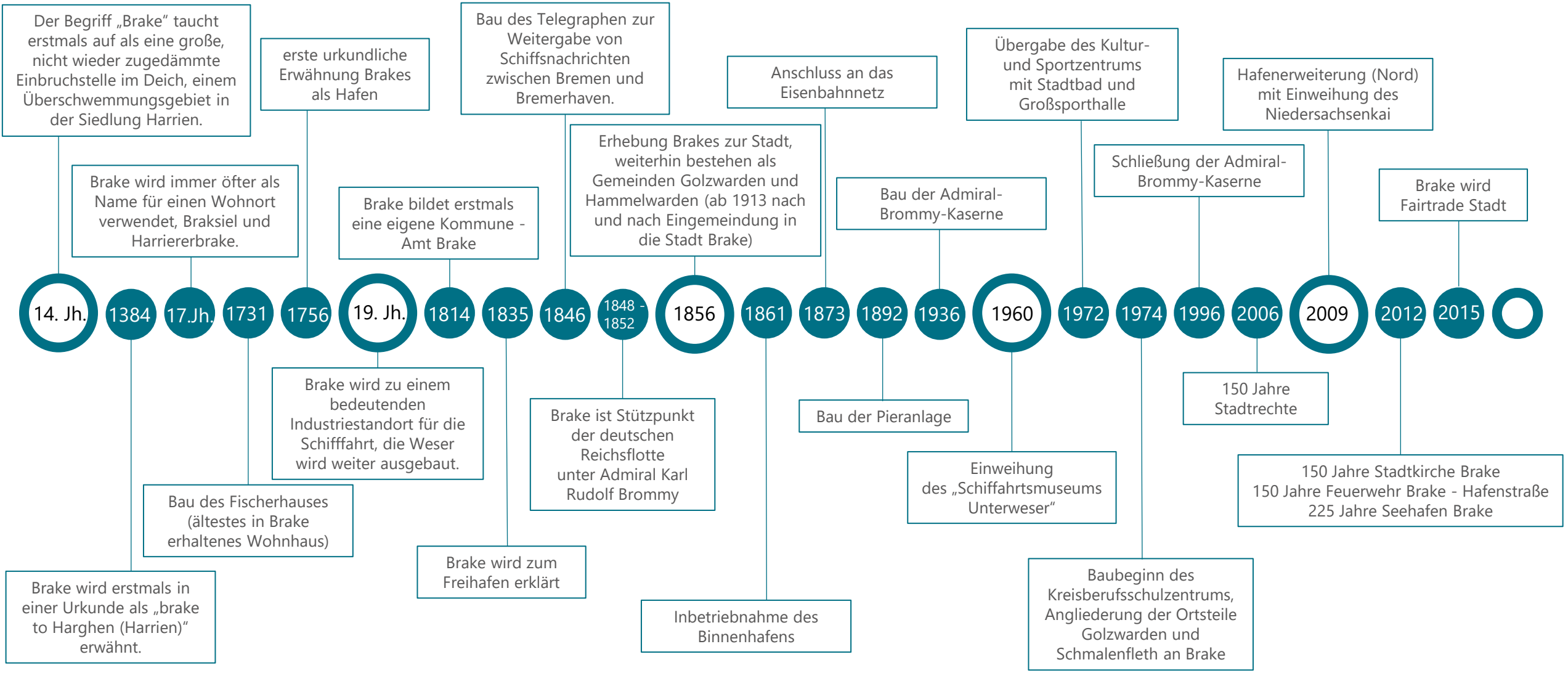
… die Geschichte/das Profil stimmig planen …

Umsetzung
- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen

… und transportieren

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Selbstidentität & Selbstverständnis



Quelle: www.brake-touristinfo.de

Stärken und Schwächen der Innenstadt: Ergebnisse aus den Expertengesprächen

- Mängel im Gastronomie- und Kneipenangebot
- Investitionsstau, bauliche Mängel
- keine Vielfalt im Einzelhandel
- Ungeklärte Zuständigkeiten, „Citymanager“
- Probleme bei Eigentümeransprache
- Leerstände
- stellenweise Funktionsverluste
- mangelnde Nahversorgung (Lebensmittel)
- Gehemmte Entwicklungspotenziale durch Topographie
- Einzelhändler/ kein Gemeinschaftsgefühl
- ungenutztes Potenzial (ehem. ALDI, Brommy etc.)
- ÖPNV-Anbindung (Bushaltestellen, Taktung, Erreichbarkeit Bahnhof)

- Funktionsmix (Wohnen, Arbeiten, Freizeit)
- attraktives Kulturangebot
- maritim-historische Fassaden
- Naturverbunden & wassernah
- z.T. langjähriger inhabergeführter Einzelhandel
- Fahrradtourismus
- Wohnmobilstellplatz
- Parkraumangebot, Bahnanbindung
- Wochenmarkt, Stadtmarketing, Veranstaltungen
- Wille zur Veränderung
- Bezug und Nähe zum Binnenhafen
- Nachhaltigkeit, Fairtrade, Regionalität, Wasserstoff

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Selbstidentität & Selbstverständnis

damals

... florierende Hafenwirtschaft unmittelbar angrenzend an die Innenstadt

... starker Aufschwung durch wirtschaftliche und administrative Stellung im Landkreis (Verwaltungs-schwerpunkt, Hafenausbau)

... Brake als Ausbildungsstützpunkt der Marine
→ Admiral-Brommy-Kaserne

... Innenstadt als strukturstarker Handelsschwerpunkt

... maritim-, kulturell-, und touristisch-geprägter Anlaufpunkt in der Wesermarsch

- aber auch -

... geprägt durch Leerstände & Investitionsstau

... Funktionsverluste gegenüber der Weserstraße & dem Online-Handel

heute

Quelle: www.brake-touristinfo.de; Abschlussbericht der städtebaulichen Sanierungsmaßnahem „Kernstadt“ (Stadt Brake Unterweser2004)

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Selbstidentität & Selbstverständnis

Brake war…

- im Zuge des wirtschaftlichen und administrativen Aufschwungs und durch die Bedeutung als Ausbildungsstützpunkt der Marine lange Zeit **eine wachsende, aufstrebende und beliebte Stadt**

Aber Brake…

- spürt heute immer noch die Folgen der Schließung der Admiral-Brommy-Kaserne
- kämpft um das Überleben und die Zukunft der Innenstadt
  - umfangreiche Kernstadtsanierung 1974-2000, seither jedoch Abschwung, zunehmender Leerstand, Investitionsstau
  - Identitäts- und Funktionsverluste durch die Konkurrenz zur Weserstraße & zum Online-Handel

Die Braker Innenstadt…

- hat die Reaktion auf den Wandel in den letzten 20 Jahren „verschlafen“
- leidet unter fehlendem Gemeinschaftsgefühl und Engagement

Eine Innenstadt auf der Suche nach einer neuen Identität!

Aber die Innenstadt von Brake ist auch bereit für einen positiven Umschwung!

→ Wichtige Schritte sind mit der aktuellen Erarbeitung des ISEK und des vorliegenden städtebaulichen Masterplanes Innenstadt hinsichtlich der Städtebauförderung gemacht bzw. in Planung.

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Positionierung

Stadtidentität & Selbstverständnis
- WER sind wir?
- WIE sind wir?

Sich die eigene Stadt bewusst machen …

Positionierung
- WAS bietet Brake (was andere nicht bieten)?

… das Besondere herausstellen …

Profil
- Was wollen und können wir sein?
- (Zielgruppen, Themen, etc.)

… die Geschichte/das Profil stimmig planen …

Umsetzung
- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen

… und transportieren

5. Konzeption
5.1 Profilschärfung: Positionierung

WAS bietet die Braker Innenstadt (was andere nicht bieten)?

- ein attraktives Kunst- und Kulturangebot (Fischerhaus, CentralTheater)
- eine maritime Geschichte, die ihresgleichen sucht (Marine, Hafenwirtschaft)
- Anlaufpunkt für (Fahrrad-)Touristen (Weserradweg, Harrierersand, Schifffahrtsmuseum)
- viele historische Gebäude im Jugendstil (norddeutsch-maritim)
- z.T. langjähriger inhabergeführter Einzelhandel
- Lage unmittelbar an der Weser sowie angrenzend an den Binnenhafen
- Brake ist Fairtrade Stadt, Erneuerbare Energien im Hafen (Wasserstoff) Bedeutung von Regionalität & Nachhaltigkeit nehmen zu

Quelle: zentraltheaterbrake.de

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Profil

Stadtidentität & Selbstverständnis
- WER sind wir?
- WIE sind wir?

Sich die eigene Stadt bewusst machen …

Positionierung
- WAS bietet Brake (was andere nicht bieten)?

… das Besondere herausstellen …

Profil
- Was wollen und können wir sein?
- (Zielgruppen, Themen, etc.)

… die Geschichte/das Profil stimmig planen …

Umsetzung
- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen

… und transportieren

5. Konzeption
5.1 Profilschärfung: Profil

WAS wollen und können wir sein? Eine Innenstadt…

- die **lebendig** und **modern** ist, zum Verweilen einlädt und Angebote für die Bewohner von Brake sowie für (Tages-)Touristen und Besucher bereithält
- als **attraktiver Wohnstandort** im Herzen der Stadt
- mit einer ausgewogenen **Funktionsmischung** und **Nutzungsflexibilität** aus (Erlebnis-)Einzelhandel, Wohnen, Arbeiten, Gastronomie, Sport, Freizeit und Kultur → flanieren, genießen, (er-)leben
- als Ort für **Unternehmungen** und **Freizeitaktivitäten**
- mit guter **Verkehrsanbindung** und **Erreichbarkeit** (Bahnhof, Parkraum, Fahrradstellplätze)
- die sich um **Integration** bemüht (alle Altersgruppen & Nationalitäten anspricht, Barrierefreiheit)
- in der „das Wichtigste“ fußläufig zu erreichen ist (Nahversorgung, Ärzte, Dienstleistungen etc.)
- die Einzelhandelsbetriebe des **täglichen Bedarfs** & vereinzelt Fachgeschäfte für „**das Besondere**“ bereitstellt
- die ihre **maritime Historie** im Straßenbild erkennen lässt und stolz präsentiert

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Profilschärfung

Stadtidentität & Selbstverständnis
- WER sind wir?
- WIE sind wir?

Sich die eigene Stadt bewusst machen …

Positionierung
- WAS bietet Brake (was andere nicht bieten)?

… das Besondere herausstellen …

Profil
- Was wollen und können wir sein?
- (Zielgruppen, Themen, etc.)

… die Geschichte/das Profil stimmig planen …

Umsetzung
- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen

… und transportieren

5. Konzeption

5.1 Profilschärfung: Profilschärfung – Profil aus drei Bausteinen

	Angebot	Erlebnis	Aufenthaltsqualität
Heute: Grundlagen sind bereits vorhanden	- **Einzelhandel** - **Dienstleistungen** - **Hafenwirtschaft** - **Arbeitsplätze**	- **Tourismus** - **Wochenmarkt** - **Veranstaltungen** - **Kultur**	- **Stadtgestalt** - **Wohnen** - **(Nah-)Erholung an der Weser**

Aufwertung und Umgestaltung der Braker Innenstadt

Zukunft: Ziele setzen, Profil aktiv gestalten und leben	**flanieren, spazieren und (er)leben.. einfach gut versorgt**	**lebendig und maritim mit norddeutscher Gelassenheit**	**Ein Ort für Jung & Alt, Braker und Besucher!**

5. Konzeption

5.2 Fortschreibung der strategischen (räumlichen) Zielsetzung

- Die **Erarbeitung eines Profils** für die Innenstadt von Brake (Unterweser) dient als Grundlage für die Fortschreibung der **strategischen Zielsetzung** der Innenstadtentwicklung.

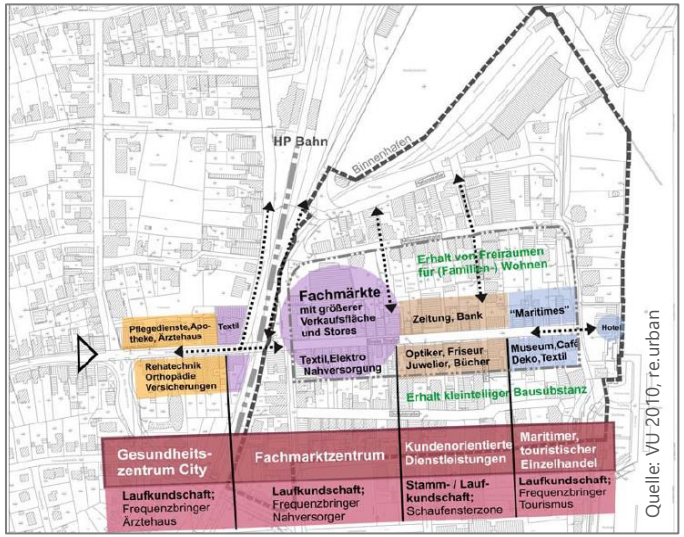
- Die strategische (räumliche) Zielsetzung der Innenstadtentwicklung ist ein laufender Prozess, der stetig fortgeschrieben und an die sich wandelnden Rahmenbedingungen angepasst werden muss.

5. Konzeption

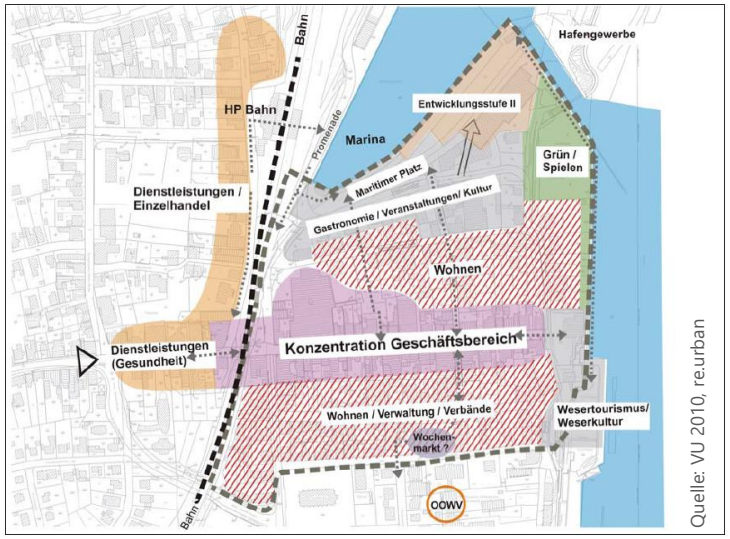
5.2 Fortschreibung der strategischen (räumlichen) Zielsetzung

Grundlagen

- Berücksichtigung der räumlichen Entwicklungs-strategien bisher erarbeiteter Konzepte und Untersuchungen:
  - Anhaltende Reduktion des Geschäfts-bereiches entlang der Breiten Straße
  - zunehmende Wohnfunktion nördlich und südlich der Fußgängerzone
  - Funktionsmischung („Gesundheit, Wellness, Tourismus und Wohnen“) im östlichen Bereich der Breiten Straße
  - vornehmlich Konzentration von Dienstleistungen westlich der Bahngleise

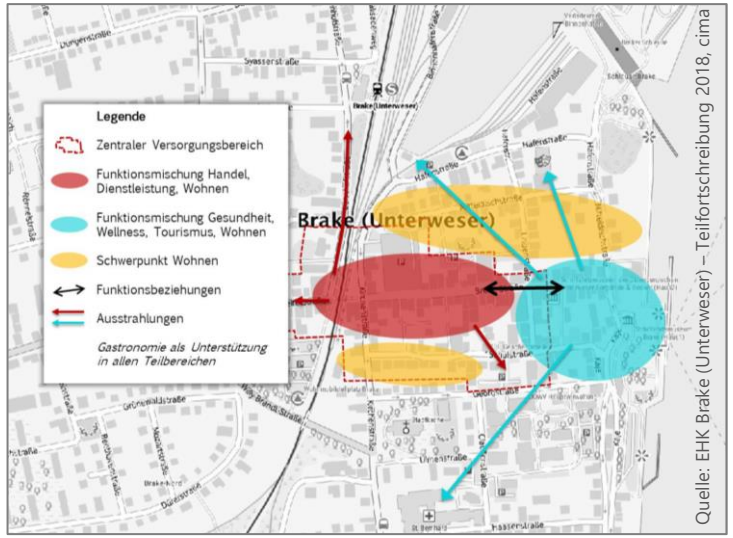


Quelle: VU 2010, re.urban



Quelle: VU 2010, re.urban

Quelle: EHK Brake (Unterweser) – Teilfortschreibung 2018, cima



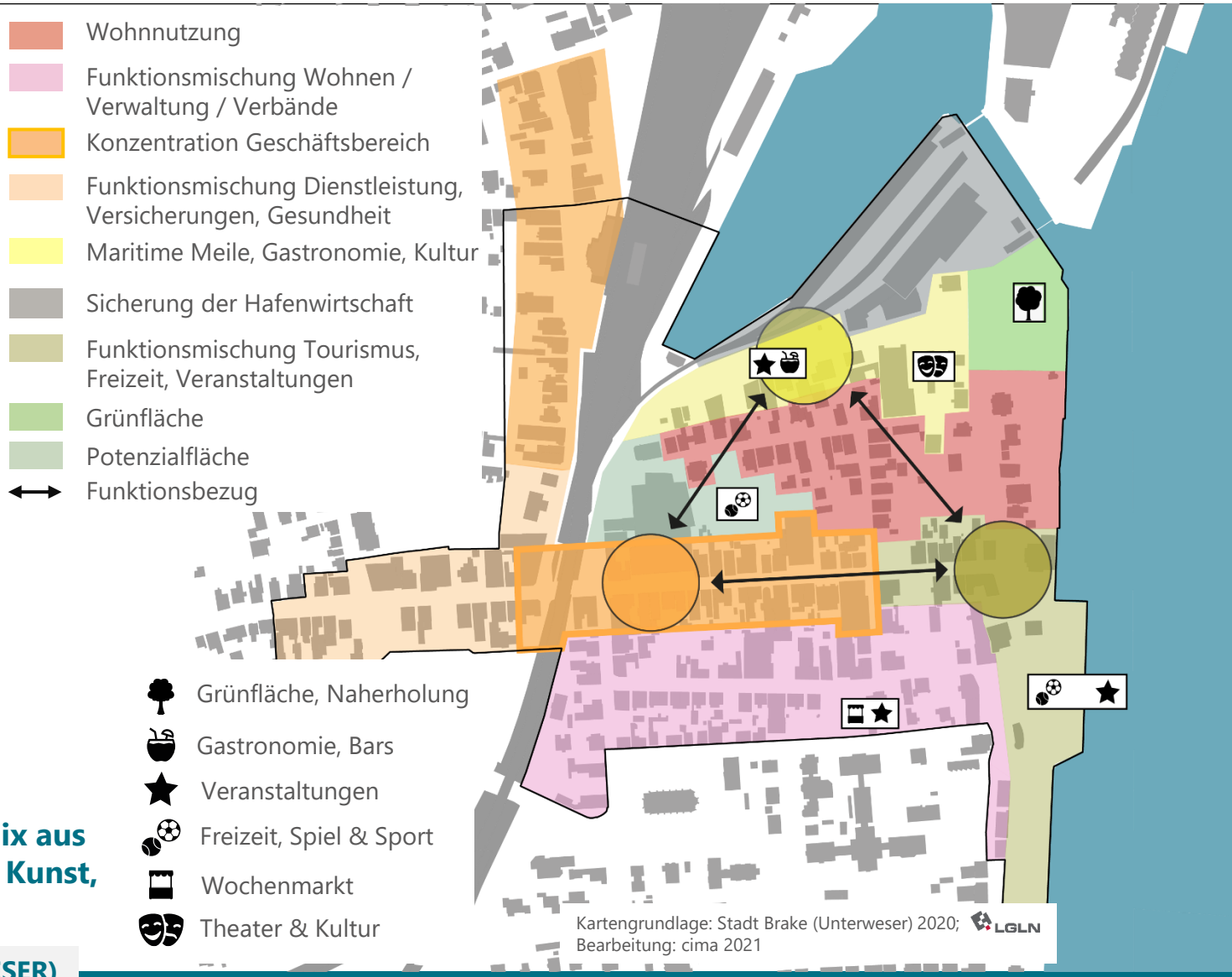
Quelle: EHK Brake (Unterweser) – Teilfortschreibung 2018, cima

5. Konzeption

5.2 Fortschreibung der strategischen (räumlichen) Zielsetzung

- Die Bestandserhebung in der Innenstadt diente als Grundlage zur Fortschreibung der strategischen räumlichen Zielsetzung
- Die **Breite Straße** gelidert sich in verschiedene Funktionsbereiche
  - westl. der Bahngleise vorwiegend Dienstleistungen (u.a. aus dem Gesundheitssektor)
  - Breite Straße zwischen Kirchen- und Lindenstraße: Konzentration Geschäftsbereich
  - östl. Breite Straße als verbindendes Element zur Kaje
  - zunehmend publikumswirksamer Besatz in Richtung Weserufer/ Kaje
- Die **Wohnschwerpunkte** südlich und nördlich der Innenstadt (v.a. Mitteldeichstraße und Schulstraße) werden gestärkt
- Die **Grünflächen** sowie urban-maritime Flächen (Kaje) werden durch permanente und temporäre Angebote belebt

➢ **In der Gesamtschau strebt die Braker Innenstadt an, als multifunktionales Gefüge mit einem zukunftsfähigen Mix aus (Erlebnis-)Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kunst, Kultur und Freizeit verstanden zu werden.**



5. Konzeption

5.2 Fortschreibung der strategischen (räumlichen) Zielsetzung

Die Attraktivität einer Innenstadt basiert nicht nur auf der Angebotsseite (Handel, Gastro, Dienstleister). Das Gesamtpaket mit guter Erreichbarkeit, städtebaulicher Qualität und Erlebnis/Service muss stimmen.

Angebot
Wohnen, Bildung, Branchenmix, Kultur, Gastronomie, Gewerbe, Dienstleister, Verwaltung, Arbeitsplätze

Erreichbarkeit
ÖPNV, Verkehrsführung, Leit- und Beschilderungssysteme, Fuß- u. Fahrradwege, integrierte Verkehrskonzepte, Parkraum(-management)

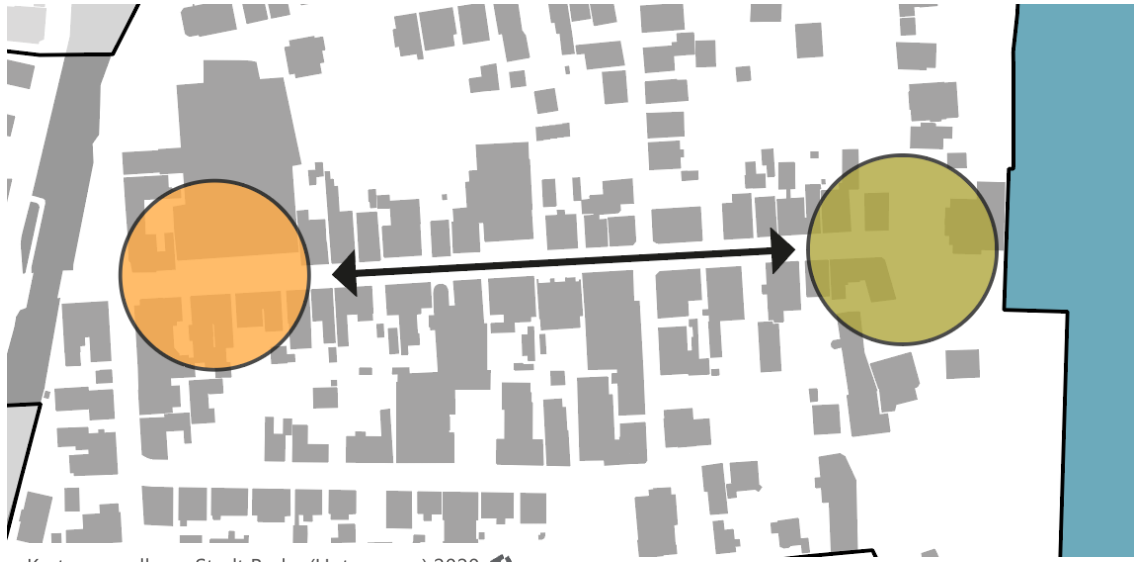
Innenstadt als hybrider Kommunikationsraum als öffentlich-private Aufgabe!

Gestaltung
Stadtbild, Fassaden, Beleuchtung, Schaufenster, Plätze, Brunnen, Pflasterungen, Straßenoberflächen, Grünanlagen, Möblierung

Erlebnis/Service
Märkte, Aktionen, Straßensondernutzungen, Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Sicherheit, Sauberkeit, Service, Freundlichkeit, Sport, Naherholung

Knochenstruktur Breite Straße

- Die strategische räumliche Entwicklung der Breiten Straße ist darauf ausgerichtet, einen attraktiven, nachhaltigen und zukunftsfähigen Besatz zu sichern.
- Die strategische Zielsetzung basiert daher auf einem Knochenmodell. Durch die Frequenz zwischen den „Magnetbereichen“ profitieren alle zwischenliegenden Betriebe von der Laufkundschaft. Dies führt zu einer nachhaltigen Attraktivitätssteigerung der gesamten Innenstadt.
- Als Magnetbereiche werden die beiden Eingänge der Fußgängerzone angesehen. Diese müssen zukünftig vorrangig durch einen starken Besatz (Anker- & Magnetbetriebe) gesichert werden.
- Der westliche Bereich kann durch eine Neustrukturierung des ehemaligen Aldi-Areals in Kombination mit den ansässigen Betrieben (u.a. Rossmann, Bäckerei, Eisdiele) gestärkt werden.
- Der östliche Eingangsbereich soll sich zukünftig durch einen attraktiven Nutzungsmix auszeichnen (touristisches Eingangstor von der Kaje, Schifffahrtsmuseum, Cafés, Kultur, Freizeit)



Kartengrundlage: Stadt Brake (Unterweser) 2020; LGLN
Bearbeitung: cima 2021

6. Maßnahmenkatalog

6. Maßnahmenkatalog
6.1 Übersicht

- Im Rahmen der Innenstadtsanierung zwischen 1974 – 2000 wurde bereits viel erreicht; nun gilt es anhand des erarbeiteten Profils, der strategischen (räumlichen) Zielsetzung und den Erkenntnissen der Bürgerbeteiligung erneut die Segel zu setzen!
- Ein passgenauer Maßnahmenkatalog soll zur Realisierung der strategischen Ziele als Grundlage dienen.
- Sortiert werden die Maßnahmen anhand der nebenstehenden Kategorien.

6. Maßnahmenkatalog

6.1 Übersicht

Sofortprogramm		Leerstands- und Flächenmanagement		Umgestaltung		Marketing		Weitere Maßnahmen	
1.	Anstellung/ Ernennung eines/ -er City-Lotsen/-in	1.	Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements	1.	Barrierefreiheit in der Innenstadt	1.	Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen	1.	Optimierung Besucher- und Parkleitsystem
2.	Arbeitskreis Innenstadt öffnen/ erweitern	2.	Flächenoptimierungen fördern	2.	Umgestaltung/ Aufwertung von Frei- und Grünflächen	2.	Gastronomieangebot in der Innenstadt stärken	2.	Wochenmarkt stärken inszenieren
3.	Informations- & Motivations-flyer erstellen und verteilen	3.	Prüfung/ Lenkung der Wohn-funktion in den Erdgeschossen	3.	Gestaltungselemente, Stadtmobiliar	3.	Veranstaltungen und Aktionen	3.	ÖPNV-Angebot stärken/ Anbindung der Innenstadt verbessern
4.	Store-Checks anbieten/ durchführen	4.	Entwicklung Zwischennutzungskonzept	4.	Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden	4.	Neue Wort-Bild-Marke entwickeln, kommunizieren und leben	4.	Neustrukturierung der Verkehrsführungen
5.	Kurzfristig realisierbare Leerstandsgestaltungen	5.	Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben	5.	Sauberkeit in der Innenstadt fördern	5.	Kampagne zur Kunden-bindung/ -gewinnung: „Das sind wir“	5.	Synergien zwischen ISEK und Masterplan Innenstadt ausschöpfen
6.	Gemeinsame Aufräumaktion „Brake räumt auf“	6.	Veranstaltung „Tag des offenen Leerstands“ organisieren	6.	(Bahnhof und) Bahnhofs-umfeld ansehnlicher gestalten	6.	Online-Präsenz erhöhen	6.	Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen
		7.	Angebotskonzentration in der Innenstadt	7.	Gestaltung mit und durch die Bürgerinnen und Bürger	7.	Einheitliche (Kern-) Öffnungszeiten		
		8.	Kontakte zu Immobilien- und Grundeigentümern intensivieren/ verstetigen	8.	Wegeleitführung und Eingangsbereiche zur Innenstadt/ Fußgängerzone optimieren	8.	Freie WLAN Hot-Spots in der Innenstadt		
		9.	Nutzungs- und Flächenpotenziale: Schlüsselimmobilien						

6. Maßnahmenkatalog
6.1 Übersicht

Mit passgenauen Maßnahmen die Innenstadt voranbringen!

Alle 37 vorgestellten Maßnahmen haben auf Grund der Analyse-Ergebnisse im Masterplan-Prozess **ihre Berechtigung** und können angegangen werden!

Der Charakter und die einzelnen Arbeitsschritte einer Maßnahme (z. T. längerer Vorlauf, mehr Überzeugungsarbeit und eine tiefergehende Planung) entscheiden, ob **diese kurz-, mittel- oder langfristig** angegangen werden muss.

Einige mittel- und langfristige Maßnahmen erfordern bei der Umsetzung ein höheres **Engagement der Akteure** (finanzielle und zeitliche Aspekte). Oft ist auch viel Geduld („Bretter bohren“) gefragt, bis erste Wirkungen sichtbar werden.

Es gilt: „Erst die Pflicht, dann die Kür.“

Profil bedeutet auch:
Zusammenfassen, priorisieren und Mut zum Verzicht.

6. Maßnahmenkatalog

6.2 Das Sofortprogramm

„Es zeigt sich, dass etwas passiert“

- Strategischer Handlungsbereich, um **sichtbare Effekte** zu erzielen.
- Durch die Maßnahmen wird **Interesse** und **Aufmerksamkeit** geweckt.
- Ggf. können durch das Sofortprogramm **weitere Anlieger/ Akteure** überzeugt, gewonnen und „mitgerissen“ werden.
- Die Maßnahmen sind z.T. relativ **kostengünstig** und vor allem **schnell** umsetzbar.
- Manchmal reicht es bereits, Kleinigkeiten zu ändern/ zu realisieren, um dadurch **neue Impulse** zu setzen.

6. Maßnahmenkatalog

6.2 Das Sofortprogramm - Maßnahmenübersicht

- Anstellung/ Ernennung eines/-r City-Lotsen/-in
- Arbeitskreis Innenstadt öffnen/ erweitern
- Informations- & Motivationsflyer erstellen und verteilen
- Store-Checks anbieten/ durchführen
- Kurzfristig realisierbare Leerstandsgestaltungen
- Gemeinsame Aufräumaktion: „Brake räumt auf“

Anstellung/ Ernennung eines/-r City-Lotsen/-in

Aktuelle Problematik:

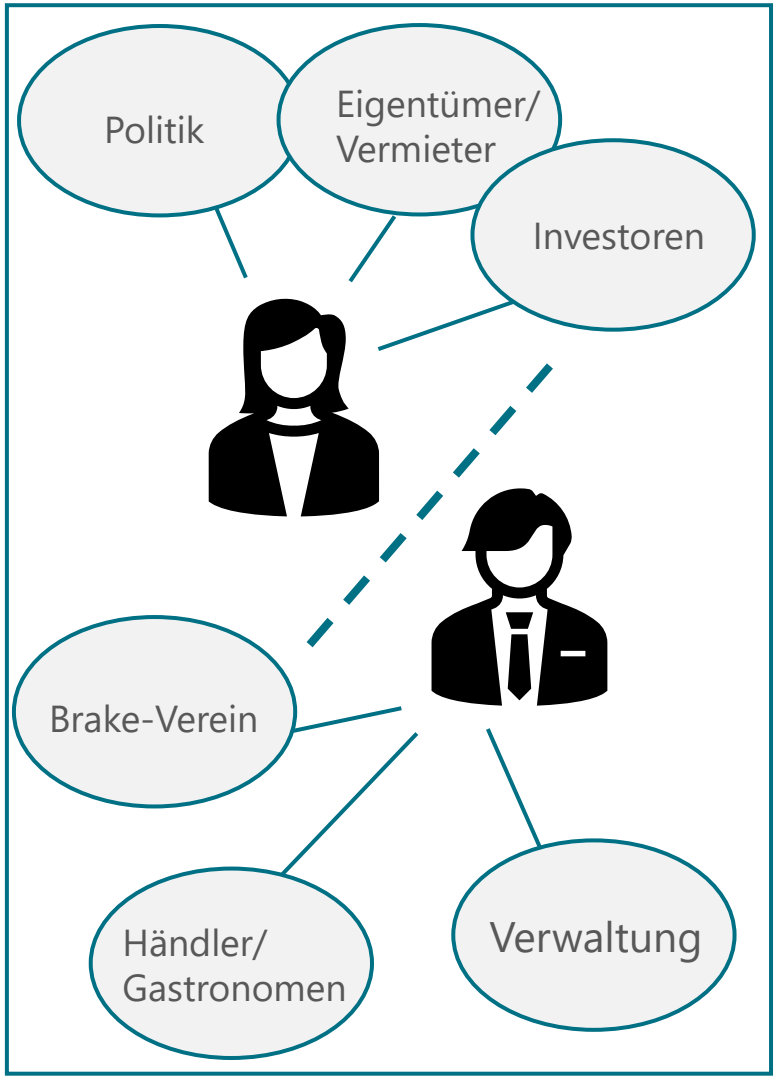
- Ungeregelte Zuständigkeiten, keine zentrale Ansprechperson bei Problemen

Ziele

- Benennung einer zentralen Ansprechperson, die sich…
  - Vor-Ort kümmert
  - maßgeblich und aktiv einbringt und engagiert
  - sich um die Umsetzung der Maßnahmen kümmert

Potenzielle Aufgaben:

- Zusammenbringen/ Bündelung aller relevanten Innenstadtakteure (u.a. Organisation und Moderation Arbeitskreis Innenstadt); Netzwerke aufbauen, pflegen und verstetigen
- Aktive Steuerung der Innenstadtentwicklung
- Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung bzw. Kaufkraftentwicklung
- Strukturanalysen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen (Ermittlung von Entwicklungs-bedarfen und –möglichkeiten)
- Information, Beratung und Betreuung der Einzelhändler bzw. Eigentümer/ Vermieter
- Leerstands- und Flächenmanagement und Gewerbeflächenvermarktung



Arbeitskreis Innenstadt öffnen/ erweitern

Aktuelle Zusammensetzung Arbeitskreis Innenstadt:

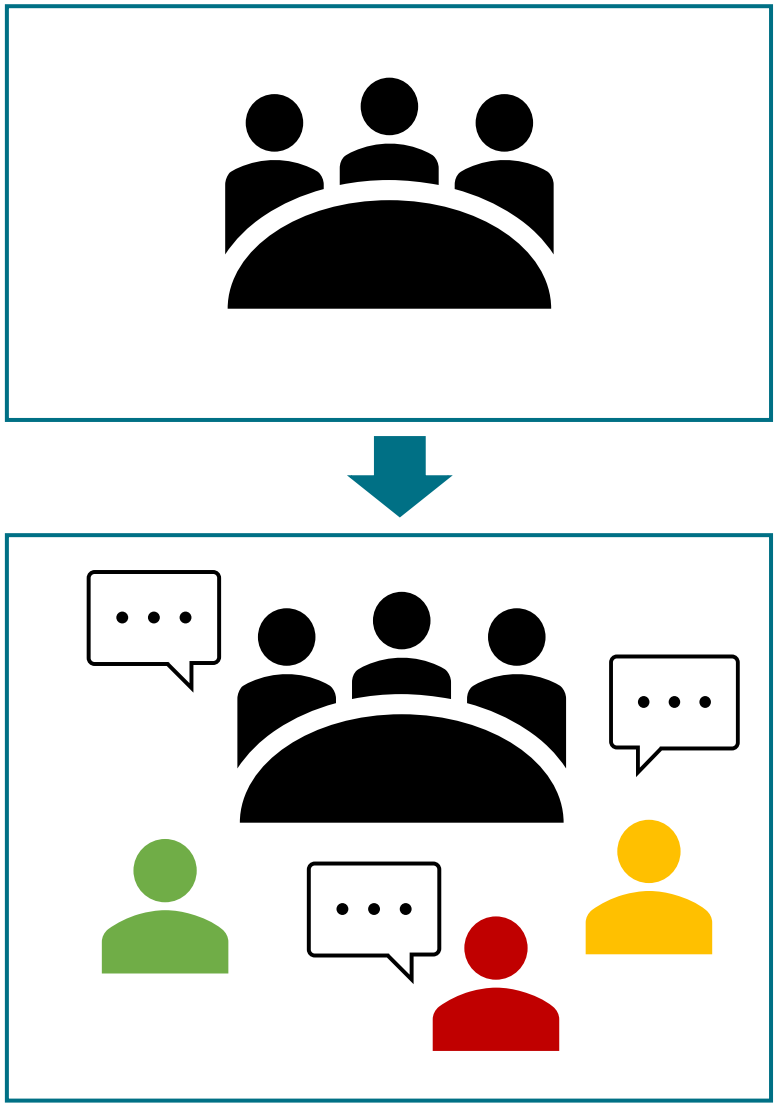
- Politik & Stadtverwaltung

(Temporäre/ themenspezifische) Erweiterung des Arbeitskreises durch:

- Aufnahme des BrakeVerein in den Arbeitskreis Innenstadt („Stammtisch“)
- darüber hinaus Integration von z.B. Grund- und Immobilieneigentümern, Investoren, Gewerbetreibende, Gastronomen, Akteure aus Kunst und Kultur (anlassbezogen)
- ggf. je nach Bedarf/ Anlass weitere Akteure

Damit erreichen Sie:

- Kontinuität, beteiligte und weitere Akteure vernetzen, zielführende Realisierung der Maßnahmen
- Gesicherte Umsetzung, da „sich jemand kümmert/koordiniert“ → City-Lotse/-in
- Sinnvolle Prioritätensetzung der Maßnahmen
- Permanenter Austausch untereinander, Vernetzung (Vermeidung von Mehrarbeit und Missverständnissen, Input von mehreren Seiten, Aufzeigen von Lösungen)
- Definition von Zuständigkeiten zwischen einzelnen Umsetzern/ Aufgabenverteilung auf mehrere/ passende Schultern, z. B. thematische Arbeitsgruppen



6. Maßnahmenkatalog

6.2 Das Sofortprogramm

Motivationsflyer zum Masterplanprozess erstellen und verteilen

Ziele

- Kommunikation/ Sensibilisierung „Es tut sich was.“, „So geht es weiter.“, Bürger*innen und Unternehmer*innen weiter mitnehmen

Inhalte

- Worum geht es beim Masterplan Innenstadt
- Was wurde bereits gemacht?
- Wie geht es weiter?
- Wie kann man sich beteiligen?
- Wer ist Ansprechpartner*in?

- Stimmenfang: motivierende Statements von lokalen Akteuren (Appell ans Wir-Gefühl)
- Verwendung der städtischen (neuen) Wort-Bild-Marke (Handlungsfeld: „Marketing“)
- Druck und Verteilung vor Ort zum Start der Umsetzung (Herbst/ Winter 2021)

Flyer zum Masterplan Schnellen(markt)viertel Uelzen; Masterplan Uslar
Quelle: cima

Store-Checks anbieten/ durchführen

Ziele

- Profilierungsmaßnahmen (Sortiment, Ladenbau, Betriebshistorie, Online-Präsenz und digitale Medien etc.) werden besprochen und betriebsspezifische Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt
- Im Fokus stehen konkrete Ideen, Tricks und Tipps sowie Entwicklungsperspektiven in Hinblick auf die Optimierung des individuellen Geschäftsauftritts
- Store-Check rückt das Unternehmen aus Sicht des Kunden in den Fokus
- Ergebnisse werden in einem **Shop-Exposé** zusammenfasst und den Unternehmern übergeben
- Kosten können z.B. durch Betriebe und Stadt geteilt werden
- Store-Checks werden durchgeführt durch City-Lotsen/-in oder nach Bedarf auch durch externe Dienstleister

6. Maßnahmenkatalog

6.2 Das Sofortprogramm

Kurzfristig realisierbare Leerstandsgestaltungen

Ziele

- kurzfristige, temporäre Gestaltungen/ Nutzungen, um leerstehende Ladenlokale zu „kaschieren“, „tote“ Schaufenster vermeiden, das Gesamtbild aufwerten, Erscheinungsbild und Image verbessern

Mögliche Nutzungen

- Kulturelle Nutzungen - „Kunst im Leerstand“
- Kommerzielle Nutzungen - „Leerstand als Werbe- und Verkaufsfläche“
- Informative Nutzungen - „Leerstand als Info-Plattform“
- Soziale Nutzungen - Leerstand als Treffpunkt“

Ansätze:

- Ausstellungen lokaler (Hobby-)Künstler
- Zeitweise Vermietung an Pop-Up-Stores
- Werbeflächen für Unternehmen außerhalb der Innenstadt oder lokale Vereine/ Einrichtungen
- Informationsplattform (z.B. städtische Planvorhaben, Masterplankonzept)
- Bei komplett baufälligen Fassaden eignen sich auch Fassadenbanner

Quelle: cima 2020

Genauso wichtig: Pflege des Leerstandes selbst und des Umfeldes (Schaufensterbeklebung, Fassade, Vorflächen, Sauberkeit, Bepflanzungen)

6. Maßnahmenkatalog

6.2 Das Sofortprogramm

Gemeinsame Aufräumaktion: „Brake räumt auf“

Ziele

- Verstetigung der Aufräumaktion „Brake räumt auf“
- Verbesserung Erscheinungsbild, Aufmerksamkeit schaffen, Stärkung Gemeinschaftsgefühl und Miteinander

Was ist regelmäßig geplant?

- Müll sammeln, fegen, Laternen & Straßenschilder säubern, Mülleimer, Schaufenster putzen, Aufkleber, Graffiti, Plakatreste entfernen
- Grünpflege (Pflege Grünanlagen, Schilder freischneiden, Kübel und Blumenbeete bepflanzen)
- Geselliger Ausklang bei gemeinsamem Imbiss!
- Die Aktion „Brake räumt auf“ soll wie bisher als **wiederkehrendes (saisonales oder jährliches) Gemeinschaftsevent** etabliert werden

Müll eingesammelt – 50 Säcke

UMWELT Aktion „Brake räumt auf“ soll eine Dauereinrichtung werden

25 Ehrenamtliche machten sich auf den Weg. Der Bürgermeister putzte Wegweiser und Verkehrszeichen.

VON KERSTIN SEELAND

BRAKE – Überall im Braker Stadtgebiet liegt Müll, der achlos dort hingeworfen und so entsorgt wurde. Am Sonnabend machten sich 25 Ehrenamtliche in der Innenstadt auf, um sich diesem Müll in ihrer Freizeit anzunehmen.

Bei der von Bürgermeister Michael Kurz (SPD) initiierten Aktion „Brake räumt auf“ waren zehn Mitglieder vom Bürgerverein Boitwarden, fünf von der WGB, drei vom Verein zum Erhalt des Braker Bahnhofs, sechs Privatpersonen und auch der Bürgermeister selbst dabei.

Innerhalb weniger Stunden sammelten sie rund 50 blaue Abfallsäcke voller Müll ein und brachten diese zu einem großen Container nahe des Rathauses. „An einigen Stellen lag Sperrmüll herum, den wir nicht wegräumen konnten, da muss der Bauhof ran“, berichtet Michael Kurz. An einer Stelle wurden auch noch Hinweise auf den Müllverursacher gefunden. Dieser wird in den nächsten Tagen Post vom Bürgermeister erhalten.

Frank Bierkamp, Björn Griepenstroh, sein Sohn Ole und Hans-Hermann Nitsche hatten sich den Bereich rund um den Golzwarder Fähranleger vorgenommen. Hier fanden sie neben ausgedienten Sommerstühlen, auch noch eine verrostete Bremsscheibe, Schiffstampen und ein entsorgtes Rücklicht eines Busses. Frank Bierkamp bemängelte, dass sich der Landkreis Wesermarsch als Urlaubsregion präsentiere, aber sich wenig um das Müllproblem kümmere. Er regte an, darüber nachzudenken, Mülleimer an dem Parkplatz aufzustellen.

Als schließlich alle freiwilligen Helfer zum gemeinsamen Mittagessen ins Rathaus kamen, wurde dort vereinbart, im Frühjahr wieder eine Aktion zu starten. Alle Beteiligten waren der Meinung, dass diese Aktion zu einer Dauereinrichtung zweimal im Jahr gemacht werden soll. Dem gegenüber zeigte sich Bürgermeister Michael Kurz sehr aufgeschlossen. Er selbst hatte an diesem Tag mehr als 2/ Vorwegweiser, Verkehrsze chen und Straßenschilder g säubert.

Auch der Wegweiser an Bahnunterführung Brandt-Straße ist nun w deutlich zu erkennen Frühjahr kommen dan nächsten Schilder dran

Sammelten jede Menge Müll ein: Frank Bierkamp, Hans-Hermann Nitsche, Björn Griepenstroh und sein dreijähriger Sohn Ole.

BILD: KERSTIN SEELAND

Quelle: NordWest-Zeitung 2016

Startseite Info Fotos Veranstaltungen

Michael Kurz
27. März ·

Liebe Brakerinnen und Braker,

Heute:
Aktionstag "Brake räumt auf....."
Termin mit GesundheitsMinisterin Daniela Behrens im Impfzentrum
kurzes Corona-Update.

Der Aktionstag "Brake räumt auf....." wird seit fünf Jahren von mir und Frank Bierkamp organisiert.
Der heutige Tag war in zweierlei Hinsicht ein voller Erfolg.
Es hatten sich bei mir im Vorfeld 55 Personen angemeldet, mitgemacht haben dann tatsächlich 95!!!! Braker*innen. So viel, wie noch nie. Toll, wie die Braker mithelfen und den Aktionstag annehmen!
Und, wir haben noch nie so viel Müll gesammelt.
Hut ab und einen ganz, ganz großen und herzlichen Dank an alle Helfer*innen. Ihr habt

Nachricht

Quelle: Michael Kurz 2021

Quelle: cima 2020

Michael Kurz
27. März ·
Mitglieder des Lauftreffs Lauffeuer räumten den Par...
1
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Quelle: Michael Kurz 2021

Michael Kurz
27. März ·
Das Team der Wählergemeinschaft Brake (WGB) u...
2 1 Kommentar
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Quelle: Michael Kurz 2021

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

„Erscheinungsbilder aufwerten & Flächen optimal nutzen“

- Die Braker Innenstadt hat seit Jahren mit einer **hohen Leerstandsquote** (v.a. entlang der Breite Straße) zu kämpfen.
- Gründe für **Vermietungsprobleme** sind u.a.: Ladenzuschnitte, geringe Verkaufsflächen, Denkmalschutz/ Struktur der historischen Bausubstanz, fehlende Investitionen seitens der Eigentümer, zu hohe Mietpreise, teilweise Lage der Immobilien.
- Die **Aufwertung leerstehender Gebäude und Räume** und die **(temporäre) Nutzung** tragen auch zu einem besseren Erscheinungsbild bei.
- Idealerweise **wecken die Maßnahmen Interesse**, bewegen bestenfalls potenzielle Mieter sich in der Innenstadt niederzulassen – **neue Nutzungen** finden statt und das Angebot erweitert sich.
- Aber: Flächen- und Leerstandsmanagement ist eine langfristige Aufgabe, die Geduld und Ausdauer erfordert.

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement - Maßnahmenübersicht

- Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements
- Flächenoptimierungen fördern
- Prüfung/ Lenkung der Wohnfunktion in den Erdgeschossen
- Entwicklung Zwischennutzungskonzept
- Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben
- Veranstaltung „Tag des offenen Leerstands“ organisieren
- Angebotskonzentration in der Innenstadt
- Kontakte zu Immobilien- und Grundeigentümern intensivieren/ verstetigen
- Nutzungs- und Flächenpotenziale: Schlüsselimmobilien

Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements

Ziele:

- Informationen zu Leerständen vollständig, gebündelt und übersichtlich zur Verfügung stellen, um die Vermietung zu beschleunigen

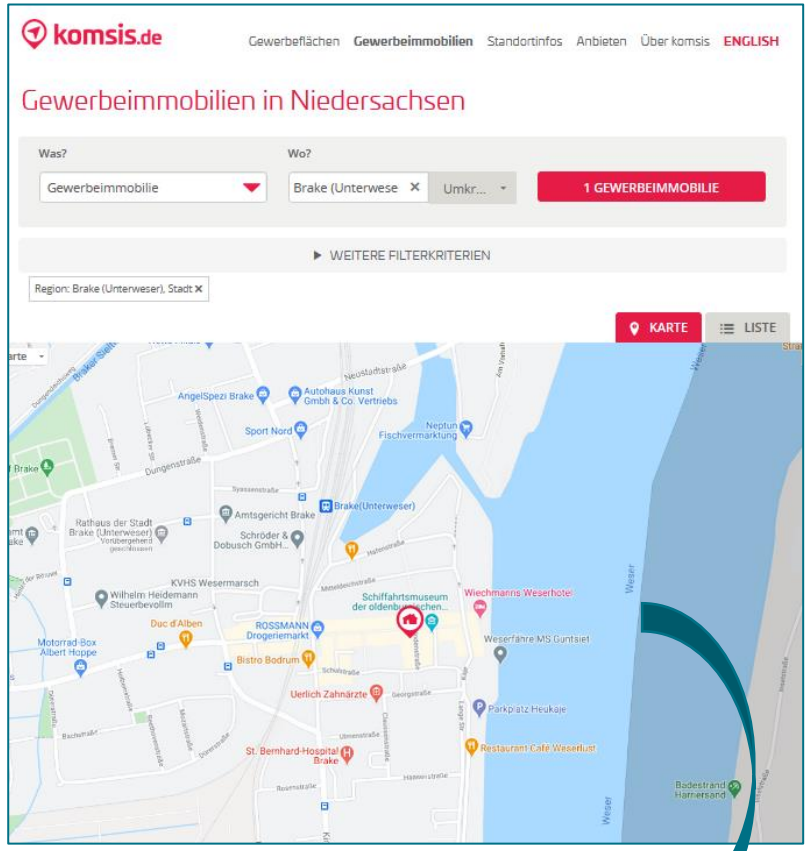
Wie wird aktuell verfahren?:

- Aktuell gelangt man über die Homepage der Stadt Brake auf die Branchenplattform www.REGISonline.de, von dort gelangt man weiter auf das Standortportal www.KomSIS.de.
- Dort liegen allerdings nur sporadische Informationen vor (lediglich 1 Leerstand eingetragen für die Stadt Brake (Unterweser), wenngleich einige Leerstände in der Innenstadt bestehen).

Was ist geplant?

- Federführend sollte diese Maßnahme durch den/ die City-Lotsen/-in initiiert und intensiv mit lokalen Aktiven der Immobilienwirtschaft abgestimmt werden
- Ziel: Alle vorhandenen städtischen und privaten Gewerbeleerstände auf der vorhandenen KomSIS-Plattform darstellen (stets aktuell halten). Ggf. in Kooperation mit den lokalen Aktiven der Immobilienwirtschaft Aufbau einer eigenen gepflegten und stets aktuellen (interaktiven) Leerstandsdatenbank mit Karte zur Verortung der Leerstände (vgl. Folie 47).
- Erarbeitung ergänzender Leerstands-Exposés zum Download oder als Handout für Interessenten:
  - für die Innenstadt insgesamt und speziell für die einzelnen Immobilien

→ Die Stadt Brake bzw. der/die City-Lotse/-in tritt hierbei nicht als Immobilienmakler/-in auf, gleichwohl treiben die Verantwortlichen zur Attraktivierung der Innenstadt eine Kommunikation der vorhandenen Leerstände voran, um eine zeitnahe Nachbesetzung zu fördern.



Quelle: www.komsis.de, 2021

aktuell lediglich 1 Eintrag!

Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements - Beispiel Elmshorn:

- ALTER MARKT 2 - CCE - BRIEFMARKEN FINGER
- ALTER MARKT 11 - MARKTPASSAGE
- ALTER MARKT 11 - MARKTPASSAGE
- HOLSTENPLATZ 9
- HOLSTENSTRASSE 6A
- HOLSTENSTRASSE 13
- HOLSTENSTRASSE 19
- KIRCHENSTRASSE 4
- KIRCHENSTRASSE 8
- KÖNIGSTRASSE 13
- KÖNIGSTRASSE 18
- KÖNIGSTRASSE 45
- KÖNIGSTRASSE 57
- MÜHLENSTRASSE 4
- SANDBERG 15
- SCHULSTRASSE 1
- SCHULSTRASSE 62
- SCHULSTRASSE 74
- ZWISCHENNUTZUNG POP UP HUUS ELMSHORN - KÖNIGSTRASSE 19

Gewerbeflächen in der Elmshorner City

Hier finden Sie aktuelle Mietangebote in der Elmshorner City. Klicken Sie hier, um alle aktuellen Angebote im interaktiven Plan anzuzeigen:

alle im Plan anzeigen

Alter Markt 2 - CCE - Briefmarken Finger

Zentral gelegene Ladenfläche im City Center Elmshorn

Alter Markt 11 - Marktpassage

Helle, zentral gelegene Einzelhandelsfläche in der City Passage

Alter Markt 11 - Marktpassage

Ladenfläche nach Maß in der Marktpassage

Quelle: Elmshorn City Online Guide 2018

Flächenoptimierungen fördern

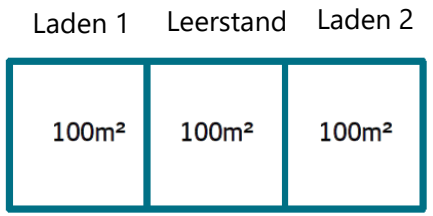
Ziele:

- Zeitgemäße Sanierung/ Vergrößerung von Gewerbeflächeneinheiten zur Attraktivitätssteigerung für potenzielle Investoren und Mietinteressenten
- Flächenpotenziale schaffen für neue Entwicklungen

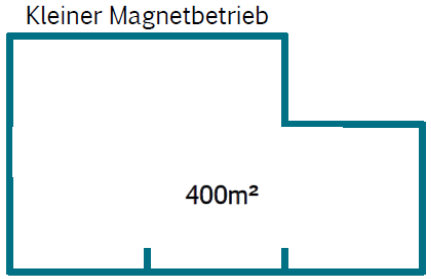
Ansätze:

- Zu einem nachhaltigen Leerstands- und Flächenmanagement gehört auch die Prüfung und Evaluierung möglicher Flächenoptimierungen im Bestand
- Hierbei können an geeigneten Stellen Flächenerweiterungen/ -zusammenlegungen erfolgen, sodass aus bisher kleinteiligen Ladenlokalen ein zeitgemäßes Ladenlokal entsteht.
- Bei Bedarf auch Rückbau/ Abriss maroder Bausubstanz und „Schrottimmobilen“.
- Anforderungen des Denkmalschutzes sind dabei zwingend zu beachten

3 kleine nicht mehr zeitgemäße Ladenlokale



Umbau durch Zusammenlegung und Anbau



Quelle: cima 2021

Quelle: Holger Schwin, Mosbach

Prüfung/ Lenkung der Wohnfunktionen in den Erdgeschossen

Hintergrund:

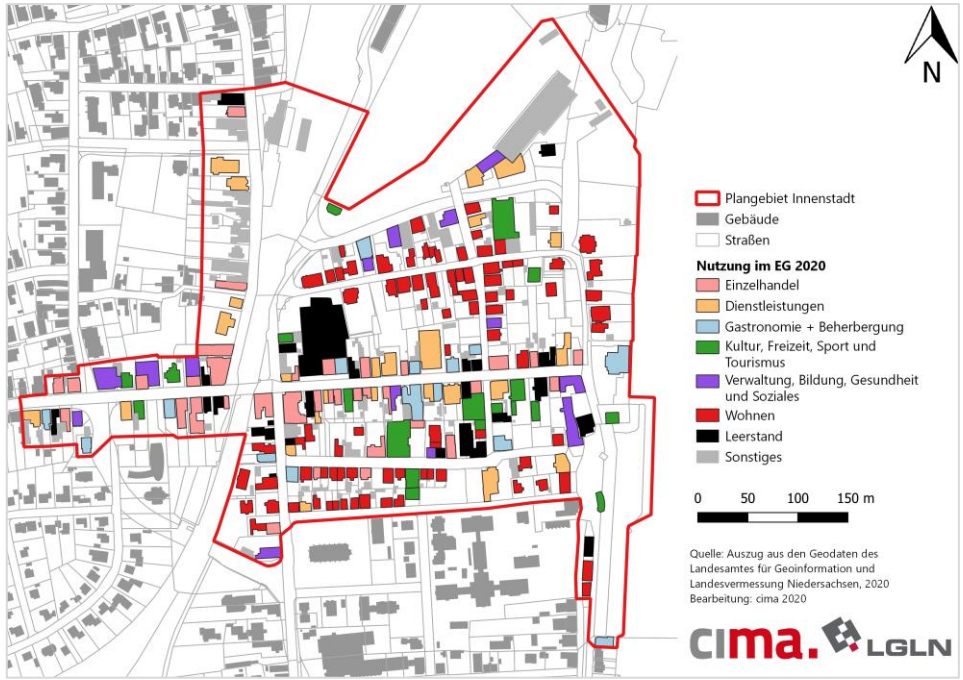
- Stellenweise werden mittlerweile ehemals gewerblich genutzte Immobilien in den Erdgeschossen durch Wohnnutzungen nachgenutzt. Dies ist grundsätzlich nicht abzulehnen, jedoch von Seiten der Stadt nicht an jeder Stelle gewünscht.
- Wenn eine Wohnfunktion erst einmal realisiert wurde, ist diese (fast) nicht mehr umzukehren.
- Orientierung an der strategischen (räumlichen) Zielsetzung!

Ziele:

- Aktive Lenkung der Realisierung der Wohnnutzungen in den Erdgeschossen im Innenstadtbereich.

Ansätze:

- Prüfung und Genehmigung etwaiger Wohnfunktionen gemäß strategischer (räumlicher) Zielsetzung, vorwiegend in der Schulstraße, Mitteldeichstraße und (nördl.) Lindenstraße



Rechts: Positivbeispiel Nachnutzung einer ehem. gewerblich genutzten Immobilie, heute Wohnen in der Mitteldeichstraße
Quelle: cima 2021

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

Entwicklung Zwischennutzungskonzept

Ziele

- „tote“ Schaufenster vermeiden, positive Aufmerksamkeit auf die Flächen lenken, das Gesamtbild aufwerten, Laufwege und die Attraktivität des Ortes erhalten, Belebung ermöglichen, Erscheinungsbild und Image verbessern

Mögliche Nutzungen

- Kulturelle Nutzungen - „Kunst im Leerstand“
- Kommerzielle Nutzungen - „Leerstand als Werbe- und Verkaufsfläche“
- Informative Nutzungen - „Leerstand als Info-Plattform“
- Soziale Nutzungen - Leerstand als Treffpunkt“

Ansätze:

- Bei leer fallenden Flächen sofort aktiv werden und (erst einmal) kaschieren mit Gestaltung der Schaufenster (vgl. Sofortprogramm)
- Positive Aufmerksamkeit kann eine Vermietung beschleunigen
- Ggf. können aus erfolgreichen Zwischennutzungen neue „richtige“ Mietverhältnisse entstehen
- Voraussetzung: Sensibilisierung und Kooperationsbereitschaft der Vermieter (Aufgabe City-Lotse/-in!)

Quelle: Aachener Zeitung/Maja Hitij (dpa) 2016

Bsp.: Kulturelle Nutzung

- „Kunst im Leerstand“
- Ausstellungen lokaler (Hobby-) Künstler
- offene Ateliers
- Lesungen, Erzählnächte
- Konzerte, Bandproben

Quelle: www.mobil.ruhrnachrichten.de/Thomas Tnowaczyk

Bsp.: Informative Nutzung

- Werbeflächen für Unternehmen außerhalb der Innenstadt oder lokale Vereine/ Einrichtungen
- Informationsplattform (städtische Vorhaben)

Quelle: Dingwerkstatt/Nina Renth 2017

Bsp.: Kommerzielle Nutzung

- „Kaufhaus auf Zeit“
- Existenzgründerwettbewerb
- Pop-Up-Stores

Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben

Ziele

- neue Betriebe über Anreize anwerben; alternative Angebotsmöglichkeiten schaffen – ganz im Sinne des Zieles eines multifunktionalen Ortes für Bürger und Besucher

Ansätze

- Aktive Recherche, **zielgerichtete Akquise** gewinnbringender, realistischer(!) Betreiber, Angebotslücken identifizieren (z.B. Café, Kneipe, Laden der Marke „Echt“)
- Offenheit für **kreative, ergänzende Nutzungen** im Bereich Tourismus, Kunst/Kultur
- Nachfrage/Bedürfnisse der **verschiedenen Nutzergruppen** berücksichtigen (Jugend, Senioren, Bürger, Touristen/Besucher, Geschäftskunden etc.), Seminarräume, Co-Working-Spaces etc.
- Konzepte/Planungen für die größeren Potenzialflächen/ Schlüsselimmobilien →

- Anwerben über bestimmte **Anreize** denkbar:
  - Existenzgründerwettbewerb
  - Existenzgründerberatung/-tag
  - Beratung von Existenzgründern
  - Mietsubventionen: „Mietfrei auf Zeit“
  - Staffelmieten oder umsatzabhängige Mieten
  - Entgegenkommen bei Umbauten etc.
  - Informationen zu Fördermöglichkeiten
  - „Startpaket“ (Werbemaßnahmen, Pressearbeit usw.)
- Gleichzeitige **Beratung der Eigentümer/potenzieller Investoren**:
  - Gemeinsame Konzeptentwicklung für „schwierige“ Immobilien (Struktur, Zustand, Lage)
  - Alternativen/Optionen prüfen:
    - Zusammenlegung von (leerstehenden) Flächen, um größere Fläche anbieten zu können (vgl. Baustein „Flächenoptimierung“
    - Abriss als letzte Lösung für nicht mehr sanierungsfähige Immobilien – Potenzialflächen für neue belebende Nutzungen (Frei-/Spielflächen, Gebäudeerweiterungen, Neubauten etc.)

Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben:
- Organisation Existenzgründerwettbewerb

Ziele

- Unterstützung neuer Existenzgründungen, Siegerprämien für die Startphase (mit Hilfe von Kooperationspartnern), Ansiedlung neuer Betriebe in der Innenstadt

- **Bsp.: Start Stadthagen**
  - Initiative von Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
  - 6 Monate Bewerbungszeitraum
  - Innovative und zukunftsfähige Geschäftsideen zur Beseitigung von Leerständen
  - Preisträger bekommen Starthilfe (z.B. bei Finanzierung, bürokratischen Hürden, Marketing, Energieversorgung)

- **Bsp.: Gründerinitiative Ebermannstadt**
  - Business-Wettbewerb: frische Köpfe mit neuen Geschäftskonzepten
  - Handel, Gastronomie, Handwerk oder Dienstleistung
  - Drei Siegerkonzepte wurden mit Beratungsleistungen und bei der Suche nach passenden Geschäftsflächen unterstützt.

Quelle: Stadt Stadthagen

Quelle: Zentrenmanagement Ebermannstadt

Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben:
– Etablierung eines FACHmarktes

Ziele

- Vermarktung von regionalen Spezialitäten und Handwerklichem, Förderung der Direktvermarktung
- Bsp.: **FACHmarkt Stade**
- **Gründung**
  - Immobilie für Fachmarkt über Kontakte: Eigentümer kommt aus Stade (Miete für ein Jahr mit Option auf Verlängerung, im ersten Jahr vergünstigt)
  - Kooperation Stadt und DRK (Verkauf und Führung)
- **Konzept**
  - Apfelkästen als Produkt(schau)kästen
  - Für eine Miete von 40,- €/Monat können Anbieter eines der Fächer mieten und dieses mit eigenen Waren befüllen (10 % Provision für Fachmarkt)
  - Auch Kühlschränke für verderbliche Lebensmittel sind vorhanden
  - Regelmäßiger Angebots- und Anbieterwechsel
  - Informationen und Anfragen auf eigener Homepage
- **Ausblick**
  - Ziel: Fachmarkt soll sich selbst tragen
  - Personalkosten und Miete sind Hauptkostenpunkte
  - DRK als gemeinnütziger Verein hat nicht das Ziel einer Gewinnerwirtschaftung

Quelle: cima 2020

Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben:
– Städtisches Förderprogramm Gastronomie

Ziele

- Qualitative Aufwertung des gastronomischen Angebots in der Innenstadt
- Schließung von Versorgungslücken (Mittagstischangebot, räumliche Versorgungslücken, Angebot)

Ansätze

- Städtisches Förderprogramm als Ansiedlungsprojekt
- Zuschuss zu den Kosten der Beschaffung eines ersten Warenlagers, einer Geschäftsausstattung oder der Marketingmaßnahmen
- Richtlinien und Fördergebiet werden von Seiten der Stadt bestimmt
- Erarbeitung einer Broschüre mit Eckdaten zu potenziellen Ladenlokelen
- Zusätzlich: nach Möglichkeit länderspezifische bzw. bundesweite Förderprogramme nutzen

Quelle: Gemeinde Igersheim

Veranstaltung „Tag des offenes Leerstands“ organisieren

Ziele

- Ins Gespräch kommen, vernetzen, Mietinteresse wecken, Leerstände neu vermieten

Ansätze

- Geführte Besichtigungen verfügbarer Gewerberäume insb. in der Breiten Straße
- Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit den Vermietern ermöglichen/ Kontaktdaten bereitstellen
- Vorstellung von Kooperationspartnern und Beratungsangeboten für Existenzgründer
- offensive Vermarktung der Leerstands-Thematik durch aktive Pressearbeit (mediale Verbreitung nutzen)

Quelle: www.wfg-vulkaneifel.de/Westeifel Werke

Quelle: www.arbeitstipps.de

Angebotskonzentration in der Innenstadt

Ziele

- „Lücken“ im Besatz entgegenwirken, Kopplungseffekte ausbauen, Synergieeffekte nutzen, Sichtbarkeit der einzelnen Betriebe erhöhen, positive Auswirkung auf Außenwahrnehmung/ Erscheinungsbild der Innenstadt etc.

Ansätze

- Bündelung der Angebote (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc.) im Innenstadtbereich
- 1. Schritt: Übersicht der Betriebe in den Randlagen sowie außerhalb der Innenstadt
- 2. Schritt: Übersicht der vakanten Flächen im Innenstadtbereich
- 3. Schritt: Persönliche Ansprache der Betriebe durch City-Lotsen/-in (Optionen/ Vorteile aufzeigen, Anforderungen abfragen etc.) – ggf. Anfertigung eines Flyers „Was habe ich davon?“
- 4. Schritt: Vermittlung zwischen Eigentümern relevanter Flächen und Unternehmen
  - Künftige Neuansiedlungen sollten auch mit Vorrang in der Innenstadt erfolgen
  - Orientierung an der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (cima, 2018) sowie der erarbeiteten strategischen (räumlichen) Zielsetzung

Kontakte zu Immobilien- und Grundeigentümern intensivieren/ verstetigen

Problem/ Vermutung:

- Einzelne Eigentümer ruhen sich aus und investieren nicht; fühlen sich nicht verantwortlich
- Eigentümer pokern zu hoch und warten ab, bis Immobilien mehr Geld wert sind → Annahmen/ Spekulationen
- Manche Eigentümer sind mit der Situation (z.B. Sanierungsstau) überfordert/ wissen sich nicht zu helfen

Ziel:

- Ins Gespräch kommen, (dauerhaft) vernetzen, Mietinteresse wecken, Leerstände neu vermieten

Ansatz:

- Einladung der Immobilien- und Grundeigentümer zur einer Eigentümer-Runde, ggf. Etablierung:
  - Information und Austausch
  - Aktivierung der Eigentümer durch eine gemeinsame Runde
  - Interessierte Eigentümer identifizieren und gemeinsam eine „Strategie" zum Umgang mit Leerständen entwickeln
  - Druck" zum Handeln aus den eigenen Reihen aufbauen
  - Informationsarbeit leisten zu Sanierungsmöglichkeiten (auch Kosten) und ggf. Förderprogrammen/ -möglichkeiten

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

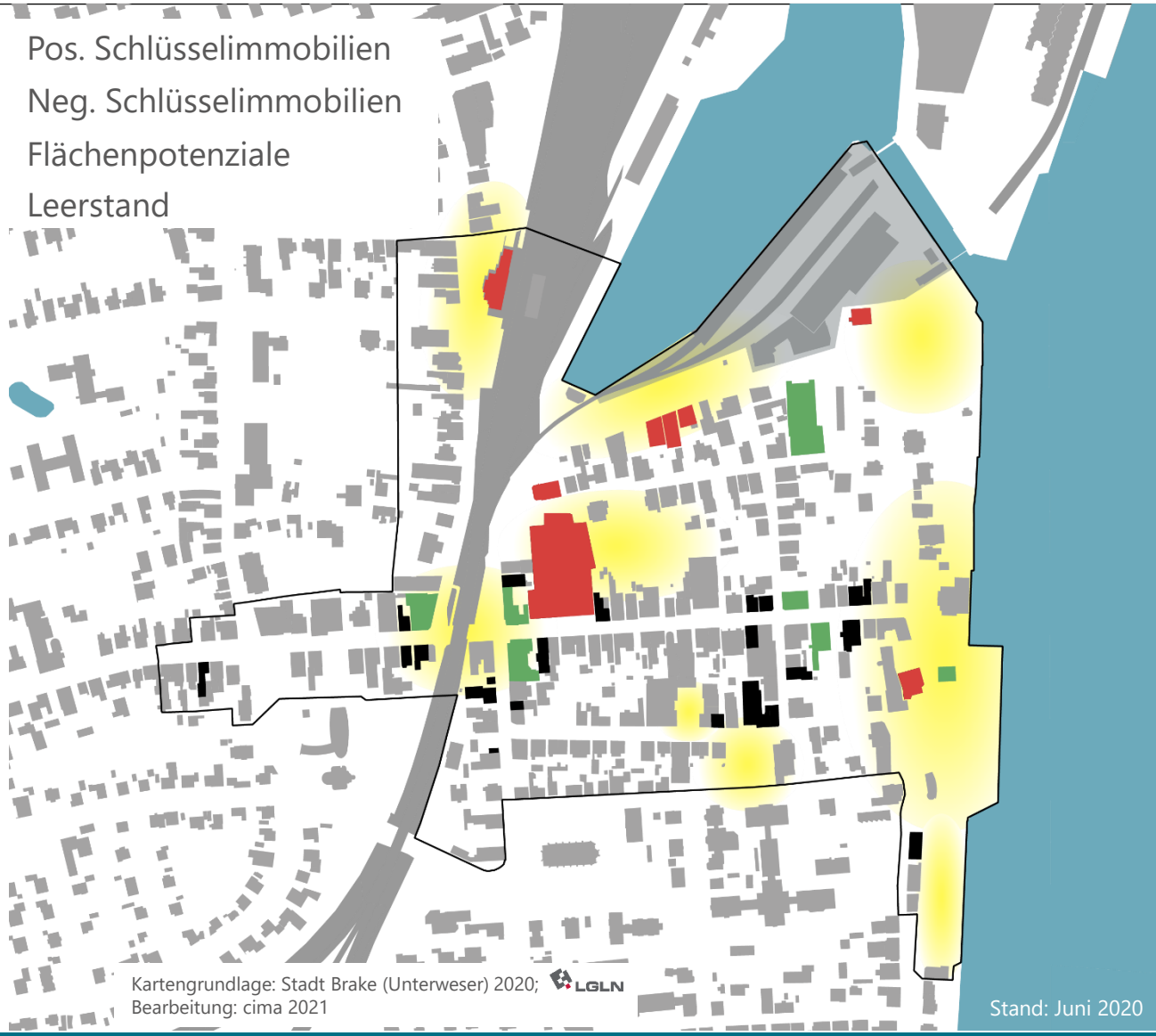
Nutzungs- und Flächenpotenziale ausschöpfen:

Ziele

- **Erhalt und Förderung** der positiv-behafteten Schlüsselimmobilien („Vorzeigeimmobilien“) in Bezug auf ihr Erscheinungsbild (historisch-wertvolles Erscheinungsbild) bzw. die Nutzung (Anker-/ Magnetbetriebe)
- **Aufwertung** der negativ-behafteten Schlüssel-immobilien in Bezug auf ihr Erscheinungsbild bzw. die Nutzung (v.a. Nachbesetzung Leerstände)
- **Nutzung** der bestehenden Flächenpotenziale

Hintergrund

- Schlüsselimmobilien prägen ihr direktes und erweitertes Umfeld durch Erscheinungsbild/ Image/ Publikum
- Schlüsselimmobilien benötigen eine erhöhte Aufmerksamkeit und Pflege



6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

Nutzungs- und Flächenpotenziale:

Ansätze positive Schlüsselimmobilien erhalten, fördern bzw. aufwerten u.a.:

- Modehaus Büsing
- Rossmann
- Eisdiele „Brunella Teo“
- Bäckerei „Der Weserbäcker OHG – Café“
- Breite Str. 12/ Casa Vivendi
- Central Theater
- Schifffahrtsmuseum (Haus Borgstede & Becker, Telegraph)

Modehaus Büsing (Bahnhofstr. 1)

Central Theater
Quelle: Centraltheater Brake eG

Casa Vivendi (Breite Str. 12)

Rossmann (Breite Str. 41)

Schifffahrtsmuseum Haus Borgstede & Becker

Schifffahrtsmuseum Telegraph

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

Nutzungs- und Flächenpotenziale:

Ansätze negative Schlüsselimmobilien aufwerten u.a.:

- Bahnhofsgebäude (Aufwertung Vorplatz, intensive Ansprache mit Eigentümer, Prüfung kommunaler Ankauf)
- Häuserensemble Hafenstraße 4-6 (Neustrukturierung der Hafenstraße)
- **Leerstände, v.a.:**
  - ehem. Admiral Brommy Gaststätte – prioritäre Nachnutzung als Gastronomiebetrieb in 1A-Lage mit Blick auf die Kaje und die Weser
  - ehem. griechisches Restaurant (Mitteldeichstr. 1) – prioritärer Abriss des Gebäudeensembles und Schaffung einer Sichtachse zum Binnenhafen
  - Ehem. Oltmanns-Villa – Nachnutzung der wertvollen Immobilie am Weserradweg z.B. in gastronomischer Hinsicht oder als Kulturstätte
  - ehem. ALDI-Areal

Bahnhofsgebäude

Leerstand ehem. Aldi

Leerstand Oltmanns Villa

Leerstand ehem. Admiral Brommy-Gaststätte

Leerstand Mitteldeichstr. 1

Leerstand Breite Str. 5

Nutzungs- und Flächenpotenziale:

Ansätze negative Schlüsselimmobilien aufwerten u.a.:

- ehem. ALDI-Areal:
  - Der leerstehende Aldi-Komplex in der Breite Straße beeinträchtigt seit Jahren das Bild der Fußgängerzone
  - Aufgrund der eher geringen Wahrscheinlichkeit die vorhandenen Flächenpotenziale durch einen einzigen großflächigen Magnetbetrieb gänzlich auszuschöpfen, soll die Immobilie durch verschiedene kleinflächige Nutzungen wiederbelebt werden.
  - Zum Jahreswechsel 2021/2022 wurde die Immobilie an einen neuen Eigentümer veräußert. Aus bereits erfolgten Gesprächen mit der Stadtverwaltung sehen die Planungen nach erfolgter Sanierung des Gebäudes die Ansiedlung eines italienischen Restaurants, eines Sportgeschäftes, eines Geschäftes für Textilbeflockung und touristische Souvenirs, ein Damen-Modegeschäft, eine Physiotherapiepraxis, zwei Saunen, ein Solarium und ein Dampfbad, ein Kosmetikstudio sowie einen Eventraum für Hochzeiten und andere Anlässe vor. Außerdem sollen in dem Gebäude insgesamt 20 Hotelzimmer für Radtouristen etabliert werden. Auf dem Dach prüft der Investor aktuell, ob die Errichtung von zusätzlichen altersgerechten Wohnungen möglich ist.
  - Das Ziel der Stadt, eine durchgängige Fassadenstruktur in der Breite Straße zu erhalten, würde durch die aktuellen Planungen abgeholfen werden.

6. Maßnahmenkatalog

6.3 Leerstands- und Flächenmanagement

Nutzungs- und Flächenpotenziale:

Ansätze Flächenpotenziale u.a.:

- Eingangsbereiche der Fußgängerzone aufwerten
- Bahnhofsumfeld aufwerten, v.a.:
  - Reinigungs-, Aufräum- und Gestaltungsaktionen
  - Funktionale Aufwertung durch Bereitstellung von Fahrradstellplätzen und –boxen
  - Installation eines Leitsystems (Beschilderung mit Zielführung in die Innenstadt, gezielte Ausschilderung von relevanten Angeboten & Zielen in Brake)
  - Instandsetzung & Reaktivierung des Bahnhofgebäudes
- Neustrukturierung der Hafenstraße, v.a.:
  - Entwicklung einer „maritimen Meile“ mit einem Mix aus Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Wohnen
- Spielplatz NWZ-Parkplatz
  - Offene Gestaltung, moderne Spielgeräte, Sitzmöglichkeiten
- Grünfläche Schleusendeich
- Multifunktionale Gestaltung + Nutzung:
  - NWZ-Parkplatz/ Entwicklungsfläche
  - BEGU-Vorplatz
  - Frei- und Grünflächen Kaje
  - Parkplatz Heukaje
  - Postplatz

Vorplatz Bahnhof

Spielplatz NWZ-Parkplatz

Hafenstraße

Parkplatz Heukaje

Frei- und Grünfläche Kaje

Postplatz

6. Maßnahmenkatalog

6.4 Umgestaltung

Die Innenstadt noch attraktiver für Bürger und Besucher machen. Das Erscheinungsbild optimieren und das historische Ambiente erhalten – denn der 1. Eindruck zählt!

- Die Wegeführung zur Innenstadt verbessern und funktional aufwerten.
- Die Innenstadt als Einheit gestalten durch einheitliche und verbindende Elemente – Zusammengehörigkeit symbolisieren.
- Die städtische Identität fördern und die Innenstadt als Mittelpunkt des städtischen Lebens gestalten.
- Die Bürgerinnen und Bürger für die Stärkung ihrer Innenstadt sensibilisieren und diesen Beteiligungsmöglichkeiten bei der Gestaltung bieten.

6. Maßnahmenkatalog

6.4 Umgestaltung - Maßnahmenübersicht

- Barrierefreiheit in der Innenstadt
- Umgestaltung/ Aufwertung von Frei- und Grünflächen
- Gestaltungselemente, Stadtmobiliar
- Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden
- Sauberkeit in der Innenstadt fördern
- (Bahnhof und) Bahnhofsumfeld ansehnlicher gestalten
- Gestaltung mit und durch die Bürgerinnen und Bürger
- Wegeleitführung und Eingangsbereiche zur Innenstadt/ Fußgängerzone optimieren

Barrierefreiheit in der Innenstadt

Ziele

- barrierefrei durch die Innenstadt – trotz alter Bausubstanz; Service für die Kunden/ Besucher

Ansätze

- Barrierefreier Zugang zu den Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben
  - Bau von festen oder temporären Rampen in den Eingangsbereichen – ggf. auch als Gemeinschaftsanschaffung benachbarter Betriebe, mit Aufdruck der Logos
  - Wo Treppen nicht zu beseitigen sind, können z.B. folgende Maßnahmen Erleichterung bringen:
    - Mindestens ein Handlauf
    - Verkäufer haben Eingangsbereich im Blick, um bei Bedarf zu unterstützen
    - Klingel (ggf. mit Gegensprechanlage) im Eingangsbereich (bei größeren Betrieben)
- Barrierefreiheit auch <u>innerhalb</u> der Betriebe schaffen

So sieht es aus:

Quelle: cima 2020

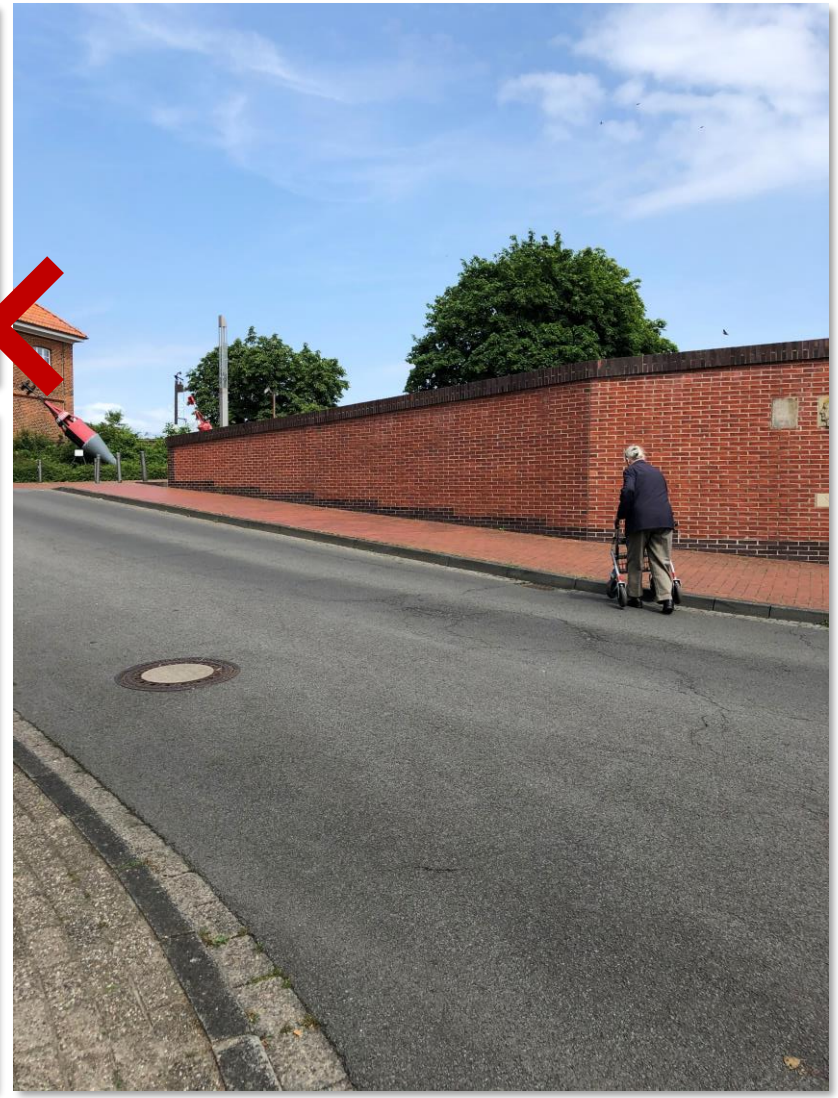
Best-Practice-Beispiele:

Quelle: www.rethink-recycle.net

Quelle: www.barrierefreie-immobilie.de

Barrierefreiheit in der Innenstadt

- Barrierefreiheit im öffentlichen Raum verbessern
  - Bordsteinkanten
  - Zu Enge/ zugestellte Gehwege – Verkehrssicherheit!
  - „Stolperfallen“
  - Hindernisse für Fußgänger- und Radfahrer im Innenstadtbereich



Quelle: cima 2020

So sieht es aus:

Quelle: cima 2020

Umgestaltung/ Aufwertung von (öffentlichen) Grün-/ Freizeitflächen

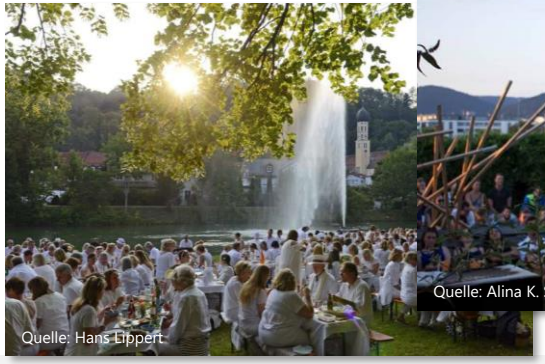
Ziele

- innerstädtische Grün- und Freizeitflächen zur Naherholung und als Treffpunkt, Schaffung neuer Angebote; Begegnungsstätte aller Generationen ausbauen, Verweilqualität erhöhen

Ansätze

- Verstärkte Grünpflege allg. im Stadtraum damit Sichtachsen wieder hergestellt werden und Gehwege besser passierbar sind
- **Kaje** (unter Vorgaben und Richtlinien der Deichschutzzone):
  - Fläche als generationsübergreifende Begegnungsstätte für „Alle“ und als Treffpunkt stärken
  - In Absprache mit der Hafengesellschaft als (temporäre) Veranstaltungsfläche stärken (Stadtfeste, Aktionen wie „Picknick am Wasser“, White Dinner, Public Viewing, Open-Air-Konzerte, Poetry Slam, im Sommer Beach-Volleyball-Feld, Handwerkermärkte zum Mitmachen) – wird als Veranstaltungsfläche bereits sehr gut angenommen!
  - Mobile Gastronomieangebote stärken (Container/ Food-Truck o.ä.) – Parkplatz Heukaje

Beispiele:



Quelle: Hans Lippert

Quelle: Alina K. Schneider

Quelle: www.mobykiel.de/container

Quelle: www.wernigerode.de

So sieht es aus:

Quelle: cima 2020

Umgestaltung/ Aufwertung von (öffentlichen) Grün-/ Freizeitflächen

- **Grünfläche Schleusendeich** (unter Vorgaben/ Richtlinien der Deichschutz- & Hafenbereichszone):
  - Es sind bereits Kunst- und Kulturdenkmäler vorhanden, es fehlt jedoch sowohl an Aufenthaltsqualität und –gründen, eine schöne Aussicht allein reicht nicht aus!
  - **Idee**: Etablierung einer „Fitnessecke“, Installation Sport- und Motorikelemente, Trimm-Dich-Pfad, Fitnessparcours, Angebote schaffen für lokale Sportvereine/ -initiativen (Yoga oder Zumba am Wasser)
  - Ziel: die Hafenkante erlebbarer machen
- **Spielplatz NWZ-Parkplatz**
  - Modernisierung/ Erweiterung des Spielplatzes, Sitzgelegenheiten für Eltern, Installation Wasserspiele o.ä. in Ergänzung der Entwicklungsfläche Mitteldeichstraße (Parkplätze, Verweilflächen etc.)

Beispiele:

Quelle: www.freisport.de/outdoor-fitness-park-melle

Quelle: Landeshauptstadt Hannover 2021

Quelle: www.yogaheidelberg.com/outdoor-yoga-2019

Gestaltungselemente, Stadtmobiliar

Ziele

- gestalterische Attraktivierung, Mix an Möblierungselementen verringern; Mut zu originellen und gleichzeitig funktionalen Elementen für „Klein und Groß"; Aufenthaltsqualität erhöhen, Aufmerksamkeit erzeugen
- maritimes Ambiente (noch) stärker betonen und hervorheben
- zielgruppengerechte Angebote (auch touristisch)

➢ gute Grundlagen sind bereits vorhanden, diese sind vorrangig an der Kaje sichtbar. Im Hinblick auf die Profilschärfung sollte das maritime Flair auch in die Fußgängerzone getragen werden!

Ansätze

- **Sitzgelegenheiten** (z.B. Picknickbänke für Radtouristen + maritime Wellenliegen an der Kaje → mit dem in Ausarbeitung befindlichen Sitzbankkonzept abstimmen)
- **(Wasser-)Spiele/ Gestaltungselemente** (Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer)
- **Fahrradständer** (möglichst Einheitlichkeit z.B. durch Farbgebung oder Material, auch ausreichende Anzahl relevant)
- auch kreative/ originelle Elemente bewusst zulassen z.B. durch Ideenwettbewerbe, Künstler etc.

Gute Ansätze in Brake (vorrangig an der Kaje)

Best-Practice-Beispiele:

Quelle: www.streetscapes.biz

Quelle: www.außenobjekte.de

Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden

Ziele

- Optimierung des Erscheinungsbildes und der Außenwirkung des Gewerbes; positive Auswirkung auf den Standort Innenstadt

Ansätze

- Außenerscheinung = Visitenkarte des Betriebes
- Aufmachung (Schaufenster, Vorflächen, Innenraum) = Kapital
- Kein Handeln nach der Devise: „Meinen Stammkunden ist es egal, ob mein Schaufenster schön und meine allgemeine Ladengestaltung zeitgemäß und hochwertig ist."
- Renovierung/ Sanierung der Fassaden (gestalterischer + ggf. energetischer Mehrwert)
- **Denkbare Maßnahmen:**
  - Weitere Bewerbung/ Sensibilisierung für den Store Check – Einzelberatung
  - **Workshop für Betreiber durch geschulte Experten** (mögliche Themen: Schaufenstergestaltung, Ladengestaltung, allgemeine Warenpräsentation – Was ist z.B. auch ohne viel Geldeinsatz möglich?)
  - Durchführung eines thematischen **Schaufensterwettbewerbes:**
    - Themen: Historie von Brake, Veranstaltungen vor Ort, Jahreszeiten etc.
    - Bewertung durch die Kunden
    - Neues ausprobieren und etablieren!

Foto: tiziano-design.com

vorher

nachher

Foto: cima-Beispiel

6. Maßnahmenkatalog
6.4 Umgestaltung

Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden

- **Denkbare Maßnahmen:**
  - Fassadensanierungen
    - Beratung zu Fördermöglichkeiten (u.a. im Rahmen der Städtebauförderung sowie weitere Programme)
      → https://www.klima-sucht-schutz.de/service/energiesparchecks/foerdermittelcheck/
    - Initiierung eines städtischen Fördertopfes – Fokussierung auf denkmalgeschützte Gebäude, bei denen die Sanierungskosten besonders hoch sind
- **Bsp.: Homberg (Efze) – „Wohnen im Fachwerk“**
  - Ziel: Finanzielle Unterstützung der Eigentümer von Fachwerkimmobilien bei Sanierungsvorhaben, Steigerung der Ortsbild- und Denkmalpflege
  - **Im Fokus: Gebäude, die von besonderer städtebaulicher, ortsbildprägender, baugeschichtlicher oder kultureller Bedeutung sind**
  - Voraussetzung: Antrag+ Bewilligungsbescheid durch Kommune
  - Initiative von Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
  - Fachwerkflyer als Erstinformation
  - Förderung: 20 % der förderfähigen Kosten bzw. max. 1.000 €/ Objekt
  - Besonderheit: Angebot gilt für das gesamte Stadtgebiet, Immobilien im definierten Innenstadtbereich werden mit 30 % der Kosten bezuschusst
  - Förderfähig bspw.: Sanierung Fenster, Türen, Fachwerkfassaden

Bsp.: Infoflyer „Wohnen im Fachwerk“ – Homberg (Efze)

Übertragbarkeit auf denkmalgeschützte Immobilien in der Braker Innenstadt prüfen

Sauberkeit in der Innenstadt fördern

Ziele

- Optimierung des 1. Eindruckes; Aufwertung des Erscheinungsbildes und der Aufenthaltsqualität

Ansätze

- Sauberkeit und Ordnung sind eine **Daueraufgabe** und sollten **selbstverständlich sein!**
- ➢ **Aufgabe der Stadt, aber auch Betriebe und Bürger sind gefordert, ihre Geschäftsvorflächen bzw. den Straßenraum, ihre Immobilien sauber und ordentlich zu halten!**
- **Zu prüfen ist z.B.:**
  - Gibt es genug Mülleimer in der Innenstadt? Werden diese häufig genug geleert?
  - Stehen an Müllabfuhrtagen Mülltonnen unansehnlich und als Hindernis in der Innenstadt?
  - Können Ecken, die zum „Herumlungern“ einladen, „entschärft“ werden?
  - Für welche Elemente, Bereiche der Innenstadt sind Patenschaften denkbar?
  - Gibt es genug Hundekotbeutel-Stationen (v.a. Kaje etc.)?
- Ansatz „Senioren-Gang“: freiwillige, motivierte Senioren übernehmen zur Unterstützung des Bauhofes Aufgaben wie die Pflege von Mobiliar
- Schreiben des Bürgermeisters an die Eigentümer zur Sensibilisierung für das Thema Sauberkeit und Ordnung -> „Eigentum verpflichtet!“

6. Maßnahmenkatalog

6.4 Umgestaltung

(Bahnhof und) Bahnhofsumfeld ansehnlicher gestalten

Ziele

- unansehnliche Bereiche optisch und funktional aufwerten; Fahrrad-Chaos vermeiden
- Bahnhof auch als „Eingangstor der Stadt“ verstehen und aufwerten (1. Eindruck, den Besucherinnen und Besucher bekommen)
- mittel- bis langfristig: Sanierung und Wiederbelebung/ Neunutzung des Bahnhofsgebäudes

Ansätze:

- Sauberkeit am Bahnhof und im Umfeld verbessern
- Qualität und Quantität der Fahrradabstellmöglichkeiten prüfen und ggf. nachbessern (ausreichend Stellkapazitäten? Problem Fahrradleichen?)
- Beschilderungen reinigen + Prüfung Aktualität (z. B. Zielführung Innenstadt, Hinweisen zu tour. Attraktionen wie Rund- und Radwegen)
- Grünflächenpflege Bahnhofsvorplatz und Begrünung/Bepflanzung vornehmen (z. B. Pflanzkübel, Blumenampeln)

➢ **Kontakt zum Eigentümer aufrecht halten + intensivieren, Sanierungs- und Nachnutzungskonzepte diskutieren und abwägen**

So sieht es aus:

Schöne Ansätze in Brake:

Gestaltung mit und durch die Bürgerinnen und Bürger

Ziele

- neue (temporäre) Ideen und Impulse generieren; Identifikation der Bürger mit ihrer Innenstadt erhöhen; Unterstützung des Bauhofes bei der Gestaltung und Pflege

Ansätze:

- **Temporäre Dekorationen** des öffentlichen Raumes zu Festen, Veranstaltungen, (z.B. Osterdeko in Kooperation mit Kiga, Schulen, etc.)
- **Workshop mit Jugendlichen** – gemeinsame Entwicklung von Gestaltungsideen mit den Kunden/ Besuchern von morgen
- **Patenschaften** für Elemente, Beete, Baumscheiben etc. – Vielfalt und Kreativität, Pflege durch die Paten – erhöhter Druck, durch Anbringung eines Schildes mit Name/Verein etc.
- **Einbindung der Stadtteile** von Brake in die Gestaltung – Jeder Stadtteil gestaltet sein eigenes Beet oder anderes in der Innenstadt (z.B. Beete in den Parks – Steigerung der Identifikation der Stadtteile mit ihrer Kernstadt
- **Schaufenstergestaltung** in Zusammenarbeit mit Schulklassen, Vereinen – ggf. als Wettbewerb zu gestalten (sowohl in Betrieben als auch Leerständen denkbar)

Eingangsbereiche zur Innenstadt/ Fußgängerzone optimieren

Ansätze:

- Attraktive, einheitliche Gestaltung der Eingangsbereiche zur Innenstadt
  - Einheitliche Bepflanzung/ Blumenkübel
  - Willkommens-/ Orientierungstafeln, ggf. in Kombination mit Werbeflächen für Betriebe
  - Markante Eingangssituation schaffen
    - **v.a. Eingangssituation von der Kaje in die Fußgängerzone verbessern und öffnen, aktuell Sichtachse „versperrt“ (städtebauliche Barriere)**
    - **Westl. Eingangsbereich aufwerten durch Wasserspiel/ Brunnen, Blumen(-inseln) etc.**
- Aufwertung der Zugänge zur Innenstadt (z.B. vom City-Parkplatz)

So sieht es aus (westl. Eingangsbereich):

So sieht es aus (östl. Eingangsbereich):

Beispiel:

6. Maßnahmenkatalog

6.5 Das Marketingkonzept

- Weiter an einem **starken Auftritt nach außen und innen** arbeiten!
- Insbesondere das **Eigenmarketing** stärken. Identifikation der Bürger mit ihrer (Innen-)Stadt stärken.
- Die verschiedenen Maßnahmen tragen sowohl im Einzelnen als auch in der Gesamtheit dazu bei, das **Eigenimage positiv zu verändern** und **Akteure** der Innenstadt miteinander sowie mit ihren **Angeboten zu verzahnen**.
- **Geschäfts- und identifikationsfördernde sowie Sympathie** weckende Maßnahmen stehen im Zentrum. Mit Qualität, Content, Relevanz und ungewöhnlichen Aktionen punkten.
- Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig erkennen und fördern, vorhandene **touristische Attraktionen** sichern und neue Angebote mit Strahlkraft schaffen.

6. Maßnahmenkatalog

6.5 Marketing - Maßnahmenübersicht

- Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen
- Gastronomieangebot in der Innenstadt stärken
- Veranstaltungen und Aktionen
- Neue Wort-Bild-Marke entwickeln, kommunizieren und leben
- Kampagne zur Kundenbindung/ -gewinnung: „Das sind wir“
- Online-Präsenz erhöhen
- Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten
- Freie WLAN-Hotspots in der Innenstadt

Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen

Ziele

- Belebung durch den Tourismussektor; Frequenzbringer für ansässige Unternehmen

Ansätze:

- **Vorhandene touristische Attraktionen/Angebote sichern und ausbauen, z.B.:**
  - Historische Bausubstanz/Innenstadt – maritimes Ambiente erhalten und sanieren (vgl. Fassadensanierung)!
  - Potenziale kombinieren → z.B. Kombinationsangebote/ Rabatte bei Stadtführungen für Übernachtungsgäste
  - Stärkere Bespielung der maritimen Geschichte (in Verbindung mit Stadtmobiliar/ Freizeitangeboten), z.B. stärkere nächtliche Ausleuchtung des Telegraphen
  - Digitalen Stadtführer fortlaufend weiterentwickeln: neue Highlights/ Funktionen stets ausloten
  - Wegweiser/ Infotafeln reinigen, aktualisieren oder erneuern
  - Wohnmobilstellplatz (Modernisierung in Abhängigkeit der angestrebten Entwicklungen an der Hafenstraße)

Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen

Ansätze:

- **Entwicklung/ Neustrukturierung der Hafenstraße**
  - Erhalt und Aufwertung der ortsbildprägenden Gebäude entlang der Hafenstraße unter besonderer Berücksichtigung des Denkmalschutzes
  - Verbesserung der Verbindung/ Sichtbeziehung zwischen Fußgängerzone und Binnenhafen
  - Ideen/ Ansätze: Entwicklung einer „**Maritimen Meile**“, bestehend aus Gastronomie, Kunst, Kultur und Wohnen unter dem Motto „Hafenwirtschaft erlebbar machen“
    - Zur Hafenstraße gewandte Erdgeschosszone vorrangig für gewerbliche/ gastronomische Zwecke, Kunst und Kultur (Ansiedlung von Einzelhandel gemäß Einzelhandelskonzept nur im zentralen Versorgungs-bereich, d.h. vorrangig entlang der Breiten Straße)
    - Obergeschosse für Wohnzwecke bereitstellen
  - Attraktivierung des südlichen Endes des Hafenbeckens durch z.B. Baumanpflanzungen, Sitzbänke, Fahrradständer

→ Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen (vgl. ab Folie 103)

So sieht es aus:

Entwurf:

Quelle: Speckmann Architekten & Ingenieure 2020

Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen

Ansätze:

- **Angebote für (Fahrrad-)Touristen schaffen**
  - Moderne, mittel- bis höherpreisige **Pension/ Hotel in der Innenstadt**, auf Zielgruppe ausgerichtet → Fahrradtouristen (u.a. Best Ager)
    - Standortsuche vorantreiben: z.B. in der Hafenstraße, im Bahnhofsgebäude oder auf dem ehem. Aldi-Areal
  - Potenzial des Weserradweges stärker nutzen – Touristen „abholen“ und zum Verweilen einladen
    - Wartezeit an der Fähre nach Harrierersand „versüßen“ durch gastronomische Angebote (Fingerfood, To-Go, Foodtruck etc.)
    - Synergieeffekte zur Innenstadt (v.a. Breite Straße) stärken
    - Fahrradinfrastruktur stärken (Fahrradpumpstation, E-Ladesäule, Fahrradboxen, Fahrradständer, Schlauchautomat diskutieren)
    - Ansiedlung Fahrradwerkstatt Breite Straße, Fahrradwäsche
    - Anpassung der Wegeleitführung des Weserradweges durch die Breite Straße
    - ➢ **Kombinationsmöglichkeiten nutzen: z.B. Fahrradcafé inkl. Reparaturwerkstatt!**

Beispiele:

bett+bike adfc

Quelle: www.bettundbike.de

Quelle: www.ibombo.de

Quelle: www.style-hannover.de

Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen

Ansätze:

- **Angebote für „neue“ Touristengruppen schaffen**
  - Ausgelöst durch die Corona-Pandemie wird das Thema „regionales Reisen/ Urlaub in der Heimat bzw. in Deutschland“ an Bedeutung gewinnen, Potenziale zusätzlicher Touristengruppen müssen daher ausgeschöpft werden:
    - z.B. Stellplatzflächen für **Motorräder** ausweisen (z.B. vor Kaje 5), Infrastruktur ausbauen und hierdurch neue Interessensgruppengruppen ansprechen
    - weitere **Angebote für Kinder und Jugendliche** schaffen, da auch der Familien(Fahrrad-)Tourismus an Bedeutung gewinnen wird
      - Attraktivierung der Spiel- und Freizeitflächen – Vorbild Kaje (vgl. Aufwertung Spielplatz NWZ-Parkplatz), Wasserspielelemente in der Fußgängerzone
      - Schnitzeljagd durch den Innenstadtbereich in Zusammenarbeit mit Einzelhandel und Gastronomie bzw. unter Berücksichtigung der maritimen Geschichte („Storytelling“)
      - Synergieeffekte mit gesamtstädtischen Angeboten evaluieren (Sanierung Brommy-Bad, Reaktivierung Freibad etc.)

Beispiele:

Quelle: www.sik-holz.de

Quelle: www.playground-landscape.com

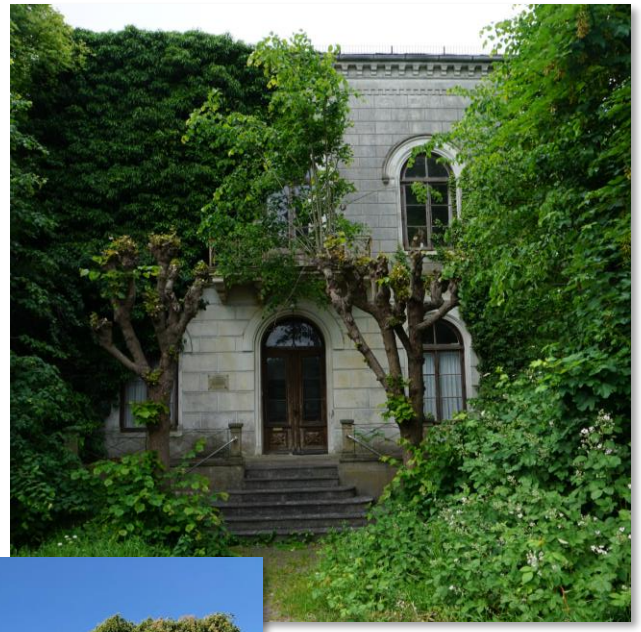
Gastronomieangebot in der Innenstadt stärken

Ziele:

- Angebotsvielfalt des Gastronomiesektors erhöhen, Verweildauer aufwerten; neue, hochwertige und kreative Angebote wecken Interesse und können neue Kunden anziehen – nicht nur Touristen sondern auch Bürger!

Ansätze:

- Berücksichtigung der Angebotslücken seitens der Eigentümer bei der Auswahl neuer gastronomischer Mieter (nettes Café, Kneipen etc.)
- Attraktive Außengastronomie ermöglichen
- Vorhandene Infrastruktur nutzen, z.B. Wiedervermietung/ Sanierung ehem. Gastronomiebetriebe
- Angebote zu jeder Tageszeit schaffen – wichtig: Mittagstisch!!
- Mögliche Standorte/ Ansätze:
  - Breite Straße (zwischen Lindenstraße und Mitteldeichstraße) in einem bestehenden Leerstand
  - Sanierung ehem. Brommy-Gaststätte: 1A-Lage mit Blick auf die Kaje
  - Oltmanns-Villa → Lage direkt am Weserradweg
  - Fahrradcafé inkl. Reparaturwerkstatt



Quelle: Claus Hock

Quelle: Claus Hock

Veranstaltungen und Aktionen

Ziele

- Belebung der Innenstadt; Steigerung der Bekanntheit; Optimierung des Angebotes an Veranstaltungen und Aktionen; bessere Abstimmung und Zusammenarbeit

Ansätze:

- **1. Schritt:** Bestehende Veranstaltungen zusammentragen und auf den Prüfstand stellen: Was ist gut? Was schlecht? Geht es besser? Soll die Veranstaltung erhalten bleiben?… (Nur weil es Veranstaltungen schon lange gibt, müssen sie nicht automatisch (so) auch gut sein)
- **2. Schritt:** Optimierung von Veranstaltungen und ggf. Initiierung neuer Veranstaltungen und Aktionen – Hinweis: auf gleiche Konditionen/ Rahmen-bedingungen für alle achten!
  - Idealerweise in einer Runde/ Arbeitsgruppe aus Stadt, City-Lotse/-in, Brake Tourismus & Marketing e.V. und weiteren relevanten Akteuren und Veranstaltern
  - Es muss dabei nicht immer das große Event sein, auch kleine (Mitmach-)Formate sind wichtig und zeigen Wirkung (Sympathie und Kundenbindung, Identifikation))
  - Wichtig ist eine Mischung aus Angeboten für Bürger (Stärkung des „Wir“), als auch für Besucher (Strahlkraft nach außen) – sowohl für Jung und Alt!
  - Auch neue Ideen zulassen und weiterdenken – auch wenn sie auf den ersten Blick verrückt und nicht realisierbar erscheinen
  - v.a.: auch Veranstaltungen in der Fußgängerzone, um Frequenz zu schaffen (auch Vereine und Verbände wie Feuerwehren, DRK, THW, Sport- und Schützenvereine etc. einbinden und die Möglichkeit schaffen sich vorzustellen)

Entwicklung einer Wort-Bild-Marke

Ziele

- Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für eine einheitliche und ansprechende Vermarktung der Innenstadt
- Identifikation nach Innen und Wiedererkennung nach Außen
- Der Innenstadt „ein Gesicht“ geben

Was ist geplant?

- Bürger*innen müssen sich mit der Wort-Bild-Marke identifizieren, Externe muss diese ansprechen/ ihr Interesse wecken
- Breite Bekanntmachung und Bewerbung der neuen Wort-Bild-Marke als wichtiger Schritt (Flyer, Pressemitteilung, Infopost mit Aufklebern, Präsentation in den Schaufenstern,…)
- Bereitstellung der neuen Marke für die Bürger*innen auf der Homepage der Stadt Brake (Unterweser) – Jeder darf und soll diese nutzen!
- Grundlage für künftige Marketingmaterialien

Lotsenviertel
maritimes Einkaufserlebnis

Mein Quartier am
SCHMUGGELSTIEG
& OCHSENZOLL

6. Maßnahmenkatalog

6.5 Marketing

Kampagne zur Kundenbindung/ -gewinnung „Das sind wir“

1. Schaufensterplakate „Wussten Sie, dass…“

- Hochwertige, einheitlich gestaltete Plakate zur Vorstellung der Geschäfte und deren Besonderheiten (Gestaltung/Inhalte in Abstimmung mit den Inhabern)
- Aushang in den jeweiligen Schaufenstern – sprich nur die, die ein Schaufenster haben, sind dabei!
- Inhalte: Bilder der Inhaber, Besonderheit des Geschäftes, Unternehmens-geschichte/ Kernbotschaft des Unternehmens, Angebote/ Service, Kontaktdaten, Öffnungszeiten

Was ist geplant?

- Bürger*innen müssen sich mit der Wort-Bild-Marke identifizieren, Externe muss diese ansprechen/ ihr Interesse wecken
- Breite Bekanntmachung und Bewerbung der neuen Wort-Bild-Marke als wichtiger Schritt (Flyer, Pressemitteilung, Infopost mit Aufklebern, Präsentation in den Schaufenstern,…)
- Bereitstellung der neuen Marke für die Bürger*innen auf der Homepage der Stadt Brake (Unterweser) – Jeder darf und soll diese nutzen!
- Grundlage für künftige Marketingmaterialien

6. Maßnahmenkatalog

6.5 Marketing

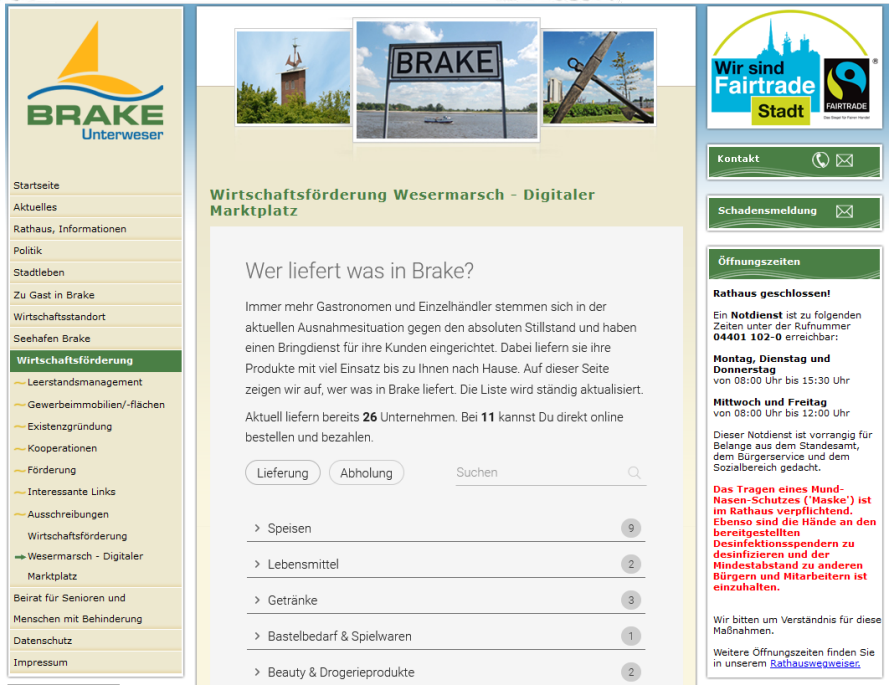
Online-Präsenz erhöhen

Ziele:

- Sichtbarkeit der Braker Betriebe im Netz erhöhen, Online-Präsenz ist heute unverzichtbar; Marketingplattform für Stadt, Gewerbe etc. und Informationsplattform für Bürger und Besucher
- Digitale Spiegelung der „Offline-Qualitäten“

Ansätze:

- **Optimierung der Website der Stadt Brake** – Design, Inhalte, Anordnung, Übersichtlichkeit etc.
- **Erhöhung der gemeinsamen Online-Präsenz** der Betriebe – Wer heute nicht online zu finden ist, existiert nicht!
  - Informationen/Angebote digital bündeln, Aktualität und Service bieten, räumlich vernetzen, „gemeinsam punkten“
  - Ansatz eines Branchenverzeichnisses/ Online-Schaufenster ist bereits vorhanden, dieses wird derzeit als „Digitaler Marktplatz“ betitelt
  - Gemeinsamer Ansatz und die emotionale, persönliche Ansprache fehlen; zu wenig Informationen zu den Betrieben vorhanden



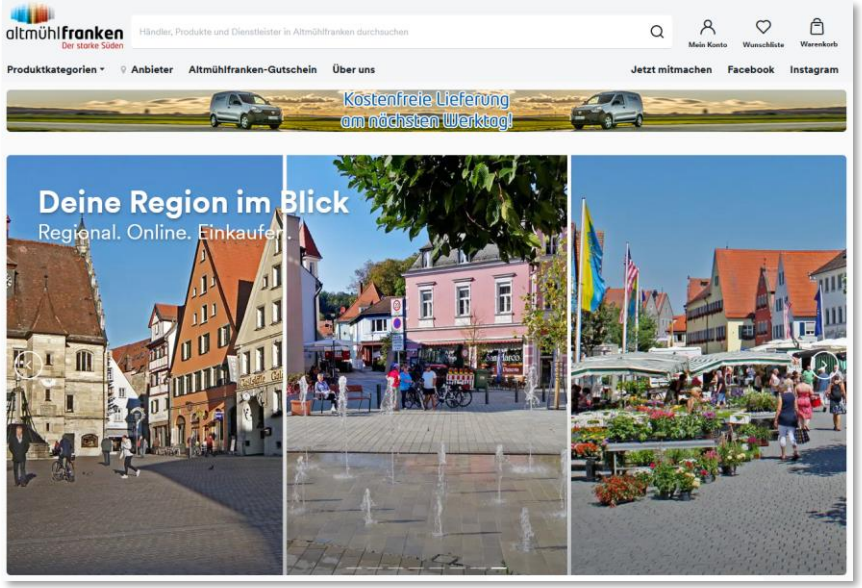
Online-Präsenz erhöhen

Begriffsabgrenzung

Online-Marktplatz:

Auf einem Marktplatz im "realen Leben" kommt eine Vielzahl von Anbietern an einem Ort zusammen, um Ihre Waren einer Vielzahl von Nachfragern anzubieten. Die Nachfrager haben die Möglichkeit, Anbieter und deren Produkte kennen zu lernen, Preise zu vergleichen und zu kaufen. Alle diese Vorgaben gelten auch für die elektronischen Marktplätze. Nur ist der Ort der Zusammenkunft nicht durch eine Straßenadresse beschrieben, sondern durch eine www-Adresse definiert.

Bsp.: www.atalanda.com/altmuehlfranken



Online-Plattform/Schaufenster:

Eine lokale Online-Plattform dient der digitalen Bündelung des lokalen Angebotes einer (Innen-)Stadt. An die Plattform können verschiedene bereits bestehende Elemente, z.B. vorhandene City-App, Online-Marktplatz, Informationen, Services, usw. angedockt werden (Online-Plattform als Bindeglied).
Diese zentrale Content-Plattform bündelt damit alle relevanten Informationen aus dem städtischen (Er-)Lebensumfeld der Bürger und Kunden mit dem Ziel den Nutzern/Kunden einen Mehrwert im Alltag/täglichen Leben zu bieten und gleichzeitig Besuchsimpulse für Innenstadt und Handel zu generieren.

Bsp.: www.oldenburgs-gute-adressen.de

Online-Präsenz erhöhen

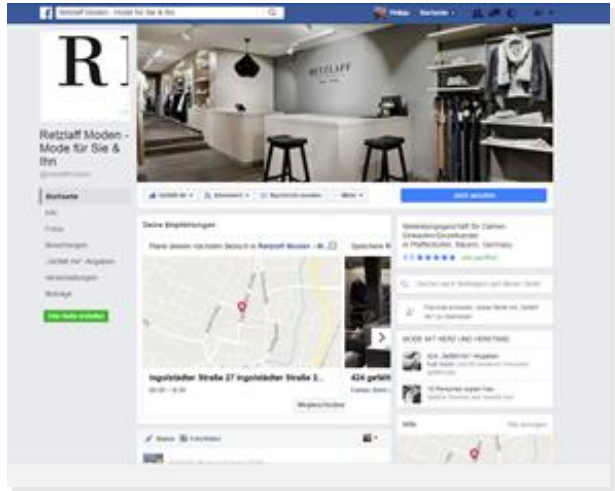
Bsp.: www.city-elmshorn.de

- Interaktive Innenstadtkarte, die u. a. das Angebot von rund 300 Gewerbetreibenden wiedergibt
- umfassende Datengrundlage
- farbliche Zuordnung der Geschäftsflächen nach Branchen sortierbar
- Suchfunktion
- Hinweise auf Parkmöglichkeiten
- Darstellung der vor Ort aktiven Gastronomen, ggf. Gastronomieführer
- Verknüpfung mit Leerstandskataster möglich (Darstellung der Mietangebote)

Quelle: www.city-elmshorn.de

Online-Präsenz erhöhen

- **Erhöhung der einzelbetrieblichen Online-Präsenz** der Betriebe
  - Digitalisierungsworkshops anbieten, um Inhabern die Vorteile des Internets aufzuzeigen
    - Umgang mit **GoogleMyBusiness** (nicht nur der einzelne Betrieb, sondern auch der Standort/ die Innenstadt profitiert davon, wenn alle Betriebe online zu finden sind
    - Sichtbarkeit und Bespielung gängiger **Social-Media-Kanäle** (z.B. Facebook, Instagram, Twitter)
    - Aufwertung der einzelbetrieblichen **Homepages**
    - Die Kunst des **Storytelling** lernen (z.B.**:** Journalisten unterweisen die Seminar-teilnehmer in die Kunst des Geschichten-Erzählens)
  - Geförderte Digitalisierungsberatungen publizieren (v.a. „Niedersachsen digital aufgeLaden“)

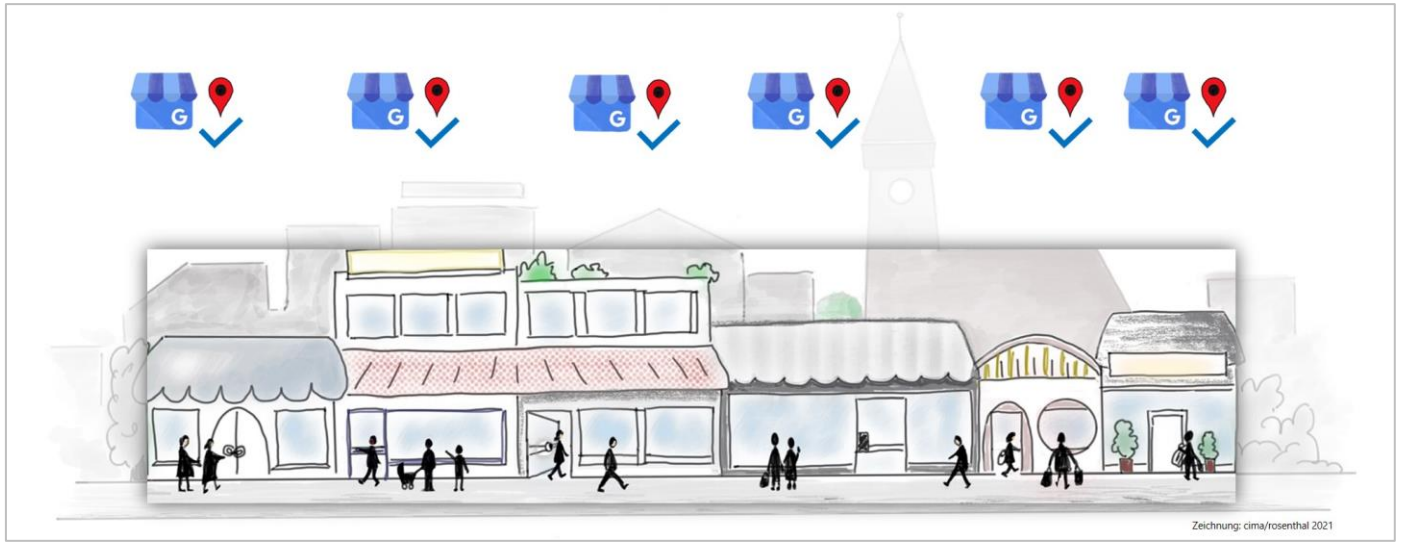


Quelle: Markus Kuhnke

6. Maßnahmenkatalog

6.5 Marketing

Die Optimierung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit fördert auch die gesamte Online-Sichtbarkeit der Braker Innenstadt!



Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten

Ziele:

- verlässliche Zeiten, in denen die Betriebe geöffnet haben; Service für die Kunden; Werbung für das Geschäft

Ansätze:

- Wer regelmäßig vor verschlossenen Türen steht orientiert sich um!
- Wenn keine Einigung für den ganzen Tag erzielt werden kann, sind Kernöffnungszeiten, zu denen die meisten Geschäfte geöffnet haben, eine gute Alternative – hierüber kann es auch gelingen, Betriebe zur Anpassung der Öffnungszeiten zu motivieren
- Bewerbung durch Flyer, auf Werbetafeln am Eingang der Innenstadt sowie auf der Webseite der Stadt
- Kennzeichnung der teilnehmenden Betriebe durch einheitliche Aufkleber für die Schaufenster

- ➢ Die kommunizierten Öffnungszeiten müssen aber auch eingehalten werden – sonst wird man eher einen negativen Effekt erzielen!
- ➢ Idealerweise Öffnungszeiten über Mittag → Potenzial „Mittagspause“

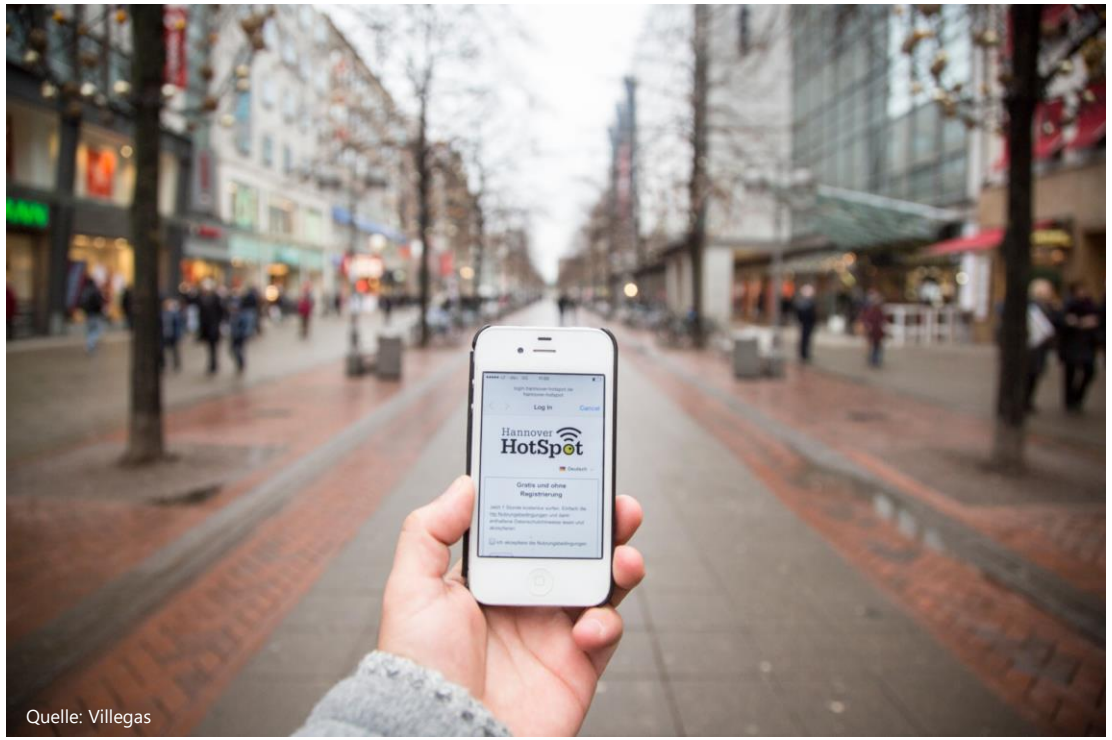
WLAN-Hotspots in der Innenstadt

Ziele:

- Steigerung der Aufenthaltsqualität und –dauer
- Schaffung von Synergieeffekten zu Services und Angeboten

Ansätze:

- Installation von öffentlich zugänglichen WLAN-Hotspots, zunächst an ausgewählten Standorten – ggf. nach Bedarf mittelfristiger Ausbau zu einem flächendeckenden Netz der Fußgängerzone
- ggf. Kooperation mit bzw. Förderung durch örtliche Verkehrsbetriebe und/ oder Energieunternehmen (z.B. VBW, OOWV)
- Evaluierung weiterer Möglichkeiten – z.B. Kombination mit lokalen Angeboten:
  - z.B. 30 Min. freies Internet mit begrenztem Datenvolumen/ Geschwindigkeiten, danach Zukauf Tagesticket oder Gratis-Login bei Einkauf in einem lokalen Einzelhandelsbetrieb (Bonussystem)
  - Nach Login Weiterleitung auf neue Online-Plattform/ digitales Schaufenster der Braker Innenstadt mit Darstellung der Betriebe, aktuellen Veranstaltungen und Aktionen, Hinweisen und Tipps zu gastronomischen Betrieben (Mittagskarten etc.)



Quelle: Villegas

Aktuell geplante Standorte:
- Juwelier Gerhardt (Breite Straße 29)
- Schiffahrtsmuseum, Haus Borgstede & Becker (Breite Straße 9)
- Tourist-Information (Kaje 9)

6. Maßnahmenkatalog

6.6 Weitere Maßnahmen

- Die Innenstadt noch **attraktiver für Bürger und Besucher** machen. Das **Erscheinungsbild optimieren** und das **historisch-maritime Ambiente** erhalten – denn der 1. Eindruck zählt!
- Die **Wegeführung zur Innenstadt** verbessern und funktional aufwerten.
- Die **Innenstadt als Einheit** gestalten durch eine einheitliche und verbindende Elemente – Zusammengehörigkeit symbolisieren.
- Die **städtische Identität** fördern und die Innenstadt als Mittelpunkt des städtischen Lebens gestalten.
- Die **Bürger** für die Stärkung ihrer Innenstadt sensibilisieren und diesen **Beteiligungs-möglichkeiten bei der Gestaltung** bieten.

6. Maßnahmenkatalog

6.6 Weitere Maßnahmen - Maßnahmenübersicht

- Optimierung Besucher- und Parkleitsystem
- Wochenmarkt stärker inszenieren
- ÖPNV-Angebot stärken/ Anbindung der Innenstadt verbessern
- Neustrukturierung der Verkehrsführungen
- Synergien zwischen ISEK und Masterplan Innenstadt ausschöpfen
- Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen

Optimierung Besucher- und Parkleitsystem

Hintergrund + Ziele

- Grundsätzlich sind ausreichend Parkmöglichkeiten im Innenstadtbereich für Bürger*innen und Besucher*innen vorhanden, Mängel bestehen primär in der Wegeleitführung und Struktur des Parkleitsystems
- Besucher*innen sollen gezielt zur Innenstadt und zu den bestehenden Parkflächen geleitet werden (Beauftragung Parkleitsystem)

Ansätze:

- Überarbeitung und Modernisierung des statischen Systems – funktionaler, erkennbarer, verständlicher & übersichtlicher; Wegeleitführung von den Stadteingängen zur Innenstadt (im Innenstadtbereich Detailausweisung)
- Sicherheit, Sauberkeit & Service:
  - Sichtbare und lesbare Beschilderung
  - Laufende Sanierung und Instandhaltung
  - Kennzeichnung der einzelnen Stellplätze (Markierungen)
  - Aufrüstung/ Ermöglichung multipler Zahlungsformen (Kreditkarte, Bargeld, EC-/Maestro-Karte, PayPal, Handy/ App, Quittung per E-Mail)
- Wegeleitführung zu den vorhandenen E-Ladesäulen + Installation weiterer E-Ladeplätze
- Parkraumkonzept für Fahrräder (Anzahl, Standorte und Funktionalität der Fahrradbügel- und ggf. –boxen) – Hauptstandorte vorrangig am Bahnhof, entlang der Breite Straße und im Bereich Kaje und auch für Motorräder mitdenken (vgl. Folie 81)
- Eintragung der relevanten Parkplätze in Navigationssysteme

So sieht es aus:

Optimierung Besucher- und Parkleitsystem

Best-Practice-Beispiele

Wochenmarkt stärker inszenieren

Ziele:

- Bekanntheitsgrad in Brake und der Region erhöhen, Neukundengewinnung als Imagefaktor nutzen, Synergien mit Handel und Dienstleistern

Ansätze:

- **Verweil- und Sitzgelegenheiten** schaffen (Mittagsimbiss, Rentner, mobil-eingeschränkte Personen)
- **Angebot optimieren** (Anzahl der Stände und Sortimentsbreite; Imbiss/ Kaffeestand → Aufenthaltsdauer erhöhen, Wochenmarkt als Treffpunkt – „klönen“)
- **emotionalere Kommunikation** (z. B. einzelne Beschicker mit Storytelling-Elementen in Szene setzen (Bild und Text), als Broschüre/Flyer, auch Hinweis auf Treffpunkt Innenstadt, online verlinken und in Stadtteilen/Region verteilen
- **Hinweisschild(er) an Stadteingängen** (variable Gestaltung)
- **Kooperationen mit Einzelhandel/ Dienstleistern/ Aktionen:**
  - Themenwochenmärkte z. B. zum Frühlings- oder Herbstanfang,
  - Verknüpfung mit Aktionen/ Veranstaltungen/ Festen in der Innenstadt/ an der Kaje
  - Mitmach-Aktionen andenken: z. B. Kürbisschnitzen, Show-Kochen mit Verkostung, Seniorenfrühstück (ggf. Einbindung Vereine)
- **Monitoring**: Regelmäßige Ermittlung von Reichweite, Kundenstruktur, Besuchermotiven, z. B. durch Besucherbefragungen, Frequenzzählungen

➢ **Abstimmung mit derzeit in Aufstellung befindlichem Marketingkonzept Wochenmarkt**

Quelle: www.coffee-bike.com

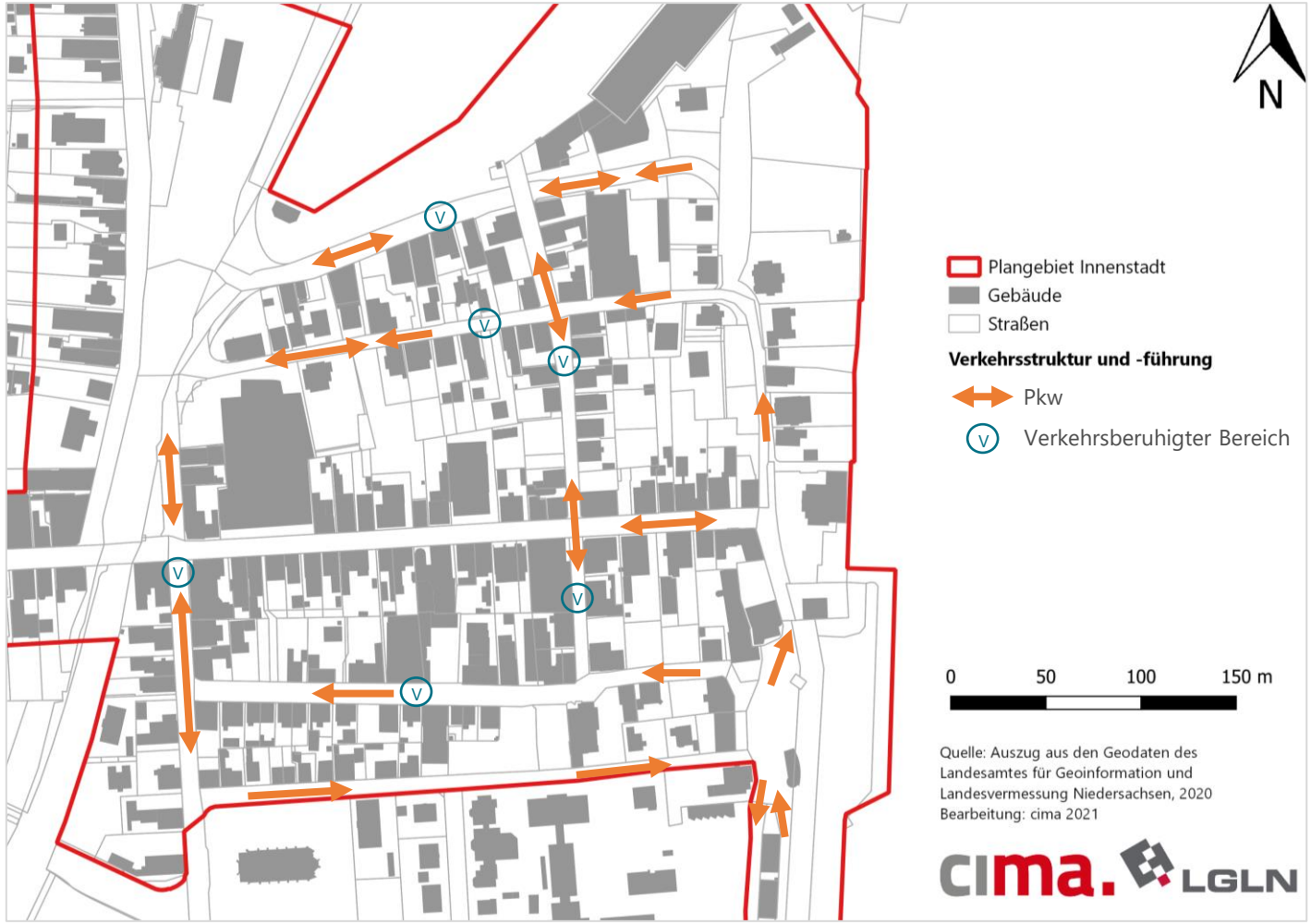
ÖPNV-Angebot stärken/ Anbindung der Innenstadt verbessern

Hintergrund/ Ziel:

- Aktuell ist der Innenstadtbereich östlich der Bahntrasse von Mo-Fr ausschließlich durch die Haltestelle „Brake, Fußgängerzone“ an den ÖPNV angeschlossen (Taktung 1x/ Stunde), am Wochenende wird diese Haltestelle nicht bedient
- Insgesamt stellt sich das ÖPNV-Angebot der Innenstadt verbesserungswürdig dar

Ansätze:

- **Busverkehr:**
  - Zeitgemäße Modernisierung der Haltestelle „Fußgängerzone“ durch Wartehäuschen und Sitzgelegenheit
  - Erhöhung der Taktung der Buslinie 422 unter der Woche
  - Prüfung Haltestellenausweitung (z.B. neue Haltestelle Kaje) im Innenstadtbereich
- **Bahn & Fähre:**
  - Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit steigern (vgl. Maßnahmen Aufwertung Bahnhofsumfeld, Fuß-& Wegeverbindung zur Innenstadt, Angebote schaffen für wartende Fährennutzer



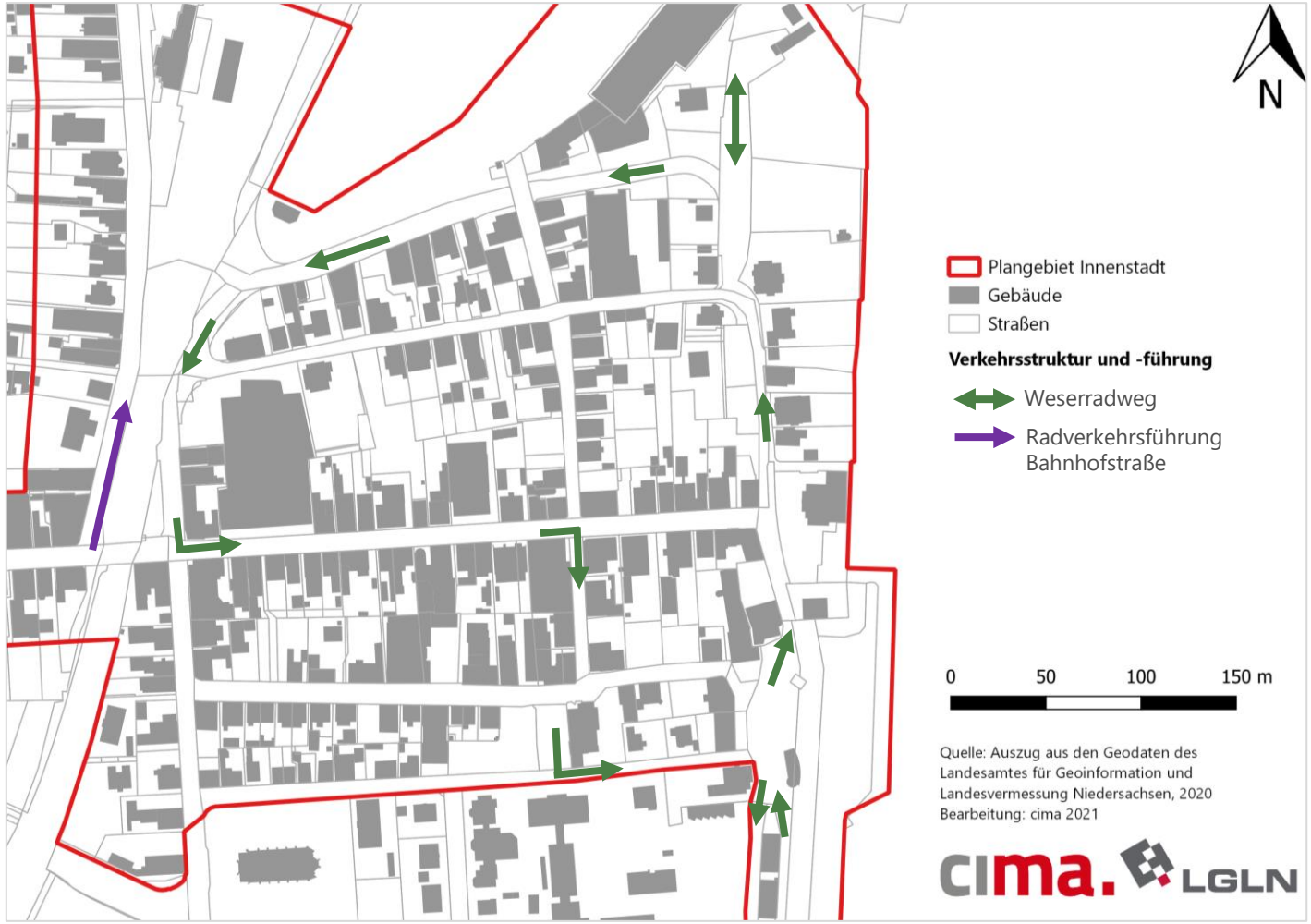
Neustrukturierung der Verkehrsführung

Ziel:

- Auflockerung des derzeit bestehenden Innenstadtringverkehrs um weitere Entwicklungspotenziale zu ermöglichen

Ansätze:

- **Pkw:**
  - Öffnung der nördlichen Kirchenstraße zwischen Georgstraße und Mitteldeichstraße für den beidseitigen Verkehr als verkehrsberuhigter Geschäftsbereich
  - **Modellversuch**: temporäre Öffnung Breite Straße zwischen Linden- und Mitteldeichstraße (mit wiss. Begleitung)
  - Prüfung und Erweiterung von verkehrsberuhigten Bereichen
  - Freilassen der Fußgängerzone (Breite Straße) zwischen Kirchen- und Lindenstraße von Pkw-Verkehr



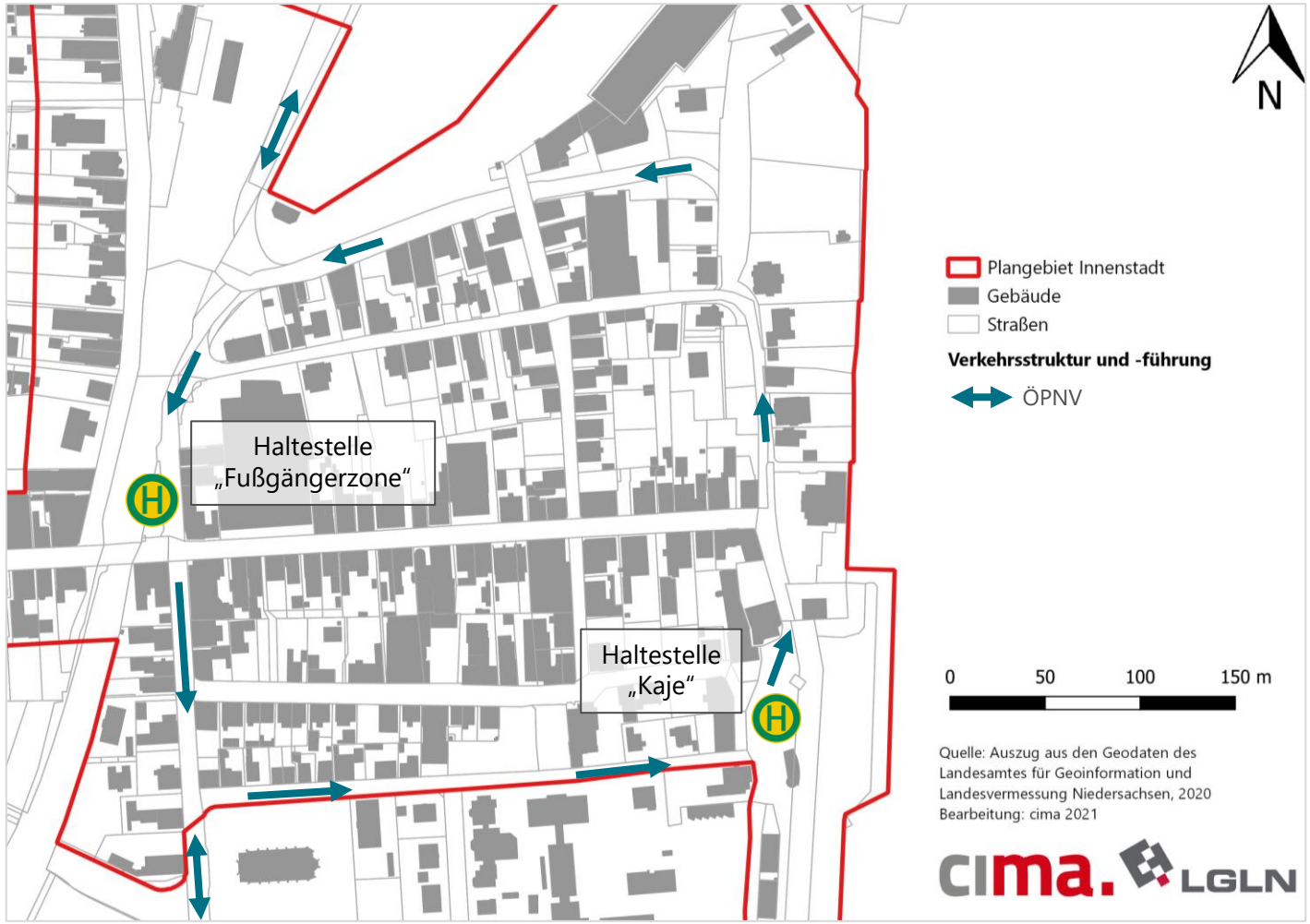
Neustrukturierung der Verkehrsführung

Ziel:

- Auflockerung des derzeit bestehenden Innenstadtringverkehrs um weitere Entwicklungspotenziale zu ermöglichen

Ansätze:

- **Radverkehr:**
  - Beibehaltung der Wegeleitführung des Weserradweges von Süden nach Norden entlang der Kaje und der Mitteldeichstraße Richtung Schleuse
  - **Modellversuch:** Verlagerung der Wegeleitführung des Weserradweges von Norden nach Süden über Hafenstraße, Kirchenstraße, Breite Straße und Georgstraße Richtung Kaje
    - Hintergrund: Begegnungsverkehr auf der Mitteldeichstraße vermeiden + Besucher*innen über Breite Straße leiten (Frequenz schaffen)
  - Radverkehrsführung Bahnhofstraße neu ordnen
  - allg.: Kontinuierliche Instandsetzung und Aufwertung von Geh- und Radwegen



Neustrukturierung der Verkehrsführung

Ziel:

- Auflockerung des derzeit bestehenden Innenstadtringverkehrs um weitere Entwicklungspotenziale zu ermöglichen

Ansätze:

- **ÖPNV:**
  - Modernisierung der Bushaltestelle „Fußgängerzone“
  - Prüfung einer Schleifenführung der Linie 422 über die Georg-, Mitteldeich-, und Hafenstraße zur Weiterfahrt nach Ovelgönne
  - Prüfung einer weiteren Bushaltestelle im Bereich Kaje

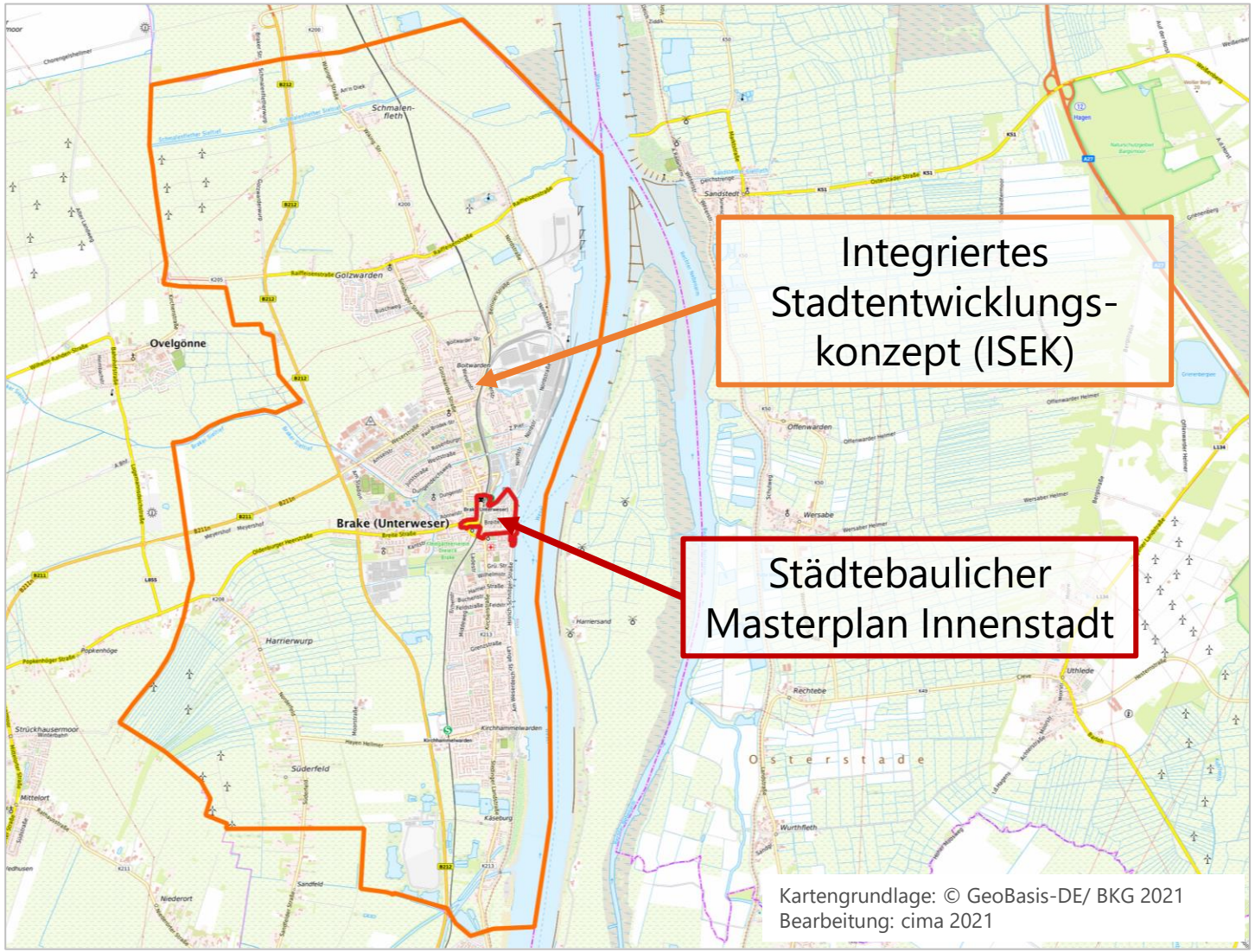
Synergien zwischen ISEK & Masterplan Innenstadt schaffen

Hintergrund:

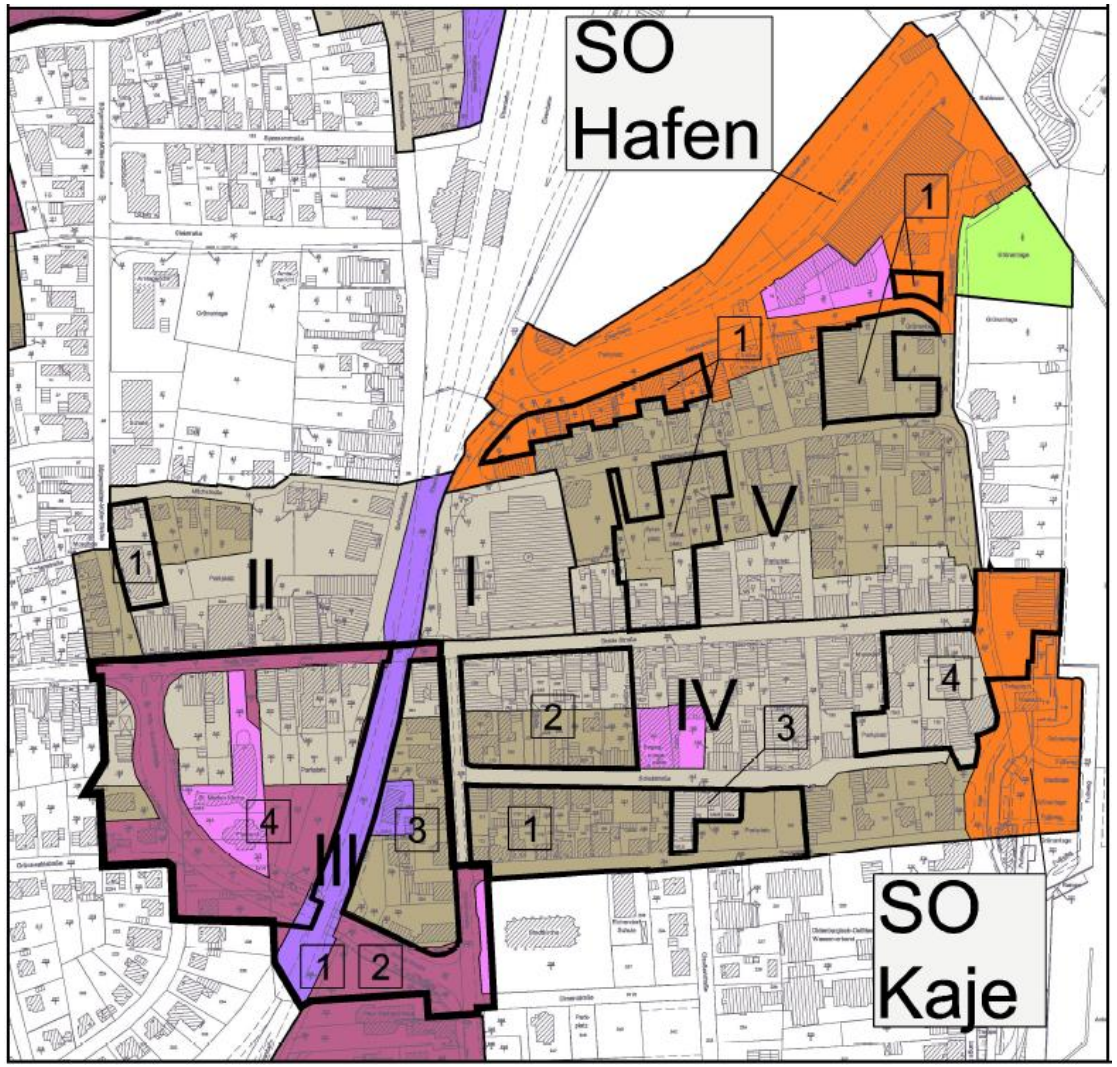
- Parallel zur Erarbeitung des städtebaulichen Masterplanes Innenstadt wurde auch das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) für das gesamte Stadtgebiet von Brake fortgeschrieben
- Durch die Verknüpfung der Maßnahmen und Zielsetzungen können wertvolle Synergien zwischen den verschiedenen Maßstabsebenen der einzelnen Konzepte geschaffen werden

Maßnahmenansätze* v.a.:

- Wohnungsmarkt & Demographie (Nachhaltig bedarfsgerechter Aus- und Umbau des Wohnraumangebots, Aktivierung vorhandener Flächenpotenziale & behutsame Nachverdichtung)
- Verkehr & Mobilität (Optimierung Verkehrsführung in und um die Innenstadt, Erreichbarkeit der Innenstadt, Verbesserung des ÖPNV-Angebotes)
- Grün- & Freiflächen (Verbesserung der Aufenthaltsqualitäten im öffentlichen Raum, Sanierung Spielplätze)
- Wasserkante und touristische Infrastruktur(Schaffung von touristischen Angeboten und Anziehungspunkten: z.B. Errichtung bzw. Umbau Brommy-Bad als Natur(frei)bad, Erhöhung der Qualität und Vielfalt des Übernachtungsangebotes)



*Quelle: Entwurf zum Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) für die Stadt Brake (Unterweser), Stand Juli 2021, plan-werkStadt – büro für stadtplanung und beratung



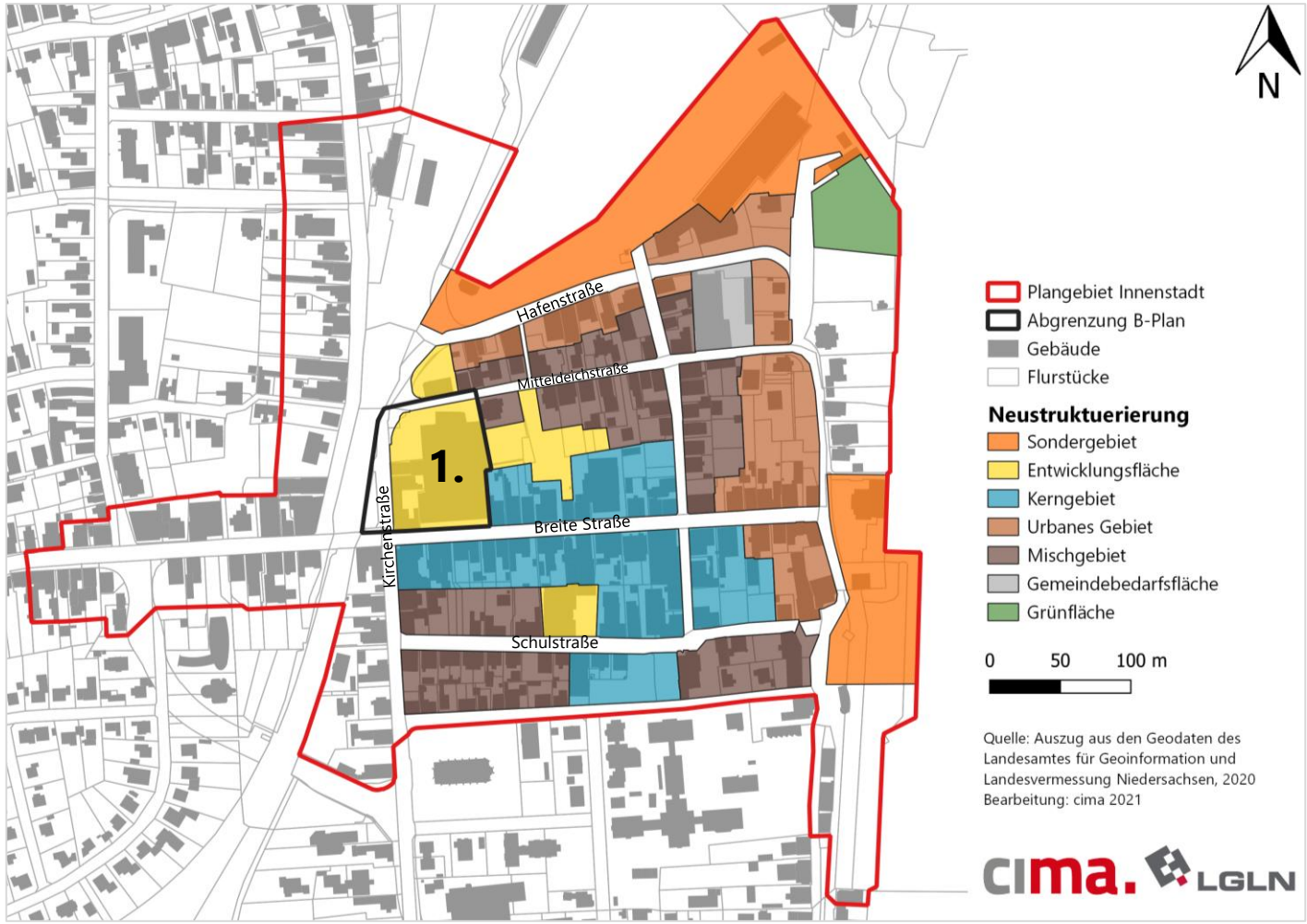
Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen

Hintergrund:

- Die bestehenden planerischen Vorgaben der Bauleitplanung sind zum Teil nicht mehr zeitgemäß und hemmen manchenorts gewünschte Nutzungsänderungen bzw. Umgestaltungen, die im Rahmen des Masterplans Innenstadt angestrebt werden

- Die nachfolgenden bauleitplanerischen Anpassungen sollen eine zukunftsfähige Entwicklung der Braker Innenstadt ermöglichen

Quelle: Bebauungspläne der Stadt Brake (Unterweser) – Stand April 2010, NWP Planungsgesellschaft mbH
Bearbeitung: cima 2020



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
I	Stadtkernbereich	Brake		12.07.1974

Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen → B-Plan Nr. I

Ansatz:

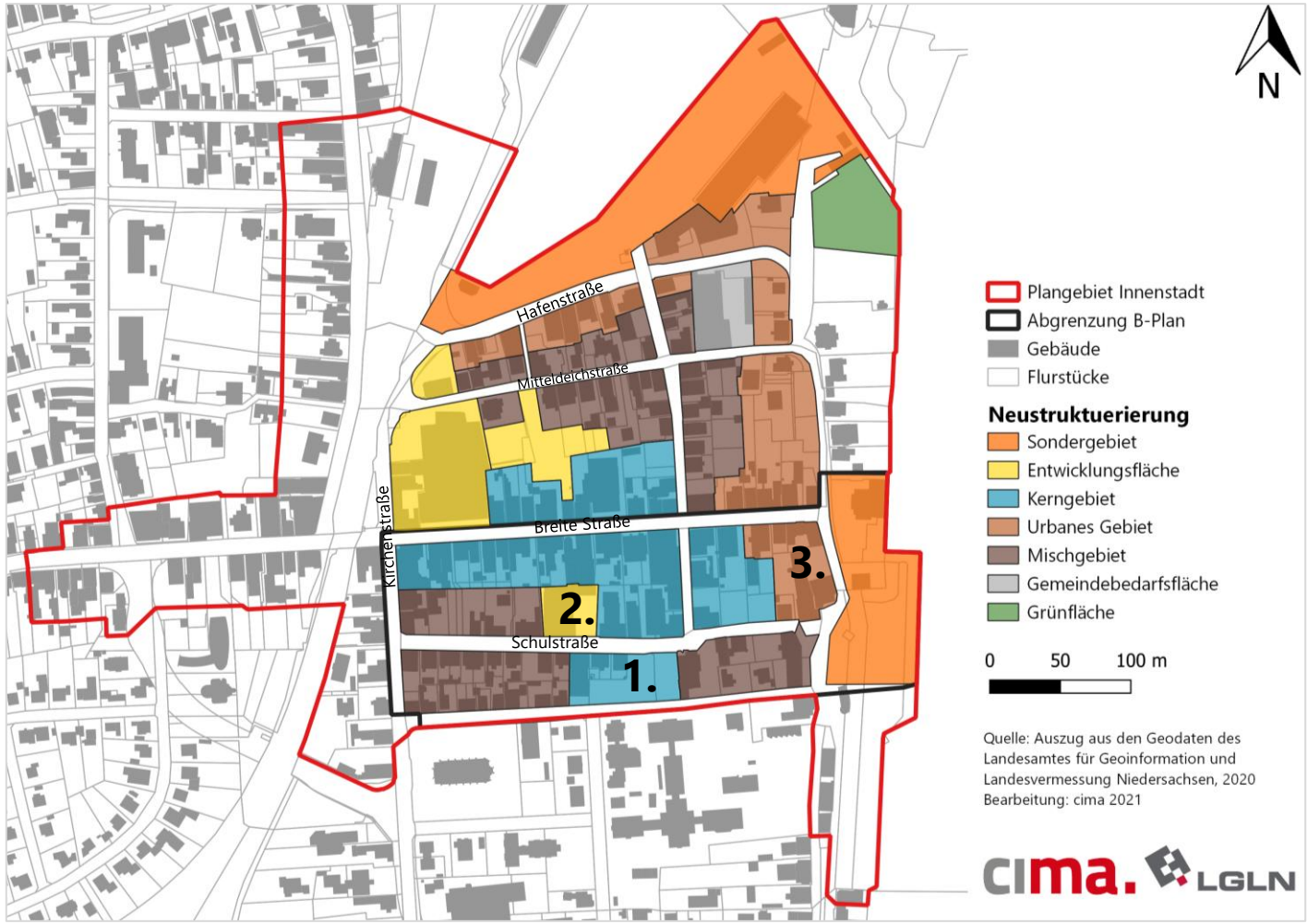
1. Einrichtung von Entwicklungsflächen im westlichen Eingangsbereich der Breite Straße/ Mitteldeichstraße, um Aufenthalts-/ Begegnungszonen i. Si. einer städtebaulich markanten Eingangssituation zur Innenstadt zu ermöglichen

Bezug zu Maßnahmen:

- Entwicklung Schlüsselimmobilien – hier: ehem. Aldi-Komplex

6. Maßnahmenkatalog

6.6 Weitere Maßnahmen



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
IV	„Breite Straße / Georgstraße"	Brake		16.04.1981
	„Breite Straße / Georgstraße"	1. Änderung	Teilbereich Postplatz/ Schulstr.	04.12.1987
	„Breite Straße / Georgstraße"	2. Änderung	Teilbereich Breitestr.	12.08.1988
	„Breite Straße / Georgstraße"	3. Änderung	Teilbereich Schulstr./ Georgstr.	05.05.1989
	„Breite Straße / Georgstraße"	4. Änderung	Teilbereich Breitestr./ Schulstr.	03.07.2009

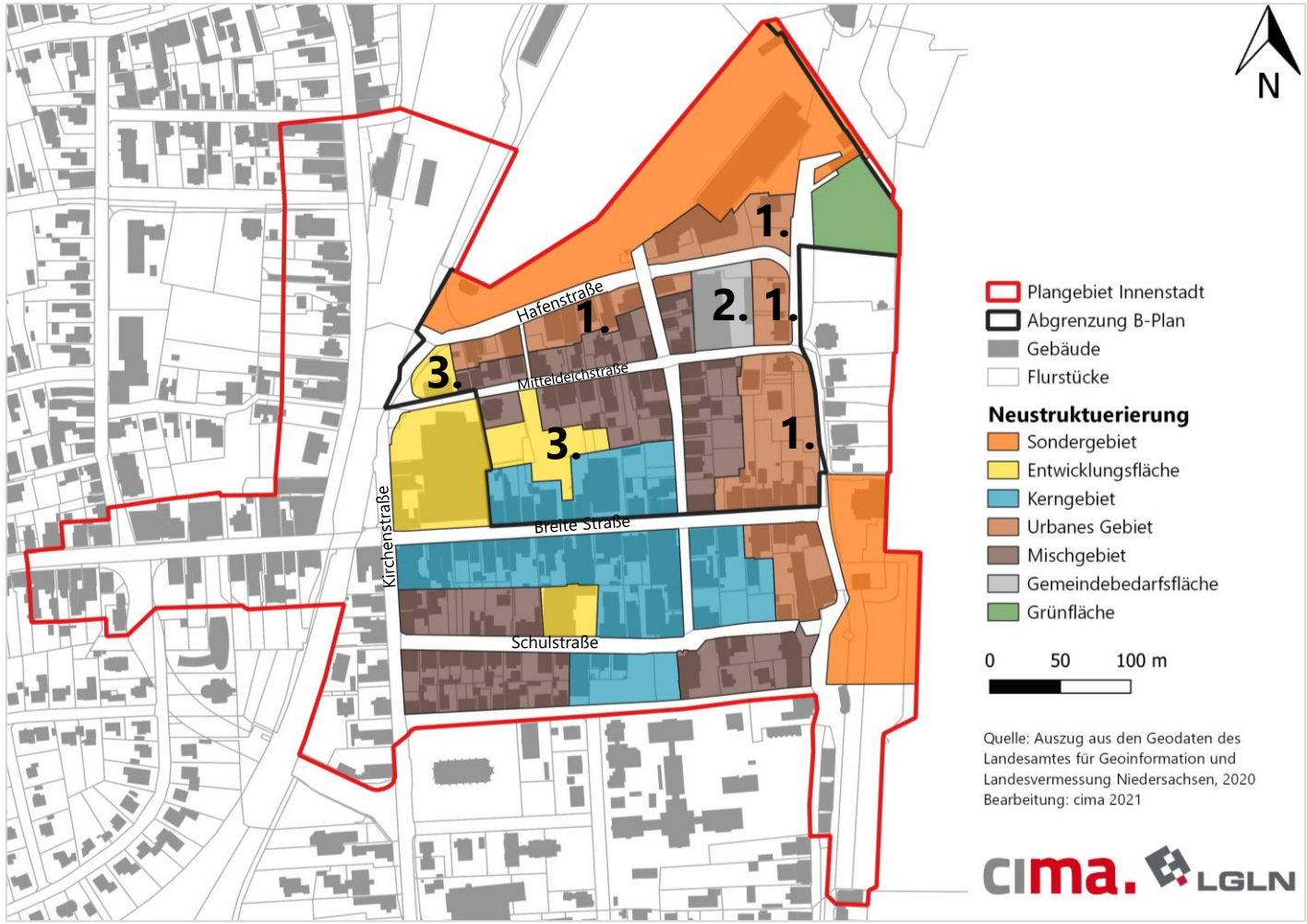
Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen → B-Plan Nr. IV

Ansätze:

1. Erweiterung des Kernstadtbereiches um den Marktplatz um kerntypische Nutzungen und Veranstaltungen zu ermöglichen/ erhalten
2. Neuordnung der Fläche der Begegnungsstätte mittels Darstellung als Entwicklungsfläche
3. Umwandlung von Flächen entlang der Mitteldeichstraße bis zur Schulstraße zu einem urbanen Gebiet um eine Bebauungsverdichtung und höhere Geschossigkeiten zu gestatten.

Bezug zu Maßnahmen:

- Multifunktionale Gestaltung + Nutzung von BEGU-Vorplatz und Postplatz
- Nachnutzung Leerstände + Gastronomieangebot stärken



B-Plan Nr.	Titel	B-Plan	Änderungsbereich	Rechtskräftig Datum
V	„Breite Straße / Hafenstraße“	Brake		18.01.1985
	„Breite Straße / Hafenstraße“	1. Änderung	Teilbereich Hafenstr./ Mitteldeichstr.	28.10.1988

Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen → B-Plan Nr. V

1. Umwandlung von Flächen des Sondergebietes „Hafen“ einschl. der Gemeindebedarfsfläche „Feuerwehr“ und dem Kernstadtrand-Hafenrandzone entlang der Hafenstraße sowie im weiteren Verlauf der Mitteldeichstraße bis zur Breite Straße zu einem urbanen Gebiet um eine Bebauungsverdichtung und höhere Geschossigkeiten zu gestatten. Hierbei sind insbesondere die Interessen des Hafens zu berücksichtigen.
2. Einrichtung einer Gemeindebedarfsfläche zur Sicherung der Kulturstätte „CTB“
3. Einrichtung von Entwicklungsflächen im westlichen Eingangsbereich der Mitteldeichstraße/ Hafenstraße, um Aufenthalts-/ Begegnungszonen i. Si. einer städtebaulich markanten Eingangssituation zur Innenstadt zu ermöglichen.

Bezug zu Maßnahmen:
- Entwicklung der Hafenstraße
- Entwicklung Spielplatz Mitteldeichstraße
- Central-Theater als touristisches Highlight profilieren
- Ausbau gastronomischer Angebote
- Restrukturierung Gelände ehem. griech. Restaurant

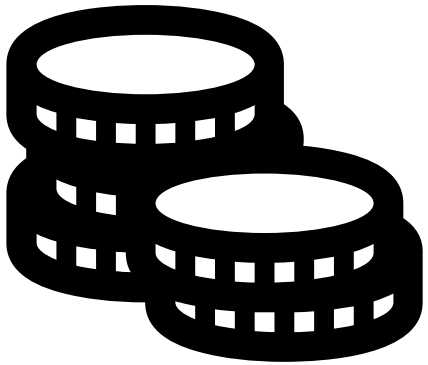
7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

1. Schritt: Festlegung des finalen Maßnahmenkataloges

2. Schritt: Stadt Brake erstellt eine Übersicht über die **aktuell vorhandenen Finanzmittel** und Mittelgeber (Angaben zum **Finanzbedarf in den nächsten Jahren** unter Berücksichtigung der Maßnahmen, die umgesetzt werden sollen)

3. Schritt: Prüfung **wichtiger Förderprogramme und -möglichkeiten** sowie möglicher **weiterer Einnahmequellen** (Umlagen, Sponsoring etc.)



7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

Relevante aktuelle Förderprogramme u.a.:

- Städtebauförderung
- Sofortprogramm „Perspektive Innenstadt“ (EU-REACT)
- Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren
- Niedersachsen digital aufgeLaden
- Digital jetzt! (Bundesprogramm)

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten und Förderungen:

- LEADER-Förderprogramm für den Landkreis Wesermarsch
- BID-Quartiersgesetz (Anschubfinanzierung)
- Sponsoren/ Partnerschaften (z.B. Verkehrsbetriebe oder Energieversorger)

7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

Maßnahmenübersicht		Grob geschätzte Kosten für die Stadt	Ggf. Förder-/ Sponsormöglichkeiten
Sofortprogramm			
1.	Anstellung/ Ernennung eines/-er City-Lotsen/-in	rd. 50.000 – 70.000 € (inkl. Marketingbudget)	Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren
2.	Arbeitskreis Innenstadt öffnen/ erweitern	< 500 €	k.A.
3.	Informations- & Motivationsflyer erstellen und verteilen	< 1.000 €	k.A.
4.	Store-Checks anbieten/ durchführen	rd. 400 €/ Betrieb	IHK, Handelsverband, Betriebe
5.	Kurzfristig realisierbare Leerstandsgestaltungen	ab 500 € (je Qualität und Maßnahme)	k.A.
6.	Gemeinsame Aufräumaktion „Innenstadtputz“	< 1.000 €	k.A.
Leerstands- und Flächenmanagement			
1.	Einrichtung und Pflege eines Leerstandsmanagements	Durch Arbeit City-Lotse/-in abgedeckt	k.A.
2.	Flächenoptimierungen fördern	k.A. (vorrangig Betriebe)	k.A.
3.	Prüfung/ Lenkung der Wohnfunktion in den Erdgeschossen	k.A.	k.A.
4.	Entwicklung Zwischennutzungskonzept	ab 500 € (je Qualität und Maßnahme) - fortlaufend	k.A.
5.	Gesteuerte Ansiedlungen vorantreiben	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
6.	Veranstaltung „Tag des offenen Leerstands“ organisieren	< 5.000 €	k.A.
7.	Angebotskonzentration in der Innenstadt	Durch Arbeit City-Lotse/-in abgedeckt	k.A.
8.	Kontakte zu Immobilien- und Grundeigentümern intensivieren/ verstetigen	Durch Arbeit City-Lotse/-in abgedeckt	k.A.
9.	Nutzungs- und Flächenpotenziale: Schlüsselimmobilien	ab 20.000 € (zunächst Konzepte, Machbarkeitsstudien)	Sofortprogramm Perspektive Innenstadt

7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

Maßnahmenübersicht		Grob geschätzte Kosten für die Stadt	Ggf. Förder-/ Sponsormöglichkeiten
Umgestaltung			
1.	Barrierefreiheit in der Innenstadt	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
2.	Umgestaltung/ Aufwertung von Frei- und Grünflächen	abhängig von Ausgestaltung (Fitness-Parcours, Spielgerät)	Sofortprogramm Perspektive Innenstadt
3.	Gestaltungselemente, Stadtmobiliar	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
4.	Verbesserung des Erscheinungsbildes des Gewerbes und der Fassaden	k.A. (vorrangig Betriebe)	k.A.
5.	Sauberkeit in der Innenstadt fördern	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
6.	(Bahnhof und) Bahnhofsumfeld ansehnlicher gestalten	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
7.	Gestaltung mit und durch die Bürgerinnen und Bürger	< 5.000 €	k.A.
8.	Eingangsbereiche zur Innenstadt/ Fußgängerzone optimieren	abhängig von Ausgestaltung	k.A.
Marketing			
1.	Vorhandene touristische Attraktionen/ Angebote sichern und neue schaffen	k.A. (Brake Verein)	k.A.
2.	Gastronomieangebot in der Innenstadt	k.A.	k.A.
3.	Veranstaltungen und Aktionen	k.A. (Brake Verein)	k.A.
4.	Neue Wort-Bild-Marke entwickeln, kommunizieren und leben	rd. 10.000 €	k.A.
5.	Kampagne zur Kundenbindung/ -gewinnung: „Das sind wir“	< 5.000 €	k.A.
6.	Online-Präsenz erhöhen	abhängig von Ausgestaltung	Niedersachsen Digital aufgeLaden
7.	Einheitliche (Kern-) Öffnungszeiten	Durch Arbeit City-Lotse/-in abgedeckt	k.A.
8.	Freie WLAN-Hotspots in der Innenstadt	abhängig von Ausgestaltung	Energieversorger, Verkehrsbetriebe

7. Kalkulations-/ Finanzierungskonzept

Maßnahmenübersicht		Grob geschätzte Kosten für die Stadt	Ggf. Förder-/ Sponsormöglichkeiten
Weitere Maßnahmen			
1.	Optimierung Besucher- und Parkleitsystem	rd. 15.000 – 20.000 € (Konzept)	k.A.
2.	Wochenmarkt stärker inszenieren	k.A. (Beachtung Wochenmarktkonzept)	k.A.
3.	ÖPNV-Angebot stärken/ Anbindung der Innenstadt verbessern	abhängig von Verkehrsbetrieben	k.A.
4.	Neustrukturierung der Verkehrsführungen	abhängig von Ausgestaltung (Beachtung bestehende Verkehrsgutachten)	k.A.
5.	Synergien zwischen ISEK und Masterplan Innenstadt ausschöpfen	k.A.	k.A.
6.	Anpassung bauleitplanerischer Festsetzungen	k.A.	k.A.

8. Organisationskonzept

8. Organisationskonzept

Nachhaltige, verlässliche Umsetzungsstrukturen

- **Verteilung der Arbeit auf mehrere Schultern und Vernetzung** beteiligter (und weiterer) Akteure ist unabdingbar für eine zielführende Umsetzungsarbeit! („Schwarzer Peter“ war gestern!)
  - weitere regelmäßige Treffen des **Arbeitskreises Innenstadt, Stammtisch** etablieren (auch mit weiteren Akteuren → vgl. Baustein „Arbeitskreis erweitern“)
  - Regelmäßige Treffen innerhalb der Verwaltung → **Fachbereich übergreifende Abstimmung**

- Definition von **Zuständigkeiten und Schnittstellen** zwischen einzelnen „Umsetzern“ in Brake und zukünftigem/-r „City-Lotse/-in“

- Was sind weitere wichtige Player?
  - Brake Tourismus und Marketing e.V.
  - Einzelhändler*innen, Gastronomen
  - Akteure aus Kunst und Kultur (u.a. CTB, Schiffahrtsmuseum der oldenburgischen Unterweser e.V.)
  - Bürgerinnen und Bürger
  - Grund- und Immobilieneigentümer

„Das tollste Gesamtkonzept bringt nichts, wenn die Umsetzung nicht richtig angegangen wird und keiner mitmacht.“

8. Organisationskonzept

Nachhaltige, verlässliche Umsetzungsstrukturen

cima.

City-Lotse/-in

- übernimmt Federführung
- baut Netzwerke auf und pflegt diese
- leitet Innenstadt-entwicklungsprozess

Arbeitskreis Innenstadt

Stadt Brake | **Politik** | **Brake Tourismus und Marketing e.V.**

- legitimiert Aufgaben der/ des City-Lotsen/-in
- gibt richtungsweisende Entwicklungsimpulse
- Prioritätensetzung der Innenstadtentwicklung

Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen | Akteure aus Kunst und Kultur (v.a. CBT, Schiffahrts-museum) | Grund- und Immobilien-eigentümer, Investoren | Hafenwirtschaft | Bürgerinnen und Bürger | ggf. weitere Akteure

- Regelmäßiger Austausch
- Beisteuerung von Expertenwissen
- Anlass- und themenbezogene Zuarbeit/ Verantwortungs-übernahme, Unterstützung

8. Organisationskonzept

Prämissen für die Umsetzung

- Der erarbeitete Masterplan definiert die künftigen Aufgaben und stellt die **Grundlage aller künftigen Entwicklungen und Maßnahmen** dar!
- Alle Beteiligten müssen sich über den einzuschlagenden Weg einig sein und **an einem Strang ziehen**.
- Innenstadtentwicklung kann nur in **öffentlich-privater Partnerschaft** mit Unterstützung sowohl der Eigentümer, Händler, Dienstleister, Bürger als auch der Stadt und Politik erfolgen.
- Eine **aktive Mitwirkung** und ein **starkes ehrenamtliches Engagement** der Beteiligten vor Ort ist unerlässlich!
- Es ist sinnvoll/ möglich sich für die Umsetzung des Konzeptes **professionelle Unterstützung von außen** zu holen.
- Innenstadtentwicklung ist ein **langer Prozess**, der **viel Geduld und Engagement** aller erfordert – der Anfang ist getan!

Rechtliche Hinweise

Nutzungs- und Urheberrechte

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

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der cima als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche -Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen ggf. die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Anhang

Ernennung/ Anstellung Innenstadtmanager/-in

Beschreibung

Der Ansatz einer integrierten Innenstadtentwicklung in öffentlich-privater Partnerschaft setzt ein engagiertes Management der Umsetzungsprozesse voraus. Daher bedarf es eines erfahrenen Innenstadtmanagements als fachlichen Input und zentrale Kümmerungsstelle der weiteren Entwicklung. Aufgabe ist die Koordination und Bündelung der Aktivitäten zur Innenstadtentwicklung.

Eine zentrale Maßnahme des städtebaulichen Masterplans umfasst daher die Initiierung eines professionellen Innenstadtmanagements („City-Lotse/-in", zunächst für rd. 2 Jahre). Das Innenstadtmanagement soll eine zentrale Schnittstelle zwischen den etablierten Akteuren in Brake (Unterweser) einnehmen, den Stadterneuerungsprozess vorantreiben und dabei als Motivator, Ideengeber und Koordinator agieren. Die bereits vorhandenen und bewährten Strukturen in der Innenstadt sollen dabei weiterentwickelt, ergänzt und verfestigt werden.

Zu den potenziellen Aufgaben gehören u.a.:

- Zusammenbringen/ Bündelung aller relevanten Innenstadtakteure
- Aktive Steuerung der Innenstadtentwicklung
- Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundschaftsbindung bzw. Kaufkraftentwicklung
- Strukturanalysen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen (Ermittlung von Entwicklungsbedarfen/ –möglichkeiten
- Information, Beratung & Betreuung der Einzelhändler bzw. Eigentümer/ Vermieter
- Leerstands- und Flächenmanagement und Gewerbeflächenmanagement

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:

- Ratsbeschluss am 02.11.2021 bereits erfolgt
- Erarbeitung eines Stellenprofils, Beginn der Stellenausschreibung, Auswahl Bewerber/-innen, Entscheidung für eine/n Bewerber/-in
- Einrichtung eines Quartiersbüros (in Leerstand) + Start der Arbeit

Zeithorizont:

kurzfristig
mittelfristig
langfristig

Akteure:

- Stadt Brake (Unterweser)
- Arbeitskreis Innenstadt

Planungshorizont:

- Ausschreibung und Besetzung: ca. 3-5 Monate (abhängig von der Anzahl der Bewerber*innen
- geplanter Start: September 2022

Kostenschätzung:

- rd. 50.000 – 70.000 € (inkl. Marketingbudget)

Mögliche Projektfinanzierung:

- Stadt Brake (Unterweser)
- Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren"
- nach 2 Jahren Überführung in Städtebauförderung möglich

Bsp.: Stader FACHmarkt

Gesteuerte Ansiedlungen – Bsp.: FACHmarkt

Beschreibung

Im Rahmen der Nutzungsanalyse und durch die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger zum städtebaulichen Masterplan wurden u.a. auch fehlende Angebote im Bereich der Innenstadt identifiziert. Im Sinne der zunehmenden Bedeutung der Themen Regionalität und Nachhaltigkeit wird auch in Brake der Vermarktung regionaler Erzeugnisse und Produkte eine immer bedeutendere Rolle beigemessen.

Im Sinne eines gezielten Leerstands- und Flächenmanagements kann die gesteuerte Ansiedlung eines FACHmarktes dazu beitragen, die Leerstandssituation im Innenstadtbereich zu verbessern und gleichzeitig die Vermarktung regionaler Spezialitäten und Handwerklichem zu verbessern.

Bei dem Konzept eines FACHmarktes wurde bei entsprechenden Vorzeigeprojekten (u.a. FACHmarkt Stade) ein leerstehendes Ladenlokal durch die Stadt angemietet. In Apfel-/ Weinkisten können regionale und lokale Betriebe ihre Waren gegen eine geringe Monatsmiete anbieten. 10 % der Provision fließen beim Verkauf der Waren an den FACHmarkt. Da ähnliche Projekte oft in Kooperation mit gemeinnützigen Vereinen aufgebaut und betrieben werden, steht nicht die Gewinnmaximierung im Vordergrund, sondern die Förderung von Regionalität und Nachhaltigkeit.

Durch regelmäßige Anbieterwechsel und saisonale Produkte von z.B. auch Frisch- und Lebensmitteln (u.a. Käse- & Wurstwaren, Honig, Marmelade) bietet ein FACHmarkt der Kundschaft stets ein attraktives und abwechslungsreiches Angebot.

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:

- Standort- und Leerstandsanalyse inkl. Kontaktaufnahme Eigentümer und Kontaktaufnahme gemeinnütziger Vereine/ Institutionen
- Akquise regionaler/ lokaler Betriebe
- Begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Zeithorizont:

kurzfristig
mittelfristig
langfristig

Akteure:

- Stadt Brake (Unterweser)
- Innenstadtmanager/-in
- gemeinnützige Vereine, Verbände
- Ehrenamt

Planungshorizont:

- Analyse + Ansprache ca. 3-5 Monate
- Etablierung: 12 Monate
- Vermarktung: laufend

Kostenschätzung:

- abhängig von Ausgestaltung

Mögliche Projektfinanzierung:

- abhängig von Konzept
- LEADER
- Wirtschaftsförderung

Pop-Up-Store

Quelle: www.mobil.ruhrnachrichten.de/Thomas Tnowaczyk

Informative Nutzung

Quelle: Aachener Zeitung/Maja Hitij (dpa) 2016

Kulturelle Nutzung

Zwischennutzungen

Beschreibung

Leerstände beeinflussen maßgeblich das Erscheinungsbild einer Kommune und fallen insbesondere den Besuchenden schnell ins Auge. In der Braker Innenstadt sind diese strukturellen Probleme vorrangig entlang der „Breite Straße“ sichtbar.

Ergänzend zu den kurzfristigen Leerstandsgestaltungen und -aufwertungen sollten Zwischennutzungen in diesen Immobilien auch auf längere Sicht etabliert werden.

Die Ausarbeitung eines Zwischennutzungskonzeptes dient dazu, „tote Schaufenster“ zu vermeiden, positive Aufmerksamkeit auf die Flächen zu lenken und das Gesamtbild aufzuwerten. Gleichzeitig kann durch die Aufwertung eine Belebung des Umfeldes gefördert sowie das Erscheinungsbild und das Image verbessert werden.

Zu den möglichen Zwischennutzungen gehören v.a.:

1. **Kulturelle Nutzungen:**
   - „Kunst im Leerstand“
   - Ausstellungen lokaler Künstler*innen
   - Lesungen, Erzählnächte
   - Konzerte, Bandproben
2. **Kommerzielle Nutzungen:**
   - „Kaufhaus auf Zeit“
   - Pop-Up-Store
3. **Informative Nutzungen:**
   - Werbeflächen für Unternehmen außerhalb der Braker Innenstadt oder für Schulen und Vereine
   - Informationsplattform für städtische Vorhaben
4. **Soziale Nutzungen:**
   - Leerstand als Treffpunkt

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:
- Identifizierung von Leerständen und Unternutzungen
- Etablierung eines aktiven Flächenmanagements
- Ansprache interessierter Bürger*innen, Vereine, Verbände, Schulen..
- Konzeption eigener Ideen/ Anfertigung Machbarkeitsstudien
- offensive Vermarktung der Leerstände mit Events

Zeithorizont:

kurzfristig

mittelfristig

langfristig

Akteure:
- Innenstadtmanager/-in, Stadt Brake (Unterweser)
- Immobilieneigentümer*innen
- Vereine/ Verbände aus Kunst, Sport, und Kultur, Schulen, öff. Institutionen

Planungshorizont:
- Analyse: 2 Monate
- Konzeption 4 Monate
- Etablierung: 10 Monate
- Vermarktung: laufend

Kostenschätzung:
- je nach Ausgestaltung ggf. kostenlos
- Miet-/Raumkosten je nach Lage und Größe
- Kosten für Umbau/ Realisierung je nach Konzept ab 500 €

Mögliche Projektfinanzierung:
- Stadt Brake (Unterweser)
- LEADER
- Private, Spenden, „Crowd-Funding“

Westlicher Eingangsbereich

Östlicher Eingangsbereich

Bsp.: Cuxhaven Lotsenviertel

Aufwertung der Eingangsbereiche zur Innenstadt

Beschreibung

Die Eingangsbereiche zur Braker Innenstadt und speziell zur Fußgängerzone (Breite Straße) übernehmen eine wichtige Symbolfunktion. Sie prägen den ersten Eindruck von Besucherinnen und Besuchern und sollen die Menschen zum Eintritt und Flanieren (v.a. in der Fußgängerzone) einladen.

In der Braker Innenstadt sollen diesbezüglich die beiden wichtigsten Eingangstore zur Fußgängerzone aufgewertet werden.

Zum einen betrifft dies den Kreuzungsbereich Breite Straße/ Kirchenstraße, dieser wirkt aktuell wenig einladend. Im östlichen Bereich der Innenstadt fokussieren sich die Aufwertungsbedarfe auf den Kreuzungsbereich Breite Straße/ Mitteldeichstraße. Die Sichtachse in die Fußgängerzone ist aktuell eingeschränkt bzw. versperrt. Es besteht die Gefahr, dass Fahrradtouristen, die den Weserradweg über die Mitteldeichstraße passieren, an der Fußgängerzone vorbeifahren, ohne von dieser Kenntnis zu nehmen.

Ziel ist es, in den beiden Problembereichen markante Eingangssituationen in die Fußgängerzone zu schaffen. Dies kann bereits mit einfachen, gestalterischen Mitteln wie z.B. einer einheitlichen Bepflanzung und Blumenkübeln sowie der Installation von Willkommens-/ Orientierungstafeln auch in Kombination mit hochwertigen Werbeflächen für ansässige Betriebe erreicht werden. Am westlichen Eingangsbereich bietet sich weiterhin eine Aufwertung durch ein Wasserspiel/ einen Brunnen an, um den Bezug zur Weser auch an dieser Stelle hervorzuheben und die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:

- Beteiligung relevanter Akteure zur Ideensammlung
- Erarbeitung eines „Gestaltungskonzeptes Innenstadt“, bei größeren baulichen Maßnahmen ggf. Einholung weiterer Gutachten
- Ausführung der Maßnahmen

Zeithorizont:

kurzfristig
mittelfristig
langfristig

Akteure:

- Innenstadtmanager/-in
- Stadt Brake (Unterweser)

Planungshorizont:

- Analyse/ Konzeption: 3-5 Monate
- Ausführung: 4 Monate

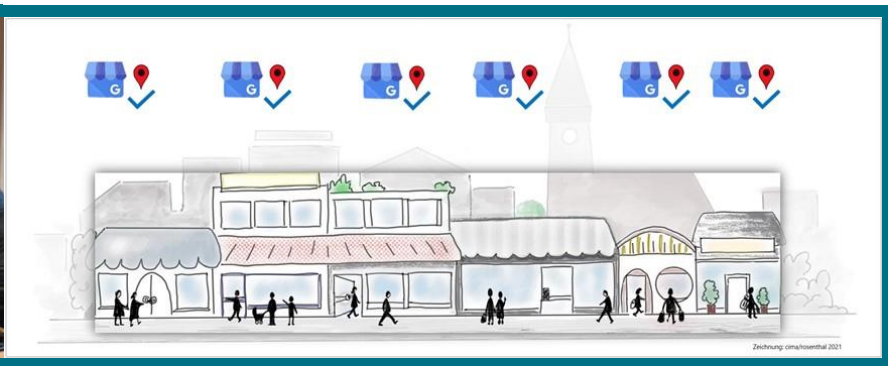
Kostenschätzung:

- in Abhängigkeit von Ausgestaltung ab rd. 20.000 €

Mögliche Projektfinanzierung:

- Stadt Brake (Unterweser)
- Städtebauförderung

Schulungsangebote



Online-Sichtbarkeit einer Innenstadt

Erhöhung der einzelbetrieblichen Online-Präsenz

Beschreibung

Bedingt durch den Strukturwandel der Innenstädte und die zunehmende Bedeutung des Online-Handels spielt eine gute Online-Sichtbarkeit für jeden Betrieb heutzutage eine bedeutende Rolle. Die Optimierung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit fördert auch die gesamte Online-Sichtbarkeit der Braker Innenstadt.

Zu Beginn sollte mit einem Online-Präsenz-Check die Ist-Situation der Online-Sichtbarkeit der Betriebe im Innenstadtbereich evaluiert werden. Darauf aufbauend können gezielte Maßnahmen getroffen werden, um die ermittelten Defizite auszugleichen.

Als gemeinsames Workshopformat eignen sich besonders Schulungsangebote, um den Betriebsinhabenden die Vorteile des Internets aufzuzeigen.

Hierbei eignen sich folgende Schwerpunktthemen:

- Umgang mit **GoogleMyBusiness**
- Sichtbarkeit und Bespielung gängiger **Social-Media-Kanäle**
- Aufwertung der einzelbetrieblichen **Homepages**
- Die Kunst des **Storytellings** lernen

Im Zuge der Corona-Pandemie wurden diverse Förderprogramme initiiert, die auch auf einzelbetrieblicher Basis beworben werden sollten. Bis zum Frühjahr 2022 läuft bspw. das Programm „Niedersachsen digital aufgeLaden“, durch das einzelbetriebliche Digitalisierungsberatungen zu 100 Prozent gefördert werden.

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:

- Durchführung eines Online-Präsenz-Checks zur Ermittlung des Status Quo
- Bewerbung von temporären oder dauerhaften Förderprogrammen
- Planung & Durchführung von Digitalisierungsworkshops

Zeithorizont:

kurzfristig

mittelfristig

langfristig

Akteure:

- Innenstadtmanager/-in
- Gewerbetreibende
- Verbände/ Partner (IHK, Handelsverband)
- Externe Coaches

Planungshorizont:

- Analyse: 3 Monate
- Ansprache und Terminierung: 2 Monate
- Evaluierung: laufend

Kostenschätzung:

- Online-Präsenz-Check < 5.000 €
- Workshops ggf. kostenlose Angebote durch IHK/ Handelsverband u.ä.
- Externe Coaches nach Angebot

Mögliche Projektfinanzierung:

- Förderprogramme z.B. „Niedersachsen digital aufgeLaden“

Bahnhofsgebäude

Ehem. Admiral Brommy-Gaststätte

Leerstand Breite Straße

Leerstands- und Flächenmanagement: Flächenpotenziale

Beschreibung

Im Innenstadtbereich bestehen aktuell wertvolle Flächenpotenziale, die durch ein gezieltes Leerstands- und Flächenmanagement ausgeschöpft werden können. Vorrangiges Ziel sollte es sein, die vorhandenen positiven Schlüsselimmobilen in ihrer Anker-/ Magnetfunktion zu erhalten und zu fördern, negativ behaftete Schlüsselimmobilien aufzuwerten und bestehende Flächenpotenziale optimal zu nutzen.

Im Fokus der Flächenpotenziale der Braker Innenstadt steht seit Jahren das Bahnhofsgebäude und -areal, welches angrenzend an den Innenstadtbereich ebenfalls in das Untersuchungsgebiet mit einbezogen wurde. Das Bahnhofsgebäude befindet sich aktuell im Besitz einer Projektentwicklungsgesellschaft, Investitionen in den Gebäudebestand bleiben jedoch seit Jahren aus. Der Vorplatz und auch das Bahnhofsgebäude selbst befinden sich in einem ungepflegten Zustand. Zu den wesentlichen Kernmaßnahmen zur Aufwertung des Bahnhofsumfeldes gehören:

- Reinigungs-, Aufräum- und Gestaltungsaktionen
- Funktionale Aufwertung durch die Bereitstellung von Fahrradabstellplätzen und -boxen
- Installation eines Leitsystems (Beschilderung mit Zielführung in die Innenstadt, gezielte Ausschilderung von relevanten Angeboten & Zielen in Brake)
- Instandsetzung & Reaktivierung des Bahnhofsgebäudes, ggf. nach Bedarf auch anderweitige Nutzung der vorhandenen Räumlichkeiten z.B. als sozialer Treffpunkt für Vereine

Umsetzungsprogramm

Potenzieller Projektablauf:

- Etablierung eines aktiven Leerstands- und Flächenmanagements
- Konzeption eigener Ideen/ Anfertigung von Konzepten und Machbarkeitsstudien
- Realisierung und Umsetzung

Zeithorizont:

kurzfristig

mittelfristig

langfristig

Akteure:

- Stadt Brake (Unterweser)
- Innenstadtmanager/-in
- Arbeitskreis Innenstadt
- Grundeigentümer

Planungshorizont:

- Analyse/ Konzeption: 4-6 Monate
- Umsetzung: in Abhängigkeit von Bau-/ Sanierungsmaßnahme

Kostenschätzung:

- ab 20.000 € (zunächst nur Konzepte, Machbarkeitsstudien)

Mögliche Projektfinanzierung:

- Stadt Brake (Unterweser)
- LEADER
- Sofortprogramm Perspektive Innenstadt