



Aktivierungskonzept

Trier – Ehrang

stadtimpuls
kommunal- und projektentwicklung



PALNIS
Quartiersmanagement
Ehrang


STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und
Gemeinden

Projektbericht

stadtimpuls
kommunal- und projektentwicklung

Stand: 14.09.2018

Aktivierungskonzept Trier – Stadtteil Ehrang

Auftraggeber:

Stadt Trier
Rathaus der Stadt Trier
Am Augustinerhof
54290 Trier



Auftragnehmer:

stadtimpuls | Integrierte Kommunal- und Projektentwicklung
Industriestraße 7b
76829 Landau
www.stadtimpuls.com / info@stadtimpuls.com

Bearbeitung:

Dipl.- Ing. Bauassessor Michael Kleemann
M. Sc. Johann Wilhelm
M. Sc. Tobias Brokötter



Gender Disclaimer

Die in dem Bericht gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelbezeichnung wurde zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Inhalt

1. PROJEKTBEDESCHEIBUNG	1
1.1 PLANUNGSHISTORIE.....	1
1.2 PROBLEME UND CHANCEN.....	2
1.3 KONZEPT.....	3
1.3.1 Aufgaben	3
2. MODUL 1: PROJEKTMANAGEMENT UND AKTEURSBETEILIGUNG	4
2.1 MODULBESCHREIBUNG.....	4
2.1.1 Zielsetzung	4
2.1.2 Methodik / Formate.....	4
2.2 PROJEKTSTRUKTUR- UND PROJEKTABLAUFPLAN	5
2.3 ERGEBNISSE DES THEMENWORKSHOPS	6
2.4 ERGEBNISSE DER ZUKUNFTSWERKSTATT	6
3. MODUL 2A: NUTZUNGSKONZEPT UND ZIELGRUPPEN IM INNERÖRTLICHEN KONTEXT	8
3.1 MODULBESCHREIBUNG.....	8
3.1.1 Zielsetzung	8
3.1.2 Methodik	8
3.2 AUSWERTUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND SONSTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN	9
3.2.1 Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	9
3.2.2 Nutzungen Erdgeschoss.....	11
3.2.3 Gebäudebewertung – äußere Baugestaltung / äußere Bausubstanz	13
3.2.4 Fokusimmobilien & -flächen.....	15
3.2.5 Funktionale Verknüpfungen.....	18
3.2.6 Standortpotentiale.....	19
3.3 NUTZUNGSKONZEPT.....	21
3.3.1 Leitkonzept	21
3.3.2 Nutzungskonzept.....	21
3.3.3 Neue Zielgruppen, mögliche Wohnformen und Nebenfunktionen in Erdgeschosszonen	24
3.3.4 Rückkopplung mit dem Einzelhandelskonzept 2025+	25
3.3.5 Abgleich mit den vorhandenen Zielen der städtischen Planungen	25
4. MODUL 2B: IMAGEKONZEPTENTWICKLUNG.....	28
4.1 MODULBESCHREIBUNG.....	28
4.1.1 Zielsetzung	28
4.1.2 Methodik	28
4.2 IMAGEBEFRAGUNGEN UND INTERVIEWS.....	29
4.2.1 Passantenbefragungen.....	29
4.2.2 Interviews	32
4.3 ZUKUNFTSTHEMEN UND IMAGETRÄGER	33
4.4 IMAGEKONZEPT.....	33
4.4.1 Zielgruppen des Imagekonzeptes.....	33
4.4.2 Imagefaktoren.....	35
5. MODUL 2C: AKQUISE UND AKTIVIERUNG VON IMMOBILIENEIGENTÜMERN UND -NUTZERN.....	36
5.1 MODULBESCHREIBUNG.....	36
5.1.1 Zielsetzung	36
5.1.2 Methodik.....	36
5.2 ANSPRACHE- UND AKTIVIERUNGSSTRATEGIE.....	38

5.3	EIGENTÜMER- UND NUTZERFRAGEBOGEN	38
5.4	EIGENTÜMERVERSAMMLUNG	40
5.5	EIGENTÜMER-OBJEKT-KONSTELLATION	40
5.5.1	<i>Behaltperspektive und Investitions-Kooperations-Balance</i>	41
5.5.2	<i>Eigentümerkategorie</i>	41
5.5.3	<i>Handlungsstrategie</i>	42
6.	MODUL 3:	
	IMAGEKAMPAGNE	43
6.1	MODULBESCHREIBUNG	43
6.1.1	<i>Zielsetzung</i>	43
6.2	IMAGEWORKSHOP	43
6.2.1	<i>Ablauf des Imageworkshops</i>	44
6.3	AG IMAGE UND FLYER	45
6.4	FLYERKONZEPT	45
6.4.1	<i>Zielsetzung</i>	45
6.4.2	<i>Aufbau</i>	45
6.4.3	<i>Farbkonzept</i>	46
6.4.4	<i>Titelseite</i>	47
6.4.5	<i>Seiten A und B</i>	48
6.4.6	<i>Rückseite</i>	49
6.4.7	<i>Innenseite</i>	50
7.	HANDLUNGS- UND MAßNAHMENKONZEPT	51
7.1	ZIELSETZUNG UND ZIELGRUPPEN	51
7.2	LEITIDEEN DER ENTWICKLUNG	52
7.3	EMPFEHLUNGEN FÜR EIN NACHHALTIGES STANDORTMARKETING	52
7.3.1	<i>Aktivierung verstetigen – erste konkrete Maßnahmen formulieren und umsetzen</i>	53
7.3.2	<i>Profilbildung</i>	53
7.3.3	<i>Zielgruppen des Imagekonzeptes aufgreifen</i>	54
7.3.4	<i>Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Heimat</i>	55
7.3.5	<i>Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Gesundheit</i>	55
7.3.6	<i>Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Erholung</i>	55
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	56
	VERWEISE	57
	ANHANG	57

1. Projektbeschreibung

1.1 Planungshistorie

Das Ortszentrum des Trierer Stadtteils Ehrang ist seit 1992 Sanierungsgebiet und seit 1998 Programmgebiet der sozialen Stadt. Diese Förderung hat einen Zeithorizont bis 2019. Im Rahmen der Ortskernsanierung wurde die Ortsmitte durch bauliche und gestalterische Maßnahmen deutlich aufgewertet. Die wichtigsten Maßnahmen der Sanierung sind die Konversion des ehemaligen Mühlengeländes und die Umlegung der B422.

Mit Hilfe einer umfänglichen Bestandsaufnahme der Stadt wurden erhebliche städtebauliche Missstände hinsichtlich der Wohn- und Arbeitsverhältnisse festgestellt:

- Verkehrsbelastung der Hauptverkehrsstraßen (B422, B53)
- Modernisierungsbedarf der Bausubstanz insbesondere innerhalb der Stadtmauer
- Leerstand von Gebäuden
- ein hoher Anteil an baufälligen oder ungenutzten Nebengebäuden
- eine sehr hohe Baudichte und Versiegelung, ohne ausgleichende Rahmenbedingungen
- Gewerbebrache ehem. „Seifersche Mühle“, mit erheblichem Neuordnungsbedarf hinsichtlich der Funktionsfähigkeit des Gebietes
- erheblicher Mangel an Grün- und Freiflächen, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich
- mangelhafte fußläufige Erschließung des Gebietes
- erheblicher Bedarf an Flächen für den ruhenden Verkehr
- Maßnahmen zum Erhalt und Stärkung der zentralen Funktionen der Vorrangzone Nahversorgung und des Wohnens sind erforderlich.

Insgesamt wurden bisher im Rahmen der Sanierungsmaßnahme ca. 13 Mio. € an Städtebaufördermitteln, Eigenmitteln der Stadt Trier, Landeszuschüsse des Landesverkehrsfinanzierungsgesetz - Kommunale Gebietskörperschaften, Fördermitteln aus dem Programm LOS – Lokales Kapital für Soziale Zwecke und privaten Investoren eingesetzt, mit denen eine Vielzahl an privaten und öffentlichen Maßnahmen durchgeführt werden konnten. Folgende Sanierungsziele wurden/werden verfolgt:

- Erhaltung der örtlichen Siedlungsstruktur
- Verkehrsentlastung
- Umgestaltung von Verkehrs- und Freiflächen
- Modernisierung der Bausubstanz
- Funktionsverbesserung des Versorgungszentrums
- Schaffung von Park- und Stellplätzen
- Neugestaltung des ehem. Mühlengeländes
- ökologische Maßnahmen und Ausbau der naturräumlichen Einbindung.

1.3 Konzept

Ziel ist es, den -veränderten- Ortskern mit seinen Potentialen bewusst und bekannt zu machen. Die Potentiale sollen benannt und Bewohner sowie potentielle Nutzer und Gewerbetreibende sollen auf die Chancen angesprochen und aktiviert werden. Hierzu ist das angestrebte Image des Stadtteils zu definieren und zu publizieren, die Veränderungen des Stadtteils sind zu thematisieren und das überholte alte -in Teilen negative- Image des Stadtteils ist zu revidieren. Hierzu ist auf der Basis einer aktualisierten Analyse gemeinsam mit den örtlichen Akteuren ein Konzept zu entwickeln. Umsetzungsstufen sollen auch in Form von Pilotprojekten entwickelt werden. Hierzu sind Kooperationspartner und Unterstützer zu suchen.

1.3.1 Aufgaben

Bestandsanalyse und Auswertung vorh. Untersuchungen

- Darstellung der Problematik zum Leerstand gewerblich und wohnbaulich genutzter Immobilien im Sanierungsgebiet anhand vorhandener Quellen, insbes.:
 - Vorbereitende Untersuchungen
 - Integriertes Handlungskonzept
 - Einzelhandelskonzept
 - Flächennutzungsplan.
- Bestandserhebung vor Ort zur Differenzierung und Abgrenzung der aktuellen Problematik.
- Klärung der einzubeziehenden Akteure.

Impulsvortrag

zum Tag der Städtebauförderung 13.5.2017 als Einführung in die Thematik und zur Darstellung von Handlungsoptionen.

Erarbeitung eines Handlungs- und Maßnahmenkonzeptes

Entwicklung eines Maßnahmenkonzeptes, einer Leitidee und eines spezifischen örtlichen Profils mit dem Ziel einer gezielten und nachhaltigen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandels sowie des Wohnstandortes in Zusammenarbeit mit den örtlichen Akteuren. Identifizierung eines Maßnahmen- und Handlungskonzeptes:

- Leerstand: Ursachen und Wirkung
- Chancen der Ortsteilentwicklung
- Leitideen der Entwicklung
- Imagebildung
- Maßnahmen und Handlungsbereiche
- ➔ Ergebnisbericht.

Optional

Organisation und Durchführung eines Pilotprojektes.“

(Stadtplanungsamt, Stadt Trier 2017)

Diese formulierten Ziele und Aufgaben bilden die Leitlinie des Aktivierungskonzeptes. Auf ihnen basiert die Projektstruktur sowie Umsetzungsstrategie.

2. Modul 1: Projektmanagement und Akteursbeteiligung

2.1 Modulbeschreibung

2.1.1 Zielsetzung

Kerninhalt des Moduls 1 ist die organisatorische Umsetzung des Projekts in Abstimmung mit dem Auftraggeber, Quartiersmanagement und dem Ortsvorsteher, unter Einbeziehung der Öffentlichkeit. Folgende Modulbausteine sind zu nennen:

- Erarbeitung und Abstimmung einer Projekt- und Prozessstruktur
- Projektplanung und Meilensteine
- Projektgruppentreffen
- Gremientermine wie Ausschüsse, Stadtrat, etc.
- Themenworkshop mit Fachakteuren / Verwaltung
- Zukunftswerkstatt mit Ortsakteuren, Immobilieneigentümern und Geschäftsinhabern
- Unterstützung bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Abschlussbericht.

2.1.2 Methodik / Formate

Projektgruppentreffen

Die Projektgruppentreffen finden einmal im Monat im Bürgerhaus in Ehrang statt. Eingeladen sind das Stadtplanungsamt Trier (Dezernat IV), das Quartiersmanagement Ehrang-Quint (Palais e.V. Trier) und der Ortsvorsteher, bzw. sein Stellvertreter. Zweck dieser Treffen sind inhaltliche und organisatorische Abstimmungen.

Gremientermine

Neben der Vorstellung der Projektinhalte und des Projektstandes bei den Projektgruppentreffen, wird das Projekt auch in den Gremien wie Ortsbeirat, Bauausschuss der Stadt etc. vorgestellt und diskutiert.

Themenworkshop

Im Zuge des Projektes wird ein Themenworkshop durchgeführt, bei dem Projektstand und -inhalte einer Auswahl an Fachakteuren aus der Verwaltung der Stadt Trier sowie einigen Vertretern des Stadtteiles vorgestellt und anschließend diskutiert werden. Ziel ist eine intensive, fachliche Auseinandersetzung und offene Diskussionsrunde zur Erarbeitung inhaltlicher Konzeptansätze.

Zukunftswerkstatt

Im Gegensatz zum Themenworkshop stellt die Zukunftswerkstatt eine offene Bürgerveranstaltung dar. Diese Veranstaltung besteht zum einen aus einem offenen Plenum, in dem diskutiert und Themen gesammelt werden, zum anderen werden diese Themen daraufhin in Tischgruppen moderiert, ausgewertet und konkrete Inhalte erarbeitet.

Pressearbeit

Um das Projekt öffentlichkeitswirksam zu vertreten, werden in regelmäßigen Abständen Pressemeldungen zu den Projektinhalten und Veranstaltungen herausgegeben. Dafür stehen folgende Medien zur Verfügung: der Meilenstein (Stadtteilzeitung Ehrang-Quint, vierteljährliche Erscheinung), der Newsletter (Informationsplattform des Quartiersmanagements in Ehrang-Quint, jeden zweiten Monat) sowie das Amtsblatt.

2.2 Projektstruktur- und Projektablaufplan

Das Projekt wird mit Hilfe eines Projektstruktur- und Projektablaufplans organisiert. Dieser stellt die Teilprojekte bzw. Module, Arbeitspakete und Meilensteine sowie deren Zeitplanung in Form eines Gantt-Diagramms dar (siehe Anhang, Plan 01) und wird kontinuierlich fortgeschrieben.

	Name	Start	Ende
1	1. Aktivierungskonzept Trier/Ehrang	13.05.17 ...	31.07.18 ...
2	TP 2.1 Modul 1: Projektmanagement und Akteursbeteiligung	01.06.17 ...	31.07.18 ...
3	APG 2.1.1 Projektplanung	01.06.17 ...	07.06.17 ...
4	AP 2.1.1.1 Projekt- und Prozessstruktur	01.06.17 ...	07.06.17 ...
5	AP 2.1.1.2 Projektplanung und Meilensteine	01.06.17 ...	07.06.17 ...
6	APG 2.1.2 Projekt-JF	26.06.17 ...	14.06.18 ...
7	AP 2.1.2.1 Projekt JF-1	26.06.17 ...	26.06.17 ...
8	AP 2.1.2.2 Projekt JF-2	28.08.17 ...	28.08.17 ...
9	AP 2.1.2.3 Projekt JF-3	28.09.17 ...	28.09.17 ...
10	AP 2.1.2.4 Projekt JF-4	13.11.17 ...	13.11.17 ...
11	AP 2.1.2.5 Projekt JF-5	07.12.17 ...	07.12.17 ...
12	AP 2.1.2.6 Projekt JF-6	02.02.18 ...	02.02.18 ...
13	AP 2.1.2.7 Projekt JF-7	13.03.18 ...	13.03.18 ...
14	AP 2.1.2.8 Projekt JF-8	20.04.18 ...	20.04.18 ...
15	AP 2.1.2.9 Projekt JF-9	14.06.18 ...	14.06.18 ...
16	APG 2.1.3 Gremientermine (2-4 Sitzungen)	14.09.17 ...	23.05.18 ...
17	AP 2.1.3.1 Gremiensitzung 1: Ortsbeirat	14.09.17 ...	14.09.17 ...
18	AP 2.1.3.2 Gremiensitzung 2: Ortsbeirat	07.12.17 ...	07.12.17 ...
19	AP 2.1.3.4 Gremiensitzung 3: Ortsbeirat	23.05.18 ...	23.05.18 ...
20	APG 2.1.4 Veranstaltungen	14.09.17 ...	27.09.17 ...
21	AP 2.1.4.1 Themenworkshop mit Fachakteuren / Verwaltung	14.09.17 ...	14.09.17 ...
22	AP 2.1.4.2 Zukunftswerkstatt	27.09.17 ...	27.09.17 ...
23	APG 2.1.5 Unterstützung bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	01.08.17 ...	31.07.18 ...
24	AP 2.1.5.1 Rathauszeitung, Newsletter, Meilenstein	01.08.17 ...	12.05.18 ...
25	APG 2.1.6 Abschlussbericht	01.04.18 ...	31.07.18 ...
26	AP 2.1.6.1 Entwurf	01.04.18 ...	01.05.18 ...
27	AP 2.1.6.2 Endfertigung	02.05.18 ...	31.07.18 ...

Abbildung 2: Auszug aus dem Projektablaufplan

2.3 Ergebnisse des Themenworkshops

Der Themenworkshop fand am 14.09.2017 im Bürgerhaus statt und war in zwei Themenrunden gegliedert.

Themenrunde 1: Bestandsaufnahme/-analyse, Nutzungscluster

In dieser Themenrunde wurden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und -analyse vorgestellt und diskutiert. Es kamen einige Anmerkungen bezüglich der Zonierung von Nutzungsclustern, Namensgebung für funktionale Verknüpfungen, Positionen von Verknüpfungspunkten und der Darstellung der Entwicklungsfläche Mühlengelände. Darüber hinaus wurde der Umgang mit dem sensiblen Thema „Leerstände“, auch in Bezug auf die Zukunftswerkstatt angesprochen.

Themenrunde 2: Leitkonzept, Nutzungskonzept

Nach einer Vorstellung der ersten Entwürfe von stadimpuls bezüglich eines Leitkonzepts und Nutzungskonzepts wurden die Inhalte diskutiert. Hauptthemen dieser Diskussion waren: „Gesundheitsinfrastruktur“, „Tourismus“, „Kulturzelle & studentisches Wohnen“, die Darstellung des Nutzungskonzepts mit den Varianten A und B sowie die Inhalte der folgenden Zukunftswerkstatt.

Die Ergebnisse des Themenworkshops wurden sowohl in Form eines Protokolls (siehe Anhang), als auch als überarbeitete Präsentation mit den angepassten Inhalten des Themenworkshops allen Teilnehmern zur Verfügung gestellt. Danach wurde eine weitere Überarbeitung vorgenommen.

2.4 Ergebnisse der Zukunftswerkstatt

Die Zukunftswerkstatt fand am 27.09.2017 ebenfalls im Bürgerhaus in Ehrang statt. Auch diese Veranstaltung war in zwei Themenrunden aufgeteilt. Die Ergebnisse im Detail sind dem anhängenden Protokoll zu entnehmen.



Abbildung 3: Zukunftswerkstatt – Plakat und Bilder

Themenrunde 1: Zukunftsthemen / Imagefaktoren für Ehrang

In der ersten Themenrunde wurden über Wortmeldungen und eine offene Diskussion im Plenum bei ca. 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die für die künftige Entwicklung Ehrangs zentralen Zukunftsthemen herausgearbeitet und die Einzelbeiträge strukturiert sowie zugeordnet. Hierbei ging es im Besonderen um das Finden von Standortstärken und vorhandenen bzw. ausbaufähigen positiven Imagefaktoren und Imageträgern, also um eine mögliche Profilfindung des Stadtteils. Heraus kristallisiert haben sich dabei die Imagefaktoren „Tourismus & Erholung“, „Infrastruktur & Gesundheit“ sowie „Innerörtliches Wohnen für bestehende und neue Zielgruppen“, die in der späteren Gruppenarbeit dann vertieft wurden.

Themenrunde 2: Tischgruppen

Mit den Ergebnissen der Themenrunde 1 wurden auf Basis der herausgearbeiteten Zukunftsthemen / Imagefaktoren drei Tischgruppen gebildet. Jede Gruppe bestand aus einem Moderator und 6-7 Teilnehmern. Die Ergebnisse wurden in Form von Moderationskarten dokumentiert und sortiert. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

Tourismus & Erholung

- Gärten an der Stadtmauer pflegen → Aktivierung der Eigentümer / Gartenbörse,
- historische Gassen → Stadtfest / Neueröffnung mit alten Namen,
- touristisches Marketing / Infomaterial (Flyer, Infotafeln, Beschilderung) → TTM,
- Gastronomie, Beherbergung und sonstige touristische Infrastruktur.

Infrastruktur & Gesundheit

- Leerstände könnten Raum für Gesundheitsinfrastruktur bieten,
- Ehrang als Erholungsort für Patienten des Krankenhauses und Besucher → Angebot stärken, Kontakte knüpfen.

Innerörtliches Wohnen für bestehende und neue Zielgruppen

- Wohnformen für alternative/neue Zielgruppen (Studenten, junge Familien, altersgerechtes Wohnen, Ferienwohnungen),
- Ehranger Wohnungszuschnitte für Studenten geeignet, ÖPNV Anbindung gut → Leerstände könnten Raum bieten für Kultur und Freizeitangebote (das Gesamtpaket muss stimmen).

3. Modul 2a: Nutzungskonzept und Zielgruppen im innerörtlichen Kontext

3.1 Modulbeschreibung

3.1.1 Zielsetzung

Modul 2a beschreibt eine Bestandsaufnahme und -analyse der Ortssituation, die Auswertung der städtebaulichen und sonstigen Rahmenbedingungen sowie die Einbindung sonstiger Erkenntnisse und Bedarfe. Ziel ist die Herausarbeitung grundsätzlich geeigneter und sinnvoller Nutzungen / Nutzungscluster für die Erdgeschoßzonen im Untersuchungsbereich, mögliches Wohnen und Wohnformen sowie mögliche Nebenfunktionen in Erdgeschosszonen. Außerdem soll ein Vorschlag für die Abgrenzung einer Kernzone für Einzelhandelsnutzungen erarbeitet werden. Die organisatorischen, planerischen und sonstigen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen sollen darüber hinaus für eine mögliche Rückkopplung mit der Stadtplanung zusammengestellt werden.

3.1.2 Methodik

Im Rahmen von Modul 2a wird eine Bestandsaufnahme und -analyse im Untersuchungsbereich durchgeführt. Gegenstand der Ortsbegehungen ist die Aufnahme und Bewertung der Nutzungen bzw. Nutzungscluster der Hauptgebäude im kompletten Bereich sowie die äußere Baugestalt und -substanz der Gebäude an der Kyll-, Nieder-, und Oberstraße. Außerdem werden auch weitere städtebauliche und sonstige Rahmenbedingungen ausgewertet, wie z. B. die funktionalen Verknüpfungen innerhalb des Untersuchungsgebietes, die Einordnung des Gebietes in den räumlichen Kontext sowie die Standortpotentiale. Im Zuge der Bestandsaufnahme werden die untersuchten Gebäude fotodokumentiert und in einer Immobiliendatenbank katalogisiert.

Die eingesetzte Datenbanktechnologie ermöglicht eine Verknüpfung der erhobenen Daten und Analyseergebnisse mit Geoobjekten wie Gebäuden oder Flächen. Damit lassen sich die Daten über ein GIS interaktiv abfragen und als Karten visualisieren. Außerdem ist es möglich, die Daten in Form von standardisierten Datenformaten z.B. für das städtische GIS zu exportieren sowie automatisierte Berichte der Ergebnisse zu erzeugen (siehe Anhang). Das GIS basiert auf städtischen Katastergrundlagen.

Neben den Ergebnissen der selbst durchgeführten Untersuchungen vor Ort werden auch weitere städtebauliche und sonstige Rahmenbedingungen berücksichtigt. Hierzu werden der zusammenfassende Bericht aus der vorbereitenden Untersuchung von 1988, der Stadtteilrahmenplan Ehrang-Quint von 2011, das Einzelhandelskonzept für die Stadt Trier (Auszug Ehrang) von 2012, die Fortschreibung des integrierten Einzelhandelskonzeptes von 2015, das integrierte Entwicklungskonzept des Programmgebietes „soziale Stadt Trier-Ehrang“ von 2014 sowie weitere Dokumentationen miteinbezogen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus Bestandsaufnahme und -analyse sowie auf sonstigen Rahmenbedingungen und Erkenntnissen wird ein Leitkonzept erstellt, welches die zukünftige Nutzungsentwicklung im Untersuchungsbereich grob gliedert. Dieses Konzept stellt die Basis für das aufgestellte Nutzungskonzept dar. Das Nutzungskonzept konkretisiert zum einen die im Leitkonzept gegliederte Nutzungsentwicklung innerhalb des Untersuchungsbereiches, zum anderen werden kleinteiligere Bereiche gekennzeichnet, in denen Entwicklungsschwerpunkte ausgewiesen werden, z. B. bezüglich künftiger Zielgruppen.

Das Nutzungskonzept enthält Aussagen über eine grundsätzlich geeignete und sinnvolle Verteilung der Nutzungen und Nutzungscluster für die Erdgeschosszonen und Empfehlungen für zukünftige Maßnahmen im Untersuchungsbereich. Die Aussagen des Konzeptes stellen die Basis für eine mögliche Rückkopplung mit der Stadtplanung dar.

3.2 Auswertung der städtebaulichen und sonstigen Rahmenbedingungen

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und -analyse sowie der statistischen Auswertung dargestellt. Gegenstand der Bestandsaufnahme sind die gesamte Nutzungsstruktur im Untersuchungsbereich sowie die Gestalt und Substanz der Gebäude. Die Gebäudebewertungen geben Aufschluss über die Konfliktpotentiale und Handlungsbedarfe im Untersuchungsgebiet und sind damit wichtige Kriterien für die Festlegung von Fokusimmobilien.

3.2.1 Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

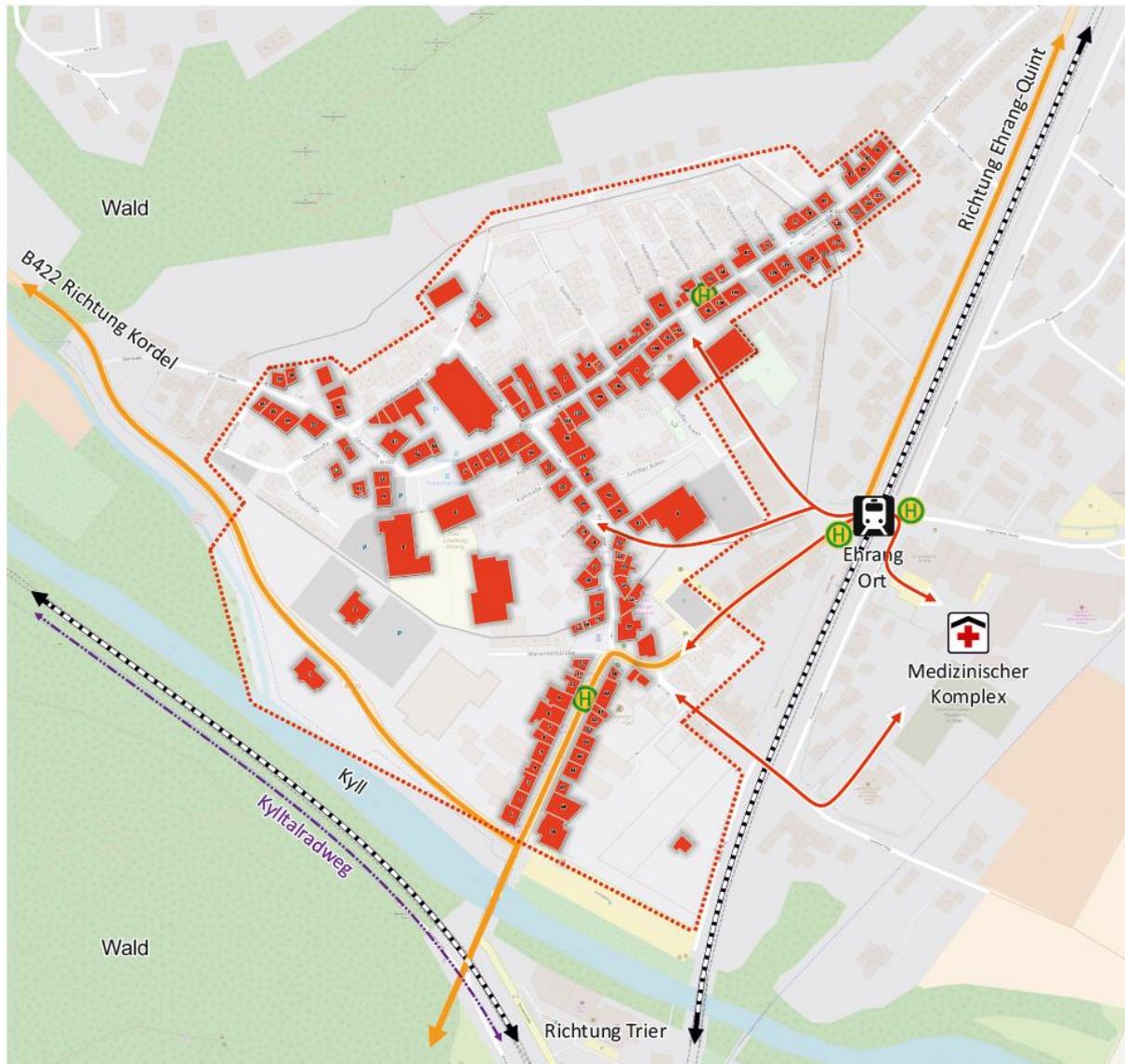


Abbildung 4: Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsbereichs (siehe Plan 02)

Der Untersuchungsbereich befindet sich im Ortsbezirk Trier-Ehrang/Quint, bzw. im Ortsteil Ehrang. Der Trierer Hafen, der zum Ortsbezirk gehört, liegt am linken Moselufer und in Ehrang mündet die Kyll in die Mosel. Benachbarte Ortsbezirke sind Pfalzel, Biewer und getrennt durch die Mosel Ruwer/Eitelsbach.

Trier-Ehrang ist über die B 53 nach Schweich und Trier sowie über die B 422 zur B 51 und damit nach Bitburg verbunden. Außerdem besitzt der Ortsbezirk einen Anschluss an die B 52, über die die

Autobahnen A 64 nach Luxemburg und A 1 nach Saarbrücken und Koblenz erreichbar sind. Dabei bildet die Moselbrücke Ehrang ein wichtiges Bindeglied in der Ortsumfahrung Trier. In Ehrang/Quint kreuzen sich die beiden Radfernwege Mosel-Radweg und Kylltal-Radweg (Start: Losheimergraben, Ziel: Trier). Der Wanderweg Moselsteig führt durch den Ortskern durch und der Eifelsteig führt am rechten Kyllufer am Ortskern vorbei. Ehrang ist über den Verkehrsverbund Region Trier (VRT) an das ÖPNV-Netz angebunden und verfügt über die Bahnhöfe Ehrang, Ehrang Ort (fußläufig vom Untersuchungsbereich erreichbar) und Quint.

Im Ortsteil Ehrang befindet sich östlich vom Untersuchungsgebiet das Klinikum Mutterhaus der Borromäerinnen inkl. niedergelassenen Fachärzten und zukünftig auch einer Seniorenresidenz.

Der Untersuchungsbereich liegt im Programmgebiet „Soziale Stadt Trier-Ehrang“ und orientiert sich an den an den historischen Ortskern grenzenden Haupterschließungsbereichen der Kyll-, Nieder- und Oberstraße. Außerdem werden auch Wohnbereiche untersucht, die eine besondere Rolle für das Nutzungs- und Imagekonzept spielen.

Innerhalb des Untersuchungsbereiches wurden, getrennt nach Erdgeschoss und Obergeschoss, alle Nutzungen der Hauptgebäude aufgenommen und dokumentiert (mit Ausnahme von den Gebäuden der nördlichen Niederstraße und der westlichen Oberstraße, die nicht an der Haupterschließung liegen). Sowohl Untersuchungsbereich als auch untersuchte Gebäude sind in Abbildung 4 rot markiert. Die Hauptgebäude, die unmittelbar an die Kyll-, Ober- und Niederstraße grenzen, wurden einer genaueren Betrachtung unterzogen. Diese Gebäude wurden in Bezug auf ihre äußere Baugestalt und -substanz bewertet und kategorisiert.

3.2.2 Nutzungen Erdgeschoss

Mit 60% hat das Wohnen den größten Anteil der Nutzungen in der EG-Zone, gefolgt von 12% Dienstleistungen. Ca. 10% (Anzahl: 19) der Erdgeschosse stehen leer. Diese Zahlen beziehen sich auf die Anzahl an Gebäuden, nicht auf die Flächenanteile. Dienstleistungen und Einzelhandel sind vorwiegend in der oberen Kyllstraße zu finden, während in der Ober- und Niederstraße größtenteils Wohnnutzung vorhanden ist. Die obere Kyllstraße sowie angrenzende Teile der Ober- und Niederstraße weisen die höchste Nutzungsmischung auf.

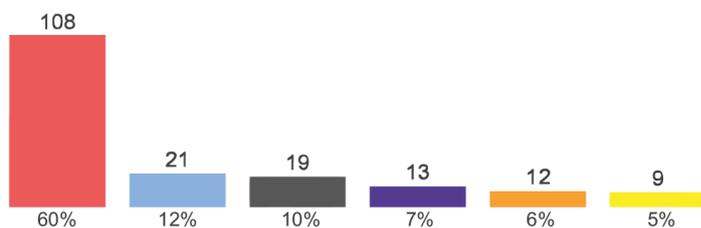
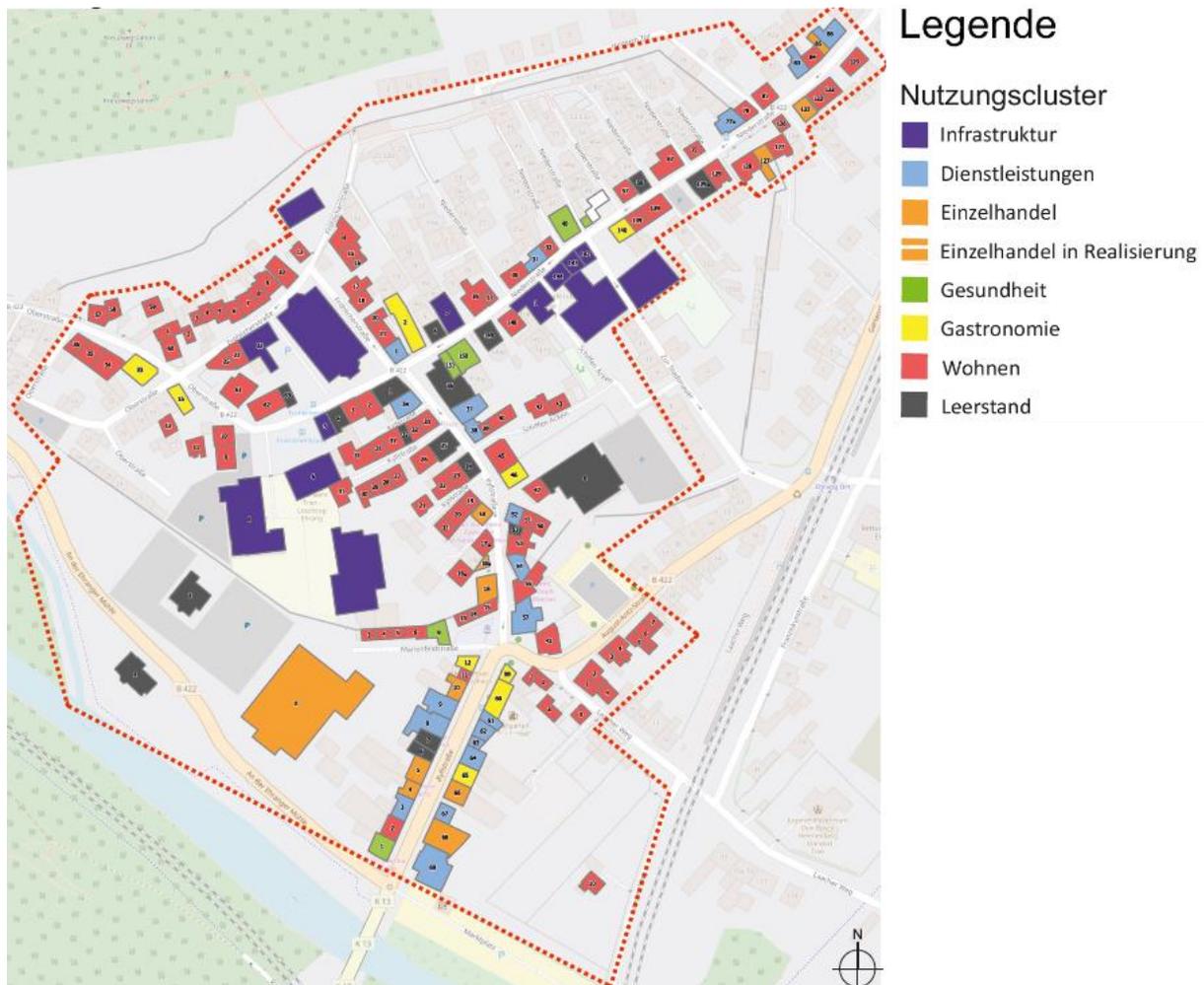


Abbildung 5: Nutzungen EG-Zone und Statistik (siehe Plan 03)

Aufbauend auf der Nutzungsverteilung gliedern sich die Erdgeschossnutzungen in fünf Zonen, die der jeweils schwerpunktmäßigen Nutzung zugeordnet sind. Diese Zonen sind in Abbildung 6 dargestellt. In der Zone (IV) nördlich von Nieder- bzw. Oberstraße sind vorwiegend Wohnungen mit einigen Ausnahmen in Form von Dienstleistungen und Infrastrukturnutzungen vorhanden. In den Erdgeschossen der oberen Kyllstraße (I) sind vorwiegend Einzelhandel und Dienstleistungen vertreten. Darüber hinaus bestehen Konzentrationszonen für Einzelhandel (REWE-Markt) und Infrastruktur (Schule, Feuerwehr). Aufgrund der hohen Mischung von verfügbaren und ehemaligen Nutzungen

(Bestand und Leerstand) in der unteren Kyllstraße (II) ist dieses Gebiet als Mischnutzungszone klassifiziert.

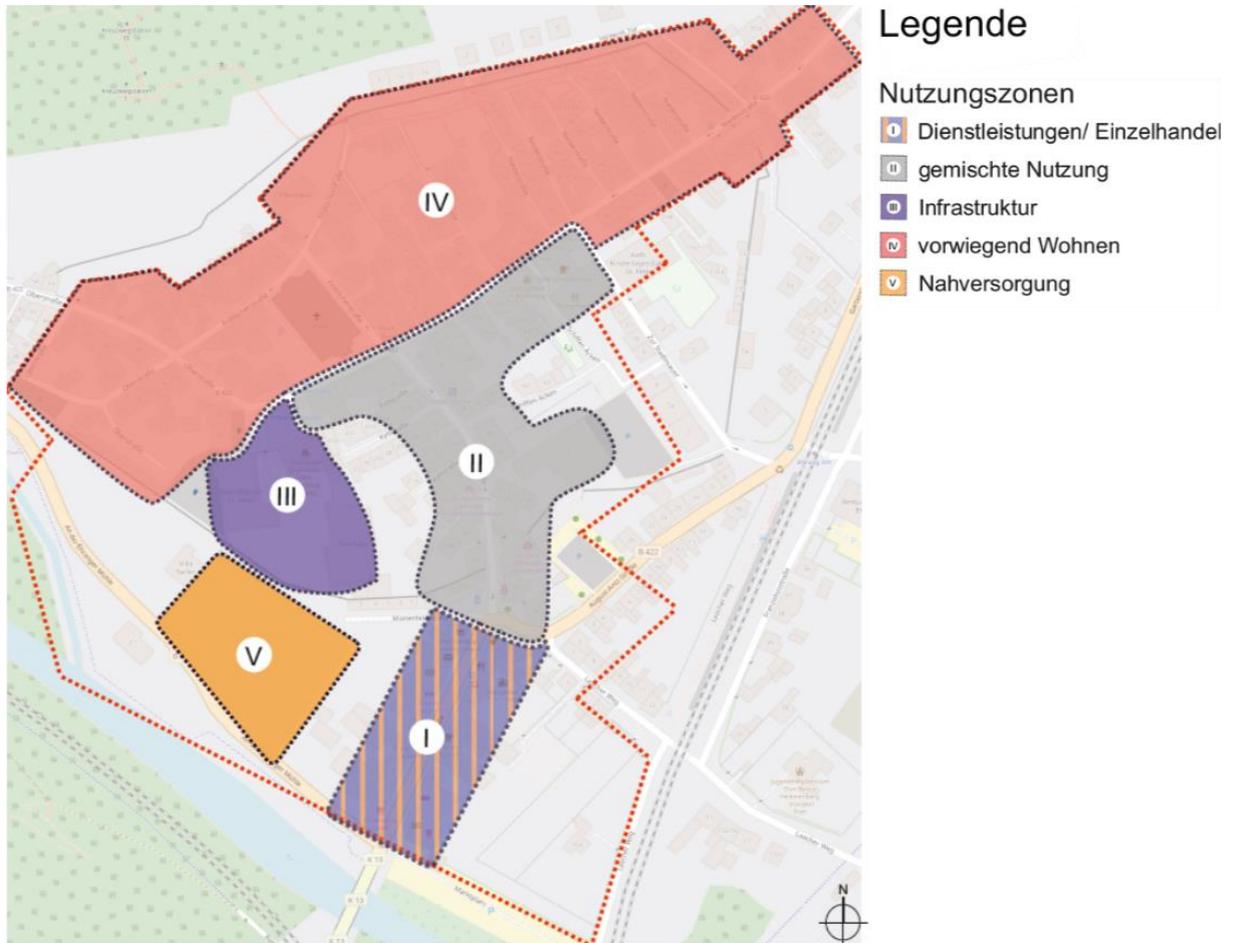


Abbildung 6: Nutzungszone EG (siehe Plan 03)

3.2.3 Gebäudebewertung – äußere Baugestaltung / äußere Bausubstanz

Die Gebäude werden optisch, anhand ihrer äußeren Baugestalt, nach folgenden Kriterien eingeordnet: Gebäudekubatur (Dimensionen, Ausrichtung, Geschossigkeit, Versprünge/Versatz), Fassade (Material, Farbe, Fassadengliederung, Sockel, Formate, Proportionen und Material der Fassadenelemente), Dach (Neigung, Gaubenproportionen/-anordnung), Gestaltung der EG-Zone (Material, Fassadengliederung, Schaufenster, Zusammenhang zwischen EG und OG) und Anbauten (Nebengebäude, Werbeanlagen, Satellitenschüsseln, Vordächer, Markisen, Balkone).

Ca. 66%, also etwa 2/3 der Gebäude, sind mit einer sehr guten oder guten äußeren Baugestalt bewertet oder haben lediglich Mängel im Detail. Das andere Drittel (33%) hat grundlegende Mängel oder eine störende Baugestaltung.

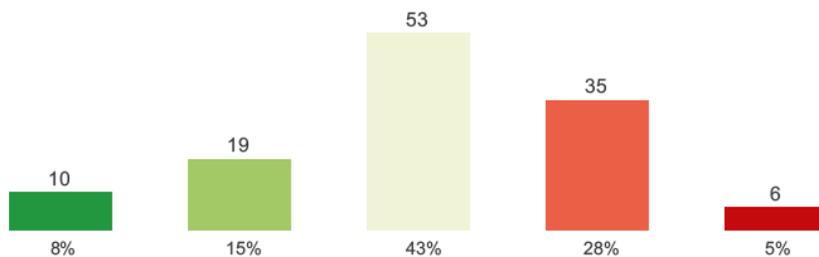
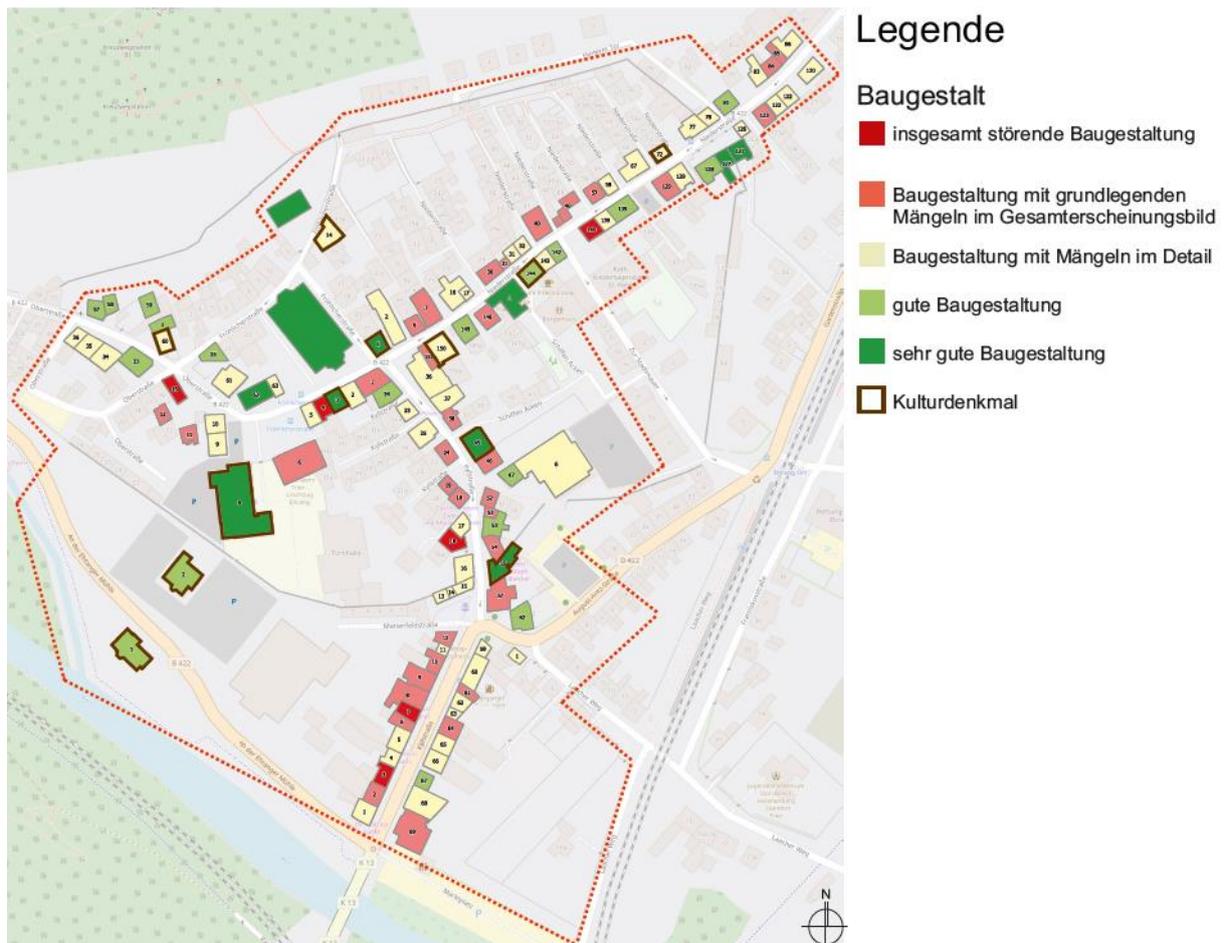


Abbildung 7: Baugestalt (siehe Plan 04)



Legende

Bausubstanz

- schlechte äußere Gesamtsubstanz mit Störwirkung
- äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln
- äußere Bausubstanz mit Mängeln im Detail
- gute äußere Bausubstanz
- sehr gute äußere Bausubstanz

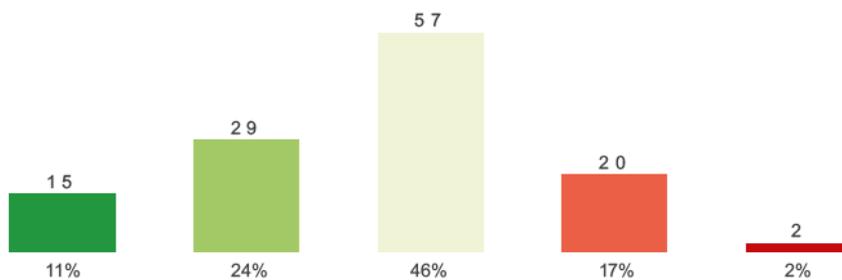


Abbildung 8: Bausubstanz (siehe Plan 04)

Auch die äußere Bausubstanz wird nach optischen Maßstäben und folgenden Kriterien bewertet: Fassadenzustand (Löcher, Risse, Abnutzungsspuren, starke Verunreinigungen, Nachbesserungsspuren, andere Schäden), Zustand der Fenster/Türen (Alter, Verglasung, Materialzustand, Schäden), Zustand des Dachs (Alter, Verwitterung, Formstabilität Dachstuhl, Gaubenzustand, Schäden), Zustand der Anbauten (Nebengebäude, Werbeanlagen, Satellitenschüsseln, Vordächer, Markisen, Balkone).

Die überwiegende Mehrheit der Gebäude (81%) hat auch eine akzeptable Bausubstanz (sehr gut, gut oder Mängel im Detail), während nur 19% grundlegende Mängel oder eine schlechte äußere Bausubstanz hat.

Die überwiegende Mehrheit der Gebäude erzeugt aufgrund ihrer äußeren Baugestalt oder -substanz weder Konflikte noch Handlungsbedarfe. Dennoch sind einige Gebäude identifiziert worden, die aufgrund ihrer Bausubstanz, aber vor allem Baugestalt einer besonderen Beachtung in der Eigentümeraktivierung bedürfen. Diese sind im folgenden Abschnitt „Fokusimmobilien & -flächen“ beschrieben.

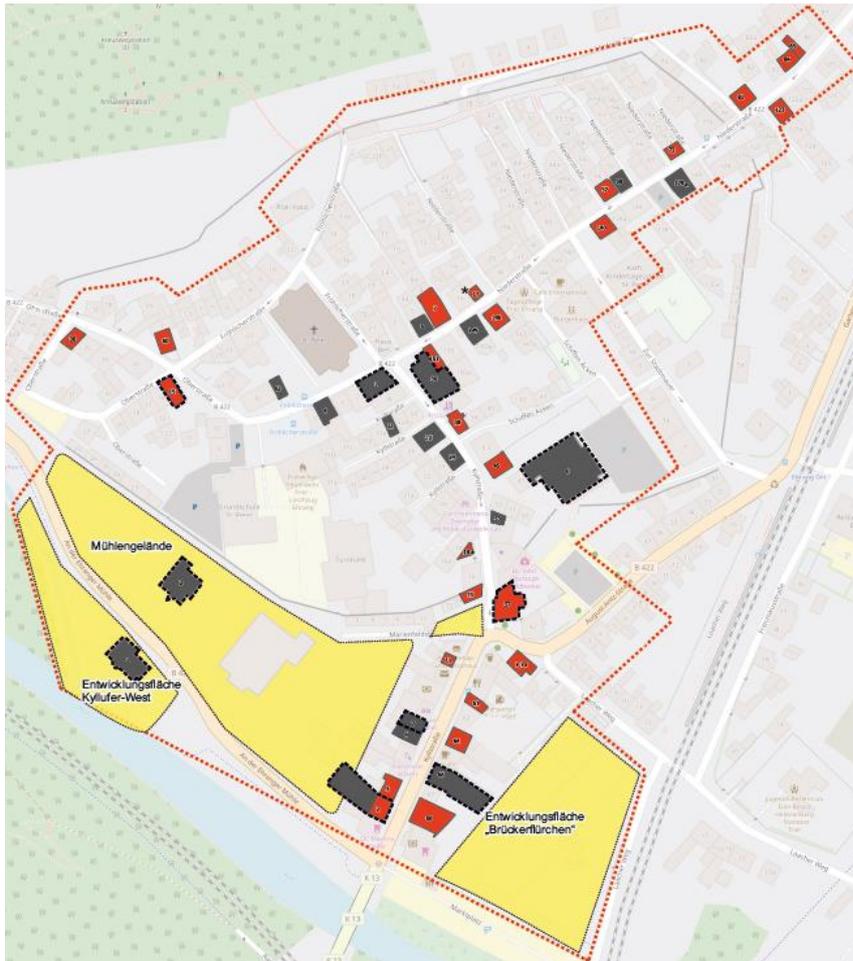
3.2.4 Fokusimmobilien & -flächen

Ein Ziel des Aktivierungskonzeptes ist es, zum einen mitwirkungsbereite Immobilieneigentümer anzusprechen, mit ihnen Kontakt aufzubauen, sie untereinander zu vernetzen und schließlich zu aktivieren. Im Fokus stehen dabei Immobilien mit einem besonderen Handlungsbedarf. Dieser Handlungsbedarf ergibt sich vor allem aufgrund der städtebaulichen Wirkung der Immobilie auf seine Umgebung. Aus diesem Grund wurden die Gebäude im Untersuchungsgebiet anhand ihrer äußeren Bausubstanz und Baugestaltung in verschiedene Kategorien eingeordnet. Auch Leerstände haben eine negative Wirkung auf das Stadtbild und damit auch auf die Attraktivität des Wirkungsbereiches. Diese Faktoren beeinflussen auch das Image des Ortsteils negativ.

Aus diesem Grund werden bestimmte Immobilien aufgrund ihrer äußeren Wirkung bei der Eigentümeraktivierung priorisiert. Diese Einordnung erfolgt in zwei Stufen. Fokusimmobilien sind entweder Gebäude mit leer stehendem Erdgeschoss oder Gebäude, die aufgrund ihrer negativ bewerteten Bausubstanz oder Baugestaltung ein „Hauptkonfliktpotential“ (z. B. „Außenwirkung“ oder „Sanierungsstau“) und einen „Haupthandlungsbedarf“ (z. B. „Umgestaltung EG-Zone“ oder „hohe Substanzmängel, umfassender Sanierungsbedarf“) aufweisen. Diese liegen vor, wenn die Gestalt mit „Baugestaltung mit grundlegenden Mängeln im Gesamterscheinungsbild“ oder „insgesamt störende Baugestaltung“ bewertet oder die Substanz mit „äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln“ oder „schlechte äußere Gesamtbausubstanz mit Störwirkung“ bewertet wird. Ein weiteres Auswahlkriterium ist der Handlungshorizont. Es werden nur Gebäude aufgenommen, deren Sanierung oder Umgestaltung kurz oder mittelfristig erwartet werden kann und zumutbar ist. Z.B. ist eine Umgestaltung oder Sanierung von Gebäuden, die vor Kurzem erst umfangreich aufgewertet wurden in einem kurzen oder mittelfristigen Zeithorizont, unrealistisch.

Insgesamt sind 42 Gebäude als Fokusimmobilien klassifiziert, darunter die beiden Gebäude auf dem Mühlengelände, das Gebäude „Zur Stadtmauer 6“ und weitere Immobilien in der Kyllstraße, Oberstraße und Niederstraße. Einige Fokusimmobilien können aufgrund ihrer Stadtbildprägung, Dimension, Lage oder örtlichen Bedeutung eine Impulswirkung entfalten. Diese Gebäude sind deshalb als Schlüsselimmobilien gekennzeichnet (siehe Abbildung 9). Schlüsselimmobilien spielen bei der Eigentümeraktivierung eine besonders wichtige Rolle. Ihre Eigentümer werden einzeln und persönlich, bei Bedarf auch mehrfach kontaktiert und im Besonderen in den Aktivierungsprozess eingebunden. Die Akquise und Aktivierung von Immobilieneigentümern und -nutzern ist Gegenstand des Moduls 2c.

Darüber hinaus werden auch das Mühlengelände und die Fläche im Osten der oberen Kyllstraße, nachfolgend auch Entwicklungsfläche „Brückenflürchen“ genannt, in die konzeptionellen Betrachtungen miteinbezogen. Das Mühlengelände ist darüber hinaus in zwei Bereiche nördlich und südlich der B422 aufgeteilt, da sich diese Bereiche in ihren Entwicklungsschwerpunkten unterscheiden. Die Bereiche werden nachfolgend „Mühlengelände“ und „Entwicklungsfläche Kyllufer-West“ benannt.



Legende

Fokusimmobilien und -flächen

- Fokusimmobilie aufgrund von Leerstand im EG
- Fokusimmobilie aufgrund der Gebäudebewertung
- Flächen im Entwicklungsfokus
- Schlüsselimmobilien
- * Gebäude als Abbruch gekennzeichnet

Abbildung 9: Fokusimmobilien und -flächen (siehe Plan 05)



Oberstraße 15

- insgesamt störende Baugestaltung
- schlechte äußere Gesamtbausubstanz mit Störwirk.
- hohe Substanzmängel, umfassender Sanierungsbedarf (kurz bis mittelfristig)



Oberstraße 1

- Baugestaltung mit grundlegenden Mängeln im Gesamterscheinungsbild (in Sanierung)
- Umgestaltung EG-Zone (kurz bis mittelfristig)
- Leerstand im EG



Zur Stadtmauer 6

- Baugestaltung mit Mängeln im Detail
- äußere Bausubstanz mit Mängeln im Detail
- Leerstand im EG



Kyllstraße 36

- Baugestaltung mit Mängeln im Detail
- äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln
- hohe Substanzmängel, umfassender Sanierungsbedarf (kurz bis mittelfristig)
- Leerstand im EG



Kyllstraße 7

- insgesamt störende Baugestaltung
- äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln
- hohe Substanzmängel, umfassender Sanierungsbedarf (kurz bis mittelfristig)



Kyllstraße 57

- Baugestaltung mit grundlegenden Mängeln im Gesamterscheinungsbild
- äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln
- Umgestaltung EG-Zone (kurz bis mittelfristig)



Kyllstraße 2

- Baugestaltung mit grundlegenden Mängeln im Gesamterscheinungsbild
- äußere Bausubstanz mit grundlegenden Mängeln
- Umgestaltung EG-Zone (kurz bis mittelfristig)



Kyllstraße 66

- Baugestaltung mit Mängeln im Detail
- Gute äußere Bausubstanz
- Wiederherstellung des ehem. Charakters
- Leerstand im EG, Nebengebäude



An der Ehranger Mühle 1

- gute Baugestaltung (Kulturdenkmal)
- schlechte äußere Gesamtbausubstanz mit Störwirk.
- hohe Substanzmängel, umfassender Sanierungsbedarf (kurz bis mittelfristig)



Marienfeldstraße 2

- gute Baugestaltung (Kulturdenkmal)
- sehr gute äußere Bausubstanz (2017 saniert)
- Leerstand

Abbildung 10: Schlüsselimmobilien (siehe Plan 05)

3.2.5 Funktionale Verknüpfungen

Der Ortseingang an der „Kyllbrücke“, der „Peter-Roth-Platz“ und die Kreuzung am „Spielesplatz“ stellen die Verknüpfungspunkte innerhalb des Ortskerns dar. Sie sind zentral gelegen, haben eine wichtige städtebauliche Bedeutung und sind vom gesamten Untersuchungsbereich aus gut zu erreichen. Außerdem verknüpfen sie die verschiedenen Straßenabschnitte miteinander.

Die Straßen „An der Ehranger Mühle“, „Kyllstraße“, „Oberstraße“, „Niederstraße“ und „August-Antz-Straße“ stellen die funktionalen Hauptverknüpfungen dar. Sie verbinden das Ortszentrum mit anderen Ortsteilen, dem Krankenhaus (Klinikum Mutterhaus der Borromäerinnen) sowie dem Umland. Außerdem sind die drei Verknüpfungspunkte durch die Kyllstraße miteinander verbunden.

Darüber hinaus bestehen ergänzende funktionale Verknüpfungen, die in Zukunft den Peter-Roth-Platz mit dem REWE-Markt und der Entwicklungsfläche „Brückenflürchen“ miteinander verbinden sollen.

Funktionale Nebenverknüpfungen sind vorwiegend wichtige Fußwegeverbindungen (einige von ihnen sind auch befahrbar). Dazu gehören z. B. die Wege, die das Bürgerhaus und die Straßen „Zur Stadtmauer“ und „Schiffen Äcken“ mit der Nieder- und Kyllstraße verbinden, der Fußweg über das Schulgelände und die Verbindung der Oberstraße mit dem Mühlengelände.

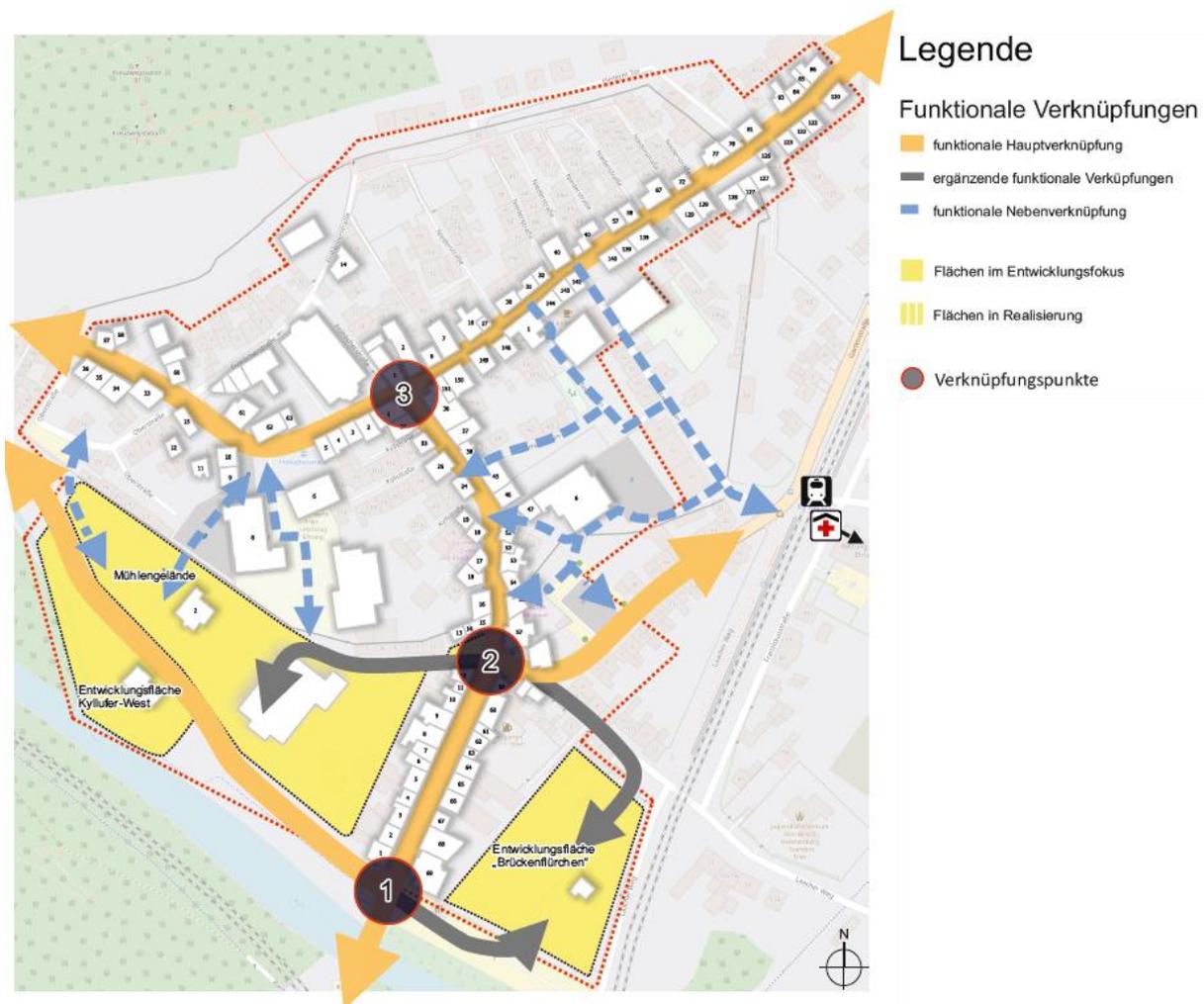


Abbildung 11: Funktionale Verknüpfungen (siehe Plan 06)

3.2.6 Standortpotentiale

In der folgenden Übersicht sind einige für das Nutzungs- und Imagekonzept relevante Standortpotentiale dargestellt. Diese bauen auf den Erkenntnissen der Bestandsaufnahme und -analyse sowie den Ergebnissen des Themenworkshops und der Zukunftswerkstatt auf und sind in Abbildung 12 verortet.

Kultur & Erholung

Die historischen Gassen der Niederstraße bilden im Zusammenhang mit den Gärten an der Stadtmauer, der Stadtmauer selbst und dem historischen Ortskern allgemein, einen Bereich (in der Karte blau dargestellt) mit besonderer, kultureller Atmosphäre. Dieser Bereich könnte auch Potential für natur- und kulturnahe Beherbergung bieten. Die hohe Anzahl an Kulturdenkmälern und die in großen Teilen erhaltene Stadtmauer, die fast das gesamte Ortszentrum umschließt, verstärken diese Standortpotentiale. Außerdem bietet dieser Bereich neben diesen Potentialen auch ein attraktives und ruhiges Wohnumfeld.

Kultur & neue Zielgruppen

Der zentrale Bereich der unteren Kyllstraße und der zentral gelegene Teil der Niederstraße auf der südlichen Straßenseite (gegenüber dem „Spielesplatz“) ist aufgrund der Lage, der vorhandenen sozialen Infrastruktur (Bürgerhaus, Schule, KiTa) und der guten Bahnanbindung prädestiniert für die Erweiterung der Bevölkerung durch neue Zielgruppen. Die Leerstandssituation bietet hier Möglichkeiten für eine Neuausrichtung des Gebietes durch kulturelle Angebote und Leerstandsbespielungen.

Natur & Erholung

Die naturräumlichen Gegebenheiten des Untersuchungsbereichs, wie die direkt angrenzenden Waldflächen, das unmittelbar angrenzende Kyllufer mit Kyllradweg, das nahegelegene Moselufer an der Kyllmündung mit Moselradweg, zahlreiche Naturdenkmäler in unmittelbarer Nähe, sowie der Qualitäts- und Fernwanderweg Moselsteig, bieten Erholungspotentiale und ein attraktives Wohnumfeld für die Bevölkerung.

Gesundheit

Ein wichtiges Standortpotential von Ehrang ist die gute Gesundheitsinfrastruktur durch die Nähe und Anbindung zum Krankenhaus und einer guten Ausstattung an Ärzten. Der violett markierte Bereich eignet sich insbesondere aufgrund der Anbindung an das Krankenhaus über die August-Antz-Straße und die Straße „Zur Stadtmauer“, der Verfügbarkeit einer Apotheke und einer Arztpraxis sowie einem großflächigen Leerstand im Erdgeschoss für eine Ansiedlung weiterer Gesundheitsinfrastruktur.

Entwicklungsfläche

Die beiden teilweise bebauten, großräumigen Flächen am Kyllufer („Mühlengelände“, „Kyllufer-West“ und „Brückenflürchen“) bieten aufgrund ihrer attraktiven naturräumlichen Lage, der Anbindung an die obere Kyllstraße als aktuellen Einzelhandels- & Dienstleistungsschwerpunkt und ihrer guten Erschließung, enorme Flächenpotentiale. Diese Flächen würden sich für die Entwicklung von weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen sowie attraktiven, „urbanen“ Wohnformen (dichte, hochwertige Bebauung mit modernen Zuschnitten und barrierefreiem Zugang, teilweise auch kompakte Mehrfamilienhäuser) eignen.

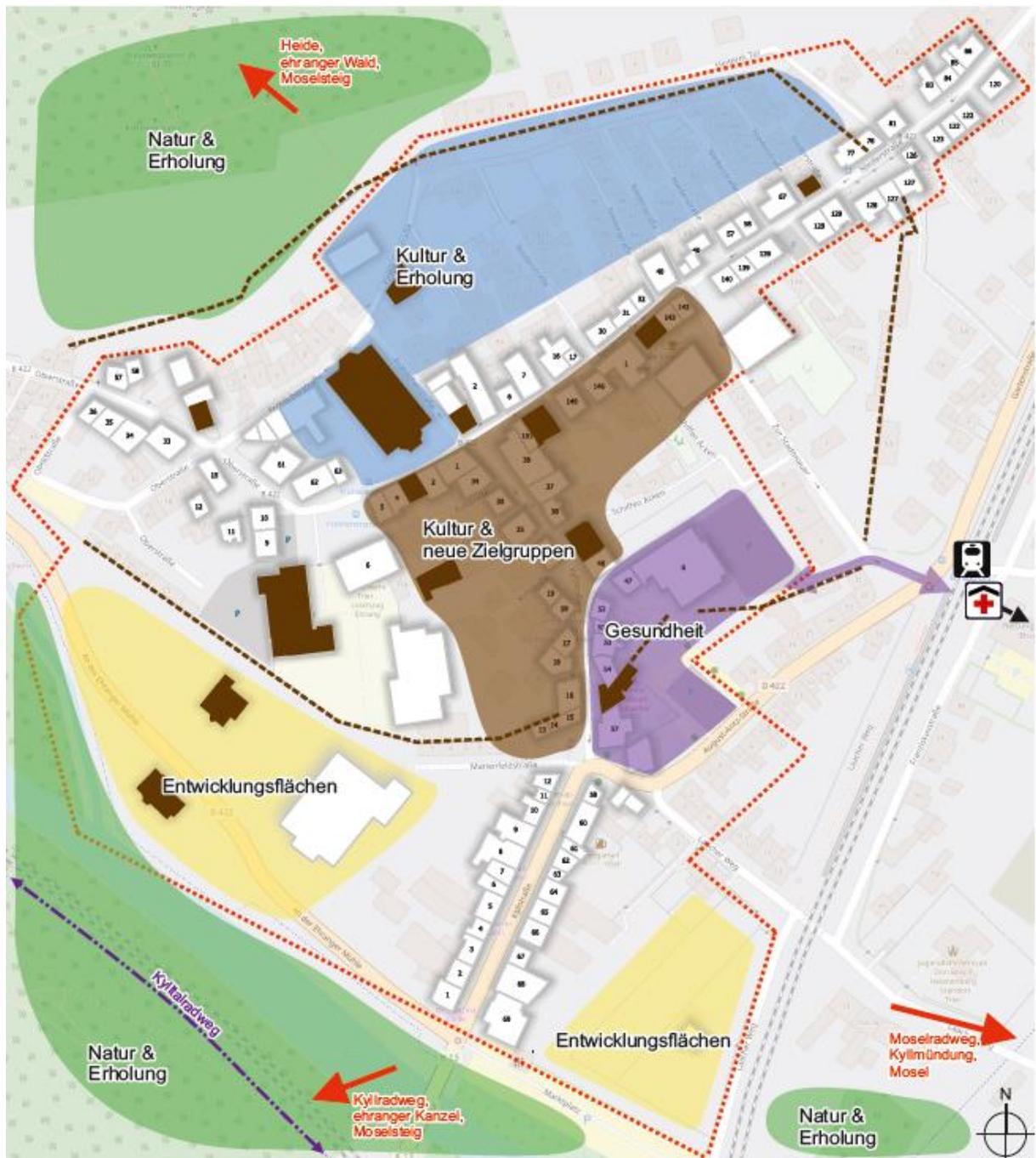


Abbildung 12: Standortpotentiale (siehe Plan 06)

3.3 Nutzungskonzept

Aus der Auswertung der städtebaulichen und sonstigen Rahmenbedingungen leitet sich das Nutzungskonzept für das Ortszentrum von Ehrang ab. Hier spielen vor allem die Auswertung der Nutzungskonzentrationen und -mischung sowie die identifizierten Potentiale und Bedarfe in den Bereichen „innerörtliches Wohnen für bestehende und neue Zielgruppen“, „Infrastruktur & Gesundheit“ sowie „Tourismus & Erholung“ eine wichtige Rolle. Es enthält, unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen, Empfehlungen für die zukünftige Nutzungsstruktur verschiedener Zonen im Untersuchungsbereich.

3.3.1 Leitkonzept

Dem Nutzungskonzept vorangestellt ist das Leitkonzept, welches symbolisch und einprägsam die Entwicklungsperspektive des Ortszentrums von Ehrang darstellt. Das Konzept basiert vor allem auf der Auswertung der bestehenden Nutzungszonen, greift aber auch andere städtebauliche und sonstige Rahmenbedingungen, z.B. Wegeverbindungen, funktionale Verknüpfungen und öffentliche Räume mit auf.

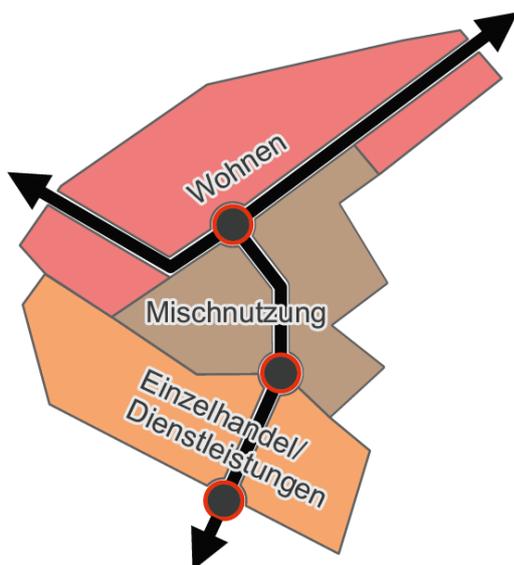


Abbildung 13: Leitkonzept (siehe Plan 7)

Das Leitkonzept orientiert sich an dem markanten Straßenkreuz aus Kyllstraße, Oberstraße und Niederstraße, über welches das komplette Gebiet miteinander verbunden ist. Über die Verknüpfungspunkte wird das Gebiet in drei grundlegende Zonen gegliedert, die sich zum einen aus der bestehenden Nutzung, zum anderen aus den Potentialen/Handlungsbedarfen ableiten lassen. Der Bereich nördlich, westlich und östlich der Nieder- und Oberstraße soll zukünftig Wohnen zum Schwerpunkt haben, während der Bereich südlich davon, auf Höhe der unteren Kyllstraße, schwerpunktmäßig gemischte Nutzung mit geringerem Fokus auf Einzelhandel bieten soll. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt soll in dem Bereich der oberen Kyllstraße, auf dem Mühlengelände und der Fläche „Brückenflürchen“ liegen. Hier soll wiederum Wohnen im Erdgeschoss nur noch eine untergeordnete Rolle spielen.

3.3.2 Nutzungskonzept

Das Nutzungskonzept konkretisiert die flächenhaften und strukturellen Aussagen des Leitkonzeptes mit Hilfe von Konzentrationszonen für die zukünftig angestrebte Nutzungsstruktur. Im Nutzungskonzept wird zwischen kleinteiligem Wohnen in Kombination mit Erholung und Tourismus (Ferienwohnungen,

BnB, etc.) und Nachverdichtung in zweiter Reihe, urbanem Wohnen (dichtere Baustrukturen) unterschieden. Der Hauptunterschied zwischen den Varianten A und B ist die Nutzung des Entwicklungsbereichs „Brückenflürchen“. In Variante A dient diese Fläche als ergänzende Einzelhandelsfläche, die in funktionaler Verknüpfung mit dem REWE-Markt steht, während Variante B auf weitere urbane Wohnflächen setzt. Priorisiert wird Konzept A.

Die Verknüpfungsbereiche sind nicht nur die Knotenpunkte für die funktionale Verknüpfung von Straßenabschnitten und Bereichen, sondern stellen gleichzeitig auch zentrale Bereiche mit eigenen Zielkonzeptionen dar:

Verknüpfungspunkt 1: Ortseingang / Kyllbrücke

Aufwertung und Gestaltung des Eingangsbereiches.

Verknüpfungspunkt 2: Peter-Roth-Platz

Aufwertung und Gestaltung des öffentlichen Raumes.

Verknüpfungspunkt 3: „Spielesplatz“

Gezielte Nutzungsbelegung Tourismus-Info, B&B, Boutique- Hotel (Voraussetzung ist die Aufwertung der Verknüpfungspunkte 1&2).

Neben den flächenhaften Aussagen der Konzentrationszonen enthält das Nutzungskonzept detailliertere Informationen in Form von punktuell verorteten Entwicklungsschwerpunkten. Diese Schwerpunkte basieren hauptsächlich auf den vorhandenen Standortpotentialen und sind nicht parzellenscharf festgelegt, sondern lediglich einem Teilbereich der Konzentrationszonen oder einem Verknüpfungspunkt zugeordnet. Folgende Entwicklungsschwerpunkte werden vorgeschlagen:

Kultur, studentisches Wohnen

Hier sollen Angebote für vorhandene und neue Zielgruppen (vor allem Studierende) geschaffen werden: Wohnen, Kultur, Gastronomie und Entfaltungsfreiraum (z. B. Leerstandsbespielung). Ziel ist es, den Funktionsverlust der unteren Kyllstraße durch eine Neuausrichtung der Nutzung und gezielte Maßnahmen auszugleichen.

Für diesen Bereich würden sich prinzipiell auch andere Zielgruppen eignen (siehe Kapitel 3.3.3 Neue Zielgruppen, mögliche Wohnformen und Nebenfunktionen in Erdgeschosszonen), allerdings ist der Bereich durch die gute Anbindung an den ÖPNV, den niedrigen Mietpreisen im Vergleich zur Innenstadt Triers und der vorhandenen Gestaltungspotenziale prädestiniert für Studierende. Gleichzeitig könnte die Ansiedlung dieser Zielgruppe positive Effekte für den Bereich bringen, wie z. B. Belebung des öffentlichen Raumes, Schaffung alternativer Angebote und Dienstleistungen und Imageaufwertung.

naturnahes Wohnen

Die besondere Atmosphäre des Gebietes soll erhalten werden, in dem die historischen Gassen funktional eingebunden und die Gärten an der Stadtmauer gepflegt werden (evtl. durch Patenschaft).

kleinteiliges Einfamilienwohnen

In diesen Bereichen sollen die kleinteiligen Wohnstrukturen erhalten werden. Andere Nutzungen werden hier nicht fokussiert, für sie sind andere Bereiche ausgewiesen.

urbanes Wohnen

Markiert sind attraktive, mindergenutzte Bereiche mit geringerem Flächenangebot. Diese eignen sich für die Schaffung von neuem, höherwertigem Wohnraum für Familien, Senioren, etc. Voraussetzung sind kompakte, moderne Wohnhäuser für unterschiedliche Zielgruppen („urbanes Wohnen“).

Beherbergung

Die Bereiche um die Kirche/Pfarrhaus und die historischen Gassen der Niederstraße eignen sich aufgrund der identifizierten touristischen Potentiale als Standort für Beherbergungsangebote (wie ruhige

Ferienwohnungen, B&Bs, ein kleines Boutique-Hotel, etc.). Hier ist eine naturnahe Unterbringung von Touristen im historischen Umfeld sinnvoll.

Tourismus

Weitere sinnvolle Standorte für touristische Infrastruktur sind zum einen Verknüpfungspunkt 3 (der „Spielplatz“) als Standort für eine Tourismus-Info in Kombination mit einem Beherbergungsangebot (das Gebäude Kyllstraße 36 würde sich eignen). Zum anderen wäre eine auf Tourismus ausgelegte Gastronomie am Kyllradweg (z. B. südliches Mühlengelände) mit Informationsmaterial über die Angebote in Ehrang (Rundweg, Infotafeln) erstrebenswert.

Einzelhandel, Dienstleistungen

Die lose Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten über die gesamte Kyll- und Niederstraße führt in Kombination mit der rückläufigen Nachfrage zu einem Funktionsverlust der gesamten ehemaligen Einkaufsstraße. Aus diesem Grund wird vorgeschlagen, dass das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot auf die obere Kyllstraße sowie die Entwicklungsflächen (Mühlengelände und „Brückenflürchen“) konzentriert werden soll.

Gesundheit

Aufgrund der Standortpotentiale im Bereich des Gesundheitssektors wird empfohlen, in der Zone der „Mischnutzung“ bzw. an Verknüpfungspunkt 2 („Peter-Roth-Platz“) weitere Angebote in diesem Sektor zu schaffen. Hier eignen sich ein Gesundheitszentrum oder eine Gemeinschaftspraxis (EG des Gebäudes „Zur Stadtmauer“ 6), aber auch indirekte Angebote für die Gesundheit wie Grünanlagen mit Erholungsfunktion (mit Sportgeräten, Kneipanlagen, etc.) oder Handel im Bereich des Gesundheitssektors (vorwiegend im südlichen Bereich).

Nutzungskonzept A

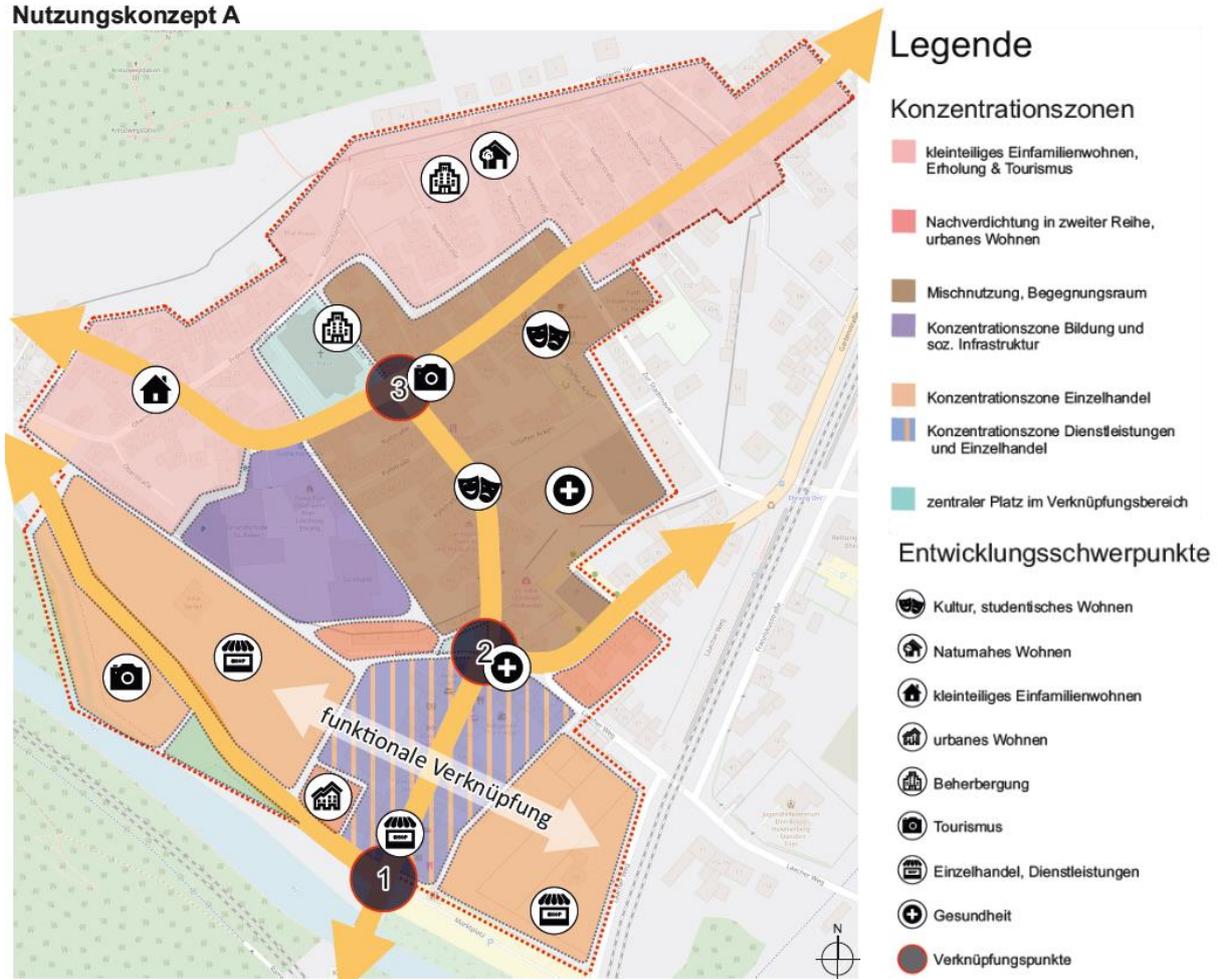


Abbildung 14: Nutzungskonzept - Variante A (siehe Plan 7)

Nutzungskonzept B

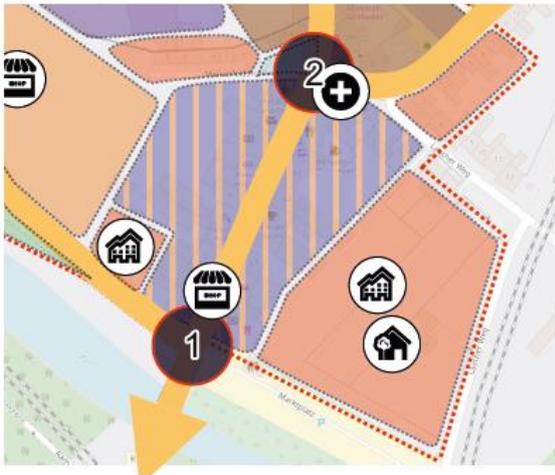


Abbildung 15: Nutzungskonzept - Variante B (siehe Plan 7)

3.3.3 Neue Zielgruppen, mögliche Wohnformen und Nebenfunktionen in Erdgeschosszonen

Im Zuge des Aktivierungskonzeptes soll geprüft werden, welche Wohnformen und Nebenfunktionen in Bereichen mit Funktionsverlusten möglich sind. Davon betroffen sind insbesondere leer stehende, ehemalige Ladenflächen in sehr unterschiedlichen Größenordnungen. Diese sind vor allem in dem als „Mischnutzung“ gekennzeichneten Bereich vorhanden, in dem die Ansiedlung von Studierenden als mögliche neue Zielgruppe angestrebt wird. In diesem Bereich sind prinzipiell auch andere Zielgruppen, wie z. B. Senioren und Pflegebedürftige denkbar.

Ein möglicher Anwendungsbereich für neue Wohnformen und Nebenfunktionen sind kleinteilige, ehemalige Ladenflächen, sofern sie sich in einer ruhigen Lage befinden. Diese lassen sich zu modernen Apartments für Studierende oder Senioren (Barrierefreiheit) und einer temporären Wohnnutzung (Fremdenzimmer, Monteurwohnungen, etc.) umnutzen. Weitere Umnutzungsmöglichkeiten stellen Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe dar. Auch temporäre Leerstandsbespielungen und Zwischennutzungen werten sowohl den Leerstand, als auch das Stadtbild auf und sind einem Leerstand vorzuziehen. Diese können von Künstlern oder Studenten als Möglichkeitsräume für kulturelle Angebote genutzt werden, um neues Publikum in das Ortszentrum zu bringen.

Eine weitere Möglichkeit der Umnutzung ehemaliger Ladengeschäfte sind wohnungsnah oder wohnbegleitende Dienstleistungen. Dabei kann das Erdgeschoss mit den darüber- oder anliegenden Wohnungen verknüpft werden, um dort Leistungen wie „Wohnen mit Service“ oder wohnbegleitende Dienstleistungen (Freizeitdienstleistungen, soziale Dienstleistungen, etc.) anbieten zu können (Auflistung möglicher Dienstleistungen im Anhang).

Großflächige, ehemalige Ladenflächen im EG, stellen eine größere Herausforderung bei der Umnutzung dar. Können keine Nutzungen mit entsprechendem Flächenbedarf gefunden werden und bietet sich Wohnen als Nachnutzung für den Leerstand an, können experimentelle Wohnformen angestrebt werden. Allgemeine Zielgruppen für diese Nutzungen sind:

- Personen mit kleinem Budget,
- Personen, die am Ort ihres Arbeitsplatzes auf eine zweite Wohnung angewiesen sind,
- Personen, die mit Kindern getrennt bzw. alleinerziehend leben,
- Personen, die spätestens im Alter und bei nachlassender Mobilität damit rechnen, in der eigenen Wohnung isoliert zu sein.

Für diese Zielgruppen bieten sich gemeinschaftliche Wohnprojekte an, wie Cluster-Wohnungen, Großwohnungen, Gruppenwohnungen, Satellitenwohnungen oder Wohnjoker an. Sie bieten ein breites Spektrum von Gruppenwohnmodellen mit sozialer, solidarischer Komponente. Die Bewohner leben nicht alleine, bewahren sich aber ihre individuelle Selbstständigkeit (Beispiele für experimentelle Wohnformen im Anhang).

3.3.4 Rückkopplung mit dem Einzelhandelskonzept 2025+

Das ehemalige Mühlenareal wurde in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ als Nebenzentrum mit stadtteilübergreifender Nahversorgungsfunktion gekennzeichnet. Ziel ist ein „leistungsstarkes Angebot von Vollsortimentern und Lebensmitteldiscountern, ergänzt um mindestens einen leistungsstarken Drogeriefachmarkt. Die Verkaufsflächen der Zentrenlagen liegen von 2.500m² bis zu 5.000m² (...). Ergänzende Nutzungen sind im baulichen Bestand sowie der angrenzenden Fläche ‚Auf Brückenfluchten‘ (sic) zwischen Kyllufer und Laacher Weg möglich“ (Amt für Stadtentwicklung und Statistik, 2015 S. 110, 123).

Die im Einzelhandelskonzept bisherig erhobene Verkaufsfläche beträgt ca. 1.200m² (Amt für Stadtentwicklung und Statistik, 2015 S. 122). Durch die Ansiedlung des REWE-Marktes auf dem Mühlengelände (1.700m² Verkaufsfläche) ist das Ziel, Ehrang als Einzelhandels-Nebenzentrum zu etablieren, in Bezug auf die angestrebte Verkaufsfläche grundsätzlich erreicht. Dennoch wird auf der Entwicklungsfläche „Brückenflürchen“, ein weiteres Einzelhandelsangebot angestrebt:

*„BE 25 Marienfeld-Mühlengelände (6,4 ha brutto) Bereich zwischen Kyllstrasse und Bahn (Arrondierung mit Einzelhandel und Wohnen, Stellplätze, Anbindung des Ortes an das Kyllufer)“
(vgl. Stadtplanungsamt 2011, 57) → siehe Nutzungskonzept – Variante A.*

In Bezug auf dieses Vorhaben wird empfohlen, die obere Kyllstraße funktional mit den geplanten Einzelhandelsflächen zu verknüpfen, z. B. über zusätzliche Wegeverbindungen, städtebauliche Gestaltung oder durch den Einsatz optischer Mittel (Leitsysteme, Infotafeln, Hinweisen). Die Gefahr besteht, dass die Kyllstraße durch die Ansiedlung von funktional getrennten Einzelhandelsbereichen weiter an Funktion als Einzelhandels- & Dienstleistungsschwerpunkt verliert. Weitere Maßnahmen, um diesen Funktionsverlust einzuschränken, kann die Aufstellung eines Bebauungsplans für die obere Kyllstraße sein, in der z. B. Wohnnutzung im Erdgeschoss nur ausnahmsweise zulässig wird.

Sollte die Realisierung eines weiteren Einzelhandelsangebots auf dem Gelände „Brückenflürchen“ nicht möglich sein, ist diese Fläche auch für die Ausweisung von Wohnflächen für bestehende und neue Zielgruppen geeignet, Stichwort „urbanes Wohnen“ (siehe Nutzungskonzept – Variante B).

3.3.5 Abgleich mit den vorhandenen Zielen der städtischen Planungen

Die bewusste Gliederung und Konzentration der Nutzungen soll dem vorherrschenden Funktionsverlust und Leerstand der Bereiche entgegenwirken, der durch den Strukturwandel ausgelöst wird. Damit fördert das Leitkonzept bzw. Nutzungskonzept insbesondere folgendes Entwicklungsziel des integrierten Entwicklungskonzepts aus dem Jahre 2014:

- Bereich **Wirtschaft / lokale Ökonomie**: „Maßnahmen zum Erhalt und zum Ausbau des Einzelhandels sind zu ergreifen, die Attraktivität als Versorgungszentrum zu stärken und entsprechende Leerstände nach Möglichkeit einer Nutzung zuzuführen. Darüber hinaus von Bedeutung ist der Zusammenschluss der Einzelhändler zwecks Profilierung, Diversifizierung des Angebotes und Stabilisierung alter sowie Erschließung neuer Kunden.“

Darüber hinaus verfolgt das Nutzungskonzept folgende Sanierungsziele (Integriertes Entwicklungskonzept, Sozialdezernat der Stadt Trier, S. 24):

- Erhaltung der **örtlichen Siedlungsstruktur** (durch den Fokus auf Innenentwicklungspotentiale wird die Siedlungsstruktur erhalten und der Zersiedelung entgegengewirkt),
- **Funktionsverbesserung** des Versorgungszentrums (durch die Konzentration des Einzelhandels auf bestimmte Bereiche, wird dem Funktionsverlust entgegengewirkt).

Leit- und Nutzungskonzept sind ebenfalls unter Berücksichtigung des Stadtteilrahmenplans Ehrang-Quint aus dem Jahr 2011 entworfen und unterstützen folgende Ziele (S. 56-60):

- Impulse für den Ortsbezirk durch **Siedlungsentwicklung** (durch die Darstellung von Flächenpotentialen z. B. für Wohnen in zweiter Reihe bzw. Nachverdichtung),
- Stärkung der wohnstandortnahen **Erholung** (durch die Ausweisung eines Schwerpunktbereiches für kleinteiliges Einfamilienwohnen, Erholung und sanftem Tourismus).

Ebenfalls berücksichtigt sind die Planungsziele des Stadtteilrahmenplans Ehrang/Quint aus dem Jahr 2011 und des in Aufstellung befindlichen Flächennutzungsplans 2030 (Stand 01/2018). Es sind keine Konflikte mit dem Leitkonzept oder dem Nutzungskonzept des Aktivierungskonzeptes Ehrang erkennbar.

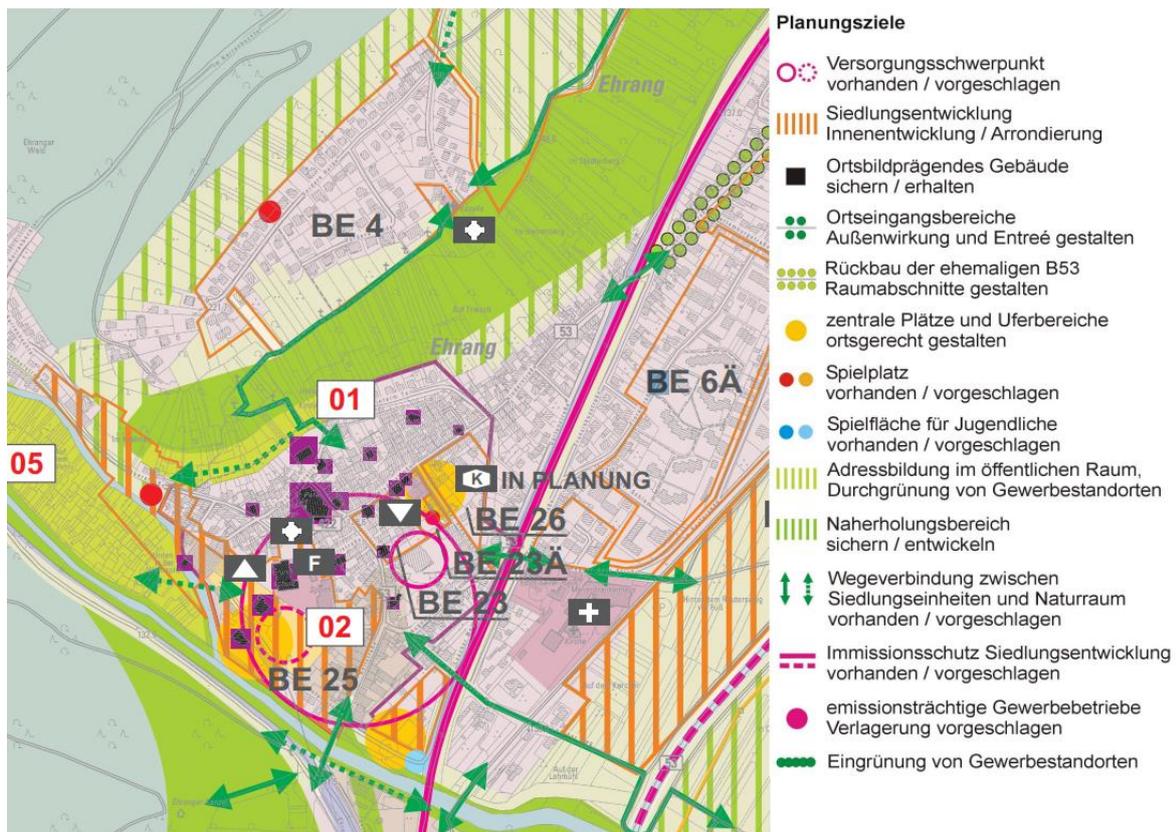


Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Stadtteilrahmenplan Ehrang/Quint 2011



Abbildung 17: Ausschnitt aus dem FNP 2030 (Feststellungsbeschluss 19.06.2018)

4. Modul 2b: Imagekonzeptentwicklung

4.1 Modulbeschreibung

4.1.1 Zielsetzung

Im Rahmen von Modul 2b soll auf Basis von identifizierten Imagefaktoren und Imageträgern ein Imagekonzept für Ehrang erstellt werden. Die Grundlagen für die Analyse des Images sind Informationen aus Imagebefragungen und Interviews. Ziel des Moduls sind Empfehlungen für ein nachhaltiges Standortmarketing. Das konkrete Leistungsbild von Modul 2b baut sich aus den folgenden Bausteinen auf:

- vor Ort Begehungen, Fotodokumentation
- Identifikation von Imagefaktoren und Imageträgern
- Imagebefragungen und Auswertung
- Erarbeitung eines Imagekonzeptes
- Empfehlungen für ein nachhaltiges Standortmarketing auf Basis des entwickelten Imagekonzeptes.

4.1.2 Methodik

Die Entwicklung eines Imagekonzeptes gestaltet sich, bedingt durch die individuellen und subjektiven Komponenten, an jedem Standort unterschiedlich. Allerdings gibt es wissenschaftliche Grundlagen, auf denen ein Imagekonzept aufbaut, wie hier im Praxisleitfaden - Integriertes Standortmanagement beschrieben:

„Imagekonzepte haben Leitbildfunktion. Sie sollen die unterschiedlichen Maßnahmen zur Standortentwicklung subsummieren und strukturieren. Sie erleichtern das Vorgehen im Gesamtprozess und führen zu einer oft vernachlässigten Stimmigkeit in der Außenwirkung. Aufbauend auf den Ergebnissen der Studie bilden sie die Brücke zum Standortmarketingkonzept. Sie garantieren die Ortsauthentizität, versprechen eine bessere Tragfähigkeit und Tiefenwirksamkeit der Maßnahmen. Sie umfassen neben den Inhalten und Zielausrichtungen die Beschreibung der Vorgehensweisen und Zielgruppen und formulieren bereits mögliche Handlungsempfehlungen im Hinblick auf geeignete Maßnahmen. Eine Imageveränderung bzw. -verbesserung bedarf einer intensiven Vorbereitung in Bezug auf die eigene spezifische Identität.

Die Analysen derselben stellen letztendlich eine bedeutende Grundlage der Projektplanung eines integrierten Standortmanagements dar und werden in Form einer Imageeinschätzung zusammengefasst, aus der sich ein Imagekonzept entwickeln lässt. Diese Studien erheben nicht den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit. Bevölkerungsbefragungen erreichen in der Regel keine objektiv wertfreien Ergebnisse, die Validität und Falsifizierbarkeit garantieren könnten. Das Thema Image bleibt letztendlich ein nicht klar zu fassendes Phänomen mit einem großen Anteil irrationaler Stimmungsbilder und instabiler Einschätzungen und ist vielleicht nicht zuletzt auch deshalb von so hoher Wirksamkeit (...). Das Imagekonzept umfasst, entsprechend der vorausgehenden Betrachtungen, alle harten und weichen Imagefaktoren, bindet die vergangenen wie die aktuellen Zeitläufe sowie die unterschiedlichen Zielgruppen in einem strategisch aufgebauten Prozess ein. Hohe Identifizierbarkeit mit den Grundaussagen, positive Werteorientierung und nachhaltige Methodik sind wesentliche Items der Konzeptausrichtung“ (Kleemann und Schultz 2016, 28).

Diese Imagefaktoren lassen sich zum Teil über Bürgerveranstaltungen (wie die Zukunftswerkstatt) identifizieren, müssen aber zusätzlich zum einen mit Hilfe der tatsächlichen Standortpotentiale und zum anderen über Befragungen und Interviews evaluiert werden.

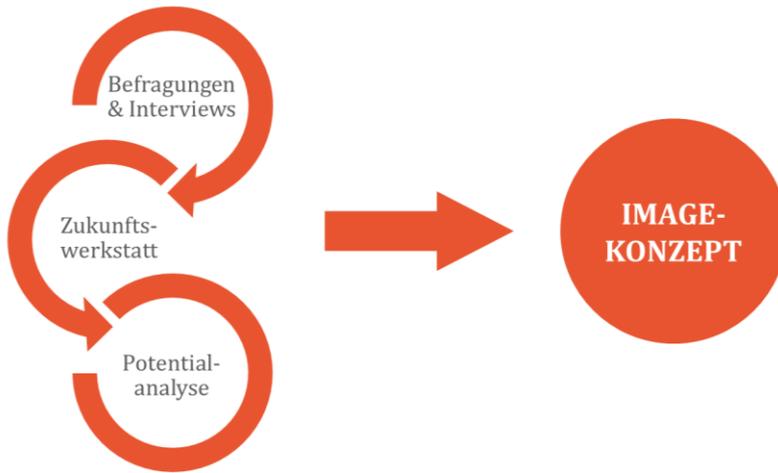


Abbildung 18: Aufbau Imagekonzept

4.2 Imagebefragungen und Interviews

4.2.1 Passantenbefragungen

Am 28.09.2017 wurden 150 Passanten hinsichtlich des Images von Ehrang befragt (50 in Ehrang, 50 in Schweich und 50 in Trier). Die Befragung ist nicht repräsentativ, es lassen sich aber Muster erkennen, die das Meinungsbild widerspiegeln. In den folgenden Abschnitten ist eine Zusammenfassung der imagerelevanten Ergebnisse dargestellt.

Die Passantenbefragung wurde im Zusammenhang mit dem Wohnort durchgeführt, um die Innen- und Außenwahrnehmung differenzieren zu können. Unterschieden werden Antworten aus Ehrang selbst, Trier und anderen Stadtteilen, dem Nachbarort Schweich und allen Wohnorten außerhalb dieser Bereiche.

Wie gefällt Ihnen das optische Erscheinungsbild des Ortszentrums von Ehrang?

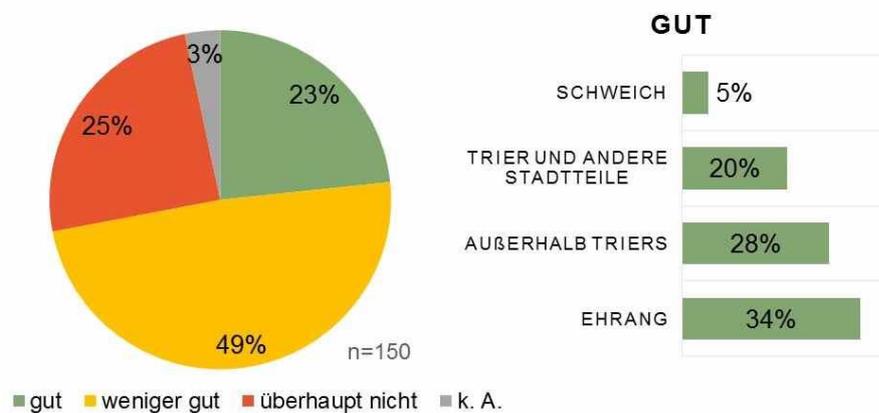


Abbildung 19: Passantenbefragung - optisches Erscheinungsbild

Wie attraktiv finden Sie das Ortszentrum von Ehrang zum Einkaufen?



Abbildung 20: Passantenbefragung - Ehrang als Einkaufsstandort

Wie attraktiv finden Sie Ehrang und dessen Umgebung in Bezug auf die Gesundheitsinfrastruktur?

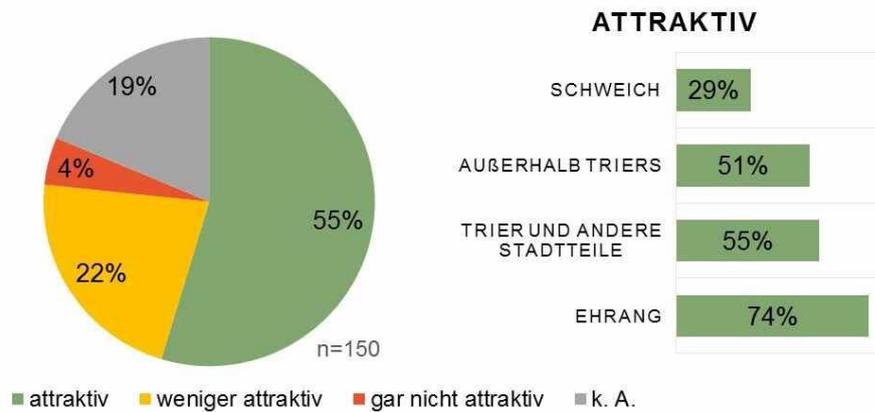


Abbildung 21: Passantenbefragung – Gesundheitsinfrastruktur

Wie attraktiv finden Sie Ehrang und dessen Umgebung zur Freizeitgestaltung und zum Ausgehen?

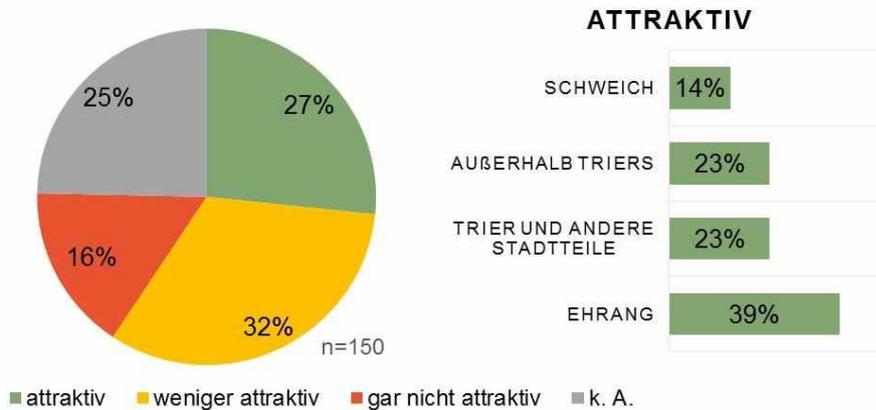


Abbildung 22: Passantenbefragung – Freizeitgestaltung

Oft werden das schlechte Ortsbild bzw. die unattraktive Stadtgestalt, die Bevölkerungszusammensetzung und mangelnde Sauberkeit kritisiert. Einige Aussagen gehen so weit, Ehrang als „sozialen Brennpunkt / sozial schwachen Ort“ zu beschreiben. Die am häufigsten genannten Maßnahmen zur Aufwertung des Images sind: Sanierung, Aufwertung der Gebäude, Straßenerneuerung sowie Jugendarbeit und Angebote für die Jugend.

Wie attraktiv finden Sie Ehrang als Wohnstandort?

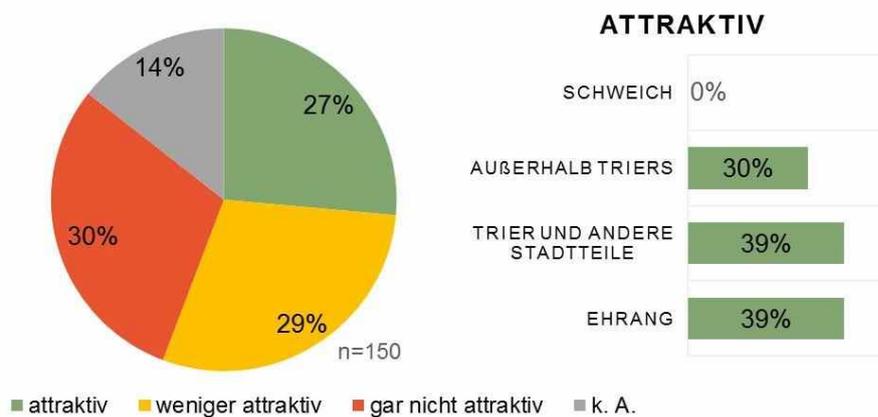


Abbildung 23: Passantenbefragung - Ehrang als Wohnstandort

Das Ergebnis ist, dass sich die Innenwahrnehmung deutlich positiver darstellt als die Außenwahrnehmung, was auf ein widersprüchliches Image bzw. Imageproblem in der Außendarstellung hinweist. Lediglich die Einkaufssituation wird von den Ehrangern schlechter bewertet als von Passanten mit anderen Wohnorten (Hinweis auf Unterversorgung → Befragung vor der Eröffnung des REWE-Marktes). Positiv stellen sich die naturräumliche Lage, Erreichbarkeit und Gesundheitsinfrastruktur dar.

4.2.2 Interviews

Neben den leitfadengestützten Befragungen der Passanten wurden einige offene Interviews mit ausgewählten Personen durchgeführt. Aufgabe dieser Interviews ist es, die Hintergründe einiger bisher identifizierter Einschätzungen bezüglich des Images zu untersuchen und die Ergebnisse der Passantenbefragungen zu validieren. Dabei stechen folgende Imagethemen besonders heraus.

Positive Imagethemen:

- gute Gesundheitsinfrastruktur (Krankenhaus wichtiger Imageträger!),
- naturräumliche Lage (viel Platz, Grünflächen, Anbindung zum Naturraum),
- Heimat-/Dorfcharakter (Vereine, Sozialleben, historischer Ortskern, familienfreundlich),
- positive Entwicklung (Aufwertung des historischen Kerns, Integrationsarbeit, Quartiersmanagement).

Negative Imagethemen:

- Sauberkeit (vor allem auch der öffentlichen Flächen)
- Bevölkerungszusammensetzung (Segregation),
- Jugend (Angebote fehlen, Treffpunkt für Jugendkriminalität),
- teilweise schlechte Bausubstanz/-gestalt (Sanierungsstau).

Neben den Imagethemen konnten mit Hilfe der Interviews auch einige Hemmnisse für eine positive Entwicklung des Images von Ehrang identifiziert werden. Diese sind:

- negative Medienberichte (Volksfreund)
- zu wenige positive Medienberichte (Erfolgsgeschichten)
- sozialer Wohnungsbau führt zu Segregation
- teilweise schlechte Bausubstanz im Ortskern führt zu Milieubildung (Sanierungsstau, Wohnungszuschnitte, fehlende private Freiflächen, fehlende Parkplätze)
- periphere Ortsteile fühlen sich abgehängt, heterogene Identität
- einkommensschwache, einheimische Familien fühlen sich gegenüber Flüchtlingen und Migranten benachteiligt (horizontale und vertikale Integration)
- Vereine haben Nachwuchsprobleme → gleichzeitig fehlende „moderne“ Angebote für Jugendliche
- fehlendes hochwertiges Wohnangebot (z. B. für Pendler aus LUX, Trier; Bauland für EFH)
 - Ehrang ist eine „Wohnschlafstadt“
 - Kaufkraftgewinn durch einkommensstarkes Klientel

4.3 Zukunftsthemen und Imageträger

Die Zukunftsthemen „Tourismus & Erholung“, „Infrastruktur & Gesundheit“ sowie „Innerörtliches Wohnen für bestehende und neue Zielgruppen“ kamen zum ersten Mal bei den Diskussionen im Themenworkshop auf. Auch die Zurufe in der ersten Runde der Zukunftswerkstatt ließen sich diesen Zukunftsthemen zuordnen, welche sich dann in Themenrunde zwei zu Diskussionsschwerpunkten verfestigt haben. Zusammen mit den Bürgern wurden konkrete Projektideen zu den jeweiligen Imagefaktoren erarbeitet, welche das Imagekonzept stützen.

Diese Zukunftsthemen korrelieren auch größtenteils mit den in Modul 2a erarbeiteten Standortpotentialen und finden im Nutzungskonzept Beachtung. Diese gilt es mit Hilfe von Imagebefragungen und Interviews weiter zu evaluieren und für das Imagekonzept aufzubereiten. Demnach sind die wichtigsten Imageträger des Ortskerns:

- die gute vorhandene Gesundheitsinfrastruktur und das Klinikum Mutterhaus der Borromäerinnen
- die historische Stadtmauer und eine Vielzahl an Kulturdenkmälern
- die naturräumliche Situation mit der Kyll und der Mosel, den Wander- und Radwegen sowie den Naturdenkmälern
- attraktiver, preiswerter Wohnraum mit guter ÖPNV-Anbindung und gutem Vereinsangebot.

4.4 Imagekonzept

Der Ortsbezirk Trier-Ehrang/Quint ist der größte Ortsbezirk der Stadt und hat, nach Trier-Nord und Trier-Mitte/Gartenfeld, einwohnermäßig den drittgrößten Anteil. 1968 wurde die Großgemeinde Ehrang-Pfalzel zur Stadt Trier eingemeindet. Trotzdem blieb der Ortsteil in seinem Selbstbild und seiner Identität ein eigener Ort. Viele Ehranger fühlen sich auch nicht als Bürger der Stadt Trier. In vielen Bereichen ist der Ortsteil selbstständig. So gibt es ein Krankenhaus, ein Schulzentrum, Gewerbe, Handel, einen Hafen, Bahnhöfe und ein gut aufgestelltes Vereinsleben. Trotz der guten Anbindung zur Innenstadt Trier konnte sich Ehrang nicht als attraktiver Wohnort etablieren. Gründe dafür sind vor allem die Konkurrenzsituation mit Schweich und anderen Stadtteilen Triers, die z. T. schlechte baustrukturelle Situation und vor allem das negative, widersprüchliche Image.

Widersprüchlich ist das Image Ehrangs wegen der starken Divergenz der Außen- und Selbstwahrnehmung. Die negative Außenwahrnehmung hat allerdings einen stark negativen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung. Dieser Gesamteindruck in der Wahrnehmung des Ortsteils konnte trotz vieler positiver Entwicklungen und Aufwertungen nicht signifikant zum Positiven verändert werden. Die negativen Tendenzen in der Außenwahrnehmung sind kein Phänomen der jüngsten Entwicklungen, sondern fußen auf einem über viele Jahre bzw. Jahrzehnte verfestigten Bild von Ehrang. Demgegenüber gibt es ein starkes Gemeinschaftsgefühl unter den Ehrangern und ein traditionsreiches Vereinsleben. Der Ortsteil wird durch eine hohe Verbundenheit der Bevölkerung und gutes Selbstbild geprägt, welches allerdings unter seinem Außenimage leidet.

4.4.1 Zielgruppen des Imagekonzeptes

Um diese Divergenz zu verstehen, muss man die unterschiedlichen Gruppen betrachten, die das Image prägen. Für das Thema Image relevant ist die Aufteilung der Bevölkerung in vier Gruppen, die gleichzeitig auch die Zielgruppen für das Imagekonzept darstellen:



Abbildung 24: Zielgruppen des Imagekonzeptes

Unter den „**original Ehrangern**“ sind die Bürger mit familiären Wurzeln in Ehrang (unabhängig von ihrem aktuellen Wohnort) oder gut in die Gemeinschaft integrierte Einwohner, die schon lange in Ehrang leben, zu verstehen. Viele der noch Ortsansässigen sind traditionsbewusst und gut vernetzt. Für sie sind der soziale Zusammenhalt, die Vereinsstruktur und ihre emotionale Verbundenheit mit dem Ort von zentraler Bedeutung. Für diese Gruppe ist Ehrang eine „Heimat“ mit Dorfcharakter. Allerdings ist diese Gruppe besonders von dem demographischen Wandel und der Abwanderung betroffen. Viele „original Ehranger“ wohnen nicht mehr in Ehrang und verlieren den Bezug zu ihrer alten Heimat.

Demgegenüber steht die Gruppe der „**Zugezogenen**“, die teilweise schon seit mehreren Generationen in Ehrang wohnt und lebt, aber von Integrationsproblemen betroffen ist. Diese Gruppe ist in sich heterogen, hier treffen verschiedene Ethnien, Kulturen und Gruppen mit unterschiedlichen sozialen Stellungen aufeinander. Hier sind der Anteil an Bevölkerung mit Migrationshintergrund im Programmgebiet der sozialen Stadt und der erhöhte soziale Belastungsindex (im Vergleich zur Gesamtstadt) zu erwähnen.

Eine weitere wichtige Gruppe stellt die „**Jugend**“ dar. Der Anteil von Kindern und Jugendlichen ist in Ehrang der höchste aller Stadtteile. Demnach spielt diese Gruppe für Ehrang eine besondere Rolle. Laut Statistiken von 2012 ist auch die Anzahl an Kindern und Jugendlichen, deren Familien über geringe finanzielle Ressourcen verfügen, vergleichsweise hoch. Auch diese Gruppe ist in sich nicht homogen, hier gibt es ebenfalls unterschiedliche „Cliquen“. Vor diesem Hintergrund ist zu erwähnen, dass es laut Interviews in Ehrang gehäuft Vorfälle von Jugendkriminalität gab und das Ansehen der Gesamtgruppe „Ehranger Jugend“ darunter leidet.

Die vierte Gruppe beschreibt die direkten **Nachbarn** von Ehrang, also die Bevölkerung der umliegenden Orte. Den Ergebnissen der Passantenbefragungen nach zu urteilen, steht diese Gruppe hauptsächlich mit dem negativen Außenbild Ehrangs in Verbindung. Einerseits begründet mit der Ehranger Bevölkerungsstruktur, andererseits aufgrund der optisch sichtbaren baustrukturellen Mängel und der mangelnden Sauberkeit. Dabei bestehen starke Vorurteile gegenüber den Ehranger Jugendlichen und Ehrang wird von außen oft als „sozialer Brennpunkt“ gesehen.

Die **Spannungsfelder** zwischen diesen vier Gruppen haben starke Auswirkungen auf das Image und tragen einen wesentlichen Teil zur vergangenen Imagebildung bei. Gleichzeitig ist die zukünftige Imagebildung abhängig von der Beziehung dieser Gruppen zueinander und somit sind diese auch die Zielgruppen der Maßnahmen zur Imageentwicklung und des Standortmarketings.

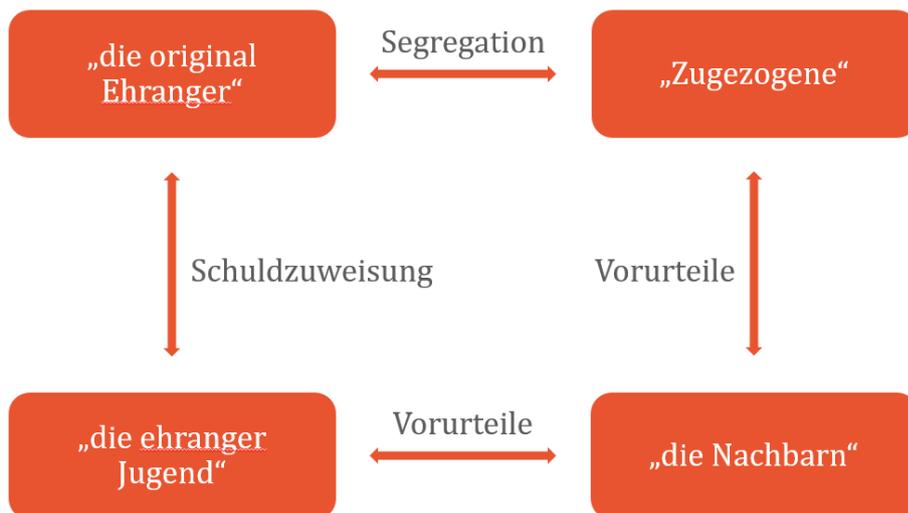


Abbildung 25: Spannungsfelder der Zielgruppen

4.4.2 Imagefaktoren

Aufbauend auf den Ergebnissen der Imagebefragungen und Interviews sowie den Zukunftsthemen der Zukunftswerkstatt lassen sich für Ehrang drei Imagefaktoren ableiten:



Heimat

Ehrang hat vor allem für die „original Ehranger“ ein hohes Identifikationspotential und prägt ihre **Identität** und ihr Selbstbild. Hierbei wirken Gemeinschaftsgefühl, **soziale Strukturen** und Netzwerke sowie die „dörfliche“ Struktur und der historische Ortskern. Auch die gute Ausstattung an **Schulen** sowie **Kinder- und Jugendbetreuung** trägt zu diesem Gemeinschaftsgefühl bei. Dieser Faktor spricht auch vor allem Familien mit Kindern an.



Gesundheit

Das **Klinikum Mutterhaus der Borromäerinnen** ist ein wichtiger Imagerträger des Ortsteils und ist stark identitätsstiftend. Die generell gute **Gesundheitsinfrastruktur** hat einen positiven Einfluss auf die Außenwirkung und ist ein wichtiger Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor.



Erholung

Ehrang bietet viele **natur- und kulturtouristische** Potentiale, verschiedene Naturräume sowie **Rad- und Wanderwege**. Hier bietet die „dörfliche“ Struktur einen „ländlichen Charme“ mit historischem Erbe. Diese Potentiale dienen vor allem als weiche Standortfaktoren für die Bevölkerung aber auch Möglichkeiten für den sanften Tourismus.

5. Modul 2c:

Akquise und Aktivierung von Immobilieneigentümern und -nutzern

5.1 Modulbeschreibung

5.1.1 Zielsetzung

Das Modul 2c umfasst die Kontaktaufnahme und -pflege, den Netzwerkaufbau sowie die allgemeine, zielgerichtete Kommunikation mit Immobilieneigentümern und -nutzern. Ziele sind die Auswertung der Eigentümer-Objekt-Konstellationen, Empfehlungen und Auswahl geeigneter Immobilien und Eigentümer für die weitere Kontaktpflege sowie Vorbereitung der Immobilienkampagne. Die konkreten Leistungsbausteine dieses Moduls sind:

- Erarbeitung einer Ansprache- und Aktivierungsstrategie,
- schriftliche und persönliche Kontaktaufnahme auf Basis selbst recherchierter oder zur Verfügung stehender Kontaktdaten,
- Erarbeitung, Versand und Auswertung eines Eigentümer- und Nutzerfragebogens,
- weiterführende Aktivierungsgespräche mit Immobilieneigentümern und -nutzern, Netzwerkaufbau und Kontaktpflege,
- Auswertung und Erfassung der spezifischen Eigentümer-Objekt-Konstellationen,
- Empfehlung und Auswahl geeigneter Immobilien und mitwirkungsbereiter Immobilieneigentümer.

5.1.2 Methodik

Bei der Aktivierung von Eigentümern und Nutzern kommen verschiedene Kommunikationstechniken wie Einzelgespräche, Themengruppen, Arbeitsgruppen und Zukunftswerkstätten zum Einsatz. „Kommunikationstechniken können als strategische Instrumente und Methoden interne und externe Beziehungs- und Arbeitsprozesse von Orten initiieren, unterstützen, erweitern, klären, vermitteln und bewegen. Sie finden in einem stufenweisen Aufbau in den Näherungen zu den Beteiligten statt, deren Intensität, Häufigkeit und Dauer von inneren und äußeren Faktoren beeinflusst werden. In konflikthaften Prozessen werden Abgrenzungen und Rationalisierung erarbeitet. Das Verständnis und die Handhabung der Prozesse bedürfen professioneller Kenntnisse, um die bewusste Auswahl und den gezielten Einsatz der Instrumentarien ermöglichen zu können. Wie bei anderen Begleitungsprozessen auch, sind Objektivität, Kompetenz, Kontinuität und emotionale Distanz wichtige Voraussetzungen zur Durchführung der Aufgaben, die Mehrwert für Kommunen, Region, Wirtschaft und Bürger generieren (...).

Entscheidend ist eine Atmosphäre der wechselseitigen Akzeptanz anderslautender Meinungen zu kreieren. Zu allen Formaten muss die Kommunikationssituation stimmen. Die Wahl zwischen privatem und öffentlichem Raum, die Einbeziehung Dritter und / oder die veranschlagte Zeit sind wichtige Parameter, die entschieden und vorbereitet werden müssen. Die Beauftragten stehen in direktem und regelmäßigem Austausch mit allen Beteiligten und halten sich bezüglich persönlicher und privater Belange an die Schweigepflicht und den gegebenenfalls erforderlichen Datenschutz“ (Kleemann und Schultz 2016, 40 ff.).

In der Erfassungs- und Analysephase werden die Betrachtungselemente Eigentümer und Gebäude unter Berücksichtigung der Konstellation zueinander (Eigentümer-Objekt-Konstellationen), erfasst. Die Auswertung erfolgt nach einem bestimmten System, bei dem die Elemente anhand ihrer Konstellation, Eigentümer- und Objekttypen und -kategorien zugeordnet werden können, wie in den folgenden Abbildungen zu sehen ist.

Typisierung

ET-1 (aktivierbar)	NT-1 (kooperativ)	IT-1 (marktgängig)
ET-2 (bedingt aktivierbar)	NT-2 (bedingt kooperierbar)	IT-2 (schwellentypisch)
ET-3 (nicht aktivierbar)	NT-3 (nicht kooperativ)	IT-3 (strukturgeprägt)

ET – Eigentübertyp, NT – Nutzertyp, IT – Immobilien-/Objekttyp

Abbildung 26: Typisierung

Eigentümerkategorien

Bestandshalter	blockierend	neutral	investitionsbereit
Bestandsveräußerer	blockierend	neutral	
Eigeninvestor	minderqualitativ / partiell	hochwertig / ideell	kapitalanlegend / neutral
Fremdinvestor	minderqualitativ	hochwertig / ideell	kapitalanlegend / neu- tral
Nutzungshalter	blockierend	neutral	anpassungs- / investi- tionsbereit / innovativ
Nutzungsaufgeber	–	–	–

Abbildung 27: Eigentümerkategorien

Nach dem die Eigentümer-Objekt-Konstellationen erfasst, analysiert und ausgewertet sind, beginnt die Phase der Aktivierung und Einbindung der Eigentümer. Sie ist als langfristiger Prozess zu sehen, der stark auf die strategische Anwendung von Kommunikationsprozessen ausgerichtet ist und oft in einem begleitenden Eigentümercoaching mündet. Zunächst gilt es die örtlichen, historischen, familiären und emotionalen Beziehungen zwischen den Eigentümern und ihren Objekten zu erfassen und die dadurch entstandenen Nutzungsplanungen gründlich zu untersuchen. Oftmals sind die Erwartungen und Zielsetzungen der Eigentümer in Bezug zu ihrer Immobilie eng an ihre Familien- und Gemeinschaftsdynamik geknüpft. Sind die Fakten und laufenden Prozesse transparent, lassen sich Lösungsansätze besser erkennen und deren Umsetzung initiieren. Das weitere Vorgehen hängt von der Klassifizierung der Immobilie und des Standortes ab. In dieser Phase sind fachliche und soziale Kompetenzen bei der Eigentümermotivation und -überzeugung sowie kontinuierliche Ansprechbarkeit und Offenheit für die Fragen der aktuellen und potentiellen Eigentümer und Nutzer gefragt (Kleemann und Schultz 2016, 62 f.).

5.2 Ansprache- und Aktivierungsstrategie

Die Ansprache- und Aktivierungsstrategie baut maßgeblich auf den öffentlichkeitswirksamen Leistungsbausteinen des Moduls 1 (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Zukunftswerkstatt) auf. Der erste Schritt in dieser Strategie ist demnach die Positionierung des Aktivierungskonzeptes in der öffentlichen Wahrnehmung. Aus diesem Grund wurde das Projekt am 13.05.2017 am Tag der Städtebauförderung bei dem Straßenfest an der Kyllstraße erstmalig der Öffentlichkeit vorgestellt.

Unterstützt wurde das durch ein Anschreiben an die Eigentümer über die Projektinhalte und Beratungsmöglichkeiten. In regelmäßigen Abständen werden Beratungstermine für die Eigentümer angeboten und über den Newsletter und den Meilenstein angekündigt.

Anhand einer Liste mit priorisierten Immobilien von der Stadtverwaltung wurden die ersten persönlichen Aktivierungsgespräche telefonisch durchgeführt. Ein Großteil der gewünschten Eigentümer konnte bisher angesprochen werden. Darüber hinaus wurden die Eigentümer mittels eines postalisch versendeten Fragebogens über ihre Immobilie und ihre Meinung über das Image von Ehrhang befragt und konnten angeben, dass sie kontaktiert werden möchten. Die weitere Eigentümeraktivierung erfolgt auf Basis der Fokus- bzw. Schlüsselimmobilien (vgl. Kapitel 3.2.4 Fokusimmobilien & -flächen).

Der nächste Schritt der Ansprache- und Aktivierungsstrategie ist die Versammlung der Eigentümer von Fokus- und Schlüsselimmobilien. Eingeladen werden auch weitere Eigentümer mit Interesse an der Partizipation. Veranstaltungsziele sind: Aufklärung und Informationstransfer, Kennenlernen, Netzwerkbildung, Austausch und die Schaffung von Bewusstsein für neue Möglichkeiten. Nach einer kurzen Vorstellung des Projektes, der Befragungsergebnisse sowie des Nutzungs- und Imagekonzepts werden Positivbeispiele ähnlicher Projekte aus anderen Orten vorgestellt und anschließend über die Immobilienkampagne gesprochen. Danach ist ein persönliches Kennenlernen sowie Austausch möglich.

5.3 Eigentümer- und Nutzerfragebogen

Im Zuge des Projektes wurden auch eine persönliche Geschäftsinhaber- und postalische Eigentümerbefragung durchgeführt. Am 28.09.2017 wurden 11 Fragebögen von Geschäftsinhabern direkt ausgefüllt und einige Fragebögen zur späteren Beantwortung überreicht, leider ohne Rückläufer. Die Eigentümer von Immobilien im Untersuchungsbereich wurden im Zuge der Eigentümerbefragung postalisch und per E-Mail angeschrieben. Außerdem war der Fragebogen auch auf der Webseite des Quartiersmanagements verfügbar. Insgesamt konnten 43 Rückläufer empfangen werden. Auch diese Umfragen haben nicht den Anspruch an Repräsentativität, sie sind vor allen Dingen Instrumente der Aktivierung von Eigentümern- und Nutzern. Diese haben die Möglichkeit, über den Fragebogen Auskunft zu ihrer Situation/ihrer Immobilie zu geben, Kontaktdaten zu hinterlassen und um Kontaktaufnahme zu bitten.

Geschäftsinhaberbefragung

Alle befragten Geschäftsinhaber sind gleichzeitig auch Inhaber eines Einzelbetriebs. Auffällig ist der hohe Anteil an Geschäftsinhabern über 60 Jahren und die hohe Bereitschaft, ihr Geschäft noch länger als 10 Jahre zu betreiben. Allerdings hat lediglich ein einziger befragter Geschäftsinhaber seine Nachfolge bereits geklärt. Einige Nutzer sehen keine Perspektive für ihre Branche oder den Standort. Damit gibt es für viele Geschäfte eine Nutzungsperspektive von über 10 Jahren. Allerdings besteht die Gefahr, dass aufgrund des hohen Alters der Nutzer, der ungeklärten Nachfolge und der rückläufigen Nachfrage an dem Standort, einige Geschäfte mit Ruhestand des Inhabers, schließen werden.

Wie lange werden Sie ihr Geschäft voraussichtlich noch betreiben?

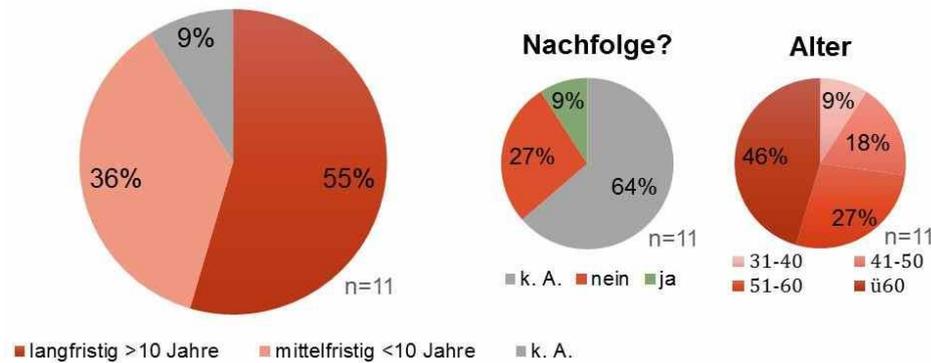


Abbildung 28: Nutzerbefragung – Nachfolge und Perspektive

Eigentümergebäudebefragung

Neben den Kontaktdaten sind die wichtigsten Informationen, die aus der Eigentümerbefragung extrahiert werden konnten, die Nutzungsbelegung, die Umnutzungsbereitschaft und der Gebäudezustand. Einige Ergebnisse sind in die Bestandsaufnahme und -analyse des Moduls 2a eingeflossen. Laut den Antworten sind über die Hälfte der Gebäude in den letzten 7 Jahren saniert worden. Dabei konnten die Eigentümer angeben, welche energetischen Maßnahmen ergriffen wurden. Hier geben 90% an, bisher keine Maßnahmen ergriffen zu haben. Außerdem ist bei über der Hälfte der Gebäude eine Modernisierung erforderlich und bei ca. der Hälfte der Gebäude auch geplant (die meisten davon längerfristig). Das gibt ein differenziertes Bild ab: einerseits sind nur wenige Gebäude unsaniert, allerdings scheinen die meisten Gebäude nur zum Teil saniert worden zu sein. Viele der bereits sanierten Gebäude müssen laut Antworten trotzdem modernisiert werden, vor allem energetisch.

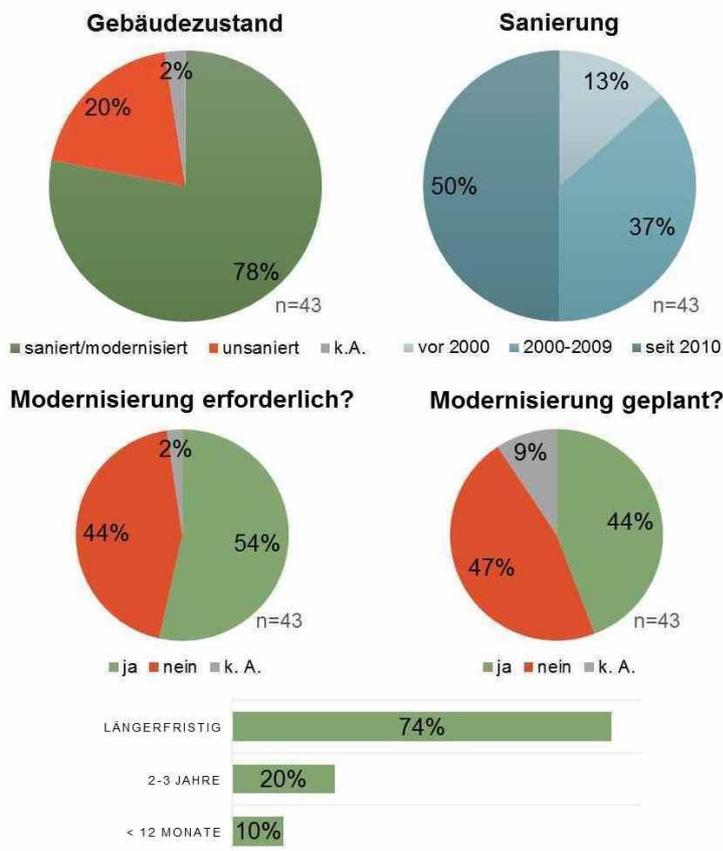


Abbildung 29: Eigentümerbefragung - Gebäudezustand und Modernisierung

5.4 Eigentümerversammlung

Am 13.03.2018 fand im Bürgerhaus ein „Netzwerktreffen der Immobilieneigentümer“ statt. Eingeladen waren über 40 Eigentümerinnen und Eigentümer von Fokusimmobilien im Ortszentrum von Ehrang. Ein Teil der Eigentümer wurde bereits persönlich im Rahmen des telefonischen Aktivierungsprozesses auf die Eigentümerversammlung hingewiesen. Veranstaltungsziele waren:

- Projektvorstellung,
- Kennenlernen, Netzerkennung, Austausch,
- Bewusstsein für neue Möglichkeiten schaffen,
- Abfragen der Mitwirkungsbereitschaft an der Immobilienkampagne.

Anwesend waren neben dem Büro stadimpuls, dem Quartiersmanagement, dem amtierenden Ortsvorsteher und Stadtplanung der Stadt Trier, ca. 10 Eigentümer. Das Netzwerktreffen stellt den Abschluss der Initiativaktivierung der Eigentümer dar. In der darauffolgenden Phase werden lediglich bedarfsorientierte Beratungen auf Anfrage und mit Terminvereinbarung angeboten.

5.5 Eigentümer-Objekt-Konstellation

Nach Abschluss der Eigentümeraktivierung im Rahmen des Aktivierungskonzeptes kann festgestellt werden, dass lediglich 15 von 44 Eigentümern von Fokusimmobilien aktivierbar oder bedingt aktivierbar sind. Die restlichen 29 Eigentümer konnten trotz mehrfacher schriftlicher Anschreiben, kontinuierlicher Pressearbeit und ausgewählter telefonischer Aktivierungsversuche nicht aktiviert werden. Auf Basis der geführten Gespräche und sonstiger Informationen sind die Eigentümer nach subjektiven Maßstäben anhand der beschriebenen Systematik kategorisiert worden. Über die Einordnung der Eigentümer können zum einen individuelle Handlungsempfehlungen getroffen werden, zum anderen geben die Statistiken Aufschluss über eine potentielle Gesamthandlungsstrategie. Detailliertere Informationen über die Eigentümer-Objekt-Konstellation liegen der Stadt Trier vor.

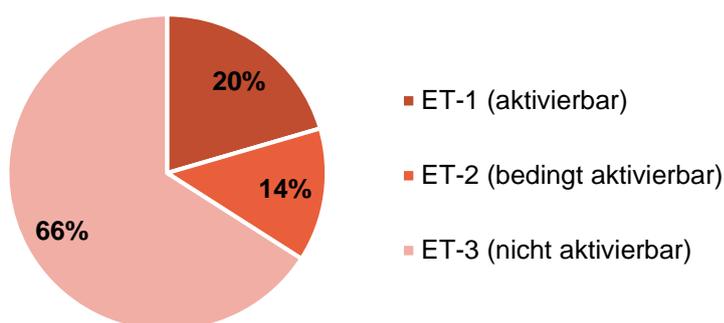


Abbildung 30: Aktivierbare Eigentümer

5.5.1 Behaltperspektive und Investitions-Kooperations-Balance

Die Gespräche mit den Eigentümern haben ergeben, dass ein Großteil der Eigentümer ihre Immobilien langfristig behalten möchten. Über die Balance zwischen Investitions- und Kooperationsbereitschaft lässt sich allerdings keine eindeutige Aussage treffen, in diesem Punkt ist die Eigentümerkonstellation der Fokusimmobilien heterogen.

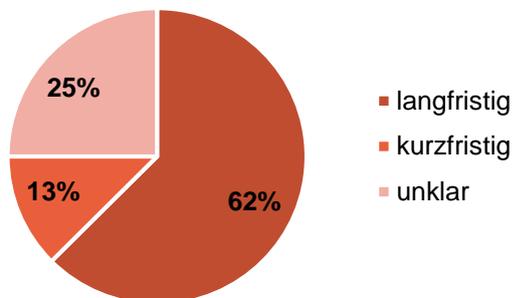


Abbildung 31: Behaltperspektive

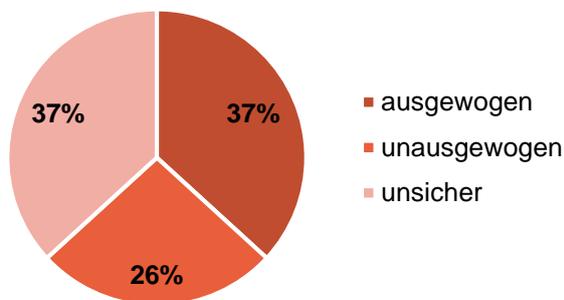


Abbildung 32: Investitions-Kooperations-Balance

5.5.2 Eigentümerkategorie

Ein Großteil der kontaktierten Eigentümer sind neutrale Bestandshalter. Die Anzahl an Investoren und investitionsbereiten Eigentümern lässt auf eine insgesamt geringe Investitionsbereitschaft schließen. Darüber hinaus wurde aber nur ein Eigentümer als blockierend eingestuft.

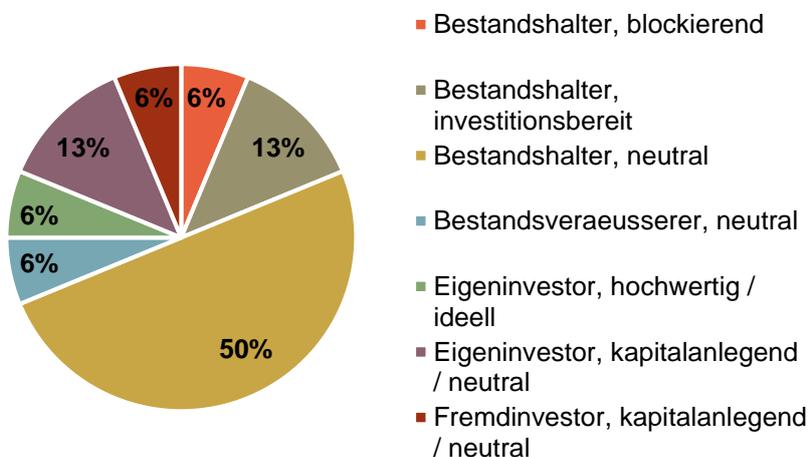


Abbildung 33: Eigentümerkategorie

5.5.3 Handlungsstrategie

Die Einstufung der Eigentümer ergibt, dass die primären Handlungserfordernisse in Bezug auf die aktivierbaren Eigentümer auf Objektebene liegen.

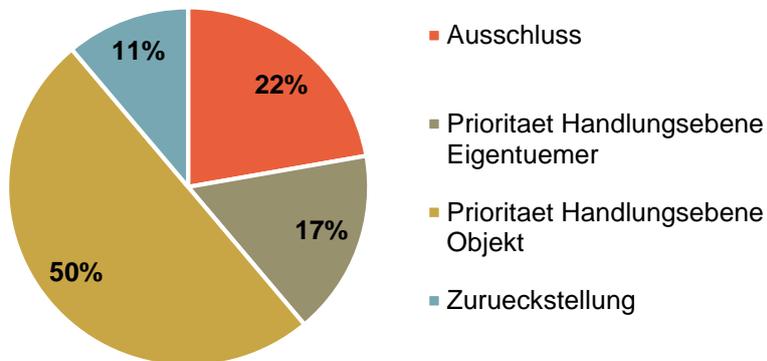


Abbildung 34: Handlungsstrategie

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Aktivierungsstrategie nur bedingt erfolgreich war. Zwei Drittel der Eigentümer haben weder auf die schriftliche Ansprache reagiert noch konnten sie durch Pressearbeit und telefonische Ansprache aktiviert werden. Im Zusammenhang mit der insgesamt geringen Investitionsbereitschaft lässt sich auf eine passive Eigentümerkonstellation schließen. Das kann mehrere Gründe haben. Zum einen könnten die Ergebnisse darauf hinweisen, dass wenig Interesse an den Objekten selbst besteht, z. B. wegen einer geringen Ertragserwartung und damit verbunden auch einem geringen Verantwortungsgefühl gegenüber dem Ortszentrum und dem Ortsteil. Zum anderen konnte identifiziert werden, dass auch bei selbst genutzten Wohngebäuden mit Mängeln in der Gestalt oder Substanz, relativ wenig Interesse an Veränderung besteht.

Aus diesem Grund wird empfohlen, die Eigentümeraktivierung im Zuge eines nachhaltigen Standortmarketings weiterzuführen. Die passive Haltung der Eigentümer gegenüber ihren Immobilien oder bezüglich einer Kooperation mit anderen Akteuren sollte im Zusammenhang mit der Imageentwicklung angegangen werden. Neben den Empfehlungen für ein nachhaltiges Standortmanagement (siehe Kapitel 7.3) wird empfohlen in regelmäßigen Abständen (min. 1x jährlich) weitere Netzwerktreffen durchzuführen und gezielte Ansprachen von Eigentümern auf Basis der durchgeführten Eigentümeraktivierung weiterzuverfolgen. Darüber hinaus wird empfohlen die Priorität der Aktivierung auf die Fokusimmobilien zu setzen. Der konkrete Aktivierungsstatus und die Einordnung der Eigentümerkonstellation können dem Objektbericht entnommen werden.

6. Modul 3: Imagekampagne

6.1 Modulbeschreibung

6.1.1 Zielsetzung

Gegen Ende der Projektlaufzeit ist eine „Imagekampagne“ geplant. Die Vorbereitung und Durchführung dieser Kampagne, inklusive eines „Imageworkshops“, ist Gegenstand des Moduls 3. Konkret werden folgende Arbeitspakete durchgeführt:

- Organisation und Koordination einer „Arbeitsgruppe Image“ mit freiwilligen Akteuren sowie Teilnahme an dem ersten Treffen der AG.
- Erstellung einer Materialsammlung Rundgang und Flyer in Kooperation mit der AG Image.
- Erstellung eines Flyerkonzeptes und Unterstützung der grafischen Umsetzung des Flyers in beratender Funktion.
- Konzeption, Organisation und Durchführung eines „Imageworkshops“ als öffentliches und imagewirksames Veranstaltungsformat.

6.2 Imageworkshop

Die ursprünglich geplante Veranstaltung zur Unterstützung der Vermarktung von Leerständen ist, nachdem feststeht, dass lediglich 1-2 Immobilien einen Vermarktungsbedarf haben, hinfällig. Auch die Erkenntnisse der Eigentümeraktivierung (siehe Eigentümer-Objekt-Konstellationen) lassen darauf hinweisen, dass die ursprünglich geplante Immobilienschau aufgrund der geringen Aktivierungsquote und Kooperationsbereitschaft der Eigentümer nicht die gewünschten Ergebnisse bringen wird.

Der im Laufe des Projektes identifizierte Bedarf in Bezug auf Imagebildung legt nahe, dass der Schwerpunkt der Veranstaltung stattdessen auf das Thema Image gelegt werden sollte. Geplant ist ein Workshop mit Rundgang durch den Ort, bei dem die Imagefaktoren und Standortpotentiale sichtbar werden. Ziel der Veranstaltung ist eine Sensibilisierung der Teilnehmer für das Thema Image als Basis für ein zukünftiges Standortmarketing. Aus diesem Grund sieht das neue Konzept der Veranstaltung vor, stattdessen einen Imageworkshop durchzuführen.

Um genügend Publikum für eine solche Veranstaltung zu bekommen, bedarf es einer Trägerveranstaltung. Aus diesem Grund wird der Imageworkshop in die Planung des Straßenfestes (05.05.2018) integriert.

6.2.1 Ablauf des Imageworkshops

Der Imageworkshop fand am 05.05.2018 im Bürgerhaus statt und war in drei Teile gegliedert.

Zunächst wurde das **Imagekonzept** der Öffentlichkeit vorgestellt und diskutiert. Anschließend wurde ein **Ortsrundgang** durch den historischen Kern Ehrangs angeboten, während dem einige historische Fakten und Sagen aus den Chroniken des Ortsteils erläutert wurden. Nach dem Rundgang versammelten sich die Teilnehmer erneut im Bürgerhaus zur **Abschlussdiskussion im Plenum**. Gegenstand waren die Imagefaktoren Heimat, Gesundheit und Erholung sowie der aktuelle Stand des Flyerkonzeptes. Die Veranstaltung fand einen gemeinsamen Ausklang auf dem Straßenfest.



IMAGE-WORKSHOP & STRASSENFEST IN EHRANG

am Samstag
05.05.2018
16.30 Uhr bis
ca. 23 Uhr

Gestalten Sie Ehrang mit um den Imagewandel voranzutreiben und Ehrang attraktiver zu machen!

IMAGEWORKSHOP IM BÜRGERHAUS EHRANG – kleiner SAAL

- Ca. 16.30 Uhr Vorstellung Imagekonzept
- Ca. 17.00 Uhr Rundgang Image und Potentiale
- Ca. 17.45 Uhr Projektideensammlung mit Diskussion
- Ca. 18.15 Uhr Vorstellung der Ergebnisse und Ausklang auf dem Straßenfest

STRASSENFEST – UNTERE KYLLSTRASSE EHRANG
Start 17.00 Uhr

- 17.30 Uhr Trommelgruppe Ehrang
- 18.00 Uhr Auftritt der Majoretten (Bauschverein)
- 18.15 Uhr – 19.15 Uhr Dopajestics
- 19.30 Uhr – 23.00 Uhr HAT Boys

In der Pause:

- 20.00 Uhr Modenschau Roter Rock
- 21.00 Uhr Lightshow Majoretten (Bauschverein)

Änderungen vorbehalten

Quartiersmanagement Ehrang · Nidenstraße 142 · 0651-9923164 · melanie.bergweiler@palais-eh.de

STÄDTERAU-
FÖRDERUNG
TRIER

stadimpuls

PAIS
Quartiersmanagement
Ehrang

Abbildung 35: Imageworkshop

6.3 AG Image und Flyer

Im Rahmen des Moduls 3 wurde im Vorfeld des Imageworkshops eine „**Arbeitsgruppe Image**“ angestoßen (erste Freiwillige sind bereits vorhanden) und ein erstes Treffen abgehalten. Ziel dieses Treffens war die genaue Konzipierung des „Rundgangs Image & Potentiale“ sowie der Inhalte für die „Materialsammlung Imageflyer“ als Vorbereitung für den Imageworkshop. Während des Imageworkshops sollen diese Inhalte zusammen mit den Teilnehmern evaluiert und ggf. ergänzt werden.

Die Ergebnisse der Veranstaltung und der Imageanalysen wurden anschließend in Form eines **Flyers** veröffentlicht. Zu diesem Zweck wurde nach dem Imageworkshop ein Flyerkonzept erstellt, das als Basis für eine grafische Umsetzung des Flyers durch ein Grafikbüro dienen soll. Der Flyer soll Informationen über die Standortpotentiale bieten und zu Imagebildung beitragen. Die konzeptionelle Erstellung des Flyers und der Infomaterialien (Stadtplan mit den Stationen des Rundgangs, etc.) zu dieser Veranstaltung sind dann Bestandteile des Moduls 3.

6.4 Flyerkonzept

6.4.1 Zielsetzung

Ziel des Flyers ist die Darstellung des Ortsteils Ehrang als attraktiver Wohn- und Erholungsstandort und die Sensibilisierung von Außenstehenden für die Standortpotentiale, die Imagefaktoren, die Geschichte des Ortsteils und die Sehenswürdigkeiten. Dadurch soll der Flyer zur Imagebildung beitragen und Impulse zur Neubewertung des Images von Ehrang setzen. Dabei ist er vor allen Dingen an potentielle Besucher aus dem näheren Umfeld adressiert und soll auch potentielle Neubürger ansprechen. Darüber hinaus sollen auch Ehranger mit Hilfe des Flyers für die Qualitäten und Potenziale des Standortes sensibilisiert werden.

6.4.2 Aufbau

Der Flyer ist als achtseitiger Folder im A5 Format konzipiert und soll beidseitig bedruckt werden. Dabei könnten sich auf den vier Vorderseiten Informationen zu den Imagefaktoren, der Historie und Informationen zur Städtebauförderung befinden, während sich auf der Rückseite zwei Übersichtskarten mit Sehenswürdigkeiten und wichtigen Standorten befinden könnten. Die Inhalte und der Aufbau des Flyers werden im Rahmen der AG-Image unter Leitung des Quartiersmanagements auf Basis dieses Vorschlags abgestimmt und konkretisiert.

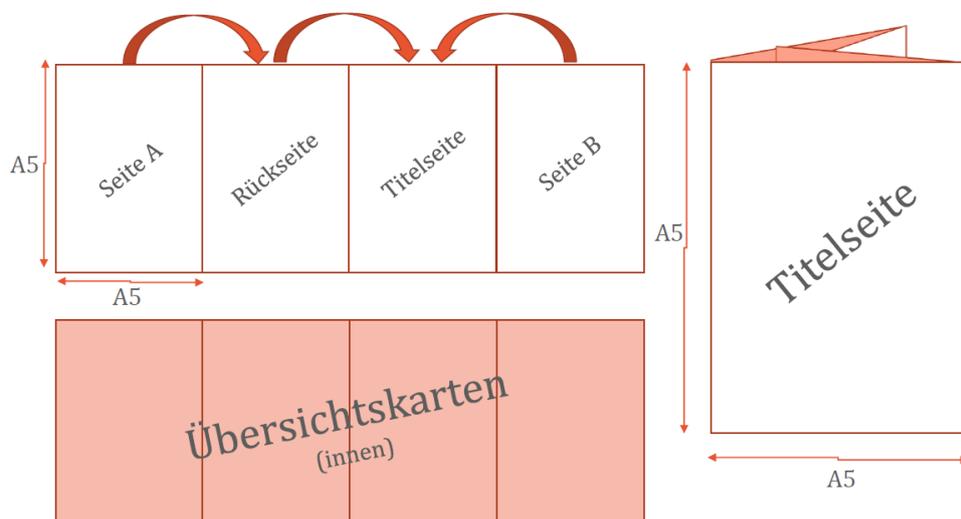


Abbildung 36: Aufbau Flyer

6.4.3 Farbkonzept

Um langfristig eine Corporate Identity mit Wiedererkennungswert für Ehrang zu schaffen, wird empfohlen, die Farben des Meilensteins und der bereits veröffentlichten Plakate aufzunehmen. Dabei soll das Farbkonzept auch über den Flyer hinaus für alle öffentlichkeitswirksamen Medien benutzt werden.



am 27.09.2017,
19:00 Uhr
im Bürgerhaus
Ehrang

ZUKUNFTSWERKSTATT EHRANG

Unsere wichtigsten Themen sind:

- Zukünftige Entwicklung von Ehrang
- Image von Ehrang
- Projekt „Aktivierungskonzept Trier Ehrang“

IHRE IDEEN UND MEINUNGEN SIND GEFRAGT. PLANEN SIE MIT UNS - WIR FREUEN UNS AUF SIE!

Quelle: www.region-ehrang.de/ehrang/aktuelles/163-102264-ehrang-aktivierungskonzept

MEILENSTEIN

STADTTEILZEITUNG EHRANG-QUINT AUSGABE 2013

AKTUELLES
SOZIALES
INSTITUTIONEN
TERMINE

www.ehrang.de

am Samstag
05.05.2018
16.30 Uhr bis
ca. 23 Uhr

IMAGE-WORKSHOP & STRASSENFEST IN EHRANG

Gestalten Sie Ehrang mit uns den Imagewandel voranzutreiben und Ehrang attraktiver zu machen!

IMAGEWORKSHOP IM BÜRGERHAUS EHRANG – kleiner SAAL

- Ca. 16.30 Uhr Vorstellung Imagekonzept
- Ca. 17.00 Uhr Rundgang Image und Potentiale
- Ca. 17.45 Uhr Projektideensammlung mit Diskussion
- Ca. 18.15 Uhr Vorstellung der Ergebnisse und Ausklang auf dem Straßenfest

STRASSENFEST – UNTERE HYLLSTRASSE EHRANG

Start 17.00 Uhr

- 17.30 Uhr Trommelgruppe Ehrang
- 18.00 Uhr Auftritt der Majoretten (Bauschverein)
- 18.15 Uhr – 19.15 Uhr Dopajestics
- 19.30 Uhr – 23.00 Uhr HAT Boys

In der Pause:

- 20.00 Uhr Modenschau Roter Rock
- 21.00 Uhr Lightshow Majoretten (Bauschverein)

Änderungen vorbehalten

Quelle: www.region-ehrang.de/ehrang/aktuelles/163-102264-ehrang-aktivierungskonzept

Abbildung 37: Farbkonzept Flyer

6.4.4 Titelseite

Die Titelseite dient dazu, Person anzuregen, den Flyer anzuschauen oder mitzunehmen. Um das zu erreichen, bedarf es einer ansprechenden Fotografie als Titelbild (z. B. ein Stimmungsbild, eine Gesamtansicht oder Dronenaufnahme) und eines profilbildenden prägnanten Spruches (z. B. „Eine Heimat für Ehranger... und die, die es werden wollen!“, „Verborgene Schätze im Schutze der Stadtmauer“, „Idyll an der Kyll“, „Ehring – das Erbe der Genoveva“...).



Abbildung 38: Titelseite Flyer (Beispiel)

6.4.5 Seiten A und B

Durch einmaliges Aufklappen werden die Seiten A und B offengelegt. Hier sollen zum einen die Imagefaktoren des Ortsteils dargestellt und attraktiv beschrieben, und zum anderen auf die Historie Ehrangs verwiesen werden. Ziel ist es, die Imagefaktoren Heimat, Gesundheit und Erholung in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Mit Hilfe eines QR Codes wird auf die Webseite (www.ehrang.de) verwiesen, wo weitere Informationen zu den Imagefaktoren und ihren Hintergründen verortet werden sollen. Als Beitrag zur Historie könnte die Geschichte der Geneveva als Gründungssage abgebildet werden, sie bietet das Potential, dem Ortsteil ein besonderes Profil zu verleihen.

BILDER SIND BEISPIELE

HEIMAT
Erleben Sie das herzliche Zusammenleben in Ehrang- wie in einem Dorf. Lernen Sie das Leben in den zahlreichen Vereinen kennen. Ehrang blickt auf ein reiches historisches Erbe zurück – an jeder Ecke finden sich Kultur und Naturdenkmäler.



GESUNDHEIT
Ehrang bietet Ihnen zahlreiche Fachärzte, Physiotherapie, Apotheken und ein renommiertes Krankenhaus – alles was Sie brauchen könnten, zu Fuß erreichbar.



ERHOLUNG
Entschleunigen Sie Ihr Leben, wenn Sie in Ehrang sind. Genießen Sie einen Spaziergang am Kyllufer oder entlang der Gärten an der Stadtmauer. Von Ehrang aus haben Sie auch Zugang zu zahlreichen Wander- und Radwegen.



Weitere Informationen finden Sie auf www.ehrang.de →

BILDER SIND BEISPIELE



Ehring – das Erbe der Geneveva

Die Gründungsgeschichte Ehrangs ist Geneveva und ihrem Gemahl, Graf Siegfried von Pfalzel zurückzuführen. Laut Legende wurde diese von ihrem Gemahl zurückgelassen, als er von Karl Martell zum Kampfe gegen die Feinde der Christenheit gerufen wurde. Zu ihrem Schutze wurde der starke Ritter Golo abgestellt, der schon bald nach seiner Herrin gierte. Geneveva bleibt hingegen standhaft und unterschrieb damit ihr Todesurteil. Aus Zorn vor der Zurückweisung bezichtigte Sie Golo der Untreue und erwirke von ihrem Gemahl die Hinrichtung. Auf dem Weg zur Richtstätte warf sie an der heutigen Kyllbrücke aus Verzweiflung und Wut ihren Ehering in die Kyll. Die Knechte hatten erbarmen mit ihrer Herrin und ließen sie leben. So lebte die Pfalzgräfin laut Sage sieben Jahre lang mit ihrem Sohn in einer Höhle, mitten im Pfalzeler Wald. Eines Tages fand ein Fischer den Ehering im Magen eines Hechtes und brachte diesen zu seinem Grafen, der längst nicht mehr an die Untreue seiner Frau glaubte, aber an ihren Tod. Bis eine Hirschkuh ihn bei einer Jagd zufällig zur Höhle führte und die beiden wieder vereinte. Aus Dankbarkeit gründete Sie am Waldesrand, dort wo Sie ihren Ring in die Kyll geworfen hatte, einen Ort – Ehring.

Stehen Sie am selben Ort, an dem einst die Geneveva ihren Ehering in die Kyll warf, besuchen Sie die Höhle der Geneveva im Pfalzeler Wald, erleben Sie das Erbe der Geneveva – hier in Ehrang

Frei nach Nikolaus Mohr 1929 gefunden in der Ehranger Chronik Band 1

Abbildung 39: Seiten A und B des Flyers (Beispiel)

6.4.6 Rückseite

Die Rückseite soll Informationen zu den Themen Städtebauförderung, Quartiersmanagement und Aktivierungskonzept enthalten und damit einen Überblick darüber geben, in welchem Rahmen der Flyer entstanden ist und wodurch das Projekt gefördert wurde. Darüber hinaus sollen auch Informationen über die gegründete AG Image verortet sein und zur Teilnahme aufgerufen werden.

25 Jahre Städtebauförderung

Der Ortskern Ehrang kann mittlerweile auf ca. 25 Jahre **städtebauliche Sanierung**, davon ca. 20 Jahre im Programm Soziale Stadt zurückblicken. Im Laufe dieser Zeit konnte Ehrang durch eine Vielzahl von baulichen Maßnahmen deutlich aufgewertet werden, darunter die Errichtung des Bürgerhauses, der Neubau der Kita, die Umlegung der B422 und die Konversion des ehemaligen Mühlengeländes sowie der Ausbau vieler Straßen. Darüber hinaus wurden über 70 private Modernisierungsmaßnahmen mit einem Investitionsvolumen von 7,0 Mio. € durchgeführt. Bis zum Ende des Förderprogramms im Jahr 2019 werden insgesamt rd. 16 Mio. € an öffentlichen Städtebaufördermitteln und Eigenmitteln der Stadt eingesetzt worden sein.

Seit 2009 und voraussichtlich bis Ende 2021 wird Ehrang durch das **Quartiersmanagement** im Rahmen des Sozialen Stadt Programms unterstützt, das vom Träger Palais e.V. organisiert ist. Es stellt eine Anlaufstelle vor Ort für die Bewohner dar, initiiert und koordiniert die Projekte der Sozialen Stadt, gibt die Stadtteilzeitung Meilenstein sowie einen regelmäßigen digitalen Newsletter heraus. Das Quartiersmanagement ist außerdem vor Ort federführend bei der Organisation von Stadtteilfesten zum Tag der Städtebauförderung und Bindeglied zwischen Bürgern und Verwaltung bzw. den politischen Gremien.

Dieser Flyer wurde im Rahmen des **Aktivierungskonzepts** für den Ortskern 2017/18 durch das beauftragte Landauer Büro Stadtimpuls entwickelt und durch die „AG Image“, Federführung beim Quartiersmanagement, im Stadtteil weiterbearbeitet. Jede/r Interessierte ist herzlich aufgerufen und willkommen bei der AG Image seine Ideen für den Stadtteil und Anregungen zum Flyer weiterhin einzubringen. Die AG tagt regelmäßig. Ort/Uhrzeit sind beim Quartiersmanagement zu erfragen.

Ansprechpartner

Quartiersmanagement
Melanie Bergweiler
0651 / 9923164
melanie.bergweiler@palais-ev.de

Stadtplanungsamt Trier
Rolf Weller
0651 / 718-3614
rolf.weller@trier.de





Abbildung 40: Rückseite Flyer (Beispiel)

6.4.7 Innenseite

Auf der Innenseite ist eine Verortung besonderer Standorte Ehrangs auf zwei Karten in unterschiedlichen Maßstäben geplant. Eine Karte soll den kompletten Stadtteil Ehrang/Quint abdecken und sowohl Sehenswürdigkeiten als auch Bildungseinrichtungen bzw. Einrichtungen für Kinder und Jugendliche abbilden. Dadurch wird auf die sehr gute Infrastruktur in dieser Hinsicht hingewiesen – ein wichtiges Standortpotential. Die zweite Karte stellt nur den historischen Ortsbereich Ehrangs dar und verortet sowohl Kulturdenkmäler als auch Versorgungs- und soziale Einrichtungen. Darüber hinaus ist ein Rundweg entlang der Stadtmauer mit einzelnen Stationen verortet. Empfohlen wird eine Verknüpfung des Rundwegs auf dem Flyer mit Wegweisern und Infotafeln zu dem Rundweg vor Ort und über einen QR-Code auch im Internet. Auf beiden Karten sind ebenfalls wichtige Rad- und Wanderwege eingezeichnet.

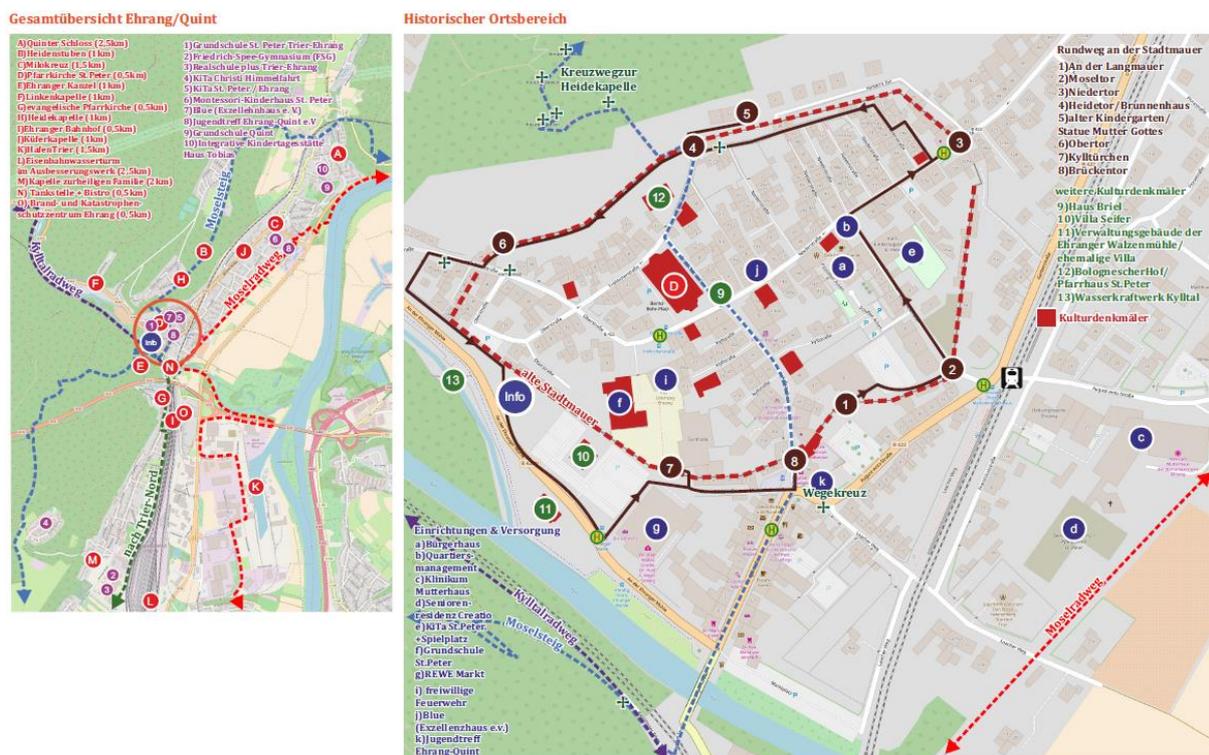


Abbildung 41: Innenseite Flyer (Beispiel)

7. Handlungs- und Maßnahmenkonzept

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die abschließenden Ergebnisse des Projektes sowie die darauf aufbauenden **Empfehlungen**.

7.1 Zielsetzung und Zielgruppen

Folgende Schaubilder zeigen den empfohlenen bzw. seitens der Stadt gesetzten zeitlichen Verlauf des **Verstetigungsprozesses** sowie die Verteilung der Maßnahmenempfehlungen an die **Adressatenkreise**.

Wie in der Abbildung 42 dargestellt, endet das Sanierungsverfahren Ende 2019. Dieser Zeitraum sollte genutzt werden, um die begonnenen baulichen Maßnahmen abzuschließen. Die Aktivierung der Akteure sollte ebenfalls in diesem Zeitraum unter Federführung des Quartiersmanagements fortgeführt werden. Dieses bleibt bis voraussichtlich Ende 2021 bestehen. Ziel des Quartiersmanagements ist es, bis Ende 2021 ein ehrenamtliches Standortmanagement aus lokalen Akteuren aufzubauen, welches die Aufgabenbereiche Profilbildung und Standortmarketing übernimmt und fortführt.

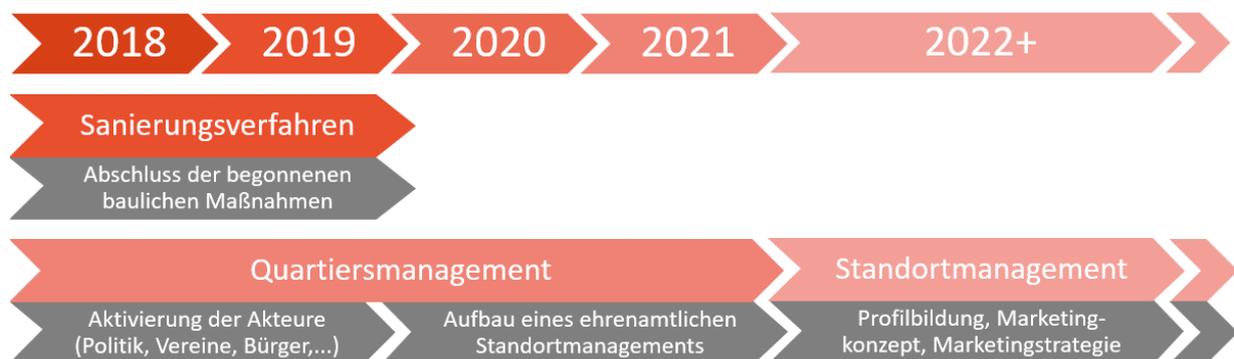


Abbildung 42: Verstetigungsprozess des Aktivierungskonzeptes

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen sind, wie in der Abbildung 43 zu sehen, an diese **vier Gruppen** adressiert: die Stadtverwaltung Trier, die lokalen Akteure Ehrangs, das Quartiersmanagement des Programmgebiets "Ortskern Ehrang" sowie das geplante Standortmanagement. Wie in dem vorgeschlagenen Verstetigungsprozess dargestellt, bauen die Handlungsempfehlungen teilweise aufeinander auf und sind zeitlich voneinander abhängig. So sind z. B. die Maßnahmen des Quartiersmanagements zeitlich auf die verbleibende Laufzeit befristet. Dazu gehört auch der Aufbau eines ehrenamtlichen Standortmanagements, welches erst dann selbstständig Aufgaben aus dem Handlungs- und Maßnahmenkonzept übernehmen kann. Darüber hinaus wird empfohlen, eine Steuerungsgruppe einzurichten, in der Personen aller vier Gruppen vertreten sind.

Folgende **Akteure** werden empfohlen: die Mitglieder des Ortsbeirats als politische Vertreter des Ortes, die Vertreter der öffentlichen und kirchlichen Einrichtungen (Schulen, Kitas, Krankenhaus, Kirchen, Freiwillige Feuerwehr, etc.), die Vereinsvertreter (Heimatverein, Gewerbeverein, etc.), die Gewerbetreibenden, die Immobilieneigentümer und die aktive Bürgerschaft. Aufgrund der zeitlichen Befristung des Sanierungsverfahrens sowie des Quartiersmanagements wird deutlich, dass die Hauptaktivitäten für eine langfristige Verstetigung des Aktivierungsprozesses bei den „Betroffenen“ – also den Akteuren vor Ort – liegen müssen.

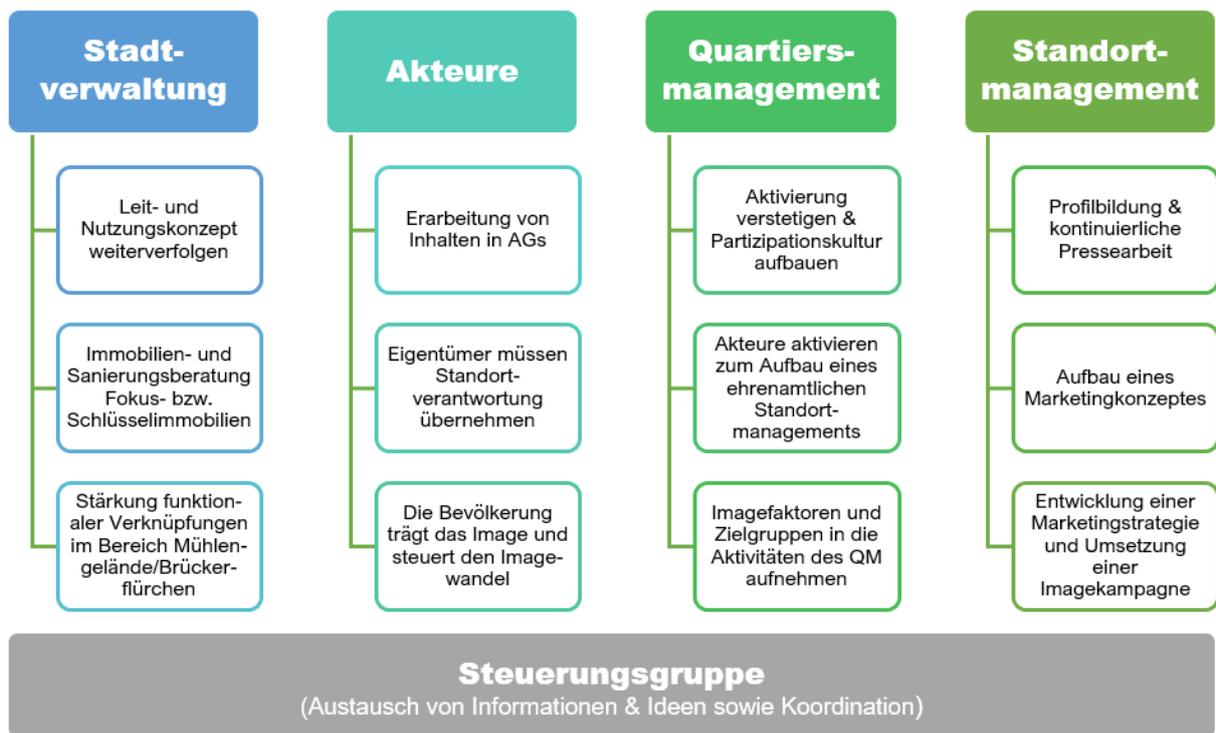


Abbildung 43: Adressatenkreise für die Handlungsempfehlungen

7.2 Leitideen der Entwicklung

Zur Aufwertung des öffentlichen Raumes, Unterstützung des Aktivierungsprozesses und Verbesserung des Images wird empfohlen, die verbleibende Zeit im Sanierungsverfahren dazu zu nutzen, die noch anstehenden baulichen Maßnahmen zeitnah umzusetzen.

Darüber hinaus wird empfohlen, die Eigentümerberatung und -aktivierung von städtischer Seite fortzuführen. Dabei sollen primär Eigentümer von Fokus- und Schlüsselimmobilien gezielt angesprochen und für ihre Standortverantwortung sensibilisiert werden. Im Zuge der Beratung können die Entwicklungsschwerpunkte und Konzentrationszonen des Nutzungskonzeptes als Entwicklungsperspektiven für Eigentümer dienen.

Die Empfehlungen für ergänzende funktionale Verknüpfungen sollen in der zukünftigen städtebaulichen Planung berücksichtigt werden. Das betrifft sowohl die Verbindung zwischen dem Peter-Roth-Platz und den Entwicklungsflächen, als auch die funktionale Verknüpfung der Einzelhandelsfläche des REWE Marktes mit einer potentiellen Einzelhandelsfläche „Brückenflürchen“.

7.3 Empfehlungen für ein nachhaltiges Standortmarketing

Aufbauend auf den Entwicklungszielen des „Integrierten Entwicklungskonzeptes“ aus dem Jahre 2014 und den Ergebnissen der Analysen und Bürgerbeteiligungen im Aktivierungskonzept-Prozess werden folgende Maßnahmen für ein nachhaltiges Standortmarketing empfohlen. Die Empfehlungen verfolgen insbesondere folgende Entwicklungsziele (Integriertes Entwicklungskonzept, Sozialdezernat der Stadt Trier, S. 27):

- Bereich **Soziales**: „Integration aller Bewohnergruppen sowie die Förderung nachbarschaftlicher Netzwerke“

- Bereich **Öffentlichkeitsarbeit**: „Zur Außendarstellung gehört es, das Image des Stadtteils mit der Vermittlung der Aussage: „Ehrang-Quint präsentiert sich als sauberer und lebenswerter Stadtteil“ zu verbessern und ebenso die vorhandene stadtteil- bzw. quartierbezogene Identität bzw. das Selbstbewusstsein zu stärken.

7.3.1 Aktivierung verstetigen - erste konkrete Maßnahmen formulieren und umsetzen

- Auseinandersetzung mit der **lokalen Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Medien**, Zuarbeit von positiven Meldungen und Erfolgsgeschichten:
 - Pressekonferenz, Imagekampagne starten,
 - Flyerumsetzung, Plakate mit positiven Elementen,
 - Aufbau / Ergänzung Webpräsenz, „Social Media“.
- **Segregation** auf verschiedenen Ebenen **reduzieren**:
 - Immigranten (nicht nur Flüchtlinge) und Einheimische,
 - soziale Durchmischung (unabhängig von der Herkunft),
 - Bürger verschiedener Ortsteile,
 - Gemeinschaftliche Projekte, Integrationsarbeit.
- **Strukturen aufbauen**, Netzwerke erweitern und pflegen, im Einzelfall Eigentümer weiter aktivieren:
 - AG Image unter Leitung des Quartiersmanagements verstetigen, regelmäßige Termine setzen (monatlich),
 - Regelmäßige Bürgerveranstaltungen setzen (Zukunftswerkstatt, Imageworkshop...), Beteiligungskultur unter der Bevölkerung entwickeln.
 - Eigentümeraktivierung fortsetzen, weitere Netzwerktreffen einberufen (regelmäßig, alle 3-6 Monate), ein Eigentümernetzwerk aufbauen.

7.3.2 Profilbildung

Das Imagekonzept als solches entfaltet selbst keine Wirkung in der Öffentlichkeit. Ein über viele Jahre oder Jahrzehnte verhärtetes Image kann nur mithilfe von kontinuierlichen, langfristigen, imagewirksamen Maßnahmen beeinflusst werden. Image (Bild) hat immer eine visuelle Komponente. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, das Standortmarketing mit Hilfe visueller Elemente, z. B. einer Corporate Identity zu unterstützen. Imagefaktoren, Schlagworte und Slogans müssen als wiederkehrende Elemente visuell wahrnehmbar im Straßenraum (Plakate), online und in den Printmedien etabliert werden. Diese Elemente sind nach außen als weiche Standortfaktoren erkennbar und müssen demnach auch nach außen (z. B. auch bei öffentlichen Veranstaltungen) wahrnehmbar sein.

Für diesen Zweck wird ein Marketingkonzept¹ benötigt. Dieses konkretisiert die Ansätze des Imagekonzeptes zu einer Marketingstrategie, welche den Prozess des Imagewandels mit Methoden, Maßnahmen, Prioritäten und Controllingmöglichkeiten unterstützen soll. Ein weiterer Aspekt des Marketingkonzeptes ist die konkrete Umsetzung von Medien zur Öffentlichkeitsarbeit. Das Konzept ist als eigenständiges Projekt zu verstehen und bedarf eines Projektmanagements und konkreter Planung. Die Umsetzung eines Imagekonzeptansatzes in ein Marketingkonzept kann nur mit der Unterstützung der Bevölkerung, in Ehrang vor allem auch durch die Vereine, geschehen. Der erste Schritt zur Etablierung ist somit die Akzeptanz der Bevölkerung und wichtiger Akteure und Träger zu prüfen und diese Parteien in die Entwicklung eines Marketingkonzeptes miteinzubeziehen.

¹ Beispiel für die Umsetzung eines Marketingkonzeptes: <http://herxheim-ist-meins.de/> und das dazu passende Marketingkonzept ist hier zu finden: <http://m.herxheim.de/fileadmin/HRX/www.herxheim.de/PDF/Wirtschaft/Leerstandsmanagement/Konzepte/Marketingkonzept-Endfassung.pdf>

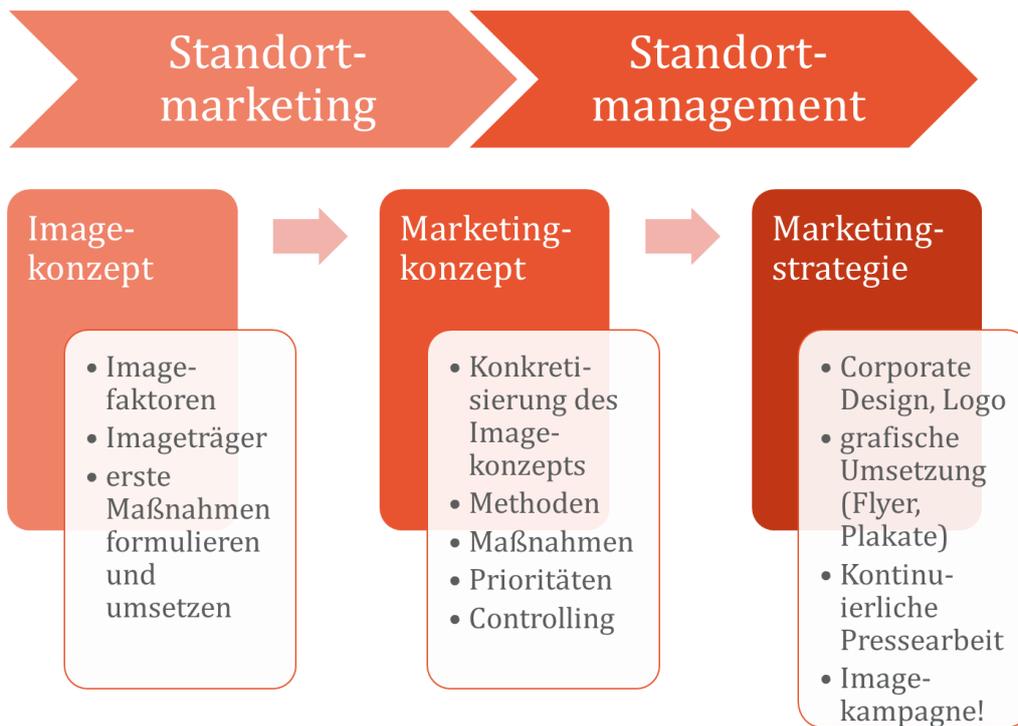


Abbildung 44: Standortmarketing und -management

7.3.3 Zielgruppen des Imagekonzeptes aufgreifen

Besonders wichtig für ein nachhaltiges Standortmarketing in Ehrang ist die Auseinandersetzung mit den Zielgruppen und deren Spannungsfeldern. Folgende Maßnahmen werden empfohlen:

- **Integration** stärker in die öffentliche Wahrnehmung bringen (nicht nur die Integration von Migranten, sondern auch von neuen Bürgern), z. B.:
 - „Willkommenspaket“ für Neubürger.
 - Kommunikationsnetzwerke aufbauen/verstetigen,
- die guten sozialen Strukturen und den Zusammenhalt der „original Ehranger“ auch **auf neue Zielgruppen erweitern**,
 - Zielgruppen aktiv ansprechen und über konkrete Projekte einbinden,
 - Zentralen Ansprechpartner für Vereine schaffen,
- **Dorfcharakter** bewahren → **Heimat** bewahren,
 - Flairpunkte identifizieren und kommunizieren, Dorfrundgänge,
 - „Heimatwettbewerb“.
 - Gestaltungsfibel erarbeiten und kommunizieren,
- Zielgruppenproblematik in der medialen Aufarbeitung des Imagekonzeptes etablieren. Der empfohlene **Slogan** für diese Maßnahme wäre:

eine Heimat für Ehranger...

...und für die, die es werden wollen

7.3.4 Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Heimat

Die vorhandenen gesellschaftlichen und sozialen Strukturen sowie das Vereinswesen sind wichtige Standbeine für Ehrang. Die Vereine könnten Abhilfe bei der Problematik mit den Zielgruppen schaffen (Integration, Jugendarbeit). Auch die Pflege von Tradition und historischem Erbe spielt eine wesentliche Rolle für das Standortmarketing Ehrangs. Dabei spielten die Stadtmauer und die vielen Kultur- und Naturdenkmäler eine wichtige Rolle. Folgende Maßnahmen werden empfohlen:

- **Vereinswesen** weiter fördern, neue (moderne) Vereinsangebote für Jugendliche, weitere Räumlichkeiten für Vereinstätigkeiten, Umfrage für Vereine,
- **Veranstaltungsformate** nutzen/erweitern um das Image zu festigen, Ehranger Markt dient als Anker, Tag der Städtebauförderung, Weihnachtsmarkt, etc.,
- **Storytelling** etablieren, Geschichten und Legenden mit einbinden, z.B. „Genovevamarkeit“, „Ehring-Fischen“, etc...,
- **„back to the roots“**,
 - Gassen der Niederstraße mit den historischen Namen neueröffnen,
 - „Aktivierung“ der Gärten an der Stadtmauer, Gartenbörse, Partnerschaften...

7.3.5 Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Gesundheit

Die gut ausgebaute Gesundheitsinfrastruktur stellt nicht nur einen positiven, weichen Standortfaktor und Imagerträger dar, sie bietet auch viele Arbeits- und Ausbildungsplätze. Dies betrifft nicht nur das Klinikum Mutterhaus der Borromäerinnen, sondern auch die zahlreichen Praxen und Einrichtungen. Folgende Maßnahmen werden empfohlen:

- Positivkommunikation der **Gesundheitsinfrastruktur** (z. B. 150 neue Arbeitsplätze durch die Errichtung der Pflegeeinrichtung),
- **Einbeziehung der Gesundheits-Akteure** in Kommunikationsprozesse und Veranstaltungen,
- **Funktionale Verknüpfung** des medizinischen Komplexes mit dem Ortskern.

7.3.6 Imagefaktoren kommunizieren und ausbauen - Erholung

Die identifizierten kultur- und naturtouristischen Potentiale haben zwar keine überregionale Strahlkraft und Ehrang ist kein klassischer Tourismusstandort, allerdings stellen die Angebote zumindest positive, weiche Standortfaktoren für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung dar. Einen besonderen Bereich für den sanften Tourismus stellt der nördliche Bereich der Stadtmauer mit seinen Kleingärten und Gassen dar. Folgende Maßnahmen werden empfohlen:

- Werbung und Marketing für die **touristischen Potentiale** (Flyer, Homepage),
- Beschilderung, **digitales Marketing**,
- Unterstützung von **Beherbergungsbetrieben, Ferienwohnungen, Bed & Breakfast**.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung Sanierungsgebiet und Maßnahmen (Stadtplanungsamt, Stadt Trier 2017) ..	2
Abbildung 2: Auszug aus dem Projektablaufplan.....	5
Abbildung 3: Zukunftswerkstatt – Plakat und Bilder	6
Abbildung 4: Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsbereichs (siehe Plan 02)	9
Abbildung 5: Nutzungen EG-Zone und Statistik (siehe Plan 03)	11
Abbildung 6: Nutzungszonen EG (siehe Plan 03)	12
Abbildung 7: Baugestalt (siehe Plan 04)	13
Abbildung 8: Bausubstanz (siehe Plan 04)	14
Abbildung 9: Fokusimmobilien und -flächen (siehe Plan 05)	16
Abbildung 10: Schlüsselimmobilien (siehe Plan 05)	17
Abbildung 11: Funktionale Verknüpfungen (siehe Plan 06)	18
Abbildung 12: Standortpotentiale (siehe Plan 06)	20
Abbildung 13: Leitkonzept (siehe Plan 7)	21
Abbildung 14: Nutzungskonzept - Variante A (siehe Plan 7)	23
Abbildung 15: Nutzungskonzept - Variante B (siehe Plan 7)	24
Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Stadtteilrahmenplan Ehrang/Quint 2011	26
Abbildung 17: Ausschnitt aus dem FNP 2030 (Feststellungsbeschluss 19.06.2018)	27
Abbildung 18: Aufbau Imagekonzept	29
Abbildung 19: Passantenbefragung - optisches Erscheinungsbild	29
Abbildung 20: Passantenbefragung - Ehrang als Einkaufsstandort.....	30
Abbildung 21: Passantenbefragung – Gesundheitsinfrastruktur.....	30
Abbildung 22: Passantenbefragung – Freizeitgestaltung.....	31
Abbildung 23: Passantenbefragung - Ehrang als Wohnstandort	31
Abbildung 24: Zielgruppen des Imagekonzeptes	34
Abbildung 25: Spannungsfelder der Zielgruppen.....	35
Abbildung 26: Typisierung	37
Abbildung 27: Eigentümerkategorien	37
Abbildung 28: Nutzerbefragung – Nachfolge und Perspektive	39
Abbildung 29: Eigentümerbefragung - Gebäudezustand und Modernisierung	39
Abbildung 30: Aktivierbare Eigentümer	40
Abbildung 31: Behaltperspektive	41
Abbildung 32: Investitions-Kooperations-Balance.....	41
Abbildung 33: Eigentümerkategorie	41
Abbildung 34: Handlungsstrategie	42
Abbildung 35: Imageworkshop	44
Abbildung 36: Aufbau Flyer	45
Abbildung 37: Farbkonzept Flyer	46
Abbildung 38: Titelseite Flyer (Beispiel)	47
Abbildung 39: Seiten A und B des Flyers (Beispiel).....	48

Abbildung 40: Rückseite Flyer (Beispiel).....	49
Abbildung 41: Innenseite Flyer (Beispiel).....	50
Abbildung 42: Verstetigungsprozess des Aktivierungskonzeptes.....	51
Abbildung 43: Adressatenkreise für die Handlungsempfehlungen	52
Abbildung 44: Standortmarketing und -management.....	54

Verweise

- Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stadt Trier / CIMA Beratung + Management GmbH.
 „Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+.“ Trier, 2015.
- Friedrich, S., und V. Endres. *Integriertes Entwicklungskonzept Programmgebiet "soziale Stadt Trier-Ehrang"*. Trier: Sozialdezernat der Stadt Trier , 2014.
- Kleemann, Michael, und Susanne Schultz. „Praxisleitfaden - Integriertes Standortmanagement Innenstadt Rheinland-Pfalz.“ Kaiserslautern, 2016.
- Stadtplanungsamt, Stadt Trier. „Aktivierungskonzept - Übersicht Plangebiet, Ziele.“ Trier, 2017.
- Stadtplanungsamt, Stadt Trier. „Stadtteilrahmenplan Ehrang-Quint.“ Trier, 2011.

Anhang

- Anlage 01: Pläne 01-07 in DIN A3
- Anlage 02: Ergebnisprotokolle des Themenworkshops und der Zukunftswerkstatt.
- Anlage 03: Auswertung Gebäudebewertungen
- Anlage 04: dem wohnen dienende Dienstleistungen
- Anlage 05: Beispiele für experimentelle Wohnformen