

Service- und Erlebnisstadt St. Ingbert

Eine Stadt der Zukunft braucht klare Regeln für den Auftritt ihrer Innenstadtgeschäfte in einem hochwertigen Umfeld – wie ein Einkaufszentrum. Ziel ist das Service- und Erlebniskaufhaus Innenstadt.

St. Ingberter City-Commitment

in der Fassung vom 05. April 2017

Am 05.04.2017 wurde erstmals *Regelungen für St. Ingbert Mitte* im

Sinne eines St. Ingberter City-Commitments diskutiert. In Kooperation zwischen Handel & Gewerbe, Stadtmarketing gGmbH und Wirtschaftsförderung wurde das St. Ingberter City-Commitment erarbeitet und wird so dem Stadtrat vorgelegt.

Das St. Ingberter City-Commitment

Begriffserklärung:

City beschreibt den Innenbereich der Stadt, das eigentliche, meist auch historisch geprägte, Zentrum. Die City grenzt sich somit räumlich ab und wird für St. Ingbert in der beiliegenden Anlage 1 definiert.

Commitment bedeutet wörtlich übersetzt die Einstellung, dass man eine besondere Verpflichtung für ein Anliegen hat. Es bezeichnet das Ausmaß, in dem sich eine Person mit einer bestimmten Sache oder Organisation identifiziert.

City-Commitment bedeutet wörtlich übersetzt **Innenstadt- oder Zentrums-Verpflichtung**, woraus sich die besondere Position und die Aufgaben von Handel und Gewerbe in einer Innenstadt verdeutlichen lassen. Eine **Zentrums-Verpflichtung** verknüpft das Selbstverständnis von Handel, Dienstleistung, Freien Berufen und Gastgewerbe mit den klar formulierten Vorstellungen der Stadt hinsichtlich Erscheinungsbild und Kundenservice im Kaufhaus Innenstadt. Die sich in der Innenstadt stellenden Herausforderungen werden im St. Ingberter City-Commitment im Sinne einer Zielvereinbarung gebündelt.

Die gemeinsamen Ziele und wesentlichen Bausteine des St. Ingberter City-Commitments sind:

1. Einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten, kommunizierte Geschäftszeiten
2. Attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte, Geschäftsräume und Gastlokale sowie kundenorientierte Servicequalität der Angebote und Leistungen (Zertifizierung Service-Siegel)
3. Freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild von öffentlichem Raum und privaten Flächen
(Umsetzung Gestaltungsleitfaden)
4. Verbindliche Teilnahme an gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen zur Gewinnung und langfristigen Bindung von Kunden aus dem St. Ingberter Umland
5. Umsetzung des City-Commitments durch individuelle schriftliche Vereinbarungen
6. Anreizsystem der Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH
7. Beteiligung von Stadt St. Ingbert und Handel & Gewerbe am St. Ingberter City-Commitment

Um diese Ziele zu erreichen, haben Handel & Gewerbe St. Ingbert, die Stadt St. Ingbert und Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH für die Bausteine (Säulen) des City-Commitments folgende inhaltliche Anforderungen definiert:

1. Einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten, kommunizierte Geschäftszeiten

Dieser Baustein betrifft maßgeblich die Akteursgruppe des innerstädtischen Einzelhandels. In einheitlichen und entsprechend kommunizierten Öffnungszeiten spiegelt sich ein hohes Maß an Kundenorientierung wider. Verlässliche Kernöffnungszeiten garantieren eine nachhaltige Kundenfrequenz und sind entscheidender Faktor eines aussagekräftigen, gemeinsamen Auftritts als Service- und Erlebniskaufhaus. Für einige Teile des Dienstleistungssektors, für die Freien Berufe und das Gastgewerbe sind die Anforderungen dieses Bausteins vor allem hinsichtlich einer klaren Kommunikation der Dienstleistungen (Angebote) und Geschäftszeiten (Sprechzeiten) zu bewerten, sofern diese Voraussetzungen nicht in entsprechendem Umfang im Rahmen von Baustein 2 zu erfüllen sind.

Als einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten von Einzelhandelsgeschäften und betroffenen Dienstleistungsunternehmen werden als Mindestanforderung definiert:

a) Montag bis Freitag: Öffnung ohne Mittagspause und bis 19.00 Uhr

b) Samstag: Öffnung ohne Mittagspause und bis 16.00 Uhr

Die Erfüllung dieser Vorgaben ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die Inanspruchnahme weiterer Leistungen der Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH. Eine Übererfüllung der Mindestanforderungen (bspw. Ladenöffnung bis 20.00 Uhr) ist ausdrücklich erwünscht und wird vom Stadtmarketing positiv bewertet und unterstützt.

2. Attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte, Geschäftsräume und Gastlokale sowie kundenorientierte Servicequalität der Angebote und Leistungen (Zertifizierung)

Zu einem attraktiven Auftritt der Geschäfts- und Ladenlokale gehören u. a. die weitere Attraktivierung der Schaufenster und der Warenpräsentation, die Beleuchtung der

Räumlichkeiten und der Schaufenster, vor allem aber die Qualität des Services beim Geschäftsbetrieb. Für die Teilgruppen des Handels und der Gastronomie sind die Kernpunkte dieser Voraussetzungen bereits in dem bewährten lokalen Zertifikat *St. Ingberter Service-Siegel* enthalten (Anlage 2).

Stadtmarketing strebt an, für die Teilgruppen Dienstleistung/Freie Berufe und Handwerk, erforderlichenfalls in Zusammenarbeit mit Partnern, ein eigenes Leistungszertifikat ausarbeiten und ebenfalls regelmäßige Zertifizierungen anzubieten. Eventuell vorhandene ähnliche Zertifikate von Verbänden oder entsprechend erfüllte DIN-ISO-Richtlinien werden anerkannt.

Voraussetzung für die Erfüllung dieses Commitment-Bausteins ist die Teilnahme an den i. d. R. alle zwei Jahre erfolgenden spezifischen Zertifizierungen. Stadtmarketing bietet den Innenstadtakteuren zudem die Teilnahme an Seminaren und Fortbildungen zu den o. g. Themen an.

3. Freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild von öffentlichem Raum und privaten Flächen

Die Atmosphäre des öffentlichen Raumes und eine hohe Aufenthaltsqualität gehören zu den wichtigsten Attributen unserer Innenstadt. Dem trägt das Beleuchtungskonzept der Stadt St. Ingbert und vor allem der **Gestaltungsleitfaden für den öffentlichen Raum in der St. Ingberter Innenstadt** Rechnung (Anlage 3).

Die Umsetzung der Vorgaben und Anregungen des Gestaltungsleitfadens durch die Innenstadtakteure (insbesondere Gastgewerbe, Handel und Dienstleistung) sind Voraussetzung zur Erfüllung dieses Commitment-Bausteins. Die Vorgaben des Gestaltungsleitfadens sind insbesondere bei der Ausübung von Sondernutzung im öffentlichen Raum für Werbung, Warenauslage oder Außenbewirtschaftung zwingend einzuhalten. Bei der Umsetzung des Gestaltungsleitfadens bietet die Stadt St. Ingbert / Stadtmarketing den Innenstadtbetrieben eine kostenfreie Beratung durch die Mitarbeiter des Stadtplanungsamts an.

4. Verbindliche Teilnahme an gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen zur Gewinnung und langfristigen Bindung von Kunden aus dem St. Ingberter Umland

Dieser Baustein betrifft uneingeschränkt alle Teilgruppen der Innenstadtakteure und vereint die individuellen Angebote der Innenstadtbetriebe zu einem besonderen Markenzeichen für die Kunden und Besucher der Stadt. Im Vordergrund steht dabei ein einheitlicher Auftritt des Service- und Erlebniskaufhauses Innenstadt insbesondere im St. Ingberter Umland. Hierfür entwickelt, organisiert und koordiniert Stadtmarketing zeitgemäße gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen, die zur Neukundengewinnung und Kundenbindung beitragen. Die Umsetzung kann durch die Schaffung exklusiver, auch IT-gestützter Marketingplattformen oder den Einsatz moderner Marketinginstrumente bzw. Printmedien erfolgen. Zur Erfüllung dieses Bausteins ist die verbindliche und kontinuierliche Teilnahme der einzelnen Innenstadtakteure an mindestens einer vom Stadtmarketing angebotenen gemeinschaftlichen Marketingmaßnahme notwendig.

Die verbindliche Umsetzung des St. Ingberter City-Commitments ist für alle Innenstadtakteure (Handel, Dienstleistung, Freie Berufe, Gastgewerbe) notwendige Grundvoraussetzung für die Inanspruchnahme der Leistungen des Stadtmarketing St. Ingbert. Die Commitment-Bausteine sind dabei nicht für alle der hier genannten Teilgruppen der Innenstadtakteure in identischem Ausmaß relevant. Stadtmarketing kann deshalb die Erfüllung der Kriterien des City-Commitments entsprechend differenziert einfordern.

Um Kunden aus dem Umland auch an verkehrsreichen Tagen für unsere Stadt zu gewinnen gewährt der Händler dem Kunden ab einem Einkauf von 20 Euro einen Nachlass in Höhe von 2 Euro wenn der Kunde ein Busticket vorlegt. So können auch Park&Ride Parkplätze am Rand der Stadt genutzt werden, die vom Ingo angefahren werden.

5. Umsetzung des City-Commitments durch individuelle schriftliche Vereinbarungen

Das St. Ingberter City-Commitment ist die verbindliche Grundlage für die Weiterentwicklung der St. Ingberter Innenstadt zu einem modernen Service- und Erlebniskaufhaus. Für die Erreichung dieses Zieles ist das Stadtmarketing als treibende Kraft in Zusammenarbeit mit den Fachgruppen des Gewerbevereins und der Stadt St. Ingbert tätig. Stadtmarketing setzt bei seiner Arbeit auf den Einsatz verschiedener Instrumente eines modernen City-Managements.

Wesentliches Instrument zur Umsetzung des St. Ingberter City-Commitments ist für Stadtmarketing der Abschluss individueller schriftlicher Vereinbarungen mit den Innenstadtakteuren (Anlage 4). Im Rahmen dieser schriftlichen Vereinbarungen sichern die einzelnen Innenstadtbetriebe dem Stadtmarketing die Erfüllung der Anforderungskriterien des City-Commitments zu. Im Gegenzug garantiert das Stadtmarketing den Betrieben die Wahrnehmung besonderer Dienstleistungsaufgaben wie bspw. die Übernahme der Beantragung von Sondernutzung, die Durchführung von Projekten und Veranstaltungen sowie exklusive Marketingleistungen und Vergünstigungen im Rahmen eines Vorteilsprogramms.

Der Abschluss von schriftlichen Vereinbarungen zwischen den Betrieben und dem Stadtmarketing ist die Geschäftsgrundlage für deren partnerschaftliche Zusammenarbeit im Interesse des Einzelhandelsstandorts St. Ingbert und ein klares Bekenntnis zum Service- und Erlebniskaufhaus Innenstadt.

6. Anreizsystem der Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH

Um ein zielorientiertes sowie nachhaltiges City-Management zu gewährleisten und die Attraktivität der St. Ingberter Innenstadt weiter zu fördern, bietet Stadtmarketing den am City-Commitment teilnehmenden Betrieben ein **Vorteilsprogramm** an. Dieses Programm enthält exklusive Angebote und Bonifikationen, wodurch den im Sinne des City-Commitments engagierten Innenstadtakteuren klar definierte Vorteile für ihren Betrieb entstehen.

Für die verschiedenen Akteursgruppen kann das Angebot vom Stadtmarketing differenziert ausgestaltet werden und jeweils spezifische Leistungsmerkmale enthalten. In jedem Fall jedoch muss das Leistungsangebot des Stadtmarketings

Gegenleistungen im Rahmen der Umsetzung der Bausteine des St. Ingberter City-Commitments einfordern.

Das Angebot des Stadtmarketings enthält zudem weitere Anreize für jene Betriebe und Geschäfte, die sich über das im City-Commitment geforderte Mindestmaß hinaus für das Service- und Erlebniskaufhaus Innenstadt engagieren.

Das Vorteilsprogramm des Stadtmarketings wird als Anlage 5 des St. Ingberter City-Commitments regelmäßig fortgeschrieben, um aktuellen Entwicklungen des modernen Stadtmarketings Rechnung zu tragen. Das Angebotspektrum wird vom Stadtmarketing St. Ingbert öffentlich kommuniziert und beworben.

7. Beteiligung von Stadt St. Ingbert und Handel & Gewerbe am St. Ingberter City-Commitment

Mit einem modernen strategischen City-Management trägt das Stadtmarketing maßgeblich zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt bei. Hierfür ist das St. Ingberter CityCommitment ein differenzierter Leitfaden, der alle Innenstadtakteure verbindlich in das Stadtmarketing integriert. Die Verpflichtungen der Betriebe gegenüber dem Service- und Erlebniskaufhaus Innenstadt werden mit den sich individuell bietenden Vorteilen aus der Arbeit des Stadtmarketings zielgerichtet verknüpft. Die Stadt St. Ingbert und Handel & Gewerbe unterstützen den durch das City-Commitment klar definierten Auftrag an das Stadtmarketing und betrachten dessen Umsetzung als notwendige Basis für den jeweils eigenen Beitrag. Die Stadt St. Ingbert verpflichtet sich die notwendige Infrastruktur zur Verfügung zu stellen (Anlage 6).

St. Ingbert im April 2017

Hans Wagner

Oberbürgermeister Stadt St. Ingbert

Nico Ganster

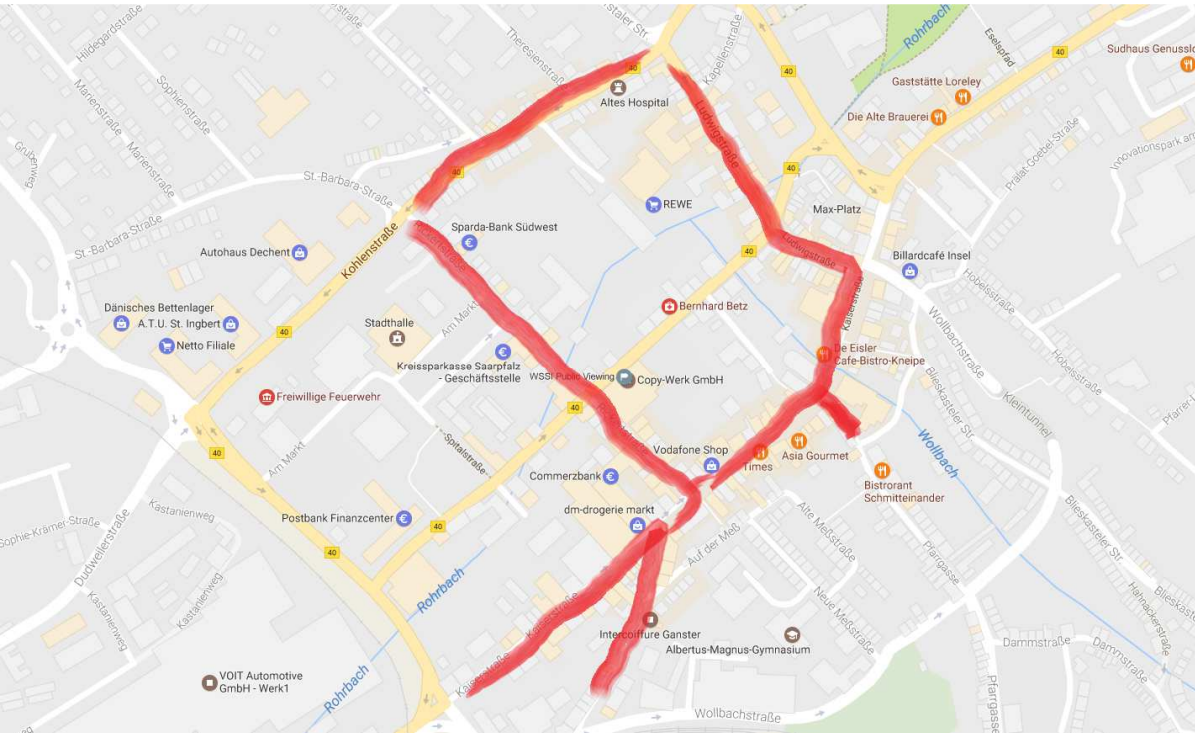
Vorsitzender Handel & Gewerbe St. Ingbert

Thomas Debrand

Geschäftsführer Stadtmarketing St. Ingbert

Innenstadt St. Ingbert, Geltungsbereich

(Anlage 1)



St. Ingberter SERVICE-SIEGEL Einzelhandel**Servicecheckliste**

Stand: 03/2017

Fallbeispiel:

Zertifizierung: März/April
2017

SOLL

SOLLFa.
Mustermann

IST

IST

Faktor

Summe

Faktor

Summe

Öffnungszeiten

Kernöffnungszeit bis 19 Uhr

1,50

4,00

1,50

2,17

Kernöffnungszeit ab 9 Uhr

0,33

0,00

Öffnungszeiten Sa bis 16 Uhr

1,50

0,00

Keine Mittagspausen

0,67

0,67

ParkenParkgebühren/Busticketrückerstattung
oder Kundenparkplätze

0,50

0,50

0,50

0,50

Warenservice

Umtausch mit Geld zurück Garantie

1,00

2,50

1,00

2,50

Reklamationsbehandlung ohne
Probleme und Hürden

1,00

1,00

Lieferung nach Hause

0,50

0,50

After Sale Service

Leihschirme/Geschenkschirme

0,25

1,00

0,00

0,75

Gepäckaufbewahrung

0,25

0,25

Geschenkverpackung (immer + kostenlos)

0,25

0,25

Geschenkgutscheine möglich

0,25

0,25

**Aufenthaltsqualität/
Räumlichkeiten**

Sitzgelegenheit(en) für Kunden

0,50

2,50

0,50

1,83

Getränkemöglichkeiten

0,33

0,33

zugängliches Kunden WC

0,33

0,00

Umkleidekabine mit Sitz

0,33

0,33

mit Spiegel

0,33

0,33

ausreichend Haken

0,33

0,00

Zugang zum Geschäft einfach, ggf. mit Geländer

0,34

0,34

Kinder

Spielmaterial für Kinder

0,50

1,00

0,50

0,50

Kinderecke (extra Platz)

0,50

0,00

Zahlungsmöglichkeiten

EC möglich

0,50

1,50

1,00

1,00

Kreditkarten möglich

0,50

0,00

Ingotaler

0,50

0,00

GemeinschaftsaktionenTeilnahme an gemeinschaftlichen
Marketingmaßnahmen (Stadtmarketing) wie z.B.
Radiowerbung und Schöneinkaufen.de

1,00

1,00

0,00

0,00

0,00

Präsentation (Innen)

Innenraum Lichtsituation

0,50

3,49

0,50

1,66

Farbgestaltung

0,50

0,00

Lesbarkeit Etiketten/Auszeichnung (Größe/Kontrast)

0,50

0,00

Dekoration (Schauf.)

Schaufensterdeko Ausleuchtung

0,33

0,33

	Schaufensterdeko Gestaltung	0,33		0,33	
	Schaufester Preisauszeichnung	0,33		0,00	
	Dekowechsel mind. 8 x im Jahr	0,50		0,00	
Warenauslage (Außen)	Entsprechend Gestaltungsleitfaden	0,50		0,50	
Beratung	individuell und ehrlich, freundlich, fachkundig (Faktor wird nur nicht gegeben, wenn der Aspekt besonders negativ auffällt)	1,00	1,50	1,00	1,50
	Namensschilder für Mitarbeiter	0,5		0,5	
Prüfungsgremium:	Stadtmarketing		19,00		12,41
<i>Minimum für Plakette: 16,00 Punkte; Metzger/Bäcker 14,00 Punkte</i>					

Gestaltungsleitfaden St. Ingberter-Innenstadt

Gestaltungsleitfaden St. Ingberter-Innenstadt

(Vom Stadtrat noch zu beschliessen)

Allgemeiner Teil: Richtlinie für private Straßenmöblierung

Beratung zu Gestaltungsfragen:

Stadtmarketing
Am Markt 12
66386 St. Ingbert

Mit diesem Leitfaden wird das Ziel einer einheitlichen, abgestimmten Gestaltung bezüglich der Form, Farbe, Größe und Materialien der privaten Straßenmöblierung formuliert. Dies dient der Stärkung der Innenstadt als urbanem Zentrum mit hoher Aufenthaltsqualität.

Aus diesen Gründen wird zudem ein optisch geordneter und ansprechender Gesamteindruck des öffentlichen Verkehrsraums angestrebt. Bei der Ausübung der Sondernutzung sind die Anforderungen der Verkehrssicherheit zu beachten. Etwaige Verletzungen hinsichtlich der Verkehrssicherungspflicht obliegen dem Nutzer der Sondernutzungserlaubnis.

Der Gestaltungsleitfaden ist Grundlage für die Erteilung einer Sondernutzungserlaubnis in öffentlichen Verkehrsräumen durch Warenauslagen und Außenbewirtung. Er ist keine Satzung. Aus ihm lassen sich keine Rechte für eine bestimmte Form oder Gestaltung der Sondernutzung ableiten. Er dient der Orientierung und als Grundlage für die abstimmenen Gespräche zwischen Stadtverwaltung und Antragsteller. Situationsbezogen sind begründete Ausnahmen im Einvernehmen mit dem Stadtplanungsamt möglich.

Dem vorliegenden „Allgemeinen Teil“ können Nutzungskonzepte für einzelne Stadträume als „Spezieller Teil“ zugeordnet und Bestandteil des Gestaltungsleitfadens werden. Sie dienen der räumlichen Abstimmung der einzelnen Sondernutzungen untereinander und zu den öffentlichen Nutzungen.

Der Geltungsbereich des Gestaltungsleitfadens beschränkt sich auf die St. Ingberter Innenstadt, d.h. der Bereich Kaiserstraße (Unterstadt und Fußgängerzone), Rickertstraße (Polizei bis Kohlenstraße) und die Ludwigsstraße. Für die übrigen Stadtquartiere und Teilorte kann er als Beispiel und zur Orientierung verwendet werden.

1. Witterungsschutz: Schirme und Markisen

Durch ihre großflächige Gestalt sind Schirme und Markisen besonders raumwirksame Elemente im öffentlichen Raum. Ihre Wirkung soll dem Wesen einer temporären leichten Konstruktion entsprechen.

1.1. Schirme

Bespannung		
FORMAT:	quadratisch	
GESTALT:	klassische Schirmform, abgeflacht ohne Volants keine Ampelschirme, keine Regenrinnen	
GRÖSSE:	Die zulässige Größe ist abhängig von dem zur Verfügung stehenden Raum, bzw. der Gehwegbreite. Hierbei ist die Verkehrssicherheit sowie die Raumwirkung zu berücksichtigen. Als Anhaltspunkt zur Orientierung sind im Folgenden Gehwegsbreiten (B) und Schirmgrößen (Kantenlänge S) aufgeführt. Genaues regelt das jeweilige Nutzungskonzept.	
	B ≤ 3,00 m	kein Schirm ↗ Markise oder Sonnensegel
	B = 3,00 – 4,00 m	S = 2,00 m
	B = 4,00 m	S = 2,50 m
	B > 4,00 m	S = 3,00 m
	Gastronomie	S = max. 3,50 m, bei entsprechend vorhandener Fläche
MATERIAL:	witterungsbeständige, lichtechte und lichtdurchlässige Gewebe	
FARBE:	einfarbige, zurückhaltende Farbgebung: weiß, elfenbein, sandfarben. Werbeaufdrucke, auffallende und dunkle Farben, sowie farblich wechselnde Segmente sind nicht zulässig	
Gestell		
MATERIAL:	frei	

FARBE:	Holz sowie Aluminium-, Edelstahl- gebürstet bei Beschichtung oder Lackierung: weiß, elfenbein, schwarz, anthrazit, grau
---------------	--

BEFESTIGUNG / STANDORT

Die Befestigung der Schirme erfolgt über Bodenhülsen. Diese sind so zu wählen, dass bei Entfernen der Schirme, die Hülsen mit dem Boden bündig abschließen. Der Standort im öffentlichen Raum und auf öffentlich genutzten privaten Flächen ist mit dem Stadtplanungsamt der Stadt St. Ingbert abzusprechen und wird Bestandteil der Sondernutzungserlaubnis. Im Einzelnen ist der Standort im jeweils geltenden Nutzungskonzept verzeichnet.

1.2. Markisen

Markisen wirken nicht nur im öffentlichen Raum, sie sind auch Teil des Erscheinungsbildes der Fassade eines Gebäudes. Hier ist besonders bei historischen Gebäuden auf die Form der Befestigung zu achten. Eine Beratung durch einen Architekten ist hier besonders zu empfehlen. Auch das Stadtplanungsamt kann auf Wunsch bezüglich der Gestaltung Empfehlungen aussprechen.

GESTALT:	Möglichst ohne Volant, wenn Volant dann gerade, keine Wellen oder Zähne Die Traufekante soll möglichst dünn wirken, breite Metallprofile sind zu vermeiden
LÄNGE:	Die Länge der Markisen soll auf die architektonische Gliederung der Fassaden abgestimmt sein. Von den Gebäudeecken ist ein entsprechender Abstand zu wahren. Eine Länge von 8,00 m soll nicht überschritten werden.
BREITE: (im rechten Winkel zur Fassade, bis Traufkante)	Die zulässige Breite ist abhängig von dem zur Verfügung stehenden Raum, bzw. der Gehwegbreite. Hierbei ist die Verkehrssicherheit sowie die Raumwirkung zu berücksichtigen. Die Breite soll in der Regel 2,50 m nicht überschreiten

FARBE:	In der Regel einfarbig weiß oder elfenbein In Ausnahmefällen zweifarbig gestreift, weiß oder elfenbeinfarben und helles grau. Keine Werbeaufdrucke.
---------------	--

2. Möblierung Gastronomie

Tische und Stühle für die Außenbewirtung sind in ihrer Erscheinung nicht reglementiert. Sie unterliegen der „CI“ der einzelnen Gaststätte. Vollkunststoffstühle und -Tische, so genannte Monoblock Möbel sind jedoch ausgeschlossen. Im urbanen Kontext der Innenstadt soll auf ein stimmiges Erscheinungsbild geachtet werden. Biergarten-Möblierung und Möbel, die an private Garten- und Terrassensituationen erinnern, sind zu vermeiden. Insgesamt ist das Gesamterscheinungsbild bzgl. Form und Farben in den stadträumlichen Kontext einzupassen. Ein entsprechendes Abstimmungsgespräch mit dem Stadtplanungsamt ist deshalb verpflichtend.

Die Außenbewirtungen sollen als Teil des öffentlichen Raumes wahrgenommen werden. Alle Elemente, die die Sondernutzungsfläche vom umliegenden Verkehrsraum trennen, sind daher nicht zulässig. Hierzu zählen u. a. **mobile Zaunelemente, Windschutzsysteme und lineare Pflanzkübel**. Um eine gewisse Intimität zu erzeugen, ist es möglich Pflanzkübel entsprechend dem **Konzept für mobiles Stadtgrün** zu verwenden.

Hierzu ist eine Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt notwendig.

3. Warenauslagen

Warenauslagen sollen über die angebotene Ware wirken. Sie sollen kein Medium für Werbeflächen sein.

Grundsätzlich gilt auch hier, dass der öffentliche Raum nicht „überladen“ werden soll. Warenauslagen dürfen nicht als Hindernis wahrgenommen werden. Das Maß der Warenauslage wird über die zur Verfügung stehende Sondernutzungsfläche geregelt.

4. Spielgeräte

Private mechanisierte Spielgeräte mit Geldeinwurf sind im öffentlichen Raum nicht zulässig. Sie widersprechen dem St. Ingberter Spielgerätekonzept, welches öffentliche Spielstationen an strategischen Plätzen in einer einheitlichen Formensprache mit pädagogischem oder

bewegungsphysiologischem Anspruch vorsieht. Es besteht die Möglichkeit über ein Sponsoring dieses Konzept zu unterstützen.

5. Mobile Werbeobjekte und „Kundenstopper“

Funktion und Wirkungsweise mobiler Werbeaufsteller und Kundenstopper ist mit dem Leitbild des „offenen Stadtraums“ nur schwer zu vereinbaren. Dennoch kann es in Einzelfällen notwendig sein auf besondere Angebote bzw. Geschäftslagen hinzuweisen. Aus diesem Grunde ist die Aufstellung unter bestimmten Voraussetzungen möglich:

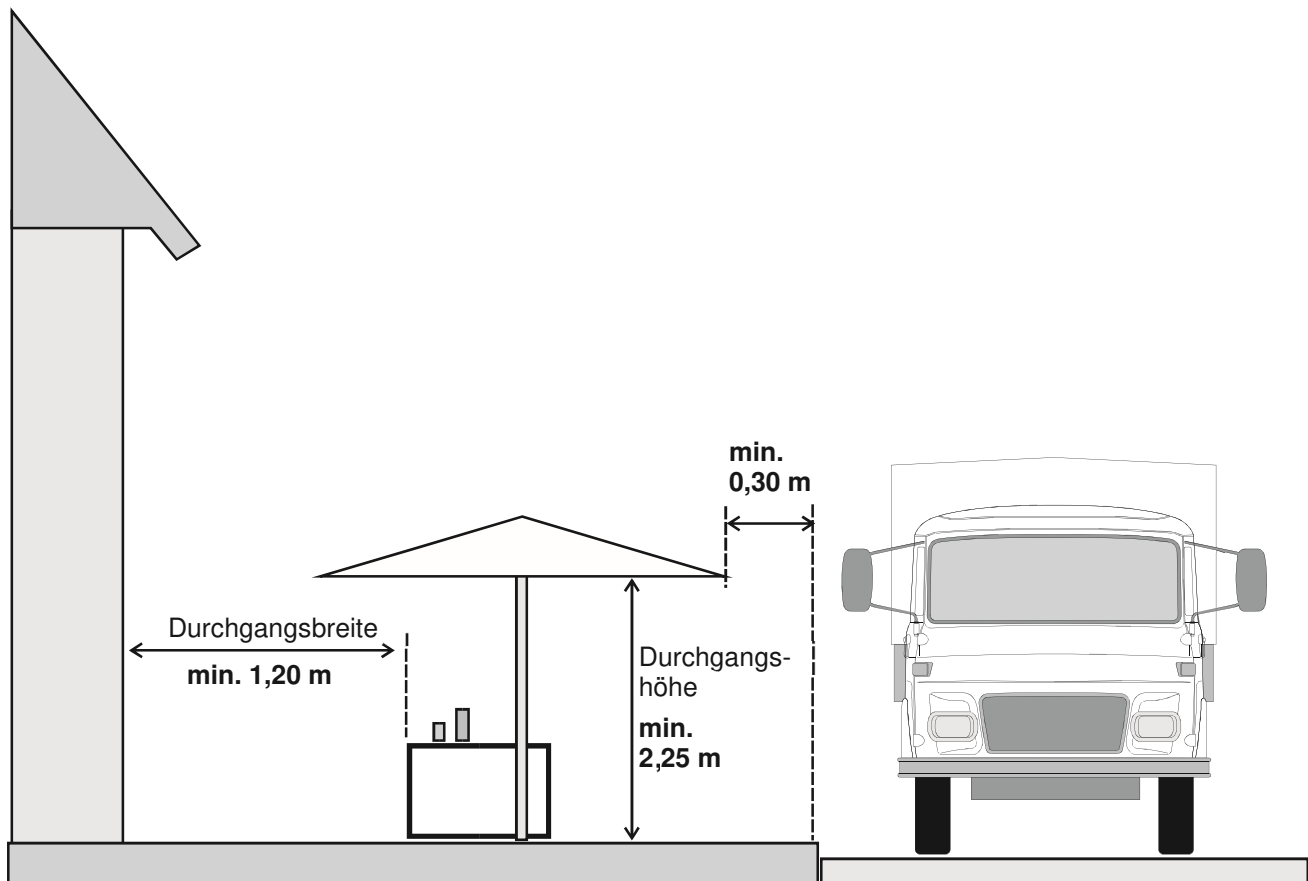
- Die Anzahl ist i. d. R. pro Geschäftseinheit auf 1 Stück begrenzt.
- Die max. Breite beträgt 0,80 m und die Höhe 1,20 m.
- Die Aufstellung ist i. d. R. nur direkt an der Fassade möglich.
- Verkehrsflächen sind freizuhalten (Gehwegsbreite mind. 1,20 m).

Für Gastronomen ist die Verwendung von Schiefertafeln zur Auszeichnung aktueller Tagesangebote möglich. Diese sind so aufzustellen, dass sie sich innerhalb der genehmigten Sondernutzungsfläche oder unmittelbar an der Fassade des dazugehörigen Gaststättengebäudes befinden.

Darüber hinausgehende mobile Werbeobjekte können in besonders begründeten Situationen zugelassen werden. In diesem Fall ist eine Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt verpflichtend.

Gestaltungsleitfaden St. Ingberter- Innenstadt

Anlage



Richtmaße zur Aufstellung von privater Straßenmöblierung im Geltungsbereich des Gestaltungsleitfadens

Die Maße gelten analog für Markisen, Bestuhlung, Pflanzkübel etc.
Bei der Ausübung der Sondernutzung ist die Verkehrssicherheit zu gewährleisten.
Die Haftung liegt beim Nutzer.

VEREINBARUNG

zwischen dem Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH
vertreten durch den Geschäftsführer Thomas Debrand
Am Markt 12
66386 St. Ingbert

und der Gewerbebetrieb XY vertreten durch
Herrn/Frau xxxxx-straße Y
66386 St. Ingbert

Die Stadt St. Ingbert und Handel & Gewerbe St. Ingbert wollen die St. Ingberter Innenstadt konsequent zu einem Service- und Erlebniskaufhaus weiterentwickeln. Unter dieser Maßgabe hat Stadtmarketing das St. Ingberter City-Commitment (Anlage zu dieser Vereinbarung) als verbindliche Zielvereinbarung verfasst.

Die finanzielle Ausstattung der Stadtmarketing gGmbH durch seine Mitglieder – insbesondere durch die Stadt St. Ingberter (200.000 Euro) und den Gewerbeverein (40.000 Euro) setzt voraus, dass Stadtmarketing von den Gewerbetreibenden in der St. Ingberter Innenstadt als treibende Kraft für eine erfolgreiche Umsetzung des St. Ingberter City-Commitments anerkannt wird. Die Finanzierung des Stadtmarketings ist die Geschäftsgrundlage, auf deren Basis die Stadtmarketing gGmbH und ihre hauptamtliche Geschäftsführung (der/die Citymanager/in) als operative Schnittstelle für die Gewerbetreibenden an der Schnittstelle zur Stadtverwaltung fungieren. Dabei steht für das City-Management die Zusammenführung (des Selbstverständnisses) von Einzelhandel, Dienstleistung, freien Berufen und Gastgewerbe mit anspruchsvollen Erwartungen hinsichtlich Erscheinungsbild und Kundenorientierung in einem Kaufhaus Innenstadt im Vordergrund. Basis für eine erfolgreiche Zielerreichung ist das individuelle und verbindliche Bekenntnis der Betriebe zur Umsetzung der vier Anforderungskriterien des City-Commitments (Öffnungszeiten, Servicequalität, Außengestaltung, gemeinsames Marketing).

Im Gegenzug unterstützt der Stadtmarketing St. Ingbert all jene Innenstadtakteure, die diese Kriterien nachweislich erfüllen mit einem Vorteilsprogramm durch die Wahrnehmung besonderer Dienstleistungsaufgaben, die Durchführung von Projekten und Veranstaltungen, das exklusive Angebot verschiedener Werbeplattformen oder durch Gewährung zweckgebundener Zuschüssen.

Stadtmarketing und die Betriebe der St. Ingberter Innenstadt verpflichten sich den Zielen des St. Ingberter City-Commitments und im Rahmen einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zu deren Umsetzung vereinbaren die beiden Parteien

F O L G E N D E S:

1. Im Rahmen dieser Grundsatzvereinbarung garantiert der unterzeichnende Betrieb die Umsetzung des St. Ingberer City-Commitments und unterstützt damit den Gedanken des Service- und Erlebniskaufhauses St. Ingbert. Im Einzelnen verpflichtet sich der unterzeichnende Betrieb zu folgenden Leistungen:
 1. Einhaltung von einheitlichen, kundenfreundlichen Öffnungszeiten von Montag bis Freitag durchgehend bis mindestens 19.00 Uhr und am Samstag durchgehend bis mindestens 18.00 Uhr.
 2. Sofern der Betrieb nicht Mitglied in einer Fachgruppe des Gewerbevereins ist, in der jährlich Marketingumlagen für Veranstaltungen des Stadtmarketings erhoben werden, Beteiligung an mindestens drei in einem Kalenderjahr vom Stadtmarketing organisierten Veranstaltungen durch eine Marketingumlage in Höhe von maximal 500 Euro pro Veranstaltung.
 3. Teilnahme an der alle zwei Jahre vom Stadtmarketing abgenommenen Zertifizierung zum St. Ingberer (Gastro) Service Siegel.
 4. Konsequente Umsetzung des Gestaltungsleitfadens der Stadt St. Ingbert für den Fall einer Inanspruchnahme von Sondernutzungsrechten für Warenauslage oder Außenbewirtschaftung im öffentlichen Raum.
 5. Wenigstens einmal jährlich Beteiligung an einer Werbemaßnahme des Stadtmarketings zur Umlandwerbung (bspw. Sonderbeilagen xxx oder xxx) durch eine Anzeigenschaltung oder einen Imagebericht.

2. Im Rahmen dieser Grundsatzvereinbarung unterstützt Stadtmarketing den unterzeichnenden Betrieb mit einem ganzheitlichen und an den Zielen des St. Ingberer City-Commitments ausgerichteten City-Management. Dies geschieht durch klar definierte Service- und Marketingleistungen sowie mit der Durchführung von gemeinschaftlichen Projekten und Veranstaltungen. Im Einzelnen verpflichtet sich Stadtmarketing St. Ingbert zu folgenden Leistungen:
 1. Professionelle Organisation von mindestens vier Veranstaltungen pro Jahr
 2. Auf Basis dieser Vereinbarung Abwicklung der Beantragung von Sondernutzungserlaubnis für Warenauslage im öffentlichen Raum für den unterzeichnenden Betrieb zu Sonderkonditionen, wenn der Betrieb dem Stadtmarketing bis spätestens 30. November des jeweiligen Vorjahres eine für das Kalenderjahr geltende formlose schriftliche Vollmacht erteilt hat.
 3. Kontinuierlich positive Außendarstellung des Einkaufsstandorts St. Ingbert über verschiedene Medien (Umlandwerbung). Dem Betrieb wird hierbei der exklusive Zugang zu besonderen Angeboten zur Vermarktung des Service- und Erlebniskaufhauses St. Ingbert ermöglicht (bspw. Internetplattform www.schoeneinkaufen.de, Printmedien).
 4. Gewährleistung eines Zugangs zu exklusiven Informationen
 5. Bündelung der Interessen der Innenstadtbetriebe und Kommunikation gegenüber der Stadtverwaltung
 6. Exklusive Hilfestellung bei fachlichen Fragen und bei Bedarf Ermöglichung der exklusiven Teilnahme an organisierten SchulungsangebotenDie Leistungspunkte 3 bis 6 werden bereits im Rahmen einer Mitgliedschaft des Betriebes in einer Fachgruppe des Gewerbevereins durch das Stadtmarketing garantiert.

3. Im Rahmen von separaten Schriftsätzen können zwischen dem unterzeichnenden Betrieb und dem Stadtmarketing weitere spezifische Leistungsvereinbarungen festgehalten werden. Darin können Stadtmarketing auch klar definierte Handlungsvollmachten erteilt werden. Separate Vereinbarungen zwischen den Vertragspartnern sind als Einzelvereinbarung Bestandteil dieser Grundsatzvereinbarung.
4. Stadtmarketing ist berechtigt, der Stadt St. Ingbert vom Inhalt dieses Vertrages Kenntnis zu geben und eine Vertragsmehrfertigung zu überlassen. Die Stadt St. Ingbert ist berechtigt, die Einhaltung dieser Vereinbarung durch beide Parteien regelmäßig zu überprüfen.
5. Diese Grundsatzvereinbarung verlängert sich automatisch jeweils um ein weiteres Kalenderjahr (ab 01.01. des Folgejahres), sollte nicht spätestens zum 31.10. des laufenden Jahres, seitens des unterzeichnenden Betriebes oder des Stadtmarketings, die Vereinbarung fristgerecht zum Jahresende gekündigt werden.
6. Sollten sich innerhalb des Gültigkeitszeitraums dieser Grundsatzvereinbarung einzelne der oben genannten durch die Vertragspartner garantierten Leistungsmerkmale durch aktuelle Entwicklungen im St. Ingberter Citymanagement für einen Partner nachteilig verändern, ist das betreffende Leistungsmerkmal durch eine separate Einzelvereinbarung aufzuheben oder neu zu vereinbaren. Die Wirksamkeit der übrigen vereinbarten Leistungen wird hiervon nicht berührt.
7. Sollte eine Bestimmung dieser Grundsatzvereinbarung unwirksam sein oder werden, wird hierdurch die Wirksamkeit der übrigen vertraglichen Bestimmungen nicht berührt.
8. Änderungen dieser Vereinbarung, die Aufhebung dieser Vereinbarung und die Änderung des Schriftformerfordernisses bedürfen der Schriftform.

St. Ingbert, den _____

St. Ingbert, den _____

Stadtmarketing St. Ingbert

Unternehmen

Vorteilsprogramm für St. Ingberter Commitment-Betriebe

Was bedeutet das Vorteilsprogramm?

Händler, Dienstleister und Gastronomen, die sich durch ihr Engagement und ihre Bemühungen zur Erreichung des Zieles Service- und Erlebniskaufhaus St. Ingbert durch die Umsetzung des St. Ingberter CityCommitments auszeichnen, können von einem exklusiven Angebot des Stadtmarketings profitieren. Das so genannte Vorteilsprogramm enthält eine Vielzahl von Angeboten und Bonifikationen, wodurch allen Gewerbetreibenden, welche die entsprechenden Anforderungen des City-Commitments erfüllen, klar definierte Vorteile für ihren Betrieb entstehen. Die **Bausteine des City-Commitments** stellen die Bemessungsgrundlage für das Ausmaß der Vorteilsgewährung dar:

1. Einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten, kommunizierte Geschäftszeiten
2. Attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte, Geschäftsräume und Gastlokale sowie kundenorientierte Servicequalität der Angebote und Leistungen (Zertifizierung)
3. Freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild von öffentlichem Raum und privater Flächen
4. Verbindliche Teilnahme an gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung

Aufgrund des vielschichtigen Gewerbebesatzes in der Innenstadt, durch den ein ebenso vielschichtiges Angebotsspektrum dargestellt wird, werden, der Zielerfüllung entsprechend, auch unterschiedliche Gegenleistungen seitens Stadtmarketing angeboten.

Für den Bereich Einzelhandel wird das Vorteilsprogramm nach dem individuellen Umsetzungsgrad bei den Anforderungskriterien (Bausteinen) des City-Commitments differenziert. Einen Anspruch auf sämtliche Angebote des Vorteilsprogramms können nur jene Einzelhandelsgeschäfte erheben, welche mindestens drei der vier oben genannten Bausteine des City-Commitments erfüllen. Diese Geschäfte sehen es als eine besondere

Verpflichtung an, ihren Kunden nicht nur einheitliche Kernöffnungszeiten, sondern auch individuellen, kundenorientierten Service, und ein attraktives Erscheinungsbild des Geschäftes zu bieten.

Für die Inanspruchnahme eines beträchtlichen Teils der Leistungen aus dem Vorteilsprogramm des Stadtmarketings müssen die grundlegenden Ziele des City-Commitments weitestgehend erfüllt sein. Konkret bedeutet dies, dass sich das Geschäft an gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen sowie an der alle zwei Jahre stattfindenden Zertifizierung des St. Ingberter Service Siegels durch das Stadtmarketing beteiligt, außerdem wird bei Erforderlichkeit der Gestaltungsleitfaden der Stadt St. Ingbert umgesetzt. Einheitliche Kernöffnungszeiten sind durch das Geschäft nachweislich angestrebt, lassen sich jedoch derzeit aufgrund klar dargelegter Gründe nicht, bzw. noch nicht umsetzen.

Sämtliche Angebote des Vorteilsprogramm können jene Geschäfte, welche neben der Erfüllung der oben genannten Aspekte die einheitlichen Kernöffnungszeiten kontinuierlich einhalten, nutzen. Für Mitgliedsbetriebe Handel & Gewerbe St. Ingbert e.V. ergeben sich implizite monetäre Vorteile bei der Umsetzung gemeinschaftlicher Marketingmaßnahmen. Die generelle Inanspruchnahme des Vorteilsprogramm ist somit nicht zwingend an eine Mitgliedschaft in einem der genannten Vereine gekoppelt.

Vorteile für Einzelhandelsgeschäfte (abhängig vom Erfüllungsgrad City-Commitment):

- Sonderveranstaltungen
- Zugang zu Veranstaltungen, die sich nicht Jedermann erschließen (z.B. Einladung zum St. Ingberter Wirtschaftsgespräch, z.B. Besprechung verkaufsoffener Sonntag ec)
- Vergünstigungen bei Veranstaltungen
 - Gemeinsamer Kaufhausdetektiv
 - Sonderberichterstattung und somit positive Bewerbung des Geschäftes in der Presse
 - Vergünstigungen bei der Parkgebührenrückerstattung
 - Teilnahmemöglichkeit an exklusiven Publikationen
 - ...

Ein Geschäft, das die Voraussetzungen für ein Kaufhaus Innenstadt voll oder zumindest in Teilen erfüllt, kann somit deutliche Vorteile gegenüber der übrigen Händlerschaft generieren.

Dienstleistungsbetriebe und Freie Berufe

Im Bereich Dienstleistung/Freie Berufe müssen teilweise andere Kriterienswerpunkte als im Handel gesetzt werden. So ist z.B. für eine Rechtsanwaltskanzlei die vorgegebene Kernöffnungszeit samstags bis 16 Uhr unüblich und auch nicht erstrebenswert da in dieser Branche Termine am Wochenende nur nach persönlicher Vereinbarung stattfinden und vom Kunden/Klienten/Patienten auch in der Regel nicht anders gewünscht sind.

Um am Vorteilsprogramm des Stadtmarketings teilhaben zu können, muss ein Dienstleistungsbetrieb die Commitment-Bausteine kommunizierte Geschäftszeiten, attraktiver Auftritt der Geschäftsräume und Teilnahme an gemeinschaftlichem Marketing erfüllen. Die alle zwei Jahre stattfindende Zertifizierung des St. Ingberter Service-Siegels durch das Stadtmarketing ist für von den Kriterien betroffenen Dienstleistungsunternehmen verbindlich. Für Dienstleistungsbereiche wie Friseure, Bäcker und Metzger ist zudem bei Nutzung öffentlicher Fläche für Warenauslage oder Außenbewirtschaftung die Umsetzung des Gestaltungsleitfadens verpflichtend.

Vorteile für Dienstleistungsbetriebe:

- Fachbezogene Sonderveranstaltungen durch das Stadtmarketing
- Vergünstigungen bei Veranstaltungen
- Sonderberichterstattung und somit positive Bewerbung des Betriebes in der Presse
- Zugang zu Veranstaltungen die sich nicht Jedermann erschließen (z.B. Einladung zum St. Ingberter Wirtschaftsgespräch)
- ...

Gastronomie

Auch für die Gastronomie müssen, wie für den Bereich der Freien Berufe, andere Kriterien für die Auszeichnung angesetzt werden. So sind hier z.B. die Öffnungszeiten komplett anders gelagert als in allen anderen Fachbereichen. Diese können somit, auch durch die unterschiedlichen Schwerpunkte in der Gastronomie, nicht als Mindestkriterium dienen. Verstärkt spielen hier die Bausteine Attraktiver Auftritt und Service, die Umsetzung des Gestaltungsleitfadens sowie die Beteiligung an einem geeigneten Kundenbindungs- bzw. Kundengewinnungssystems eine Rolle.

Vom Vorteilsprogramm des Stadtmarketings können jene St. Ingberter Gastronomen profitieren, welche an der zweijährig stattfindenden Gastro-Service-Siegel-Zertifizierung durch das Stadtmarketing teilnehmen, durch die Gestaltung des öffentlichen und privaten Raumes (Schirme, Markisen, Außenbestuhlung) den Gestaltungsleitfaden der Stadt St. Ingbert umsetzen und sich an gemeinschaftlichen Marketingaktionen beteiligen. Darüber hinaus wird die Mitgliedschaft im Wirtkreis begrüßt.

Vorteile für die Gastronomie:

- Kostenlose Beratung bzgl. Bestuhlung etc. Außengastronomie
- Kostenlose Seminare zum Thema Jugendschutzgesetz, Sperrzeiten, Service
- Geringere Standgebühren für Veranstaltungen im Außenbereich (Feste etc.) ○ ...

Anlage 6: Die Selbstverpflichtung der Stadt St. Ingbert

Die Stadt St. Ingbert verpflichtet sich zu:

- Zustand der Straßen und öffentlichen Plätze, Sauberkeit
- Kürzeste Baustellendauer
- Frühzeitige Information der Anwohner und Geschäfte bei neuen Baustellen
- Leichte Verkehrsführung für Ortsunkundige
- Optimale Parkmöglichkeiten durch neue Parkdecks und Parkplätze am Innenstadtrand
- Parkleitsystem
- Neuansiedlungen