

<i>Betreff</i> <b>Konzept über ein Innenstadtmanagement; hier: Beratung und Beschluss zur Umsetzung von Maßnahmen</b>
--

<i>Fachbereich:</i> Fachbereich 2 - Finanzen und interner Service	<i>Datum</i> 11.03.2024
<i>Sachbearbeitung:</i> Frank Neufeind	
<i>Aktenzeichen:</i> 240	

<i>Beratungsfolge (Zuständigkeit)</i> Ausschuss für Soziales, Umwelt und Energie (Entscheidung)	<i>Sitzungstermin</i> 28.03.2024	<i>Status</i> Ö
--	-------------------------------------	--------------------

**Sachverhalt:**

Der Hauptausschuss hat in seiner Sitzung am 26.02.24 über das von der CIMA erstellte Konzept über ein Innenstadtmanagement beraten und wie folgt beschlossen:  
„Der Hauptausschuss nimmt das vorliegende Konzept über ein Innenstadtmanagement mit allen 22 Maßnahmenvorschlägen zur Kenntnis.

Die Verwaltung wird beauftragt das Konzept zu prüfen und das Freiflächenmanagement mit einem Dienstleister zur Umsetzung zu bringen. Alle Maßnahmen sollen nur dann zur Umsetzung kommen, sofern sie über das Bundesförderprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren mit 90% gefördert werden und durch den zuständigen Fachausschuss beschlossen werden.

Der im Konzept enthaltenen Empfehlung zur Stellenmehrung wird derzeit nicht gefolgt.“

Die Leistungsbeschreibung zur Angebotseinholung und Vergabe des Freiflächenmanagements ist derzeit final in Abstimmung.

In dem Konzept sind eine Vielzahl von Maßnahmen angeführt, die sowohl die Zuständigkeit des Ausschusses für Stadtentwicklung und Planung, wie auch die des Ausschusses für Soziales, Umwelt und Energie betreffen. Die 22 Maßnahmen des Konzeptes wurden der Selbstverwaltung bereits mit E-Mail vom 29. Januar 2024 zur Kenntnis gegeben.

Konkret sollte folgende Maßnahme umgesetzt werden:

- Begrünung der Innenstadt (stationär und mobil) im Einklang mit dem Konzept „Stadtgrün naturnah“ und dem Grünflächengestaltungskonzept „Eine Seebrise durch Plön“.

Die Planung und Umsetzung der Maßnahme erfolgt unter Berücksichtigung des Ortsrechts sowie der Abwägung der Belange der Akteure und ggf. der besonderen Bedarfe verschiedener Personengruppen.

**Finanzielle Auswirkungen:**

Im Haushaltsentwurf 2024 sind für die Umsetzung des Innenstadtmanagements insgesamt 100.000 € berücksichtigt. Aufgeteilt sind diese im Ergebnisbereich mit 75.000 € in 2024 und 5.000 € in 2025. Da sich zwischenzeitlich herauskristallisiert hat, dass auch investiv

einzustufende Maßnahmen bei dem Innenstadtmanagement durchgeführt werden könnten, wurden pauschal 20.000 € verteilt auf die Finanzrechnungskonten 11101.78310000 (15.000 €) und 11101.78320000 (5.000 €) veranschlagt. Die Einzelmaßnahmen aus dem Konzept wurden nicht auf die Zuordnung Ergebnis- oder Finanzplan hin überprüft.

Die 90%ige Förderung aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ ist entsprechend im Ergebnis- und Finanzplan berücksichtigt.

Die investiven Mittel stehen erst mit der Veröffentlichung der Haushaltssatzung 2024 zur Verfügung. Da das Förderprogramm eine maximale Quote für investive Maßnahmen in Höhe von 30 % vorsieht, muss vor Inanspruchnahme der investiven Mittel außerdem eine Quotenprüfung erfolgen. Aus diesem Grund stehen die Mittel unter dem Vorbehalt eines Freigabebeschlusses des Hauptausschusses.

**Klimarelevanz & Begründung:**  Positiv  Negativ  keine  
Durch die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt aus der Umsetzung der Maßnahmen ist zu erwarten, dass die Besucher vermehrt die Innenstadt und weniger das Umland aufsuchen, womit voraussichtlich geringere klimaschädliche Emissionen durch geringeren Individualverkehr zu erwarten sind.

#### **Beschlussvorschlag:**

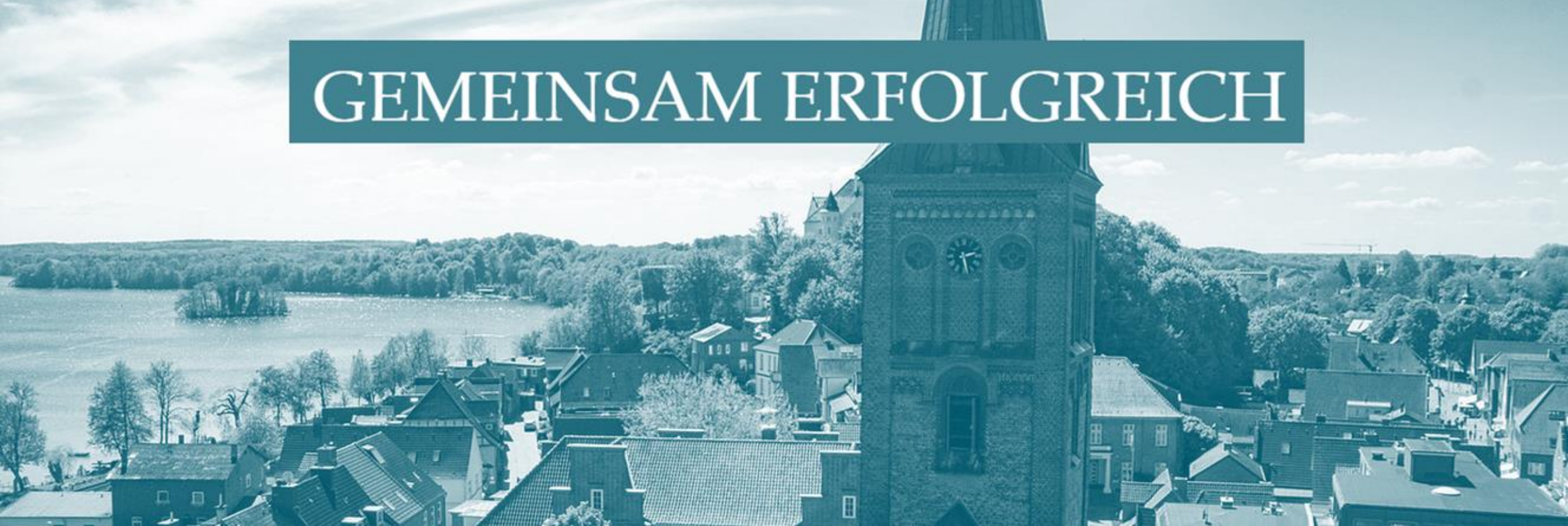
Die Verwaltung wird beauftragt die Umsetzungsmöglichkeiten der Maßnahme zu prüfen und unter dem Vorbehalt der Förderung im Rahmen des Bundesförderprogramms Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren die Maßnahme entsprechend zur Umsetzung zu bringen.

I.A.  
Neufeind

#### **Anlagen:**

keine

# GEMEINSAM ERFOLGREICH



Quelle: Stadtmarketing-Plön

## Umsetzungsfahrplan zur Belebung der Plöner Innenstadt Ergebnisbericht | Januar 2024

Gefördert durch:



Zukunftsfähige  
Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**cima.**

## **Auftraggeberin**

Stadt Plön

## **Auftragnehmerin**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Moislinger Allee 2  
23558 Lübeck

## **Bearbeitungszeitraum**

Oktober 2023 bis Januar 2024

## **Nutzungs- und Urheberrechte**

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

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

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

## **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

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

## 1. Ausgangssituation

2. Auftrag und Zielsetzung des Innenstadtkonzeptes

3. Ergebnisse der Analyse

- a) Rahmenbedingungen
- b) Konzepte und Grundlagen
- c) Trendanalyse Innenstädte
- d) Expert\*innenbeteiligung
- e) Aktuelle Organisationsstruktur
- f) SWOT „Unsere Mitte Plön“

4. Handlungskonzept Innenstadt Plön

- a. Strategisches Dach
- b. Handlungsfelder und Maßnahmen
- c. Organisationsempfehlungen
- d. Zukunftswerkstatt Innenstadt Plön

5. Anhang: Maßnahmenfahrplan

# 1. Ausgangssituation

Bundesweit stehen die Innenstädte angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels, der anhaltend hohen Bau- und Kreditkosten und der mittelbaren Folgen des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine (Inflation, Energiekosten etc.) vor großen Herausforderungen. Hinzu kommen die Erfordernisse zum Klima- und Umweltschutz, die nicht zuletzt dem Erhalt der Lebensqualität und der Wirtschaftskraft in der Stadt Plön dienen.

Die Stadt Plön befindet sich somit erst am Beginn eines wichtigen Entwicklungs- und Transformationsprozesses.

Im Laufe der letzten Jahre wurden bereits verschiedene Erhebungen und konzeptionelle Grundlagen beauftragt, die sich mittelbar oder unmittelbar mit der innerstädtischen Entwicklung von Plön auseinandersetzen.

Das bereits vorliegende Ortsentwicklungskonzept setzt bereits erste wichtige Impulse, für die Neuausrichtung der Innenstadt hinsichtlich Funktionalität, Verkehr, Einzelhandels- und Gewerbemix, klimaangepasster Stadtgestaltung etc.

Aktuell prägen leere Plätze und leerstehende Ladengeschäfte die Innenstadt. Gleichzeitig wird die Innenstadt als Ort der Begegnung, des Lernens und als Kristallisationspunkt von Erlebnissen und Vielfalt relevanter. Doch wie kann Plön diesen neuen Ansprüchen gerecht werden und die Attraktivität der Innenstadt langfristig sichern?

Der Stadt Plön ist bewusst, dass es für die nächsten Schritte eines übergreifenden, abgestimmten und vernetzenden Innenstadtmanagements bedarf, um die erforderlichen Maßnahmen und Projekte zielgerichtet und nachhaltig wirkend umzusetzen. Daher hat sich die Stadt Plön im Rahmen des Bundesförderprogrammes „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ um Fördermittel für den Aufbau eines Innenstadtmanagements beworben und diese bewilligt bekommen.

Zur Lösung dieser Problematik sind nun neue Ansätze und Handlungsstrategien gefragt, die im Dialog mit den verschiedenen Stakeholdern des Komplexes Innenstadt erarbeitet werden sollen. So wird nicht nur die langfristige Akzeptanz neuer Vorgehensweisen gesichert, sondern auch bereits in der Stadtgesellschaft existierende Ideen und Ansätze herausgefiltert.

## 2. Aufgabenverständnis und Ziele

Bisher ist es der Stadt Plön gelungen, sich den negativen Auswirkungen weitestgehend zu entziehen. Die Rolle der Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet ist unbestritten. Um die innerstädtische Versorgungsfunktion auch für die Zukunft zu sichern, gilt es daher die richtigen Weichen für die Zukunft der Innenstadt zu stellen.

Im Zuge der hier angebotenen Konzeption für das Innenstadtmanagement soll deshalb die langfristige Zukunft der Plöner Innenstadt im Fokus stehen.

Das Konzept zeigt Handlungsempfehlungen für die Innenstadt auf und wie die Innenstadt zu einem zukunftsfähigen Ort mit verschiedenen Funktionen und einer großen Attraktivität für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden kann.

Grundlage sind die Erkenntnisse aus bestehenden Konzepten und der Expert\*innenbeteiligung.

Belebung und  
Zukunftssicherung der  
Innenstadt, Lösungen  
für den Leerstand

Kurzfristige, umsetzbare  
Maßnahme (kein Umbau,  
keine langfristige Planung,  
sondern Sofortmaßnahmen,  
die gemeinsam umgesetzt  
werden können

Gemeinsam mit den Menschen  
entwickelt, die heute mit Ihrer  
gewerblichen Tätigkeit oder  
ihrem ehrenamtlichen  
Engagement die Plöner  
Innenstadt mitgestalten

Aufbruchstimmung:  
Gemeinsame Umsetzung/  
Aktivierung zum  
Mitmachen, Schnittstellen,  
Kommunikation definieren

Fahrplan zur  
Umsetzung – ,  
praxisnah, zeitnah &  
unbürokratisch

kurzfristige  
Umsetzbarkeit,  
gemeinsame  
Erfolgslebnisse

**Ziele**

## 2. Aufgabenverständnis und Ziele

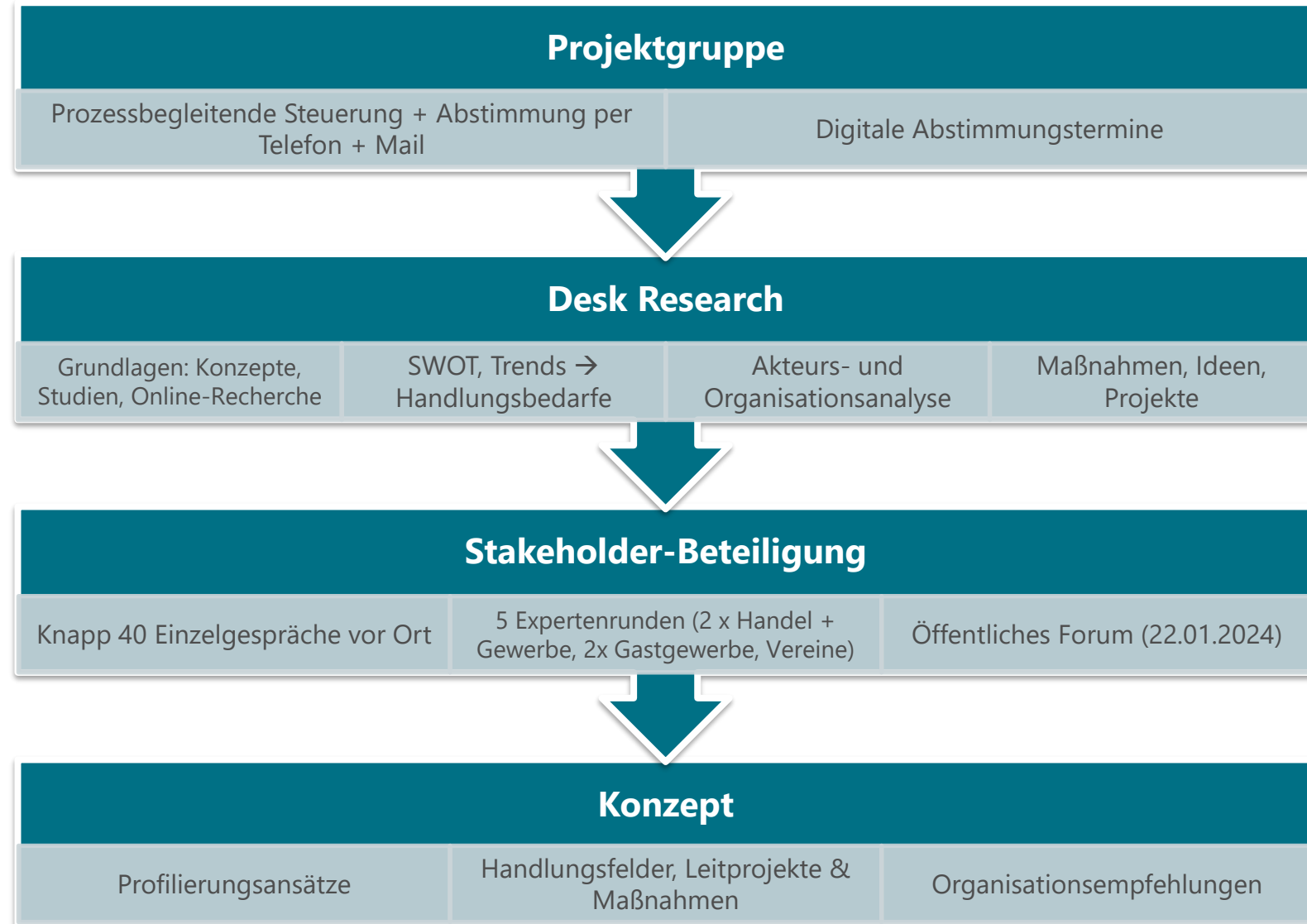
### Vorgehen:

Die Projektgruppe (Vertretende der Verwaltung und der CIMA) war das zentrale Steuerungsgremium des gesamten Arbeitsprozesses. Hier wurde die Erkenntnisse der CIMA und die Zwischenergebnisse abgestimmt und diskutiert.

Herzstück des Projektes war die Stakeholder-Beteiligung: Knapp 40 Einzel- und fünf Gruppengesprächen mit Experten, Aktiven und Engagierten aus den Bereichen Handel, Gewerbe, Gastronomie, Kunst und Kultur, Vereinsleben, Politik und Verwaltung sowie Interessierten und engagierten Menschen aus der Innenstadtgesellschaft konnten wichtige Erkenntnisse erzielt und ein Stimmungsbild erfasst werden.

Ergänzende Grundlagenuntersuchen mündeten in eine Chancen-Risiko-Analyse als Grundlage für die Ableitung übergeordneter Ziele und Handlungsfelder des Innenstadtmanagements.

Den Abschluss bildet der Umsetzungsfahrplan mit konkreten und auf die Situation in der Plöner Innenstadt zugeschnittenen Maßnahmenideen.



## 2. Aufgabenverständnis und Ziele



Quelle: Google Maps

Die ZIZ-Förderung erstreckt sich auf das originäre Stadtzentrum, die Fußgängerzone inklusive des Marktplatzes, Stadtgraben sowie Teile des Strandweges.

Das erarbeitete Konzept umfasst diesen Bereich, wird aber einzelne Maßnahmen und Empfehlungen für einen erweiterten Betrachtungsraum entwickeln, um die Ein- und Anbindung des Innenstadtkerngebietes an das übrige Stadtgebiet zu ermöglichen und dem Innenstadtverständnis der Agierenden vor Ort Rechnung zu tragen.

Wenngleich die Umsetzung der Maßnahmen aus ZIZ- Fördermitteln nur im nebenstehend abgebildeten Fördergebiet möglich ist, soll das Konzept über den Förderzeitraum hinausgehend nachhaltige Impulse zur Zukunftssicherung der Innenstadt geben, so dass eine erweiterte Betrachtung auch vor diesem Hintergrund sinnvoll und notwendig ist.

## 2. Ergebnisse der Analyse

Die cima legt bei der Bewertung der Zukunftsfähigkeit der Innenstadt das cima-leitbild der Zentren als Orte des erlebbaren Miteinanders „Unsere Mitte“ in den Fokus der Analyse.

Es werden Handlungsansätze für die Zukunftssicherung der Innenstadt herausgearbeitet und als zusammenfassende SWOT-Analyse dargestellt.

Anhand einer Trendanalyse werden die Chancen und Risiken durch aktuelle Branchenentwicklungen, regionale Trends und Trends im Verbraucherverhalten aufgezeigt. Hier kann die cima auch auf eigene Studien, wie z.B. dem aktuellen cima Innenstadtmonitor Deutschland zurückgreifen.

Folgende Fragestellungen werden dabei im Fokus stehen:

- Wie ist die Ausgangssituation der Plöner Innenstadt? Was sind relevante Stärken und Schwächen und welche Rahmenbedingungen und externe Faktoren wirken auf die Innenstadt heute und in Zukunft ein? Welche Handlungsbedarfe lassen sich daraus ableiten?
- Welche Akteure gestalten aktuell die Entwicklung der Innenstadt? Wer agiert dabei in welcher Rolle – und wo bestehen ggf. Überschneidungen, Lücken und Konflikte? Welche Anforderungen ergeben sich daraus für die künftige Organisation?
- Welche Konzepte, Pläne und Maßnahmenideen für die Innenstadt gibt es bereits? Wie lassen sich diese zusammenführen und strukturieren im Sinne einer gemeinsamen Strategie? Welche konkreten Handlungsfelder ergeben sich daraus?



## 2. Ergebnisse der Analyse

### Eindrücke aus der Plöner Innenstadt



# 4. Ergebnisse der Analyse

## a) Rahmenbedingungen

### Einwohner\*innen Stadt Plön



8.941 Einwohner\*innen  
(Stand Dezember 2022)

Quelle: Statistisches Landesamt Nord 2024

### Tourismus



- ca. 148.354 Übernachtungen
- ca. 38.123 Ankünfte
- Aufenthaltstage 1,2 Mio. (inkl. Tagesgäste) im Jahr 2017

Quelle: Tourismusentwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2018

### Zentralörtliche Funktion



- Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und überörtlicher Versorgungsfunktion
- rd. 18.022 Einwohner\*innen (Dezember 2022)

Quelle: Regionalplan III 2000; Statistisches Landesamt Nord 2024

### Besonderheiten:



- Plöner Schloss
- Prinzeninsel
- Altstadt
- Twieten
- Seen
- Natur
- Parnassturm

Quelle: Expertenbeteiligung; Reihenfolge zufällig

### Veranstaltungen (Auswahl):



- Stadtbuchtfest
- Stadtbucht-Kino
- Plöner Schlosskonzerte
- Picknick im Plöner Schlossgarten
- Bootshafenkonzerte
- Stadtführungen
- Märchen im Schlosspark
- Plöner Herbstjahrmarkt
- Vorlesen für Kinder
- Jazzfestival
- Winterzauber
- Kreidefest

Quelle: Veranstaltungskalender auf [www.Holsteinischeschweiz.de](http://www.Holsteinischeschweiz.de)



Quelle: [www.Holsteinischeschweiz.de](http://www.Holsteinischeschweiz.de)

# 4. Ergebnisse der Analyse

## a) Rahmenbedingungen

Auswahl Infrastrukturangebote gemäß OEK 2022:

Soziale und behördliche Einrichtungen/ Treffpunkte	Kinderbetreuung/ Schulen	Seniorenbetreuung	Medizinische Versorgung	Sport- und Freizeiteinrichtungen
Rathaus	7 Kindertagesstätten	2 Pflegeheime	Verschiedene Arztpraxen	Stadtbücherei
Standesamt	Offene Ganztagschule	Rentenberatung	Apotheken	Hallenbad
Freiwillige Feuerwehr	2 Grundschulen	Seniorenbeirat	Kreiskrankenhaus Preetz	Vereine/ Sportvereine
Plöner Tafel	2 Gemeinschaftsschulen	Mobile Pflegedienste		DLRG
Sozialkaufhaus	Gymnasium			Badestellen an den Seen
Baubetriebshof	Berufsbildungszentrum			Sportanlagen (3 Fußballplätze, Hallen)
Bürgerbüro	Jugendzentrum			Spielplätze
Kreisverwaltung	Jugendbeirat			Kulturforum
Kirchen				Kreismuseum
Soziales Dienstleistungszentrum				Schloss Plön
Aula des Schulverbands				Musikschule

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

**tourismus plan**  
Netzwerk für innovative Lösungen

Evaluierung und Fortschreibung des  
TEK „Holsteinische Schweiz 2030“  
Endbericht - Entwurf

[www.tourismusplan.de](http://www.tourismusplan.de)

**inspektour**  
STÄDTEBAULICHES ENTWICKLUNGSKONZEPT

Ortsentwicklungskonzept  
für die Stadt Plön

Gefördert durch: Förderung im Rahmen der  
Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung  
der Agrarstruktur und des Küstenschutzes  
mit Mitteln des Bundes und des Landes

Auftraggeber: Stadt Plön  
Auftragnehmer: inspektour GmbH

SH Schleswig-Holstein  
Ministerium für Inneres,  
Kommunales,  
Wohnen und Sport

Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

© inspektour 2022 | Ortsentwicklungskonzept für die Stadt Plön | September 2022

**cima.**

Fokussiert auf die Zukunft  
von Stadt und Land.  
Seit 1988.

Stadt+Regionaleentwicklung  
Handel  
Marketing  
Digitale Stadt  
Management  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH  
Mödlinger Allee 2 23588 Lübeck  
T. 0451-3096-21  
lemke@cima.de

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Frankfurt a.M.  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried (AT)  
[www.cima.de](http://www.cima.de)

**Einzelhandelskonzept für die Stadt Plön**  
Evaluierung und Fortschreibung

Als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1  
Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Ratsversammlung der  
Stadt Plön am 03.03.2020 beschlossen.

Projektleitung: Julia Lemke  
Lübeck, 03. März 2020

Stadt Plön  
VU + IEK „Bahnhofsvorplatz / Löbecker Straße“

**STADT PLÖN**  
VORBEREITENDE UNTERSUCHUNGEN  
UND  
INTEGRIERTES STÄDTEBAULICHES ENTWICKLUNGSKONZEPT  
„BAHNHOFSVORPLATZ / LÖBECKER STRASSE“

Erläuterungsbericht  
Stand 31. August 2022

**ARCHITEKTUR  
+ STADTPLANUNG**  
entwickeln und gestalten

Architektur + Stadtplanung  
entwickeln und gestalten  
Graumannsweg 69 22087 Hamburg  
hamburg@archi-stadt.de

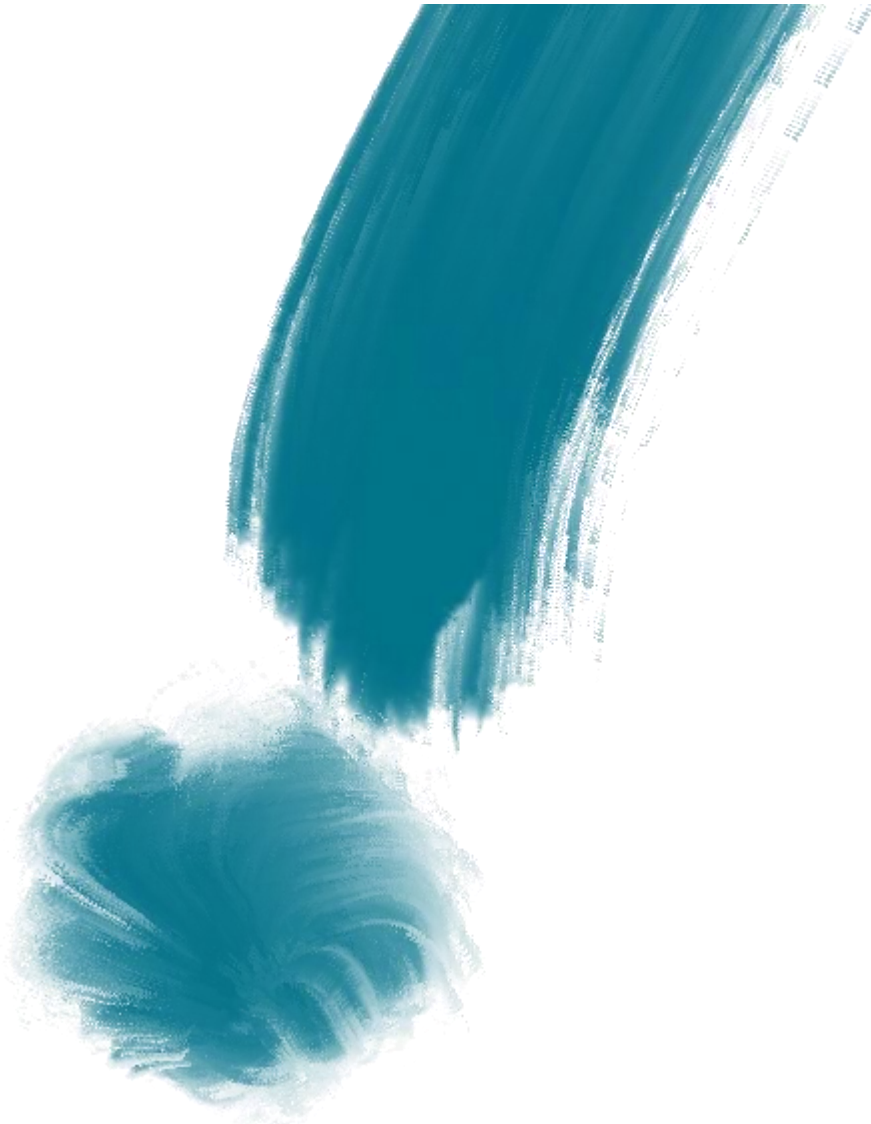
im Auftrag der  
STADT PLÖN

31.08.2022

- 1 -

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen



Die folgenden Konzepte und Grundlagen wurden gesichtet und hinsichtlich ihrer Zielvorstellungen und Entwicklungsleitlinien für die Plöner Innenstadt ausgewertet:

- **Ortsentwicklungskonzept Plön (von besonderer Relevanz)**
- **Einzelhandelskonzept (von besonderer Relevanz)**
- Studie Vitale Innenstädte
- Integriertes Entwicklungskonzept Bahnhofsumfeld
- Werbeanlagensatzung
- Jahresberichte Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
- **Ergebnisse des Leitbild-/ Markenbildungsprozesses (von besonderer Relevanz)**
- Tourismuskonzept Holsteinische Schweiz
- Aktueller Veranstaltungskalender

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

Wir möchten eine ausgewogene Bevölkerungsstruktur erhalten und den Zusammenhalt stärken

Wir möchten unsere Stadt attraktiver und erlebbarer machen

Wir möchten unsere Lebens-, Wohn- und Arbeitsräume zukunftsfähig entwickeln

Wir möchten nachhaltig und klimafreundlich agieren und regenerative Energien intensiv nutzen

Wir möchten, dass Gäste sich hier wohlfühlen

Wir möchten die Wirtschaftskraft unserer Stadt verbessern

## Übergeordnete Ziele des OEK Plön 2022

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

### Ziele des OEK als Grundlage auch für das Innenstadtmanagement:

- Wohnen: Schaffung bedarfsgerechten Wohnraums, Innenentwicklung und Nachverdichtung, klimafreundliche Bauweise
- Tourismus: Ausbau touristischer Infrastruktur und Angebote, Verbesserung und Ausbau der Beherbergungsangebote, Steigerung der Aufenthaltsqualität für Gäste, nachhaltige touristische Inwertsetzung der Seen
- Stadtbild/ Aufenthaltsqualität: Erhalt des Kleinstadtcharakters, Erhalt und Aufwertung der historischen Altstadt, Belebung und Attraktivierung der Innenstadt, Sicherstellung abwechslungsreicher Gastronomie
- Verkehrsinfrastruktur/ Mobilität: Sicherstellung eines zukunftsfähigen Mobilitätsmix, Steigerung der Verkehrssicherheit, Verkehrsberuhigung, Fahrrad- und Fußgänger\*innenfreundliche Stadt, Ausbau der Barrierefreiheit, Ausbau klimafreundlicher Mobilitätsformen, Verbesserung der Straßen und Wege
- Kultur/ Freizeit/ Sport: Stärkung des Miteinanders und der Gemeinschaft, Ausbau und Verbesserung der Sport- und Freizeitangebote, Verbesserung der Lebensqualität für junge Menschen, Ausbau der kulturellen Angebote
- Wirtschaft: Erweiterung bestehender und Ansiedlung neuer Betriebe und Gewerbeeinheiten, Ausbau der Diversität des Einzelhandels



# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

### Schlüsselprojekte des OEK auch als Grundlage für das Innenstadtmanagement:

- Umsetzungsmanagement für das Ortsentwicklungskonzept Plön
- Wohnen: Schaffung von bedarfsgerechtem Wohnraum, nachhaltige Energieversorgung von Wohneinheiten
- Tourismus: Erlebarmachung des Schlossgebietes, Verbesserung und Ausbau der Wander- und Radwegeinfrastruktur, Schaffung einer Willkommenssituation am und im Bahnhof, touristische Inwertsetzung der Seen und Ufer und Attraktivierung der Badestelle, Verbesserung der touristischen Wegweisung, Unterstützung der Ansiedlung gewerblicher Beherbergung
- Stadtbild/ Aufenthaltsqualität: Ausweitung und Aufwertung der öffentlichen Grünflächen, Schaffung und Ausbau von Verweilmöglichkeiten, Verbindung von Innenstadt und Wasser, Attraktivierung der Innenstadt, Inwertsetzung verschiedener Flächen
- Kultur/ Freizeit/ Sport: Verbesserung der Sportinfrastruktur und Sportangebote, Schaffung schul- und vereinsunabhängiger Angebote für Kinder und Jugendliche, Schaffung von Treffpunkten
- Wirtschaft: Maßnahme zum Erhalt der ansässigen Betriebe/ Gewerbe und Unterstützung der Ansiedlung neuer Betriebe/ Gewerbe



# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Grundlagen und Konzepte

Innenstadt genießt  
Entwicklungspriorität

Einerseits: Stärkere Bindung  
von Tagesgästen und  
Urlauber\*innen; Schaffung  
von Angeboten, die auf die  
touristische Nachfrage  
ausgerichtet sind

Aufgaben- und  
Funktionsteilung der  
Einzelhandelsstandorte  
im Stadtgebiet

Sicherstellung einer  
ausreichenden und  
qualifizierten Versorgung der  
Bewohner\*innen und der  
Besucher\*innen mit Handel  
und Dienstleistungen

Andererseits: Plöner  
Bevölkerung in den  
Fokus stellen und  
Angebote schaffen, die  
sich an der örtlichen  
Nachfrage ausrichten

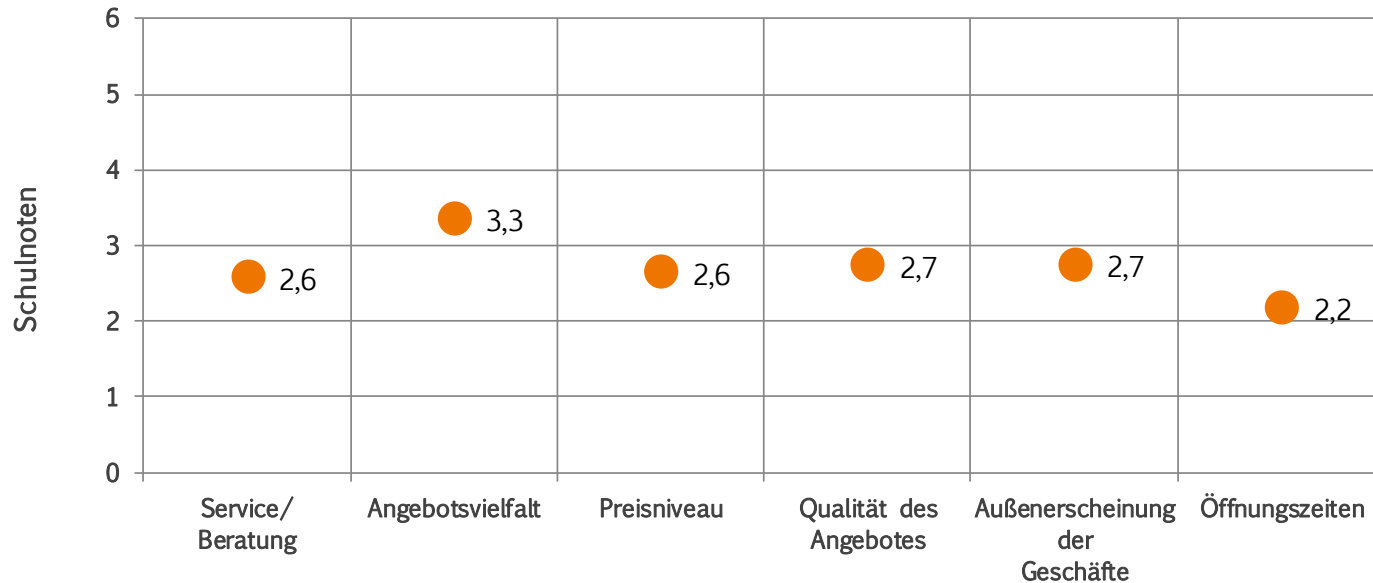
## Übergeordnete Ziele des EHK Plön 2020

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

### Relevante Ergebnisse der Einwohner\*innenbefragung als Analysebaustein des EHK:

Bewertung des Einkaufsstandortes Plön mit Schulnoten



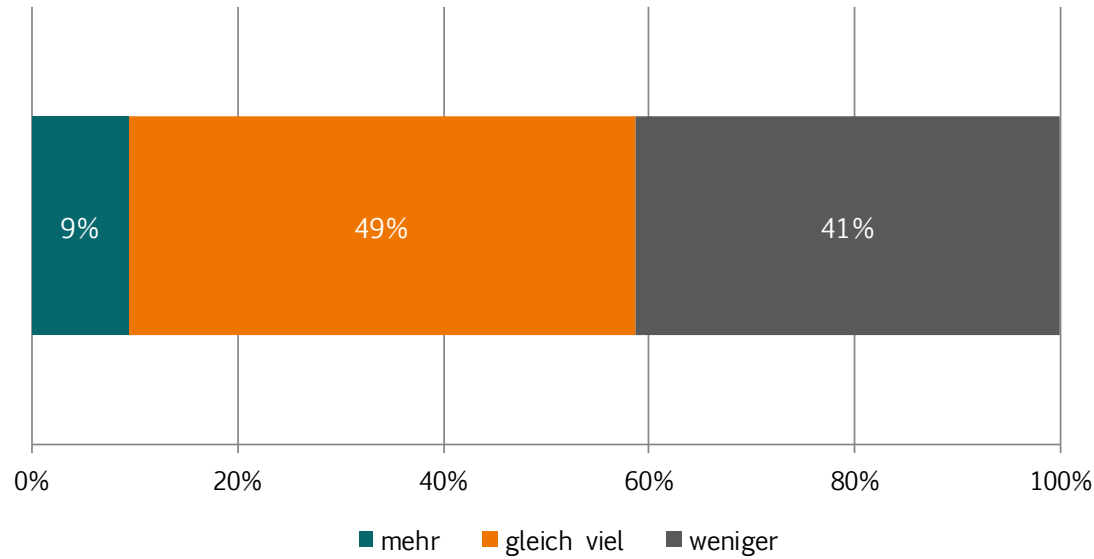
- Die Benotung des Einzelhandels weist auf eine nur befriedigende Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt bei 2,7.
- Die Qualität des Angebotes erhält von den Befragten eine Durchschnittsnote von 2,7. Teilweise könnte die Kompetenz der Betriebe durch eine klarere Konzeption und Angebotsorientierung verbessert werden
- Die Außenerscheinung der Geschäfte offenbart mit einer Durchschnittsnote von 2,7 Handlungsbedarfe; die Immobilieneigentümer\*innen und auch die Gewerbetreibenden sollten hier eine Verbesserung anstreben
- Am schlechtesten schneidet die Angebotsvielfalt ab; eine Durchschnittsnote von 3,3 offenbart nicht nur qualitative Angebotslücken

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

### Relevante Ergebnisse der Einwohner\*innenbefragung als Analysebaustein des EHK:

Veränderung des Einkaufsverhaltens: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger in Plön ein, als vor drei Jahren?



- Die Hälfte der Befragten ist als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben
- Bei 41 % der Befragten hat Plön als Einkaufsstandort an Bedeutung verloren. Es sollten Maßnahmen ergriffen werden, um die Kunden wieder stärker an die Stadt zu binden
- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern, empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Plön zu entwickeln, die von den Plöner\*innen vermisst werden

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

Relevante Ergebnisse der Einwohner\*innenbefragung als Analysebaustein des EHK:

→ Knapp 90 % der Befragten geben an, dass sie Sortimente und Angebote in der Plöner Innenstadt vermissen



### Vermisste Sortimente und Angebote:

	<b>Bekleidung</b> 146 Nennungen
	<b>Lebensmittel</b> 141 Nennungen Fleischer (102) Fischgeschäft (23) Bioladen (6)
	<b>Glas/ Porzellan/ Geschenkartikel</b> 61 Nennungen
	<b>Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik</b> 52 Nennungen
	<b>Spielwaren</b> 42 Nennungen
	<b>Uhren/ Schmuck</b> 32 Nennungen
	<b>Sportartikel</b> 23 Nennungen

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Konzepte und Grundlagen

### Handlungsempfehlungen des EHK als Grundlage auch für das Innenstadtmanagement:

- Marketingoffensive: Werbung für Plön ins Umland tragen
- Marketingoffensive: Digitale Sichtbarkeit stärken
- Innenstadtmanagement: Kümmerer für die Ansprache möglicher Einzelhändler, um diese für Plön zu gewinnen, Kümmerer für die Vermarktung der Stadt Plön als Einzelhandels- und Erlebnisstandort
- Verlässlichkeit stärken: Öffnungszeiten vereinheitlichen
- Verlässlichkeit stärken: Möglichst ALLE Gewerbetreibenden sollten vom Anfang bis zum Ende bei Veranstaltungen mitmachen
- Angebot verbessern: Sortiments- und Branchenmix verbessern
- Angebot verbessern: Balance schaffen zwischen Angeboten mit touristischen Zielgruppen und Angeboten für die Plöner Bevölkerung: Versorgungsauftrag für die Bewohner\*innen sicherstellen/ Versorgungschance für Besucher\*innen (Touristen und Tagesgäste) nutzen



### 3. Ergebnisse der Analyse

#### b) Grundlagen und Konzepte

Handel, Gastronomie und Aufenthaltsqualität sind den Menschen besonders wichtig

Handel, Gastronomie und Aufenthaltsqualität erhalten die schlechteste Bewertung

Sicherheit, Plätze/ Grünflächen und Sauberkeit sind den Menschen besonders wichtig

Plätze/ Grünflächen, Lebendigkeit und Veranstaltungen erhalten die schlechteste Bewertung

Besonders wichtig ist den Menschen ein Angebot mit Uhren und Schmuck, Bekleidung, Lebensmitteln und Einrichtungsbedarf

Besonders gut finden die Menschen in Plön das Angebot mit Optikern und Büchern

**Relevante Aussagen aus der Studie Vitale Innenstädte für Plön 2018**

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### b) Grundlagen und Konzepte

*Wo **Kleinstadtflair** und **Geschichte** auf **Natur** treffen, **Lebendigkeit** auf **Ruhe**, lädt Plön - die Stadt der Seen - zum **Verweilen** ein.*  
*Ob Kurztrip oder auf Lebenszeit, die **aufgeschlossene Stadt Plön** prägt.*  
*Mit ihrer starken **Bürgergemeinschaft** schafft sie vielfältige Möglichkeiten zum **Anlegen, Entdecken** und **Bleiben!***

**Zentrales Leistungsversprechen aus dem Leitbild- und Markenbildungsprozess Plön 2024**

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### b) Grundlagen und Konzepte

Wertesystem des Leitbild- und Markenbildungsprozess Plön 2024

liebenswert

prägend

naturschön

**Plön ist...**

liebenswert

verbindend

aufgeschlossen

seenreich

# 3. Ergebnisse der Analyse

## b) Grundlagen und Konzepte

### **Vision für die Stadt Plön aus dem Leitbild- und Markenbildungsprozess Plön 2024:**

Inmitten der überwältigenden Seenlandschaft der Holsteinischen Schweiz bietet die Stadt Plön ein einzigartiges Wechselspiel aus stadtnaher Naturlandschaft und gemütlichem Kleinstadtfliar. Mit einer liebenswerten Willkommenskultur ist die lebendige Stadt prägender Begegnungsort von Einheimischen und „Bewohnern auf Zeit“ – ob zum Lernen, Arbeiten oder Erholen.

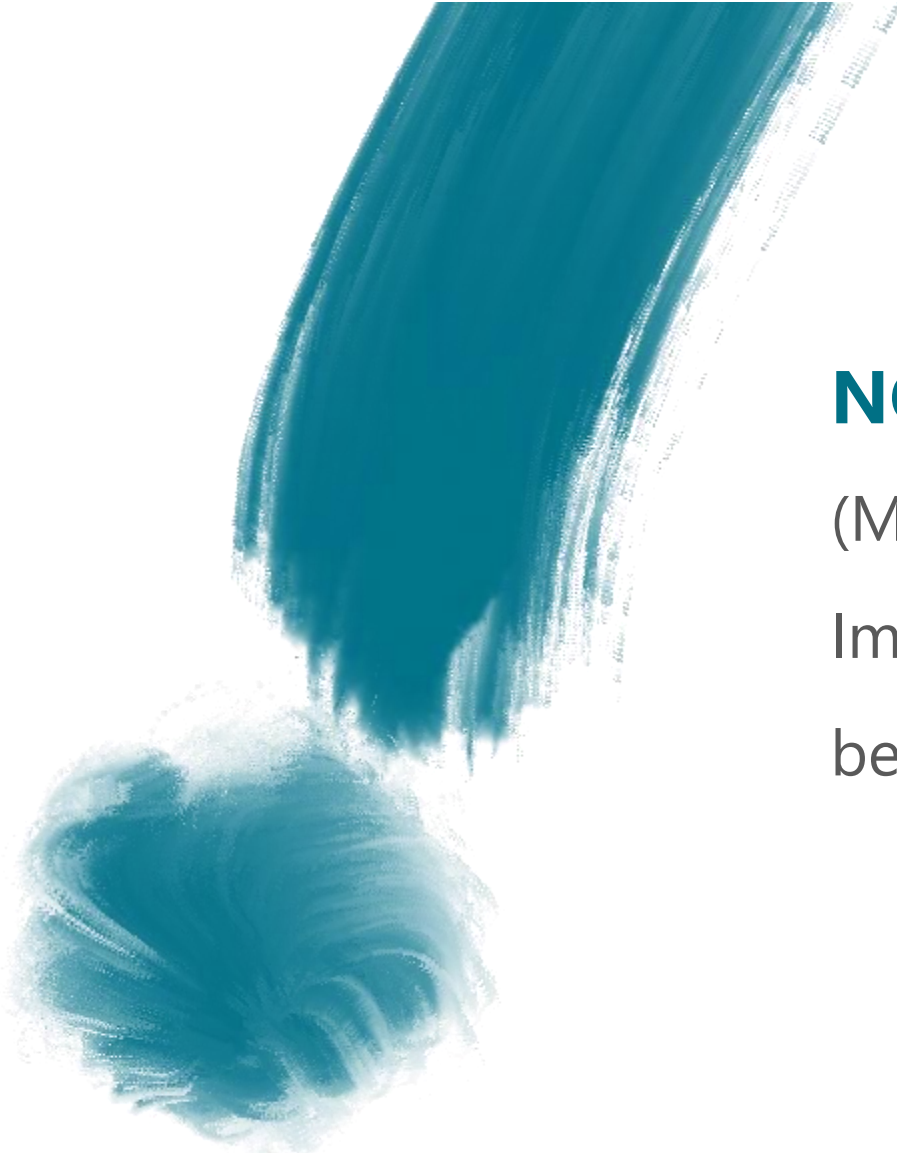
In Plön entfaltet sich ein lebendiges, verbindendes Gemeinschaftsgefühl, geprägt von einer aktiven Beteiligung der aufgeschlossenen Bevölkerung. Wesentliche Bestandteile des lebenswerten Plöns bilden Wohnqualität und bezahlbarer Wohnraum, Familienfreundlichkeit und Betreuungsangebote, Orte der Begegnung und Veranstaltungen, Inklusion und Integration sowie generationsübergreifende Freizeitangebote.

Die Wirtschaft zeichnet sich durch Unternehmertum und Engagement aus. Neben familiengeführten Traditionsunternehmen ist Plön Sitz von modernen freizeit-, dienstleistungs-, bildungs- bzw. wissenschaftsorientierten Unternehmen, die für Beständigkeit und Innovation stehen. Die starke Kooperation und Vernetzung zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Tourismus und Bürgergemeinschaft sind wesentliche Erfolgsfaktoren des wirtschaftlichen Aufschwungs.

Plön verzaubert Gäste wie Einheimische mit Stadtbild-prägenden Orten wie dem Schloss und vielfältigen Facetten, überwältigenden Seen- und Weitblicken, seinem maritimen Flair entlang der 13 Seen und der sie verbindenden Schwentine. All dies wird anhand zahlreicher Geschichten der Menschen, Stätten und Plätze aufgegriffen und in einer innovativen, zielgruppenorientierten Angebotsgestaltung erlebbar gemacht. Mit seinen naturbelassenen Naturschönheiten und inszenierten Verweilorten bieten Plön und seine Umgebung Orte der Ruhe und Entschleunigung sowie spannende Naturerlebnisse. Zum Erhalt des einzigartigen, intakten Naturraums setzt sich die Stadt aktiv für den Natur- und Umweltschutz ein, um diesen auch für die künftigen Generationen als Lebens-, Arbeits- und Erholungsort zu bewahren.

## 3. Ergebnisse der Analyse

### c) Trendanalyse

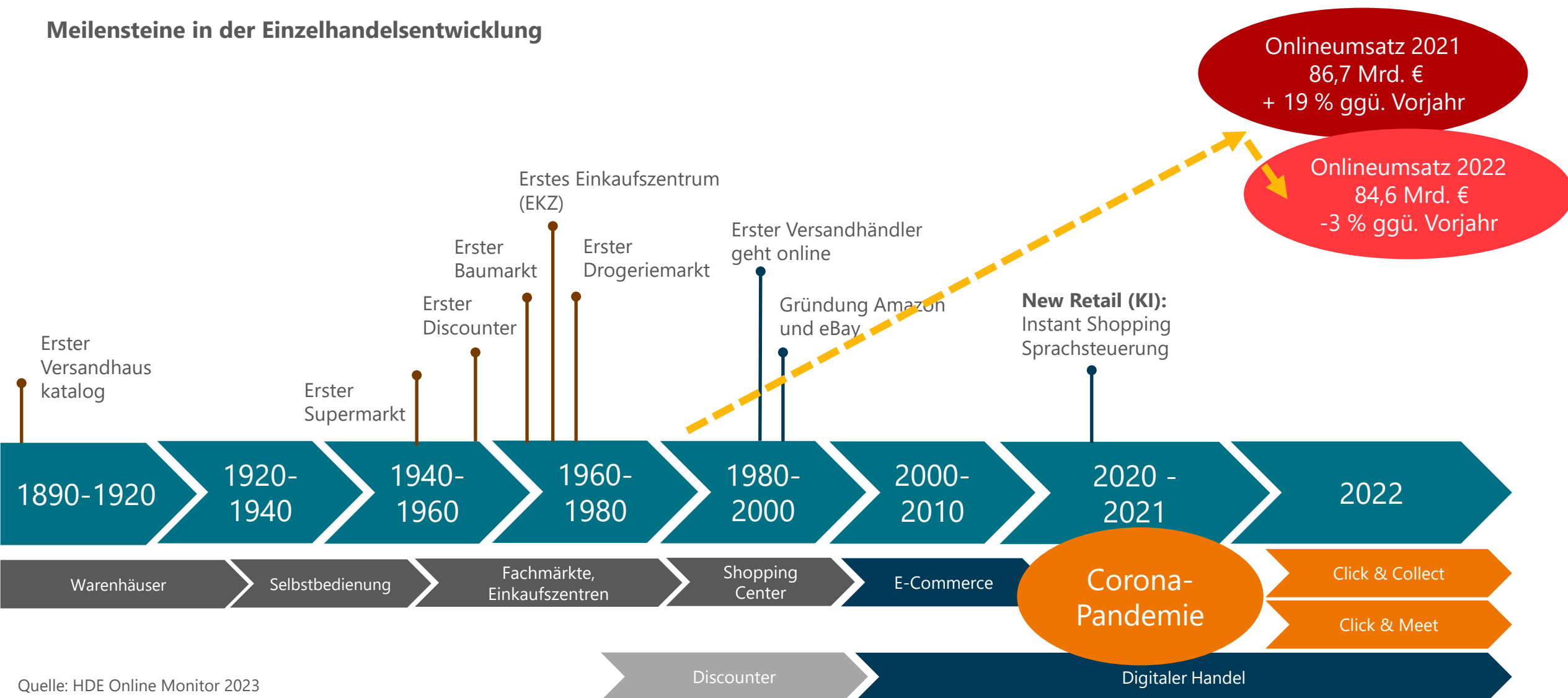
A large, stylized teal brushstroke graphic that starts as a thick, dark stroke at the top left and tapers into a lighter, circular swirl at the bottom left.

**NOCH NIE** gab es so viele Themen  
(Mobilität, Digitalisierung, Klima, Energie, Inflation,  
Immobilien...), die so schnell und gleichzeitig zu  
bewältigen sind!

# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

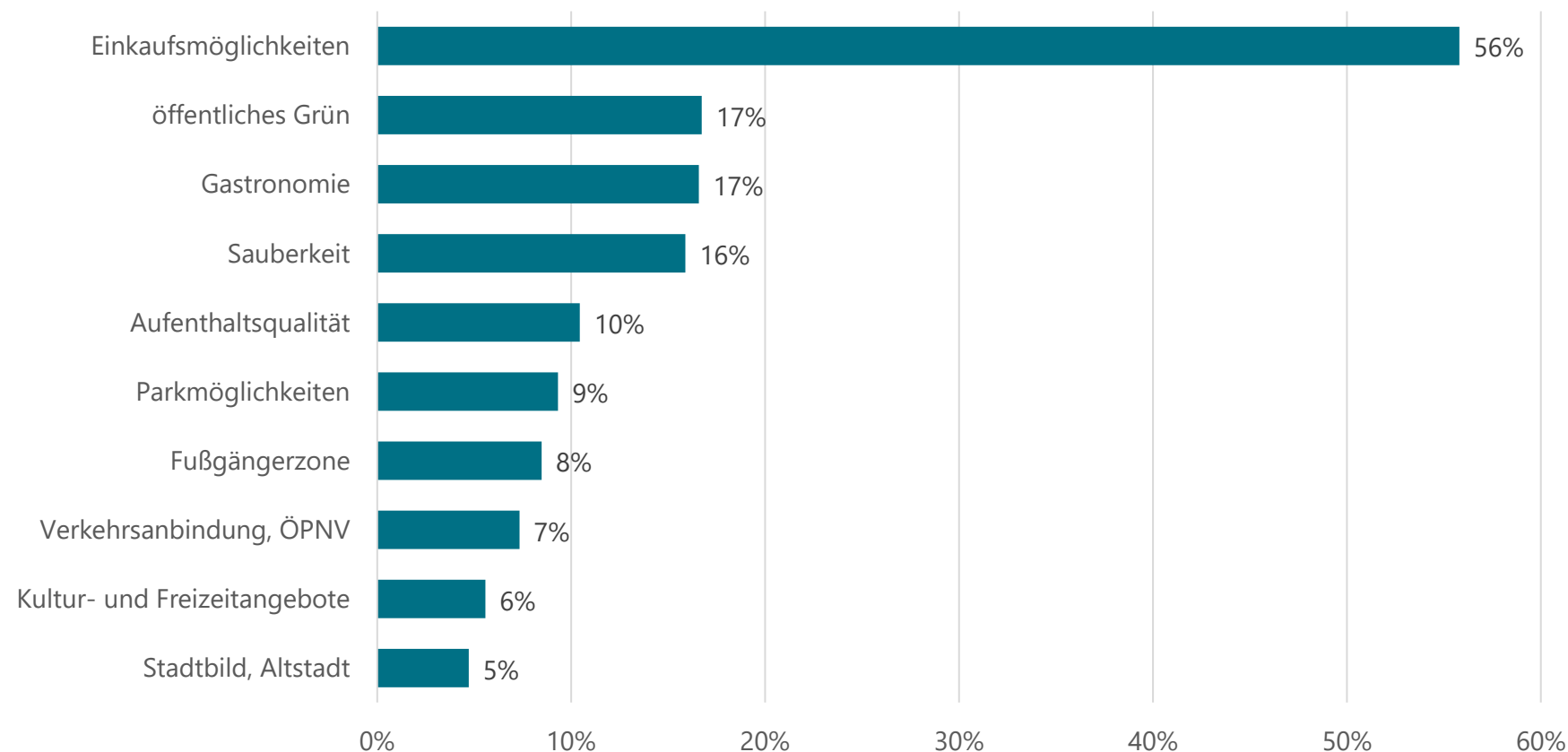
### Meilensteine in der Einzelhandelsentwicklung



# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

Auszug aus der **CIMA**.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022  
Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?



Repräsentative Stichprobe:  
ca. 2.400 Befragte bundesweit



Befragungszeitraum:  
Oktober bis November 2021  
& Juni 2022

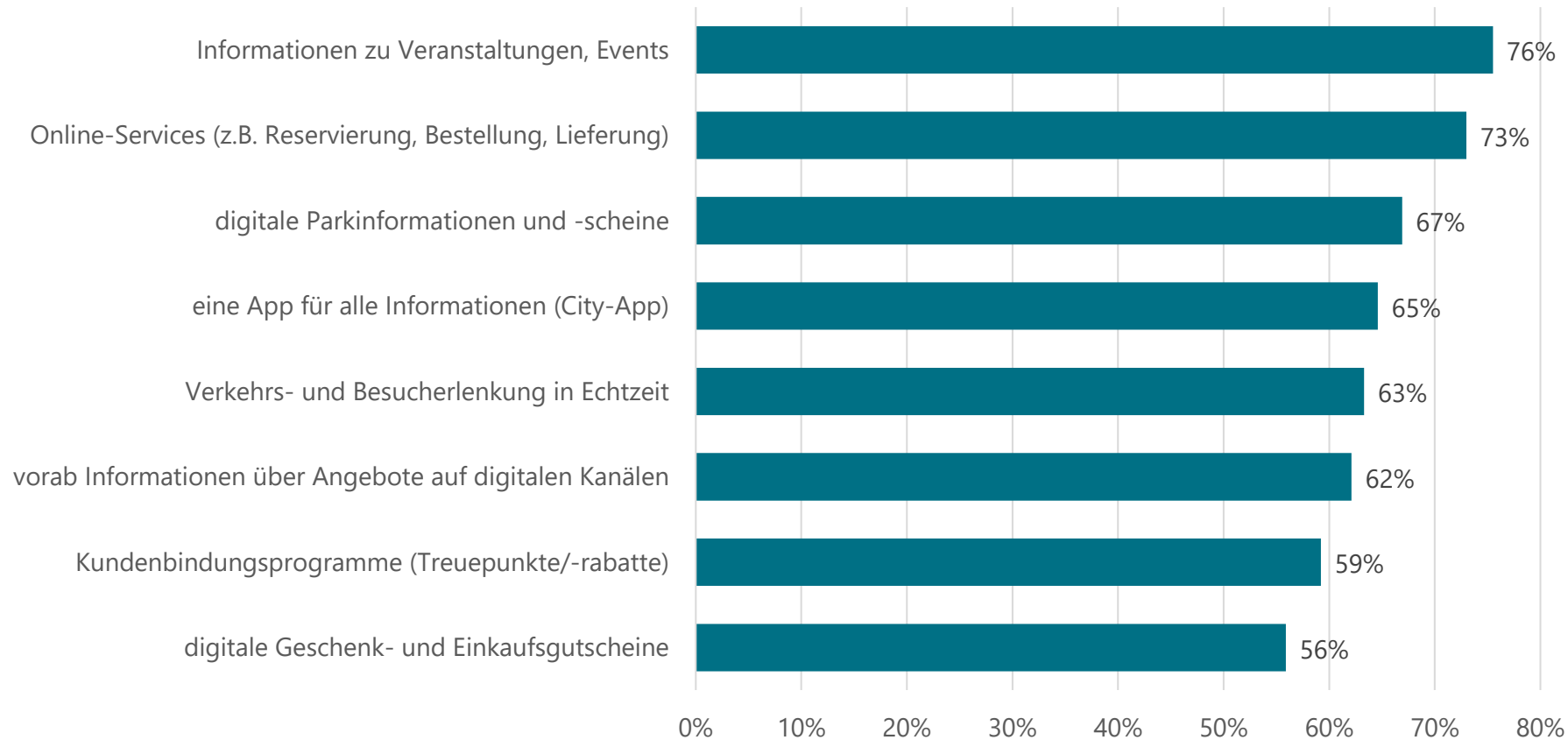


29 Fragen zu Demografie,  
Kaufverhalten, Perspektiven  
& Verhaltensänderungen +  
Konkretisierungen

# 4. Ergebnisse der Analyse

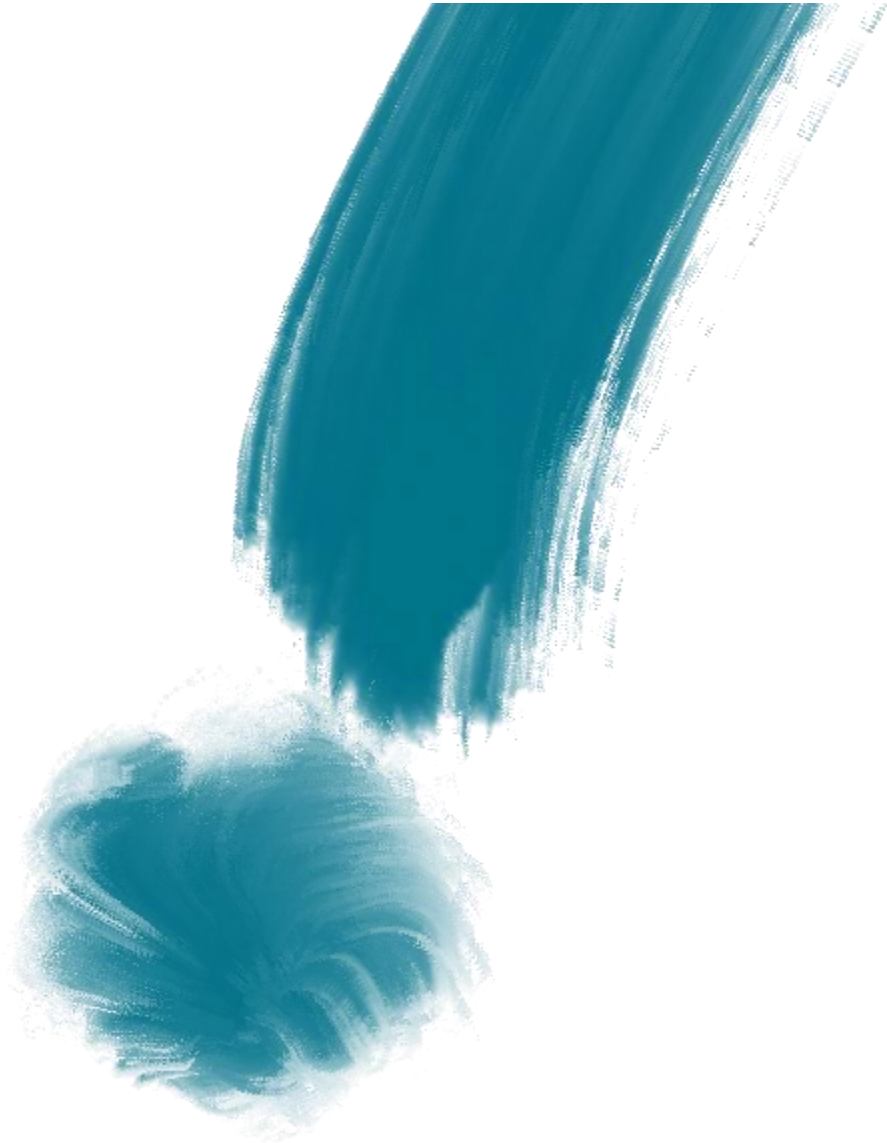
## c) Trendanalyse

Auszug aus der **CIMA**.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022  
Welche digitalen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte bieten?



## 3. Ergebnisse der Analyse

### c) Trendanalyse



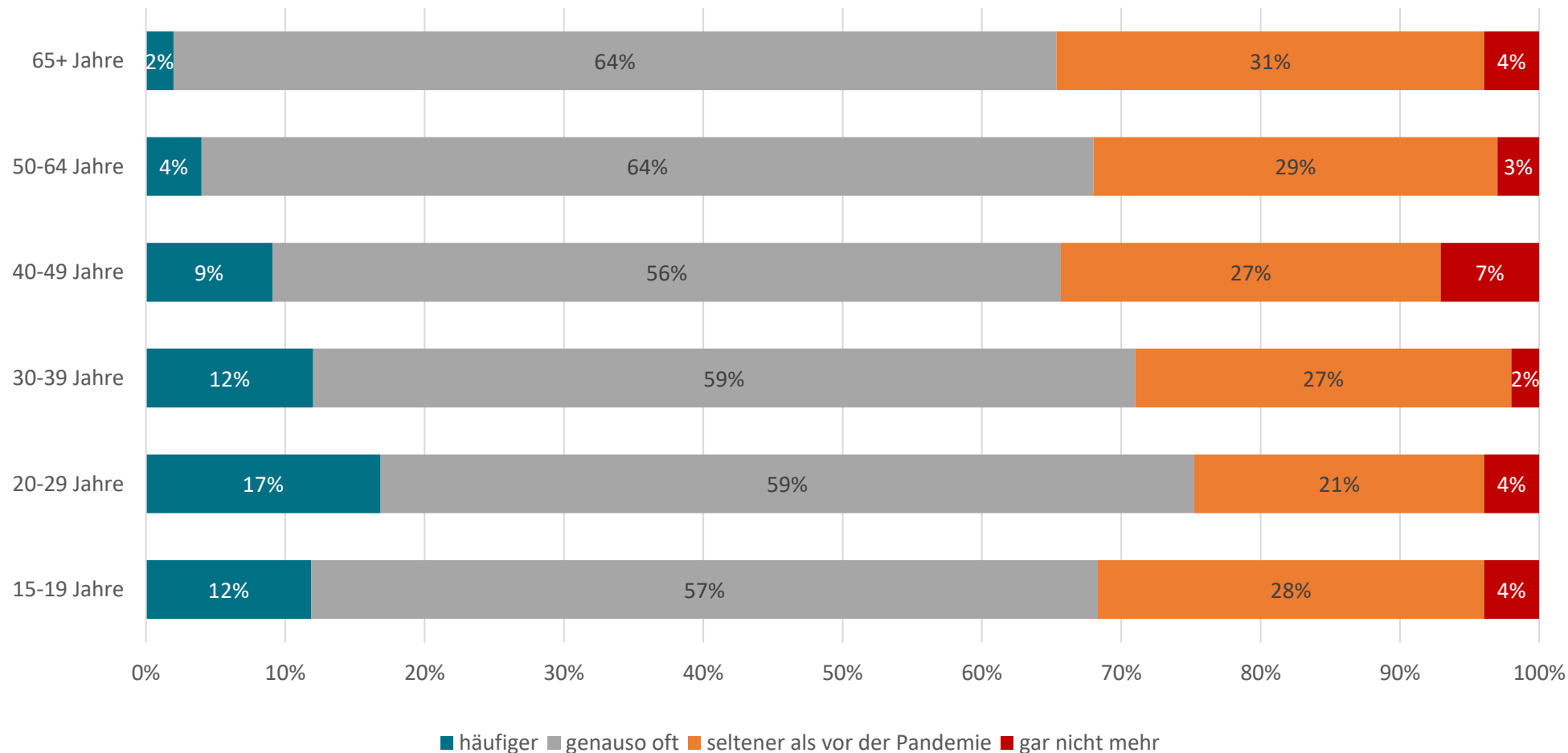
### **JUNGE MENSCHEN**

**SIND INNENSTADTAFFIN**, brauchen  
aber Anlässe, Freizeit, Kultur und  
Aufenthaltsqualität!

# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

Auszug aus der **CIMA.MONITOR** Deutschlandstudie Innenstadt 2022  
Zukünftig besuche ich die Innenstadt ...



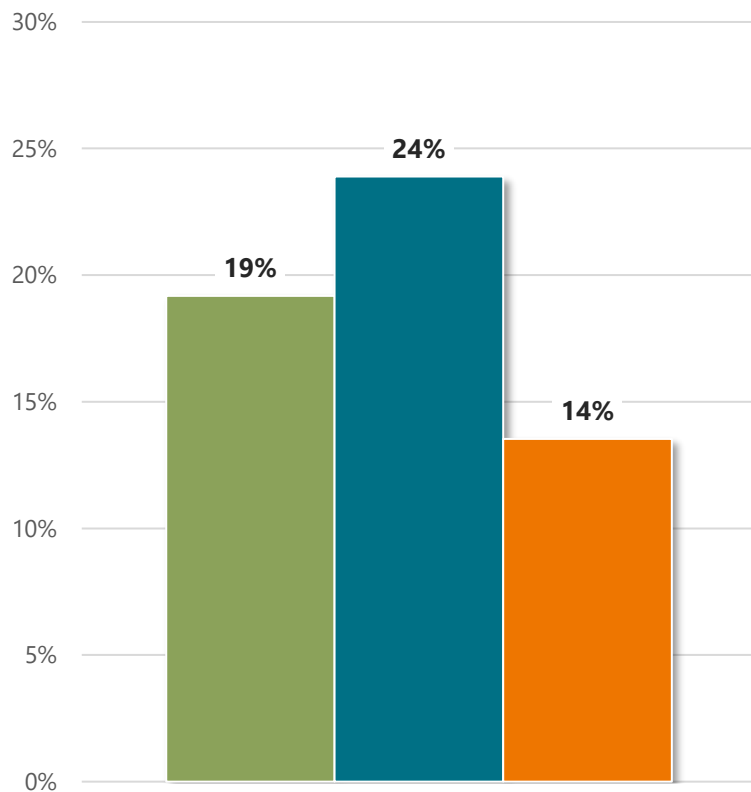
# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

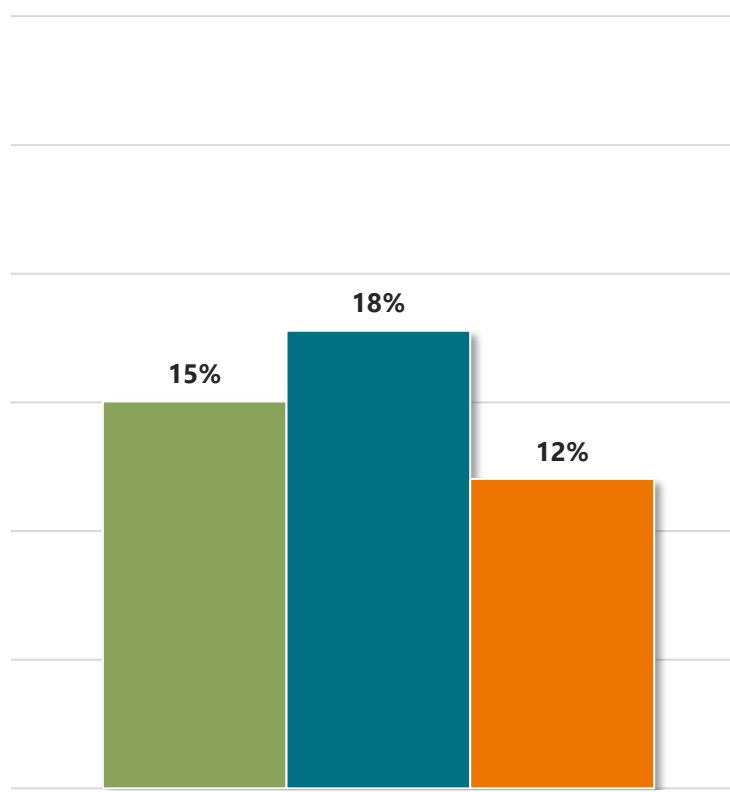
Auszug aus der **CIMA.MONITOR** Deutschlandstudie Innenstadt 2022

Welche drei Merkmale halten Sie derzeit davon ab, Ihre Innenstadt häufiger zu besuchen?

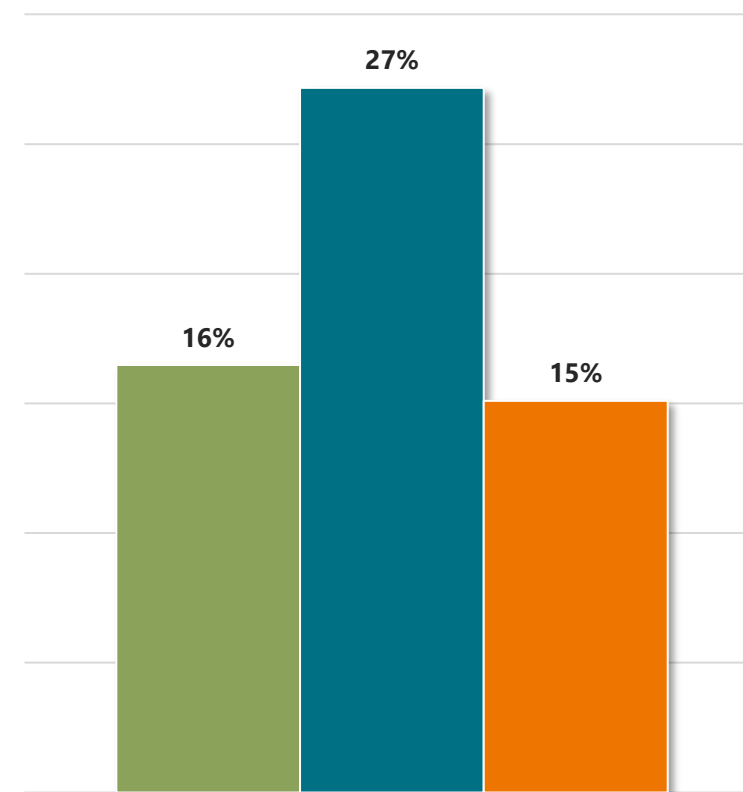
*Young Generation (unter 30 Jahre)*



*Best Ager (30 - 64 Jahre)*



*Silver Ager (65+ Jahre)*



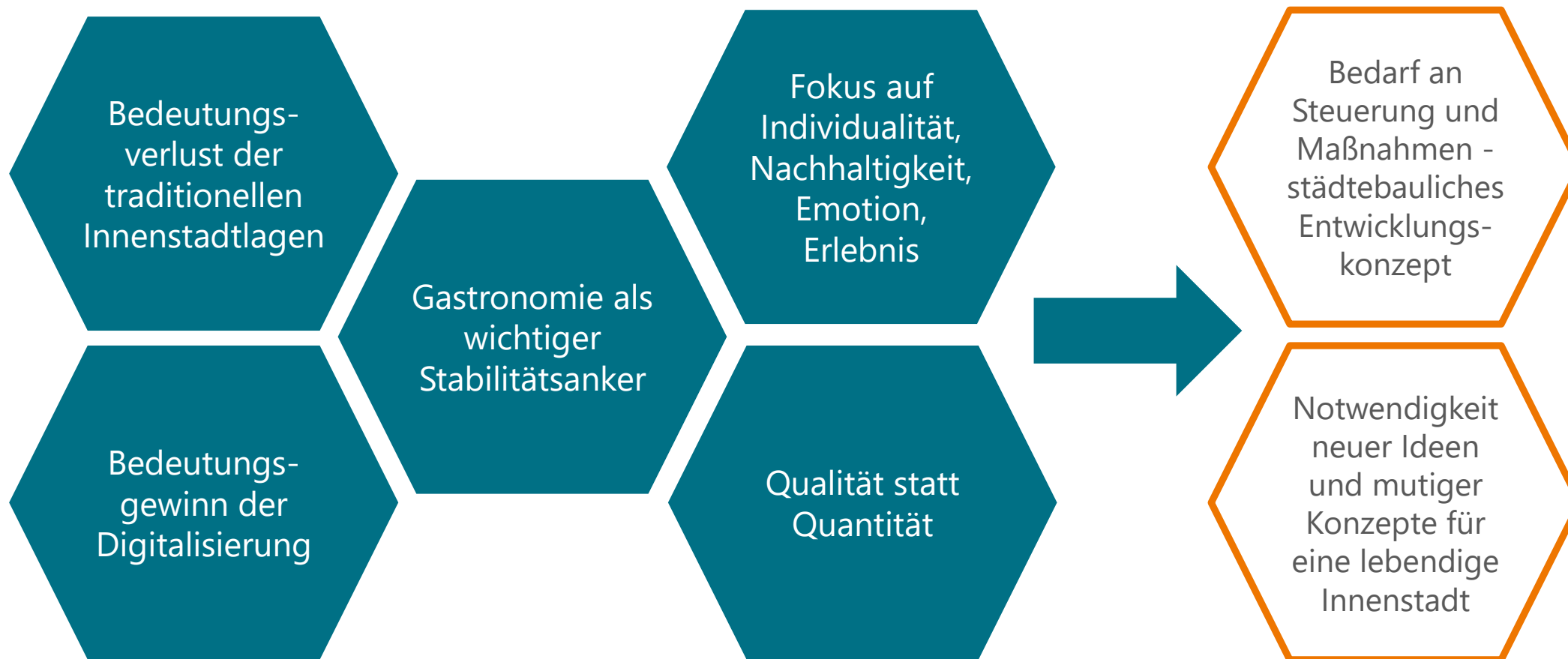
- fehlende verkaufsoffene Sonntage
- kurze Öffnungszeiten am Abend
- fehlende hochwertige Angebote

- kurze Öffnungszeiten am Abend
- fehlende öffentlichen Toiletten
- fehlende hochwertige Angebote

- fehlende Orte zum Ausruhen, ohne „Konsumzwang“
- fehlende öffentlichen Toiletten
- fehlende Sitzgelegenheiten, Bänke

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### c) Trendanalyse



Erdgeschosse neu denken

Mehr Platz für Soziales, Kultur, Gastronomie & Freizeit

Öffentliche Bedürfnisse verstehen

Neue multifunktionale & qualitative Erlebnisräume

# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

Fokussierung auf Handel nicht mehr ausreichend

Mixed-Use und Multi-Use Konzepte gewinnen an Bedeutung

klarer Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität

Qualität statt Quantität

Augenmerk auf Mix aus Handel, Gastronomie und Grün

Freizeit, Erlebnis und Erholung werden wichtiger

Digital ist angesagt: Mehrheit nutzt Online-Informationen



### 3. Ergebnisse der Analyse

#### c) Trendanalyse

Die Attraktivität der Innenstadt wird nicht mehr nur durch Handelsangebot, Frequenz, Zentralität und Einzugsbereich bestimmt, sondern auch durch Kriterien wie Aufenthaltsqualität, Erlebnischarakter und Lebensqualität.

Wandel vom „**Handelsplatz**“ der 80er/90er Jahre zum „**Lebens-Mittelpunkt**“ der Menschen, durch eine verstärkte soziale Interaktion, Identifikation und vielfältigere Nutzungsmischung.



### 3. Ergebnisse der Analyse

#### c) Trendanalyse

Umgang mit Leerständen

alternative Nutzungen zur Belebung der Innenstädte

Erdgeschosse neu denken

mehr Platz für Soziales, Kultur, Gastronomie & urbane Produktionen

Umwandlung von freien Büroflächen

neue Räume zum Wohnen & Leben für Alle

öffentliche Bedürfnisse verstehen

neue multifunktionale & qualitative Grün- & Freiräume

# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

### **Fazit der Trendanalyse für die Plöner Innenstadt:**

Im Unterschied zu den dezentralen Nahversorgungsstandorten und Lagebereichen mit Wohngebieten, Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels und Gewerbegebieten ist die Plöner Innenstadt ein multifunktionaler Ort. Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen und Freizeit- und Kulturangebote sind in der Innenstadt konzentriert.

Die Innenstadt ist der wichtigste Versorgungsstandort für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.) und innenstadttypischen Angebote (u.a. Bekleidung und Schuhe) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Zudem bieten die vorhandenen Gastronomienutzungen sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Bewertungsaspekten eine gute Angebotsvielfalt.

Dem Miteinander der verschiedenen, innerstädtischen Angebote und dem Frequenzaustausch zwischen den Nutzungen kommt dabei eine besondere Aufgabe zu. Die Plöner Innenstadt profitiert schon heute von den unterschiedlichen Besuchsanlässen.

Aus Sicht der cima wird der Erlebniswert der Innenstadt zukünftig noch stärker in den Fokus der Menschen rücken und das erfahrbare Miteinander - egal ob bei Veranstaltungen, Märkten, im öffentlichen Raum und bei privaten Angeboten wichtiger werden. Die Plöner Innenstadt sollte auch zukünftig Gelegenheiten zum Treffen, Austauschen und für Gemeinschaftserlebnisse bieten und hierfür das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur aktiv fördern.

Eine langfristige und nachhaltige Kundenbindung wird die Plöner Innenstadt dennoch nur auf der Grundlage von Kundenvertrauen schaffen können. Damit verbunden sind verlässliche Öffnungszeiten, eine verlässliche Erreichbarkeit und ein lückenloses Angebot für möglichst alle Zielgruppen (Einwohner\*innen, Besucher\*innen, Tourist\*innen und Tagesbesucher\*innen) – stationär und digital.

Lokale Standortinitiativen und Gewerbevereine werden verstärkt als Bindeglied zwischen ansässigen Betrieben und der Stadt gebraucht. Sie sind Impulsgebende, Mitgestaltende und Vermittelnde der notwendigen Veränderungsprozesse in der Innenstadt. Deshalb müssen sie in dieser neuen Rolle aktiv gestärkt und gefördert werden.

# 3. Ergebnisse der Analyse

## c) Trendanalyse

### **Fazit der Trendanalyse für die Plöner Innenstadt:**

Plön sollte die aktuelle Situation für ein „Neu-Denken“ der innerstädtischen Funktionen und Strukturen nutzen, um die Plöner Innenstadt fit für die Zukunft zu machen. Hier ist künftig mehr Mut, Veränderungsbereitschaft und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen, neuen Kulturen und neuen Initiativen zu zeigen.

Mut zum Umdenken, Vielfalt durch neue Ideen, Innovation und aktive Mitgestaltung sollten die angestrebten Ziele in diesem Transformationsprozess sein. Mit einer strategischen Neuausrichtung der Plöner Innenstadt, unter Mitwirkung und Teilhabe vielfältiger Nutzer\*innengruppen, soll Plön auf den Weg einer resilienten zukunftsfähigen Stadtentwicklung geführt werden.

Nach Auffassung der cima können vor allem temporäre Aktionen einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt und zur Förderung der Attraktivität und Belebung der Innenstadt leisten. Zeitlich begrenzte Um- und Neunutzungen können Raum zum Ausprobieren und zum Abbau von Vorbehalten schaffen.

In der Plöner Innenstadt bieten die vorhandenen Plätze und leerstehenden Ladenlokale ausreichend Raum zum Experimentieren und kreative Umsetzungsideen, auch wenn damit vielleicht viel Überzeugungsarbeit verbunden ist.

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### c) Trendanalyse

#### ***Mut und Kreativität ist angesagt***

Es braucht Mut zum Umdenken und für  
gemeinschaftlich entwickelte Veränderungen

Es braucht Möglichmacher\*innen statt  
Bedenkenträger\*innen

Es braucht „aufgeschlossene Plöner\*innen“

*Die Stadt Plön schafft den Raum und den Rahmen,  
für eine lebenswerte und liebenswerte Innenstadt*

## 3. Ergebnisse der Analyse

### d) Expert\*innenbeteiligung

Die Plöner Innenstadt ist ein multifunktionaler Ort. Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen sowie Bildungs- und Kulturangebote sind in der Innenstadt konzentriert. Darüber hinaus sind es zahlreiche weitere Faktoren, die die Entwicklung der Innenstadt bestimmen (Städtebau, Gestaltung, Verkehr, Wohnen etc.). Diese unterschiedlichen Faktoren sind eng miteinander vernetzt und beeinflussen sich gegenseitig.

Der demografische Wandel, die Energie- und Klimakrise, ein verändertes Mobilitätsverhalten, die Digitalisierung und der Strukturwandel in der städtischen Infrastruktur – egal ob Einzelhandel, Dienstleistung, oder Gastronomie – stellen die Funktion der Innenstadt aktuell in besonderem Maße vor Herausforderungen. Was also tun, wenn die Angebote abnehmen und das erlebbare Miteinander und die Innenstadtfunktion verloren gehen?

Um die Funktion der Innenstadt als Lebensmittelpunkt der Menschen für die Zukunft zu sichern, beabsichtigt die Stadt Plön mit diesem hier vorgelegten „Konzept für ein Innenstadtmanagement“ den Herausforderungen aktiv entgegenzutreten. Mit konkret auf die Situation in Plön zugeschnittenen Maßnahmen und Handlungsempfehlungen soll die Funktion der Innenstadt als lebendiges Zentrum und Ort des Miteinanders gestärkt werden.

Das Ziel ist ein umsetzungsorientiertes, aktivierendes und mit den Menschen vor Ort abgestimmtes Innenstadt- und Handlungskonzept, das anschließend durch die Agierenden vor Ort umgesetzt werden kann. Mut zum Umdenken, Vielfalt durch neue Ideen, Innovation und aktive Mitgestaltung sind angestrebte Ziele in diesem Gestaltungs- und Entwicklungsprozess. Aus diesem Grund ist die Expert\*innenbeteiligung ein wesentlicher Baustein und Grundlage für die Erarbeitung des Innenstadtkonzeptes. So wird nicht nur die langfristige Akzeptanz neuer Vorgehensweisen gesichert, sondern auch bereits in der Stadtgesellschaft existierende Ideen und Ansätze herausgefiltert.

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

U.a. die folgenden Fragestellungen wurden in den Expert\*innengesprächen diskutiert:

- Wie kann die Funktion der Plöner Innenstadt als Ort des Miteinanders und Lebensmittelpunkt der Menschen gesichert und gestärkt werden? Welche Potenziale und Gestaltungsspielräume können formuliert werden, die zum Erhalt und zur Entwicklung einer attraktiven und zukunftsfähigen Innenstadt beitragen? Welche Rolle spielt die Digitalisierung, welche Strategien lassen sich für Plön ableiten?
- Was sind heute die Alleinstellungsmerkmale der Plöner Innenstadt? Wie soll die Nutzungs-/ Funktionsstruktur in der Innenstadt in der Zukunft aussehen? Wie kann die Einzelhandelssituation ergänzt und ausgebaut werden? Welche ergänzenden Nutzungen (Dienstleistung inkl. Gastronomie, Bildung, Kunst und Kultur etc.) sind in der Innenstadt denkbar und wünschenswert?
- Um unrealistische Projektvorschläge frühzeitig auszuschließen, wurde auch die Frage zu diskutiert, welche innerstädtischen Nutzungsideen nicht nur wünschenswert, sondern auch wirtschaftlich umsetzbar sind, sodass auch langfristige und zukunftssichere Mietverhältnisse entstehen und die Immobilie als innerstädtisches Wertobjekt gesichert wird. Welche Potenziale haben leerstehende Immobilien?



### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

**21**

Einzelhändler\*innen/  
Dienstleister\*innen

**> 10**

Kinder- und Jugendrat  
Seniorenbeirat  
Behindertenbeirat  
Stadtvertretende  
Stadtverwaltung

**7**

Vereine/  
Kulturschaffende

**ca. 40 Einzelgespräche**  
**5 Expert\*innenrunden**

...

Campingplatz  
Spitzenort  
Wochenmarktsprecher  
Kino Plön

**14**

Gastronom\*innen

**3**

Marineunteroffiziersschule  
Fielmann-Akademie  
Max-Planck-Institut

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: Das finden wir in Plön besonders gut...

Top 6-Nennungen

A word cloud of orange text on a white background. The words are arranged in a roughly circular pattern. The largest word is 'Naturraum (Lage zwischen den Seen)'. Other words include 'Schloss', 'Historische Altstadt', 'Lage in der Holsteinischen Schweiz', 'Twieten', and 'Gemütlichkeit'.

Schloss  
Lage in der Holsteinischen Schweiz  
Naturraum (Lage zwischen den Seen)  
Twieten  
Historische Altstadt  
Gemütlichkeit

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

##### Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: So bewerten wir die aktuelle Situation in der Plöner Innenstadt...

- Die Leerstände dominieren zunehmend das Stadtbild und prägen das schlechte Image
- Die Innenstadt ist insbesondere im Herbst und Winter sehr dunkel und trist
- Die Innenstadt hat viel Potenzial durch die naturräumliche Lage am See und die städtebauliche Struktur
- Plön ist lebenswert und liebenswert
- Die Innenstadt bietet kein Einkaufserlebnis
- Durch die Optikerschule sind viele jungen Menschen in der Innenstadt, durch das Max-Planck-Institut viele internationale Gäste
- Das Angebot in der Innenstadt ist eintönig und langweilig
- Es gibt keine Angebote für Kinder und Jugendliche → Plön wird zur Alte-Leute-Stadt
- Die Stimmung in der Kaufmannschaft wird zunehmend schlechter (Stichwort: Werbeanlagensatzung, Fremdenverkehrsabgabe)
- Viele gute Ideen verpuffen mit der Zeit, weil es keinen gibt, der sich kümmert



# 3. Ergebnisse der Analyse

## d) Expert\*innenbeteiligung

### Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: Das sind die größten Handlungsbedarfe...

- Plön muss sich den Veränderungen stellen und Mut aufbringen neues auszuprobieren
- Die Innenstadt muss „Menschenfreundlicher“ werden
- Plön braucht mehr Angebote für Kinder und Jugendliche
- Die Innenstadt muss heller, bunter und grüner werden
- In der Innenstadt fehlen Spielgeräte für Kinder und Sitzgelegenheiten, die zum Verweilen einladen
- Plön braucht mehr Miteinander und Gemeinschaftsgefühl („Wir in Plön“, „Wir sind Plön“, „Wir Plöner\*innen“)
- Plön braucht, ist ein professionelles Innenstadtmarketing; eine Person, die mit Plan handelt, die die Menschen und Aktiven zusammenbringt, alle Kräfte bündelt und Aktionen aufeinander und miteinander abstimmt und vor allem auch umsetzt.
- Die Verwaltung muss Entscheidungen kommunizieren und dabei Flexibilität und Augenmaß walten lassen
- Plön muss sichtbarer und erlebbarer werden, Erfolge müssen kommuniziert werden



### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

##### Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: O-Töne ...

Wo will die Stadt eigentlich hin? Soll die Stadt für die Plöner\*innen schöner werden oder für Touristen und Tagesbesucher\*innen?

Veranstaltungen bieten die größte Wertschöpfung für die Innenstadt und die Gesamtstadt

Wer trägt die laufenden Kosten und Folgekosten, wenn mit Fördermitteln Maßnahmen umgesetzt werden.



Entscheidend ist bei allen Maßnahmen, dass sie für die Menschen sichtbar sind und wenig Geld kosten.

Es gibt keine Angebote für Jüngere Menschen, das Angebot ist auf Ältere ausgerichtet

Seit Jahren gibt es Umfragen, Beteiligungen und Workshops und dann passiert nichts → „Plön ist pleite“. Die Stadtgesellschaft und vor allem die Aktiven werden irgendwann mürbe und müde.

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: O-Töne ...

Jeder/ jede ist Botschafter\*in. Wir müssen positiver kommunizieren!

Es fehlt an Leuten, die vorneweg koordinieren und organisieren.

Viele gute Ideen verpuffen mit der Zeit, weil es keinen gibt, der sich kümmert

Es braucht einen Wandel in der Verwaltung mit mehr Dienstleistungsfreundlichkeit gegenüber den Gewerbetreibenden, Gästen und den Plöner\*innen.



Wir brauchen eine Vermittlung zwischen Stadt (-verwaltung) und Wirtschaft

Viele Vereine engagieren sich und bringen sich ein, aber das Miteinander und die Zusammenarbeit fehlen

### 3. Ergebnisse der Analyse

#### d) Expert\*innenbeteiligung

##### Eindrücke aus der Expert\*innenbeteiligung: O-Töne ...



# 3. Ergebnisse der Analyse

## d) Expert\*innenbeteiligung

### **Fazit aus der Expert\*innenbeteiligung:**

Es bestand Einigkeit, dass die Plön Innenstadt als Ort der Begegnung und als Kristallisationspunkt von Erlebnissen und Vielfalt relevanter werden wird. Und so stand vor allem die Frage im Mittelpunkt, wie Plön diesen Ansprüchen gerecht werden und die Attraktivität der Innenstadt langfristig gesichert werden kann?

Im Dialog mit den verschiedenen Stakeholdern wurden verschiedene Ideen und Handlungsstrategien entwickelt und diskutiert.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der späteren Umsetzung wird es sein, die Aktiven, die Engagierten, die Entscheider\*innen und die Gestalter\*innen in der Stadt Plön zu kennen, zu vernetzen und Kooperationsansätze zu ermitteln. Alle Befragten zeigten großes Interesse und Mitwirkungsbereitschaft, die Stadt Plön als ihre Heimatstadt, als ihren Lebensmittelpunkt, als ihren Wohnort (auf Zeit) oder auch nur als ihren Arbeitsort nachhaltig und zukunftsweisend mitzugestalten. Diese positive Stimmung war fast ausnahmslos und über alle Generationen hinweg spürbar.

Es herrschte Einvernehmen, dass die unterschiedlichen Interessen in der Plöner Stadtgesellschaft verbunden, Aufgaben und Kompetenzen sinnvoll gebündelt und eine dauerhafte und leistungsfähige Kooperation aller erzielt werden kann. Synergien und vorhandene Netzwerke sollten die Grundlage sein, um eine gemeinsam getragene Innenstadtstrategie zu etablieren.

Dennoch machten die Akteure (Handel, Gastronomie, Soziales, Freizeit, Kultur, usw.) sehr deutlich, dass für die Umsetzung der Maßnahmen ein Kümmerer/ Macher/ Botschafter in Form zu identifizieren ist. Im besten Fall sollte eine neue Personalstelle/ Projektstelle in der Verwaltung geschaffen werden, um diese Funktion zu besetzen.

Es wurde zudem der Wunsch formuliert, dass sich sowohl die Gewerbetreibenden als auch private Agierende mit den Maßnahmen identifizieren sollen und diese somit im Alltagsgeschehen erlebbar machen.

# 3. Ergebnisse der Analyse

## e) aktuelle Organisationsstruktur

### Überblick der Akteure:



# 3. Ergebnisse der Analyse

## f) SWOT - Unsere Mitte Plön



	Stärken/ Potenziale	Schwächen/ Herausforderungen	Chancen	Risiken	Handlungsansätze
lebendig	Kulturnacht, Stadtbuchfest, feste Veranstalter*innen (TI, Stadtmarketingverein), Vielzahl an engagierten Vereinen und Akteuren	Fokus auf Saison, fehlende Treffpunkte für Jüngere und ergänzend zu Events und Veranstaltungen, geringe Einbindung der Innenstadt, z.T. Qualitätsdefizite bei Events	Hohe Wertschätzung + Bewusstsein für Erlebnisse	Rückgang im Ehrenamt, fehlende finanzielle und personelle Ressourcen, Fachkräftemangel in der Wirtschaft	Neustrukturierung der Verwaltungsstrukturen, Neuverteilung und Zusammenlegung von Aufgaben, Aktivierung des Ehrenamtes, Fokus auf Events in der Nebensaison
attraktiv	Viele engagierte Akteure (Vereine, Initiativen), viele privat getragene Einzelmaßnahmen, Altstadtcharme, Twieten	Verzögerte Infrastrukturprojekte, langwierige Planungen, mangelnde Sauberkeit im öffentlichen Raum, wenig attraktive Verweilzonen	Gute Förderkulisse für Gestaltungsmaßnahmen, steigendes Bewusstsein für öffentliches Grün, Sauberkeit, Nachhaltigkeit	Kommunale Pflichtaufgaben nehmen zu, weniger finanzielle Ressourcen für Investitionen in den öffentlichen Raum	Fördermittelakquise, Maßnahmen mit Beteiligung priorisieren, Fokus auf machbares + sichtbares, Einbindung der Stadtgesellschaft
vielfältig	Individueller, inhaber*innengeführter Handel, Kino, z.T. kreative und individuelle Gastronomie	Hohe Saisonalität, Angebotslücken + Leerstände, teilweise Qualitätsdefizite in Handel und Gastronomie	Hohe, touristische Kaufkraft, New Work: Trend zum Homeoffice, Ansiedlungspotenziale im Handel mit zielgruppenorientierter Ausrichtung: Fielmann-Akademie, Marineschule, Max-Planck-Institut	Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel, Verlust von Kaufkraft (Pendler*innen, Überalterung, demografischer Wandel)	Ansiedlungsoffensive für neue + junge, saisonunabhängige Konzepte, Zwischennutzung + Aufwertung von Leerständen, Anreizprogramme für mehr Sauberkeit + private Investitionen
individuell	Lage am See, Blick aufs Schloss, Altstadt, Twieten, inhaber*innengeführter Handel, professionelle TI, hohe, lokale Identifikation	Fehlendes nicht-touristisches Innenstadtprofil, fehlende Koordination in der Kommunikation, fehlendes Storytelling, geringe Präsenz der Innenstadt	Trend zu Nachhaltigkeit, Individualtourismus, Natürlichkeit, steigende Bedeutung von Natur, Freizeit- und Lebensqualität	Überalterung der Stadtgesellschaft, Wegzug der jungen Menschen, fehlende Investitionskraft der Stadt Plön	Entwicklung und (gemeinsame) Kommunikation einer Innenstadtprofilierung, Menschen als Botschafter*innenaktivieren
digital	Touristische Webseiten, digitale Infotafeln vor-Ort	Geringe Onlinepräsenz der Innenstadt, Fokus auf touristische Inhalte	Online-Angebote für jüngere Zielgruppen, ergänzendes online-Angebot im Handel	Weitere Stärkung des Online-Handels, Fachkräftemangel und Kostensteigerung in der Gastronomie	Stärkung der digitalen Kompetenz der lokalen Akteure, gemeinsame digitale Kommunikation
agil	Gute ÖPNV-Anbindung, kurze Wege. Maßnahmen für eine fahrradfreundliche Stadt, E-Ladesäulen, aktiver Naturschutz	Defizite in der Barrierefreiheit, im Sommer starke Verkehrsbelastung, geringe Kommunikation, kaum Fokus auf Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit mit hoher Relevanz für junge Menschen = Stärke der Innenstadt, Chance interkommunaler Kooperationen	Fehlende Strategie, Zunahme kommunaler Pflichtaufgaben, begrenzte finanzielle Mittel	Impuls für eine regionale Initiative (Tourismusregion, Leader-Region), Sensibilisierung von Menschen und Gewerbe

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## a) Strategisches Dach

- Was ist unser gemeinsames Ziel?
- Welche Botschaft wollen wir gemeinsam vermitteln?
- Wen wollen wir erreichen?
- Was wollen wir erreichen?



## 4. Handlungskonzept Innenstadt

### a) Strategisches Dach

#### Vorgehen und Methodik:

Die cima hat den Leitbild- und Markenbildungsprozess 2024 (tourismus planB) übernommen und auf die Innenstadt adaptiert. Die Attribute seenreich, verbindend, lebenswert, liebenswert, prägend, aufgeschlossen und naturschön des Plöner Wertesystems bilden somit auch die Grundlage des Innenstadtmanagements.

Für den angestrebten Veränderungsprozess in der Innenstadt ist jedoch „Aufgeschlossenheit“, - egal ob der Gewerbetreibenden oder der Privaten, der Jungen oder der Alten, der Mutigen oder der Zögerlichen – von größter Bedeutung.

Aus Sicht der cima sollten die Menschen und die Stadtgesellschaft aufgeschlossen gegenüber Veränderung und neuen Ideen sein, um damit die Entwicklung einer zukunftsweisenden Innenstadt zu fördern. Es gilt, die Innenstadt für alle Generationen lebenswert und liebenswert zu machen. Austausch, gemeinsames Wirken und Umsetzen stärken das lebendige Miteinander.

Die Plöner Innenstadt ist ein weltoffener und aufgeschlossener Ort, der jung und alt zum Verweilen, Entdecken und Verweilen einlädt.

Das lebendige Miteinander wird getragen von der eng verbundenen Gemeinschaft der vielen aktiven Plöner Persönlichkeiten.

Die einmalige Schlosskulisse der idyllischen Altstadt, eingebettet in Seen und Natur hinterlässt einen Eindruck, den man nie mehr vergisst.

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## a) Strategisches Dach

### seenreich

- Das Thema Wasser ist in der Innenstadt erlebbar und sichtbar.
- Die Verbindungswege zwischen See und Altstadt sind attraktiv gestaltet.
- Das Leben am See macht die Innenstadt zu einem attraktiven Lebensort für die Beschäftigten der hier ansässigen Unternehmen.
- Mit dem Plöner See und der Schwentine in der Altstadt bietet die Stadt den Besuchenden besondere Wasser-Erlebnisse.

### aufgeschlossen

- Die Plöner Mitte ist ein einladender Ort mit Veranstaltungen und Aktionen für Jung und Alt und für alle Kulturen. Sie ist familien- und kinderfreundlich.
- Gründer\*innen sind in der Plöner Mitte willkommen. Die Innenstadt ist offen für Innovationen und fördert neue Ideen.
- Als weltoffener Ort lädt sie auch Einwohner\*innen auf Zeit zum Treffen und Verweilen ein, wie z.B. die Kamerad\*innen der Marine Unteroffiziersschule, die Schüler\*innen der Fielmann-Akademie und die Beschäftigten des Max-Planck-Institutes aus über 30 Nationen der Welt.
- Besucher\*innen und Gäste fühlen sich hier willkommen.

### verbindend

- Die Plöner Innenstadt fördert das Miteinander. Als generationengerechter und barrierearmer Ort ist sie ein Treffpunkt für alle.
- Durch das große Engagement der örtlichen Vereine und Initiativen wird das Gemeinschaftsgefühl in der Innenstadt sichtbar und erlebbar.
- Zentral gelegen zwischen Kiel und Lübeck mit kurzen Wegen und direkten Parkmöglichkeiten ist die Innenstadt ein attraktiver Wirtschaftsstandort, dem sich die ansässigen Unternehmen eng verbunden fühlen.
- Die Besuchenden schätzen die Nähe zu den Gastgebenden und die Anbindung der Mitte zum See und zum Schloss.

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## a) Strategisches Dach

### liebenswert

- Die Menschen, die in der Plöner Innenstadt leben und arbeiten, kennen einander gut und halten zusammen. Es ist auch dieser familiäre Zusammenhalt, der den Kleinstadtcharme der Plöner Innenstadt ausmacht.
- Mit den inhaber\*innengeführten Geschäften, ansässigen Traditionsunternehmen und den regionalen Angeboten wirkt die innerstädtische Wirtschaft besonders nahbar und liebenswert.
- Ihre verschlungenen Gassen, der besondere Charme und die Beschaulichkeit der Altstadt machen die Innenstadt zu einem Ort der Entspannung und des Loslassens für Einheimische und Gäste.

### prägend

- Die Plöner Innenstadt wird durch das Erlebbar und Lebensqualität geprägt. Die jungen Menschen fühlen sich ihrer Heimat verbunden.
- Die Unternehmen haben sich bewusst für die Stadt als Standort entschieden. Institutionen wie das Max-Planck-Institut und die Fielmann-Akademie gestalten das Stadtleben aktiv mit und prägen dessen Entwicklung.
- Das unverwechselbare Bild der Stadt Plön wird geprägt durch das Schloss und die Seen. Dieses Bild bleibt den Gästen und Besuchenden in Erinnerung.

### naturschön

- Die Plöner Innenstadt ist ein grüner Ort, umgeben von naturbelassenen idyllischen Seen.
- Die Unternehmen sind sich ihrer Verantwortung für Natur und Umwelt bewusst und handeln entsprechend.
- Durch Verwendung natürlicher Materialien und durch Figuren und Geschichten aus den umgebenden Wäldern und Seen wird auch in der Gestaltung der Innenstadt die Nähe zur Natur spürbar und sichtbar.
- Die Anbindung an die Rad- und Wanderwege der Region und die Wege in die Natur sind für Gäste attraktiv gestaltet.

## 4. Handlungskonzept Innenstadt

### a) Strategisches Dach

Weiterentwicklung des Plöner Leitbildes für die Innenstadt:

**„Wer will, findet Wege.  
Wer nicht will, findet Gründe.“**

*Prof. Götz Werner*

In der Plöner Innenstadt wird künftig eine Willkommenskultur gelebt. Dazu gehört ein konstruktiver, lösungsorientierter Umgang mit Hindernissen und Differenzen. Initiativen und Ideen wird positiv begegnet und es wird gemeinsam nach Wegen gesucht, diese umzusetzen. Dabei werden die Grenzen der Agierenden gegenseitig respektiert und akzeptiert – und auf dieser Grundlage ein gemeinsamer Weg gesucht.

Steht eine Regel fest, wird diese als Rahmen gesehen, innerhalb dessen das Mögliche entwickelt wird. Was ist am Plöner See umsetzbar unter Beachtung der Naturschutzauflagen? Welche Freiheiten erlaubt die Werbeanlagensatzung den Gewerbetreibenden?

Erweist sich der Rahmen als zu eng um die Ziele zu erreichen, wird offen darüber gesprochen, welche alternativen Regelungen es geben kann. Ständige Ausnahmen einer Regelung machen diese wirkungslos, dann ist es zielführender, Anpassungen vorzunehmen und diese gemeinsam konsequent umzusetzen.

Nicht die eigenen Gründe und Argumente *gegen* eine Lösung stehen im Fokus, sondern der Ausweg *für* mehr Miteinander bei der Umsetzung. Das Wort „aber“ ist künftig tabu. Aus „aber“ wird „und“: „*Und* wie können wir es schaffen, dass dabei ... beachtet wird?“ Jede Idee kann Grundlage für eine erfolgreiche gemeinsame Umsetzung sein, wenn alle gemeinsam daran mitwirken, das Mögliche und Machbare zu erreichen.

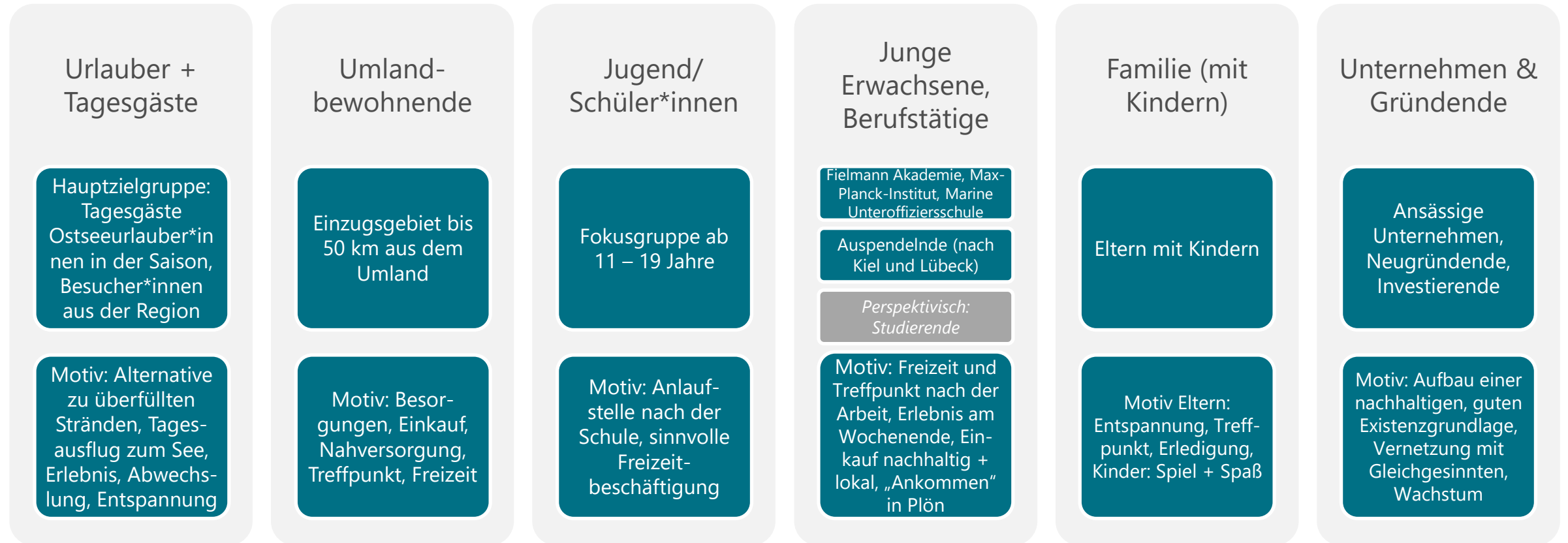
Die Verwaltung wirkt bei der Umsetzung dieses Leitbildes als Vorbild und Moderatorin. Sie vermittelt zwischen den verschiedenen Interessen und zeigt: „Wir hören zu und sind offen, wir suchen Lösungen.“ Dennoch wird nicht alles wie geplant oder gewünscht umsetzbar sein. Aufgeschlossenheit heißt für *beide* Seiten: Wir finden einen Weg. Vielleicht ist es ein Umweg und nicht die gewünschte Abkürzung. Entscheidend ist, dass auch dieser Weg zum gemeinsamen Ziel führen wird.

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## a) Strategisches Dach

### Zielgruppenanalyse:

Die Plöner Innenstadt ist ein Ort für ALLE. JEDE und JEDER ist willkommen und soll hier finden, was er sucht. Die Zielgruppendefinition soll aufzeigen, wer durch die Maßnahmen zukünftig stärker angesprochen werden soll als heute und so für die Innenstadt gewonnen werden soll. Diese Zielgruppen sehen die Innenstadt heute nicht (genug) als relevanten Ort. Zur Zukunftssicherung der Innenstadt werden diese Zielgruppen zukünftig stärker in den Blick genommen.



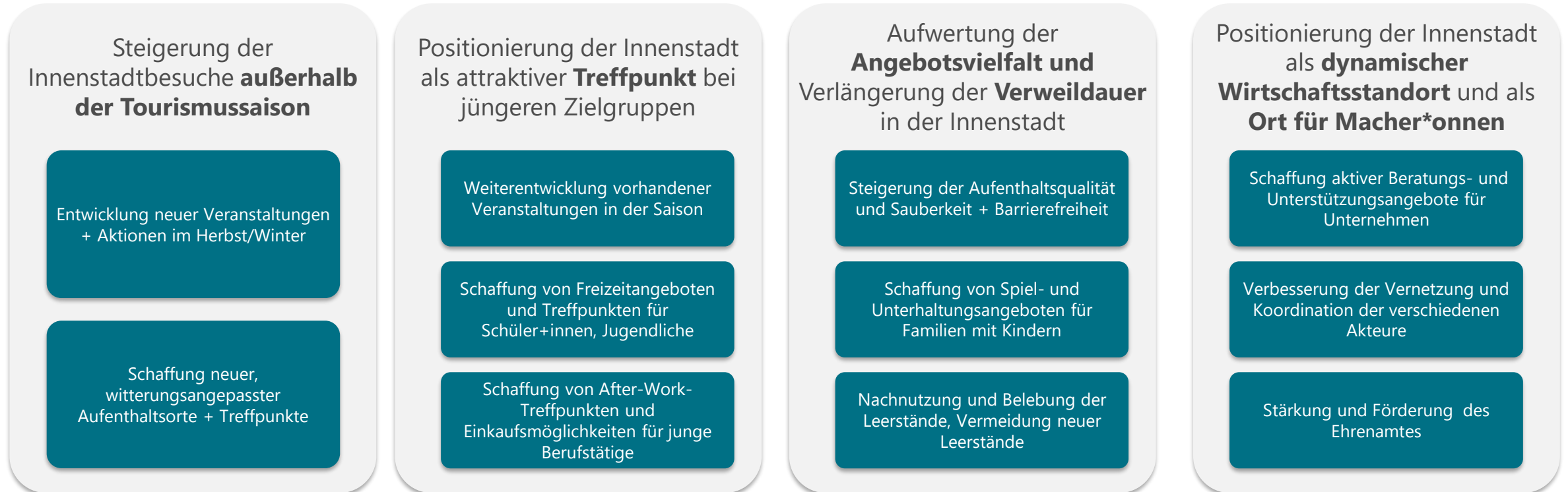
# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## b) Handlungsfelder und Maßnahmen

### Ziele des Handlungskonzeptes und Leistungsversprechen:

Die Ziele zeigen auf, wie die Leistungsversprechen der Markenprofilierung gehalten werden können. Zugleich soll mit der Ausrichtung der Maßnahmen auch der aktuellen negativen Wahrnehmung und Vorurteilen entgegengewirkt werden: Dem Bild von Leerstand, Bürokratie-Hemmnissen und Tristesse im Herbst und Winter muss aktiv begegnet werden.

Dies kann einerseits durch die Beseitigung der Schwächen und andererseits die gemeinsame Kommunikation der Stärken gelingen. Angesichts begrenzter finanzieller Möglichkeiten und hoher Belastung der Akteure vor Ort, sollten die vorhandenen Kräfte und Ressourcen gebündelt werden. Die richtige Organisation und Koordination hat daher bei der Umsetzung eine große Bedeutung.



# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## b) Handlungsfelder und Maßnahmen



Hinweise zu Organisation und Finanzierung

## 4. Handlungskonzept Innenstadt

### c) Organisationsempfehlungen

Die cima folgt bei der Empfehlung von Organisationslösungen üblicherweise dem Grundsatz „Form follows Function“. Das heißt, dass zunächst das Aufgabenspektrum und die Handlungsfelder fest stehen sollten, bevor die Organisationsstruktur beschrieben werden kann. Maßgeblich sind somit vor allem die entwickelten Maßnahmen und Handlungsfelder des Innenstadtmanagements.

Heute wird die Entwicklung der Innenstadt von mehreren Verantwortlichen in verschiedenen Institutionen wahrgenommen. In der Stadtverwaltung Plön ist die Aufgabe als Querschnittsthema in fast allen Fachbereichen präsent, zudem gibt es eine Wirtschaftsförderungsstelle. Darüber hinaus gibt es zwei relevante Vereine – der Stadtmarketingverein Plön und die Initiative Schönes Plön e.V.

In den verschiedenen Verwaltungsbereichen der Stadt Plön sind Ansprechpartner\*innen für stadtmakingrelevante Aufgaben sowohl in der Tourist Information (TI) als auch der Stabsstelle Wirtschaftsförderung zu finden. Die Verwaltungsbereiche werden nachfolgend ausführlicher beschrieben, wobei die aktuellen Aufgaben der einzelnen Stellen im Fokus stehen.

Neben der Stadtverwaltung übernehmen heute im wesentlichen die bereits genannten Vereine Kernaufgaben der definierten Handlungsfeldern des Innenstadtmanagements. Zu prüfen ist somit zunächst, inwieweit diese Akteure in der Umsetzung des Innenstadtmanagements mit den bestehenden personellen Ressourcen weitere Aufgaben übernehmen können.

Unter Berücksichtigung der aktuellen Strukturen haben wir im Ergebnis Vorschläge für die Umsetzung des Innenstadtmanagements und für eine mögliche Organisationsstruktur entwickelt. Dabei wurden die bestehenden Akteursstrukturen sowie Aufgaben und Handlungsfelder der TI und der Stabsstelle Wirtschaftsförderung zu Grunde gelegt. Um die Umsetzung der Maßnahmen bestmöglich voranzutreiben, möchten wir die Empfehlung aussprechen, eine Projektstelle in der Stadt Plön\* zu schaffen, die ggf. sogar eine neue Personalstelle. Die neue Projektstelle sollte nicht nur eine lenkende Rolle und Schnittstellenfunktion zwischen allen Beteiligten der Stadtgesellschaft übernehmen, sondern ist vor allem auch verantwortliche Person für das Umsetzungsmanagement.

\* Eine wesentliche Erkenntnis der Stakeholder Beteiligung, ist der Wunsch nach einem Kümmerer/ Macher/ Botschafter

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## c) Organisationsempfehlungen

Zentrale Ansprechpartner\*innen für die Umsetzung:



# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## c) Organisationsempfehlungen

### Stellenbeschreibung der Wirtschaftsförderung:

Position	Aufgaben	Art der Stelle
Leitung Wirtschafts- förderung, Flächenmanagement	<b>Wirtschaftsstandortmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Welcome-Center und „Kümmerer“</b> für Anliegen der Unternehmen, Vermittler zwischen Wirtschaft + Verwaltung</li> <li>▪ Schnittstelle zur Politik (Sprachrohr, Vermittler)</li> <li>▪ Aufbau von Austausch-Plattform für Unternehmen innerhalb der Stadt</li> <li>▪ Akquise der Unternehmen als „Botschafter“ der Stadt</li> <li>▪ Themenabende + Schulungen für Unternehmen (Fehmarnbelt, Digitalisierung, Fachkräftemarketing)</li> <li>▪ Netzwerkarbeit regional, Anbahnung interkommunaler Kooperation (GE-Entwicklung)</li> <li>▪ Mitwirkung in kommunalen und regionalen Wirtschaftsnetzwerken</li> </ul>	Vollzeit (40 Stunden)
	<b>Fördermittelakquisition und -management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akquisition von Sponsoring + Fördermitteln</li> <li>▪ Förderantragstellung, politische Abstimmung der Eigenanteile</li> <li>▪ Dokumentation</li> </ul>	60%
	<b>Flächenmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eigentümeransprache, Eigentümerrunden, Netzwerk zu Maklern und Interessenten</li> <li>▪ Erstellung von Exposés</li> <li>▪ <b>Umsetzung Gründerwettbewerb und Space-Sharing (mit TI) im Leerstand</b></li> </ul>	20%

→ ggf. Reduzierung von aktuellen „Nebenaufgaben“ wie Presse + Onlineredaktion nötig

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## c) Organisationsempfehlungen

### Stellenbeschreibung Projektstelle in der Tourist Information:

Position	Aufgaben	Art der Stelle
Projektmanagement/ Projektkoordinierung Innenstadt- management	<b>Konzeption und Organisation von Veranstaltungsformaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterentwicklung von Veranstaltungen</li> <li>▪ Entwicklung von Event-Angeboten und Aktionen für die Plöner Innenstadt</li> <li>▪ Vermarktung (Print, Social Media)</li> </ul>	Vollzeit (40 Stunden)
	<b>Schnittstelle für Veranstalter + Ehrenamt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jährliches Treffen der Vereine (Organisation, Vor- und Nachbereitung)</li> <li>▪ Schnittstelle für den Veranstaltungskalender</li> <li>▪ Beratung/ Anlaufstelle für Veranstalter (u.a. Anforderungen für kommunale Zuschüsse, Erlass/ Reduzierung von Sondernutzungsabgaben oder Raumkosten)</li> <li>▪ Koordinationsschnittstelle für das Space-Sharing-Projekt</li> </ul>	50%
	<b>Koordination des Space-Sharing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau und Pflege/ Vermittlung der Online-Buchungsseite</li> </ul>	40%

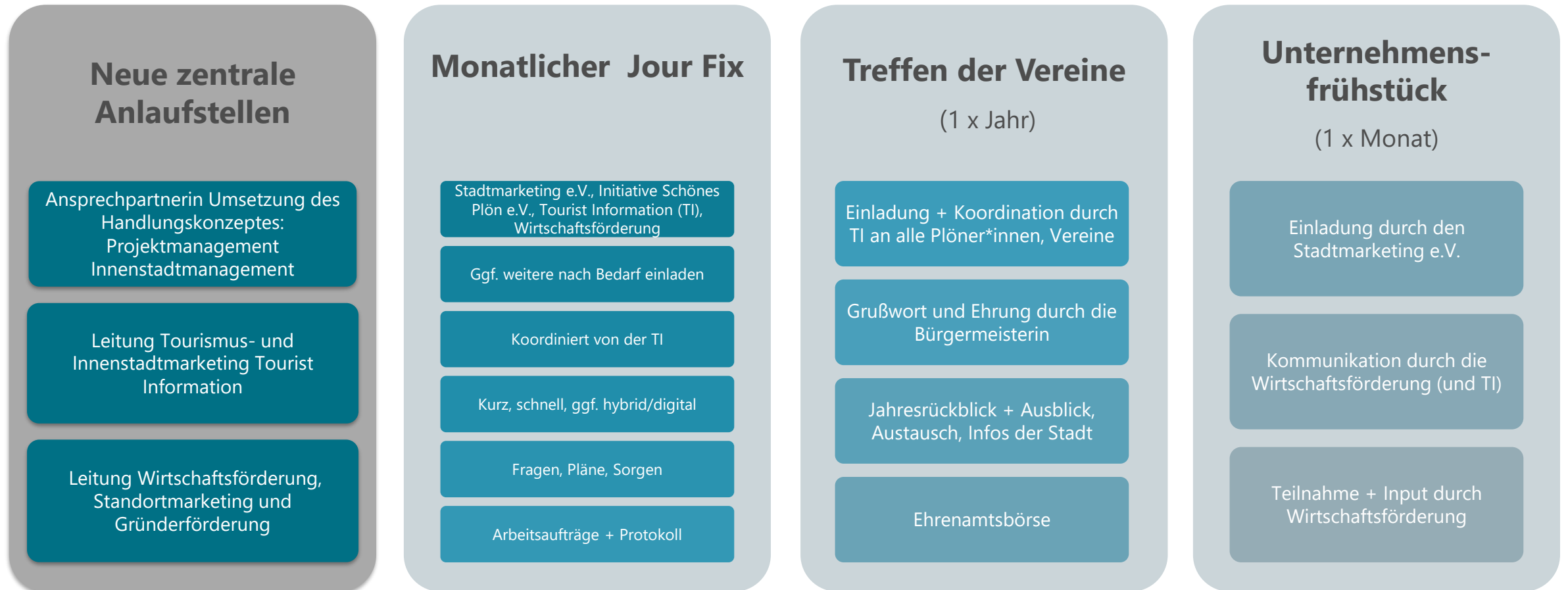
### Das Anforderungsprofil:

- Idealerweise erste Berufserfahrung in Marketing, Citymanagement oder Wirtschaftsförderung
- Kenntnisse in den Bereichen Stadtmarketing, Citymanagement, Tourismus, Wirtschaftsförderung (alternativ)
- Marketing- und Vertriebskompetenz
- Besondere kommunikative und konzeptionelle Fähigkeiten, Eigeninitiative, Innovationskraft und Organisationstalent
- Hohe zeitliche Flexibilität und Einsatzbereitschaft
- Kooperations- und Begeisterungsfähigkeit

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## c) Organisationsempfehlungen

Zusammenarbeit und Abstimmung unter den Akteuren:



## 4. Handlungskonzept Innenstadt

### d) Zukunftswerkstatt Innenstadt Plön

#### **Zukunftswerkstatt Innenstadt Plön am 22.01.2024**

Während des gesamten Projektverkauf haben sich viele Unternehmen, Organisationen und engagierte Akteure der Plöner Stadtgesellschaft für die Zukunft ihrer Stadt aktiv in die Erarbeitung des Handlungskonzeptes Innenstadt eingebracht.

In einer öffentlichen Informationsveranstaltung mit knapp 200 Gästen wurde die Ergebnisse durch die cima vorgestellt. Im Anschluss hatten die Teilnehmenden an verschiedenen Mitmach-Stationen die Möglichkeit, die Maßnahmenvorschläge zu kommentieren, zu bewerten und zu priorisieren. Zudem konnte sich jeder Plöner und jede Plönerin bereit erklären, an der Umsetzung der Maßnahmen aktiv mitzuwirken. Den Teilnehmenden war gemein, dass die Chancen für Veränderungen im Fokus stehen und die Innenstadt als Raum für Neues zu begreifen ist.

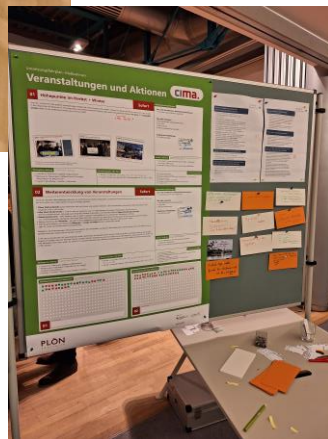
Auch zukünftig kann Jeder und Jede dazu beitragen, die Ideen umzusetzen und mit Leben zu füllen. Denn am Ende braucht eine breite Allianz aus privaten Akteuren, Mutigen und Macher\*innen, die im Schulterschluss mit der Stadt Plön diesen Weg gehen werden.

#### **Unser Aufruf lautete: Gemeinsam für die Zukunft unserer Innenstadt - Fans, Optimist\*innen und Macher\*innen gesucht!**

Das Ziel der Zukunftswerkstatt war es, das Machbare und die kleinen und großen Ideen herauszufiltern, die nicht nur dazu beitragen, die Plöner Innenstadt zu einem lebenswerten und liebenswerten Ort für alle zu machen, sondern auch von möglichst allen Plöner\*innen mitgetragen werden.

# 4. Handlungskonzept Innenstadt

## d) Zukunftswerkstatt Innenstadt Plön



### Zukunftswerkstatt Innenstadt Plön am 22.01.2024

Insgesamt war eine deutliche Aufbruchstimmung zu erkennen – diese zog sich durch den gesamten Abend und wurde besonders in der „Mitmachzeit,“ sichtbar, die im Anschluss an die Vorträge der Gutachterbüros PlanB (Markenbildungs- und Leitbildprozess) und cima (Handlungskonzept für das Innenstadtmanagement) sowie den ermunternden Begrüßungsworten der Bürgermeisterin folgte.

Der Austausch zwischen den Einwohnenden war rege und konstruktiv, die vorhandenen Maßnahmen wurden durch ergänzende Ideen konkretisiert und weitere Anregungen ergänzt. Zum Teil wurden sogar in kleinen Gesprächsgruppen neuen Maßnahmenvorschläge entwickelt und an die vorhandenen Stellwände gepinnt.

Jede Maßnahme ist mit einem zeitlichen Umsetzungshorizont versehen. So gibt es neben kurzfristig umsetzbaren Sofort-Maßnahmen auch Maßnahmen, die kurz- bis mittelfristig oder auch erst langfristig in die Umsetzung gehen sollten.

Insbesondere die Umsetzung der Sofort-Maßnahmen greift den Wunsch in der Plöner Stadtgesellschaft auf, schnell Veränderungen und Verbesserungen herbeizuführen und damit die positive Aufbruchstimmung in der Gesellschaft zu erhalten und nachhaltig zu verstetigen.

## 5. Anhang: Maßnahmenfahrplan

Im Ergebnis der Zukunftswerkstatt ist ein Fahrplan für die Umsetzung der Maßnahmenideen entstanden. Nachfolgend werden die verschiedenen Maßnahmenideen beschrieben und Empfehlungen zur Umsetzung aufgezeigt.

Die ausgewählten Projekte sollten aus Sicht der Menschen in Plön prioritär umgesetzt werden:

Priorität	Maßnahme	Umsetzungshorizont
1.	Leerstandsbelebung durch Space-Sharing	Kurz- bis mittelfristig
2.	Heller, grüner, bunter	Kurz- bis mittelfristig
3.	Weiterentwicklung von Veranstaltungen	sofort
4.	alpin – aktive Leerstandsmanagement für die Plöner Innenstadt Leerstandsbelebung durch Gründer*innenwettbewerb	Kurz- bis mittelfristig
5.	Ehrenamtsoffensive	kurzfristig
6.	Sauberkeitsoffensive	mittelfristig
7.	Spiel- und Sportangebote	Kurz- bis langfristig
8.	Höhepunkte im Herbst + Winter	sofort
9.	Events + Attraktionen	mittelfristig
10.	Wassersportangebote	mittelfristig
11.	Basis-Ausstattung für Veranstalter*innen	sofort
12.	Verweildauer erhöhen	Mittel- bis langfristig
13.	Aufwertung der Innenstadt-Zugänge	Kurz- bis langfristig
14.	Raum für Ruhe	Kurz- bis langfristig

## 5. Anhang: Maßnahmenfahrplan

Priorität	Maßnahme	Umsetzungshorizont
15.	Aufwertung der Geschäftsflächen	sofort
16.	Zentrale Veranstaltungskoordination	sofort
17.	Onlineportal (Webseite)	Kurz- bis mittelfristig
18.	Themen-Marketing	kurzfristig
19.	Alternative Mobilitätsangebote	langfristig
20.	Praxisguide Innenstadt	sofort
21.	Weihnachtsbeleuchtung	kurzfristig
22.	Wegeführung + Beschilderung	mittelfristig

# Veranstaltungen und Aktionen



## 01 Höhepunkte im Herbst + Winter Sofort

Aktionen und kleinere oder größere Veranstaltungen beleben die triste Jahreszeit und schaffen Anlässe zum Besuch der Plöner Innenstadt. Dazu wurden in den Gesprächen mit Akteuren vor Ort einige Ideen und Ansätze entwickelt (Erläuterungen siehe nebenstehende Plakate), **aus denen 1-2 ausgewählt werden** sollten für die probeweise Umsetzung in 2024 und 2025



<https://der-warnemuender.de/dwmnewslesen.Marine-verkauft-Gluhwein-fuer-einen-guten-Zweck.showNews-9689.html>

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Veranstaltungskoordination/ Stadt Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Kino Plön
- Plöner Vereine
- Marine Unteroffiziersschule (MuS)

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- AG Veranstaltungen

### Kosten / Aufwand Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Sachbudget für Veranstaltungen für Deko + Marketing (Vorschlag: 10.000 €/ Jahr), höherer Personalaufwand
- Nutzung der Basisausstattung für Events (siehe Maßnahme)

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Belebung der Nebensaison. Treffpunkt auch für Jüngere. Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Jugend • Berufstätige • Familien • Wirtschaft

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 3.3, Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3, Z 5.4
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 5.2, SP 5.3

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunalen Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



Gefördert durch:  
  
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige  
Innenstädte und Zentren

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Maßnahme)

01 30

# Veranstaltungen und Aktionen



<b>02</b>	<b>Weiterentwicklung von Veranstaltungen</b>	<b>Sofort</b>	<b>Organisationsempfehlungen</b>
<p>Einige der aktuellen Veranstaltungen könnten zur Ausrichtung auf weitere Zielgruppen und besseren Zielerreichung weiterentwickelt werden. Hierzu wurden auch seitens der lokalen Akteure einige Vorschläge gemacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plöner Weihnachtswelt:</b> Zusammenführen auch mit Schloss und weiteren Akteuren, mehr weihnachtliche Atmosphäre, Rahmenprogramm und Angebote nicht nur für Kinder</li> <li>• <b>After-Work Wochenmarkt:</b> 1-2 mal im Jahr zur Ansprache auch von Berufstätigen und anderen Zielgruppen, Abstimmung mit Wochenmarktbesuchern nötig, ggf. auch Ansprache weiterer Schausteller und regionaler Höfe als <b>Regionalmarkt/ Bauernmarkt</b></li> <li>• <b>Mondscheinkonzerte</b> – tolles Angebot, aber es sollte im ganzen Innenstadtbereich an wechselnden Standorten stattfinden (z.B. Schwentinerassen, Marktplatz, Wentorper Platz, Platz beim Lübschen Tor) damit Besucherfrequenzen für die Innenstadt generiert werden</li> <li>• Weiterentwicklung der <b>Plönschau</b> – hier gibt es eine engagierte Gruppe lokaler Betriebe, die mehr Erlebnis bieten wollen</li> <li>• Ehemals gute Aktionen und Events wie <b>Walpurgis + Lounge Sonntage</b> könnten wiederbelebt werden (ggf. als Langer Donnerstag statt Sonntagsöffnung)</li> </ul> <p>Generell für alle Veranstaltungen: Bessere Kommunikation der Unterstützer und Macher (Wertschätzung für das Ehrenamt), oft ist nicht bekannt, wer eigentlich hinter der Initiative steckt, wer alles mitwirkt.</p> <p>In der (neu zu gründenden) AG Veranstaltungen sollten gemeinsam die aktuellen Events auf den Prüfstand gestellt und mögliche Weiterentwicklungen abgestimmt werden unter der Prämisse: Was ist machbar? Welche Veränderung wirkt am meisten bei geringstmöglichem Zusatzaufwand? Wo finden sich viele Mitsstreiter:innen? Dann sollten für 2024 für 2-3 aktuelle Veranstaltungen konkrete Vereinbarungen zur gemeinschaftlichen Weiterentwicklung getroffen werden.</p>			<p><b>Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungskoordination/ Stadt Plön</li> </ul> <p><b>Wer sollte mitwirken?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein</li> <li>• Veranstalter</li> <li>• Wochenmarktvertreter</li> </ul> <p><b>Arbeitskreis/ Projektgruppe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AG Veranstaltungen</li> </ul>
<p><b>Strategischer Beitrag</b> zu Werten   Zielen   Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen</li> <li>• Belebung der Nebensaison. Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot &amp; Verweildauer.</li> <li>• Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien</li> </ul>			<p><b>Kosten / Aufwand</b> <small>Kostenrahmen (gering, mittel, hoch)   Kostenpositionen   Personelle Aufwand   ggf. Kostenspanne in €</small></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je nach Maßnahme eher geringe Zusatzkosten, höherer Personalaufwand</li> <li>• Ggf. Nutzung der Basisausstattung für Events (siehe Maßnahme)</li> </ul>
<p><b>Einordnung gem. OEK Plön</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 2.3, Z 3.1, Z 3.2, Z 3.3, Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3, Z 5.4</li> <li>• Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 3.5, SP 5.3</li> </ul>			<p><b>Finanzierungsansätze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ZIZ-Förderung 2024/2025</li> <li><input type="checkbox"/> Sponsoring lokaler Unternehmen</li> <li><input type="checkbox"/> Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen</li> <li><input type="checkbox"/> Kommunaler Haushalt</li> <li><input type="checkbox"/> Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen</li> <li><input type="checkbox"/> Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure</li> <li><input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich _____</li> </ul>



Gefördert durch:  
  
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige  
Innenstädte und Zentren

**Ihre Bewertung für diese Maßnahme** (max. 3 Punkte je Maßnahme)

**02** 44

# Veranstaltungen und Aktionen



## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Es gibt die Hütte/ Bühne des Stadtmarketing Vereins; wird nie angefordert; keiner will beim Aufbau helfen
- Nach Absprache steht beim Verein „Blau-Weiß-Plön von 1960“ eine Ton- und Lichtenanlage zur Verfügung

### 03 Basis-Ausstattung für Veranstalter

Sofort

Die Idee: Viele kleine Aktionen vieler Ehrenamtlicher, Vereine + privater Initiativen möglich machen, den Organisations- und Kostenaufwand für private Initiativen verringern und auch kurzfristige Umsetzung ermöglichen.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Abstimmung in der AG Veranstaltungen: Was braucht es dazu? Was haben wir schon in Plön (ggf. bei anderen Akteuren) und was können wir ggf. für alle verfügbar machen (Vereinbarung zum Verleih)? Was könnte ggf. von lokalen Werkstätten, ansässigen Unternehmen gesponsort, gebaut oder gespendet werden? Was muss gekauft werden? Wie werden Folgekosten/-Aufwände (Lagerung, Auf- und Abbau, Instandhaltung, Koordination der Nutzung) geregelt?
- Die Ausstattungselemente können für lokale Events/ Aktionen gemietet/ geliehen werden: Niedrige Kostenpauschale für Strom, ggf. für Auf-/Abbau, ggf. Definition von Anforderungen/Voraussetzungen für kostenfreie oder kostenermäßigte Nutzung der Ausstattung (z.B. Beitrag zur Belebung, Ansprache der Zielgruppen, Einbindung lokaler Gastronomie/ Helfer, Träger = Gemeinnütziger Verein oder Privatperson, o.ä.),
- Mögliche Ausstattung zur flexiblen Einsetzbarkeit: Marktstuden-Kontingent, Bierzeltgarnituren, Tanzboden, Liegestühle, Großes Festzelt, Lichterketten + Dekorationselemente, etc. (Abfrage: was ist vorhanden und wird geteilt? Was muss neu angeschafft werden?)
- Beispiele für Events \* Aktionen mit Einsatz der Ausstattung (aus Expertengesprächen): Erntedank mit Treckertreff und Kürbisschnitzen für Familien, Weinfest + Walzer im Frühherbst, Silence Disco mit Beachlounge für Jugend, White Dinner mit Schloss mit lokaler Gastronomie in den Marktstuden
- Einbindung von Sponsoren und Paten/ Spendern für Anschaffung/Erstellung (Holzbuden in lokalen Werkstätten?), jeweils Auf- und Abbau, Lagerung und Transport → Kommunikation der Unterstützer nicht vergessen!
- Zentrale Anlaufstelle für die Buchung der Ausstattungselemente ggf. Onlineformular + Online-Buchungskalender

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Veranstaltungskoordination / Stadt Plön

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Veranstalter
- Lokale Vereine
- Handwerksbetriebe, Werkstätten

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- AG Veranstaltungen

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Kosten abh. von zu erwerbenden Sachmitteln, mittlerer Kostenaufwand, mittlerer Personalaufwand, Folgeaufwand beachten
- Budget-Vorschlag: 20.000 €

**Strategischer Beitrag** zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer. Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Jugend • Berufstätige • Familien • Wirtschaft

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 3.3, Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3, Z 5.4
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 5.3, SP 6.1

**Finanzierungsansätze**

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer)

03 28

# Veranstaltungen und Aktionen



## 04 Zentrale Veranstaltungskoordination Sofort

Die Idee: Viele kleine Aktionen vieler Ehrenamtlicher, Vereine + privater Initiativen möglich machen, den Organisations- und Kostenaufwand für private Initiativen verringern und auch kurzfristige Umsetzung ermöglichen.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Jahrestreffen der Vereine + Veranstalter der Stadt: Gemeinsame Jahresplanung, Rückblick, Ausblick, Klärung offener Fragen
- Einrichten einer Social-Media-Gruppe (z.B. WhatsApp oder geschl. Facebookgruppe) für schnelle Hilfesuche, Terminabstimmungen – alle Veranstalter + Interessierten in diese Gruppe einladen
- Zentrale Pflege des gemeinsamen Online-Veranstaltungskalenders, ALLE Veranstaltungen werden beworben + geteilt, idealerweise eine Personalstelle, die künftig als feste Ansprechperson kommuniziert wird
- Beratungsangebote der Stadt für lokale Veranstalter und Initiativen zur professionellen Unterstützung des Ehrenamtes und Vermittlung zur Verwaltung (Beratung hinsichtlich Gebühren, Anträge, Auflagen der Stadt, etc.)
- Nutzung der Innenstadt-Onlineplattform auch für die Helfersuche für Veranstaltungen (vgl. Handlungsfeld Kommunikation)

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Veranstaltungskoordination / Stadt Plön

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Veranstalter
- Lokale Vereine

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- AG Veranstaltungen

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Geringe Kosten

**Strategischer Beitrag** zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer: Wirtschaftsfort für Macher:innen.
- Jugend • Berufstätige • Familien • Wirtschaft

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 3.3, Z 5.1, Z 5.4
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 5.3

**Finanzierungsansätze**

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunalen Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



**Ihre Bewertung für diese Maßnahme** (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

04 15

# Geschäftsflächenmanagement



05

## alpin - aktives Leerstandsmanagement für die Plöner Innenstadt

Kurz- bis mittelfristig

Die Idee: Aktive Eigentümerberatung, Flächenvermittlung, Umsetzung von Pop-Up-Konzepten, ggf. temporäres Anmieten von Geschäftsflächen durch die Stadt Plön, Vorbild: *alwin* (*alwin - aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt*)

### Die mögliche Umsetzung:

- **Alpin start up:** Gründerwettbewerb: Öffentlicher Aufruf + Unterstützung durch Gründer mit Beraterpaket und entweder zeitweiser Mietsubvention oder mit Startgeld (Preisgeld für Wettbewerbsgewinner), Wettbewerb begleitet durch lokale Jury, Auswahl der Gewinner nach vereinbarten Kriterien, breite regionale, ggf. überregionale Bewerbung des Gründeraufrufes (auch an den Unistädten Kiel + Lübeck, ggf. auch gezielt über DEHOGA etc., um z.B. Gastronomieansiedlung zu fördern), Verhandlung mit Eigentümern der Leerstände über Mitwirkung/ Unterstützung (Staffelmieten, Mietreduktion für Gründerphase etc.)
- **Alpin pop up:** Auswahl eines geeigneten Leerstands, Vereinbarung kurzfristiger, befristeter Bereitstellung der Räume als Pop-Up-Sportsbar (Ausstattung wie Tischkicker, Darts, Billardtisch, Sport-Public-Viewing), Catering mit Burgern und „Pub-Getränken“, ggf. durch Buchung bei Pimetime (lokaler Caterer), zentrales Online-Buchungstool für Anmieten der Sportsbar unter Angaben der Personenzahl und Kosten/Person, Ggf. digitale Crowdfunding-Plattform zur Co-Finanzierung weiterer guter Pop-Up-Ideen oder zur Verlängerung des Pop-Up-Konzeptes
- **Alpin meet up:** Regelmäßiger Runder Tisch der Eigentümer:innen, moderiert durch die Stadt, mit auch fachlichen Impulsen (u.a. zu Gefahren des Trading Down, Best Practices der Neubelebung und Wertsteigerung von Einkaufslagen mit und wegen der Mitwirkung der Eigentümer:innen, Entwicklung gemeinsamer Ideen und Maßnahmen)



- [https://unsere-stadtimpulse.de/project/wittlich\\_alwin\\_aktives\\_leerstandsmanagement\\_wittlicher\\_innenstadt/](https://unsere-stadtimpulse.de/project/wittlich_alwin_aktives_leerstandsmanagement_wittlicher_innenstadt/)
- <https://unsere-stadtimpulse.de/project/pop-up-stores-freudenstadt/>

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- IHK, weitere Branchenverbände
- Medien, lokale Werbeagentur
- Pimetime, Max-Planck-Inst., MuS

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Gründung Projektgruppe alpin

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenersparnis in €

- Hoher personeller Aufwand
- Hohe Kosten für Marketing, Gründerpreis, Mietsubvention, Budgetvorschlag 30.000 – 50.000 €

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

### Strategischer Beitrag

zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Wirtschaft

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 1.2, Z 3.4, Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3, Z 6.1, Z 6.2
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 5.3, SP 6.1

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Wenn sich ein Konzept bewährt (z.B. eine Sportsbar), sollte es auch eine Option sein, das Konzept fortzuführen (nicht nur temporär)
- Schaufenster von Leerständen mit Kunst bekleben → das ist kostengünstig
- Leere Immobilien für Studierende nutzen, um junge Leute in der Stadt zu halten (Studierendenstadt ausbauen)
- Vermieter\*innen motivieren, bei Leerständen und ggf. bestehenden Mietverträgen die Mietpreise zu senken



Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Schweregrad)

05 43

# Geschäftsflächenmanagement



## 06 Leerstandsbelebung durch Space Sharing

Kurz- bis mittelfristig

Die Idee: Temporäre Anmietung einer leerstehenden Geschäftsfläche durch die Stadt (6-12 Monate), aktive Vermittlung und Ansprache von Nutzergruppen durch zentrale Anlaufstelle, (ggf. Online-) Buchbarkeit von Teilräumen temporär oder dauerhaft zu bestimmten Zeiten pro Woche oder pro Monat  
 Ziel: Mehrfachnutzung einer Fläche, Belebung der Geschäftslage, Besucherfrequenz für die Innenstadt, Schaffung eines spannenden, vielseitigen Treffpunktes für viele verschiedene Zielgruppen

- Die Fläche wird lokalen Vereinen, Künstlern, Initiativen zum „Ausprobieren“ temporär zur Verfügung gestellt gegen geringe Miete
- **Nutzungsbeispiele/Ideen:** Lokaler Verein Musikzug sucht dauerhaft Flächen (Übung, Treffen, Lager) fest für mehrere Tage/Woche, Jugendrat plant mit Senioren und Jugendlichen einen **interkulturellen Mehrgenerationentreff** mit Gemeinschaftsküche, Teilflächen könnten auch **als Coworking mit FabLab und Media Lab** für lokale Unternehmen und Jugendliche, abends Vorträge durch SHUG + Max Planck, Yoga-Kurse u.ä. durch lokale Vereine, Deutschkurse für Max Planck-Beschäftigte (ggf. als Tandemlernen mit Plöner:innen im Café), ggf. auch zeitweise Bürgerbüro hier ansiedeln bzw. Stunden/Anlaufstelle anbieten, temporärer Makerspace für lokale Handwerksunternehmen
- Prüfung der aktuellen Leerstände auf Eignung, Verhandlung mit den Eigentümern, befristete Anmietung, Gespräche mit potenziellen Nutzergruppen und Entwicklung eines Nutzungsplanes inkl. Preismodell für Nutzer, Einrichtung einer Buchungsmöglichkeit, Entwicklung von Kommunikation + Marketing



- <https://unsere-stadtimpulse.de/project/machbar/>
- <https://unsere-stadtimpulse.de/project/coworking-geldern-work-together-grow-together/>
- <https://unsere-stadtimpulse.de/project/makerspace-alzey-mainz/>
- <https://www.leseclubs.de/medialabs/was-ist-ein-medialab>

Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer. Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Jugend • Berufstätige • Wirtschaft

Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 3.3, Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3, Z 6.1
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4SP 5.2, SP 5.3, SP 6.1

Organisationsempfehlungen

Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön

Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Werbeagentur Holme Zastrow
- Lokale Handwerksbetriebe
- Vereine, Max-Planck, SHUG
- Kinder- und Jugendrat

Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Projektgruppe alpin

Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand für Koordination + Vermittlung
- Hohe Kosten für temporäre Anmietung, Kommunikation + Marketing, Ausstattung der Räume, Budgetvorschlag: 30.000 € - 50.000 €

Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

Stiftung Lesen

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

06 66



# Geschäftsflächenmanagement



## 07 Praxisguide Innenstadt

Sofort

Die Idee: Entwicklung einer Broschüre/Faltblatt mit allen Infos für Unternehmen und Gründer:innen: Ansprechpartner in der Stadt, Kernöffnungszeiten, Rechte & Pflichten der Anlieger, Terminübersicht UND Anleitung zum Thema Sondernutzungen + Werbeanlagen: Zeigen, was erlaubt und gewünscht ist mit Bildern praxisnah unterlegt inkl. Infos zum Ablauf, Kosten etc., ggf. auch Ansprechpartner:in für Erwerb z.B. einheitlicher/abgestimmter Blumenkübel, Möblierung, Aufsteller o.ä.

### Die mögliche Umsetzung:

- Entwicklung der Inhalte in einer (extern neutral moderierten) temporären Projektgruppe Praxisguide mit Beteiligung der Gewerbetreibenden + Verwaltung und ggf. der Politik: Hemmnisse der aktuellen Umsetzung, gemeinsame Qualitätsstandards, wie gelingt die Umsetzung besser, wie kann die Stadt unterstützen? ( 2 moderierte Workshops)
- Bei Bedarf: Politischer Diskurs zur Ergänzung/Anpassung der aktuellen Regelung z.B. für Neugründer:innen, Nebenlagen etc.
- Verteilung auch an Vermieter:innen (für Interessenten neuer Flächen) und IHK + Gewerbeamt (Ziel: Neugründer:innen frühestmöglich einbinden BEVOR neue Werbeanlagen angeschafft werden)



[https://www.peine.de/de/rathaus/bauen\\_wohnen\\_umwelt/stadtplanung/Stadtgestaltung/Gestaltungshandbuch-Innenstadt.php](https://www.peine.de/de/rathaus/bauen_wohnen_umwelt/stadtplanung/Stadtgestaltung/Gestaltungshandbuch-Innenstadt.php)

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen, Bürgerservice/Ordnungsamt
- Stadtmarketing Verein
- Gewerbebetriebe, Gastronomie
- ggf. Behindertenbeirat, Seniorenbeirat

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Projektgruppe Praxisguide

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- geringer personeller Aufwand
- Ggf. Kosten für externe Moderation, Layout- und Druckkosten, Budgetvorschlag 5.000 €

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Wirtschaft

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 5,1Z 6.1, Z 6.2
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 6.1

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



Gefördert durch:  

 Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen  
 aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige  
 Innenstädte und Zentren

### Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

Priorität (Punkte): **07** **8**

# Geschäftsflächenmanagement



## 08 Aufwertung Geschäftsflächen Sofort

Die Idee: Eine moderne und vielfältige, saisonal angepasste und freundliche Gestaltung der Geschäftsaußenflächen, der Schaufenster und der öffentlichen Flächen tragen wesentlich dazu bei, eine einladende „Wohlfühlumgebung“ zu schaffen, die Lust macht auf's Bummeln und Entdecken. Auch außerhalb der Öffnungszeiten sollten Gestaltung und Beleuchtung den Eindruck vermitteln, dass Besucher:innen willkommen sind, dass hier attraktive Angebote zu finden sind. Hier wurde in Plön Handlungsbedarf erkennbar.

- Attraktivere Gestaltung des Bürgerbüros
- Schulungsangebote zu Schaufenstergestaltung und Ladenvorfächern für Gewerbetreibende
- Mehr Freiraum + Qualität für die Außengastronomie – Abstimmung in der PG Praxisguide
- Gemeinsame moderierte Ortsbegehung, ggf. gemeinsam mit Bürger:innen zur Sensibilisierung („Stadtspaziergang Unternehmen + Kunden“)



### Organisationsempfehlungen

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön oder lokaler Verein (Stadtmarketingverein o. ISP)

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative schönes Plön
- Stadt Plön, TI

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- PG Praxisguide

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Geringer personeller Aufwand
- Geringe Kosten

### Strategischer Beitrag

zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Angebot & Verweildauer. Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Touristen • Umland • Berufstätige • Wirtschaft

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.1, Z 3.2, Z 3.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 6.1

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

Stiftung Lesen

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Alle Fenster in der Fußgängerzone sind Schaufenster und keine Lagerplätze (Bürgerbüro)
- Fenster von Büros und Dienstleistern beleben
- Regeln schaffen für Fenster von Büros und Dienstleistern
- Fenster nicht mit Plissees verschließen
- Vorbild Hannover



**Ihre Bewertung für diese Maßnahme** (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

**08** Priorität (Punkte) **21**

# Innenstadtgestaltung



## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Wappenfarben nicht bei Bepflanzungen (zu einschränkend)
- Sitzplätze im Schatten großer Bäume
- Viel mehr Blumen und Grün in der Innenstadt
- Schwentine beleben
- Neue Bänke am Strandweg
- Große Bäume für Schatten gegen überhitztes Pflaster
- Fußgängerzone in der Mitte aufreißen und mit Bäumen, Blumen und ggf. Gemüsebeeten verschönern

### 09 Heller, grüner, bunter

Kurz- bis mittelfristig

Die Idee: Aufwertung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstadt durch mobiles Stadtgrün, wechselnde und buntere Gestaltungselemente im öffentlichen Raum und gezielte Aufwertung einzelner Innenstadträume. Aus folgenden Ideen sollte eine Auswahl getroffen werden zur Umsetzung in 2024.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Ganzjährige Nutzung der Überspannungen der Weihnachtsbeleuchtung (z.B. Wimpelketten, Schals mit Namen der neugeborenen Plöner, auch „witzige“ Dinge wie Schirme, Gießkannen, selbstgemachtes der Schulen o.ä.)
- Mobiles Stadtgrün, v.a. vor ungestalteten „Lücken“ im Besatz (Dienstleister, Leerstände), ggf. thematisch passend, z.B. in Form von Booten (Plöner See)
- Einheitlichkeit mit Wiedererkennungswert: Plöner Wappenfarben einsetzen bei der Stadtgestaltung
- Begrünung des Markplatzes mit Blumenkübeln (in Kombination mit Sandkiste und Außengastronomie)
- Bessere Beleuchtung der Innenstadt, Reinigung der aktuellen Beleuchtung, insbesondere der Twieten, Tore und besonderer Häuser
- Beklebung ungenutzter Leerstände (Botschaften über die Plöner Innenstadt, großer Plan mit Sehenswürdigkeiten und POI, Wegeföhrung)
- Urban Gardening Initiativen zur Pflege des Stadtgrüns: Schülerinitiativen, Bürger:innen, Anlieger:innen



<https://www.our-journey.de/2022/03/23/catania/>



<https://mobiga.info/>

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön oder Initiative Schönes Plön

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Stadt Plön, TI
- Lokale + regionale Kunstschaöfende und Kreative, ggf. auch Jugendprojekte

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- -

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer personeller Aufwand
- Mittlerer Kostenaufwand, hohes Potenzial für Sponsoring + Fundraising, Budgetvorschlag: 15.000 € - 20.000 €

**Finanzierungsansätze**

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunalen Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

**Strategischer Beitrag** zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.1, Z 3.2, Z 3.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.1, SP 3.4, SP 3.5



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnahme)

09 54

# Innenstadtgestaltung



## 10 Spiel- und Sportangebote

Kurz- bis langfristig

Die Idee: Kleine Spielstationen entlang der Innenstadtzone (Enten, Boote, interaktive Spiele, Ruder/ Schilfgras), familienfreundliche Gestaltung und Aufwertung

### Die mögliche Umsetzung:

- Einheitlichkeit mit Wiedererkennungswert: Thema See + Natur + Schloss in Form von Spielgeräten erlebbar machen, Gestaltung mit Booten, lokaler Flora und Fauna
- Wasserspielgeräte am Marktbrunnen
- Schachbrett/ Boulebahn z.B. Wentorper Platz, Schwentineplatz, Lübsches Tor (auch temporär über Bodenbeklebung/Bodenteppich + Figuren-Leihe probeweise umsetzbar)
- Schwentineplatz: Schließfächer per App zu öffnen (Picknickdecke, Spielgeräte, Boulekugeln/Schachfiguren)



- [https://www.braunschweig.de/leben/im\\_gruenen/projekte\\_stadtgruen/projekte/spielfahrte.php](https://www.braunschweig.de/leben/im_gruenen/projekte_stadtgruen/projekte/spielfahrte.php)
- [https://www.lokkompass.de/luenen/c-ueberregionales/sie-hat-spas-auch-ohne-spielgeraet-foto-backmann-kaub\\_pic1992843\\_a111643#gallery=null](https://www.lokkompass.de/luenen/c-ueberregionales/sie-hat-spas-auch-ohne-spielgeraet-foto-backmann-kaub_pic1992843_a111643#gallery=null)
- <https://www.az-online.de/uelzen/stadt-uelzen/eine-meile-begegnung-915045.html>

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- seenreich, verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Treffpunkt auch für Jüngere. Aufenthalt & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.2, Z 3.3, Z 5.2, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.2, SP 3.3, SP 3.4, SP 3.5, SP 5.1, SP 5.2, SP 5.3

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön oder Initiative Schönes Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Stadt Plön, TI
- Lokale + regionale Kunstschaffende und Kreative, ggf. auch Jugendprojekte

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- -

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer bis hoher personeller Aufwand
- Mittlerer bis hoher Kostenaufwand, hohes Potenzial für Sponsoring + Fundraising, Budgetvorschlag: 15.000 -20.000 für erste Maßnahmen, ansonsten Umsetzung im Zuge städtebaulicher Maßnahmen/ Umsetzung OEK

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunalen Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

Stiftung Lesen

### Ihre Bewertung für diese Maßnahme

(max. 2 Punkte je Teilnehmer)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Pavillon auf dem Schwentineplatz; See als Backdrop; für Freiluftkonzerte
- Trim-Dich-Pfad wieder aktivieren
- Boulebahn als Treffpunkt für Jung und Alt in der Innenstadt (Vorbild: Südeuropa)
- Schwentine und Verbindungen zwischen den Seen für Padelboote befahrbar machen (vertiefen)

# Innenstadtgestaltung



### 11 Aufwertung der Innenstadt-Zugänge

Kurz- bis langfristig

Die Idee: Die Zugangswege in die Innenstadt, v.a. vom Stadtgraben-Parkplatz und am Wentorper Platz bedürfen dringend einer Aufwertung. Hier erhalten Vorbeifahrende, Passanten und Besucher:innen einen ersten Eindruck davon, was sie in der Plöner Mitte erwartet.

#### Die mögliche Umsetzung:

- Stadteingang Wentorper Platz: Aufwertung vor Tedi – Reduzierung/Aufwertung der Warenauslage (in Abstimmung mit Projektgruppe Praxisguide), Aufstellung von Spielgeräten und mobilem Stadtgrün (mobile 3-stufige Pflanzsäulen oder Sitzmöglichkeit kombiniert mit Begrünung, Willkommensschild/Überspannung als sichtbares Zeichen: hier beginnt die Plöner Mitte)
- Neugestaltung Stadtgraben mit Aufenthaltsangeboten, mehr Begrünung, Handläufe an den Twieten hoch zur Langen Straße, Schaffung von Sichtachsen zum Schwanensee (hierzu wurde der cima ein Detailkonzept übergeben, welches auf nebenstehendem Plakat einsehbar ist).



#### Organisationsempfehlungen

##### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön oder Initiative Schönes Plön

##### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Stadt Plön, TI
- Lokale + regionale Kunstschaffende und Kreative, ggf. auch Jugendprojekte

##### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Projektgruppe Praxisguide

#### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Geringer bis mittlerer personeller Aufwand
- Geringe Kosten für Startmaßnahmen (Regulierung Warenauslage, mobiles Stadtgrün, Willkommens-schild), Budgetvorschlag 5.000- 10.000 €, Folgekosten Pflege beachten, weitere Umsetzung langfristig im Zuge Stadtumgestaltung (OEK)

#### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Treffpunkt auch für Jüngere. Aufenthalt & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

#### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.1, Z 3.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 3.5

#### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

# Innenstadtgestaltung



### 12 Weihnachtsbeleuchtung

### kurzfristig

Die Idee: Kaum etwas schafft so viel positive Wahrnehmung, Identifikation der „Liebe“ zur eigenen Stadt, wie eine stimmungsvolle Weihnachtsbeleuchtung. Vor allem dann, wenn sie genau die Orte in Szene setzt, die Bürger:innen und Besucher:innen besonders lieben, wenn sie aufwertet, was im Winter sonst buchstäblich in der Dunkelheit verschwindet und wenn sie dazu beiträgt, das Individuelle, Einzigartige der Stadt zu vermitteln. Gerade wenn Mittel begrenzt sind, kann ein Wettbewerb mit klar formuliertem Zielkonzept helfen, das maximal Mögliche aus dem verfügbaren Budget rauszuholen.

#### Die mögliche Umsetzung:

- VOR Ausschreibung der neuen bzw. Erweiterungs- und Ersatzelemente: Erstellung eines Zielkonzeptes zur Gestaltung in einer temporären AG Weihnachtsbeleuchtung: Markenkonforme Gestaltungselemente, Farben + Formen, Zu inszenierende Orte (Tiwieten, Bäume, Marktplatz, Innenstadteingänge, Bahnhof), zu integrierende Elemente (Sterne der ISP, vorhandene Beleuchtung), Verfügbares Budget + Zeithorizont
- Ausschreibung als Wettbewerb unter verschiedenen Beleuchtungsanbietern (ggf. geringes Honorar für die Wettbewerbsteilnahme z.B. 500-1500 € je Anbieter) – Bewertung in einer Jurysitzung der AG Weihnachtsbeleuchtung (ggf. zzgl. z.B. Bürger:innenvertreter, Jugendrat, mögliche Sponsoren etc.), Auftragserteilung an den Anbieter, der die Kriterien des Konzeptes am besten erfüllt
- Zu klären in der PG /Jury Weihnachtsbeleuchtung: jährlicher Auf- und Abbau + Transport, Lagerung, Reparaturkosten, bei Einbindung von Sponsoren oder Patinnen/Spender:innen: Wie werden diese jährlich kommuniziert?



<https://www.facebook.com/Hameln/posts/stadtmarketing-schafft-neue-weihnachtsbeleuchtung-an-super/10153240999485885/>  
<https://gewerbeverein-neustadt.de/gvn/winterbeleuchtung-neustadt/>

#### Organisationsempfehlungen

##### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadtmarketingverein, ggf. unterstützt durch Stadt Plön/TI

##### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Ggf. Bürgerbeteiligung im Wettbewerb
- Initiative Schönes Plön

##### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Projektgruppe/ Jury Weihnachtsbeleuchtung

#### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer personeller Aufwand
- Hohe Kosten, Mittel z.T. bei Stadtmarketing-verein vorhanden, ggf. ZIZ Zusatzbudget, Vorschlag 15.000- 20.000 €

#### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Angebot & Verweildauer
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

#### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.3, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP SP 3.4, SP 3.5

#### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
  - Sponsoring lokaler Unternehmen
  - Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
  - Kommunalen Haushalt
  - Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
  - Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
  - Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_
- Stiftung Lesen



Gefördert durch:  

 Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen  
 aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige  
 Innenstädte und Zentren

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnahme)

Punkte: Punkte

**12** 6

# Innenstadtgestaltung



### 13 Raum für Ruhe

Kurz- bis langfristig

Die Idee: Es braucht Ruhezeiten in der Innenstadt, die aber gleichzeitig auch einladen zum Austausch und Miteinander. Moderne und vielseitige Verweilmöglichkeiten sprechen unterschiedlichste Zielgruppen an und verleihen der Innenstadt ein neues, einladendes Gesicht. Aus den Ideen ist eine Auswahl zu treffen bzw. ein Prioritätenplan der Umsetzung.

#### Die mögliche Umsetzung:

- Ermittlung von Standorten neuer Bänke mittels Online-Sitzbankradar (Online-Kartentool zur Standortbestimmung mit Voting-Möglichkeit) und öffentlicher Aufruf zur Abstimmung, Auswahl zwischen verschiedenen Qualitäten z.B. barrierefreie Seniorenbänke, moderne bepflanzbare Bänke, Liegebänke, Bänke mit/ohne Lehne, „Kommunikationsinseln“, Solarbänke mit Handy-Lademöglichkeit inkl. Bildbeispiele + Kosten, Maximal-Budget für neue Bänke bereitstellen und den Bürger entscheiden lassen Sitzbankradar Erlangen » Stadtpulse (unsere-stadtpulse.de)
- Auch temporäre, mietbare Lösungen zum „Ausprobieren“, z.B. www.citydecks.de
- Beleuchtete Plön-Buchstaben als Sitz- und Verweilangebot mit Erlebnischarakter („Selfiepoint“)
- Aufwertung der Pavillons auf dem Marktplatz, als (grüne) Ruheorte, für Ausstellungen o.ä.
- Trinkbrunnen und Beschattung für Sitz-Bereiche (Sonnendach) in der Fußgängerzone wegen Hitzeperioden im Sommer



- <https://www.br.de/nachrichten/bayern/sitzmoebel-und-tanzboden-bamberger-maxplatz-wird-umgestaltet,ThHABWh>
- <https://werbenhaenger-franken.de/data/gallery/solarbank-werbung3/img/img-20190812-wa0062-1.jpg>
- <https://www.citydecks.de/abgekuehlt>
- <https://www.neustadt-a-rbge.de/leben-in-neustadt/stadtentwicklung/innenstadtentwicklung/perspektive-innenstadt/neustadt-city-moebel/>

#### Organisationsempfehlungen

##### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön oder Initiative Schönes Plön

##### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Stadt Plön, TI
- Seniorenbeirat, Behindertenbeirat, Kinder- und Jugendrat
- Ggf. öffentliche Beteiligung
- Stadtwerke (Trinkbrunnen)

#### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer bis hoher personeller Aufwand
- Mittlere bis hohe Kosten, Budgetvorschlag für Startmaßnahmen 20.000 €

#### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

#### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.1, Z 3.2, Z 3.3, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.2, SP 3.4, SP 3.5, SP 5.3

#### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

#### Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

Empty box for evaluation.

13 22

# Innenstadtgestaltung



## 14 Sauberkeitsoffensive

**mittelfristig**

Die Idee: Sauberkeit vermittelt nicht nur Sicherheit und hohe Aufenthaltsqualität. Sie vermittelt vor allem auch die Botschaft: Hier kümmert man sich, dieser Ort wird gehegt und gepflegt – ein Ort mit Zukunft, in den Zeit investiert wird. Vernachlässigung und Verschmutzung dagegen vermitteln genau die gegenteilige Botschaft – du tragen daher nachhaltig zum „Sterben“ der Innenstadt bei.

### Die mögliche Umsetzung:

- Mülltrennsystem einführen, Mülltrennungs- Abfallbehälter
- „Abstimmaschenbecher“ gegen Zigarettenkippen, wechselnde Fragen zu aktuellen Themen in Plön
- Zusätzliche Müllentleerung im Sommer, smarte Mülleimer mit solarbetriebener integrierter Müllpresse
- Neuauflage der „Innenstadt-Hausmeister“, „Clean-Up“ Day 2x im Jahr mit Jugendlichen bzw. öffentlicher Aufruf
- Info für Anliegende und Gewerbetreibende zu Räum- und Reinigungspflichten (siehe Praxisguide)
- Sensibilisierungsflyer- und Plakate/ Social-Media-Kampagne (für Jugendliche, Touristen: Müll + Mikroplastik, ggf. regionale Initiative im Kontext Nachhaltigkeit mit Tourismus-Organisationen + Naturschutzorganisationen)



<https://kommunalwirtschaft.eu/tagesanzeiger/detail/i6806>



- <https://www.kippster.de/>
- <https://www.stadt-neustadt.de/Wirtschaft-Gesundheit/Nachhaltigkeit-Klimaschutz/Projekte-Aktionen/Tippen-statt-Kippen/>
- <https://unsere-stadimpulse.de/project/stadt-meister/>

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, naturschön
- Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 3.3, Z 5.1, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.1, SP 3.4

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön oder Initiative Schönes Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Ggf. Kinder- und Jugendrat, Pfadfinder
- TI, Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- PG Praxisguide

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer personeller Aufwand
- Geringe bis mittlere Kosten, Vorschlag Startbudget: 7.500 - 10.000 €

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Schneller Umsetzung von Mülleimer Wünschen
- Mülleimer regelmäßig leeren
- Herumirrender Müll sollte eingesammelt werden
- Abstimmungs-Aschenbecher müssen gepflegt werden (Leerung, Säuberung, regelmäßige Neuthematisierung)

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

14 35

# Innenstadtgestaltung



## 15 Verweildauer erhöhen

**mittel- bis langfristig**

Die Idee: Aufwertung und Gestaltung sind wichtig. Aber manchmal gibt es dennoch Hemmnisse, die einer längeren Verweildauer in der Innenstadt im Weg stehen. Die Parkzeit läuft ab? Ein dringendes Bedürfnis, aber keine barrierefreie Toilette in der Nähe? Wohin mit dem teuren, schweren E-Bike? Wohin mit dem schweren Koffer? Für all diese Hindernisse werden hier Lösungsansätze aufgezeigt.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Umsetzung des Konzeptes „Nette Toilette“ in Plön
- Schaffung barrierefreier Toilettenangebote, Barrierefreier Toilettenwagen am Strandweg (und Ascheberger Platz)
- Abschließbare Stell- und Lademöglichkeiten für E-Bikes und Lastenfahrräder (ZOB, Strandweg, Schnittstellen zu Radwanderwegen) (Bei Umgestaltung ZOB berücksichtigen?)
- Schließfächer für Koffer am Bahnhof (Bei Umgestaltung ZOB berücksichtigen?)
- Parken-Tageskarte, wo aktuell nur max. 3 Stunden möglich sind (bzw. angepasste Einstellungen in der Parken-App), ggf. auf speziellen Tages-Parkplätzen
- Dezentrale kostenfreie Parkplätze (ggf. in Kombination mit Shuttleangeboten)
- Mehr Fahrradständer in der Fußgängerzone Bessere Beleuchtung am Strandweg, v.a. Richtung Prinzeninsel
- Befahrbare Gummimatten am See
- Barrierefreier Zugang für Menschen mit Handicap



**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön, TI

**Wer sollte mitwirken?**

- Stadtmarketingverein, Gewerbebetriebe
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen, Ordnungsamt
- Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz
- Seniorenbeirat, Behindertenbeirat

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- mittlerer personeller Aufwand
- mittlere bis hohe Kosten, Vorschlag Startbudget: 25.000 - 30.000 €

**Finanzierungsansätze**

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

**Strategischer Beitrag**

zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 2.3, Z 3.3, Z 4.5, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.3, SP 3.4, SP 4.3

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Kostenfreie Parkplätze, sonst fahren alle weiterhin zu CITT
- Cafés und Boulebahn in der Innenstadt
- Belebung der Innenstadt
- Öffentliche Toilette am Strandweg und Ascheberger Parkplatz
- Behindertenfreundliche Pflasterung ausführen
- Alte Post → Hotel !
- Spielstationen/ Spielgeräte
- Bootsverleih: Tretboote und Ruderboote
- Fahrbare Bänke schaffen ständig neue Räume
- Wanderwege ohne Pfützen
- Internetpräsenz der Geschäfte erhöhen; Bringdienst einführen

# Kommunikation



## 16 Onlineportal für die Innenstadt

kurz- bis mittelfristig

Die Idee: Eine zentrale Webseite für die Innenstadt Plön (ggf. Unterseite auf Plön.de), zentral gepflegt, als DIE online-Anlaufstelle für alle Informationen rund um die Innenstadt, mit Veranstaltungskalender, Termine der Projekt- und Arbeitsgruppen. Hier laufen ALLE Innenstadtthemen zusammen, es wird EINE Anlaufstelle für Bürger:innen und Besucher:innen, Vereine + Initiativen, Gewerbetreibende + Gastgewerbe geschaffen. Dazu gehören auch interaktive Angebote z.B. zur Online-Partizipation bei der Innenstadtgestaltung, Updates aus der Umsetzung von Projekten, Aufrufe für ehrenamtliche Unterstützung von Maßnahmen, Schnittstellen für mobile Anwendungen.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Entwicklung eines Konzeptes für Webseitenstruktur und Inhalte, Prüfung der Weiterentwicklung vorhandener Webseiten/Internetportale, Einbeziehung verschiedenster Interessengruppen zur Sammlung von Anforderungen, auch technische, wie z.B. Schnittstellen zu Apps, etc.
- Formulieren eines Lastenheftes, Ausschreibung bzw. Umsetzung mit lokalen/regionalen Webagenturen
- Klärung der laufenden redaktionellen Pflege
- Zu berücksichtigende Inhalte aus anderen Maßnahmen:
  - Themenbezogene Unterseiten (siehe Themen-Marketing)
  - Aufbereitete Themenspaziergänge mit gebündelten, zielgruppengerechten Angeboten in der Innenstadt, über QR-Codes vor Ort aufrufbar (z.B. Auf den Spuren der Geschichte, Bummeln und mehr, Genießen und Entspannen, Familienerlebnis usw.)
  - Ehrenamtsplattform (siehe Ehrenamtsoffensive)

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön, TI

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP
- Veranstalter
- Lokale Vereine

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- AG Veranstaltungen
- Jahrestreffen der Vereine

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer bis hoher personeller Aufwand
- Mittlere bis hohe Kosten, sukzessiver Aufbau/ stufenweise Umsetzung möglich, Startbudget: 20.000 €

**Strategischer Beitrag**

zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- seenreich, verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Belebung der Nebensaison. Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 3.3, Z 5.1
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.5, SP 3.4

**Finanzierungsansätze**

- ZZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer)

# Kommunikation



## 17 Wegeführung + Schilder

**mittelfristig**

**Die Ideen der Umsetzung:**

- Infoschilder an den Stadteingängen mit Veranstaltungshinweisen (Innenstadt + See)
- Bessere Wegeführung ZOB-Innenstadt-Strandweg und zum Parnassturm Schilder mit Wiedererkennungswert in Plön-Farben, mit Plön-Markenbild
- Infotafeln mit Stadtplan, Wegen, Zielen und Sehenswürdigkeiten an Bushaltestellen und markanten Punkten im Stadtgebiet
- Analog zu Planetenpfad/Evolutionspfad weiteren Themenpfad zu Plöner Sehenswürdigkeiten und Geschichte, Planetenpfad ausweiten auf Schwentineplatz (dort Infotafel mit QR-Code zu Filmen/Erklärvideo) – Anbindung Strandweg und Innenstadt
- Themen-Foto-Figuren aufstellen an tourismusrelevanten Punkten mit kurzer Hintergrund-Story und Wegeführung zur Innenstadt: „Brillenträger“ am Schloss, Prinzensöhne auf der Prinzeninsel, Fischer am See, Vogelkundler am Parnassturm, Jäger im Wald, Biologe am Strandweg Richtung Max Planck: 30 Nationen aus aller Welt, ggf. Sponsoring auch durch Fielmann, Max Planck
- Piktogramme (mit QR-Codes) an markanten Gebäuden und Sehenswürdigkeiten, online-Webseite mit Hintergrundinformationen + Übersichtsplan/ Guide zu den nächsten interessanten Punkten in der Altstadt
- Zweisprachige (eng. + deutsch) Wegeführung vom Bahnhof/ Infotafel auch für Ankommende des Max Planck-Institutes (30 Nationen!) Wegeführung zu Max Planck + MuS

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Stadt Plön, TI
- Lokale Gewerbebetriebe
- Ggf. öffentliche Beteiligung

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Mittlerer bis hoher personeller Aufwand zur Planung
- Hohe Kosten, Budget erst nach Auswahl relevanter Maßnahmen kalkulierbar, Einzelmaßnahmen auch kurzfristig/günstiger umsetzbar

**Strategischer Beitrag** zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- Seenreich, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Angebot & Verweildauer: Wirtschaftsort für Macher:innen.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien • Wirtschaft

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 2.3, Z 3.3, Z 4.2
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.3, SP 2.5, SP 3.4

**Finanzierungsansätze**

- ZZ-Förderung 2024/2025
  - Sponsoring lokaler Unternehmen
  - Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
  - Kommunaler Haushalt
  - Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
  - Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
  - Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_
- Stiftung Lesen



**Ihre Bewertung für diese Maßnahme** (max. 2 Punkte je Submaßnahme)

17 3

# Kommunikation



## 18 Ehrenamtsoffensive

## kurzfristig

Die Idee: In Plön ist das ehrenamtliche Engagement eine wichtige, tragende Säule des öffentlichen Lebens, auch und gerade in der Innenstadt. Ohne die privat getragenen Vereine und Initiativen, die vielen Helfer:innen und Unterstützer:innen wäre die Umsetzung auch dieses Konzeptes nicht möglich bei bekanntermaßen begrenzten kommunalen Haushaltsmitteln. Aber es wird zugleich immer schwerer, Zeit für das Ehrenamt und Mitstreitende zu finden. Hier setzt das nachfolgend beschriebene Maßnahmenpaket an.

### Die mögliche Umsetzung:

- Vermittlung von Ehrenamtsjobs beim Neubürgerempfang („Helfer-Jobwall“-Pinnwand, Plakate, Listen zum Eintragen)
- Vereine werben für Vereine – „Soforthelfer-Jobs“ untereinander bewerben (z.B. Auf-/Abbauhelfer, kurzfristige/ temporäre Hilfe)
- Whatsapp-/Facebook-Gruppe für Hilfsaufrufe nutzen
- Jugendvertreter:innen einladen zu Treffen mit Initiative Schönes Plön + Stadtmarketingverein - was braucht die Jugend –Wo kann sie mithelfen? Worauf hat sie Bock? Ziel: Gemeinsam Jugendprojekte entwickeln, sinnvolle Freizeit für Jugendliche
- Jährliches Treffen aller Vereine, mit Grußrede der Bürgermeisterin, Gemeinsamer Rückblick + Ausblick, Ehrenamts-Ehrung und Helferbörse
- Aufruf zum Mitmachen und Unterstützen in Projektgruppen (z.B. zur Umsetzung der Maßnahmen dieses Konzeptes) – temporäre Unterstützung und „Schnuppern“ statt sofortige Dauer-Verpflichtung (Vorbild: Andernach Komm mit – Mach mit Ehrenamtsinitiative | Stadt Andernach – gezielte Ansprache von Zugezogenen Neubürger:innen (Ankommen und vernetzen)

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön

#### Wer sollte mitwirken?

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Veranstalter
- Lokale Vereine

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Jahrestreffen der Vereine

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Geringe Kosten

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Treffpunkt auch für Jüngere.
- Jugend • Berufstätige • Familien

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 5.1, Z 5.2, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 5.2, SP 5.3

### Finanzierungsansätze

- ZZZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

### Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

18 43



# Kommunikation



## 19 Themen-Marketing

kurzfristig

Die Idee: Ansprache von Urlaubern und Tagesgästen über verschiedene Themen zur Attraktivierung von Plön als Ausflugs- und Besuchsziel. Durch einen bunten Mix an Themen können verschiedene Zielgruppen von Jung bis Alt angesprochen werden. Den Plöner:innen wird ihre Stadt bewusster gemacht und Identifikation und Heimatbindung gestärkt.

**Die mögliche Umsetzung:**

- **Barrierefreies Plön:** Online-Guide mit Stadtplan zu barrierefreien Toiletten, barrierefreie Seezugänge, barrierefreie Geschäfte + Gastronomie, behinderten-Parkplätze, Ansprechpartner:innen vor Ort, Gruppen und Vereine, Hinweisschilder vor Ort, ggf. Aufkleber an den Geschäften/Gastronomie, barrierefreie Webseitengestaltung, entsprechende Einträge bei Google Business zur Barrierefreiheit der Betriebe
- **Hochzeitsstadt Plön:** Heiraten im Schloss und in der Johanniskirche, Sektempfang auf der Schlossterrasse oder im Museum, Lokale Anbieter wie Hochzeitsschmiede, die Braut-Perle, Stilecht, tolle Gastronomie und Feiern auf den vielen Gütern im Umland, Schifffahrt zur Prinzeninsel, Frisöre und Kosmetikstudios könnten sich einklinken,
- **Plöner Geschichte(n):** Storytelling der Prinzen Geschichte mit Prinzenhaus und Prinzeninsel – groß werden in Plön gestern und heute (heute Schulen, Kindergärten, Max Planck, SHUG, Vereine etc.)
- **Wochenmarkt Plön/ Plöner Märkte:** Wochenmarktzeiten und aktuelle/ anwesende Städte (wöchentlich gepflegt wg. Saisonaler Schwankungen), Info in der Tourist-Information, Broschüren, Plakate, Schilder am Ortsteingang, ggf. weitere Märkte (siehe Maßnahme Veranstaltungen + Aktionen)

Organisationsempfehlungen

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön, TI

**Wer sollte mitwirken?**

- Behindertenbeirat, Seniorenbeirat
- Hochzeitsbetriebe, Kreismuseum, Schloss, Prime Time Catering, Kirche
- Wochenmarktvertreter:innen
- Weitere je nach Thema

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- -

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Geringe Kosten

Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- verbindend, liebenswert, prägend, aufgeschlossen
- Belebung der Nebensaison. Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 3.2, Z 3.3, Z 4.5
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 3.4, SP 4.3

Finanzierungsansätze

- ZZ-Förderung 2024/2025
  - Sponsoring lokaler Unternehmen
  - Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
  - Kommunalen Haushalt
  - Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
  - Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
  - Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_
- Stiftung Lesen

Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Submaßnahme)

19 Punkte/Punkte 13



# Anbindung + Erlebbarkeit See



## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Segelmeisterschaften zu einem Event für die ganze Stadt machen
- Bootsvermietung „Tante Thea“ reaktivieren

### 20 Wassersportangebote

### mittelfristig

Die Idee: Wassersportangebote machen die Seen insbesondere für jünger Zielgruppen attraktiver und aktivieren neue Vereine und Initiativen im Bereich Wassersport. Für die (Tages-)Besucher:innen wird der See erlebbarer und die Verweildauer und Gästezufriedenheit kann gesteigert werden.

#### Die mögliche Umsetzung:

- Vorab: Koordiniertes Nutzungskonzept für den See entwickeln gemeinsam mit Eigentümer:innen, Stadtverwaltung und Naturschutzeinrichtungen und ggf. weitere (AG See-Erlebnis): Was geht wie und wo? Anforderungen und Prämissen abstimmen, Ziele und Rahmenbedingungen für Investoren, Aktionen und Initiativen vereinbaren, Standorte bestimmen, Grenzen definieren, Schutzmaßnahmen abstimmen (kein „Buch“ sondern klarer Handlungsleitfaden(anschaulich aufbereitet und visualisiert)
- Öffentliche Suche nach Interessenten/Investoren: Bootsverleih am Fischereigelände / beim Seeprinz, Mobile Wasserskianlage (in Süsel leihbar), Tretboot-/SUP-Angebot, Direktsprache aktueller Anlieger und möglicher lokaler Investoren
- Weitere Ideen (Machbarkeit im Konzept klären): Saunaboot ganzjährig, Hausboot-Vermietung
- Container mit Zugangscode/ Handyapp für Stand-Up-Paddle Board Verleih, Wasserspielgeräte, Frisbee, Bälle etc.



<https://www.teutoburgerwald.de/region/ausflugsziele/mein-ziel/tretbootfahren-und-stand-up-paddeling>



<https://www.dein-havelland.de/poi/heiuki-sup-verleih-am-automaten-schiffbauergasse>

#### Organisationsempfehlungen

##### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön, TI

##### Wer sollte mitwirken?

- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Naturschutzbehörden, Kreis Plön, Nabu
- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön

##### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Ggf. Gründung Arbeitsgruppe See-Erlebnis

#### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Mittlere bis hohe Kosten, Start-Budget für Nutzungskonzept (ggf. extern moderiert) und ggf. erste kleine Maßnahmen: 15.000 – 20.000 €

#### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- Seenreich, verbindend, liebenswert, aufgeschlossen, naturschön
- Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

#### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 2.4, Z 5.2, Z 5.3
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.4, SP 5.1, SP 5.2, SP 5.3

#### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Ihre Bewertung für diese Maßnahme (max. 2 Punkte je Teilnehmer:in)

# Anbindung + Erlebbarkeit See



## 21 Alternative Mobilitätsangebote langfristig

Die Idee: Durch alternative Mobilitätsangebote kann der innerstädtische Verkehr reduziert werden sowie Verbindungswege zwischen Innenstadt, See und weiteren (touristischen) Zielen in Plön für Gäste, für Menschen mit Handycap, ältere Besucher:innen oder junge Familien mit Kinderwagen geschaffen werden.

**Die mögliche Umsetzung:**

- Carsharing am Stadtgraben etablieren (feste Parkplätze für Carsharing-Angebote)
- Barrierefreier E-Shuttlebus oder Bimmelbahn-Angebot zwischen Campingplatz, Schiffsanleger, Strandweg und Altstadt



<https://www.regensburg.de/leben/verkehr-u-mobilitaet/bus-und-bahn/e-bus-emil-fuer-die-regensburger-altstadt>



<https://delmenews.de/neue-e-bimmelbahn-am-samstag-gestartet/>

**Strategischer Beitrag** zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- seenreich, verbindend, liebenswert, aufgeschlossen
- Angebot & Verweildauer.
- Touristen • Familien

**Einordnung gem. OEK Plön**

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.1, Z 2.3, z 2.4, Z 4.1, Z 4.3, Z 4.5, Z 4.6
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.4, SP 3.3, SP 4.1, SP 4.2, SP 4.3

**Organisationsempfehlungen**

**Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?**

- Stadt Plön

**Wer sollte mitwirken?**

- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein
- Stadtwerke
- Nahverkehrsbetriebe
- Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz

**Arbeitskreis/ Projektgruppe**

- -

**Kosten / Aufwand**

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Geringe Kosten

**Finanzierungsansätze**

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunalen Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

Stiftung Lesen

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Umliegende Dörfer mit Fahrradwegen anschließen
- Absprachen und Abstimmungen zwischen Bahn (erixx) und Bus (VKP) dringen notwendig, damit die Busse bei Zugverspätungen warten



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

**Ihre Bewertung für diese Maßnahme** (max. 2 Punkte je Teilnahme)

Empty box for evaluation.

# Anbindung + Erlebbarkeit See



## 22 Events + Attraktionen

## mittelfristig

Die Idee: Die Seenlandschaft kann zusätzlich attraktiver gestaltet werden, indem Events und touristische Angebote ausgebaut werden. Dabei können insbesondere Naturfreunde auf Plön aufmerksam gemacht und die Seenlandschaft in Gemeinschaft besser genossen werden.

### Die mögliche Umsetzung:

- Konzerte und Erlebnisangebote auf den Ausflugsdampfern (z. B. „Silence-Event“ mit Kopfhörern wegen Lärmschutz)
- Hobby-Ornithologen als Zielgruppen ansprechen, spezielle Führungen, Fotografie-Kurse und Erlebnisfahrten anbieten im Bereich Vogelkunde
- Plöner-See-Schwimmen wieder beleben
- Lauf- und Wanderfestival Plöner See (ggf. Sponsoring von Sportausstatter aus Kiel /Lübeck -> Aufmerksamkeit für Verkaufsort Plön)
- Themenfahrten auf dem See (Adlerhorst, Prinzenfahrt, Mondscheinfahrten, auch Angebote für jüngere Zielgruppen und Familien)
- Große Bilderrahmen am See als Selfiepoint/ für Fotos aufstellen



<https://www.outdooractive.com/de/list/besten-selfiepoints-im-vogtland/246665391/>



<https://www.zingst.de/wanderung/ornithologische-fuehrung-was-fliegt-denn-da-34740126>

### Strategischer Beitrag zu Werten | Zielen | Zielgruppen

- Seenreich, liebenswert, prägend, aufgeschlossen, naturschön
- Belebung der Nebensaison. Treffpunkt auch für Jüngere. Angebot & Verweildauer
- Touristen • Umland • Jugend • Berufstätige • Familien

### Einordnung gem. OEK Plön

- Beitrag zu folgenden OEK-Zielen: Z 2.3, Z 2.4, Z5.2, Z 5.3, Z 5.4
- Teil der Umsetzung folgender OEK Schlüsselprojekte: SP 2.4, SP 5.3

### Organisationsempfehlungen

#### Wer sollte die Maßnahme federführend übernehmen?

- Stadt Plön, TI

#### Wer sollte mitwirken?

- Stadtverwaltung, FB 4 Planen + Bauen
- Naturschutzbehörden, Kreis Plön, Nabu
- Gewerbebetriebe, Stadtmarketing Verein, ISP Initiative Schönes Plön
- Seeschiffahrt-Anbieter
- Sportvereine
- Gewerbebetriebe, Autohaus

#### Arbeitskreis/ Projektgruppe

- Ggf. Gründung Arbeitsgruppe See-Erlebnis

### Kosten / Aufwand

Kostenrahmen (gering, mittel, hoch) | Kostenpositionen | Personelle Aufwand | ggf. Kostenspanne in €

- Hoher personeller Aufwand
- Geringe Kosten

### Finanzierungsansätze

- ZIZ-Förderung 2024/2025
- Sponsoring lokaler Unternehmen
- Spenden / Fundraising oder Patenschaften von Privatpersonen + privaten Initiativen
- Kommunaler Haushalt
- Einnahmen aus Gebühren oder Beiträgen
- Sachspenden / Bereitstellung (ggf. leihweise) durch lokale Akteure
- Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

## Anmerkungen aus der Beteiligung

- Kleine Sommerkonzerte auf dem Marktplatz und nicht am Schloss; statt Gagen lieber „Hutgeld“
- Wo bleibt der Stadtstrand?
- Aussichtssturm/ Aussichtsbrücke muss sein !
- Lieber keine zu großen Aktionen in Plön → das passt nicht zur Stadt; lieber kleine, nette Events
- Die TI ist schon auf einem guten Weg

## 5. Anhang: Maßnahmenfahrplan

### Weitere Anmerkungen aus der Beteiligung ohne konkrete Zuordnung zu den Maßnahmen:

- Stadt muss als Vorbild vorangehen; viel Luft nach oben am Bürgerbüro
- Deutsch-dänische Geschichte nutzen: touristische Angebote für Dänen entwickeln und Verbindungen schaffen
- Mobiliar am Strandweg nicht mehr zeitgemäß; es gibt viele Vorbilder in Schleswig-Holstein, die zukunftsweisend sind (→ z.B. Eckernförde)
- Einen schmalen, barrierefreien Gehweg durch die Plöner Innenstadt schaffen, der sich wie ein Band durch die Innenstadt zieht
- Einen Ort/ Raum für Vereinsleben/ Schulungen/ Austausch, Landes- und kreisweite Arbeiten, kultureller Austausch, Ausstellungen und Präsentationen → eine Begegnungsstätte
- Nutzung der Schulräumlichkeiten auch für Vereine (unkompliziert, ohne Antrag, schnell und spontan)
- Jugendclub für junge Bewohnende
- 14-tägige Tanzveranstaltung fürs Zusammenleben
- Thekenkneipe zum Schnacken
- Stadtmagazin wie in Preetz
- Wanderweg am See südlich der Bahntrasse: Plön-Ascheberg-Dersau
- Kopfsteinpflaster zum Schiffsanleger abfräsen

## 5. Anhang: Maßnahmenfahrplan

### Weitere Anmerkungen aus der Beteiligung ohne konkrete Zuordnung zu den Maßnahmen:

- Strandweg und Zugänge sanieren
- Plön ist nicht „sexy“
- Immaterielles Kulturerbe stärker sichtbar machen: historische Persönlichkeiten, haben Personen etwas Besonderes erfunden oder angeregt?, welchen Einfluss hat das bis heute?
- Mehr Benefiz-Konzerte von Plöner Musikvereinen und Chören etc.
- Wochenmarkt: mehr Vielfalt, mehr Musik, mehr Begegnungsmöglichkeiten, (-räume)
- Mehr Aktivitäten am See, Gastronomie, Paddeln etc. (auch interessant für Tagesgäste)
- Mehr Kulturangebote
- Badeanstalt an der Fegetasche
- After-Work-Wochenmarkt wie in Heikendorf
- Theaterfestival (Großfiguren mit historischem Bezug)
- Die städtischen Veranstaltungen sollten dem Plöner Gewerbe keine Konkurrenz machen (z.B. Kino vs. Stadtbuchtkino)
- Die Kirche besser nutzen