# BÜRGERBEFRAGUNG 2025

## //STADTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & DIGITALISIERUNG

**BEFRAGUNGSZEITRAUM:**
22.08. – 14.09.2025




**ZIEL DER UMFRAGE**
Die Stadt Treuchtlingen will ihre Kommunkation verbessern und weitere digitale Angebote schaffen.
Deshalb wurde die Bürgerinnen und Bürger dazu befragt.

Die Befragung fand online statt, gedruckte Fragebogen wurden nur auf Anfrage (geringer Zahl ausgegeben.

**TEILNEHMER**
Insgesamt haben 333 Personen an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht bei 13.659 Einwohnern ca. 2,5 %.
Es wurden nicht immer alle Fragen vollständig beantwortet, daher variiert die Gesamtteilnehmerzahl bei den einzelnen Fragen minimal.

**INHALT**

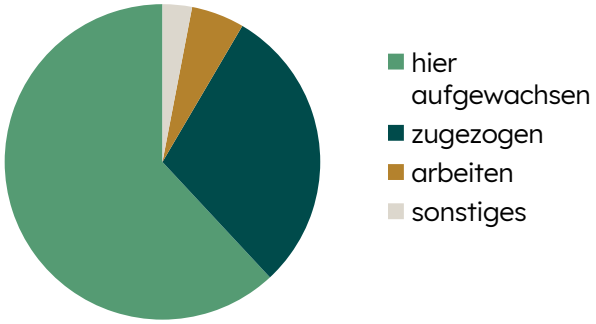
**ALLGEMEINE FRAGEN**
Teil 1/4 – Allgemeine Fragen .....2
**HANDYNUTZUNG & ONLINE-VERSAND**
Teil 2/4 – Nutzung Onlinehandel .....4
**INNENSTADT – STÄRKEN UND SCHWÄCHEN**
Teil 3/4 – Fragen zur Innenstadt und zur Stadtentwicklung .....6
**ONLINEDIENSTE**
Teil 4/4 – Informationsquellen & Onlinedienste .....10

**Bearbeitung:**
Stadt Treuchtlingen
Öffentlichkeitsarbeit & Wirtschaftsförderung
Marina Stoll
Hauptstraße 31
91757 Treuchtlingen

## //ALLGEMEINE FRAGEN
## Teil 1/4 – Allgemeine Fragen

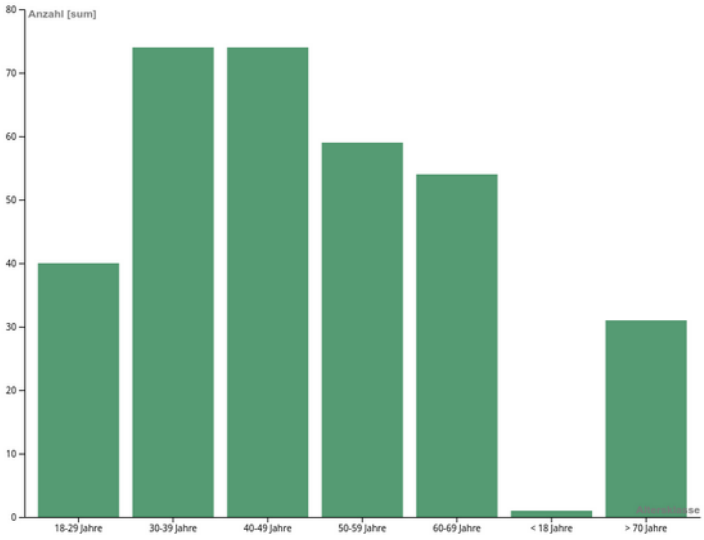
### 1.1 Welchen Bezug haben Sie zu Treuchtlingen?

Knapp 62 % der Befragt ist bereits in Treuchtlingen aufgewachsen und lebt noch hier bzw. ist wieder zurück gekommen. Rund 30 % sind zugezogen und 5,5 % arbeiten hier.



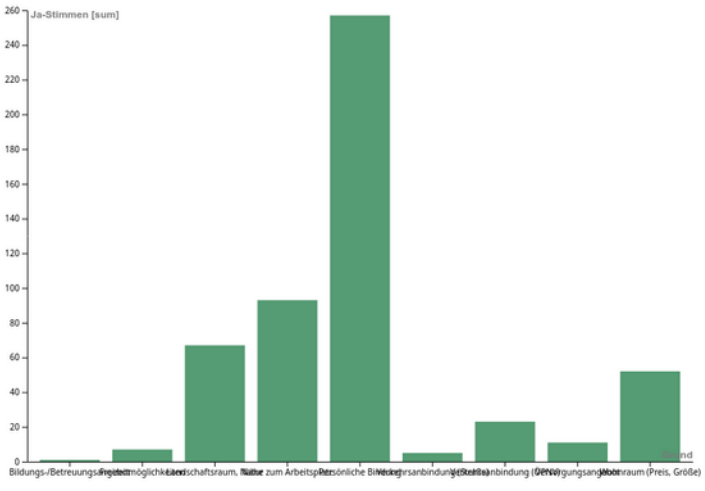

### 1.2 Altersstruktur

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei rund 48 Jahren, was der Altersstruktur der Bevölkerung von Treuchtlingen mit 44,4 Jahren (Statistik kommunal 2025) in etwa entspricht.



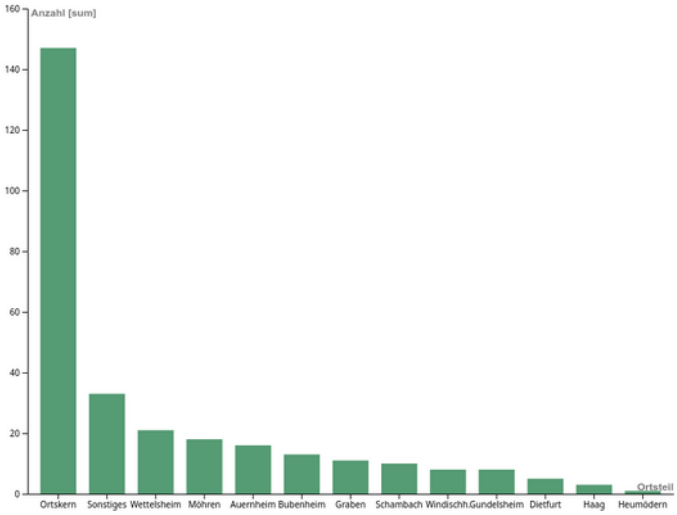

### 1.3 Aus welchen Gründen leben Sie in Treuchtlingen?

Der mit Abstand am häufigsten genannten Grund, warum die Befragten in Treuchtlingen leben, ist die persönliche Bindung. Gefolgt von der Nähe zum Arbeitsplatz, Landschaft/Natur und dem vorhandenen Wohnraum. Die Verkehrsanbindung, das Versorgungsangebot sowie Bildungs- und Betreuungsangebote und Freizeitmöglichkeiten spielen ein sehr untergeordnete Rolle.



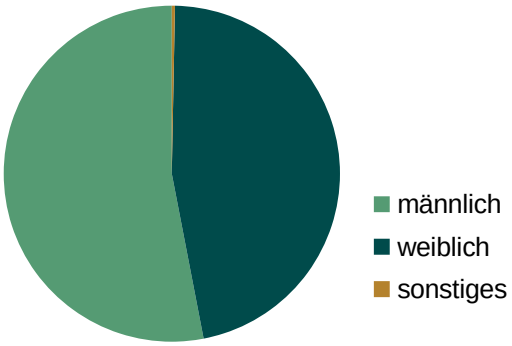
## 1.4 In welchem Ortsteil wohnen Sie?

Die Kernstadt und die Ortsteile sind jeweils zu  50 % vertreten. Wenn man bedenkt, dass die Verteilung der Bevölkerung auf die Kernstadt 62 % und auf die Ortsteile 38% beträgt, sind die Ortsteile hier proportional stark vertreten.



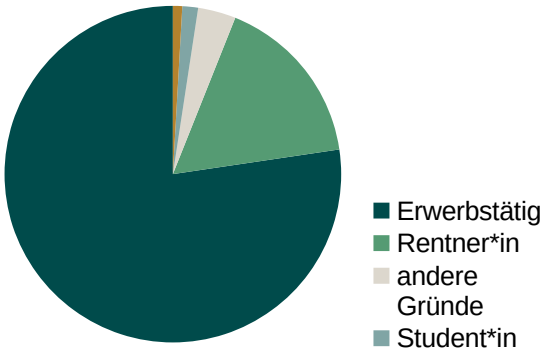

## 1.5 Geschlecht

Frauen 46,67 %
Männer 53,03 %
Sonstige 0,30 %




## 1.6 In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie?

Der Teilnehmerkreis besteht überwiegend aus Erwerbstätigen (77,34%) und Rentnern (16,62%).



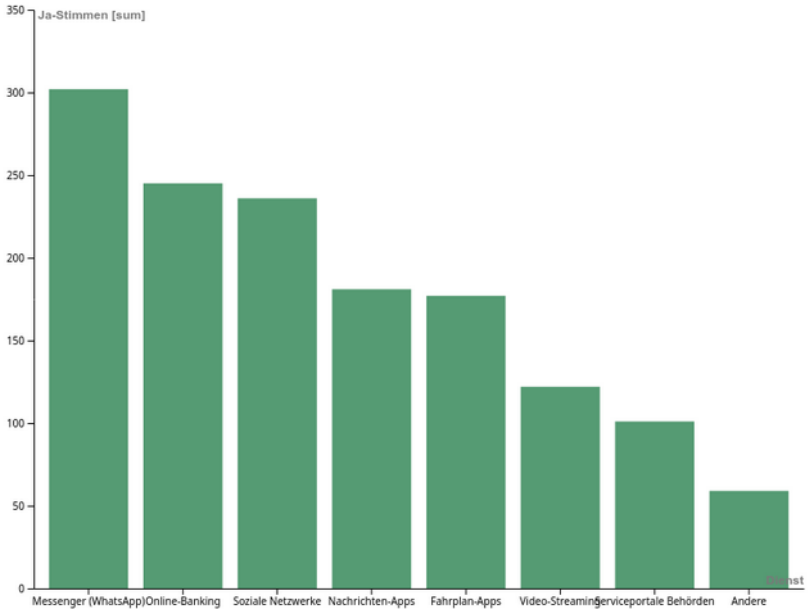
## //HANDYNUTZUNG & ONLINE-VERSAND
## Teil 2/4 – Nutzung Onlinehandel

### 2.1 Nutzen Sie ein Smartphone?
### 2.2 Welches Betriebssystem hat Ihr Smartphone überwiegend?

98,15 % der Befragten nutzen ein Smartphone. Hiervon verwenden 65,27 % Android und 30,23 iOS.

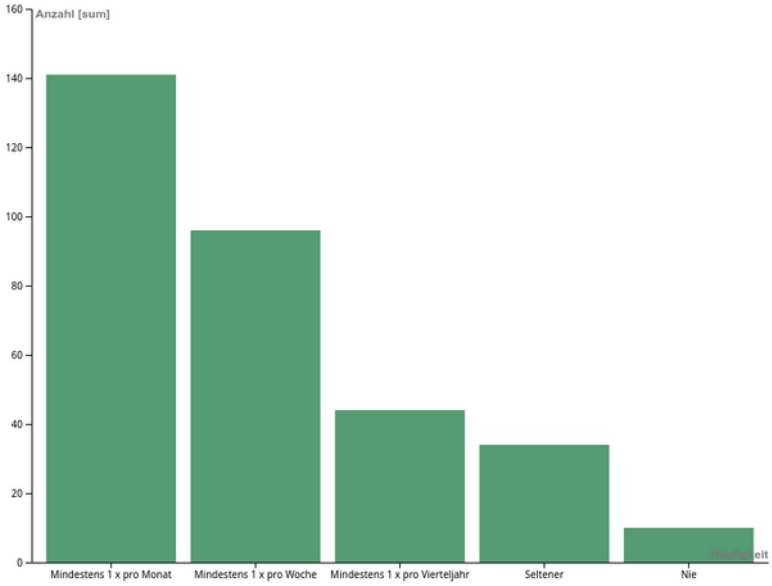
### 2.3 Welche der folgenden digitalen Dienste nutzen Sie regelmäßig?

1/3 der Befragten nutzt Serviceportale deutscher Behörden. Im Vergleich zu anderen Diensten landet dieses aber nur auf dem vorletzten Platz. Spitzenreiter ist klar WhatsApp, gefolgt vom Onlinebanking und sozialen Netzwerken.




### 2.4 Wie oft nutzen Sie die Möglichkeit des Online-Versandhandels?

Über 70 % der Befragten nutzen den Online-Versandhandel mindestens 1-Mal pro Woche bzw. 1-Mal im Monat.



## 2.5 Welche Plattformen nutzen Sie für Ihr Online-Shopping?

Die Umfrage zur Nutzung von verschiedenen Online-Shopping-Plattformen zeigt deutliche Präferenzen und Verhaltensmuster der Befragten:

1. **Amazon als bevorzugte Plattform:**
    - **Amazon** ist mit Abstand die beliebteste Plattform. Die meisten Befragten nutzen Amazon **oft** (179 Nennungen), und auch die Nutzung **gelegentlich** (73) und **selten** (39) zeigt eine hohe Marktdurchdringung. Nur eine geringe Zahl (22) nutzt Amazon nie.
2. **eBay und eBay Kleinanzeigen:**
    - **eBay** wird weniger häufig genutzt, wobei 120 Teilnehmer angeben, die Plattform nie zu nutzen. Es gibt allerdings auch **Gelegenheitsnutzer** (52) und **seltene Nutzer** (18).
    - **eBay Kleinanzeigen** hat eine ähnliche Verteilung. Zwar nutzen 84 Personen diese Plattform nie, aber 75 Befragte geben an, sie gelegentlich zu nutzen, und 115 tun dies selten. Die Plattform scheint besonders für spezifische und weniger häufige Käufe genutzt zu werden.
3. **Tante-Marri (lokale Plattform):**
    - **Tante-Marri**, eine lokale Plattform, hat eine sehr geringe Nutzung. Die überwältigende Mehrheit (268) nutzt sie nie, und nur 1 Person gibt an, sie oft zu verwenden. Diese geringe Nutzung spricht für eine geringe Attraktivität oder Bekanntheit im Vergleich zu größeren Anbietern.
4. **Direkt beim Hersteller kaufen:**
    - Der **Direktkauf beim Hersteller** zeigt eine signifikante Nutzung, insbesondere durch **Gelegenheitskäufer** (162) und **häufige Käufer** (48). Dies deutet darauf hin, dass viele Käufer gezielt direkt bei Herstellern einkaufen, möglicherweise aufgrund von Vorteilen wie Exklusivität oder Originalität.
5. **Kleine und mittlere Händler:**
    - **Kleine/mittlere Händler** verzeichnen eine gemischte Nutzung. Die Mehrheit nutzt diese Plattformen **nie** (27), aber es gibt eine beachtliche Zahl von **Gelegenheitskäufern** (130) und **seltenen Käufern** (104), was darauf hinweist, dass diese Anbieter für bestimmte Zielgruppen von Interesse sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass **Amazon** die dominierende Plattform im Online-Shopping ist, gefolgt von Plattformen wie **eBay** und **eBay Kleinanzeigen**, die für spezifische Bedürfnisse oder weniger häufige Einkäufe genutzt werden. **Direktkäufe beim Hersteller** sind ebenfalls populär, besonders bei Gelegenheitskäufern. Plattformen wie **Tante-Marri** haben eine geringe Nutzerbasis, während kleine und mittlere Händler eine Nischenrolle einnehmen.

## //INNENSTADT – STÄRKEN UND SCHWÄCHEN
## Teil 3/4 – Fragen zur Innenstadt und zur Stadtentwicklung

### 3.1 Schwächen der Treuchtlinger Innenstadt

Meist genannt sind als Schwächen der Verkehr und der damit verbundene Lärm sowie das als nicht attraktive bzw. nicht ausreichende Angebot des Einzelhandels vor Ort. Leerstände, fehlende Radwege (Verkehrssicherheit für Radfahrer und Fußgänger) und ein ungepflegtes Erscheinungsbild sind ebenfalls häufige Nennungen. Das ungepflegte Erscheinungsbild zielt auf marode Gebäude, Unkraut und Wildwuchs bei Hecken ab. Für Junge Menschen fehlen Bars/Kneipen /Weinbar sowie ein Biergarten. Bemängelt wurde auch das gastronomische Angebot. Gewünscht sind außerdem mehr Sitzgelegenheiten mit Beschattung und generell mehr Bäume und Grün.

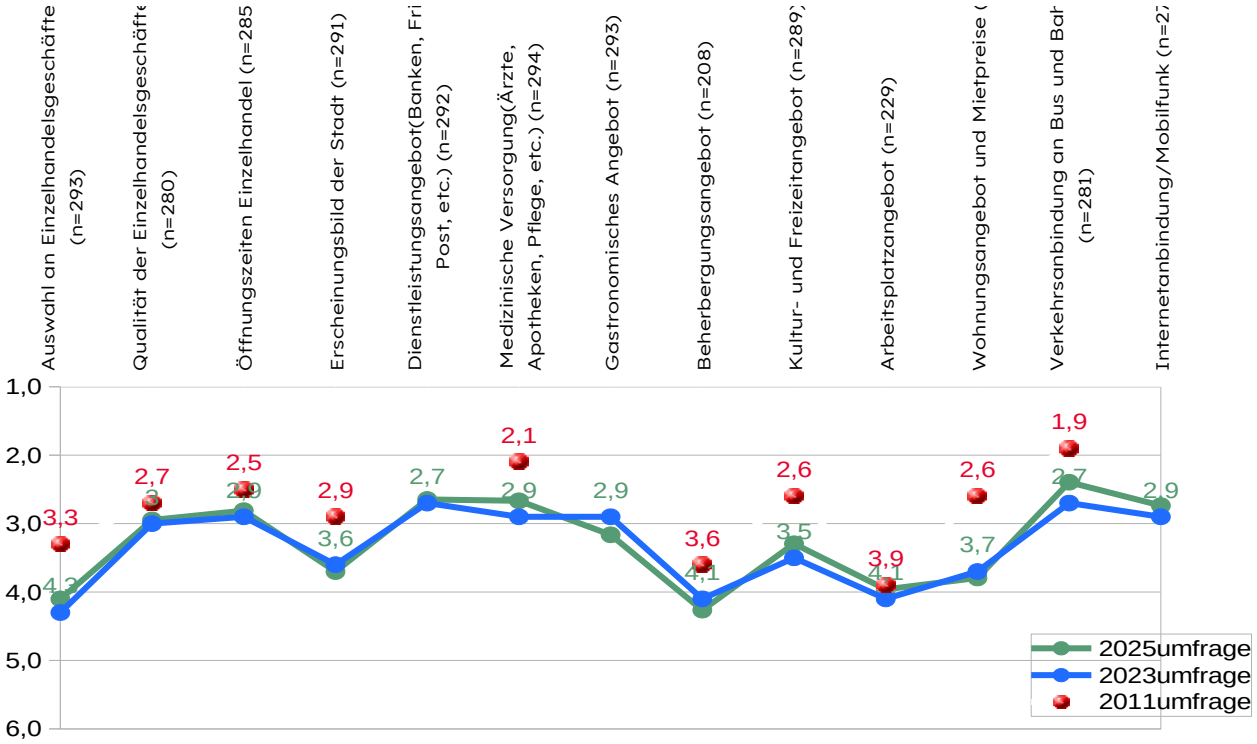



### 3.2 Stärken der Treuchtlinger Innenstadt

Sehr häufig als Stärken zu lesen waren die vorhandenen Parkplätze, oft auch in Verbindung, dass diese kostenlos sind. Auch die kurzen Wege und die Altmühltherme werden als positive erachtet. Für den Wallmüllerplatz gibt es viel Lob. Obwohl das Angebot der Gastronomie einerseits bei den Schwächen genannt wird, taucht vor allem die Vielfältigkeit dieser wieder bei den Stärken auf. Auch das Angebot der Geschäft wird sowohl bei den Stärken als auch bei den Schwächen genannt, positiv wird hier vor allem die Fachkompetzen der Einzelhändler herausgestellt.



## 3.3 Bewertung Innenstadtaspekte (Schulnoten)




## 3.4 Verbesserungsvorschläge

*Zusammengefasst mit chatgpt

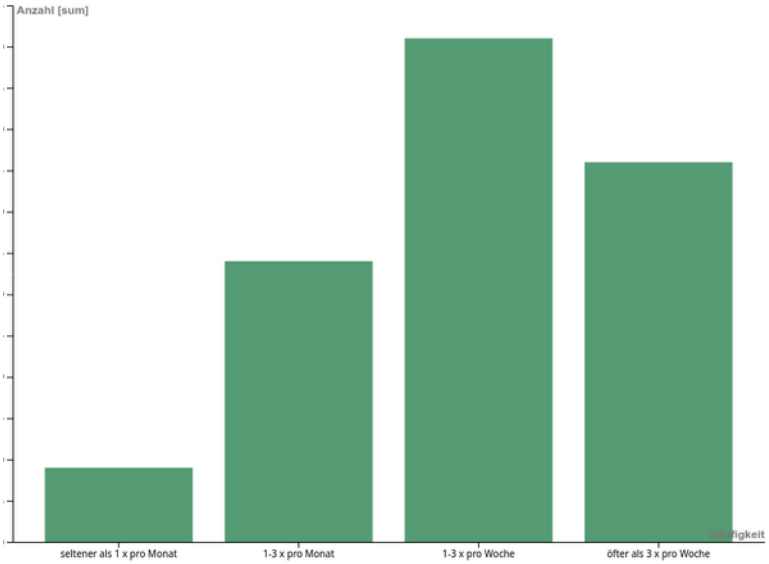
- **Mehr Fahrradwege**, Radwege im Stadtkern, Radverkehrsanlagen, Radwege erweitern, Fahrradstraße, Fahrradwegebeschilderung, Radwegquerungen sichern.
- **Verkehr beruhigen:** Tempo 20/30 in zentralen Bereichen, Durchfahrtsverbot für LKWs/Traktoren, Umgehung/Ortsumgehung, Hauptstraße verkehrsreduzieren, Einbahnstraßenregelungen, Innenstadtverkehr entlasten.
- **Wochenmarkt:** Wochenmarkt an alten/gemäßigten Standorten, Verlegung prüfen, Markt wiederbeleben, mehr Marktplätze/Schattenplätze.
- **Sauberkeit und Pflege:** regelmäßige Straßenreinigung, Unkraut entfernen, Abfallentsorgung kommunal besser organisieren, Rinnsteine reinigen, öffentliche Toiletten.
- **Grün/Luftqualität:** mehr Bäume, Grünflächen, Beschattung im Kurpark, Versickerungsflächen, Grünanlagen pflegen.
- **Innenstadt-Belebung:** mehr Läden für den täglichen Bedarf, lokale Geschäfte statt Großkonzerne fördern, Leerstände sanieren, soziale/wohnungsbauliche Nutzung, Pop-up Stores, mehr Gastronomie, Bar/Kneipen, kulturelle Angebote, Jugendangebote, Events.

- **Infrastruktur:** bessere ÖPNV-Anbindung Ortsteile, öffentlicher Nahverkehr für Ältere, Glasfaser/Internet besser ausbauen, öffentliche Ladesäulen, Trinkwasserbrunnen, bessere Bahnunterführungen.
- **Stadtbild und Erscheinungsbild:** Fassaden sanieren, Straßenentsiegelung, Sichtbarkeit des Logos/Themen in der Stadt, Fassadenreinigung, Schilderlesbarkeit.
- **Barrierefreiheit:** barrierefreier Rathaus/Service, barrierefreie Wege.
- **Sicherheit und Ordnung:** mehr Kontrollen (Vandalismus, Geschwindigkeitskontrollen), Anwohnerparkplätze, Anwohner vor Einengung schützen, Hundekot-Entsorgung.
- **Tourismus/Standortmarketing:** Hotel/Unterkünfte, Gesundheits-/Therme-Verknüpfung, Tourismus-Infrastruktur rund um Altmühlradweg, regionale Produkte.
- **Veranstaltungsplanung:** regelmäßige Events, Jugendtreffs, Konzert-/Kulturveranstaltungen, Kurparkevents, Wochenmarkt-/Stadtfest-Alternativen.
- **Verkehrsinfrastruktur:** Umfahrung Schwerlastverkehr, Fußgängerzonen Bahnhofstraße, Wallmüllerplatz Barrieren, Durchgangsverkehr reduzieren, Fußgängerbrücken/Unterführungen.

## 3.5 Besuch der Innenstadt – Häufigkeit

*Die Frage wurde von nur 150 Teilnehmern beantwortet

30,7 % der Befragen besucht die Innenstadt öfter als 3-mal die Woche, 40,6% zwischen 1 bis 3-mal die Woche. Nur 22,7 % ist 1 bis 3-mal pro Monat in der Innenstadt unterwegs. Lediglich 6 % geben an, seltener als 1-mal im Monat die Innenstadt aufzusuchen.



## 3.6-A Besuch der Innenstadt – Anlass

*Zusammengefasst mit duck.ai

| Grund | Häufigkeit | Anteil |
|---|---|---|
| Einkaufen (allgemein/Einzelhandel) | 87 | 24,6% |
| Gastronomie (Restaurant, Café, Eisdiele, Essen gehen) | 52 | 14,7% |
| Bank/Sparkasse (Bankgeschäfte, Geld abheben) | 33 | 9,3% |
| Bäcker/Metzger (Spezifische Lebensmittelgeschäfte) | 24 | 6,8% |
| Arbeit/Arbeitsplatz | 16 | 4,5% |
| Apotheke | 16 | 4,5% |
| Arzt/Arztbesuche | 21 | 5,9% |
| Erledigungen/Besorgungen (allgemein) | 12 | 3,4% |
| Freizeit/Familie (Spielplatz, Park, Spaziergang) | 15 | 4,2% |
| Wochenmarkt | 7 | 2,0% |
| Bahnhof/Bahn | 6 | 1,7% |
| Bücherei/Bibliothek | 6 | 1,7% |
| Pakete abgeben/Post | 6 | 1,7% |
| Wohnort (wohnt dort/Familie wohnt dort) | 4 | 1,1% |
| Freunde/Bekannte treffen | 4 | 1,1% |
| Kinder zu Vereinen/Kindergarten bringen | 3 | 0,8% |
| Sport/Fitness (Schwimmbad, Fitnesscenter, Radfahren) | 5 | 1,4% |
| Fachgeschäfte (Korn, Fadi, Schreibwaren, Optiker, Friseur) | 7 | 2,0% |
| Behördengänge | 3 | 0,8% |
| Kultur/Veranstaltungen/Feste | 4 | 1,1% |
| Sonstige (Therme, Kirche, Ehrenamt, Durchfahrt) | 6 | 1,7% |
| Negative Nennungen ("Nichts zieht mich da an", "Zu wenig Angebote") | 2 | 0,6% |
| GESAMT | 353 | 100% |

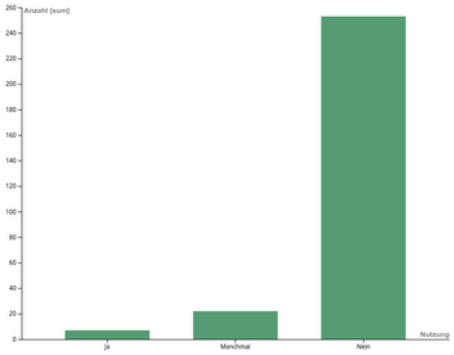
**Einkaufen** bleibt der dominanteste Grund mit knapp 25% aller Nennungen. Dies unterstreicht die zentrale Rolle des Einzelhandels für die Innenstadt.
**Gastronomie** ist zweitwichtigster Grund mit etwa 15%. Cafés, Restaurants und Eisdielen sind wichtige Anziehungspunkte, besonders der Wallmüllerplatz wird mehrfach erwähnt.
**Versorgungsleistungen** sind essenziell: Bank (9,3%), Apotheke (4,5%), Arzt (5,9%) und Bäcker/Metzger (6,8%) zusammen machen etwa 26% aus – das ist ein wesentlicher Besuchsgrund.
**Freizeit und Familienaktivitäten** (4,2%), was auf ein vorhandenes, aber ausbaubares Angebot hindeutet. Spielplätze, Parks und Spaziergänge sind beliebte Aktivitäten.
**Arbeitsplatz-bezogene Besuche** machen etwa 4,5% aus – ein stabiler Faktor für die Innenstadt.
**Spezialgeschäfte** wie Korn, Fadi und andere Fachhandelsgeschäfte werden gezielt genannt und sind für Stammkunden wichtig (2%).

## 3.6-B Besuch der Innenstadt – Warum nicht

Nur 5 Antworten, aber alle bemängelnd das nicht vorhandene oder schlechte Angebot.

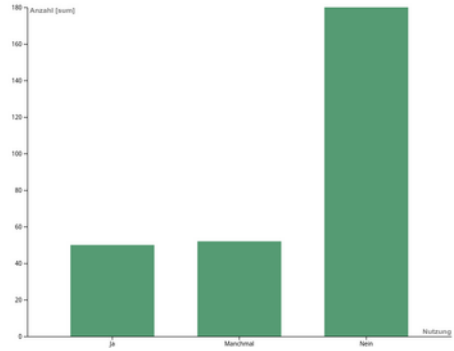
## //ONLINEDIENSTE
## Teil 4/4 – Informationsquellen & Onlinedienste

### 4.1 Nutzung Mängelmelder



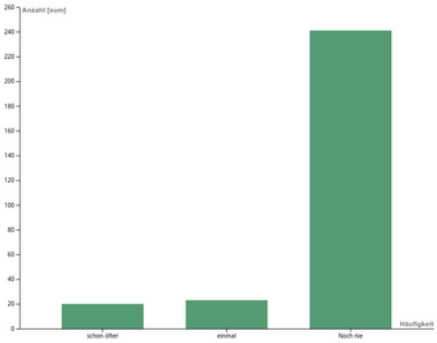

Der Mängelmelder auf der Homepage der Stadt Treuchtlingen ist scheinbar noch sehr wenig bekannt.

### 4.2 Nutzung Online Terminvereinbarung




Das Angebot der Online Terminvereinbarung ist bekannter als der Mängelmelder. Aber auch hier besteht Optimierungsbedarf hinsichtlich der Bekanntheit des Onlineangebots.

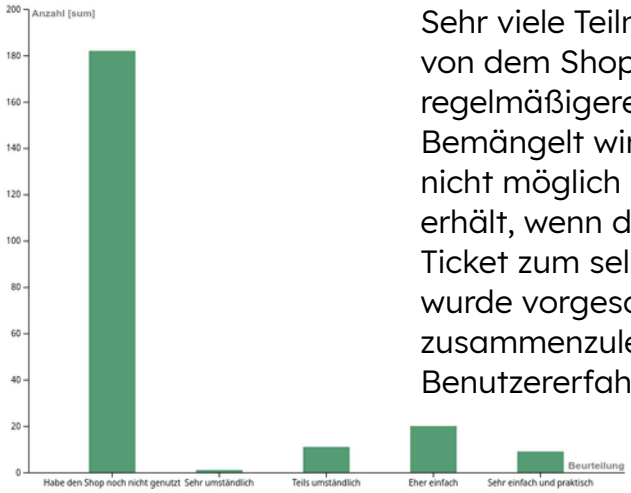
### 4.3 Nutzung „Shop Treuchtlingen“




Auch bei der Nutzung des Shops gibt es noch Optimierungsbedarf. Das Angebot des Shops ist in den letzten Monaten weiter gewachsen und wurde verbessert.

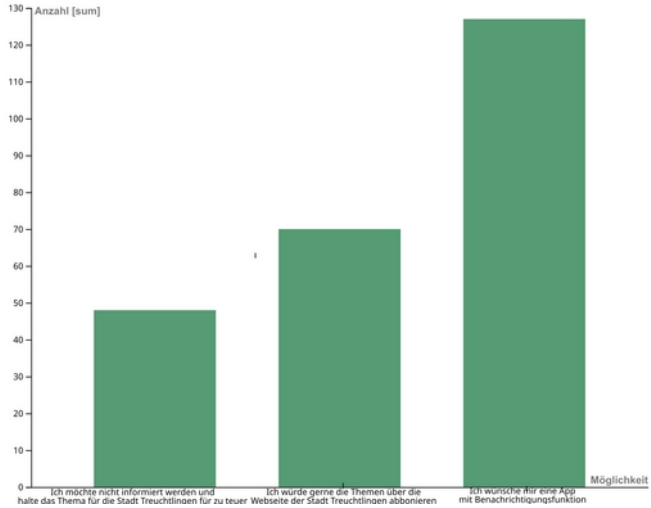
### 4.4 Beurteilung Bedienung „Shop Treuchtlingen“

Die 41 Personen, die den Shop bereits genutzt haben, stufen diesen überwiegend als „sehr einfach und praktisch“ und „eher einfach“ ein. Als „sehr umständlich“ wird die Bedienung nur von einer Person gesehen.




Sehr viele Teilnehmer haben als Kommentar ergänzt, dass sie von dem Shop noch nichts gehört haben. Eine regelmäßigere und breite Vermarktung wurde angeregt. Bemängelt wird konkret, dass die Zahlung per Kreditkarte nicht möglich ist und, dass man keine Benachrichtigung erhält, wenn die Bestellung abholbereit ist und keine Online-Ticket zum selber Ausdrucken angeboten werden. Außerdem wurde vorgeschlagen, den Shop von Stadt und Therme zusammenzulegen, um Kosten zu sparen und Benutzererfahrungen zu verbessern.

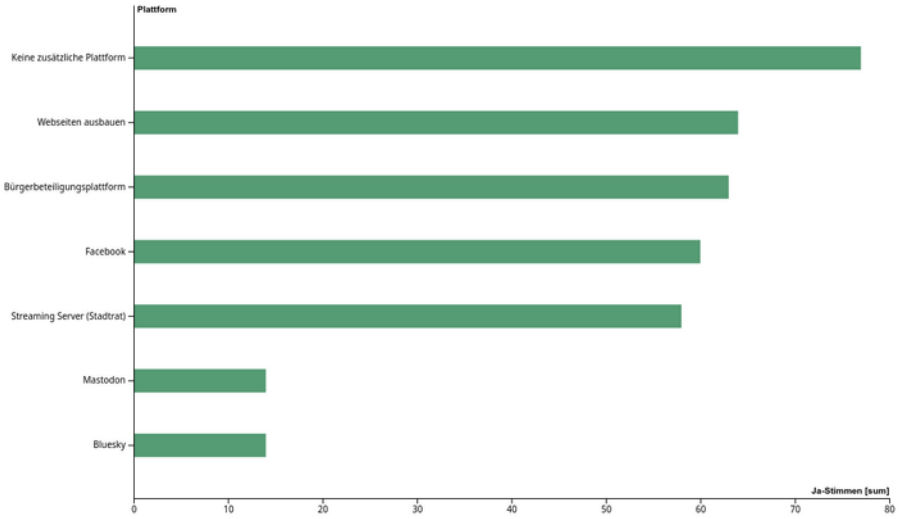
## 4.5 Informationsquellen




127 der befragten Personen (über 50 %) würden gerne über eine App benachrichtigt werden. 70 Personen (28 %) würden hierfür gerne die Homepage der Stadt Treuchtlingen abbonieren. 48 Personen (ca. 20 %) möchten nicht informiert werden und halten das Thema für die Stadt Treuchtlingen für zu teuer.

## 4.6 Kommunikationsplattformen

Mehrfachnennungen möglich




Rund 20 % der Befragten wünschen sich eine Bürgerbeteiligungs-plattform. Genauso viele möchten über Facebook informiert werden, auch wenn es datenschutz-rechtlich bedenklich ist. Dieselbe Anzahl wünscht sich den Ausbau der Webseite und des Streaming-Angebots. Mastodon und bluesky werden nur von rd. 5 % genannt. Die beiden Plattformen sind den meisten Befragten nicht bekannt. Ca. 26 % möchte keine zusätzliche Plattform.

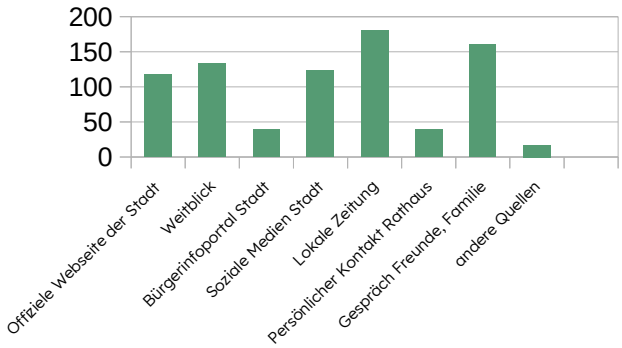
## 4.7-A Nachrichten per App verfügbar machen

Ja: 35,6 %
Nein: 41,3 %
keine Antwort: 23,1 %

## 4.7-B Erfahrungen mit Stadt- oder Gemeinde-App

Ja: 7,1 % (Boin-App, Abfall-App Landkreis, NahSH, Eichstätt)
Nein: 92,9%

## 4.8 Aktuelle Informationsquellen der Befragten



## //FAZIT & HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

*Erstellt mit openai-gpt-55

### FAZIT

Die Bürgerbefragung zeigt, dass Treuchtlingen über eine solide Grundlage verfügt: Die Stadt hat eine **hohe emotionale Bindungskraft, kurze Wege, gute Parkmöglichkeiten, eine attraktive landschaftliche Umgebung, die Altmühltherme** als wichtigen Anziehungspunkt und **engagierte lokale Einzelhändler sowie Gastronomiebetriebe.** Viele Bürgerinnen und Bürger nutzen die Innenstadt weiterhin regelmäßig, vor allem für Einkäufe, Gastronomie, Dienstleistungen und Erledigungen.

Gleichzeitig besteht deutlicher Handlungsbedarf. Die Innenstadt wird in Teilen als **verkehrsbelastet, laut, ungepflegt und zu wenig lebendig** wahrgenommen. Besonders die Themen **Verkehr, Radverkehr, Leerstände, Stadtbild, Sauberkeit, Grünflächen, Aufenthaltsqualität, Einzelhandel, Gastronomie und Angebote für junge Menschen** treten klar hervor. Die starke Nutzung des Onlinehandels verschärft den Druck auf den lokalen Einzelhandel. **Digitale Angebote der Stadt sind zwar vorhanden, erreichen aber bisher nicht ausreichend viele Bürgerinnen und Bürger.**

Das zentrale Ergebnis lautet: Treuchtlingen muss seine Innenstadt nicht grundsätzlich neu erfinden, sondern vorhandene Stärken gezielt ausbauen und sichtbare Schwächen konsequent angehen. Entscheidend sind sichtbare Verbesserungen im Alltag: sauberere Straßen, bessere Pflege, mehr Grün, sicherere Wege für Radfahrer und Fußgänger, weniger Verkehrsbelastung, lebendigere Nutzungen in Leerständen, mehr Veranstaltungen und eine bessere digitale sowie analoge Kommunikation.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

#### 1. Sauberkeit, Pflege und Stadtbild kurzfristig verbessern

Als schnell sichtbare Maßnahme sollte die Stadt ein Programm „Saubere und gepflegte Innenstadt“ starten. Viele Kritikpunkte betreffen Unkraut, Wildwuchs, ungepflegte Rinnsteine, marode Fassaden, Müll, Hundekot und allgemein mangelnde Pflege.

Konkrete Maßnahmen:

1. Einführung regelmäßiger Kontroll- und Reinigungsrunden in der Innenstadt.
2. Fester Pflegeplan für Gehwege, Rinnsteine, Grünflächen, Beete und öffentliche Plätze.
3. Schnelle Beseitigung von Unkraut, Müll, beschädigten Schildern und kleineren Schäden.

4. Zusätzliche Mülleimer und Hundekotbeutelspender an stark frequentierten Stellen. → √
5. Prüfung und Verbesserung öffentlicher Toiletten.
6. Veröffentlichung eines monatlichen „Was wurde erledigt?“-Berichts auf Webseite, Amtsblatt und Social Media.
7. Aktivere Bewerbung des Mängelmelders mit QR-Codes an öffentlichen Stellen.

Diese Maßnahmen sind vergleichsweise schnell umsetzbar und zeigen den Bürgerinnen und Bürgern unmittelbar, dass ihre Rückmeldungen ernst genommen werden.

**2. Verkehr beruhigen und Radverkehr sicherer machen**

Verkehr, Lärm und fehlende Radwege gehören zu den meistgenannten Schwächen. Hier braucht es ein klares Verkehrskonzept für die Innenstadt.

Konkrete Maßnahmen:

1. Durchführung eines Verkehrs- und Radwegechecks für die Innenstadt mit besonderem Fokus auf Gefahrenstellen.
2. Prüfung von Tempo 30 oder Tempo 20 in zentralen Bereichen. → √
3. Prüfung von Einbahnstraßenregelungen zur Verkehrsberuhigung. → √
4. Reduzierung des Schwerlastverkehrs durch Lenkung, Beschränkungen oder Umfahrungsoptionen.
5. Ausbau sicherer Radwege, Radschutzstreifen und Radquerungen.
6. Bessere Beschilderung von Radverbindungen.
7. Mehr sichere Fahrradabstellplätze in der Innenstadt.
8. Verbesserung der Sicherheit für Fußgänger an Querungen, Unterführungen und Engstellen.
9. Verstärkte Geschwindigkeitskontrollen an belasteten Stellen. → √

Ziel sollte nicht sein, die Innenstadt für Autos unzugänglich zu machen, sondern den Verkehr verträglicher, sicherer und leiser zu gestalten.

### 3. Aufenthaltsqualität durch Grün, Schatten und Sitzgelegenheiten erhöhen

Viele Befragte wünschen sich mehr Bäume, mehr Grün, Beschattung und Sitzmöglichkeiten. Gerade in Zeiten heißerer Sommer ist das ein wichtiger Faktor für Aufenthaltsqualität.

Konkrete Maßnahmen:

1. Mehr Bäume an geeigneten Straßen und Plätzen pflanzen.
2. Zusätzliche Sitzgelegenheiten mit Schatten schaffen.
3. Mobile Begrünung einsetzen, wo feste Pflanzungen schwierig sind.
4. Wallmüllerplatz als positives Beispiel weiterentwickeln.
5. Kleine Pocket-Parks oder begrünte Aufenthaltsbereiche in der Innenstadt prüfen.
6. Trinkwasserbrunnen an zentralen Punkten einrichten.
7. Entsiegelung geeigneter Flächen prüfen.
8. Bestehende Grünanlagen besser pflegen und sichtbarer machen.

Diese Maßnahmen stärken nicht nur das Stadtbild, sondern auch Klimaresilienz, Lebensqualität und touristische Attraktivität.

### 4. Leerstände aktiv managen und lokale Geschäfte stärken

Leerstände und ein als unzureichend empfundenes Einzelhandelsangebot sind zentrale Schwächen. Gleichzeitig werden Fachkompetenz und einzelne Geschäfte positiv bewertet. Daraus ergibt sich ein Ansatz: Bestehende Stärken sichern und Leerstände aktiv nutzen.

Konkrete Maßnahmen:

1. Aufbau eines Leerstandskatasters mit Eigentümern, Flächen, Zustand und Nutzungsmöglichkeiten. → √
2. Einrichtung eines aktiven Leerstandsmanagements durch Stadt, Stadtmarketing oder Citymanagement.
3. Pop-up-Stores, Zwischennutzungen und Gründerflächen ermöglichen.
4. Mietzuschüsse oder Anschubförderung für neue Nutzungen prüfen.
5. Lokale Händler digital sichtbarer machen, etwa über den Shop Treuchtlingen.
6. Gemeinsame Aktionen wie Einkaufsabende, Themenmärkte, Rabattaktionen oder Treuchtlinger Einkaufstage organisieren.
7. Regionale Produkte stärker präsentieren.

8. Kooperation zwischen Einzelhandel, Gastronomie, Therme, Tourismus und Stadtmarketing ausbauen.
9. Fassaden- und Schaufensterprogramm für leerstehende oder unattraktive Immobilien auflegen.

Wichtig ist, Leerstände nicht nur als Problem zu verwalten, sondern als Chance für neue Nutzungen zu behandeln: kleine Läden, Ateliers, Co-Working, Jugendangebote, Gastronomie, Dienstleistungen oder soziale Nutzungen.

**5. Gastronomie, Abendangebote und Treffpunkte für junge Menschen ausbauen**

Mehrfach wurde genannt, dass Bars, Kneipen, Weinbar, Biergarten und Jugendangebote fehlen. Das betrifft besonders die Attraktivität der Stadt für junge Erwachsene.

Konkrete Maßnahmen:

1. Bedarfsgespräch mit Jugendlichen, jungen Erwachsenen, Gastronomen und Vereinen führen.
2. Prüfung geeigneter Standorte für Biergarten, Bar, Café oder Abendgastronomie.
3. Unterstützung für Gründer im Gastronomiebereich anbieten.
4. Genehmigungsverfahren für Außengastronomie erleichtern, soweit rechtlich möglich. → √
5. Regelmäßige kleine Abendveranstaltungen schaffen, zum Beispiel Musikabende, Feierabendmarkt, Open-Air-Kino, Kultur im Kurpark oder Stadtplatzkonzerte.
6. Jugendtreff oder offene Treffpunkte stärken.
7. Kooperation mit Vereinen, Schulen und Jugendorganisationen ausbauen.
8. Veranstaltungen stärker auf unterschiedliche Altersgruppen ausrichten.

Die Innenstadt braucht nicht nur Versorgung, sondern auch Begegnung, Aufenthalt und Erlebnis.

**6. Wochenmarkt und Veranstaltungen neu beleben**

Der Wochenmarkt wird als Thema mehrfach genannt, aber sein Anteil als Besuchsgrund ist eher gering. Das deutet auf Potenzial hin.

Konkrete Maßnahmen:

1. Standort, Wochentag und Uhrzeit des Wochenmarkts überprüfen. → √

2. Befragung von Marktbeschickern und Kundschaft durchführen.
3. Ergänzung durch regionale Produkte, Imbiss, Musik oder saisonale Aktionen.
4. Kombination mit Gastronomie und Einzelhandel.
5. Feierabendmarkt oder Monatsmarkt testen.
6. Bessere Beschattung und Sitzgelegenheiten beim Markt schaffen.
7. Regelmäßige Kommunikation der Marktangebote über Webseite, App, Social Media und Amtsblatt.

Ein attraktiver Markt kann Frequenz bringen und die Innenstadt emotional aufwerten.

**7. Digitale Angebote bekannter und einfacher zugänglich machen**

Die Bevölkerung ist digital gut erreichbar, aber städtische Onlineangebote sind zu wenig bekannt. Hier braucht es keine komplizierte neue Digitalstrategie, sondern bessere Sichtbarkeit und einfache Nutzung.

Konkrete Maßnahmen:

1. Kommunikationskampagne für Mängelmelder, Online-Terminvereinbarung und Shop Treuchtlingen.
2. QR-Codes auf Plakaten, Amtsblatt, Rathaus, Bushaltestellen, Parkplätzen und öffentlichen Gebäuden.
3. Kurze Erklärvideos oder Schritt-für-Schritt-Anleitungen.
4. Mängelmelder prominent auf der Startseite der Stadtwebseite platzieren.
5. Rückmeldung an Bürger verbessern: „Meldung erhalten“, „in Bearbeitung“, „erledigt“.
6. Online-Terminvereinbarung bei allen passenden Verwaltungsleistungen anbieten.
7. Shop Treuchtlingen mit lokalen Aktionen, Gutscheinen und Veranstaltungen verbinden.
8. Händler aktiv bei der Nutzung des Shops unterstützen.
9. Regelmäßige Bewerbung über bestehende Kanäle, nicht nur einmalige Einführung.

Der Befund ist klar: Nicht die technische Ausstattung der Bürger ist das Problem, sondern Bekanntheit, Nutzen und Gewohnheit.

### 8. Kommunikationsmix statt Einzellösung

Bei App, Webseite, Facebook, Bürgerbeteiligungsplattform und Streaming-Angeboten gibt es unterschiedliche Wünsche. Deshalb sollte die Stadt nicht nur auf einen Kanal setzen.

Konkrete Maßnahmen:

1. Webseite als zentrale Informationsplattform modern und aktuell halten.
2. Optionalen Newsletter oder Push-Service anbieten.
3. App-Lösung nur dann einführen, wenn sie mehrere echte Funktionen bündelt: Nachrichten, Veranstaltungen, Mängelmelder, Termine, Abfallkalender, Beteiligung.
4. Facebook weiter nutzen, aber nicht als einzigen Kanal.
5. Amtsblatt und klassische Informationswege beibehalten.
6. Streaming oder Aufzeichnungen wichtiger Sitzungen ausbauen.
7. Bürgerbeteiligungsplattform für konkrete Projekte testen, nicht als Selbstzweck.
8. Klare Kommunikationsregel: Eine Information muss auf mehreren Wegen auffindbar sein.

So werden digitale Nutzer erreicht, ohne weniger digitale Bürger auszuschließen.

### 9. Ortsteile stärker einbinden

Da die Ortsteile in der Befragung stark vertreten sind, sollte deren Perspektive besonders berücksichtigt werden. Themen wie ÖPNV, Erreichbarkeit, digitale Infrastruktur und Anbindung an die Innenstadt sind hier wichtig.

Konkrete Maßnahmen:

1. ÖPNV-Anbindung der Ortsteile prüfen, besonders für ältere Menschen und Jugendliche.
2. Bürgerdialoge in den Ortsteilen durchführen.
3. Radverbindungen zwischen Ortsteilen und Kernstadt verbessern.
4. Digitale Infrastruktur, insbesondere Glasfaser und Mobilfunk, weiter ausbauen.
5. Informationen und Veranstaltungen stärker auch in Ortsteile tragen.
6. Mobile Angebote prüfen, etwa mobile Verwaltung, Bücherei, Nahversorgung oder Beratungsangebote.

Die Innenstadtentwicklung darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss die Gesamtstadt einbeziehen.

**Priorisierter Maßnahmenplan**

## Kurzfristig: 0 bis 6 Monate

1. Reinigungs- und Pflegeoffensive Innenstadt starten.
2. Mängelmelder, Online-Terminvereinbarung und Shop Treuchtlingen sichtbar bewerben.
3. Zusätzliche Sitzgelegenheiten, Pflanzkübel und Mülleimer an zentralen Punkten aufstellen.
4. Verkehrs- und Radwegecheck beauftragen.
5. Leerstände erfassen.
6. Gesprächsrunde mit Einzelhandel, Gastronomie, Eigentümern, Jugendlichen und Vereinen durchführen.
7. Wochenmarkt-Konzept überprüfen.
8. Monatliche Kommunikation: „Das wurde aufgrund der Bürgerbefragung umgesetzt."

## Mittelfristig: 6 bis 24 Monate

1. Erste Verkehrsberuhigungsmaßnahmen testen.
2. Radwege und sichere Querungen verbessern.
3. Pop-up-Stores und Zwischennutzungen in Leerständen ermöglichen.
4. Fassaden- und Schaufensterprogramm starten.
5. Regelmäßige Innenstadtveranstaltungen etablieren.
6. Mehr Beschattung und Begrünung umsetzen.
7. Shop Treuchtlingen mit lokalen Aktionen und Gutscheinsystem verbinden.
8. Bürgerbeteiligungsplattform oder Beteiligungsmodul für konkrete Projekte testen.
9. ÖPNV- und Mobilitätsangebote für Ortsteile prüfen.

## Langfristig: 2 bis 5 Jahre

1. Umfassendes Verkehrskonzept inklusive Schwerlastverkehr und Radverkehr umsetzen. → √
2. Innenstadt dauerhaft als attraktiven Aufenthalts- und Versorgungsraum weiterentwickeln.
3. Leerstandsquote deutlich reduzieren.

4. Klimagerechte Stadtgestaltung mit mehr Grün, Schatten und Entsiegelung ausbauen.
5. Treuchtlingen stärker als Gesundheits-, Natur-, Thermen- und Tourismusstandort profilieren.
6. Digitale Verwaltungs- und Beteiligungsangebote dauerhaft etablieren.
7. Innenstadt, Ortsteile, Tourismus, Handel und Gastronomie strategisch besser verknüpfen.

### Mögliche Leitziele für die Stadtentwicklung

Aus den Ergebnissen lassen sich fünf übergeordnete Leitziele ableiten:

1. **Treuchtlingen sauberer und gepflegter machen.**
2. **Die Innenstadt sicherer, grüner und leiser gestalten.**
3. **Lokalen Einzelhandel, Gastronomie und Leerstandsmanagement stärken.**
4. **Mehr Aufenthaltsqualität, Veranstaltungen und Angebote für junge Menschen schaffen.**
5. **Kommunikation und digitale Angebote der Stadt sichtbarer und bürgernäher machen.**