

Klaus Mensing / Kathrin Wiellowicz  
25. September 2018

## **24. IHK-Forum Stadtmarketing am 13. September 2018 in Hannover Kurzdokumentation Offenes Themenforum („Themenfreiheit“)**

### **1. Das Offene Themenforum: Konzept und Themen**

Das Veranstaltungsformat „Offenes Themenforum“, das beim 17. IHK-Forum Stadtmarketing 2011 erstmals vorgestellt wurde, hat sich bewährt. Ziel dieses in Form eines Workshops in angenehmer Atmosphäre durchgeführten Formats ist ein „Erfahrungs- und Ideenaustausch zur Klärung brennender Fragen“ rund um das Thema Stadtmarketing, bei dem die Teilnehmenden die Themen vorschlagen. Zudem soll dieses Format dazu beitragen, das gesamte IHK-Forum Stadtmarketing für folgende Veranstaltungen mit aktiver Mitarbeit der Teilnehmer weiterzuentwickeln.

Nach wiederholt positivem Feedback wurde das Offene Themenforum auf dem 24. IHK-Forum Stadtmarketing erneut angeboten.

**Als Themen standen zur Diskussion: „Bespielung öffentlicher Plätze – wie überzeuge ich Anspruchsgruppen aller Altersklassen?“ sowie „Umgang mit Großbaustellen“**

#### **Moderiert wurde das Offene Forum von**

- Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen  
Haubachstraße 74, 22765 Hamburg, Tel. 040 / 30 06 84 78-1, [mensing@convent-mensing.de](mailto:mensing@convent-mensing.de)
- Kathrin Wiellowicz, IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum  
Am Schäferstieg 2, 21680 Stade, Tel. 041 41 / 524 – 142, [kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de](mailto:kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de)



## 2. Die Ergebnisse in der Zusammenfassung durch die Moderatoren

### 2.1 Nutzung und Bespielung öffentlicher Plätze – Chancen und Konfliktfelder

Die Möglichkeiten, öffentliche Räume zu bespielen, sind vielfältig und differenzieren sich jeweils nach Lage, Art und Kernfunktion des Raums. So wird ein innerstädtischer Markt- oder Rathausplatz in der Regel anders genutzt als eine Fußgängerzone oder ein Straßenraum. Zu den häufigsten Nutzungen gehören neben Geschäften Außengastronomie, Warenpräsentation, Wochenmarkt, kulturelle Veranstaltungen, Events sowie Sport, Spiel und Erholung. Gerade in Klein- und Mittelstädten werden – oftmals mangels alternativer Flächen – öffentliche Plätze auch gerne mal als Parkraum umgenutzt. Häufig stehen hier Interessen der Einzelhändler und der innerstädtischen Unternehmen, die auf eine bequeme Parkplatzsituation für ihre – insbesondere ältere – Kunden angewiesen sind, den kreativen Visionen eines Stadt- und Citymanagers angesichts **sich wandelnder Funktionen der Innenstädte und Ansprüche der Zielgruppen** gegenüber. Welche Nutzungen, insbesondere Einzelhandelsgeschäfte als klassische Leitfunktion, sind zukünftig (noch) vorhanden? Welche Kunden nutzen dann die Innenstadt? Hat der umliegende Handel möglicherweise andere Probleme als zu wenige Parkplätze? Gerade die „bunte“ Bespielung eines größeren öffentlichen Platzes kann im Zusammenspiel mit neuen Gastronomiekonzepten oder neuen frequenzbildenden Angeboten wie Coworking einen großen Ausstrahlungseffekt und imageprägende Wirkung für die jeweilige Kommune haben.

Gerade in Klein- und Mittelstädten sind innerstädtisch gelegene **öffentliche Räume von zentraler Bedeutung für die Identifikation und die Identität ihrer Stadt**. Zum einen als „Markenzeichen“ nach innen für die Stadtbewohner und zum anderen als „Magnet“ nach außen für Stadtbesucher. Schnell stellt sich daher die Frage, ob die Nutzung eines innerstädtischen (Markt-)Platzes als Parkplatz nicht „verschwendeter Raum“ sei. Diese Konfliktsituation zu lösen, bedarf einer **sensiblen Abstimmung mit allen beteiligten Akteuren** und eines breit angelegten Moderationsprozesses unter Berücksichtigung folgender Punkte:

- **Konzepte („hard facts“):** Die Freiraumentwicklung ist immer auch Bestandteil der Innenstadtentwicklung und wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst: Welche Funktion hat der Platz heute und zukünftig im Gesamtgefüge der öffentlichen Stadträume? Wie sieht die städtebauliche Qualität der Randbebauung aus? Welche Nutzungen sind vorhanden, welche Raumkonzepte sind gewünscht – und welche realisierbar. Integrierte Konzepte, die die Ist-Situation sowie Flächenpotenziale ermitteln, analysieren und Handlungsempfehlungen ableiten, sind eine wichtige Grundlage für die Gestaltung und die Entwicklung öffentlicher Räume. Dazu können sowohl Einzelhandelskonzepte oder integrierte Stadtentwicklungskonzepte (z.B. als Voraussetzung für Sanierungsgebiete), als auch konkrete Parkraumkonzepte gehören. Mit einer integrierten Planung werden Ziele klar formuliert und Maßnahmen zur Realisierung planerisch vorbereitet. Somit schaffen Konzepte langfristige Planungs- und daraus resultierend Investitionssicherheit.
- **Gespräche & Beteiligung („soft skills“):** Eine häufig angewandte Strategie von Kommunen ist es, Projekte im öffentlichen Raum „im Alleingang“ zu realisieren. Gerade in kleineren bis mittel-

großen Kommunen finden kaum Beteiligungsverfahren bei Planungen, die die Freiraumgestaltung betreffen, statt. Dabei sind die lokalen Kaufleute bzw. die Werbegemeinschaft, die Immobilieneigentümer sowie Bürger und Besucher wichtige Partner für einen lebendigen öffentlichen Raum. Ein breit angelegter Beteiligungsprozess trägt somit zur Transparenz und Akzeptanz der Gestaltung von kommunalen Freiräumen bei – und zu einer intensiven Nutzung.

Dem **Stadt- und Citymanager** kommt dabei eine intermediäre und vernetzende Rolle zu: einerseits muss er/sie Engagement für den öffentlichen Raum anregen, andererseits Impulse für nicht-kommunale Akteure geben und zugleich Politik und Verwaltung überzeugen. Hierfür gibt es keine vorgefertigten Konzepte oder Standards – vielmehr sind lokal angepasste Strategien, Offenheit für Neues, ein sensibler Umgang mit dem „Altbewährten“ sowie ggf. Unterstützungsleistungen notwendig.

Eine besondere Herausforderung gilt es zu meistern, wenn einige wenige „laute“ Stimmen den Prozess dominieren und sich die schweigende Mehrheit mit ihrer eigentlichen Zustimmung bedeckt hält. Hier gilt es Mitnahmeeffekte zu generieren, z.B. durch **Einbindung der Stadtbürger, Touristen, bestehender kommunaler Gremien und lokaler Akteursgruppen** (Jugendliche in Schulklassen, Seniorenbeirat, Standortgemeinschaften, Grundeigentümer und Immobilienwirtschaft). Diese Akteure sind allesamt potenzielle Nutzer des öffentlichen Raums – und deren Expertenwissen, Engagement und Kreativität sollten auch genutzt werden.

Wichtig ist es, sich mit allen für den öffentlichen Raum relevanten Zielgruppen auseinanderzusetzen und **Kooperationspartner** zu finden. Dies kann in breit angelegten Beteiligungs-Werkstätten, Bürgerforen, öffentlichen Stadtgremien oder in Form von publiquen Vorträgen erfolgen. Befragungen verschiedenster Nutzergruppen sowie Vorher-Nachher-Visualisierungen (auch in Form von „Urlaubsfotos“ beliebter Plätze) können in einem solchen Prozess die Akzeptanz eines Projektes deutlich steigern. Wenn die kommunalen Ressourcen dafür nicht oder nur schwach zur Verfügung stehen, können die Aufgaben auch an externe Büros vergeben werden.

## **2.2 Umgang mit Großbaustellen**

Je größer eine Kommune, desto größer in der Regel ihre Baumaßnahmen und desto größer der Abstimmungsbedarf zwischen den betroffenen Akteuren. Grundsätzlich sind Sanierungen von Straßen und Wegen, insbesondere bei einer für den Handel relevanten Geschäftsstraße, zu befürworten. Regelmäßige Investitionen in die Infrastruktur helfen, **positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Zukunft** zu schaffen bzw. zu erhalten. Gerade in Zeiten des Strukturwandels, der in vielen Innenstädten und Zentren sichtbar wird, kommt dem äußeren Erscheinungsbild von Einkaufsstraßen eine besondere Bedeutung zu. Hierin liegt aber auch gleichzeitig großes Konfliktpotential, wenn die betroffenen Anlieger durch Baumaßnahmen beeinträchtigt werden.



Vor allem für die kleinen Betriebe mit dünner Finanzdecke stellt eine Einschränkung der Zufahrten – möglicherweise durch eine Vollsperrung – eine große Herausforderung dar. Das größte Risiko liegt bei den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sowie Hotel- und Gastronomieunternehmen, die durch Baustellen stark in ihrer Erreichbarkeit und Sichtbarkeit für Kunden eingeschränkt werden. Die damit verbundenen Umsatzeinbußen können bei einigen Unternehmen an die Substanz gehen. Um die Situation für alle Akteure lösungsorientiert und effizient anzugehen, **sind daher folgende Punkte zu beachten:**

- **Genügend zeitlichen Vorlauf einplanen:** Gemeinsam mit der Verwaltung, den betroffenen Unternehmen, der Straßenbaubehörde sowie weiteren relevanten Akteuren sollte frühzeitig ein „Strategiebeirat“ einberufen werden, um sich auf die Baumaßnahmen vorzubereiten und möglichen Folgen kreativ mit einem **Baustellenmanagement oder -marketing** entgegenzuwirken.
- **Öffentlichkeit einbinden:** Ebenfalls mit großzügigem zeitlichem Vorlauf sollte über die Tages- und Wochenpresse auf die Baumaßnahmen hingewiesen werden. Kurz vor der Baustellen-Einrichtung können an die Kunden ausgeteilte Flyer („*Das sind Ihre neuen Wege in die Stadt*“) über Alternativ-Zugänge informieren. Darüber hinaus ist während der Bauphase der regelmäßige Informationsfluss über den Verlauf oder mögliche Verzögerungen zu gewährleisten. Hilfreich und zeitgemäß ist in jedem Fall auch eine eigene Website („*Informationen über die Baumaßnahmen in xy...*“), die auf der städtischen Homepage und der Seite des örtlichen Gewerbevereins verlinkt wird. Das „**Alleinstellungsmerkmal Baustelle**“ verschafft dem betroffenen Quartier über längere Zeit hinweg eine besondere mediale Aufmerksamkeit, die von den Gewerbetreibenden konsequent genutzt werden sollte und auch weit über die Baustellenphase hinaus große Wirkung sowie eine besondere Identifikation bei Händlern, Dienstleistern und deren Kunden erzielen kann.
- Baumaßnahmen selbst als besonderes „Event“ in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit stellen und damit sozusagen **aus der Not eine Tugend machen:** Die Einrichtung eines gut sichtbaren Infopoints vor Ort (z.B. digitale Infotafel mit Vorher-Nachher-Visualisierungen, Infocontainer, Transparente, Plakate, Gucklöcher in der Baustellenwand) machen die Baustelle zu einem Erlebnis für Passanten.

### 3. Feedback

Das Feedback zum Offenen Themenforum fiel erneut positiv aus. Die überschaubare Runde bietet eine gute Atmosphäre für den Austausch zwischen Praktikern und zudem Anregungen, die vor Ort vertieft werden können. Das Format ist lebendig und gut. Das Offene Themenforum sollte daher auch im nächsten Jahr wieder angeboten werden.

Die Moderatoren bedanken sich bei den Teilnehmern für die Diskussion und das Feedback und stehen für den weiteren Ideen- und Erfahrungsaustausch zur Verfügung.