

# Baustellenmarketing

Umsatz trotz Baustelle

Praxishandbuch für Unternehmen,  
Kommunen und Verbände

André Haußmann, Andreas Schwerin, Frank Wendzinski

1. Auflage

ISBN: 978-3-9818354-0-3

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg

## Impressum

### Baustellenmarketing Umsatz trotz Baustelle

Praxishandbuch für  
Unternehmen, Kommunen und Verbände

André Haußmann, Andreas Schwerin, Frank Wendzinski

1. Auflage, Oktober 2016

ISBN: 978-3-9818354-0-3

Herausgeber  
Industrie- und Handelskammer (IHK)  
Gießen-Friedberg  
Lonystraße 7  
35390 Gießen

Layout und Satz  
Marketing Effekt GmbH, Bad Vilbel  
IHK Gießen-Friedberg, Friedberg

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck und fotomechanische Vervielfältigung sowie die elektronische Speicherung und Verbreitung, auch auszugsweise, ist nur mit Genehmigung der Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg erlaubt.

© Copyright 2016

## Vorwort

Baustellen in Geschäftsstraßen können für Gewerbetreibende, Dienstleister und vor allem für den betroffenen stationären Einzelhandel oft hohe Umsatzeinbußen bedeuten. Neben den negativen Begleiterscheinungen wie Lärm, Schmutz, Parkraumengpässen oder Verkehrsumleitungen sind im schlimmsten Fall hohe Kundenverluste existenzbedrohend. Alleine im IHK-Bezirk Gießen-Friedberg rechnen wir mit einem baustellenbedingten Umsatzrückgang im Einzelhandel von rund 5,5 Millionen Euro pro Jahr. Bezogen auf ganz Deutschland kann von jährlichen Umsatzeinbußen durch Baustellen in Höhe von rund 600 Millionen Euro ausgegangen werden.

Bereits 2010 hat die IHK Gießen-Friedberg im „Baustellenleitfaden – Umsatz trotz Baustelle“ Lösungsansätze dafür geliefert, wie durch das geschickte Zusammenspiel aller Akteure und Betroffenen einer Baustelle in Geschäftsstraßen die negativen Auswirkungen für die Geschäftsleute verringert werden können. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die negativen Folgen von Baustellen ohne begleitende Marketingmaßnahmen um ein Vielfaches größer sind. Deshalb entwickeln immer mehr Städte und Gemeinden, Gewerbe- und Stadtmarketingvereine sowie private Initiativen aus den Umständen heraus geborene Aktivitäten, um den negativen Begleiterscheinungen von Baustellen zu begegnen.

In dieses Buch ist die Praxiserfahrung aus ganz Deutschland eingeflossen. Dazu haben Kolleginnen und Kollegen der Industrie- und Handelskammern Lippe zu Detmold, Erfurt, Kassel-Marburg, Koblenz, Stade für den Elbe Weser-Raum, Wiesbaden, Magdeburg sowie der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer Duisburg – Wesel – Kleve zu Duisburg beigetragen, denen wir hierfür herzlich danken. Einen besonderen Wert für den Praktiker erhält dieses Buch durch die zahlreichen Checklisten, anhand derer das eigene Vorhaben effizient vorbereitet werden kann. Mit diesem Buch unterstützen die Autoren die Aktivitäten zum Baustellenmarketing und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Stärkung von Handel, Lebensqualität und Umwelt.



Rainer Schwarz  
IHK-Präsident



Dr. Matthias Leder  
IHK-Hauptgeschäftsführer



IHK-Präsident  
Rainer Schwarz



IHK-Hauptgeschäftsführer  
Dr. Matthias Leder

## INHALT

Vorwort .....	3
■ EINFÜHRUNG.....	8
Für wen ist dieses Buch?.....	8
■ 1 UMSATZVERHINDERER .....	12
1.1 Zugang und Zufahrt.....	14
1.2 Mangelhafte Beschilderung .....	16
1.3 Schlechte Sicht auf Schaufenster.....	22
1.4 Parkplätze .....	24
1.5 Lärm und Erschütterung.....	27
1.6 Schmutz, Staub und Geruch.....	28
1.7 Lange Bauzeiten .....	30
1.8 Informationsdefizite .....	32
1.9 Schlechter Verkehrsfluss.....	35
1.10 Negative Presse.....	36
1.11 Keine Ansprechpartner.....	38
■ 2 AKTEURE.....	42
2.1 Zielgruppenorientiertes Baustellenmarketing.....	42
2.1.1 Anlieger (gewerblich) .....	44
2.1.2 Anwohner .....	45
2.1.3 Grundstückseigentümer .....	46
2.1.4 Bauherren .....	47
2.1.5 Stadt/Gemeinde .....	48
2.1.6 Straßen-/Verkehrsverwaltungen Bundesländer.....	50
2.1.7 Bauausführende Unternehmen .....	52
2.1.8 Bauleitung.....	52

2.1.9 Polier.....	53
2.1.10 Bauarbeiter .....	54
2.1.11 Gewerbe (indirekt betroffen) .....	55
2.1.12 Bürgerinnen und Bürger .....	56
2.1.13 Durchfahrende Verkehrsteilnehmer .....	57
2.1.14 Gäste, Besucher und Touristen .....	57
2.1.15 Anlieferverkehr .....	58
2.1.16 Öffentliche Einrichtungen .....	59
2.1.17 Öffentlicher Personennahverkehr.....	60
2.1.18 Industrie- und Handelskammer (IHK) .....	60
2.1.19 Gewerbevereine, Stadtmarketing.....	61
2.1.20 Presse und Medien .....	62
2.1.21 Ortsvereine.....	62
2.1.22 Multiplikatoren.....	63
■ 3 BAUSTELLENMANAGEMENT .....	66
3.1 Einführung.....	66
3.2 Planungsphasen .....	67
3.3 Kommunikation und Koordination .....	69
3.4 Beteiligte im Planungs- und Bauprozess.....	74
3.5 Bauen in Geschäftsstraßen.....	79
3.6 Beteiligung in Planverfahren .....	81
3.7 Organisatorischer Ablauf .....	83
■ 4 BAUSTELLENMARKETING .....	90
4.1 Einführung.....	92
4.2 Wer bringt den Stein ins Rollen? .....	96
4.3 Die vier Säulen des Baustellenmarketing .....	98
4.4 Baustellenmarketing als Marke.....	102

4.5	Baustellenmarketing I Kommunen .....	106
4.5.1	Persönlicher Kontakt .....	112
4.5.2	Öffentlichkeitsarbeit.....	116
4.5.3	Werbung .....	120
4.5.4	Veranstaltungen.....	127
4.6	Baustellenmarketing I Unternehmen.....	130
4.6.1	Öffentlichkeitsarbeit.....	132
4.6.2	Werbung .....	137
4.6.3	Verkaufsförderng .....	141
4.6.4	Direktmarketing.....	145
<b>■ 5</b>	<b>PRAXISBEISPIELE .....</b>	<b>150</b>
5.1	Bad Salzuflen.....	152
5.2	Duisburg.....	160
5.3	Erfurt.....	164
5.4	Kassel .....	168
5.5	Neuwied .....	178
5.6	Wiesbaden.....	182
<b>■ 6</b>	<b>FINANZIELLE FÖRDERUNG .....</b>	<b>190</b>
6.1	Geldwerte Tipps .....	190
6.2	Förderprogramme des Bundes .....	191
6.2.1	Aktive Stadt- und Ortsteilzentren .....	191
6.2.2	Fondsbildung Stadt/Anlieger .....	192
6.2.3	Stadtumbau .....	194
6.3	Förderprogramme der Länder.....	195
6.3.1	„Ab in die Mitte!“ Die City-Initiative .....	195
6.4	Erlass der Grundsteuer .....	196
6.4.1	Umsatzeinbußen überbrücken.....	196

6.4.2	Allgemeines.....	197
6.4.3	Mietgrundstücke .....	197
6.4.4	Eigengewerbliche Nutzung.....	198
6.4.5	Antrag.....	198
6.5	Sonstige Unterstützung.....	198
6.5.1	Förderbanken.....	198
6.5.2	Entschädigung.....	201
6.5.3	Unterstützungsfonds.....	204
6.5.4	Mietminderung oder Vertragskündigung .....	205
6.6	Business Improvement District (BID) .....	206
6.6.1	Maßnahmen zur Gebietsaufwertung .....	207
6.6.2	BIDs und Baustellenmarketing .....	209
6.6.3	Erfolg .....	209
6.7	Anliegerrechte beim Straßenbau .....	210
6.8	Baustellenmarketing.....	211
<b>■ 7</b>	<b>CHECKLISTEN.....</b>	<b>214</b>
7.1	Unternehmen.....	214
7.2	Kommunen .....	219
7.3	Ideensammlung.....	221
<b>■ 8</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>226</b>
8.1	Gesetze und Verordnungen.....	226
8.2	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	228
8.3	Bildquellen.....	230
8.4	Index .....	232
8.5	Autoren.....	237
8.6	Danksagung.....	238

# EINFÜHRUNG

## Für wen ist dieses Buch?

Im Fokus des Praxishandbuches „Baustellenmarketing – Umsatz trotz Baustelle“ steht der von der Baustelle direkt und unmittelbar betroffene Gewerbetreibende. Diese Gruppe ist im schlimmsten Fall in ihrer Existenz bedroht. Deshalb treffen sie die negativen Auswirkungen einer Baustelle am härtesten. Darüber hinaus bilden die Kommunen den zweiten Schwerpunkt bei der zielgruppenorientierten Betrachtung des Baustellenmarketings. Aber natürlich sind viele weitere Beteiligte in den Prozess des Baustellenmarketings involviert, deren Rolle im Baustellenmarketing hier näher beschrieben wird.



Das Thema Baustellenmarketing wurde für dieses Buch differenziert nach betroffenen Akteuren aufbereitet. Ziel ist es, den Lesern eine praxisorientierte, individuell zugeschnittene Hilfestellung zu geben. Dieses Buch soll keine Auflistung darüber sein, was alles möglich ist, sondern dem Planer oder dem Betroffenen konkret aufzeigen, was in seiner Situation möglich ist. Das spart Zeit und orientiert sich am Machbaren. Planer, Unternehmen und Verantwortliche der Kommunen können mit Hilfe des Praxishandbuches die Baustelle gemeinsam optimal vorbereiten. Ziel ist es, dass das Baustellenmanagement und das Baustellenmarketing von Beginn der Planungen an aufeinander abgestimmt werden können.

Eine weitere Motivation für das Entstehen dieses Buchs lag darin, dem Nachwuchs an Hochschulen und Berufsschulen betroffener Fachbereiche spezifische Marketingliteratur an die Hand zu geben, um das Thema „Baustellenmarketing“ auch in der Ausbildung zu verankern.

Wenn sich die positiven Beispiele in Zukunft mehren, wird das Baustellenmarketing bestimmt ein fester Bestandteil jeder Bauplanung und sich auch in den Lehrplänen der Hochschulen als integrativer Teil des Bau- bzw. Baustellenmanagements wiederfinden.

André Haußmann  
Andreas Schwerin  
Dr. Frank Wendzinski

Bad Vilbel und Friedberg im Oktober 2016