



Praxishandbuch für Unternehmen, Kommunen und Verbände

André Haußmann · Andreas Schwerin · Frank Wendzinski

# Baustellenmarketing

## Umsatz trotz Baustelle



**IHK**

Industrie- und Handelskammer  
Gießen-Friedberg

Die Unternehmer-Mitmachorganisation

## 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.



IHK-Präsident  
Rainer Schwarz



IHK-Hauptgeschäftsführer  
Dr. Matthias Leder

Rainer Schwarz  
IHK-Präsident

Dr. Matthias Leder  
IHK-Hauptgeschäftsführer

# 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
2.2 Anlieger (gewerblich) .....	44
2.3 Anwohner .....	45
2.4 Grundstückseigentümer .....	46
2.5 Bauherren .....	47
2.6 Stadt/Gemeinde .....	48
2.7 Straßen-/Verkehrsverwaltungen Bundesländer.....	50
2.8 Bauausführende Unternehmen.....	52
2.9 Bauleitung .....	52

2.10	Polier .....	53
2.11	Bauarbeiter .....	54
2.12	Gewerbe (indirekt betroffen).....	55
2.13	Bürgerinnen und Bürger.....	56
2.14	Durchfahrende Verkehrsteilnehmer.....	57
2.15	Gäste, Besucher und Touristen .....	57
2.16	Anlieferverkehr .....	58
2.17	Öffentliche Einrichtungen.....	59
2.18	Öffentlicher Personennahverkehr .....	60
2.19	Industrie- und Handelskammer (IHK).....	60
2.20	Gewerbevereine, Stadtmarketing.....	61
2.21	Presse und Medien .....	62
2.22	Ortsvereine .....	62
2.23	Multiplikatoren .....	63
■	<b>3 BAUSTELLENMANAGEMENT.....</b>	<b>66</b>
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
■	<b>4 BAUSTELLENMARKETING .....</b>	<b>90</b>
4.1	Einführung.....	92
4.2	Wer bringt den Stein ins Rollen? .....	96
4.3	Die vier Säulen des Baustellenmarketings .....	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>■</b>	<b>5 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>■</b>	<b>6 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 CHECKLISTEN.....</b>	<b>214</b>
7.1	Unternehmen.....	214
7.2	Kommunen .....	219
7.3	Ideensammlung.....	221
■	<b>8 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

## BAUSTELLENMANAGEMENT

### TIPP

#### Auf was kommt es an?

Sinn und Zweck von Baustellenmanagement ist es, Sparpotenziale zu maximieren und Beeinträchtigungen für die Betroffenen zu minimieren.

### 3.1 Einführung

Ein erfolgreiches Baustellenmarketing basiert auf einem frühzeitig initiiertem Baustellenmanagement, das bereits in der Planungsphase des Bauvorhabens mögliche Nachteile für die Gewerbetreibenden präventiv mildert oder verhindert.

Die Konzeption und Umsetzung des Baustellenmarketings ist eng verzahnt mit dem Baustellenmanagement und den einzelnen Bauphasen. Es ist von Vorteil, wenn man die fachlichen Hintergründe zu Bauvorhaben (Strukturen, Abläufe, Beteiligte, Aufgaben und rechtliche Rahmenbedingungen) kennt, um dieses Wissen effizient für die eigenen Zwecke zu nutzen.

Baustellenmanagement verfolgt das Ziel, die bestmögliche Abwicklung eines Bauprojektes und die minimale Beeinträchtigung des Umfeldes während der Bauphase zu gewährleisten. Damit soll eine hohe Zufriedenheit aller am Bau Beteiligten und Betroffenen erreicht werden. Eine Verlängerung der Bauzeit soll möglichst vermieden werden, um die Baukosten nicht zu erhöhen und die negativen Auswirkungen einer Baustelle so gering wie möglich zu halten.

Baustellenmarketing ist Bestandteil des Baustellenmanagements und hat die Aufgabe, die Kommunikation der Baumaßnahme organisatorisch und inhaltlich im Bauprozess zu verankern. Darüber hinaus soll es die Baustelle selbst als Marketingobjekt für die betroffenen Unternehmen und die Kommune positiv nutzen.

Die Kommunen, die in aller Regel die Geschäftsstraßen bauen, müssen frühzeitig die Planung des Baustellenmanagements, und damit auch des Baustellenmarketings, beginnen. Die Einbindung aller relevanten Gruppen, der Aufbau von Organisationsstrukturen und die Gewährleistung einer fortlaufenden Transparenz im Planungsprozess, sichern eine erfolgreiche Umsetzung einer Baumaßnahme bzw. Baustelle.



## BAUSTELLENMARKETING



### Kreatives Baustellenmarketing

stärkt den Einzelhandel und gibt ihm ein Gesicht. Hier sichtbar am Beispiel der Stadt Penzberg (Bayern), die visuell eindrucksvoll Bauzäune als innovative Werbeflächen zur Imagewerbung für ihre Geschäfte genutzt hat.







### 4.1 Einführung

Die Angst ist groß bei allen Gewerbetreibenden, wenn die Hiobsbotschaft „eine Baustelle soll eingerichtet werden“ an ihr Ohr dringt. Je nach Umfang und Länge einer Baumaßnahme kann es mitunter die Existenz kosten. Das ist ein hoher Preis, denken viele, und gehen auf die Barrikaden. Oft erfolglos, und nach gewisser Zeit stellt sich ein Ohnmachtsgefühl ein. Das Ende vom Lied ist Frust auf allen Seiten.

Aber wie kommt man aus diesem Teufelskreis raus? Oder besser gefragt: Wie kommt man erst gar nicht in ihn hinein? Was kann der Einzelne in diesem scheinbar komplexen Gebilde bewirken, wo doch oft Notwendigkeit einer Baumaßnahme (zum Beispiel bei dringend benötigten Glasfaserleitungen für schnelles Internet), bauliche Anforderungen und der Rechtsrahmen die Sachlage bestimmen?

Im folgenden Kapitel werden Wege aufgezeigt, wie der Teufelskreis durchbrochen werden kann, so dass am Ende alle davon profitieren:

- ▶ Die Gewerbetreibenden, die ihre Kunden halten und vielleicht sogar neue Kunden gewinnen.
- ▶ Die vielen Abteilungen und Mitarbeiter der Städte und Gemeinden, ob Bauamt, Straßenverkehrsbehörde oder Ordnungsamt, die nicht mehr von der Presse „durch den Kakao“ gezogen werden, deren Arbeit somit positiv beurteilt wird.
- ▶ Die bauausführenden Unternehmen, die im Zusammenspiel mit dem Bauherrn, den Abteilungen der öffentlichen Verwaltungen und der Bevölkerung ein kooperatives Miteinander in die Tat umsetzen und die Baumaßnahme mit ihrer Baustelle zu einem erfolgreichen Projekt machen – für alle Beteiligten.
- ▶ Die Bürgerinnen und Bürger, die mit einem nachhaltigen Baustellenmarketing besser informiert werden und dadurch mehr Verständnis für die Baustellenmaßnahme entwickeln, damit sie eine positivere Einstellung bekommen.



Baustellenmarketing ist nicht nur der Teil des Bau- bzw. Baustellenmanagements, der sich mit der Befriedigung von Informationsbedürfnissen bestimmter Interessengruppen innerhalb eines Baustellenprojektes befasst. Versteht man Baustellenmarketing als ganzheitliches Konzept, muss die Definition nach unserer Auffassung lauten:

„Baustellenmarketing hat die Aufgabe, die Akzeptanz von Baumaßnahmen in der Öffentlichkeit durch eine präventive, transparente und kontinuierliche Informationspolitik zu erhöhen, alle Projektbeteiligten in den Gestaltungsprozess aktiv einzubeziehen und negative Folgen bzw. Wahrnehmung jeder Art der Baustelle zu verhindern. Alle Aktivitäten sollen zum positiven Auf- und Ausbau eines Gesamtimages der Stadt und Gemeinde beitragen, die Toleranz erhöhen und den Gemeinschaftssinn stärken. Ein proaktives Baustellenmarketing nutzt die Baustellenphasen zur verkaufsorientierten Unterstützung der Gewerbetreibenden und definiert die Baustelle selbst als Attraktion und zentralen Ort der Verkaufsaktivität.“

Baustellenmarketing, als feststehender Begriff, kommt in den baurelevanten Anforderungen bzw. Pflichten für Bauherren bzw. den bauausführenden Unternehmen faktisch nicht vor. Wenn, dann wird nur der Teil der Informationspflicht des Baustellenmarketings nach obiger Definition zum Thema erwähnt. Als Beispiel hierfür können Handbücher zum Baustellenmanagement genannt werden, in denen es zum Thema Arbeitsstellen (Verwaltungsbegriff für Baustellen) heißt:

„Die Regionalen Bevollmächtigten sind für die Informationsverbreitung im Zusammenhang mit den unmittelbaren Bauaktivitäten und lokalen verkehrlichen Besonderheiten (zum Beispiel geplante Umleitungen) verantwortlich. Pressemeldungen werden von ihnen in Abstimmung mit den zuständigen Verkehrs- und Baudezernaten erstellt. Die dazu erforderlichen Informationen müssen den Regionalen Bevollmächtigten durch die Verkehrs- und Baudezernate mindestens fünf Arbeitstage vor Einrichtung der Baustellenverkehrsführung vorgelegt werden (Beispiel aus dem Handbuch für Baustellenmanagement für Hessen, V 3.0 01/2016, Seite 29).“

Das Ziel muss sein, negative Auswirkungen durch eine gezielte Informationspolitik abzuschwächen oder zu vermeiden und die geplante Baustelle proaktiv für das eigene Marketing zu nutzen.

Die Informationsarbeit im Rahmen des Baustellenmarketings ist ein wichtiger Baustein. Wird sie proaktiv umgesetzt, ist sie ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Die Bauämter, Planer, Architekten oder Bauunternehmen sprechen in aller Regel von Öffentlichkeitsarbeit, wenn es darum geht, die Bevölkerung inklusive der betroffenen Gewerbetreibenden über die Beeinträchtigungen durch die Baustelle zu informieren, denn zur Information über eine Baustelle sind sie verpflichtet. **Es gibt keine Verpflichtung, Baustellenmarketing zu betreiben.** Das liegt natürlich auch daran, dass es keine verbindliche Definition für Baustellenmarketing gibt.

### Forderung für die Zukunft des Baustellenmanagements

Das Baumanagement hat die Funktion der Gesamtleitung und Organisation eines Bauvorhabens. Es umfasst die Steuerung aller Aktivitäten während der Planung und Realisierung eines Bauprojekts. Durch ein entsprechendes Baustellenmanagement soll sowohl die bestmögliche, schnelle Abwicklung der Arbeiten selbst, aber auch die minimale Beeinträchtigung des Umfeldes (Verkehr, Anwohner, Umwelt, Verkehrssicherheit etc.) erreicht werden. Damit soll eine hohe Zufriedenheit aller am Bau Beteiligten und Betroffenen erreicht sowie eine unnötige Verlängerung bzw. Erhöhung der Bauzeit und -kosten vermieden werden.

Die positive Auswirkung von Maßnahmen aus dem Repertoire des Baustellenmarketings sollte alle Beteiligten dazu führen, dieses Instrument als festen Bestandteil des Bau- und Baustellenmanagements zu integrieren und weiterzuentwickeln, damit verbindliche Leistungsanforderungen und ihre Erfüllung entstehen.



# Baustellenmarketing

## Umsatz trotz Baustelle

### Praxishandbuch für Unternehmen und Kommunen

Autoren: André Haußmann, Andreas Schwerin, Dr. Frank Wendzinski

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg

Innerstädtische Baumaßnahmen verursachen für viele betroffene Unternehmen heftigen Ärger, Frust – und vor allem Umsatzeinbrüche. Neben möglichen negativen Begleiterscheinungen wie Lärm, Schmutz, Parkplatzengpässe oder Verkehrsumleitungen, sind im schlimmsten Fall große Kundenverluste existenzbedrohend. Damit es nicht so weit kommt, bietet Baustellenmarketing im Rahmen des Baustellenmanagements eine ganze Reihe von Möglichkeiten, um die negativen Auswirkungen zu vermeiden und die Baustelle proaktiv für das eigene Marketing zu nutzen. Der Praxisratgeber „Baustellenmarketing – Umsatz trotz Baustelle“ richtet sich im Schwerpunkt an die von einer Baustelle unmittelbar betroffenen Gewerbetreibenden wie die Einzelhändler, Dienstleister oder Freiberufler und an die vielen Kommunen in Deutschland, die als Baulastträger für viele Bauvorhaben in ihren Städten und Gemeinden die Verantwortung tragen. Er hilft aber auch Planern, Architekten und den vielen bauausführenden Unternehmen, die Gesamtzusammenhänge des Baustellenmarketing besser zu verstehen und ihren Anteil innerhalb der Bauphasen zu optimieren. Darüber hinaus können Gewerbevereine und Verantwortliche im Stadtmarketing mit dem Wissen ihre Mitglieder vor Ort tatkräftig unterstützen und präventiv eine aktive Rolle im Baustellenmarketing einnehmen.

Immer wieder sind bei Baustellen die Kommunen, Planer, Gewerbevereine und auch die IHK gefordert, den Betroffenen helfend zur Seite zu stehen. Dabei ist nicht immer klar, welche Möglichkeiten zur Hilfe bestehen. Wie können die negativen Auswirkungen von Baustellen mit gezielten Marketingmaßnahmen positiv und kostengünstig beeinflusst werden? Das Praxishandbuch Baustellenmarketing orientiert sich am Machbaren und zeigt den Betroffenen und Beteiligten explizit auf, was in der jeweiligen Situation möglich ist und gibt den Lesern eine praxisorientierte, individuell zugeschnittene Hilfestellung. Das spart Zeit und sichert Umsätze trotz Baustelle.

ISBN: 978-3-9818354-0-3

