IHK Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

CIMA BERATUNG+MANAGEMENT

# BEST-PRACTICE BAUSTELLENMARKETING

Gemeinsamer Leitfaden der
Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg und der
CIMA Beratung + Management GmbH

## Hinweis

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die Veröffentlichung auf CD-Rom.

## Impressum

**Herausgeber:**
Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg/
CIMA Beratung + Management GmbH

**Bearbeitung:**
Handelsreferenten der Industrie- und
Handelskammern in Baden-Württemberg

CIMA Beratung + Management GmbH

**Federführung:**
Dipl.-Betriebswirt (BA) Bernhard Nattermann
IHK Bodensee-Oberschwaben

Geschäftsbereich Standortpolitik und
Unternehmensförderung

Federführung Handel, IHK-Tag Baden-Württemberg
Lindenstr. 2 / 88250 Weingarten
Telefon: 0751/409-171 / Telefax: 0751/409-55171
eMail: nattermann@weingarten.ihk.de

Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Dipl.-Geogr. Dominik Desch

Brienner Straße 45 / 80333 München
Telefon: 089/55118-154 / Telefax: 089/55118-250
eMail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

**Redaktionsteam:**
Dipl.-Geograph Bernhard Schanze,
IHK Südlicher Oberrhein (Koordination)

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Gabriele Maier,
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg

Dipl.-Pädagoge/Dipl.-Betriebswirt (BA)
Stephan Kammerer, IHK Karlsruhe

Dipl.-Geograph Timo Cyriax, CIMA

Dipl.-Geograph Christian Selig, CIMA

Dipl.-Geographin Nadja Horic, CIMA

**Layout:**
tausendgrad Marketing Solutions, Forchheim

München, 15. November 2010

# GRUSSWORT

Große öffentliche und private Investitionen in Infrastruktur oder Umstrukturierung und Gestaltung von Quartieren sind zu begrüßen, da sie positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Zukunft schaffen oder erhalten helfen. Gleichzeitig bringen solche Projekte aber während der Bauzeit erhebliche oder gar Existenz bedrohende Umsatzeinbrüche für Unternehmen mit sich, von denen insbesondere konsumorientierte Betriebe im Handel, in der Gastronomie sowie im Dienstleistungssektor betroffen sind.

Baustellenmarketing kann diese unausweichlichen Nachteile zwar nicht völlig aus der Welt schaffen, trägt aber entscheidend dazu bei, schlimme Fehlentwicklungen in betroffenen Unternehmen zu vermeiden oder zumindest abzumildern. Es handelt sich dabei sozusagen um „Stadt- bzw. Quartiersmarketing im Ausnahmezustand", das die Identifikation der betroffenen Gewerbetreibenden und Kunden mit dem Standort über die jeweilige Baumaßnahme hinaus stärken hilft.

Ich begrüße es daher sehr, dass die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg in Kooperation mit der CIMA Beratung & Management GmbH den vorliegenden Best-Practice-Leitfaden konzeptionell entwickelt und heraus gebracht haben. In dieser Broschüre werden Erfahrungen der Akteure vor Ort, regionale Kenntnisse der Kammerorganisationen sowie wissenschaftlich-empirische Beratungskompetenz der CIMA auf vorbildliche Art und Weise zusammen geführt und für Dritte nutzbar gemacht.

Wer sich über den richtigen Umgang mit Baustellen in seiner Stadt informieren möchte und auf der Suche nach Ansprechpartnern mit entsprechenden Erfahrungswerten ist, bekommt durch die Publikation den perfekten Einstieg.

Ich freue mich, dass die baden-württembergischen IHK-Handelsreferenten mit dieser Broschüre einen substanziellen Beitrag zur Weiterentwicklung des Stadt- und Quartiersmarketinggedanken geleistet haben. Mein Dank gilt nicht zuletzt auch der CIMA sowie den zahlreichen Akteuren und lokalen Initiativen vor Ort, ohne deren Unterstützung die Erstellung der Broschüre nicht leistbar gewesen wäre!

**Bernd Bechtold**
Präsident des Baden-Württembergischen
Industrie- und Handelskammertages

Zwischen 2007 und 2009 haben der Einzelhandel (+10% Steigerung) und das Stadtbild (+ca.50% Steigerung) als Attraktivitätsfaktoren der Innenstädte deutlich an Bedeutung gewonnen (Vgl. CIMA Monitor 2009). Viele unserer Fußgängerzonen sind vor 20-30 Jahren entstanden und nicht mehr zeitgerecht. Um dieser Bedeutung gerecht zu werden, sind regelmäßige Investitionen sowohl beim Handel als auch im öffentlichen Raum notwendig. Während dieser Bauphasen können nach eigenen Untersuchungen Umsatzverluste bis zu 70% eintreten. Trotz dieser Risiken dürfen – wollen Stadt und Handel langfristig attraktiv und wettbewerbsfähig bleiben – notwendige Investitionen nicht ausbleiben.

Durch eine strategisch angelegte Innenstadtentwicklung und präventives Baustellenmarketing und -management können die positiven Perspektiven erhalten und sogar gestärkt werden. Eine Kurzbefragung im März 2010 bestätigte, was Praktikern aus Erfahrung bekannt ist: Die gezielte Förderung der Einzelhandelsumsätze während einer Baumaßnahme ist als ein sehr wichtiger Baustein im Rahmen einer positiven Innenstadtentwicklung zu bewerten. Ziel des Baustellenmarketings ist es, vorübergehende Umsatzeinbußen zu schmälern und somit eine optimale Symbiose von Stadt und Handel auch während der Bauaktivitäten zu garantieren.

Wir freuen uns, dass wir diese gemeinsame Idee des Leitfadens im Zusammenwirken mit den Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg umsetzen konnten. Ihnen gilt besonderer Dank!

Die aufgezeigten Best-Practice Beispiele sollen motivierend und beispielgebend sein und die Angst vor notwendigen Modernisierungsmaßnahmen nehmen. Sie sollen Ihnen helfen, diese praktischen Erkenntnisse auch für die positive Entwicklung Ihrer Innenstadt einzusetzen.

Wir danken allen Projektstädten, den mutigen und innovativen Akteuren, die mit Ihren Aktionen beispielgebend für andere Städte sind. Lassen Sie uns weiter anpacken und unsere europäische Stadt attraktiv und anziehend weiterentwickeln. Packen wir es an!

**Roland Wölfel**
Geschäftsführer + Partner
CIMA Beratung + Management GmbH

# INHALTSVERZEICHNIS

**1. Einführung ..... 5**

**2. CIMA – Online Befragung ..... 6**

**3. Ideen- / Checkliste Baustellenmarketing ..... 8**

**4. Best-practice-Beispiele aus Baden-Württemberg ..... 10**

4.1. Bühl – Hauptstraße ..... 10

4.2. Freiburg – Habsburgerstraße ..... 12

4.3. Heidelberg – Baustellenunterstützungsfonds ..... 14

4.4. Ravensburg – Obere Breite Straße ..... 16

4.5. Reutlingen – Obere Wilhelmstraße ..... 18

4.6. Rottweil – Untere Hauptstraße/Hochbrücktorstraße ..... 20

4.7. Schwäbisch Hall – Kocherquartier ..... 22

4.8. Stuttgart – Zuffenhausen/Stammheim ..... 24

**5. Weitere Bilder- und Ideensammlung –**

Maßnahmenbeispiele außerhalb Baden-Württembergs ..... **26**

# 1. EINFÜHRUNG

Größere öffentliche Baumaßnahmen in Geschäftslagen stellen alle Beteiligten vor besondere Herausforderungen. Abgesehen von der räumlichen Ausdehnung des Eingriffs spielt dabei die Dauer der Baumaßnahmen eine erhebliche Rolle. Denn die Geschäftsleute vor Ort verzeichnen in aller Regel Umsatzeinbußen, wenn ihre Ladenlokale über mehrere Wochen, Monate oder gar Jahre nur noch eingeschränkt zugänglich sind oder sich die Kunden durch Lärm- und Abgasemissionen belästigt fühlen. Für viele ohnehin mit Liquiditätsproblemen konfrontierte Unternehmen kann eine solche Langzeit-Baustelle auch in die Insolvenz führen. Gut meinende Worte der Stadtväter über beste Aussichten und Rahmenbedingungen nach Beendigung der Baustelle helfen nicht weiter, wenn nicht bereits vor der Bauphase Gegenmaßnahmen ergriffen oder entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden. All diese Aktivitäten werden unter dem Begriff „Baustellenmarketing" zusammen gefasst.

Der technokratisch wirkende Begriff „Baustellenmarketing" enthält zwei wesentliche Wirkungsansätze: Einerseits geht es natürlich darum, mögliche Nachteile durch die Baustelle für die Gewerbetreibenden und deren Kunden abzumildern. Andererseits geht es aber auch darum, die oftmals unausweichlichen Baumaßnahmen selbst als besonderes „Event" in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit zu stellen und damit sozusagen aus der Not eine Tugend zu machen! Das „Alleinstellungsmerkmal Baustelle" verschafft dem betroffenen Quartier über längere Zeit hinweg eine besondere mediale Aufmerksamkeit, was 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. So bringen Baustellen nicht nur Frust, sondern machen neue Lust auf Zusammenarbeit, ehrenamtliches Engagement und Investitionen in die Zukunft!

Die vorliegende Broschüre ist der Versuch, bestehende Ideen und Ansätze des Baustellenmarketings vorzustellen und inhaltlich zu strukturieren. Sie lädt insbesondere von langwierigen Baustellen betroffene lokale Akteure und Gewerbetreibende ein, sich für ihre eigenen Baustellenmarketingprojekte inspirieren zu lassen oder aber auf politischer Ebene anzuregen, dass Begleitmaßnahmen zur Kompensation der größten Nachteile ergriffen werden. Adressaten sind aber auch die kommunalen Institutionen, seien es Bauämter, Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketingstellen oder öffentlich getragene Baugesellschaften. Im Idealfall wirken im Rahmen des Baustellenmarketings einzelbetriebliche Maßnahmen und überbetriebliche Marketingmaßnahmen ergänzend miteinander und tragen so zum langfristigen Erfolg von Einkaufsstraßen und Quartieren bei.

Wie die ausführlich dargestellten Fallbeispiele aus Baden-Württemberg zeigen, steht und fällt der Erfolg von Baustellenmarketingprojekten mit der Kommunikation unter den verschiedenen beteiligten Institutionen und Akteuren. Ein schlüssiges, auf mehreren Säulen beruhendes Marketingkonzept und eine damit in Abstimmung gebrachte Planung der Bauausführung sollten im Rahmen von Gremien und Runden Tischen bereits bei Baubeginn erarbeitet worden sein. Ein zentraler Ansprechpartner, der vor und während der Baumaßnahme die einzelnen Interessengruppen zusammenführt und ungeachtet aller Rückschläge immer wieder zur Zusammenarbeit motiviert, sollte ebenso Bestandteil dieser Strategie sein.

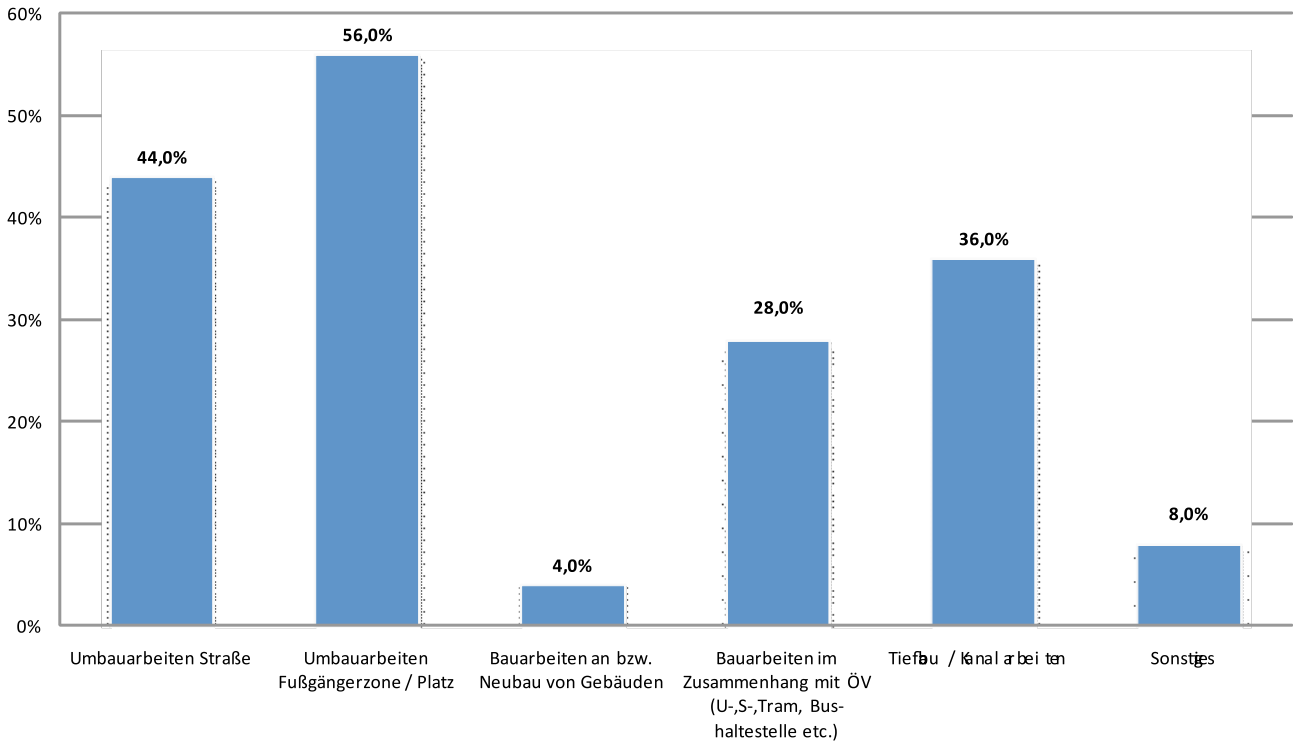
Wichtig dabei ist die Erkenntnis, dass es nicht entscheidend von der Höhe des Marketingbudgets abhängig ist, ob ein Baustellenmarketingprojekt erfolgreich ist. Entscheidend sind vielmehr eine gute organisatorische Vorbereitung im Zusammenspiel zwischen Kommune, Bauträgern, Gewerbetreibenden und ausführenden Bauunternehmen oder eine rechtzeitige und transparente Informationspolitik. Wie bei allen anderen Stadt- und Quartiersmarketingprojekten hängt die Qualität des Baustellenmarketings aber auch von der Bereitschaft aller Beteiligten ab, eigene Beiträge zu leisten. In vielen Fallbeispielen wird deutlich, dass sich ursprünglich auf die Zeit der Baustellenphase fokussierte Organisationsrahmen und Maßnahmen plötzlich als Impulsgeber für ein dauerhaft angelegtes Standortmarketing entpuppen, sofern es vor der Baustellenphase keine entsprechenden Aktivitäten gab.

Der Leitfaden versteht sich ausdrücklich nicht als „Rezeptbuch" oder „Baukastensystem" für Baustellenmarketingprojekte, auch wenn die beigefügte Check- bzw. Ideenliste dies suggeriert. Jede betroffene Standortlage erfordert individuelle Überlegungen, die auch bestehende bauliche, soziale und wirtschaftliche Strukturen berücksichtigen müssen. Nur dann können Baustellenmarketingprojekte die eingangs beschriebenen positiven Effekte erzielen und die betroffenen Geschäftsviertel nach vorne bringen.

Die IHK-Handelsreferenten in Baden-Württemberg unterstützen Baustellenmarketingprozesse und stehen Gewerbetreibenden, Kommunen und lokalen Interessengruppen hierfür als Ansprechpartner gerne zur Verfügung.

# 2. CIMA – ONLINE BEFRAGUNG

## Art der Baumaßnahmen




Quelle: CIMA-Onlinebefragung, 2010, eigene Darstellung

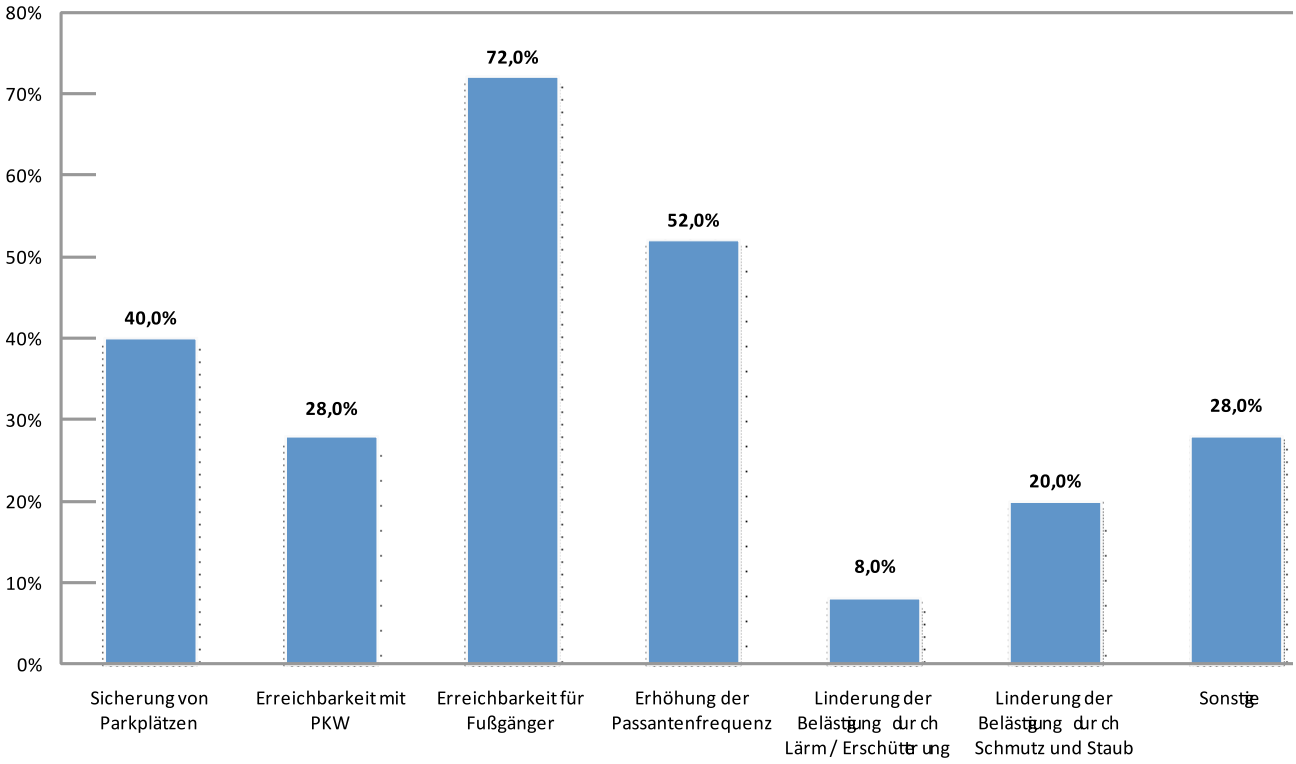
Die CIMA startete über ihren Newsletter im März 2010 eine kurze Online-Befragung zum Baustellenmarketing. Gemeinden und Vertreter des Stadtmarketings wurden bundesweit dazu aufgerufen, ihre bisherigen Erfahrungen sowie Beispiele für ein erfolgreiches Baustellenmarketing mitzuteilen. Ziel der Befragung ist gewesen, das Maßnahmenspektrum sowie die Ziele, die mit den einzelnen Maßnahmen im Rahmen des Baustellenmarketings verfolgt wurden, abzufragen. Zudem wurde nach der Art der Baumaßnahmen gefragt, um eine Aussage treffen zu können, welche Art von Umbauarbeiten häufiger durch ein Baustellenmarketing begleitet werden und welche weniger häufig.

Die Ergebnisse der Kurzbefragung werden im Folgenden kurz dargestellt, die Beschreibung einzelner positiver und erfolgreicher Beispielprojekte und -maßnahmen aus Baden-Württemberg sind in Kap. 4 dargestellt.

Zunächst wurde nach der Art der Bauarbeiten gefragt, wobei Mehrfachnennungen möglich waren, da nicht selten verschiedene Baumaßnahmen zur gleichen Zeit bzw. unmittelbar aufeinander folgend durchgeführt werden. Die Auswertung (siehe oben) zeigt, dass in 56% der Fälle Umbauarbeiten im Bereich von Fußgängerzonen durchgeführt wurden, bei 44% der Befragten wurden Umbauarbeiten im Bereich von Straßen durchgeführt. Danach folgen Tiefbau / Kanalarbeiten mit 36% und Bauarbeiten im Zusammenhang mit dem Öffentlichen Verkehr mit 28%. Kaum angegeben wurden Bauarbeiten an bzw. Neubau von Gebäuden sowie sonstige Maßnahmen wie beispielsweise die Sanierung eines kompletten Quartiers, die zusammen 8% erreichen.

Aus dieser Auswertung lässt sich schließen, dass ein Baustellenmarketing bei den Befragten häufig bei Baumaßnahmen zur Anwendung kommt, die einen größeren räumlichen Abschnitt betreffen und weitreichende Auswirkungen für die Anlieger, Unternehmer, Bürger und Kunden nach sich ziehen. Bei Um- bzw. Neubauarbeiten einzelner Gebäude kommt das Instrument des Baustellenmarketings hingegen nur sehr selten zum Einsatz.

## Ziele der Marketingmaßnahmen




Quelle: CIMA-Onlinebefragung, 2010, eigene Darstellung

Bei der Frage nach den Zielen der durchgeführten Marketingmaßnahmen steht mit mehr als 70%, eine Verbesserung der Erreichbarkeit für Fußgänger klar an vorderster Stelle. Besonders für die anliegenden Betriebe ist die Zugänglichkeit ihrer Ladenlokale während der Baumaßnahme ein entscheidender Aspekt, um zu erwartende Umsatzrückgänge während der Umbauarbeiten zu minimieren. Am zweithäufigsten wird eine Erhöhung der Passantenfrequenz genannt. 52% der Befragten gaben dies als Ziel an. Auch die Sicherung von Parkplätzen ist in 40% der Fälle Thema im Rahmen des Baustellenmarketings gewesen. Diese drei Aspekte zielen alle in dieselbe Richtung: ein möglichst ungestörter Zugang für den Kunden zu den von den Baumaßnahmen betroffenen Betrieben und Geschäften.

28% der Befragten wollten die Erreichbarkeit speziell mit dem Pkw sicherstellen, die Linderung von Lärmbelästigung spielte dahingegen häufig eine eher untergeordnete Rolle. Lediglich 8% der Befragten gaben dies als Ziel ihrer Projekte und Maßnahmen an, die Linderung von Schmutz- und Staubbelästigung erreicht mit 20% im Vergleich dazu einen deutlich höheren Wert. Als Sonstige Ziele der Marketingmaßnahmen wurden u. a. die Verbesserung der Akzeptanz der Baumaßnahme oder die Information über selbige mehrfach genannt. Die Sonstigen Ziele erreichen insgesamt einen Wert von 28%

# 3. IDEEN- / CHECKLISTE BAUSTELLENMARKETING

Anhand der folgenden Ideen- bzw. Checkliste kann systematisch geprüft werden, welche Maßnahmen im Einzelfall nötig bzw. sinnvoll sind. Es sind Maßnahmen aufgelistet, die sowohl die Kommunen auf der einen Seite, als auch die privaten Akteure auf der anderen Seite betreffen. Nicht jede Einzelmaßnahme ist dabei automatisch

## Maßnahmenbereiche

| Information und Kommunikation | | Organisatorische Abwicklung der Baumaßnahme bzw. des Baustellenmarketings |
|---|---|---|
| • Frühzeitige und umfassende Information der betroffenen Unternehmen, Anlieger und Bürger über Baumaßnahme bereits im Vorfeld<br>• Rechtzeitige Information über Verlauf bzw. mögl. Verzögerungen während der Baumaßnahme an betroffene Unternehmen, Anlieger und Bürger (bspw. durch Presse oder Infopoint vor Ort)<br>• Ggf. Durchführung eines moderierten Baustellenmarketing-Dialogs mit allen betroffenen Akteuren im Vorfeld (Initiierung, Beauftragung und Begleitung des Dialogprozesses)<br>• Schaffung eines begleitenden Runden Tisches mit Akteuren aus Verwaltung/Gewerbe/Bürgerschaft<br>• Schaffung einer aktuellen Informationsplattform zur Baumaßnahme im Internet oder Integration auf bestehender kommunaler Homepage mit entsprechenden Verlinkungen, ggf. auch Information über Flyer/Broschüren<br>• Aktive Pressearbeit (Pressekonferenzen vor Ort o.ä.)<br>• Einrichtung eines Infopoints vor Ort (Infotafel, Infocontainer, Transparente, Plakate)<br>• Rechtzeitige Information zu Beeinträchtigungen im ÖPNV durch aktuelle Haltestellen- und Zugangspläne | MASSNAHMENSPEKTRUM FÜR DIE KOMMUNE | • Zentraler Ansprechpartner/Koordinator für alle Akteure benennen; diese Person kann sowohl beim Bauamt, beim Stadtmarketing oder beim (Ober-) Bürgermeister angesiedelt sein<br>• Verlässliche Zeitplanung vorgeben und einhalten (möglichst kurze Bauphasen im Dialog mit Bauleitung garantieren, z. B. durch Mehrschicht- oder Samstagsarbeit)<br>• Baumaßnahmen optimal im Dialog mit den betroffenen Unternehmen koordinieren, um Leerläufe (Baustellenbrachen etc.) zu vermeiden<br>• Identifikation der beauftragten Bauunternehmen mit den Zielen des Baustellenmarketings schaffen bzw. stärken<br>• Gewährleistung eines Mindeststandards zur Regelung von An- und Zufahrten, um Kunden und Lieferantenströme nur so gering wie nötig einzuschränken (rechtzeitig informieren!)<br>• Transparente und konsequente Ausschilderung der betroffenen Geschäftslagen sowie Ausschilderung von alternativen Zufahrten<br>• Überwachung des Sauberkeitszustands der Baustelle im Zuge der Bauaufsicht |
| • Unterstützung der Informationspolitik der Kommune über eigene Medien (Homepage, Verlinkungen) sowie eigene Pressearbeit (Zielgruppe Gewerbetreibende und Kunden)<br>• Ggf. Bildung einer Interessengemeinschaft, sofern noch keine lokale Vertretung der örtlichen Unternehmen besteht | MASSNAHMENSPEKTRUM FÜR PRIVATE AKTEURE | • Unterstützung der Maßnahmen zur Erhaltung eines sauberen und gepflegten Baustellenzustands<br>• Unterstützung und Begleitung der Aktivitäten zur reibungslosen Abwicklung der Baumaßnahme |

auch für jedes Baustellenmarketing geeignet. So können Einzelmaßnahmen z. B. in Abhängigkeit von Umfang und Dauer der Baustelle, vorhandenen Stadtmarketingansätzen, Kommunikationsgepflogenheiten sowie örtlichen Organisationsstrukturen variieren. Die Liste erhebt ferner keinen Anspruch auf Vollständigkeit!

| Kompensatorische bzw. verkaufsfördernde Einzelmaßnahmen | | Einzelbetriebliche Maßnahmen |
|---|---|---|
| • Freie Parkmöglichkeiten für Kunden und Beschäftigte an alternativen, nahe gelegenen Standorten anbieten und soweit wie möglich auf „Knöllchen" verzichten<br>• Anbindung durch ÖPNV erhalten und bewerben<br>• Unkonventionelle Werbemaßnahmen der Unternehmen z.B. über Plakatierung an Bauzäunen, Banner o.ä. für den Zeitraum der Baumaßnahme unbürokratisch zulassen<br>• Sonderaktionen der betroffenen Geschäftsleute zulassen (z.B. zusätzlicher Verkaufsoffener Sonntag)<br>• Flexible, unbürokratische, kostenlose bzw. vergünstigte Genehmigungen von Events<br>• Materielle Unterstützung von Events (z.B. durch Absperrungen, Schilder, Gerätschaften etc.)<br>• Ggf. Baustellenunterstützungsfonds für finanzielle Überbrückungshilfen und der Förderung von Events auflegen (siehe Bsp. Heidelberg) | MASSNAHMENSPEKTRUM FÜR DIE KOMMUNE | • Unterstützung der Unternehmen bei der Vorbereitung einzelbetrieblicher Maßnahmen durch die Wirtschaftsförderung/das Stadtmarketing |
| • Unterstützung des Baustellenmarketing-Prozesses, ggf. auch im Sinne einer Co-Finanzierung von Einzelmaßnahmen<br>• Ggf. Beteiligung an einem Baustellenunterstützungsfonds<br>• Aufstellung und Umsetzung eines Baustelleneventprogramms ggf. in Zusammenarbeit mit der Kommune<br>• Aufstellung und Durchführung eines Werbekonzepts und sinnvolle Ergänzung um einzelbetriebliche Maßnahmen der Verkaufsförderung (besondere Angebote, Aktionen etc.)<br>• Durchführung von Informationsveranstaltungen für Mitglieder, die die Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Parameter fördern | MASSNAHMENSPEKTRUM FÜR PRIVATE AKTEURE | • Durchführung von einzelbetrieblicher Beratung im Unternehmen (Modernisierung, Sortiments- und Preispolitik etc.)<br>• Gespräch mit Hausbank zur besseren finanziellen Abfederung möglicher Umsatzverluste bzw. Liquiditätsprobleme<br>• Gespräch mit Immobilieneigentümer zur zeitweiligen Reduktion von Mieten oder Pachten<br>• Angepasste Personaleinsatzplanung und Öffnungszeitenregelung<br>• Ggf. Renovierungsarbeiten parallel zu Baumaßnahmen durchführen<br>• Ggf. Ausweichverkaufsstellen einrichten<br>• Sonderverkäufe (Räumungsverkauf o.ä.) durchführen |

# 4. BEST-PRACTICE-BEISPIELE AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

## 4.1. Bühl – Hauptstraße

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Hauptstraße und Eisenbahnstraße als innerstädtische Einkaufsachsen |
| Art der Baumaßnahme(n) | Erneuerung der Kanalisation sowie umfassende verkehrliche und gestalterische Entwicklungsmaßnahme |
| Zeitraum | Frühjahr 2007 bis Herbst 2010 |

### AUSGANGSLAGE

Die Bühler Hauptstraße ist die zentrale Einkaufslage in der Innenstadt. Sie wurde über einen Zeitraum von fast vier Jahren im Zuge der Erneuerung der Kanalisation auf einer Länge von insgesamt 500 m umgebaut und in einen verkehrsberuhigten Geschäftsbereich als Tempo-20-Zone umgewandelt. Gleichzeitig wurde auch die in die Hauptstraße einmündende Eisenbahnstraße auf einer Länge von 150 m umgebaut.
Die Maßnahme erfolgte in fünf Bauabschnitten. Die Planung wurde im Rahmen einer Vielzahl von Sitzungen des Gemeinderates und des technischen Ausschusses Stück für Stück intensiv beraten und vorbereitet. Die Bauabschnitte wurden jeweils so gebildet, dass in der für Bauunterbrechungen anfälligen Winterzeit grundsätzlich keine Arbeiten stattfanden. Damit war gleichzeitig gewährleistet, dass das für die Einzelhändler wichtige Weihnachtsgeschäft ungestört ablaufen konnte. Dafür wurde zwischen März und Oktober täglich zwölf Stunden einschließlich samstags gearbeitet.

„Blauer Teppich"
Foto: Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V.

Die Bauabläufe waren so konzipiert, dass die Geschäfte auch während der Baumaßnahme jederzeit erreichbar waren. Unterbrechungen der Erreichbarkeit waren jeweils auf wenige Stunden während der Pflasterarbeiten vor dem Geschäftseingang beschränkt.

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Gut ein halbes Jahr vor Beginn des ersten Bauabschnitts wurden zunächst alle Gebäudeeigentümer und Geschäftsleute im gesamten Umbaubereich über die vorgesehenen Abläufe der Gesamtmaßnahme und der einzelnen Bauabschnitte informiert. Anregungen wurden aufgenommen. Weitere Informationsveranstaltungen für die betroffenen Anlieger fanden kurz vor Beginn der jeweiligen Bauabschnitte statt. Dabei wurden dann auch die Ansprechpartner der jeweiligen Baufirma, des Ingenieurbüros und der Stadt vorgestellt.
Wichtig für den reibungslosen Ablauf war, dass die Anlieger direkt auf diese Personen zugehen konnten und kleine Probleme oftmals auch mit den Verantwortlichen auf der Baustelle direkt geregelt werden konnten. Ein weiterer Vorteil bestand darin, dass für die Durchführung aller Bauabschnitte Firmen aus der unmittelbaren Umgebung beauftragt wurden. Dieser „kurze Draht" unter den Akteuren schaffte ein hohes Maß an gegenseitigem Verständnis und Bemühen, Unannehmlichkeiten so weit wie möglich zu vermeiden.

Aktion „Freie Fahrt in unserer Innenstadt"
Foto: Judith Feuerer

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

Die Infoveranstaltungen sind durch ständig aktuell gehaltene Beiträge auf der Homepage der Stadt, einen Flyer, der insbesondere den Geschäftsinhabern zur Verteilung an ihre Kunden zur Verfügung stand, und einen Infocontainer ergänzt worden.

Im Infocontainer konnten sich interessierte Bürger zu bestimmten Zeiten ein Bild über die Baumaßnahme machen und Anregungen bzw. Kritik loswerden. Im weiteren Verlauf der Baumaßnahme hat sich jedoch gezeigt, dass der Infocontainer auf Grund der optimalen Vorbereitung bzw. Information im Vorfeld sowie auf Grund der reibungslosen Umsetzung der Baumaßnahme nicht mehr benötigt wurde.

Daneben wurde Wert auf eine intensive Pressearbeit während der laufenden Maßnahmen gelegt und Baubeginn sowie Bauende jeweils in Form offizieller Festakte begangen.

Die Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V. war für das Baustellenrahmenprogramm verantwortlich. Insgesamt wurden über vier Jahre hinweg rund 100.000 € für vielfältigste Marketingaktivitäten ausgegeben. Zum Markenzeichen des Bühler Baustellenmarketings entwickelte sich ein 1,5 m breiter „Blauer Teppich" aus Kunstrasen, der in den jeweiligen Bauabschnitten für einen sicheren Tritt sorgte und den Passanten anzeigte, wo sie die Baustelle queren bzw. wie sie zu den Geschäften gelangen konnten.

Fotoaktion „Zaungäste" als Bauzaungestaltung
Foto: Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V.

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Veranstaltungsprogramm „Heißer Gewinnsommer" mit verschiedenen Einzelaktionen wie EM-Frühstück auf dem blauen Teppich, Zwetschgenverkaufsaktion an der Baustelle u. v. m.
- Motivreihe „Zaungäste" als Bauzaungestaltung; Passanten und Kunden stellten sich als Fotomotiv für Transparentband am Bauzaun zur Verfügung
- Das Ingenieurbüro informierte beim jährlichen Mitternachtseinkauf über die Baumaßnahme
- Der Oberbürgermeister lobte den Einzelhandel für seine Identifikation mit der Umgestaltungsmaßnahme beim Neujahrsempfang. Das brachte bei der wichtigsten Tageszeitung eine separate Titelstory ein.
- Eine Tageszeitung schickte ihren Chefredakteur einen Tag zum Mitarbeiten auf die Baustelle, woraus eine große Reportage wurde
- Zeitweise ermöglichte die Stadt in Teilbereichen der abgesperrten Baustelle das einseitige Parken

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Weitgehend planmäßiger Baustellenverlauf und damit Vermeidung unangenehmer Reibungsverluste
- Beauftragung regionaler bzw. lokaler Bauunternehmen hat sich bewährt (kurzer Draht!)
- Blauer Teppich kam sehr gut bei Kunden und Passanten an

**Das hätte besser laufen können...**

- Zu Beginn der Baumaßnahme suggerierte die großräumige Ausschilderung der Umleitung mit der Aufschrift „Innenstadt gesperrt", dass Kunden keine Möglichkeit hätten, die zentralen Einkaufslagen zu besuchen; erst der Zusatz „Parkplätze sind anfahrbar" behob dieses Missverständnis

## PARTNER UND AKTEURE

- Stadt Bühl, www.buehl.de
- Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V.

Flyer „Heißer Gewinn-Sommer"
Foto: Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V.

## 4.2. Freiburg – Habsburgerstraße

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Habsburgerstraße als Erschließungsachse zwischen City und nördlichem Stadtgebiet |
| Art der Baumaßnahme(n) | Austausch Kanalisation sowie städtebaulich-verkehrliche Umgestaltung |
| Zeitraum | September 2008 bis November 2010 |

### AUSGANGSLAGE

Die 1,6 km lange Habsburgerstraße dient als Hauptverkehrsachse zwischen der Freiburger Innenstadt und den nördlich angrenzenden Stadtteilen Herdern und Zähringen. Zudem hat sie regional wichtige Erschließungsfunktionen für das nördliche Freiburger Umland. Entlang dieses Abschnitts befinden sich ca. 130 Gewerbetreibende aus den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung in mehr oder weniger dichter Folge.
Der marode Zustand von Kanalisation und Straßenbahngleisen machte eine vollständige Tiefbausanierung der Habsburgerstraße erforderlich. Diese mehr als zwei Jahre währende Baumaßnahme wurde ferner zum Anlass genommen, den Straßenzug auf ganzer Breite von Hauskante zu Hauskante städtebaulich aufzuwerten und verkehrlich zu beruhigen.

Sommerfest 2009; Flohmarkt auf der Habs'
Archiv: Schaps Werbekonzepte Freiburg

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Parallel zu den Bauplanungen hat der Gemeinderat der Stadt Freiburg die Bauvorhabensträger verpflichtet, gemeinsam mit der Freiburg Wirtschaft, Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM) und den Gewerbetreibenden in der Habsburgerstraße ein Marketingkonzept zu entwickeln. Auf Vorschlag der FWTM wurde unter einer extern beauftragten fachlichen Beratung im Sommer 2008 ein professionelles Baustellenmarketing auf den Weg gebracht.
Inhaltliche Grundlage für das Marketing-Konzept, das von der Stadt Freiburg finanziert wurde, war eine Befragung aller betroffenen Gewerbetreibenden entlang der Habsburgerstraße über die bevorstehenden Baumaßnahmen. Darin wurden die Unternehmen nicht nur zu ihrer Stimmungslage zur Baustelle befragt, sie konnten auch konkrete Vorschläge zu einer möglichst reibungslosen Abwicklung machen und ihre Erwartungen an die Stadt, die Verkehrsbetriebe sowie die Bauleitung formulieren.

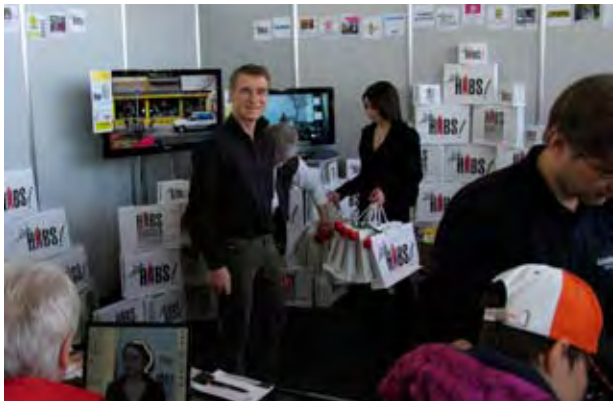
Zwei Jahre Umbau von „Hauskante zu Hauskante"
Archiv: Schaps Werbekonzepte Freiburg

Die Ergebnisse der Befragung wurden in zwei moderierten Workshops mit den Unternehmern und verantwortlichen Dezernenten der Stadt sowie der Verkehrsbetriebe diskutiert und im Rahmen der weiteren Planungen bzw. Baumaßnahmen berücksichtigt.

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

Gleichzeitig formierte sich aus einem Runden Tisch der betroffenen Gewerbetreibenden im Oktober 2008 die Interessengemeinschaft Habsburgerstraße, die die Homepage www.habsburgerstrasse.de als zentrales Kommunikations- und Informationsmedium veröffentlicht und zwei Werbebanner mit dem eigens für die Baustelle formulierten Slogan „Menschen – Bagger – Sensationen" an beiden Enden der Habsburgerstraße installiert hat.
Die Interessengemeinschaft Habsburgerstraße ist nicht nur federführend für die Umsetzung von besonderen Events rund um die Baustelle verantwortlich gewesen, sie fungierte auch als Ansprechpartner zwischen Gewerbetreibenden einerseits sowie Stadt und Bauleitung andererseits.

So konnte die IG konkret Einfluss auf die Baumaßnahmen, die Verkehrsführung und Sperrungen im Rahmen der einzelnen Bauphasen nehmen. Es wurde unter anderem erreicht, dass der für die Bauphase vorgesehene Straßenbahnendhaltepunkt deutlich näher als ursprünglich geplant an die Habsburgerstraße heran geführt und somit den Kunden während der Baustellenphase die Anfahrt erleichtert werden konnte.
Durch eine Freiburger Marketingagentur wurde ein umfassendes, individuelles Werbe- und Veranstaltungskonzept mit ganz konkreten Ideen und Strategien aufgestellt, um die negativen Auswirkungen der Dauerbaustelle für Betreiber und Konsumenten so gering wie möglich zu halten sowie die Baustelle zum Anlass zu nehmen, im Quartiersmarketing neue Akzente zu setzen.
Zahlreiche Events und Baustellenaktionen trugen dazu bei, die unvermeidlichen Belästigungen durch Verkehrsbehinderungen, Staub und Lärm erträglicher zu machen und die Motivation der betroffenen Gewerbetreibenden, am „Ball zu bleiben", deutlich zu erhöhen. Diese Maßnahmen wurden je zur Hälfte von der Stadt Freiburg einerseits sowie durch die Interessengemeinschaft und Sponsoren andererseits finanziert.



„Habs"-Tragetaschen als Eye catcher
Archiv: Schaps Werbekonzepte Freiburg

Auch wenn so letztlich nicht alle Nachteile und Unannehmlichkeiten der Großbaustelle vermieden werden konnten, entstand unter den Gewerbetreibenden und Bewohnern im Quartier ein positives Wir-Gefühl, was über die Bauphase hinaus wichtige Basis für die erfolgreiche Kundenansprache bzw. Kundenbindung sein wird.

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Sommerfest 2009 auf der Habsburgerstraße mit vielen Aktionen der Händler und Gastronomen mit ca. 5.000 Besuchern
- Zieleinfahrt der ADAC Classics am 25.08.2009 in der Habsburgerstraße
- Anschaffung einer Weihnachtsbeleuchtung durch die IG Habsburgerstraße
- Rabatte und Sonderaktionen entlang des „längsten Adventskalenders Freiburgs" 2009
- Nov. 2010: Großes Baustellen-Abschluss-Fest

Kinderaktion beim Sommerfest 2009
Archiv: Schaps Werbekonzepte Freiburg

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Vertrauensvolle Kooperation zwischen der Stadt Freiburg und der IG Habsburgerstraße
- Großes Engagement der Gewerbetreibenden im Rahmen der neu gegründeten Interessengemeinschaft
- Netzwerkbildung und Unterstützung der Gewerbetreibenden untereinander

**Das hätte besser laufen können...**

- Umsatzverluste, Personalabbau und Geschäftsabgänge waren letztendlich nicht vollständig zu verhindern
- In einzelnen Bauabschnitten haben trotz Einhaltung der Gesamtbauzeit die Arbeiten länger gedauert als ursprünglich geplant

## PARTNER UND AKTEURE

- Garten- und Tiefbauamt Freiburg gut@stadt.freiburg.de
- Freiburger VerkehrsAG **www.vagfr.de**
- Abwasser Freiburg GmbH
- Badenova AG, www.badenova.de
- FWTM GmbH www.fwtm.freiburg.de
- IG Habsburger Straße **www.habsburgerstrasse.de**

Logo der IG Habsburgerstraße

## 4.3. Heidelberg – Baustellenunterstützungsfonds

### AUSGANGSLAGE

Um die negativen Auswirkungen von großen und längerfristigen Baumaßnahmen für Gewerbebetriebe im Baustellenbereich abzumildern und Härten auszugleichen, richteten die Stadt Heidelberg, die Stadtwerke Heidelberg GmbH und die Heidelberger Straßen- und Bergbahn GmbH im Jahr 2002 einen gemeinsamen Unterstützungsfonds ein, aus dessen Mitteln Bau begleitende Marketingmaßnahmen zugunsten der Gewerbetreibenden im Baustellenbereich finanziert sowie finanzielle Unterstützungsleistungen im Einzelfall gewährt werden können. Mit der Einrichtung des „Fonds für freiwillige Unterstützungsleistungen bei großen Tiefbauarbeiten", kurz Baustellenunterstützungsfonds, entsprach die Stadt einem Wunsch des Heidelberger Gemeinderates. Die beteiligten Partner stellen jährlich ein Budget von 100.000 € für den Fonds zur Verfügung. Je nach Art der Baumaßnahme werden die Kosten anteilig zwischen Stadt und Stadtwerken aufgeteilt.

Gestalteter Bauzaun mit Graffiti und Schaulöchern

### KOMPONENTEN DES BAUSTELLEN-UNTERSTÜTZUNGSFONDS

Das Baustellenmarketing der Stadt Heidelberg besteht aus drei Komponenten *Kommunikation, direkte Unterstützungsleistungen für Unternehmen sowie Bau begleitende Maßnahmen.*

**Die kommunikative Ebene** ist der Grundstein für ein erfolgreiches Baustellenmarketing. Dazu gehört eine funktionierende Kommunikation zwischen den beteiligten Ämtern und eine frühzeitige und umfassende Information der Öffentlichkeit und der betroffenen Betriebe. Erster Schritt ist eine auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe der Gewerbetreibenden zugeschnittene Informationsveranstaltung über die bevorstehende Baumaßnahme. Aus dem Kreis der betroffenen Gewerbetreibenden wird unter Leitung der städtischen Wirtschaftsförderung für die Dauer der Baumaßnahme ein „Runder Tisch" mit Vertretern der Ämter und der Bauträger eingerichtet. In den Sitzungen des Runden Tisches werden regelmäßig Probleme besprochen, Ideen entwickelt und Marketingmaßnahmen abgestimmt. Ein wichtiger Teilnehmer am Runden Tisch ist der Baustellenbeauftragte. Er ist Ansprechpartner für Gewerbetreibende und Anwohner bei allen Fragen rund um die Baumaßnahme. Er steht in engem Kontakt zum Bauträger, um aktuell über den Stand der Baustelle informiert zu sein.

**Mittel aus dem Unterstützungsfonds** können Betriebe erhalten, deren wirtschaftliche Situation durch die Baumaßnahme nachweisbar Existenz bedrohend beeinträchtigt ist, denen jedoch kein Rechtsanspruch auf Entschädigung zusteht. Die Unterstützung aus dem Fonds ist eine freiwillige Leistung, über die ein unabhängiger Beirat entscheidet. Er setzt sich aus drei Personen zusammen, die ihr Fachwissen aus den Bereichen Recht, Immobilienwirtschaft, Finanz- und Steuerrecht einbringen. Die Beiratsmitglieder werden durch den Oberbürgermeister ernannt.

Einweihungsfeier Friedrich-Ebert-Platz Juli 2010

Eingereichte Anträge werden von der Geschäftsstelle des Baustellenunterstützungsfonds, die beim Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung der Stadt Heidelberg angesiedelt ist, für die Sitzungen des Beirates aufbereitet. Jeder Antrag wird vom Beirat in einer Einzelfallentscheidung geprüft. Dem städtischen Tiefbauamt obliegen das Controlling und die Verwaltung der Fondsmittel.

**Bau begleitende Maßnahmen** sind Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie Veranstaltungen im Bereich der Baustelle, die in der Bauzeit und zum Abschluss der Baumaßnahme durchgeführt werden. Vorschläge für Bau begleitende Maßnahmen und Projekte werden vom Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung gemeinsam mit der städtischen Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet

und in Zusammenarbeit mit den betroffenen Gewerbetreibenden umgesetzt. Hierzu gehören neben der Verteilung von Infoblättern, die Schaffung von Kurzzeitparkplätzen, Erstellung von Merchandising-Produkten oder die Ausschilderung von Geschäften in Baustellenbereichen Veröffentlichung von Sonderbeilagen in der lokalen Zeitung sowie weitere situationsbedingte Maßnahmen im Sinne der Gewerbetreibenden. Während der Bauzeit und zum Ende der Baumaßnahme werden Feste im Baustellenbereich organisiert, bei denen sich die betroffenen Betriebe präsentieren können. Die gemeinsam am Runden Tisch konzipierten Marketingmaßnahmen tragen dazu bei, dass die Betriebe sich mit der Baumaßnahme identifizieren vor Ort ein „Wir-Gefühl" entsteht und Kundenfrequenz aufrechterhalten wird. Der Erfolg zeigt sich daran, dass oft noch lange nach Beendigung einer Baumaßnahme gemeinsame Treffen und Aktionen durchgeführt werden.

Kinderbaustelle bei einem Baustellenfest

## BISHERIGE BILANZ BAUSTELLENUNTERSTÜTZUNGSFONDS (AB 2002)

- Anzahl der betreuten Baustellen: 31
- Anzahl der betreuten Betriebe: ca. 1.000
- Höhe der direkten Unterstützungsleistungen: ca. 580.000 €
- Höhe der Marketingleistungen: 660.000 €
- Anzahl der aktuell betreuten Baustellen (2009/2010): 7

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das lief gut...**

- Einsatz eines Baustellenbeauftragten als Mediator vor Ort
- Einrichtung Runder Tisch von Stadt, Bauträgern und Gewerbetreibenden; Austausch von Interessen und Schaffung von Transparenz

**Das wird künftig besser...**

- Frühzeitigere Kommunikation sowie Interessenausgleich zwischen Gewerbetreibenden und Baufirmen; Beteiligte des Runden Tisches müssen hier ständig darauf hinwirken, dass es wirklich funktioniert!

## PARTNER UND AKTEURE

- Stadt Heidelberg www.heidelberg.de
- Stadtwerke Heidelberg **www.hvv-heidelberg.de**
- Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

Fotos: Stadt Heidelberg

Baustellen-Logo der Stadt Heidelberg

## 4.4. Ravensburg – Obere Breite Straße

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Obere Breite Straße zwischen Adlerstraße und Grüner-Turm-Straße |
| Art der Baumaßnahme(n) | Erneuerung der Kanalisation, sowie Gas- und Wasserleitungen, anschließend Neugestaltung Straße und Gehwege |
| Zeitraum | April 2009 bis Oktober 2009<br>März 2010 bis August 2010 |

### AUSGANGSLAGE

Die Ravensburger Innenstadt ist durch eine hohe regionale Zentralität sowie einen vielfältigen und innovativen Handelsbesatz in historischer Bausubstanz geprägt.
Die Neugestaltung der Oberen Breiten Straße erfolgte im Zuge einer Neuverlegung der Kanalisation sowie der Gas- und Wasserleitungen. Neben der gestalterischen Aufwertung sollten insbesondere die Laufwegebeziehung von der Nordstadt in den Zentralbereich der Altstadt, die bislang durch beidseitiges Parken und mangelnde Sichtbeziehungen stark eingeschränkt waren, verbessert werden.
Zugunsten einer klaren städtebaulichen und funktionalen Grundordnung für Fußgänger und Autofahrer kann nunmehr nur noch auf der Westseite der Oberen Breiten Straße geparkt werden. Auf der Ostseite sind lediglich Andienerplätze vorhanden. Damit wurde im Zusammenhang mit einem Rückbau der Straßenbreite ein großzügigerer, niveaugleicher Ausbau von Gehweg und Fahrbahn möglich, der einen adäquaten fußläufigen Übergang von der Oberen Breiten Straße in die Schützenstraße bzw. Nordstadt zulässt.

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Die Durchführung der baulichen Maßnahmen erfolgte zwischen April 2009 und August 2010 in drei Abschnitten. Bereits vor und während der städtebaulichen Planungsphase wurde von der „Initiative Ravensburg", einem Zusammenschluss der Stadt Ravensburg und des Wirtschaftsforums Pro Ravensburg, ein intensiver Kontakt mit den Anwohnern und Geschäftsleuten gepflegt.
Neben der offenen Planung und der detaillierten Präsentation der Baumaßnahmen bei einer Bürgerinformation wurde von Anfang an ein aktiver Dialog mit den Gewerbetreibenden vor Ort geführt. Dabei wurden verschiedene Maßnahmen konzipiert und in einer Projektgruppe, die aus Verantwortlichen der „Initiative Ravensburg", der Verwaltung, der Bauleitung sowie der Anrainer bestand, beschlossen und realisiert.

Laufsteg: Ein roter Teppich zum Eröffnungsfest

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

Basis des Baustellenmarketings ist die enge Zusammenarbeit von Bauamt bzw. Tiefbauamt, der ausführenden Baufirma und der „Initiative Ravensburg". Ein im Tiefbauamt ansässiger Mediator stand allen Beteiligten als ständiger Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung. Er überwachte und koordinierte die gesamte Baumaßnahme und war für die Einhaltung des Bauzeitplans verantwortlich.
Die „Initiative Ravensburg" hat zu Beginn der jeweiligen Bauabschnitte an den beiden Enden der Baustelle großformatige Banner mit der Aufschrift „Aufbauzone" angebracht, um die Kunden darauf aufmerksam zu machen, dass die Geschäfte in der Oberen Breiten Straße trotz nicht ganz vermeidbarer Behinderungen auch während der gesamten Bauzeit geöffnet sind.
Bereits zum Abschluss der Bauarbeiten des ersten Bauabschnitts wurde ein großes Eröffnungsfest mit vielfältigen Aktionen wie Modenschauen, Walking-Acts und gastronomischen Highlights gefeiert.

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Baustellenfrühstück: Um die Kommunikation unter den Geschäftsleuten, der Verwaltung sowie der Bauleitung anzuregen, gab es zu Beginn des Bauvorhabens ein gemeinsames „Baustellenfrühstück". So konnten sich alle Betroffenen in einer lockeren Atmosphäre kennenlernen. Dies führte vor allem dazu, dass der Kontakt zwischen der Bauleitung und den anliegenden Geschäften während des gesamten Baufortschritts sehr gut verlief.
- Roter Teppich: Während des Baufortschritts bzw. wenn dieser es zuließ, wurde auf den beiden Gehsteigen im ersten Bauabschnitt, ein roter Teppich verlegt. Dieser wurde von den Passanten sehr positiv, sowohl optisch als auch von der Begehbarkeit wahrgenommen und hat einen wesentlichen Beitrag zur Besucherführung geleistet.
- Eröffnungsfest mit OB Dr. Rapp und anschließendem Straßenfest mit Aktionen und Bühnenprogramm der Geschäfte am 18. September 2010. Werbung und Koordination durch die „Initiative Ravensburg".
- Gemeinsame Anschaffung von mobilem Grün sowie von Sitzgelegenheiten zur Steigerung der Aufenthaltsqualität durch die Geschäftsbetreiber und die Stadt

Eröffnungsfest: Bei strahlendem Sonnenschein strömten die Besucher in die umgestaltete Obere Breite Straße

lieber Ravensburg

Logo Initiative Ravensburg

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Überwiegende Zustimmung durch die Geschäftsleute zu den einzelnen Maßnahmen.
- Die Bereitschaft, an dem Straßenfest mitzuwirken, ist sehr gut.
- Der persönliche Kontakt zwischen den Bauleuten und den Anliegern war bestens.
- Das Projekt hat die Vertrauensbasis der Akteure untereinander gestärkt

Präsentation des Werbebanners "Aufbauzone" durch Mitglieder der Initiative Ravensburg anlässlich des Beginns der Bauarbeiten

**Das hätte besser laufen können...**

- Noch mehr persönlichen Kontakt zu den einzelnen Geschäftsleuten pflegen.
- Wenn hohe Umsatzeinbußen zu verzeichnen sind, weil die Laufkundschaft fehlt, ist es schwierig, Akzeptanz zu schaffen. Daher evtl. weitere Marketing-Ideen während der Bauzeit einbauen, um die Passantenfrequenzen zu erhöhen.

## PARTNER UND AKTEURE

- Initiative Ravensburg (Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg), www.ravensburg.de oder www.lieber-ravensburg.de

Fotos: Initiative Ravensburg

## 4.5. Reutlingen – Obere Wilhelmstraße

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Obere Wilhelmstraße (Fußgängerzone) |
| Art der Baumaßnahme(n) | Insgesamt fünf gestalterische Entwicklungsmaßnahmen in der gesamten Altstadt |
| Zeitraum | Frühjahr bis Herbst 2009 |

### AUSGANGSLAGE

Als räumliches und funktionales Zentrum von Reutlingen ist die Altstadt wichtigster Baustein im Gesamtkatalog der Stadtentwicklung. Trotz der Durchführung mehrerer, kleinräumiger Sanierungsmaßnahmen ist sie in weiten Teilen nach wie vor in städtebaulich-gestalterischer wie in funktionaler Hinsicht erneuerungsbedürftig.
Aus diesem Grund hat die Stadt in den Jahren 2005/2006 einen städtebaulichen Ideenwettbewerb „Neugestaltung der Straßen und Plätze in der Altstadt" durchgeführt, in dem Leitideen eines Entwicklungskonzepts für die Altstadt erarbeitet wurden. Dieses Entwicklungskonzept verknüpft strukturell-funktionale und gestalterische Aspekte und war Ausgangspunkt für die Ausformulierung städtebaulicher Zielsetzungen im Altstadtrahmenplan.
Im diesem Zuge wurde die städtebauliche Erneuerung in neun Bauabschnitte eingeteilt. Dabei sollen jeweils Bodenbeläge, das Beleuchtungskonzept und die Möblierung des öffentlichen Raums komplett neu gestaltet werden. Hinzu kam, dass die Stadtwerke „Fair Energie" im Rahmen der Baumaßnahme alle unterirdischen Leitungen neu verlegen mussten. Dazu war ein Aufriss aller Straßenbereiche notwendig.

Baustelleneinrichtung mit OWIgut-Verantwortlichen

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Der erste Bauabschnitt war die Gestaltung der oberen Wilhelmstraße. Aufgrund der Größe der Baumaßnahme bestand bei den Einzelhändlern die Sorge, dass die Kunden diesen Bereich der Fußgängerzone für die Zeit der Baumaßnahme meiden würden. Dieser Gefahr sollte mit innovativen Werbemaßnahmen und Kundenbindungsinstrumenten begegnet werden. Dazu gründete sich Ende 2008 die Werbegemeinschaft „OWIgut", ein Zusammenschluss von aktuell 35 Einzelhändlern und Dienstleistern entlang der oberen Wilhelmstraße.

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

Da das ‚Baustellenmarketing' der Stadt sich im Wesentlichen auf Hinweisschilder und Postkarten beschränkte, war man sich seitens OWIgut schnell bewusst, umfassendere eigene Aktivitäten zu entwickeln.

Frühlingsfest-Auftakt: OWIgut-grüne Feen verteilen Give-aways

Von Anfang an hatten die Marketingmaßnahmen den Anspruch, über die Baustellenphase hinaus zu wirken. Um drei Schwerpunktaktionen rankten sich alle einzelnen Maßnahmen, wobei auf mediale Vernetzung mit ideenreicher Verkaufsförderung geachtet wurde. Die Schwerpunktaktionen werden inzwischen jährlich fortgesetzt.
Mit einem **Frühlingsfest** wurde parallel zum Baubeginn ein „Auftaktfeuerwerk" veranstaltet:

- Anzeigenkollektive in Tageszeitungen/Wochen-Blatt mit Gewinnspiel; Spannbänder; einheitliche Dekoration mit Blumenkübeln; Kinder-Bagger-Corso; Kinder-Schminken
- Fensterkleber; Flyer; Internetauftritt
- Einkaufstüten: die ganze Stadt in grün
- grüne Feen verteilen kleine Geschenke; Führung in mittelalterliche Keller und eine Vielzahl individueller Aktionen der einzelnen Geschäfte

Das Sommerfest (vor den Schulferien) fand mit einem attraktiven ‚Schnäppchenmarkt' (SSV) statt, unterstützt mit einem Anzeigenkollektiv und vielen Klein-Aktivitäten.
Unter dem Kürbis-Symbol wurde zum großen Herbstfest in die fertig gestellte obere Wilhelmstraße eingeladen: Kürbis in allen essbaren Varianten und zum Schnitzen für Kinder. Grüne Tüten in einer zweiten Auflage beherrschten das Straßenbild.

Vesper mit Bauarbeitern

Die offizielle Einweihung der neu gestalteten Fußgängerzone erfolgte drei Wochen später durch Ober- und Baubürgermeisterin. Aus den Reihen der OWIgut-Mitglieder wurde der längste Apfelkuchen der Stadt Reutlingen gebacken. Der Reinerlös wurde einer Schule gespendet.

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Aktive, gebündelte Einbringung in die Gestaltungsrichtlinie der Stadt
- „1.April": Truhenfund in der Baustelle
- Initiative „Gute Fee" für sichere Kinderbetreuung
- Vesper für Bauarbeiter
- Offizielle Plattenlegung: ‚süße Pflastersteine'
- ‚Schwätzle-Eck': die Reutlinger ‚speaker's corner'
- ‚Lange Einkaufsnacht': grüne Teppiche über venezianische Brücken zu den Geschäften;
  aufregende Beleuchtung; viel Individuelles
  für Kunden – OWIgut Sekt
- Kinder-Schatzsuche im Sandkasten
- Straßenmusik; Clownerie; Theater

OB Barbara Bosch und 1.BM Ulrike Hotz setzen den ersten Stein

Die Neugestaltung der oberen Wilhelmstraße kommt bei der Bevölkerung im Allgemeinen gut an und hebt sich wohltuend von anderen Innenstadtbereichen ab.

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- dass viele Mitglieder gewonnen wurden (3/4)
- das tolle Engagement der Funktionsträger (Arbeitsgruppen)
- die Unterstützung durch eine örtliche Bank sowie eine Versicherungsgesellschaft als Premiumpartner
- professionelles Marketing cross-medial
- die Baufirma, bei der bis auf einen Wasserrohrbruch, alles glatt lief
- dass die Gemeinschaft nach der Baustelle gestärkt zusammengeblieben ist

**Das hätte besser laufen können...**

- Mängel bei der Neugestaltung (Beleuchtung)...
- mehr Marketing-Unterstützung seitens der Stadt bzw. durch das Stadtmarketing
- mehr Gemeinsamkeit aller Werbegemeinschaften
- weniger wäre manchmal mehr gewesen
- noch mehr aktive Mitglieder

**Fazit**

Eine Baustelle ist oftmals ein Auslöser für ein Zusammenkommen nach dem Motto:

- Wer allein arbeitet addiert; wer zusammen arbeitet multipliziert!
- Baustellenmarketing ist also idealerweise die (notwendige?) Vorstufe für ein langfristig angelegtes Gemeinschaftsmarketing.
- OWIgut scheint vieles richtig gemacht zu haben – der Premiumpartner hat seinen Beitrag von sich aus erhöht und einen Co-Partner ins Boot geholt;
- OWIgut wird in Reutlingen als die aktivste Werbegemeinschaft wahr genommen;
- OWIgut gilt als Vorzeigeprojekt und präsentiert inzwischen seine (Erfolgs-) Story auch andernorts.

## PARTNER UND AKTEURE

- Werbegemeinschaft „OWIgut ... meine Straße"
  www.OWIgut.de
- Stadtmarketing: StaRT **www.start-reutlingen.de**

Fotos und Logo:
GEA, OWIgut

## 4.6. Rottweil – Untere Hauptstraße/Hochbrücktorstraße

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Innenstadt – Untere Hauptstraße u. Hochbrücktorstraße |
| Art der Baumaßnahme(n) | Sanierung und Umgestaltung des Straßenraumes „Rottweil Mitte" |
| Zeitraum | Frühjahr 2010 bis Herbst 2011 |

### AUSGANGSLAGE

Große Teile der Rottweiler Innenstadt befinden sich derzeit in einem baulich-gestalterischen Erneuerungsprozess mit entsprechend umfassenden sowie langwierigen Beeinträchtigungen für Verkehr, Anlieger und Gewerbetreibende. Betroffen von den Baumaßnahmen sind die Untere Hauptstraße sowie die Hochbrücktorstraße. Der dringend notwendige Austausch von Grauguss-Gasleitungen in den beiden Straßenzügen nahmen die Stadt Rottweil und das städtische Energieversorgungsunternehmen ENRW zum Anlass, die Bereiche städtebaulich umzugestalten. Durch die räumliche Trennung von Rad- und Pkw-Verkehr und die Neuordnung der Parkierung zu Gunsten breiterer Flächen für die Fußgänger kann die Verkehrssicherheit für alle Nutzer optimiert werden. Vor der eigentlichen Umbaumaßnahme, beginnend im Mai 2010 bis Ende 2011, stand im Jahre 2009 zunächst der technisch bedingt unaufschiebbare Austausch der Grauguss-Gasleitungen in der Unteren Hauptstraße an.

### VORGEZOGENE SANIERUNG DER GASLEITUNGEN IN DER UNTEREN HAUPTSTRASSE IM JAHR 2009

Ersatzleitungen wurden kundenfreundlich verlegt

Die Stadt Rottweil als auch das durchführende Energieversorgungsunternehmen ENRW legten bereits im Zuge der Neuverlegung der Gasleitungen viel Wert auf eine offene Kommunikation der Baumaßnahme gegenüber den Anliegern, Einzelhändlern sowie der Presse. Im Juli 2009 lud die ENRW die Anlieger zu einer Informationsveranstaltung ein. Hierbei wurde klar, dass die Baumaßnahme bis zum 18. Oktober 2009, einem verkaufsoffenen Sonntag, abgeschlossen sein musste. Gleichzeitig wurden Befürchtungen der betroffenen Anlieger im Hinblick auf Umsatzrückgang, Reduzierung von Parkplätzen, Baulärm und Schmutz berücksichtigt.

Durch ein spezielles Verfahren zur Leitungssanierung konnten die Tiefbaumaßnahmen auf ein Minimum beschränkt werden. Auf Anregung des Gewerbe- und Handelsvereins (GHV) wurde eine Überquerungshilfe im unteren Bereich der Baustelle eingeplant und die Schaffung zusätzlicher Parkmöglichkeiten überprüft. Um die Erreichbarkeit der angrenzenden Geschäfte sicherzustellen, wurde die Baustelle auf eine Fahrspur begrenzt, so dass die Gehwege jederzeit nutzbar waren. Der Einsatz einer weiteren Baukolonne, verlängerte Arbeitszeiten bzw. Samstagsarbeit sowie die Vergabe von Tiefbau und Rohrbau an ein Unternehmen reduzierten den Zeitaufwand von sechs auf vier Wochen. Bereits am 8. Oktober 2009 war die Baumaßnahme vorzeitig abgeschlossen.

### MASSNAHMEN IM RAHMEN DER UMGESTALTUNG „ROTTWEIL MITTE" AB FRÜHJAHR 2010

Die Situation der Gewerbetreibenden und Einzelhändler war bereits vor Beginn der Baumaßnahme angespannt, da durch eine Brückensanierung im Jahre 2008 und die Baumaßnahme im Jahre 2009 Umsatzeinbußen zu verzeichnen waren. Zur Vorbereitung des städtebaulichen Wettbewerbs „Umgestaltung Rottweil Mitte" wurde daher seitens der Stadt Rottweil im Jahre 2008 ein Arbeitskreis mit Mitgliedern des GHV eingerichtet. In zwei veranstalteten „Bürgerdialogen" und mehreren Informationsabenden wurde 2009 das Ergebnis des städtebaulichen Wettbewerbs sowie der Planungsfortschritt vorgestellt und mit den Bürgern diskutiert. Diese hatten hierbei die Möglichkeit, eigene Ideen und Vorstellungen einzubringen.

Die Einrichtung einer einmal im Monat tagenden Koordinierungsrunde ab September 2009 mit Vertretern des Gewerbe- und Handelsvereins, der Interessengruppe „Lebendige Innenstadt" und weiteren Vertretern der am Bau Beteiligten und Betroffenen verbesserte den Informationsfluss direkt zu den Gewerbebetreibenden und den Anwohnern. Vor Beginn der Baumaßnahme für Rottweil-Mitte im Mai 2010 wurde zu einem weiteren Informationsabend eingeladen. Verantwortliche und Vertreter der beteiligten Baufirmen standen den Anwesenden für Fragen zur Verfügung. Durch den vorab umfangreichen Informationsfluss waren an diesem Abend nur noch der konkrete Bauablauf und die Erreichbarkeit der Geschäfte gefragt.

Marketing-Aktion des GHV auf der Baustelle

Um stets alle Bürger über die aktuellen Entwicklungen zu informieren, geben die städtische Pressestelle und die Marketingabteilung der ENRW in enger Zusammenarbeit regelmäßige Medieninformationen heraus. Zudem wurde auf der städtischen Homepage www.rottweil.de eigens eine neue Rubrik „Rottweil-Mitte" eingerichtet.
Hier finden Anwohner, Gewerbetreibende, Erwerbstätige, Touristen und Kunden alle Informationen, um trotz der Baustelle ihren Alltag gut zu bewältigen.
Das Angebot im Internet wurde ferner durch einen Info-Container auf dem Kapellenhof, mitten auf der Baustelle, ergänzt. Interessierte können dort die Planunterlagen einsehen und den Verlauf der Arbeiten verfolgen. Zudem sind dort alle Informationen zur geänderten Verkehrsregelung sowie die geänderten Fahrzeiten und Fahrtrouten der Stadtbuslinie erhältlich.

Im Info-Center der Baustelle

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Baustellenevents Rottweil-Mitte mit dem Gewerbe- und Handelsverein Rottweil, u. a. Aktionen „Buddeln im Sand", „Schuhputzaktion", „Apfeltag" mit Wochenmarkthändlern.
- Wöchentliche Infostunde für Bürger am Info-Container, der starken Zuspruch gefunden hat.
- Separate E-Mail-Adresse zur Versendung von Anregungen und Vorschlägen direkt an die Verwaltung.
- Schaffung eines Wiedererkennungszeichens (Logo „Rottweil Mitte – das Herz der Stadt"), welches in sämtlichen Aktionen zum Baustellenmarketing und künftig im Innenstadtmarketing verwendet wird.
- Regelmäßige Berichte und Sonderveröffentlichungen über den Baufortschritt durch die Pressestellen von Stadt und ENRW in den örtlichen Medien.
- Einrichtung einer Baustellen-Webcam

rottweilmitte
DAS HERZ DER STADT

Logo der städtischen Initiative „rottweilmitte"

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Die Absprache zwischen Baufirma, Anliegern und Einzelhändlern erfolgte auf direktem Wege.
- Vielfältige Möglichkeiten, seine Meinung zu äußern durch regelmäßige wöchentliche Bürgersprechstunde, Treffpunkt am Info-Container.
- Reibungslose Kooperation mit dem GHV, der viele eigenständige bzw. umsetzbare Ideen einbrachte, was ein gutes Zeichen für die Identifikation mit der Baustelle war.
- Durch die Sensibilisierung des Personals der Baufirma ist die Baustelle für Anwohner und Einzelhändler die „sauberste Baustelle", die man je erlebt hat.

**Das hätte besser laufen können...**

- Zunächst wurde der Durchgangsverkehr zugelassen, was zu einer unnötigen Verschärfung der ohnehin angespannten Verkehrssituation geführt hat. Erst durch die Sperrung mit großräumiger Umleitung hat sich die Situation entschärft.
- Eine zeitliche Entzerrung von parallel betriebenen Baustellen im Bereich des Baufeldes und möglicher Ausweichstrecken für den Straßenverkehr ist erforderlich geworden, um den Verkehrsfluss in der Stadt nicht zu sehr einzuschränken.
- Die direkten Baustelleninformationen (durch Anschreiben) sollten auch an Anlieger jenseits des eigentlichen Baufeldes adressiert werden.

## PARTNER UND AKTEURE

- Stadt Rottweil **www.rottweil.de**
- ENRW Energieversorgung Rottweil GmbH & Co.KG **www.enrw.de**
- Gewerbe- und Handelsverein Rottweil e.V. **www.ghv-rottweil.de**

Fotos: Stadt Rottweil, GHV

## 4.7. Schwäbisch Hall – Kocherquartier

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Nördliche Innenstadtrandlage zwischen Busbahnhof und traditioneller Einkaufsinnenstadt |
| Art der Baumaßnahme(n) | Städtebauliche und funktionale Restrukturierung eines Gefängnisareals |
| Zeitraum | Juli 2008 bis März 2011 |

### AUSGANGSLAGE

Seit 160 Jahren prägt das im Volksmund „Kocherhotel" genannte Gefängnis am Froschgraben das Stadtbild von Schwäbisch Hall. Mit der derzeit laufenden vollständigen städtebaulichen Umstrukturierung des Kocherquartiers geht eine mehrere Jahrzehnte dauernde Phase der planerischen und finanziellen Unsicherheit zu Ende. Zudem besteht die Chance, in unmittelbarer Anbindung an die historische Innenstadt von Schwäbisch Hall wichtige Ergänzungsfunktionen zur Stärkung des Stadtzentrums anzusiedeln. So sind eine Reihe von Fachmärkten, eine Bank, Dienstleistungseinrichtungen und Stadtwohnungen vorgesehen. Angesichts der wichtigen Rolle, die das Gefängnis für die Geschichte Schwäbisch Halls im 19. und 20. Jahrhundert gespielt hat, kann nur begrüßt werden, dass der denkmalgeschützte Ursprungsbau in neuer Funktion weitgehend erhalten bleibt.

Symbolträchtiger „Spatenstich" durch Kinder am 28. Juli 2008 – Ausdruck der engen Beziehung zwischen Tradition und Zukunft im Kocherquartier
(Foto: Haller Tagblatt vom 29.07.2008)

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Umfang und Länge der Baustellenphase im Kocherquartier haben unweigerlich erhebliche Auswirkungen auf die umliegenden Einkaufsstraßen sowie auf die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt für den Kunden. Während der gesamten Bauzeit ist die Stadt Schwäbisch Hall gemeinsam mit der Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH (GWG) und dem Gewerbeverein Schwäbisch Hall aktiv e.V. dabei, ein ganzes Maßnahmenpaket zu entwickeln und umzusetzen, das zeigt: Die Innenstadt von Schwäbisch Hall ist immer ein Erlebnis – mit und ohne Baustelle!
Durch eine intensive Kommunikation mit allen Betroffenen und eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit kann die Großbaustelle am Kocherufer sogar zu einer neuen innerstädtischen Attraktion werden, die auch über die eigentliche Bauphase hinaus geht und von vornherein zur funktionalen Integration des neuen Zentrums in die gesamte Innenstadt beiträgt.
Alle Maßnahmen des Baustellenmarketings werden über die Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH (GWG) gesteuert und finanziert.

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

**Öffentlichkeitsarbeit/Baustelleninformation:**
Maßnahmen, wie ein Bauzeitenplan auf der städtischen Homepage, eine Webcam, die jederzeit Einblicke in das Geschehen der Baustelle gibt, sowie eine vermehrte Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse gehören bereits zum Alltag. Vor-Ort-Baustelleninformationen an der VR Bank und am Badtorweg ermöglichen interessierten Passanten, sich die Baustelle anzuschauen und sich über das geplante Projekt umfassend zu informieren.

Baustellenführung durch Beschäftigte der Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH (Foto: GWG)

**Informationsveranstaltungen und Baustellenbesichtigungen:**
Abgesehen von Informationsveranstaltungen der GWG und öffentlichen Gesprächsforen zum Thema Innenstadtentwicklung, Marketing und Kommunikation, konnten interessierte Bürgerinnen und Bürger bei Baustellenbesichtigungen das Jahrhundertprojekt hautnah erleben und wurden vor Ort aus erster Hand von der GWG über die Abläufe der Bauarbeiten informiert. Auch die Stadtführerinnen und Stadtführer erhielten erste detaillierte Informationen, um diese bei ihren Stadtführungen erläutern zu können. Ein Informationsraum mit Plänen und Modellen des Bauvorhabens wird auf Anfrage geöffnet.

**Verkehrliche Erreichbarkeit/Parkplätze:**
Gerade für die sehr eng bebaute historische Haller Innenstadt sind Parkplätze ein wichtiges Thema. Die Stadt hat deshalb die durch die Baumaßnahmen wegfallenden Parkplätze mit dem Umbau eines nahegelegenen Bolzplatzes kompensiert. Dieser Parkplatz wird nach der Baumaßnahme wieder zurückgebaut.

Logo Kocherquartier (GWG)

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Zeitlich befristet läuft derzeit die Aktion "Kostenloses Parken in der Innenstadt". Parkgebühren werden bei Einkauf in der Innenstadt von Einzelhändlern vergütet. Die Kosten tragen die Stadt und die Stadtwerke Schwäbisch Hall
- Erstellung von Projektflyer, Bauzeitenplan, Info-Plakaten
- Homepage (www.kocherquartier-sha.de)
- Live-Cams

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Großes Interesse bei allen Akteuren
- Gut besuchte Workshops in der Planungsphase

**Das hätte besser laufen können...**

- Viele gute Ideen konnten leider mangels Personal nicht umgesetzt werden

## PARTNER UND AKTEURE

- Stadt Schwäbisch Hall www.schwaebischhall.de
- Stadtwerke Schwäbisch Hall
- Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH (GWG)
- Eigenbetrieb Touristik und Marketing Schwäbisch Hall

Vorher - nachher: Die Umstrukturierung des Kocherquartiers zeigt, welche funktionalen und gestalterischen Potenziale in der Konversion des ehem. Gefängnisses am nördlichen Innenstadtrand für Schwäbisch Hall liegen. Foto links: Alte JVA - Marion Reuter, docbild&text, rechts: GWG – Planmodell nach der Umgestaltung

## 4.8. Stuttgart – Zuffenhausen/Stammheim

### PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Lage der Baustelle in der Stadt | Schwerpunkte: Unterländer Straße, Stammheimer Straße und Freihofstraße |
| Art der Baumaßnahme(n) | Ausbau bzw. Verlagerung der Straßenbahnlinie 15 unter die Erde |
| Zeitraum | Sommer 2008 bis Ende 2011 |

### AUSGANGSLAGE

Der Ausbau bzw. die Verlagerung der ehemaligen Straßenbahn-Linie 15 unter die Erde hat den Stuttgarter Stadtbezirken Zuffenhausen und Stammheim eine mehr als dreijährige Großbaustelle eingebracht, die für die Beteiligten eine enorme Herausforderung darstellt.
Die Bautätigkeit vollzieht sich seit Sommer 2008 und wird bis Ende 2011 reichen. Die Haupteinkaufsstraßen werden hierzu abschnittsweise aufgerissen, mit grobem Gerät bearbeitet und so in ihrer Verkehrs- und Parkierungsleistung stark eingeschränkt.

Infobroschüre der Aktionsgemeinschaft EinkaufsZiel Zuffenhausen; Grafik: EZZ

### UMSETZUNG BAUSTELLENMARKETING

Da im Vorfeld ersichtlich war, dass die Bauzeit für den Einzelhandel und die Bürgerschaft eine schwierige Phase darstellen würde, wurde beschlossen, dass Zuffenhausen und Stammheim Pilotbezirke werden, um die sich das Stadtteilmanagement der städtischen Wirtschaftsförderung besonders kümmern muss.
Mit Hilfe eines umfangreichen Baustellenmarketingkonzepts wurde die Grundlage für vielfältige Maßnahmen und Einzelaktivitäten geschaffen. So sollte die Bauphase proaktiv begleitet und Konzepte erarbeitet und umgesetzt werden, die das geschäftliche Umfeld langfristig stärken.

Plakat und Anzeige zum Zuffenhäuser Fleckenfest
Grafik: EZZ

### GRÖSSERE MASSNAHMEN IM RAHMEN DES BAUSTELLENMARKETINGS

Die Konzeption sieht u. a. ein nachhaltiges Leerstandsmanagement vor, um die Attraktivität der Stadtteilzentren auch über die Bauphase hinaus zu erhalten. Für die Baustellenphase wurde eine eigene Wort-Bild-Marke, die textlich mit Begrifflichkeiten aus der Handels- und Baustellensprache gestaltet wurde, entwickelt.
So wurden z. B. die Autohäuser unter „Anbagger-Schlitten", Textiliten unter „Tunnel-Fummel" präsentiert. Mit diesen Begrifflichkeiten wurden Gemeinschaftsanzeigen in Lokalzeitungen geschaltet. Die Finanzierung kam von der Aktionsgemeinschaft „EinkaufsZiel Zuffenhausen" (EZZ), dem örtlichen Gewerbe- und Handelsverein (GHV) sowie der Wirtschaftsförderung.
Farblich zogen sich die typischen Baustellenfarben rot und gelb durch alle Kommunikationsmittel. Auch das traditionelle „Zuffenhausener Fleckenfest" ist in das Konzept aufgenommen worden. Das Maskottchen „Bodo Buddel", ein mit Bauarbeiterkleidung ausstaffierter Maul-

wurf, der Pate für vielfältige Aktionen steht, soll Sympathiepunkte bringen.
Die SSB kommt mit einem Service-Mobil einmal wöchentlich vor das Zuffenhausener Rathaus, um über aktuelle Entwicklungen und den Baufortschritt zu informieren. Dort kann man auch Ärger loswerden oder etwas über die Fahrpläne des Ersatzverkehrs für die Stadtbahnlinie erfahren. Eine Baustellenhotline wurde eingerichtet, über die Fragen, Kritik und Anregungen unabhängig vom Service-Mobil an die SSB gerichtet werden können.

## WEITERE PROJEKTE UND EINZELMASSNAHMEN

- Redaktionelle Internetseite www.unterlaender-strasse.de, die ständig über den Baustellenfortschritt berichtet
- Zukunftsflyer in hoher Auflage, der an die Geschäfte und Kunden auf der Unterländer Straße verteilt wurde
- Postwurfsendungen durch die SSB mit dem Extrablatt
- Intensive Pressearbeit mit Unterstützung der lokalen Presse
- Gutschein-/Rabattaktionen der Werbegemeinschaft „EinkaufsZiel Zuffenhausen"
- Bau-Vorbegehung mit Händlern vor der offiziellen Freigabe, um Detailverbesserungen sofort umzusetzen

Informationsschrift der Stuttgarter Straßenbahnen AG
Foto: SSB

## ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

**Das war richtig gut...**

- Institutionalisierter Kontakt, regelmäßiger Jour Fixe (einmal im Monat)
- Offenheit und Ehrlichkeit im Umgang aller Beteiligten untereinander
- Das Projekt hat die Vertrauensbasis der Akteure untereinander langfristig gestärkt

**Das hätte besser laufen können...**

- Erfolg der Maßnahmen stark personenabhängig; hier aber in der zweiten Phase deutlich bessere Erfahrungen
- Verantwortliche auf der Baustelle könnten mehr aus Sicht der betroffenen Anlieger mitdenken.

PR-Aktion der Aktionsgemeinschaft EinkaufsZiel Zuffenhausen zusammen mit dem Bezirksvorsteher G. Hanus (rechts)
Foto: EZZ

## PARTNER UND AKTEURE

- Stuttgarter Straßenbahnen AG **www.ssb-ag.de**
- Städtisches Tiefbauamt **www.stuttgart.de**
- Stadtteilmanagement **www.stuttgarter-stadtteile.de**
- Gewerbe- und Handelsverein Zuffenhausen e. V. **www.bds-zuffenhausen.de**
- EinkaufsZiel Zuffenhausen (Händler-Werbegemeinschaft des GHV Zuffenhausen) **www.einkaufsziel-zuffenhausen.de**
- Weitere Infos unter **www.unterlaender-strasse.de**

# 5. WEITERE BILDER- UND IDEENSAMMLUNG – MASSNAHMENBEISPIELE AUSSERHALB BADEN-WÜRTTEMBERGS

## INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Bauzaun-Banner mit Maskottchen, Grünstadt
Foto: CIMA GmbH, 2008

Informationsschild am Ortseingang, Grünstadt
Foto: CIMA GmbH, 2008

Bauzaun-Banner mit Maskottchen, Neuötting
Quelle: Gewerbeverband Neuötting, 2006

Baustellen-Banner mit Maskottchen, Fürth
Quelle: Stadtmarketingverein Vision Fürth e. V., 2006

Dritter Baustellen-City-Guide des City Managements Dresden e.V.
Quelle: www.cm-dresden.de, Oktober 2010

Baustellenplakat, Neunburg vorm Wald
Quelle: Manuela´s Werbewelt, Neunburg vorm Wald, 2010

Presseberichte, Neunburg vorm Wald
Quelle: Mittelbayerische Nachrichten, 2010

Baustellenfahrten und -führungen für die interessierte Bevölkerung sowie für Touristen, Essen
Foto: Peter Wieler - Essen Marketing GmbH, 2010

Internetplattform und dezentrale, ämterübergreifende Baustellendatenbank mit Informationen zu jeder Baustelle, Koblenz
Quelle: Stadtmarketing Koblenz GmbH

## KOMPENSATORISCHE BZW. VERKAUFSFÖRDERNDE EINZELMASSNAHMEN

Ausschilderung Ersatzparkplatz (oben) und Baustellen-Kantine (unten), Neuötting
Quelle: Gewerbeverband Neuötting, 2006

Etikett Baustellen-Bier, Neuötting
Quelle: Gewerbeverband Neuötting, 2006

Baustellen-Gaukler, Fürth
Quelle: Stadtmarketingverein Vision Fürth e. V., 2006

Baustellen-Musikanten, Fürth
Quelle: Stadtmarketingverein Vision Fürth e. V., 2006

Bauzaun als Werbefläche, München
Foto: CIMA GmbH, 2006

Masken- und Figurentheater (oben), Fotomontage mit Posterdruck (Mitte) und Straßenbahn-Pulling (unten), Bremen
Fotos und Fotomontage: Quint, Till Locher, Bernhardstr. 2, 28203 Bremen

Baggern für Kinder, Karlstadt
Foto: CIMA GmbH, 2008

Baustellenfest, Zirndorf
Foto: CIMA GmbH, 2006

Bauzaungestaltung durch Imageposter der Stadt, Metz
Foto: CIMA GmbH, 2007

Vernissage (oben) und Bauzaun-Gestaltung am Kreisel (unten) durch Fotoprojekt „Erlebnis Beruf", Penzberg
Fotos und Urheberrecht: Ralf Gerard

Galerie auf Zeit in der Baubude (oben) und Bauzaungestaltung durch Schüler (unten), Coburg
Foto: Stadtmarketing Coburg, Annette Kolb, 2010

## EINZELBETRIEBLICHE MASSNAHMEN

Ersatzverkauf in Zelten auf dem Paradeplatz während der Bauphase, Forchheim
Fotos: CIMA GmbH, 2008

Baustellen-Rabatt, Weilheim
Foto: CIMA GmbH, 2007

# CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH

**Köln**

CIMA GmbH / Büro Köln
Eupener Straße 150 / 50933 Köln
Tel.: 0221-93729620 / Fax: 0221-93729621
e-mail: cima.koeln@cima.de

**Leipzig**

CIMA GmbH / Büro Leipzig
Walter-Heinze-Str. 27 / 04229 Leipzig
Tel.: 0341-69603-0 / Fax: 0341-69 603 15
e-mail: cima.leipzig@cima.de

**Lübeck**

CIMA GmbH / Büro Lübeck
Glashüttenweg 34 / 23568 Lübeck
Tel.: 0451-38968-0 / Fax: 0451-38968-28
e-mail: cima.luebeck@cima.de

**München**

CIMA GmbH / Büro München
Brienner Straße 45 / 80333 München
Tel.: 089-55118-154 / Fax: 089-55118-250
e-mail: cima.muenchen@cima.de

**Ried (A)**

CIMA GmbH / Büro Ried
Johannesgasse 8 / A 4910 Ried im Innkreis
Tel.: 0043-7752-71117 / Fax: 0043-7752-71117-17
e-mail: cima@cima.co.at

**Stuttgart**

CIMA GmbH / Büro Stuttgart
Neue Weinsteige 44 / 70180 Stuttgart
Tel.: 0711-64864-61 / Fax: 0711-64864-69
e-mail: cima.stuttgart@cima.de

# HANDELSREFERENTEN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Industrie- und Handelskammer
Bodensee-Oberschwaben
**Bernhard Nattermann**
Lindenstraße 2 / 88250 Weingarten
nattermann@weingarten.ihk.de
Tel. 0751 / 409-171

Industrie- und Handelskammer
Heilbronn
**Herbert Feiler**
Ferdinand-Braun-Straße 20 / 74074 Heilbronn
herbert.feiler@heilbronn.ihk.de
Tel. 07131 / 9677-128

Industrie- und Handelskammer
Hochrhein-Bodensee
**Bertram Paganini**
Schützenstraße 8 / 78462 Konstanz
bertram.paganini@konstanz.ihk.de
Tel. 07531 / 2860-130

Industrie- und Handelskammer
Karlsruhe
**Stephan Kammerer**
Lammstraße 13-17 / 76133 Karlsruhe
stephan.kammerer@karlsruhe.ihk.de
Tel. 0721 / 174-161

Industrie- und Handelskammer
Nordschwarzwald
**Hubert Spannagel**
Dr.-Brandenburg-Straße 6 / 75173 Pforzheim
spannagel@pforzheim.ihk.de
Tel. 07231 / 201-105

Industrie- und Handelskammer
Ostwürttemberg
**Jasmin Reiter**
Ludwig-Erhard-Straße 1 / 89520 Heidenheim
reiter@ostwuerttemberg.ihk.de
Tel. 07321 / 324-179

Industrie- und Handelskammer
Reutlingen
**Karin Goldstein**
Hindenburgstraße 54 / 72762 Reutlingen
goldstein@reutlingen.ihk.de
Tel. 07121 / 201-125

Industrie- und Handelskammer
Rhein-Neckar in Mannheim
**Petra Emmerich**
L1,2 / 68161 Mannheim
petra.emmerich@rhein-neckar.ihk24.de
Tel. 0621 / 1709-160

Industrie- und Handelskammer
Schwarzwald-Baar-Heuberg
**Gabriele Maier**
Romäusring 4 / 78050 Villingen-Schwenningen
maier@villingen-schwenningen.ihk.de
Tel. 07721 / 922-139

Bezirkskammer Böblingen der
IHK Region Stuttgart
**Martin Eisenmann**
Steinbeisstr. 11 / 71034 Böblingen
martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de
Tel. 07031 / 6201-49

Industrie- und Handelskammer
Südlicher Oberrhein
**Bernhard Schanze**
Lotzbeckstraße 31 / 77933 Lahr
bernhard.schanze@freiburg.ihk.de
Tel. 07821 / 2703 - 640

Industrie- und
Handelskammer Ulm
**Josef Röll**
Olgastraße 97-101 / 89073 Ulm
roell@ulm.ihk.de
Tel. 0731 / 173-117

Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag
**Geschäftsführer Michael Deffner**
Jägerstraße 40 / 70174 Stuttgart
michael.deffner@bw.ihk.de
Tel. 0711 / 22550064

## Danksagung

Unser Dank gilt allen Kommunen, Handels- und Gewerbevereinen, Interessengemeinschaften sowie lokalen Akteuren und deren Marketingberatern, die sich durch eigene Textbeiträge, Fotomaterial und eine inhaltlich-kritische Begleitung an der Erstellung dieser Broschüre beteiligt haben.

**CIMA Beratung + Management GmbH**

Brienner Straße 45 / 80333 München
Telefon: 089/55118-154 / Telefax: 089/55118-250
eMail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

**Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg**

Federführung Handel,
Dipl.-Betriebswirt (BA) Bernhard Nattermann
Lindenstr. 2 / 88250 Weingarten
Telefon: 0751/409-171 / Telefax: 0751/409-55171
eMail: nattermann@weingarten.ihk.de