

Antrag der CDU-Fraktion vom 21.09.2009 betr. Entwicklung Darmstädter Innenstadt



CDU-Stadtverordnetenfraktion • Steubenplatz 12 • 64293 Darmstadt

in der
Wissenschaftsstadt Darmstadt

Steubenplatz 12
64293 Darmstadt
Tel. 0 61 51 / 17 12 18
Fax 0 61 51 / 17 12 19
Internet: www.cdu-darmstadt.de

21.09.2009

Antrag „Stärken stärken - Entwicklung der Darmstädter Innenstadt“

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungsprozesse erhöhen den Handlungsdruck auf Städte und Kommunen. Zunehmend konkurrieren diese um hochmobile Einwohner, Kunden, Touristen und Unternehmen im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. Dazu kommt erschwerend die Konkurrenz „auf der grünen Wiese“. Deutlich veränderte Konsumgewohnheiten, neue Formen des elektronischen Vertriebs, schwindende Kaufkraft, zurück gehende Marken-Loyalität, Auswirkungen des demografischen Wandels und andere äußere Einflussbereiche verstärken diese Entwicklung.

Den Innenstädten kommt im Wettbewerb der Städte und Regionen eine besondere Bedeutung zu. Image, Attraktivität, Erreichbarkeit und Qualität der Gesamtstadt werden in der subjektiven Wahrnehmung von Außenstehenden meist an der „Visitenkarte“ Innenstadt manifestiert. Insofern definiert sich die Attraktivität einer Innenstadt aus der räumlichen Nähe unterschiedlicher Funktionen, wie dem Handel und Gastronomie, kulturellen Angeboten und Erlebnisqualität, ergänzende Dienstleistungen, etwa dem Parkraum, dem öffentlichen Nahverkehr und weiteren Services, welche die Kernleistung optimal unterstützen und ergänzen.

Um in diesem Wettbewerb konkurrieren zu können, kommt es im Wesentlichen darauf an Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren und diese zielgerichtet zu entwickeln. Mit Blick auf Darmstadt sind das Attribute wie „Stadt der kurzen Wege“, Überschaubarkeit, Persönlichkeit, guter Branchenmix, Vielfalt, u.a. durch kleine, inhabergeführte Unternehmen, kulturelle Angebote, Kommunikationsplattformen und Treffpunkte u.a.

Für die zielgerichtete Entwicklung der Innenstadt bedeutet dies im Wesentlichen, sich dieser Attribute anzunehmen und die vielfältigen Stärken zu stärken.

Daneben gilt es - insbesondere für die politisch Verantwortlichen-, optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, um eine zielgerichtete Entwicklung der Darmstädter Innenstadt zu flankieren und zu ermöglichen.

Mit Blick auf die Ausgangslage und die besondere Konkurrenz-Entwicklung in Darmstadt, die durch die Eröffnung des Loop 5 in Weiterstadt entsteht, sind bereits einige Anstrengungen unternommen worden, um der neuen Wettbewerbssituation entgegenzutreten. So hat insbesondere der Handel in den vergangenen Jahren kräftig investiert, um sich den beschriebenen Herausforderungen zu stellen. Diese Bemühungen wurden durch entsprechende Aktivitäten des City-Marketing e.V. und der Stadt unterstützt. Das ist zu begrüßen und zu unterstützen.

Gleichwohl ist festzuhalten, dass diese Aktivitäten bislang losgelöst von einem Gesamtkonzept umgesetzt werden und damit nur bedingt Wirkung zeigen. Eine kontinuierliche Profilierung des Markenkerns und eine nachhaltige Image-Bildung der Innenstadt sind dabei bislang noch nicht zu erkennen.

Ferner gibt es eine ganze Reihe von Unzulänglichkeiten in der Innenstadt, die für Bürger, Besucher und Handel ärgerlich sind und den Entwicklungsprozess konterkarieren. Im Wesentlichen Dinge, die durch die städtischen Gremien abzustellen wären.

Die CDU-Fraktion sieht es daher als eine ganz wesentliche Aufgabe an, die Innenstadt in einem Dreiklang ganzheitlich zu stärken:

- Gestaltung und Umsetzung geeigneter Rahmenbedingungen
- Entwicklung der Stärken, Fokussierung des Wettbewerbsprofils und Imagebildung
- Unterstützung dieser Prozesse mit einem nachhaltigen Marketingsupport

Dazu sind in einem ersten Schritt folgende Punkte notwendig:

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

Der Magistrat wird beauftragt, folgendes Konzept zur Stärkung der Darmstädter Innenstadt zu entwickeln und zur Umsetzung zu bringen und ggf. weitere geeignete Maßnahmen zu initiieren.

Überarbeitung und Fortschreibung einer nachhaltigen Marketingstrategie für die Entwicklung der Darmstädter Innenstadt

Darin sind die Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile der Darmstädter Innenstadt herauszuarbeiten und mit Maßnahmen zu untersetzen, die diese unterstützen und weiter entwickeln. Zunächst mit Blick auf die relevanten Zielgruppen aus der Darmstädter Bevölkerung, die besondere Situation von Besuchern, Touristen und Kongressgästen der Stadt.

Ferner mit Blick auf die Funktion als Oberzentrum. Die emotionale Bindung der Bewohner aus dem Umland zur Darmstädter Innenstadt ist meist nicht so stark ausgeprägt, wie bei den Darmstädtern selbst. Hier sind besondere Anstrengungen erforderlich, um eine Abwanderung der Kunden zu verhindern und Anreize für einen Besuch der Innenstadt zu schaffen.

Gegenüber dem bisher verfolgten Ansatz singulärer Maßnahmen sollen künftig alle Aktivitäten in einem integrierten Innenstadtkonzept zusammengeführt werden. Dazu sind weitere relevante Handlungsfelder zu integrieren, um die einzelnen Aufgabenstellungen, die bei unterschiedlichen Aufgabenträgern liegen, in eine gemeinsame Richtung zu treiben. Damit soll sichergestellt werden, dass alle Aktivitäten auf den Markenkern einzahlen.

Folgende Aktivitäten sind schwerpunktmäßig zu verfolgen. Als Beispiele seien genannt:

- Ein aktives „Anti-Leerstandsmanagement“, das Eigentümer bei der Vermietung leerstehender Geschäftsflächen aktiv unterstützt. So ist z.B. mit den Eigentümern der Markthalle/Carree oder Kaufhalle aktiv nach Lösungsmöglichkeiten zu suchen, um dem Leerstand und der Verwahrlosung des Gebäudes entgegenzuwirken.
- Ferner sind Konzepte für die Attraktivitätssteigerung und Erschließung der Einkaufsflächen außerhalb der 1a-Lagen zu entwickeln (Schulstraße, Mollerstadt, Landgraf-Georg-Straße usw.), um attraktive Flächen- und Entwicklungsreserven zu schaffen.
- Inhabergeführten Geschäften muss eine besondere Stellung und Unterstützung zukommen. Dazu sind geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Diese Handelsunternehmen prägen das Bild Darmstadts als Einkaufsstadt ganz wesentlich und differenzieren die Innenstadt gegenüber den Shopping-Centern auf der Grünen Wiese, wo sich im Wesentlichen gleichförmige Filialisten niederlassen.
- Kommunikations- und Treffpunkte sind weiter zu entwickeln und zu unterstützen. z. B. das gastronomische Angebot ausbauen, die den Verlust des Mittagsangebots der Centralstation kompensieren
- Schaffung von Aufenthalts-, Ruhe- und Kommunikationsbereiche außerhalb der Gastronomie (Relaxing ohne Verzehrzwang)
- Ein attraktiver Wochenmarkt, mit kundengerechten Öffnungszeiten und attraktiven Angeboten
- Ergänzende Serviceleistungen, wie Paketaufbewahrung, Lieferdienste u. ä., Diese sind durch die Stadt bzw. das Citymarketing bei den Unternehmen zu initiieren.
- Kinderfreundliche Angebote, Spielmöglichkeiten, Aufenthalts- und Rückzugsbereiche für Familien mit Kindern schaffen.
- Die Einrichtung eines Kinderspielweges sowie eines Kinderspielplatzes muss daher zwingend zeitnah umgesetzt werden

Die Marketingstrategie ist kontinuierlich fortzuschreiben. Daraus sind entsprechende

Marketingaktivitäten und sonstigen Umsetzungsmaßnahmen zu entwickeln. Zur Finanzierung sind die vorhandenen Instrumente auszubauen und zu optimieren. Für die Anfangs-Investitionen, z.B. Imagegenerierung, Unterstützung neuer Service-Angebote und ähnliches, sind entsprechende Haushaltsmittel bereit zu stellen. Nach weiteren Finanzierungsinstrumenten (Sponsoring) ist zu suchen. Ferner sind Aktivitäten für eine effektive Erfolgskontrolle bzw. Nachjustierung der Strategie und Maßnahmen zu initiieren

Neben der strategischen Entwicklung der Innenstadt gilt es, relevante Schwachstellen in den Rahmenbedingungen zu beseitigen. Dies ist erforderlich, um den Entwicklungsprozess zu unterstützen und ergriffene Maßnahmen nicht zu konterkarieren:

„Willkommen in Darmstadt“

Auswärtige Besucher werden derzeit an den Darmstädter Stadteingängen mit einem überwiegenden traurigen und wenig einladenden Eindruck empfangen. Am Ostbahnhof bestimmen z. B.

Abfallcontainer, Betonkübel und eine wahre Kraterlandschaft das Bild. Auch das Umfeld der Stadtgrenze anderer Hauptzufahrtsstraßen befindet sich in einem ungepflegten Zustand. Auf Touristisch interessante Punkte, Besonderheiten und Attraktionen wird nur unzureichend und wenig einladend hingewiesen.

Die Informationsgebung am Hauptbahnhof ist zu verbessern. Die Situation an den Stadtteilbahnhöfen ist dringend verbesserungswürdig.

Der Hauptanschlusspunkt des Darmstädter Nahverkehrs, der Luisenplatz, ist einem wenig einladenden Zustand (Sauberkeit, Sicherheit). Die Warte- und Einstiegssituation für die Fahrgäste und der Platzbelag sind wenig einladend.

Die Stadt muss sich bereits an der Haustür „herausputzen“ und einladend präsentieren. Auswärtige Besucher sollen künftig bereits am Stadteingang einen positiven Eindruck der Stadt erhalten.

Künstlich geschaffene Engpässen, unverständliche Verkehrsführungen, desolate Straßen und Radwege und hausgemachter Staus durch Ampelschaltungen verleiden vielen die Fahrt nach Darmstadt. Es gilt, die Darmstädter Innenstadt unkompliziert erreichbar zu machen. Besucher und Kunden dürfen nicht in Staus gezwungen und durch unnötige Verzögerungen gegängelt werden. Der Verkehrsfluss muss dringend verbessert werden, künstliche Engpässe, wie bspw. in der Rheinstraße müssen beseitigt werden. Elektronische Informationsmedien müssen die Orientierung verbessern.

„Parken in Darmstadt“ muss endlich zur Chefsache gemacht werden.

Es sind Initiativen zu entwickeln, um für mehr Wettbewerb bei der Parkraumbewirtschaftung zu sorgen. Hohe Parkgebühren sind ein erheblicher gefühlter und faktischer Standortnachteil. Die aktuelle Preiserhöhung ist mit Blick auf die kostenlose Parksituation im Loop 5 kontraproduktiv. Es muss eine Bestandsaufnahme städtischer, in städtischem Zugriff befindlicher sowie weiterer geeigneter Stellplätze erfolgen und ein Parkraumbewirtschaftungskonzept auf den Weg gebracht werden.

Ziel muss ein, kurzfristig ein Zeichen zu setzen und mittel bis langfristig mehr Wettbewerb, besser erreichbare Parkplätze und günstigere Konditionen zu erreichen.

Kreative Ansätze und Eigeninitiative aus dem Einzelhandel sind zu unterstützen, kundenorientiert weiter zu entwickeln und in die Marketingstrategie zu integrieren.

Darüber sind innovative Mobilitätsangebote für die Innenstadt zu initiieren (z.B. Call a bike, Rikschadienste u. ä.).

Die Aufenthaltsqualität verbessern – Wohlfühl-City!

Das Erscheinungsbild ist die Visitenkarte einer Innenstadt. Sauberkeit und Sicherheit muss daher ein höherer Stellenwert eingeräumt werden.

- Müllablagerungen, fehlende und verdreckte Sitz-Bänke, verschmutzte und kaputte Springbrunnen rund um den Luisenplatz sind nicht zu akzeptieren und müssen in einer „Sauberkeitsoffensive“ bereinigt werden.
- Öffentlichem Drogen- und exzessiven Alkoholkonsum muss mit geeigneten Maßnahmen begegnet werden.
- Neben Polizei- und Ordnungskräften könnten zudem Freiwillige Polizeihelfer, auch bei Großveranstaltungen in der Innenstadt, spürbar zu einem Mehr an Sicherheitsempfinden beitragen.
- Mehr Grün in der Innenstadt und schöneres Grünanlagen sorgen ebenfalls für mehr Aufenthaltsqualität

- Plätze, Gehwege und Radwege müssen sich in einem sicheren und intakten Zustand für alle Verkehrsteilnehmer präsentieren. Die vielen in der Innenstadt vorhandene Schäden müssen künftig zeitnah behoben werden.
- Für Radfahrer müssen ausreichend und sichere Fahrradständer vorhanden sein.

5. „Darmstadt hat Mehrwert“ – Mehrwerte für die Innenstadtentwicklung

Anders als eine Shopping-Mall auf der „grünen Wiese“ hat Darmstadt ein reichhaltiges Umfeld zu bieten. Neben oder nach dem Einkaufserlebnis, kann sich bspw. ein Besuch in einem der zahlreichen Restaurants, Gaststätten oder Bars anschließen. Kunst- und Kulturinteressierte finden in der Darmstädter Innenstadt und in den angrenzenden Stadtteilen ein passendes Angebot: Gärten und Parks, Stadtkrone-Mathildenhöhe, Galerien, Ausstellungen, Theater, Museen, Konzerte, Jugendstilbad usw.

- Für das Innenstadtmarketing müssen die Potentiale, insbesondere aus dem kulturellen Bereich besser erschlossen werden.
- Es muss künftig gelingen, kulturelle Höhepunkte besser für das Innenstadtmarketing zu instrumentalisieren und sich nicht mit Events oder Sonntagsaktionen an austauschbaren „Allgemeinplätzen“ zu orientieren.
- Für die künftige Profilierung gilt es, insbesondere die kulturellen Potentiale einzubinden und Synergien zu erschließen. Dies vor auch vor dem Hintergrund der beschränkten Budgetmittel.
- Dazu sind entsprechend intelligente und clevere Marketinginstrumente zu entwickeln, Stichwort „Guerillamarketing“, um insbesondere die Besucher der umliegenden Einkaufszentren zu adressieren.

Weitere Begründung erfolgt mündlich.

Hans Wegel
Ctirad Kotoucek
Stadtverordnete

Rafael Reißer MdL
Fraktionsvorsitzender