

# HANDLUNGSFELD „ALTSTADT“

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGSKONZEPTION SCHWERIN 2012



Mai 2012

Bericht mit Workshop-Ergebnissen

Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik, Partner

Dipl.-Geographin Kristin Just, Beraterin



1. Workshop:  
23. August 2011



## Analyse

2. Workshop:  
16. November 2011



## Thesen

3. Workshop:  
14. Dezember 2011



## Beispiele



## Maßnahmenkatalog



### Touristisches Entwicklungskonzept Schwerin

#### Kernaufgabe Marketing

1. Rückblick und Diagnose

2. Leitbild und Marke

3. Märkte und Strategien

4. Langfristige Strategie

#### Kernaufgabe Basisinfrastruktur

A. Wassertourismus

B. Erlebnis Altstadt

#### Basisaufgabe Partizipation

Projekthomepage

Experteninterviews

Arbeitskreise

Lenkungsgruppe

Abstimmung Auftraggeber

Politische Gremien

- Voraussichtliches Projektende: Mai/ Juni 2012



### Lenkungsgruppe:

Dr. Dirk Blübaum, Vera Hirte; Evelyn Hoffmann, Hugo Klöbzig, Martina Müller, Bernd Nottebaum, Jens Oberbeck, Dr. Günter Reinkober, Dirk Scheffelmeier



## Touristische Entwicklungs- konzeption – „Schweriner Altstadt“

### Arbeitskreis:

- Sybille Dietz
- Ralf Donner
- Kerstin Fischer
- Monika Hinrichs
- Martina Lux-Grella
- Lutz Mühlbach
- Steffi Rogin
- Dirk Scheffelmeier
- Marita Schwabe
- Sabine Steffens
- Sabine Steinbart
- Martin Wollschläger



1. Workshop:  
23. August 2011



## Analyse

2. Workshop:  
16. November 2011



## Thesen

3. Workshop:  
14. Dezember 2011



## Beispiele



## Maßnahmenkatalog



### AUSGANGSSITUATION:

- Einführung Citymanagement (Frau Steinbart)
- Eröffnung Marienplatz-Galerie
- Neugründung Werbegemeinschaft
- Dominanz der Center vs. positive Magnetwirkung
- Impulse der BUGA und des Stadtjubiläums müssen auch in der Altstadt konzeptionell weiterentwickelt und verstetigt werden
- ISEK; Städtebauliches Entwicklungskonzept & Leitbild 2020 liegen vor

### Auftrag an die CIMA

- ➔ Analytische Erarbeitung eines Handlungskataloges zur verbesserten Ausschöpfung der Altstadtpotenziale
- ➔ Erarbeitung von Maßnahmenfeldern für die Altstadt
- ➔ Empfehlungen zur Umgestaltung von
  - Handlungsfeld A: Leitsystem
  - Handlungsfeld B: öffentliche Sanitäreanlagen



### Benennung lokaler Experten für Einzelinterviews durch die Lenkungsgruppe:

#### EMPIRISCHE BASIS:

- **Expertengespräche**
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- Altstadt-Quality Check
- Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
- Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreinrichtungen

- Klaus Banner
- Sigrid Beneke
- Joachim Brenncke
- Michael Bleyder
- Uwe Förster
- Heinrich Grüter
- Evelyn Hoffmann
- Thomas Jiskra
- Rolf Junker
- Norbert Klatt
- Heinz Kopp
- Irmtraud Kunkel
- Martina Lux-Grella
- Lutz Mühlbach
- Sabine Steinbart
- Andreas Thiele
- Hans-Ulrich Trosien
- Dr. Klaus Winands
- Zusätzlich werden Altstadtthemen in weiteren Expertengesprächen behandelt





### EMPIRISCHE BASIS:

- **Expertengespräche**
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- Altstadt-Quality Check
- Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
- Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreanlagen

### Einschätzungen zur Schweriner Innenstadt – Provokativer Ansatz:

„ERLEBBARKEIT FEHLT“

„EMOTIONSLOS“

„KEIN BESUCHSMOTIV“

„LANGWEILIG

„PROFILLOS“

(v. a. am Abend)“

„SCHLECHTER SERVICE“

„KEINE URBANITÄT“

„QUALITÄTSBETRIEBE FEHLEN“

„WELCHES LEITSYSTEM?“

Vorurteile ? –  
Wie kann man diesen Eindrücken entgegen  
wirken?



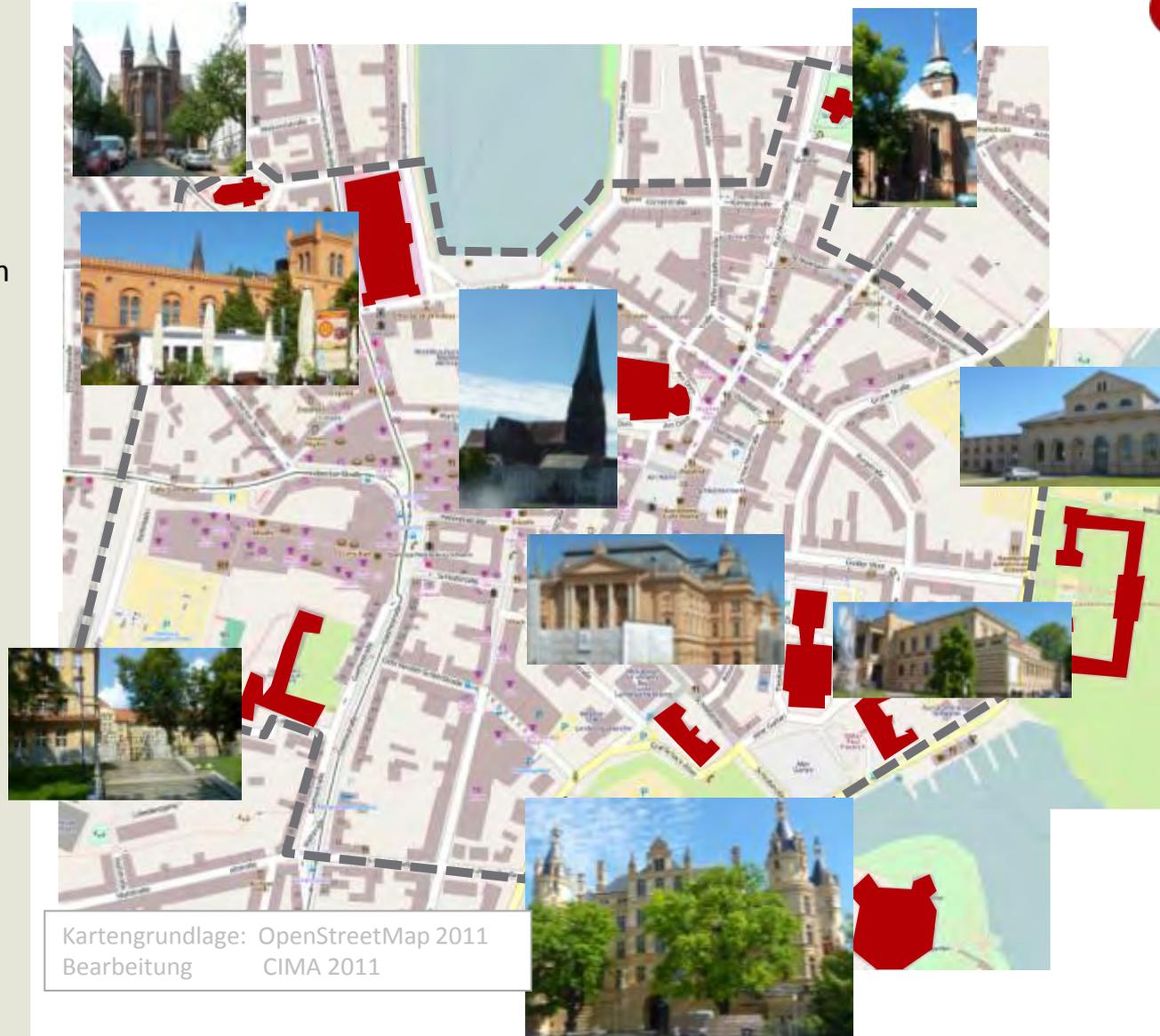
### EMPIRISCHE BASIS:

- Expertengespräche
  - **Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse**
  - Altstadt-Quality Check
  - Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
  - Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreinrichtungen
- ➔ Ortsbegehung mit CIMA – Experten (Stadtplaner, Geographen)
  - ➔ Prüfung unter touristischen Gesichtspunkten:
    - *Stadtbildprägende Strukturen (touristische Landmarken)*
    - *Straßen, Bodenbeläge, Plätze*
    - *Stadtmobilar*
    - *Altstadteingänge*
    - *Sichtachsen*
    - *Gestaltung*
  - ➔ Ermittlung städtebaulicher Defizitbereiche



### Stärken/ Schwächen

- ➔ Landmarken als stadtbildprägende Strukturen verteilen sich über das gesamte Altstadtgebiet oder liegen am Rand der Altstadt





➔ Attraktive Gebäude  
(-Ensemble)  
(Schelfstadt, Altstadt)





### Stärken/ Schwächen

- Neugestaltung des Markt
- Sanierung Schelfstadt
- teilweise aufwändige und attraktive Bodengestaltung durch Kopfteinpflaster (Schloßstraße, Mecklenburgstraße, Markt)
- mangelhafter Zustand der Bodenbeläge/ Pflasterungen auf den Straßen (Großer Moor, Helenenstraße, Marienplatz)
- unterschiedliche Beläge führen zur Heterogenität des öffentlichen Raumes
- fehlende Aufenthaltsqualität und Funktionschwächen einiger Plätze (z.B. Marienplatz, Baderplatz, Schlachtermarkt)





### Stärken/ Schwächen

- Hoher Sanierungsstand
- Landmarken und Kulturdenkmäler in gutem Zustand



- Sanierungsbedarf von Einzelgebäuden (Großer Moor, nördliche Mecklenburgstraße (Schauburg), westliche Schlossstraße, Friedrichstraße, etc.)





- Überfrachtende Werbung im öffentlichen Raum - zu viele Aufsteller / Werbebanner – reduzieren Sichtachsen (Bsp. nördliche Mecklenburger Straße – Sichtachse zum Pfaffenteich / westliche Schlossstraße)
- Werbeaufsteller in schlechten Zustand (Sauberkeit, Substanz)
- Schilderwald (Marienplatz, Arsenalstraße)





## Gesamtbildprägende Missstände 2



- Müllcontainer-Stellplätze in der Altstadt (Bischofstraße; Kleiner Moor; Klosterstraße)
- Graffiti (Eingang Enge Straße/ Grunthalplatz)





- Graffiti (Eingang Enge Straße von der Straße von der Mecklenburger Straße)





## Gesamtbildprägende Missstände 3

➤ Kein Stadtmöblierungskonzept erkennbar; Ansammlungen von unterschiedlichen Stadtmöblierungen (besonders Straßenbeleuchtung & Mülleimern)



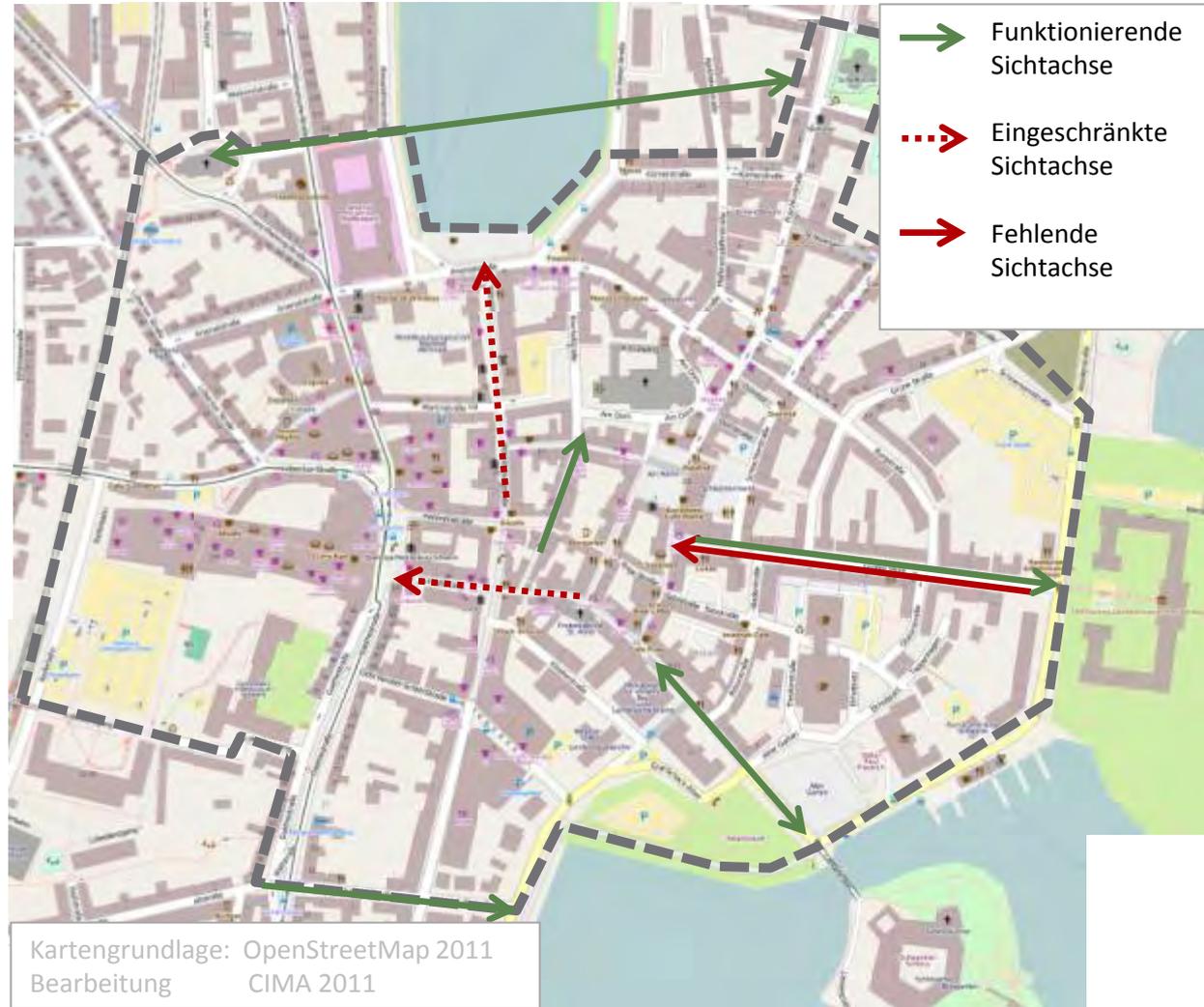
➤ Fehlende Attraktivität des Stadtmobiliars zum Aufenthalt im öffentlichen Raum (Bänke) - Besonderheiten fehlen





### Stärken/ Schwächen

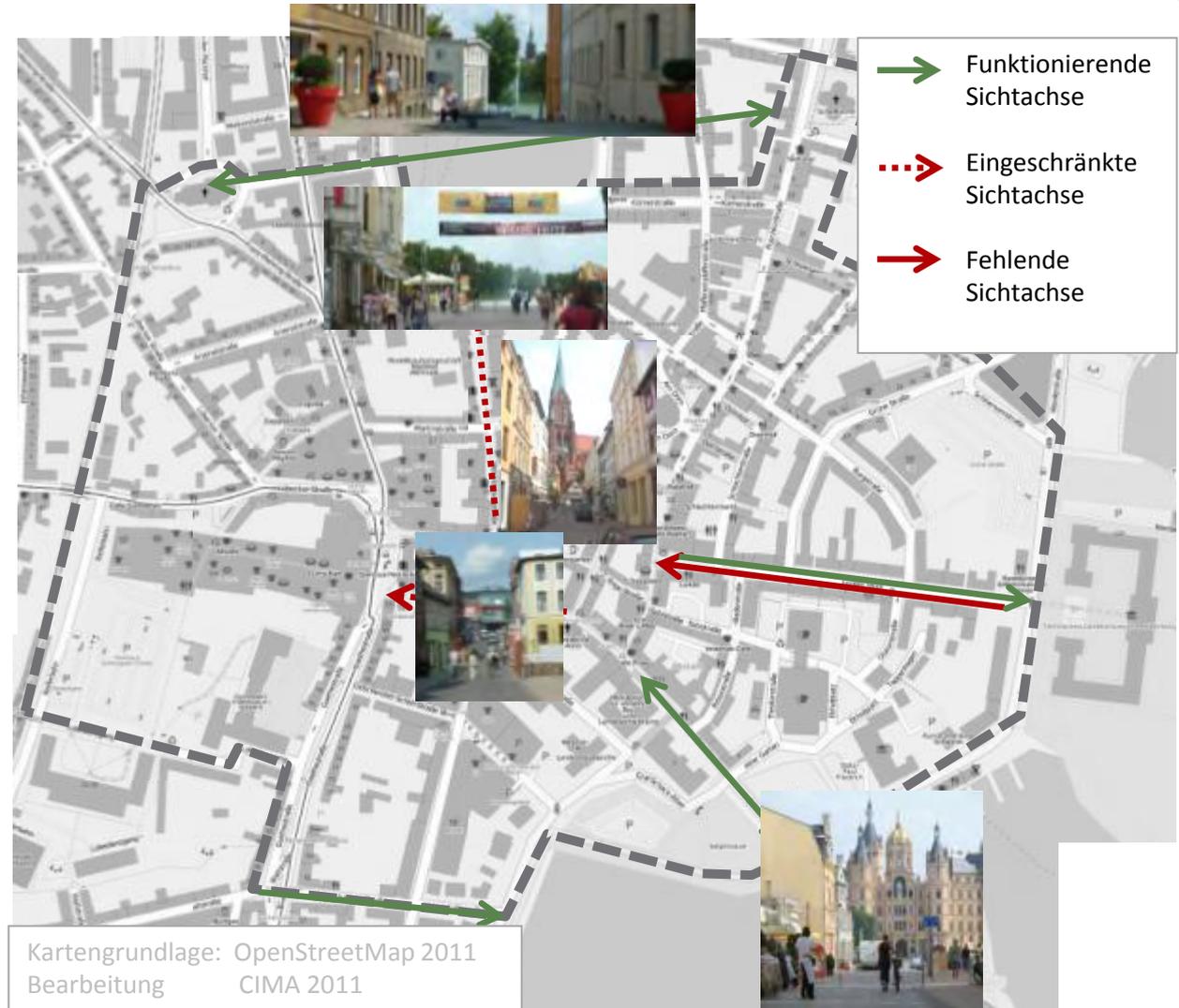
- Stadtbildprägende Sichtachsen im Altstadtraum:
  - Schlosstraße zum Schloss
  - Großer Moor zum Marstall
  - Paulskirche – Schelfkirche
  - Buschstraße zum Dom
  - Nördliche Mecklenburgstraße zum Pfaffenteich
- Sichtachsen meist aus dem Altstadtraum – Sichtachsen zum Altstadtbereich fehlen
- Sichtachsen nördliche Mecklenburgstraße und westliche Schlosstraße zum Schlossparkcenter durch Werbebanner eingeschränkt





### Stärken/ Schwächen

- Stadtbildprägende Sichtachsen im Altstadtraum:
  - Schlosstraße zum Schloss
  - Großer Moor zum Marstall
  - Paulskirche – Schelfkirche
  - Buschstraße zum Dom
  - Nördliche Mecklenburgstraße zum Pfaffenteich
- Sichtachsen meist aus dem Altstadtraum – Sichtachsen zum Altstadtbereich fehlen
- Sichtachsen nördliche Mecklenburgstraße und westliche Schlosstraße zum Schlossparkcenter durch Werbebanner eingeschränkt





## Altstadt-Entrées



### Stärken/ Schwächen

- Funktionales Altstadt-Entrées über Schloßstraße (vom Schloss kommend) & Südufer Pfaffenteich
  
- Wahrnehmbare Altstadteingänge fehlen über:
  - Großer Moor
  - Südliche Mecklenburgstraße
  - Westliche Altstadt (Wittenburger Straße / Lübecker Straße)
  - Wismarsche Straße



# Altstadt: Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse

## Städtebauliche Anbindung / Barrieren



### Stärken/ Schwächen

➤ Funktionale Anbindung :  
Großer Moor



➤ Verkehrliche Barriere:  
Marienplatz,  
Zugang Burgseegalerie,



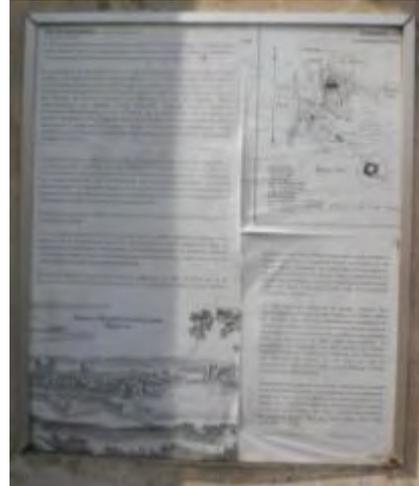
# Altstadt: Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse

## Hinweistafeln (z. T. historisch)



### Stärken/ Schwächen

- ↘ Vereinzelt – kein Konzept erkennbar
- ↘ Teilweise In schlechtem Zustand





### EMPIRISCHE BASIS:

- Expertengespräche
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- **Altstadt-Quality Check**
- Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
- Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreinrichtungen

### → WOZU:

- Differenzierung unterschiedlicher **Lage- und Angebotsqualitäten**
- Ableitung Potenziale zur individuellen **Profilierung / Positionierung von innerstädtischen Lagen**
- Hinweise zur **Optimierung Marktauftritt** (Qualitätssteigerung)
- Ermittlung **Marketingpotenziale** unter touristischen Gesichtspunkten

### → WIE:

- Bestandserhebungen zur Bewertung von Angebotsstruktur & Marktauftritts nach folgenden Kriterien:
  - *Zielgruppenorientierung (EH & Gastro)*
  - *Ladengestaltung (Innen, Außen, Schaufenster) (EH)*
  - *Touristische Bedeutung (EH & Gastro)*
  - *Barrierefreiheit (EH & Gastro)*
  - *Sortimentsstruktur / Verkaufsfläche (EH)*
  - *Küche (Gastro)*
  - *Außengastronomie (Gastro)*
  - *Gesamtbewertung (EH & Gastro)*

# Altstadt: Altstadt Quality Check Einzelhandel / Gastronomie

## Zielgruppenorientierung nach Lagen im Einzelhandel



- Exklusiv / Hochwertig



- Gehobene Mitte / Qualitätsorientiert



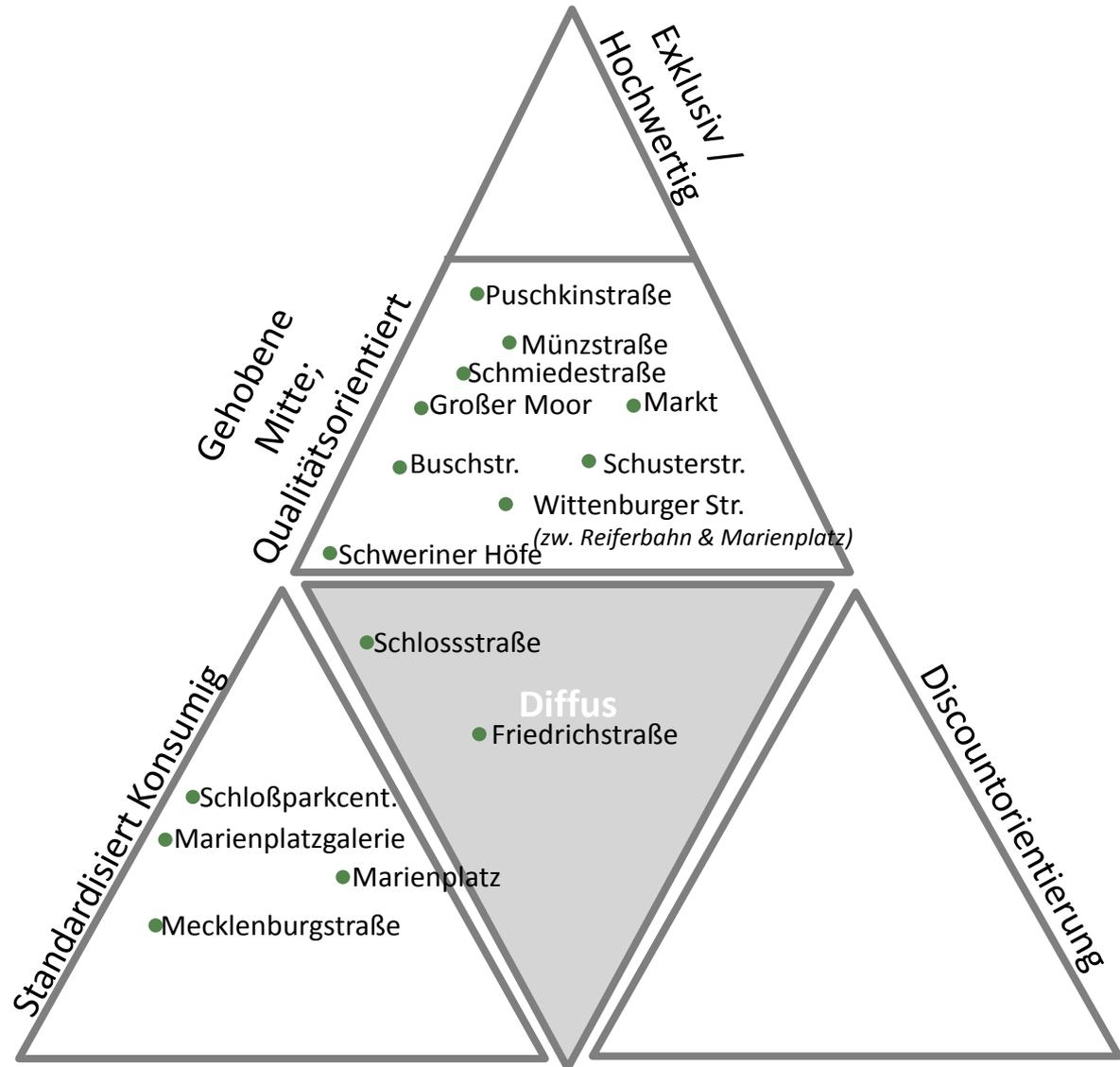
- Konsumig / Standardisiert



- Discountorientiert



- Diffus: z. B. Apotheken





## Ladengestaltung nach Lagen im Einzelhandel



- Top in allen Ansprüchen



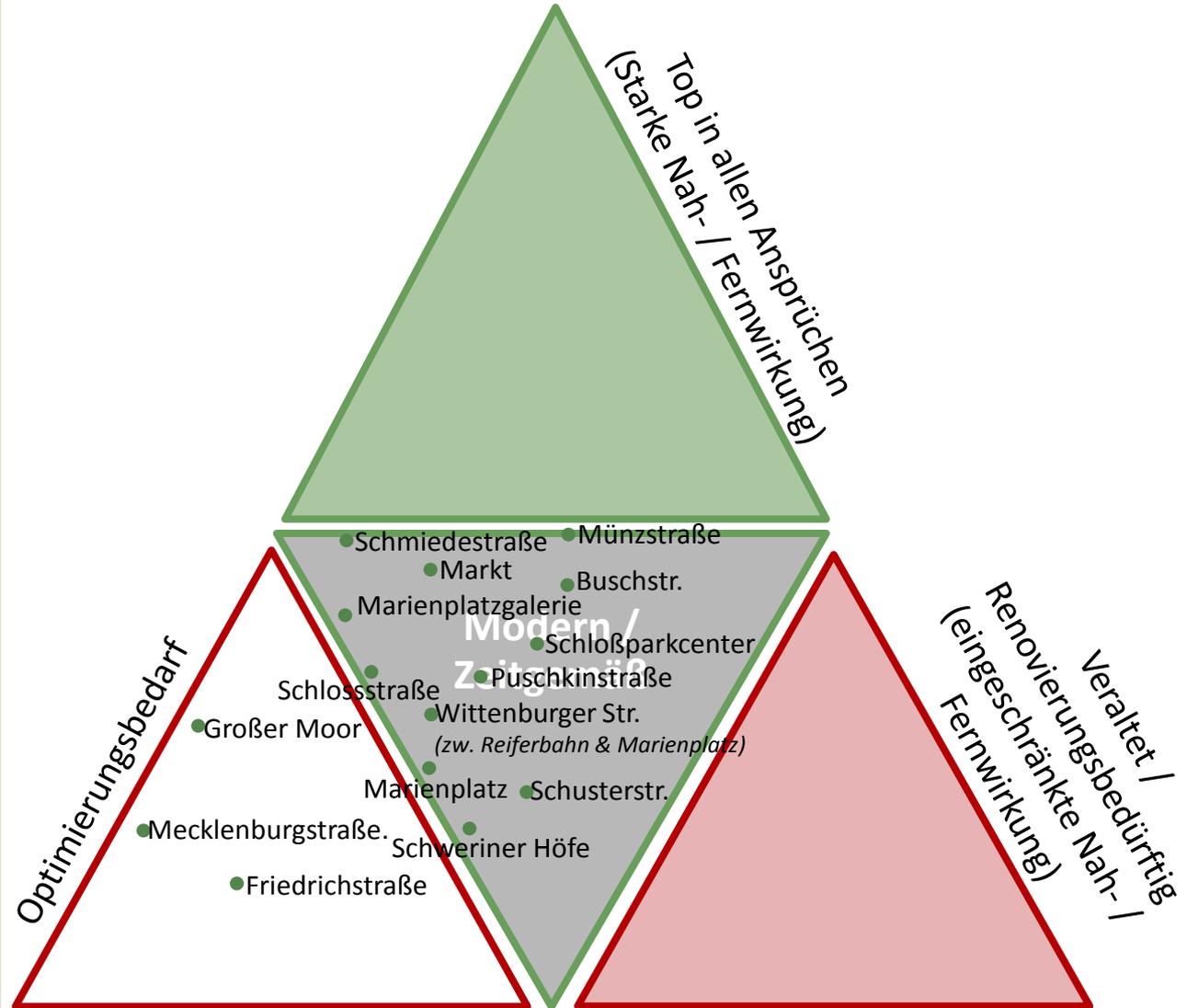
- Modern / Zeitgemäß



- Optimierungsbedarf



- Veraltet /  
Renovierungsbedürftig





**TOP & FLOP im Einzelhandel**



**TOP (Exemplarisch)**



**FLOP (Exemplarisch)**



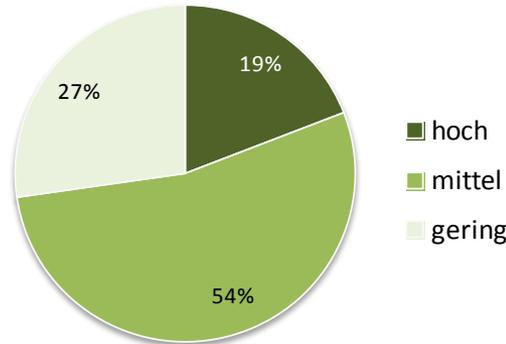
# Altstadt: Altstadt Quality Check Einzelhandel / Gastronomie

## Beurteilung Gastronomie für die Schweriner Innenstadt

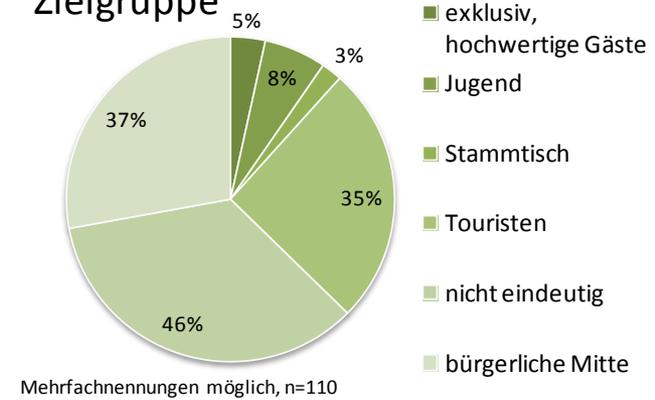


- 19 % der Betriebe mit hoher touristischer Bedeutung
- Schwerpunkt bei nationaler Küche – dennoch wenig Regionalität
- Es dominieren Gastronomiebetriebe, die die breite Masse ansprechen.
- Das gastronomische Angebot ist überwiegend als durchschnittlich einzustufen.

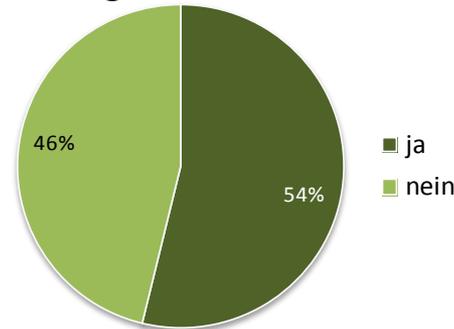
Touristische Bedeutung



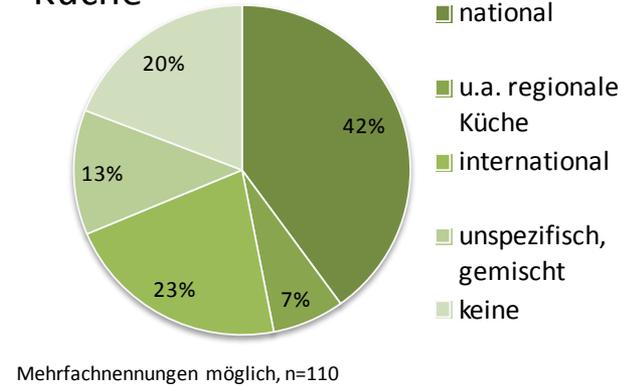
Zielgruppe



Außergastronomie



Küche



Gesamtbewertung





## TOP & FLOP in der Gastronomie



### TOP (Exemplarisch)



### FLOP (Exemplarisch)





## EMPIRISCHE BASIS:

- Expertengespräche
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- Altstadt-Quality Check
- **Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege**
- Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreinrichtungen

## ➔ WAS:

- Bestandsaufnahme & Prüfung Beschilderung (Schilder & Leitsystem) nach Struktur und Standort

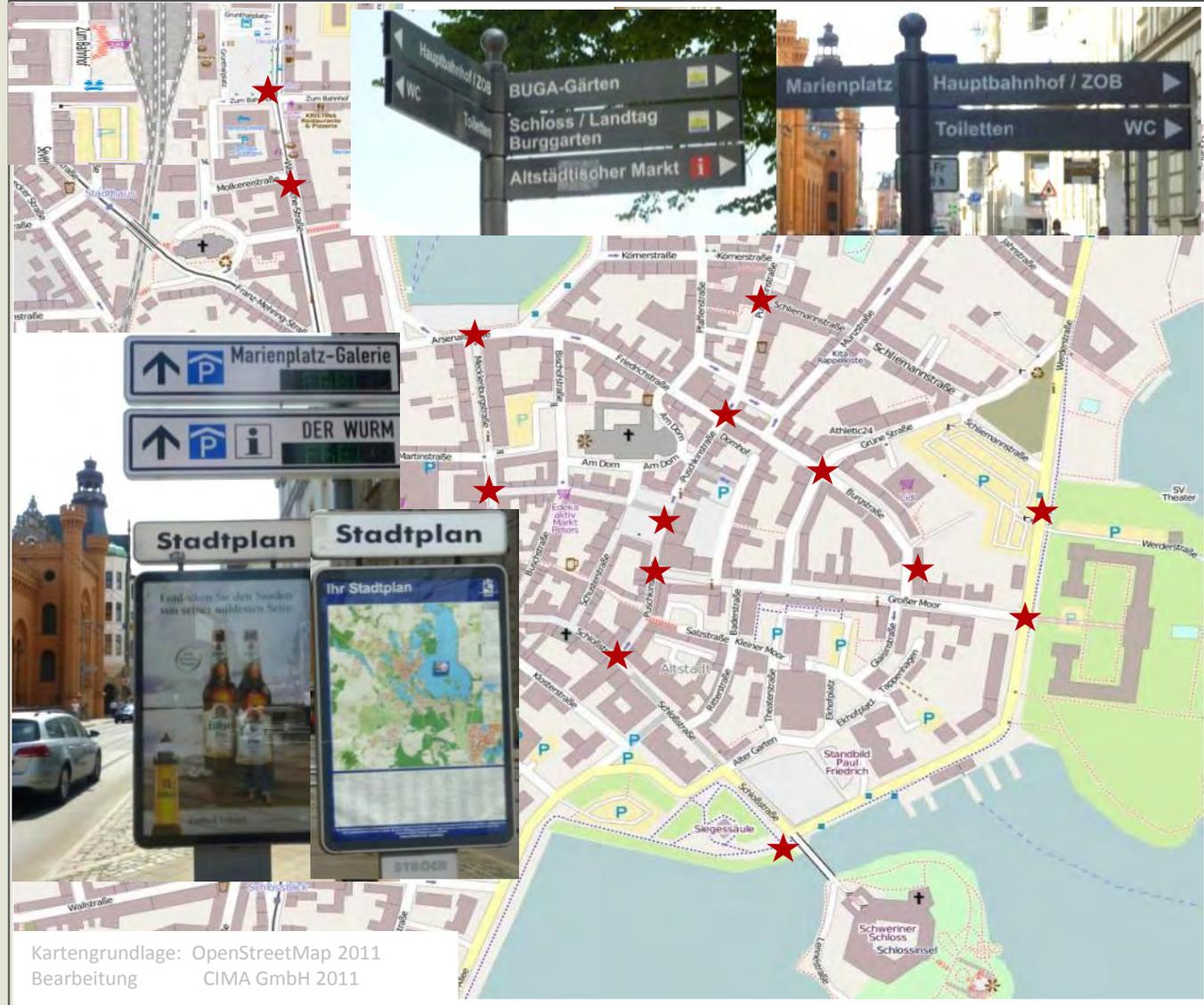


# Altstadt: Analyse Beschilderung, Leitsysteme



## IST-Situation:

- Schlichtheit des Leitsystems -> schlechte Wahrnehmung
- Touristische Ausrichtung eingeschränkt (Volkshochschule vs. Staatliches Museum)
- Z. T. Veraltet (BUGA)
- Falsche Standorte (bspw. Grunthalplatz)
- Stadtpläne nicht in Laufrichtung
- Ausrichtung der Stadtpläne ist nicht an Standort angepasst (kleiner Citystadtplan – großer Regionsplan)
- Verwirrung durch Touristinfo-Schild auf Parkleitsystem (Parkhaus)



Kartengrundlage: OpenStreetMap 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



### EMPIRISCHE BASIS:

- Expertengespräche
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- Altstadt-Quality Check
- Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
- **Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreanlagen**

### ➔ WAS:

- Erhebung & Beurteilung Angebot, Lage, Beschilderung & Pflege der öffentlichen Sanitäreanlagen innerhalb der Altstadt
- Gegenüberstellung Ist-Situation mit Best-Practice-Beispielen

### ➔ WOZU:

- Ziel ist ein quantitativ und qualitativ angemessenes Angebot an sanitären Einrichtungen



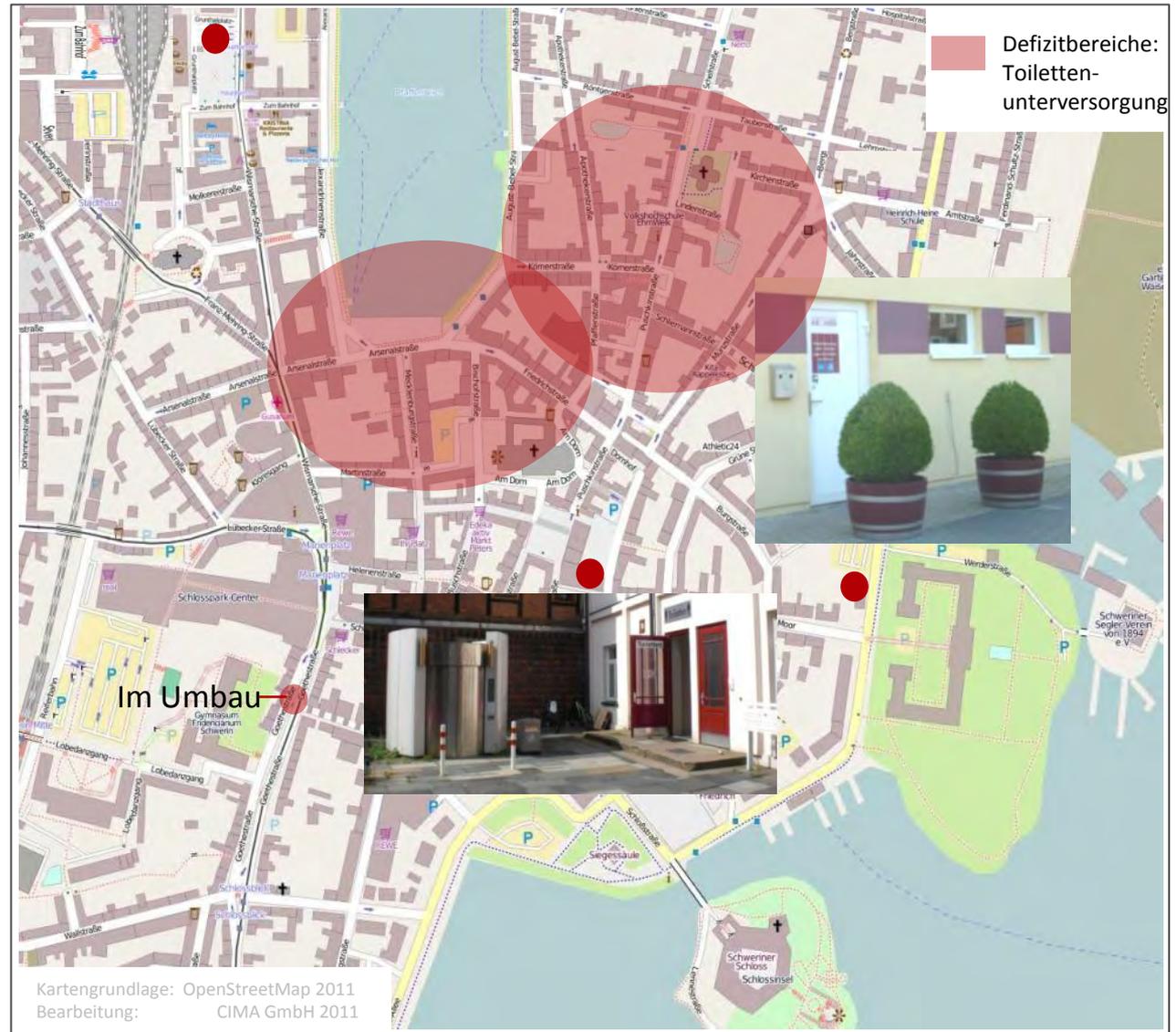
Foto: JCDecaux

# Altstadt: Analyse Öffentliche Sanitäreanlage



## IST-Situation

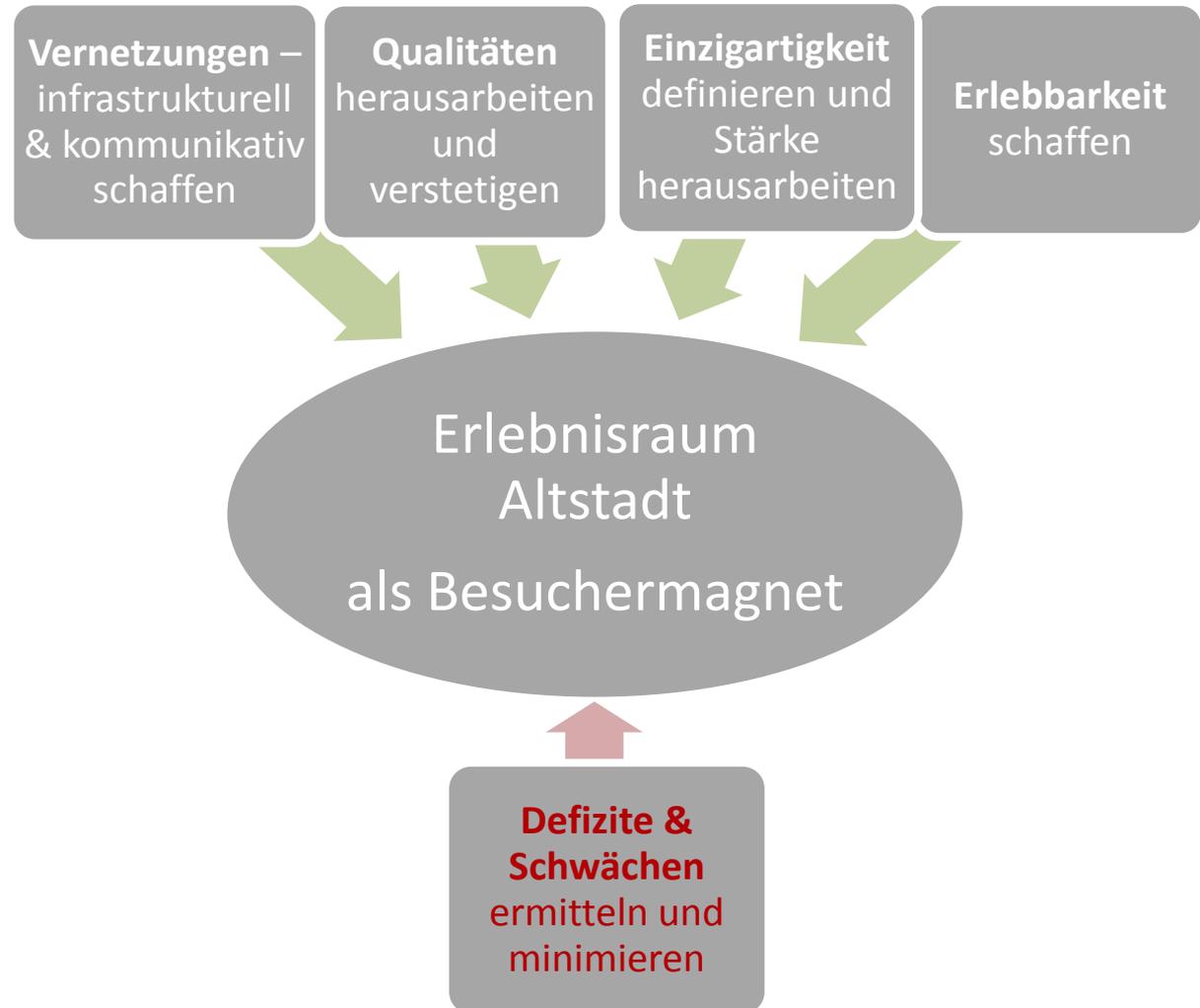
- Standortdefizit:  
Bereich Pfaffenteich;  
Bereich Schelfstadt -  
Bereich Marienplatz  
am Sonntag, wenn  
Center geschlossen  
sind, solange Toilette  
Goethestraße im  
Umbau
- Barrierefreiheit meist  
gegeben
- Integriert in  
Leitsystem
- Hinweis auf  
Barrierefreiheit /  
Entfernung der  
Toilette fehlt im  
Leitsystem





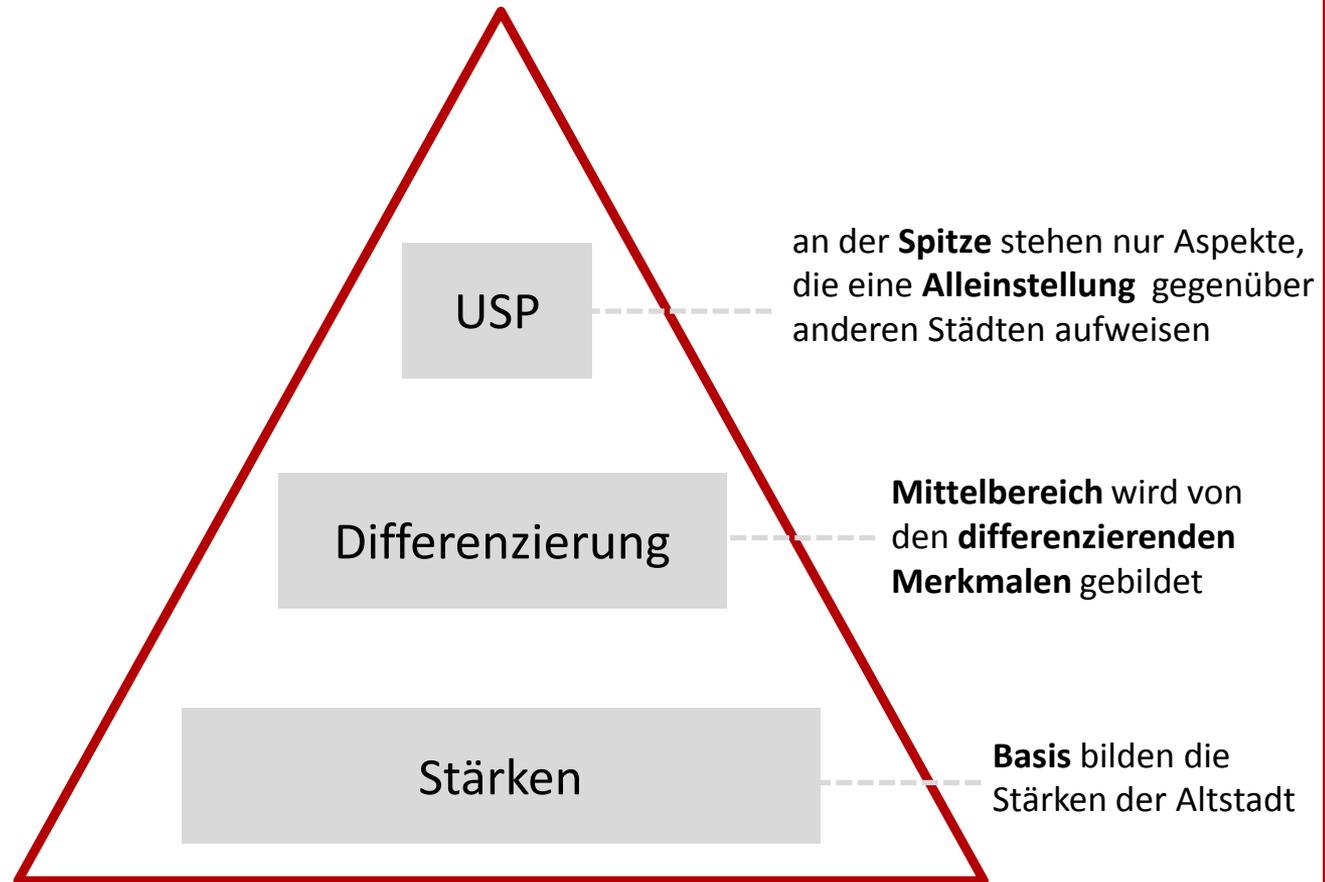
### EMPIRISCHE BASIS:

- Expertengespräche
- Städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse
- Altstadt-Quality Check
- Analyse der Beschilderung für den motorisierten Individualverkehr sowie der Wegweisungen für Fußwege
- Analyse von Quantität und Qualität vorhandener öffentlicher Sanitäreinrichtungen





- Einordnung der Eigenschaften und Merkmale der Schweriner Altstadt in eine Filterpyramide





### ▪ DIALOG!

#### **Basis:**

- Expertengespräche
- Standortbegehungen  
CIMA

#### **Ansatzpunkte für weiteres Vorgehen**

- Historische Bausubstanz
- Hoher Sanierungsstand
- Kompaktheit
- Kulturstätten und Kulturdenkmäler in der Altstadt
- Nähe zu touristischen Highlights (Schloss, Schweriner See, Burgsee, Schlosspark, Gärten des 21. Jahrhunderts)
- Einzelhandelsangebot
- Veranstaltungen in der Altstadt (Weihnachtsmarkt, Altstadtfest, Drachenbootrennen, Töpfermarkt, Kultursommer ...)



### ▪ DIALOG!

#### **Basis:**

- Expertengespräche
- Standortbegehungen  
CIMA

#### **Ansatzpunkte aus städtebaulicher Analyse für weiteres Vorgehen**

- Besonderes altstädtisches Flair ist in Ansätzen sehr gut ausgeprägt (z. B. Münzstr., Schusterstraße, Enge Straße), bietet noch Entwicklungspotenzial
- Altstadtgänge fehlen mehrheitlich
- Leitsystem veraltet, keine Individualität, falsche Standorte
- Thema Kultur findet im öffentlichen Raum an zentralen Standorten wenig statt – Keine Anknüpfung an kulturellen Stärken (z. B. im Einzelhandel – Schaufenstergestaltung)
- Thema Wasser wird in der Altstadt nicht aufgegriffen
- Städtebauliche Anbindung Großer Moor
- Städtebauliche Aufwertung Marienplatz, nördliche Mecklenburgstraße
- Müllcontainer im öffentlichen Altstadtraum verleihen Nebenstraßencharakter (z.B. Bischofstraße)



### ▪ DIALOG!

#### **Basis:**

- Expertengespräche
- Standortbegehungen  
CIMA

#### **Ansatzpunkte für weiteres Vorgehen**

- Quartiersbildung
- Thema Historie im Altstadtraum
- Thema Kunst im Altstadtraum
- Thema Wasser im Altstadtraum
- Gestaltung Altstadteingänge
- Gestaltungsansätze Leitsystem



1. Workshop:  
23. August 2011



## Analyse

2. Workshop:  
16. November 2011



## Thesen

3. Workshop:  
14. Dezember 2011



## Beispiele



## Maßnahmenkatalog



Viele Städte überschätzen ihre Qualität als „Shopping-Destination“.

Ein paar Schwalben machen noch keinen Sommer.

Der beste Touristiker kann langweilige 08/15-Läden mit lethargischen Kaufleuten hinterm Tresen und toten Fliegen im Schaufenster nicht schön reden.

Shopping als Reisemotiv funktioniert erst ab einer bestimmten kritischen Masse und einer bestimmten Dichte.



Viele Städte unterschätzen ihre Qualität als „Shopping-Destination“.

Sie müssen ihre Qualitäten nur kleinräumiger clustern, selektieren, zuspitzen, um sie zu vermitteln.

Ein kreatives Quartier, ein ursprünglicher Bauernmarkt, eine offene Manufaktur mit einem typischen regionalen Produkt sind mehr wert, als die leere Behauptung, eine attraktive Altstadt zu haben.



Viele Städte unterschätzen ihre Qualität als „Shopping-Destination“.

Sie müssen ihre Qualitäten in kleineren Clustern, selektieren, zuspitzen, um sie zu vermitteln.

Ein kreatives Quartier, ein ursprünglicher Bauernmarkt, eine offene Manufaktur mit einem typischen regionalen Produkt sind mehr wert, als die leere Behauptung, eine attraktive Altstadt zu haben.

Potenzial  
für  
Schwerin



Was für Touristen/Innen anziehend ist, ist auch für den Bürger/In attraktiv.

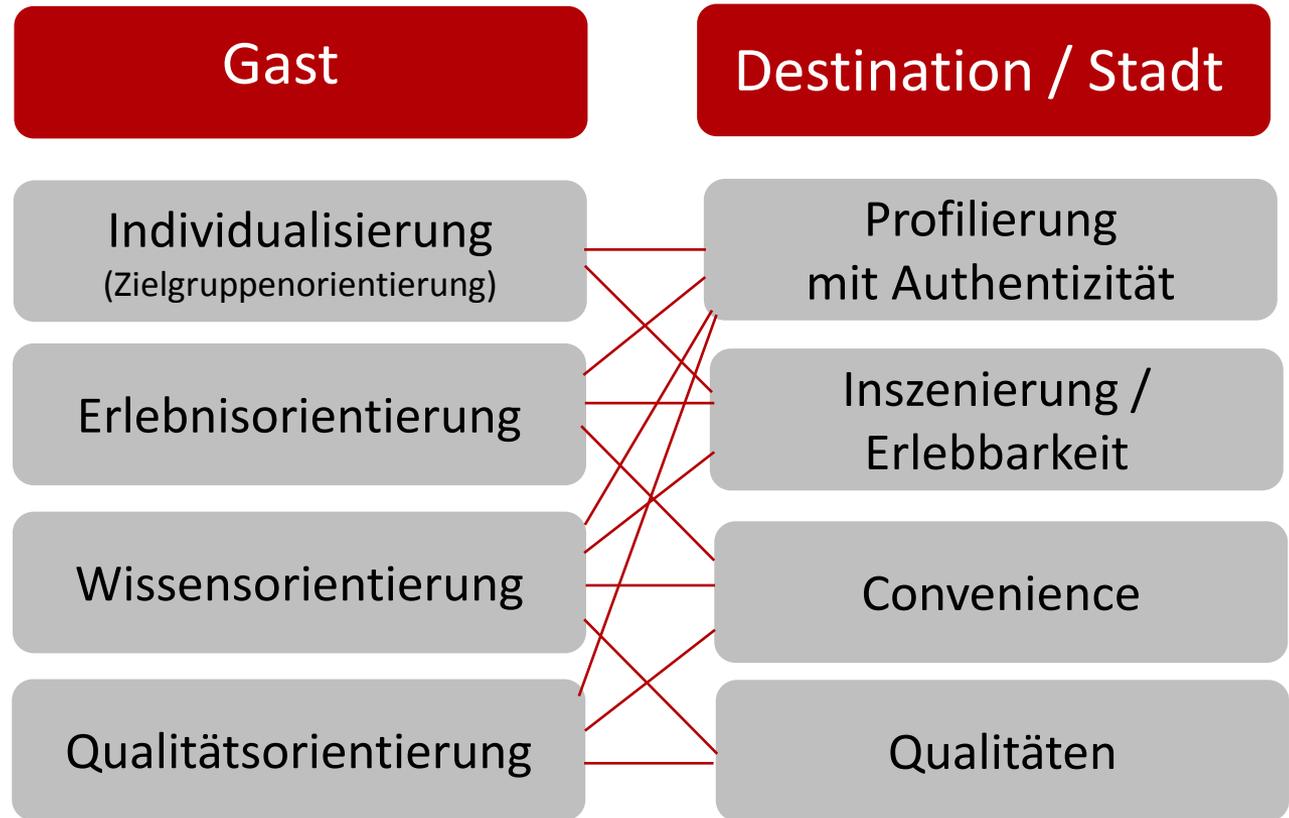
Als Tourist fokussiert der Bürger nur noch mehr auf diese Qualitäten:

- Erlebniswert
- Emotion
- Inszenierung / Präsentation
- Besonderheit / am liebsten Einzigartigkeit
- Service & Convenience

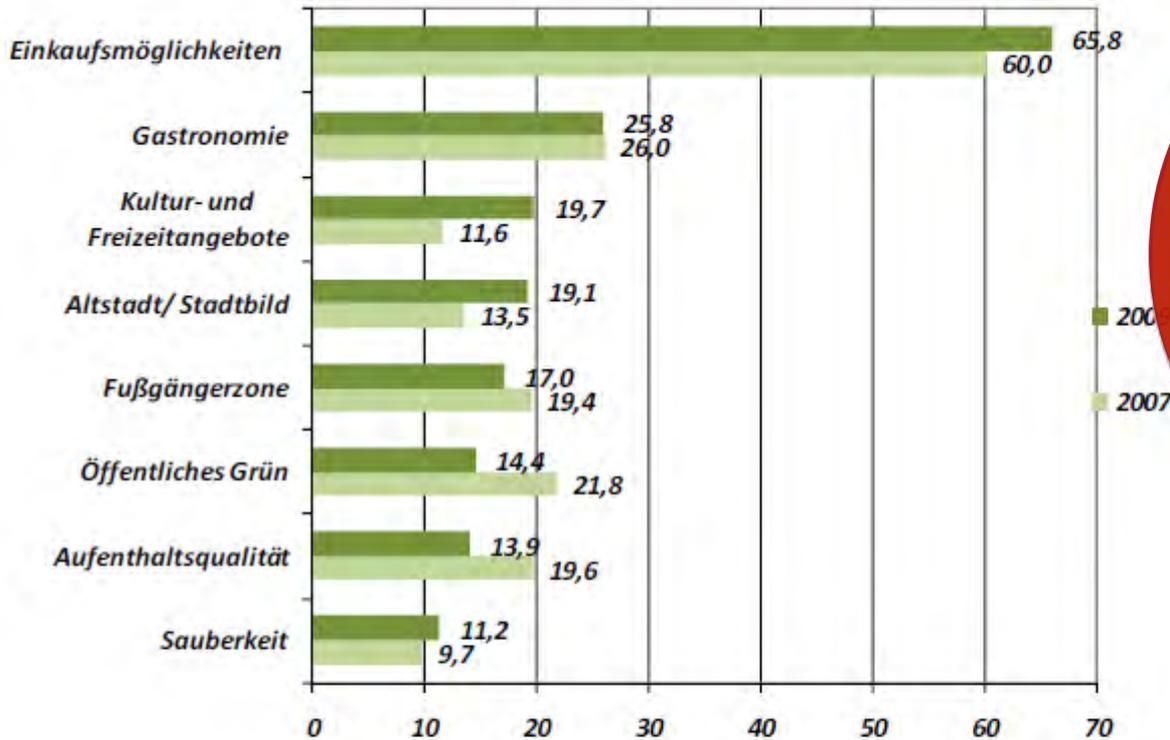


### Worauf kommt es in Zukunft an:

Schaffung von Handlungsmaßnahmen im Einklang und Spannungsfeld der einzelnen Herausforderungen







Quelle: CIMA Monitor 2009/2007, 2.000 / 1.800 Bundesbürger repräsentativ  
Ergänzung: CIMA-Monitor 2002: Einkaufsmöglichkeiten 54%



Stadt braucht die  
Strategische  
Dreifaltigkeit:

- **Konsum**
- **Kommunikation**
- **Kultur**

(Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro  
– Wien)



Quelle: <http://www.citysam.de/rom/spanische-treppe-fotos-rom.htm>



Quelle: <http://www.bestohotels.ch/de/2011/08/05/am-brunnen-vor-dem-bundeshaus-tore/>



Worauf kommt  
es in Zukunft an:

- Qualitäten
- Inszenierung der Stadt
- „Convenience“ in der Stadt
- Profilierung
- Flächenmanagement
- Integrierte Betrachtung und Management von Stadtentwicklungsprozessen



1. Workshop:  
23. August 2011



## Analyse

2. Workshop:  
16. November 2011



## Thesen

3. Workshop:  
14. Dezember 2011



## Beispiele



## Maßnahmenkatalog



## Megatrend „Qualität“

(z. B.  
Edeka-Konzept:  
Vom Supermarkt zum  
Feinkostladen)

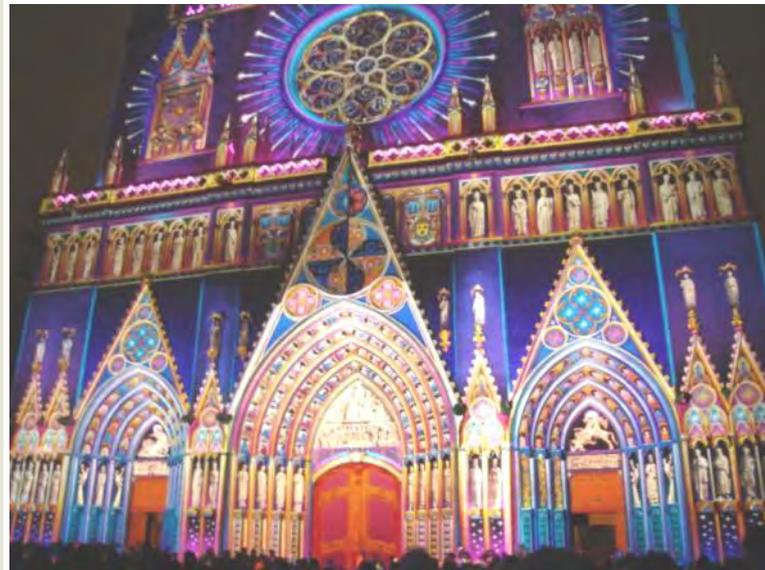




- Viele Städte verfügen über ausreichend „natürliche“ Qualitäten.
- Viele „natürliche“ Qualitäten kommen aber erst zur Geltung, wenn sie „bespielt“ und in Szene gesetzt werden.
- Besonderheiten – historische Einzigartigkeiten nutzen
- Dabei dürfen traditionelle Themen zeitgemäß interpretiert werden.
- **Sinn geben !!!**



Quelle: <http://weisses-dinner-hamburg.de>



Quelle: [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Cath.\\_St\\_Jean\\_%283%29.J](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Cath._St_Jean_%283%29.J)

**Die Stadt als Bühne –  
Emotionen -  
Geschichten**

**Historische Qualitäten  
nutzen**



Orte müssen so gestaltet sein, dass man sich **gerne darin aufhält**, z.B.:

- **WaschBar:**  
Waschsalon mit kommunikativer Bar
- **Männergarten:**  
Betreuung für Männer, während Frauen Zeit zum shoppen haben
- **künstlerische Tiefgarage in Meran**
- **Tageslicht-U-Bahn in Kopenhagen**

Alle Bedürfnisse müssen „**convenient**“ und „**just in time**“ befriedigt werden können.



Quelle: <http://www.waescherei-regio.ch>



Sofortige **Entschleunigungs-Strategien** sind notwendig:

- Entschleunigungszonen / Oasen der Nonstop-Gesellschaft
- Lounges
- Day Spas
- Energie-Tankstellen

Quelle: [www.brigitte.de/cv](http://www.brigitte.de/cv)

# Altstadt: Beispiele

**CONVENIENCE: Man gönnt sich ja sonst nichts.**



## Kinder-Betreuung an Einkaufs-Samstagen

für Kinder von 3 bis 8 Jahren

**Wo?** Familienbildungsstätte Lohwasen 2/1, Esslingen  
Tel. 0711-396998-0

**Wann?** Jeden Samstag von 10 bis 16 Uhr (keine Voranmeldung nötig)

Liebevolle Betreuung durch geschulte Erzieherinnen  
Stressfreies Bummeln und Einkaufen  
Zeit haben, um Neues zu entdecken

Eine Initiative der **City Esslingen** in Kooperation mit der **FBS FAMILIENBILDUNGSSTÄTTE**

Quelle: <http://www.schwerintaxi.de/de/galerie/>

**In der Innenstadt**

1 Stunde kostenlos im Parkhaus Dachauplatz  
1 Stunde kostenlos im Parkhaus Petersweg  
1/2 Stunde kostenlos in der Tiefgarage am Theater/Bismarckplatz

Danach nur 1,30 EUR Parkgebühr je Stunde mit Abrechnung im Halbstundentakt!  
Der gezeigte Parkschein berechtigt außerdem zur kostenlosen Busfahrt innerhalb der Altstadtzone für bis zu vier Personen!

**In den Einkaufszentren**

3.400 kostenlose Parkplätze im Donau-Einkaufszentrum  
Über 1.000 kostenlose Parkplätze im KÖWE-Center  
700 kostenlose Parkplätze im Alex-Center  
180 kostenlose Parkplätze im Rennplatz-Zentrum

Parken für Kunden während des Einkaufs

**Kostenlos Parken in Regensburg!**



Mit QR-Reader



Website mit Anleitung



- Positionierung
- Imagebildung
- Pflege der eigenen Marke
- Public Private Partnerships
- Private Partnerships mit politischen Rahmenbedingungen/oder Aufsicht



Quelle: [www.wolfsburg.de](http://www.wolfsburg.de)



Quelle: [www.design-literatur.de](http://www.design-literatur.de)

# Altstadt: Beispiele

## PROFILIERUNG: Inszenierung, Adressbildung, Quartiere



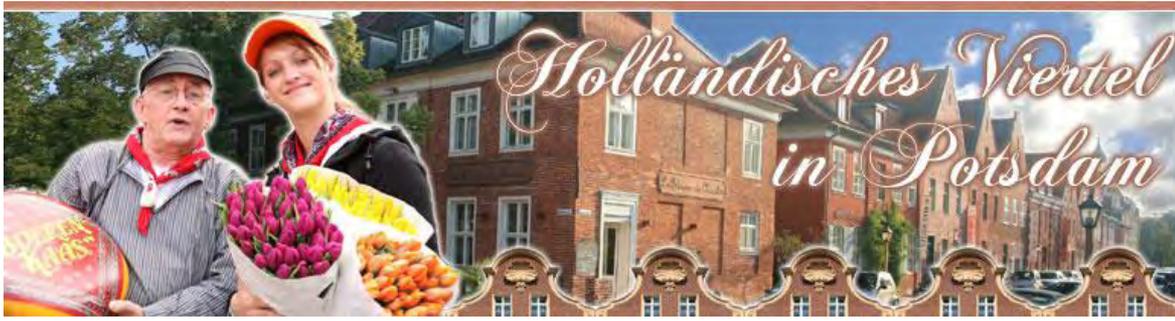
Quelle: <http://www.die-huexstrasse.de/bildergalerie.php>



Quelle: <http://www.sights-and-culture.com/Germany/bremen-schnoor-2.jpg>

# Altstadt: Beispiele

## PROFILIERUNG: Inszenierung, Adressbildung, Quartiere



Quelle: <http://www.hollaendisches-viertel.net>

Holländisches Viertel, Potsdam



Quelle: [www.rothenburg.de](http://www.rothenburg.de)

Hafengasse, Rothenburg



Quelle: [visitBerlin.de](http://visitBerlin.de)

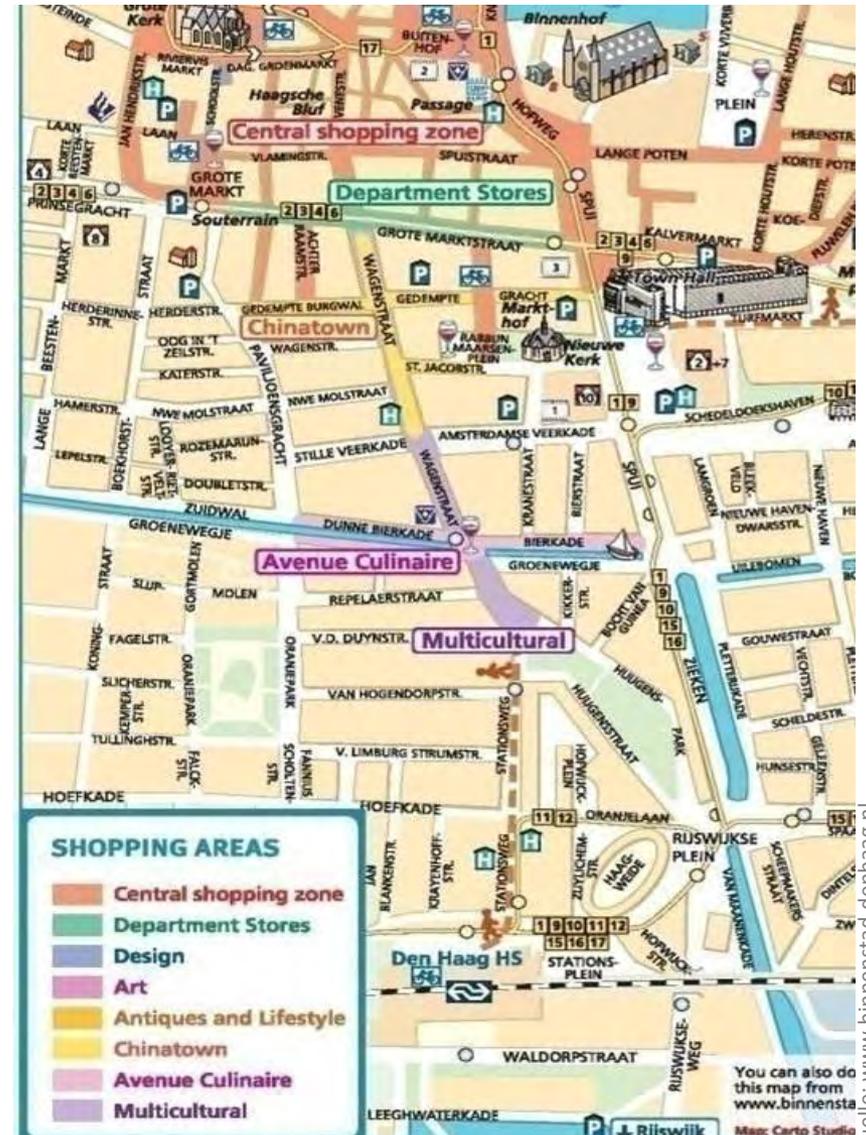
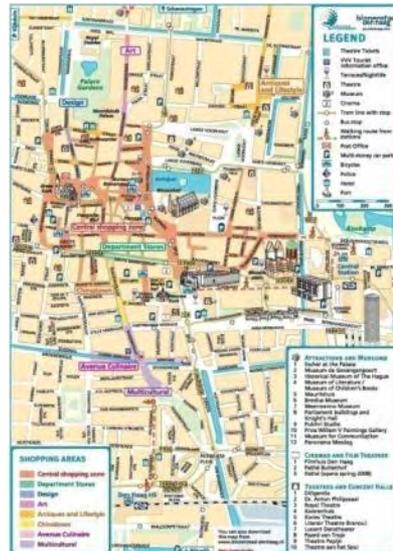
Hackesche Höfe, Berlin



### Angebotscluster:

- Kaufhäuser
- Kunst
- Lifestyle/Mode
- Antiquitäten
- Möbel/Einrichten
- Gastronomie/  
Kulinarik

Profilierung und  
Spezialisierung im  
städtischen Raum





1. Workshop:  
23. August 2011



## Analyse

2. Workshop:  
16. November 2011



## Thesen

3. Workshop:  
14. Dezember 2011



## Beispiele



## Maßnahmenkatalog



### Profilierung

- Quartiersentwicklung
- Emotionale Quartiersprofile in der Umsetzung:
  - Einheitliche Präsentation
  - Highlights
  - Quartierspezifische Routen
  - Quartiersvermarktung
  - Partnerships - Marketingverbund

### Inszenierung (Erlebbarkeit, Themen richtig in Szene setzen)

- Illumination
- Stadt als Bühne
- Touristische / Historische Tafeln
- Kunst im öffentlichen Raum an zentralen Standorten (in Kombination Leerstandsmanagement)

### Convenience

- Leitsystem
- Alters-/ Behindertengerechte Ausstattung
- Öffentliche Toiletten
- Service

### Qualität

- Werbe- / Gestaltungssatzung,
- Städtebauliche Aufwertung
  - Stadtmobiliar (Aufenthaltsqualität)
  - Müllcontainerstellplätze
  - Großer Moor
  - Eingangssituation Enge Straße



- **Angebotsclusterung** nach Dreifaltigkeit (nach A. Reiter; Zukunftsbüro):
  - **Kultur**
  - **Konsum**
  - **Kommunikation**
  
- **Emotionale Quartiersprofile** stellen Charakteristik & Flair heraus – Adressbildung & Vernetzung bzw. Clusterung von Qualitäten
  
- **Zielgruppenorientierung**

### I. **MAINSTREAM KONSUM**

- Profilierung im Einzelhandel und in der Gastronomie an grundsätzlichen Konsumbedürfnissen
- **KONSUMIGE VIELFALT** und **CONVENIENCE** auf kurzen Wegen: Marienplatz mit Einkaufszentren, Mecklenburgstraße als Übergang

### II. **KULTUR, ADMINISTRATION und SEE(H)ERLEBNIS**

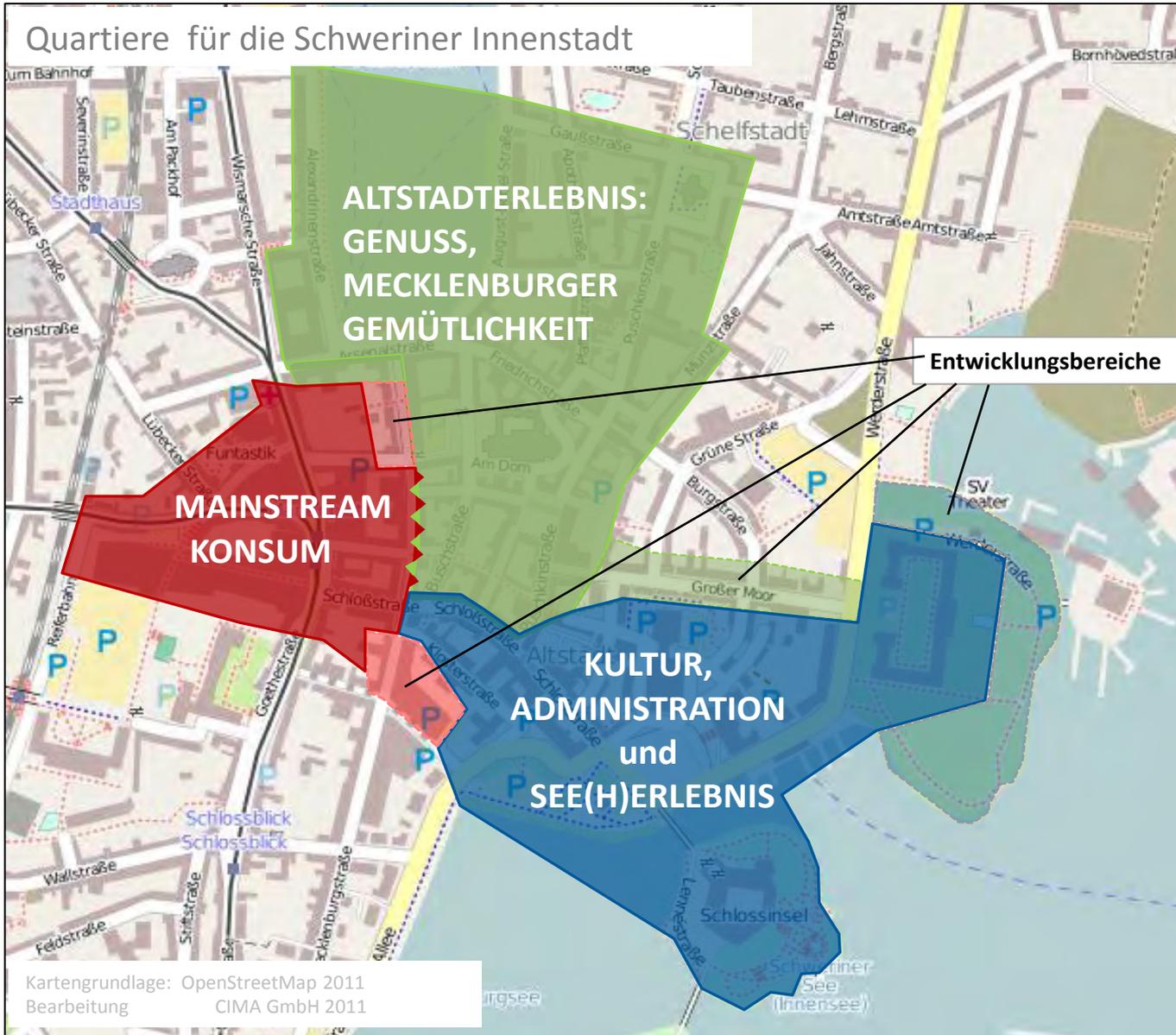
- Ensemble von Schloss, Staatskanzlei, Theater und Landesmuseum und Marstall
- Wasserkulisse und Ufererlebnis
- Über das Wasser gehen (historische Anlehnung, da Schlossstraße der Überbauung eines Bachlaufes folgt)
- Verknüpfung von waterfront und Stadt (Verschmelzung, Vernetzung & Erlebbarkeit)

### III. **ALTSTADTERLEBNIS, GENUSS, MECKLENBURGER GEMÜTLICHKEIT**

- Genussvolle Angebote
- Ansprache an den Genussmenschen (Kunst), den Rumtreiber und intellektuellen Sucher (Handwerk),
- Abschalten und Entspannen
- Dem Glanz der norddeutschen Backsteingotik erliegen
- Architektonische Vielfalt erfahren (Tradition)
- Nur ungern wieder abreisen
- Schatzsucherparadies
- (gezielter Kontrapunkt zum ‚Mainstream‘)

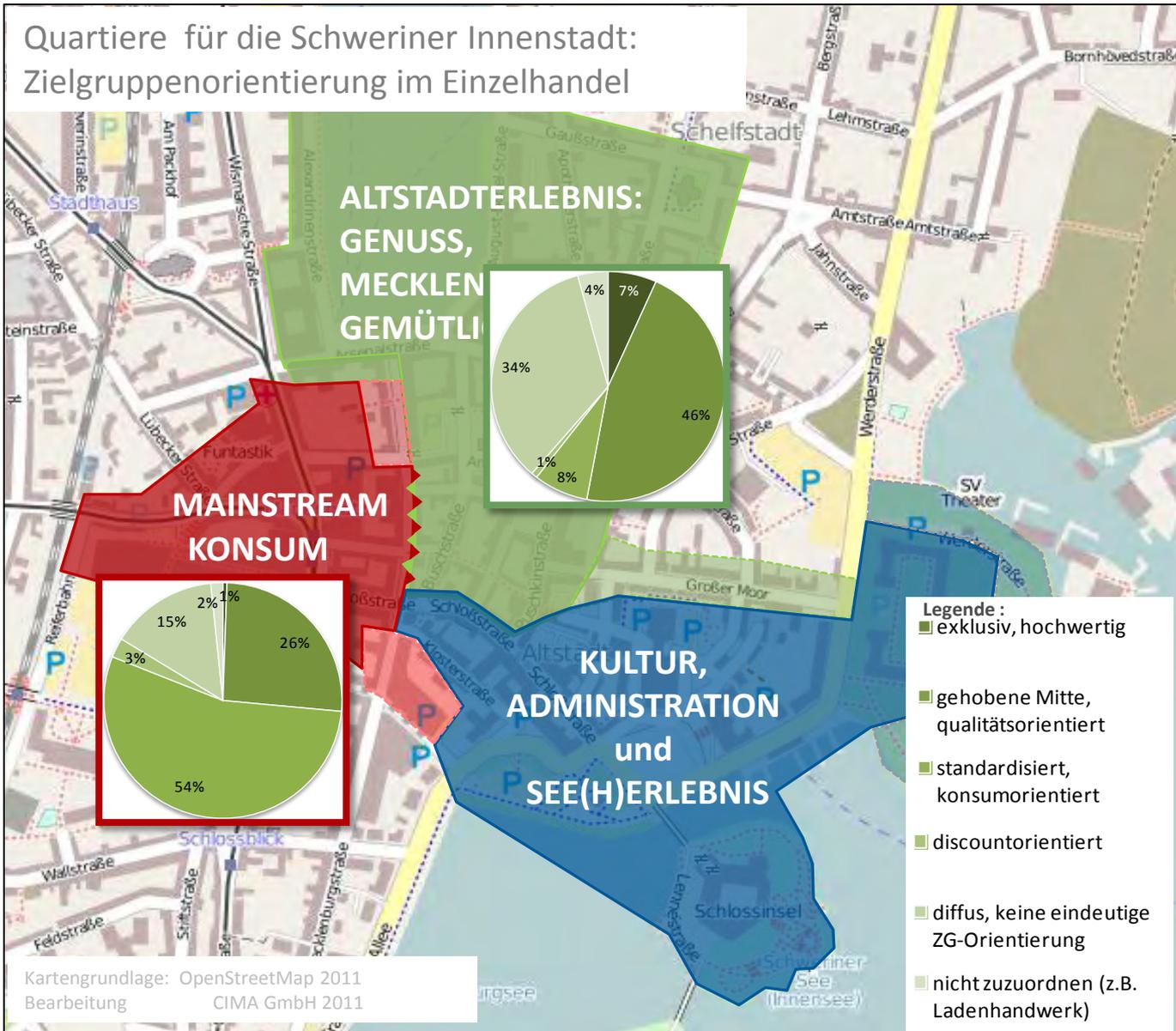
# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung



# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung

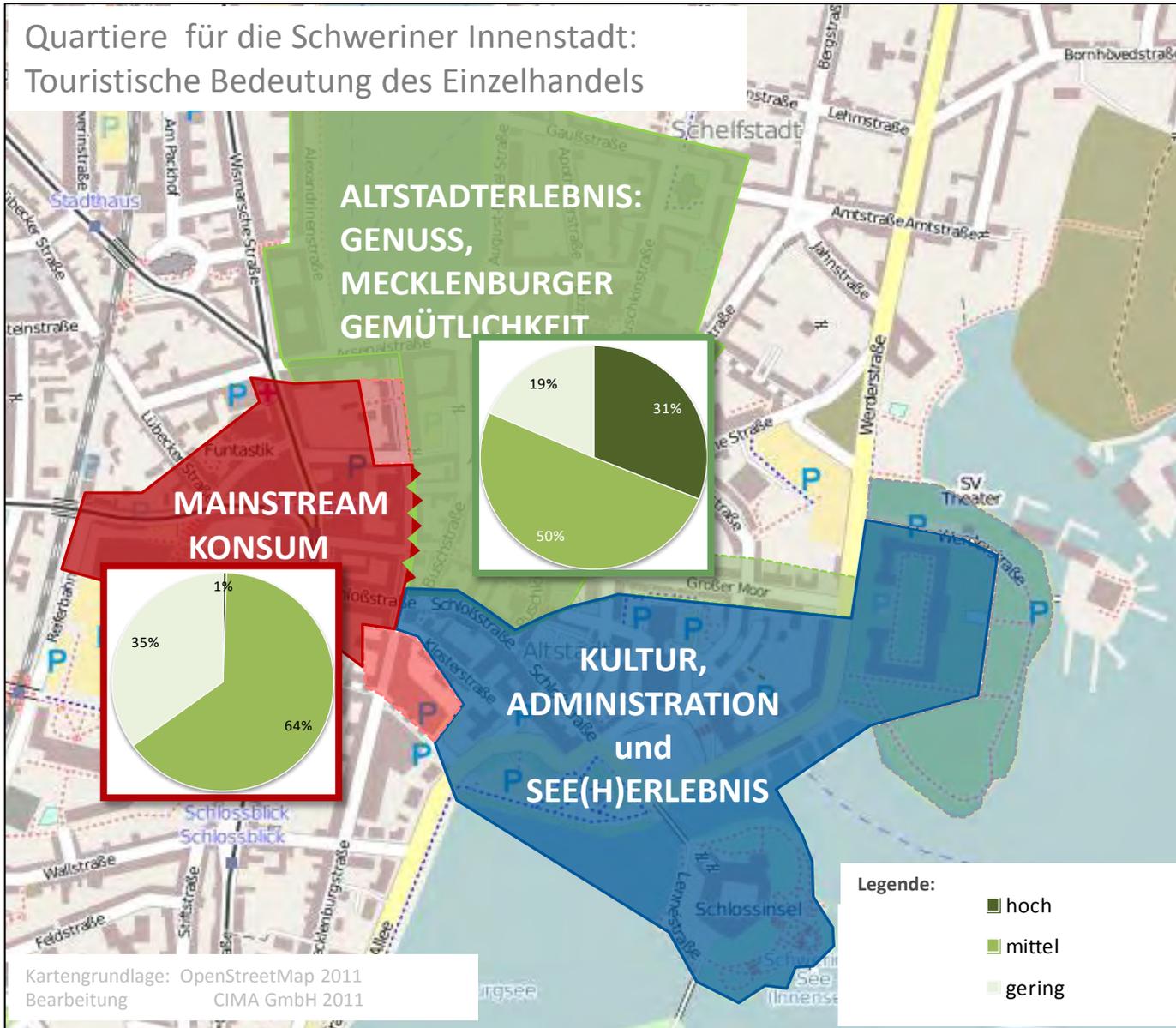


# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung



Quartiere für die Schweriner Innenstadt:  
Touristische Bedeutung des Einzelhandels

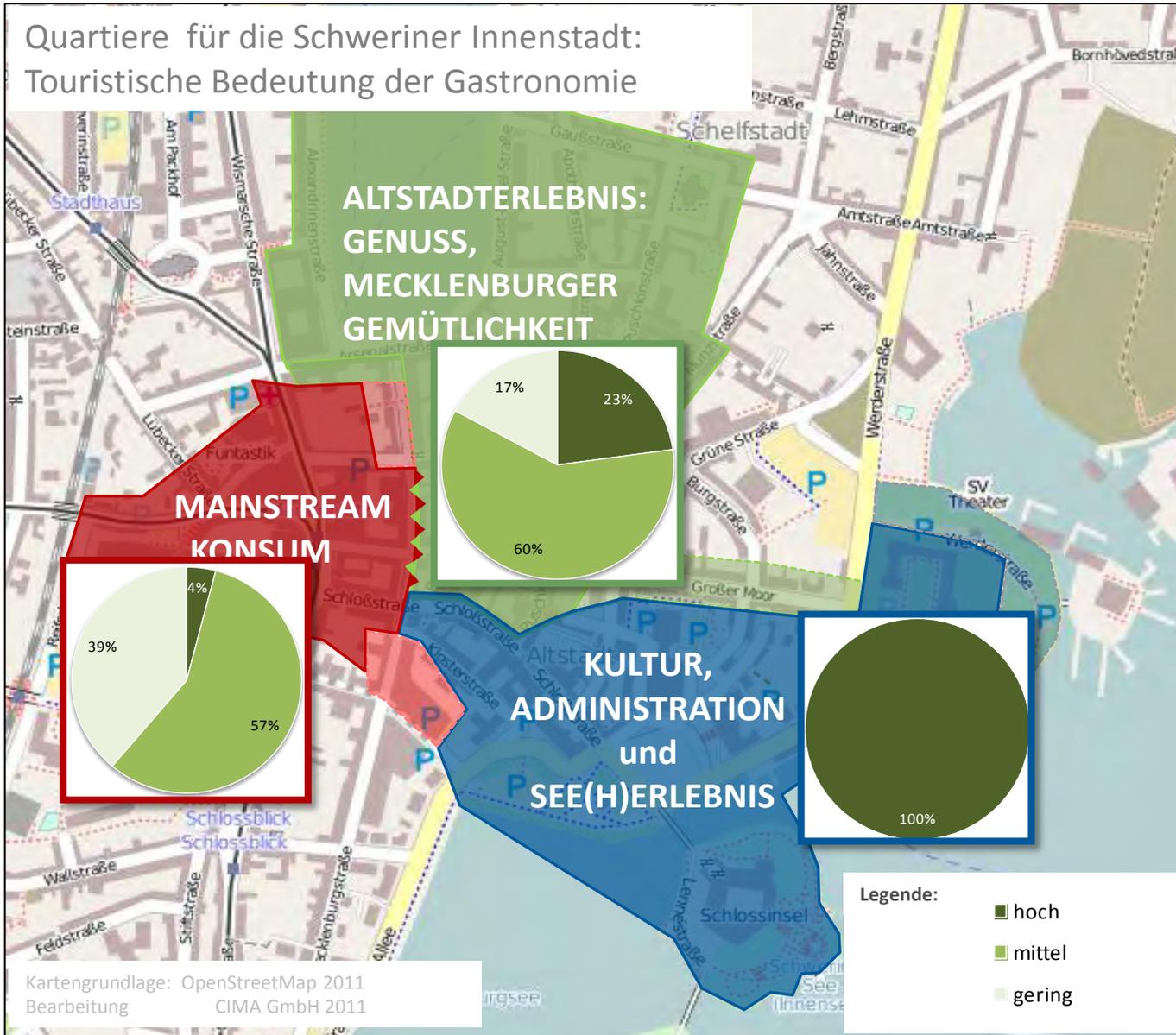


# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung



Quartiere für die Schweriner Innenstadt:  
Touristische Bedeutung der Gastronomie

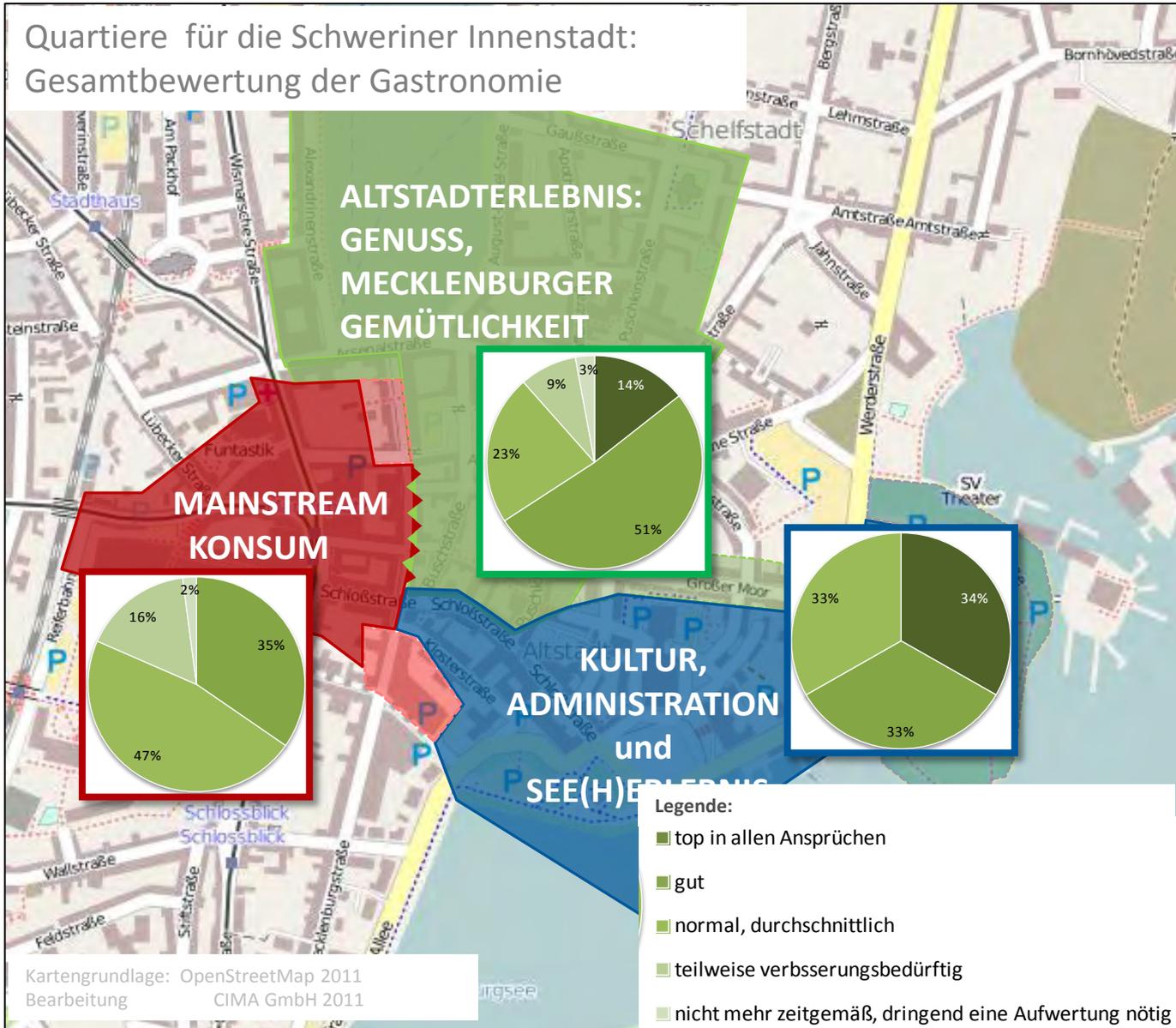


# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung



Quartiere für die Schweriner Innenstadt:  
Gesamtbewertung der Gastronomie





Angebotscluster in Dreiteilung:

### I. MAINSTREAM KONSUM



#### Potenziale für weitere Ausdifferenzierung in Altstadt:

##### 1. *GENUSS im Schatten des Doms: Erste Adresse der Boheme*

- a) Schmiedestraße: Qualitätsorientierte Filialisten und Nahversorgung
- b) Schusterstraße, Buschstraße und Puschkinstraße: Genuss, Mode und Inspiration

### II. KULTUR, ADMINISTRATION und SEE(H)ERLEBNIS

##### 2. *KALEIDOSKOP SCHWERINER TRADITION*

FRIEDRICHSTRASSE: Hier sind Handwerk und Antiquitäten zu Hause

### III. ALTSTADTERLEBNIS, GENUSS, MECKLENBURGER GEMÜTLICHKEIT



##### 3. *„ALTSCHELFSTADT“: Mecklenburger Gemütlichkeit von Genuss bis Kunst*

- a) Münzstraße (zwischen Burgstraße und Schliemannstraße): Kunst und Leben
- b) Puschkinstraße nördlich des Domes mit Kneipen, Restaurants, Weinhaus Wöhler, Schleswig-Holstein-Haus und Musikschule

##### 4. *„DAT GROSSER MOOR“*

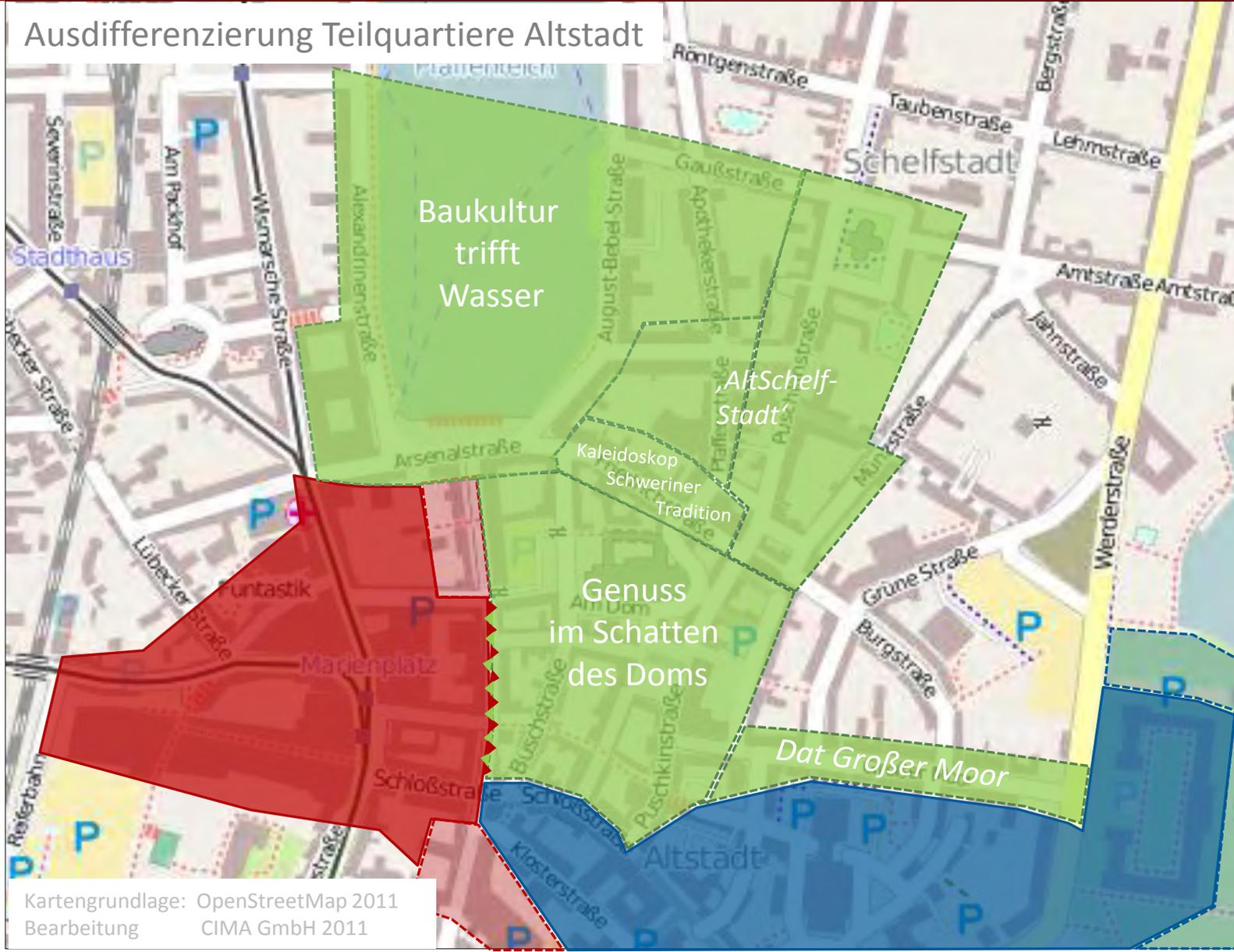
- Potenziallage, für die noch Hausaufgaben zu erfüllen sind
- nach städtebaulichen Aufwertungen kann sie Teil des Altstadtquartiers mit einer Profilierung im Segment Genuss und Handwerkstradition werden
- Langfristig quasi eine Friedrichstraße / Münzstraße II nur mit deutlich ergänzter Komponente im Segment Qualitätsgastronomie

# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Profilierung: Quartiersbildung



Ausdifferenzierung Teilquartiere Altstadt



Kartengrundlage: OpenStreetMap 2011  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



### EMOTIONALE QUARTIERSPROFILE in der Umsetzung:

1. Einheitliche Präsentation des Quartiers entsprechend des Quartierscharakters mit lokalen Bezug setzen!
2. Zu jedem Quartier gehören charakteristische Highlights. (Motivatorischer Aspekt)
3. Entwicklung von quartiersspezifischen Routen. (Motivatorischer Aspekt)
4. Präsentation / Vermarktung von Quartieren.
5. Partnerships - Marketingverbund



### Umsetzung Quartiere:

- **Einheitliche Präsentation**
- Charakteristische Highlights
- Quartiersspezifischen Routen
- Präsentation / Vermarktung
- Partnerships - Marketingverbund

1. **Einheitliche Präsentation des Quartiers entsprechend des Quartierscharakters.**



2. **Lokale Bezüge setzen!**

Bspw.: Durch Kunst des Staatlichen Museums Schwerin:

- Vernetzung Stadt & Kultur (zentrale Themen in Schwerin)
- Cross Marketing
- Regionalität
- Individualität / Einzigartigkeit
- Darstellung / Präsentation über Bildwelten

„Mainstream-Konsum“



Bild: Marie Hager, Marktleben in Wismar

„Altstadterlebnis“



Bild: Cornelisz de Heem, Früchtes stillleben mit Austern

„Kultur, Administration und See(h)erlebnis“

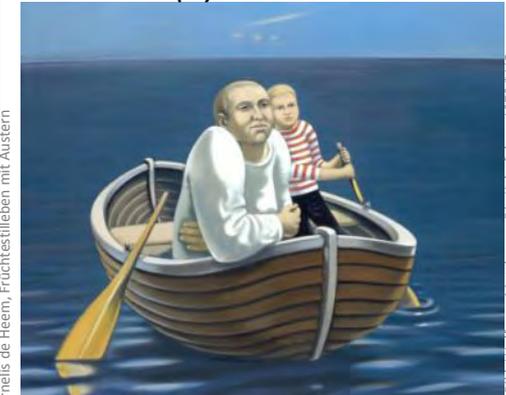


Bild: Wolfgang Mattheuer, Die Kahnfahrer, 1970 \* VG Bild-Kunst Bonn 2011. Foto: G. Bröcker



### Umsetzung Quartiere:

- Einheitliche Präsentation
- **Charakteristische Highlights (Motivatorischer Ansatz)**
- Quartiersspezifischen Routen
- Präsentation / Vermarktung
- Partnerships - Marketingverbund

- „Top Ten“, „Nicht verpassen“, „must-see“, „place to be“
- Highlights in Form von Orten, wie Geschäfte, Gastro, Handwerk
- Erweiterung um Produkte (z. B. örtliche Lebensmittelspezialitäten), kulturelle Standorte, ...

Beispiel: *Quartier I „MAINSTREAM KONSUM“*

### Shopping



### Events



### Gastro



### Entertainment







### Umsetzung Quartiere:

- Einheitliche Präsentation
- Charakteristische Highlights
- Quartierspezifische Routen
- **Präsentation / Vermarktung**
  - **Einheitlicher Auftritt**
  - Web
  - Film (Image)
- Partnerships - Marketingverbund

### 1. Einheitliche Auftritt führt zu hohem Wiedererkennungswert

**Quartier „Kalker Hauptstraße“**  
*Hoher Wiedererkennungswert durch einheitlichen Auftritt*

**KALK**  
Stadtortsgemeinschaft

**VORHER** **NACHHER**

**Gestaltung der Eingangsstore nach Kalk**

**Open-Air Kino im Stadtgarten**

**Mitgestaltung Umbau Kalker Hauptstraße**

**Marketingkampagne „Kunde-King-Kalk“**

**Weihnachtsbeleuchtung**

**Sonderkonditionen für ISG-Mitglieder**

**Super Konditionen**  
durch ISG-Verbund

**KALK**  
Stadtortsgemeinschaft

**Kalk von A bis Z**

**Kalk News**

**EINLADUNG**

**Kalker Veedelnachrichten**

**EINLADUNG**

© CIMA Beratung + Management GmbH Köln



### Umsetzung Quartiere:

- Einheitliche Präsentation
- Charakteristische Highlights
- Quartierspezifische Routen
- **Präsentation / Vermarktung**
  - Einheitlicher Auftritt
  - **Web**
  - Film (Image)
- Partnerships - Marketingverbund



### 2. Alles ist webbasiert und auf mobile web ausgelegt:

#### Drei Web-Dimension:

- 1. Dimension: Highlights der **Stadt / Innenstadt:**  
nach Sortiments- / Angebotsstruktur; Zielgruppen – Lebensstilen, Konsumpräferenz möglich
- 2. Dimension: **Quartierspezifische Highlights:**  
nach Sortiments- / Angebotsstruktur; Zielgruppen: Lebensstilen, Konsumpräferenz
- 3. Dimension: **Persönlich – örtliche Guides** („meet the locals“) – Guides mit eigenem Blog (z. B. lokale Akteure empfehlen Veranstaltungen, Orte, Aktivitäten)



### Umsetzung Quartiere:

- Einheitliche Präsentation
- Charakteristische Highlights
- Quartierspezifische Routen
- **Präsentation / Vermarktung**
  - Einheitlicher Auftritt
  - **Web**
  - Film (Image)
- Partnerships - Marketingverbund

- Veranstaltungen & Aktivitäten werden in die Darstellung der Quartiere integriert (nicht nur Definition über Konsumorte) (Voraussetzung: Einheitlicher Veranstaltungskalender (inkl. privater VA) mit öffentlicher Zugänglichkeit)
- Persönliche Highlights für den Aufenthalt kann User herausfiltern („My Guide“) (zum ausdrucken, mailen & senden eigenes Mobilgerät)
- Über Highlights werden Schnittstellen zu sozialen Netzwerken (Google+, FB) und Web 2.0 (QYPE, tripadvisor, holidaycheck)



Quelle: <http://de-de.facebook.com/LandeshauptstadtSchwerin>



### Umsetzung Quartiere:

- Einheitliche Präsentation
- Charakteristische Highlights
- Quartierspezifische Routen
- **Präsentation / Vermarktung**
  - Einheitlicher Auftritt
  - Web
  - **Film (Image)**
- Partnerships - Marketingverbund

### Alles ist webbasiert und auf mobile web ausgelegt:

- Hohe Emotionalisierung durch Bewegtbilder: zu jedem Quartier – ggf. zu jedem Highlight (wenn Quartier etabliert ist) gehört ein kurzes Video
- Spezifizierung durch Zielgruppenorientierung



Quelle: [www.braunschweig.de](http://www.braunschweig.de)



1. Einheitliche Präsentation
2. Charakteristische Highlights
3. Quartierspezifische Routen
4. Präsentation / Vermarktung
- 5. Partnerships - Marketingverbund**

Basis für eine erfolgreiche Umsetzung:

- Public Private Partnerships / Marketingverbund im Quartier
  - Zuständigkeiten klären
  - Koordinierung von Prozessen & Initiativen
  - Finanzierung



- KÜMMERER - übergeordnet
  - Bereich Gesamtpräsentation + Integration
  - Koordinierung + Motivation + Abstimmung
  - Finanzierung
  - Zuständigkeit: SMG, Citymanagement



„**Erlebbarkeit**“ mit besonderem (einzigartigem & authentischem) **Flair**, das die natürliche **Attraktivität** der Schweriner Innenstadt **in Szene** setzt, hohe **Aufenthaltsqualität** bietet sowie **Interesse** (beim Schweriner(in) & beim Besucher(in)) weckt!

### ***Ansätze für Schwerin:***

- 1. Beleuchtungskonzeptionen werden zu Schweriner Illuminations-Ereignissen*
- 2. Stadt als Bühne*
- 3. Historische, touristische Hinweisschilder*
- 4. Kunst im öffentlichen Raum*



Speicherstadt Hamburg

Quelle: <http://quartier-magazin.com/quartier12/zehn-lichtjahre>

### Bsp.: Illumination Speicherstadt, Wasserschlösschen

- Gründung Verein „Licht-Kunst-Speicherstadt“
- Unterstützung durch „Stiftung lebendige Stadt“
- Illumination als Kunstwerk an einem denkmalgeschütztem Areal der Backsteingotik
- Nutzung LED – Wirtschaftlichkeit, Umweltverträglichkeit
- Finanzierung: über Verein, Spenden; Patenschaften für Einzelgebäude (namentliche Nennung über Tafeln) – Gewinnung der Sponsoren über Veranstaltungen;
- Kosten Beleuchtung Wasserschloss: 60.000 €

### Adaption: Beleuchtungsinszenierung als Schweriner Illuminations-Ereignisse / -Kunstwerke:

- Schweriner Kirchen im Quartier „Altstadterlebnis“
- Schloss, Theater, Staatliches Museum, ... im Quartier „Kultur, Administration, See(h)erlebnisse“
- Einkaufscenter um den Marienplatz bereits mit guten, abwechslungsreichen Standards im Quartier „Mainstream – Konsum“



Weißes Dinner, Hamburg Eimsbüttel 2011

Quelle: Juliane Kmiecik

### **Bsp.: Weißes Dinner, Hamburg Eimsbüttel**

- Der öffentliche Raum als Treffpunkt & Kommunikationszentrum gekoppelt an thematische und innovative Events (Flaschmob-Charakter)

### **Adaption: Kleine Veranstaltungen werden durch Vernetzung einzigartigen Events**

- Winzerfest, Töpfermarkt in Kombination Mitternachtsshopping und / oder Museumsnacht - jedes Quartier mit spezifischer Ausrichtung und Interpretation des eigenen Themas
- Einheitliche Quartiers-Kommunikation



### Wandtafeln, Bingen am Rhein



Quelle: CIMA GmbH, 2011

### Bsp.: Wandtafeln, Bingen am Rhein

- Hochwertige Tafeln „erzählen“ an stadthistorisch relevanten Gebäuden / Straßenzüge Auszüge aus der Stadtgeschichte
- Entspricht neben Inszenierung / Erlebbarkeit auch Wissensorientierung des Gastes

### Adaption: Schweriner Gebäude und ihre Geschichten werden zugänglicher

- Markante Gebäude (Arsenal – Gebäude in ministerialer Nutzung, KIZ etc.) können „zugänglicher“ gemacht werden, Infotafeln machen Lust weitere Gebäude zu entdecken
- Infotafeln können (auch noch nachträglich) gut in Stadtrundgänge (spezifische Quartiersrouten) integriert werden
- Kosten: rd. 500 €
- Klärung der Zuständigkeit für langfristige Qualitätssicherung



### Eberbacher KunstSchaufenster



Quelle: <http://www.eberbacher-kunstschauenster.de>

### Bsp.: Aktion „Eberbacher Kunstschauenster“

- Inszenierung & qualitative Aufwertung zur Steigerung der Attraktivität der historischen Altstadt
- Wie: Eigentümer stellen Ihr Ladengeschäft mietfrei zur Verfügung während des Leerstands; Künstler stellen ihre Werke aus, treffen die Auswahl der Exponate und sorgen für gelegentlichen Wechsel der Ausstellungsstücke
- Finanzierung über Sponsoren (Homepage, Koordinator)

### Adaption: Präsentation von mehr Kunst im öffentlichen Raum

- Vernetzung der Stärken Schwerins „Kultur“ & „Stadt“
- Verstetigung & konzeptionelle Umsetzung der Leerstands-Kunst-Zwischennutzung – gute Ansätze: temporäre Galerie Hanning Bruhn (Puschkinstraße)
- Wiederbelebung Kunst im Wasser zur thematischen Integration einer dritten Stärke Schwerins
- Bestehende Ansätze: Taschengarten, Kunst im Kreuzgang des Doms an zentralen Standorten mit lokalen Künstlern fortführen (zur Steigerung von Identität und Einzigartigkeit)



Quelle: CIMA GmbH 2011



Quelle: [nachhaltigleben.de](http://nachhaltigleben.de) [http://dl.dropbox.com/u/53999008/Pothole\\_Gardener.zip](http://dl.dropbox.com/u/53999008/Pothole_Gardener.zip)



Quelle: [archiv.schwerin-news.de](http://archiv.schwerin-news.de)



### IST-Situation:

- Schlichtheit des Leitsystems -> schlechte Wahrnehmung
- Touristische Ausrichtung eingeschränkt (Volkshochschule vs. Staatliches Museum)
- Z. T. Veraltet (BUGA)
- Falsche Standorte (bspw. Grunthalplatz)
- Stadtpläne nicht in Laufrichtung
- Ausrichtung der Stadtpläne ist nicht an Standort angepasst (kleiner Citystadtplan – großer Regionsplan)
- Verwirrung durch Touristinfo-Schild auf Parkleitsystem (Parkhaus)



Kartengrundlage: OpenStreetMap 2011  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



### Anforderung:

- Integration von Quartieren in Leitsystem (ggf. Darstellung über Bildmarke)
- Legende führt zu den Highlights der Quartiere
- Je nach System: Integration der Destinations- / Quartiersmarke

### Basiskriterien:

- Einbindung in das Stadtbild
- Erkennbarkeit
- Lesbarkeit
- Wartungsarme, flexibler Ausführung

Stelen, Hildesheim



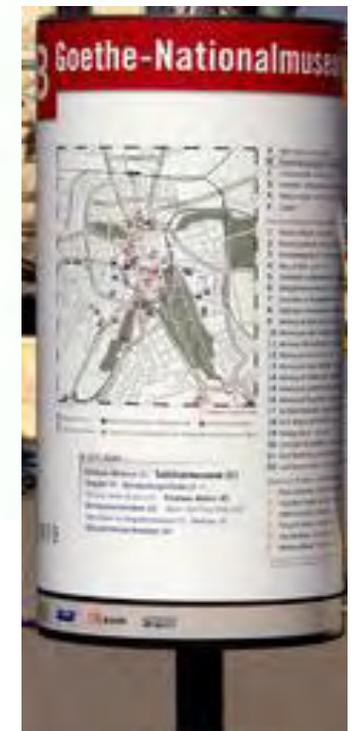
Quelle: CIMA GmbH

Infopoint mit großem Stadtplan – mit kleinem Stadtplan, Zug



Quelle: [http://www.stadtzug.ch/dl.php/de/49be58aca0d92/G2022\\_Beilage\\_2.pdf](http://www.stadtzug.ch/dl.php/de/49be58aca0d92/G2022_Beilage_2.pdf)

Tonne als Infopoint, Weimar



Quelle: <http://www.schmidt9.net/news/archiv.php>



### Anforderung:

- Individualität zur Abhebung von Wettbewerbern
- Geeignet für Standorte mit starker Frequenz – Schwerin: Marienplatz (Integration in Platzgestaltung)
- Zur Vermarktung von Quartieren
- Guter Ansatz: 3D Stadtprofil in den Schweriner Höfen – Positionierung an zentraleren Standort

### Individuelles & erlebbares Leitsystem

Bsp.: Ulm - Citybahnhof



Quelle: <http://www.studio5555.de/category/ulm/>

Bsp.: Bamberg



Quelle: <http://www.stroer.de/FussgaengerleitsystemBamberg.822.0.html>

Bsp.: Leonberg – 3D Stadtprofil



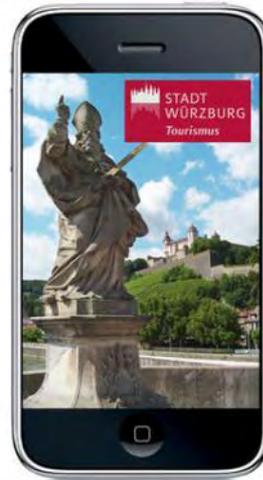
Quelle: <http://www.leonberg-mitte.de/typo3temp/pics/b5705c8047.jpg>



### Handy / Smartphone

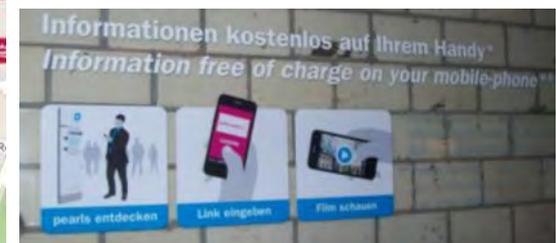
- Tourismuspotenziale besser erschließen und in neuer Qualität nutzbar machen
- Auskünfte und Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Restaurants, Hotels: Highlights im Quartier / Stadt
- Integration in Leitsystem z. B. über QR-Codes
- Kein „Nice to have“, sondern etablierte mediale Nutzung, die moderne mediale Stadtgestaltung spiegelt

Mediales Leitsystem: Bsp. Würzburg



Quelle: <http://www.wuerzburg.de/de/tourismus-tagungen/servicecenter>

Bsp. Berlin – Hackesche Höfe



Quelle: CIMA GmbH 2011



### Zielgruppenorientierung

- Internationale Ausrichtung:  
  
Gastronomie (Service, Karte)/ Einzelhandel / Vermarktung Quartiere
- Konstant hohe Qualitäten
- Maßnahmen: Qualifizierung der Mitarbeiter



Quelle: [http://www.welt.de/multimedia/archive/01204/service\\_frau\\_BM\\_Li\\_1204757p.jpg](http://www.welt.de/multimedia/archive/01204/service_frau_BM_Li_1204757p.jpg)



### Zielgruppenorientierung

- Altersgerechte Ausstattung als Standard
- Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- Image
- Qualitätsorientierung im Hinblick auf Schweriner Kernzielgruppe 50+ im Tourismus
- Nachhaltigkeit der Umsetzung mit Prüfhandbuch

### Behindertengerechtes Leitsystem:

Bsp. Duisburg



Quelle: <http://www.stadt-duisburg.de/news/102010100000190858.php>



Quelle: <http://blog.tetti.de/de/archive/201008?page=1>

### Altersgerechte Sitzgelegenheiten zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität



Quelle: [www.runge-bank.de](http://www.runge-bank.de)

### Qualitätsorientierung: Prüfhandbuch zur Zertifizierung



Quelle: HDE 2011, Prüfhandbuch Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“

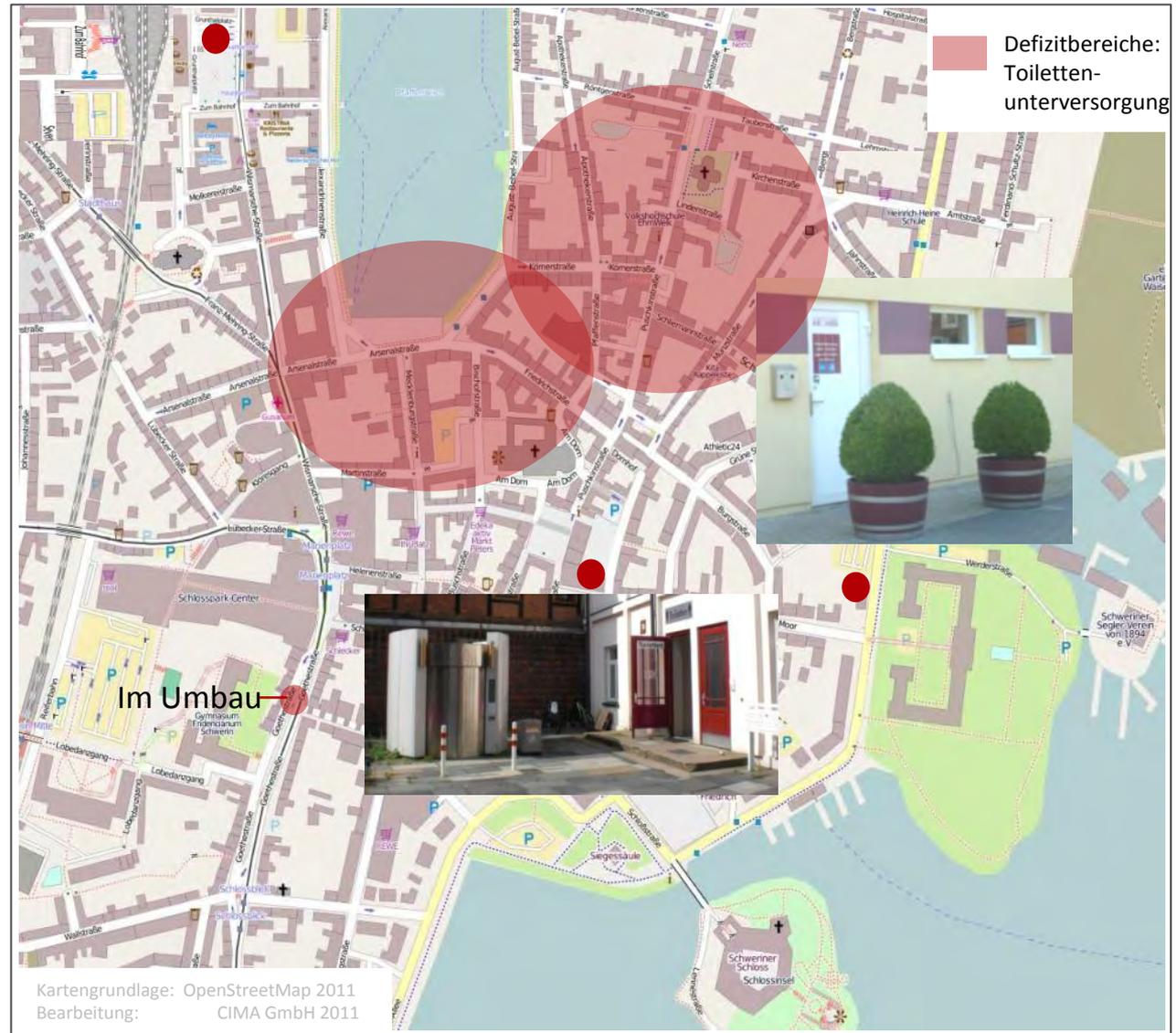
# Altstadt: Maßnahmenkatalog

## Convenience / Service: Toiletten



### IST-Situation

- Standortdefizit: Bereich Pfaffenteich; Bereich Schelfstadt - Bereich Marienplatz am Sonntag, wenn Center geschlossen sind, solange Toilette Goethestraße im Umbau
- Barrierefreiheit meist gegeben
- Integriert in Leitsystem
- Hinweis auf Barrierefreiheit / Entfernung der Toilette fehlt im Leitsystem





### Sympathisches System:

- Etabliertes System: über 120 Standorte bundesweit
- Stadt: unterstützt Gastronomen finanziell bei der Pflege der Toiletten & spart Kosten
- Gastronom: bekommt neue Gäste & Co-Finanzierung seines WCs
- Bevölkerung: erhält flächendeckendes Netz an frei zugänglichen Toiletten, die sauber, gepflegt sind
- Achtung: Schwerin bereits 1 Versuch gescheitert

Nette Toilette: z. B. Lübeck, Parchim



1 Toilette	3 Toiletten	27 Toiletten
<b>130.000 EUR</b> Baumaßnahmen für eine öffentliche Toilette	40.000 EUR pro Jahr Unterhaltskosten für öffentliche Toiletten	17.000 EUR pro Jahr Zuschüsse für Gastronomiebetriebe
<b>Ohne nette Toilette</b>		<b>Mit nette Toilette</b>

Quelle: <http://www.die-nette-toilette.de/>



### Praktisches System

- Kombination aus Stadtplan/ Leitsystem und Toilette

Bsp. Hamburg, Frankreich, Großbritannien



Fotos: JCDecaux



**Gewagtes  
(preisintensives), aber  
individuelles System**



Bsp. Sankt Gallen

Quelle: [http://www.suedkurier.de/\\_/tools/picview.html?\\_CMELEM=4786534](http://www.suedkurier.de/_/tools/picview.html?_CMELEM=4786534)





- Die **Werbesatzung** (2005):
  - Abgrenzung innerstädtischen Geltungsbereich & „besonderen Bereich“
  - regelt quantitative und qualitative Gestaltung ortsfester Anlagen (Ausleger, Werbefahnen, etc.)
- Die **Straßensondernutzungssatzung**:
  - Regelungen zu Werbesiegeln und Werbeaufstellern
  - gemäß § 4 sind bspw. je Geschäft Werbeanlagen mit 1m<sup>2</sup> Ansichtsfläche erlaubnisfrei
- **Umsetzung bzw. Prüfung der Einhaltung?**



Handbuch Gestaltungsrichtlinie: Bsp. Hanau



Handbuch zur neuen Gestaltungsrichtlinie in Hanau



### Bsp.: Handbuch zu Gestaltungsrichtlinien, Hanau

- Anschauliche Vermittlung der Ziele der Gestaltungssatzung in einem Handbuch für Einzelhändler, Eigentümer und Dienstleister

### Adaption: „Gestaltungshandbuch Schweriner Altstadt“

- Erarbeitung eines Gestaltungshandbuches, das neben Ausgestaltung von Werbeanlagen bspw. auch Richtlinien für stimmige Gestaltung des außergastronomischen Mobiliars enthält
- Im Sinne einer harmonischen Außendarstellung der Altstadt sollten die Geltungsbereiche in der bestehenden Werbesatzung auf die Quartiere ausgeweitet werden
- Gewährleistung Zugänglichkeit eines solchen Handbuches
- Umsetzung durch Prüfung



Vorher



Nachher



### Stadtmobiliar



### IST-Situationsanalyse

- Standards - Fehlende Attraktivität des Stadtmobiliars zum Aufenthalt im öffentlichen Raum (Bänke) - keine Besonderheiten
- Kein Stadtmöblierungskonzept erkennbar; Ansammlungen von unterschiedlichen Stadtmöblierungen (besonders Straßenbeleuchtung & Mülleimern)

### Umsetzungsanforderungen

- Individuelle Gestaltung
- Mitwirkung lokaler Künstler an gestalterischer Umsetzung (z.B. Bänke)
- Bspw. farbige Blumentöpfe zur Zuordnung Quartier (einheitliche Präsentation)
- Stadtmobiliar so gestalten, dass es zum jeweiligen Charakter des Quartiers passt
- Sitz- / (Liege-)gelegenheiten schaffen, die einen kommunikativen Aufenthalt im öffentlichen Raum ermöglichen

Quellen: CIMA GmbH, 2011



### Müllcontainerstellplätze



Quelle: CIMA GmbH 2011



Quelle: www.oidi95.de

### IST-Situationsanalyse

- Stellplätze teilweise an touristisch bedeutsamen Standorten und in schlechtem Zustand (bspw. Bischofstraße)

### Umsetzungsanforderungen

- Variante 1: Abholung vom Haus (individuelles Tonnensystem und Abholung Gelbe Säcke) auch in der Innenstadt, wie im übrigen Stadtgebiet (Gelerntes Prinzip) 
- Variante 2: Prüfung alternative Containerstellplätze, die für Anwohner gut erreichbar sind jedoch das Altstadtbild weniger stören (Standorte mit geringerer touristischer Bedeutung), Low Budget
- Variante 3: Ggf. Verschönerungsmaßnahmen / gestalterische Aufwertung an den Containern im Rahmen eines Wettbewerbs durchführen
- Variante 4: Realisierbarkeit unterirdischer Wertstoffcontainer an touristisch bedeutenden Standorten prüfen, kostenintensiv



### Aufwertung 1. Enge Straße



Quelle: www.farm1.static.flickr.com



Quelle: CIMA, 2011

### IST-Situationsanalyse

- Städtebauliche Missstände durch Graffiti in 1. Enge Straße – an touristisch relevantem Standort (Verbindungsachse zwischen Mainstream-Konsum-Quartier & Altstadt-Quartier)
- Attraktive Gestaltung, z. T. Begrünung der 2. + 3. Enge Straße

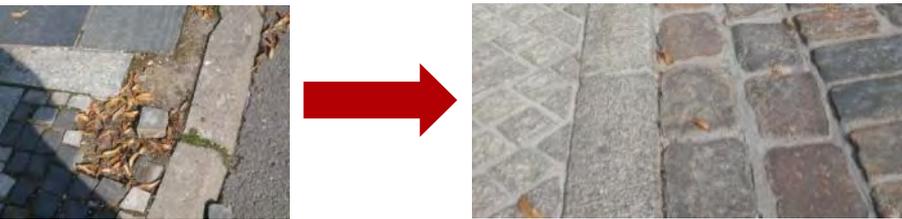
### Umsetzungsanforderungen

- Dringende Standortaufwertung und Qualitätsanpassung
- Graffiti an „sensiblen“ Fassaden, die das Altstadterlebnis prägen, entfernen – noch untätige Eigentümer immer wieder sensibilisieren
- Gegensteuerung 1: Bilder als künstlerisch gestaltete Stadtpanoramen
- Gegensteuerung 2: Begrünung (in Anlehnung übrigen Teile Enge Straße)



### Altstadtzugang / -übergang „Großer Moor“

#### ■ Bodenbelag:



#### ■ Altstadtzugang:



### IST-Situationsanalyse

- Keine Anbindung an die Altstadt
- Wichtige touristische Verbindungs- / Sichtachse zwischen Marstall (Parkplatz) & Puschkinstraße
- Fehlender Altstadtzugang
- Schwieriger Bodenbelag (Defizite & keine wahrnehmbaren Übergänge Straßenraum – Fußweg)

### Umsetzungsanforderung

- Städtebauliche Umgestaltung als wahrnehmbare Zugehörigkeit zum Altstadtbereich (z. B. über Bodenbelag)
- Schaffung eines Altstadtzuganges (z. B. über Banner) am Marstall
- Wiederherstellung Sichtachse Altstadt – Marstall
- = **Basisvoraussetzungen zur Integration Altstadt-Quartier**



- Gibt es Anforderungen, die für Schwerin nicht relevant bzw. zu utopisch wären?
- Gibt es Anforderungen, die die CIMA nicht auf die Liste gesetzt hat?
- Kann eine Priorisierung der einzelnen Anforderungen vorgenommen werden?
- Welche Relationships sind für eine Umsetzung erforderlich?

### Profilierung

- Emotionale Quartiersprofile in der Umsetzung:
  - Einheitliche Präsentation
  - Highlights
  - Quartiersspezifische Routen
  - Quartiersvermarktung
  - Partnerships & Vernetzung

### Inszenierung (Erlebbarkeit, Themen richtig in Szene setzen)

- Illumination
- Stadt als Bühne
- Touristische / Historische Tafeln
- Kunst im öffentlichen Raum

### Convenience

- Leitsystem
- Alters- / behindertengerechte Ausstattung
- Öffentliche Toiletten
- Service

### Qualität

- Werbe- / Gestaltungssatzung,
- Städtebauliche Aufwertung:
  - Stadtmobiliar (Aufenthaltsqualität)
  - Müllcontainerstellplätze
  - 1. Enge Straße
  - Großer Moor



Durchschnittlich ergab sich folgende Priorisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld Altstadt durch die Lenkungsgruppe (Hr. Dr. Blübaum, Fr. Hirte, Fr. Hoffmann, Hr. Klöbzig, Fr. Müller, Hr. Nottebaum, Hr. Oberbeck, Hr. Dr. Reinkober, Hr. Scheffelmeier,).

Die Priorisierung erfolgte nach folgender Zahlen-Skala:

<i>Keine</i>	<i>Sehr geringe</i>	<i>Geringe</i>	<i>Mittlere</i>	<i>Hohe</i>	<i>Oberste Priorität</i>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Maßnahmenkatalog	Teil-Maßnahme	Durchschnittliche Priorisierung der Lenkungsgruppe	Umsetzungschance	Zeithorizont	Zuständigkeiten
<b>1a Profilierung</b>					
1a) Quartiersbildung	Quartiersbildung (Abgrenzung, Information Akteure, Politischer Rahmen)	<b>4,3</b>	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung 2012 /13; Endgültige Abgrenzung und Titel; Klärung Zuständigkeiten (Quartiersmanager); Information der Akteure; Festlegung Ziele	Citymanagement; Pro Schwerin; SMG Schwerin; Stadtplanung
1b. Profilierung - Quartiersbildung (emotionale Quartiersprofile) in der Umsetzung	Bildung von Kooperationen (Partnerships als Marketingverbund) Einheitliche Präsentation; Highlights im Quartier definieren; quartiersspezifische Routen; Quartiersvermarktung;	<b>3,6</b>	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung 2013; Gesteuerte Bildung von Quartierskooperationen; einheitliche Präsentation; Ausgearbeitete Quartiershighlights; Rundgänge / Mittelfristige Umsetzung ab 2013 Quartiersvermarktung; Einbindung der bestehenden Themen in Quartiere; Einbindung Quartiere in Leitsystem	Citymanagement, Pro Schwerin; SMG Schwerin, Stadt(planung) Schwerin



Durchschnittlich ergab sich folgende Priorisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld Altstadt durch die Lenkungsgruppe (Hr. Dr. Blübaum, Fr. Hirte, Fr. Hoffmann, Hr. Klöbzig, Fr. Müller, Hr. Nottebaum, Hr. Oberbeck, Hr. Dr. Reinkober, Hr. Scheffelmeier,).

Die Priorisierung erfolgte nach folgender Zahlen-Skala:

Keine	Sehr geringe	Geringe	Mittlere	Hohe	Oberste Priorität
0	1	2	3	4	5

Maßnahmenkatalog	Teil-Maßnahme	Durchschnittliche Priorisierung der Lenkungsgruppe	Umsetzungschance	Zeithorizont	Zuständigkeiten
<b>2. Inszenierung / Erlebbarkeit (authentische Einzigartigkeiten)</b>					
2a. Illumination	Illumination von Schweriner Landmarken (Staatskanzlei, Rundumbeleuchtung Schloss etc.);	3,0	♦♦ - ♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin; Pro Schwerin; Land MV; Landtag; Verein der Freunde des Schweriner Schlosses e.V.
	Illuminationsevents - bspw. am Wasser, am Schloss, etc. verstetigen	3,0	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Kultur- und Gartensommer e. V.; Stadt Schwerin; SMG Schwerin
2b. Stadt als Bühne	Etablierte Veranstaltungen quartierspezifisch kombinieren (bspw. Winzerfest, Töpfermarkt in Kombination Mitternachtsshopping und / oder	3,4	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Citymanagement; SMG Schwerin; Pro Schwerin
2c. Touristische & historische Hinweistafeln	Infotafeln an prägnanten Schweriner Gebäuden (bspw. in ministerialer Nutzung, ohne Zugänglichkeit) - (Inhalt: Historie,	3,0	♦♦ - ♦♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin, SMG, Citymanagement; Vereine
2d. Kunst im öffentlichen Raum	Verstetigung & Konzeptionelle Umsetzung der Leerstands-Kunst-Zwischennutzung – gute Ansätze: temporäre Galerie Hanning	3,6	♦♦ - ♦♦♦	Kurz- bis mittelfristige Umsetzung	Citymanagement; Stadt Schwerin
	Bessere Vernetzung der Stärken (Markenschwerpunkte) Schwerins „Kultur“ & „Historische Altstadt“: bspw. Taschengarten, Kunst im Kreuzgang des Doms an zentralen Standorten mit lokalen Künstlern fortführen (zur Steigerung von Identität und	3,3	♦♦ - ♦♦♦	Kurz- bis mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin; Vereine
	Wiederbelebung Kunst im Wasser zur thematischen Integration einer dritten Stärke (Markenschwerpunkt) Schwerins	2,7	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin, Vereine; SMG



Durchschnittlich ergab sich folgende Priorisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld Altstadt durch die Lenkungsgruppe (Hr. Dr. Blübaum, Fr. Hirte, Fr. Hoffmann, Hr. Klöbzig, Fr. Müller, Hr. Nottebaum, Hr. Oberbeck, Hr. Dr. Reinkober, Hr. Scheffelmeier). Die Priorisierung erfolgte nach folgender Zahlen-Skala:

<i>Keine</i>	<i>Sehr geringe</i>	<i>Geringe</i>	<i>Mittlere</i>	<i>Hohe</i>	<i>Oberste Priorität</i>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Maßnahmenkatalog	Teil-Maßnahme	Durchschnittliche Priorisierung der Lenkungsgruppe	Umsetzungschance	Zeithorizont	Zuständigkeiten
<b>3. Convenience / Service</b>					
3a. Leitsystem / Beschilderung	Erneuerung des statischen Fußgänger-Leitsystems mit Integration von Quartieren (ggf. über Bildmarke des Quartiers); Legende mit Highlights des Quartiers	4,3	♦♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin (Stadtplanung); Citymanagement; Pro Schwerin
	Ergänzung es statischen Leitsystems durch ein mediales Leitsystem (QR Code, App)	3,4	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin (Stadtplanung); SMG; Vereine
	Marienplatz: Erlebbares und individuelles Leitsystem (ggf. mediales Leitsystem)	3,2	♦♦♦	Kurz - bis mittelfristige Umsetzung (Integration in Umgestaltung Marienplatz)	Stadt Schwerin (Rückkopplung mit Zuständigen Quartiersentwicklung)
	Touristische Ausrichtung des Leitsystems fokussieren - inkl. Ministerien (Geschäftsreisende)	3,8	♦♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin (Rückkopplung mit Zuständigen Quartiersentwicklung)
	Prüfung von Aktualität der Inhalte des	4,0	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Prüfung der Standorte des Leitsystems (bspw. Grunthalplatz, Marienplatz)	4,0	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin



Durchschnittlich ergab sich folgende Priorisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld Altstadt durch die Lenkungsgruppe (Hr. Dr. Blübaum, Fr. Hirte, Fr. Hoffmann, Hr. Klöbzig, Fr. Müller, Hr. Nottebaum, Hr. Oberbeck, Hr. Dr. Reinkober, Hr. Scheffelmeier). Die Priorisierung erfolgte nach folgender Zahlen-Skala:

<i>Keine</i>	<i>Sehr geringe</i>	<i>Geringe</i>	<i>Mittlere</i>	<i>Hohe</i>	<i>Oberste Priorität</i>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Maßnahmenkatalog	Teil-Maßnahme	Durchschnittliche Priorisierung der Lenkungsgruppe	Umsetzungschance	Zeithorizont	Zuständigkeiten
<b>3. Convenience / Service</b>					
3a. Leitsystem / Beschilderung	Stadtpläne in Laufrichtung aufstellen	2,6	◆◆◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin (Rückkopplung mit Zuständigen Quartiersentwicklung)
	Ausrichtung der Stadtpläne an Standorte - große Innenstadtkarte (ggf. mit Quartieren und touristischen Highlights, Informationen) an zentralen Standorten und kleiner regionale Karte zur Seenlandschaft	3,8	◆◆◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin (Rückkopplung mit Zuständigen Quartiersentwicklung)
	Tourist-Info-Zeichen auf Parkhäusern überprüfen, ggf. entfernen / anpassen	3,0	◆◆	Mittelfristige Umsetzung (Bedarfs- und Qualitätsorientierung prüfen)	SMG Schwerin; Stadt Schwerin
	Behindertengerechtes Leitsystem: bspw. Entfernungen zu Toiletten	3,4	◆◆◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
3b. Internationale Ausrichtung	Fremdsprache im Service; Karte: Gastronomie, Einzelhandel als Qualitätsstandard	3,4	◆◆	Mittelfristige Umsetzung	IHK
3c. Alters- bzw. behindertengerechte Ausstattung	Entwicklung eines Prüfhandbuch	2,9	◆◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Zertifizierung als Qualitätsmerkmal für	2,8	◆◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
3d. Öffentliche Toiletten	Erneute Prüfung der Umsetzung des Systems "Nette Toilette"	2,0	◆	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin



Durchschnittlich ergab sich folgende Priorisierung der Maßnahmen im Handlungsfeld Altstadt durch die Lenkungsgruppe (Hr. Dr. Blübaum, Fr. Hirte, Fr. Hoffmann, Hr. Klöbzig, Fr. Müller, Hr. Nottebaum, Hr. Oberbeck, Hr. Dr. Reinkober, Hr. Scheffelmeier.). Die Priorisierung erfolgte nach folgender Zahlen-Skala:

Keine	Sehr geringe	Geringe	Mittlere	Hohe	Oberste Priorität
0	1	2	3	4	5

Maßnahmenkatalog	Teil-Maßnahme	Durchschnittliche Priorisierung der Lenkungsgruppe	Umsetzungschance	Zeithorizont	Zuständigkeiten
<b>4. Qualitäten</b>					
4a. Gestaltungshandbuch	"Gestaltungshandbuch Schweriner Altstadt" entwickeln, das Umsetzung anschaulich	3,0	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Vermittlung von Nutzen und Prüfung der	3,2	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
4b. Stadtmobiliar	Individuelle Gestaltung der einzelnen Quartiere (bspw. Bepflanzung, Blumentöpfe in Patenschäften)	3,8	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Citymanagement, Pro Schwerin; SMG Schwerin,
	Individuelle Sitzgelegenheiten schaffen, die kommunikativen Aufenthalt im öffentlichen Raum ermöglichen - ggf. in Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern	2,9	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin, Citymanagement
4c. Müllcontainer-Stellplätze	Aufwertung bzw. Abschaffung der Müllcontainer-Stellplätze an touristisch bedeutenden Standorten (bspw.	3,8	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Prüfung von Begrünung zur Aufwertung bei System- & Standortbeibehaltung	3,2	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Prüfung von Alternativstandorten	3,2	♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Prüfung von alternativen	3,0	♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
4d. Aufwertung 3. Enge Straße	Sensibilisierung der Eigentümer	4,0	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Citymanagement
	Gegensteuerung durch: künstlerisch gestaltetes Stadtpanorama; Begrünung in Anlehnung übrigen Teile der Enge Straße)	3,8	♦♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Private, Stadt Schwerin
4e. Städtebauliche Aufwertung Großer Moor	Bodenbelag aufwerten - um Integration in Altstadt zu erreichen	3,9	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Schaffung von Altstadt-Eingang am Bereich Marstall, um wichtige touristische Verbindungsachse & Zugang zur Innenstadt auch bekannt zu machen	4,1	♦♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Wiederherstellung Sichtachse zum Marstall	3,1	♦♦	Mittelfristige Umsetzung	Stadt Schwerin
	Private Pflege der Bepflanzung	2,3	♦♦	Kurzfristige Umsetzung	Private, Stadt Schwerin



Herr Dietl (Hamburg) schrieb an die Projekthomepage:  
*„Es wäre sicher beeindruckend, wenn es für das Schloss ein Lichterspiel geben würde. Soll heißen, dass Scheinwerfer mit einem großen Lichtspektrum auf das Schloss gerichtet werden, um es in verschiedenen Farben(rot, blau, bunt, etc.) erleuchten zu lassen. Je nach Anlass oder Bestimmung. Es ist sicherlich kostenintensiv aber beeindruckend, speziell für Touristen. Vielleicht gibt es so etwas auch schon und ich war nur zu falschen Zeiten vor Ort, kann es mir aber nicht vorstellen, da ich dieses Jahr bereits 3 mal in Schwerin zu Besuch war. Die Idee, das gleiche Konzept durch die Stadt zu ziehen, wäre natürlich fantastisch (Wasserspiele mit einbegriffen in dieses Konzept). Im Großen und Ganzen ist Schwerin aber auf einem guten Weg und ich fühle mich dort wohl. Es kreisen gewisse Gedanken, mir sogar einen Wohnsitz in ihrer Stadt vorstellen zu können.“*



Auftrag: Erarbeitung einer Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin

Auftragnehmer: CIMA Beratung + Management GmbH 2011  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Ansprechpartner: Uwe Mantik (Projektleiter, CIMA GmbH)  
Kristin Just (Beraterin, CIMA GmbH)

Zeitraum Teil Altstadt: Juni 2011 bis März 2012

Zeitraum Gesamtkonzeption: Mai 2011 bis Mai 2012

Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Personalberatung  
Tourismus



Diese Ausarbeitung ist ein geschütztes Werk gemäß § 2, Abs. 1, Satz 1 und 7 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und ist auch durch europäisches Recht geschützt. Die Einräumung von Nutzungsrechten an diesem Werk richtet sich nach § 31 des o.a. Gesetzes.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Weiterhin können Werke, Ausarbeitungen und Entwürfe der CIMA gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.

Hinweis an Medien:

Aus dieser Unterlage darf nicht zitiert werden. Zitate werden gesondert von der CIMA zur Verfügung gestellt bzw. freigegeben. Kontakt: [Mantik@cima.de](mailto:Mantik@cima.de), [Just@cima.de](mailto:Just@cima.de), Tel.: 0451/389680