

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland

Stellungnahme zum Citymarketingkonzept

Sachstand April 1996

Inhalt:

1. Grundsätzliche Aussagen zur Verschiebung der Stadtentwicklungsplanung hin zum Citymarketing
2. Zur allgemeinen Situationsanalyse
3. Zur Beurteilung Hamelns und des Hamelner Einzelhandels durch Passanten
4. Zur Situationsbeurteilung durch den Einzelhandel
5. Zu den Ergebnissen und Empfehlungen zur Gestaltung und Auswertung der Einkaufsstadt Hameln
6. Schlußbemerkung



1. Grundsätzliche Aussagen zur Verschiebung der Stadtentwicklungsplanung hin zum Citymarketing

Für das Verständnis der Citymarketingdiskussion ist ein Rückblick auf die Stadtentwicklungsdiskussion der vergangenen Jahre unerlässlich. Daher zur Erinnerung:

Im Herbst 1991 (!) wurde von der Stadt Hameln das „Hameln Konzept - Strategie für die Stadtentwicklung 1992 bis 2002“, vorgestellt, welches als Diskussionsgrundlage für eine breit angelegte Stadtentwicklungsdiskussion dienen sollte. Dieses Konzept beinhaltete u.a. die Leitidee „Stadt für Kinder“, für welche sich der BUND zusammen mit 12 anderen Hamelner Gruppen und Verbänden in der AG „Stadt für Kinder“ einsetzte.

Leider wurde dieses Konzept damals in der Presse von Herrn Grieser zerrissen. Vor allem die F.D.P. lehnte insbesondere die Leitidee ab und sorgte in der Koalition dafür, daß die gewünschte Diskussion nicht stattfand. Aber auch sonst fanden sich im politischen Raum kaum Befürworter. Zwar wurde noch ein offizieller Arbeitskreis „Stadtentwicklung“ eingerichtet, dieser traf sich dann aber nur noch einmal im Juni 1994 (!) zu einer inhaltsleeren Besprechung.

Faktisch fand bis heute keine öffentliche Stadtentwicklungsdiskussion mehr statt.

Im Herbst 1995 wurde dann eine neue hauptamtliche Arbeitskraft im Rathaus eingestellt, welche im Ressort Stadtentwicklung die Diskussion neu organisieren soll. Im Grunde bedeutet dieses aber auch, daß nun mit erheblichen finanziellen Personalkosten die Vorarbeit, die vor 4 Jahren vom jetzigen Planungsamtsleiter Herrn Kaiser schon einmal geleistet wurde, neu begonnen wird.

Anstelle eines Stadtentwicklungskonzeptes wurde dann aber ab dem Sommer 1995 damit begonnen, ein Citymarketingkonzept zu erstellen. Auch hierzu wurde ein Arbeitskreis gegründet, welcher sich unseres Wissens nach aber nur aus Vertretern der Wirtschaft und der Politik zusammensetzt. Der BUND, aber auch andere soziale Gruppen sind dort, im Gegensatz zum nur auf dem Papier vorhandenen AK Stadtentwicklung, nicht mehr vertreten.

Für uns stellt diese Art des Vorgehens eine Abkehr von einer ganzheitlichen Stadtentwicklungsdiskussion dar, welche mittlerweile nur noch als Interessendiskussion des Handels stattfindet. Die Belange z.B. der Kinder und Jugendlichen, der Anwohner, alter Menschen oder auch des Natur- und Umweltschutzes finden keine gesonderte Vertretung mehr.

Dieses praktische agieren läßt den vom Oberstadtdirektor Lichtenberg im Vorwort des Citymarketingkonzeptes getätigten theoretischen Aufruf zum Dialog mit uns Bürgern, Vereinen und Verbänden nur noch als Farce erscheinen.

Berücksichtigen muß man ferner, daß der Wunsch des Handels nach einem Citymarketingkonzept u.E. in erster Linie aus dessen Unzufriedenheit mit den Planungen zum Verkehrsentwicklungsplan (VEP) resultiert. Die im VEP von den Planern vorgesehenen Einschränkungen zu Lasten des Kfz-Verkehres stoßen auf sehr starken Widerstand der Einzelhandelsfunktionäre, welche diese unter allen Umständen verhindern wollen, bzw. mittlerweile auch verhindert haben. Die Diskussionen im pluralistisch besetzten AK Verkehrsentwicklungsplan verliefen gerade zwischen dem BUND und den Einzelhandesvertretern oft kontrovers. Für uns ein weiteres Indiz dafür, daß man im kleinen aber feinen AK Citymarketing für den Handel unbequemen Fragestellungen durch die Auswahl der Vertreter aus dem Wege gehen wollte.

Heraus kam als erstes Ergebnis dieser Arbeitsgruppe eine in Auftrag gegebene Situationsanalyse des Hamelner Einzelhandels und konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketing. Erstellt wurden diese durch die Abteilung Wirtschaftsgeographie der Georg-August-Universität Göttingen.

Diese Studie lag dem BUND in der Gesamtheit vor. Auszüge davon wurden recht detailliert in der DEWEZET vorgestellt.

Unsere Stellungnahme bezieht sich überwiegend auf die Aussagen und Folgerungen für die Verkehrsentwicklungsplanung.

Fazit:

Für uns spiegelt sich in der Studie ganz eindeutig die einseitige Besetzung des Arbeitskreises und die Ausgangsmotivation des Handels (Verhinderung von Eingriffen in den Kfz-Verkehr) wider. Sie weist u.E. einige einseitige Fehler insbesondere bei der Passantenbefragung auf, ist im ganzen oberflächlich und wenig innovativ ist und im Grunde wohl eher geeignet, die Verkehrsdiskussion zu manipulieren, anstelle konkrete Handlungshilfen für eine ganzheitliche Stadtentwicklungsdiskussion zu geben.

Dieses soll im folgenden, gerade was die Zusammenhänge in der Verkehrsdiskussion betrifft, näher begründet werden.



2. Zur allgemeinen Situationsanalyse

Die ermittelten Zahlen zur Geschäftsanzahl, -größe und Produktverteilung sind zwar grds. von Interesse und vielleicht für spätere Studien als Vergleichswerte von Bedeutung. Für heute verwertbare Rückschlüsse aus der historischen Entwicklung sind, wie die Planer selber einräumen, aufgrund fehlender vergleichbarer Daten nur sehr eingeschränkt möglich.

Im Großen und Ganzen wird aber wissenschaftlich begründet, was auch für den interessierten Laien teilweise offensichtlich ist. So z.B. der erkannte Schwerpunkt im Textilhandel oder die Tatsache, daß sich der Einzugsbereich der Käufer grds. auf den Landkreis Hameln-Pyrmont erstreckt.

Dennoch halten wir, auch wenn wir den praktischen Kosten/Nutzen-Effekt nicht beurteilen können, diese Analyse grds. für sinnvoll, zumindest aber für unschädlich.

Wichtig erscheint uns aber die Bewertung, daß der Hamelner Einzelhandel im Vergleich mit 15 vergleichbaren Städten überdurchschnittliche Umsätze erzielt. So ist z.B. der Umsatz je Einwohner um 22 % höher als der Durchschnitt. Es wird deutlich festgestellt, daß die wirtschaftliche Entwicklung vor allem für den Handel in der Altstadt positiv verlief.

Dieses widerspricht dem vom Handel gerne dargestellten Eindruck, daß dieser an den Grenzen seiner Belastbarkeit angelangt ist und bei Reduzierung auch nur weniger Parkplätze mit einer menschenleeren Altstadt und der Gefährdung von 2.000 Arbeitsplätzen zu rechnen ist. (Siehe Leserbriefe vom Vorsitzenden des WIR im Sommer 1995).

3. Zur Beurteilung Hamelns und des Hamelner Einzelhandels durch Passanten

Kritikpunkt 1: Fragenauswahl

In der Auswahl der Fragen der Passantenbefragung liegt der größte Mangel dieser Studie. Schon durch eine vorher vom WIR durchgeführte Passantenbefragung im Dezember 1993 ist bekannt, daß ein hoher Prozentsatz der Kunden nicht mit dem Auto in die Innenstadt kommt. Konkret waren es hier nur 39,7 % von insgesamt 722 direkt in der City befragten Passanten.

Zwar fragte auch die neue Umfrage die Verkehrsmittelwahl ab und kommt zu dem Ergebnis, daß 40,7 % der Kunden **nicht** mit dem Pkw zum Einkaufen fährt. Weitergehende Fragen zur Zufriedenheit mit deren alternativer Verkehrsmittelwahl (Bus, Bahn, Rad und zu Fuß) werden, anders als beim Autofahrer, nicht gestellt. Die ansonsten dargestellten Verkehrsprobleme werden so zwangsläufig automatisch auf den motorisierten Individualverkehr projiziert. Diese Rückschluß ist aber zumindest



bei der allgemein gestellten Frage nach der Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit der Stadt aufgrund fehlender Differenzierungsmöglichkeiten nicht statthaft.

Daß es gerade bei den Bedingungen für die Nutzung der umweltfreundlichen Verkehrsmittel eine erhebliche Unzufriedenheit gibt, zeigt eine im Jan./Feb. 1995 durchgeführte Meinungsumfrage des BUND. Hier wurden in der Innenstadt insgesamt 307 Passanten befragt, wovon

- 151 Passanten eine Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt zu Fuß forderten,
- 207 Passanten eine Verbesserung der Radfahrbedingungen und
- 132 Passanten eine Verbesserung der Busverbindungen forderten.

Eine Verbesserung der Parkmöglichkeiten wünschten sich im Vergleich nur 55 Befragte.

Mit höchster Priorität forderten die Interviewten einen Ausbau des Radwegenetzes und eine Verbesserung des Bustaktes. Forderungen nach Schaffung von mehr Parkplätzen oder die Einrichtung eines elektronischen Parkleitsystems rangierten hier am Ende der Skala.

Diese Zahlen zeigen, daß zumindest ein Informationsbedarf zu den Wünschen und Forderungen der „Nichtautonutzer“ besteht, zumal diese Gruppe um die 40 % der Käuferschicht ausmacht.

Das Unterschlagen dieser Themenbereiche in der Passantenbefragung ist in unseren Augen ein eklatanter Fehler, welche die Verwertbarkeit der Ergebnisse zumindest für Fragen der Verkehrsplanung stark in Zweifel ziehen läßt.

Kritikpunkt 2: mangelhafte Differenzierung der Befragungsstandorte

Obwohl nicht einmal 50 % der Befragungen in der Innenstadt stattfanden (526 zu 584) - der Rest teilt sich auf in Südstadt, Bahnhofstraße und Multimarkt - erfolgt bei der Auswertung keinerlei Differenzierung nach den Standorten. Gerade für Verkehrsfragen wäre eine Unterscheidung zwischen den Standorten aber von Bedeutung gewesen, da z.B. immer Unterschiede zwischen der Parksituation am Multimarkt und in der Innenstadt zu sehen sind. Daß sich der Befragte bei seiner Antwort oft an der augenblicklich vorherrschenden Situation orientiert, dürfte sehr wahrscheinlich sein.

Die **allgemeine** Verwertbarkeit der Verkehrsantworten ist daher auch aus diesem Grunde in Frage zu stellen.

4. Zur Situationsbeurteilung durch den Einzelhandel

Kritikpunkt 1: Fragestellung

Genau wie bei der Passantenbefragung wird auch hier in der Situationsbewertung **nicht eine** konkrete Frage zur Beurteilung der Situation der Nutzer umweltfreundlicher Verkehrsmittel gestellt.

Immerhin 3 (!) Einzelhändler bemängelten dann von sich aus dann in einer offenen Frage nach den Schwächen das mangelhafte Radwegenetz und gar 6 Einzelhändler nannten als Schwäche einen mangelhaften ÖPNV. Dieses führte dann zu der Feststellung, daß die Unzufriedenheit mit den ÖPNV sowie mit dem Radwegenetz eher selten ist.

Kritikpunkt 2: mangelhafte Resonanz der Antworten

Nicht folgen können wir den Verfassern der Studie mit der Einschätzung, daß eine Rücklaufquote von 26,2 % als hoch einzustufen ist und ein starkes Interesse des Einzelhandels bekundet.

Da die Studie primär die Verbesserung der Situation der Einzelhändler zum Ziel hat, ist aus unserer Sicht die Resonanz mehr als enttäuschend. Tatsächlich haben von 565 Betrieben nur 148 geantwortet. Konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Situation des Handels und zur Steigerung der Attraktivität der Stadt haben dann noch 121 bzw. 106 Betriebe gemacht.

Gerade bei so geringen Rücklaufquoten führt dann ein Argumentieren mit Rangfolgen zu einer Überbewertung von Einzelmeinungen. So verbergen sich z.B. hinter der Rangfolge 3 (Verbilligung des Parkangebotes, weniger strenge Kontrollen der Parkordnung) noch ganze 19 Nennungen.

Allein 14 bzw. 6 Nennungen erfolgten für die in der Zusammenfassung später als Forderung erhobene Verbesserung des Parkleitsystems.

Es ist wichtig, bei den zukünftigen Diskussionen und Forderungen diese Dimension im Auge zu behalten.

Kritikpunkt 3: Wertigkeit der Forderungen für den Verkehrsbereich

In unseren Augen haben sich viele der antwortenden Einzelhändler in der Wertigkeit ihrer Forderungen schlichtweg blamiert. So fordern 19 Antwortende die Verschonung von Parksündern vor Verfolgung, aber nur 6 Händler sehen im Vergleich dazu Handlungsbedarf bei der Verbesserung des Radwegenetzes.



Dieses ist nur ein Beispiel für das nun schwarz auf weiß dokumentierte autozentrierte Denken der Kaufmannschaft. Die Meinungsfindung dürfte weitgehend nach persönlicher Einschätzung und Erleben, oft nur aus Sicht als aktiver Autofahrer heraus erfolgt sein.

Dieses gilt es zu berücksichtigen, wenn man die genannten Positionen mit den Einschätzungen der Verkehrsplaner des VEP abwägt, welche ihre Vorschläge aufgrund einer fundierten Ausbildung/Studium und der praktischen Arbeit auch in anderen Städten erarbeitet haben.

5. Zu den Ergebnissen und Empfehlungen zur Gestaltung und Auswertung der Einkaufsstadt Hameln

Die Einseitigkeit der Befragung setzt sich auch in den Empfehlungen und Entwicklungsspielräumen durch. **Nicht ein** Verbesserungsvorschlag beschäftigt sich mit der Situation der Bus-, Bahn- oder Radbenutzer.

Wie man immerhin 40 % der Käuferschaft so ignorieren kann, ist uns rätselhaft und kann auch nicht im Interesse des Handels liegen.

Überhaupt erschöpfen sich die Vorschläge fast ausschließlich in abstrakten, theoretischen Formulierungen und sind kaum greifbar.

Wer sich von diesem Konzept konkrete realisierbare Handlungsvorschläge oder Beispiele aus anderen Städten erhofft hat, dürfte bitter enttäuscht sein.

So wird z.B. ähnlich wie beim Stadtentwicklungskonzept die Erarbeitung eines Leitbildes für die Cityentwicklung gefordert. Beispiele für solche Leitbilder werden aber nicht genannt oder vorgeschlagen.

In vielen Fällen wurden die Einschätzungen der Einzelhändler unreflektiert weitergegeben und auch dort, wo ganz offensichtliche Fehleinschätzungen - z.B. bei der Parkplatzproblematik - vorliegen, verklausulierten die Verfasser ihre Kritik sehr vorsichtig.

Beispiel: „Inwieweit die Erreichbarkeit der Altstadt durch zu geringe Parkmöglichkeiten ernsthaft in ihrer Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt ist, muß kritisch geprüft werden. Auf jeden Fall sollte das negative Image, das in diesem Punkt bei den Kunden besteht, korrigiert werden.“

6. **Schlußbemerkung**

Gerade den Einzelhandel hat man mit der nunmehr 4jährigen Verzögerung der Stadtentwicklungsdiskussion keinen Gefallen getan. Eine damals begonnene offene Diskussion hätte mittlerweile schon zu konkreten Ergebnissen und Umsetzungen führen können. Das nun vorgelegte Gutachten ist in unseren Augen gerade in Verkehrsfragen sträflich einseitig, aber auch sonst zu abstrakt, einfallslos und wenig innovativ.

Hamelns Einzelhändler sollten sich allerdings die Forderung nach einem positiven Image zu Herzen nehmen. Ihre derzeitige Kompromißlosigkeit in der Verkehrsfrage tritt den Interessen gerade der Anwohner der Kernstadt, aber auch vieler nichtmotorisierter Personen, gerade Frauen, älterer Menschen und Kinder mit Füßen. Wer die Umweltfolgen solcher Positionen ignoriert, sollte später über verstopfte Straßen, zugeparkte Gehwege und erhebliche Lärm- und Luftbelastungen nicht lamentieren. Der Verbraucher wird auch die mittelbaren Verursacher solcher Politik durchaus erkennen und nicht gerade mit Sympathie überhäufen.

Als konkretes Beispiel hätte das Geld, welches die Citymarketingstudie gekostet hat, besser für die Finanzierung z.B. einer ABM-Stelle verwandt werden können, welche für den großen Saal des Hochzeitshauses eine konsequente Auslastung mit attraktiven Ausstellungen sorgt.

Ein „Ausstellungs- und Vortragszentrum“ im Hochzeitshaus wurde nicht nur die Attraktivität der Innenstadt, sondern auch das kulturelle Angebot Hamelns erhöhen und zwar weit mehr, als der schon mehrfach angesprochene weitere Ratskeller.

Daß solche Veranstaltungen schon mit den derzeit bestehenden Verhältnissen ohne teure Umbauarbeiten möglich sind, hat nicht nur der BUND mit seinen Fotoausstellungen und zuletzt mit der Spielausstellung „KunterBUND“ gezeigt. Für uns ist es ein Jammer, daß diese Möglichkeit nicht offensiv genutzt wird.

In diesem Sinne wünschen wir uns trotz der scharfen Kritik eine positive Streitkultur zum Nutzen der Gemeinschaft unserer Stadt.

Für den BUND Hameln

Ralf Hermes