



LOKATION: S

Maßnahmenplanung
Citymanagement Hennigsdorf
2021 – 2023

Impressum

Auftraggeberin

Stadtverwaltung Hennigsdorf
FDL Stadtplanung

Ansprechpartnerin: Petra Simon

Rathausplatz 1
16761 Hennigsdorf

Email: psimon@hennigsdorf.de
Tel.: 03302/877136

Auftragnehmerin

LOKATION:S, Partnerschaft für Standortentwicklung
Liepe+Wiemken Dipl.-Ingenieure

Bearbeitungsteam: Dr. Katharina Knaus, Lea Ouardi, Torsten Wiemken

Sanderstraße 29/30
12047 Berlin

E-Mail: hennigsdorf@lokation-s.de
Tel.: (030) 49 90 51 80

Stand: 26.11.2021



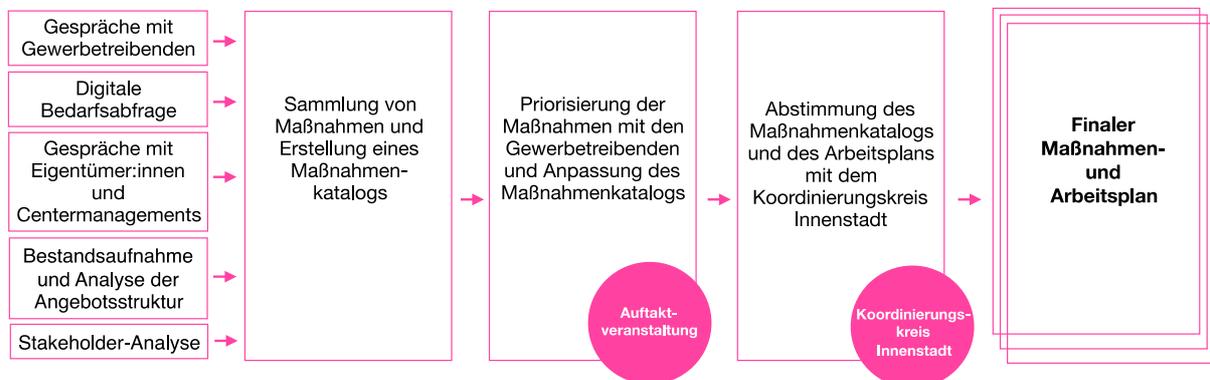
Inhaltsverzeichnis

IMPRESSUM	2
1. STANDORTANALYSE	4
1.1. VORGEHENSWEISE	4
1.2. STAKEHOLDERANALYSE.....	7
1.3. ERGEBNISSE DER STANDORTANALYSE	7
1.4. ZUSAMMENFASSUNG	9
1.5. ANSATZ: NEUE IMPULSE SETZEN	11
2. MAßNAHMEN	13
2.1. LEISTUNGSBAUSTEIN 1: FUNKTIONSMIX UND ANGEBOTSQUALITÄT.....	13
2.2. LEISTUNGSBAUSTEIN 2: BAULICH GESTALTERISCHE MAßNAHMEN	16
2.3. LEISTUNGSBAUSTEIN 3: NUTZUNG TOURISTISCHER POTENTIALE	21
2.4. LEISTUNGSBAUSTEIN 4: QUALIFIZIERUNG DER GEWERBETREIBENDEN.....	22
2.5. LEISTUNGSBAUSTEIN 5: IDENTITÄT UND BEWUSSTSEINSBILDUNG.....	26
2.5. WEITERE MAßNAHMEN IM BEREICH PROJEKTSTEUERUNG.....	36
3. ZEITPLAN UND PRIORISIERUNG.....	36

1. STANDORTANALYSE

Auf Basis der mit den Gewerbetreibenden sowie weiteren Akteur:innen der Hennigsdorfer Innenstadt geführten Gespräche und der Analyse des Standorts, wurde der vorliegende Maßnahmenkatalog für die kurz- bis mittelfristige Arbeit des Citymanagements erarbeitet. Der Maßnahmenkatalog bildet die zentrale Arbeitsgrundlage des Citymanagements und der strategischen Entwicklung der Hennigsdorfer Innenstadt in den Jahren 2021 - 2023.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen wurden in einem ersten Schritt in einer Auftaktveranstaltung mit den Gewerbetreibenden am 3.8.2021 ergänzt und priorisiert sowie in einem zweiten Schritt in zwei Sitzungen mit dem Koordinierungskreis Citymanagement abgestimmt. Im Anschluss wurde der Maßnahmenkatalog um einen konkreten Zeitplan und ein detailliertes Finanzierungskonzept ergänzt sowie eine Zielfortschrittskontrolle entworfen. Die abgestimmte Version des Maßnahmenkonzepts wurde zum Jahresende 2021 veröffentlicht.



Prozessgrafik Erarbeitung Maßnahmenkatalog

1.1. Vorgehensweise

Die pandemiebedingten Ladenschließungen im Winter und Frühjahr 2021 erschwerten den Projektstart sowie die Kontaktaufnahme mit den Gewerbetreibenden. Um relevante Bedarfe und daraus resultierende Maßnahmen zu identifizieren, hat das Citymanagement daher mehrere Kommunikationswege parallel genutzt. Auf diese Weise ist das Projektteam trotz der Hindernisse sukzessive mit den Gewerbetreibenden ins Gespräch gekommen und konnte eine Einschätzung des Standorts gewinnen.

▪ Bestandsaufnahme

Zu Beginn des Citymanagement-Projekts ist eine systematische Erfassung aller gewerblichen Nutzungen in der Hennigsdorfer Innenstadt durchgeführt worden. Im Rahmen der Bestandsaufnahme erfolgte die persönliche Vorstellung der Citymanagerinnen sowie des Projekts mit einem dafür entworfenen Informations-Flyer.

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden tabellarisch sowie räumlich verortet festgehalten.

- *Telefoninterviews während den pandemiebedingten Ladenschließungen*

Während der Ladenschließung in Frühjahr 2021 führte das Citymanagement vertiefende Telefoninterviews mit interessierten Gewerbetreibenden durch, ein Fokus lag dabei auf den inhabergeführten Betrieben (u.a. Ladychic, Fahrradladen Schürer, Altmäker Wurst und Fleischwaren, Märkisch Edel, Skribo Schreibwaren, Café Madlen). In diesen Gesprächen wurden die dringendsten Bedarfe, Anforderungen und Wünsche erfragt, zudem wurde ein Austausch über die bisherige und zukünftige Entwicklung des Standorts begonnen.

- *Digitale Kennenlerngespräche mit den Centermanagements sowie Eigentümerversammlungen*

Das Citymanagement führte zu Projektbeginn ausführliche Gespräche mit dem Centermanagement der Storchengalerie sowie des Einkaufszentrums Ziel. Anhand eines Fragenkatalogs wurden Standorteinschätzungen und -entwicklungen sowie Wünsche und Bedarfe erörtert. Zudem wurde mehrere Gespräche mit der Kfh Immobilienmanagement GmbH, als Hausverwaltung einiger Immobilien in der Havelpassage, und der Berlinovo Immobilien Gesellschaft mbH, als Eigentümer des südlichen Gebäudes am Havelplatz, geführt.

- *Digitale Bedarfsabfrage*

Eine digitale Umfrage wurde ergänzend zu den Gesprächen am 20.05.2021 an 34 Gewerbetreibende der Hennigsdorfer Innenstadt per Mail versandt. Gegenstand der Online-Befragung war die Priorisierung von möglichen Aktivitäten und Maßnahmen des Citymanagements sowie die Abfrage von Qualifizierungsbedarfen der Gewerbetreibenden. Insgesamt sechs Gewerbetreibende haben an der ergänzenden Umfrage teilgenommen und die Fragen beantwortet.

- *Weitere Bedarfsabfrage vor Ort*

Um die Befragung mit weiteren Antworten anzureichern, hat das Citymanagement - nach Lockerung der Einschränkungen für den Einzelhandel - die Abfrage im Rahmen von ausführlichen Gesprächen vor Ort fortgeführt. Themen waren dabei auch allgemeine Einschätzungen zum Standort und der Standortentwicklung sowie Informationen zum Projekt Citymanagement. So konnten zehn weitere Gewerbetreibende in die Grundlagenermittlung eingebunden werden (Tee & mehr von Boys & Girls, Geers Akustik, Juwelier Koéther, Janny's Eis Laden, Schreibauf Schreibwaren, Mediq Direkt, Apollo Optik, Ernstings Family, Angel Nails, Aktivoptik).

- *Auftaktveranstaltung*

Am 03. August 2021 fand die Auftaktveranstaltung des Citymanagements statt, zu der alle Gewerbetreibenden der Innenstadt, sowie die Centermanagements und Eigentümer:innen eingeladen wurden. Es nahmen elf Interessierte an der Veranstaltung teil und diskutierten gemeinsam mit dem Projektteam über Standortsschwierigkeiten und Handlungsansätze. Ziel der Veranstaltung war neben dem gemeinsamen Austausch über die Innenstadt und mögliche Problemlagen, die Identifikation und Ausarbeitung von geeigneten Maßnahmen. Die Maßnahmen wurden zum Ende der Veranstaltung für den weiteren Arbeitsverlauf des Citymanagements priorisiert (siehe 3. Zeitplan und Priorisierung). Die detaillierten Ergebnisse der Auftaktveranstaltung sind dem Protokoll zu entnehmen.

1.2. Stakeholderanalyse

Auf Grundlage der geführten Gespräche lassen sich mehrere Stakeholdergruppen definieren, die unterschiedliche Wünsche und Bedarfe an den Standort formulieren und die Innenstadt mitprägen.



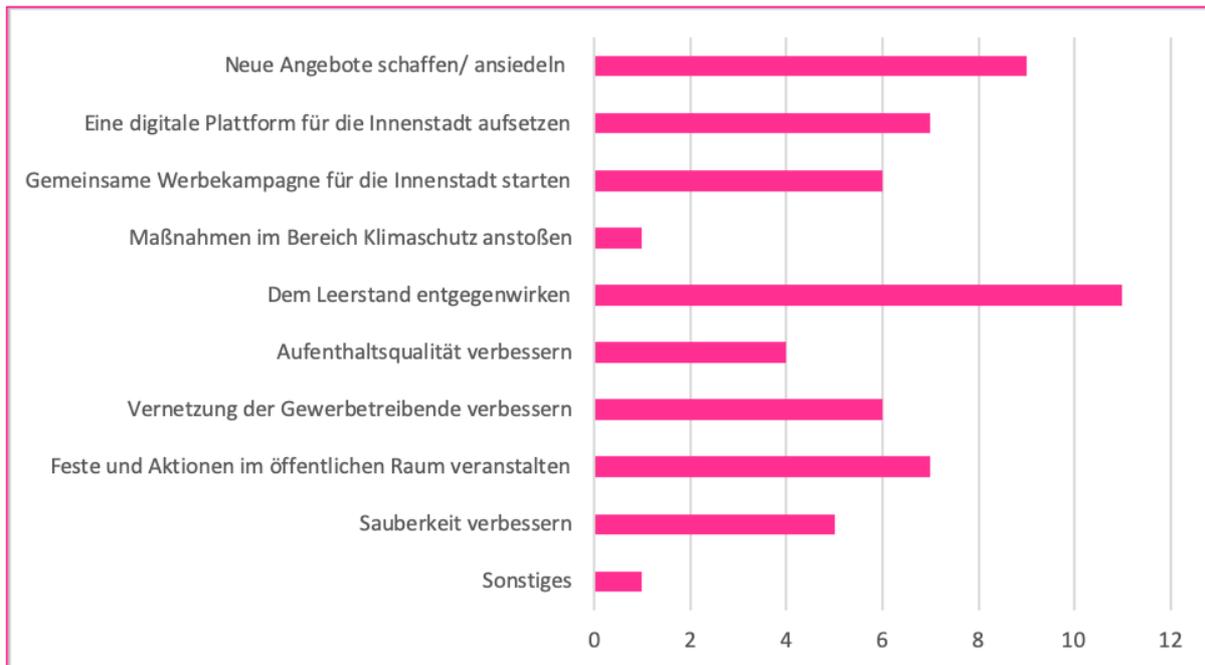
Darstellung der Stakeholder der Hennigsdorfer Innenstadt

Eine bestehende Vernetzung der Akteursgruppen sowie ein Netzwerk der Gewerbetreibenden bzw. von Teilen der am Standort ansässigen Unternehmen konnte im Rahmen der Erstgespräche nicht identifiziert werden.

1.3. Ergebnisse der Standortanalyse

Die Ergebnisse der Telefoninterviews, der digitalen Umfrage sowie der Bedarfsabfrage vor Ort sind in die nachfolgende Auswertung und Analyse eingeflossen und werden im Folgenden nach Fragen aufgeschlüsselt dargestellt und anschließend zusammenfassen dargestellt.

Frage 1: Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die Innenstadt beleben. Welche Themen sollten wir als erstes angehen?



Ergebnisse Frage 1. Dargestellt sind hier die Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennung möglich).

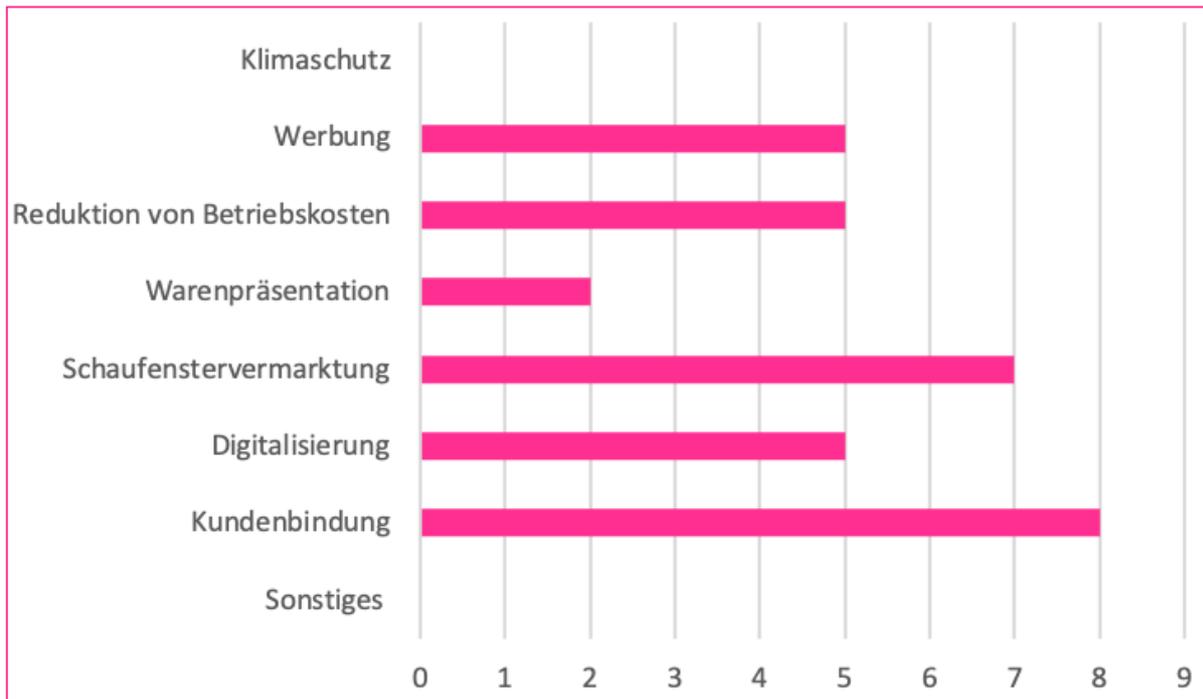
Frage 2 (offene Frage): Welche Angebote fehlen Ihnen in der Hennigsdorfer Innenstadt?

- Antwort 1: Fachgeschäfte
- Antwort 2: Electronic, Tiernahrung
- Antwort 3: Fahrzeugzubehör, Technik und Unterhaltungselektronik
- Antwort 4: Zusammenarbeit
- Antwort 5: gesunder Mix aus allem
- Antwort 6: Fachhandel, wie Spielwaren, Sport, Bekleidung, Elektro
- Antwort 7: Kleidungsgeschäfte, Angebote für Jugendliche

Frage 3 (offene Frage): Haben Sie weitere Ideen und Vorschläge für die Innenstadt bzw. für das Citymanagement der Stadt Hennigsdorf?

- Antwort 1: Durchführung von Veranstaltungen wie z.B. dem Weihnachtsmarkt im Wechsel Postplatz und Havelplatz
- Antwort 2: ein besseres Parkraum Management muß entwickelt werden
- Antwort 3: zu viele Billiganbieter im Zentrum (Mc Geiz, Tedi, Action usw), somit kaum noch für zahlungskräftige Kunden und aus dem Umland attraktiv

Frage 4: Wir unterstützen Sie gerne bei weiteren Vorhaben. Welche Bereiche sind für Sie besonders interessant?



Antworten Frage 4. Dargestellt sind hier die Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennung möglich).

1.4. Zusammenfassung

Aus den Begehungen des Standorts, der Umfrage und der vor-Ort Bedarfsabfrage sowie der Auftaktveranstaltung ergibt sich für das Citymanagement folgendes Stimmungsbild:

- Die einseitige Angebotsstruktur im Einzelhandel und Gastronomiebereich sowie der Leerstand wurde mehrfach als Hauptprobleme benannt.
- Die allgemeine Entwicklung der Innenstadt wird oft als negativ beurteilt.
- Es besteht wenig Vernetzung der Akteure vor Ort untereinander sowie eine Unzufriedenheit mit dem vorhandenen Angebot.
- Es besteht auf Seiten der ansässigen Gewerbetreibenden ein vergleichsweise geringes Interesse an einer engeren Vernetzung mit anderen Akteuren am Standort.
- Die fehlenden Angebote für Jugendliche und jüngere Zielgruppe wurden wiederholt bemängelt.
- Die Ausschilderung der Parkplätze in der Tiefgarage unter dem Havelplatz wird durch die Gewerbetreibenden als mangelhaft eingeschätzt, auch die Erschließung der Innenstadt durch Radfahrwege und fehlende Fahrradstellplätze wurden bemängelt. Diese Punkte müssen durch das Citymanagement geprüft werden.
- Feste sowie das Marktangebot werden gut angenommen, Frequenz der Aktionen könnte erhöht werden.
- Der öffentliche Raum der Havelpassage macht insgesamt einen belebten und gepflegten Eindruck und wird von den Besucher:innen der Innenstadt auch

angenommen. Der Post- sowie Havelplatz wirken dahingegen und vor allem auf Grund ihrer Weitläufigkeit (absehen von den Markttagen) als weniger frequentiert.

- Qualifizierungsangebote können im Laufe des Prozesses konkretisiert werden. Es besteht ein Interesse seitens der Gewerbetreibende die Kundenbindung zu erhöhen. Auch im Bereich Schaufenstergestaltung sowie Digitalisierung besteht Weiterbildungsinteresse.

Zusammenfassend lassen sich folgenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Standortes festhalten:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der öffentliche Raum der Havelpassage macht einen belebten und gepflegten Eindruck und wird von den Besucher:innen der Innenstadt angenommen ▪ Viele Sitz- und Verweilmöglichkeiten in der Innenstadt ▪ Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ▪ Räumliche Nähe zu Verwaltung, Kultur und Bildungseinrichtungen (Bibliothek, Schulen, KreativWerk) sowie Wohnstandort sorgen für Frequenz und Belebung ▪ Verkehrsberuhigung und Spielelemente für Kinder sorgen für entspanntes Flanieren ▪ Wichtiges Versorgungszentrum für den täglichen Bedarf ▪ Breites Angebotssortiment und vielfältige Betriebstypen ▪ Gut angenommener Wochenmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einseitige Angebotsstruktur im Gastronomiebereich ▪ Großes Sortiment im Discounterbereich, wenig qualitativ hochwertige Angebote ▪ Leerstand in wichtigen Erdgeschosslagen ▪ Geringe Vernetzung der Gewerbetreibende sowie wenig Interesse an einer Innenstadtgemeinschaft ▪ Fehlende einheitliche Vermarktung/ Auftritt der Innenstadt nach außen ▪ Geringe Identifikation der Gewerbetreibende mit dem Standort ▪ Fehlende Angebote für Kinder- und Jugendliche ▪ Nähe zu Berlin sorgt für Konkurrenz bei Waren und Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs ▪ Post- und Havelplatz wirken durch ihre Weite wenig frequentiert ▪ Außenwirkung der Geschäfte (und Marktstände) tlw. wenig ansprechend ▪ Ansässige Gewerbetreibende beurteilen die allgemeine Entwicklungstendenz der Innenstadt und ihrer Angebote als negativ (Down-Trading-Tendenz) ▪ Teilweise schwierige Kommunikation und Kooperation mit Stadtverwaltung und

	<p>Eigentümer:innen für Gewerbetreibende</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangelhafte Beschilderung der Parksituation sowie unzureichende Fahrradwege und -stellplätze vor dem Ziel
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leerstand als Chance: kreative Konzepte in die Innenstadt bringen ▪ Erreichung neuer Zielgruppen durch die Eröffnung des KreativWerks ▪ Etablierung eines attraktiven Mittagstisches in der Innenstadt für Pendler:innen und Beschäftigte ▪ Pop-up Konzepten auf den Stadtplätzen zur Ergänzung des Angebots ▪ Ansiedlung neuer Angebote im Leerstand für eine jüngere Zielgruppe ▪ Die Innenstadt jenseits des Konsums als Austausch und Interaktionsort begreifen und bewerben ▪ Anknüpfung an touristische Potentiale (Rad- und Wandertourismus) ▪ Fehlende Vernetzung der Gewerbetreibenden stärken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterer Trading Down Effekt durch zunehmenden Leerstand ▪ Zunehmende Orientierung der Kundschaft sowie der Gewerbetreibenden nach Berlin ▪ Weitere Konzentration des Angebots im Discounterbereich ▪ „Überalterung“ des Angebots ▪ Vulnerabilität der Gewerbetreibenden (z.B. in einer weiteren pandemiebedingten Schließung) durch fehlende digitale Sichtbarkeit und geringe Kundenbindung ▪ Abhängigkeit von Kooperationsbereitschaft der Eigentümer:innen ▪ Steigende Mieten

1.5. Ansatz: Neue Impulse setzen

Ausgehend von dem vorherrschenden Stimmungsbild sowie der SWOT Analyse und vor dem Hintergrund des geringen Interesses der ansässigen Gewerbetreibenden an einer engen Vernetzung zur Standortentwicklung schlägt das Citymanagement vor, durch die Umsetzung von kreativen und experimentellen Formaten und Nutzungen positive Zeichen der Veränderung in der Innenstadt zu setzen. Ziel ist es mithilfe von externen Impulsen die Innenstadt schrittweise wieder zum Erlebnisraum zu machen sowie breitere und auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Das Team möchte neue Impulsnutzungen in die Innenstadt bringen, das Image der Innenstadt als lebendiges Herz der Stadt Hennigsdorf stärken und wieder mehr Interesse für die Innenstadt und deren Angebote bei Arbeitnehmer:innen und Bewohner:innen schaffen. Dabei kommt einerseits den Eigentümern und Verwaltern der (leerstehenden) Ladenlokale eine zentrale Rolle zu, da nur gemeinsam mit ihnen interessante Nutzungen in der Innenstadt realisiert werden können (z.B. temporäre Angebote, Pop-Up-Nutzungen, ...).

Andererseits gilt es auch den öffentlichen Raum, insbesondere die beiden großen zentrumsprägenden Plätze, stärker durch unterschiedliche kommerzielle und nicht-kommerzielle Nutzungen zu beleben. Ergänzend zu den verschiedenen Festen sollen die Plätze permanentere Nutzungen erhalten, die fortlaufend Menschen anzieht. Wie geeignete Angebote und Nutzungen in der Post-Corona-Stadt aussehen können, soll dabei mithilfe des Citymanagements vor Ort erprobt werden.

Es sollen Zeichen gesetzt werden, dass die Innenstadt ein Ort für ihre Bürger:innen ist und die Gewerbetreibende unterstützt werden. Die im Folgenden vorgestellten Maßnahmen, sollen dazu in unterschiedlicher Form beitragen.

2. Maßnahmen

2.1. Leistungsbaustein 1: Funktionsmix und Angebotsqualität

Funktionsmix und Angebotsqualität

Leistungsbaustein 1

Analyse

Vor allem im Bereich Funktionsmix und Angebotsqualität sind in der Hennigsdorfer Innenstadt Mängel festzustellen. Es wurde vielfach kritisiert, dass das Angebot größtenteils im Discountsegment zu verorten ist. Vor allem das gastronomische Angebot wurde als zu einseitig (Fastfood) bemängelt. Zudem sind attraktive Angebote für Jugendliche kaum vorhanden.

Positiv hervorzuheben ist, dass am Standort auch verschiedene inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig sind, die das Angebot großer Filialisten ergänzen. Allerdings ist die Anzahl an Fachgeschäften in den letzten Jahren sukzessive zurückgegangen. Es sind Trading-Down-Effekte durch leerstehende Gewerbeeinheiten und diverse Ansiedlungen im Niedrigpreissegment zu beobachten, die es aufzuhalten gilt.

Zielstellung

- Kreative Nutzung des Leerstands
- Förderung des Funktionsmixes in der Innenstadt (Kultur, Einzelhandel, Arbeiten, Wohnen)
- Attraktives Angebot für jüngere Zielgruppe schaffen
- Gastronomische Angebot diversifizieren

LBS 1: Funktionsmix und Angebotsqualität

Maßnahme 1 _ Pop-Up-Nutzungen

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Um eine kreative Nutzung der vorhandenen Leerstände umzusetzen, ist die Einbindung der Eigentümer:innen und Verwalter:innen der Gewerbeflächen in der Havelpassage unabdingbar.</p> <p>In Kooperation mit den Eigentümer:innen gilt es für konkrete leerstehende Flächen, Umnutzungskonzepte zu entwickeln, die nicht nur die Behebung des Leerstands, sondern insbesondere die Ergänzung des Angebots und der Qualität des Standort vorantreiben.</p> <p>Sofern seitens der Eigentümer:innen Interesse an einem Austauschformat besteht, kann ein Eigentümerstammtisch etabliert werden, in dem bspw. besprochen werden kann, ob eine Bereitschafts zur Entwicklung innovativer Mietmodelle bei den Eigentümer:innen besteht. Hier sieht das Citymanagement einen weiteren Ansatzpunkt, indem durch Mietminderungen der durch steigende Mieten bedrohte Gewerbebestand geschützt und eine Ansiedlungsförderung erzielt werden könnte. Die Kooperationsfähigkeit der Eigentümer:innen stellt hierbei eine Voraussetzung dar.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Bespielung des Leerstands Ansiedlung innovativer Nutzungen in der Innenstadt▪ Erarbeitung alternativer Mietmodelle▪ Austausch mit Eigentümer:innen am Standort
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigentümer:innen am Standort▪ Centermanagements
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	September – Dezember 2021
Start der Maßnahme	Q1 - Q2 2022
Ende der Maßnahme	Fortlaufend - Zu Projektende
Sachkostenpositionen	Bewerbung der Pop-Up-Nutzungen über Schaufensterbeklebungen und Marketingmaterialien
Offene Fragen	<ul style="list-style-type: none">▪ Interesse und Mitwirkungsbereitschaft der Eigentümer:innen am Standort

LBS 1: Funktionsmix und Angebotsqualität

Maßnahme 2 _ Impulsangebot auf dem Postplatz

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Um das gastronomische Angebot zu steigern und um die Innenstadt zu beleben, wird vom Citymanagement vorgeschlagen, ein temporäres Angebot (bspw. Foodtruck oder Container mit Außengastronomiebereich) auf dem Postplatz zu eröffnen.

Die Möglichkeiten einer solchen Installation und technischen Rahmenbedingungen sollen im Vorfeld in enger Abstimmung mit dem Fachdienst Öffentliche Anlagen sowie Fachdienst Kultur geklärt werden.

Durch die Weitläufigkeit des Postplatzes wirkt dieser unbelebt. Ein Essensstand mit Verweilangebot könnte die Attraktivität steigern und gleichzeitig mehr Menschen in die Innenstadt locken, insbesondere die Arbeitskräfte aus dem Innovationsforum und Pendler:innen.

Über einen Aufruf oder eine Ausschreibung für die temporäre Nutzung soll ein Gewerbetreibender an den Standort gebracht werden, um somit für eine Beständigkeit des Angebots zu sorgen. Auch die Mitarbeiter:innen naheliegender Einrichtungen (Verwaltung, KreativWerk, Bibliothek) könnten von einem solchen Angebot profitieren. Das Citymanagement unterstützt bei der Umsetzung und Vermarktung und evaluiert das Angebot zum Jahresende.

Auch die Ansiedlung von gastronomischen Ständen auf dem Wochenmarkt zur Erhöhung der Verweildauer wurde von den Gewerbetreibenden gewünscht. Das Citymanagement wird sich hierzu mit dem Marktbetreiber austauschen.

Ziel der Maßnahme

- Beispielung der Plätze
- Ergänzung des gastronomischen Angebots in der Innenstadt
- Neue Anreize zum Besuch der Innenstadt schaffen

Wichtige Ansprechpersonen

- Fachdienst Öffentliche Anlagen
- Fachdienst Kultur

Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme

Q1 2022

Start der Maßnahme

Q2 2022

Ende der Maßnahme Sachkostenpositionen

Q3 2022 Ende der Impulsphase, Verstetigung nach Bedarf vorstellbar
Mögliche Förderung der Ansiedlung über den Innenstadtfonds

2.2. Leistungsbaustein 2: Baulich gestalterische Maßnahmen

Baulich gestalterische Maßnahmen

Leistungsbaustein 2

Analyse

Die baulich- und gestalterische Qualität der Innenstadt wird vom Citymanagement in Bezug auf den öffentlichen Raum der Havelpassage als grundsätzlich positiv bewertet. Durch die familienfreundliche Gestaltung (Spielelemente für Kinder), Begrünung, Verkehrsberuhigung sowie die Sitzgelegenheiten wird die Passage gut angenommen und wirkt tagsüber recht belebt.

Der Post- sowie der Havelplatz wirken dahingegen aufgrund ihrer Weitläufigkeit als weniger frequentiert (abgesehen von den Markttagen). Zudem sind die Angebote der Gewerbetreibende in der Rundpassage des Havelplatzes vom Platz aus kaum wahrnehmbar. Die Arkadengänge tragen dazu bei, dass sich das Gewerbe nicht sichtbar zum Platz öffnet und zu dessen Belebung oder Nutzung beiträgt. Die Tiefgarage unter dem Havelplatz wurde zudem als unzureichend ausgeschildert bemängelt.

Die Sauberkeit der Innenstadt wird vom Citymanagement als gut bewertet, allerdings wiesen mehrere Gewerbetreibende darauf hin, dass es vor allem an den Wochenenden zu Vermüllung kommt.

Zielstellung

- Qualifizierung der Stadtplätze (Verbesserung der Aufenthaltsqualität, Erhöhung Frequentierung)
- Strukturierung der Plätze um Weitläufigkeit entgegenzuwirken (durch bauliche sowie temporäre Maßnahmen). Voraussetzung ist hier eine Abstimmung mit den relevanten Fachdiensten.
- Verbesserung der Sichtbarkeit der Angebote auf und um dem Havelplatz (Gewerbe, Parkmöglichkeiten)

LBS 2: Baulich-gestalterische Maßnahmen

Maßnahme 1 _ Studierendenwettbewerb initiieren

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Um Ansatzpunkte für die Neugestaltung des Havelplatzes zu sammeln, soll ein Studentenwettbewerb in Kooperation mit dem Wissensnetzwerk Stadt + Handel durchgeführt werden. So können neue Ideen zur Gestaltung des Havelplatzes und seines Umfelds generiert sowie auch verschiedene Nutzungsmöglichkeiten diskutiert werden.

Mithilfe der Wettbewerbsergebnisse soll eine breitere Diskussion über die Möglichkeiten zur städtebaulich-gestalterischen Weiterentwicklung des Platzes und der Innenstadt angestoßen werden. Die Diskussion sollte dabei nicht nur in Gremien (wie dem Forum Innenstadt), sondern auch mit der Stadtgesellschaft erfolgen, z.B. über eine Ausstellung der Wettbewerbsergebnisse im öffentlichen Raum (z.B. direkt auf dem Havelplatz). Darüber kann auch die Identifikation der Hennigsdorfer mit ihrer Innenstadt gestärkt werden.

Ziel der Maßnahme

- Neugestaltung des Havelplatzes
- Austausch mit ansässigen Eigentümer:innen
- Aufzeigen neuer Nutzungsmöglichkeiten
- Diskussion der Innenstadt und ihrer Nutzung in/mit der Stadtgesellschaft über Ausstellung der Ergebnisse

Wichtige Ansprechpersonen

- Studierende und Universitäten
- Wissensnetzwerk Stadt + Handel
- Fachdienst Stadtplanung
- Fachdienst Öffentliche Anlagen
- Fachdienst Kultur
- Private ansässige Eigentümer:innen

Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme

Q1 + Q2 2022

Start der Maßnahme

Q3 2022

Ende der Maßnahme Sachkostenpositionen

Q1 2023 mit Ausstellung der Wettbewerbsergebnisse
 Kosten für die Ausstellung der Ergebnisse
 Ggf. Preisgeld für Wettbewerb

LBS 2: Baulich-gestalterische Maßnahmen

Maßnahme 2_ Verbesserung des Parkangebots sowie Beschilderung der Tiefgarage

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Die Parksituation für Kund:innen wird von den Gewerbetreibenden als mangelhaft eingeschätzt, die Bestandsaufnahme zeigte jedoch, dass ausreichend Parkplätze in der Innenstadt zur Verfügung stehen. Die Beschilderung der Tiefgarage unter dem Havelplatz sowie der Parkmöglichkeiten in der Innenstadt sollte durch Hinweise und eine ansprechende Beschilderung an den privaten Flächen in der Innenstadt verbessert werden.</p> <p>Zudem wird der Aufbau einer Kooperation zwischen dem Parkhausmanagement der Storchengalerie und den Gewerbetreibenden der Innenstadt gewünscht, sodass auch die Geschäfte außerhalb der Storchengalerie die Parktickets der Kund:innen abstempeln oder einen Rabatt auf Parkgebühren geben können.</p> <p>Zudem wird die Erschließung der Innenstadt per Fahrrad und die Ausgestaltung der Fahrradstellplätze, insbesondere auf dem Postplatz vor dem Ziel, als mangelhaft eingeschätzt. Hier ist die Situation mit dem Centermanagement und den Fachämtern zu prüfen, um Verbesserungspotentiale zu identifizieren.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschilderung von Parkmöglichkeiten in der Innenstadt ▪ Fahrraderschließung verbessern ▪ Kund:innenfreundliche Innenstadt fördern
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmungstermin zum Parkraumkonzept ▪ Abstimmung mit den Centermanagements zur Identifikation von Orten für Beschilderungen ▪ Abfragen von Interesse und Abstimmung mit Innenstadthändler:innen zum Parkticket ▪ Unterstützung bei der Verbesserung der Fahrradplatzsituation
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centermanagements Ziel und Storchengalerie ▪ Stadtplanung ▪ Private ansässige Eigentümer:innen ▪ Händlerschaft
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Laufend (Q3 - Q4 2021)
Start der Maßnahme	Q1 – Q2 2022
Ende der Maßnahme	offen
Sachkostenpositionen	

LBS 2: Baulich-gestalterische Maßnahmen

Maßnahme 3_ Kostenfreies WLAN

Kurzbeschreibung der Maßnahme	Die Bereitstellung von kostenlosem WLAN in der Innenstadt als Anreiz zum längeren Verweilen wird als Ansatz geprüft. Hierfür werden 2022 die technischen Voraussetzungen und die Umsetzbarkeit geprüft und Abstimmungen mit den relevanten Fachämtern der Stadtverwaltung getroffen. Sofern eine Umsetzung möglich ist, wird eine Testphase im Jahr 2023 durchgeführt.
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Ansprechpartner in der Stadtverwaltung▪ Bewohnerschaft zur Bedarfsüberprüfung▪ Händlerschaft
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	2022 – Prüfung der Umsetzbarkeit
Start der Maßnahme	Q1 2023
Ende der Maßnahme	Testphase: 2023 Evaluation der Maßnahme Ende 2023
Sachkostenpositionen	

LBS 2: Baulich-gestalterische Maßnahmen

Maßnahme 4_ Mediation der Nutzungskonkurrenzen auf dem Postplatz

Kurzbeschreibung der Maßnahme Der Postplatz wurde in Gesprächen mit der Stadtverwaltung und der Händlerschaft als Ort beschrieben, an dem unterschiedliche Nutzergruppen um die bestehenden Verweilmöglichkeiten konkurrieren. Jugendliche oder Trinkergruppen nutzen den Platz insbesondere in den Abendstunden, was bei anderen Nutzergruppen zu Unbehagen führt. Zusätzlich werden Graffitis und eine verstärkte Vermüllung bemängelt. Hier sollen im Rahmen einer Mediation der unterschiedlichen Gruppen Lösungsansätze gefunden werden. Vorerst sollte geprüft werden, welche Maßnahmen bereits stattgefunden haben und das Gespräch mit dem Ordnungsamt sowie sozialen Trägern geführt werden.

- Ziel der Maßnahme**
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf dem Postplatz
 - Verminderung von Nutzungskonkurrenzen

- Wichtige Ansprechpersonen**
- Ordnungsamt
 - Soziale Träger, bspw. Konradsberg
 - Händlerschaft am Postplatz

Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme Q1 2023

Start der Maßnahme Q2 2023

Ende der Maßnahme Q3 2023

Sachkostenpositionen

2.3. Leistungsbaustein 3: Nutzung touristischer Potentiale

Nutzung touristischer Potentiale

Leistungsbaustein 3

Analyse

Die Aktivierung touristischer Potentiale wird als Querschnittsthema des Citymanagements begriffen, welches im Rahmen der Innenstadtstärkung stets mitzudenken ist. Allerdings setzt eine touristische Profilierung der Innenstadt eine realistische Erwartungshaltung voraus. Hierbei wird an das bereits bestehende Potential des Rad- und Wassertourismus angeknüpft.

Durch die pandemiebedingten Ladenschließungen sowie dem unterbundenen Tourismus werden Maßnahmen in diesem LBS erst im weiteren Projektverlauf erarbeitet.

Zielstellung

- Besucher:innen stärker auf die Angebote der Innenstadt aufmerksam zu machen und in die Innenstadt zu lenken.

Geeignete Maßnahmen

Werden im Prozessverlauf erarbeitet

2.4. Leistungsbaustein 4: Qualifizierung der Gewerbetreibenden

Qualifizierung der Gewerbetreibenden

Leistungsbaustein 4

Analyse

Die Befragungen haben gezeigt, dass die Wünsche und Bedarfe im Bereich Qualifizierung weit gestreut sind. Wichtig für viele Gewerbetreibende ist die Kundenbindung zu erhöhen sowie die Schaufenstervermarktung zu verbessern.

Qualifizierungsbedarf gibt es nach Einschätzung des Citymanagements zudem vor allem im Bereich der Außengestaltung/ Außendarstellung der Betriebe. Vor allem im Bereich der Havelpassage und des Postplatzes ist auf eine einheitlichere und höherwertige Gestaltung von Werbeanlagen und Schaufenstergestaltung sowie Auslagen und Außengastronomie hinzuwirken, um insgesamt ein stimmigeres und attraktiveres Erscheinungsbild der Innenstadt zu erreichen.

Zudem schätzt das Citymanagement die digitale Präsenz vieler ansässiger Gewerbetreibenden als mangelhaft ein. Durch ein gemeinsames Unternehmensverzeichnis (Maßnahme 5.3) wird hier bereits durch das Citymanagement angesetzt. Zudem sind Weiterbildungsangebote nach Einschätzung des Citymanagements sinnvoll, um die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt in Gänze zu erhöhen.

Zielstellung

- Kundenbindung erhöhen
- Verbesserung der digitalen Präsenz der Innenstadtangebote
- Verbesserung der optischen Erscheinung der Innenstadt
- Weitere Bedarfe im Laufe der Projektlaufzeit erörtern

LBS 4: Qualifizierung der Gewerbetreibenden

Maßnahme 1_ Gemeinsame Entwicklung von Vermarktungs- und Kundenbindungsmaßnahmen

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Maßnahmen zur Kundenbindung fußen auf persönlichen und langjährigen Erfahrungen. Ein gemeinsamer Austausch ist hier der Maßnahmenentwicklung vorangestellt.</p> <p>Grundsätzlich sind unterschiedlichste Maßnahmen und Aktivitäten zur Erhöhung der Kundenbindung vorstellbar. Beispielsweise können gemeinsame Kunden- oder Bonuskarten oder standortbezogene Geschenkgutscheine die Kund:innen stärker an den Standort binden und zugleich die Zusammengehörigkeit nach außen transportieren. Die Möglichkeiten werden gemeinsam mit den Gewerbetreibenden im Rahmen der Händlertreffen (Maßnahme 5.1 Forum Innenstadt) diskutiert und ausgearbeitet.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenbindung erhöhen ▪ Standort vernetzen ▪ Zusammengehörigkeit nach außen vermitteln
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Händlerschaft ▪ Centermanagements
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q2 - Q3 2022
Start der Maßnahme	Q1 2023
Ende der Maßnahme	Q4 2023
Sachkostenpositionen	Marketingmaterialien zur Bewerbung

LBS 4: Qualifizierung der Gewerbetreibenden Maßnahme 2_ Weiterbildungsangebot Digitalisierung

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Das Citymanagement plant mit Expert:innen des Kompetenzzentrums Handels 4.0 eine Vor-Ort- bzw. Hybridveranstaltung zu relevanten Digitalisierungsvorhaben zu organisieren. Themen (in Anlehnung an das Angebot des Kompetenzzentrums) könnten sein:</p> <ul style="list-style-type: none">○ „Wie Händler mit Social Media neue Zielgruppen identifizieren“○ „Digitale Technologien für Einsteiger“○ „Warenwirtschaft: wie finde ich das richtige System?“ <p>In Form eines Weiterbildungsfrühstücks oder Feierabendausklangs kann zusammen mit Expert:innen an der eigenen Digitalkompetenz gearbeitet werden. In einem ersten Schritt wird der Bedarf an den Veranstaltungen abgefragt.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Innenstadt digital sichtbar machen▪ Schulungen und Weiterbildungen für die Händlerschaft
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Kompetenzzentrum Handel 4.0▪ Händlerschaft
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q4 2022
Start der Maßnahme	Q1 2023
Ende der Maßnahme	Bei Bedarf fortlaufend
Sachkostenpositionen	Honorare

LBS 4: Qualifizierung der Gewerbetreibenden
Maßnahme 3_ Entwurf Gestaltungsleitfaden

Kurzbeschreibung der Maßnahme	Als Grundlage für Beratungen und als Orientierungsrahmen für Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer:innen wird ein Gestaltungsleitfaden für die Hennigsdorfer Innenstadt erarbeitet. Dieser vermittelt anhand von einfachen Skizzen und Beispielfotos wesentliche Gestaltungsregeln für die Außendarstellung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Handwerkern und Gastronomen. Zudem werden im Rahmen der Leitfadenerarbeitung gemeinsam mit dem Stadtplanungsamt und weiteren Fachämtern Grundregeln definiert, die entspricht auch in der späteren Genehmigungspraxis für Sondernutzungen, Werbeanlagen etc. Anwendung finden sollen.
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Leitlinien der Gestaltung vorgeben▪ Optische Attraktivität der Innenstadt steigern
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigentümer:innen▪ Fachdienst Stadtplanung
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q2 2022
Start der Maßnahme	Q2 – Q4 2022
Ende der Maßnahme	Q4 2022
Sachkostenpositionen	Druckkosten

2.5. Leistungsbaustein 5: Identität und Bewusstseinsbildung

Identität und Bewusstseins- bildung

Leistungsbaustein 5

Analyse

Die Gewerbetreibende in der Hennigsdorfer Innenstadt sind kaum miteinander vernetzt. Es ist insgesamt eine schwache Bindung an den Standort sowie ein eingeschränkter Zusammenhalt festzustellen. Zwischen den beschriebenen Stakeholdern (siehe 1.2.) besteht wenig Austausch und es fehlt an einer gemeinsamen Vision für die Innenstadt.

Die Feste und Aktionen in der Innenstadt werden jedoch gut von den Bewohner:innen angenommen und von Seiten der Gewerbetreibenden daher der Wunsch geäußert, diese zu halten bzw. zu qualifizieren (Weihnachtsmarkt).

Zielstellung

- Steigerung der Identifizierung mit dem Standort
- Verbesserung der Vernetzung und des Zusammenhalts
- Gemeinsame Repräsentation der Innenstadt nach Außen

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung Maßnahme 1_ Forum Innenstadt

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Es soll ein Vernetzungsformat mit dem Ziel initiiert werden, konkrete Maßnahmen, die das Citymanagement erarbeitet, gemeinsam mit den interessierten Akteuren aus der Innenstadt abzustimmen. Das Forum dient dem Austausch, der Vernetzung und der Information der ansässigen Gewerbetreibenden sowie weiterer Akteure. Angestrebt wird ein niedrigschwelliges, offenes Austauschformat der Gewerbetreibenden nach Ladenschluss in deren Geschäften oder auch digital.

Die Teilnehmer:innen der Auftaktveranstaltung haben Interesse an einer zweiten Vernetzungsveranstaltung geäußert. Daher soll erprobt werden, ob ein Forum Innenstadt trotz des in der Befragung geäußerten geringen Interesses etabliert werden kann. Je nach Interesse und Abstimmungsbedarf findet das Forum ca. zwei bis vier Mal im Jahr statt.

Sollte das Interesse an gemeinsamen Veranstaltungen gering ausfallen, soll die Vernetzung vorwiegend über ein Digitaltool erfolgen. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung wurde beispielsweise der Aufbau einer gemeinsamen Facebook-Gruppe der Innenstadtakteure diskutiert.

Ziel der Maßnahme

- Vernetzung der Gewerbetreibenden
- Austausch zu Maßnahmen und Aktionen

Wichtige Ansprechpersonen

- Händlerschaft
- Centermanagements

Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme

abgeschlossen

Start der Maßnahme

Q3 2021 - fortlaufend

Ende der Maßnahme

Durchführung Maßnahmen- und Bedarfsabhängig

Sachkostenpositionen

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung
Maßnahme 2_ Dachmarke Innenstadt

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Zur Stärkung der Identitäts- und Bewusstseinsbildung wird eine Wort-Bild-Marke für die Aktivitäten des Citymanagements entworfen. Die Dachmarke stellt einen klaren Bezug zum Corporate Design der Stadt Hennigsdorf her und ergänzt dieses um den Zusatz „Innenstadt“.</p> <p>Die Dachmarke für die Hennigsdorfer Innenstadt soll sich auch sichtbar vor Ort etablieren. Vorstellbar sind z.B. Aufkleber oder Plakate in den Schaufenstern oder Geschäften der Innenstadt, die die Partnerschaft in der Gemeinschaft aufzeigen oder konkrete Maßnahmen bewerben.</p> <p>Zudem kann die Dachmarke für eine Bewerbung der Innenstadt durch entsprechende Beschilderung (z.B. am Bahnhof) genutzt werden.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Vermarktung sämtlicher Maßnahmen ▪ Identität des Citymanagements stärken ▪ Bezug zur Stadt Hennigsdorf herstellen
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ SBL Verwaltungsführung ▪ Fördermittelmanagement
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung der Vergabeform ▪ Abschließende Vorbereitung der Vergabeunterlagen ▪ Einstellung Vergabemarktplatz ▪ Vergabe und Beauftrag Agentur
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q3 -Q4 2021 (laufend)
Start der Maßnahme	Q4 2021
Ende der Maßnahme	Q1 2022
Sachkostenpositionen	Externe Vergabe an Agentur

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung

Maßnahme 3_ Digitales Schaufenster

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Der Aufbau einer digitalen Plattform für die Innenstadt wird angestrebt, die als digitales Schaufenster für die Innenstadt fungieren soll.</p> <p>Im Corporate Design der Dachmarke gehalten, können hier Gewerbetreibende und ihre Angebote (im Sinne eines statischen Unternehmensverzeichnisses) vorgestellt sowie Neuigkeiten zu Festen und Aktionen und Unterstützungsmaßnahmen angekündigt werden. Die Seite kann zu einer zusätzlichen Sichtbarkeit der Innenstadt beitragen und bei Bedarf mit einem Social-Media-Kanal verknüpft werden.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Sichtbarkeit der Innenstadt erhöhen ▪ Bewerbung der Angebote ▪ Zusammenhalt und Vernetzung
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ SBL Verwaltungsführung ▪ Externe:r Fotograf:in
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung mit dem technischen Dienstleister hinsichtlich des Zeitplans ▪ Festlegung und Zulieferung der gewünschten Struktur und Funktionen ▪ Information der Gewerbetreibenden und Bewerbung bei den Gewerbetreibenden ▪ Sammlung von Informationen, Zusammenstellung aller benötigten Materialien ▪ Ausschreibung fotografischer Leistungen ▪ Technische Umsetzung der Internetseite ▪ Einpielung der Inhalte ▪ Live-Schaltung und Bewerbung der Maßnahme ▪ Fortlaufende Bewerbung und Pflege der Seite
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q3 2021 – Q1 2022 (laufend)
Start der Maßnahme	April/Mai 2022 (Liveschaltung Schaufenster)
Ende der Maßnahme	Zu Projektende mit dem Ziel der Verstetigung
Sachkostenpositionen	Honorar Fotograf:in Ggf. Programmierleistungen

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung

Maßnahme 4_ Begleitende Öffentlichkeitsarbeit

Kurzbeschreibung der Maßnahme	Sämtliche Maßnahmen des Citymanagements sollen öffentlichkeitswirksam durch begleitende Werbemaßnahmen publik gemacht werden. So wird sichergestellt, dass die Maßnahmen bei der Händlerschaft, Kund:innen und Bewohner:innen sichtbar werden. Zudem soll durch die Öffentlichkeitsarbeit ein Bezug zur Stadt Hennigsdorf und zum Citymanagement hergestellt werden. Dies geschieht insbesondere durch die Verwendung des Design der Dachmarke für sämtliche Öffentlichkeitsmaterialien.
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Maßnahmen bewerben und sichtbar machen▪ Bezug zwischen unterschiedlichen Maßnahmen herstellen▪ Einheitliche Vermarktung
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Marketing
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Erstellung der Dachmarke (s. Maßnahme 5.2)
Start der Maßnahme	Q1 2022
Ende der Maßnahme	Fortlaufend mit jeder Maßnahme
Sachkostenpositionen	Plakatkampagne zur Bewerbung der Internetseite Allgemeines Merchandise für unterschiedliche Maßnahmen

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung

Maßnahme 5_ Standortinformation und Orientierung

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Zusätzlich zum digitalen Schaufenster ist die Verbesserung der Orientierung und Bewerbung des Standorts gewünscht. Die Bewerbung der Geschäfte über die Vorstellung des Standorts in Form eines Stadtführers oder einer Karte sowie über die Darstellung von Unternehmensportraits auf Werbedisplays (bspw. am Bahnhof) oder den Bildschirmen der Stadtinformation wird angestrebt. Zudem könnten Übersichtspläne, die die ansässigen Unternehmen verorten, die Orientierung am Standort verbessern.</p> <p>Die Verbesserung der Wegweisung in Richtung Innenstadt ist über Bodenaufkleber oder Graffitis auf dem Postplatz angedacht.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Innenstadt und ihre Angebote bewerben ▪ Pendler:innen am Bahnhof „abgreifen“
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Touristeninformation ▪ Deutsche Bahn
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q1 – Q2 2022 (Workshop Marketing)
Start der Maßnahme	Q3 2022
Ende der Maßnahme	Q4 2022 Ggf. Aktualisierung 2023
Sachkostenpositionen	Druck und Erzeugnis von Plänen, Plakaten, Aufklebern etc., ggf. Beauftragung Graffiti-Sprayer

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung
Maßnahme 6_ Verkaufsoffene Sonntage

Kurzbeschreibung der Maßnahme	<p>Die Beteiligung der innerstädtischen Händlerschaft an verkaufsoffenen Sonntagen wurde von Mitarbeitenden der Stadtverwaltung als verbesserungswürdig eingeschätzt (bspw. auch am Wochenende des Weihnachtsmarkts).</p> <p>Hier gilt es für das Citymanagement zu prüfen, wie die Händlerschaft zur Teilnahme angeregt werden kann und ob der Informationsfluss hergestellt ist. Das Interesse an verkaufsoffenen Sonntagen sollte im Rahmen der Vernetzungstreffen abgefragt werden, ggf. sollten dann Ansätze zur Etablierung und Bewerbung gefunden werden.</p>
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Steigerung der Teilnahme an verkaufsoffenen Sonntagen▪ Bewerbung der Verkaufsoffenen Sonntage
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ FD Kultur
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q4 2021
Start der Maßnahme	Q1 2022
Ende der Maßnahme	fortlaufend
Sachkostenpositionen	Ggf. einheitliche Vermarktung der verkaufsoffenen Sonntage in der Innenstadt über Werbematerialien wie Plakate

LBS 5: Identität und Bewusstseinsbildung
Maßnahme 7_ Straßenbühne

Kurzbeschreibung der Maßnahme	Zur Belebung der Passage und Erweiterung des kulturellen Angebots in der Innenstadt sollen Kleinkünstler:innen in die Havelpassage eingeladen werden, um auf den dort installierten Podesten Musik zu spielen, Reden zu halten o.Ä. Vorstellbar ist die Etablierung einer Veranstaltungsreihe an mehreren Samstagen im Sommer 2022 oder die Kopplung der Maßnahme an die verkaufsoffenen Sonntage, um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. An die Veranstaltungen können die Gewerbetreibenden mit weiteren Aktionen anknüpfen. Für die Veranstaltungsreihe werden Sachkosten als Honorar für Künstler:innen und zur Bewerbung der Maßnahme kalkuliert. Bei erfolgreicher Etablierung des Formats kann die Maßnahme 2023 nach Evaluierung erneut durchgeführt werden.
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Erweiterung des kulturellen Angebots in der Innenstadt▪ Belebung der Havelpassage
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ FD Kultur▪ FD Öffentliche Anlagen
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Q1 2022
Start der Maßnahme	Q2 2022
Ende der Maßnahme	Q3 2022 – Bei Erfolg erneute Durchführung in 2023
Sachkostenpositionen	Sachkostenposition für Honorare der Künstler:innen Bewerbung der Veranstaltungsreihe

Innenstadtfonds

LBS 7

Analyse

Die Einrichtung eines Innenstadtfonds bietet die Möglichkeit ansässige Gewerbetreibende, aber auch Immobilieneigentümer:innen sowie weitere Innenstadtakteure, bei der Umsetzung von Maßnahmen, die sich positiv auf die Geschäftsstraße und die Attraktivität des Gesamtstandorts auswirken, auch finanziell zu unterstützen.

Insbesondere mit Blick auf die geplanten Beratungsangebote zur Verbesserung der Außendarstellung der Unternehmen kann mithilfe des Verfügungsfonds eine Umsetzung der geplanten Maßnahmen gezielt vorangebracht werden. Aber auch die Schaffung zusätzlicher Angebote und kultureller Aktivitäten sowie die Durchführung von gemeinsamen Marketingaktionen, Veranstaltungen und Festen der Gewerbetreibenden können über den Innenstadtfonds gefördert werden. Vor allem können aber auch Zwischennutzungen und Pop-Up Angebote unterstützt werden.

Zielstellung

- Unterstützung der Innenstadtakteure bei Maßnahmen zur Standortprofilierung
- Verbesserung der Außendarstellung der Unternehmen
- Schaffung kultureller Aktivitäten, gemeinsamer Marketingaktionen und Veranstaltungen, Pop-Up-Nutzungen etc.

LBS 7: Baulich-gestalterische Maßnahmen Innenstadtfonds

Kurzbeschreibung der Maßnahme	Die Einrichtung eines Verfügungsfonds (Vorschlag Titel: Innenstadtfonds) zur Unterstützung der Innenstadtakteure bei der Durchführung von baulichen sowie gestalterischen Maßnahmen sowie von gemeinsamen Marketing- und Profilierungsaktivitäten durch eine Bezuschussung durch Fördermittel wird angestrebt.
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none">▪ Aufwertung der Innenstadt▪ Unterstützung der Innenstadtakteure
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none">▪ Aufarbeitung von Materialien und Informationen zum Innenstadtfonds▪ Aufsetzen eines Gremiums zur Mittelvergabe▪ Bewerbung des Fonds bei der Händlerschaft
Wichtige Ansprechpersonen	<ul style="list-style-type: none">▪ Fördermittelmanagement▪ Private ansässige Eigentümer:innen▪ Händlerschaft
Planungszeitraum zur Vorbereitung der Maßnahme	Laufend (Q4 2021)
Start der Maßnahme	Q1 2022
Ende der Maßnahme	Testphase: 2022 Evaluation des Innenstadtfonds für das nächste Projektjahr
Sachkostenpositionen	Innenstadtfonds

2.5. Weitere Maßnahmen im Bereich Projektsteuerung

Denkkreis Innenstadt

Es wird ein Denkkreis gebildet, der sich den Entwicklungs- und Profilierungsperspektiven für die Hennigsdorfer Innenstadt widmet. Der Fokus des Denkkreises liegt auf strategischen Fragestellungen der Innenstadtentwicklung und Standortprofilierung. Bei Bedarf werden externe Referenten für einen Input eingebunden.

Die Veranstaltung wird einmal jährlich als ca. halbtägiger Workshop durchgeführt. Der Denkkreis ist mit Experten der Innenstadtentwicklung (z.B. Handels- und Immobilienexperten), Stakeholdern der Hennigsdorfer Innenstadt (z.B. Eigentümer:innen bzw. deren Vertreter:innen, Projektentwickler:innen bzw. Makler:innen, Schlüsselunternehmen), Vertretern der Stadtverwaltung sowie städtischer Gesellschaften besetzt. Das Projektteam befindet sich zurzeit in der Abstimmung geeigneter Teilnehmer:innen, die Veranstaltung soll erstmalig im 1. Halbjahr 2022 als Vorbereitung zum Studierendenwettbewerb auf dem Havelplatz stattfinden.

3. Zeitplan und Priorisierung

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung wurden die durch die Gespräche und Umfrage erarbeiteten Maßnahmen vorgeschlagen und mit den Gewerbetreibenden diskutiert und weiter ausgearbeitet. Zusätzlich wurden neue Maßnahmen durch die Teilnehmer:innen erarbeitet und diskutiert, die in die unter 2. vorgestellten Maßnahmen integriert wurden.

Die gesammelten und diskutierten Maßnahmen wurden am Ende der Auftaktveranstaltung durch die Teilnehmer:innen priorisiert, sodass eine Gewichtung der Maßnahmen vorgenommen werden konnte. Im Rahmen der Koordinierungskreise Citymanagement wurden die Maßnahmenideen allen relevanten Fachdiensten der Stadtverwaltung vorgestellt. Innerhalb der Koordinierungskreise und weiterer Termine mit den Fachdiensten wurden einzelne Maßnahmen auf Basis der Einschätzungen der Stadtverwaltung sowie der Umsetzungsmöglichkeiten angepasst. Der Maßnahmenkatalog wurde im Anschluss an die Sitzungen entsprechend angepasst und fertiggestellt. Auf der Grundlage der Priorisierung wurde ein Arbeits-, Zeit- und Finanzierungsplan erstellt.

Der Zeitplan befindet sich auf der nächsten Seite.



Arbeitsplan Citymanagement Hennigsdorf

 VORBEREITUNGSPHASE
 UMSETZUNGSPHASE

3.1 FUNKTIONSMIX UND ANGEBOTSQUALITÄT



3.2 BAULICH-GESTALTERISCHE MAßNAHMEN



3.3 MANAGEMENTAUFGABEN



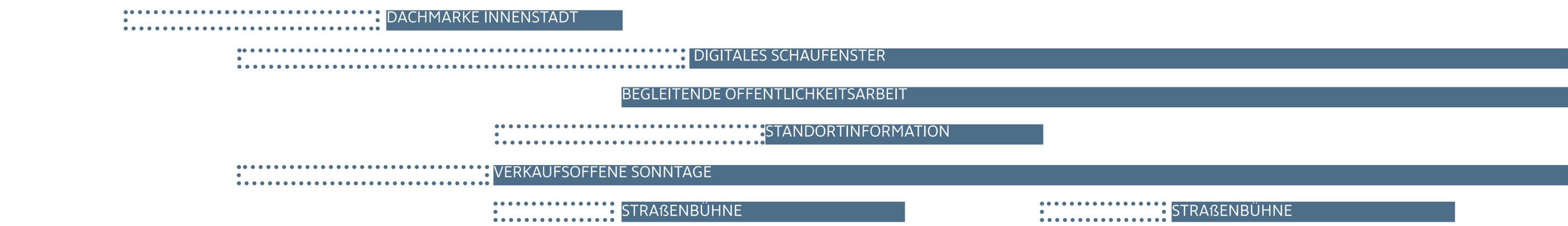
3.4 TOURISTISCHE POTENTIALE



3.5 QUALIFIZIERUNG



3.6 IDENTITÄT UND BEWUSSTSEINSBILDUNG



3.7 INNENSTADTFONDS

