Bahnhofstraße Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

www.az-lichtenrade.de

Konzept Baustellenmanagement Umbau der Bahnhofstraße Lichtenrade

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden

aktive zentren Berlin

dieraumplaner

Tempelhof-Schöneberg

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen

be Berlin

Impressum

Auftraggeber:
Land Berlin
vertreten durch das
Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin
Abteilung Stadtentwicklung und Bauen
Sozialraumorientierte Planungskoordination
John-F.-Kennedy-Platz
10825 Berlin

Kontakt:

Jens-Peter Eismann
Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin
Koordinierungsstelle lokales Planen und Handeln (OE SPK) / SPK Ltg.
John-F.-Kennedy-Platz, 10825 Berlin
Mail: jens-peter.eismann@ba-ts.berlin.de
Telefon: 030-902776763

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße
Prozesssteuerung
Sabine Slapa, Inga Voswinkel, Jana Degenkolb, Thora Haubold
Mail: team@az-lichtenrade.de
Telefon: 030-89403590
Prinzessinnenstraße 31, 12307 Berlin
Geschäftsstraßenmanagement
Sabine Slapa, Johanna Begrich, Evalotta Spangenberg
Mail: gsm@az-lichtenrade.de
Telefon: 030-89403590
Prinzessinnenstraße 31, 12307 Berlin
www.az-lichtenrade.de

Auftragnehmer:

slapa & die raumplaner gmbh
Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
Mail: info@die-raumplaner.de
Telefon: 030 – 666 2971 0
www.die-raumplaner.de

Bearbeiterinnen: Sabine Slapa, Johanna Begrich, Thora Haubold

Stand:
20.12.2018

Inhalt

Impressum **2**

Inhalt **3**

1 Einleitung: Baumaßnahmen in der Bahnhofstraße **4**

2 Herangehensweise **5**

3 Definition „Baustellenmanagement“ **6**

4 Akteursmanagement **8**

4.1. Zielgruppenanalyse 8

4.2 Arbeits- und Kommunikationsstrukturen 8

4.2.1 Kooperationspartner_innen *8*

4.2.2 Kommunikation und Information *10*

5 Baustelleninformation **12**

6 Baustellenmarketing **16**

7 [Exkurs: Finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten für Betroffene der Baumaßnahme] **21**

8 Fazit und Ausblick **23**

Anhang Maßnahmenblätter

1 Einleitung: Baumaßnahmen in der Bahnhofstraße

Die Bahnhofstraße in Lichtenrade – zentrale Einkaufsstraße, eingestuft als Stadtteilzentrum – wird für mindestens drei Jahre im Rahmen der Umsetzung des Städtebauförderprogramms Aktive Zentren (AZ) umfassend erneuert und umgebaut. Davon betroffen sind knapp 200 Geschäfte und Dienstleistungseinrichtungen. Die Bauarbeiten werden sich voraussichtlich von Anfang 2020 bis in das Jahr 2023 erstrecken. Die Grundlage für die Baumaßnahmen bildet das Verkehrsentwicklungs- und Gestaltungskonzept, erarbeitet in den Jahren 2017/2018.
Ein weiteres Projekt des AZ-Programms ist das Geschäftsstraßenmanagement, welches sich auch für die Umsetzung des Baustellenmanagementkonzepts verantwortlich zeichnen wird.

Die zweispurige Bahnhofstraße bedarf einer Neuordnung des Straßenraums, da derzeit weder eine Radverkehrsanlage noch genügend Querungsmöglichkeiten vorhanden sind. Außerdem weist sie eine geringe Aufenthaltsqualität auf und soll durch den Umbau in ihrer Funktion als Geschäftsstraße und lebendiges Stadtteilzentrum gestärkt werden. Unter breiter Beteiligung der Öffentlichkeit wurde in den Jahren 2016 und 2017 das Verkehrsentwicklungs- und Gestaltungskonzept erarbeitet, das den Bau von Radwegen in beide Fahrtrichtungen sowie die Verbreitung der Gehwege vorsieht. Oberstes Ziel dieser Planung ist die Steigerung der Sicherheit für Fußgänger_innen und Radfahrende. Dazu gehört die Erhöhung der Anzahl an Querungsmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Nutzer_innen der Bahnhofstraße, u.a. die Schulkinder, für die die Bahnhofstraße zum Schulweg gehört.
Auf Grundlage der Konzeption werden derzeit die Objekt- und Ausführungsplanung und somit die bauvorbereitenden Planunterlagen (BPU) erarbeitet. Weitere vorliegende Konzepte wie zum Wegeleitsystem sowie die Umsetzung des Gutachtens zum Lieferverkehr werden entsprechend berücksichtigt und in eine Planung zusammengeführt. Besondere Beachtung finden hier die in beiden Untersuchungen enthaltenen Aussagen zu Maßnahmen während der Baustellenphase.
Die große Herausforderung des Baustellenmanagements für die Bahnhofstraße besteht darin, drei parallellaufende Baumaßnahmen mit drei unterschiedlichen Bauherren zu koordinieren:

- Straßen- und Grünflächenamt des Bezirks Tempelhof-Schöneberg, verantwortlich für den Umbau der Bahnhofstraße (Baubeginn voraussichtlich Anfang 2020),
- Deutsche Bahn (DB) Netz AG, verantwortlich für den Ausbau der Dresdner Bahn (Schließung des Bahnübergangs voraussichtlich Mai 2020) sowie
- UTB Bauträger und Projektmanagement GmbH, verantwortlich für die Entwicklung des Areals „Revier Lichtenrade“ inkl. der Alten Mälzerei (Ausbauarbeiten in der Mälzerei haben bereits begonnen).

2 Herangehensweise

Das vorliegende Konzept versteht sich als Handlungsleitfaden für das Baustellenmanagement zum Straßenumbau in der Bahnhofstraße in Berlin Lichtenrade. Es formuliert Anforderungen an die Projektsteuerung und zeigt Wege zur Kommunikation über Projektsteuerungsentscheidungen auf sowie konkrete Maßnahmen, die während der Baustellenphasen zum Einsatz kommen können, um die Beeinträchtigungen für alle Betroffenen so gering wie möglich zu halten.

Zunächst werden der Begriff des Baustellenmanagements definiert und seine drei Teilbereiche vorgestellt, die sich im Aufbau des Dokuments wiederspiegeln (vgl. 3.): In Kapitel 4 *„Akteursmanagement“* wird erläutert, an welche Zielgruppen sich das Baustellenmanagement richtet, welche Akteur_innen und Kooperationspartner_innen involviert und welche Kommunikationsstrukturen aufgebaut werden (vgl. Kapitel 4.). Die *„Baustelleninformation“* bietet eine Übersicht über Formen der Informationsvermittlung (vgl. Kapitel 5.), um anschließend Maßnahmen des *Baustellenmarketings* aufzuzeigen (vgl. Kapitel 6.). Der umfangreiche Maßnahmenkatalog im Anhang bietet Auswahlmöglichkeiten für die spätere Umsetzung, die im Prozess stetig fortgeschrieben werden sollten. Abschließend werden in einem *Exkurs* finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten für die von Baumaßnahmen Betroffenen dargestellt (vgl. Kapitel 7) und ein *Ausblick* gegeben (vgl. Kapitel 8.).

Abb. 1: Bahnhofstraße Lichtenrade; Quelle: die raumplaner (2014)

3 Definition „Baustellenmanagement“

Ein Baustellenmanagement erweist sich dann als sinnvoll und erforderlich, wenn Baumaßnahmen in Geschäftsstraßen für einen längeren Zeitraum durchgeführt werden und dadurch Beeinträchtigungen zu erwarten sind. Das übergeordnete Ziel ist die Abmilderung von durch die Baustelle hervorgerufenen Nachteilen für Gewerbetreibende und Dienstleistende, für ihre Kund_innen, Besucher_innen und Patient_innen sowie für Anwohnende.
Grundsätzlich gilt bei jeder Baumaßnahme die Sorgfaltspflicht des Bauherrn, Bauarbeiten rechtzeitig anzukündigen und Bauverzögerungen zu vermeiden. Das Baustellenmanagement agiert auf weiteren Ebenen, mit dem Ziel, die **Funktionsfähigkeit** einer Geschäftsstraße aufrecht zu erhalten. Dazu gehören die Sicherstellung der Zugänglichkeit der Ladenlokale sowie weiteren Anbietenden von Dienstleistungen einschließlich ärztlicher Versorgung und die Passierbarkeit der Straße. Die generelle Erreichbarkeit der Bahnhofstraße an sich – als Fußgänger_innen, mit dem Auto, mit dem öffentlichen Personennahverkehr – gehört ebenso dazu. Einen besonderen Stellenwert nimmt hier der Lieferverkehr ein. Aber auch Belästigungen durch Schmutz, Staub, Lärm und Erschütterungen sollen möglichst geringgehalten werden.

Zu einem Baustellenmanagement gehört ein **Akteursmanagement**. Dieses besteht aus drei Modulen:

1. Für Gewerbetreibende, Dienstleistende und Eigentümer_innen sowie deren Mieter_innen steht eine Ansprechperson zur Beratung und Vermittlung zur Verfügung.
2. Es wird ein Netzwerk aus den involvierten Akteuren etabliert, um Synergien herzustellen, Planungen aufeinander abzustimmen, Missverständnisse zu vermeiden, Informationslücken zu schließen und Beeinträchtigungen zu begrenzen.
3. Es wird eine Kommunikationsschnittstelle zwischen Bauherren und Zielgruppen sowie zwischen den unterschiedlichen Bauherren geschaffen (vgl. Kapitel 3).

Eine weitere wesentliche Funktion des Baustellenmanagements ist die **Informationsvermittlung**. Hier gilt es, betroffenen Personen über unterschiedliche Medien kontinuierlich über das Baugeschehen zu informieren.

Hinzu kommt als drittes Modul die Erarbeitung von **Marketingstrategien** und die Identifizierung von offiziellen Unterstützungsleistungen für Gewerbetreibende und Dienstleistende, die von den Baumaßnahmen wirtschaftlich betroffen sind.

Das Spektrum potentieller Maßnahmen beläuft sich von einfachen Beschilderungen zu Geschäften über Imagekampagnen bis hin zu großen Veranstaltungen auf der Baustelle. Hierdurch soll idealerweise „aus der Not eine Tugend gemacht“ und die Baustelle als Alleinstellungsmerkmal der Geschäftsstraße inszeniert werden. Ziel ist die positive Besetzung und die Erhöhung der Akzeptanz der Baumaßnahme. Über die verstärkte mediale Kommunikation gewinnt der Einzelhandelsstandort an Wahrnehmung und Bekanntheit.

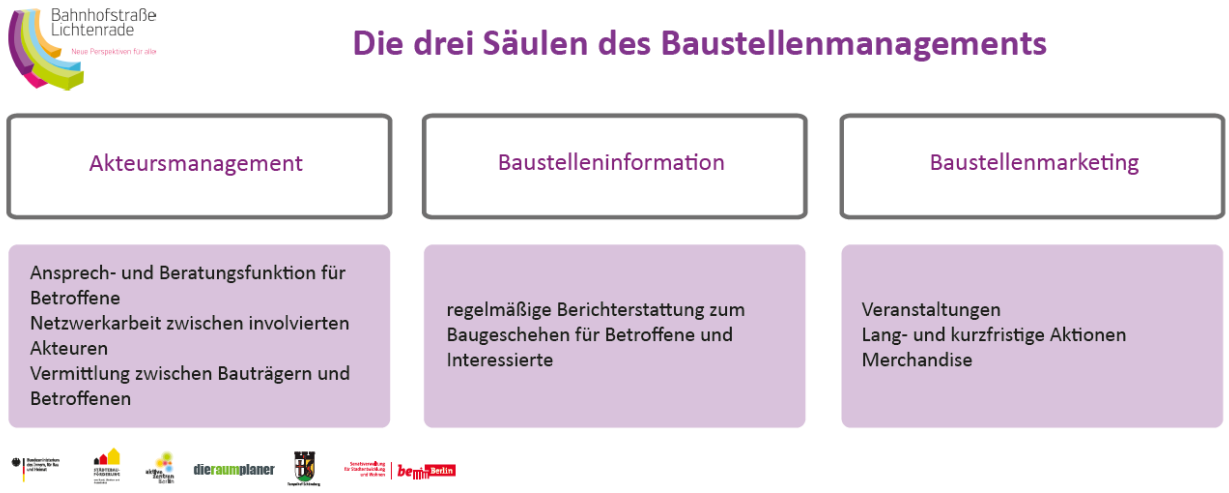


Abb. 2: Die drei Säulen des Baustellenmanagements. Darstellung: die raumplaner 2018

4 Akteursmanagement

4.1. Zielgruppenanalyse

Im Stadtteilzentrum Lichtenrade sind von den Umbaumaßnahmen in der Bahnhofstraße zahlreiche Personengruppen und verschiedene Akteure betroffen. Im Baustellenmanagement werden diese gezielt eingebunden und angesprochen.

Bei den identifizierten Zielgruppen handelt es sich auf der einen Seite um

- **Gewerbetreibende und Dienstleistende**
- **Lieferant_innen, Ver- und Entsorgende, Rettungsdienste und Krankentransporte**
- **Immobilieneigentümer_innen**, **Hausverwaltungen**

und auf der anderen Seite um

- **Kund_innen**
- **Klient_innen**
- **Patient_innen**
- **Verkehrsteilnehmer_innen**
- **Bewohner_innen**
- **zukünftige Nutzer_innen im „Revier Lichtenrade“ (z.B. Stadtteilbibliothek, Volkshochschule)**

Aufgrund ihrer jeweiligen Bedürfnisse sind zielgruppenspezifische Ansprachen erforderlich. Benötigen die einen z.B. eher kurzfristig und situativ Informationen, sind andere bereits im Vorfeld in die Planungen einzubeziehen.

Eine Besonderheit in der Bahnhofstraße bilden die seit über drei Jahren bestehenden Partizipationsstrukturen. So war das Gebietsgremium, und hier speziell die AG Verkehr, in der Verkehrskonzeption eng eingebunden und ist weiterhin in ausgewählte Planungen einzubeziehen und zu beteiligen. Das gilt ebenfalls für die Händler_innen, die sich monatlich i.R. des Geschäftsstraßenmanagements zusammensetzen. Neben der Beteiligung hat das Gremium – ergänzend zum Baustellenmarketing – auch die Funktion eines Sprachrohrs und Vermittlers zur Bevölkerung und zu den lokalen Institutionen.

4.2 Arbeits- und Kommunikationsstrukturen

4.2.1 Kooperationspartner_innen

Das Stadtteilzentrum wird zeitgleich mit drei großen Baumaßnahmen konfrontiert sein, was zusätzliche Anforderungen an die Koordinierungsaufgaben bedeutet.

Für das Baustellenmanagement eröffnet sich eine breite Landschaft an Kooperationspartner_innen. Im nachfolgenden Organigramm (Abb. 3) wurden die Akteure kategorisiert nach Partner_innen der öffentlichen Hand, der lokalen Akteure, der Bauausführung sowie nach externen Akteuren und der Projektkoordination.

Bei den in das Baustellenmanagement involvierten Akteuren handelt es sich um:

- **Berliner Verwaltung:** Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz (SenUVK Berlin), Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (SenSW); Organisationseinheit Sozialraumorientierte Planungskoordination (OE SPK), Straßen- und Grünflächenamt des Bezirks Tempelhof-Schöneberg (SGA), Stadtentwicklungsamt, Wirtschaftsförderung, Ordnungsamt, Amt für Weiterbildung und Kultur sowie die Bezirksbeauftragte für Menschen mit Behinderung des Bezirksamts Tempelhof-Schöneberg; Bezirksverordnetenversammlung (BVV) Tempelhof-Schöneberg, Kinder- und Jugendparlament
- **Bereich Planung:** Höcker Project Managers GmbH (extern beauftragt für die Projektsteuerung), Asphalta Ingenieurgesellschaft für Verkehrsbau mbH (extern beauftragt für die Objekt- und Ausführungsplanung) sowie noch zu beauftragende bauausführende Unternehmen
- **lokale Akteure Lichtenrades:** Gebietsgremium, Vertreter_innen von Vereinen und Institutionen, die Käthe-Kollwitz-Grundschule, das Ulrich-von-Hutten-Gymnasium sowie Bürger_innen
- **externe Akteure:** DB Netz AG, UTB Bauträger und Projektmanagement GmbH, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Berliner Wasserbetriebe (BWB), Leitungsträger der Strom- und Gasversorgung, Telekommunikationsanbieter, Berliner Stadtreinigung (BSR), andere Ver- und Entsorger sowie die Polizei und die Seniorenvertretung Tempelhof-Schöneberg
- **Koordination:** slapa & die raumplaner GmbH, beauftragtes Büro für Stadt- und Regionalentwicklung für das Aktive Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße, Prozessteuerung und Geschäftsstraßenmanagement

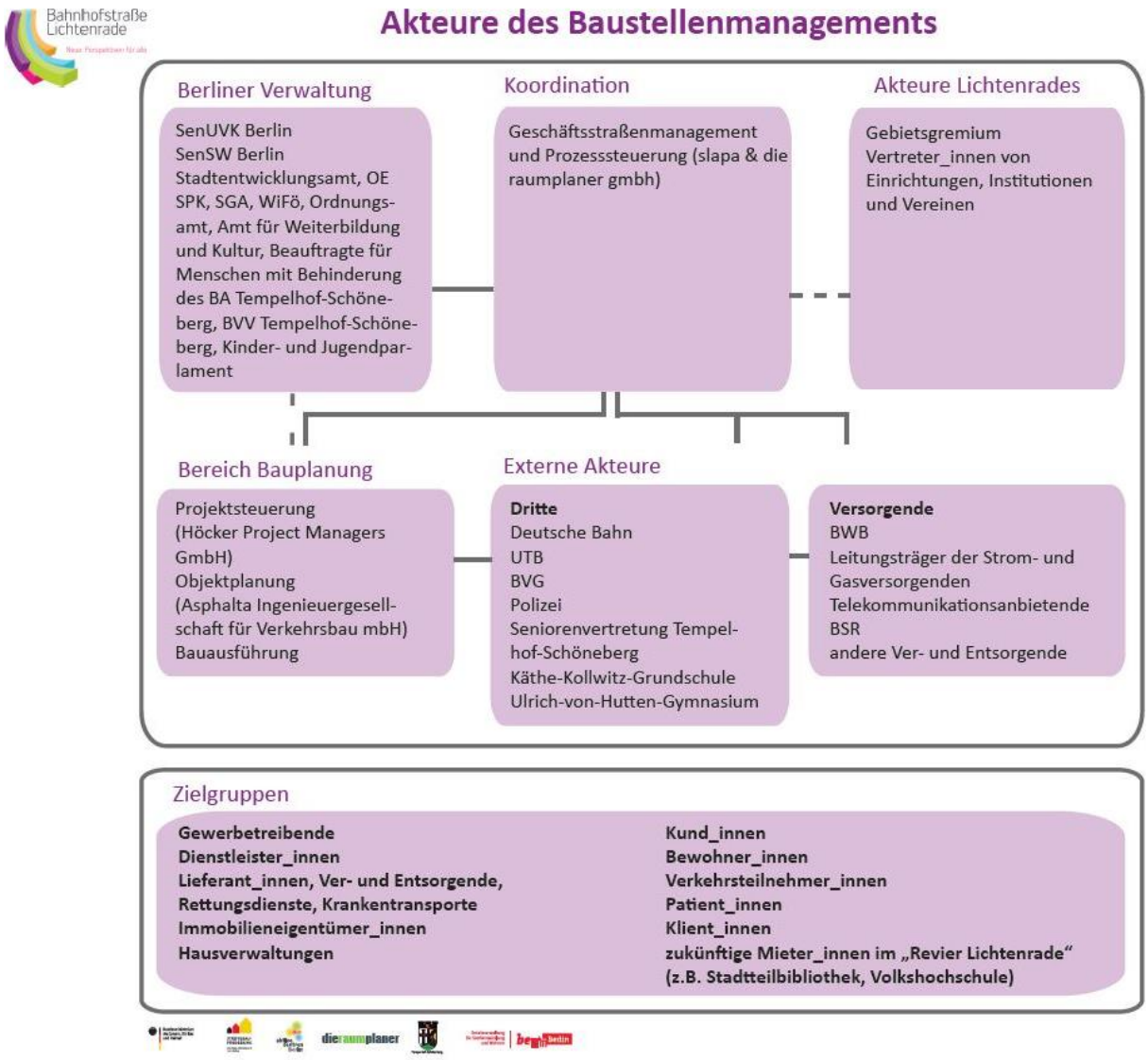


Abb. 3: Organigramm der Akteure des Baustellenmanagements in der Bahnhofstraße Lichtenrade. Darstellung: die raumplaner 2018.

4.2.2 Kommunikation und Information

Alle Ebenen des Baustellenmanagements, insbesondere aber die Arbeit mit Kooperationspartner_innen und die Informationsvermittlung erfordern eine funktionierende Kommunikationsstruktur.
Folgende Kommunikationswege sollen etabliert werden:

Für ein funktionierendes Baustellenmanagement sind ein bis zwei **zentrale Ansprechpartner_innen** zu definieren, aus dem Team des Aktiven Zentrums jeweils eine Person aus dem **Geschäftsstraßenmanagement** und der **Prozesssteuerung**. Ihre Aufgaben werden die Bündelung und Vermittlung von Informationen sowie die Vernetzung von Interessengruppen sein. Dieser Service richtet sich an alle in den Baumaßnahmen involvierten wie von den Baumaßnahmen betroffenen Personen. Im Rahmen des Baustellenmanagements vermitteln die Ansprechpersonen u.a. im Konfliktfall zwischen den vom Bau Betroffenen und den verantwortlichen Akteuren. Um die Kommunikation und den Informationstransport zum aktuellen Baugeschehen gewährleisten sowie

Probleme identifizieren und bearbeiten zu können, ist es zwingend erforderlich, vor Ort zu festen Zeiten ansprechbar zu sein.

Die Aufgabe des **Geschäftsstraßenmanagements** ist, den Gewerbetreibenden persönlich Information zu einzelnen Bauabschnitten und genauen Vorgängen zu übermitteln sowie zu beraten. Das Geschäftsstraßenmanagement fungiert als Ansprechpartner für die Anliegen des örtlichen Einzelhandels und der Dienstleistenden im Stadtteilzentrum Bahnhofstraße.

Die Kooperation aller Beteiligten ist insbesondere vor dem Hintergrund der drei genannten, teils zeitlich und räumlich zusammentreffenden Großbauvorhaben der Deutscher Bahn und der UTB GmbH sowie dem Umbau der Bahnhofstraße von hoher Bedeutung. Die Deutsche Bahn wird für ihr Vorhaben ein eigenes Baustellenmanagement einsetzen. Hier ist eine enge Verzahnung unumgänglich. Sämtliche übergeordnete und nicht explizit zielgruppenrelevante Vorgänge, Planungen und Aktivitäten, die u.a. mit dem Förderprogramm AZ zu tun haben, wie Mittelabrufe, Fragen zur Finanzierung etc. koordiniert und bündelt die AZ-**Prozesssteuerung**.

Für die Koordination und Steuerung der Baustelle Bahnhofstraße sowie weiterer relevanter Akteure wie Leitungsträger und bauausführender Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt zeichnet sich die Projektsteuerung Höcker Project Managers GmbH verantwortlich. Die Planung wird von Asphalta Ingenieurgesellschaft für Verkehrsbau mbH vorgenommen.

Erforderlich ist die Durchführung von regelmäßigen Abstimmungsrunden. Deren Rhythmus wird sich im Gesamtprozess immer wieder anpassen müssen: Sind in der Planungsphase zweiwöchentliche Treffen ausreichend, wird während der Bauphase eine höhere Frequenz erforderlich sein. Zusammenkünfte „in erweiterter Runde“ mit den Senatsverwaltungen, den weiteren Bauherren und anderen Entscheidungsträger_innen sollten in Abhängigkeit vom Projektfortschritt alle zwei bis drei Monate einberufen werden.

In den regelmäßig stattfindenden Abstimmungsterminen/Baustellenrunden werden eventuelle Probleme auf kurzen Wegen gelöst. Dazu gehören u.a. Anliegen von Gewerbetreibenden und anderen Betroffenen, wenn es z.B. um die Absicherung der Erreichbarkeit der Geschäfte geht oder um die Sicherstellung der Anlieferung sowie der Ver- und Entsorgung. Funktionierende Kommunikationsstrukturen sichern eine verlässliche und zeitnahe Informations- und Öffentlichkeitsarbeit.

Diese enge Zusammenarbeit, die frühzeitige gegenseitige Information und die Einbindung in Planungen erleichtern zudem die Abstimmung mit sämtlichen Leitungsträger_innen.

5 Baustelleninformation

Wesentlicher Bestandteil des Baustellenmanagements sind die Informationsvermittlung und das Marketing. Dafür gibt es zahlreiche Maßnahmen, von denen eine Auswahl, welche für die Bahnhofstraße in Frage kommt, in einzelnen Maßnahmenblättern aufgeführt wird (s. Anhang).

Um zu gewährleisten, dass jederzeit und überall sowie zielgruppengerecht über das Baugeschehen berichtet wird, muss der Maßnahmenkatalog zur Informationsvermittlung vielfältig ausgestaltet und breit aufgestellt sein. Die Maßnahmen werden zielgruppen- und standortbezogen sowie zeitlich und bauabschnittsweise kategorisiert und beinhalten sowohl Print- und digitale Produkte als auch die Informationsvermittlung im öffentlichen Raum oder durch persönliche Ansprache. Außerdem werden sie innerhalb einer Skala von eins bis drei priorisiert, wobei eine mit 1 gekennzeichnete Maßnahme die wichtigste, eine mit 3 gekennzeichnete Maßnahme optional ist. Da die einzelnen Bauabschnitte des Umbaus der Bahnhofstraße zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht feststehen, werden diese im weiteren Planungsverlauf ergänzt. Auch hier ist die barrierefreie Gestaltung aller Medien geboten.

Tab. 1: Maßnahmenkatalog zur Informationsvermittlung im Baustellenmanagement

NR.	MAßNAHME	ZIELGRUPPE	STANDORT
		Printprodukte	
1	**Bahnhofstraße A bis Z (AZ-Stadtteilzeitung)**	alle Leser_innen, insb. ○ Anwohner_innen ○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen	Im AZ-Büro und in Geschäften in der Bahnhofstraße ausliegend
2	**Informationsflyer und -broschüren**	alle von der Baustelle Betroffenen	AZ-Büro, Geschäfte, Bibliothek und VHS in der Alten Mälzerei, Salvatorkirche, Arztpraxen Kanzleien, weitere Dienstleister_innen
3	**Pläne und Bauzeitstrahl**	alle von der Baustelle Betroffenen	Pylon, Baustellenbanner, Flyer, Postwurfsendungen, Homepage, mobile Stele, Leerstand
4	**Postwurfsendungen**	Anwohner_innen	AZ-Gebiet
5	**Lokale Presse und Pressemitteilungen**	alle von der Baustelle Betroffenen	
		Digitale Informationserstattung	
6	**AZ-Newsletter**	alle von der Baustelle Betroffenen - erreichbar sind nur die Abonennt_innen	-
7	**Baustellenfilm**	alle von der Baustelle Betroffenen	-
8	**Baustellentagebuch**	alle von der Baustelle Betroffenen	AZ-Website
9	**Meilensteinplanung des Baustellenmanagements**	alle von der Baustelle Betroffenen	Bauzeiten- und Meilensteinplanung für die Maßnahmen des

			Baustellenmarketings im Laufe der Bauphasen
10	**AZ-Website bzw. Microsite**	alle von der Baustelle Betroffenen	-
		Persönlicher Kontakt	
11	**AZ-Sprechstunde**	alle von der Baustelle Betroffenen	AZ-Büro
12	**Baustellenbegehungen**	○ Anwohner_innen ○ Kunden_innen ○ Gewerbetreibende	jeweiliger Bauabschnitt
13	**Gemeinsame Treffen der Gewerbetreibenden**	Gewerbetreibende	AZ-Büro
14	**Informationsveranstaltungen**	öffentliche oder geschlossene Veranstaltungen	AZ-Büro, Öffentliche Einrichtungen (z.B. Bibliothek, VHS, Schulaulas), Leerstand, Geschäft
		Information im Straßenraum	
15	**AZ-Informationspylon und 3 mobile Stelen des Leitsystems**	alle von der Baustelle Betroffenen	bis zur Baustelleneinrichtung steht Pylon am aktuellen Standort Pfarrer-Lütkehaus-Platz, während der Bauphase mobile Stelen an wechselnden Orten
16	**AZ-Schaukästen**	alle von der Baustelle Betroffenen	vor dem AZ-Büro, Prinzessinnenstraße 31, vor der Volksbank Bahnhofstraße/Rehagener Straße, neben der Bushaltestelle vor Landhaus Lichtenrade
17	**Baustellenbanner**	alle von der Baustelle Betroffenen	an Bauzäunen entlang der Fußwege
18	**Großplakate**	alle S-Bahn-Nutzer_innen	S-Bahnhöfe und Bahnverbindungen von Blankenfelde bis Südkreuz
19	**Infopunkt der DB**	alle S-Bahn-Nutzer_innen	S-Bahnhof Lichtenrade
20	**Gewerblicher Leerstand**	alle von der Baustelle Betroffenen	

Im AZ-Gebiet erweisen sich die bereits etablierten und kontinuierlich gepflegten Wege der Öffentlichkeitsarbeit als vorteilhafte Ausgangssituation für die Vermittlung von Baustelleninformationen: Stadtteilzeitung, Projektwebsite, Informationspylon und -schaukasten, Newsletter sowie Sprechstunden im AZ-Büro. Diese Medienkanäle können vor und während der Bauphasen zusätzlich und speziell für alle Belange rund um die Baumaßnahmen genutzt werden. So wird auf der **AZ-Homepage** *www.az-lichtenrade.de* ein auf der Startseite eigener, gut ersichtlicher Menüpunkt erstellt, der zu jeglichen Informationen und Terminen rund um das Baustellenmanagement führt. Auch die Verlinkung auf eine **Microsite**, also eine kleine eigenständige Internetpräsenz im gesonderten Responsive Design innerhalb der AZ-Homepage, ist denkbar. Bei beiden Varianten ist die barrierefreie Gestaltung die Voraussetzung. Der Menüpunkt zum Baustellenmanagement bzw.

die Microsite bieten Platz für Tools wie ein **Baustellentagebuch**, in dem kurz zusammengefasst Fortschritte und Probleme notiert werden, oder auch für die Aufnahmen einer **Baustellenwebcam**. Diese könnte z.B. bauabschnittsweise an Häuserfassaden installiert werden und die Bautätigkeiten aufzeichnen. Eine filmische Dokumentation der Bauarbeiten ließe sich wiederum im Rahmen eines schulischen Kunstprojekts umsetzen und vom Aktiven Zentrum gefördert und beworben werden.

Im monatlich erscheinenden **AZ-Newsletter** wird ein Programmpunkt alle wesentlichen Fakten zur Baustelle zusammenfassen. Der Newsletter kann einfach über die AZ-Homepage oder per Mail an das AZ-Team abonniert werden.

Auch in der zweimonatlich erscheinenden **Stadtteilzeitung** Bahnhofstraße A bis Z werden sich verschiedene Rubriken dem Thema Bau widmen. So werden im Förderglossars Begriffe aus der Stadt- und Bauplanung erläutert, Termine und Neuigkeiten kundgetan oder Interviews mit den Planungsbeauftragten oder anderen Bau-Akteuren geführt und veröffentlicht werden. Zudem ist die Einführung einer eigenen Rubrik wahrscheinlich.

Die genannten Informationswege richten sich im Wesentlichen an alle Zielgruppen, und sie werden während der gesamten Bauphase eingesetzt. Die Erstellung des Baustellenmanagement-Konzepts wurde beispielsweise bereits im Newsletter thematisiert.

Weitere Informationsmedien des Aktiven Zentrums sind der **Schaukasten** vor dem AZ-Büro, der **Informationspylon** auf dem Pfarrer-Lütkehaus-Platz (der aufgrund der Bauarbeiten der DB Netz AG nur noch bis Anfang 2020 bestehen wird) und zwei geplante transportable **Stelen des Leitsystems** (Abb. 5). Der Schaukasten kann mit Flyern, Plakaten und kurzen Bekanntmachungen kontinuierlich und kurzfristig aktualisiert werden. Drei weitere Schaukästen, die mit Hilfe des Gebietsfonds finanziert wurden, stehen im Gebiet für Mitteilungen des AZ zur Verfügung. Die Besonderheit bei den mobilen Stelen besteht darin, dass Informationen zu Bauarbeiten, Geschäften und Aktionen gezielt am jeweiligen Standort vermittelt werden können. Diese im Straßenraum verorteten Informationseinheiten, zu denen auch der **Infopoint der Deutschen Bahn** am S-Bahnhof Lichtenrade sowie **Baustellenbanner** zählen, werden ebenfalls während der gesamten Bauperiode zum Einsatz kommen. Informationen vor Baubeginn lassen sich z.B. gut auf dem Pylon umsetzen.

Das **AZ-Büro** sowie die dort stattfindenden **Sprechstunden** der Prozesssteuerung und des Geschäftsstraßenmanagements werden verstärkt zur Anlaufstelle für Fragen und Beratungen hinsichtlich des Bauprojekts. Im Rahmen der regelmäßigen **Treffen der Gewerbetreibenden** können Informationen und Fragestellungen, die speziell die Händler_innen betreffen, besprochen werden. Bei Bedarf können zu diesen Treffen externe Akteure für bestimmte Themen bezüglich der Bauarbeiten eingeladen werden.

Pro Bauabschnitt sollen – sobald die erforderlichen Informationen der Objektplanung bekannt sind – mit den jeweiligen Betroffenen **Baustellenbegehungen** angeboten werden. Diese Gelegenheiten bieten direkten Kontakt zur Bauausführung und zu Planenden sowie die Möglichkeit, sich genauere Vorstellungen zum Zeitplan und Bauhergang zu machen.

Abb. 4: Auftritt des GSM auf dem Infopylon am Pfarrer-Lütkehaus-Platz. Quelle: die raumplaner 2018

Abb. 5: Beispiele für Wegweisungsstelen. Quelle: Burri 2017 (Hersteller)

Während für den Großteil der Bauarbeiten und -planungen aufgrund des nötigen Fachwissens Bürger_innenbeteiligungen nur bedingt möglich sind, ist im Rahmen der Ausführungsplanung mindestens eine Partizipationsveranstaltung vorgesehen. Das Expertenwissen lokaler Akteure und Anwohnender soll insbesondere für Detailfragen der Gestaltung von bestimmten Straßenabschnitten in die Planung einfließen.

Die Berichterstattung über **Flyer, Postwurfsendungen und allgemeinverständliche Plandarstellungen** ergänzt den Katalog der zum Einsatz kommenden Printmedien. Zusätzliche **Informationsveranstaltungen** sollen allen Interessierten die Möglichkeit bieten, bauabschnittsweise über aktuelle und bevorstehende bauliche Entwicklungen in Kenntnis gesetzt zu werden. Die Organisation, die barrierefreie Bewerbung und die Durchführung von Informationsveranstaltungen liegen in der Verantwortung der Prozesssteuerung und des Geschäftsstraßenmanagements in Kooperation mit der Objektplanung und im weiteren Verlauf der Bauausführung.

Die Informationsvermittlung lässt sich außerdem in **Ausstellungen,** z.B. zur Baustellenplanung und/oder zur historischen Entwicklung Lichtenrades, einbetten. Als Ort bietet sich eventuell die Nutzung eines leerstehenden Geschäfts an.

6 Baustellenmarketing

Die Straßenumbaumaßnahme wird die Bahnhofstraße in ihrer Funktion als wichtige Einkaufsstraße und Verkehrsachse Lichtenrades auf eine Belastungsprobe stellen. Das Baustellenmanagement muss hier greifen, um auftretende Einschränkungen möglichst gering zu halten oder abzumildern und um ein positives Klima während der Bauphase herzustellen. Dafür können diverse, auf die Zielgruppen gerichtete Marketingmaßnahmen zum Einsatz kommen. Dabei wird die Baustelle durch verschiedene Feste, kurz- und langfristige Aktionen sowie mittels Merchandise-Artikeln inszeniert. Im Folgenden sind diese Maßnahmen im Detail aufgelistet und den Zielgruppen bzw. Adressat_innen sowie, wenn möglich, den Standorten und Einsatzbereichen innerhalb der Bauabschnitte zugeordnet. Jede Maßnahme ist zusätzlich in den Maßnahmenblättern einzeln im Anhang aufgeführt.

Tab. 2: Marketingmaßnahmen im Baustellenmanagement.

NR.	MAßNAHME	ZIELGRUPPE
	Merchandise	
21	**Baustellenmaskottchen**	alle von der Baustelle Betroffenen, insb. Kinder
22	**Baustellenmotto und -logo**	alle von der Baustelle Betroffenen
23	**Give-aways: Einkaufstragetaschen, Plüschtiermaskottchen, Postkarten u.ä.**	○ Kund_innen ○ Gewerbetreibende
	Kurz- und langfristige Aktionen	
	Gastronomische Aktionen	
24	**Baustellenfrühstück, -kantine und -kaffeetafeln**	Gastronomiebetriebe
	Gewerbetreibendenaktionen	
25	**Baustellenrabatte und Rabattaktionen**	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
26	**Bauzäune als Werbeflächen**	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
27	**Verlängerte Öffnungszeiten, verkaufsoffener Sonntag und lange Einkaufsnacht**	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
	Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement	
28	**„Baustelle zum Anfassen“ – Ausstellung im Experimentarium rund um Straßenbauarbeiten**	Kinder
29	**„Baustelle zum Anfassen“ – Kinderbaustellen, Baggern für Kinder, Schatzsuche im Kindersandkasten**	Kinder
30	**Baustellentheater, -kabarett, -konzert und -lesung**	alle von der Baustelle Betroffenen
31	**„Berlin leuchtet – Baustellen-Edition“**	alle von der Baustelle Betroffenen
32	**Lastenrad**	○ Anwohner_innen ○ Kund_innen ○ Verkehrsteilnehmer_innen ○ Gewerbetreibende ○ Lieferant_innen

		○ Dienstleister_innen
33	**Mobile Sitzgelegenheiten und Mobiles Grün**	alle von der Baustelle Betroffenen
34	**Spatenstich zum Baubeginn**	alle von der Baustelle Betroffenen
35	**Spendenaktion „Wir für Lichtenrade“**	soziale Dienstleister_innen
	Gestaltungsaktionen	
36	**Gestaltung von Bauzäunen**	alle von der Baustelle Betroffenen
	Feste	
37	**Saisonale Baustellenfeste, Baustelleneinweihungs- und -abschlussfest**	alle von der Baustelle Betroffenen

MERCHANDISE

Um die Baustelle möglichst positiv zu besetzen und im weiteren Verlauf des Marketingprozesses einen Wiedererkennungswert zu kreieren, sind ein **baustellenbegleitendes Motto und ein Logo** erforderlich, welches sich dem vorliegenden **Corporate Designs** anpassen muss.

Eine Idee ist, mit **Wort-Bild-Marken** zu arbeiten und z.B. aus Begriffen der Baustellen- und der Handelssprache Neologismen zu bilden. Im Rahmen anderer Marketingaktionen bei Tunnelbauarbeiten entstanden z.B. Schlagworte wie „Tunnel-Fummel“, wenn von Textilien ansässiger Gewerbetreibenden die Rede war. In Lichtenrade könnte als identitätsstiftendes Element auch typische Begriffe aus dem Stadtteil oder saisonabhängig z.B. das Weihnachtsthema einbezogen werden.

Weitere oft erfolgreiche Marketingmethoden stellen **Baustellenmaskottchen** dar. Mit zwei Schulen im AZ-Fördergebiet, mehreren Freizeittreffs und Sportvereinen im Stadtteil sowie der künftig in der Alten Mälzerei ansässigen Musikschule und dem Experimentarium ist die Bahnhofstraße eine von jungem Klientel vielbesuchte Straße. Marketingmaßnahmen müssen sich an alle Zielgruppen wenden, Maskottchen erfüllen hier eine ganz bestimmte Aufgabe der Ansprache. Die im Gebiet ansässigen Schulen und weiteren Einrichtungen sollten in den Gestaltungsprozess eines Maskottchens eingebunden werden. So ist es denkbar, die Schüler_innen der Käthe-Kollwitz-Grundschule, jüngere Klassen des Ulrich-von-Hutten-Gymnasiums, die Kinder und Jugendlichen des LortzingClubs und weitere zu einem Ideenwettbewerb zur Gestaltung des Maskottchens einzuladen. Ein zweites mögliches Format zum gemeinsamen Entwerfen ist die Kooperation mit den Kulturverschwörern, die seit 2016 als AZ-gefördertes Projekt kostenfreie Leseabende und **Bastelworkshops** anbieten, aus denen u.a. Handpuppen hervorgegangen sind.

Give-aways im Stil des Baumottos können Einkaufstaschen oder Postkarten (wie Edgar-Freecards) mit den Schlagworten der Wort-Bild-Marke sein.

Abb. 6: Großplakat-Bewerbung der Baustelle in der Karl-Marx-Straße, Berlin-Neukölln. Quelle: Aktion! Karl-Marx-Straße (2013)

Geeignete Stellen, an denen das baustellenbegleitende Motto räumlich sichtbar werden kann, sind sowohl der Lichtenrader Straßenraum als auch die Werbeflächen für **Großplakate** auf den Bahnhöfen entlang der S-Bahntrassen im Berliner Süden und im angrenzenden Brandenburg. Für die Werbung auf S-Bahnhöfen sollte eine Kooperation mit der Deutsche Bahn angestrebt werden, im Falle von Werbung an Bushaltestellen eine mit der BVG.

KURZ- UND LANGFRISTIGE AKTIONEN

Kurz- und langfristige Aktionen mit Gewerbetreibenden und Dienstleistenden bilden einen weiteren Baustein im Bereich Baustellenmarketing. Hier sollte eine enge Zusammenarbeit mit dem Geschäftsstraßenmanagement stattfinden. Es ist Aufgabe des Geschäftsstraßenmanagements, die Händler_innen vom Mehrwert dieser Aktionen zu überzeugen. Dazu gehören **Baustellenrabatte**, **lange Einkaufsnächte**, die Nutzung von **Bauzäunen als Werbeflächen** und vieles mehr.

Auch für die Gastronomie bieten sich zahlreiche Aktionen an, ihre Betriebe zu bewerben, etwa mit **Baustellenfrühstücken** und **-kaffeetafeln** oder einer **Kantine** für die Arbeitenden auf der Baustelle, ggfs. in Kooperation mit dem Nachbarschaftszentrum Suppenküche Lichtenrade e.V.. Zu diesen Anlässen können Gastronom_innen (Liege-)Stühle auf die Straße stellen, um eine möglichst große Aufmerksamkeit zu erregen und die Straße – den öffentlichen Raum – für alle zur Nutzung zu öffnen.

Des Weiteren können verschiedene Veranstaltungen während der Bauphase als Gemeinschaftsaktionen durchgeführt werden. Dazu zählen der **Spatenstich** und damit die Eröffnung der Baustelle durch die Berliner Politik und Verwaltung sowie **Baustellenkonzerte oder -lesungen** in Kooperation mit der Musik- und der Volkshochschule oder der Stadtteilbibliothek. Diese Veranstaltungen sind für alle Zielgruppen konzipiert, ebenso wie die **Beleuchtung der Baustelle** bzw. von **baulichen Elementen**. Weitere Marketingmöglichkeiten sind diverse Aktionen für Kinder und Jugendliche, beispielsweise eine **Kinderbaustelle**, d.h. eine Baustelle „zum Anfassen". Diese könnte ggfs. anlässlich des Tags der Städtebauförderung im Jahr 2020 organisiert werden. Je nach Resonanz und Nachfrage der Aktionen kann über eine Fortsetzung als Veranstaltungsreihe nachgedacht werden.

Abb. 7: Bauarbeiterfrühstück im Café Natürlicher Lebensraum in Berlin-Moabit. Quelle: Café Natürlicher Lebensraum 2017

Die Gewerbetreibenden haben mit dem Geschäftsstraßenmanagement in der Vergangenheit bereits verschiedene Aktionsformate entwickelt und etabliert. Eins dieser Projekte ist die **Spendenaktion „Wir für Lichtenrade!“,** die jährlich wechselnden sozialen Einrichtungen Lichtenrades zugutekommt. In den teilnehmenden Geschäften der Bahnhofstraße sowie bei Veranstaltungen stehen Spendendosen bereit, und verschiedene Merchandiseprodukte werden gegen Spende für den jeweiligen Zweck an die Kundschaft verteilt. Im Rahmen des Baustellenmarketings können auch die Merchandise-Artikel gegen Spende vergeben werden oder der Spendenaufruf für eine soziale Einrichtung erfolgen, die durch die Bauarbeiten stark beeinträchtigt werden.

Eine weitere Form des Marketings stellen **Gestaltungsaktionen** dar, die mit jeder Zielgruppe, speziell mit Kindern und Jugendlichen, durchgeführt werden können. Bauzäune können als Werbefläche oder für Informationen genutzt und künstlerisch gestaltet werden. Sie können von Kindern und Jugendlichen in Kunstprojekten der Schulen oder des Jugendclubs bemalt oder besprayt werden. Die Zäune eigenen sich ferner für die Darstellung eines **Zeitstrahls** über die historische Entwicklung der Bahnhofstraße oder den Verlauf der Baumaßnahmen.

Als weitere Aktion im öffentlichen Raum können an verschiedenen Stellen **temporäre Sitzgelegenheiten** aufgestellt werden, um Begegnungsräume zu schaffen und Aufenthaltsqualität zu gewinnen. Das Gebietsgremium arbeitet derzeit an der Umsetzung dieses Vorhabens. Sichtbare, vom Gebietsgremium initiierte Aktionen haben darüber hinaus das Potential, das bürgerschaftliche Engagement insgesamt zu fördern.

Neben der direkten Beteiligung von Händler_innen und Gastronom_innen sowie sozialen, kulturellen und Bildungseinrichtungen wird das Gebietsgremium bei der Realisierung von Aktionen informiert und bei Bedarf eingebunden.

Als eine dauerhafte Aktion kann das Angebot eines **Lastenradverleihs** betrachtet werden**.** Das Lastenrad wird vom Aktiven Zentrum zur Verfügung gestellt, der Verleih erfolgt über verschiedene Standorte im Gebiet. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen können sich das Lastenfahrrad für eine bestimmte Zeit kostenfrei

ausleihen. Es bietet Gewerbetreibenden und Dienstleistenden die Möglichkeiten, einen **Lieferdienst** per Lastenrad zu etablieren und für ihre Kundschaft einen besonderen Service zu leisten, insbesondere auch als Kompensation eventueller Hürden der Zugänglichkeit. Für die Kund_innen bietet ein Lastenrad vor Ort eine Möglichkeit, auch ohne Auto in der Bahnhofstraße einzukaufen, was vor allem in Zeiten von Straßensperrungen vorteilhaft sein kann.

FESTE

Als besonders wirksame Marketingmethoden bei anderen Baustellen haben sich verschiedene Feste erwiesen. Sie stellen eine angenehme Atmosphäre her und bieten Raum für ungezwungene Kommunikation. Gerade Bauvorhaben und die damit verbundenen dauerhaften Einschränkungen und umfassenden städtebaulichen Veränderungen erzeugen oft Spannungen, die mit der von Festen ausgehenden positiven Stimmung abgemildert werden können. Es soll eine **Baustelleneinweihungs-** und eine **Abschlussfeier** geben, aber auch thematisch oder saisonal orientierte Events, wie z.B. ein **Weihnachtsmarkt** in der Bahnhofstraße. .

7 [Exkurs: Finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten für Betroffene der Baumaßnahme]

Ein Baustellenmanagement kann über mehrere Einnahmequellen finanziert werden. Abbildung 8 illustriert diese Möglichkeiten. Anliegende können eigeninitiativ tätig werden, um Gelder zu akquirieren, lokale Interessengemeinschaften können sich als Sponsoren bereiterklären oder involvierte Bauträger und Bauunternehmen können finanzielle Unterstützung leisten.

Die Bauherren der anderen beiden großen Vorhaben, die Deutsche Bahn und die UTB, sollen möglichst als Kooperationspartner und Sponsoren für gemeinsame Aktionen und Marketingmaßnahmen gewonnen werden.

Im Wesentlichen wird das Baustellenmanagement für den Umbau der Bahnhofstraße durch die **Städtebauförderung Aktive Zentren** finanziert bzw. die Finanzierung angeschoben. Hier sind es im Speziellen der Gebietsfonds, die Sachmittel des Geschäftsstraßenmanagements und Gelder der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen kooperative, gemeinnützige Marketingaktionen, jedoch keine individuellen Belange finanziert werden. Im Rahmen des Gebietsfonds als **Baustellenunterstützungsfonds** können einzelbetriebliche Maßnahmen kofinanziert und Baustellenmarketing-Ideen gefördert werden.

Überbrückungshilfen sind seit 1992 bestehende freiwillige Leistungen des Landes Berlin im Rahmen von Billigkeitserwägungen ohne Rechtsanspruch, für die das Land bei einer Baulaufzeit von 12 Monaten bis zu 25.000 Euro bereitstellt. Dabei sind die jährlich insgesamt verfügbaren Mittel der Überbrückungshilfen begrenzt. Gewerbetreibende können bei außergewöhnlichen, d.h. besonders umfangreichen und längeren Straßenbaumaßnahmen, Unterstützung beantragen. Voraussetzung ist der Nachweis existenzgefährdender Umsatzrückgänge. Antragsberechtigt sind inhabergeführte Geschäfte sowie Franchise-Unternehmen, die sich bereits vor Beginn der Straßenbauarbeiten am betroffenen Standort befunden haben.

Neben direkten finanziellen Zuwendungen gibt es **indirekte finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten,** z.B. durch den Bezirk Tempelhof-Schöneberg oder die Eigentümer_innen in der Bahnhofstraße und den Nebenlagen. Hierzu zählen etwa das kostenlose Parken bzw. die Öffnung privater Parkplätze und -häuser für die Öffentlichkeit. Auch das Ausbleiben von Mieterhöhungen bzw. das temporäre Gewähren von Mietnachlässen ist eine große Entlastungsmöglichkeit, die jedoch von der Bereitschaft der Eigentümer_innen abhängt. Des Weiteren ist es wünschenswert, dass unkonventionelle Werbemaßnahmen sowie Sonderaktionen der Gewerbetreibenden, wie beispielsweise zusätzliche verkaufsoffene Sonntage, unbürokratisch zugelassen werden.

Abb. 8: Finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten im Rahmen des Baustellenmanagements. Darstellung: die raumplaner 2018

8 Fazit und Ausblick

Dem Stadtteilzentrum Lichtenrade Bahnhofstraße stehen starke städtebauliche Veränderungen bevor. Durch den mehrjährigen Umbau der zentralen Einkaufsstraße und Verkehrsachse, zeitgleich mit aufwändigen Bahnhofs- und Gleisbauarbeiten der Dresdner Bahn sowie mit der Entwicklung des „Reviers Lichtenrade“ rund um die Alte Mälzerei entstehen in den kommenden Jahren verschiedene infrastrukturelle Herausforderungen.

Im Rahmen des Aktiven Zentrums wird daher ein Baustellenmanagement eingerichtet, das *drei wesentliche Aufgaben* erfüllen wird*: Erstens* wird es die kommunikative Schnittstelle und Organisation zwischen öffentlicher Hand, Bauträgern und Privaten bilden, indem es mit allen Akteuren im steten persönlichen Austausch steht und die Vernetzung zwischen allen aufbaut. Es muss das Bauvorhaben in einen zeitlichen Rahmen setzen und die zu erledigenden Aufgaben unter den Akteuren aufteilen. Mit fortschreitender Projektplanung muss das Baustellenmanagement-Konzept angepasst werden. Das Baustellenmanagement der Bahnhofstraße bezieht verschiedene Zielgruppen ein. Ein besonderes Augenmerk muss auf die ansässigen Gewerbetreibenden gerichtet werden. Die Straßenumbaumaßnahme kann für die Händler_innen mitunter sogar existenzielle Probleme mit sich bringen. Beratungen zu finanziellen Hilfeleistungen und die Unterstützung bei der Umsetzung geplanter Aktionen durch das Geschäftsstraßenmanagement sind daher von großer Bedeutung. Die *zweite* Aufgabe wird es sein, durch eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit – z.B. in Form von monatlichen Newslettern, Informationsveranstaltungen oder wöchentlichen Sprechstunden – alle identifizierten Zielgruppen und jegliche Interessierte über Baustellenentwicklungen und anstehende Termine zu informieren. *Drittens* wird ein umfassendes Marketing mit einem Baustellenmotto, Merchandise-Artikeln, verschiedenen öffentlichen Aktionen sowie Festlichkeiten erfolgen.

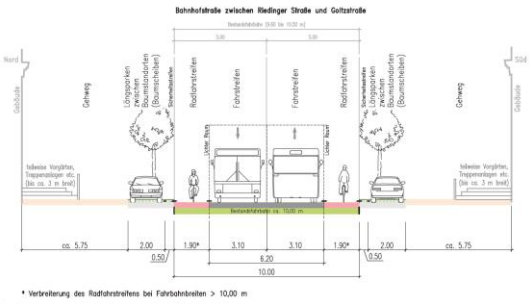
Das vorliegende Konzept und die anhängenden Maßnahmenblätter bilden einen Handlungsleitfaden und geben Anreize für die Bewältigung der anstehenden Ereignisse. Das Baustellenmanagement ist ein verbindendes Element in einer Phase großer Herausforderungen für die Bahnhofstraße. Sämtliche involvierte oder tangierte Akteure müssen für seine erfolgreiche Umsetzung „an einem Strang“ ziehen – mit dem gemeinsamen Ziel, die Bahnhofstraße attraktiv zu gestalten und nachhaltig zukunftsfähig werden zu lassen.

Bahnhofstraße A bis Z . Ausgabe (2017) und Sonderausgabe der Bahnhofstraße A bis Z zum Verkehrs- und Gestaltungskonzept. Quelle: www.az-lichtenrade.de

MAßNAHME	**Bahnhofstraße A bis Z (AZ-Stadtteilzeitung)**
ART DER MAßNAHME	Printprodukt – Nutzung eines eingeführten Mediums
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	○ alle Leser_innen ○ Anwohner_innen ○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Die Stadtteilzeitung ist ein Produkt der AZ-Öffentlichkeitsarbeit. Seit 2016 erscheint sie sechs Mal im Jahr. Sie berichtet von aktuellen Veranstaltungen, porträtiert Gewerbetreibende der Bahnhofstraße und fängt mit Interviews auf offener Straße ein, was die Lichtenrader_innen bewegt. Außerdem beinhaltet sie ein Förderglossar, das Begriffe aus der Stadtplanung allgemeinverständlich erklärt. Einmal jährlich wird darüber hinaus eine Sonderausgabe mit einem besonderen Themenschwerpunkt veröffentlicht. Die Zeitung liegt in Geschäften der Bahnhofstraße und im AZ-Büro aus und ist digital auf der Homepage des AZ bereitgestellt.
UMSETZUNG	In jeder Ausgabe wird mindestens eine feste Seite der Baustelleninformation gewidmet. Das GSM übermittelt relevante Inhalte an die Redaktion der Stadtteilzeitung. Im Förderglossar können fortlaufend bautechnische Begriffe erläutert werden. In der Sonderausgabe kann ein Gesamtüberblick über die Bauarbeiten, die involvierten Unternehmen und die Institutionen informiert werden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	spätestens 1 Monat vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit (in Absprache mit Redaktion)
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Stuttgart: Extrablatt U15 Zuffenhausen Stammheim. Informationsschrift. Stuttgarter Straßenbahnen AG (SSB) (2010). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 14.12.2018)

Baustelleninfo der Baustelle in der Karl-Marx-Straße Neukölln.
Quelle: Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2014)

MAßNAHME	**Informationsbroschüren, Flyer und Poster**
ART DER MAßNAHME	Printprodukt
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Flyer und Poster gehören zum Grundrepertoire jeder Öffentlichkeitsarbeit und werden daher auch für kurz- und langfristige Baustelleninformationen zum Einsatz gebracht. Die Informationsbroschüren fassen alle aktuellen Informationen aus den Baubesprechungen, die Bauabschnitte und die jeweiligen Ansprechpartner_innen zusammen.
UMSETZUNG	Für die Gestaltung und Veröffentlichung der Printprodukte ist das GSM zuständig. Sie stehen zum Download auf der Microsite des Baustellenmanagements zur Verfügung, liegen im AZ-Büro aus und werden in den Geschäften verteilt. Es werden ca. 1000 Exemplare gedruckt, je nach Aktualität und Dringlichkeit eines Themas kann die Auflagenzahl variieren.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ 3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit ○ Informationsbroschüre einmal monatlich erscheinend
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Baustelleninfoblatt. Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2014) ○ Stuttgart: Zukunft Zuffenhausen Infobroschüre. Aktionsgemeinschaft Einkaufsziel Zuffenhausen (EZZ) (2009). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 14.12.2018)



l.: Schema der Vorzugsvariante für die Bahnhofstraße aus dem Verkehrs- und Gestaltungskonzept. Quelle: IVAS Ingenieurbüro für Verkehrsanlagen und –systeme (2017), r.: Plan zur Umgestaltung des Zentrums in Rathenow. Quelle: die raumplaner (2011)

MAßNAHME	**Pläne und Bauzeitstrahl**
ART DER MAß-NAHME	Printprodukt
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Jede Baumaßnahme wird visualisiert und im Straßenraum sichtbar dargestellt. Da die Baupläne für Straßenumbaumaßnahmen sehr komplex sind, müssen die Pläne für die Öffentlichkeit schnell und leicht verständlich gestaltet werden. Dazu zählt auch, alternative Park- und Anlieferungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Neben den baulichen Infos interessieren auch zeitliche Informationen und Entwicklungsstände. Dafür ist ein Zeitstrahl vorgesehen.
UMSETZUNG	Die Baupläne erarbeiten die Objektplanung und das bauausführende Unternehmen. Den Zeitstrahl erstellt das GSM und organisiert die Drucke und Veröffentlichungen beider Produkte auf Baustellenbannern, auf dem Pylonen für den Straßenraum, auf Flyern und Postern für einen eventuell genutzten Leerstand sowie in Postwurfsendungen.
DURCHFÜH-RUNGSZEITRAUM UND BAUAB-SCHNITT	○ Fertigung der Pläne durch Objektplanung und Bauausführung 6 Monate vor Baubeginn ○ Druck 1 Monat vor Baubeginn ○ Veröffentlichung zu Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM /Öffentlichkeitsarbeit
BEISPIELE	○ Lichtenrade: Schema der Vorzugsvariante aus dem Verkehrs- und Gestaltungskonzept Bahnhofstraße. Quelle: IVAS Ingenieurbüro für Verkehrsanlagen und –systeme (2017) ○ Rathenow: Plan zur Umgestaltung des Zentrums. Quelle: die raumplaner (2011) ○ Bad Nenndorf: Beschreibung der Baumaßnahmen im Sanierungsgebiet Stadtzentrum im Lageplan in Stichworten. Stadt Bad Nenndorf (2012). Quelle: https://www.nenndorf.de/assets/Bauen-Wirtschaft/Buergerinformation/Buergerinformation-Nr.-8. (Stand: 14.12.2018) ○ Eppingen: Stadtplan für Bauarbeiten und Parkmöglichkeiten. Stadt Eppingen (o.J.). Quelle: https://www.eppingen.de/fileadmin/bilder/startseite/Startseite_Bilder_2017/2017_01_11_Parken_in_Eppingen_Parkierungsplan.jpg (Stand: 14.12.2018)

Bahnhofstraße Lichtenrade

www.az-lichtenrade.de

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße
Prozessinnenstraße 31
12307 Berlin
Tel.: 030.894.035.90
Fax: 030.894.035.92

Prozesssteuerung
E-Mail: team@az-lichtenrade.de

Geschäftsstraßenmanagement
E-Mail: gsm@az-lichtenrade.de

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße
Prozessinnenstraße 31, 12307 Berlin

An alle Anwohnerinnen und Anwohner

Einladung: Informationstisch zum Umbau des Rehagener Platzes

Berlin, 17. August 2018

Sehr geehrte Anwohnerinnen und Anwohner,

die Umgestaltung des Rehagener Platzes wird endlich begonnen!

Das Team des Aktiven Zentrums Lichtenrade Bahnhofstraße möchte Sie herzlich einladen, sich über das Projekt, die geplanten Maßnahmen sowie den zeitlichen Ablauf der Planung und des Baus zu informieren

beim Info-Tisch
am Montag, den 27. August 2018
von 18 Uhr bis 19 Uhr
vor Ort auf dem Rehagener Platz.

Die geplante Umgestaltung geht aus der im Jahr 2016 stattgefundenen Spielleitplanung hervor, in welcher festgelegt wurde den Platz behutsam, naturnah und eigenständig zu entwickeln sowie einen identitätsstiftenden und generationenübergreifenden Treffpunkt für die gesamte Nachbarschaft zu schaffen.
Um den Ideen und Wünschen der an der Spielleitplanung mitwirkenden Kinder Rechnung zu tragen, soll der Rehagener Platz in den Jahren 2018 und 2019 umgestaltet werden.

Kommen Sie am 27. August um 18 Uhr zum Rehagener Platz und informieren sich dort zum geplanten Umbau!

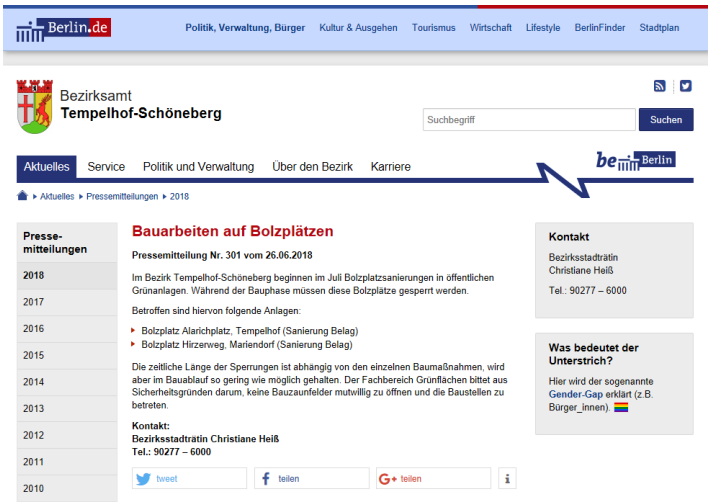
Mit freundlichen Grüßen

Ihr Team vom Aktiven Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße

Einladung der Anwohner_innen zu einer Beteiligungsveranstaltung am Rehagener Platz. Quelle: die raumplaner (2018)

4

MAßNAHME	**Postwurfsendungen**
ART DER MAßNAHME	Printprodukt
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	Anwohner_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Stehen Bautätigkeiten an, die vor allem Anwohner_innen beeinträchtigen, werden Informationen über Postwurfsendungen in Form von Flyern oder Anschreiben in den Briefkästen der Betroffenen verteilt. Insbesondere vor Beginn der einzelnen Bauphasen vor den Wohngebäuden der Anwohner_innen sollten Wasser- und Stromversorgungsbelange, Müllentsorgungs- und Parkraumalternativen gemeldet werden.
UMSETZUNG	Die Inhalte werden vom AZ-Team in Abstimmung mit der Projektsteuerung und Bauausführung erarbeitet und an die Haushalte verteilt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit sowie zur ersten Informationsveranstaltung
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Lichtenrade: Einladung der Anwohner_innen zu einer Beteiligungsveranstaltung am Rehagener Platz. die raumplaner (2018)



Pressemitteilung des Bezirksamts Tempelhof-Schöneberg zu Bauarbeiten auf Bolzplätzen vom 26.06.2018. Quelle: https://www.berlin.de/ba-tempelhof-schoeneberg/aktuelles/pressemitteilungen/2018/pressemitteilung.715866.php (Stand: 14.12.218)

MAßNAHME	**Lokale Presse und Pressemitteilungen des Bezirks Tempelhof-Schöneberg**
ART DER MAßNAHME	Printprodukt und digitale Information
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Pressemitteilungen des Bezirks informieren über das Baugeschehen und Aktionen im Rahmen des Baustellenmarketings. Ergänzend zu den AZ-Medien wird die lokale Presse wie die Berliner Woche, das Tempelhofer Journal, die Lichtenrader Internetzeitung und auf Hinweis der Gewerbetreibenden die Einkauf aktuell zur Berichterstattung eingesetzt.
UMSETZUNG	Die Texte für die Pressemitteilungen formuliert das GSM und gibt diese an die entsprechenden Pressestellen weiter. Die lokale Presse wird im Rahmen des AZ-Monitorings regelmäßig gesichtet.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Berlin: Pressemitteilungen zu Bauarbeiten. Bezirksamt Pankow. Quelle: https://www.berlin.de/ba-pankow/aktuelles/baustelleninfos/ (Stand: 14.12.2018) ○ Berlin: Baustelle in der Borussiastraße. Tempelhof-Schöneberg Zeitung vom 17.07.2017

Bahnhofstraße Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

NEWSLETTER 11/17

November 2017

Liebe Lichtenrader_innen, liebe Interessierte rund um die Bahnhofstraße,
mit diesem Newsletter möchten wir Sie über Termine und Projekte im Gebiet informieren. Parallel finden Sie alle aktuellen Informationen auch auf der Internetseite:
www.az-lichtenrade.de

Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, klicken Sie bitte hier.
Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns auf die Zusammenarbeit!

Ihr Team Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße
Sabine Slapa, Johanna Begrich, Lucas Elsner, Lena Horst, Niklas Steinert

Themen

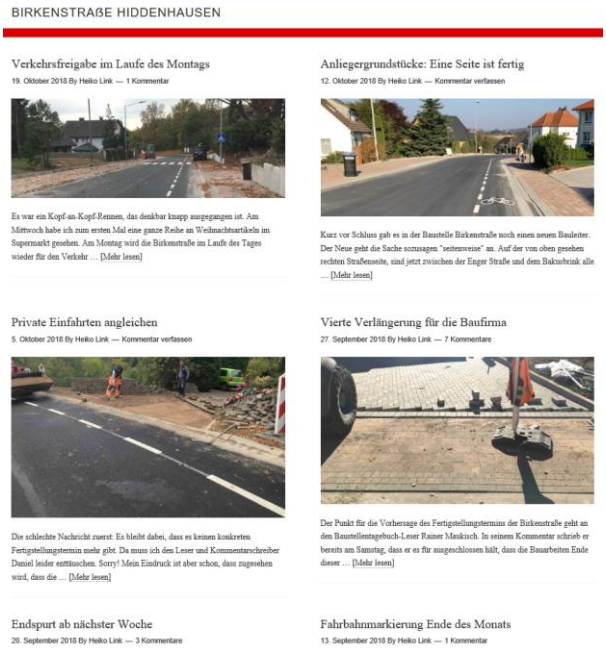
- Vorstellung der Gestaltfibel und des Lichtkonzeptes am 07.12.
- Fotoausstellung "Bleibende Momente - Lichtenrade zeigt Gesicht"
- Advent in der Bahnhofstraße
- Termine

AZ-Newsletter Ausgabe November 2017. Quelle: die raumplaner 2017

MAßNAHME	**AZ-Newsletter**
ART DER MAßNAHME	Digitale Information – Nutzung eines eingeführten Mediums
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen – erreichbar sind nur die Abonennt_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Der Newsletter ist ein digitales, monatlich erscheinendes Medium der Öffentlichkeitsarbeit des AZ. Ziel ist, über den Entwicklungsstand aktueller Projekte im AZ-Gebiet zu informieren und anstehende Termine zu kommunizieren.
UMSETZUNG	Der Newsletter wird über eine feste Rubrik „Baustelle“ erweitert, sobald die aktuellen Informationen bekannt gegeben werden. Bei kurzfristigen Ankündigungen und wichtigen Ereignissen werden Sondernewsletter verschickt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ unmittelbar: Information zum Baustellenmanagement-Konzept erfolgte bereits im September 2018 ○ kontinuierlich Informationen über das Bauvorhaben/ Planung nach Bedarf und Aktualität ○ 3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit mit einer eigenen Rubrik
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Berlin: Handelsnewsletter während Bauarbeiten. Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße. Quelle: https://www.aktion-kms.de/informiert-sein/ (Stand: 14.12.2018) ○ Bergisch Gladbach: Baustellenticker. Baustellenmanagement der Stadt Bergisch Gladbach. Quelle: https://www.bergischgladbach.de/newsletter-baustellen.aspx (Stand: 14.12.2018)

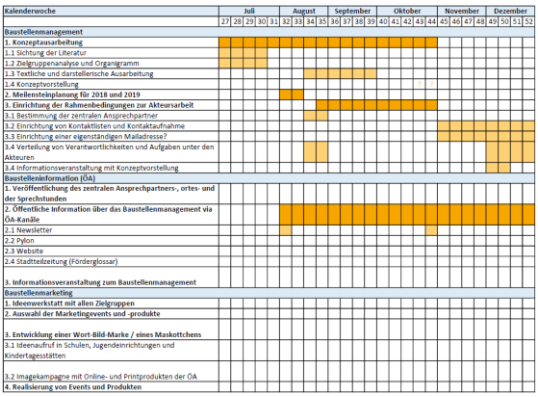
Baustellenfilm „Wir bauen für Eutin!“
Quelle: http://www.vg-eutin-suesel.de/Stadt-Eutin/Stadtentwicklung/Stadtsanierung (Stand: 15.11.2018)

MAßNAHME	**Baustellenfilm**
ART DER MAßNAHME	Digitale Information
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Identifikation mit der Baustelle und dem Stadtteil ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Die filmische Dokumentation der Bauarbeiten ist eine visualisierte Möglichkeit, den Baufortschritt zu dokumentieren und die Baustelle auf künstlerischere Weise zu inszenieren.
UMSETZUNG	Es besteht die Möglichkeit einer künstlerischen Dokumentation der (historischen) Entwicklung der Bahnhofstraße als identitätsstiftendes soziokulturelles Projekt für Lichtenrade, z.B. mit ortsansässigen Kunstschaffenden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Baubeginn kontinuierlich bis zum Baustellenabschlussfest
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Eutin: Baustellenfilm „Wir bauen für Eutin!“ zur Stadtsanierung. Stadt Eutin. Quelle: http://www.vg-eutin-suesel.de/Stadt-Eutin/Stadtentwicklung/Stadtsanierung (Stand: 15.11.2018)



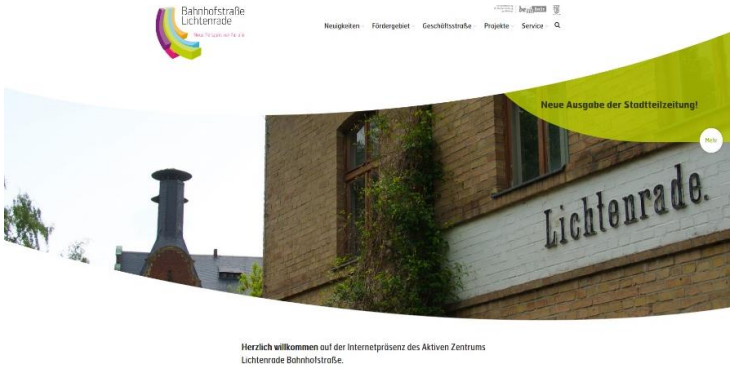
Baustellentagebuch von Straßenbaumaßnahmen in Hiddenhausen.
Quelle: https://www.baustellentagebuch.de/hiddenhausen/ (Stand: 15.11.2018)

MAßNAHME	**Baustellentagebuch**
ART DER MAßNAHME	Digitale Information
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Baustellentagebücher bieten mit kurzen Texten, Fotos und ggf. Videosequenzen einen schnellen, stets aktuellen Überblick über das Baugeschehen.
UMSETZUNG	Das Baustellentagebuch wird auf der AZ-Website bzw. der Microsite der Baumaßnahme veröffentlicht und durch das GSM betreut.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	ab der Spatenstich-Inszenierung bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Hiddenhausen: Baustellentagebuch Birkenstraße Hiddenhausen. Endlich Montag und Online Marketing Agentur OM96 für die Stadt Hiddenhausen. Quelle: https://www.baustellentagebuch.de/hiddenhausen/ (Stand: 15.11.2018) ○ Burghausen: Baustellentagebuch der Bauarbeiten am Alzkanal mit filmischer Dokumentation. Wacker Chemie AG (2016). Quelle: https://www.wacker.com/cms/de/wacker_group/wacker_facts/sites/burghausen/alzkanal/baustellentagebuch.jsp (Stand: 14.12.2018)



Muster der Meilensteinplanung zum Baustellenmanagement. Quelle: die raumplaner (2018)

MAßNAHME	**Meilensteinplanung des Baustellenmanagements**
ART DER MAßNAHME	Digitale Information
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Das Baustellenmanagement sieht eine Meilensteinplanung für die Maßnahmen des Baustellenmarketings vor, um die geplanten Aktionen auf Bauzeiten und Bauphasen abstimmen zu können. Dieser Plan wird auch allen Akteur_innen und Zielgruppen leicht verständlich zugänglich sein.
UMSETZUNG	Der Baustellenzeitenplan wird final ausgearbeitet, sobald die Projektsteuerung einen konkreten bauzeitlichen Rahmen aufstellen kann. Der Plan wird dann auf der Website zur Verfügung gestellt und in den anderen Informationsmedien beworben. Außerdem wird er den Händler_innen beim Treffen der Gewerbetreibenden sowie dem Gebietsgremium in der Sitzung des Gebietsgremiums vorgestellt und regelmäßig aktualisiert.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ erste Veröffentlichung 3 Monate vor Baubeginn ○ bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	-



Quelle: www.az-lichtenrade.de (Stand: 09.11.2018)

MAßNAHME	**Website www.az-lichtenrade.de bzw. Microsite für Baustelleninformationen**
ART DER MAßNAHME	Digitale Information – Nutzung eines eingeführten Mediums
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Die Internetwebsite ist ein Produkt der digitalen AZ-Öffentlichkeitsarbeit und wird vom AZ-Team betreut. Die Website ist seit 2016 aktiv und informiert über Termine, Aktionen, Veranstaltungen und GSM- wie Gebietsfondsprojekte. Sie verfügt über ein Kontaktformular zum AZ-Team und einen Link, den Newsletter zu abonnieren. Zudem stellt sie alle Konzepte und Studien, die im Rahmen des Aktiven Zentrums erarbeitet werden, sowie die Stadtteilzeitung zum Download zur Verfügung.
UMSETZUNG	Baustelleninformationen auf der AZ-Website bereitzustellen, kann auf zwei Wegen erfolgen: Entweder die Seite erhält einen eigenen Reiter wie „Baustelleninfos“ oder es wird ein Link zu einer Microsite, einer kleinen eigenständigen Internetpräsenz im gesonderten Responsive Design innerhalb der AZ-Website, installiert. Hierzu muss noch eine Entscheidung gefällt werden. Voraussetzung ist, dass die Baustelleninformationen barrierefrei zugänglich sind. Das GSM pflegt die Seite dann. Mit der Website können verschiedene andere Informations- und Marketingmaßnahmen verknüpft werden, z.B. ○ das Baustellentagebuch ○ die filmische Dokumentation der Baustelle
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	1 Monat vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Koblenz: Internetplattform des Stadtmarketings. Stadtmarketing Koblenz GmbH (o.J.). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 14.12.2018) ○ Berlin: Baustellen Friedrichshagen. Werbegemeinschaft Friedrichshagen e.V. – Die Interessenvertretung der Friedrichshagener Unternehmer. Quelle: http://werbegemeinschaft-friedrichshagen.de/projekte/baustellen-friedrichshagen-ab-2016/ (Stand: 14.12.2018)

AZ-Büro in der Prinzessinnenstraße 31 in Lichtenrade. Quelle: die raumplaner (2018)

MAßNAHME	**AZ-Sprechstunde**
ART DER MAßNAHME	Persönlicher Kontakt – Nutzung eingeführter Gesprächsformate
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Seit 2016 existiert zweimal wöchentlich sowie nach Vereinbarung eine Sprechstunde des Aktiven Zentrums, die vom AZ-Team durchgeführt wird. Während der Bauzeit steht das Team in dieser zusätzlich als Ansprechpartner rund um die Baustelle bereit.
UMSETZUNG	Die Sprechstunden finden vorerst weiter zur gewohnten Uhrzeit im AZ-Büro statt, die auf der AZ-Website, in der Stadtteilzeitung, im Newsletter, auf dem Pylonen und später den Stelen beworben werden. Zusätzlich wird in allen Digital- und Printmedien der Baustelleninformation die AZ-Sprechstunde für Baustellenfragen als regelmäßiger Termin vermerkt werden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ 3 Monate vor Baubeginn bis zum Ende der Bauzeit ○ zwei Mal wöchentlich sowie nach Vereinbarung
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Geretsried: Baustellensprechstunden für Umbaumaßnahmen. Krämmel GmbH und Co. & Verwaltungs KG. Quelle: https://www.neuemitte-geretsried.de/infothek/baustelleninfos-termine.html (Stand: 14.12.2018) ○ Osnabrück: Baustellensprechstunde im 2-Wochen-Rhythmus zum Umbau des Neumarkts. Baustellenmanagement Osnabrück. Quelle: https://www.osnabrueck-neumarkt.de/?p=576 (Stand: 14.12.2018)

Baustellenführung in Karlsruhe. Quelle: https://stadtmarketeam.wordpress.com/tag/baustellenfuhrung/ (Stand: 14.12.2018)

MAßNAHME	**Baustellenbegehungen**
ART DER MAßNAHME	Persönlicher Kontakt
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	○ Anwohner_innen ○ Kunden_innen ○ Gewerbertreibende
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Baustellenbegehungen eignen sich einerseits dafür, Anwohner_innen und Gewerbetreibenden das Baugeschehen „hautnah“ erklären zu können, und andererseits dafür, Befürchtungen aufnehmen und vor Ort Lösungen finden zu können.
UMSETZUNG	Die Baustellenbegehungen erfolgen an jedem Bauabschnitt gemeinsam mit der Projektsteuerung und Bauausführung sowie dem Straßen- und Grünflächenamt mit den entsprechenden Betroffenen sowie bei Bedarf in Abhängigkeit der Möglichkeiten einer gefahrlosen Begehung.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bauabschnittsweise bei Bedarf
SACHKOSTEN	keine
BEISPIELE	○ Berlin: Öffentliche Baustellenführung Neue Nationalgalerie. Quelle: https://mitvergnuegen.com/2018/sonntag-16-09-baustellenfuehrung-neue-nationalgalerie (Stand: 14.12.2018) ○ Berlin: Öffentliche Baustellenführung Staatsoper. Quelle: http://www.invitrust.org/baustellenfuehrung-staatsoper-berlin/ (Stand: 14.12.2018)

Treffen der Gewerbetreibenden der Bahnhofstraße. Quelle: georg&georg (2016)

MAßNAHME	**Gemeinsame Treffen der Gewerbetreibenden**
ART DER MAßNAHME	Persönlicher Kontakt – Nutzung eingeführter Gesprächsformate
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	Gewerbetreibende
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Seit 2016 finden einmal im Monat die Treffen der Gewerbetreibenden im AZ-Büro statt, bei denen die Händler_innen der Bahnhofstraße mit dem Geschäftsstraßenmanagement aktuelle Themen besprechen. Vor und während der Bauphase werden diese Treffen auch genutzt, um über das Baugeschehen zu informieren, Unterstützung bei baubedingten Problemen zu leisten sowie an gemeinsamen Marketingaktionen zu arbeiten.
UMSETZUNG	Die Treffen finden während der Bauphase einmal im Monat mit dem Geschäftsstraßenmanagement im AZ-Büro. Auf der AZ-Website, in der Stadtteilzeitung im Newsletter, auf dem Pylon und auf den Stelen werden die Termine rechtzeitig angekündigt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ unmittelbar: Informationen zum Baustellenmanagement-Konzept erfolgten bereits im September und November 2018 ○ 3 Monate vor Baubeginn bis zum Ende der Bauzeit einmal monatlich
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Berlin: Händlerfrühstücke der Turmstraßen-Initiative (TIM) und des Geschäftsstraßenmanagements Turmstraße. die raumplaner (2017) ○ Berlin: Forum GSM des Geschäftsstraßenmanagements Spandau-Wilhelmstadt. LOKATION:S und die raumplaner (2018)

Poster zur Bewerbung einer Informationsveranstaltung zu Gehwegerneuerungen in der Turmstraße in Berlin-Moabit. Quelle: die raumplaner (2014)

MAßNAHME	**Informationsveranstaltungen**
ART DER MAßNAHME	Persönlicher Kontakt
ZIELE	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	öffentliche oder geschlossene Veranstaltungen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Bei Infoveranstaltungen können viele Personen möglichst anschaulich informiert und Raum für Rückfragen gewährt werden. Sie sind daher insbesondere hinsichtlich der Baumaßnahmen unverzichtbar, da diese erwartungsgemäß viele Personen interessieren bzw. betreffen wird.
UMSETZUNG	Informationsveranstaltungen organisiert und bewirbt unter Berücksichtigung der Barrierefreiheit der Werbematerialien das AZ-Team und führt sie mit den für die Baumaßnahme zuständigen Planer_innen durch. Themenbezogen lädt es Gäste ein, z.B. das Straßen- und Grünflächenamt, die Deutsche Bahn Netz AG oder die UTB Projektmanagement GmbH. Die Veranstaltungen werden für alle bzw. einen gesondert eingeladenen Kreis angeboten und können je nach Publikumsgröße im AZ-Büro, in der Aula des Ulrich-von-Hutten-Gymnasiums, in der VHS oder der Stadtteilbibliothek, in einem Geschäft oder in einem Leerstand stattfinden
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ 3 Monate vor Baubeginn bis zum Ende der Baulaufzeit ○ 1 Monat vor Baubeginn ○ vor bzw. nach jedem Bauabschnitt
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM / Öffentlichkeitsarbeit
BEISPIELE	○ Berlin: Informationsveranstaltung zu Gehwegerneuerungen im GSM-Gebiet Turmstraße in Moabit. die raumplaner (2014) ○ Jena: Informationsveranstaltung für Bürger_innen zu Straßenbaumaßnahmen. Stadt Jena. Quelle: https://blog.jena.de/baustellen/2018/07/26/buergerinformationsveranstaltung-naumburger-strasse-am-26-07-2018/ (Stand: 14.12.2018)

l.: AZ-Informationspylon auf dem Pfarrer-Lütkehaus-Platz, r.: Digitale Stele eines Leitsystems in Zweibrücken. Quelle: www.gebäudenavigation.de (Stand: 22.11.2018)

MAßNAHME	**AZ-Informationspylon und mobile Stelen des Leitsystems**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum – Nutzung eingeführter Produkte
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Das Aktive Zentrum verfügt über einen Informationspylon, der auf dem Pfarrer-Lütkehaus-Platz steht. Er informiert über das Städtebauförderprogramm Aktive Zentren und über die Akteur_innen und Projekte im AZ-Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße. Bis zum Abbau des Pylons im Zuge der Baustelleneinrichtung der Deutschen Bahn auf dem Pfarrer-Lütkehaus-Platz wird dieser für aktuelle Informationen rund um die Baustelle genutzt. Ergänzend bzw. im Austausch wird es dann zwei mobile Stelen geben, die im Zuge eines Leitsystems aufgestellt werden. Es dient der besseren Orientierung in der Bahnhofstraße und der unmittelbaren Umgebung und während der Bauphase werden die Stelen mit Informationen wie Veranstaltungspostern, Lageplänen oder Werbungen für Geschäfte bespielt.
UMSETZUNG	Für die auf dem Pylon und auf den Stelen zu veröffentlichenden Informationen ist das AZ-Team zuständig.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Pylon: Einsatz bis zur Baustelleneinrichtung der DB Netz AG ○ Stelen: Beginn noch nicht feststehend, Einsatz bis zum Ende der Bauzeit und darüber hinaus
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Lichtenrade: AZ-Informationspylon. die raumplaner (2018) ○ Zweibrücken: Digitale Wegweisungsstelen in einer Fußgängerzone. Gebäudenavigation. Quelle: https://www.gebaeudenavigation.de/referenzen (Stand: 14.12.2018)

Schaukasten vor dem AZ-Büro. Quelle: die raumplaner (2018)

MAßNAHME	**AZ-Schaukästen**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum – Nutzung eines eingeführten Produkts
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Vor dem AZ-Büro, der Kindergärtnerei in der Briesingstraße, der Evangelischen Kirchengemeinde am Landhaus Lichtenrade und dem VfL Lichtenrade 1984 e.V. stehen gebietsfondsgeförderte Schaukästen, in welchem Termine, Informationen und Veranstaltungen des AZ-Gebiets ausgehängt werden. In der Bauphase werden der Schaukästen zusätzlich zur Berichterstattung rund um die Baustelle genutzt und eignen sich besonders dafür, kurzfristig Neuigkeiten zu veröffentlichen.
UMSETZUNG	Die Aktualisierung aller Informationen in den Schaukästen übernimmt das AZ-Team.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Lichtenrade: Informationsschaukasten vor dem AZ-Büro. Die raumplaner (2018)

Baustellenbanner „Neukölln baut um“ in der Karl-Marx-Straße in Berlin-Neukölln. Quelle: Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2013)

MAßNAHME	**Baustellenbanner**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Baustellenbanner werden oft benutzt, um prägnant Baustelleninformationen zu übermitteln, Baustellenmarketing-Aktionen, aber auch Geschäfte und Dienstleistungen, die durch die Baustelle eingeschränkt sind, zu bewerben. Außerdem kann das durch die Baustelle geminderte Erscheinungsbild so aufgewertet werden.
UMSETZUNG	Für die Inhalte und die Anbringung sowie die Instandhaltung der Baustellenbanner ist das GSM zuständig. Die Banner werden an hochfrequentierten Stellen aufgehängt. Die Anbringungsorte müssen mit den Baufirmen abgestimmt werden. Sie können z.B. Riedinger / Ecke Bahnhofstraße, Zescher / Ecke Bahnhofstraße und Mellener / Ecke Bahnhofstraße angebracht werden, damit sie nicht mit den
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Baustellenbanner „Neukölln baut um“ in der Karl-Marx-Straße. Quelle: Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2013)

Bewerbung einer Kiez-Supporter-Kampagne auf einem Großplakat am U-Bahnhof Hermannplatz in Berlin. Quelle: Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2013)

MAßNAHME	**Großplakate**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle S-Bahn-Nutzer_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Um Baustellenmarketingmaßnahmen auch überlokal bewerben zu können und so ein breiteres Publikum zu erreichen, bietet es sich an, entlang der S-Bahngleise sowie an S-Bahnhöfen im Berliner Süden die Werbeflächen mit Großplakaten zu bespielen.
UMSETZUNG	Um die Genehmigung zur Nutzung der Werbeflächen sowie die Ko-operation mit den Betreiber_innen und die Inhalte der Großplakate kümmert sich das GSM. Angedacht ist, Werbeflächen der S-Bahnlinie S2 vom Bahnhof Südkreuz bis Blankenfelde einzubeziehen.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	1 Monat vor der ersten Marketingaktion bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Bewerbung einer Kiez-Supporter-Kampagne auf einem Großplakat am U-Bahnhof Hermannplatz. Quelle: Citymanagement Aktion! Karl-Marx-Straße (2013)

Infopoint der Deutsche Bahn Netz AG am S-Bahnhof Lichtenrade. Quelle: die raumplaner (2018)

MAßNAHME	**Nutzung des Infopunkts der Deutsche Bahn Netz AG**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle S-Bahn-Nutzer_innen
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Aufgrund der parallel laufenden Baumaßnahmen der Deutsche Bahn Netz AG und des Aktiven Zentrums ist eine Zusammenarbeit der Baustellenmanagements geboten. Informationen zum Straßenumbau werden dementsprechend auch im Infopoint der DB auf dem Bahnsteig des S-Bahnhofs Lichtenrade beworben.
UMSETZUNG	Die Berichterstattung im Infopunkt erfolgt über Printprodukte bzw. digitale Dateien auf dem außen angebrachten Bildschirm sowie während der wöchentlichen Öffnungszeiten mit Ansprechpartnern vor Ort. Die Koordination mit der DB sowie die Produktion der Infomaterialien übernimmt das GSM.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	in Abstimmung mit der DB 3 Monate vor Baubeginn bis Ende der Bauzeit der DB
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Lichtenrade: Infopunkt der Deutsche Bahn Netz AG auf dem Bahnsteig des S-Bahnhofs Lichtenrade. Deutsche Bahn Netz AG (2018)

Büro zur Information über die Neugestaltung einer Einkaufsstraße in Mannheim.
Quelle: https://www.mannheim-planken.de/infobuero-schliesst/ (Stand: 14.12.2018)

MAßNAHME	**Nutzung eines gewerblichen Leerstands**
ART DER MAßNAHME	Information im Straßenraum
ZIEL	**Baustelleninformation** ✓ Transparent arbeiten ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Neben den im öffentlichen Raum befindlichen Informationsprodukten zum Straßenumbau könnte, sofern zum gegebenen Zeitpunkt vorhanden, ein gewerblicher Leerstand in der Bahnhofstraße als temporärer Informationsstandort ähnlich eines Pop-up-Stores genutzt werden. Auch Porträts aus dem soziokulturellen Fotoprojekt „Bleibende Momente - Lichtenrade zeigt Gesicht“ aus dem Jahr 2017 können dort ausgestellt werden, da im Rahmen des Projekts u.a. Meinungen der Porträtierten zum Umbau erfragt wurden.
UMSETZUNG	Die Nutzungsregelungen mit dem / der Immobilieneigentümer_in des Leerstands übernimmt das GSM sowie die Organisation der Bespielung der Räumlichkeit. Ob eine Zwischennutzung realisiert werden kann, ist zum gegebenen Zeitpunkt unklar.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Zeitraum unklar ○ auf unbestimmte Zeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Mannheim: Infobüro zur Neugestaltung der Mannheimer Planken. Stadt Mannheim. Quelle: https://www.mannheim-planken.de/infobuero-schliesst/ (Stand: 14.12.2018)

l.: Beispiel für ein Baustellenmaskottchen. Quelle: https://www.schippe-drauf.de/ (Stand: 17.12.2018)
r.: Bastelworkshop in der Stadtteilbibliothek Lichtenrade. Quelle: Die Kulturverschwörer (2017)

MAßNAHME	**Baustellenmaskottchen**
ART DER MAßNAHME	○ Baustellenmerchandise ○ Bürger_innenbeteiligung
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Wiedererkennungswert des Baustellenmanagements ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen, insb. Kinder
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Ziel ist es, die Baustelle zu inszenieren und Akzeptanz für die Bauarbeiten zu schaffen, u.a., indem Bürger_innen in den Entwicklungsprozess des Baustellenmarketings involviert werden.
UMSETZUNG	Für die Gestaltung des Maskottchens ist eine Veranstaltung mit Kindern angedacht. Es kann sich um einen Ideenwettbewerb an Schulen, Jugendfreizeiteinrichtungen und im Flüchtlingswohnheim oder um ein Sonderformat „Maskottchen basteln“ der Veranstaltungsreihe „Monsterwerkstatt“ mit der Stadtteilbibliothek und den Kulturverschwörern handeln. Das GSM unterstützt bei der Organisation. Als Anreiz kann der Gewinnerentwurf z.B. in Form eines Plüschtiers als Preis an die Sieger verschenkt werden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Gestaltungsworkshop Mai 2019 ○ Produktion zur Siegerehrung, danach fortlaufend bei Bedarf ○ Sichtbarkeit im Straßenraum ab dem Spatenstich bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Baustellenente. Merlin Creative Management für das Baustellenmarketing Berlin-Friedrichshagen (2016). Quelle: https://www.schippe-drauf.de/ (Stand: 17.12.2018) ○ Lichtenrade: Workshops und Begehungen mit Kindern im Rahmen der Spielleitplanung. die raumplaner (2017) ○ Ulm: Ideenwettbewerb „Kleine HeldeN! setzen Zeichen“ zur Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg. Universität Ulm (2015). Quelle: https://www.uni-ulm.de/einrichtungen/zuv/dezernat-3/pe/familie/kinderbetr/kiga/ideenwettbewerb-2015-kleine-helden-setzen-zeichen/ (Stand: 17.12.2018)

l.: Plakat zu Bauarbeiten mit Baustellenmotto in Mellrichstadt. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018), r.: Flyer mit Baustellenlogo, -maskottchen und -motto in Würzburg. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Baustellenmotto und Baustellenlogo**
ART DER MAßNAHME	○ Baustellenmerchandise ○ Bürger_innenbeteiligung
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Wiedererkennungswert des Baustellenmanagements ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Ziel ist es, die Baustelle zu inszenieren und Akzeptanz für die Bauarbeiten zu schaffen, u.a., indem Bürger_innen in den Entwicklungsprozess des Baustellenmarketings involviert werden. Das Motto kann zudem in Form von Wort-Bild-Marken umgesetzt werden, d.h. durch aus der Baustellen- und Handelssprache zusammengesetzte oder für Lichtenrade typische Begriffe.
UMSETZUNG	Für die Erarbeitung des Baustellenmottos und des -logos ist ein öffentlicher Ideenwettbewerb angedacht, in dessen Rahmen Interessierte ihre Vorstellungen dem Aktiven Zentrum zukommen lassen können. Die gesammelten Ideen werden im Anschluss mit dem Gebietsgremium und den Händler_innen diskutiert, durch deren Anregungen erweitert und zum Schluss ausgewählt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Ideenwettbewerb ein Jahr vor Baubeginn ○ Produktion und Druck 6 Monate vor Baubeginn ○ Vermarktung bis Ende der Baulaufzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Stuttgart Zuffenhausen / Stammheim: Wort-Bild-Marken „Tunnel-Fummel“ für Textilien und „Anbagger-Schlitten“ für Autos. Aktionsgemeinschaft EinkaufsZielZuffenhausen (EZZ) (2008). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018) ○ Münster: Malwettbewerb für den Neubau eines Krankenhauses. Clemenshospital Münster (2017). Quelle: https://www.allesmuenster.de/malwettbewerb-traumkrankenhaus-clemenshospital/ (Stand: 17.12. 2018)

l.: Einkaufstasche „TurmTüte“ für die Turmstraße in Berlin-Moabit. Quelle: die raumplaner (2018),
r.: Edgar Freecards mit Wort-Bild-Marke des Baustellenmarketings Bölschestraße in Berlin-Friedrichshagen. Quelle: https://www.schippe-drauf.de/boelsche-erleben (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Give-aways: Einkaufstragetaschen, Postkarten u.ä.**
ART DER MAßNAHME	Baustellenmerchandise
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Wiedererkennungswert des Baustellenmanagements ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden und Dienstleistenden
ZIELGRUPPE	○ Kund_innen ○ Gewerbetreibende
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Give-aways mit Baustellenmotto, -logo und –maskottchen sind Werbeprodukte, mit denen einerseits der fortlaufende Geschäftsbetrieb der Gewerbetreibenden signalisiert und gefördert und andererseits die Baumaßnahme inszeniert wird. Ziel ist, Akzeptanz für die Baustelle zu schaffen. Die genannten Give-aways sind nur Beispiele, es können auch andere / weitere produziert werden.
UMSETZUNG	Die Ausgestaltung der Werbeprodukte erfolgt in enger Zusammenarbeit des GSM, der Händler_innen und des Gebietsgremiums. Auslageorte und Verwendungsmöglichkeiten koordiniert das GSM. Die Tragetaschen werden den Gewerbetreibenden zur Verfügung gestellt und die Postkarten in Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen ausgelegt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Produktion der Taschen und Postkarten 3 Monate vor Baubeginn, dann fortlaufend bei Bedarf ○ Einsatz bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: „TurmTüte“ des Geschäftsstraßenmanagements. Die raumplaner (2018) ○ Neuötting: „Baustellenbier“ mit Maskottchen auf Flaschenetikett. Gewerbeverband Neuötting (2006). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

Bauarbeiterfrühstück im Café Natürlicher Lebensraum in Berlin-Moabit. Quelle: Café Natürlicher Lebensraum 2017

MAßNAHME	**Baustellenfrühstück, -kantine und -kaffeetafeln**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gastronomische Aktionen
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Baustelle als Begegnungsort ✓ Kooperation mit Gastronom_innen
ZIELGRUPPE	Gastronomiebetriebe
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Neben den Gewerbetreibenden stellen die Umbaumaßnahmen auch für die gastronomischen Betriebe in der Bahnhofstraße eine Herausforderung dar, insbesondere, wenn die Gastronom_innen den öffentlichen Raum nicht nutzen können. Durch Marketingaktionen wie Baustellenkantinen können die gastronomischen Betriebe Werbung machen und außerdem einen Beitrag zur Akzeptanz der Baustelle unter den Dienstleister_innen erbringen.
UMSETZUNG	Die Aktionen organisieren, bewerben und führen die Gastronom_innen gemeinsam mit dem GSM durch. Das Aktive Zentrum unterstützt die Aktionen finanziell.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	situationsabhängig
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
TRÄGER	Gastronom_innen, mit Unterstützung des Aktiven Zentrums
BEISPIELE	○ Berlin-Moabit: Bauarbeiterfrühstück im Café Natürlicher Lebensraum in der Turmstraße. Café Natürlicher Lebensraum (2017) ○ Neuötting: Baustellenkantine. Gewerbeverband Neuötting (2006). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

Anzeigenkampagne und Plakat zur Bewerbung der Baustellenrabatte in Schwabach und Weilheim.
Quellen: l.: https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/leitfaden-baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018),
r.: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

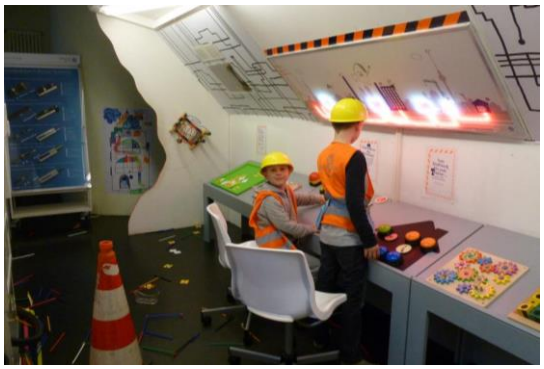
MAßNAHME	**Baustellenrabatte und Rabattaktionen**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gewerbetreibendenaktionen
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Wiedererkennungswert des Baustellenmanagements ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden
ZIELGRUPPE	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Um die Geschäftstüchtigkeit in der Bahnhofstraße als zentrale Einkaufsstraße Lichtenrades während der Bauphase aufrecht zu erhalten, müssen Kaufanreize für die Kund_innen geschaffen werden. Eine Möglichkeit sind Baustellenrabatt-aktionen. In der Weihnachtszeit kann die Rabattaktion in Form eines lebendigen Adventskalenders, z.B. auf der Baustellenwebsite, umgesetzt werden. Die Baustellenrabatte können mit weiteren Marketingaktionen verbunden werden.
UMSETZUNG	Die Baustellenrabatte werden von den Gewerbetreibenden mit Unterstützung des GSM umgesetzt.
DURCHFÜHRUNGSZEIT-RAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN	keine, Sachkosten GSM, sofern Druckaufträge fällig werden
TRÄGER	Gewerbetreibende, mit Unterstützung des GSM
BEISPIELE	○ Schwabach: 25% Baustellenrabattaktion. Stadt Schwabach (2014). Quelle: https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/leitfaden-baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018) ○ Weilheim: 10% Baustellenrabattaktion. CIMA GmbH (2007). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

Werbung von Einzelhandelsgeschäften und der Jugendfeuerwehr auf Bauzäunen in München und Bächingen. Quellen: l.: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018), r.: http://www.ffw-baechingen.de/werbung-fur-die-jugendfeuerwehr/ (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Bauzäune als Werbeflächen**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gewerbetreibendenaktionen
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Wiedererkennungswert des Baustellenmanagements ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden
ZIELGRUPPE	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Um die Geschäftstüchtigkeit in der Bahnhofstraße als zentrale Einkaufsstraße Lichtenrades während der Bauphase aufrecht zu erhalten, müssen Kaufanreize für die Kund_innen geschaffen werden. Eine Möglichkeit, die gleichzeitig den Straßenraum aufwertet, ist die Nutzung von Bauzäunen als Werbefläche für Produkte, die durch die Baustelle schwer sicht- und erreichbar sind.
UMSETZUNG	Die Werbeflächen werden von den Gewerbetreibenden mit Unterstützung des GSM gestaltet und angebracht.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ München: Bauzäune als Werbeflächen für Einzelhandelsgeschäfte. CIMA GmbH (2006). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018) ○ Bächingen: Bauzäune als Werbefläche zum Engagement in der Freiwilligen Feuerwehr Bächingen. FFW Bächingen (2013). Quelle: http://www.ffw-baechingen.de/werbung-fur-die-jugendfeuerwehr/ (Stand: 17.12.2018)

Lange Einkaufsnacht in Einkaufspassagen in Worms.
Quelle: https://www.worms.de/de-wAssets/img/galleries-import/Lange_Einkaufsnacht_2012/weblication/wThumbnails/ IMG_9544 Lange-Einkaufsnacht-Rudolf-Uhrig-390cf1b22f1dadbgea808d3c86dc463a.JPG (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Verlängerte Öffnungszeiten, verkaufsoffener Sonntag und lange Einkaufsnacht**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gewerbetreibendenaktionen (besondere einmalige Aktionen)
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden
ZIELGRUPPE	○ Gewerbetreibende ○ Kund_innen
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Um die Geschäftstüchtigkeit in der Bahnhofstraße während der Bauphase aufrecht zu erhalten, müssen Kaufanreize für die Kund_innen geschaffen werden. Eine Möglichkeit sind verkaufsoffene Sonntage und lange Einkaufsnächte, die durch das GSM über die medialen Kanäle sowie durch die Gewerbetreibenden beworben werden. Sie können mit weiteren Marketingaktionen verbunden werden, z.B. einem Baustellenfest oder einer Adventskalender-Aktion. Auf Anregung der Händler_innen werden in der Adventszeit die Öffnungszeiten am Samstag verlängert.
UMSETZUNG	Die gesonderten Öffnungszeiten liegen in der Aufgabe der Gewerbetreibenden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Worms: Lange Shoppingnacht bis 00.00 Uhr in Einkaufspassagen. Stadt Worms (2012). Quelle: https://www.worms.de/de/kultur/galerien/Feste-und-Events/Lange-Einkaufsnacht.php (Stand: 17.12.2018) ○ Memmingen: Weihnachtlicher Abendeinkauf bis 22.30 Uhr. Stadt Memmingen (2017). Quelle: https://www.kurierverlag.de/memmingen/lange-einkaufsnacht-2017-lockt-tausende-besucher-nach-memmingen-9422536.html (Stand: 17.12.2018)



Ausstellung zum Thema Baustelle im Kinderlabyrinth in Berlin-Wedding. Quelle: https://www.grundschule-nord-hennigsdorf.de/fotos/2/75988/schnappschüsse/wandertag-ins-labyrinth-kindermuseum/ (Stand: 17.12.2018)

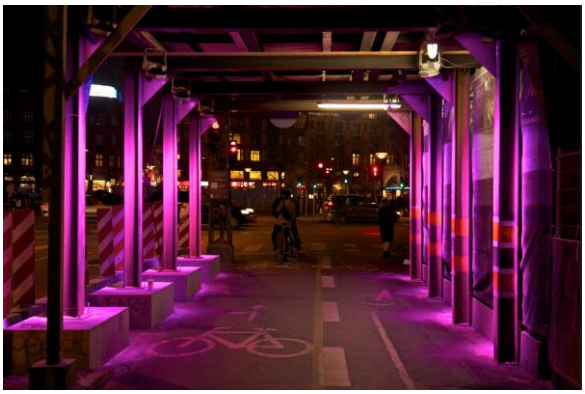
MAßNAHME	**„Baustelle zum Anfassen" – Ausstellung im Experimentarium rund um Straßenbauarbeiten**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle
ZIELGRUPPE	Kinder
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Das Experimentarium des Fachbereiches Kunst, Kultur, Museen wird sich zukünftig in der Alten Mälzerei befinden. Um die Baustelle als Erlebnis zu inszenieren, wird dem Experimentarium vorgeschlagen, eine Ausstellung zum Thema Straßenbauarbeiten zu eröffnen, die sich auch auf die baulichen Maßnahmen in der Bahnhofstraße bezieht. Damit wird die Akzeptanz für die Baustelle gesteigert.
UMSETZUNG	Die Ausstellung wird vom Aktiven Zentrum kofinanziert und alle Inhalte zu den Straßenbaumaßnahmen in der Bahnhofstraße, die in der Ausstellung thematisiert werden sollen, werden dem Experimentarium vom GSM zur Verfügung gestellt. Eine mögliche feierliche Eröffnung der Ausstellung finanziert und organisiert das Aktive Zentrum mit.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	2020
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Ausstellung im Kinderlabyrinth zum Thema Bauarbeiten. Grundschule-Nord, Henningsdorf (2014). Quelle: https://www.grundschule-nord-hennigsdorf.de/fotos/2/75988/schnappschüsse/wandertag-ins-labyrinth-kindermuseum/ (Stand: 17.12.2018)

l.: Schaufeln für Kinder auf einer Baustelle in Schwäbisch Hall. Quelle: Haller Tagblatt vom 29.07.2008,
r.: Bagger fahren für Kinder auf einer Baustelle in Karlstadt. Quelle:
https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**„Baustelle zum Anfassen" – Kinderbaustellen, Baggern für Kinder, Schatzsuche im Kindersandkasten**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Baustelle als Begegnungsort
ZIELGRUPPE	Kinder
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Gemeinschaftliche Aktivitäten auf der Baustelle zu veranstalten, dient der Inszenierung und Akzeptanz der Baustelle und zeigt zudem auf, dass die Baustelle nicht als „totes Areal" im öffentlichen Raum verstanden werden muss, sondern unter Berücksichtigung der Sicherheit als Veranstaltungs- und Begegnungsort genutzt werden kann. Um alle Zielgruppen einzubeziehen, wird es zu festlichen Anlässen auch spielerische Aktionen wie einen Kindersandkasten oder ein „Baggern für Kinder" geben.
UMSETZUNG	Die Organisation der Aktionen wird vom GSM übernommen und erfolgt in Abstimmung mit den bauausführenden Unternehmen, z.B. bei der Steuerung von Baggern durch Kinder. Schaufeln werden von Kindern entweder selbst mitgebracht oder durch das Aktive Zentrum zum Mitnehmen als AZ-Merchandise bereitgestellt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Schwäbisch Hall: Schaufeln für Kinder auf einer Baustelle. Quelle: Haller Tagblatt vom 29.07.2008 ○ Karlstadt: Baggern für Kinder. CIMA GmbH (2006). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

l.: Masken- und Figurentheater auf einer Baustelle (ohne Ortsangabe). Quelle: Quint, Till Locher (o.J.),
r.: Baustellenmusiker in Fürth. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand 17.12.2018)

MAßNAHME	**Baustellentheater, -kabarett, -konzert und -lesung**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Baustelle als Begegnungsort
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Kulturelle Aktivitäten auf der Baustelle zu veranstalten, dient der Inszenierung und Akzeptanz der Baustelle und zeigt zudem auf, dass die Baustelle nicht als „totes Areal“ im öffentlichen Raum verstanden werden muss, sondern unter Berücksichtigung der Sicherheit als Veranstaltungs- und Begegnungsort genutzt werden kann. Deshalb werden Theater- oder Kabarettstücke, Konzerte oder Lesungen auf einem Bauabschnitt veranstaltet.
UMSETZUNG	Für die Veranstaltungen, die bei Erfolg als Veranstaltungsreihe geführt werden können, kommen diverse Kooperationen mit ortsansässigen Vereinen, Einrichtungen und Schulen in Frage. Das Theater etwa kann eine schulische Aufführung, die Lesung eine Aktion der VHS (möglicherweise gehalten von Deutsch lernenden Geflüchteten) oder der Stadtteilbibliothek sein. Die Organisation und Bewerbung der Maßnahmen erfolgen mit Unterstützung des GSM. Auch eine Zusammenarbeit mit den Kulturverschwörern ist vorstellbar. Welche Bauabschnitte dafür genutzt werden können, erfolgt in Abstimmung mit der Projektsteuerung, der Bauausführung und dem SGA.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Ludwigshafen: Jährlich stattfindendes Straßentheaterfestival (mit räumlicher und thematischer Einbeziehung von Bauarbeiten). Quelle: Mannheimer Morgen vom 04.07.2015



l.: Bunt beleuchtete Salvatorkirche zum Lichtkunstfestival „Berlin leuchtet" in Lichtenrade. Quelle: die raumplaner (2017),
r.: Beleuchtete Stahlträger auf einer Baustelle in Kopenhagen. Quelle: https://www.fotocommunity.de/photo/violett-beleuchtete-baustelle-pizzaboy911/23741505 (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**„Berlin leuchtet – Baustellenedition"**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden ✓ Kooperation mit Gastronom_innen ✓ Baustelle als Begegnungsort
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Kulturelle Aktivitäten auf der Baustelle zu veranstalten, dient der Inszenierung und Akzeptanz der Baustelle und zeigt zudem auf, dass die Baustelle nicht als „totes Areal" im öffentlichen Raum verstanden werden muss, sondern als Veranstaltungs- und Begegnungsort genutzt werden kann. Im Rahmen des Lichtkunstfestivals „Berlin leuchtet" waren 2016 und 2017 bereits verschiedene Gebäude auf der Bahnhofstraße illuminiert. Während der Bauphase können Baustellenfahrzeuge, Bauzäune oder Baugruben bzw. nach Fertigstellung der Bauarbeiten die gesamte Straße in Szene gesetzt werden.
UMSETZUNG	Die Organisation, u.a. die Beauftragung der Lichtinstallateure, übernimmt das GSM. Es motiviert zudem die Gewerbetreibenden und Gastronom_innen, ihre Geschäfte und Gastronomiebetriebe zu beleuchten.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ einmalige Aktion ○ Illumination eines Bauabschnitts ○ Illumination der Straße nach Abschluss der Bauarbeiten
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Kopenhagen, Dänemark: Beleuchtung von Stahlträgern einer Baustelle entlang einer Fußgängerunterführung. Quelle: https://www.fotocommunity.de/photo/violett-beleuchtete-baustelle-pizzaboy911/23741505 (Stand: 17.12.2018)

Geliehenes Lastenrad des Leihservices LastenVelo Freiburg.
Quelle: http://www.lastenvelofreiburg.de/reservieren__trashed/ausleihen-lastenvelo-09/
(Stand: 30.11.2018)

MAßNAHME	**Lastenrad**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement – Nutzung eines eingeführten Produkts
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	○ Anwohner_innen ○ Kund_innen ○ Verkehrsteilnehmer_innen ○ Gewerbetreibende ○ Lieferant_innen ○ Dienstleister_innen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Im Rahmen des Aktiven Zentrums gibt es ein öffentliches, kostenlos leihbares Lastenrad, welches Einkäufe und Lieferungen in der Bahnhofstraße nachhaltiger gestalten wird. Während der Bauphase eignet sich ein solches Lastenrad besonders gut, da es auch bei der Bewältigung von Erreichbarkeit und Anlieferung zum Einsatz kommen kann.
UMSETZUNG	Es konnten bereits zwei Händler im AZ-Gebiet gewonnen werden. Die Leihstationen sollen kontinuierlich ausgebaut werden. Das GSM wird sich, gemeinsam mit den Händlern, um ein Verleihsystem kümmern.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	kontinuierlich
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Berlin: Projekt fLotte – Verleih von Lastenrädern durch Berliner Bezirke und den ADFC, z.B. in Pankow. Quelle: https://adfc-berlin.de/radverkehr/fahrradalltag/lastentransport/531-flotte-projekt-ist-offiziell-gestartet.html (Stand: 17.12.2018) ○ Kiel: Projekt Kieler Tretwerk – Verleih von Lastenrädern durch mehrere Vertreter_innen, z.B. das Studentenwerk SH und die Gesellschaft für Energie und Klimaschutz-Schleswig Holstein GmbH. Quelle: http://www.kielertretwerk.org/ (Stand: 17.12.2018)

l.: Liegestühle auf dem BUGA-Baustellenfest in Heilbronn. Quelle: https://static1.heilbronnerstimme.de/storage/image/7/4/0/2/2842047_storagepic-frame-1600x1600_1q2Ghw_GSFZCJ.jpg (Stand: 17.12.2018), r.: Blumentöpfe als Raumtrenner und Sicherheitsobjekte in Boleslawiec, Polen. Quelle: https://greenspired.de/aussehen-und-sicherheit-gehen-hand-in-hand/ (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Mobile Sitzgelegenheiten und Mobiles Grün**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Baustelle als Begegnungsort
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Die Baustelle soll als ein Ort der Begegnung im öffentlichen Raum wahrgenommen werden, die mittels mobilen Grüns und mobiler Sitzgelegenheiten, z.B. Liegestühlen, Aufenthaltsqualität bieten kann. Die Sitzgelegenheiten können je nach Belieben dorthin umgestellt werden, wo sie gerade zum Einsatz kommen sollen. Das mobile Grün wertet den Straßenraum während der Bauphase nicht nur auf, sondern bietet als Eingrenzung der Baustelle einen Sicherheitsaspekt.
UMSETZUNG	Die Sitzgelegenheiten und das mobile Grün werden vom GSM angeschafft und bereitgestellt. Um die Instandhaltung und die Unterbringung in der kalten Jahreszeit kümmert sich ebenfalls das GSM. Die Sitzgelegenheiten sollten bei den Gewerbetreibenden dezentral deponiert und auch von dort ausgegeben werden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	zu Baubeginn bis Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Öffentlichkeitsarbeit
BEISPIELE	○ Heilbronn: Liegestühle auf dem BUGA-Baustellenfest. Quelle: https://static1.heilbronnerstimme.de/storage/image/7/4/0/2/2842047_storagepic-frame-1600x1600_1q2Ghw_GSFZCJ.jpg (Stand: 17.12.2018) ○ Boleslawiec, Polen: Blumentöpfe im öffentlichen Raum. Quelle: https://greenspired.de/aussehen-und-sicherheit-gehen-hand-in-hand/ (Stand: 17.12.2018

Grundsteinlegung für eine Straßenbaumaßnahme mit Vertreterinnen aus der Politik in Reutlingen. Quelle: Werbegemeinschaft OWIgut (2009)

MAßNAHME	**Spatenstich zum Baubeginn**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Die Maßnahme dient vor allem der Inszenierung der Straßenumbaumaßnahme, der Stärkung der Bedeutung der Baumaßnahmen und der Förderung des Bewusstseins unter den Zielgruppen, die Baustelle als Chance zu begreifen. Sie findet im Rahmen einer festlichen Baustelleneröffnung statt. Es werden Verantwortliche aus Politik und Verwaltung eingeladen.
UMSETZUNG	Für die Organisation, Einladung der Akteur_innen aus Politik und Verwaltung und für die Bewerbung der Veranstaltung ist das AZ-Team verantwortlich. Für den Spatenstich vorgeschlagen werden die Bezirksstadträtin Christiane Heiß, der Stellvertretende Bezirksbürgermeister und Bezirksstadtrat Jörn Oltmann, das SGA, SenUVK und die beauftragten Büros.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	zum Baustelleneinweihungsfest
SACHKOSTEN	Öffentlichkeitsarbeit
BEISPIELE	○ Reutlingen: Grundsteinlegung für eine Straßenbaumaßnahme mit Oberbürgermeisterin und 1. Oberbürgermeisterin. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

Übergabe des Spendenchecks an den Spendenempfänger, die Suppenküche Lichtenrade.
Quelle: die raumplaner (2017)

MAßNAHME	**Spendenaktion „Wir für Lichtenrade“**
ART DER MAßNAHME	Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen
ZIELGRUPPE	soziale Dienstleister_innen
PRIORITÄT	3
BESCHREIBUNG DER MAß-NAHME	Im Rahmen des Geschäftsstraßenmanagements des Aktiven Zentrums findet eine jährliche Spendenaktion für soziale Einrichtungen und Institutionen statt. Es stehen in Geschäften der Bahnhofstraße sowie bei AZ-Veranstaltungen Spendendosen bereit. Im Falle, dass sich bei einem der sozialen Dienstleister_innen im AZ-Gebiet besonders massive Umsatzeinbußen aufgrund der Baustelle abzeichnen, kann die Spendenaktion dieser zugutekommen.
UMSETZUNG	Um die Spendenaktion kümmert sich das GSM. Der / die jeweilige Spendenempfänger_in wird jedes Jahr gemeinsam mit den Händler_innen neu bestimmt. Die Einnahmen werden über die Spende von Kund_innen der teilnehmenden Geschäfte akquiriert. In Zukunft können auch Merchandise-Artikel des Baustellenmarketings gegen Spende herausgegeben werden.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Bedarf
SACHKOSTEN (ZUSÄTZLICH)	keine
BEISPIELE	○ Lichtenrade: Jährliche Spendenaktion, organisiert durch das Aktive Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße. die raumplaner (seit 2016)

l.: Vernissage der Galerie auf Zeit zum Thema „Erlebnis Beruf" in Penzberg. Quelle: Ralf Gerard (o.J.) https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018), r.: Fotoaktion „Zaungäste" in Bühl. Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V. (2008), https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Gestaltung von Bauzäunen**
ART DER MAßNAHME	○ Kurz- und langfristige Aktionen – Gestaltungsaktionen ○ Bürger_innenbeteiligung
ZIEL	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Beteiligung am Baugeschehen
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	2
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Baustellenbanner bieten neben Informationen und Werbung auch Platz für künstlerische Gestaltung. Die „Galerien auf Zeit" sollen zur Identifikation mit dem Stadtteil führen, beispielsweise durch Zeichnungen von Kindern, Graffiti von Jugendlichen, historische Zeitstrahle über Lichtenrades Entwicklung und andere Kunstprojekte.
UMSETZUNG	Entweder erfolgt die Gestaltung in konkreten Kunstprojekten mit einem lokalen Akteur, z.B. dem Experimentarium, oder das GSM ruft einen öffentlichen Wettbewerb aus, für den das AZ-Team, das Gebietsgremium und die Gewerbetreibenden die Kunstthemen auswählen und alle Interessierten einladen, Gestaltungsideen zu schicken. Die Auswahl erfolgt in Abhängigkeit der Möglichkeiten und wird mit der Bauausführung abgestimmt.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	bei Baubeginn bis Ende der Bauzeit mehrere Projekte
SACHKOSTEN	Öffentlichkeitsarbeit
BEISPIELE	○ Penzberg: Galerie auf Zeit als Bauzaungestaltung zum Thema „Erlebnis Beruf". Ralf Gerard (o.J.). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018) ○ Bühl: Fotoaktion „Zaungäste" mit Bürger_innen der Stadt. Innenstadtgemeinschaft Bühl InAktion e.V. (2008). Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

l.: Baustellenbarbecue (ohne Ortsangabe), Quelle: https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/leitfaden-baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018),
r.: Baustellenfest in Zirndorf. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)

MAßNAHME	**Saisonale Baustellenfeste, Baustelleneinweihungs- und -abschlussfest**
ART DER MAßNAHME	Feste
ZIELE	**Baustellenmarketing** ✓ Akzeptanz für die Baustelle schaffen ✓ Inszenierung der Baustelle ✓ Kooperation mit Gewerbetreibenden ✓ Kooperation mit Gastronom_innen ✓ Baustelle als Begegnungsort
ZIELGRUPPE	alle von der Baustelle Betroffenen
PRIORITÄT	1
BESCHREIBUNG DER MAßNAHME	Baustellenfeste zeigen auf, dass der Baustelle Positives abzugewinnen ist, indem sie unter Berücksichtigung der Sicherheit als Veranstaltungsort bespielt wird. Sie wecken die Neugier in den Bürger_innen, wie die Bahnhofstraße nach Abschluss der Umbaumaßnahmen aussehen wird. Ein Anlass zur Veranstaltung eines Festes ist z.B. der Tag der Städtebauförderung. Mit der feierlichen Spatenstichinszenierung werden die Baumaßnahmen eingeläutet. Das Baustellenabschluss- und damit gleichzeitig das Straßeneröffnungsfest stellt das Highlight der Marketingaktionen dar. Es symbolisiert das gemeinschaftliche Stemmen mehrjähriger Herausforderungen sowie die positiven Entwicklungen der Bahnhofstraße. Wie beim Startschuss für die Baustelle sollen auch beim Abschluss Politik, Verwaltung und die beauftragten Büros anwesend sein.
UMSETZUNG	Die Organisation, darunter die Einladung aller relevanten Akteur_innen, sowie die Bewerbung der Veranstaltungen erfolgt durch das AZ-Team in Kooperation mit den Gewerbetreibenden und den Gastronom_innen.
DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND BAUABSCHNITT	○ Baustelleneinweihungsfeier: unmittelbar vor Baubeginn ○ Saisonale Baustellenfeste: bei Bedarf (z.B. TdStbf) ○ Baustellenabschlussfeier: unmittelbar nach Ende der Bauzeit
SACHKOSTEN	Sachkosten GSM
BEISPIELE	○ Heilbronn: Baustellenfest der Bundesgartenschau mit Hüpfburg, Kinderschminken und Baustellenbegehungen. Quelle: https://www.stimme.de/service/bilder/Buga-Baustellenfest-25-9;cme139407,2842047 (Stand: 17.12.2018) ○ Heidelberg: Einweihungsfeier des umgebauten Friedrich-Ebert-Platzes. Quelle: https://www.cima.de/freedocs/projekte/Broschuere_Baustellenmarketing.pdf (Stand: 17.12.2018)