

IDEENRÄUME FÜR WISMAR

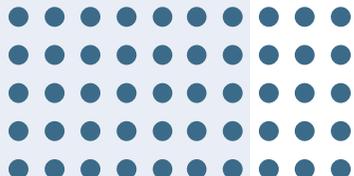
Konzeptstudie zur Steigerung von
Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter
in der Altstadt und dem Alten Hafen

**#VERSTEHEN
#PLANEN
#MACHEN**





**Für erfolgreiche Maßnahmen-
Realisierung bedarf es
gemeinsamer Prämissen und
eines gemeinsamen
Selbstverständnisses.**



1. PRÄMISSE

GESTALTUNG DES STADTERLEBENS DIENT DEN BÜRGER:INNEN

Vor diesem Hintergrund ist es von Bedeutung, dass das Mindset gegenüber den in der Innenstadt anzutreffenden Zielgruppen positiv aufgeladen ist. Dieser vermeintlich logische Ansatz offenbart in Wismar Herausforderungen. Die Angst vor einer schlechten Bewertung, vor juristisch oder satzungsgemäß nicht realisierbaren Erwartungen oder gar vor Schmähungen führte vereinzelt dazu, den Fokus anders zu priorisieren. Die Hervorhebung der Prämissen als gemeinsamer Nenner vereinfacht Zusammenarbeit und führt leichter zu Zielen.



2. PRÄMISSE

LOKALE AKTEUR:INNEN UND STRUKTUREN SIND DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Die mehrfach wahrgenommene Sorge im Rahmen des Fachämtertreffens „wie sollen wir das machen/finanzieren?“ lässt oftmals außer Acht, dass es nicht allein die Aufgabe der Verwaltung ist, Maßnahmen zu realisieren. Einbindung, Mitwirkung und Verantwortungsübernahme lokaler Akteur:innen sind Bedingung zur erfolgreichen Realisierung von Maßnahmen. Dafür notwendig ist das Vertrauen darin, dass auch die Akteur:innen das gemeinsame Ziel unter der Prämisse 1) teilen. Hier kann eine „Mitmach-Charta“ eine Lösung sein, die Prämissen und Spielregeln für alle Arten von Maßnahmen formuliert, auf die sich zum Start geeinigt wird und die in einem Konfliktfall herangezogen werden kann. Exemplarisch kann die Stadt Nürnberg angeführt werden, die ihrerseits die Idee einer Mitmach-Charta in die vom Stadtrat bestätigte Handelsstrategie 2030 integriert hat.

Herangehensweise

#VERSTEHEN

1. Ausgangslage und Sonderauswertungen
2. „Vitale Innenstädte“
3. Digitale Ideen-einreichungsplattform
Bürgerbefragung

Ergebnis:
Detailliertes **Verständnis des Status quo** sowie erste Maßnahmenansätze

#PLANEN

1. Desk Research zu Best Practices, Lösungsansätzen
2. Verdichtung von Bürgerfeedback
Fachämtertreffen und Ergebnisvorstellung im Lenkungskreis

Ergebnis:
Clustering der empirisch gestützten Maßnahmen und erste Prüfung auf Regularien

#MACHEN

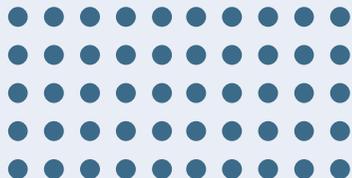
1. Kreativworkshops mit Bürger:innen
2. Umsetzungsworkshops mit innenstadtrelevanten Akteur:innen
3. Verdichtung; Ableitung und Finalisierung der Konzeptstudie

Ergebnis:
Konkretisierung der Maßnahmen, Konzeptstudie mit **Maßnahmen- und Empfehlungskatalog**

Ableitung von drei Ideenräumen basierend auf den drei skizzierten Fokusthemen mit entsprechenden empirisch abgeleiteten **Maßnahmenempfehlungen**

ERGEBNISSE: IMPULSE ALS IDEENRÄUME FÜR WISMAR

Die Ideen und Impulse wurden im Sinne der Strukturierung entlang der mit den Fachämtern erarbeiteten Handlungsfelder inhaltlich gebündelt. Im Ergebnis entstanden Themencluster als sogenannte Ideenräume für Wismar.



Ideenraum 1 – #WOHLFÜHLEN UND #VERWEILEN

Im Bestreben, Wismar zu einem Ort des Wohlfühlens und Verweilens zu gestalten, fokussiert der erste Ideenraum auf Maßnahmenempfehlungen zur **Begrünung von Wismars Innenstadt** und dem Alten Hafen sowie zur **Schaffung von Orten, die zum Ausruhen und Verweilen** einladen.

Ideenraum 2 – #INFORMIEREN UND #ERKUNDEN

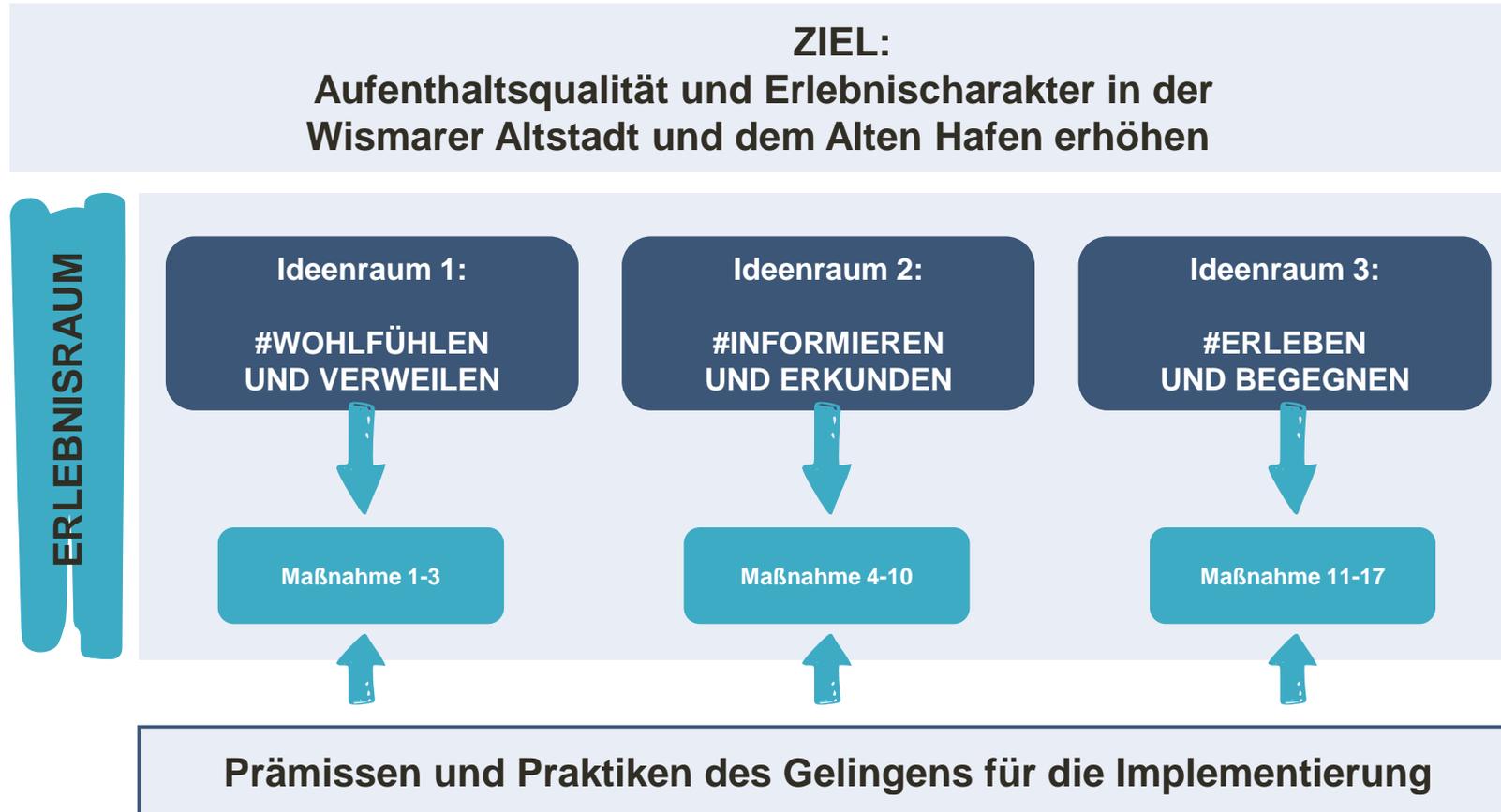
Der zweite Ideenraum konzentriert sich auf Impulse, wie effektiver Austausch von Informationen und eine verbesserte **Orientierung in der Stadt** zu erwirken ist und darüber hinaus die **Kommunikation** zwischen Stadt, Akteur:innen sowie Bewohner:innen verbessert und gestärkt werden kann.

Ideenraum 3 – #ERLEBEN UND #BEGEGNEN

Mit dem Ziel, Wismar zu einem Ort des lebendigen Erlebens und der inspirierenden Begegnung zu entwickeln, umfasst der dritte Ideenraum Maßnahmenempfehlungen, die auf ein **dynamisches Stadtbild und einladende Begegnungsorte** abzielen.

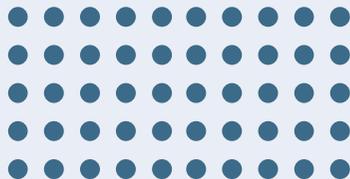
In Summe wurden siebzehn konkrete Ideen und Impulse skizziert, mit Beispielen aus anderen Städten illustrativ untermauert sowie dazugehörig spezifische Mehrwerte für Wismar erläutert.

Realisierung der Ideenräume und dazugehörige Maßnahmen



PRAKTIKEN DES GELINGENS

Um die weitere Entwicklung von Wismars Innenstadt und dem Alten Hafen erfolgreich zu gestalten bzw. das Ziel der Aufenthaltsqualität und des anvisierten Erlebnisraums bestmöglich zu erreichen, sind Rahmenbedingungen zu berücksichtigen sowie Strukturen zu nutzen.



KOOPERATION

- **Zusammenspiel fachämterübergreifender Arbeit** mit der Wirtschaftsförderung bedarf mehr Dialog/Perspektivabgleich.
- Mitwirkung der lokalen Akteursgruppen sichern - **Schulterschluss zum gemeinsamen Ziel** und mit nunmehr umfänglichen Analyseergebnissen den gemeinsamen Kompass in puncto Maßnahmen schärfen.
- **Arbeitsgruppe** etablieren, die Maßnahmen allgemein und bezüglich Machbarkeit bewertet, anstößt und Erfolg kontrolliert.

KOMMUNIKATION

- **Welterbe**: nicht nur Rahmenbedingungen/Verpflichtungen berücksichtigen, sondern zielgruppenkonform adressieren
- Generelle **Mitwirkungsbereitschaft aus der Akteurswelt** in Workshops deutlich geworden.
- Auch **Bürgerperspektive** zeigt auf, dass ein Verständnis zu Themen wie Welterbe, Tourismus, etc. gegeben ist, Bekanntheit bereits umgesetzter Maßnahmen aber nicht immer zu unterstellen ist.
- Themenfeld **Kommunikation intensivieren**: rund um Planung und Fortschritt städtischer Aktivitäten über klassische Informationskanäle und nach Thema und Zielgruppe über Social Media oder Touristeninformation.

VERPROBUNG

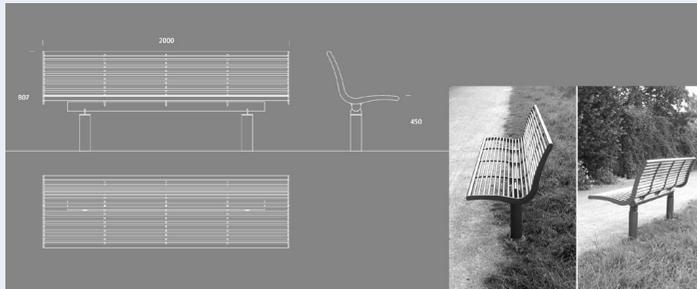
- **Welterbe, begrenzter Raum, Wohnbevölkerung, Akteurslandschaft**: Maßnahmenempfehlungen in Teilen nicht ohne größeren Aufwand in puncto Rechtsprüfung, Genehmigung und Satzungskonformität umzusetzen.
- Vor zeit- und kostenintensiven Prozessen zunächst **auf temporärer Basis Maßnahmen zu verproben**. Erst bei nachhaltigem Mehrwert aufwendigere Prozesse starten - Folge: Mehr an Effektivität und Effizienz in der Gestaltung

ERFOLGSKONTROLLE

- Prämisse der Bürgerzentrierung: kontinuierliche Steuerung und **Kontrolle des Fortschritts** sicherstellen.
- Rückkopplung der **Wahrnehmungen von Bürger:innen** ist wünschenswert und folgt dem Wunsch nach Partizipation.
- **Befragungen oder Feedbacksysteme** oder Nutzung stadteigener Daten, z.B. im Bereich Besuchsfrequenzmessung, oder seien es Gremien wie ein Jugendparlament oder Seniorenräte Folge: Maßnahmeneffektivität langfristig erhöhen.

Ideenraum 1

#WOHLFÜHLEN und #VERWEILEN



1. Stadtmobiliar



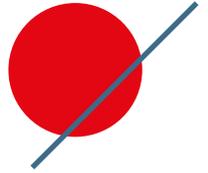
2. Mobile Begrünung



3. Händlerbänke

1

Stadtmobiliar



Ein zu prüfendes Szenario: Weiterentwicklung des Wismarer Marktplatz mit Sitzmöglichkeiten und Begrünung

- In der Besucherfrequenzmessung* ist zu erkennen, dass der Marktplatz selbst wenig frequentiert wird oder zum Verweilen genutzt wird.
- Begrünung und die Schaffung von zusätzlichen Sitzmöglichkeiten können die Verweilattraktivität erhöhen, indem der sehr weitläufige, eher karge Marktplatz zu einem einladenden und lebendigen öffentlichen Raum aufgewertet wird.
- Naturgemäß kann dies nur unter Berücksichtigung der Anforderungen an das UNESCO Weltkulturerbe erfolgen

VORTEILE

- Bepflanzung trägt bestenfalls nicht nur zur Ästhetik bei, sondern kann auch das Mikroklima verbessern und bietet einen natürlichen Treffpunkt im urbanen Kontext
- Bänke laden zum Verweilen und Beobachten des Stadtlebens ein und fördern die soziale Interaktion, was die Bindung an den Ort stärkt und die städtische Gemeinschaft belebt
- Zusätzlich wird die Barrierefreiheit der Stadt erhöht.
- Allgemein fördern Verweilmöglichkeiten in der Innenstadt auch die dort ansässigen Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, weil sich Besucher:innen dann länger in bestimmten Bereichen aufhalten und eher geneigt sind, lokale Angebote wahrzunehmen.

Derzeit (Stand März 2024) erarbeitet die Hansestadt einen Verkehrsentwicklungsplan, welcher Weiterentwicklungsperspektiven hinsichtlich Stadtmobiliar und Begrünung am Markt überprüfen wird.

Empirisch abgeleitet aus den Ergebnissen der Besucherfrequenzmessung sowie den Wünschen der Bürger:innen ergaben sich folgende Standort-Empfehlungen für festinstallierten Sitzbänke:

1. Hinter dem Rathaus
2. Altwismarstraße
3. Krämerstraße
4. Marktplatz
5. Schweinsbrücke /St. Nikolaikirche

Das Bauamt hat diese Empfehlungen eingehend geprüft und einer Standortanalyse unterzogen. Darauffolgend wurden diese neuen Bankstandorte definiert:

- Freifläche Am Platz
- Krämerstr. 9, 15, 25
- Hinter dem Rathaus 16/18 / Rathaus Westseite
- Am Markt 14, 23/24
- Mecklenburgerstr. 8/10
- Lübsche Str. 4/6, 23, 44

Zusätzlich dazu ist der Austausch vorhandener Bänke an diversen Standorten vorgesehen.



2

“Händlerbänke”

- Händlerbänke beleben die städtische Atmosphäre in Wismar und stärken die Bindung zwischen Einzelhändler:innen und Bürger:innen
- Hierbei werden Händler:innen zu Pat:innen für wismarspezifische Bänke, die sie vor ihren Geschäften platzieren können.
- Die Bänke folgen in Qualität und Design einer **einheitlichen Linie**
- Sie werden regelmäßig durch ein Drittunternehmen gewartet und instand gehalten
- Eine Umsetzung ist jederzeit und schnell möglich.

VORTEILE

- Händlerbänke dienen nicht nur als Ruhepunkte, sondern fördern auch spontane Begegnungen und Gespräche
- Sie tragen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität bei und setzen ein Zeichen für Gemeinschaft und Kundennähe
- Indem Einzelhändler:innen die Möglichkeit bekommen, das Straßenbild aktiv mitzugestalten, entsteht in der gesamten Innenstadt eine persönlichere und einladende Einkaufsatmosphäre.

Die Finanzierung der Händlerbänke soll durch eine Anteilsfinanzierung der Händler:innen selbst sowie einem Zuschuss durch die Wirtschaftsförderung mithilfe von Landesfördermitteln erfolgen.

Die Sondernutzungssatzung ist bei der Umsetzung strengstens zu beachten.

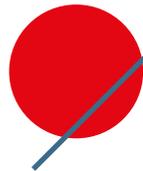
Die Umsetzung könnte bereits im Mai/Juni 2024 erfolgen.



„Es gibt zwar reichlich Straßengastro, aber nicht jeder kann [oder] will sich das leisten, manchmal reicht es, wenn man fußlahm ist oder der Rücken eine Pause braucht, sich für [ein] paar Minuten zu setzen. Gerade die Strecke vom Markt in Richtung Hafen sehe ich als wichtig an.“

– Beispiel O-Ton, Ideeneinreichungsplattform

Info: Der O-Ton gibt eine Einzelaussage wieder, die eine häufige Zustimmung erhalten hat.



Best Practice Beispiele aus Hamburg

Unterschiedliche Sitzmöglichkeiten laden vor Dienstleistungs- und Einzelhandelsgeschäften in Hamburg-Eimsbüttel zum Verweilen ein. Neben Sitz- und Verweilmöglichkeiten kümmert man sich hier auch in Eigenregie um die mobile Begrünung vor dem eigenen Ladengeschäft..



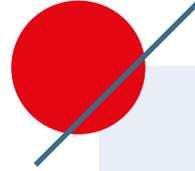
© IFH KÖLN

Info: Die Best Practice Beispiele und Fotos sind als Illustration und Inspiration zu verstehen und nicht als exakte Umsetzungsempfehlung

3

Mobile Begrünung I/II

- *Mobile Begrünung* bezeichnet das flexible Konzept, städtische Räume mit Pflanzen zu bereichern, die nicht dauerhaft in einem bestimmten Bereich installiert sind
- Stattdessen werden sie in mobilen und/oder oberirdischen Behältern – wie großen Pflanzkübeln oder Rollcontainern – platziert, die nach Bedarf/ Saison umgestellt werden können.



Da die Planung von erdgebundenen Baumstandorten relativ aufwendig ist, können auch andere Wege gefunden werden, um das Thema spezifisch für Wismar aufzugreifen. Durch die Kombination von Bank und Pflanzinseln kann auch das Thema Verweilen perfekt kombiniert werden.

Mögliche Umsetzungen

DIE VORTEILE



1. FLEXIBILITÄT

Durch ihre Mobilität können die grünen Inseln saisonalen oder eventbezogenen Bedürfnissen angepasst werden.

2. STADTÄSTHETIK

Mobile Begrünung kann graue Flächen aufwerten und zur visuellen Verbesserung des Stadtbildes beitragen.

3. ÖKOLOGISCHER NUTZEN

Pflanzen verbessern das Mikroklima und können zur Artenvielfalt beitragen.



3

Mobile Begrünung II/II

- Eine Begrünung in Form von mobilen, winterfesten Beeten oder kleinteiligen Begrünungselementen wird zunächst am Marktplatz, an der Marienkirche, in der Krämerstraße und um den Brunnen herum empfohlen.
- Eine weitere Option ist die Kombination aus Begrünung und Sitzmöglichkeiten sowie Blumentreppen, hängenden Blumentreppen sowie Blumenkübeln in den Einkaufsstraßen, die durch die Innenstadt- und Hafenakteur:innen gemäß Sondernutzungs- und Gestaltungssatzung aufgestellt und gepflegt werden.
- Die Koordination und Umsetzung der städtischen Bepflanzungen unterliegen den jeweiligen Fachämtern und Eigenbetrieben.
- Um jedoch auch das Akteursengagement zu stärken, kann das Citymanagement mit Hilfe eines kleinen Events zum Frühlingsanfang auf dem Marktplatz Akteur:innen und Bürger:innen zu einem Gartenflohmarkt unter dem Motto „Wismar blüht auf!“ einladen.

Eine sukzessive und kontinuierliche Umsetzung der städtischen Begrünung ist angeraten. Die Art der Umsetzung sollte sich jedoch an den vorherrschenden Gegebenheiten orientieren. Wismars Innenstadt weist vor allem um den Altstadtring herum viele grüne Areale auf, die es u.a. gilt stärker zu kommunizieren und in das Bewusstsein der Bürger:innen zu transportieren. Zudem können bereits sehr kleinteilige Bausteine, wie Blumentöpfe, Blumentreppen oder Sitzmobiliar mit Begrünungselementen eine Wahrnehmungsveränderung bei den Stadtbesucher:innen auslösen und somit auch die wahrgenommene Aufenthaltsqualität verbessern.

Für Wismar geplante
Kombination aus
Sitzmöglichkeit und Begrünung



© Firma Hess GmbH Licht+Forum

Ideenraum 2

#INFORMIEREN

und

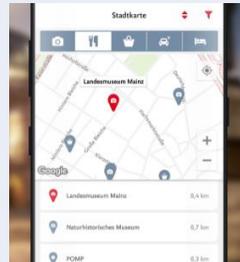
#ERKUNDEN



6. Überspanner



7. Beacons



8. Stadt App



9. Touristisches
Wegleitsystem



10. Nette Toilette

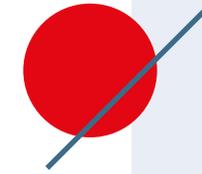


5. Digitales
Infoboard

6

Überspanner über Straßen für Aktionen

- Über die Altstadt verteilen sich 37 Überspanner entlang der Straßenzüge, darunter Lübsche Straße, Dankwartstraße und Krämerstraße, Hinter dem Rathaus, Altböterstraße, ABC-Straße, Altwismarstraße und die Hegede
- Die Überspanner-Vorrichtungen bleiben ganzjährig an Standorten - Montage- und Demontageaufwände werden eliminiert
- Die primär nur für die Weihnachtsbeleuchtung und die Wimpelketten zum Schwedenfest genutzten Überspanner könnten in der Hauptsaison eine indirekte Besucherlenkung unterstützen.
- Durch die Bestückung mit Dekorationselementen wie Schirmen, Wimpelketten oder Lampions können sie nicht nur die Straßen visuell aufwerten, sondern auch als Orientierungspunkte dienen:
 - Besucher:innen in A-Lagen wird eine bessere Möglichkeit geboten, die weniger einsehbaren B- und C-Lagen wahrzunehmen und dort vorhandene Geschäfte und Gastronomiebetriebe zu entdecken
 - Die Dekorationselemente können zudem farbthematisch verschiedene Straßenzüge kennzeichnen, was eine einfache Orientierung für Besucher:innen schafft.
- Der Zeitraum zwischen Ostern und Oktober bietet sich an, um auf außer-weihnachtliche Aktionen und Veranstaltungen aufmerksam zu machen und stellt zusätzlich sicher, dass die Straßen auch während der „warmen“ Monate ansprechend dekoriert sind
- Die Maßnahme verbessert nicht nur die Besucherführung, sondern wertet auch das Stadtbild optisch auf und verleiht den Straßenzügen eine lebendige, bunte Atmosphäre.



BEST PRACTICE BEISPIEL HAMELN



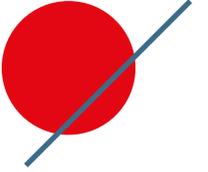
Bildquelle <https://www.hameln.de/de/veranstaltungen/hameln-komm-wie-du-bist/bildergalerie-hameln-komm-wie-du-bist>



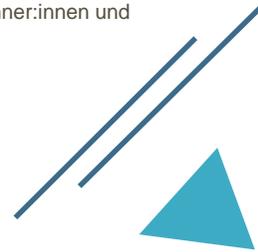
9

Touristisches Wegleitsystem

- Die Implementierung einer neuen Besucherlenkung stellt einen bedeutenden Schritt für die Orientierung in der Stadt und das Auffinden der Einzelhändler:innen dar:
- Durch gezielte Maßnahmen (Wismar-App in Kombination mit Beacons und Erweiterung des touristischen), kann die Lenkung von Bewohner:innen und Besucher:innen gleichermaßen verbessert werden.
- Die Erweiterung des touristischen Wegleitsystems um 25 Schilder mit der Aufschrift "Einkaufsstraße"/"Shopping Street" ist eine Maßnahme, um die Hauptgeschäftsstraßen hervorzuheben
 - Im Bericht befinden sich konkrete Vorschläge, wo die neuen Schilder platziert werden sollten
- An den Stellen, an denen die Schilder platziert werden sollen, wird die Beschilderung klar darauf hinweisen, dass sich Besucher:innen in einer lebendigen Einkaufszone befinden.
 - So wird nicht nur die Auffindbarkeit von Einzelhändler:innen verbessert, es entsteht auch eine attraktive und einladende Atmosphäre für Besucher:innen, die zum Bummeln und Entdecken einlädt
- Die Besucherlenkung wird somit nicht nur die Orientierung in der Stadt erleichtern, sondern auch die lokale Wirtschaft fördern, indem sie den Zugang zu Einzelhändler:innen erleichtert und das Einkaufserlebnis insgesamt angenehmer gestaltet.
- Diese Maßnahmen tragen dazu bei, dass Wismar nicht nur als historisches und kulturelles Zentrum wahrgenommen wird, sondern auch als moderne Stadt, die die Bedürfnisse ihrer Bewohner:innen und Besucher:innen proaktiv adressiert.



© Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wismar mbH



10

Nette Toilette

- In einer belebten Innenstadt spielt der unkomplizierte Zugang zu öffentlichen Toilettenanlagen eine große Rolle
- Dient dem Wohlbefinden der Besucher:innen und zahlt auf das Ziel einer einladenden, sauberen und lebenswerten Stadt ein
- Die Idee der *Netten Toilette* ist in der Stadt Aalen entstanden.
- Teilnehmende Betriebe stellen ihre Toilettenanlagen für die kostenlos zur Verfügung, und erhalten dafür im Gegenzug eine Bezuschussung für Instandhaltung und barrierefreien Umbau von der Stadt
- Mittlerweile wird die *Nette Toilette* von weit über 330 deutschen Städten und Gemeinden bereitgestellt.
- Ein Logo im Eingangsbereich kennzeichnet die teilnehmenden Betriebe
- Eine App zeigt anhand eines Stadtplans alle Standorte der *Netten Toilette* sowie Informationen zu Öffnungszeiten und Ausstattung liefert.

DIE VORTEILE

FÜR BESUCHER:INNEN



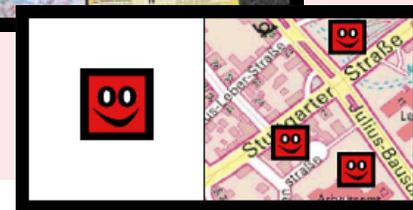
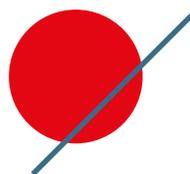
Zugang zu einem flächendeckenden Netz aus sauberen, gepflegten Toiletten mit langen Öffnungszeiten

FÜR GASTRONOM:INNEN

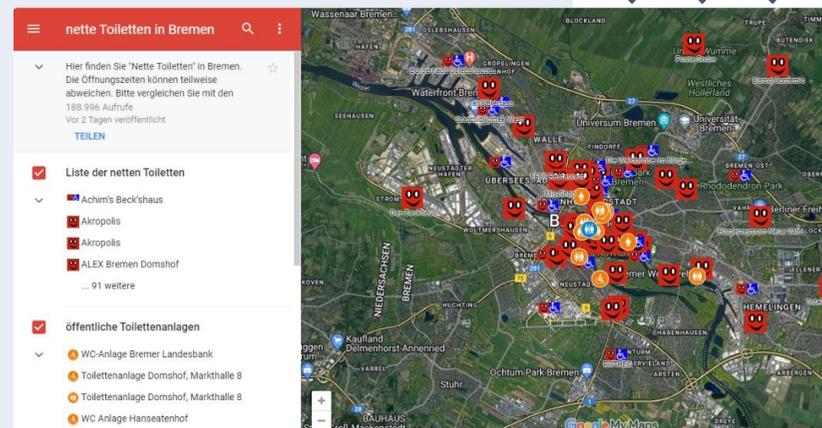


Erhalt finanzieller Unterstützungen und Möglichkeit zur Gewinnung von Neukunden durch den Besuch im Betrieb

DAS LEITSYSTEM



BEST PRACTICE AUS BREMEN



Ideenraum 3

#ERLEBEN und #BEGEGNEN



11. Stromkästen
verschönern



12. Regionaler
Wochenmarkt



13. Kultur-
angebot



14. Kooperation
Hochschule



15. Pop-up
Bühne



16. Outdoor
Parties



17. Pop-Up
Gastro

12 Regionaler Wochenmarkt

- *Wochenmärkten* wird ein hoher Stellenwert für die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt zugeschrieben (gemäß den Ergebnissen der verschiedenen Partizipationsformate)
- Im Kontext eines Innenstadtbefuchs wurden Wochenmärkte unter den Top 3 der wichtigsten Besuchsanlässe genannt.

75%

der befragten Bürger:innen von Wismar geben an, dass ihnen bei einem Besuch in der Innenstadt **Wochenmärkte** wichtig sind.

VORTEILE

- Ein Wochenmarkt schafft einen neuen Aufenthaltsort mit Verweilqualität und bietet einen hohen Erlebnischarakter.
- Er kann einen Treffpunkt für die Bewohner:innen der Stadt darstellen und sich somit zu einem neuen Ort der Begegnung und Interaktion entwickeln.
- Durch das Angebot an vorwiegend frischen Nahrungsmitteln von regionalen Händler:innen kann das grundsätzlich steigende Interesse nach den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit bedient werden.



BEST PRACTICE BEISPIEL AUS FÜRTH

Die Stadt Fürth nahm die Unzufriedenheit ihrer Bürger:innen mit dem alten Wochenmarkt als Anlass, einen neuen, dauerhaften Wochenmarkt ins Leben zu rufen, welcher nun als Alleinstellungsmerkmal für die Region gilt.

Das Einzigartige an dem Fürther Wochenmarkt sind die zwar festen, aber für den Fall einer anderweitigen Standortnutzung dennoch transportablen Stände, die

es erlauben, für wichtige jährliche Veranstaltungen den Marktplatz zu räumen. Durch die Schaffung eines neuen Verweilortes konnte die Passanten- und Kundenfrequenz deutlich gesteigert werden.

Die Vorteile sind neben der allgemeinen Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität der Stadt auch wirtschaftliche Faktoren, wie die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze und die Stärkung lokaler Wertschöpfung.



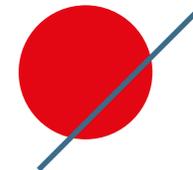
13

Erweiterung Kunst- und Kulturangebot

- Wismar bietet bereits eine beeindruckende Kulisse für Bewohner:innen und Besucher:innen. Dazu gehört auch ein entsprechendes Kunst- und Kulturangebot.
- Neben bereits bestehenden Angeboten wie den interkulturellen Wochen, den Veranstaltungen im Welterbehaus oder dem Schabbell besteht der ausgeprägte Wunsch nach noch mehr Vielfalt und niederschwelligeren Angeboten
- Der Ausbau des Kunst- und Kulturangebots ist essenziell, um die Attraktivität von Wismar zu steigern.

VORTEILE

- Ein vielfältiges Kunst- und Kulturangebot fördert die soziale Interaktion und den Gemeinschaftssinn.
 - Kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen dienen als Treffpunkte, an denen Menschen unterschiedlicher Hintergründe zusammenkommen, sich austauschen und vernetzen können
 - Dies stärkt nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern trägt auch zur positiven Identifikation der Bewohner:innen mit ihrer Stadt bei.
- Ein breit gefächertes Kunst- und Kulturangebot wirkt sich positiv auf den Tourismus aus.
 - Besucher:innen werden angezogen, wenn eine Stadt ein reichhaltiges kulturelles Programm bietet, das von Museen und Galerien über Theateraufführungen bis hin zu Musikveranstaltungen reicht.
 - Ein florierender Tourismus wiederum belebt die lokale Wirtschaft, schafft Arbeitsplätze und unterstützt die Infrastruktur.
- Die Förderung von Kunst und Kultur trägt dazu bei, das Stadtbild zu bereichern und einzigartige Identitätsmerkmale zu schaffen.
 - Künstlerische Interventionen, öffentliche Kunstinstallationen und kulturelle Projekte können die Umgebung verschönern und zu einem markanten Charakter beitragen, der die Einzigartigkeit von Wismar hervorhebt.
 - Dies wiederum steigert die Attraktivität der Stadt sowohl für Einwohner:innen als auch für potenzielle Neuankömmlinge.



„Ich wünsche mir für die Stadt Wismar ein breites niederschwelliges Kulturprogramm, was sich nicht nur an den Massengeschmack richtet, sondern auf individuelle Zielgruppen ausgelegt ist. Ich wünsche mir mehr Ausgeh-, Vernetzungs- und Kulturmöglichkeiten, die sich an eine junge und diversere Zielgruppe richten. Bei der Programmplanung sollten kulturelle Vielfalt, der Abbau von Barrieren und Interaktionsmöglichkeiten für die Stadtbewohner:Innen einen größeren Stellenwert einnehmen.“

– Beispiel O-Ton, Ideeneinreichungsplattform

Info: Der O-Ton gibt eine Einzelaussage wieder, die eine häufige Zustimmung erhalten hat.



14 Kooperation mit der Hochschule III

- Durch die Zusammenarbeit mit der Hochschule in Wismar entstehen im öffentlichen Raum kreative Impulse und innovative Perspektiven, die von den Studierenden der Hochschule stammen.
- Dies bereichert nicht nur die lokale Kunst- und Kulturszene, sondern verleiht dem Stadtbild auch eine einzigartige, charakteristische Note.
- Kooperationen mit der Hochschule gab und gibt es auch jetzt schon in Wismar (z.B. jährliche DIA-Ausstellung, Ausstellung Lichtdesigner).
- Die Verstetigung und der Ausbau dieser Zusammenarbeit sorgen für zusätzliche Vielfalt der Kunst im öffentlichen Raum.

VORTEILE

- Kooperationen bieten eine Plattform für den Austausch zwischen etablierten Künstler:innen, aufstrebenden Talenten und der lokalen Gemeinschaft.
- Durch Veranstaltungen, Ausstellungen und Workshops wird nicht nur das kulturelle Bewusstsein gestärkt, sondern auch eine aktive Beteiligung der Bürger:innen am künstlerischen Prozess gefördert.
- Die Hochschule spielt somit eine Schlüsselrolle bei der Schaffung einer lebendigen, inspirierenden Stadtumgebung.

Für eine Vertiefung der Kooperation braucht es verantwortliche Personen, die als Mediatoren zwischen Studierenden und den Altstadt- und Hafenakteuren agieren. Im Prozess der Vertiefung der Stadtmarketingstrategie konnten diesbezüglich erste Kooperationsansätze identifiziert werden. Die weitere inhaltliche Ausgestaltung von Maßnahmen, die dazu führen, dass auch Studierende wieder die Altstadt als erlebenswert anerkennen, erfolgt demnach im Bereich des Stadtmarketings.

BEST PRACTICE BEISPIEL AUS LEIPZIG

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation zwischen einer Stadt und einer Kunsthochschule in Deutschland ist die Partnerschaft zwischen der Stadt Leipzig und der Hochschule für Grafik und Buchkunst (HGB).

Die Kooperation manifestiert sich in verschiedenen Projekten im öffentlichen Raum. Studierende und Künstler:innen der HGB haben Kunstwerke geschaffen, die in der Stadt verteilt sind, von Wandgemälden bis zu Skulpturen. Diese Kunst im öffentlichen Raum verleiht Leipzig nicht nur eine künstlerische Identität, sondern zieht auch Kunstliebhaber:innen und Tourist:innen an, die gezielt die kreative Szene der Stadt erleben möchten.

„In der Coronazeit haben viele Studierende der Hochschule Wismar (Gestaltung) in Schaufenstern der Einzelhandelsgeschäfte ihre Arbeiten ausgestellt. Es wäre schön, wenn solche Kooperationen öfter stattfänden.“

Info: Der O-Ton gibt eine Einzelaussage wieder, die eine häufige Zustimmung erhalten hat.

27.8.2020
30.8.2020

FRAGILE WIRKLICHKEITEN
- Klasse Intermedia -

VERÓNICA GARCÍA
CLARA FREUND
MAXIMILIAN WICKERT
www.hgb-leipzig.de/fragilewirklichkeiten/

„KOMMT, ERLEBT UND LAUFET, IHRE FLÜCHTIGEN FÜSSE, ERREICHET DIE HÖHLE, DIE NIEMAND SONST BEDECKT!“

* ERGÄNZUNG ZUR TRAUERSPIELER *

Performance & Installation

PORTAL OF COINTEGRITY

Installation

BERNHARD BOHNER

HELGA HÄCKER

LENNARD BERND DÄMMER
LAURA DÄMMER

Audioinstallation

politische Zeitintervention

intervention im öffentlichen Raum

schwebende Installation

Installation

Videoprojektion, Loop

Installation

14

Kooperation mit der Hochschule II/II

- Eine kleine, nicht repräsentative Befragung unter Studierenden hat ergeben, dass diese nur selten bis gar nicht die Innenstadt aufsuchen. Es mangelt an Angeboten sowohl im Bereich der Freizeitgestaltung als auch im kulturellen Sektor.
- Die kürzlich entstandenen Geschäftskonzepte wie die "Unterstrichmetzgerei" und das "KTZ" (Kulturtestzentrum) stellen nun konkrete Anlaufstellen für Studierende im künstlerischen Bereich und deren Netzwerk dar.

Ein neues Format für Wismar

Eine zusätzliche Überlegung besteht darin, in Zusammenarbeit mit Cafébetreibern eine Art "**Barsharing**" zu initiieren, um den Studierenden in der Altstadt einen gemeinsamen Treffpunkt zu bieten. Die Idee sieht vor, dass Cafébetreiber:innen ihre Räumlichkeiten an einem oder mehreren Abenden in der Woche ab 18:00 Uhr vermieten. Das Café könnte dann als Bar, Treffpunkt, Ausstellungsort oder für andere Aktivitäten genutzt werden, wobei die Hauptzielgruppe die Studierenden sind. Die Umsetzung könnte entweder von Studierenden selbst oder aber in Kooperation mit dem bereits etablierten Verein "Block 17" erfolgen.



Dabei sind Gleichbehandlungsgrundsatz und Sondernutzung im öffentlichen Raum zu beachten!

15 Temporäre öffentliche Bühne für Veranstaltungen I/II

- Eine temporäre öffentliche Bühne in Wismar ist eine zeitlich begrenzte, ortsfeste Struktur, die für kulturelle Veranstaltungen, Aufführungen oder Events an einem festen Standort in der Stadt aufgebaut wird.

BEST PRACTICE BEISPIEL AUS SCHWERIN

- In Schwerin hat sich seit zwei Jahren das Format musiKklub etabliert, welches auf dem Marktplatz jeden Dienstag von Mai bis September Straßenmusikkonzerte veranstaltet (hier [nur als Beispiel](#) zu betrachten)
- Hier treten vor allem regionale/lokale Musiker:innen auf, die jedoch keine Gage bekommen. Zumeist erfolgt die Zusammenarbeit bzgl. Künstlerengagement mit der Musik- und Kunstschule ATARAXIA e.V.
- Die Minibühne (4qm) wurde vom Citymanagement gesponsert und verbleibt dort für den genannten Zeitraum
- Die Organisation erfolgt allein durch den ansässigen Gastronom Martin Neuhaus
- Die Stadtverwaltung hat eine Dauergenehmigung für die Durchführung der wöchentlichen Events ausgestellt

DIE VORTEILE

1. STADTMARKETING UND TOURISMUS:

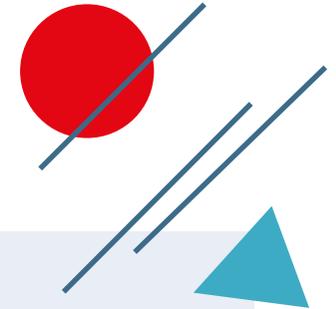
Die temporäre öffentliche Bühne in Wismar kann als Instrument für das Stadtmarketing dienen, indem sie als attraktiver Veranstaltungsort für Tourist:innen dient. Kulturelle Events können dazu beitragen, das touristische Angebot der Stadt zu bereichern und Besucher:innen anzulocken, was wiederum die lokale Wirtschaft beleben kann.

2. KULTURELLE VIELFALT UND INKLUSION:

Durch die Nutzung einer temporären Bühne an einem festen Ort in Wismar können verschiedene kulturelle Veranstaltungen und Darbietungen präsentiert werden. Dies fördert die Vielfalt künstlerischer Ausdrucksformen und ermöglicht es, unterschiedliche Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Die Stadt kann so zu einem Ort werden, an dem diverse kulturelle Erfahrungen gemacht und geteilt werden.

3. STÄRKUNG DES GEMEINSCHAFTSGEFÜHLS:

Die regelmäßige Nutzung einer temporären Bühne an einem festen Ort schafft eine Plattform für regelmäßige Zusammenkünfte und stärkt das Gemeinschaftsgefühl in Wismar. Die Menschen haben die Gelegenheit, sich bei kulturellen Veranstaltungen zu treffen, was die soziale Bindung und das Miteinander in der Stadt fördern kann.



15 Temporäre öffentliche Bühne für Veranstaltungen III/II

“

“Ich persönlich wünsche mir, dass in Wismar mehr „Leben“ Einzug hält. Hierbei geht es um Veranstaltungen am Wochenende, wie Theater, Sommerkino, Konzerte, ein breiter aufgestelltes Angebot an Bars & Clubs, Begegnungspunkten mit entsprechendem Angebot für junge Leute. Wismar ist so eine schöne Stadt, aber man hat das Gefühl, dass jüngere Leute oft vergessen werden [...]“

– Beispiel O-Ton, Ideeneinreichungsplattform

Info: Der O-Ton gibt eine Einzelaussage wieder, die eine häufige Zustimmung erhalten hat.

57%

der befragten Bürger:innen von Wismar geben an, dass ihnen zur Steigerung der Attraktivität im Bereich der Aktivitäten eine kleine Bühne für lokale Künstler:innen am wichtigsten ist.



BEST PRACTICE BEISPIEL AUS GOSLAR

Die Stadt Goslar hat 2018 zur Förderung der lokalen Kultur- und Veranstaltungsbranche und der Gastronomie das Veranstaltungsformat „Open Stage“ ins Leben gerufen, das regionalen Künstler:innen eine Bühne bietet, um ihr Können vor den Bürger:innen der Stadt zu präsentieren.

Jeder, der etwas darbieten möchte, kann dies in 15 Minuten Auftrittszeit tun.

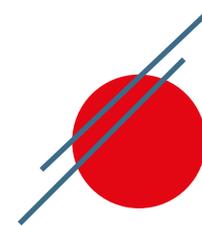
Die 2–3-stündige Veranstaltung findet bis zu viermal jährlich statt und ist an immer wechselnden Locations positioniert. Dies trägt mitunter dazu bei, dass die Bürger:innen die Vielfalt der Stadt kennenlernen und unterstützt gleichzeitig auch die jeweils gastgebenden und bewirtenden Gastronomiepartner:innen am jeweiligen Austragungsort.

Die Stadt Goslar berichtet von einer positiven Resonanz, sowohl von den auftretenden Akteur:innen als auch von den Zuschauer:innen aus der Stadt.



**Was läuft schon
oder ist geplant...**

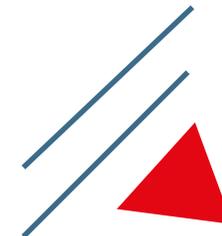
IDEEN RAUM 1 #WOHLFÜHLEN und #VERWEILEN



Maßnahme	Verantwortlichkeit	Priorität 1 (gering) bis 3 (hoch)	Bereits bestehende Angebote	Geplante Angebote
Händlerbänke	Federführend Wirtschaftsförderung/ Citymanagement (V. Binz- Gruber) in Kooperation mit Altstadt- und Hafenakteuren Mitwirkend Bauamt/ Sondernutzungs- genehmigungsbehörde	● ● ●		Umsetzung der Bänke im Zuge der Landesfördermittel; Frühjahr 2024.
Öffentliches Stadtmobiliar/ Mobile Begrünung	federführend Bauamt in Zusammenarbeit mit dem EVB	● ● ●	Stadtmobiliar im öffentlichen Raum vorhanden.	Austausch bestehender (6 Standorte) sowie Ergänzung neuer Bankstandorte (12 Standorte) sowie neuer Kombinationsstandorte aus Bänken und mobilem Grün (10 Standorte), Start in 2024.

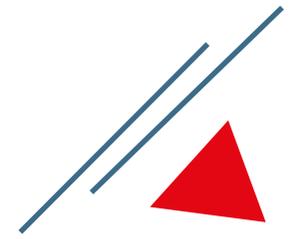


IDEEN RAUM **2** #INFORMIEREN und #ERKUNDEN



Maßnahme	Verantwortlichkeit	Priorität 1 (gering) bis 3 (hoch)	Bereits bestehende Angebote	Geplante Angebote
Erlebnisrouten: Sightjogging und Geo-Caching	Mitwirkend Amt für Tourismus und Kultur	● ○ ○	Erste Ansätze für Sightjogging und Geo-Caching werden bereits verfolgt. Das Wonnemar-Hotel bietet Sightjoggingrouten zum selbst erlaufen; Im gesamten Stadtgebiet von Wismar gibt es ca. 200 Geocaches, auch an Sehenswürdigkeiten, sowie vier Geocaching Routen, eine startet direkt bei der Tourist-Information.	
Digitales Infoboard	Federführend Amt für Tourismus und Kultur	● ● ●		Digitale Vitrinen ohne Interaktionsfunktion (Touchscreen) sind mit Beginn des neuen Werberechtsvertrags am 01.01.2025 geplant. Der Hansestadt Wismar soll dabei ein angemessener Content-Anteil zustehen, wobei die Kosten für Investition, Unterhaltung und Beseitigung von Vandalismusschäden von den Werbepartnern getragen werden sollen.
Überspanner	Mitwirkend Wirtschaftsförderung/City-management	● ● ○		Ebenfalls im Zuge der Besucherlenkung und Informationsweitergabe zum Thema Veranstaltungen soll das Thema erneut aufgegriffen und mit den Fachämtern diskutiert werden. Geplant für 2024/2025 .
Beacons	Federführend Amt für Tourismus und Kultur wie Wirtschaftsförderung/ Citymanagement	● ○ ○		Das Amt für Tourismus und Kultur hat die Evaluierung dieser Technologie zu Gunsten anderer Themen zunächst verschoben; die Wirtschaftsförderung plant den Einsatz von Beacons im Zusammenhang mit einer App für die Stadt im 2. Quartal 2024 .
Stadt-App	Federführend Wirtschaftsförderung/City-management	● ● ○		Umsetzung einer App für die Stadt im 2. Quartal 2024 geplant.
Touristisches Wegleitsystem	Federführung Wirtschaftsförderung/City-management zur Wegeföhrung in die Einkaufsstraßen	● ● ●	Es gibt bereits ein Wegleitsystem in der Innenstadt, dieses kann jedoch noch erweitert werden. Die Installation weiterer Schilder mit der Aufschrift "Einkaufsstraße/shopping street" wurde im Januar 2024 in Auftrag gegeben. An den Steelen der Altstadt sind nun 25 neue Schilder zu finden.	
Nette Toilette	Mitwirkend Wirtschaftsförderung/City-management	● ● ○	Abseits des Konzepts "Nette Toilette" entstanden kürzlich drei neue Standorte öffentlicher Toiletten am Alten Hafen, in der Turmstraße und am Bahnhof.	

IDEEN RAUM **3** #ERLEBEN und #BEGEGNEN



Maßnahme	Verantwortlichkeit	Priorität 1 (gering) bis 3 (hoch)	Bereits bestehende Angebote	Geplante Angebote
Verschönerung Stromkästen	Federführend Amt für Tourismus und Kultur	● ○ ○	Viele Stromkästen in der Altstadt sind bereits künstlerisch gestaltet worden.	Perspektivisch sollen die Stromkästen Unterflur gelegt werden.
Regionaler Wochenmarkt	Federführend Amt für Tourismus und Kultur	● ○ ○	Auf dem Wismarer Marktplatz findet 3x pro Woche ein Wochenmarkt statt.	Für 2025 ist für die bestehenden Wochenmärkte u.a. dem Wochenmarkt auf dem Marktplatz ein größeres Angebot mit neuen Händlern und Imbissständen in Planung
Erweiterung Kunst- und Kulturangebot	Federführend Amt für Tourismus und Kultur	● ○ ○	Über das Jahr verteilt finden bereits heute schon viele Klein- und Großveranstaltungen sowie diverse Angebote in Wismar statt, die u.a. auch die Bereiche Kunst und Kultur abdecken. Angeboten werden diese durch die Hansestadt sowie durch Privatpersonen in Eigeninitiative. Zudem bemüht sich die HWI mittels eigener Veranstaltungen, angestoßener Interessensbekundungsverfahren für Veranstaltungen und Raum- und Flächenüberlassungen für Dritte um die ständige Evaluierung und Verbesserung des vorhandenen Kunst- und Kulturangebots.	
Kooperationen mit der Hochschule	Mitwirkend Amt für Tourismus und Kultur sowie Citymanagement	● ○ ○	Aktuelle und vergangene Kooperationen: jährliche DIA-Ausstellung (Fachbereich Design und Innenarchitektur), Ausstellung der Lichtdesigner an und in Gebäuden der Stadtverwaltung, Projekt zur Diplomarbeit „Sockencontainer“, Welterbelehrpfad.	Es ist geplant, Studierende als Gästeführer zu gewinnen (2024), Architektur und Kunstschätze im Rahmen eines Wahlpflichtmoduls zu fotografieren sowie über deren virtuelle Präsentationsmöglichkeit zu „brainstormen“ (2025); Zudem soll durch Evaluation der Studierenden-Bedürfnisse gemeinsam mit den Altstadt- und Hafenaakteuren geschaut werden, welche zusätzlichen Angebote für Studierende geschaffen werden können (2024/2025).



IDEEN RAUM **3** #ERLEBEN und #BEGEGNEN



Maßnahme	Verantwortlichkeit	Priorität 1 (gering) bis 3 (hoch)	Bereits bestehende Angebote	Geplante Angebote
Temporäre öffentliche Bühne für Veranstaltungen	Federführend Wirtschaftsförderung/ Citymanagement (V. Binz-Gruber) in Kooperation mit Altstadt- und Hafenaakteuren einzubinden / mitwirkend Bauamt/ Sondernutzungsgenehmigungsbehörde/ Ordnungsamt	● ○ ○	Bereits am Alten Hafen auf der Eventfläche installiert, sowie auf dem Marienforum (festinstallierte bühnenartige Flächen), erforderlich: Bespielung durch Stadtgesellschaft (privater und öffentlicher Betrieb möglich).	Gespräche mit Akteur:innen zum Eruiere von Interesse und Organisationsstruktur im 2.-3. Quartal 2024 , anschließende Abklärung rechtlicher Rahmenbedingungen.
Temporäre Outdoor-Parties	Mitwirkend Wirtschaftsförderung/ Citymanagement in Kooperation mit Altstadt- und Hafenaakteuren; einzubinden / mitwirkend Bauamt/ Sondernutzungsgenehmigungsbehörde / Ordnungsamt	● ○ ○	Ein mobiler Jugendclub bietet bereits temporäre Outdoor-Parties an; für Erwachsene gab es Outdoor-Parties auf dem Wintermarkt.	
Temporäre Außen- und Pop-up Gastronomie	Mitwirkend Wirtschaftsförderung/ Citymanagement in Kooperation mit Altstadt- und Hafenaakteuren; einzubinden / mitwirkend Bauamt/ Sondernutzungsgenehmigungsbehörde / Ordnungsamt	● ○ ○	Im Zuge von Einzelevents und/oder anliegenden Gastronomieeinrichtungen bereits in Umsetzung.	



IDEENRÄUME FÜR WISMAR

Konzeptstudie zur Steigerung von
Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter in der
Altstadt und dem Alten Hafen

**#VERSTEHEN
#PLANEN
#MACHEN**



**Jetzt geht es ans Handeln:
Stadtmarketing und
Wirtschaftsförderung
erhält stichhaltig
Maßnahmen ...**

**#VERSTEHEN
#PLANEN
#MACHEN**



KONTAKT



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 221 943 607 11
b.hedde@ifhkoeln.de



Eva Neitzel

Senior Projektmanagerin

+49 221 943 607 16
e.neitzel@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH KÖLN


Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wismar mbH

Dieses Projekt wird aufgrund des Beschlusses des Deutschen Bundestags durch das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen sowie durch das Projekt „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gefördert.



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige 
Innenstädte und Zentren

Daten Vitale Innenstädte

Studiendesign & Methodik

#VERSTEHEN

1. Ausgangslage und Sonderauswertungen „Vitale Innenstädte“
2. Digitale Ideeneinreichungsplattform
3. Bürgerbefragung

Ergebnis: Detailliertes Verständnis des Status quo sowie erste Maßnahmenansätze

#PLANEN

1. Desk Research zu Best Practices, Lösungsansätzen
2. Verdichtung von Bürgerfeedback
3. Fachämtertreffen und Ergebnisvorstellung im Lenkungskreis

Ergebnis: Clusterung der empirisch gestützten Maßnahmen und erste Prüfung auf Regularien

#MACHEN

1. Kreativworkshops mit Bürger:innen
2. Umsetzungsworkshops mit innenstadtrelevanten Akteur:innen
3. Verdichtung; Ableitung und Finalisierung der Konzeptstudie

Ergebnis: Konkretisierung der Maßnahmen, Konzeptstudie mit einem Maßnahmen- und Empfehlungskatalog



Über den gesamten Studienablauf:

Kontinuierliche Abstimmung mit dem Auftraggeber Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wismar mbH sowie der Steuerungsgruppe.

Das IFH KÖLN ist Experte im Bereich Stadtentwicklung und begleitet den gesamten Prozess mit seinem Expertenwissen. Die finalen Maßnahmen basieren sowohl auf den Ergebnissen der jeweiligen Partizipationsschritte, der Berücksichtigung bestehender Stadtkonzepte und Regularien sowie der langjährigen Erfahrungen des IFH KÖLN im Kontext von Stadtprojekten.

Ableitung von drei Ideenräumen basierend auf den drei skizzierten Fokusthemen mit entsprechenden empirisch abgeleiteten Maßnahmenempfehlungen

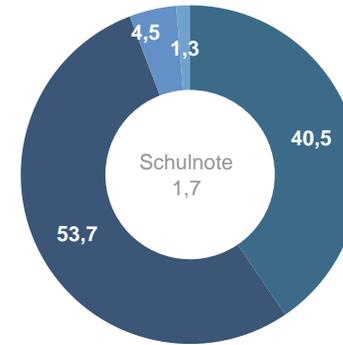
Wismar mit guten Noten

Um zu verstehen, welche Veränderungen die Innenstadt Wismars in Zukunft braucht, ist zunächst ein Blick auf den Status quo erforderlich. Ausgangslage hierfür bildet die Untersuchung „Vitale Innenstädte“, die größte Passantenbefragung Deutschlands, welche alle zwei Jahre vom IFH KÖLN durchgeführt wird. Innerhalb der Untersuchung werden Passant:innen in verschiedenen Innenstädten zu ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Einschätzung in Hinblick auf die Attraktivität der jeweiligen Innenstadt befragt. Hierbei wird das individuelle Besuchsverhalten auf Schulnotenbasis untersucht. Je nach Größe der Stadt werden unterschiedlich viele Interviews durchgeführt. Die Interviews finden in allen Städten an einem Donnerstag und einem Samstag im Herbst desselben Jahres statt. Dies ermöglicht Vergleiche innerhalb von Ortsgrößeklassen sowie ein Benchmarking innerhalb Deutschlands.

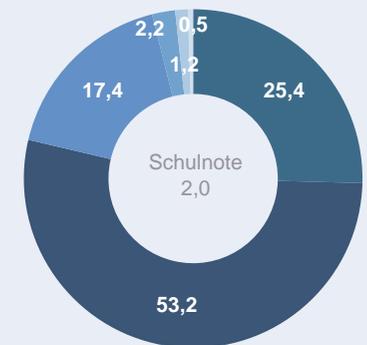
Im Jahr 2022 wurden in Summe knapp 70.000 Interviews in insgesamt 111 Städten in ganz Deutschland durchgeführt. Auch die Stadt Wismar nimmt seit 2016 alle zwei Jahre an der Erhebung teil.

Wie die Ergebnisse zeigen, wird die Innenstadt von Wismar von ihren Besucher:innen in den letzten Jahren durchweg mit guten Noten (2020: Schulnote 1,7, 2022: Schulnote 2,0) bewertet und liegt damit über dem Ortsgrößendurchschnitt mit einer Schulnote von 2,5.

Um einer möglichen Verschlechterung präventiv zu begegnen und um einem Absinken der wahrgenommenen Attraktivität vorzeitig entgegenzuwirken, ist auch Wismar zu empfehlen, sich mit dem Thema der Attraktivitätssteigerung in der Innenstadt zu befassen.



Wismar 2020

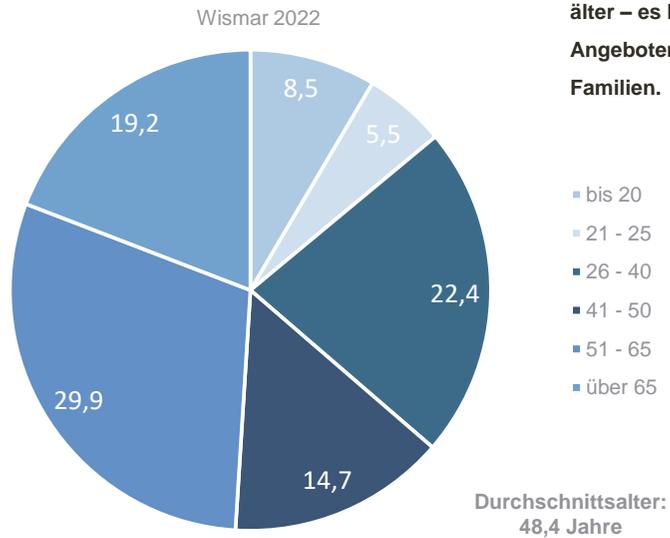


Wismar 2022

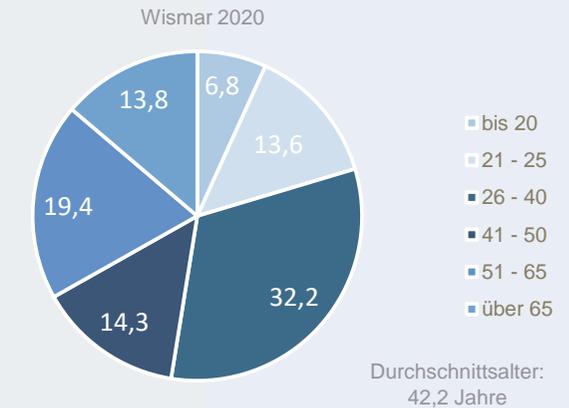
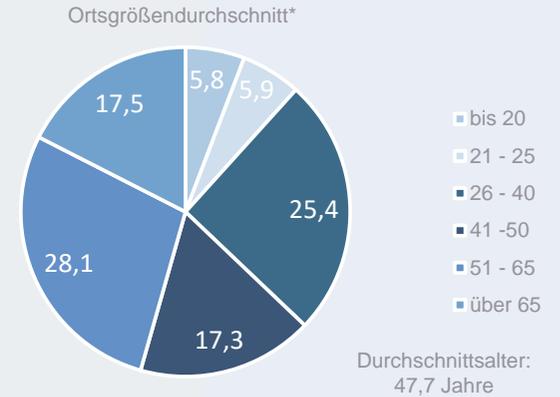
Mit welcher Schulnote bewerten Besucher:innen die Innenstadt Wismars in Bezug auf die Attraktivität?

- sehr gut
- befriedigend
- mangelhaft
- gut
- ausreichend
- ungenügend

Wie alt sind die Innenstadtbesucher:innen von Wismar?



Die Besucher:innen der Innenstadt werden immer älter – es bedarf einer Erweiterung an attraktiven Angeboten für Jugendliche, junge Erwachsene und Familien.



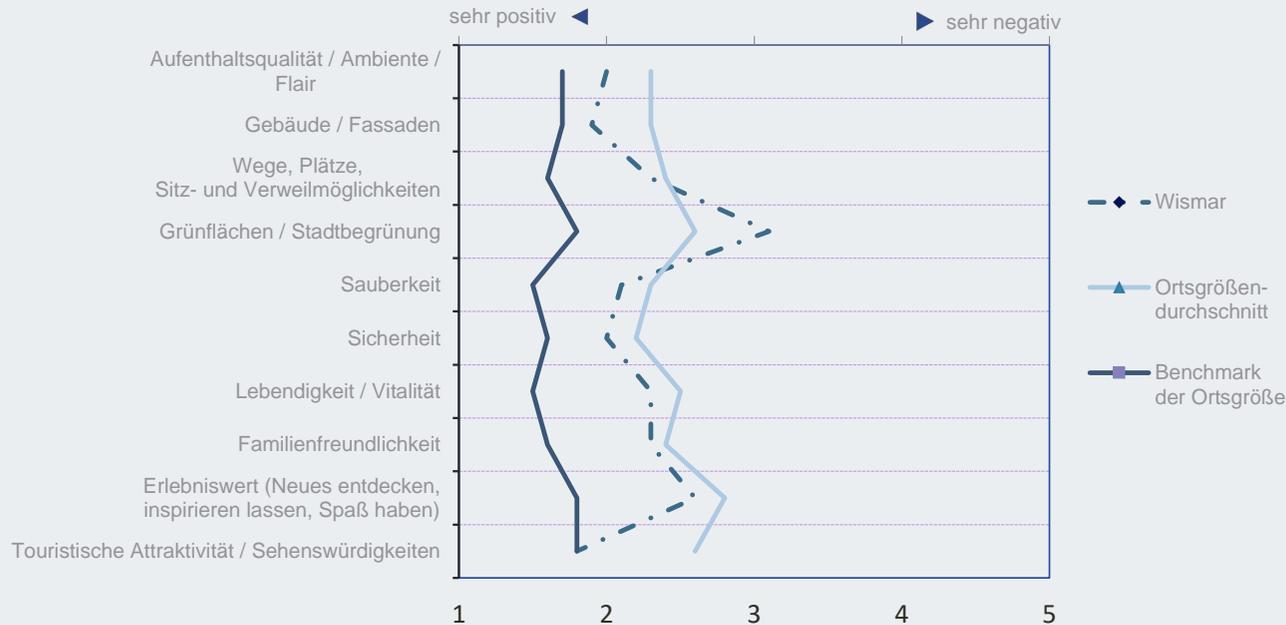
* Der Ortsgrößendurchschnitt ist der Durchschnitt aller Städte mit einer Einwohneranzahl zwischen 25.000 und 50.000 (Summe: 32 Kommunen).

Wismar – eine Stadt zum Bummeln, Genießen und Verweilen



- Die Besucher:innen der Wismarer Innenstadt zieht es vor allem in die Innenstadt, um dort Einkaufen oder Bummeln zu gehen
- Dicht gefolgt von Sightseeing und Verweilen, was mit 49,5% deutlich über dem Ortsgrößendurchschnitt liegt und somit einen wertvollen Anziehungspunkt für Wismars Innenstadt darstellt
- Auch das Gastronomieangebot schneidet in Wismar mit 41,8% besser ab als der Ortsgrößendurchschnitt
- Das Freizeit- und Kulturangebot trägt in Wismar im Vergleich zu anderen Städten derselben Ortsgröße ebenfalls verstärkt zu einem Innenstadtbesuch bei
- Es zeigt sich: Die Besuchsgründe der Wismarer Innenstadt sind vielfältig und können daher gut ausgebaut und angepasst werden, um zukünftig weiter punkten zu können

Wismar vergleichbar gut aufgestellt, kann aber noch mehr



- Insgesamt liegt die Stadt Wismar über fast alle Eigenschaften hinweg zwischen den Schulnoten 2 und 3 und damit hinter der Benchmark der Ortsgrößen, jedoch vor dem Ortsgrößendurchschnitt
- Die Stadt Wismar kann derzeit vor allem mit ihren Sehenswürdigkeiten und den touristischen Aktivitäten punkten
- Sicherheit, Sauberkeit sowie Gebäude und Fassaden liegen dicht gefolgt dahinter
- Größtes **Optimierungspotenzial** besteht in Bezug auf **Grünflächen und Stadtbegrünung**
- Auch der **Erlebniswert** ist ausbaufähig und fällt im Vergleich zu den anderen Eigenschaften zurück
- **Wege, Plätze sowie Sitz- und Verweilmöglichkeiten** sind nach dem Urteil der befragten Passant:innen ebenfalls optimierbar

Info Frage: „Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?“, 402 ≥ n ≥ 402, Bewertung der Attraktivität (Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis) auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Quelle IFH KÖLN, Vitale Innenstädte 2022, Wismar

Gastronomie- und Einzelhandelsangebot gut, Kultur ausbaufähig

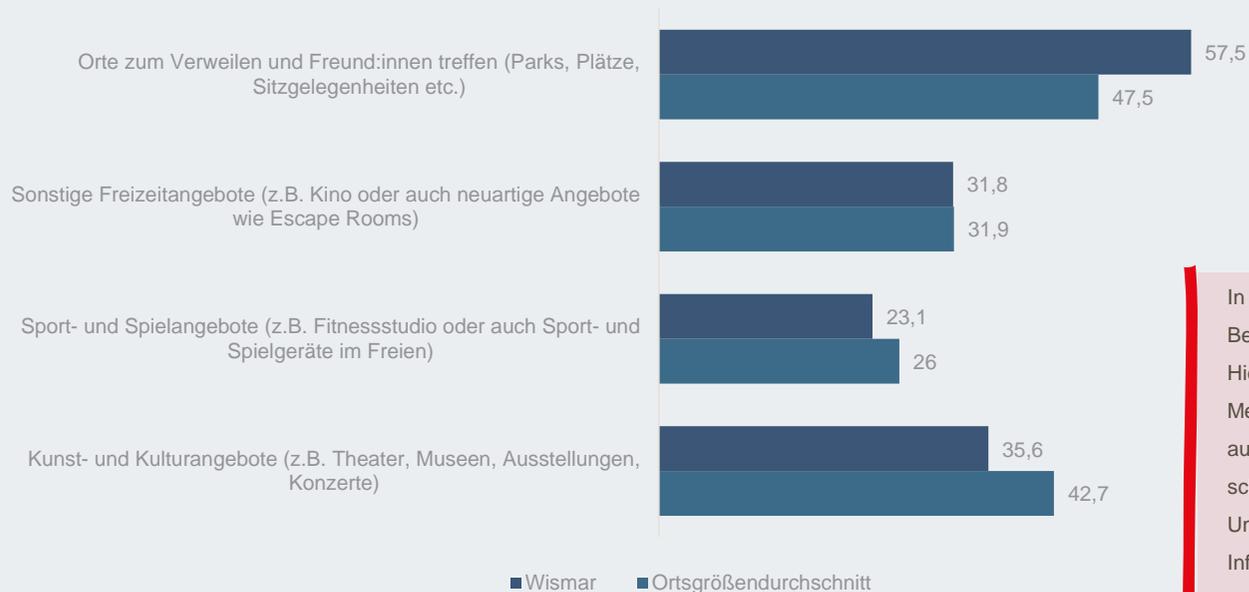


- Das Gastronomie- sowie das Dienstleistungsangebot in Wismar werden von den Besucher:innen der Innenstadt durchweg als gut empfunden
- In Bezug auf das Freizeit- und Kulturangebot gibt es jedoch noch etwas Luft nach oben: Mit einer Schulnote von 2,5 ist es derzeit das unattraktivste Angebot der Stadt
- Auch hinsichtlich der Veranstaltungsangebote könnte Wismar aus Sicht der Befragten noch mehr bieten und birgt Ausbaupotenzial

Info Frage: „Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?“, 402 ≥ n ≥ 402, Bewertung der Attraktivität der unterschiedlichen Angebote auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Quelle IFH KÖLN, Vitale Innenstädte 2022, Wismar

Mehr **Orte zum Verweilen** und **Kunst- und Kulturangebote** sind gewünscht



Welche der folgenden Angebote gehören in die Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

- Mit 57,5% sind Orte zum Verweilen und Freund:innen treffen in Form von Parks, Plätzen oder Sitzgelegenheiten einer der Hauptpunkte, die in der Wismarer Innenstadt fehlen und in Zukunft ausgebaut werden sollten. Der Wunsch danach liegt sogar 10% über dem Ortsgrößendurchschnitt.
- Mit 35,6% ist auch das Angebot an Kunst und Kultur wie z. B. Theaterstücken, Museen, Ausstellungen oder Konzerten ausbaufähig.

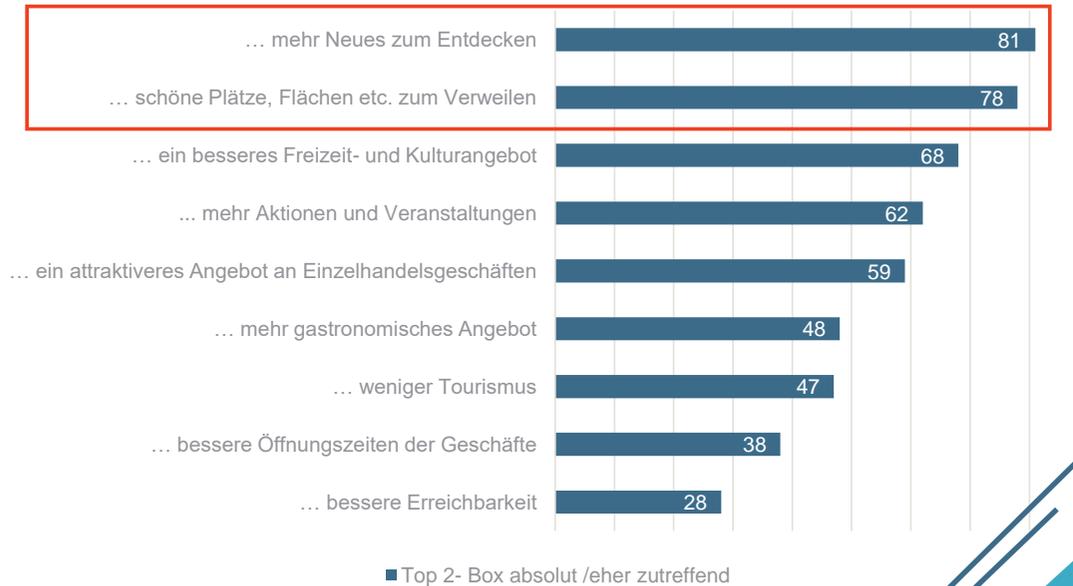
In Wismar besteht darüber hinaus die Herausforderung, die Bewohner:innen und Besucher:innen über Veranstaltungen und andere städtische Angebote informiert zu halten. Hierfür bedarf es einer aktiveren Kommunikation. Diese könnte unter anderem über Social-Media-Kanäle stattfinden, um auch die jüngere Generation auf aktuelle Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Um stetig Anreize für Bewohner:innen und Besucher:innen zu schaffen, die Stadt zu erkunden, darf keine Lücke in der Kommunikation entstehen. Zur Umsetzung wird ein Handlungsanstoß in Form einer verstärkten und zielgerichteten Informationsvermittlung sowie einer aktiven Präsenz in den sozialen Medien empfohlen, um langfristig dazu beizutragen, das touristische Potenzial von Wismar besser zu nutzen und die Attraktivität der Stadt besser herauszustellen.

Info Frage: „Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?“, 402 ≥ n ≥ 402, Angaben in % der Befragten

Quelle IFH KÖLN, Vitale Innenstädte 2022, Wismar

Die Bedeutung von Aufenthaltsflächen für die Stadt Wismar

Wismar verzeichnet eine bedeutende Besucherfrequenz in den Haupteinkaufsstraßen, darunter Hegede, Krämerstraße, Hinter dem Rathaus, Marktplatz, Lübsche Straße (Fußgängerzone) und Altwismarstraße. Im Durchschnitt werden monatlich 360.000 Besuche verzeichnet, während es in der Hauptsaison von Mai bis September 22/23 sogar 409.000 Besuche pro Monat waren. Das entspricht durchschnittlich 13.650 Besuchen pro Tag.



FRAGE Aus welchen Gründen suchen Sie das Umland (anstatt Wismar) auf?

INFO n = 437, Angabe in %

Quelle Daten der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wismar mbH auf Basis PlaceSense Besucherfrequenzmessung

Seit Oktober 2023 hat die Wirtschaftsförderung mithilfe der Bundesfördermittel die Möglichkeit zur einjährigen Nutzung eines Besucherfrequenzmessungstools für ausgewählte Lagen im Projektgebiet. Das Tool erfasst anonymisierte GPS-Daten der Stadtbesucher:innen und kann das Besuchsverhalten u.a. hinsichtlich Aufenthaltsdauer, Besuchsfrequenz, Laufwegen und Herkunft abbilden. Die Betrachtung der Daten ist retrospektiv möglich, sodass ein Analysezeitraum von 3 Jahren zur Verfügung steht. Für eine bessere Interpretation der Daten wurden 16 Abschnitte der einkaufsrelevanten Straßen im Altstadt- und Hafengebiet gebildet. Dies ermöglicht eine genauere Analyse des Besuchsverhaltens und das Ziehen von Rückschlüssen auf Laufwege, Parkplatznutzung und die Frequentierung der einzelnen Straßenzüge.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 90 Minuten und zeigt eine steigende Tendenz. Angesichts dieser hohen Besucherzahlen ist es von großer Bedeutung, entsprechende Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten in den stark frequentierten Bereichen zu schaffen, um den Besucher:innen ein angenehmes und entspanntes Erlebnis in Wismar zu ermöglichen. Das Fehlen von Verweilmöglichkeiten in Form von Plätzen und Sitzmöglichkeiten in der gesamten Stadt hat nicht zu verkennende Auswirkungen auf die Lebensqualität der Bewohner:innen und die Attraktivität der Innenstadt und des Alten Hafens. Viele Einwohner:innen von Wismar zieht es ins Umland, um in ansprechender Umgebung zu entspannen (78%) und Neues zu entdecken (81%). Die Schaffung von Sitzmöglichkeiten zum Verweilen in der Innenstadt und am Alten Hafen kann dazu beitragen, die Aufenthaltsqualität in der Stadt zu steigern und die Bewohner:innen aus dem Umland zurück nach Wismar zu ziehen.