



**Stadt Königstein im Taunus**  
Innerstädtisches Geschäftsquartier Hauptstraße / Frankfurter Straße  
**Initialphase zur Einrichtung eines „Innovationsbereiches“**

**3. Themenwerkstatt „Aktionen“ am 23. November 2016**  
19.00 Uhr bis 22.00 Uhr im Kurhaus Villa Bognis, Königstein im Taunus

**DOKUMENTATION**

Moderation: Roland Strunk  
Dokumentation: Kristine Darga und Roland Strunk



## 1. Begrüßung

Stadtrat Dr. Gerhard Adler begrüßt die Teilnehmenden herzlich. Man habe in den letzten beiden Themenwerkstätten bereits hilfreiche Erkenntnisse gewonnen. So zum Beispiel, dass die mittlere Hauptstraße floriert, in der Frankfurter Straße das Motto „buy and drive“ vorherrscht, dass die Georg-Pingler-Straße aufgrund der Bushaltestellen eine Sondersituation darstellt und dass insbesondere für die hintere Hauptstraße und die Kirchstraße Handlungsbedarf besteht. Dieser Teil der Königsteiner Innenstadt sei zurzeit nicht sehr attraktiv und die Gefahr bestehe, dass immer mehr Leerstand das Straßenbild dominiert. Während das Thema „Marketing“ die gesamte Innenstadt von Königstein betrachtet habe, könnten zum Thema „Aktionen“ genauso wie zum Thema „Öffentlicher Raum“ sowohl ganzheitliche als auch lokal begrenzte Ideen entwickelt werden.

## 2. Ablaufs des heutigen Abends

Moderator Roland Strunk stellt den Ablauf des Abends vor.

- Vorstellungsrunde  
*Teilnehmende*
- Thematische Einführung „Aktionen“ sowie Anregungen aus den Themenwerkstätten „Marketing“ und „Öffentlicher Raum“  
*Roland Strunk*
- Arbeitsphase:  
„Welche Aktionen könnten als Initialzündung mit überschaubarem Aufwand möglichst anhaltende Wirkung erzielen?“  
„Welche Aktionen könnten auf alle im Innovationsbereich vertretenen Branchen zugleich aufmerksam machen?“  
„In welchem Teilbereich sind Aktionen besonders sinnvoll?“  
*Teilnehmende*
- Gemeinsamer Blick auf die Ergebnisse der Arbeitsphase  
*Teilnehmende*
- Vorbereitung des „Werkstattgesprächs“ 2017  
*Teilnehmende*

## 3. Vorstellungsrunde

Zum Einstieg in das Thema „Aktionen“ erzählen die vier Teilnehmer der Themenwerkstatt, an welche innerstädtischen Aktionen bzw. Kampagnen sie sich erinnern und an welcher Aktion bzw. Kampagne sie schon einmal aktiv beteiligt waren:

- Verkaufsoffener Sonntag
- Burgfest
- Ritterturnier
- Gespensterspektakel
- Nikolaus in der Kirchstraße (Vorläufer des Weihnachtsmarkts)
- Weihnachtsmarkt
- Sommerfest in der gesamten Stadt (Marburg)
- Weihnachtsbeleuchtung / Winterbeleuchtung
- Wir begrüßen den Frühling – Blumenschmuck an allen Brückengeländern (Elsass)
- Modenschau

## 4. Thematische Einführung „Aktionen“

Roland Strunk stellt Beispiele für Aktionen aus anderen Städten vor.

- **Schaufensterwettbewerb:** Bürger stimmen über die schönste Gestaltung der Schaufenster ab. Für den Preisträger zu gewinnen gibt es z.B. einen Fototermin mit der Presse oder Beratungsleistungen für das Geschäft. Für die teilnehmenden Bürger/innen gibt es Warengutscheine. *(Anmerkung eines Teilnehmers: Im Rahmen des Burgfests gab es einen Schaufensterwettbewerb in Königstein)*
- **Einkaufsgutschein:** Warengutscheine für möglichst alle Geschäfte in symbolhafter Ausführung, wie z.B. als „Taler“.
- **Kneipenfestival „Mai Way“:** Ein Tag im Mai mit Musik und Lesungen. Zur Wegeführung führt ein roter Strich auf den Gehwegen bzw. Gassen durch die Stadt mit Abzweigungen in die Kneipen. *(Anmerkung eines Teilnehmers: Kneipenfestival gab es bereits in Königstein – Problem: Kneipen sind zu klein, um die Menge an Besuchern aufzunehmen, die wirtschaftlich erforderlich ist)*
- **Roter Teppich:** An verkaufsoffenen Sonntage liegt vor jedem teilnehmenden Geschäft ein roter Teppich; garantierte Öffnungszeiten; Kooperation mit dem Gewerbeverein.
- Fitnessprogramm Innenstadt: Seminarreihe mit Verkaufsseminaren, vereinheitlichten Kernöffnungszeiten; Wahl des Lieblingswettbewerbs
- **Wasserwochen:** Wasser in den Geschäften und in der Stadt thematisieren; Stadt wirbt mit Aktionen rund um Brunnen oder Hallenbad, Schulen zeigen Ergebnisse aus dem Physikunterricht, Geschäfte bieten Entkalkungsaktionen, stellen Planschbecken auf, verkaufen Wasser, Bademode ...
- **Kunst in Schaufenstern:** z.B. "Zeil-Kunst" in Frankfurt: Studenten der Städelschule stellen ihre Werke in Schaufenstern auf der Zeil aus, mit Ausstellungskatalog, während des Aufbaus waren die Schaufenster verhüllt (Eröffnung als Ereignis).
- **Gamification** Spielifizierung: Anwendung spieltypischer Elemente in einem spielfremden Kontext, z.B. Stufen einer Treppe als Klaviertasten gestalten und mit Tönen belegen (Stockholm); Abfalleimer, die Kommentare abgeben / Geräusche machen, wenn man etwas hineinwirft; Bordstein als Geschicklichkeitsspiel, Kinderstadtfest mit Klettergarten, Fahrradparcours ...
- **Designparcours** Frankfurt-Höchst: Die regionale Designer- und Kreativszene zeigt und verkauft ihre neuen Designprodukte teilweise an „unbekannten“ Orte, die sonst für die Öffentlichkeit verschlossen sind (leerstehende Kneipen und Läden, Fabriketagen etc.). Besucher können an den Ausstellungsorten jeweils einen Stempel sammeln und im Rahmen eines Gewinnspiels einen 50 EUR-Einkaufsgutschein gewinnen, einzulösen bei einem der teilnehmenden Labels.
- **Offene Ateliers** der Kunsthandwerker
- **Einkaufsführer für Jugendliche:** Fokussierung auf junge Zielgruppen
- **Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“** in Hessen: **Mein Herz schlägt regional!** siehe: <http://www.abindiemitte-hessen.de/index.php?id=aktuell>
- **Krämermarkt** Gießen: Zweites Oktober-Wochenende (mit verkaufsoffenem Sonntag); Kunsthandwerk, Mode, Schmuck, Haushaltswaren, Stoffe, Süßigkeiten und Gastronomie in der Fußgängerzone; veranstaltet von der Gießen Marketing GmbH; integriert der „Französische Markt“ auf dem Kirchenplatz mit großer Auswahl an französischen Spezialitäten.
- **Liebigs Suppenfest** Gießen: Erstes Wochenende im November (mit verkaufsoffenem Sonntag). Justus Liebig war ein bedeutender Wissenschaftler in Gießen, zu dessen wichtigsten Erfindungen der Fleischextrakt zählt. Suppenstände von Gaststätten, Kaufhaus-Restaurants oder Imbiss-Stationen im Bereich vom Lindenplatz bis zum

oberen Seltersweg mit vielen unterschiedlichen und teilweise außergewöhnlichen Suppen-Variationen; Beteiligung des Gießener Handels in der Innenstadt und in den Gewerbegebieten mit einem verkaufsoffenen Sonntag und vielen Aktionen.

- **Häuser und Handel im Wandel der Zeit** Traunstein: Aktionstag, um die Entwicklung Traunsteins vom Salzhandels-Stützpunkt zur modernen Einkaufsstadt erlebbar zu machen mit historischer Feuerwehrrübung und Modenschau. Getreu dem Leitgedanken präsentierten sich auf dem Laufsteg Damen und Herren zuerst in historischer Kleidung und dann in aktueller Mode der Saison. Mehrwöchige anschließende Ausstellungen in Traunsteins Fachgeschäften und im Heimatmuseum zeigten auf, wie sich der Handel besonders in den letzten hundert Jahren gewandelt und das Stadtbild dabei verändert hat.
- **Gesundheitswoche** Traunstein: Es präsentieren sich das Kreisklinikum, Reha-Zentren, Ärzte, Sportvereine, Schulen mit Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, zum Erhalt oder der Wiederherstellung der Gesundheit. Auch ein Stadtlauf gehört dazu.
- **Service-Wochen** Memmingen: Jedes Jahr in der Woche nach Ostern wird in Memmingen der „rote Teppich für den Kunden ausgerollt“. Die Angebotspalette reicht von Beratungstagen über Schuhputzaktionen bis hin zu Wellness-Angeboten in den Läden. Rabattaktionen sind ausdrücklich nicht erwünscht. Abgerundet wird die Woche mit der Verlosung von Gutscheinen. Die Idee entstammt dem „Fitness-Programm für die Innenstadt“ (s.u.) und zeigt eine sehr hohe Mitwirkungsbereitschaft der Einzelhändler.
- **Fitness-Programm Innenstadt** Memmingen: Seminarreihe mit Verkaufsseminar, Ladengestaltung und Dekoration; Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten (90% der Geschäfte haben einheitliche Kernöffnungszeiten); Wahl des Lieblingsgeschäftes; Schaufensterwettbewerb
- **Besucherleitwege** Memmingen: Konzipierung von zwei Besucherleitwegen durch die Stadt: Der rote Weg verbindet historische Sehenswürdigkeiten, während der grüne Weg durch die Parks von Memmingen führt.
- **Coburg macht Blau:** Die Aktion erstreckt sich über ein Wochenende unter Einbezug eines verkaufsoffenen Sonntags. Wichtigstes Element ist die Farbe Blau als stadtgestaltendes Design-Element. Neben blauen Fahnen über den Straßen findet sich die Farbe Blau in Schaufenstern und an Fassaden. Auch Coburger Markthändler, Verkaufspersonal, Kinder und Kunden schminken ihre Gesichter blau, tragen blaue Kostüme oder blaue Perücken. Weiterhin befördern die städtischen Verkehrsunternehmen „blaue“ Passagiere unentgeltlich.
- **Coburg spielt:** „Coburg spielt“ wurde ursprünglich als Kinder-Stadtfest geplant. Das Thema „Spielen in der Stadt“ wurde jedoch im Folgenden auch auf Erwachsene ausgedehnt. Firmen, Vereine sowie die Hochschule Coburg beteiligen sich seitdem intensiv. Das Spielprogramm umfasst insgesamt über 100 Stationen wie zum Beispiel Seilklettern und Klettergarten, Sport- und Bewegungsspiele, eine „Kinderbaustelle“, Kettcar-Rallye und Bobby-Car-Rennen, Fahrradparcours und Stadtbusse, die von Kindern bemalt werden, Wasserbomben-Werfen, Einrad fahren, Stelzenlaufen und Sport-Slacking. Der Veranstaltungstag endet mit der Serenade „Coburg spielt nach Noten“.

## **Anregungen aus den Themenwerkstätten „Marketing“ und „Öffentlicher Raum“**

### Hinweise zum Thema „Aktionen“

- Individuelle Marketingausgaben reduzieren - z.B. durch gemeinsame Aktionen
- Königstein App und Karte
- „Parkparadies: Parken und gemütlich einkaufen“ als Aktion
- Durchgehend interessante Schaufenster

- Leerstand nutzen: Andere Geschäfte werben, dekorieren Schaufenster von leerstehenden Läden
- Hintere Hauptstraße: Schwerpunkt Erholen, Verweilen (Gastronomie, Hotel) - thematische Aktionen ableiten
- Urbanes Leben ermöglichen als Aktion?
- Attraktive Laufwege begleiten (Besucherleitwege, schöne Schaufenster)
- Gestaltungselemente, Informationssystem, Leitsystem
- Wasser sichtbar ins Stadtbild aufnehmen
- Stadtbeleuchtung
- Grün in der Stadt
- Geeignete Mülleimer (gut funktionierend, gutaussehend)
- Leitbilder, Slogans
- Roter Faden „Marketing“ -> „Öffentlicher Raum“ -> „Aktionen“

## Fragen und Hinweise der Teilnehmenden

**Frage:** Wie viele Aktionen sind außerhalb der regulären Öffnungszeiten erlaubt?

**Antwort:** Im Jahr sind vier verkaufsoffene Sonntage erlaubt. In Königstein finden bisher zwei im Jahr statt. Viele Geschäftsinhaber sind der Meinung, ein verkaufsoffener Sonntag lohne sich nicht für sie. Aktionen in der Woche sind oftmals besser.

**Hinweis:** In Königstein leben viele ältere wohlhabende Menschen, die neu hinzugezogen sind und sich in der Stadt nicht auskennen. Mit welchen Aktionen können wir diese an die Innenstadt von Königstein binden?

## 5. Arbeitsphase

Die Teilnehmenden diskutieren gemeinsam die Fragestellungen des heutigen Abends:

- Welche Aktionen könnten als Initialzündung mit überschaubarem Aufwand möglichst anhaltende Wirkung erzielen?
- Welche Aktionen könnten auf alle im Innovationsbereich vertretenen Branchen zugleich aufmerksam machen?
- In welchem Teilbereich sind Aktionen besonders sinnvoll?

### Abschrift der Ergebnisse (mit Ergänzungen)

#### Branchenverbindende Aktionen (auch branchenübergreifend)

- Blumenschmuck an Gebäuden
- Weihnachtsmarktaffine Produkte in Geschäften
- Farbige Beleuchtung
- Winterbeleuchtung
- *Königstein bei Kerzenschein – ganze Stadt beleuchtet; Geschäfte auch abends geöffnet*
- Sitzgelegenheit vor Geschäften
- -> Sitzbänke pflegen
- Abfalleimer -> ansprechend, zweckmäßig
- Neuigkeitentag -> neue Mode -> Neue Ware
- Branchenspezifisch -> Feinkostabend
- Tag der Frisuren
- Trekklaviere *im öffentlichen Raum* (kostspielig?)
- Burg einbeziehen, thematisieren

- Thema Vergangenheit + heute: Mode, Autos, Zeitzeugen z.B. 1950er
- Neubürgeransprache mit Stadtführungen und einem Aktionstag mit Begrüßung (*jedes Jahr gibt es in Königstein ca. 1000 Zu- und Wegzüge*)
- Shuttle-Bus vom Opel-Zoo in die Innenstadt - Haltepunkt Eisdielen - von dort weiter zur Burg
- „Kongress- Standort“ – Rahmenprogramm für Begleitpersonen
- -> Hotelgäste einfangen
- Bad Königstein (Luftkurort)

### Sinnvolle Teilbereiche für Aktionen

Die Teilnehmenden sind sich einig, dass alle zuvor aufgezählten Aktionen auch auf die Hintere Hauptstraße konzentriert werden könnten. Wenn die richtigen Leute an einem Strang ziehen würden, könnte das auch mit INGE gelingen.

Weitere Vorschläge für die Hintere Hauptstraße:

- Senioren *als Zielgruppe im Auge haben*
- *Schwerpunkt „Erholen/Verweilen“*
- Aktion „Hintere Hauptstraße sitzt bequem“ -> Sitzbänke aufstellen
- Service-Angebote, z.B. Schuhputz-Tag
- Jazz auf der Gass'
- Hockede: Äppler auf der Gass'
- „Streetfood-Festival“, Straßenfest, Genießermarkt
- Metzger fehlt

Parken für Besucher der Hinteren Hauptstraße:

- Maßnahme: Parkdeck am Milchhof (Maßnahme ist nicht über INGE finanzierbar)  
-> Parken für Kunden der hinteren Hauptstraße  
-> für Geschäftsinhaber, damit Kunden auf der Straße parken können
- INGE bietet Rahmen für Problemlösung, z.B. Parken

Verkehr in der Hinteren Hauptstraße:

- Verkehrsberuhigung oder Fußgängerzone? Erreichbarkeit Rathaus und Amtsgericht berücksichtigen. *Hintere Hauptstraße als „Shared Space“*

Während der Diskussion zu den o.g. Fragestellungen werden weitere **Aspekte zum Thema „Aktionen“** genannt.

Wichtig für das Gelingen von Aktionen ist die richtige Zeit. Das betrifft Besucher genauso wie die Veranstalter. Daher ist vorher realistisch einzuschätzen, welche Tage sich für welche Aktion eignen würden, und, ob in der Umgebung andere attraktive Veranstaltungen Besucher/innen „abwerben“ könnten.

Der Landeswettbewerb „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ steht im Jahr 2017 unter dem Motto „Mein Herz schlägt regional!“. Es können Märkte für regionale Produkte organisiert oder leerstehende Ladenlokale mit regionalen Produkten wiederbelebt werden. Auch Projekte, die sich mit regionale Kunst- und Kultur in der Innenstadt beschäftigen oder dazu motivieren, die Innenstadt oder den Ortskern neu zu entdecken, sind geeignet.

Die Teilnehmenden greifen für Königstein die Idee eines **Gesundheits- bzw. Kliniktages** auf und vertiefen das Projekt wie folgt:

- Mitwirkende: Kliniken, Apotheken, Ärzte, Fitness-Studios, Reformhäuser (öffnen ihre Türen)
- Bekannte Namen: Pingler, Amelung etc.
- Themen: z.B. Gesunde Ernährung, vorgestellt durch örtliche Gastronomie

- Aktionen vor Ort: „Menschen mit weißen Kitteln rennen durch die Stadt ... messen Blutdruck“, „Dettweiler-Liegen im Kurpark“, „Gymnastik im Kurpark“, „Check-up“
- Lauftreffs und -kurse, Walking-Kurse, Heilwandern, angeboten und betreut von den Sportvereinen
- Vorträge zu Gesundheit, Ernährung etc.

Sonja Kupfer informiert die Anwesenden darüber, dass Kommunen und private Initiativen sich bis zum 9. Februar 2017 mit entsprechenden Projekten beim Hessischen Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz bewerben können. Es werden voraussichtlich Preisgelder bis zur Höhe von insgesamt rund 160.000 Euro zur Verfügung stehen. Eine unabhängige Jury wird die Wettbewerbsbeiträge prüfen und die Kommunen und privaten Initiativen auswählen, die eine Förderung für die Umsetzung ihrer Projektideen erhalten sollen. Sonja Kupfer unterstreicht, dass die Initiative in Königstein für die Bewerbung beispielsweise mit einem „Gesundheits- und Kliniktag“ von privater Seite aus erfolgen müsste. Die Stadtverwaltung verfüge über keine personellen Kapazitäten, eine solche Bewerbung durchzuführen.

## **6. Vorbereitung „Werkstattgespräch“ 2017**

In der Abschlussrunde bittet Moderator Roland Strunk die Teilnehmenden um Hinweise für das Werkstattgespräch, das im Februar 2017 geplant ist.

- Bedenken: Wenn vorher eine Gebietsabgrenzung für den Innovationsbereich festgelegt wird, machen die Eigentümer aus den anderen Bereichen vielleicht nicht mit.
- Möglichkeit: Hierarchie vorschlagen - Hintere Hautstraße mit Ausstrahlungseffekt - alle haben etwas davon.
- Großen Bereich definieren – aber Quorum und Mitwirkungsbereitschaft beachten.
- Problem: Heterogene Interessen in den verschiedenen Teilbereichen.
- Idee: Ansprache der Menschen in kleineren Einheiten. Je Teilbereich wird ein Multiplikator definiert, der über gute Kontakte in die Nachbarschaft verfügt: Schneeballsystem (Dr. Adler und Herr Alter machen sich Gedanken über mögliche Multiplikatoren.)
- Konkrete Aktionen vorstellen: Unmittelbarer Nutzen muss erkennbar sein.
- Einzelne konkrete Maßnahmen definieren: Menschen brauchen jemanden, der sich kümmert.
- Punktabfrage: Aktionen vorstellen und von den Teilnehmern priorisieren lassen.
- Meinungsbildabfrage zu unterschiedlichen Teilbereichen: Lokale Aktivitäten, Bänke, Beleuchtung - Was ist für welchen Teilbereich sinnvoll?
- Gruppen von drei bis fünf Teilnehmern können sich zusammenschließen und Projekte weiter planen.
- Wer könnte bis Februar 2017 die Werbetrommel für das Werkstattgespräch rühren?
  - HGK
  - ...
- Keinen Vertreter des Ministeriums zum Werkstattgespräch einladen, um die Abgabenerhebung im Innovationsbereich zu erläutern, da dies abschreckend wirken könnte.

Roland Strunk bedankt sich bei allen Teilnehmern für ihre kontinuierliche Mitarbeit in den letzten Monaten und wünscht allen einen guten Nachhauseweg.

27.11.2016, Kristine Darga und Roland Strunk

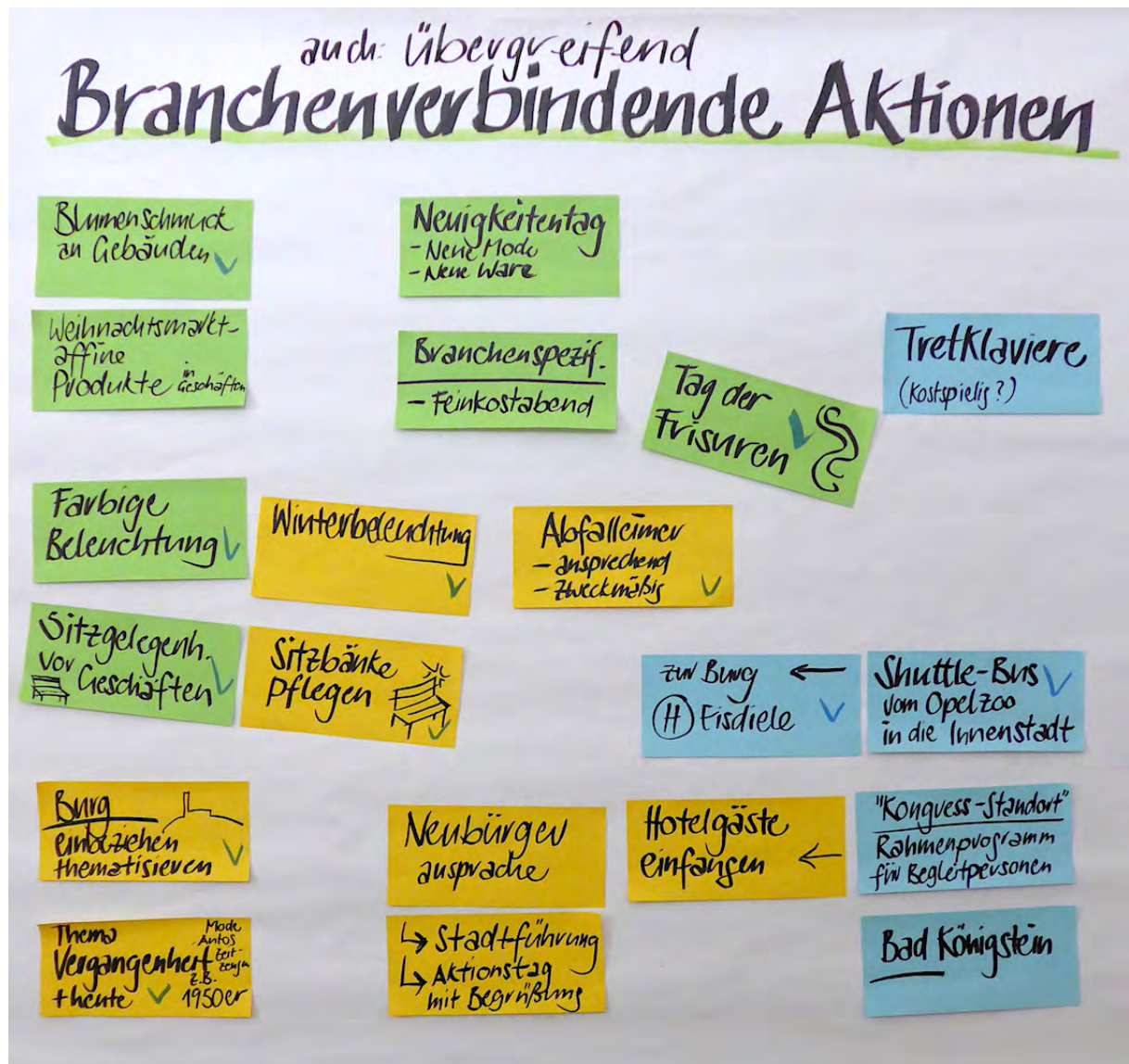


## ERGEBNISSE DER ARBEITSPHASE

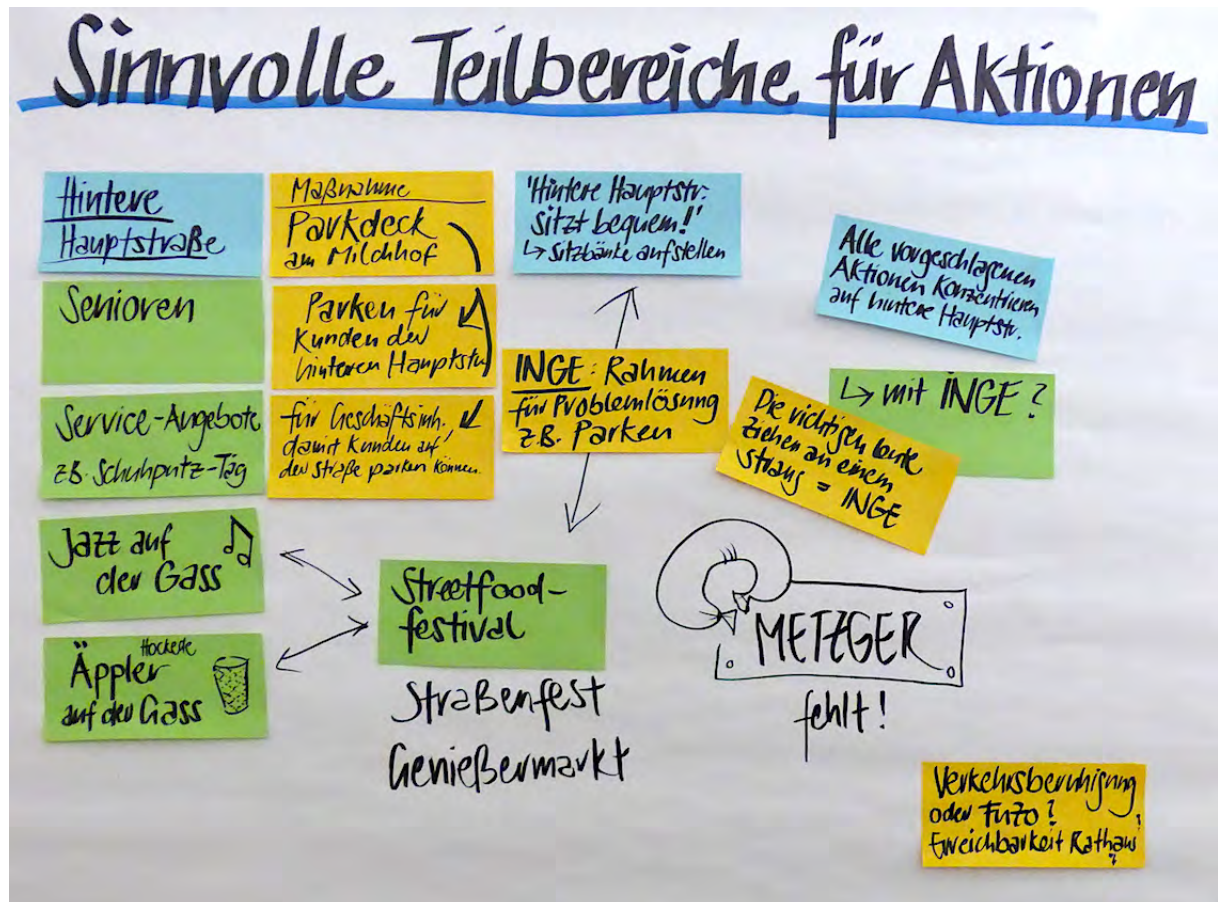
### Fotodokumentation

Fotos der Flipchart- und Pinnwand-Poster

### SAMMLUNG 1







## ASPEKTE "Aktionen"

- o Die richtige zeit für Aktionen
- o Ab in die Mitte  
"Mein ♥ schlägt regional"
  - ↳ Gesundheits- bzw. Kliniktag
    - ↳ Kliniken, Apotheken, Ärzte, Fitness-Studios, Reformhäuser <sup>Leben für</sup>
    - ↳ "Menschen mit weißen Kitteln rennen durch die Stadt ... messen Blutdruck"
    - ↳ Gesunde Ernährung / Gastronomie
    - ↳ Pingler, Anmeldung etc.
    - ↳ Dettweiler-Liegen im Kurpark
    - ↳ Lauftreffs <sup>walking</sup> und -kurse <sup>Heilwandern</sup>, Sportvereine
    - ↳ Gymnastik im Kurpark, Check-up
    - ↳ Vorträge