



Stadtentwicklung **Hildesheim**

Optionen und Chancen der langfristigen Stadtentwicklung

Stadtentwicklung **H i l d e s h e i m**

*Optionen und Chancen der
langfristigen Stadtentwicklung*



Inhalt

Einleitung

1.	Die Fragestellung	8
1.1	Die Ziele der Untersuchung	8
1.2	Die Vorgehensweise	9
1.3	Die Auswahl der Vergleichsstädte	10
2.	Die Stärken und Schwächen Hildesheims	13
2.1	Die Verfahrensweise im zweiten Kapitel	13
2.2	Die hervortretenden Stärken und Schwächen	13
2.3	Unterschätzte Stärken und überschätzte Schwächen	17
2.4	Die Stärken und Schwächen Hildesheims aus der Sicht der Vergleichsstädte	20
3.	Chancen und Risiken für die Hildesheimer Stadtentwicklung	22
3.1	Generelle Trends mit Relevanz für die Stadtentwicklung	22
3.2	Hildesheim-spezifische Gefahren	25
3.3	Hildesheim-spezifische Chancen	26
3.4	Zwischenfazit: Die Nähe zu Hannover als Stärke und Chance Hildesheims	30
4.	Die langfristige strategische Richtung der Hildesheimer Stadtentwicklung	31
4.1	Der strategische Grundansatz: Ausbau der Funktion als „Nr. 1“ im südlichen Verflechtungsraum Hannovers	31
4.2	Grundzüge des Hildesheimer Profils	34
5.	Ein langfristiges Handlungskonzept	36
5.1	Die Konzeptbestandteile	36
5.2	Das „Produkt“ Hildesheim	36
5.2.1	Die Innenstadt-Profilierung	36
5.2.2	Städtebauliche Entwicklungsnotwendigkeiten außerhalb der Innenstadt sowie am Stadtrand	41
5.2.3	Verbesserung der Verkehrsqualität	42
5.3	Das Handlungsfeld „Binnenmarketing Hildesheims“	43
5.4	Ansätze der Preis- und Distributionspolitik	47
5.5	Was kann Hildesheim von den Vergleichsstädten lernen?	48
6.	Schlussbemerkung	51

Anhang

Impressum



Einleitung

Die vorliegende Dokumentation fasst die Ergebnisse einer Untersuchung zusammen, die Prof. Dr. Götz von Rohr, Direktor am Geographischen Institut der Universität Kiel und ausgewiesener Kenner der Region, zur Positionierung Hildesheims erarbeitet hat.

In einem Symposium im März 2004 wurden seine Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen mit rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern beraten - Politikern aus Stadt und Landkreis, die von Prof. Dr. v. Rohr nach ihrer Einschätzung befragten Experten, Vertreter von Banken, Behörden, der Wohnungswirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft sowie Kollegen aus unterschiedlichen Disziplinen der Verwaltung; dabei wurde über die Erfahrungsberichte aus drei Vergleichsstädten diskutiert, die in ähnlicher Position wie Hildesheim ein großes Oberzentrum in unmittelbarer Nähe haben.

Neben der „Kursrichtung 2006“, die seit 2001 die aktuellen Projekte für die neue Ratsperiode aufzeigt, dem Diskussionsprozess für ein „Stadtleitbild“, der 2002 unter Leitung von Prof. Dr. Ursula Funke mit allen an der Stadtentwicklung engagierten Bürgern geführt wurde, und der 2003 vom Institut für Entwicklungsplanung und Strukturforschung in Hannover erstellten „Standortanalyse“, die eine Bevölkerungs- und Haushaltsprognose bis 2015 aufzeigt, sind wichtige Grundlagen zur erforderlichen Weichenstellung Hildesheimer Stadtentwicklungspolitik gegeben.

Kleine Großstadt – große Kleinstadt?

Die vorliegenden Daten belegen, dass auch Veränderungen in der Bevölkerungsalterstruktur und erkennbare Veränderungen der Wirtschaftsfaktoren langfristig erhebliche Auswirkungen haben werden. Hildesheim muss sich positionieren und zukunftsfähige Rahmenbedingungen schaffen und sichern. Nach den vorliegenden Analysen ist die Stadt im Vergleich gut platziert, profitiert aber zu wenig von ihrer Lage.

Insbesondere gilt dieses für vorhandene, aber besonders für neu zu gewinnende Ansiedlungen. Im Rahmen einer regionalen Entwicklungsstrategie sind erforderliche Voraussetzungen mit besonderer Sicht auf optimale Standortfaktoren zu verbessern. Hildesheims gute Erreichbarkeit über die Autobahn, der Anschluss über den Zweigkanal an das Wassernetz und auch der Flugplatz sind sehr gute Garantien dafür.

Als Wohnstandort bedarf die Stadt einer Stärkung und Steigerung der Wohnqualität, insbesondere für die Wohnbedürfnisse der Gruppe der 30- bis 40-Jährigen, die sich in der Lebensphase der Familiengründung befinden und für die Zukunftsperspektive der Stadt besonders wichtig sind. Aufgrund der prognostizierten Haushaltsentwicklung sind Vermietungsprobleme im Wohnungsbestand absehbar, wenn auch vorerst noch mit leicht steigenden Haushaltszahlen zu rechnen ist. Langfristig wird aber auch in Hildesheim die Zahl der Einwohner sinken. Es wird eine der Herausforderungen sein, durch ein attraktives Angebot dem Bevölkerungsverlust entgegenzuwirken und die Altersstrukturentwicklung so zu nutzen, dass die Chancen zu einer qualitativen Aufwertung der Lebensbedingungen in der Stadt wahrgenommen und die Zielgruppen wieder zum Wohnen in der Stadt gewonnen werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Anforderungen an das Wohnen differenzierter und anspruchsvoller werden. Die Effekte des demografischen Wandels verstärken diesen Trend und geben ihm eine eigene Dynamik. In den Vorstellungen der Stadtbewohner spielen Parameter wie Individualität, Bezahlbarkeit, Verkehrslage, technische Ausstattung, das soziale Umfeld, Freizeitangebote und Urbanität eine teilweise neu zu bewertende Rolle. Darauf ist angemessen zu reagieren und im Rahmen eines stadtweiten Ansatzes sowie im Sinne einer vorausschauenden und aktiven Planung eine Neuorientierung der wohnungspolitischen Aktivitäten in Angriff zu nehmen.

Durch den Strukturwandel steht auch die Innenstadt unter besonderem Druck. Ziel ist die Wahrung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt als Mittelpunkt urbaner Aktivitäten und als Identitätszentrum der Stadt. Von daher liegt der Fokus neben der Sicherung der Arbeitsplätze und der Stärkung des Wohnungsbaus auf der Förderung der Nutzungs- und Funktionsvielfalt in der Innenstadt und dem Erhalt vielfältiger Angebote.

Neue Wege in der Entwicklungsplanung?

Die Bevölkerungsveränderungen und schrumpfende kommunale Ressourcen erfordern auch, über Planungsprozesse nachzudenken. Die Zukunft gehört einem Willensbildungsprozess unter Einbindung aller relevanten Partner, die sich über die Probleme und Ziele verständigen und gemeinsam Lösungen aushandeln. Das Stadtleitbild war der Beginn eines kontinuierlichen Prozesses aktiver Reaktionen auf erforderliche Veränderungsimpulse im Gefüge der Stadt, eines Aktionsprogramms zur Stadtentwicklung in verbesserter Kommunikation von privaten und öffentlichen Akteuren, also mit einer starken bürgerschaftlichen Beteiligung. Es entwickelt sich ein Bewusstsein dafür, dass die Belange der Stadt am besten im Diskurs mit einer breiten Stadtöffentlichkeit und unter Einbeziehung der privaten Ebene erfolgreich garantiert werden können.

Voraussetzung für die offensive Thematisierung der Stadtentwicklung und des nötigen Wandels der Stadt ist, dass Politik und Planung eine lohnenswerte Perspektive anzubieten haben. Erfolge werden zu erreichen sein, wenn die Stadt eine den neuen Rahmenbedingungen adäquate Dimensionierung und Qualität erreicht und damit einen Beitrag für eine nachhaltige Stadtentwicklung liefert.

Global denken, regional handeln und zum Wohl der Stadt richtig entscheiden

Die vielerorts in Deutschland erkannte Notwendigkeit zu regionaler Zusammenarbeit greift auch in Hildesheim. Städte und ihr Umland schließen sich zusammen; konkurrierende Modelle in Deutschland haben alle zum Ziel, eine handlungsfähige Region aufzubauen, die Attraktivität der Stadt und der Region für die Bevölkerung und die regionale Wirtschaft zu steigern, die weichen Standortfaktoren zu stärken mit Imagebildung nach außen und Identitätsstiftung nach innen. Hildesheim muss gemeinsam mit den Nachbargemeinden eine neue Position finden.

Die Stadt arbeitet seit langem im Expo-Städtenetz mit den Nachbarstädten und der Region Hannover zusammen und ist aktiv an der neu gegründeten „Metropolregion Hannover von europäischer Bedeutung“ für eine zukunftsfähige Positionierung beteiligt, in der jeder Partner seine Stärken definiert, die dann gemeinsam nach außen vertreten werden sollen.

Absicherung der Stadtentwicklungsleitlinie

Die Arbeit von Prof. Dr. von Rohr stellt einen weiteren Mosaikstein auf dem Weg der Stadt zur Entwicklung von Zielen und Handlungsansätzen für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung Hildesheims dar. Die raumwirksamen Zielvorstellungen sind dem Flächennutzungsplan aus dem Jahr 1979 gegenüberzustellen, und es ist zu entscheiden, ob eine generelle Anpassung durch Änderung oder eine Neuaufstellung erforderlich ist. Der Weg dazu wird derzeit vorbereitet.

Als Strategie für die längerfristige, aktive, integrierte und übergreifende Stadtentwicklungsplanung hat Hildesheim die stufenweise Entscheidungsvorbereitung in einem Prozess des Dialogs begonnen. In diesem Sinne ist für die Fortsetzung der Arbeit weiterhin die lebendige Zusammenarbeit mit allen Akteuren der Stadt aus den verschiedenen Disziplinen und mit ihren jeweiligen Erfahrungen wünschenswert.

Hildesheim, im Juli 2004

(Dr. Deufel)
Oberstadtdirektor

(Kulenkampff)
Dezernent für Stadtentwicklung, Bauen,
Umwelt und Verkehr und Erster Stadtrat



1. Die Fragestellung

1.1 Die Ziele der Untersuchung

Die Stadt Hildesheim hat mit der Vorbereitung der Aufstellung eines neuen Flächennutzungsplans und damit mit der Vorbereitung von langfristig wirksamen Weichenstellungen in der Stadtentwicklung begonnen. Im Blick darauf sind Rat und Öffentlichkeit bereits vorgelegt worden

- „Kursrichtung 2006“, eine Darstellung der mittelfristigen Perspektiven der Hildesheimer Stadtentwicklung („Beiträge zur Stadtentwicklung“, Heft 1);
- die „Standortanalyse Hildesheim“ des IES zu Strukturmerkmalen, Wanderungsverflechtung, Bevölkerungs- und Haushaltsprognose sowie Wohnungsleerstand;
- das gemeinsam mit engagierten Bürgerinnen und Bürgern erarbeitete „Stadtleitbild Hildesheim“ unter wissenschaftlicher Beratung und Begleitung des Projektteams Prof. Dr. Ursula Funke zu aktuellen Stärken, Schwächen, Zielen und Maßnahmen der Hildesheimer Stadtentwicklung.

Aufbauend auf diesen Grundlagen ist die Frage zu stellen, was sich generell eine Stadt von gut 100.000 Einwohnern und speziell eine Stadt in der Lage von Hildesheim langfristig vornehmen kann, darf und sollte:

- Mit welchen Entwicklungen muss die Stadt rechnen? Welche sind hinzunehmende Rahmenbedingungen, die kaum in ihrer Hildesheim-spezifischen Ausprägung beeinflusst werden können?
- Wo liegt das interkommunale und das interregionale Gestaltungspotenzial der Stadt? Wie groß ist darin ihr Gestaltungsspielraum?
- Welchen Einfluss hat dies auf die langfristigen Ziele, die sich Hildesheim darauf aufbauend stecken sollte?

Diese Fragen sind für Hildesheim als eine Stadt zu beantworten, die in einer Entfernung von 30 bis 35 km von Hannover liegt, einer Stadt also, die – im übertragenen Sinne – in der deutschen Städtebundesliga im Mittelfeld spielt und immer wieder an internationalen Wettbewerben – EXPO, CEBIT, Hannover Messe – teilnimmt.

Im Ergebnis ist die vorliegende Expertise durch folgende Punkte gekennzeichnet:

1. Durch die langfristige Sichtweise (2015 bis 2020) werden tagesaktuelle Entwicklungen entweder ganz herausgefiltert oder in langfristiger Perspektive relativiert.
2. Der Denkansatz ist strikt aufgabenübergreifend, konzentriert sich jedoch zum einen auf gesamtstädtische und damit interkommunal und interregional relevante Gesichtspunkte und fokussiert zum anderen im Maßnahmenteil auf Gestaltungsbereiche, die Flächennutzungsplanrelevant sind.
3. Es werden Gewichtungen vorgenommen und Prioritäten gesetzt. Das interkommunale und interregionale Gestaltungspotenzial Hildesheims liegt schwerpunktmäßig in eingegrenzten Aufgabenbereichen, die dementsprechend in den Vordergrund gestellt werden.

1.2 Vorgehensweise

Im Mittelpunkt der Informationsbeschaffung standen Expertengespräche. Zwei Kategorien von Expertinnen und Experten sind zu unterscheiden:

- Akteure der Stadt- und Regionalentwicklung in und um Hildesheim mit Aufgaben in der Stadt Hildesheim, im Landkreis Hildesheim sowie in der Region Hannover;
- Akteure der Stadtentwicklung in drei Vergleichsstädten, nämlich Oldenburg in Oldenburg, Pforzheim (Nordbaden) und Winterthur (Kanton Zürich).

Außer bei der Auswahl der Vergleichsstädte wurden keine eigenständigen Analysen von Statistiken bzw. Berichten oder Akten durchgeführt. Solche Analysen liegen zu Hildesheim und zu seiner Umgebung einschließlich der Region Hannover reichlich vor und wurden zur Vorbereitung der Expertengespräche oder auch zur Untermauerung einzelner Gesprächsergebnisse herangezogen. Im Weiteren wird darauf bei relevanten Gedankengängen zurückzukommen sein.

Die in Hildesheim, beim Landkreis Hildesheim und in der Region Hannover befragten Expertinnen und Experten gehen aus einer Übersicht im Anhang hervor. Ratsmitglieder und Verwaltungsbedienstete wurden dabei – außer in Sonderfällen – nicht einbezogen, da sie diejenigen sind, die mit dieser Expertise beraten werden. Zugleich ist im Anhang auch der Standardgesprächsleitfaden für die Expertengespräche dokumentiert. Jedes Gespräch wurde zudem mit einer Erörterung der Trends, Perspektiven und Zielvorstellungen im jeweiligen speziellen Aufgabenbereich der Gesprächspartnerin bzw. des Gesprächspartners begonnen.

Der Ansatz, Städte einzubeziehen, die in anderen mitteleuropäischen Metropolregionen liegen, jedoch mit Hildesheim vergleichbar sind, ist insbesondere deshalb sehr wichtig, weil die Arbeit ausschließlich im gewohnten regionalen Rahmen dazu führen kann, dass bestimmte Optionen gar nicht gesehen oder aber unterschätzt bzw. überschätzt werden. Dies kann durch einen interregionalen Vergleich besser entdeckt und ggf. überwunden werden.

Das Ziel dieses Ansatzes ist unumwunden, von anderen Städten zu lernen, die vor ähnlichen Aufgaben und Problemen wie Hildesheim stehen. Das Anpassen von an anderer Stelle gefundenen Lösungen an die eigene individuelle Problemkonstellation ist letztlich das Grundprinzip dafür, dass sich Innovationen durchsetzen und neue entstehen. Alles „Neue“ hat bei näherem Hinsehen seine Wurzeln, alles „Kreative“ seine Vorbilder. Das gilt auch für die Konzipierung der siedlungsstrukturellen Zukunft von Hildesheim. Durch den Kontakt zu drei geeigneten Vergleichsstädten soll dazu beigetragen werden, den Prozess des Voneinanderlernens zu befördern. Auch die Gesprächspartner der Vergleichsstädte und der Standardgesprächsleitfaden, der bei den Gesprächen eingesetzt wurde, sind im Anhang dokumentiert.



1.3 Die Auswahl der Vergleichsstädte

Die Auswahl der Vergleichsstädte erfolgt in vier Stufen.

Stufe 1

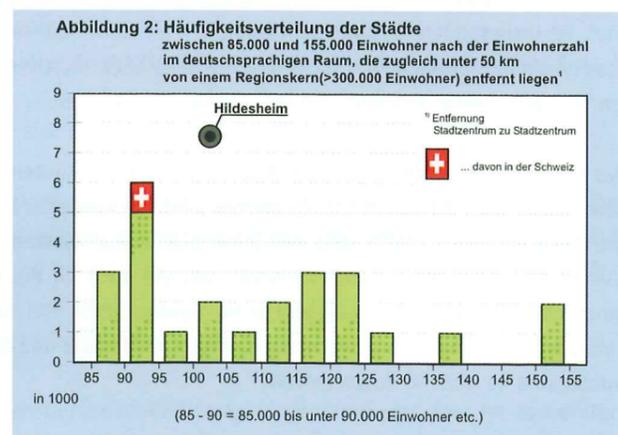
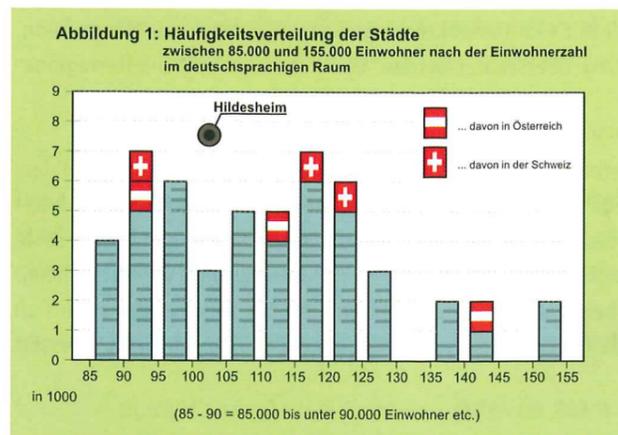
Aus den Städten des deutschsprachigen Raumes (Deutschland, Österreich, Schweiz) werden alle Städte mit weniger als 85.000 Einwohnern und mehr als 155.000 Einwohnern ausgeklammert. Als Stichtag wurde nach Band 2002/03 des Statistischen Jahrbuchs der Bundesrepublik Deutschland (sowie analoge Quellen der Schweiz und Österreichs) der 31.12.2000 gewählt. Übrig bleiben (ohne Hildesheim) 46 deutsche, drei österreichische und drei schweizerische Städte, insgesamt also 52. Abbildung 1 zeigt die Häufigkeitsverteilung nach der Einwohnerzahl.

Stufe 2

In diesem Schritt werden nur alle Städte berücksichtigt, die mit einem großen Regionskern (über 300.000 Einwohner) relativ intensiv verflochten sind. Dies wird der Einfachheit halber definiert als „unter 50 km Entfernung von Stadtzentrum zu Stadtzentrum, bei Regionskernen einer Größe von 300.000 bis 500.000 Einwohnern unter 40 km“. Damit bleiben (ohne Hildesheim) 25 Städte in der Bundesrepublik und eine in der Schweiz übrig. Abbildung 2 zeigt wiederum die Häufigkeitsverteilung nach der Einwohnerzahl.

Stufe 3

Nun werden nur noch alle Städte berücksichtigt, die nicht an das Regionszentrum angrenzen und deren Zentrum im Übrigen mindestens 25 km vom Regionskern (City des Regionszentrums) entfernt liegt. Dies sind zehn Städte (siehe Tabelle 1). Für diese Städte gilt zudem, dass sie über eine städtische Identität verfügen, die deutlich über das 19. Jahrhundert zurückreicht.



Stufe 4

Für die verbliebenen Städte sind folgende Indikatoren in Tabelle 1 zusammengestellt:

- Veränderung der Einwohnerzahl 1990 bis 2000
- Anteil der Einwohner im Alter von 65 Jahren und älter
- Beschäftigtenbesatz 2000
- Veränderung der Beschäftigtenzahlen 1990 bis 2000
- Pendlersaldo

- Anzahl der Studierenden WS 2000/01
- Anzahl der Übernachtungen 2002

Vor diesem Hintergrund werden Oldenburg, Pforzheim und Winterthur als Vergleichsstädte ausgewählt:

• Oldenburg:

Das Oberzentrum Oldenburg verfügt über eine lange städtische Tradition und ein entsprechendes Selbstverständnis, das sich unter anderem aus dem Gegensatz zu Bremen definiert. Oldenburg galt lange wie Hildesheim als Beamtenstadt, was auch heute noch im städtischen Leben zu spüren ist. Es verfügt über einen Beschäftigtenbesatz und einen Einpendlerüberschuss, der auf demselben Niveau wie in Hildesheim liegt. Die Universität ist deutlich größer, was zugleich auch den auffallend niedrigen Seniorenanteil an der Bevölkerung bedingt. Oldenburg wird auch deshalb als Vergleichsstadt ausgewählt, weil es die einzige niedersächsische Stadt ist, die dafür infrage kommt.

• Pforzheim:

Auch das Oberzentrum Pforzheim blickt auf eine lange Geschichte zurück und findet sein Selbstverständnis unter anderem in einer eigenständigen Funktion zwischen Stuttgart und Karlsruhe. Pforzheim ist wie Hildesheim im Zweiten Weltkrieg im Stadtzentrum fast vollständig zerstört worden. Die Bevölkerung ist ähnlich „alt“ wie in Hildesheim. Auch in Pforzheim ist es zu einem beträchtlichen Bedeutungsverlust der Industrie gekommen.

• Winterthur:

Nachdem Winterthur im 19. Jahrhundert einige Zeit sogar Sitz der Kantonalregierung Zürich war, definiert sich die Stadt heute als die unbestrittene „Nummer 2“ des Kantons als Zentrum von dessen Nordosthälfte. Auch Winterthur musste den Bedeutungsverlust, teilweise sogar die Auflösung ehemals dominierender Industriestrukturen (insbesondere Sulzer AG) hinnehmen. Zudem ist die Wahl eines ausländischen Beispiels sinnvoll, um zu vermeiden, dass nationale Rahmenbedingungen und Sichtweisen zu ergebnisprägend werden.

Die weiteren sieben Städte der dritten Auswahlstufe sind deutlich schlechter mit Hildesheim vergleichbar:

Tabelle 1: Vergleichsindikatoren für ausgewählte Vergleichsstädte

	Einwohner veränderung 1990-2000 (%)	Anteil der Einw. im Alter von 65+ 2002 (%)	Beschäftigten- besatz 2000 (SVB* auf 1000 E.)	Veränd. der Beschäftigten -zahl 1990-2000 (SVB, %)	Pendlersaldo 2000	Zahl der Studierenden 2000/01	Zahl der Übernachtungen 2002
Bergisch-Gladbach	+ 1,9	19,6	302	+ 0,9	- 3.700	600	176.800
Bremerhaven	- 7,0	18,9	346	- 15,7	+ 10.200	1.600	178.500 ³⁾
Darmstadt	- 0,1	17,7	633	- 8,1	+ 39.900	28.500	423.900
Düren	+ 7,5	17,3	437	- 8,3	+ 9.200	18	72.200
Iserlohn	+ 3,2	17,6	344	- 3,9	- 400	1.300	70.000
Oldenburg	+ 8,3	16,4	455	+ 9,2	+ 16.500	23.400	155.200
Pforzheim	+ 4,7	19,2	459	- 19,4	+ 9.600	4.500	71.200
Remscheid	- 2,9	18,2	381	- 13,8	+ 6.200	0	112.100 ³⁾
Reutlingen	+ 7,7	16,9	463	- 2,0	+ 7.700	3.600	132.600
Winterthur	+ 3,6	16,4	565 ³⁾	- 9,7 ³⁾	+ 8.700 ¹⁾	2.200	91.400
zum Vergleich:							
Hildesheim	- 0,2	19,5	447	- 2,7	+ 13.400 ⁴⁾	8.500	115.900

¹⁾ 1990 ²⁾ 2000 ³⁾ 2001 ⁴⁾ 2002

Quellen: Statistische Jahrbücher; Angaben der Städte

*SVB=Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte



- **Bergisch-Gladbach** ist bei aller relativen Eigenständigkeit besonders stark mit Köln verflochten, was sich in Tabelle 1 am negativen Pendlersaldo, am niedrigen Beschäftigtenbesatz und der kaum vorhandenen Fachhochschulfunktion zeigt.
- **Bremerhaven** verfügt als maritimer Altindustriestandort über Strukturprobleme, die mit Hildesheim unvergleichbar sind (siehe extrem negative Einwohner- und Beschäftigtenveränderung).
- **Darmstadt** zeigt umgekehrt eine Wirtschaftskraft und Dynamik – in Verbindung mit einer der größeren deutschen Universitäten –, die die Vergleichbarkeit stark einschränken.
- **Düren und Iserlohn** haben mehr den Charakter großer Mittelzentren (wie Bergisch-Gladbach im Übrigen in der nordrhein-westfälischen Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen), die vor allem durch die durchgreifende kommunale Gebietsreform Nordrhein-Westfalens (1975) in die Einwohnergrößtenklasse der Auswahlstufe 1 hineingeraten sind.
- **Remscheid** ist Teil des Städtedreiecks Wuppertal-Solingen-Remscheid und in dieser Eigenschaft sowie in seiner sonstigen Struktur nicht mit Hildesheim vergleichbar.
- **Reutlingen** verfügt zwar über oberzentrale Funktionen, dies aber im Rahmen des Städtetandems Reutlingen-Tübingen, was die Vergleichbarkeit bei der Suche nach langfristigen Entwicklungspotenzialen ebenfalls stark einschränkt.



Abb. 3: Übersichtskarte Oldenburg

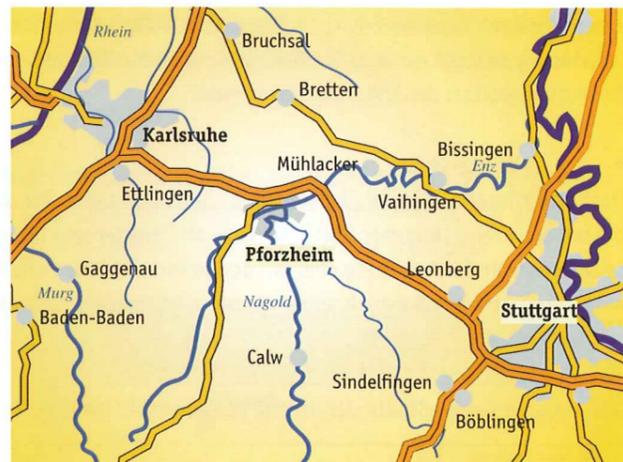
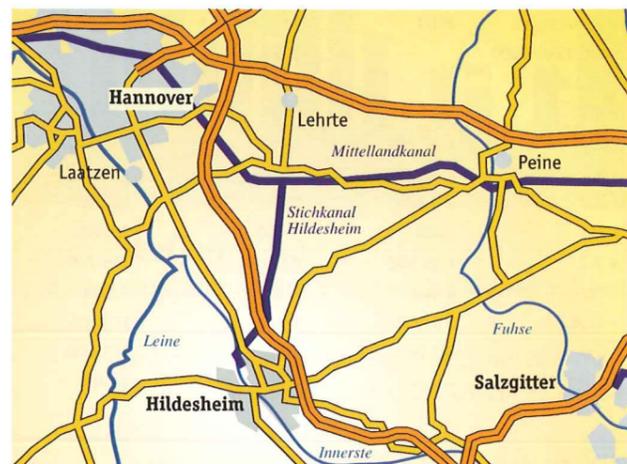


Abb. 4: Übersichtskarte Pforzheim



Übersichtskarte Hildesheim

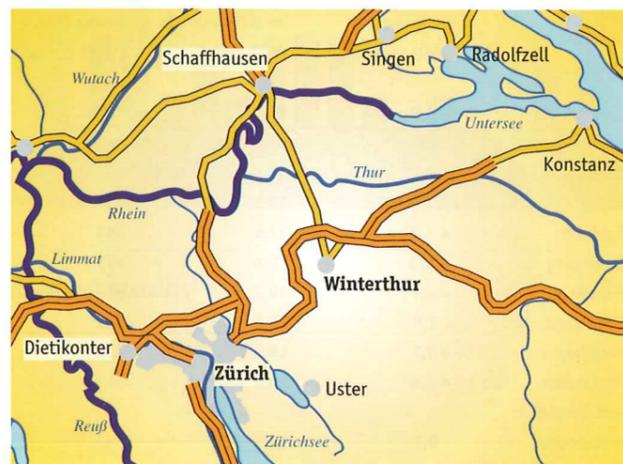


Abb. 5: Übersichtskarte Winterthur

2. Die Stärken und Schwächen Hildesheims

2.1 Die Verfahrensweise im zweiten Kapitel

Das „Stadtleitbild Hildesheim“ aus dem Jahre 2003 enthält eine unter breiter Beteiligung der Hildesheimer Bevölkerung erarbeitete differenzierte Übersicht über die Stärken und Schwächen der Stadt. Dieser Arbeitsschritt muss also nicht mehr geleistet werden. Es ist eine gängige Methode, ihn in Workshops gemeinsam mit Interessierten zu bewältigen.

In den folgenden Kapiteln werden nun darauf aufbauende Fragen gestellt, die unter anderem Gegenstand der durchgeführten Expertengespräche waren:

- Welche Stärken und Schwächen sind als besonders hervortretend zu charakterisieren?
- Welche Stärken werden ggf. über- oder unterschätzt?
- Welche Schwächen werden ggf. unter- bzw. überschätzt?
- Wie sind die für Hildesheim identifizierten Stärken und Schwächen aus der Sicht der Vergleichsstädte zu beurteilen?

Entsprechend sind die folgenden Kapitel 2.1 bis 2.4 gegliedert.

2.2 Die hervortretenden Stärken und Schwächen

Vom Stadtleitbild Hildesheim ausgehend wurden die befragten Expertinnen und Experten (vgl. Kapitel 1.2) um ihre Einschätzung gebeten, welche Stärken und Schwächen Hildesheims sie für die wichtigsten halten. Die folgende Darstellung baut auf den dabei erhaltenen Antworten auf. Sie beschränkt sich dabei auf jeweils drei von den Gesprächspartnern betonte Zusammenhänge, die sich bei aller Individualität der Antworten als die eindeutig wichtigsten herauschälten.

Die drei hervortretenden Stärken Hildesheims

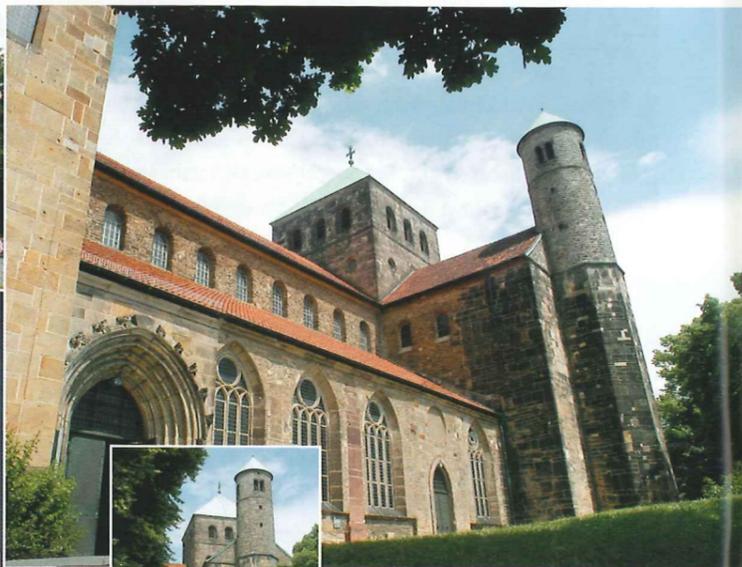
Die im Folgenden gewählte Reihenfolge entspricht der Gewichtung in der Summe der geführten Gespräche.

- **Die kulturellen Highlights**

Die als UNESCO-Weltkulturerbe anerkannte Michaeliskirche und der Mariendom mit seinen Kunstschatzen in Verbindung mit den übrigen Museen, allen voran das Roemer-Pelizaeus-Museum, stehen an erster Stelle. Ausdrücklich wird im gleichen Atemzug vielfach die reichhaltige Theater-Szene mit 3-Sparten-Theater und vielfältiger freier Szene hervorgehoben. Hildesheim bietet die Voraussetzungen, diese Schätze über die Organisation von sehr beachteten Ereignissen („Events“) auch für Gäste erlebbar zu machen (z. B. Ägypten-Ausstellung, „Hildesheimer Kultur Nächte“, M'era Luna). Zum Teil wird konstruktivkritisch darauf hingewiesen, dass noch viel Spielraum beim Nutzen dieser Potenziale gefüllt werden kann.

- **Die Überschaubarkeit**

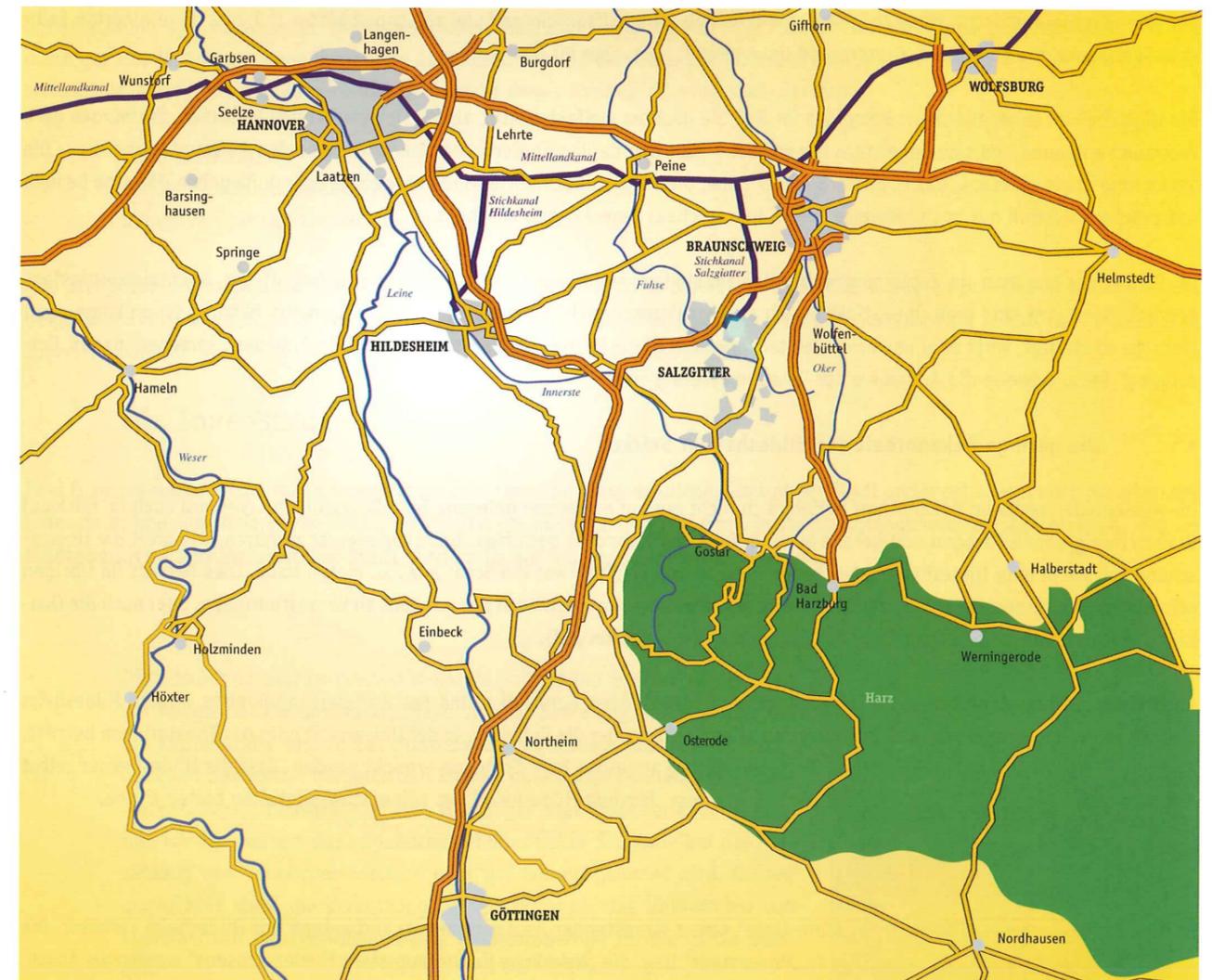
Die „Überschaubarkeit“ – immer in direktem Bezug auf die Zahl von ca. 100.000 Einwohnern –, das „menschliche Maß“, das beinahe „familiäre“ wird als zweite Stärke besonders betont. Man kennt sich, man verliert sich nicht so leicht aus den Augen, die Wege



sind relativ kurz, nicht nur die räumlichen, auch die sozialen. Wenn man es will, kann man sich einer intensiven sozialen Kontrolle allerdings auch entziehen. Die Metapher von der „großen Kleinstadt oder kleinen Großstadt“ (Thomas Kulenkampff in der AIV-Festschrift 2001) bildet diese Stärke ab, wobei es als positiv empfunden wird, sich nicht für eines von beidem entscheiden zu müssen, wenn dies überhaupt möglich wäre. Auffallend ist, dass bei der Diskussion dieser Thematik vielfach ausdrücklich oder unausgesprochen Hannover als Beispiel für die Kategorie „gestresste Großstadt“ auftaucht.

• Die räumliche Lage

Sowohl die intraregionale als auch die interregionale Lage Hildesheims sind vorzüglich. Im 30-Minuten-Umkreis liegen Hannover mit der Messe, genauso aber auch eine äußerst attraktive Mittelgebirgsrandzone. Im 60-Minuten-Umkreis liegen Braunschweig, Wolfsburg und Göttingen, aber auch der Harz und das gesamte Weserbergland, ohne sich hetzen zu müssen. Die interregionale Lage im Autobahnnetz ist optimal. Im Schienennetz gibt es hervorragende Verbindungen Richtung Berlin und Richtung Frankfurt sowie – via Hannover – auch Richtung Norden und Westen, woran sich u. a. die Forderung nach einer deutlichen Verbesserung der ÖPNV-Verbindung Hildesheim-Hannover ableitet.





Die drei hervortretenden Schwächen Hildesheims

Auch hier entspricht die folgende Reihenfolge der Gewichtung, wie sie in den geführten Gesprächen festgestellt wurde. Um unmissverständlich zu dokumentieren, dass es sich um die Meinung der Gesprächspartner handelt, sind die Aussagen im Konjunktiv formuliert.

• Das umgeklärte Verhältnis zu sich selbst

Hildesheim wird mangelndes Selbstbewusstsein attestiert (z. B. „unser altes Hildesheim ist nun einmal zerstört ...“). Große Würfe würden zerredet und versandeten. Wenn dies vermieden werden sollte, müsste ein sehr hoher Überzeugungsaufwand betrieben werden (z. B. Neubau des Roemer-Pelizaemus-Museums). Dies würde Eigeninitiative bremsen und Innovation behindern. Man warte ab, hielte sich heraus, man habe ein sehr auf sich bezogenes, jedoch nicht mit sich zufriedenes Selbstverständnis. Kooperationen mit strategischen Partnern und das Nutzen der damit verbundenen Synergieeffekte wären vor diesem Hintergrund zu selten. Hildesheim sei eine bürgerliche, überdurchschnittlich kirchlich geprägte Verwaltungsstadt. Damit wäre die geringe Außenorientierung beinahe vorprogrammiert: „Man schließt sich mit seinen Vorschriften ein und viel zu schnell hinter sich ab.“ Eine niedrige Selbständigenquote, die vor diesem Hintergrund unvermeidlich sei, täte ihr Übriges.

Die Hildesheimer seien allerdings besser als ihr Ruf. Sie dächten vielfach besser, als sie sich tatsächlich äußerten. Sie würden gern Vertrauen aufbauen und sich begeistern lassen, wenn man den dafür erforderlichen überproportionalen Aufwand treibe. Und: Die Verwaltungsstadt sei etwas, das es immer weniger gäbe. Die Behördenstandorte würden abgebaut oder aufgegeben. Heutige Beamte entsprächen ohnehin nur noch teilweise den früher durchaus berechtigten Klischees.

Im Ruhrgebiet hat man im Zusammenhang mit mangelndem regionalem Selbstvertrauen den Begriff der „mental Altlasten“ geprägt (dort: „wir sind grau, hier stinkt es, wir sind strukturschwach“). Auch dort ist diese Eigeneinschätzung schon lange nicht mehr gerechtfertigt, wirkt aber immer wieder nach. Auch in Hildesheim könnte man von „mental Altlasten“ sprechen, deren „Entsorgung“ beispielsweise die Aufgabe eines Binnenmarketing wäre.

• Die geringe Bekanntheit der Hildesheimer Stärken

Die Aussage der geringen Bekanntheit bezieht sich nicht nur auf entfernter gelegene Teile Deutschlands. Sie wird auch im Blick auf Braunschweig oder Göttingen und gerade auch im Blick auf Hannover getroffen. Immer wieder ist zu hören, wie groß die Überraschung sei, wenn man Hildesheim näher kennen lernte und erführe, was die Stadt alles zu bieten habe. Dies betrifft im Übrigen keineswegs nur die zentralen Kulturstätten – Kirchen, Museen –, sondern auch das Angebot an Veranstaltungen, aber auch die Qualität des Marktplatzes und „sogar“ der Fußgängerzone (vgl. Kapitel 2.3).

Auch die Hildesheimer selbst und die Bewohner der angrenzenden Gemeinden und des weiteren Landkreises würden Hildesheim vielfach nur wenig kennen, ob dies nun die kulturellen Schätze oder die Entwicklung der Universität oder das Theaterleben betrifft. Auch an dieser Stelle werden Defizite im Binnenmarketing angesprochen. Es müsse erreicht werden, dass die Hildesheimer selbst zu überzeugten Botschaftern ihrer Stadt würden, was vom „Produkt Hildesheim“ her keine Schwierigkeiten bieten könne.

• Das fehlende Profil

Es wird das Fehlen eines Profils, eine „klare Linie“ sofort einrastender Assoziationen in Verbindung mit Hildesheim vermisst. Die am 1000-jährigen Rosenstock anknüpfende „Rosenstadt“ bzw. die „heimliche Kulturhauptstadt Niedersachsens“ werden als Ansät-

ze in dieser Richtung, jedoch als möglicherweise nicht ausreichend gesehen, da der jeweilige Anspruch auch wirklich überzeugend vermittelt werden müsse.

Insbesondere der Ansatz der heimlichen „Kulturhauptstadt“ stelle speziell auf das an traditioneller Kultur interessierte Publikum ab, einen relativ kleinen Bevölkerungsteil also. Eine Profilierung dürfe jedoch und müsse letztlich auch nach Zielgruppen und Zielregionen differenzieren. Hildesheim verfüge, so wird betont, insbesondere innerhalb des Großraums Hannover über kein ausgeprägtes Profil. Gleiches gälte beispielsweise gegenüber der Zielgruppe der Senioren, die schon heute in Hildesheim ein sehr hohes Gewicht besitzt (vgl. Tabelle 1).

2.3 Unterschätzte Stärken und überschätzte Schwächen

Es wurde bereits erläutert, dass das zweite Kapitel keine vollständige Stärken-Schwächen-Analyse bietet, da diese bereits vorliegt (Stadtleitbild Hildesheim).

Die Erörterung ggf. vorliegender Unter- oder Überschätzungen von Stärken und Schwächen in den Expertengesprächen erfolgte durch gezielte Nachfrage, wenn bestimmte Gesichtspunkte von den Gesprächspartnern angesprochen wurden. Dabei sind drei Themenkomplexe aufgetaucht, die unter der Überschrift dieses Kapitels relevant sind, nämlich

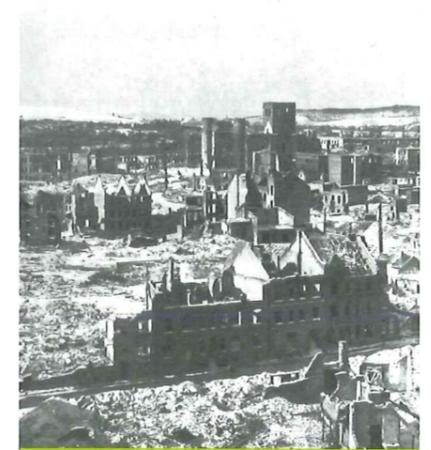
- die Innenstadt,
- der Nahverkehr und der Bahnhof,
- die Universität und die Fachhochschulen.

Alle drei Themen werden ausschließlich bezüglich der unterschätzten Stärken und der überschätzten Schwächen angesprochen. Umgekehrte Fälle überschätzter Stärken und unterschätzter Schwächen tauchten zwar auch auf, sie sind jedoch in Kapitel 3.2 im Zusammenhang mit den Hildesheim-spezifischen Gefahren sinnvoller darstellbar.

Die Innenstadt

Zwei Themenkomplexe sind hier anzusprechen, zum einen die städtebauliche Qualität der Stadt und nicht allein, aber vor allem der Innenstadt, und zum anderen die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels und des Dienstleistungsangebotes im Stadtzentrum. Was die **städtebauliche Attraktivität der Stadt** betrifft, ist auf folgende Punkte hinzuweisen:

- Die Altstadt ist zwar im zweiten Weltkrieg weitgehend zerstört worden. Seit der Neugestaltung des Marktplatzes und der Sanierung des Quartiers um die Keßlerstraße und Gelber Stern bietet die heutige Altstadt in Verbindung mit den wieder hergestellten Kirchen eine solche Dichte an alter bzw. rekonstruierter Bausubstanz, dass Neubürger oder Besucher kaum verstehen können, warum das angebliche Fehlen solcher Substanz bei der Aufzählung von Schwächen vielfach ganz am Anfang genannt wird. Dessen ungeachtet stellt die Vernetzung der Attraktionen, das Überwinden von unattraktiven Zwischenräumen eine Herausforderung für die ganze Stadt dar.





- Der rekonstruierte Marktplatz wird nicht selten als „unecht“ und als „Disneyland“ abgetan. Dies entspricht nicht der internationalen Einschätzung gelungener Rekonstruktionen. Verwiesen sei zum einen auf die auch in Deutschland einhellig positive Einschätzung zum Beispiel der Totalrekonstruktionen der Altstädte von Warschau und Danzig. Zum anderen sei daran erinnert, dass auch denkmalgerechte Sanierungen nur teilweise zerstörter Bauten vielfach damit verbunden waren und sind, dass 80 - 90 % der Bau-substanz vollständig rekonstruiert werden müssen.
- Die „Entrées“ in die Stadt Hildesheim sind zwar eindeutig unattraktiv. Mit diesem Problem kämpfen jedoch fast alle vergleichbaren und gerade auch größeren Städte in Deutschland, auch wenn sie nicht oder nur wenig zerstört sind. Bewohner und Besucher erwarten in der Regel nichts anderes. Dennoch besteht hier Handlungsbedarf.
- Das Bild der Straßen, Plätze und platzartigen Erweiterungen in der Innenstadt sollte nicht nur unter dem Gesichtspunkt der an Fachwerk und mittelalterlicher Bebauung orientierten Aufenthaltsqualität gesehen werden. Hildesheim verfügt auch über eine beträchtliche Zahl beachtenswerter Bauten aus den 50er und 60er Jahren, auf die der Denkmalschutz bereits das Auge geworfen hat. Bisher wurden diese Bauten kaum in der Öffentlichkeit als etwas Besonderes wahrgenommen. In längerfristiger Perspektive muss dies nicht so bleiben.



Was das **Angebot der Innenstadt in Einzelhandel, Gastronomie etc.** betrifft, wird häufig festgestellt, dass „die Innenstadt nach Ladenschluss wie ausgestorben“ sei. Dies ist tendenziell richtig, wenn man mit deutlich größeren Städten vergleicht, obwohl z. B. auch Hannover über dasselbe Phänomen klagt. Es stimmt nur noch teilweise, wenn man mit Alfeld oder Gronau vergleicht. Es gibt in Hildesheim durchaus Standorte, an denen abends „etwas los ist“, z. B. den Hindenburgplatz und den Marktplatz. Außerdem: Bei Regen und kühler Witterung ist selbst die Spanische Treppe in Rom ziemlich leer.

Auch das Einzelhandelsangebot wird in seiner Breite und Struktur im Vergleich zu Hannover häufig als unzureichend bezeichnet. Auch dies sollte relativiert werden. Per saldo bietet der Hildesheimer Einzelhandel eine differenzierte Angebotspalette und weist deutliche Stärken in Beratung und Betreuung auf. Es ist in jedem Falle berechtigt, mit beidem zu werben, dies in Verbindung mit der Stärke der Überschaubarkeit (vgl. Kapitel 2.2).

Der Nahverkehr und der Hildesheimer Bahnhof

Zum Nahverkehr ist festzuhalten:

- Die Straßenentfernung zum Stadtzentrum Hannovers ist mit 31 km (über die B 6) bzw. 35 km (über A 7 und Messe-schnellweg) eine nicht zu unterschätzende Stärke.

- Das Fehlen der Straßenbahn und die mittlerweile nicht mehr mögliche Verlängerung der S-Bahn von Hannover nach Sarstedt über Sarstedt hinaus bis Hildesheim ist definitiv keine Schwäche. Die Fahrzeit der Straßenbahn läge über den heutigen Fahrzeiten zwischen Hildesheim und Hannover, selbst auf der Strecke über Lehrte.
- Das Fehlen eines S-Bahn-Anschlusses ist genaugenommen nicht die zentrale Schwäche im ÖPNV-Angebot. Dies sind vielmehr die fehlende tarifliche Einbindung in den Verkehrsverbund der Region Hannover, die fehlende vollständige Fahrplanverknüpfung zwischen Hildesheim und Hannover, die zu geringe Zahl schneller Verbindungen über Laatzen sowie die zu geringe Platzkapazität in diesen Zügen. Zweifellos sind dies gravierende Schwächen, bei deren Abbau jedoch schon auf bestehenden Strukturen aufgebaut werden kann. Dies muss mit Nachdruck betrieben werden, wofür ein langer Atem erforderlich ist.

Den Bahnhof und den Bahnhofsvorplatz sollte man in längerfristiger Perspektive nicht zu negativ sehen:

- Der Bahnhof selbst ist durchaus funktionsgerecht. Zwar eignet er sich nicht dazu, wie der Pforzheimer Bahnhof – ebenfalls Anfang der 50er Jahre gebaut – unter Denkmalschutz gestellt zu werden. Es gibt jedoch in Deutschland viele wesentlich unattraktivere Bahnhöfe.
- Die fußläufige Verbindung über den Bahnhofsvorplatz hinweg in die Bernwardstraße ist vom Grundprinzip her gelungen.
- Der ZOB hat eine hervorragende Lage zum Bahnhof. Für ihn sind platzsparendere Lösungen denkbar und in der Diskussion, so dass hier eine wichtige Reservelfläche für zusätzliche Nutzungen besteht.
- Der Platzeindruck vor dem Bahnhof wird genaugenommen nur durch die Bebauung im Südwesten des Bahnhofsvorplatzes gestört, was im Zuge einer ZOB-Neugestaltung neutralisiert werden könnte. Die übrigen Gebäude am Bahnhofsvorplatz sind zum Teil hochwertig (Post) oder zumindest maßstäblich und integrationsfähig.



In längerfristiger Perspektive sind die Existenz und die Lage des Bahnhofs sowie die Gestaltbarkeit des Bahnhofsvorplatzes eine Stärke Hildesheims. Die Probleme mit der Einzelhandelsstruktur in der Bernwardstraße und den Querstraßen sind nicht Hildesheim-spezifisch (vgl. z. B. Frankfurt). Die Aufhebung des Almstortunnels würde zur Attraktivitätssteigerung der Bernwardstraße beitragen.

Die Universität und die Fachhochschulen

Das Vorhandensein der Fachhochschulen und der Universität ist generell zweifelsfrei eine Stärke Hildesheims. Dies vorausgesetzt wird jedoch auf die grundlegende Schwäche des Fehlens von technischen und naturwissenschaftlichen Fachbereichen und Abteilungen am Fachhochschul-Standort Hildesheim hingewiesen. Dadurch wird erschwert, die weiteren Schwachpunkte Hildesheims, nämlich

- niedrige Selbständigenquote, dadurch
- weniger Optionen auf Betriebsübernahmen, dadurch



- Erschwerung der Gründerförderung durch Nutzen von Innovationspotenzialen und Spin-offs aus den Hochschulen heraus zu mildern.

Diese Aussagen dürfen zweifellos nicht unterschätzt werden. Dennoch führt die für die Hildesheimer Hochschulen charakteristische hohe Betreuungsintensität und Überschaubarkeit der Studierendenzahlen an den einzelnen Fachbereichen und Abteilungen auch in nichttechnischen/naturwissenschaftlichen Disziplinen zu Spin-off-Effekten. Die Verdoppelung der Studierendenzahlen im letzten Jahrzehnt sollte auch in dieser Hinsicht beurteilt werden.

Die Vorteile der Hochschulen für

- die freie Theaterszene,
 - die gesamte kulturelle und soziale Kreativität der Stadt,
 - die Entwicklung einer – auch – Studierenden-orientierten Kneipen- und Freizeitszene, schließlich
 - die Einwohnerbilanz Hildesheims, indem – bereits mit Erfolg – versucht wird, den Anteil der Studierenden mit Hauptwohnsitz in Hildesheim zu erhöhen,
- stehen zwar in anderen Zusammenhängen, sollen an dieser Stelle jedoch auch erwähnt werden.

2.4 Die Stärken und Schwächen Hildesheims aus der Sicht der Vergleichsstädte

Eine vollständige Stärken-Schwächen-Analyse für alle drei Vergleichsstädte macht an dieser Stelle wenig Sinn, zumal sie auch für Hildesheim hier nicht referiert wird. Dennoch ist es notwendig, die Vergleichsstädte in knapper Form vorzustellen. Dazu wird im Folgenden zwei Fragen nachgegangen:

- Sind die für Hildesheim identifizierten hervortretenden Stärken und Schwächen auch in den Vergleichsstädten zu finden?
- Sind davon abweichend andere oder weitere zentrale Stärken und Schwächen zu registrieren?

Hervortretende Stärken

Was die Existenz **kultureller Highlights** betrifft, weisen die Vergleichsstädte jeweils erhebliche kulturelle Potenziale auf. Sie sind allerdings nirgends so ausgeprägt wie in Hildesheim. Überregional hervorragend sind

- in Oldenburg das Janssen-Museum;
- in Pforzheim das Schmuckmuseum;
- in Winterthur das Technorama der Schweiz sowie die Sammlungen Oskar Reinhart (u. a. mit dem weltberühmten Rügener Kreideklippengemälde von Caspar David Friedrich).

Die einigermaßen stressfreie **Überschaubarkeit** der Stadt gehört auch in allen Vergleichsstädten zu den hervortretenden Stärken. In Oldenburg ist sie zentraler Bestandteil des Selbstverständnisses.

Eine **gute intraregionale und interregionale Lage der Stadt** gilt nicht für Oldenburg (siehe unten: Schwäche), dagegen auch für Pforzheim und Winterthur, die wie Hildesheim über hervorragende Lagebeziehungen mit vielfältigen Optionen verfügen.

Abweichend von Hildesheim treten ergänzend folgende Stärken bei den Vergleichsstädten besonders hervor:

- Für **Oldenburg** sind das auffallend starke Selbstbewusstsein sowie die relativ große Universität zu nennen.
- **Pforzheim** verfügt über eine breite mittelständische industrielle Struktur und hohe Innovationspotenziale (auch wenn diese beim Niedergang der Uhrenindustrie kaum bremsen konnten). Die Innenstadt verfügt über eine reichhaltige international hochwertige Architektur der 50er, 60er und 70er Jahre.
- Für **Winterthur** gilt eine hervorragende Einbindung in den Großraum Zürich mit Nähe zum Flughafen Zürich-Kloten (ohne vom Fluglärm betroffen zu sein) sowie eine große Aktivität und lange Tradition in Public Private Partnership (PPP).

Hervortretende Schwächen

Bezüglich des **gebrochenen Verhältnisses zu sich selbst** zeigen die Vergleichsstädte eine sehr unterschiedliche Situation. Oldenburg verfügt über ein stabiles Selbstbewusstsein (siehe oben), was aus der bis 1946 andauernden Funktion als Landeshauptstadt resultiert. Das „Oldenburger Land“, wie es bis zur Bildung von Niedersachsen im Jahre 1946 bestand, fühlt sich bis heute zu seiner „Hauptstadt“ hingezogen, so dass das Selbstbewusstsein Oldenburgs sehr verständlich ist. Die Daten der Tabelle 1 zeigen zudem eine auffallend positive Struktur (Bevölkerungszuwachs, Beschäftigtenzuwachs, hoher Einpendlerüberschuss etc.).

Pforzheim und Winterthur zeigen dagegen eine durchaus mit Hildesheim vergleichbare Unsicherheit im Selbstverständnis. Beide haben einen gravierenden wirtschaftlichen Strukturwandel mit dem Wegbrechen ehemals dominierender Industrien zu verkraften.

Die geringe Bekanntheit der jeweiligen Stärken sowie ein fehlendes Profil sind ebenfalls für Oldenburg kein Thema. Oldenburg verkauft sich erfolgreich als die überschaubar-gemütliche Wohn- und Einkaufsstadt ohne Stress und Hektik. In dieser Eigenschaft ist Oldenburg in Norddeutschland auch relativ bekannt. Pforzheim und Winterthur gelten dagegen eher als uninteressant, als Orte, wo man nichts versäumt.

Weitere in den Vergleichsstädten hervortretende Schwächen, die in Hildesheim nicht bzw. nicht mit besonderem Gewicht registriert werden können, sind:

- **Oldenburg** verfügt nur über eine sehr hervortretende Schwäche, die allerdings von den Oldenburgern auch als besonders störend empfunden wird, nämlich die periphere Lage „hinter Bremen“ (aus der Sicht Norddeutschlands, aber auch der gesamten Bundesrepublik), in Verbindung mit nur wenigen guten interregionalen Verkehrsanbindungen (bisher nur A 29 Richtung Ruhrgebiet; im Schienenverkehr fast vollständig „abgehängt“).
- Ergänzend zu den bereits genannten Schwächen sind bei **Pforzheim** ein relativ schwacher Dienstleistungssektor (z. B. keine größeren Hauptverwaltungen oder Behörden) und eine niedrige Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum zu registrieren.
- Zentrale Schwächen **Winterthurs** wurden ebenfalls oben bereits angesprochen. Ergänzend ist ein relativ schwacher Einzelhandel (z. B. kein Warenhaus) zu nennen, was u. a. durch mehrere nicht-integrierte großflächige Einkaufszentren im Umland von Zürich verursacht wird.

Mit diesem kurzen Überblick sei die cursorische Vorstellung der Vergleichsstädte abgeschlossen. Differenzierter ist auf ihre Besonderheiten zurückzukommen, wenn im 4. Kapitel die Frage gestellt werden wird, was Hildesheim von den Vergleichsstädten lernen kann.



3. Chancen und Risiken für die Hildesheimer Stadtentwicklung

3.1 Generelle Trends mit Relevanz für die Stadtentwicklung

Im Folgenden wird lediglich an die wichtigsten langfristigen Trends erinnert, die auch an Hildesheim nicht vorbeigehen werden, ohne sie an dieser Stelle ausführlich zu beschreiben. Die Übersicht ist die Grundlage dafür, in den folgenden Kapiteln die längerfristigen Chancen, aber auch Gefahren darzustellen, die bei der Abschätzung der langfristigen Entwicklungsspielräume Hildesheims zu beachten sind. Dabei werden folgende Themenfelder unterschieden

- Arbeiten
- Bevölkerung und Wohnen
- Ausbildung
- Versorgung
- Verkehr
- Freizeit und Urlaub.



Arbeiten

- Globalisierung im Sinne der Internationalisierung oder zumindest Interregionalisierung von Produkt- und Standortentscheidungen, also Abnahme der Zahl der Entscheidungen, bei denen Hildesheim (oder jeder andere Standort) einen Heimvorteil genießt; wachsende Bedeutung der kurz- und mittelfristigen Rendite als Unternehmensziel.
- Verkleinerung der Zahl mittelständischer Existenzen vom Handwerk über den Einzelhandel bis zu unternehmensbezogenen und personenbezogenen Dienstleistungen und damit der Zahl der damit verbundenen Arbeits- und Ausbildungsplätze.
- Vergrößerung der Zahl der Selbständigen, u. a. in der Form der „Ich-AGs“, ohne feste Vollzeitangestellte; auch Unternehmensgründungen zunehmend in der Form kooperativ vernetzter einzelner Selbständiger, vielfach von vornherein nur auf Zeit angelegt (eine Ursache der Zunahme der Insolvenzen).
- Weiterhin zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeiten sowohl im Tagesablauf als auch im Wochen- und Jahresablauf.
- Anhaltend wachsender Flächenbedarf für gewerbliche Tätigkeiten als direkte Folge der bisherigen Punkte, damit langfristig anhaltend hohe Nachfrage nach Gewerbeimmobilien im Bestand **und** in neuerschlossenen Gewerbegebieten (kein Ende der Gewerbesuburbanisierung).
- Fortschreiten der Verkleinerung der Bundeswehr und Konzentration der verbleibenden Standorte.

Bevölkerung und Wohnen

- Alterung der Bevölkerung, bis 2015/20 jedoch noch kaum Schrumpfung.
- Wachsende Kaufkraft der „60+“-Bevölkerung.
- Zunahme des Anteils der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, da positiver Außenwanderungssaldo (wenn auch unter Status-Quo-Bedingungen gebremst) und deutlich höherer Geburtenüberschuss bei diesem Teil der Bevölkerung.
- Verschärfung der Einkommensdisparitäten, tendenziell wieder Zunahme des Anteils der Bevölkerung, der scharf rechnen muss, überproportionaler Zuwachs dieses Anteils in den jüngeren Altersgruppen.
- Abschwächung der Bevölkerungssuburbanisierung ab 2010/15 durch wachsendes Angebot an Gebrauchteigenheimen, das dann einer sinkenden Nachfrage gegenübersteht (der Pillenknick kommt in den nächsten Jahren auf dem Eigenheimmarkt an).

Ausbildung

- Der Anteil der Schüler, die in eine Hochschulausbildung einsteigen, wächst weiter.
- Die absolute Zahl der Erst-Studierenden wird dennoch ab 2010/15 pillenknickbedingt zurückgehen.
- Der Bedarf an Ausbildungsplätzen in Berufsbildung und Umschulung wird weiter wachsen und verstärkt die Hochschulen erreichen.



Versorgung

- Der traditionelle beratungsintensive Facheinzelhandel gerät zwischen SB-Warenhäusern/Fachmärkten einerseits und Discountern/Filialisten andererseits immer weiter in die Defensive.
- Personenbezogene, aber auch unternehmensbezogene Dienstleistungen im weitesten Sinne werden zunehmend telekommunikativ abgewickelt.
- Öffentliche Dienstleister (von Krankenhäusern bis zu Schulen und Verwaltungseinrichtungen) unterliegen tendenziell einer Standortkonzentration aufgrund sich weiter verengender finanzieller Spielräume der öffentlichen Hand.

Verkehr

- Der Straßenverkehr verliert kaum etwas von seiner Dominanz, nicht im Personenverkehr (alle Verkehrszwecke) und erst recht nicht im Güterverkehr.
- Insbesondere der Güterverkehr nimmt weiter beträchtlich zu, und zwar schneller als die Kapazitäten der Straßen, was durch Telematik nur gemildert werden kann. Die Folge ist insbesondere in den großen Verdichtungsräumen eine tendenziell wachsende Stauwahrscheinlichkeit.
- Der ÖPNV gewinnt an Bedeutung insbesondere für die, die nicht in der Lage sind, auf die wachsende Stauwahrscheinlichkeit durch zeitliches Ausweichen flexibel zu reagieren, also für einen nach wie vor sehr großen, allerdings sich verkleinernden Teil der Berufspendler in die großstädtischen Zentren.
- Der Fortschritt der Informationstechniken führt nicht zu verkehrsvermeidenden Effekten.

Freizeit und Urlaub

- Zunahme der Qualitätsansprüche in allen Kategorien von Urlaub (Individual- und Pauschalurlaub, Land- und Kurzurlaub).
- Tendenziell wachsender Anteil der Mehrfachurlauber (u. a. „60+“-getragen).
- Wachstum des Anteils kürzerer Urlaube (4 - 8 Übernachtungen) und der Zahl der Kurzurlaube (1 - 3 Übernachtungen).
- In Deutschland wachsende Nachfrage nach Städtetourismusangeboten im Kurzreisesektor, gerade auch hier mit wachsendem Qualitätsanspruch.
- Wachsende Nachfrage nach aufwändig inszenierten Events und damit wachsender Kapazitätsbedarf in multifunktional nutzbarer Veranstaltungsinfrastruktur.

3.2 Hildesheim-spezifische Gefahren

Projiziert man die knapp angerissenen Trends auf Hildesheim, liegen darin zum einen Chancen (Kapitel 3.3), zum anderen aber auch Gefahren für die Stadtentwicklung, die auf der Basis der Expertengesprächsergebnisse an dieser Stelle wiederum nur zusammengefasst dargestellt werden können.

Die Wirkungen der Globalisierung unternehmenspolitischer Entscheidungen mit dem Ziel der Ergebnisoptimierung in international vernetzten Unternehmen zeigt sich in Hildesheim am deutlichsten im **Stellenabbau bei Bosch-Blaupunkt**, der aller Voraussicht nach noch nicht abgeschlossen ist. Die Spezialisierung auf Navigationssysteme sichert weder in der Geräteproduktion noch in der Softwareentwicklung eine unangreifbare nationale oder gar regionale Nische. Allerdings bietet die Navigationssystementwicklung ein überdurchschnittliches Spin-off-Potenzial, das langfristig auch in Verbindung mit der Entwicklung der Hochschulen gesehen werden kann. Im Übrigen bietet aber Hildesheim mit seiner schwach ausgeprägten industriell-mittelständischen Struktur **unterdurchschnittliche Spin-off-Potenziale in technologieorientierten Sektoren**. In dieselbe Richtung wirkt das Fehlen von naturwissenschaftlichen und technischen Fachbereichen und Abteilungen in den Hildesheimer Hochschulen.

Ein damit in Zusammenhang stehender Nebenaspekt ist das unterdurchschnittliche Potenzial **lokal verankerter PPP-Akteure (Public Private Partnership) und Unternehmen, die Sponsoring betreiben**. Hannover ist aufgrund seiner Stellung als Regionszentrum in dieser Hinsicht allerdings ohnehin im Vorteil.

Dessen ungeachtet muss Vorsorge dafür getroffen werden, dass die im gesamten Verflechtungsraum Hannover durch branchenspezifische Wachstums- und Umstrukturierungsprozesse immer wieder neu entstehende Gewerbeflächennachfrage auch in Hildesheim mit Angeboten bedient werden kann. Dieser regionsbezogenen Aufgabe muss sich auch Hildesheim stellen, zumal die Stadt insbesondere mit ihrer Lage an der A 7 in dieser Hinsicht besondere Standortvorteile besitzt. Es muss der Gefahr vorgebeugt werden, dass **regionale Gewerbeflächennachfrage an Hildesheim vorbeigeht**, beispielsweise dann, wenn es nicht gelingt, die planerisch im Norden Hildesheims vorgesehenen Gewerbeflächen Schritt für Schritt zu verwirklichen.

Was das Wohnen in Hildesheim betrifft, ist einvernehmliche Zielsetzung der Stadt, alle quantitativen und qualitativen Voraussetzungen dafür zu schaffen, die Einwohnerzahl nicht unter 100.000 Einwohner sinken zu lassen. Auch wenn, wie dargestellt, der Prozess der Bevölkerungsabwanderung in das Umland voraussichtlich längerfristig an Bedeutung abnehmen wird, heißt dies nicht, dass sich im Gegenzug die Einwohnerzahl in Hildesheim automatisch stabilisiert. **Vielmehr müssen zwei Gefahren gesehen werden**. Die eine bezieht sich darauf, dass die **Aufnahmefähigkeit des gesamten Hildesheimer Wohnungsbestands** bezüglich der darin unterzubringenden Einwohner **weiter sinken kann**. In der Vergangenheit war dies das Ergebnis der allgemeinen Steigerung des Lebensstandards und damit auch der Standard in der Wohnflächenversorgung. In der Zukunft besteht vor allem die Gefahr, dass sich **dauerhafte Wohnungsleerstände** entwickeln. Dieser Gefahr ist zum einen in Quartieren wie insbesondere Drispstedt zu begegnen. Sie muss jedoch auch in Bezug auf die **Struktur des Innenstadtmietwohnungsbestandes der 50er und 60er Jahre** gesehen werden, und zwar

- in der schwerpunktmäßigen Zusammensetzung der Eigentümer aus Einzeleigentümern (häufig heute Erbengemeinschaften) und damit verbunden mit unterdurchschnittlicher Modernisierungsbereitschaft ausgestattet,
- im Dominieren der 2-Zimmer-Wohnungen bzw. kleinen 3-Zimmer-Wohnungen, was dazu führt, dass eine durchgreifende Modernisierung mit dem Ziel der Schaffung langfristig attraktiver marktgängiger Wohnungen überdurchschnittlich aufwändig ist.



Eine zentrale Aufgabe der Stadtentwicklung ist, die Modernisierungsbereitschaft in diesen Beständen zu fördern, was zwangsläufig vermehrt auch zum Verkauf der Bestände an renditeorientierte Projektentwickler führen muss. Große unmodernisierte Wohnungsbestände können das Risiko von hohen Leerstandsquoten unkalkulierbar machen.

Die zweite Gefahr besteht darin, dass selbst eine durchgreifende Modernisierung problematischer Wohnungsbestände **nicht garantiert, dass die Einwohnerzahl in diesen Beständen stabil bleibt**. Dies liegt u. a. daran, dass viele Wohnungszusammenlegungen vorgenommen werden müssen, so dass weniger Haushalte versorgt werden können. Ohne größere Neuausweisungen von Wohnbauflächen insbesondere für Eigenheime könnte die Einwohnerzahl also auch bei positiver Wohnungsstrukturentwicklung in Hildesheim dauerhaft unter 100.000 Einwohner sinken.

Die **Ausdünnung des mittelständischen Facheinzelhandels** ist für Hildesheim klar zu beobachten, jedoch nicht intensiver als in vergleichbaren Städten festzustellen. Die entsprechenden Gefahren insbesondere für die Innenstadt dürfen nicht übersehen werden. Die Stadt bietet jedoch Voraussetzungen, sich relativ erfolgreich dagegen zu wehren.

Jedes Risiko, jede Gefahr ist auch mit der Option auf Bewältigung verbunden, wenn man die Gefahren erkennt und sinnvolle Gegenstrategien entwickelt und umsetzt. Gefahren werden also zwangsläufig auch bei der Erläuterung der Chancen Hildesheims in der Reaktion auf generelle Trends im folgenden Kapitel angesprochen.

3.3 Hildesheim-spezifische Chancen

Auch wenn die lokalen Entwicklungspotenziale der gewerblichen Wirtschaft in Hildesheim unterdurchschnittlich ausgeprägt sind, führt die Lage Hildesheims im Verflechtungsraum Hannover dazu, dass Hildesheim nicht allein auf seine lokale Substanz angewiesen ist. Die im Verflechtungsraum Hannover langfristig weiter **anhaltende Gewerbeflächennachfrage** kann aufgrund der intra-regionalen Standortvorteile Hildesheims auch auf die Stadt gelenkt werden. Hinzu kommt:

- Die Zunahme der Selbständigen im freiberuflichen Sektor (u. a. „Ich-AGs“) führt insbesondere auch zu einer Nachfrage nach Flächen im Gebrauchtimmobiliensegment, das in Hildesheim relativ groß ist.
- Dies gilt vor dem Hintergrund der sehr kreativen Szene im kulturellen und sozialen Bereich im weitesten Sinne in Verbindung mit der spezifischen Struktur der Hildesheimer Hochschulen vor allem auch für nicht-gewerbliche Gründungen in unternehmens- und personenbezogenen Dienstleistungen.
- Auch hier ist Hildesheim nicht nur auf seine lokalen Potenziale angewiesen, sofern es gelingt, die Besonderheit seiner kulturellen und sozialen Szene regional bekannt zu machen.

Das bedeutet zum einen, dass Hildesheim attraktive neuerschlossene Gewerbeflächen vor dem Hintergrund der regionalen Nachfrage gut vermarkten kann, und zwar in Relation zu anderen Gemeinden des Großraums überdurchschnittlich gut, da der vorgesehene Gewerbepark Nord eine besonders gute örtliche Lage hat. Die Probleme bei der Realisierung dieses Gewerbeparks bewirken, dass ein Teil der Flächen nicht kurz- und mittelfristig auf den Markt kommen kann. Daher ist es besonders wichtig, die Option der vollständigen Nutzung der Gewerbeparkflächen ohne Einschränkung zu verfolgen.

Umso wichtiger ist jedoch, dass Hildesheim in der Zwischenzeit das Gewerbeimmobilienangebot aus dem Bestand heraus nicht vernachlässigt. Hier hat Hildesheim in der Vergangenheit sehr von der Konversion ehemaliger Militärgelände profitiert. Nach den



Kasernen in Hildesheim-Nord beginnt nun die gewerbliche Umnutzung der Dr.-Julius-Schöps-Kaserne unter Beteiligung der Hildesheimer Wirtschaftsförderung. Auch die **Ledebur-Kaserne** im Osten Hildesheims steht zur Disposition. Vonseiten der Stadt wird eine konzentrierte Hochschulnutzung verfolgt, was angesichts der Standortzersplitterung der Fachhochschulen sehr zu begrüßen ist. Die Chancen, die sich aus dem **Hochschulstandort** und seinen Entwicklungspotenzialen ergeben, müssen sehr hoch eingeschätzt werden.

Die **Alterung der Bevölkerung** und die zurzeit damit verbundene **Kaufkraftzunahme in der Generation der 60- bis 80-Jährigen** kann von Hildesheim als Chance genutzt werden, da

- zwei der drei Hauptstärken Hildesheims, nämlich die Überschaubarkeit und die kulturelle Wertigkeit im weitesten Sinne, gerade auch im Sektor der klassischen, bildungsbürgerlich orientierten Kulturangebote, ältere Menschen mit ihrem wachsenden Bildungsniveau überproportional ansprechen;
- Hildesheim schon heute mit 26,5 % Bevölkerungsanteil der „60+“-Generation (31.12.2002) weit über dem Durchschnitt liegt;
- die „60+“-Generation in Hildesheim besonders aktiv und kreativ ist. Beispiele sind die Riedel-Akademie, die von Senioren selbst erstellte Seniorenbeilage in der Hildesheimer Allgemeinen Zeitung oder das Internetcafé für Senioren.

Hildesheim wäre nicht die erste Stadt, die sich mit Schwerpunkt als Stadt präsentiert, in der man besonders gut alt werden kann. Die Formulierung schließt jedoch absichtlich die anderen Altersgruppen nicht aus.

Die langfristige Abschwächung der Bevölkerungssuburbanisierung ist mit einer **wachsenden Bedeutung der Attraktivität der vorhandenen Wohnungsbestände** verbunden. Lässt man einmal Drispdenstedt als einzige Großwohnsiedlung Hildesheims außer Betracht, so werden massive Wohnungsleerstände in der Zeit ab 2010/15 nur in qualitativ hochwertigen Wohnungsbeständen auf Dauer zu vermeiden sein, die zudem eine gute räumliche Lage haben. Wenn es Hildesheim gelingt,

- die Mietwohnungsbestände des inneren Stadtbereichs innerhalb der nächsten 10 bis 15 Jahre flächenhaft zu modernisieren und mit einem guten Wohnumfeld auszustatten (vgl. Kapitel 3.2) und
- die Eigenheimbestände im landschaftlich reizvollen gesamten Süden der Stadt auch in den älteren Beständen attraktiv zu halten,

sind die vonseiten des Wohnungsangebotes her zu schaffenden Voraussetzungen zur Vermeidung von Leerstand geschaffen. Die weiteren Voraussetzungen dafür sind in Hildesheim gegeben, nämlich

- räumliche Nähe, ggf. mit guter und schneller Busanbindung, an die City;
- hohe Dichte der kulturellen und sozialen Infrastruktur;
- Überschreiten der „kritischen Masse“ für eine differenzierte Selbstorganisation des täglichen Lebens.

Wie im vorangehenden Kapitel dargestellt, reicht die Attraktivitätssteigerung der vorhandenen Wohnungsbestände jedoch nicht aus, um die Einwohnerzahl von 100.000 dauerhaft zu halten. Hildesheim muss seine Optionen nutzen, **auf dem eigenen Stadtgebiet zusätzliche Wohnbauflächen auszuweisen**. Hildesheim hat die Chance, solche Neubauflächen gemessen an seinen Nachbargemeinden besonders attraktiv auszustatten, was insbesondere die ÖPNV-Anbindung an die Innenstadt, aber auch die gute Zuordnung zu schon vorhandener Infrastruktur (Kindereinrichtungen, Schulen, Sport etc.) betrifft.



Die **anhaltende Dominanz des motorisierten Individualverkehrs** kommt Hildesheim entgegen, da die Stadt bei aller Kritik an der Straßenverkehrsplanung eine autofreundliche Stadt ist. Das Setzen auf eine auch langfristig große Bedeutung des Kraftfahrzeugs ist aber auch eine Verpflichtung dazu,

- alles daran zu setzen, den Durchgangsverkehr in der Kaiserstraße/ B 1 auf die schon seit langem geplante Nordumgehung (mit einem neuen Autobahnanschluss) zu verlagern;
- in der Innenstadt die Fußgänger- und Fahrradverkehre weiter in ihrer Attraktivität zu stärken;
- das Angebot an Parkhäusern und Parkplätzen für die Innenstadt weiter zu optimieren.

Im Übrigen ist die Alterung der Bevölkerung auch mit einer **wachsenden innerstädtischen ÖPNV-Nachfrage** verbunden, so dass hier gute Voraussetzungen für eine Attraktivitätssteigerung gegeben sind.

Der wachsende Stellenwert des Städtetourismus (auch im Tagestourismus) stellt für Hildesheim eine große Chance dar, da Hildesheim schon heute viel zu bieten hat. Die zunehmenden Qualitätsansprüche der Städtetouristen sind allerdings eine große Herausforderung. Dies betrifft insbesondere

- die Schaffung zusätzlicher Veranstaltungskapazitäten; die „Halle 39“ ist wichtig, entspricht aber noch nicht der Größenordnung, die voraussichtlich in den nächsten zehn Jahren in Städten ab 100 000 Einwohnern Standard werden wird (4 000 bis 8 000 Plätze);
- die Entwicklung profilschärfender zusätzlicher Events, möglichst unter Ausnutzung des Marktplatzes;
- die marktgerechte Erweiterung der Hotelbettenkapazität.

Nicht vergessen werden sollte in diesem Zusammenhang die Existenz von Eintracht Hildesheim mit seinen Kontakten und seiner Veranstaltungskraft als größter niedersächsischer Sportverein.



3.4 Zwischenfazit: Die Nähe zu Hannover als Stärke und Chance Hildesheims

Hildesheim liegt im 30-Minuten-Einzugsbereich Hannovers - auf der Straße in jedem Falle, auf der Schiene schon heute bei einigen schnellen Verbindungen.

Dies führt dazu, dass Hildesheim - ob es will oder nicht - Bestandteil des Hannoveraner Wohnungsmarktes, des Hannoveraner Gewerbeimmobilienmarktes und, zumindest von außerhalb Niedersachsens gesehen, des Standortes Hannover insgesamt ist.

Verglichen mit einer Lage außerhalb des Verflechtungsbereichs Hannovers hat dies schon heute nur Vorteile und wird dies in langfristiger Zukunft noch mehr haben. Die in Kapitel 2.1 beschriebene Stärke der Lage Hildesheims - eine der drei dominierenden Stärken - ist auch die Stärke Hannovers. Nur unter Berücksichtigung von Hannover kommt es überhaupt zu dieser Stärke. Die Region Hannover stellt den größten Teil der Bevölkerung und Wirtschaft, die von Hildesheim aus schnell erreichbar ist. Die Region Hannover besitzt mit

- ihren Arbeitsplätzen,
- ihrer kaufkräftigen Bevölkerung, die im Verflechtungsraum Eigentum erwirbt,
- dem Messegelände und
- hochrangigen zentralen Einrichtungen und Ereignissen

sehr große Vorteile ganz speziell auch für Hildesheim. Hildesheim muss seine Erwerbsbevölkerung nicht allein aus sich selbst heraus mit Arbeitsplätzen versorgen. Wer in Hildesheim wohnt und arbeitslos wird, muss nicht umziehen, wenn er einen neuen Arbeitsplatz in der Region Hannover findet. Hildesheim kann - zum Beispiel als Stadt, in der es Spaß macht, alt zu werden (vgl. Kapitel 3.3) - sich auch bei der „60+“-Generation der Region Hannover profilieren.

Zwar ist die Pendlerverflechtung mit Hannover nicht besonders intensiv. Auch die Wanderungsverflechtung ist bei Städten in ähnlicher Situation ausgeprägter. Dies hat zum einen strukturelle Gründe und kann zum anderen auch als Beleg dafür gewertet werden, dass die sich ergebenden Chancen bisher zu wenig genutzt wurden. Denn in der Tat ist die ÖPNV-Verbindung zwischen Hildesheim und Hannover sehr verbesserungswürdig (und langfristig verbesserungsfähig). Und in der Tat ist Hildesheim mit seinen Stärken im Verflechtungsraum Hannovers relativ unbekannt. Die in Kapitel 3.3 skizzierten Hildesheim-spezifischen Chancen haben jedenfalls überwiegend mehr oder weniger stark etwas mit der Nähe zur Region Hannover zu tun, nämlich

- die anhaltende Gewerbeflächennachfrage,
- die Nachfrage nach gewerblichen Gebrauchtimmobilen,
- der Wohnwert speziell für die „60+“-Generation,
- die Nachfrage nach „gebrauchten“ Eigenheimen,
- die Attraktivität im Städtetourismus (bei 3- oder 4-Tage-Kurzurlauben sind auch Ausflüge nach Hannover im Programm).

4. Die langfristige strategische Richtung der Hildesheimer Stadtentwicklung

4.1 Der strategische Grundansatz: Ausbau der Funktion als „Nr. 1“ im südlichen Verflechtungsraum Hannovers

Schon heute ist Hildesheim unbestritten die „Nr. 1“ der Städte des gesamten Hannoveraner Verflechtungsraums hinter der Landeshauptstadt. Diese Aussage bedarf keiner weiteren Belege. Da zu Hameln, Nienburg und Celle keine nennenswerten Konkurrenzbeziehungen bestehen, ist es unbenommen, die Funktion der „Nr. 1“ auf den gesamten oder auch nur auf den südlichen Verflechtungsraum im weitesten Sinne zu beziehen, der ohnehin der bevölkerungs- und arbeitsplatzstärkere und attraktivere Teil der Gesamtregion ist.

Die übergeordneten Ziele jeder Stadtentwicklung, insbesondere

- Sicherstellung eines quantitativ und in seiner Strukturierung ausreichenden Arbeitsplatzangebotes,
- Schaffung attraktiver Voraussetzungen für das Wohnen,
- Bereitstellung möglichst vielfältiger Angebote in Bildung, Ausbildung, Versorgung etc.,
- Gewährleistung einer gesunden und attraktiven Umwelt,
- Gewährleistung der erforderlichen Mobilität zur Nutzung aller Angebote

werden schon heute nur im Rahmen der regionalen Verflechtung aller Funktionsbereiche ausgefüllt. Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass dies auch gar nicht anders möglich ist. Deshalb ist es auch eine sehr naheliegende langfristige Zielaussage, die Funktion von Hildesheim als „Nr. 1“ im südlichen Verflechtungsraum Hannovers weiter auszubauen. Die der Stadt zur Verfügung stehenden Optionen für ihre langfristige Entwicklung bieten vor allem in dieser strategischen Richtung Spielräume, die mit realistischer Aussicht auf Erfolg nutzbar sind.

Dieser strategische Grundansatz für die langfristige Entwicklung Hildesheims ist auch deshalb so Erfolg versprechend, weil die in Kapitel 2.2 skizzierten hervortretenden Schwächen der Stadt zu vorderst **regional relevante Schwächen** sind:

- Die geringe Bekanntheit Hildesheims ist vor allem eine zu geringe regionale Bekanntheit (in Verbindung mit der Tatsache, dass die Hildesheimer selbst die Stärken ihrer Stadt zu wenig kennen bzw. akzeptieren). Die interregionale Bekanntheit Hildesheims muss an derjenigen anderer Städte einer Größenordnung von ca. 100 000 Einwohnern gemessen werden, die nur in Ausnahmefällen bekannter sind.
- Das zu wenig ausgeprägte Profil der Stadt ist vor allem ein zu wenig ausgeprägtes **regionales** Profil im Bezug auf das, was man von Hildesheim erwarten kann.
- Das ungeklärte Verhältnis zu sich selbst ergibt sich wesentlich auch aus der **regionalen** Konkurrenzsituation zu Hannover.

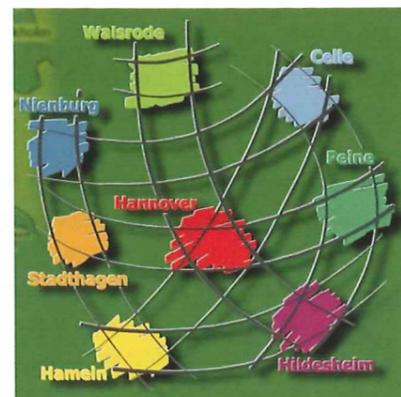
Das Nutzen der im regionalen Rahmen liegenden langfristigen Entwicklungsspielräume ist also zwangsläufig verbunden mit drei Arbeitsrichtungen:



1. Es ist das regionale Hildesheim-Marketing zu verstärken und mit lokalem Binnenmarketing zu verbinden. Dies muss sowohl auf die Bevölkerung und Wirtschaft der Stadt selbst als auch die seines Nahbereichs bezogen werden. Dabei bieten die beiden wichtigsten Stärken Hildesheim (Kapitel 2.2), nämlich seine kulturellen Werte und seine Überschaubarkeit, sehr gut instrumentalisierbare Voraussetzungen.
2. Die Akzeptanz Hannovers als unbestrittene Nr. 1 in der gesamten Metropolregion Hannover (bis Braunschweig/Wolfsburg und Göttingen) sollte noch selbstverständlicher werden. Die Schwierigkeiten, für die Metropolregion einen Namen zu finden, sind ein Beispiel dafür, wie Hildesheim auch aktiv die Interessen Hannovers (und damit seine eigenen) unterstützen kann, indem für die Bezeichnung „Metropolregion Hannover“ ohne jede Zusätze eingetreten wird. Aus internationaler Perspektive, die in diesem Zusammenhang die einzig berechnete ist, wäre jede andere Bezeichnung unteroptimal.
3. Die Lagegunst Hildesheims – seine dritte Stärke – ist in regionaler Hinsicht weiter auszunutzen. Ein Beispiel: Wenn man nur die zehn Städte und Gemeinden zwischen Hildesheim und Hannover¹ betrachtet, so finden sich dort ca. 180 000 Einwohner und über 40 000 Beschäftigte (sozialversicherungspflichtig), wobei letzteres der Größenordnung von Hildesheim entspricht. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist hier im Zeitraum 1987 bis 1997² um 21 % gestiegen, in Hildesheim dagegen um 2 % gesunken und im übrigen Landkreis Hildesheim sogar um 5 % zurückgegangen.

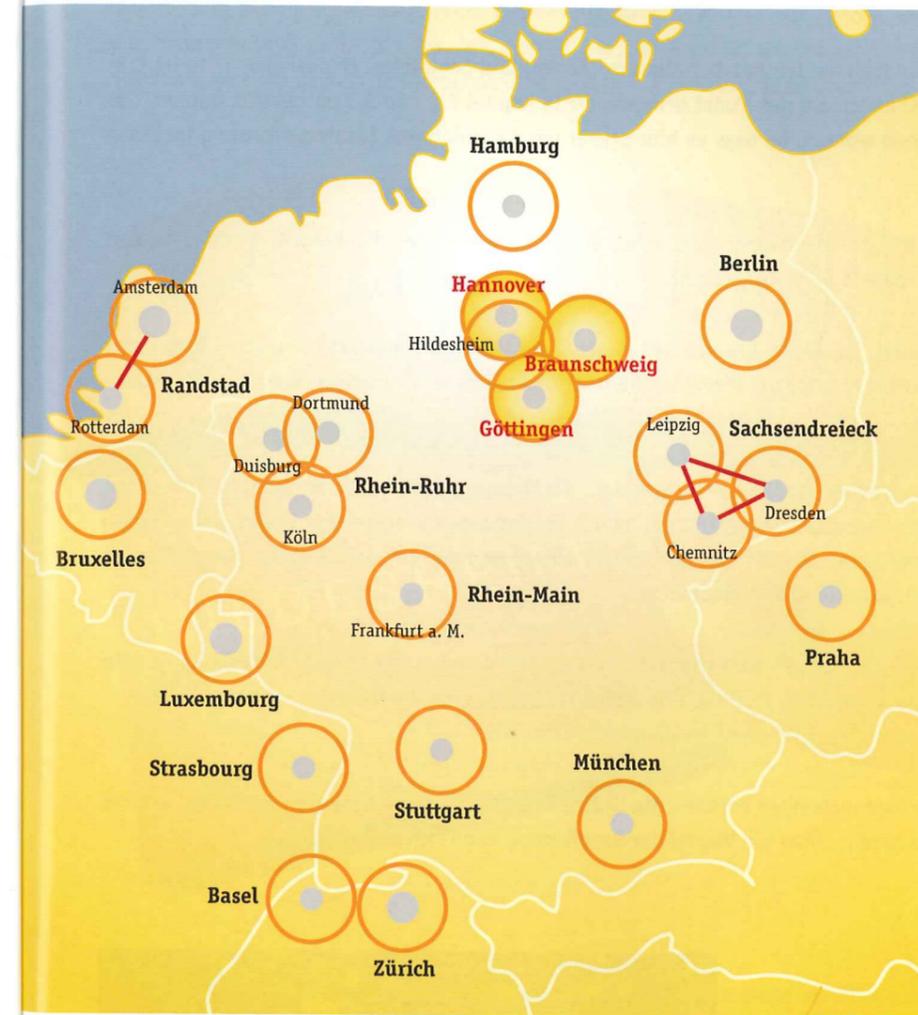
Die skizzierten Ansätze sind allerdings auch – dies ist eine zentrale Voraussetzung ihrer Nutzung – damit verbunden, die **intraregionale Kooperation mit allen strategischen Partnern** in den langfristigen Entwicklungsbemühungen noch höher zu priorisieren. Diese strategischen Partner sind

- die **Region Hannover**, von deren Politik zur internationalen Standortaufwertung, aber auch in der Wohnraum- und Arbeitsplatzversorgung und nicht zuletzt im öffentlichen Personennahverkehr Hildesheim abhängig ist;
- das bisher als „**EXPO-Städtenetz**“ bezeichnete Städtennetz mit der Landeshauptstadt Hannover und allen größeren Städten des über die Region Hannover hinausgehenden Verflechtungsbereichs („Zweiter Ring“); dieses Städtennetz kann in allen Fragen des Regionalmarketing des gesamten Verflechtungsraumes, aber auch der einzelnen Netzpartner eine zentrale Rolle spielen;
- der **Landkreis Hildesheim**, in dem die meisten Städte und Gemeinden zusammenarbeiten, mit denen Hildesheim besonders eng verflochten (insbesondere Altkreis Hildesheim) ist und in denen Hildesheim einen lagespezifischen Heimvorteil genießt; der extreme Arbeitsplatzabbau der letzten 10 bis 15 Jahre bei Bosch-Blaupunkt konnte nur durch das große und wachsende Arbeitsplatzangebot in anderen (nicht allen) Städten und Gemeinden des Landkreises Hildesheim und natürlich auch der Region Hannover aufgefangen werden (siehe oben);
- die **Nachbargemeinden** Hildesheims, die einen quantitativ erheblichen Anteil des örtlichen Hildesheimer Wohnungs- und Arbeitsmarktes ausmachen. Betrachtet man die Summe Hildesheims und seiner direkt angrenzenden Nachbarstädte und -gemeinden, so entfallen 45 % der Einwohner und damit sehr viele Hildesheim-Pendler und 27 % der Arbeitsplätze (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) und damit viele Auspendler auch aus Hildesheim auf die Nachbargemeinden. Auch Betriebe also, die in der Nachbarschaft von Hildesheim expandieren, oder Einwohner, die sich dort ansiedeln, sind für



Städtennetz Expo-Region

Hildesheim ein Vorteil. Ein Beispiel: Das hervorragende Angebot Hildesheims auf dem Sektor der weiterführenden Schulen ist angesichts der Alterung der Hildesheimer Bevölkerung – wenn überhaupt – langfristig nur zu sichern, wenn ein großer und wachsender Anteil der Schüler aus dem Hildesheimer Umland kommt.



Selbstverständlich gibt es in kurz- und mittelfristiger Sicht in der Kooperation mit den strategischen Partnern immer wieder Schwierigkeiten und Rückschläge. Dies ist auch in anderen Regionen normal, darf an der langfristigen Kooperationsorientierung aber nichts ändern.

Wichtig erscheint, dass die strategischen Partner Hildesheims auch untereinander zusammenarbeiten, was ein zentrales Interesse Hildesheims sein muss. Eine unteroptimale Zusammenarbeit z. B. zwischen dem Landkreis Hildesheim und der Region Hannover wäre eine Gefahr bei der Nutzung der langfristigen Entwicklungsspielräume Hildesheims. Dies bedingt, dass die Stadt Hildesheim aus ihrer spezifischen regionalen Funktion heraus ggf. nicht der Rolle als Vermittler ausweichen sollte. Dies setzt voraus, dass man zu den einzelnen strategischen Partnern eine langfristig tragfähige Kooperationsbasis aufbaut.

Bevor in den folgenden Kapiteln der strategische Grundansatz weiter präzisiert wird, muss auf zwei generelle Punkte hingewiesen werden:

- Die Funktion Hildesheims als Oberzentrum ist der ausdrücklichen Integration in den Verflechtungsraum Hannovers nicht hinderlich und wird dadurch auch nicht infrage gestellt. Wolfsburg ist unter anderem mit ausdrücklichem Hinweis auf Hildesheim und damit die Möglichkeit, auch im engeren Einzugsbereich größerer Zentren Oberzentren auszuweisen, aufgestuft worden. Die oberzentrale Funktion Hildesheims ist noch besser als diejenige Wolfsburgs mit seiner funktionalen Ausstattung begründbar.
- Die Verstärkung der Integration in den Hannoveraner Verflechtungsraum widerspricht in keiner Weise einer aktiven und initiativreichen Rolle der Stadt im Rahmen der Kooperation in der weitaus größeren Metropolregion Hannover. Darin geht es erneut um das Nutzen der Hildesheimer Lagevorteile, nun im 60-Minuten-Einzugsbereich, die somit insbesondere bei Einkauf- und Freizeitaktivitäten relevant sind. Zudem entsteht auch kein Widerspruch zu einer bundesweiten Vermarktung Hildesheims im Städtetourismus.

¹ Aus dem Landkreis Hildesheim, Giesen, Harsum, Nordstemmen, Sarstedt und Algermissen sowie aus der Region Hannover Sehnde, Laatzen, Hemmingen, Pattensen und Ronnenberg
² Kommunalverband Großraum Hannover, Beiträge zur regionalen Entwicklung Heft 72 (1999), S. 69/70



4.2 Grundzüge des Hildesheimer Profils

Welches ist die Grundlage, auf der sich Hildesheim in die Kooperation mit den strategischen Partnern einzubringen hat? Was ist es, was in der Region – zumindest dort – besser bekannt werden soll? Woran soll sich ein solides Selbstbewusstsein orientieren?

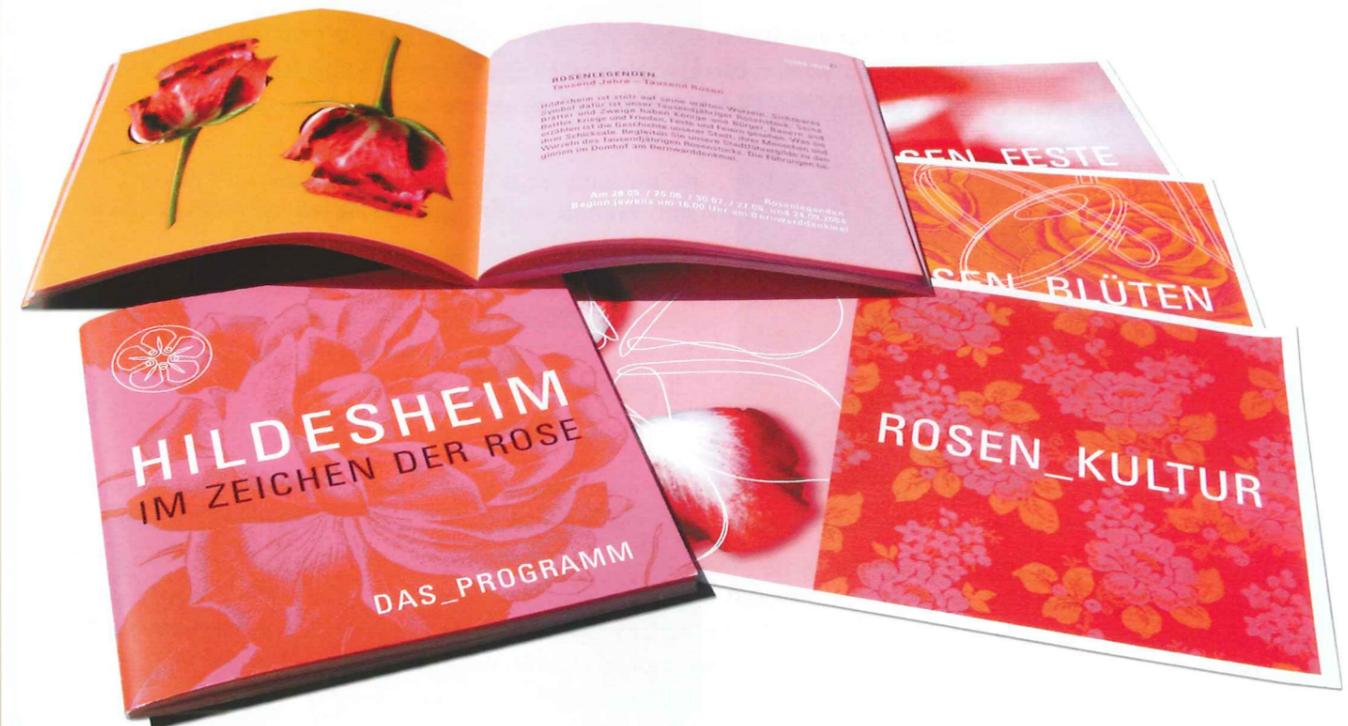
Die Antwort auf diese Fragen muss selbstverständlich an den hervortretenden Stärken und Schwächen Hildesheims (Kapitel 2.2) anknüpfen und diese im Licht der Risiken und Chancen auf den Punkt bringen, die in Kapitel 3.2 und 3.3 dargestellt wurden. Das meiste ist in diesen Kapiteln schon angesprochen worden, so dass es hier primär um die pointierte Zusammenfassung im Sinne eines konkreten Vorschlags geht.

Projiziert man die beiden Hauptstärken Hildesheims, nämlich seine kulturellen Werte und seine Überschaubarkeit auf die zentralen Chancen der Kapitel 3.3 und 3.4, ergeben sich folgende Profil-Optionen:

1. Hildesheim ist die **überraschende Stadt**. Das Weltkulturerbe, die Museen, der Marktplatz und das klassische Theater sind die eine mehr klassisch-bildungsorientierte Seite der Medaille, die freie Theaterszene, Eintracht Hildesheim oder das M'era Luna-Festival die andere Seite.
2. Hildesheim ist die **kreative und innovative Stadt**. Die Hochschulen, die Theaterszene und die Musikszene befruchten sich gegenseitig. Die Kreativität und Innovationsfreudigkeit gilt jedoch für das gesamte städtische Leben und ist eine Grundlage für immer neue Überraschungen. „Kreativ“ ist im Übrigen immer weniger ein Synonym für „jung“. Gerade Hildesheim bietet hervorragende Beispiele für „60+“-Kreativität.
3. Hildesheim ist die **Stadt, in der man Zeit haben darf** (Hildesheim - das Mittel gegen den Stress). Hildesheim ist eine Stadt der kurzen Wege, eine Stadt der räumlichen und sozialen Maßstäblichkeit, eine – siehe oben – überschaubare Stadt, die über Entschleunigung nicht nur spricht, sondern sie auch praktiziert.
4. Hildesheim ist - vor allem wegen der vorangehenden Punkte - die **Stadt, in der man gut alt werden kann** (vgl. bereits Kapitel 3.3). Überspitzt könnte man sagen: „Über ein Viertel der Bevölkerung kann sich nicht irren“.



Dies ist keine Zustandsbeschreibung. Dies ist ein denkbares und sich auf der Basis der bisherigen Aussagen anbietendes Profil. Dies Profil hat Hildesheim jedoch noch nicht. Es kann nur das Ergebnis konsequenter Arbeit an den einzelnen erwähnten Facetten sein. Dem muss eine ausdrückliche Entscheidung vorausgehen, ob diese Profilmomente von der Stadt einzeln oder auch alle zusammen akzeptiert werden und ggf. durch weitere zu ergänzen sind. **Die Rosenstadt** Hildesheim könnte, wenn man dies in langfristiger Perspektive aufbauen will, eine Art Profil-Überschrift werden, die für sich jedoch keine unmissverständliche Profil-Aussage bietet, somit entsprechend zu füllen wäre. Das Konzept der „Rosenstadt“ im Rahmen des Landeswettbewerbs „Ab in die Mitte“ orientiert sich zumindest mit seinem Schwerpunkt innerhalb der „überraschenden Stadt“ der Ziffer 1.



Das skizzierte – mögliche – Profil Hildesheim orientiert sich allerdings am Blick derer, die in Hildesheim wohnen (können) bzw. die die Stadt besuchen (können). Aus der Sicht der Stadtentwicklung und Investoren ergibt sich eine weitere Profilmomente, die in vielen Gesprächen herausgestellt wurde:

5. Hildesheim ist die **entwicklungsfähige Stadt**. Hildesheim verfügt über Flächenreserven und gute Standortbedingungen (vgl. Kapitel 4.1), wobei vor allem die Kombination entscheidend ist.

Diese Profilmomente eignet sich zwar weniger zur werblichen Profilierung als Stadt mit hohem Wohn- und Freizeitwert. Sie ist für die Zukunft der Stadt jedoch mitentscheidend.



5. Ein langfristiges Handlungskonzept

5.1 Die Konzeptbestandteile

Mit der strategischen Grundorientierung des Kapitels 4.1 und den Grundzügen eines Hildesheimer Profils sind die Umriss des Produktes „Hildesheim“ definiert. Bei seiner Ausfüllung muss der Blick nun allerdings wieder über die „Profilbildner“ hinaus in alle zentralen Aufgabenbereiche der Stadtentwicklung gelenkt werden.

Mit dem „Stadtleitbild“ ist im Sommer 2003 nicht nur eine Stärken-Schwächen-Analyse, sondern auch ein nach Prioritäten sortierter sehr differenzierter Maßnahmenkatalog vorgelegt worden. Darauf ist aufzubauen. Es sind nun Schwerpunkte zu setzen, die sich an den bisherigen Aussagen dieser Expertise orientieren und sich ihrer Fragestellung entsprechend auf die langfristige Perspektive konzentrieren.

Ein langfristiges Handlungskonzept für die Stadtentwicklung kann man durchaus wie ein modernes Marketingkonzept aufbauen, strukturiert nach

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Distributionspolitik und
- Kommunikationspolitik.

Dieser Vierklang des nunmehr schon klassischen „Marketing-Mix“ wird in den folgenden Kapiteln etwas differenziert, da Stadtentwicklungskonzepte doch etwas anderes als Kühlschränke oder Kreuzfahrten sind. Trotz der Orientierung an Marketing-Gedankengängen wird der Begriff des „Stadtmarketing“ vermieden, weil dieser bereits in einem engeren Begriffsinhalt belegt ist. Ein besonderer Schwerpunkt wird im folgenden Kapitel auf die besonders hervorzuhebenden Handlungsfelder im Zusammenhang mit dem **Angebot** („Produkt“ in diesem Sinne) für die Hildesheimer, für die Nachbarn der Stadt, für die Regionsbevölkerung und Wirtschaft sowie für Besucher von weiter her gelegt. Die Aussagen konzentrieren sich auf die städtebauliche Perspektive (vgl. Kapitel 1.1). Im Übrigen sei auf Kapitel 3.3 verwiesen, worin bereits einige Aussagen in dieser Richtung verankert sind.

5.2 Das „Produkt“ Hildesheim

5.2.1 Die Innenstadt-Profilierung

Die starke Konzentration von Einkaufs- und Gastronomieangeboten auf eine einzige Achse – Hoher Weg, Almsstraße, Bernwardstraße – ist einer Stadt von ca. 100 000 Einwohnern nicht angemessen. Das Straßensystem hoher Attraktivität muss und kann stärker zu einem Netz mit **von der Hauptachse ausgehenden Querverbindungen** entwickelt werden. Diese Querverbindungen müssen jedoch auch wirklich **Verbindungen** sein zwischen

- der Hauptachse einerseits
- einem Ziel hoher Attraktivität (Magnet) am Ende der Querverbindung andererseits.

Längerfristig sind in diesem Sinne der Auf- bzw. Ausbau von vier Querverbindungen zu priorisieren:



• **Richtung Hindenburgplatz:** Auch hier ist das attraktive Ziel insbesondere mit der schon vorhandenen Gastronomie existent und ausbaubar. Die Querverbindung dorthin könnte vom Marktplatz über den Ratsbauhof geführt werden. Dieser krankt bisher daran, dass er letztlich einen Weg ohne Ziel darstellt. Er liegt zurzeit abseits jeglicher wichtiger Fußgängeroute.



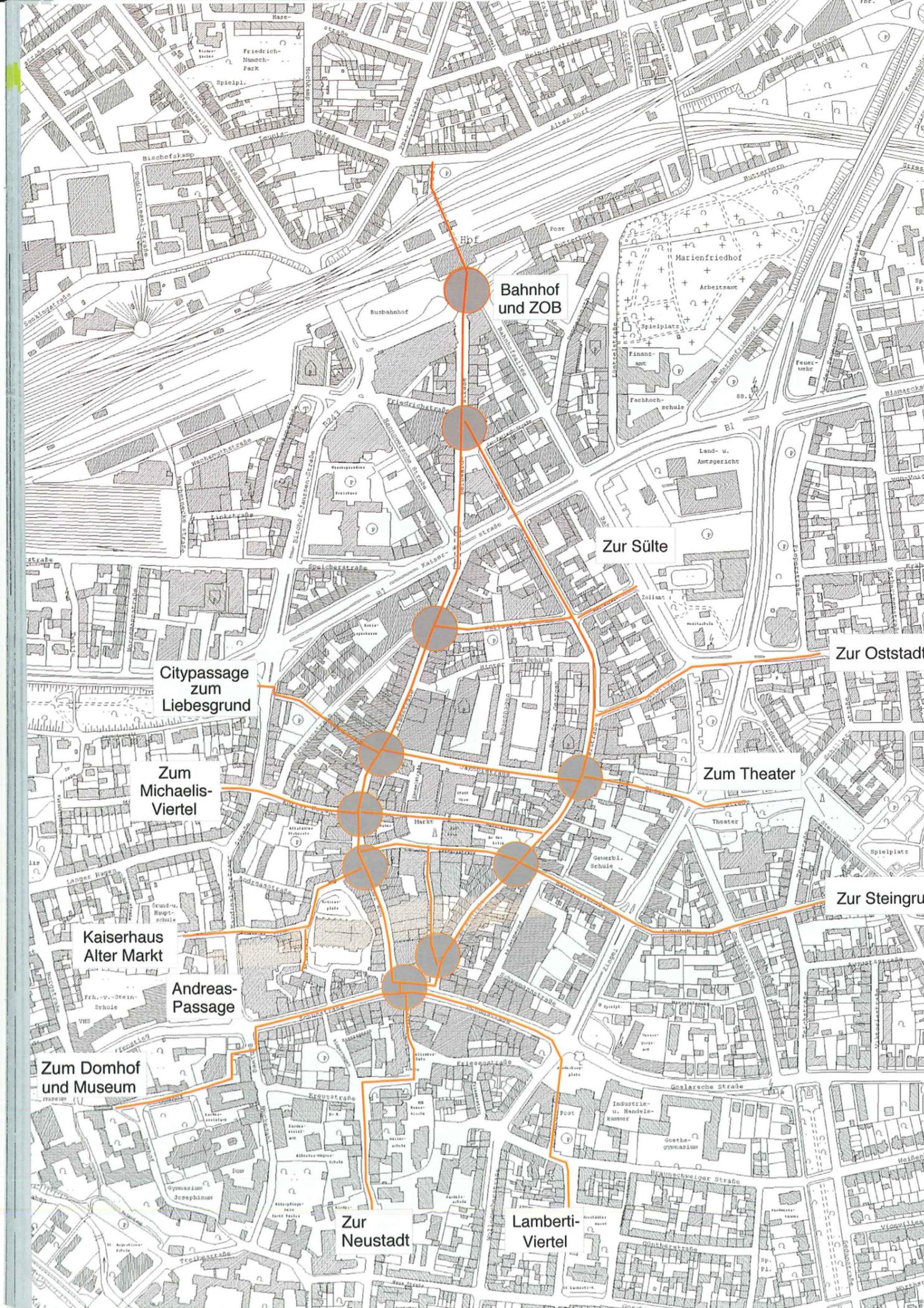
• **Richtung Mittelstraße:** Die Passage zwischen Jakobikirche und Mittelstraße leidet noch stärker als die Andreaspassage darunter, dass es im Bereich von Arneken-/Mittelstraße keinen attraktiven Magneten gibt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

• **Richtung Stadttheater/Theatergarten:** Hier ist das attraktive Ziel definiert, die Verbindung fehlt jedoch noch fast völlig. Stadttheater und Theatergarten bieten in jeder Hinsicht erhebliche Potenziale, die mit hoher Priorität genutzt werden sollten. Dies würde alle vier in Kapitel 4.2 genannten Profildimensionen unterstützen. Der Zingel ist für Fußgänger bei entsprechender Gestaltung problemlos überwindbar.



• **Richtung Andreaspassage:** Hier besteht ebenfalls doppelter Handlungsbedarf. Die Andreaspassage ist per se zwar gelungen, hängt jedoch in der Luft. Weder ist bisher eine attraktive Anbindung vorbei an der Andreaskirche zum Hohen Weg gelungen. Noch gibt es ein Ziel am anderen Ende der Andreaspassage im Bereich der Kreuzung Schuhstraße/Bohlweg/ Pfaffenstieg/Kardinal-Bertram-Straße, das per se Fußgänger anzieht. Der Dom liegt schon zu weit entfernt.





Wichtig ist, dass die Attraktivitätssteigerung der jeweiligen Verbindungen mit dem Auf- oder Ausbau des zu erreichenden Zielpunktes (Erlebnissgastronomie, Kultur, Einkauf, möglichst kombiniert) zeitlich verknüpft ist. Insgesamt ist es bereits in den vergangenen zehn Jahren gelungen, die Linearität der Fußgängerzone durch die Neugestaltung und die Herstellung von platzartigen Erweiterungen an den Wegekreuzungen aufzulösen. Andreasplatz und „Pferdemarkt“ wurden neu geschaffen. Der Pelizaeusplatz soll in diesem Jahr so umgebaut werden, dass er seinem Namen gerecht wird. Nächste Priorität sollten der Paul-von-Hindenburg-Platz sowie die Kreuzung Kardinal-Bertram-Straße/Schulstraße/Pfaffenstieg/Bohlweg erhalten.

Was die Gestaltung der heutigen Fußgängerzone als langgestreckte Achse betrifft, muss deren Attraktivität laufend optimiert werden. Priorität sollte dabei auf den nördlichen Teil gelegt werden. Die Aufhebung des Almstortunnels ist sehr zu begrüßen. Bei der **Umgestaltung des Bahnhofplatzes** steht die Stadt Hildesheim nicht unter Zeitdruck. Die städtebaulichen Erfolgskriterien (vgl. auch Kapitel 2.3) sollten kompromisslos umgesetzt werden:



Almstortunnel



Bahnhofplatz

- Teilweise Nutzung der ZOB-Fläche für eine publikumsintensive Attraktion;
- dabei Optimierung, aber keine Verlagerung des ZOB;
- städtebaulich-visuelle Neutralisierung der derzeitigen Randbebauung zwischen Bernwardstraße und Hannoverscher Straße und dabei
- Unterstützung des Platzcharakters in Verbindung mit der Süd- und Ostbebauung zwischen Bernwardstraße und Post.

Die Bahnhofplatzumgestaltung könnte langfristig dazu genutzt werden, das **Bahnhofsquartier** als citynahen Entwicklungsschwerpunkt attraktiver zu machen.

Der einzige nicht kriegszerstörte Altstadtbereich um **Keßlerstraße, Kehrriederturm, Gelber Stern und Godehardsplatz** ist in den



Keßlerstraße



Keßlerstraße



letzten zehn Jahren in seinem Wohnungsbestand bereits vorbildlich saniert worden. Hier liegt langfristig ein besonderes Potenzial Hildesheims, das in Freizeit und Tourismus genutzt werden könnte. Bisher ist dieses Quartier mit Ausnahme ganz weniger Gastronomiebetriebe abends tot. Eine Entwicklung in Richtung Schnoor in Bremen oder Deichstraße in Hamburg wäre möglich und auch wohnfunktionsverträglich. Die Gastronomie könnte eine ganz andere Zielgruppe – Genießer, kaufkräftig, ältere Jahrgänge – als am Hindenburgplatz ansprechen. Der Kehrriederturm könnte dem Quartier den werbewirksamen Namen „Kehrwiederviertel“ verleihen.



Peek & Cloppenburg



Pfeilerhaus



Tessmerhaus

Was den Umgang mit Einzelgebäuden betrifft, sei an dieser Stelle nur auf zwei Gesichtspunkte hingewiesen:

- Die architektonisch **hochwertigen Gebäude der 50er und 60er Jahre** in der City müssen identifiziert und systematisch in ihrem städtebaulichen Wert in der Öffentlichkeit verankert werden. Im Jahre 2020 würde man manchem verschandelten oder vorschnell abgerissenen Gebäude nachweinen.



Kaiserhaus



Marktplatz

- Debatten um die **Rekonstruktion historischer Gebäude** sollten konstruktiv geführt werden (vgl. Kapitel 2.3). Die Gefahr eines Überangebots realistischer Projekte besteht nicht. Insbesondere, wenn Rekonstruktionen das Fußgängerzonen-Vernetzungskonzept mit dem oben angesprochenen Querverbindungsprinzip unterstützen, sollten die sich bietenden Chancen genutzt werden.

Anknüpfend an Kapitel 3.2 ist der Bestand an Wohneinheiten der 50er und 60er Jahre in den **Wiederaufbaubereichen in der Innenstadt und in ihrer Nachbarschaft** als besonders wichtiges Handlungsfeld zu betonen. Um die geschilderten Risiken aufzufangen, müssen zum einen die vorbildlichen Ergebnisse in der Schaffung attraktiver Stadtwohnungen u. a. durch Wohnungszusammenlegungen, wie sie insbesondere von der Gemeinnützigen Baugesellschaft erzielt wurden und werden, herausgestellt werden. Weiter-



Andreasplatz

hin muss die Wohnumfeldattraktivität dieser Gebiete weiter ausgebaut werden (Verbesserung der Parkmöglichkeiten, Aufwertung des Straßenbildes, Kinderspielplatzangebot ausbauen). Schließlich bedürfen Investoren, die bereit sind, Streueigentum aufzukaufen und zu entwickeln, besonderer informeller und institutioneller Unterstützung insbesondere im Rahmen der vielfach sehr komplizierten Planungs- und Genehmigungsverfahren. Nur auf diesen Wegen ist die **dringend** erforderliche Attraktivitätssteigerung der gesamten Bestände möglich und damit ein wichtiger Beitrag zum Ausbau der Profildicke „Hildesheim - wo man gut alt werden kann“ leistbar. Auch über eine Beteiligung der Stadt an entsprechenden Entwicklungsunternehmen könnte durchaus nachgedacht werden, da sie Gewinne erwirtschaften.

Ein besonderes Augenmerk ist zudem auf die Gestaltung der Stadteingänge („Entrées“) zu legen. Auch wenn es zahlreiche andere Städte gibt, die in dieser Hinsicht – oben wurde bereits darauf hingewiesen – unattraktive Situationen bieten, muss immer wieder an Verbesserungen gearbeitet werden. Die Stadt Pforzheim zeigt, dass in dieser Thematik erhebliche Kreativität entwickelt werden kann.

5.2.2 Städtebauliche Entwicklungsnotwendigkeiten außerhalb der Innenstadt sowie am Stadtrand

Außerhalb der inneren Stadt existieren große **Ein- und Zweifamilienhausgebiete der 50er und 60er Jahre**. Das Angebot an Gebrauchtimmobiliën in diesen Quartieren wird im Rahmen des Generationswechsels immer größer. Um diese Angebote gerade auch für Familien mit kleinen Kindern attraktiv zu machen und damit für die Konkurrenz mit Wohnungsneubau auf der Grünen Wiese, insbesondere im Umland von Hildesheim, zu stärken, ist notwendig,

- das in der Regel völlig unterdimensionierte Stellplatzangebot systematisch und durchgreifend zu verbessern, was an einigen Stellen auch mit der Schaffung „autofreier Quartiere“ verbunden sein kann;
- die Straßenbeleuchtung zu verbessern und zu modernisieren;
- zusätzliche Kinderspielplätze anzulegen.

In einigen Siedlungen kann es durchaus zur Attraktivitätssicherung sinnvoll sein, kleine Reihenhäuser zu größeren Einheiten zusammenzulegen. Dies bedarf wiederum der informellen und institutionellen Unterstützung, da die Reihenhäuser in der Regel nicht von sich aus auf diese Idee kommen.

Die langfristig erforderlichen Maßnahmen in den Altbeständen sowohl der wieder aufgebauten Stadtteile als auch der umgebenen Neubaugebiete der 50er bis 70er Jahre sind bei flächenhafter Umsetzung mit einer erheblichen Reduzierung der Zahl der Wohneinheiten in diesen Quartieren verbunden. Damit also nicht in der Folge zwangsläufig die Einwohnerzahl Hildesheims unter 100.000 Einwohner schrumpft, ist unverändert die **schrittweise Ausweisung und Entwicklung von Wohnungsneubaugebieten** auf dem



Stadtgebiet Hildesheims erforderlich. Allerdings ist dabei zu beachten, dass sich in langfristiger Perspektive auch im Einfamilienhaussektor eine Marktsättigung und damit Leerstände entwickeln werden. Dem kann und muss dadurch entgegengewirkt werden, dass die Einfamilienhausangebote Hildesheims so attraktiv sind, dass sie in jedem Falle marktgängig sind (Qualität vor Quantität). Deshalb sind die oben genannten Maßnahmen in Bestandsquartieren so wichtig. Parallel muss Hildesheim bei der Planung und der Entwicklung von Neubaugebieten seine Stärken voll ausspielen, die in der guten infrastrukturellen Ausstattung, im ÖPNV-Angebot und in der sozialen Betreuung im weitesten Sinne liegen. Wohngebiete in schlechter Ausstattung und Lage werden langfristig erhebliche Leerstandsprobleme haben.

Verdichteter Geschosswohnungsneubau wird auch langfristig in der Regel nicht mehr notwendig sein. Die Stadt Hildesheim verfügt über große Bestände, die den erforderlichen Bedarf auch langfristig abdecken können. Dabei ist allerdings Voraussetzung, dass die Bestände so attraktiv gehalten werden – immer relativ zu den dort wohnenden sozialen Gruppen –, dass sich keine überproportionalen Leerstände entwickeln.

Zum Gewerbepark Nord und zur Unterstützung des Gewerbeimmobilienmarktes im Bestand sei auf Kapitel 3.3 verwiesen. Die Option der vollständigen Nutzung des Gewerbeparks Nord in Zusammenarbeit mit Giesen und Harsum muss ohne Einschränkungen verfolgt werden. Teillösungen auf Hildesheimer Stadtgebiet dürfen diese Perspektive nicht verstellen.

Hildesheim sollte den **Gewerbepark Nord** aufgrund seiner besonderen Standortvorteile (insbesondere unmittelbare Autobahnnahe, sehr verkehrsgünstige Lage auch in überregionaler Hinsicht) im Blick auf überörtliche und überregionale Ansiedlungswünsche entwickeln. Für örtlich erforderliche Ergänzungs- oder Umsiedlungswünsche müssen weitere Flächen zügig aktiviert werden, was bezüglich der Schöps-Kaserne auch bereits geschieht.

5.2.3 Verbesserung der Verkehrsqualität

Die Realisierung der **Nordumgehung** ist langfristig von zentraler Bedeutung. Dabei ist zu beachten, dass

- auf der Kaiserstraße/alter B 1 ein beträchtlicher Durchgangsverkehr liegt, was insbesondere auch den Güterverkehr betrifft;
- die Umgehungsstraße auch für zahlreiche innerstädtische Verkehrsbeziehungen zu einer Verbesserung führen würde;
- dennoch auf der Kaiserstraße erhebliche Verkehrsmengen verbleiben werden (u. a. wegen des allgemein anhaltenden Zuwachses in den Verkehrsmengen), so dass
- zwar kein durchgreifender Rückbau der Kaiserstraße, jedoch eine entspanntere Abwicklung der Verkehre mit stärkerer Bevorzugung von Fuß- und Radverkehren organisierbar wäre.

Im Übrigen muss die **Verbesserung der ÖPNV-Qualität**, insbesondere in der Verbindung mit Hannover, auf Dauer sehr hohe Priorität besitzen. Nur auf diesem Wege ist es möglich, Straßenverkehrszuwächse im Personenverkehr zu vermeiden und stellenweise sogar in einen Rückgang umzuwandeln. Die Integration in den Hannoveraner Verkehrsverbund muss dabei oberste Priorität besitzen. Auch wenn kurz- und mittelfristig nur Teilerfolge möglich sind, muss langfristig auf die **Kombination** folgender Punkte hingearbeitet werden:

- vertaktetes und durchgebundenes S-Bahn-Angebot sowohl über Laatzen als auch über Lehrte;
- stündliche vertaktete Schnellverbindungen (nur Halt in Laatzen und ggf. am Messebahnhof) über die westliche Route;

- Integration in einen Tarifverbund mit dem Verkehrsverbund der Region Hannover unter Einbeziehung des gesamten Landkreises Hildesheim (Eipendler nach Hildesheim beachten!).

Wichtig ist, dass diese Zielsetzung als Handlungsorientierung immer wieder mit Nachdruck vertreten wird. Umsetzungsoptionen können sich im Zeitablauf, zumal über einen Zeitraum von 10 bis 15 Jahren, ändern.

5.3 Das Handlungsfeld „Binnenmarketing Hildesheims“

Alle drei in Kapitel 2.2 angesprochenen Hauptschwächen Hildesheims, nämlich

- das ungeklärte Verhältnis zu sich selbst,
- die geringe Bekanntheit der Hildesheimer Stärken sowie
- das fehlende Profil,

sind auch oder zuvorderst **Schwächen der Information** über die Hildesheimer Stärken und ihre Kommunizierung. Deshalb muss das Handlungsfeld des Binnenmarketings sehr hohe Priorität haben. Dabei sind zu unterscheiden:

- das lokale Binnenmarketing
- das regionale Binnenmarketing.

Vermarktungsaktivitäten außerhalb des regionalen Rahmens sind eine laufende Aufgabe, auf die an dieser Stelle nicht noch einmal ein Schwerpunkt gesetzt wird. Im „Stadtleitbild“ finden sich dazu zahlreiche Aussagen.

Lokales Binnenmarketing

Das auf Hildesheim bezogene Binnenmarketing hat die Aufgaben,

- die Bekanntheit der großen und kleinen Hildesheimer Stärken unter den Hildesheimern auf nahezu 100 % zu bringen (das sollte grundsätzlich das Ziel sein);
- die Hildesheimer möglichst stark zu mobilisieren, was das Ausnutzen dieser Angebote betrifft („einfach so“ in Anspruch nehmen);
- den Hildesheimern selbst also die positiven „Aha-Erlebnisse“ zu vermitteln, die Besucher von außen regelmäßig haben;
- die Hildesheimer dazu zu bringen, gegenüber Freunden und Bekannten darüber auch positiv zu berichten, also in die Rolle von Botschaftern Hildesheims zu schlüpfen;
- letztlich also Schritt für Schritt das Selbstbewusstsein als Hildesheimer Bürgerin oder Bürger stärker ins Positive zu wenden, somit **ihre lokale Identität zu stärken**.

Voraussetzung für Erfolge in dieser Richtung ist zum einen, dass es auch genug positive „Erlebnisse“ zu vermitteln gibt (vgl. Kapitel 5.2, aber vor allem auch zahlreiche Einzelmaßnahmen im „Stadtleitbild“). Voraussetzung ist zum anderen, dass sich viele einzelne der dabei entstehenden Mosaiksteine auf Dauer zu einem relativ geschlossenen Bild zusammenfügen, also ein Stadtprofil entsteht. In Kapitel 4.2 wurde dazu schon Stellung genommen. Das „Rosenstadt“-Konzept im Rahmen des landesweiten Wettbewerbs „Ab in die Mitte“ bietet dabei bereits eine geeignete Klammer.

Unter diesen Voraussetzungen sind einige Handlungsfelder besonders zu betonen:



- **Neubürgeransprache:** Es gibt im Binnenmarketing kaum eine klarer strukturierte und einfacher ansprechbare Gruppe. Hier gibt es in der Regel erhebliche Gestaltungsspielräume, die selbstverständlich nach den wichtigsten Gruppen von Neubürgerinnen und Neubürgern differenziert werden müssen, wie Studierende, „60+“-Generation oder unfreiwillig Zuziehende (die häufig in Drispensstedt landen), die nach dem Einwohnermeldeamt sofort das Sozialamt aufsuchen. Die wichtigsten Instrumente sind speziell auf Neubürger zugeschnittene Veranstaltungen sowie das Verteilen von Gutscheinen aller Art. Bundesweit ist auf diesem Gebiet eine erstaunliche Kreativität zu verzeichnen.
- **Erlebnisse und Ereignisse im Zusammenhang mit den mittelalterlichen Highlights Hildesheims:** Es gibt weit und breit keine deutsche Stadt mit sechs Kirchen, deren heutige Gebäudesubstanz vollständig oder in – teilweise allerdings nur noch kleinen – Teilen aus der romanischen oder sogar karolingischen Stilepoche stammt. Mit diesem Beispiel sei verdeutlicht, dass dies zum einen viel zu wenige wissen, dass dies zum anderen aber für sich auch nicht besondere Begeisterung erzeugen kann, wenn man sich den Durchschnitts-Hildesheimer ansieht. Diese zweifellos einmalige Situation muss über Erlebnisse und Ereignisse, an denen sich wiederum Erlebnisse festmachen, aktiviert werden. Die Hildesheimer Musiknächte/Nächte der Kirchenmusik sind als positives Beispiel, das allerdings nur einen kleinen Teil der Bevölkerung anspricht, zu nennen.
- **Wettbewerbe, Gewinnspiele etc.:** Nicht nur in Bezug auf die mittelalterlichen Highlights können Erlebnisse und Ereignisse Bezug nehmen. Hier seien die Stichworte „Wettbewerbe“ und „Gewinnspiele“ nur als Instrumente verankert, die sehr gezielt zur Förderung lokaler Identität im lokalen Binnenmarketing eingesetzt werden können.
- **Sportvereine:** Große Sportvereine – Eintracht Hildesheim ist der größte Niedersachsens – verfügen über erhebliche organisatorische Potenziale. Im Binnenmarketing spielt zum einen die Existenz eines Vereins mit hochklassigen Mannschaften eine große Rolle, da hier Identifikationsansatzpunkte gegeben sind. Genauso wichtig ist andererseits über alle Sportvereine hinweg die Option, Meisterschaften aller Ebenen und sonstige Sportveranstaltungen in Hildesheim auszurichten. Dies motiviert erstens die an der Vorbereitung und Durchführung Beteiligten. Dies führt zweitens bei den Besuchern aus Hildesheim und Umgebung (in der Regel heute oder früher in derselben Sportart aktiv) zu Identifizierungseffekten. Und dies führt drittens zu regionaler Berichterstattung über Hildesheim. Eine reibungslose Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung kann das Zustandekommen von beachteten Sportveranstaltungen sehr fördern. Dabei müssen nicht unbedingt immer Zuschüsse die alleinige Rolle spielen. Am Rande sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der zum Teil sehr großen Seniorenabteilungen der Sportvereine überdurchschnittlich gute Möglichkeiten bestehen, Seniorenmeisterschaften nach Hildesheim zu holen (vgl. Profil-facette „Die Stadt, in der es Spaß macht, alt zu werden“).
- **Förderung des Sich-selbst-Organisierens:** Für alle Bevölkerungsgruppen gilt, dass es viele Initiativen gibt, die aber viel zu leicht wieder versanden. Erfolg von Eigeninitiative fördert das Selbstwertgefühl sowie eine positive Einstellung zu Hildesheim unter der Voraussetzung, dass vonseiten der Stadt Hilfestellung kommt. Wenn dann noch konstruktiv, also auf Mitmachen oder Nachahmen zielend, darüber berichtet wird, hat dies erhebliche Bedeutung auch im Binnenmarketing. Auch hier ist die „60+“-Generation besonders wichtig, u. a. auch, weil sie auch überdurchschnittlich viel Zeit einsetzen kann (vgl. bereits Kapitel 3.3).

Regionales Binnenmarketing

Das regionale Binnenmarketing projiziert die Aufgaben des lokalen Binnenmarketing auf die regionale Ebene, die sich zusammensetzt aus

- den unmittelbar angrenzenden Gemeinden;

- den weiteren Gemeinden mit einer starken Berufspendler- und Einkaufsverflechtung mit Hildesheim (z. B. Altkreis Hildesheim);
- den weiteren, relativ nahe gelegenen, aber nicht sehr stark verflochtenen Gemeinden insbesondere der Region Hannover;
- dem weiteren Verflechtungsraum Hannovers (ungefähr vom „Zweiten Städtering“ mit Hameln, Nienburg oder Celle beschrieben);
- der Metropolregion Hannover, unter Einschluss also von Braunschweig/Wolfsburg und Göttingen, somit immer noch im 60-Minuten-Einzugsbereich.

Die **Erfolgchancen eines regionalen Binnenmarketing** nehmen mit wachsender Entfernung von Hildesheim ab. Bei den Aufgaben des regionalen Binnenmarketing sollte man also die relativ nahegelegenen Regionsteile bevorzugt im Blickfeld halten. Die Aufgaben sind – vgl. lokales Binnenmarketing –

- Maximierung der Bekanntheit der Hildesheimer Vorzüge und Mobilisierung der Bevölkerung bei der Nutzung dieser Vorteile;
- Vermittlung positiver Erlebnisse mit Hildesheim und Erreichen, dass die jeweiligen Gäste gegenüber Freunden und Bekannten darüber auch positiv berichten (Botschafterrolle);
- Bewohnerinnen und Bewohnern des näheren und weiteren Einzugsbereichs Hildesheims also zu vermitteln, dass Hildesheim berechtigterweise die Nr. 1 zwischen Hannover, Braunschweig und dem Weser-/Leinebergland ist.

Die meisten schon beim lokalen Binnenmarketing genannten Handlungsfelder haben auch eine regionale Relevanz (Sportvereine, Wettbewerbe, Gewinnspiele, Erlebnisse und Ereignisse). Folgende Handlungsfelder sind darüber hinaus zu betonen:

- **Profilierung als Einkaufsstadt:** Die in diesem Handlungsfeld laufenden Aktivitäten sind besonders zu unterstreichen. Hier geht es vor allem um die Profildacette „die Stadt, in der man Zeit haben darf“.
- **Profilierung als Kulturstadt:** Schon heute kommt ein großer Teil der Besucher der existierenden Angebote aus der näheren und weiteren Umgebung. Damit in Verbindung ist zu nennen:
- **Profilierung als geeignetes Ausflugsziel:** Hildesheim ist zu wenig als geeignetes tagestouristisches Ziel bekannt.
- **Profilierung als potenzieller Wohnort:** Dies ergibt sich aus der Verbindung der bisher genannten Profilierungsnotwendigkeiten.

Konkrete Ansatzpunkte auf diesen Handlungsfeldern könnte beispielsweise das bisher als „**EXPO-Städtenetz**“ bezeichnete Städte- team bieten. Hildesheim sollte sich dafür einsetzen, dass

- das Städtenetz seinen Namen aktualisiert;
- seine Eigendarstellung auf der Homepage wesentlich verbessert wird;
- die Homepage insgesamt wesentlich attraktiver, also sowohl inhaltsreicher (z. B. guter Veranstaltungskalender, Sportkalender etc.) als auch komfortabler nutzbar wird;
- über die Homepage Service geboten wird oder zumindest Links zu Service-Partnern aufgebaut werden (vom Kartenvorverkauf bis zu Öffnungszeiteninformationen, Herunterlademöglichkeiten von Broschüren etc.);
- das Städtenetz den Erfahrungsaustausch zwischen den Partnern intensiviert, dafür z. B. auch



- wechselseitige Städtebesuche, insbesondere zwischen den Städten (nicht nur den Verwaltungen!) des **Städteringes** institutionalisiert werden.

Hildesheim hat die Option, von sämtlichen genannten Aktivitäten als die „Nr. 1“ hinter Hannover am meisten zu profitieren. Dabei ist wichtig, dass auch Hannover bzw. die Region Hannover wie bisher aktiv am Städtenetz teilnimmt. Denn auch die Hannoveraner Akteure („Macher“) müssen immer wieder daran erinnert werden, dass Hildesheim ein sehr gut vorzeigbarer Bestandteil der gesamten Region ist.

Darüber hinaus ist jedoch noch einmal zu unterstreichen, dass vor allem auch die **Nachbarn Hildesheims** „mitgenommen“ werden, die zwischen Hildesheim und Hannover bzw. im Altkreis Hildesheim liegen. Um hier eine ausdrückliche Akzeptanz Hildesheims zu erreichen, muss die Stadt aktiver auf die Nachbarn zugehen. Es gibt den Begriff des „Hildesheimer Landes“ (siehe z. B. Reiseführer „Hildesheimer Land“). Hildesheim ist – in diesem Sinne – **die dazugehörige Landeshauptstadt**. Dies ist bisher nicht akzeptiert. Nur die Stadt Hildesheim selbst kann dies ändern. Dies ist eine sehr langfristige Aufgabe.

Das regionale Binnenmarketing in dem räumlichen Rahmen, der durch das bisher sogenannte EXPO-Städtenetz gezogen wird, steht nicht im Widerspruch zur Notwendigkeit, auch die Dimension der **Metropolregion** zu beachten. Das Städtenetz könnte beispielsweise innerhalb der Metropolregion die „Regionalorganisation West“ bilden, die zwei weiteren Regionalorganisationen um Braunschweig/Wolfsburg (Zweckverband Großraum Braunschweig) und Göttingen (Südostniedersachsen) gegenübersteht. EXPO-Städtenetz und Metropolregion lassen sich also durchaus institutionell miteinander verbinden.

Abschließend sei auf eine sehr wichtige Funktion des Städtenetzes mit und um Hannover hingewiesen, die auch bisher in den Facharbeitsgruppen schon diskutiert wird. Die **niedersächsische Regionalplanung** ist, daran sei erinnert, keine Regionalplanung im eigentlichen Sinne, da die Landkreise als Träger der Regionalplanung kleiner als die jeweiligen funktional sinnvoll geschnittenen Regionen sind. Dies ist in Fachkreisen unstrittig. Auch die Region Hannover ist kleiner als die funktional sinnvollerweise einer Regionalplanung für den Verflechtungsraum Hannover zugrunde zu legende Region. Dies ist einer der Gründe, warum das EXPO-Städtenetz überhaupt entstanden ist.

Für das Gebiet des Städtenetzes gibt es also keinen Regionalplan. Das sollte man auch nicht anstreben. Was aber entwickelt und abgestimmt werden sollte und teilweise schon wird, ist eine Fixierung von Kernaussagen zu Funktion und Infrastruktur der einzelnen Städte des Städtenetzes, wie sie auch Gegenstand eines Regionalplanes wären. Hildesheim muss ein großes Interesse daran haben, dass bestimmte Gegebenheiten und Ziele, von denen Hildesheim profitiert, unter den Städtenetzpartnern einvernehmlich abgestimmt werden. Beispiele sind

- die Verlagerung der Ausbildung von Haupt- und Realschullehrern aus Hannover nach Hildesheim;
- die organisatorische Verknüpfung des Landestheaters mit dem Stadttheater Hildesheim;
- die Integration des Landkreises Hildesheim in den regionalen Verkehrsverbund sowie die in Kapitel 5.2.3 angesprochenen Verbesserungen in der ÖPNV-Qualität;
- die zusätzliche Autobahnabfahrt zur Erschließung des Gewerbeparks Nord;
- die Nordumgehung der B 1 um die Hildesheimer Innenstadt herum (klar überörtliche Bedeutung) etc.

Die beiden letztgenannten Punkte sind Beispiele dafür, dass sie materiell zwar Bestandteil der gültigen Regionalplanung sind. Im Rahmen des Städtenetzes könnten jedoch auch Aussagen über Prioritäten und gewünschte Realisierungszeiträume formuliert werden.

Die Frage der **Verbindlichkeit** solcher Aussagen ist sekundär. Primär bedeutsam ist zum einen das **gemeinsame Festhalten** der Aus-

sagen und zum anderen die Tatsache, dass Hildesheim auch auf diesem Wege die **strategische Partnerschaft** zu den anderen Netzstädten **festigen** kann. Denn auch die Partner haben bestimmte Interessen, die man unterstützen, austarieren oder in Paketen verhandeln kann. In Zeiten knapper Kassen gerade auch auf Landesebene ist es wichtig, dass sich die einzelnen Teile des Verflechtungsraumes Hannover nicht gegeneinander ausspielen lassen.

5.4 Ansätze der Preis- und Distributionspolitik

In Kapitel 5.1 wurde bereits die Anleihe am Marketing-Wortschatz erläutert und darauf hingewiesen, dass preis- und distributionspolitische Maßnahmen bei einer Stadt als „Produkt“ keine besonders große Rolle spielen können. Dennoch gibt es begrenzte Handlungsfelder, die in diesen Rahmen zu stellen sind.

Preispolitische Ansätze

Paris, Venedig, Zermatt oder Sylt brauchen sich über die Preise, die Besucher zu zahlen haben, nur nachrangig Gedanken zu machen. Eine Stadt wie Hildesheim muss dagegen sehr wohl aufpassen, dass alle Leistungen, die die Stadt verkauft, ihren Preis wert sind. In diesem Zusammenhang ist auf folgende Punkte hinzuweisen:

- **Parkraumbewirtschaftung:** Zu Tageszeiten, in denen Parkplätze knapp sind, dienen Parkgebühren dazu, die durchschnittliche Parkdauer zu verkürzen, also den Umschlag auf den Parkplätzen zu beschleunigen und so Kurzzeitparkern mehr Parkplätze zur Verfügung zu stellen. Auf den Punkt gebracht: Durch Parkraumbewirtschaftung wird der Einzelhandel gefördert, der es zudem selbst in der Hand hat, Parkgebühren ganz oder teilweise zu erlassen. Zu Tageszeiten, in denen es auch ohne Parkraumbewirtschaftung keinen Stellplatzengpass gibt, macht es Sinn, über den Verzicht auf Parkgebühren nachzudenken, um auf diese Weise umgekehrt zu Aktivitäten in der Innenstadt einzuladen. Im öffentlichen Straßenraum wird bereits nachts auf Parkgebühren verzichtet, in den Parkhäusern wurden die Gebühren abgesenkt.
- **Neubürgerdienstleistungen:** Im Zuge eines Neubürgerorientierten Binnenmarketing (siehe Kapitel 5.3) kann es sinnvoll sein, bestimmte Verwaltungsleistungen, die üblicherweise etwas kosten, einmalig umsonst zu erbringen (damit es deutlich wird, können entsprechende Gutscheine ausgegeben werden).
- **Nutzungsgebühren für die Inanspruchnahme von Freiflächen:** Immer dann, wenn bestimmte Nutzungen keinen oder keinen überwiegend kommerziellen Charakter haben, sondern gleichen Zielen dienen, wie sie im Binnenmarketing in Kapitel 5.3 beschrieben sind, könnten Nutzungsgebühren erlassen oder reduziert werden. Dies betrifft also insbesondere Aktionen, die von Vereinen oder Initiativen durchgeführt werden.
- **Neubürgerscheckhefte** mit Gutscheinen kommerzieller Anbieter wurden schon erwähnt. Erfahrungsgemäß sind Einzelhändler oder Gastronomen leicht davon zu überzeugen, solche Gutscheine auszustellen. Die einlösenden Personen geben sich zwangsläufig als – potenzielle – Neukunden zu erkennen, so dass man sie entsprechend behandeln kann.

Distributionspolitische Ansätze

Hier sei nur stichwortartig auf die in diesem Rahmen zu verfolgenden generellen Marketing- Denksätze hingewiesen, ohne sie weiter auszuführen, was sehr stark ins Detail ginge:



- „Direktvertrieb“ versus „Nutzung von Groß- und Einzelhandel“ (z. B. Vermarktung touristischer Highlights; warum bekommt man beispielsweise in Hildesheim Tagestouren nach Bremerhaven angeboten, in Bremerhaven aber keine Touren nach Hildesheim?);
- Einsatz von „Außendienstmitarbeitern“ (z. B. Beauftragte für die Nachbargemeinden);
- preiswerte **Paketangebote** („Packages“), in denen Hildesheim-spezifische Angebote Teil eines größeren Komplett-Angebots sind (z. B. Eintritt in das Dom-Museum oder das Roemer-Pelizaeus-Museum als Teil eines regionsweiten Museums-Tickets);
- Bildung von „Vertriebspartnerschaften“ (z. B. gemeinsame Messestände auf diversen Messen mit Regionalausstellern
- Reismessen, Immobilienmessen etc.).

Hiermit soll nur verdeutlicht werden, dass es durchaus lohnt, auch in preis- und distributionspolitischer Richtung aufbauend auf den laufenden Aktivitäten noch gründlicher tätig zu werden.

5.5 Was kann Hildesheim von den Vergleichsstädten lernen?

Bei der Umsetzung der skizzierten langfristigen konzeptionellen Ansatzpunkte kann Hildesheim von den drei ausgewählten Vergleichsstädten einiges lernen – und einiges auch nicht.

Oldenburg

Hildesheim kann von Oldenburg lernen:

- „Überschaubarkeit“, „Gemütlichkeit“, „Stressfreiheit“ einer Stadt lassen sich erfolgreich vermarkten.
- Die Bevölkerung kann sich auf breiter Ebene mit ihrer Stadt identifizieren, auch wenn diese gar nichts Sensationelles zu bieten hat.
- Auch neben einem dominierenden Metropolregionszentrum kann man eine „Landeshauptstadt“ sein und als solche „im Lande“ akzeptiert werden.
- Das Oldenburger Einzelhandelsangebot ist verglichen mit Bremen in seiner Breite und Tiefe zweitklassig. Trotzdem ist es sehr gut konkurrenzfähig.
- Eine attraktive Einkaufscity kann und sollte über ein vernetztes System von Fußgängerzonen verfügen.
- Auch wenn die Altstadt im Zweiten Weltkrieg nicht wesentlich zerstört wurde, schützt dies nicht vor dem Entstehen toter Winkel und unattraktiver Bereiche, die immer wieder reanimiert werden müssen.
- Man kann sich als attraktiver Wohnort im Schatten der Regionsmetropole durchaus profilieren (und dabei auch mit ein wenig Provinzialität werben).
- Auch in einer traditionellen Beamten- und Soldatenstadt ist im Rahmen der Bevölkerungsumstrukturierung ein positiver Bewusstseinswandel möglich.
- Jede Kooperation mit den Hochschulen lässt sich noch intensivieren. In Oldenburg ist zwischen Stadt und Universität ein regelrechter Vertrag geschlossen worden.
- Es ist sehr wohl möglich, die Studierenden der Hochschulen dazu zu bringen, ihren ersten Wohnsitz am Studienort

anmelden. In Oldenburg ist dies für einen erheblichen Prozentsatz der Studierenden dadurch gelungen, dass im Zusammenhang mit der Anmeldung des ersten Wohnsitzes eine Prämie in Höhe von 50 Euro gezahlt wird.

- Der Bahnhof kann – bei allem architektonischem Wert – bezüglich der Anbindung an die Innenstadt und der Qualität der intra- und interregionalen Anbindung durchaus schwächer als in Hildesheim sein und trotzdem eine zentrale Rolle in der Entwicklungsplanung für die innere Stadt spielen.
- Ein kombiniertes 3-Tages-Ticket für ÖPNV und Eintritt in alle Museen im Rahmen des Verbundgebietes des Bremer Verkehrsverbundes ist gar nicht sehr teuer.
- Man kann das Regionszentrum, also Bremen, durchaus bei der Wahrnehmung seiner Interessen aktiv unterstützen (Beispiel: Bewerbung Bremens als europäische Kulturhauptstadt).
- Es gibt ein solides konstruktiv-kritisches Verhältnis zwischen der Stadtverwaltung und der NWZ (Nordwestzeitung, mit der HAZ vergleichbar), das keineswegs immer so war.

Zwei wichtige Punkte sind allerdings überhaupt nicht auf Hildesheim übertragbar:

- Oldenburg profitiert davon, dass das Regionszentrum einem anderen Bundesland angehört (bzw. im Wesentlichen daraus besteht).
- Oldenburg muss also auf Bremen keine Rücksicht nehmen, was die Vertretung eigener Interessen auf Landesebene betrifft.

Pforzheim

Hildesheim kann von Pforzheim lernen:

- Es macht fast 60 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs keinen Sinn mehr, der zerstörten Altstadt nachzutruern.
- Das Fußgängerzonensystem ist breit vernetzt.
- Auch Gebäude der 50er und 60er Jahre haben ihren Wert und Charme (und werden deshalb zunehmend unter Denkmalschutz gestellt, z. B. auch der Hauptbahnhof).
- Flächenspielräume und Entwicklungspotenziale in der Innenstadt können nur schrittweise aufgebraucht bzw. genutzt werden. Dies sollte man positiv sehen.
- Die besondere Stärke im Angebot an weiterführenden Schulen spielt bei der Profilierung als attraktiver Wohnort eine besondere Rolle.
- Pforzheim ist mit hoher Angebotsqualität in den Verkehrsverbund der Region Karlsruhe eingebunden.
- Regionale Förderprogramme kann man, wenn man sich mit Priorität darauf konzentriert, überproportional (in Relation zum Regierungszentrum) nutzen (im Falle Pforzheims zum Beispiel ein Existenzgründungsprogramm der Region Karlsruhe).
- Die Lage zwischen zwei Regionszentren (in diesem Falle Stuttgart und Karlsruhe) ist ein Vorteil bei der Vermeidung hoher Arbeitslosigkeit im Zuge des industriellen Strukturwandels.
- Die Metropolregion Stuttgart-Karlsruhe ist europaweit in einer sehr guten Position. Pforzheim ist als Oberzentrum zwischen Stuttgart und Karlsruhe von der Stärke dieser beiden Regionszentren abhängig.

Nicht auf Hildesheim übertragbar sind insbesondere folgende Punkte:

- Die sehr differenziert strukturierte mittelständische Industrie bietet nach der weitgehend abgeschlossenen Strukturereinigung (Strukturkrise in der Uhren- und Schmuckindustrie) eine gute Ausgangsposition für Innovationen und Existenzgründungen (Präzisionstechnik und Design).



- Die Fachhochschule passt in ihrer Ausrichtung zur Struktur der gewerblichen Wirtschaft.
- Bei einigen Gebäuden der 50er bis 70er Jahre waren Architekten mit Weltgeltung tätig, z. B. Rob Krier. (Dies könnte Hildesheim natürlich noch in der Zukunft lernen.)

Winterthur

Hildesheim kann von Winterthur lernen:

- Die Bevölkerung kann zu ihrer Innenstadt sehr positiv eingestellt sein, auch wenn man eine Stadt wie Zürich als Vergleich heranziehen kann.
- Eine Altstadt darf durchaus provinziell wirken (im positiven Sinne: Man braucht nicht unbedingt immer das Modernste ...)
- Man kann zur interessanten Wohnadresse werden, die in der ganzen Region mehr als ein Geheimtipp ist.
- Die Option auf Wohnungsneubau innerhalb der Stadt wird auch langfristig offengehalten und schrittweise genutzt.
- Auch national und sogar international bedeutende kulturelle Werte (im Falle Winterthurs: Kunstsammlungen) sind letztlich „nur“ ein i-Punkt im Stadtmarketing.
- Eine kulturelle Szene kann profilbildend werden und sich auch relativ schnell zu dieser Qualität mausern.
- Konversionsnotwendigkeiten (im Falle Winterthurs der alte Sulzer-Industriekomplex) können als zentrale stadtentwicklungspolitische Chance genutzt werden.
- Die ÖPNV-Anbindung an Zürich ist optimal ausgestaltet.
- Ein funktionierender ZOB kann mit sehr wenig Platz auskommen.
- Binnenmarketing bezogen auf die Winterthurer Bevölkerung und Wirtschaft hat besonders hohe Priorität.
- Bei knappen Kassen können erhebliche Stadtentwicklungserfolge auf dem Wege der Public Private Partnership (PPP) erzielt werden.

Hildesheim muss allerdings folgende Punkte als rein Winterthur-spezifisch zur Kenntnis nehmen:

- Der Bahnhof liegt unmittelbar am Zentrum der City. Die City-abgewandte Seite des Bahnhofs, wo auch die alten Sulzer-Areale liegen, kann problemlos in die innere Stadt integriert werden.
- Die Lage zum internationalen Verkehrsflughafen Zürich-Kloten ist optimal. Zudem liegen die Einflugschneisen abseits von Winterthur (Hildesheim: Vergleichbar ist allerdings die Lage des Messegeländes Hannover).
- Die Winterthurer halten ihre Stadt (mentale Altlast) für eine graue Industriestadt.

6. Schlussbemerkung

Mancher mag versucht sein zu sagen:

- „Als ob wir das nicht schon lange selbst wüssten ...“
- „Der redet wie ein Blinder von der Farbe ...“
- „Der kennt die Leute hier offenbar nicht ...“
- „Und wie sollen wir das finanzieren?“
- „Und wer sollte das alles machen?“

Die Aufgabe war, langfristige Spielräume und Optionen der Hildesheimer Stadtentwicklung aufzuzeigen. Die dabei angesprochenen Punkte

- sind selbstverständlich in weiten Bereichen nicht neu; sie sind aber – im Blick auf 2015/20 – etwas mehr gewichtet und mit Prioritätsaussagen verbunden;
- sind wirklich nur Optionen, also keine definitiven Einzelvorschläge, soweit sie sich überhaupt konkretisieren ließen;
- bedürfen der Ausformulierung und vor allem der klaren Verständigung darauf im Rat und der Verankerung in den Köpfen der „Macher“ sowie in der Öffentlichkeit;
- sind nicht in der laufenden Ratsperiode, sondern auch zumindest in den vier folgenden Perioden umzusetzen.

Diese Zeit braucht man allerdings auch dringend. Sehr viel Zeit ist es gar nicht.





Anhang

1. Expertengespräche mit Akteuren aus Hildesheim und Umgebung

2. Gesprächsleitfaden Hildesheim

3. Gesprächspartner in den Vergleichsstädten

4. Gesprächsleitfaden Vergleichsstädte

1. Expertengespräche mit Akteuren aus Hildesheim und Umgebung

Folgenden Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern sei an dieser Stelle ausdrücklich für ihre Mitwirkung gedankt:

Prof. Dr. Klaus **Ambrosi**, Universität Hildesheim

Jürgen **Behrens**, Beamten-Wohnungs-Verein zu Hildesheim eG

Burkhard **Berndt**, Landkreis Hildesheim

Dr. Urs **Bircher** und Jan **Sellke**, Stadttheater Hildesheim

Peter **Block**, Stadtparkasse Hildesheim

Hans-Uwe **Bringmann**, Werbegemeinschaft „Die freundlichen Hildesheimer“

Prof. Dr. Ing. Hans-Jürgen **Collin**, Hochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen

Friedrich **Elolf** und Manfred **Fibich**, Kreishandwerkerschaft Hildesheim

Gerald **Frank**, Industrie- und Handelskammer Hannover, Geschäftsstelle Hildesheim

Katrin **Groß**, Stadt Hildesheim, Fachbereich Kultur, Marketing, internationale Beziehungen

Heinz **Habenicht**, Stadt Hildesheim, Stabsstelle Wirtschaftsförderung

Dr. Hubertus **Haller**, Kreissparkasse Hildesheim

Prof. Dr. Uwe **Hiersemenzel**, Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege

Hartmut **Kemmerer**, Hildesheimer Volkshochschule e. V.

Prof. Dr. Johannes **Kolb**, Fachhochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen

Jens **Mahnken**, Gemeinnützige Baugesellschaft zu Hildesheim AG

Hartmut **Möllring**, Finanzminister des Landes Niedersachsen

Eberhard **Otto**, Region Hannover

Prof. Dr. Axel **Priebs**, Region Hannover

Hans-Heinrich **Scholz** und Jürgen **Flory**, Landkreis Hildesheim

Michael **Siegers**, Volksbank Hildesheim eG

2. Gesprächsleitfaden Hildesheim

Dem folgenden Fragenkatalog wurden Fragen vorausgeschickt, die sich auf den jeweiligen persönlichen Aufgabenbereich in seinen aktuellen Trends und seiner langfristigen Entwicklung bezogen. In der Regel wurden dabei mehrere der folgenden Fragen bereits berührt.

- Welche Stärken bietet Hildesheim im regionalen Rahmen (allgemein und speziell im jeweiligen Erfahrungsbereich des Gesprächspartners)?

- Wo sehen Sie Schwächen Hildesheims (allgemein und speziell im jeweiligen Erfahrungsbereich)?
- Wie schätzen Sie die Konkurrenz/Abhängigkeit/Ergänzung in der Relation zwischen Hildesheim und Hannover ein?
- Kann Hildesheim von der Nähe zu Hannover und ggf. von der Einbettung in die Metropolregion Hannover-Braunschweig profitieren?
- Wie sehen Sie das Selbstverständnis von Hildesheim in der Metropolregion Hannover-Braunschweig?
- Sehen Sie Entwicklungen in Hildesheim in den letzten zehn Jahren, die Ihrer Ansicht nach noch stärker unterstützt oder auch korrigiert werden sollten?
- Welche Zielrichtung legen Sie dabei für die längerfristige Entwicklung Hildesheims zugrunde?
- Verfolgen Sie oder halten Sie für wünschenswert bestimmte Weichenstellungen/Investitionen in die Hildesheimer Zukunft/Zukunftsprojekte?
- Denken Sie dabei konkret an andere Städte bzw. Maßnahmen/Aktivitäten in anderen Städten, die als Vorbild dienen könnten?

3. Gesprächspartner in den Vergleichsstädten

Oldenburg

Anja **Gieselmann**, Stadtmarketing

Roland **Hentschel**, Wirtschaftsförderung

Herr **Schoch**, Stadt- und Regionalplanung

Pforzheim

Günther **Unholzer**, Wirtschaftsförderung

Friedrich-Franz von **Massow**, Stadtplanung

Herr Dr. **Mischke**, Amt für Statistik

Winterthur

Herr **Haller**, Stadtplanung

Herr **Dähler**, Stadtplanung

Luc **Etapé-Eisenring**, Stadtmarketing

Ihnen sei für ihre umfassende Gesprächsbereitschaft, Herrn Estapé-Eisenring, Frau Gieselmann und Herrn von Massow auch für ihre Mitwirkung an der Veranstaltung „Stadtentwicklung Hildesheim - Optionen und Chancen“ am 19. März 2004 in Hildesheim ganz herzlich gedankt.



4. *Gesprächsleitfaden Vergleichsstädte*

Nach Einstiegsfragen zum Selbstverständnis der Stadt und ihrer Bürger in Relation zum Regionszentrum stand folgender Fragenkatalog im Mittelpunkt:

1. Verknüpfungen mit den Regionszentren (Bremen, Karlsruhe und Stuttgart, Zürich) bezüglich
 - Bevölkerungszu- bzw. -abwanderung
 - Unternehmens-/Betriebsverlagerungen (in beide Richtungen)
 - Pendelverflechtungen
 - Einkaufsbeziehungen
 - Freizeitverflechtungen

Dabei automatisch anzuschneiden: Strukturstärken, Strukturschwächen von Oldenburg, Pforzheim, Winterthur
2. Existieren Verflechtungen mit dem Regionszentrum bzw. innerhalb der gesamten Agglomeration im Rahmen von Verbänden, förmlichen Kooperationen etc.?
3. Existieren informelle Kooperationen mit dem Regionszentrum bzw. innerhalb der gesamten Agglomeration (z. B. Kultur, Tourismus, Wirtschaftsförderung ...)?
4. Welche Rolle spielt die Funktion Oldenburgs, Pforzheims, Winterthurs als Zentrum eines eigenen Einzugsbereiches?
5. Welches waren die Hauptfolge der Stadtentwicklung im weitesten Sinne in den letzten 10 bis 20 Jahren?
6. Wo liegen die zukünftigen Hauptspielräume der Stadtentwicklung im Gravitationsfeld des übergeordneten Regionszentrums?

Auftraggeberin:

Stadt Hildesheim
Fachbereich
Stadtplanung und Stadtentwicklung
Dipl.-Ing. Annette Pülz
Markt 3, 31134 Hildesheim
05121/301509, Fax 05121/3001632
E-Mail: stadtplanung.hildesheim@t-online.de

Bearbeitung:

Prof. Dr. Götz von Rohr
Direktor am Geographischen Institut der
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Grenzweg 50, 21244 Buchholz
g.v.rohr.geographie.uni-kiel.de

Expertin und Experten der drei Vergleichsstädte:

Anja Gieselmann, Amt für Wirtschaftsförderung Oldenburg
Friedrich Franz von Massow, Amt für Stadtentwicklung und Stadtplanung Pforzheim
Luc Estapé-Eisenring, Stadtmarketing Winterthur

Gestaltung:

agentur von b., Hildesheim

Fotographie:

Stadt Hildesheim, agentur von b.

Druck:

Druckerei Oppermann GmbH, Hildesheim

Stand:

Juli 2004
Auflage 1000

