**PRESSEAUSSENDUNG**

**Vom Parkplatz zum Wohnzimmer: Das atmosphärische Potenzial von Stadtplätzen**

Der Praxistag des Dachverband Stadtmarketing Austria in Tulln machte deutlich: Stadtplätze sind dann wertvoll, wenn sie Menschen statt Autos Raum geben.

Plätze sind das Herz jeder Stadt, und ihre Gestaltung entscheidet maßgeblich über Lebens- und Aufenthaltsqualität. Genau darum drehte sich der Praxistag vom Dachverband Stadtmarketing Austria (STAMA Austria), der am 9. September gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich und dem Stadtmarketing Tulln veranstaltet wurde. Ein inhaltlicher Schwerpunkt lag dabei auf dem Thema *„Gemeinsam Platz machen“*. Und auf der Frage, wie öffentliche Räume zu Orten des sozialen Austauschs, des Klimaschutzes und des menschlichen Maßes werden können.

**Hauptplatz: Neue, lebendige Stadtmitte**

Robert Gutscher, Geschäftsführer des Stadtmarketings Tulln, zeichnete nach, wie sich der Tullner Hauptplatz von einem zentralen Parkplatz zur belebten Mitte der Stadt wandelte. Mit der Eröffnung der Rosenarcade wurde die Tiefgarage unter dem Platz errichtet. Damit wurde die Voraussetzung geschaffen, den Hauptplatz selbst neu zu gestalten. „Heute ist der Hauptplatz das Wohnzimmer Tullns, der laufend bespielt wird, von Vereinen, durch Märkte, durch uns als Stadtmarketing“, so Gutscher. Die Aufenthaltsqualität im Zentrum ist dadurch massiv gestiegen.

**Nibelungenplatz: Park statt Parkplatz**

Architektin Daniela Allmeier vom Planungsbüro *raumposition* stellte die Neugestaltung des Tullner Nibelungenplatzes vor, die 2021 begann. Wo früher 235 Gratis-Stellplätze lagen, entstand ein grünes Wohnzimmer mit Donaublick: entsiegelt, bepflanzt, beschattet und für Begegnung geschaffen.

Grundlage war ein breit angelegter Beteiligungsprozess, der in einer Volksbefragung mündete. Die Tullner Bürger:innen entschieden sich mehrheitlich für die umfangreichste vorgeschlagene Variante. Nicht zuletzt, weil im Prozess klar wurde, wie sehr Lebensqualität und Klimaresilienz dadurch gewinnen. Eine Investition, die sich für die Stadt und ihre Bevölkerung sichtbar gelohnt hat.

„Dieser Prozess hat gezeigt, wie wichtig es ist, die Menschen vor Ort zeitgerecht mitzunehmen. Durch intensive Dialogformate konnte letztlich ein vielfach ausgezeichnetes und breit akzeptiertes Vorzeigeprojekt entstehen“, betonte Allmeier.

**Kulturwandel im öffentlichen Raum**

Der Praxistag machte deutlich: Was in Tulln sichtbar wird, ist mehr als Stadtplanung. „Es ist ein Kulturwandel im Umgang mit öffentlichen Räumen. Begrünte Plätze sind Antworten auf die Herausforderungen einer überhitzten, überversiegelten Zeit. Sie schaffen ein Mikroklima, ermöglichen soziale Nähe und geben Städten ein menschliches Maß zurück“, resümiert Michael Gsaller, Präsident von STAMA Austria.

**Verband setzt Programm für 2026**

Im Anschluss an den Praxistag fand die jährliche Vollversammlung des Dachverband Stadtmarketing Austria statt. Präsident Michael Gsaller und Vizepräsidentin Daniela Limberger präsentierten dabei ein ambitioniertes Programm für das kommende Jahr. Ziel ist es, die Sichtbarkeit branchenrelevanter Themen weiter zu erhöhen, die Vernetzung zwischen Mitgliedern und Partnern zu intensivieren und die Position des Verbandes als zentrale Stimme für Stadtmarketing in Österreich zu stärken.