

cimadirekt

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

www.cimadirekt.de

DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5,20

WASSER FÜRS STADTGEFÜHL

Wasser als Gestaltungselement
attraktiver Innenstädte - über Vor-
bilder, Beispiele und die Bedeutung
des Wassers für den Städter

STADTENTWICKLUNG

Die Stadt Bonn zeigt in einer klaren Vision auf, wie sich die Kulturlandschaft künftig positionieren und profilieren möchte. *cimadirekt* interviewt Kulturakteure der Bundesstadt, Moderatoren der CIMA ziehen Bilanz.

STADTMARKETING

Kommunen werben um Neubürger – *cimadirekt* hat für Sie gelungene Beispiele für die Ansprache breiter und spezieller Zielgruppen zusammengetragen.

EINZELHANDEL

Der Wettbewerb im Internet macht dem stationären Buchhandel zu schaffen. Wie gelingt es, sich gegenüber dieser Konkurrenz zu behaupten? Einen Überblick zu innovativen Konzepten und Kundenbindungsmaßnahmen im *cimadirekt*.



Jelitto Star

ILLUMINATION

DIE SÖGESTRASSE



1960-2010
50
Jahre

Jelitto Star



Jelitto Star GmbH, Bahnhofstr. 34 -40, 28790 Schwanewede
Tel.: 0421 - 66 47 97 Email: info@jelittostar.de Internet: www.jelittostar.de

Liebe Leserinnen und Leser,

obwohl sie dem Stadtmarketing seine Grenzen aufzeigen, haben zwei Begriffe derzeit große Konjunktur: Heimat und Stadtgefühl. Ist das nur ein Hype oder deutet sich ein Paradigmenwechsel an? Das neue Heimatgefühl ist auch und ursprünglich ein Akt der subkulturellen Abgrenzung. Nämlich sowohl vom romantischen Heimatbegriff als auch – erst recht – von jedem nationalen, vaterländischen Verständnis. „Heimat“ beschreibt im urbanen Milieu eine Aneignung der Definitionshoheit darüber, was die Beziehung zwischen Mensch, anderen Menschen und Stadtraum ausmacht: Wärme, Emotion und Gemeinschaft. Und es ist ganz häufig nicht das, was die Stadtoberen und Stadtmarketingverantwortlichen als Etikett auf ihre Stadt geschrieben haben („Not In Our Name, Marke Hamburg!“). Heimat ist der Teil der Spielregeln, des Charakters, der Eigentümlichkeiten einer Stadt, der sich in ihre Bewohner hineinschreibt, der erst entsteht und erfahrbar wird, weil er gelebt wird. Mit Verweis auf die „Eigenlogik der Städte“ der Darmstädter Soziologen Martina Löw und Helmuth Berking möchte ich auf eine Darstellung der soziologischen Grundlagen verzichten, die von mir ja ohnehin aus zweiter Hand käme. Weil das Stadtmarketing in vielen Städten von Menschen geprägt wird, die nah am Puls der Zeit sind, wurde dieser Trend aufgespürt und es werden Versuche unternommen, ihn mit der inszenierten und strategisch gestalteten Identität zusammenzubringen. So entschied sich kürzlich die norddeutsche Kurstadt Bad Schwartau für den neuen Slogan „Heimat für Generationen“ und zeigte sich damit auf Augenhöhe mit der aktuellen Entwicklung.

Das führt mich zum zweiten Begriff, dem „Stadtgefühl“. Stadtgefühl setzt an der Geschichte (oder den Geschichten) des Ortes an, spürt sie auf, erzählt und verstärkt sie. Aufgefallen ist mir der Begriff erstmals bei

einer Kommunalwahl in Innsbruck im Jahr 1989 als Teil eines Slogans. Damals bereitete ich mich auf eine wissenschaftliche Arbeit zum kommunalen Identitätsmanagement vor und empfand diesen Ansatz zu weich, zu emotional. Die Zeiten haben sich völlig verändert. Ideen von Ray Oldenburg („third places“) und Christian Mikunda („Marketing spüren“) haben sich verbreitet, uns verändert und werden von vielen weitergetragen. Derzeit etabliert sich Stadtgefühl als Gegenbewegung zu großen Imagekampagnen, die für viele Städte gefordert und für manche realisiert werden. Münster hat mit der Kampagne „Eternalarm“ schon vor Jahren gezeigt, wie man mit dem Stadtgefühl sogar eine Vertriebsstrategie aufbauen kann, auch unter den zahlreichen „Bürger als Botschafter“-Kampagnen sind manche, die nicht das prominente Testimonial, sondern das vom „Jedermann“ gelebte Stadtgefühl in den Mittelpunkt stellen (vgl. cimadirekt 2/2008). Stadtgefühl ist aber, wie Heimat, viel mehr als „nur“ ein Stadtmarketing-Thema. Gerade werden wir in vielen Städten bei der Um- oder Neugestaltung von Plätzen oder Fußgängerzonen damit konfrontiert. Die Neugestaltung wird nicht mehr positiv abgefeiert, sondern mit einer behutsamen Altbausanierung verglichen. Wie viel müssen wir überhaupt verändern? Wie können wir Charme und Eigenheiten erhalten? Welche Materialien können wiederverwendet werden? Muss der Baum wirklich weg? Die Elemente des Stadtbildes sind Wegbegleiter, mit denen man die letzten 20, 30 Jahre aufgewachsen oder alt geworden ist. Der Baum, der Brunnen, das Pflaster – diese Mosaiksteine des gebauten städtischen Raumes – atmen Stadtgefühl. Nicht nur Stadtmarketer, auch Architekten und Freiraumplaner müssen umdenken oder haben längst damit angefangen.



Herzlich, Mario Mensing



cimadirekt wird herausgegeben von:

CIMA Beratung + Management GmbH

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150, D - 50933 Köln
Tel: 0221-937 296 20
E-Mail: cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27, D - 04229 Leipzig
Tel: 0341-69 603 0
E-Mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34, D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45, D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44, D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8, A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
E-Mail: cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Moochgang 5, D - 30169 Hannover
Tel: 0511-220 079 50
E-Mail: regionalwirtschaft@cima.de

www.cima.de
www.cima.de/regionalwirtschaft

INHALT cimadirekt 2_2013

EDITORIAL	3
RUNDSCHAU	4
STADTENTWICKLUNG	
Wasser fürs Stadtgefühl	6
Über die Bedeutung des Wassers für den Städter	11
Gesamtkonzept für den Kulturstandort Bonn	16
8.000 Wettbüros in Deutschland	24
STADTMARKETING	
Auf der Suche nach den Stadtgefühl	26
Kommunen werben um Neubürger	28
EINZELHANDEL	
Buchhandel – Erfolgreich in einem schrumpfenden Markt	30
TERMINE/IMPRESSUM	34

Titelfoto: Stadt Bochum



Österreich: Flächenmanagementagentur

Die Gründung der ersten gemeinsamen Flächenmanagement-agentur in Österreich ist Ergebnis des Workshops „Zukünftige Landnutzung in der Region Voitsberg“, der im Rahmen des EU-Projekts „Circular Flow Land Use Management“ in 2012 durchgeführt wurde. Die gemeinsame Flächenmanagement-agentur umfasst den Kernraum Voitsberg, bestehend aus den Gemeinden Bärnbach, Köflach, Maria Lankowitz, Rosental an der Kainach und Voitsberg. Ziel der Agentur ist, im Kernraum mit den Gemeinden eine möglichst nachhaltige und umweltverträgliche Nutzung von Brachflächen im Sinne der Flächenkreislaufwirtschaft zu unterstützen. Die Gemeinden liegen in der LEADER-Region „Lipizzanerheimat“, die insbesondere durch den stillgelegten Braunkohlebergbau sowie geschlossenen Ziegel- und Glasfabriken geprägt ist. Die Agentur soll nach einer Anlaufphase – diese ist über das EU-Projekt finanziert – die erforderlichen finanziellen Mittel überwiegend selbst erwirtschaften. Für die Anlaufphase basiert die Finanzierung zudem schwerpunktmäßig auf einem Gemeindezuschuss. Als Gesellschafter fungieren die Gemeinden. Das Projekt wird im Rahmen des CENTRAL-EUROPE-Programms umgesetzt und durch EFRE-Mittel kofinanziert.

www.circuse.eu



Warnsystem KATWARN

Hinter KATWARN verbirgt sich ein Bevölkerungswarnsystem, das seit 2010 bei Katastrophen wie Großbränden, Stromausfällen, Bombenfunden oder Extremunwettern zusätzlich zu allgemeinen Informationen durch Polizei, Feuerwehr und Radio betroffene Bevölkerungsgruppen per SMS, E-Mail – und seit Oktober 2012 auch mittels Smartphone-App – informiert. Ergänzend zur reinen Warnmeldung werden den Nutzern zusätzliche Informationen, z. B. nützliche Verhaltenshinweise, übermittelt.

Die Warnhinweise werden von den kommunalen Feuerwehr- und Rettungsleitstellen in Abstimmung mit den zuständigen Katastrophenschutzbehörden verfasst. Auch der Deutsche Wetterdienst nutzt das System für bundesweite Unwetterwarnungen der höchsten Stufe („extremes Unwetter“). Die Anmeldung beim Warnsystem ist kostenfrei.

Aktuell wird das System in folgenden deutschen Städten und Landkreisen genutzt: Bad Homburg, Berlin, Landkreis Dahme-Spreewald, Emden, Hamburg, Kreis Herford, Kreis Lippe, Landkreis Aurich, Landkreis Darmstadt-Dieburg, Landkreis Leer, Landkreis Wittmund, Oldenburg, Schwalm-Eder-Kreis.

www.katwarn.de



Zukunftsstadt

Weltweit lebt heute jeder zweite Mensch in einer Stadt – in Deutschland sind es bereits 70 Prozent. Um die nachhaltige Entwicklung der Städte sicher zu stellen, benötigen diese Unterstützung durch die Forschung. Im Rahmen der Hightech-Strategie der Bundesregierung ist hierzu das Zukunftsprojekt der „CO₂-neutralen, energieeffizienten und klimaangepassten Stadt“ entwickelt worden. Auf der Nationalen Plattform „Zukunftsstadt“ arbeiten Experten aus den Kommunen, der Wissenschaft und der Wirtschaft an der Verwirklichung.

Ziel ist, im Jahr 2015 ein abgestimmtes und konzertiertes Programm für die Forschung bereitzuhalten. Für die konkrete Ausarbeitung der Programme organisiert die Plattform vier Arbeitskreise und lädt Experten dazu ein. Die Themen sind: Energie- und Ressourcenverbrauch, Klimaanpassung, Beteiligung, Systemforschung. Von der Bundesregierung sind die Ministerien für Bildung und Forschung (BMBF) sowie Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) federführend beteiligt. Eine gemeinsam von der Fraunhofer-Gesellschaft und dem Deutschen Institut für Urbanistik betriebene Geschäftsstelle organisiert die Arbeit der Plattform.

www.hightech-strategie.de



Tauschbörse für Lebensmittel

Der gemeinnützige Verein Food-sharing e. V. aus Köln engagiert sich mit einem eigenen Internetportal gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Die Idee dazu entstand bereits während des Kinostarts des Dokumentarfilms „Taste The Waste“ von Regisseur Valentin Thurn in 2011. Laut dieser Dokumentation wirft jeder Deutsche jährlich 82 Kilogramm Lebensmittel im Wert von rund 300 Euro weg. Zwei Drittel des Abfalls wären vermeidbar gewesen, weil die entsorgten Lebensmittel noch genießbar waren. Auch Supermärkte, Lebensmittel Fabriken und Gastronomie werfen jährlich mehrere Millionen Tonnen Lebensmittel weg. Mit der Ende 2012 realisierten Internetbörse haben Privatpersonen, Händler und Produzenten die Möglichkeit, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Auch verabreden sich die Nutzer zum gemeinsamen Kochen, um übrige Lebensmittel mit anderen zu teilen, statt diese wegzuerfen. Ansinnen der Foodsharing-Bewegung ist es, Lebensmitteln wieder eine angemessene Wertschätzung beizumessen. Beim Ausbau und der Bewerbung der Lebensmitteltauschbörse soll auch mit Verbänden wie den Tafeln, der Welthungerhilfe, der Verbraucherzentrale und dem WWF zusammengearbeitet werden.

www.foodsharing.de



Foto: QR-Code-Fun

Rio de Janeiro: QR-Codes im Pflaster

Die brasilianische Metropole Rio de Janeiro ist u. a. für ihre Mosaik im Pflaster am Strand von Ipanema berühmt. Speziell um Touristen durch die Stadt zu navigieren und mit mehrsprachigen Informationen zu versorgen, werden an verschiedenen touristisch interessanten Haltepunkten QR-Codes in den Bürgersteig eingearbeitet. Dabei sind die eigens aus Pflastersteinen entwickelten QR-Code-Mosaiken eine bauliche Herausforderung für die brasilianischen Pflastermeister: Die einzelnen Steine dürfen nicht größer und nicht kleiner als einen halben Zentimeter sein, sonst lassen sich die Codes nicht von Handys und Tablet-Computern einlesen. Eine erste Serie der schwarz-weißen Mosaiken wurde zu Beginn des Jahres 2013 am Strand von Ipanema ins Straßenpflaster eingearbeitet.

Bis Ende 2013 sollen in der Stadt insgesamt 30 herausragende Sehenswürdigkeiten QR-Codes erhalten – vor allem beliebte Aussichtspunkte und berühmte historische Orte. Das Projekt ist eine Öffentlich-private-Partnerschaft von Behörden sowie verschiedenen Kommunikations- und Technologieunternehmen der Stadt.



Foto: BeSt, Bernauer Stadtmarketing GmbH

Bernau: Stadtspiel

Unter dem Titel „Expedition Bernau – eine Zeitreise mit Hindernissen“ hat die BeSt Bernauer Stadtmarketing GmbH ein Gesellschaftsspiel entwickelt, das sich mit der Historie der Stadt sowie barrierefreien Aspekten beschäftigt. Es verirren sich Kaufleute aus dem Mittelalter in das heutige Bernau und auf dem Weg zurück in ihre Zeit müssen sie einige Abenteuer und Aufgaben bestehen. Diese können sie mit Hilfe von Sta(d)tions-, Wissens- und Barrierefrei-Karten lösen. Das Spiel wurde u. a. mit dem Preisgeld des Innenstadtwettbewerbs 2011 Innenstadt! – Barrierefrei? des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg finanziert. Die BeSt Bernauer Stadtmarketing GmbH bewarb sich seinerzeit mit einer Zertifizierungsinitiative für Geschäfte, Institutionen und gastronomische Betriebe sowie mit der Idee zum Stadtspiel, das auch junge Bernauer für das Thema Barrierefreiheit sensibilisieren sollte. Vor Ort werden Einrichtungen, die spezielle barrierefrei-Zielvereinbarungen erfüllen, mit dem Signet ‚Bernau barrierefrei‘ ausgezeichnet. Das Spiel ist für bis zu sechs Spieler ab zwölf Jahren geeignet und kostet 24,90 Euro.

www.best-bernau.de
www.bernau-barrierefrei.de



Quelle: Gemeinde Lauterbach

Kunst im Kreisell

Die gültige EU-Verordnung 2008/96/EG mit dem Titel „Sicherheitsmanagement für die Straßenverkehrsinfrastruktur“ sorgt derzeit bundesweit für Diskussionen. Sie dient einem verkehrspolitischen Ziel, das im „Weißbuch Verkehr“ der Europäischen Union festgehalten wurde: Bis zum Jahr 2050 soll die Anzahl der Verkehrstoten auf Europas Straßen null betragen („Vision Zero“). Um dieses anspruchsvolle Ziel zu erreichen, empfiehlt die Verordnung bei potenziellen Abhilfemaßnahmen auch den Abbau von Kunstwerken in Kreisverkehren. Bei der Kunst, die meist den Mittelpunkt der Kreisverkehre ziert, handelt es sich um liebevoll gewonnene Strohfiguren, Schilder, Steinskulpturen und regionale Wahrzeichen aus unterschiedlichsten Materialien. Die besagte EU-Empfehlung betrifft solche Kunstwerke, die in Form eines „starrten Hindernisses“ die Verkehrssicherheit beeinträchtigen können. In Baden-Württemberg wurden einzelne Kunstwerke auf Kreisverkehren im außerörtlichen Bereich deshalb wieder entfernt. Basis dafür war der in 2012 erlassene Kreisell-Erlass, nachdem „starre Hindernisse“ in außerörtlichen Straßenkreisellen nicht mehr erlaubt sind. Aktuell ist die EU-Verordnung aus dem Jahr 2008 nicht in allen Bundesländern in nationales Recht umgesetzt worden.



München: Kunstaktionen im öffentlichen Raum

Was hat der leere Sockel am Wittelsbacherplatz in München zu bedeuten? Und warum ruft um 12 Uhr ein Mann „Es ist nie zu spät, sich zu entschuldigen“ am Odeonsplatz? Beide Aktionen sind Teil eines umfangreichen temporären Kunstprojektes mit dem Titel „A Space Called Public/Hoffentlich Öffentlich“. Die Stadt München hat dafür eigens das renommierte Künstlerduo Elmgreen & Dragset engagiert – Kreativspezialisten für Kunst im öffentlichen Raum, die schon mit einer Reihe von hinter-sinnig komischen Werken international Aufsehen erregt haben. Die beiden Kunstaktionen am Wittelsbacher- und Odeonsplatz bildeten den Auftakt, weitere Projekte werden unter Beteiligung international tätiger Künstlerinnen und Künstlern nach und nach bis Juni 2013 folgen. Die Kunstaktion wird sich über die gesamte Innenstadt verteilen. Alle Projekte werden gemeinsam haben: Die Auseinandersetzung mit Münchens Identität. Bis September 2013 werden dann alle Kunstobjekte gleichzeitig in München erlebbar sein. In der Rathausgalerie/Kunsthalle wird es begleitende Informationen und Veranstaltungen geben. Insgesamt kostet diese außergewöhnliche und medienwirksame Bespielung die Stadt München ca. 1,2 Millionen Euro.

www.aspacecalledpublic.de

WASSER FÜRS STADT- GEFÜHL

Wasser als Gestaltungselement attraktiver Innenstädte

Fontänenfelder und Wasserläufe sind mehr als eine Modeerscheinung in unseren Innenstädten. Planer, Politiker, Bürger und Besucher entdecken ihr „Stadtgefühl“ ganz neu und dabei spielt Wasser als Gestaltungselement eine große Rolle.

Wasser ist eine existenzielle Angelegenheit. Wasser erinnert an die Entstehung von (vielen) Städten, Wasser symbolisiert die Lebenshaltung von Menschen. Wasser bringt Sinnlichkeit in unsere Innenstädte, Wohlgefühl, Entschleunigung und Lebensfreude jenseits von Konsum und Kommerz. Bei jedem Planergespräch, jedem Workshop, jeder Bürgerbeteiligung zur Platzgestaltung in der Innenstadt oder gar der Erneuerung einer Fußgängerzone steht das Wasser mit seinen ästhetischen, sozialen, ökologischen, funktionalen Aspekten im Mittelpunkt.

Wir wollen das Thema Gestaltung mit Wasser in Innenstädten und Fußgängerzonen auch aus der Perspektive des Stadtmarketings (u. a. Profilierung, Alleinstellung, Aufenthaltsqualität) betrachten. Wie im cimadirekt üblich sind „beste Beispiele“ und Eindrücke aus der Vielfalt der künstlichen Wasserläufe, Brunnen, Wasserfelder, Wassertreppen, Wassersäulen, Wasserfälle, Wasservorhänge, Thermalsteine oder Wasserverdampfer unsere Form der Darstellung. Für uns ist die Praxis immer noch die beste Theorie. Trotz intensiver Befassung bleiben auch bei der CIMA viele Fragen offen: Was macht eigentlich ganz genau den Reiz, die Faszination von Gestaltungen mit Wasser aus? Warum können sich „normale“ Bürger auf der einen und Freiraumplaner oder bildende Künstler auf der anderen Seite darüber häufig nicht verständigen? Warum durfte Gestaltung mit Wasser lange Zeit nicht einfach mal hübsch oder behaglich sein, sondern musste scheinbar immer bedeutende Hintergedanken oder historische Bezüge haben, um unter Architekten und Planern gut gelitten zu sein? Trotz verbleibender offener Fragen, die wir bei guter Resonanz gerne in einem späteren Heft aufgreifen, können Ihnen die nachfolgenden Seiten hoffentlich neue Erkenntnisse und Lesefreude vermitteln. **men**



Foto: FWTM/Schönen

FREIBURG: BÄCHLE

Die Freiburger Bächle sind nicht nur ein Wahrzeichen ihrer Stadt, sondern gelten weithin auch als Vorbild für die Gestaltung innerstädtischer Wasserläufe. Sie sind aber keine neuzeitliche Schöpfung der Freiraumplanung und Stadtgestaltung, sondern wurzeln tief in der Stadtgeschichte, urkundlich erstmals erwähnt im Jahr 1220.

Die Bächle waren Teil des dualen Wasserversorgungssystems Freiburgs. Während die städtischen Laufbrunnen mit Quellwasser zum Trinken gespeist wurden, wurde der Bedarf an Brauchwasser und zum Tränken der Tiere gedeckt, indem Wasser aus der Dreisam abgezweigt und in einem Kanalsystem durch die Stadt geführt wurde. Die Bächle leiteten seit jeher das Regenwasser aus der Stadt ab, aber auch andere Abwässer und mithin allerlei Schmutz. Damit tagsüber die Bächle ein positives Bild der Stadt boten, durften in ihnen bereits seit dem 14. Jahrhundert „Ärgernis erregende Stoffe“ nicht vor Einbruch der Dunkelheit entsorgt werden. Nach ihrem Weg durch die Stadt wurden die Bächle zum Bewässern von Feldern eingesetzt. Das „gebrauchte“ Bächlewasser erhöhte als nährstoffreicher Dünger massiv den Wert der Felder. Neben der Deckung des Brauchwasserbedarfs und der Bewässerung der Wiesen ermöglichten die Bächle lange Zeit eine bessere Versorgung mit Löschwasser als die sonst üblichen Tief- und Laufbrunnen.

Ursprünglich verliefen die Bächle in der Mitte der Fahrbahn. Im 19. Jahrhundert, als sie nach und nach durch das Aufkommen der Kanalisation ihren praktischen Nutzen verloren, verlegte man sie an den Rand der Straße, deckte viele mit Platten ab oder führte das Wasser in Röhren. Dagegen regte sich bald vielfältiger Protest der Freiburger, die nicht auf die Bächle verzichten wollten. Da im Krieg viele Bächle verschüttet waren, dauerte es bis zum Anfang der 1950er-Jahre, bis sie wieder durch die wiederaufgebaute Stadt flossen. Dann forderte der Freiburger Automobil-Club (FAC) die Beseitigung der „Verkehrshindernisse“. Bewohner und Touristen, die die Stadt auf Schadensersatz durch Schäden im Zusammenhang mit den Bächle (Autounfälle, Stürze) verklagten, wurden regelmäßig von den Gerichten abgewiesen, damit die Stadt, so eine Urteilsbegründung, „solange wie irgend

Wenn Freiburgs Blüten blüh'n...

*„Auf den langen Märschen durch die fußgänger-
totale Innenstadt steigt man achtlos über eine Rinne
— und da kommt ein Papierschiffchen geschwommen.
Kinder spielen am Bach mitten im Geschäftsviertel einer
Großstadt. Straßenbächle heißen die offenen Wasserläufe,
die in einem Netz von sechs Kilometern die Altstadt durch-
ziehen. Frischwasser aus dem Schwarzwald fließt da munter
neben den Straßen her. Nimmt den Staub mit und macht die
Luft besser. So jedenfalls das Argument, wenn Nordlichter
meinen, die Dinger seien gefährliche Fußangeln und
einfach absurd heutzutage. Da möchte man natürlich
etwas erwidern, was nach praktischem Nutzwert
klingt. Aber ich glaube, die Bächle sind weniger
für die Sauberkeit da als für die Seele.“
Ruth Merten, 1986*

möglich an einer so kennzeichnenden, schönen und hygienischen Eigenart, wie sie die Stadtbächle darstellen, festhalten“ möge. So konnte im Jahr 2011 die Frau des ehemaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl als bisher prominentestes Opfer mit dem „Bleche ins Bächle“ geraten, ohne dass die Stadt ihrer Verkehrssicherungspflicht nicht gerecht geworden wäre. Es muss halt jeder selbst aufpassen.

Im Jahr 1973 wurde die Freiburger Innenstadt zur Fußgängerzone mit Straßenbahnverkehr. Seitdem stellen die Bächle kein bedeutendes Verkehrshindernis mehr dar, obgleich sie teilweise direkt neben den Schienen der Straßenbahn verlaufen. Mit dem Innenstadtkonzept 1986 erweiterte man nochmals das Bächlenetz und öffnete einige noch gedeckelten Bächle. Das gesamte Bächlenetz hat heute eine Länge von 15,5 Kilometern. Davon sind 9,1 Kilometer offen und 6,4 Kilometer überdeckt. In 65 Straßen, Wegen und Plätzen fließen die Bächle in natürlichem Gefälle von der Einspeisung am Schwabentor durch die ganze Stadt. Ein Höhenunterschied von gut 50 Metern vom Osten zum Westen der Stadt macht das möglich.



Bächle in Freiburg (Stand 2004)

Foto: Stadtplanungsamt Freiburg/A. Grawitzer-Bildam

KOMMENTAR

von Mario Mensing,
CIMA, Geschäftsführer
und Partner



Die Bächle als Vorbild und Sehnsucht

Früher waren in vielen Städten offene Wasserläufe in Rinnen zu finden, z. B. werden Goslar, Straßburg, Briançon, Gumpoldskirchen, Villingen, Bern, Schwäbisch Gmünd, Basel, Quedlinburg, Speyer, Hornhusen/Niedermaarsberg, Düren, Nürnberg sowie Erfurt häufig genannt. Fast immer handelte es sich um kontrollierte Abzweige von Fließgewässern, die aus funktionalen Gründen – wie denen in Freiburg – durch die Stadt geführt wurden. In anderen Städten gab oder gibt es Stadtbäche und Stadtgräben, die mit den Freiburger Bächle entfernt verwandt sind. Als zusätzliche Funktion war hier häufig die Gewinnung von Wasserkraft (z. B. für Mühlen) zu verzeichnen. Aber in 99 Prozent aller Fälle, in denen heute in Städten die Anlage eines Wasserlaufes etwa im Zuge der Umgestaltung von Fußgängerzonen diskutiert wird, dienen die Freiburger Bächle als Vorbild oder Referenz. Sie sind einfach so bekannt, dass man sich in jeder Diskussion leicht darauf beziehen kann und jede(r) weiß, was gemeint ist. Sie sind so vieles in einem, bedienen so viele Facetten. Die Freiburger Bächle sind ein kulturhistorisches Element, das das Verständnis der Stadtgeschichte fördert. Ihre historische Funktion wird hundertfach erklärt, vom Gästeführer dem Tourist, vom Opa dem Enkel, vom Geschäftsinhaber dem Kunden von außerhalb. Sie wirken stadtbildprägend und identitätsstiftend. Die Bächle sind trotz ihrer Einfachheit von hoher ästhetischer Qualität und einfach gut anzuschauen. Das Wasser macht, insbesondere wenn sein Fluss gestört oder umgelenkt wird, sogar Geräusche. Im Sommer sorgt es für eine willkommene Abkühlung und Erfrischung. Die Bächle machen Stadtstraßen zum Spiel- und Erfahrungsraum, was die Begegnung und Kommunikation von Menschen nach sich zieht. Damit bremsen sie das Stadtgeschehen und erweitern es um eine nicht-kommerzielle Ebene. Die Stadt wird zum Freizeit- und Erholungsraum. So einfach und doch so vielschichtig erklärt sich mir die Faszination der Freiburger Bächle. Sie sind mir ein wichtiger Maßstab für die Beurteilung oder Prognose des Erfolges von Architektenplanungen von „Wasser in der Stadt“. Wer aber nicht über einen Flusslauf mit der Wasserqualität der Dreisam und ein ausreichendes natürliches Gefälle in der Innenstadt verfügt, der sollte sich zu Beginn der Überlegungen ausrechnen, dass die Freiburger Bächle und Kanäle stündlich mit 900.000 Liter Wasser gespeist werden und was es kosten würde, den eigenen Wasserbedarf mit Pumpen in Bewegung zu halten.

Fotos: Marie, Madeleine Bellenger



WESEL: BRUNNEN IN DER FUSSGÄNGERZONE

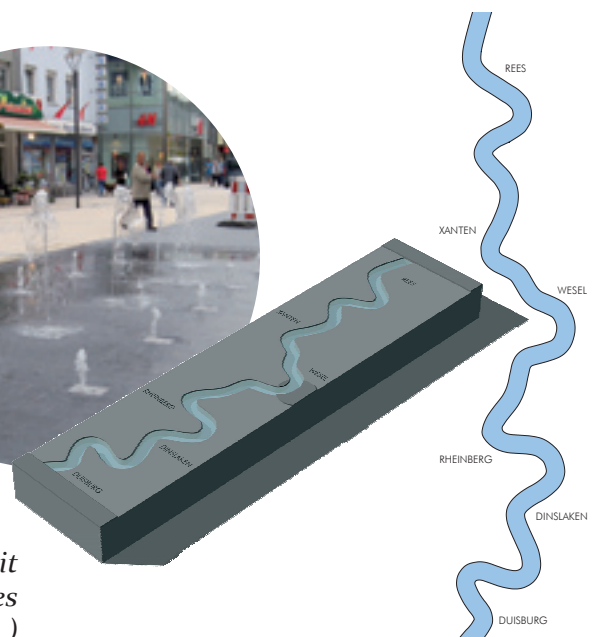
vorgestellt von: Wilhelm Hermsen, WeselMarketing GmbH

Ein städtebaulicher Wettbewerb war 2007 Grundlage für die Neugestaltung der Weseler Fußgängerzone. Die gesamte Fußgängerzone wurde in vier Bauabschnitte unterteilt. Die Abschnitte 1 und 2 sind 2011 und 2012 fertiggestellt worden. Mit dem Abschnitt 3 ist begonnen worden, Abschnitt 4 folgt im Frühjahr 2013. Bis August 2013 soll das Gesamtprojekt abgeschlossen sein. Drei Brunnenanlagen sind belebende Elemente der neuen Fußgängerzone. Das Grundthema der drei Wasseranlagen sind das Ruhen, das Sprudeln sowie das Fließen. Alle drei Typologien werden baulich in den Brunnenanlagen umgesetzt. Auf dem Leyensplatz wird zukünftig eine neue Brunnenanlage in Form eines kreisrunden Wasserbeckens errichtet. Die bauliche Konstruktion erfolgt aus einem robusten Korpus, der sich mit Wasser füllt und gleichmäßig über die Brunnenränder abfließt, um auch schon aus der Ferne den Blick auf das Wasser zu ermöglichen. Für die attraktive Ausstattung des Wasserbeckens sind unterschiedliche Wasserbewegungen und Inszenierungen sowie eine Beleuchtung geplant. Die Wasseroberfläche wirkt als ruhiger Wasserspiegel und wird in regelmäßigen Abständen durch unterschiedliche Wasserbewegungen (Sprudler) unterbrochen. Aus den drei geplanten Wasseranlagen in der Fußgängerzone wird das Fontänenfeld den höchsten Spielwert für Jung und Alt besitzen. Verschiedene im Boden eingelassene Einzelfontänen bilden ein Fontänenfeld, durch das man laufen, rennen und sich abkühlen kann. Unterschiedlich gesteuerte Spritzhöhen und Intervalle bieten einen vielfältigen Spielspaß. Während der Winterzeit und den Festtagen kann die Anlage ausgeschaltet werden und der Raum anderweitig genutzt werden. Das Fließen wird durch die dritte Wasseranlage spielerisch in Szene gesetzt, den so genannten „Fließstein“. Der Rheinverlauf zwischen Duisburg und Rees wird als stilisierter mäandrierender Wasserlauf in Natursteinblöcke eingearbeitet. Die Seitenflächen können als Sitzgelegenheiten genutzt werden. Die wichtigsten Städte am Rhein sind als Schriftzüge erkennbar.

DUDERSTADT: BREHMELAUF

vorgestellt von: Matthias Moneke, Göttinger Tageblatt

Hatte die Brehme, was den Duderstädter Stadtkern angeht, lange Zeit ein unterirdisches Dasein geführt, ist sie seit 1994 aus der Fußgängerzone nicht mehr wegzudenken und ist längst zu einem zentralen Element im Erscheinungsbild geworden. Aus dem rund sechs Kilometer entfernten Quellort Brehme kommend fließt das Flüsschen über Ecklingerode entlang der Landesstraße 540 nach Duderstadt. Dort fließt sie unter Tage, und zwar in einen unterirdischen Kanal, aus dem Obertor- und Westertorteich gespeist werden. Im Rahmen der Umgestaltung der Innenstadt kam die Brehme wieder zum Vorschein. Die Umgestaltung war im Vorfeld zur Landesausstellung Natur im Städtebau (LNS) 1994 vorgenommen worden. Sie war entscheidender Faktor für Duderstadts Auswahl als Ausstellungsort. Man zeichnete den historischen Verlauf der Brehme weitgehend baulich nach. Eine Rinne durch die gesamte Fußgängerzone entstand. Durch sie wird Wasser vom unterirdischen Kanal umgeleitet. Es handelt sich also um Brehmewasser, was dort fließt. An der dafür nötigen Abzweigung kann ihr Verlauf durch die Innenstadt auch abgestellt werden. Dies tut die Stadt etwa bei Frost oder wenn Wartungsarbeiten es nötig machen. Halbrunde Steine symbolisieren Anfang und Ende des innerstädtischen Auftretens der Brehme. Zwischen diesen beiden Punkten gibt es den Grenzpfahlbrunnen und den Wiedervereinigungsbrunnen, mit dem der Brehmelauf eine Symbiose bildet. Die Brehme an sich fließt aus natürlichem Gefälle.



Brunnenanlagen in Wesel, u.a. ein Wasserstein mit Sitzflächen und fließendem Wasserspiel, welches den Flußlauf des Niederrheins darstellt (re.)

Fotos/Entwurf: Ibrke - Zimmermann Landschaftsarchitektur

GRÜNSTADT: WASSERGRABEN

vorgestellt von: Otwin Schneider, Leiter des Bauamtes a. D., Projektinitiator

Gestaltung mit Wasser in Innenstädten und Fußgängerzonen: Auf alten Stadt- und Katasterplänen aus dem 18. und 19. Jahrhundert sind bereits offene Wassergräben zu erkennen, die sich vom Grünstadter Berg, (der sich westlich des Stadtgebietes bis zu einer Höhe von 370 m ÜNN erstreckt) in östlicher Richtung, bis hin zu den beiden „Schmittengräben“ erstreckten. Diese Gräben hatten zum einen die Funktion Schichtenwasser, zum anderen aber auch das Regenwasser, talwärts zu transportieren, wo es über die Schmittengräben in den Landgraben und von dort weiter bis zum Rhein gelangte. So lag es nahe, nach einer Möglichkeit zu suchen, wie das Element Wasser wieder in die Stadt gebracht werden könnte. Als Vorbild wurden damals die Wasserläufe der Stadt Freiburg zu Grunde gelegt. Dies war sozusagen die Initialzündung dafür, sich künftig mehr denn je mit dem Thema „Wasser“ zu beschäftigen und danach zu suchen, wie mit planerischen Vorgaben auch in der Innenstadt wieder Wasser fließen könnte. Letztlich war es dem glücklichen Umstand zu verdanken, dass Grünstadt zum zweiten Mal in das Städtebauförderprogramm „Aktive Stadtzentren“ des Landes Rheinland-Pfalz aufgenommen wurde und im Rahmen dieses Programms dem Wasser richtungsweisende Bedeutung zukommen sollte.

So hat die Stadt Grünstadt bereits beim Ausbau der Bahnhofstraße, die 200 m westlich der beiden Schmittengräben endet, einseitig eine offene Wasserrinne eingeplant – der, wie ehemals, die Funktion zukommen musste, das anfallende Niederschlagswasser, aber auch das immer noch ankommende Schichtenwasser vom Berg zielgerichtet einem der beiden Schmittengräben zuzuleiten.

Bereits bei der Planung dieser Rinne wurde davon ausgegangen, die Wasserrinne beim späteren Ausbau der Fußgängerzone, bis zu deren nördlichem Ende fortzuführen, denn der dortige Brunnen, wird seit vielen Jahren von gefasstem Schichtenwasser gespeist. Auf Grund erheblicher Widerstände und großer Bedenken vom ortsansässigen Wirtschafts-Forum e.V. (Zusammenschluss der Einzelhändler der Innenstadt) musste diese Idealvorstellung, nämlich eine offene Rinne auf eine Länge von 300 m durch die Fußgängerzone zu führen, verständlicherweise aufgegeben werden. So wurde nur im nördlichen Teil der Fußgängerzone eine offene Wasserrinne realisiert. Nach 150 m wird das Wasser in einem Rohr weitergeführt, um es nach 200 m in dem Teil der Bahnhofstraße, die dort auch Fußgängerzone ist, wieder ans Tageslicht zu holen. Nach vielen negativen Kommentaren und anfänglicher, teils heftiger Kritik, haben sowohl Bürger der Stadt als auch Besucher und Kunden die Wasserläufe angenommen. Es ist stets eine Freude, in den Sommermonaten Kinder zu sehen, die barfuß und spielerisch durch die beiden Wasserläufe waten und Spaß daran haben.



Fotos: Frank Sygisch, Rolf K. Wegest

GIESSEN: BRUNNEN UND FONTÄNEN

vorgestellt von:
Petra Cremer,
Stadtplanungsamt Gießen



In der Fußgängerzone der Universitätsstadt Gießen sind Brunnen als belebendes Element die Hauptattraktion. Sie bieten optische Reize und wirken beim Betrachten des Wasserspiels sowohl beruhigend als auch anregend. Vor allem aber haben sie eine unwiderstehliche Anziehungskraft auf Kinder. Im Zuge von Neugestaltungen wurden in der Innenstadt zwei Brunnen errichtet, die diametral zueinander angeordnet sind: Der Kugelbrunnen auf dem Kreuzplatz und die Wasserfontänen in der Löwengasse. Der in den 50er-Jahren von der international geachteten Bildhauerin Ruth Leibnitz geschaffene und in Gießen seither äußerst beliebte Kugelbrunnen, verblieb bei der aktuellen Umgestaltung der zentralen Fußgängerzone an seinem Standort. Der Brunnen wurde restauriert und erhielt in Abstimmung mit der Künstlerin eine neue Fassung. In diese sind drei Sitzmauern eingebunden, die direkt am Wasserspiel zum Verweilen einladen. Durch 24 aus dem Boden springende Wasserfontänen wird die Löwengasse zu einem neu definierten Ort in der Stadt. Sie beginnen am Seltersweg und führen zum Katharinenplatz. Das Besondere der Konstruktion ist, dass der Boden der Brunnenanlage für Schwerfahrzeuge befahrbar sein musste und mehrere Veranstaltungen wie Weihnachtsmarkt und Stadtfest darüber hinweggehen. Hierfür wird lediglich die Anlage abgestellt und die Düsen mit Stahlplatten abgedeckt. In dieser Stadt, die ihre komplette Innenstadt im zweiten Weltkrieg verloren hatte, nimmt heute die Gestalt der öffentlichen Räume eine besondere Rolle ein und wird als sozialer Ort der Begegnung und der Kommunikation verstanden. Beide Brunnen werden von Besuchern und Geschäftstreibenden in der neu gestalteten Fußgängerzone sehr geschätzt und oft besucht.

SCHARBEUTZ: KÜNSTLICHE WASSERLÄUFE

vorgestellt von: Nicole Schaub, Ordnungsamt
Gemeindeverwaltung Scharbeutz

In der Gemeinde Scharbeutz (Schleswig-Holstein) bilden zwei geschlungene Wassersäulen, welche den Küstensaum der Ostsee symbolisieren, den Ursprung des Wasserlaufes, der sich mit leichtem Gefälle vom Ostseeplatz in Richtung Kurpark schlängelt. Leitgedanke dieses gestalterischen Promenadenelements war die Schaffung einer Verbindung der Ostsee zum Kurpark und die damit einhergehende Belebung. Der Wasserlauf dient als Sicht- und Erlebnisachse mit Spielbereich für die Gastronomiebetriebe am Platz. In den Abendstunden ist der Wasserlauf durch LED-Beleuchtung optisch ansprechend und gut kenntlich gemacht. Ein in den Boden eingelassenes Lichtband greift die geschlungene Führung auf und verlängert diese optisch in Richtung Kurpark. Der Wasserlauf hat im Maximum eine Tiefe von 3 cm und eine Breite von 60 cm. Hier ist ein gefahrloses Spielen möglich und keine sichtbare Einzäunung vorgeschrieben. Eine besondere Herausforderung an den Wasserlauf war die Sicherstellung der Rettungswege. Ambulanzfahrzeuge und Leiterwagen müssen diesen ganzjährig gefahrlos queren können, selbiges gilt für Radfahrer, Fußgänger und mobil eingeschränkte Personen. Das Wasser als gestaltendes Element nimmt in der Gemeinde Scharbeutz einen hohen Stellenwert ein: So ist auf dem Seebrückenvorplatz ein Spielbereich mit unterschiedlich hohen Wasserfontänen errichtet worden, der von Sitzmöglichkeiten und einem maritimen Spielgerät flankiert wird. In den Sommermonaten wird dies speziell von Familien mit kleineren Kindern genutzt. In den Boden eingelassene, im Winter verschließbare, Abflüsse ermöglichen sogar die winterliche Flutung des Platzes, um eine natürliche Eisbahn zu schaffen.

Fotos: Gemeindeverwaltung Scharbeutz, Natursteinwerk Rechliglaub-Wolf



BOCHUM: PLATZ AM KUHHIRTEN

vorgestellt von: Dagmar Stallmann, Stadtplanungs-
und Bauordnungsamt Bochum

Im Zuge der Neugestaltung von öffentlichen Räumen in der Bochumer Innenstadt gewinnt das Thema Wasser an Bedeutung. Neben bereits existierenden Brunnen soll der Einsatz von Wasser als lebendiges Gestaltungselement zur Qualifizierung des öffentlichen Raums beitragen. Auf der Grundlage einer vom Ingenieurbüro Dr. Kaiser aus Dortmund erarbeiteten „Gesamtkonzeption Wasser“ sollen einzelne Teilräume im Umfeld des Boulevards mit vielfältigen wasserbezogenen Angeboten versehen werden. Die Topografie nutzend, wird beginnend an der Pariser Straße ein Wasserlauf vorgeschlagen, der den Bongard-Boulevard quert und sich über den Platz am Kuhhirten bis zum Platz am Gerberviertel erstreckt. Zahlreiche spielerische Elemente, wie Staumöglichkeiten oder Wasserzylinder mit handkurbelbetriebenen Strudel, laden ein, sich aktiv mit dem Wasser in der Stadt auseinander zu setzen. Der Platz am Kuhhirten mit dem Wasserlauf wurde im Jahr 2009 fertiggestellt.



Wasserlauf Ostseeplatz (o.)
und gefluteter Seebrückenvorplatz
im Winter (u.)



ÜBER DIE BEDEUTUNG DES WASSERS FÜR DEN STÄDTER

von Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dieter Alexander Boeminghaus,
Institut für Umweltgestaltung Monschau und ehem.
Präsident der Europäischen Vereinigung Bildender
Künstler aus Eifel und Ardennen

Wasser – eine saubere Quelle, ein ertragreicher Brunnen, das waren einmal die guten Gründe und eine wesentliche Voraussetzung für eine Stadtgründung. Jeder Bürger und jedes Lebewesen war auf dieses lebenswichtige Element angewiesen. Schon recht früh wurden jene Stellen besonders ausgebildet, an denen man das Leben erhaltende Wasser entnehmen konnte. Damals bildeten sich wichtige Plätze um den stadteigenen Brunnen. Das Wasserholen selbst wurde dabei zwangsläufig auch zu einem kommunikativen Ereignis. Man begegnete sich täglich bei den notwendigen Verrichtungen des Schöpfens, Tränkens und Waschens und tauschte bei dieser Gelegenheit auch Neuigkeiten aus. Erst mit einer zunehmenden technischen Entwicklung wurde die gemeinsame Wasserstelle durch die private Zapfstelle abgelöst. Für eine Übergangszeit leiteten bereits die Römer diese Tendenz ein – mit dem Bau von Aquädukten und Wasserleitungen. Das Mittelalter vergaß diesen Stand der Technik oder interessierte sich nicht mehr dafür. Wieder bevorzugte man die gemeinsame Wasserstelle, die Brunnen auf öffentlichen Plätzen.

Auch heute kann eine Stadt ohne Wasser nicht existieren. Obwohl die Kommunen nicht mehr von Quellen im engeren Stadtgebiet abhängig sind. Für große Städte wird das Wasser oft über weite Strecken herbeigeführt und bis in die Räume der eigenen Wohnung geleitet. Es wurde als eine soziale Leistung gefeiert, dass jeder seinen eigenen Wasseranschluss bekam. Wasser muss für alle da sein. Und da dieses Ziel erreicht war und jeder von da an sein eigenes Wasser hatte, glaubte man, auf das zusätzliche, öffentliche Angebot verzichten zu können. Und so verschwanden die Brunnen, Bäche und Rinnen langsam fast ganz aus dem Stadtbild. Mit der Verlegung der Zapfstelle aus dem öffentlichen Bereich in den privaten, konnte man wohl das köstliche Nass gerechter und hygienisch als „Lebensmittel“ verteilen. Aber es scheint bei dieser neuen Errungenschaft etwas an Wert verlorengegangen zu sein. Das, was Wasser an Mehr bieten konnte – neben dem lebensnotwendigen Stillen des Durstes – ließ sich nicht mit in die Wohnung verlegen. Dort wird Wasser nur entnommen, wenn es tatsächlich auch gebraucht wird. Darauf sind auch die sanitären Installationen abgestimmt, der Wasserstrahl wird nach Gebrauch gänzlich abgestellt.

Draußen auf dem Stadtplatz läuft der gute Trinkwasserbrunnen auch dann, wenn niemand an ihm seinen Durst stillt. Das Murmeln ist ständig zu hören und im Vorbeigehen spürt man die Kühle, die von dem Wasser ausgeht – auch wenn man anfangs gar nicht darauf achtet. Dem Wasser kann man ansehen, ob es regnet oder ob die Sonne scheint, ob es windet oder friert. Es wirkt wie ein Spiegel und reagiert auf jeden noch so leichten Einfluss von außen, verstärkt diesen bisweilen oder macht diesen erst sichtbar. Eine Schwüle kündigt sich durch eine völlig stille Oberfläche des Wassers an, über der sich auf einmal so viel mehr Insekten bewegen und Vögel fliegen. Plötzlich einsetzender Frost lässt das Wasser zu Eis erstarren – wohl die schönste Verwandlung eines Elementes

im Stadtbild neben der Herbstfärbung eines Baumes. Möchte man eine vergleichbare Wirkung und Anregung der Sinne mit künstlichen Objekten erreichen, dann muss ein größerer Aufwand betrieben und eine außerordentliche gestalterische Leistung vorgelegt werden. Der Mensch orientiert sich am Wasser. Er vergewissert sich bei dem natürlichen Element, ob er richtig liegt mit seinen Empfindungen. Das Wasser und der Baum sind nämlich die letzten natürlichen Indikatoren für ihn in der Stadt. Auch Baum und Wasser reagieren wie der Mensch. Sie können es ihm durch eine besondere Ansprache jeden seiner fünf Sinne deutlich machen. Dies alles kann Wasser im öffentlichen Raum bieten, neben seiner primären Aufgabe, den Menschen mit dem notwendigen Nass zu versorgen. So gehören auch die sekundären Qualitäten des Wassers allen Bürgern einer Stadt. Man war sich nur lange Zeit dieses wahren Wertes nicht bewusst. Erst als die modernen Städte immer mehr von natürlichen Elementen entkleidet wurden und bald jede Stelle im Stadtbild aus künstlichem Material gestaltet wurde, spürte man den Mangel an positiver Anregung plötzlich deutlich. Und man begann sich in den öden und eintönigen neuen Stadtvierteln zu langweilen und suchte daher nach Abhilfe.

**WASSER KANN MAN
ANSEHEN, OB ES
REGNET ODER OB DIE
SONNE SCHEINT, OB ES
WINDET ODER FRIERT**

Schließlich besann man sich wieder auf das Gestaltungselement Wasser. Und da jeder es zu Hause in trinkbarer Form reichlich und problemlos zur Verfügung hatte, glaube man sich in der Öffentlichkeit mit dem Herausstellen der sekundären Qualitäten begnügen zu können. Fortan wurde Wasser nur gezeigt und vorgeführt, ein Schauspiel allein für Augen und Ohren. Auf die Wasserqualität selbst legte man zunächst keinen Wert und erfand das Schild: Kein Trinkwasser.

Der neue Umgang mit dem Wasser spiegelt nur zu deutlich die zeitgenössische Haltung und Einstellung zur Umwelt wider. Für jede Tätigkeit wurden eigene Bereiche gebildet, die nur eine oder sehr

DER GEISTIGE DURST MUSS STÄNDIG GESTILLT WERDEN – JEDE EINZELNE SEKUNDE NEU

wenige unterschiedliche Nutzungen, Haltungen und Verhaltensweisen zulassen und dabei nur wenige Sinne ansprechen. So wurden die Probleme des Verkehrs gelöst. Als dieser immer mehr und mehr mit den Kindern kollidierte, wurden auch für deren Spiele, eigene Spielbereiche geschaffen. Wohnen und Arbeiten waren schon lange getrennt. Der Mensch war als Ganzes, als komplexes Wesen mit differenzierten Ansprüchen, nicht mehr gefragt. Er kann aber nicht total auf eine umfassende Ansprache verzichten. Er benötigt die Anregungen aus der Umwelt, wie Essen und Trinken. Nur meldet sich ein Mangel an Anregung nicht wie beispielsweise der Durst. Man stillt den Mangel auf eine ganz andere, eigene Art und Weise. Gibt man einem Menschen etwas zu trinken, herrscht vorübergehend Ruhe, bis sich nach Stunden erneut das Verlangen nach Flüssigkeit meldet. Der geistige Durst nach Anregung, Wissen, Verständigung, Information, Auseinandersetzung muss dagegen ständig gestillt werden – jede einzelne Sekunde neu.

Der Mensch muss immerzu mit Reizen versorgt werden. Über die fünf Sinne geschieht das fortwährend, die nicht nur unterschiedliche Arten von Wahrnehmungen, sondern auch ganz verschiedene Mengen davon aufnehmen. Lässt dieser Strom einmal nach, beginnt der Mensch sich zu langweilen. Würde er ganz aussetzen – eine Situation, die man nur künstlich zu Versuchszwecken durch völlige Isolation in schalltoten, dunklen Räumen herbeiführen kann – stirbt der Mensch schneller als bei völligem Nahrungsentzug. Sind die ankommenden Reize zu einseitig, z. B. wenn sie nur auf zwei Sinne beschränkt sind oder von störendem Zuschnitt, reagiert der Mensch negativ: Er gibt sich z. B. leicht gereizt und unzufrieden, meist ohne genau zu wissen warum. Sein Aufnahmeapparat ist noch auf die natürliche alte Umwelt geeicht. Darum stellen ihn Reize von natürlicher Spannweite und Qualität auch so leicht zufrieden. Spaziergehen im Grünen, mit Vorliebe an Bächen, gehört neben den vielen Verhaltensweisen im und am Wasser zu bevorzugtesten Freizeitbeschäftigungen des Menschen.

In der Stadt sind die Objekte vornehmlich durch die Gestaltung des Menschen geprägt. Die Reize, die von diesen ausgehen, reichen ihm aber nicht aus. Nicht nur, dass der Bürger ständig angeregt werden muss, er reagiert zudem nur befriedigt, wenn nur ein bestimmtes Maß an Anregung erreicht ist. Seit der Mensch durch seine Stadt vor den Unbilden der Natur weitgehend geschützt ist, hat er auch mehr Zeit, denn das Maß für Anregungen aus der natürlichen Umwelt war so bemessen, dass er sich mit seinen Sinnen in ihr zu orientieren vermochte, Feinde frühzeitig erkannte, sich in der Formensprache der Natur so auskannte, dass er als Art überlebte. So muss sich der Mensch heute zwangsläufig mit anderen Dingen beschäftigen, um sein notwendiges Anregungspotential auszuschöpfen. Vielleicht ist das ja der Motor für die ganze Zivilisationsgeschichte. Um den Mangel an natürlicher Anregung auszugleichen, hat der Mensch viele neue Verhaltensformen entwickelt: Lesen, Arbeiten, Reisen, Fahren, Spaziergehen, Lernen, Telefonieren, Fernsehen, Computerspiele, Smartphone usw. Doch um diese neuen Verhaltensweisen in langfristig zufriedenstellender und aufbauender Art und Weise betätigen zu können, bedarf es eines Auslösers. Dieser Ansporn ist einem

Impuls vergleichbar, einer freundlichen Aufforderung, die dabei behilflich ist, dass ein Verhalten nicht nur nach einem vorgedachten und eingespielten Modus abläuft, sondern im Menschen kreative Fähigkeiten weckt und ihn dazu auffordert, etwas Neues auszuprobieren. Die eher geistige Formensprache dieser zeitgemäßen Verhaltensweisen, die unsere Vorstellungskraft und Phantasie anregt, werden aber auch wieder von außen, durch die Reize der uns umgebenden Umwelt ausgelöst. Der Mensch bleibt aber dem alten, angeborenen Muster seiner Wahrnehmungsorgane verpflichtet. Diese wollen unabhängig von jeder Entwicklung alle und zur gleichen Zeit ständig neu angeregt und befriedigt werden. Unser ganzheitliches Wesen als Mensch kommt darin zum Ausdruck. Natürlich haben alle fünf Sinnesorgane ein unterschiedliches Maß an Aufnahmekapazität, was aber nicht bedeutet, dass man gänzlich auf sie verzichten könnte. Und keine Wahrnehmung kann eine andere ersetzen. Und erst wenn alle gemeinsam positiv und durch ein mittleres Maß an Anregung versorgt sind, fühlt sich der Mensch wohl. Natürlich sucht er stets nach Betätigungen, die ihn auf allen Kanälen zugleich als ganzheitliches Wesen ansprechen. So sorgt man aus gutem Grund für Essen und Getränke, Musik und Tanz, wenn man viele Menschen ganz unterschiedlicher Prägung

VON DER STADT IN IHRER UNMITTELBAREN UMGEBUNG WOLLEN BÜRGER AUF ALLEN KANÄLEN ANGEREGT WERDEN





aus einem bestimmten Anlass zusammen holen möchte. Das gleiche wird vom öffentlichen Stadtbild erwartet, das für alle Bürger da ist und auf dessen Gestalt Bürger indirekt persönlich Einfluss nehmen, etwa durch ihre Arbeit und ihre Steuern. Auch von der Stadt in ihrer unmittelbaren Umgebung wollen die Bürger auf allen Kanälen ange-regt werden und nicht nur reizvolle Ansichten sehend und hörend wahrnehmen. Spätestens hier stoßen wir wieder auf das Wasser im Stadtbild.

Da es dem Bürger hier an Anregungen für sein Schmecken und Riechen mangelt, stillt er seinen Durst statt mit Wasser lieber mit Limonade, Kaffee, Tee oder Bier. Das sind nur die nachweisbaren Bedürfnisse, die das fließende Wasser auf den Straßen und Plätzen unserer Städte erfüllen kann. Doch wie steht es mit den anderen Empfindungen, die uns ans Herz gehen und unserem besonderen Sinn für Schönheit, Harmonie und Wahrheit entgegenkommen?

Wir können immer wieder beobachten, wie eine kunstvolle Gestaltung an Einfluss gewinnt, wenn sie mit dem Element Wasser in Berührung kommt. Skulpturen mit Wasser, Brunnenplastiken, Wasserobjekte, Spielobjekte mit Wasser, Trinkbrunnen und schön gestaltete Zapfstellen, Rinnen und Stadtbäche ziehen zwangsläufig die Aufmerksamkeit des Menschen und besonders der Kinder auf sich. Und auch auf eine weitere, eher tiefsinnige Bedeutung des Wassers in der Stadt, soll hier hingewiesen werden. Vergleichen wir den Baum als Symbol für Wachstum, Veränderung und immerwährende Erneuerung mit dem Wasser. Wenn wir den Baum als Wunderwerk der Schöpfung im Jahresverlauf beobachten, dann finden wir in ihm einen hoffnungsvollen Boten für das Leben, der uns in jeder misslichen Situation aufrichten kann und uns stets eine baldige Besserung verheißt. Ganz anders das Wasser. Das Wasser kann uns die Demut lehren.

Ohne äußeren Anlass zieht es sich stets auf den tiefsten Punkt zurück. Am liebsten verschwindet es ganz im Untergrund. Es drängt sich niemals auf und beruhigt sich sofort, wenn man es nicht daran

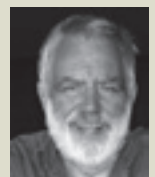
hindert. Es bildet die einzige Waagerechte, auf die man sich verlassen und auf die man bauen kann. Wenn es für uns in Erscheinung treten soll, müssen stets andere, begrenzende Elemente in Anspruch genommen werden, die es uns erst vor Augen führen. Da der Mensch selbst zum größten Teil aus Wasser besteht, hat er naturgemäß zu diesem Element eine besondere Beziehung. Er fühlt er sich unbewusst zu ihm hingezogen.

Das alles beginnt nun langsam sich in unser Bewusstsein zu senken. Wir haben den Mangel erkannt und suchen nach neuen Möglichkeiten, ihn zu beheben. Wie gut, dass frühere Traditionen und Reiseerfahrungen aus anderen Ländern sowie das Festhalten einiger süddeutscher Städte an der Forderung, dass sich Wasser eines Brunnens auch trinken lässt und frisches Obst dort gewaschen werden kann, beweisen, dass man dem lebenserhaltenden Nass eine ganz elementare Bedeutung im Stadtbild zuordnen kann. Wasser im Stadtbild wird endlich ein neues Qualitätsmerkmal des Wohnens und Lebens. ■

WASSER IM STADTBILD WIRD ENDLICH EIN NEUES QUALITÄTSMERKMAL DES WOHNENS UND LEBENS.

i Autor

Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dieter Alexander Boeminghaus
Institut für Umweltgestaltung Monschau
Hasselborn12
52156 Monschau
Tel: 02472 / 6840
E-Mail: info@boeminghaus.de





Die CIMA ist Deutschlands Kompetenzzentrum für das Marketing im öffentlichen Sektor. Als unabhängiger Einzelhandelsgutachter und Moderator lokaler oder regionaler Planungsverfahren zählen wir uns zu den Qualitätsführern unserer Branche.

Die von uns zu beantwortenden Fragestellungen reichen von der „Machbarkeit“ auf der Seite der Grundstückseigner, Projektentwickler, Investoren oder Betreiber bis zur „Verträglichkeit“ auf der Seite der Kommunen, der Bezirke und der Länder. Zudem bearbeiten wir Fragestellungen der regionalen Kooperation in der Einzelhandelsentwicklung.

Die CIMA Beratung + Management GmbH baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht kurz- und mittelfristig kompetente und engagierte Verstärkung.

Standorte Lübeck / München / Köln:

Gutachter/ Berater (m/w) für die Markt- und Standortanalyse im Einzelhandel

Anforderungsprofil

- Die Strukturen des Einzelhandels kennen Sie aus mehrjähriger Berufserfahrung in der Kommunal- oder Handelsberatung oder auch aus der Expansionsabteilung eines Handelsunternehmens.
- Umsetzungsorientierte Analysen und Gutachten erstellen Sie eigenständig. Bei besonders anspruchsvollen Fragestellungen suchen Sie den kollegialen Austausch innerhalb des Teams.
- Sie sind oft bei unseren Kunden „vor Ort“ und arbeiten standortabhängig vorwiegend in Gemeinden und Städten in Nord-, West- bzw. Süddeutschland.
- Sie präsentieren sich, Ihre Arbeitsergebnisse und unsere Firma kompetent, sympathisch und gewinnend.
- Sie schätzen und wahren die totale Unabhängigkeit unseres Unternehmens. Als Gutachter sind Sie nur Ihrem Sachverstand und den Grundwerten der CIMA verpflichtet.

Bei Interesse für eine Beratertätigkeit an den Standorten Lübeck, Köln oder München senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bevorzugt per E-Mail unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühesten Eintrittstermins. Wir freuen uns über Ihr Interesse und sichern Ihnen selbstverständlich optimale Diskretion zu.

Weitere Positionen und nähere Informationen zu Stellen finden Sie auf unserer Internetseite: www.cima.de unter Team/Karriere.



CIMA Beratung + Management GmbH
Geschäftsführung
Mario Mensing
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

E-Mail: mensing@cima.de
Telefon: 0451/ 389 680

CIMA Beratung + Management GmbH
Büroleitung
Christian Hörmann
Briener Straße 45
80333 München

E-Mail: hoermann@cima.de
Telefon: 089/ 55 118 154

CIMA Beratung + Management GmbH
Büroleitung
Dr. Wolfgang Haensch
Eupener Str. 150
50933 Köln

E-Mail: haensch@cima.de
Telefon: 0221/ 937 296 20



Die Große Kreisstadt Weinheim in der Metropolregion Rhein-Neckar sucht zum 01.09.2013 einen

Wirtschaftsförderer (m/w)

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Weinheim ist als Stabsstelle dem Oberbürgermeister zugeordnet. Dies erfordert zum einen ein hohes Maß an Selbstständigkeit und Initiative. Zum anderen ist eine kooperative und umsetzungsorientierte Zusammenarbeit mit den zuständigen Fachämtern von größter Bedeutung.

Ihre Aufgaben:

- zentrale Anlauf-, Koordinations- und Kontaktstelle für Unternehmen und Investoren
- Akquisition von Unternehmensansiedlungen
- aktive Bestandspflege und Unternehmensbetreuung
- Beratung bei Existenzgründungen
- zeitgemäße und EDV-basierte Flächenvermarktung
- Maßnahmen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts
- Entwicklung und Umsetzung von Konzepten der Wirtschaftsförderung sowie Mitwirkung an interdisziplinären Entwicklungskonzepten
- Clearing- und Projektsteuerungsaufgaben in der Verwaltung
- Netzwerkarbeit und Kooperation mit regionalen Wirtschaftsfördereinrichtungen und Verbänden

Ihre Qualifikationen:

- Hochschulabschluss der Wirtschaftsförderung, Betriebs- oder Volkswirtschaftslehre bzw. ein anderer geeigneter Studienabschluss mit adäquater Schwerpunktbildung
- Methodenkompetenz im Bereich Projektsteuerung und Fähigkeit zur Beurteilung wirtschaftlicher Zusammenhänge
- ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten, sicheres Auftreten und Verhandlungsgeschick
- analytische, konzeptionelle und strategische Denkweise
- gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- einschlägige Berufserfahrung ist von Vorteil

Unser Angebot:

- anspruchsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit in einer Stadt mit einem vielfältigen Unternehmensbestand und einer ausgeprägten Entwicklungsdynamik
- motivierte Kollegen/innen in einer Stadtverwaltung, in der interdisziplinäres Arbeiten bereits etabliert ist und kurze Abstimmungswege gegeben sind
- fließende Übergabe in sämtlichen Tätigkeitsbereichen durch den derzeitigen Stelleninhaber
- Bezahlung gemäß Entgeltgruppe 13 TVÖD

Senden Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungen bitte bis spätestens 31.05.2013 an:
Stadt Weinheim
Personalamt
Postfach 10 09 61
69469 Weinheim

Für telefonische Auskünfte stehen Ihnen Herr Urnauer (Leiter des Personal- und Organisationsamts) unter Tel. 06201/82-293 und Herr Marx (Leiter des Amtes für Stadtentwicklung) unter Tel. 06201/82-319 zur Verfügung.

STADTMARKETING
WALDKRAIBURG



Die Stadt Waldkraiburg im Herzen Oberbayerns sucht für die Bereiche Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung ab sofort eine/n

Geschäftsführer/in der Stadtmarketing Waldkraiburg GmbH

Wir suchen eine engagierte und verantwortungsbewusste Persönlichkeit mit aufgabenbezogenem Studium (z. B. Regionale Entwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing oder Betriebswirtschaft) oder einer vergleichbaren Qualifikation.

Sie sollten in Ihrer mehrjährigen Tätigkeit in Wirtschaft, Verbänden oder der öffentlichen Verwaltung Ihre strategischen Fähigkeiten und Ihre Qualitäten bei der Mitarbeiterführung bewiesen haben. Sie setzen neue Akzente, entwickeln neue Ideen und führen auch bestehende Projekte, in enger Abstimmung mit dem Bürgermeister, fort. Die Kommunikation mit öffentlichen Stellen und den Betrieben gehören zu den Schwerpunkten.

Ausführliche Informationen zur ausgeschriebenen Stelle erhalten Sie unter www.waldkraiburg.de

Stadtmarketing Waldkraiburg GmbH

Rathaus, Stadtplatz 26, 84478 Waldkraiburg
Telefon +49 8638 959-4580

Die Bewerbungsfrist endet am 30.06.2013.

wir denken mit...
wir denken quer...
wir denken weiter...

Stadt Geretsried
...einfach anders!



Wir suchen Sie!

als

Wirtschaftsförderer/in

Wollen Sie Kaffee trinken, die Füße hochlegen und Ihre Fähigkeiten im Luftanhalten verbessern? Dann sind Sie bei uns falsch!

Wenn Sie aber

- an entscheidender Stelle die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes bzw. die „Marke Geretsried“ kreativ gestalten wollen
- kompetenter Ansprechpartner für Unternehmen in allen Fragen der Gewerbeansiedlung sein wollen
- und außerdem ein abgeschlossenes Studium der Betriebs- oder Volkswirtschaft (Schwerpunkt Wirtschaftsförderung), Wirtschaftsgeographie oder einen Abschluss als Wirtschaftsförderer (VWA) haben,

dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung. Die ausführliche Stellenausschreibung finden Sie auf unserer Homepage unter:

www.geretsried.de

Ansprechpartner:

Frau Ute Raach, Tel.: 08171 / 6298-70

Frau Katja Holzer, Tel.: 08171 / 6298-18

GESAMTKONZEPT FÜR DEN KULTURSTANDORT BONN

Ohne Zweifel verfügt Bonn als ehemalige Bundeshauptstadt über ein einzigartiges Kulturangebot, welches in einer Stadt mit circa 327.000 Einwohnern auf nationaler Ebene noch seines Gleichen sucht. Aber, eine derartige Vielfalt und Kulturkompetenz verpflichtet. Daher gilt es auch nach dem Auslaufen der Bundesfördermittel im Jahr 2010 das Angebot zu wahren und den innerhalb der Bevölkerung gelebten hohen Kulturanspruch zu halten.

Im Jahr 2010 hat der Rat der Stadt Bonn die Verwaltung beauftragt, ein „Gesamtkonzept für den Kulturstandort Bonn“ zu entwickeln. In einer klaren Vision zeigt die Stadt Bonn auf, wie sich die Bonner Kulturlandschaft künftig optimal positionieren und profilieren möchte. Dazu werden anhand von Leitlinien für insgesamt zehn Handlungsfelder Strategien abgeleitet, die in einem Zeitraum von zehn Jahren (2012 bis 2022) in den einzelnen Bereichen umgesetzt werden sollen. Dieser Zeithorizont berücksichtigt auch den 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven im Jahr 2020.

Zur Erstellung des Konzeptes wurden folgende Ziele vorgegeben:

- Sicherung der Zukunft des Konzertstandorts Bonn als Zentrum der internationalen Beethovenpflege
- Bonn als Stadt des internationalen kulturellen Dialogs
- Anbindung des Kulturstandorts Bonn in die regionale Zusammenarbeit
- Definition des Verhältnisses der einzelnen Kultursparten untereinander
- Definition des Verhältnisses von städtischer und freier Kultur
- Kulturelle Bildung und interkulturelle Arbeit
- Sicherung der Finanzierung.

Zur Umsetzung des Ratsauftrags wurde unter Federführung des Kulturdezernates im Herbst 2011 die Projektstruktur festgelegt. Gemeinsam wurde ein Zeitplan aufgestellt, der das Ziel setzte, binnen eines Jahres das Konzept zu entwickeln und vorzulegen.

Zunächst war es wichtig, kompetente Personen aus den Bereichen Kultur, Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft und Stadtplanung zur Mitarbeit an der Entwicklung des Kulturkonzepts zu gewinnen. Die Persönlichkeiten wurden von der Kulturverwaltung vorgeschlagen und von der Politik verabschiedet. Der Einladung des Kulturdezernenten, an der Erarbeitung des Kulturkonzepts für die Stadt Bonn mitzuwirken, folgten schließlich etwa 150 Expertinnen und Experten. Zudem konnte für die Begleitung des Beratungs- und Kommunikationsprozesses die CIMA Beratung + Management GmbH gewonnen werden.

i Information

Stadt Bonn - Kulturamt
Projektkoordination Mirjam Siebenlist
Kurfürstenallee2-3
53177 Bonn

E-Mail: mirjam.siebenlist@bonn.de
Internet: www.kulturkonzept-bonn.de



Fotos: (3): Stadt Bonn / Michael Sondermann

Handlungsfelder / Runde Tische

Als Diskussionsform wurden die so genannten Runden Tische gewählt. Dafür wurde der Kulturbereich in zehn Handlungsfelder aufgeteilt:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Darstellende Kunst | 6. Kulturelles Gedächtnis |
| 2. Musik | 7. Stadtbaukultur |
| 3. Bildende Kunst | 8. Wissenschaft |
| 4. Literatur | 9. Kulturelle Bildung/
Interkulturelle Öffnung |
| 5. Film | 10. Beethoven |

Für jedes dieser Handlungsfelder wurde ein Runder Tisch eingerichtet, an denen die Expertinnen und Experten sowie die Kulturverwaltung Platz nahmen. Die Runden Tische tagten zwischen Februar und Juli 2012 in drei Phasen:

1. Phase – Besprechung des Ist-Standes
2. Phase – Besprechung des Soll-Standes
3. Phase – Besprechung von Maßnahmen, Vision und Leitlinien.

Die Bonner Bevölkerung wurde nach der zweiten Phase der Runden Tische im Mai/Juni 2012 aufgerufen, sich über die durch die CIMA gestaltete Internetplattform www.kulturkonzept-bonn.de aktiv mit Kommentaren und schriftlichen Vorschlägen zu den jeweiligen Zwischenergebnissen zu äußern. Die Rückmeldungen flossen wiederum in die 3. Phase der Runden Tische ein. Parallel dazu fanden zwei Hearings statt, in denen Sprecher/innen der Runden Tische über die Zwischenergebnisse der Runden Tische informierten. Darüber hinaus wurden Politik sowie Öffentlichkeit fortlaufend auf den aktuellen Stand gehalten.



Runder Tisch „Film“

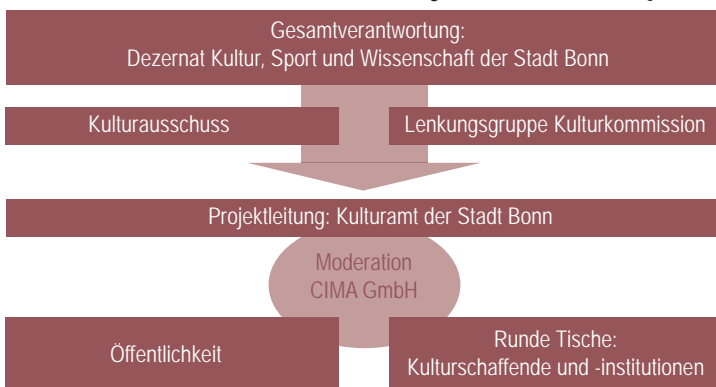
Beschluss des Konzeptes

Nach dem über mehrere Monate andauernden intensiven Diskussionsprozess hat der Rat der Stadt Bonn am 13.12.2012 das Kulturkonzept mit folgendem Beschluss verabschiedet:

1. Der Rat nimmt das „Kulturkonzept für die Stadt Bonn 2012-2022“ zur Kenntnis.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, das Kulturkonzept weiterzuentwickeln, die einzelnen Maßnahmen mit Kosten zu hinterlegen und mit einer zeitlichen Rangfolge der durchzuführenden Maßnahmen zu ergänzen. Dabei stehen alle Maßnahmen unter Haushaltsvorbehalt.

Das „Kulturkonzept für die Stadt Bonn 2012-2022“ ist Ende März 2013 als Broschüre erschienen und gibt ansprechend graphisch aufbereitet einen Überblick über das derzeitige Kulturangebot Bonns, über die Entwicklungsperspektiven für die Zukunft und Maßnahmen, mit denen sich die festgelegten Ziele erreichen lassen. Es ist in vier Abschnitte gegliedert und enthält neben Vision, Leitlinien und Beschreibungen der zehn Handlungsfelder auch übergreifende Themen (z. B. Regionale Zusammenarbeit). Das Kulturkonzept bildet die Diskussionsgrundlage für das weitere Handeln.

Prozessorganisation Kulturkonzept Bonn



Team „Kulturkonzept“ der Stadt Bonn
 Gesamtverantwortung: Martin Schumacher, Kultur-, Sport- und Wissenschaftsdezernent der Stadt Bonn
 Projektleitung: Hans-Jakob Heuser, Leiter des Kulturamtes der Stadt Bonn
 Projektkoordination: Mirjam Siebenlist, Kulturamt der Stadt Bonn



Kulturkonzept Bonn

WIE BEURTEILEN SIE DIE MODERATION UND PROZESSBEGLEITUNG?



Ilona Schmiel, Intendantin und Geschäftsführerin Beethovenfest Bonn

„Eindeutig positiv. Fortsetzung erwünscht mit klaren Zielvorgaben für die einzelnen kulturellen Bereiche.“



Gabriele Belloff, Leitung Stadtbibliothek

„Die CIMA in Person von Herrn Mensing und Frau Ulrich hat es verstanden, den Prozess mit Umsicht und Stringenz zu moderieren und inhaltlich zu einem pointierten Ergebnis zu bringen.“



Ulrich Bumann, Kulturjournalist

„Das ist ja schon mal eine Herausforderung: Viele Alpha-Tiere und diskussionsfreudige Kultur-Experten bei Laune und bei der Arbeit zu halten. Für mich hatte das CIMA-Team die richtige Mischung aus Charme, Disziplin und Zielbewusstsein.“



Dr. Andrea Niehaus, Leiterin Deutsches Museum Bonn

„Wenn so viele Fachleute zusammen kommen – und zum Teil gab es Runden mit über 20 Teilnehmern – spielen Moderation und Prozessbegleitung eine große Rolle. Das hat die CIMA aus meiner Sicht sehr professionell gemacht. Es herrschte stets ein produktives Arbeitsklima, was sicherlich auch auf die gute Zusammenarbeit mit dem Kulturamt zurückzuführen ist.“



Nikolaus Decker, Dipl.-Ing. Architekt BDA

„Die Moderation und inhaltliche Aufbereitung durch Herrn Mensing waren, soweit ich das für den Runden Tisch Stadtbaukultur feststellen kann, vorzüglich. Ich finde, er hat mit großem Geschick alle Fäden aufgenommen ohne je das Ziel für den Tag aus den Augen zu verlieren.“



Moritz Seibert, Intendant und Geschäftsführer Junges Theater Bonn e.V.

„Die CIMA-Mitarbeiter haben sicher entscheidenden Anteil daran, dass die Arbeit an den Runden Tischen sehr konstruktiv in einer entspannten Atmosphäre stattgefunden hat, in der bei allen Mitwirkenden nicht Partikularinteressen und Besitzstandwahrung im Vordergrund standen, sondern die Entwicklung einer Vision.“

Kulturkonzept Bonn

BÜRGER IM DIALOG MIT FACHEXPERTEN – INTERNETBETEILIGUNG & CO.

Dass Partizipation in Bonn großgeschrieben wird, ließen in Vorbereitung auf das Kulturkonzept öffentliche Beiträge und Diskussionen zahlreicher ehrenamtlicher Bürgerinitiativen, beispielsweise zum Neubau bzw. zur Sanierung der Beethovenhalle als Konzert- und Veranstaltungshalle (Initiative Beethovenhalle), bereits erahnen. Das Interesse an dem Fortbestand und den Entwicklungsplanungen sowie die Identifizierung der Bürger mit dem strukturprägenden Kulturgut in Bonn sind besonders ausgeprägt und musste dementsprechend in den Prozess einbezogen werden. Jedoch wurde innerhalb der Planung zur Durchführung des Kulturkonzeptes schnell klar, dass nicht allen, die etwas zu sagen hatten, die Chance eingeräumt werden konnte, sich auch im Rahmen der Runden Tische zu Wort zu melden. Unstrittig war jedoch, dass auch diese Stimmen keinesfalls ungehört bleiben durften.

Der CIMA-Vorschlag lautete daher, externe Fachleute und interessierte Bürgerinnen und Bürger nicht nur über eine standardisierte Projekthomepage über aktuelle Geschehnisse und Zwischenergebnisse zu informieren, sondern diese im Rahmen einer fortwährenden Kommentarfunktion sowie eines vierwöchigen Bürgerdialogs aktiv einzubeziehen und mitdiskutieren zu lassen. Akzeptanz für kommunale Beschlüsse innerhalb der Bevölkerung zu schaffen, kann nicht nur über eine simple Information über Planungen und Maßnahmen gelingen. Vielmehr geht es darum, den Bürger als eine Art ‚weiteren Berater‘ zu verstehen, vorhandenes Wissen auszuschöpfen und ihm die Möglichkeit auf aktive Mitbestimmung des für die gesamte Stadt so bedeutsamen Prozesses zu ermöglichen. In der konkreten Umsetzung bedeutete dies, dass der Bonner Bürger im Rahmen des Kulturkonzeptes zwischen zwei Formen der Internetbeteiligung auf der Projekthomepage www.kulturkonzept-bonn.de wählen konnte. Zum einen hatten Besucher die Option über ein Kontaktformular während des gesamten Prozesses anonym Fragen und Anmerkungen an das Projektteam zu stellen sowie erstellte Entwürfe zum Kulturkonzept zu kommentieren und

Veränderungen oder Ergänzungen vorzuschlagen. Dieser Dialog fand nicht öffentlich statt. Zum anderen hatten die Bonner Bürgerinnen und Bürger zwischen Mai und Juni 2012 die Möglichkeit in einen offenen Dialog mit dem Kulturamt, weiteren Fachexperten und Bürgern zu treten und Anregungen und Verbesserungsvorschläge gemeinsam zu diskutieren. Die Moderation des Dialogs wurde gemeinschaftlich vom Kulturamt der Stadt Bonn und der CIMA übernommen, d. h. das u. a. Fragen inhaltlicher oder konzeptioneller Art direkt an die Verantwortlichen gestellt werden konnten und diese frei einsehbar und für alle beantwortet wurden.

Die Möglichkeit in einen direkten Informationsaustausch miteinander zu treten, nutzten während der Bürgerbeteiligungsphase insgesamt 101 Bonner Bürgerinnen und Bürger. Insgesamt wurden 489 Kommentare verfasst. Alle Anregungen und Ergänzungsvorschläge wurden in den darauffolgenden Runden Tischen der entsprechenden Handlungsfelder mit den geladenen Akteuren und Experten diskutiert und ggf. in die Konzepterstellung aufgenommen. Während des Bürgerdialogs wurde die Seite mehr als 23.500 mal aufgerufen, bis April 2013 sind es rund 48.000 Klicks und 10.300 Besucher gewesen. Wer sich nicht online beteiligen wollte, hatte darüber hinaus die Gelegenheit im Rahmen zweier öffentlicher Hearings den Fachexperten als auch dem Kulturamt Fragen zu stellen, sowie Anregungen und Bedenken direkt zu äußern und im Plenum zu diskutieren.

Die Resonanz der Online-Bürgerbeteiligung kann als durchaus positiv bewertet werden. Mit den verschiedenen und transparenten Formen der Partizipation ist es gelungen, das Informationsdefizit sowohl auf Seiten der Verwaltung als auch der Bürger erfolgreich abzubauen. Darüber hinaus konnten ausreichend Schnittstellen zwischen Akteuren und Entscheidungsträgern aufgezeigt und genutzt werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Diskussionen offen und v. a. ehrlich geführt wurden. Ein spannender und beispielhafter Prozess mit einem außerordentlichen Engagement aller Beteiligten. | **ulr**



Foto: Stadt Bonn – Förderverein Filmkultur / Thilo Bau

Kulturkonzept Bonn

VISION

Potenziale der Stadt Bonn

Bonn ist:

- eine Großstadt mit rund 327.000 Einwohnerinnen und Einwohnern, die, eingebettet in eine einzigartige Kulturlandschaft am Rhein, eine hohe Lebensqualität bietet.
- eine Kulturstadt mit 2000-jähriger Geschichte, die ihre Traditionen und ihr Brauchtum pflegt, gleichzeitig aber ein aktuelles attraktives und qualitativ hochwertiges kulturelles Angebot in allen Sparten vorhält.
- eine junge, internationale und interkulturelle Stadt mit einem überdurchschnittlich hohen Bevölkerungsanteil mit Hochschulabschluss, die nach allen Prognosen weiterhin wachsen wird und in der heute bereits Menschen aus 178 Nationen leben.
- eine Stadt, die auf Grund ihrer Historie als Bundeshauptstadt darin geübt ist, respektvoll, aufgeschlossen und gastfreundlich mit neu hinzukommenden Menschen unterschiedlicher Herkunft umzugehen und diese aufzunehmen.
- eine verkehrsgünstig gelegene Stadt inmitten der Metropolregion Rheinland, Oberzentrum für rund eine Million Menschen.
- deutsche UN-Stadt und deutsches Kompetenzzentrum für Umwelt und nachhaltige Entwicklung sowie Ort für bedeutende nationale und internationale Konferenzen.
- Sitz weltweit agierender als auch mittelständischer Unternehmen u. a. in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie, Logistik, erneuerbare Energien und Gesundheitswirtschaft.
- namhafte Universitätsstadt und Standort von bedeutenden Wissenschafts-, Forschungs- und Fördereinrichtungen.
- als ehemaliger Parlaments- und Regierungssitz mit den in Bonn angesiedelten Bundesministerien, den Bundesbehörden und bundesgeförderten Einrichtungen zentraler Standort politiknaher Verwaltung.

“ Kulturkonzept Bonn

WIE BEURTEILEN SIE DIE INHALTLICHE QUALITÄT DES KULTURKONZEPTE BONN?



Ilona Schmiel,
Intendantin und Geschäftsführerin
Beethovenfest Bonn

„Für die Erstellung eines Status quo für alle kulturellen Bereiche der Bundesstadt Bonn ist das Ergebnis qualitativ hochwertig. Für die Ausrichtung der

nächsten zehn Jahre sind Leitlinien für mögliche Ansätze erarbeitet worden, deren Umsetzung weiterer inhaltlicher Ausgestaltung bedarf. Diese sind entkoppelt von finanziellen Rahmenbedingungen sowie Spielstättenkonzepten erarbeitet worden. Hier gilt es weiterzuarbeiten, um zukünftige Vorhaben auch politisch abzusichern.“

Norbert Schloßmacher,
Stadtarchiv und Stadthistorische Bibliothek Bundesstadt Bonn

„Ich denke, das Ergebnis kann sich sehen lassen. Die Bonner Kultur hat aus meiner Sicht insgesamt wichtige und wegweisende Signale gezeigt.“



Prof. Dr. Stephan Berg,
Intendant Kunstmuseum Bonn

„Gemessen an der komplexen Ausgangslage ist die inhaltliche Qualität als gut zu beurteilen, weil sie eine differenzierte Ist-Analyse der kulturellen Situation in Bonn mit strukturellen Überlegungen zu zukünftigen Schwerpunkten und Handlungsfeldern verknüpft.“



Ulrich Bumann,
Kulturjournalist

„Ein Gewinn ist es sicherlich, dass es erstmals eine komplette Bestandsaufnahme der Bonner Kultur gibt. Insgesamt gibt sich das Konzept relativ pragmatisch und kleinteilig. Mir fehlt ein bisschen der Mut, auch das Udenkbare zu denken.“



Dr. Andrea Niehaus,
Leiterin Deutsches Museum Bonn

„Sowohl Umfang als auch inhaltliche Qualität sind geradezu beeindruckend. Wichtig fand ich, dass alles aus der Kultur selbst heraus geleistet wurde. In den einzelnen Runden Tischen konnte man die Wirkung seiner Arbeit im Vergleich mit anderen sehen und auch einmal kritisch hinterfragen. Dabei entstanden viele, neue Ideen.“



Fotos: Stadt Bonn / Michael Sondermann



Foto: Stadt Bonn + Förderverein Filmkultur / Thilo Beu

- die Geburtsstadt Ludwig van Beethovens, des weltweit bekannten Komponisten von großer musikgeschichtlicher Bedeutung, wodurch Bonn über ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal verfügt, welches Grundlage für ihr zukünftiges Leitbild wird.

Kulturpolitische Herausforderungen für Bonn

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen, demographischen, wirtschaftspolitischen und technologischen Entwicklungen sowie der fortschreitenden europäischen Integration ergeben sich auch für Bonn und seine Bürgerinnen und Bürger zusätzliche neue, kulturpolitische Herausforderungen.

Es gilt:

- das passende Angebote für die vielen Kinder, Jugendlichen und jungen Familien und auch für die neu in Bonn Ankommenden zu schaffen und zugleich einen Beitrag zur Generationengerechtigkeit und zur Integration von Menschen aus unterschiedlichsten Gruppen zu leisten, um der speziellen demographischen Entwicklung in Bonn gerecht zu werden (Einwohnerzuwachs und gleichzeitige Steigerung der jungen Altersgruppen).
- Angebote der kulturellen Bildung als Investition in die Zukunft auszubauen und innovative und attraktive Formen der kulturellen Betätigung zu entwickeln.
- eine interkulturelle Kulturpolitik und eine interkulturelle Öffnung der Institutionen für eine moderne Einwanderungsgesellschaft zu verfolgen.
- die Kultureinrichtungen in Bonn mit denen anderer europäischer Städte in einen kontinuierlichen Austausch zu bringen, um mit gemeinsamen Programmen zur Schaffung eines europäischen Bewusstseins beizutragen.
- zwischen Basisangeboten und repräsentativen Schwerpunkten in der Kultur eine überzeugende Balance zu finden.
- die Attraktivität der Stadt kontinuierlich auszubauen, um hochqualifizierte, innovative „Köpfe“ und Talente für Bonn möglichst dauerhaft zu gewinnen.
- das Kulturangebot in Gravitationszentren zu bündeln und gleichzeitig einen Zugang zu Kultur in den Stadtteilen sicherzustellen.
- in Kulturbauten und öffentliche Räume zu investieren, als komplementäre Ergänzung zur digitalen Lebenswelt.

Beitrag der Kunst und der Kultur zur Bewältigung der Herausforderungen

Kunst und Kultur können jenseits ihres Selbstzweckes wesentliche Beiträge zur Bewältigung der genannten Herausforderungen leisten, indem sie:

- positiv auf zivilgesellschaftliche Strukturen einer Stadtgesellschaft wirken und sich als Spiegel der Gesellschaft mit den für eine Stadt wichtigen Themen (z. B. Unterschiedlichkeit und Toleranz) auseinandersetzen.
- sowohl unterschiedliche Sichtweisen (auch zwischen den verschiedenen Kulturen) als auch das alle Menschen verbindende, also das gemeinsame Fundament sichtbar machen.
- Ausgleich zu Alltag und Arbeit und Raum für individuelle und selbstbestimmte Entfaltung, Reflexion und Orientierung schaffen.
- Konventionen und Denkmuster in Frage stellen sowie Alternativen aufzeigen.
- Auslöser für neue Ideen sind, die in alle Bereiche der Gesellschaft ausstrahlen.
- als spezifische Wissensform bislang gültige Vorstellungen überwinden und echte Innovationen generieren.
- in unserer Wissens- und Informationsgesellschaft bedeutende Wirtschaftsfaktoren sind.
- mit ihrer identitätsbildenden Kraft und emotionalen Ansprache die besten Voraussetzungen bieten, um auf Fragen der Globalisierung und zunehmender Pluralität adäquate Antworten zu finden sowie lokale Verankerung anzubieten.

Aus diesen Gründen stellen Kultur und Künste besonders für Bonn eine wichtige Grundlage für eine weiterhin prosperierende Entwicklung dar. Zusätzliche Impulse werden die Kultur- und Kreativwirtschaft geben. In diesem Sinne ist die Förderung von Kultur und Künsten als Investition in die Zukunft zu verstehen.

Dazu sind Politik und Verwaltung aufgerufen, im Zusammenwirken mit den Kulturakteuren immer wieder den jeweiligen Anpassungsbedarf festzustellen und entsprechende Rahmenbedingungen und Budgets festzulegen.

Kulturvision 2022

Bonn hat im Jahr 2022 als Beethovenstadt national und international Aufmerksamkeit erlangt. Bonn ist dem Erbe Beethovens in besonderer Weise verpflichtet. Dies umfasst sowohl den retrospektiven als auch den in die Zukunft gerichteten Blick auf das Werk und die Persönlichkeit Beethovens. Diese Verpflichtung nimmt Bonn im Sinne einer nationalen Aufgabe wahr. Dabei wird Beethoven in Bonn nicht nur als genialer Musiker, sondern auch als Persönlichkeit verstanden, deren Geist und Werk in künstlerischer, politischer und gesellschaftlicher Dimension auf folgende Weise mit Bonn verbunden ist:

- **Internationalität:** Beethoven verfolgte die Idee einer Weltgemeinschaft und einer die Völker verbindenden Kunst. Er war mit seinen vielen internationalen Beziehungen Kosmopolit. Bonn ist internationale Stadt, als deutsche UN-Stadt und als Sitz von großen, weltweit operierenden Unternehmen.
- **Innovation:** Beethoven steht für sein innovatives, die Grenzen aller Konventionen überschreitendes Denken und seine zukunftsweisenden Ideen. Bonn ist Universitäts- und Wissenschaftsstadt mit Schwerpunkt Grundlagenforschung sowie Sitz von Wirtschaftsunternehmen u. a. aus den Zukunftsbranchen Telekommunikation, Logistik und erneuerbare Energien.
- **Emanzipation:** Beethoven strebte nach Emanzipation, Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit, und trat für eine freiheitliche Gesellschaftsordnung und ein verantwortungsbereites Bürgertum ein. Bonn ist die „Wiege“ der ersten gelungenen deutschen Demokratie und ein Ort, von dem die europäische Einigung maßgeblich ausgegangen ist.

Die Akteure aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft lassen sich von diesen drei Schlüsselbegriffen in ihrem Handeln inspirieren und leiten. Das setzt den Akzent auf eine in die Zukunft gerichtete und das Neue entdeckende Kulturarbeit sowie auf eine internationale Ausrichtung.

Die Kultur in Bonn findet ihren Erfolg auch in der Zusammenarbeit aller Sparten in interdisziplinären Projekten.

Freie und öffentliche Einrichtungen reiben und ergänzen sich, konkurrieren und kooperieren immer wieder aufs Neue. Zwischen breiter kultureller Grundversorgung und der Sub-, Hoch- und Festivalkultur sucht und findet Bonn immer wieder eine neue Balance.

Das reiche Angebot und der niedrighschwellige wie interkulturell gestaltete Ansatz führen zu einer aktiven und kreativen Teilhabe sowie einer großen Identifikation möglichst aller Zielgruppen mit Bonn und seinen Kulturakteuren und -einrichtungen.

Aus bestehenden und neuen kulturellen und künstlerischen Zentren heraus wirken die verschiedenen Künste über das gesamte Stadtgebiet in die Stadtteile hinein.

In der Metropolregion Rheinland stärken Städte und Kreise mit gemeinsamen kulturellen Projekten die Strahlkraft Bonns und der Region insgesamt. Auf diese Weise wird die Metropolregion Rheinland auch Teil eines wichtigen europäischen kulturellen Netzwerks.

Kunst und Kultur sind 2022 unverzichtbare Bestandteile für die wirtschaftliche, touristische, gesellschaftliche und politische Gegenwart und Entwicklung Bonns.



Kulturkonzept Bonn

WIE BEURTEILEN SIE DIE RELEVANZ DES KULTURKONZEPTE BONN IN DEN NÄCHSTEN ZEHN JAHREN?



Gabriele Belloff,
Leitung Stadtbibliothek

„Auch wenn nicht alles umgesetzt werden wird, haben die politischen Gremien ein umfassendes Grundlagenpapier als Ausgangspunkt für weitere konzeptionelle und strategische Entscheidungen an die Hand bekommen.“



Holger Jan Schmidt,
Geschäftsführer BN*PD-Bonn Promotion Dept,
RhEINKULTUR GmbH und Vorstand Sounds For Nature Foundation e.V.

„Es wird sich zeigen, was das Papier wert ist und ich vermag es nicht zu prophezeien. Fakt ist, dass es ein vergleichbares Dokument bis dato nicht gab und dass sich die Stadt Bonn – aber sicher auch wir selbst – in der Zukunft daran werden messen lassen müssen. Sollten wir tatsächlich umsetzen können, was wir für unseren, den Popbereich, im Konzept verankert haben, dann ist das ein großer Schritt nach vorne und das bedeutet große Relevanz. Allerdings möchte ich nicht verheimlichen, dass das, was darin gelandet ist, auch locker mit der gesellschaftlichen Relevanz des Pop zu rechtfertigen ist.“



Sigrid Limprecht, Vorstandsvorsitzende Förderverein Filmkultur Bonn e.V.

„Sehr relevant, doch es muss ein Raumkonzept folgen, welche Entscheidungen haben welche Investitionen zur Folge? Auf was muss dann verzichtet werden? Wenn Film so wichtig, wie erarbeitet und erwünscht, dann besteht ein Finanzbedarf.“



Prof. Dr. Stephan Berg,
Intendant Kunstmuseum Bonn

„Das Konzept formuliert die Leitplanken für die Entwicklung der Bonner Kultur. Seine Relevanz hängt davon ab, ob a) die Politik sich diese Leitplanken zu eigen macht und b) die notwendigen finanziellen Ressourcen dafür zur Verfügung gestellt werden.“



Nikolaus Decker, Dipl.-Ing. Architekt BDA

„Ich kann nur hoffen, dass das Kulturkonzept einerseits möglichst verbindliche Richtschnur für die nächsten Jahre bleibt, andererseits muss es aber stetig fortgeschrieben und im konstruktiven Sinne angepasst werden.“



Kulturkonzept Bonn

NETZWERKE & LEITPLANKEN – FAZIT VON MARTIN SCHUMACHER, KULTUR-, SPORT- UND WISSENSCHAFTSDEZERNENT BONN



Als ich Dezember 2012 nach Bonn kam, hatte der Rat den Auftrag zur Erarbeitung eines Kulturkonzeptes bereits erteilt. Dies habe ich als große Chance empfunden, wusste ich doch, dass die politischen Entscheidungsträger von der Notwendigkeit eines gesamtstädtischen Kulturkonzeptes überzeugt waren und dem Prozess positiv gegenüber standen. Dass diese große Aufgabe am Beginn meiner Amtszeit als Kultur-, Sport- und Wissenschaftsdezernent in Bonn stand, habe ich als großen Vorteil gesehen, denn auf diese Weise konnte ich die Kultur in Bonn und ihre Akteure sehr schnell kennen lernen.

Ich habe die Diskussionen an den Runden Tischen als einen offenen Dialog zwischen allen Beteiligten erlebt, in dem auch „über den eigenen Tellerrand“ hinaus die Situation des jeweils anderen gesehen wurde. Die einfühlsame und gleichzeitig zielorientierte Moderation von Herrn Mensing und Frau Ulrich von der CIMA – sowohl an den Runden Tischen, als auch bei den Hearings – hat wesentlich zum Gelingen der Diskussionen und damit auch des Kulturkonzeptes insgesamt beigetragen.

Wir haben mit dem nun vorliegenden Kulturkonzept die „Leitplanken“ für die künftige kulturelle Entwicklung unserer Stadt definiert. Dies gelang durch eine ergebnisorientierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit und einen kreativen Diskurs zwischen den Akteuren, der Kulturverwaltung und den politischen Gremien des Rates. Das Kulturkonzept zeigt dabei auch, dass die Kulturakteure in Bonn den Willen, die Kraft und auch die Kreativität besitzen, dieses Angebot – auch in finanziell schwierigen Zeiten – nicht nur fortzuführen, sondern in Teilbereichen auch zu ergänzen und weiter auszubauen.

Als ein wesentliches Ergebnis des gesamten Prozesses sehe ich, dass die mit der Kultur in Bonn befassten Menschen zusammen gefunden haben und in einen Austausch eingetreten sind. Durch die Diskussionen an den Runden Tischen sind neue Kontakte, neue Netzwerke entstanden, die auch über den Prozess des Kulturkonzeptes hinaus Bestand haben werden.

Ich bin daher sehr zuversichtlich, dass das Kulturkonzept die kulturelle Entwicklung unserer Stadt befördern wird – zum Wohle unserer Stadt, der Menschen, die hier leben und der Menschen, die uns besuchen.



Sowohl eine Kurzfassung als auch eine ungekürzte Version des Kulturkonzeptes Bonn stehen zum Download bereit:

www.bonn.de/@kulturkonzept



Kulturkonzept Bonn



KOMMENTAR

Mario Mensing,
CIMA,
Geschäftsführer
und Partner

Während die TeilnehmerInnen allmählich eintrudeln, liegen in den ersten Minuten der Zusammenkunft leichte Ungläubigkeit, Skepsis und auch ein paar körpersprachlich ausgedrückte Vorbehalte im Raum. Ein Kulturkonzept in Zeiten der Haushaltskonsolidierung? Und dann auch noch mit einem externen Moderator, der daherkommt wie ein Unternehmensberater und erklärtermaßen kein Kulturspezialist ist? „Sollen wir uns hier gegenseitig zur Schlachtbank führen oder sind wir Kulisse einer ausgeklügelten Show, deren Drehbuch uns keiner zeigt?“ – Zweifel wie diese scheinen einigen der 150 Damen und Herren, die von der Verwaltung für die Teilnahme an den Zusammenkünften der Runden Tische eingeladen wurden, auf die Stirn geschrieben. Die skeptisch-Gutwilligen sind eingekreist von zynisch-Resignierten und dynamischen Optimisten und allerlei anderen Gemütslagen. Das Bild der Intendanten, Manager, Repräsentanten und Macher und vor allem -innen der Bonner Kulturszene ist so vielfältig, faszinierend und teils schillernd, wie ihre Häuser, Veranstaltungen, Werke und Anstöße es nach außen sind. Und diese Meute möchte gemeinsam ein Konzept erarbeiten, mit dem die Bundesstadt ihren Kulturkurs der nächsten Jahre umreißt

und absteckt? Ob sie es möchte oder nicht. Die Politik hat es so beschlossen und der Kulturdezernent hat die Herausforderung angenommen. Die einen sind der Einladung gefolgt, weil sie es auch wollen, die anderen, weil sie Sorge haben, etwas zu verpassen. Eine Schicksalsgemeinschaft, das wird schnell klar, bei aller Unterschiedlichkeit – hinsichtlich des künstlerischen Anspruchs und der materiellen Ausstattung. An den meisten der Runden Tische schlägt die Stimmung nach 15 Minuten ins Positive und bleibt so über Monate der Zusammenarbeit. Wenn der Kulturdezernent, der zwar ein politischer Stratege, aber vor allem ein glühender Verehrer, Verbündeter und Kenner der Kunst- und Kulturszene ist, die Herausforderung angenommen hat, dann wäre es wohl unklug, ihn im Regen stehen zu lassen, scheint die Maxime. Die Arbeitsschritte Bestandsaufnahme, Zielformulierung, Vision werden mit vielen Kontroversen und teils heißblütigen Debatten, aber auch mit professionellem Pragmatismus und einiger Kompromißbereitschaft über die Bühne gebracht. Die Gruppen sind sich unserer Aufgabe als Moderatoren immer sehr bewußt, spielen mit uns und mit der Rollenverteilung. Mal verlangen sie lockere Zügel, mal wollen sie eng geführt werden. Die Zusammenarbeit ist von gegenseitigem Respekt geprägt. Der Topmanager von DHL, der Generalmusikdirektor, der Rock-Impressario, der Tanzregisseur, der Vorsitzende der Heimatpflege – alle kommen sie nach der Sitzung, um sich für die Moderation zu bedanken oder ein Kompliment auszusprechen (das erleben wir im Stadtmarketing oder Geschäftsstraßenmanagement seltener). Auch wir, Moderatoren und Kultur-Akteure bilden eine Schicksalsgemeinschaft, denn das Konzept MUSS in der vorgegebenen Zeit fertig werden, egal wie schwierig das angesichts der komplexen Aufgabenstellung ist. Und es muss mindestens gut werden. Es ist fertig geworden und sogar sehr gut. Chapeau!

mensing@cima.de

Herausforderung für Genehmigungsbehörden

8.000 WETTBÜROS IN DEUTSCHLAND

Eine zunehmende Ausbreitung von zu einem großen Teil unerlaubten, illegalen Wettbüros war bereits in deutschen Städten vor den neuen Regelungen des Glücksspielstaatsvertrages (GlüStV) zu beobachten. Da das staatliche Sportwettenmonopol bei den europäischen und deutschen Gerichten umstritten war, konnten durch Klagewellen, langwierige Verfahren und zwischenzeitliche Eigentümerwechsel auch die unerlaubt betriebenen Wettbüros ordnungs- und strafrechtlich nur schwer reguliert werden. Mit den neuen, offenen Regulierungen im Rahmen des Glücksspieländerungsstaatsvertrages (GlüÄndStV) vom 1. Juli 2012 wird eine größere Rechtssicherheit für Betreiber und eine bessere Regulierbarkeit solcher Ansiedlungen durch die jeweiligen Länder und Kommunen angestrebt.



Bisher sahen die Vorschriften im GlüStV ein staatliches Monopol für Sportwetten vor. Die neue Fassung enthält für Sportwetten eine Experimentierklausel für ein Konzessionsmodell, nach welchem Sportwettenkonzessionen auf bis zu sieben Jahren befristet erteilt werden können. Deutschlandweit können 20 Konzessionen für Sportwettenanbieter erteilt werden, deren Umsetzung in länderspezifischen Regelungen zum GlüÄndStV geregelt werden. Das Land Hessen ist für alle Bundesländer mit der Durchführung des Konzessionsverfahrens im Bereich der Sportwetten (ausgenommen Pferdewetten) beauftragt. Mit einer Konzession können Veranstalter unter Auflagen und bei einer Beschränkung ihres Produktportfolios Sportwetten über Wettvermittlungsstellen sowie übers Internet anbieten. Dabei erfolgt die Konzessionsvergabe allein unter gewerberechtlichen Aspekten und ist an Kriterien gebunden, z. B. Wirtschaftlichkeits- und Sachkundenachweise, Nachweise des Spielerschutzes und der Suchtprävention sowie zur Sicherheit und Transparenz des Betriebes. Für die ausgewählten Konzessionsnehmer gelten zusätzlich die länderspezifischen Ausführungsgesetze, z. B. maximal zulässige Anzahl an Wettbüros. So sind in Berlin und Hamburg jeweils 200 Wettvermittlungsstellen zulässig, während in Bremen die Zulässigkeit auf max. eine Annahmestelle je 3.500 Einwohner begrenzt wird.

Da kommt was auf Kommunen zu...

Während sich die europäischen und deutschen Gerichte noch mit den Neufassungen der Gesetze auseinandersetzen, wird es für Kommunen in Deutschland bald ernst. In deutschen Bauämtern werden künftig vermehrt auch Bau- und Nutzungsänderungsanträge für Wettbüros eintreffen. Bis Sommer 2013 sollen in ganz Deutschland die ersten Genehmigungen erteilt sein. In Schleswig-Holstein stehen die Lizenznehmer bereits fest, dort werden schon Standorte für Wettbüros der neuesten Generation gesucht. In Ausnutzung der Konzessionen können die künftigen Konzessionäre ca. 6.000 bis 8.000 Wettvermittlungsstellen für den lokalen Vertrieb ihrer Glücksspielprodukte in Deutschland betreiben. Doch wie können die Städte darauf reagieren? Eine reine Verhinderungsplanung ist bekanntermaßen unvereinbar mit geltendem Recht.

Vergnügungsstättenkonzepte können die Steuerung solcher Ansiedlungen übernehmen, wobei sie neben Spielhallen und Wettbüros auch Standort- und Genehmigungsfragen anderer Arten von Vergnügungsstätten wie Spielhallen, Festhallen, bordellartigen Betrieben etc. regeln. Einzelfälle werden auch hier durch die aus dem Einzelhandel bekannten Verträglichkeitsgutachten



beurteilt. Der Ansiedlungs- und Regulierungsdruck ist hier z. T. sehr stark, da neben vorhandenem oder geplante Baurecht immer auch Nutzungskonflikte im städtischen Miteinander oder sogenannten Trading-Down-Tendenzen beurteilt werden müssen. Bei allen vorhandenen Negativ-Beispielen der Spielhallen- und Wettbürobranche darf nicht vergessen werden, dass es durchaus auch Fälle einer städtebaulich attraktiven, zurückgenommenen Einbindung solcher Nutzungen ins Stadtbild gibt. Über Gestaltungs-satzungen kann eine Kommune z. B. den Weg für solche städtebaulich verträglichen Ansiedlungen bereiten. Wenn damit gezielt langfristige Leerstände oder ungenutzte Obergeschosse neu belebt und so etwa attraktive Nutzungen im Erdgeschoss erst ermöglicht werden können, so sollte dies eine denkbare Alternative zum Ausschluss von Spielhallen und Wettbüros in innerstädtischen Problem-lagen sein. Aber auch in den sonstigen Lagen der Städte sollten die Kommunen sich im Vorwege Gedanken machen, wo Standorte für Vergnügungsstätten möglich und wo sie ausgeschlossen sein sollen. Wenn der Bauantrag erst mal vorliegt, ist die Steuerung umso schwerer.

Vergnügungsstättenkonzepte

Vor dem Hintergrund vermehrter Anfragen für die Errichtung, Ansiedlung und Erweiterung von Vergnügungsstätten besteht für die Kommunen verstärkter Handlungsbedarf. Für eine gezielte räumliche Steuerung bedarf es dazu oft einer von Einzelfällen unabhängigen übergeordneten Vergnügungsstättenkonzeption, mit der eine einheitliche und rechtssichere Beurteilungsgrundlage für den Umgang mit Vergnügungsstätten geschaffen wird. Diese schafft sowohl innerhalb der Stadtverwaltung als auch bei privaten Akteuren (z. B. Immobilieninhaber, Wettbüro- oder Spielhallenbetreiber, aber auch betroffenen Bürgern und Gewerbetreibenden, etc.) Planungs- und Investitionssicherheit. Neben einer detaillierten Analyse und Fachkonzeption spielt die Sensibilisierung und fachliche Information der politischen Entscheider eine entscheidende Rolle. Bei der Genehmigung von Vergnügungsstätten handelt es sich häufig um ein emotional diskutiertes Thema, das jedoch grundsätzlich einer sachlich aufbereiteten Basis bedarf, da ein

EMPFEHLUNG ZUR VORGEHENSWEISE BEI DER BEURTEILUNG VON VERGNÜGUNGSTÄTTEN



In vielen Städten in Deutschland hat sich in den letzten Jahren eine Tendenz zur Steuerung dieser Ansiedlungen über gesamtstädtische Entwicklungskonzepte durchgesetzt. Diese geben den Rahmen vor, der durch konkretes Baurecht entsprechend ausgefüllt werden muss. Ähnlich wie im Einzelhandel zeigt die praktische Umsetzung der konzeptionellen Vorgaben jedoch, dass die Einzelbe-

trachtung der individuellen Vorhaben nicht vollständig durch solche Gesamtkonzeptionen ersetzt werden kann. Daher werden im Rahmen von gutachterlichen Stellungnahmen Einzelfälle weiterhin zu beurteilen sein. Wenn dies auf der Basis eines Vergnügungsstättenkonzeptes erfolgen kann, ist dies vorteilhaft.

In vielen Städten besteht die Auffassung, dass weitere Ansiedlungen von Vergnügungsstätten verhindert werden sollen. Eine vollständige Ausschlussplanung ist rechtlich aber unzulässig. Eine bedingungslose Zulässigkeit ist angesichts der möglichen problematischen städte-

baulichen Wirkungen einiger Vergnügungsstätten jedoch oftmals ebenso wenig denkbar. Entsprechend finden sich in solchen Konzepten gut überlegte Hinweise zu Standorten, wo Vergnügungsstätten zugelassen werden können oder eingeschränkt eine „ausnahmsweise Zulässigkeit“ bestimmter Nutzungen vorgesehen wird. Die Ermittlung der städtebaulichen Verträglichkeit solcher Ausnahmen stellt die Genehmigungsbehörde dann nicht selten vor die Herausforderung der Einzelfallprüfung des konkreten Vorhabens. Hier hat sich letztlich in vielen Fällen ein Vorgehen bewährt, bei dem der antragstellende Vorhabenträger unabhängige Gutachten zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit und Vereinbarkeit mit den planungs- und baurechtlichen Vorgaben vorlegen muss bzw. die Kosten für solche Gutachten im Auftrag der Kommune übernimmt. Ein solches Vorgehen ist auch für die nun anstehende Antragswelle bei den künftig erlaubnisfähigen Wettbüros zu empfehlen.

**Martin Kremming, CIMA
Projektleiter und Partner
kremming@cima.de**



mitunter gewünschter pauschaler vollständiger Ausschluss von Vergnügungsstätten im gesamten Stadtgebiet nicht möglich ist. Vielmehr müssen städtebauliche Gründe identifiziert werden, um ein Vorhaben an der einen oder anderen Stelle ablehnen oder planen zu können. Um die häufige Praxis der Einzelfallentscheidungen mit Verzögerungsmechanismen wie der planungsrechtlichen Veränderungssperre aufzubrechen, müssen für eine Stadt alle baurechtlich in Frage kommenden Orte genauestens analysiert, beurteilt und in einer Gesamtkonzeption bewertet werden.

Verträglichkeitsanalyse für Vergnügungsstätten

Im Rahmen von Verträglichkeitsgutachten sind allein die städtebaulich relevanten Wirkungen der Ansiedlung zu betrachten. Das Baurecht ist nicht moralisierend – auch wenn gerade bei Erotik- und Glücksspielangeboten eine Bewertung von Vorhaben losgelöst

von allen gesellschaftlich geprägten Vorbehalten gerade politischen Entscheidern oft schwer fällt. Umso wichtiger ist hier eine distanzierte und objektive Sichtweise, um eine rechtssichere Bewertung des Vorhabens zu gewährleisten. Ist ein Standort bereits erkennbar vorgeprägt durch bestimmte Nutzungen oder Erosionserscheinungen, so erhöhen sich die Anforderungen an mögliche Ansiedlungen. Gleiches gilt für schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche einer Kommune oder für Baugebiete mit besonderen stadtplanerischen Entwicklungszielen. Ein weiterer Aspekt der Standortprüfung kann – in Abhängigkeit vom zu Grunde liegenden B-Planrecht – auch ein möglicher Nutzungskonflikt z. B. mit Wohnen oder benachbartem Gewerbe sein. Neben einer umfassenden Bestandsaufnahme und Kartierung aller Nutzungen im relevanten Gebiet gehört auch eine Analyse der planerischen und städtebaulichen Ausgangssituation zu einer Verträglichkeitsanalyse. Auch die gewerberechtlichen Anforderungen der Länder müssen bei der Standortbewertung berücksichtigt werden. Im Ergebnis einer solchen Bewertung steht in jedem Fall auch die Empfehlung für den weiteren planerischen Umgang mit dem Vorhaben. Im Falle der städtebaulichen Unverträglichkeit werden Gründe für einen künftigen Ausschluss solcher Nutzungen am Vorhabenstandort genannt. Möglich ist aber auch, dass die Ansiedlung nur unter bestimmten Auflagen verträglich gestaltet werden kann. Dies kann neben Gestaltungsauflagen auch eine Reduzierung der Nutzfläche bei Spielhallen sein, wenn z. B. nur nicht-kerngebietstypische Spielhallen am Standort zu empfehlen sind.

Im Dschungel der Paragraphen von Staatsverträgen, Landesgesetzen, Gewerbeordnung und Baugesetzbuch kann man schon mal den Blick verlieren für den Spaßfaktor beim Thema Vergnügungsstätten. Die Anforderungen an die Planung dieser Ansiedlungen sind hoch.

Dabei wird schnell vergessen, dass sich hinter dem Begriff der Vergnügungsstätte weit mehr verbirgt, als die oft ungeliebten Spielhallen und Wettbüros. Auch Multiplexkinos, Tanzbars sowie Billard- und Dartsalons können unter dieser Begrifflichkeit erfasst werden. Diese Einrichtungen sind Teil der Freizeitkultur einer Stadt und gehören zudem zu den wenigen Angeboten, die auch in den Abendstunden Leben in eine (Innen-)stadt bringen. Größere Festhallen sind – wenn auch mancherorts umstritten – für viele Bürgerinnen und Bürger unserer Städte ein wichtiger Teil von Kultur und individuellen Lebensräumen. Will man auch diesen Bedürfnissen gerecht werden, dann stellt sich ebenso die Frage nach geeigneten Standorten und der entsprechenden planerischen Lenkung dieser Anfragen. **■ kre/sro**

Informationen:

kremming@cima.de / schroeder@cima.de

RaumPlanung
Fachzeitschrift für räumliche Planung und Forschung

Ma/Juni 2012
162 / 3-2012
Weitere Themen:
Nachhaltiges Landmanagement
Internationale Schulen
Mobilitätsberatung im suburbanen Raum

RaumPlanung
Fachzeitschrift für räumliche Planung und Forschung

Juli/August 2012
163 / 4-2012
Weitere Themen:
Umrüstige älterer Menschen
Affordable Housing in Neuland
Windenergienutzung in Hessen

IFR
INFORMATIONSKREIS
FÜR RAUMPLANUNG

RaumPlanung 162 / 3-2012 (erhältlich seit Juni 2012)
Klima – Stadt – Wandel

RaumPlanung 163 / 4-2012 (erhältlich ab August 2012)
Wohnen und Stadtentwicklung

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ Bezugsadresse:
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund
Tel. 0231 759570, E-Mail: info@ifr-ev.de

www.ifr-ev.de

Zwischen Landmarken, Stadtraum, Quartieren und Branding

AUF DER SUCHE NACH DEM STADTGEFÜHL

Haben Sie sich nicht auch schon einmal gefragt, warum es Orte gibt, an denen Sie unglaublich viel Geld ausgeben, sich besonders wohlfühlen und vor Glück strahlen?

Der letzten Zeit in Kreisen des Stadtmarketings auftauchende Begriffe des Stadtflüsterns und Stadtfühlens kommen diesem Phänomen sehr nahe. Es war nur konsequent, dass sich die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) diesem Thema in Theorie und Praxis auf ihrer Tagung Mitte April 2013 in Münster angenommen hat. Der Tagungsort war wohlfeil gewählt. Das historische Rathaus am Prinzipalmarkt ist mehr als nur in Stein wiederaufgebaute Geschichte nach der Wucht der Zerstörung des Zweiten Weltkrieges. Es steht für Bürgerstolz und das Bewusstsein, die Pracht der Stadt, für die Zukunft zu sichern. Das Bekenntnis zu den eigenen Wurzeln, gleichzeitig aber auch Neues zu wagen mit der Realisierung der Münster Arkaden als integriertes Shopping-Center mit angeschlossener Sparkasse und dem Picasso-Museum.

Deutlich wird bereits an dieser kurzen Skizzierung der Örtlichkeit, dass sich mit der Emotionalisierung des Urbanen ein neuer Blick auf Stadträume eröffnet. Neue Blickwinkel werden gewonnen – im besten Falle erschließen sich neue Potenziale zur individuellen Profilierung. Ebenso lässt sich auch dann das Negative erfassen, das es zu bearbeiten oder einzukapseln gilt. Die Betrachtungsebenen können vielfältig sein. Das Stadtgefühl gibt es nicht, vielmehr entsteht ein impressionistisches Gemälde von individuellen Einschätzungen. Somit werden Stadtgeschichten nicht mehr nur über offizielle Stadtwerbefilme transportiert, sondern in Internet-Videoportalen wie z. B. YouTube, wird man fündig von einer Mehrzahl an filmischen Dokumenten zu einer Stadt. Treffend wurde auf der Tagung resümiert, wer einen Stadtfilm drehen möchte, sollte sich fragen, ob nicht das Netz schon Passendes bietet. Künstler, Laien, Kreative bieten einen ungeschminkten, oftmals herzlich-rauen Einblick in die Stadt, auf Plätze und Spielorte.

Hier liegt dann auch die Chance, wie Christian Mikunda es formuliert, Landmarken, Achsen, Quartiere und Knoten zu „Helden der Handlung“ werden zu lassen. Oder wie Albrecht Selge fordert, durch Städte zu streunen und die toten Winkel auf zu suchen. Die Chancen des Quartiersmarketing und der Quartiersentwicklung liegen im Heben der bisher nicht bekannten Schätze. Selbstbewusste Profilierung geht auch im Quartier mit Migrationshintergrund oder einem an der Oberfläche sichtbaren Ladensterben. Es leben Menschen dort, die mit ihren Ideen und Gedanken und emotionalen Einstellungen neue Horizonte eröffnen können.

Es geht auch nicht primär um Konsum. Glaubwürdigkeit gewinnt ein Quartier, wenn es darüber hinaus durch die Art und Weise des Zusammenlebens, der sozialen Infrastruktur oder auch nicht kommerzieller Landmarken, Profil und Beachtung gewinnt. Das ist auch der Erfolg der Industriekultur mit dem Besinnen auf das was war und Neues im Kontrast dazu entstehen zu lassen. Dementsprechend wäre für das UNESCO-Welterbe-Zollverein durchaus treffend zu formulieren:

„Jetzt wird nicht mehr Kohle gefördert, sondern sie für Genuss und Kultur ausgegeben“. Der kleine um die Ecke gedachte Slogan soll ermuntern quer zu denken und zu experimentieren. Erfolgreiches Branding und Marketing gelingt nur, wenn man sich auf Emotionen und Querdenken einlässt. Daher ist die Auseinandersetzung mit Stadtgefühlen elementar. Mit der Orientierung auf das Wahrnehmen von Stadträumen und dem Weiterflüstern emotionaler Eindrücke und Erfahrungen eröffnen sich neue Chancen der Profilierung und Kommunikation. Die neugewonnenen Blickwinkel sind erfrischend. ■ kar

7 Thesen zum Thema Stadtgefühl von: Michael Karutz, CIMA

- Stadtgefühl ist subjektiv und ehrlich. Versuche, das Stadtgefühl zu erfinden, müssen scheitern.
- Die Auseinandersetzung mit Stadtgefühlen führt zur Emotionalisierung, urbane Erinnerungen werden im Positiven und Negativen weitergegeben.
- Quartiere müssen von ihren Akteuren und ihren Emotionen heraus gedacht werden.
- Stadtgefühl kann durch Konsumwelten beeinflusst werden, doch Stadtgefühle werden authentischer, das heißt glaubwürdiger, wenn sie sich nicht ausschließlich vom Konsum abhängig machen.
- Stadtgefühl erlebt man im Wohlfühlen, es spricht alle Sinne an.
- Stadtgefühle sind identitätsstiftend – damit sind sie eine relevante Komponente des Urban Branding. Bleiben die emotionalen Dimensionen ausgeblendet, muss Branding scheitern.
- Die Erschließung von Potenzialen positiv geladener Stadtgefühle erfordert kreatives Querdenken. Experimentieren ist erlaubt.



Foto: bcsd



KOMMUNEN WERBEN UM NEUBÜRGER

Was manche als „Einkauf von Einwohnern“ abtun, hat – wenn es gut gemacht ist – handfeste Vorteile: Einmal Zugezogene zahlen Steuern, stärken den kommunalen Haushalt und integrieren sich womöglich mit hohem Engagement in der Zivilgesellschaft.

Die Grundidee der Gewinnung von Neubürgern ist kein neuer Einfall und wird von vielen Kommunen und Regionen mit unterschiedlichen Ansätzen und Intentionen verfolgt. Zielgruppen sind vor allem Fach- und Führungskräfte sowie Studierende. Vielfach geht es auch um die erfolgreiche Integration von Zugezogenen und um deren Bindung an den Standort. Der gemeinsame Nenner der meisten Initiativen und Kampagnen besteht darin, dass sich die Kommunen von Anfang an von ihrer Schokoladenseite präsentieren. Es wird versucht, Neubürgern eine erste Orientierung zu geben und sie zu animieren, die interessanten Seiten ihres neuen Wohnortes aktiv kennenzulernen. Oftmals wird auch der Zeitpunkt des „Neuanfangs“ genutzt, um gewisse Verhaltensweisen (beispielsweise in der Mobilität) bewusst zu verändern. Neubürger-Marketing ist aus diesem Grund die unmittelbare Schnittstelle in einer Kommune zu Zugezogenen oder Zuzugswilligen. Wir haben für Sie einige Beispiele zusammengetragen, wie und wo Kommunen Neubürger-Marketing betreiben. | lau

PERSÖNLICHE BEGRÜßUNG

Zum Begrüßungsrepertoire für Neubürger gehören in vielen Kommunen Empfänge beim Bürgermeister, geführte Rundgänge und ähnliche Aktivitäten. Beispielsweise war das primäre Ziel der Einrichtung eines Newcomer-Services in Aachen, lokale Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung neuer Fachkräfte zu unterstützen. Ein wesentlicher Bestandteil des Newcomer-Services sind die sogenannten Newcomer-Fridays. Diese finden etwa alle zwei Monate statt und ermöglichen den Austausch unter den Neubürgern. Ausgangspunkt ist hier meist ein (kulturelles) Rahmenprogramm, wie eine Führung durch das Rathaus oder den Dom, eine E-Bike-Tour oder eine Theaterführung. Der anschließende Ausklang in einem Café rundet das Treffen ab. Einmal im Jahr finden zusätzlich Newcomer-Days statt, an denen der Oberbürgermeister die Neubürger innerhalb eines Veranstaltungs- und Informationsprogramms begrüßt. Mit dabei: Individuelle Beratung – insbesondere für Menschen, die aus beruflichen Gründen nach Aachen kommen. Ähnliche Veranstaltungen gibt es in zahlreichen anderen Kommunen, z. B. Neubürgerempfang in Königsbrunn oder Familientag in Bremerhaven. In Coburg findet alle zwei Monate ein Stammtisch für Neubürger statt.

www.aachen.de/newcomerservice

INTERNET-PORTALE

Das Bremer Online-Portal „Neu in Bremen?“ mit der ergänzenden Web-Applikation „Schlüssel zu Bremen“ richtet sich gezielt an Neubürger, um die Hansestadt als Lebens-, Wohn- und Arbeitsstandort vorzustellen. In der Rubrik „Bremen – die Stadt“ gibt es Texte, Bilder und Videos, die bei Bedarf zu vertiefenden Informationen auf weiteren bremen.de-Seiten führen. Es gibt nützliche Informationen und praktische Tipps zum Kennenlernen sowie zum Umzug, der Orientierung und dem Ankommen in Bremen. „Schlüssel zu Bremen“ ist ein Konzept zur interaktiven und individuellen Gestaltung eines „schönen Tages“. Dahinter verbirgt sich die Funktion, dass sogenannte Bremen-Botschafter ihre individuellen „schönen Tage“ in Bremen vorstellen. In sechs Zeitfenstern werden dem Nutzer dann vielfältige Vorschläge angezeigt, um solche Erlebnis-Höhepunkte in Bremen nachzuerleben. Die Nutzer der Seite können ebenfalls eigene schöne Tage gestalten und zu Vorschlägen persönliches Gefallen äußern. Über eine eigene Webseite für Neubürger verfügen u. a. auch die Hansestadt Lübeck (www.wohlfuehlhauptstadt.de) oder Berlin (www.berlin-package.de).

www.schluessel.bremen.de



KAMPAGNE

Im Rahmen der Kampagne „Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt“ präsentiert sich die Hansestadt als riesiges (Wohlfühl-) Wohn-, Schlaf-, Kinder- oder Arbeitszimmer und setzt die besonderen Seiten der Stadt kreativ in Szene. Lübecker Persönlichkeiten übernehmen eine Botschafterfunktion, sie werden mit ihrer Originalwohnungseinrichtung an ihren Lieblingsplätzen gezeigt. Die Kampagnenmotive werden u. a. als Großflächenwerbung, Kinospots und Postkartenmotive eingesetzt. Mit Slogans wie „Durch mein Lesezimmer fahren 7.490 Schiffe im Jahr“ (Politiker) oder „In meiner Wohnung hängen 611 Bilder“ (Künstlerin) wirbt die Kampagne für Lübeck und Travemünde als neuen Lebensmittelpunkt. Mit dem Begriff Wohlfühlhauptstadt will Lübeck nicht nur das Selbstbewusstsein seiner Bürger stärken, sondern vor allem bei Unternehmen und denjenigen punkten, die einen neuen Standort oder einen neuen Wohnsitz suchen. Ähnlich wirbt auch die Stadt Wolfenbüttel. Vorzüge der Stadt werden innerhalb einer Kampagne mit Plakaten und dem Slogan „Endlich zuhause!“ aufgezeigt. Durch die Kampagne sollen einerseits neue Bürger gewonnen, aber auch ansässige Einwohner angesprochen und neu für die Stadt begeistert werden. Seit 2013 gibt es eine Online-Kampagne.

www.wolfenbuettel.de
www.wohlfuehlhauptstadt.de

GUTSCHEINE

Beliebtes Willkommensgeschenk für Neubürger ist eine Neubürger-Begrüßungsmappe, die Informationen zur Stadt und Gutscheine der örtlichen Gewerbetreibenden enthält. Den Betrieben vor Ort ist es so möglich, Neubürger durch Anzeigen und Coupons auf ihr Waren- und Dienstleistungsangebot hinzuweisen. In Karlsruhe wird seit 2007 auf Bemühungen der City Initiative Karlsruhe ein „Neubürger-Scheckheft“ ausgegeben. Dieses wird den Neubürgern bei der Anmeldung des ersten Wohnsitzes in Karlsruhe überreicht. Neben dem Stadtplan und speziellen Karlsruhe-Informationen, gehören vor allem vergünstigte Dienstleistungen sowie Geschenk- und Rabattgutscheine zum Paket. Die zahlreichen Gratisleistungen animieren Neubürger dazu, das Einkaufs- und Gastronomieangebot in ihrem neuen Wohnort auszuprobieren. Viele Kommunen ergänzen das Begrüßungs-geschenk durch einen Büchereiausweis für das erste Jahr der Bürgerschaft, z. B. Stadt Markt- breit o. ä..

www.cityinitiative-karlsruhe.de



BONI

Beim Wettbewerb um Einwohner bieten Kommunen vielfach auch einen Zuzugsbonus für Studierende an, wenn diese ihren Hauptwohnsitz am Studienort anmelden. Die Stadtverwaltung Magdeburg beispielsweise zahlt Studierenden 160 Euro Zuzugsbonus. Diese Unterstützungszahlung wird auf Antragstellung gewährt und muss zurückgezahlt werden, wenn der Wohnsitz vor Ablauf des unterstützten Zeitraumes abgemeldet wird. Einen anderen Ansatz wählt die Stadt Görlitz. Die dortige Wohnungsbaugesellschaft Görlitz mbH (WBG), die einen großen Teil des Wohnungsbestandes der Stadt bewirtschaftet und verwaltet, hat das Projekt „Ich bin ein Neugörlitzer“ ins Leben gerufen. Zusammen mit der Stadtwerke Görlitz AG (SWG) und der Verkehrsgesellschaft Görlitz (VGG) werden Zugezogene unterstützt, die mindestens einen 18-monatigen Mietvertrag bei der WBG abschließen und gleichzeitig Stromkunden bei der SWG werden. Für die Einrichtung der neuen Wohnung verzichtet die WBG in den ersten drei Monaten auf die Kaltmiete und finanziert in der Umzugsphase für zwei Personen zwei Übernachtungen. Ebenfalls erhalten die Neugörlitzer ein Energiesparpaket und einen ÖPNV-Gutschein für drei Monate.

www.magdeburg.de
www.wbg-goerlitz.de



MOBILITÄT

Der Wechsel des Wohnortes kann Impuls sein, eine bewusste Änderung des eigenen Mobilitätsverhaltens in Betracht zu ziehen, da sämtliche Wege (Arbeiten, Einkaufen, Freizeitverhalten) neu organisiert werden müssen. Neubürger in Osnabrück erhalten bei der Anmeldung ihres ersten Wohnsitzes das Gutscheinheft „Osnabrück ausprobieren“, herausgegeben von der Osnabrück Marketing + Tourismus GmbH (OMT). Dieses beinhaltet einen kostenlosen oder ermäßigten Zugang zu Kultur- und Freizeitangeboten und einen Gutschein für das Umwelt-Abo XXL der Verkehrsgemeinschaft Osnabrück (VOS). Mit diesem können Neubürger ihre neue Heimatstadt für einen Monat kostenfrei per Bus erkunden. Der ÖPNV-Gutschein soll das Mobilitätsverhalten beeinflussen, den Umstieg auf den ÖPNV erleichtern und die Fahrradnutzung fördern. Immer häufiger rücken auch sogenannte „Neubürgerradtouren“ das Verkehrsmittel Fahrrad in den Vordergrund. Zugezogene lernen ihre neue Stadt und alltagstaugliche Wege mittels einer gemeinsamen Radtour kennen. Oftmals werden diese Touren vom ADFC angeboten, variieren allerdings hinsichtlich ihres Schwerpunktes: Manche Touren rücken die Radverkehrsstrecken und die Schleichwege in den Blickpunkt, manche orientieren sich an Themen wie der Stadtgeschichte, kulinarischen Angeboten oder Freizeitangeboten. Im Vordergrund stehen immer die Information und der Austausch untereinander.

www.osnabrueck.de
www.adfc.de/neuburgertouren



BUCH HANDEL

Erfolgreich in einem schrumpfenden Markt

Der Onlineversandhandel verzeichnet seit einigen Jahren rasante Wachstumsraten. Eines der ersten Sortimente, das die Konkurrenz durch den Onlinehandel zu spüren bekam, war der Buchhandel. Auch heute macht der steigende Wettbewerb mit dem Internet der Branche zu schaffen. Während bereits viele kleinere

Buchhandlungen geschlossen haben und auch große Filialisten teils ins Straucheln geraten, gibt es dennoch positive Beispiele im stationären Buchhandel – Buchhandlungen die mit innovativen Ideen und Konzepten Kunden binden und erfolgreich auf dem Markt bestehen.

Die Bestellung per Mausclick verbunden mit der mittlerweile in vielen Fällen kostenfreien Lieferung nach Hause ist für viele Konsumenten zur bequemen Alternative zum stationären Handel geworden. Die Markteinführung der E-Books geht mit diesem Trend einher und hat den Wettbewerb weiter verschärft. Die im Jahr 2012 rückläufigen Umsatzzahlen im stationären Buchhandel, laut Börsenverein des deutschen Buchhandels gingen die Umsätze um rd. 3,7 Prozent zurück, zeigen einmal mehr die Konkurrenzsituation und somit die Herausforderung für den Handel, in einem schrumpfenden Markt bestehen zu können. Um im zunehmenden Wettbewerb erfolgreich zu sein, muss sich der stationäre Buchhandel auf seine individuellen Stärken besinnen und diese gegenüber dem Kunden kommunizieren. Doch wo genau liegen diese Stärken? Welcher Mehrwert kann Kunden gegenüber der Onlinekonkurrenz geboten werden und welchen Vorteil hat der Kunde, wenn dieser seine Bücher im Laden kauft?

Ein wichtiger Mehrwert des stationären Buchhandels ist zweifelsohne die Möglichkeit des persönlichen „Stöberns“ vor Ort, bei dem es auch um haptische Eindrücke geht. Nicht jeder Kunde kommt mit einer festen Kaufentscheidung in eine Buchhandlung. Oftmals haben die Kunden nur eine vage Vorstellung von dem was sie gern lesen möchten und sind daher auf eine professionelle Beratung angewiesen. Keine Produktbeschreibung, Kaufempfehlung oder Leserbewertung im Internet kann es so leicht mit einer qualifizierten Beratung

durch einen Buchhändler aufnehmen. Das Erfolgsrezept hierbei sind gut geschulte Mitarbeiter, die sich auf dem Buchmarkt auskennen, auf Kundenbedürfnisse eingehen und gezielte Anregungen geben können. Auch ein ausgewähltes Sortiment kann als Kundenbindungsinstrument dienen. Gerade kleinere Buchläden feiern mit Sortimentspezialisierungen Erfolge. Nicht die breite Masse wird angesprochen, sondern ausschließlich eine bestimmte Zielkundschaft. Die Kundenansprache ist in der Regel noch persönlicher als in den größeren Buchhandlungen mit breitem Sortiment. Bei guter Beratung führt dies in der Regel zu einer erhöhten Kundenbindung und einem festen Kundenstamm. Das vielfach verbreitete Image des Onlinehandels, dieser sei deutlich schneller und preiswerter als das Angebot des stationären Handels kann im Bereich Buchhandel weitgehend widerlegt werden. Die Bestellung eines Buches dauert im stationären Handel in der Regel nicht länger als einen Tag und auch Preisunterschiede gibt es auf Grund der in Deutschland geltenden Buchpreisbindung nicht.

Aber gerade das Schaffen von Ambiente, die Vermittlung der haptischen Eindrücke und Erfahrungen bleibt eine große Herausforderung für kleinere Buchhandlungen. Unter 200 qm Verkaufsfläche besteht kaum Spielraum für Ambiente. Bei den großen Filialisten und ihren Flagshipstores mit mehreren 1.000 qm zeigt sich derzeit ein deutlicher Trend zur Verkleinerung der Verkaufsflächen. In Shopping-Centern werden nur noch Flächen zwischen 400 und 800 qm, im Ausnahme-

fall maximal 1.000 qm, nachgefragt. Die Schließungen von THALIA in Köln, Bonn und Hamburg oder BUCH HABEL in Krefeld sprechen eine deutliche Sprache. Auch wenn die Schließungen auf wirtschaftlichen Kenndaten beruhen, stellt sich hier jedoch die Frage, ob nicht auch voreilig das Einkaufserlebnis begraben wird, dass der Buchhandel doch im Wettbewerb mit dem Onlinehandel so dringend benötigt. THALIA in Göttingen, HUGENDUBEL in München und Lübeck oder die Flaggsschiffe der MAYERSCHEN in Aachen und Düsseldorf binden auch heute in einem Höchstmaß Frequenzen und sind Teil des urbanen Gesamterlebnisses. Trotz Wettbewerbsdruck ist es das falsche Signal, wenn der filialisierte Buchhandel bei der Verkaufsfläche nur noch auf Regalmeter im Verhältnis zur Verkaufsfläche schaut.

Neben einem ansprechendem Sortiment, einer kompetenten Beratung, ausgewählten Serviceleistungen und einer gezielten Marktkommunikation, kommt es im Buchhandel auf das Erscheinungsbild, die Atmosphäre und das Einkaufserlebnis an. Der Trend im Einzel-

handel geht seit Jahren in Richtung Erlebniseinkauf. Der Kunde sieht den Einkaufsbummel immer mehr als Freizeitbeschäftigung, bei der das Erlebnis und der Spaßfaktor eine große Rolle spielen. Auch im Buchhandel gibt es viele Möglichkeiten, dem Kunden durch ein innovatives Betriebskonzept, Aktionen und Maßnahmen ein entsprechendes Einkaufserlebnis zu bieten. Kulturelle Angebote stehen hier vielfach im Vordergrund. Ob durch Lesungen, Konzerte oder Vernissagen – der Buchhandel kann sich in diesem Themenbereich gut profilieren. Dies gilt nicht nur für Betriebe in größeren Städten, gerade in kleinen Orten gelten Buchhandlungen vielfach als kulturelle Treffpunkte, die den Alltag der Bewohner bereichern und diese als Kunden binden. Neben einem speziellen Kulturprogramm gibt es weitere Möglichkeiten Interessenten für sich zu gewinnen. Einige spannende Akzente sind beispielsweise die Einrichtung einer Schmökerecke oder der zusätzliche Betrieb eines Cafés. **doe**

Beispiel 1: Portofrei und CO₂-neutral

Wer bei der Buchhandlung Osiander in Tübingen ein Buch bestellt, bekommt dieses innerhalb des Stadtgebietes bereits einen Tag später frei Haus geliefert und schont dabei sogar die Umwelt. Grund dafür ist das Schülerunternehmen Greenbooks, mit dem die Buchhandlung seit 2009 zusammenarbeitet. Die Schüler tragen die gewünschten Bestellungen täglich zu Fuß, mit dem Fahrrad oder in Ausnahmefällen mit dem ÖPNV aus und bessern so ihr Taschengeld auf. Um eine pünktliche Zustellung zu ermöglichen, werden die Lieferungen auf viele Schultern verteilt – rund 60 Boten sind aktuell im Einsatz. Die Austragungsorte sind für die Schüler frei wählbar und liegen in der Regel in den jeweiligen Wohngebieten. Das verhindert zusätzliche Wege und ermöglicht ein effizientes Arbeiten. Dank des Schülerunternehmens erreichen die Bestellungen den Kunden schneller als dies mit einem Paketdienst bisher möglich war.

www.osiander.de



Beispiel 2: Bücher und Kuchen



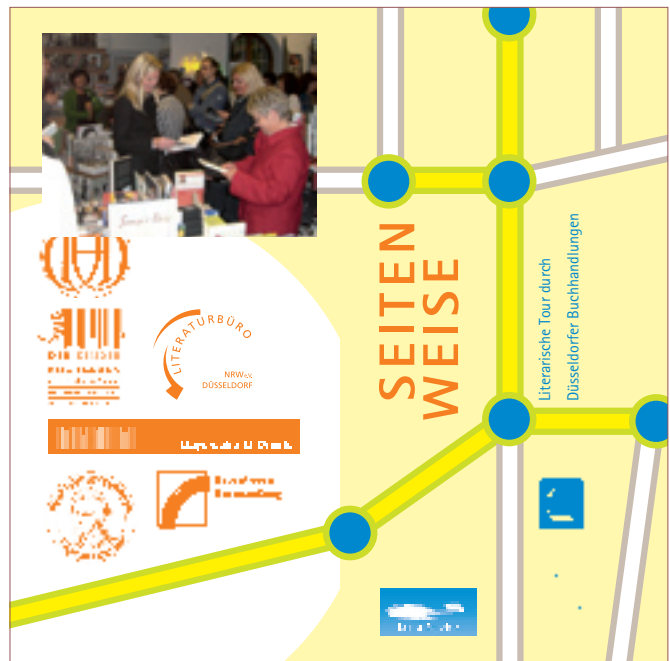
Wer sich auf den Weg zur Buchhandlung Buch&Bohne in der Münchner Isarvorstadt macht, wird bereits weit vor dem Betreten des Ladens von einem süßen Kuchenduft empfangen. Das Betriebskonzept Buch&Bohne kombiniert den Verkauf von Büchern in behaglicher Wohnzimmeratmosphäre mit einem kleinen Café. Die Kuchen sind selbstgemacht, der Kaffee aus einer regionalen Rösterei wird jedem Kunden frisch aufgebriht. Ziel des Konzeptes ist es, mit Emotionen, Erlebnis und guter Beratung die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen und Teil des Freizeitprogramms der Kunden zu werden. Getreu dem Motto „Entdecken, Erlesen, Empfehlen“ bietet der Buchladen ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm, u. a. bestehend aus Lesungen und Vernissagen.

www.buchbohne.de

Beispiel 3: Stadttour Seitenweise

Die Stadtführungen „Seitenweise“, die vom Landesverband NRW des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels gemeinsam mit dem Kunst Service veranstaltet werden, bieten eine besondere Art und Weise die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt zu entdecken. Mit „Seitenweise“ können Besucher und Bewohner Düsseldorfs das Interesse am Lesen mit einem Stadtrundgang verbinden. Die Führungen präsentieren die Individualität ausgewählter Buchhandlungen vor Ort und bieten Besuchern einen Blick hinter die Kulissen. So erwartet die Besucher eine Kostprobe der hohen fachlichen Kompetenz und der besonderen Serviceleistungen der Buchhändler. Es werden aktuelle Buchtipps bei Kaffee vorgestellt und es besteht die Möglichkeit, mit den Akteuren ins Gespräch zu kommen. Während der Führung bereichern die Gästeführer die Teilnehmer zwischen den einzelnen Stationen mit Geschichten über die Stadt, Sehenswürdigkeiten und Bewohnern.

www.boersenverein.de



Beispiel 4: Krimi, Krimi, Krimi...



Während viele Buchhandlungen ihren Kunden ein möglichst breites Angebot an Genres mit einer umfangreichen Auswahl an Titeln bieten möchten, hat sich die Buchhandlung Glatteis aus München komplett auf das Thema Krimi spezialisiert. Liebhaber finden hier von Büchern über CDs und DVDs, Hörbüchern und speziellen Magazinen, alles rund um das Thema Krimi. Nach Geschäftsschluss oder am Wochenende können alle Titel online geordert werden. Somit ist die Krimi-Buchhandlung 24 Stunden für den Kunden erreichbar. Die Teilnahme am Münchner Krimifestival ergänzt das Konzept der Nischenbuchhandlung.

www.glatteis-krimi.de

Beispiel 5: Buch meets Bio



Die Kombination einer Buchhandlung mit einem Bio-Supermarkt erscheint auf den ersten Blick eher ungewöhnlich, doch genau dieses Konzept gibt es im sächsischen Mügeln. Hier präsentieren sich in denselben Räumlichkeiten die Buchhandlung „Varius“ und der klassische Bioladen „Der Grüne Laden“. Das Bistro vervollständigt mit täglich wechselnden Tagesgerichten das Angebot und ermöglicht es, den Buchkauf mit einem Einkauf oder Mittagessen zu

verbinden. Mit einer Kombination aus Neuerscheinungen und lang bewährten Titeln, konzentriert sich die Buchhandlung auf die Schwerpunkte Belletristik sowie Kinder- und Jugendbücher. Regelmäßige Vorträge, Buchvorstellungen und Veranstaltungen mit regionalen und biologischen Köstlichkeiten runden das Angebot ab.

www.bioladen-muegeln.de

HANDELSATLAS MÜNCHEN 2013

Der Handelsstandort München zählt auch im Jahr 2013 zu den Topstandorten in Europa. Dies wird durch die aktuellen Ergebnisse der Neuauflage des Handelsatlas München 2013 eindrucksvoll bestätigt. Gemeinsam mit der BBE Handelsberatung GmbH hat die CIMA Beratung + Management GmbH nach 2009 zum zweiten Mal den gesamten Einzelhandel in der Stadt München erhoben und in einer 44-seitigen Broschüre dokumentiert. Mit rund 1,7 Mio. qm Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 11,5 Mrd. Euro weist die bayerische Landeshauptstadt auch in diesem Jahr wieder Spitzenwerte auf. Allerdings ist auch in München dabei ein Rückgang der absoluten Ladeneinheiten zu beobachten. Einem Flächenwachstum von ca. 6 Prozent steht ein Verlust an Geschäften von 7 Prozent gegenüber. München liegt dabei im deutschlandweiten Trend zu größeren Ladeneinheiten und verliert zudem in den kleineren Versorgungszentren abseits der Haupteinkaufsstraßen stadtweit an Verkaufsfläche.

Die Münchner Innenstadt floriert dagegen und lockt mit neuen Angeboten und einer Fülle an Neubauvorhaben zusätzliche Anbieter in die Toplagen der Fußgängerzone. Das außergewöhnliche Kundenpotential, mit in Spitzenzeiten bis zu 17.000 Passanten in der Stunde, muss von neuen Interessenten allerdings auch

mit Mietpreisen bis zu 320 Euro/qm teuer bezahlt werden. Der Platz für neue Verkaufsflächen ist begrenzt, die Haupteinkaufslage erweitert sich. So wurde etwa ein Teilstück der Sendlinger Straße 2012 zur Fußgängerzone umgewandelt und weist bereits nach wenigen Monaten ebenfalls beeindruckende Passantenfrequenzen auf. Auch erläutern in der aktualisierten Ausgabe des Handelsatlas die Handlungsexperten von BBE und CIMA in mehreren Fachbeiträgen die Hintergründe zur Handelsentwicklung in München.

Der umfangreiche Datenteil der Studie beinhaltet die vollständige Bestandsaufnahme, gegliedert nach den 25 Münchner Stadtbezirken. Dargestellt sind jeweils die Verkaufsflächen, der Branchenmix, die Kaufkraft, die Zielgruppenorientierung sowie bekannte und absehbare neue Vorhaben in den Stadtteilen. Eine kurze Beschreibung charakterisiert darüber hinaus jeden Stadtbezirk und hilft bei der Einschätzung der Einzelhandelsituation vor Ort.

Kontakt: Sebastian Mahrenholz / mahrenholz@cima.de
Stefan Gortan / gortan@cima.de

Bestellen Sie den Handelsatlas München 2013 - für einen umfassenden und fundierten Überblick über die Handelslandschaft in München. Preis 98,- Euro zzgl. MwSt. + Versand
Bestellungen: Frau Petra Creatore
Tel: +49 89 55118-154 / E-Mail: handelsatlas@cima.de

www.handelsatlas-muenchen.de



BERATUNG, DIE WIRKT.

Weißbuch Innenstadt – Umsetzung auf kommunaler Ebene

Die Entwicklung lebendiger Stadtzentren ist mit dem „Weißbuch Innenstadt“, initiiert durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, wieder verstärkt in den öffentlichen Fokus gerückt. Ein breiter öffentlicher Dialog zum „Weißbuch Innenstadt“ hat nun einen umfangreichen Katalog gebündelter Vorschläge zum Ergebnis. Dieser gibt Auskunft darüber, wie den Herausforderungen im Kontext von Globalisierung, Strukturveränderungen und demografischem Wandel auf verschiedenen Ebenen begegnet werden kann.

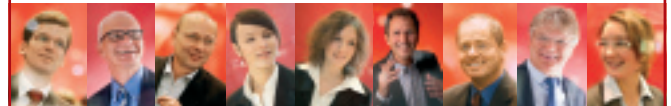
In einem nächsten Schritt steht nun die Betrachtung der kommunalen Ebene im Vordergrund. So unterschiedlich die Begrifflichkeiten sind – Kommunales Weißbuch, Masterplan oder Innenstadtentwicklungskonzept – so einheitlich ist das Ziel:

Es geht darum, querschnittsorientierte Lösungsansätze für die sich „vor Ort“ abzeichnenden spezifischen Probleme der Innenstadt zu entwickeln. Diese sollen in einem inhaltlich-räumlichen Gesamtprogramm gebündelt werden, aus dem sich langfristige Zielperspektiven sowie konkrete Maßnahmen ableiten lassen.

Als inhaltliche **Handlungsfelder** kommen insbesondere infrage:

- Schaffung attraktiver Angebotsstrukturen in den Bereichen Handel, Kultur und Dienstleistungen
- Bedeutung und neue Möglichkeiten des Wohnens in der Innenstadt
- Mobilität und Erreichbarkeit als innovatives Handlungsfeld
- Ausgestaltung innerstädtischer Frei- und Lebensräume
- Städtebau als ergänzendes Profilierungsfeld der gewachsenen Innenstadt
- Realisierung nachhaltiger Organisationsstrukturen aller maßgeblichen Akteure

Die CIMA bietet die Durchführung und Begleitung von Prozessen zur kommunalen Umsetzung des „Weißbuchs Innenstadt“ an. Neben der Ermittlung und Analyse von Grundlagendaten sind vor allem Fragen der Maßnahmenfindung und Prozessgestaltung wesentlich. Die Rolle der CIMA besteht in hohem Maße in der Moderation der Beteiligungsprozesse in der Stadtöffentlichkeit. Ein offener Dialog gewährleistet Transparenz, Mitwirkung, Prozesskontrolle und Legitimation.



Da die Innenstadt viele Aspekte des städtischen Lebens umfasst, sind ein integriertes Handeln und eine kooperative Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure der Stadtentwicklung stets erforderlich. Auch gegensätzliche Interessenslagen müssen aufgegriffen und thematisiert werden. Zentrales Anliegen des „Weißbuch Innenstadt“ ist, Ideen und Maßnahmen gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern vor Ort zu entwickeln. Somit kann das „Weißbuch Innenstadt“ zu einem aktivierenden Instrument werden, gemeinsam an einer nachhaltigen Profilierung, Entwicklung und Gestaltung der Innenstadt zu arbeiten.

Informationen:
Martin Kremming / Kremming@cima.de

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

Tel: +49(0451) 38968-0
Fax: +49(0451) 38968-28
E-Mail: cimadirekt@cima.de
Internet: www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing (men) Vi.S.d.P.
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Regina Schroeder (sro), Michael Karutz (kar), Sarah Dörr (doe), Carina Ulrich (ulr), Martin Kremming (kre), Katharina Lauckner (lau), Philipp Klausmann (kla), Anke Herold

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Anzeigen

Mediadaten: www.cimadirekt.de
Kontakt: Redaktion cimadirekt,
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Abonnement

Jahresabonnement (inkl. Porto):
Deutschland: 20,80 EUR
Europa: 45 EUR
Einzelheftpreis (zzgl. Porto):
Deutschland: 5,20 EUR

Abo-Service cimadirekt:
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

40. ERFA-Tagung der bayerischen Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen

Veranstalter: Handelsverband Bayern
Datum: 6. Mai 2013
Ort: München
Info: www.hv-bayern.de

Best-Practice-Tag Wien: Märkte – ihre Qualitäten & Eigenheiten

Veranstalter: Stadtmarketing Austria
Datum: 7. Mai 2013
Ort: Wien
Info: www.stadtmarketingaustria.at

1. Österreichischer Stadtregionalstag

Thema: Erfolgsmodell Stadtregion – gemeinsam mehr erreichen!
Veranstalter: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung
Datum: 7./8. Mai 2013
Ort: Graz, Eventzentrum Schlossberg
Info: www.deutscher-verband.org

3. Nationaler Radverkehrskongress

Thema: Den Radverkehr gemeinsam weiterentwickeln
Veranstalter: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
Datum: 13./14. Mai 2013
Ort: Münster, Congress Centrum Halle Münsterland
Info: www.bmvbs.de

Deutscher Nonfood Kongress 2013

Thema: Neue Chancen und Herausforderungen für Handel und Hersteller
Veranstalter: The Conference Group
Datum: 16./17. Mai 2013
Ort: Berlin, InterContinental Hotel
Info: www.conferencegroup.de

4. Stadtmarketing-Preis Baden-Württemberg 2013

Veranstalter: Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
Bewerbungsschluss: 17. Mai 2013
Info: www.stadtmarketingpreis-bw.de

Workshop exklusiv für Bürgermeister/-innen

Thema: Projekte kann die Öffentliche Hand besser als Berlin vermuten lässt – Projektmanagement in der kommunalen Praxis

Veranstalter: Innovative Stadt
Datum: 3. Juni 2013
Ort: Akademie des Sports im LandesSportBund Nds. e.V., Hannover
Info: www.innovative-stadt.de

43. Interkommunaler Erfahrungsaustausch zur Stadterneuerung und Sozialplanung

Erfahrungsaustausch in Zusammenarbeit mit der Stadt Görlitz
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 5.-7. Juni 2013
Ort: Görlitz
Info: www.difu.de

Fachdialog: Innovation versus Steuerung?! Noch nicht da und schon wieder veraltet? Die Landesplanung NRW im Wettlauf mit dem (Online-)Handel

Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 6. Juni 2013
Ort: Köln
Info: www.heuer-dialog.de

Seminar: Einzelhandel – Update mit Experten

Veranstalter: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung
Datum: 6. Juni 2013
Ort: Hannover, Congress Centrum
Info: www.vhw.de

3. Kongress Städtenetzwerk Thema: Bürger und Politik in der Stadtgesellschaft – Ziemlich beste Freunde?

Veranstalter: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung
Datum: 6./7. Juni 2013
Ort: Berlin, Kalkscheune
Info: www.vhw.de

Exkursion IBA und IGS Hamburg 2013

Veranstalter: Deutscher Verband für Angewandte Geographie
Datum: 8./9. Juni 2012
Ort: Hamburg
Info: www.geographie-dvag.de

Seminar: Städtebaurecht aktuell – Städtebauliche Verträge und Erschließungsverträge nach der BauGB-Novelle

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 10./11. Juni 2013
Ort: Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik
Info: www.difu.de

Seminar: Stationären Handel und Internet erfolgreich verbinden (für Buchhändler)

Veranstalter: Rid-Stiftung, Börsenverein Landesverband Bayern
Datum: 10./11. Juni 2013
Ort: Allmannshofen
Info: www.ridstiftung.de

Kongress Jungbrunnen Stadt: Alt werden – alt sein – alt finden

Veranstalter: Stiftung „Lebendige Stadt“
Datum: 10.-12. Juni 2013
Ort: EUREF-Campus, Berlin
Info: www.lebendige-stadt.de

Fachtagung: Einzelhandelskennziffern – Aussagefähigkeit und politische Dimension

Veranstalter: Deutscher Verband für Angewandte Geographie
Datum: 14./15. Juni 2013
Ort: Düsseldorf (mit Exkursion)
Info: www.geographie-dvag.de

Seminar: Genossenschaften in der Stadtentwicklung – Zwischen Tradition und Innovation

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 17./18. Juni 2013
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

7. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik

Thema: „Städtische Energien – die Rolle der Wirtschaft“
Veranstalter: BMVBS
Datum: 17./18. Juni 2013
Ort: Mannheim/Ludwigshafen
Info: www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

Seminar: Know-how Tool Box Stadtmarketing

Thema: Strategische Bilanz der Standortgemeinschaft
Veranstalter: Rid-Stiftung
Datum/Ort: 18. Juni 2013, Nürnberg oder 27. Juni 2013, Fürstenfeldbruck
Info: www.ridstiftung.de

Seminar: Städtische Mobilitätsstrategien 2030/2050

Thema: Transformation des Verkehrssystems zu mehr Nachhaltigkeit
Veranstalter: DIFU
Datum: 20./21. Juni 2013
Ort: Berlin
Info: www.difu.de



BERATUNG, DIE WIRKT.

STADTENTWICKLUNG

EINZELHANDEL
STADT- UND REGIONALMARKETING
CITYMANAGEMENT
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
BÜRGERBETEILIGUNG
REGIONALWIRTSCHAFT
IMMOBILIENENTWICKLUNG
TOURISMUS
RECRUITMENT
ORGANISATIONSBERATUNG

ORGANSPENDE – DAS IST MEINE ENTSCHEIDUNG.



Vier von fünf Menschen sind bereit, nach ihrem Tod Organe und Gewebe zu spenden. Ich bin einer von Ihnen. Ich selbst habe die Entscheidung getroffen und auf einem Organspendeausweis festgehalten, damit meine Angehörigen im Falle meines Todes nicht damit belastet sind. Ich habe meine Angehörigen über diese Entscheidung informiert.

Organspendeausweis
nach § 2 des Transplantationsgesetzes
Organspende

Name, Vorname _____ Geburtsdatum _____
Straße _____ PLZ, Wohnort _____

Organspende

Für den Fall, dass nach meinem Tod eine Spende von Organen/Geweben in Frage kommt, erkläre ich:

JA, ich gestatte, dass nach der ärztlichen Feststellung meines Todes alle

oder JA, ich gestatte dies, mit Ausnahme folgender Organe/Gewebe:

oder JA, ich gestatte dies, jedoch nur für folgende Organe/Gewebe:

oder NEIN, ich widerspreche einer Entnahme von Organen oder Gewebe

oder Über JA oder NEIN soll dann folgende Person entscheiden:

Name, Vorname _____ Telefon _____

Straße _____ PLZ, Wohnort _____

Platz für Anmerkungen/Besondere Hinweise

DATUM _____

UNTERSCHRIFT _____



www.organspende-info.de

BZgA
Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung

Organspende
schenkt Leben.