



56. JAHRGANG • JUNI

06
2002

STÄDTE- UND GEMEINDERAT

HERAUSGEBER STÄDTE- UND GEMEINDEBUND NORDRHEIN- WESTFALEN

THEMA

STADTMARKETING



AUSSERDEM

NATIONALPARK

ABFALL

BIOGAS



STÄDTE- UND GEMEINDERAT

Die Fachzeitschrift für Kommunal- und Landespolitik in Nordrhein-Westfalen

Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst“. Schön wäre es, wenn diese Kaufmanns-Weisheit auch Städte und Gemeinden



zuträfe. Diese bieten ihren Bürgern und Bürgerinnen solide Verwaltung und stabile Lebensbedingungen. Doch im grenzenlosen Europa, wo jeder seinen Wohn- und Arbeitsort frei wählen kann, müssen Kommunen für sich werben - und sich ständig neu herausputzen.

„Stadtmarketing“ heißt das Zauberwort. Teils aus Einsicht, oft aus der Not geboren, hat Stadtmarketing eine Reihe von Verbesserungen angestoßen: Definition der Kernkompetenzen, Gesprächsrunden zwischen Verwaltung, Bürgerschaft und Einzelhandel, Arbeit am - häufig vermissten - „Wir-Gefühl“. Manche befürchten, hier würde nur ein „Debattierclub“ mit zweifelhaftem Nutzen ins Leben gerufen. Professionell aufgezogen ist Stadtmarketing aber weit mehr. Wenngleich demokratisch gewählte Entscheidungsgremien nicht ausgehebelt werden dürfen, schafft erst Stadtmarketing den Konsens, der Mehrheits-Entscheidungen zum Erfolg verhilft. Und nur eine Kommune, die sich einig ist, wirkt attraktiv nach außen.

Dr. W. Klein

Hauptgeschäftsführer StGB NRW

INHALT

56. Jahrgang
Juni 2002

NEUE BÜCHER UND MEDIEN	4
NACHRICHTEN	5

THEMA STADTMARKETING

GÜNTER WUSTHOFF Stadtmarketing - Definition und Zielsetzung	6
MANFRED PELZER-ZIBLER Straßen-Umbau als Stadtmarketing - das Beispiel Gummersbach	9
MARTIN BUßKAMP Das Landesbüro Stadtmarketing NRW	11
ANDREA KUYPERS Rabatt und Gutscheine als Stadtmarketing - die Bonuscard Bocholt	12
JENS IMORDE Einbindung externer Beratungsbüros in das Stadtmarketing	13
HARALD HEINZ Kostenloses Parken - Bedingung für erfolgreiches Stadtmarketing?	14
ROLAND THOMAS, LOTHAR KLEINGERS Verpachtung von Fußgängerzonen - rechtliche Probleme	17
„Saubere Stadt“ und „Viersen blüht“ als Element von Stadtmarketing	19

HINDRIK STEGEMANN Pilotprojekt Klärschlamm-Vergärung im Westmünsterland	22
JAN LEMBACH Der geplante Nationalpark Nordeifel	24
ANNIKA SCHENK, HELMUT SPOO Abfallwirtschaft an Schulen - das Beispiel Würselen	26

RECHTSPRECHUNG

Gericht in Kürze	29
PERSÖNLICHES	30

Titelbild: Fußgängerzone in Euskirchen
Foto: Martin Lehrer

Die Gemeinden Nordrhein-Westfalens 2001

Informationen aus der amtlichen Statistik, hrsg. v. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS NRW), 286 S., 7,70 Euro, zu beziehen unter Nr. Z041 200100 bei der Vertriebsabteilung des LDS NRW, Postfach 11 11 05, 40002 Düsseldorf



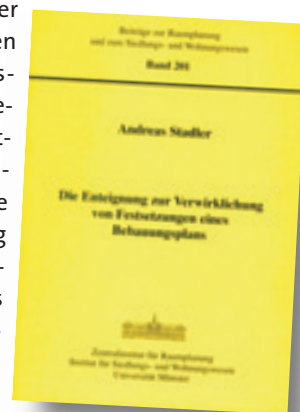
Das Taschenbuch „Die Gemeinden Nordrhein-Westfalens 2001“ enthält - ähnlich den Kreis-Standardzahlen - eine Auswahl von Merkmalen für alle Gemeinden Nordrhein-Westfalens, einschließlich Summenwerten für die Kreise, Regierungsbezirke und das Land NRW. Aufgeführt für jede Kommune sind beispielsweise die neuesten Daten zur Bevölkerungs-Entwicklung sowie zu Beschäftigten und Arbeitslosen, zum Wohnungsbestand, zu Wahlen und den Gemeindefinanzen im Jahr 2000.

Die Enteignung zur Verwirklichung von Festsetzungen eines Bebauungsplans

von Andreas Stadler, Beiträge zur Raumplanung und zum Siedlungs- und Wohnungswesen, Band 201, Münster 2001, 323 Seiten, 24 Euro, ISBN 3-88497-178-6

Bei der in § 85 Abs. 1 Nr. 1 BauGB geregelten Enteignung zur Verwirklichung von Festsetzungen eines Bebauungsplans handelt es sich um die bedeutsamste städtebauliche Enteignung. Sie dient dazu, Festsetzungen des Bebauungsplans mittels staatlichem Zwang durchzusetzen. Stadler arbeitet heraus, dass die so genannte Bebauungsplan-akzessorische Enteignung - im Gegensatz zum zweistufig angelegten Regelmodell der Administrativ-Enteignung - dreistufig ist. Zwischen die gesetzliche Festlegung des abstrakten Enteignungszweckes in § 85 Abs. 1 Nr. 1 BauGB und das förmliche Enteignungsverfahren schiebt sich als weitere Stufe der Bebauungsplan. Zur ersten Stufe wird untersucht, ob die generalklauselartige Bestimmung des Enteignungszweckes in § 85 Abs. 1 Nr. 1

BauGB dem Gesetzmäßigkeitsprinzip des Art. 14 Abs. 3 S. 2 GG genügt und ob eine weitere Konkretisierung des Enteignungszweckes durch Planungsentscheidungen der Gemeinde verfassungsrechtlich zulässig ist. Bei der kommunalen Bebauungsplanung stehen die enteignungsrechtliche Vorwirkung des Bebauungsplans sowie Anforderungen an die bauleitplanerische Abwägung im Vordergrund. Schließlich veranschaulicht der Autor, welche enteignungsrechtlichen Prüfungen die Enteignungsbehörde für das förmliche Verfahren vorzunehmen hat.



Das abwasserfreie Haus - Zukunftsvision oder Realität

hrsg. v. Kommunale Umwelt-Aktion (U.A.N.), Schriftenreihe der U.A.N., Heft 44, 80 S., 15,50 Euro zzgl. Porto und Versand, anzufordern bei U.A.N., Arnswaldtstraße 28, 30159 Hannover, Fax: 0511-302 8556 oder online unter www.uan.de

In der Broschüre wird das Konzept „abwasserfreies Haus“ beleuchtet, das unter technischen und rechtlichen Gesichtspunkten großes Interesse, aber auch viel Skepsis hervorruft. Beiträge verschiedener Fachau-

Wiederverwendung und Verwertung gereinigten Abwassers im Haushalt werden vorgestellt, technische Verfahren erläutert sowie hygienische Aspekte kritisch gewürdigt. Zudem enthält die Broschüre Information über die Rechtslage bei abwasserfreien Häusern oder Grundstücken.

Empfehlungen zum Einsatz und zur Gestaltung von Fußgängerwegen

Erfahrungen aus dem Modellversuch in Nordrhein-Westfalen, hrsg. v. NRW-Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr, DIN A 4, 34 S., zu beziehen beim MWMEV, Haroldstr. 4, 40213 Düsseldorf

Fußgängern beim Überqueren von Straßen Sicherheit zu geben, ist eine zentrale Aufgabe der örtlichen Straßenverkehrs-Behörden und der Polizei. Bisher wurden in der Regel Ampel-Anlagen für Fußgänger errichtet, obwohl Fußgänger-

Überwege ausgereicht hätten. Grund waren nicht zuletzt die „Richtlinien für die Anlage und Ausstattung von Fußgänger-Überwegen“, deren Anforderungen oft nicht anders erfüllt werden konnten. Seit 1. Januar 2002 sind neue Richtlinien in Kraft, die mehr Spielraum geben für den Einsatz von Fußgänger-Überwegen. Die Broschüre macht deutlich, wie Fußgänger-Überwege gestaltet werden können, damit die Fußgänger sie auch akzeptieren. Insbesondere werden die Erfahrungen aus dem Modellversuch „Fußgänger-Überwege in Nordrhein-Westfalen“ dargestellt.



Kommunen versuchsweise von VOB befreit

Düsseldorf - Zwölf NRW-Kommunen sollen versuchsweise von den Vorgaben der Verdingungsordnung für Bauleistungen (VOB) unterhalb der EU-Schwellenwerte befreit werden. Darauf haben sich Vertreter der kommunalen Spitzenverbände, des Baugewerbes, der Baugewerkschaft, des Handwerks sowie der Industrie- und Handelskammern mit der NRW-Landesregierung geeinigt. Neben drei kreisfreien Städten sollen an dem Pilotprojekt auch neun kreisangehörige Kommunen - jeweils drei unter 25.000 Einwohner, drei bis 60.000 Einwohner sowie drei mit mehr als 60.000 Einwohnern - teilnehmen. Der Versuch ist bis Ende 2003 befristet.

Mehr Fahrgäste und höhere Einnahmen im ÖPNV

Düsseldorf - Im nordrhein-westfälischen öffentlichen Straßenpersonenverkehr wurden im Jahr 2001 insgesamt 1,39 Milliarden Euro Einnahmen erzielt. Dies waren nach Mitteilung des NRW-Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik 76,5 Millionen Euro oder 5,8 Prozent mehr als 2000. Die Anzahl der beförderten Personen stieg um 0,5 Prozent (9,9 Millionen Fahrgäste) auf rund 1,86 Milliarden. Im allgemeinen Linienverkehr - dem bedeutendsten Bereich des ÖPNV - lagen die Einnahmen bei leichtem Anstieg der Fahrgastzahlen um 3,7 Prozent höher als im Vorjahr.

Ratswahl in Wassenberg für ungültig erklärt

Wassenberg - Der Rat der Stadt Wassenberg hat mit Mehrheit von CDU und Neuer Wählerinitiative die 1999er-Wahlen zum Rat und zum hauptamtlichen Bürgermeister für ungültig erklärt und gegen die Stimmen der SPD Neuwahlen gefordert. Durch Ermittlungen der Staatsanwaltschaft und ein Rechtsgutachten waren insgesamt 103 Fälle von Wahlfälschung sowie Unregelmäßigkeiten bei der Briefwahl festgestellt worden. Bürgermeister Manfred Erdweg (SPD) hat die Ratsentscheidung beanstandet und will sie von der Kommunalaufsicht des Kreises überprüfen lassen. Diese ist mittlerweile von der Bezirksregierung angewiesen worden, gegen den Ratsbeschluss zu klagen. Bürgermeister Erdweg will seinerseits den Klageweg beschreiten, um für sich Rechtsicherheit herzustellen.

Keine Gewerbesteuer von Bertelsmann in Gütersloh

Gütersloh - Der Stadt Gütersloh droht ein Riesenloch im Haushalt. Trotz eines Rekordgewinns zahlt die Bertelsmann AG an ihrem Stammsitz für das vergangene Jahr keine Gewerbesteuer und fordert 15 Millionen Euro Gewerbesteuer-Vorauszahlung zurück. Wie Bertelsmann-Vorstandschef Thomas Middelhoff mitteilte, leistet das Unternehmen in wesentlichem Umfang Gewerbesteuer in den Städten Berlin, Hamburg und Köln sowie Lohn- und Einkommenssteuer für ihre 12.000 Beschäftigten in Gütersloh. Wegen der fälligen Rückzahlung an Bertelsmann fürchten die Gütersloher nun um den geplanten Neubau des Theaters sowie den Ausbau des städtischen Krankenhauses.

Erstes deutsch-niederländisches Bürgerbüro

Düsseldorf - In den Nachbarstädten Herzogenrath (Deutschland) und Kerkrade (Niederlande) ist Anfang Mai die erste deutsch-niederländische Bürger-Anlaufstelle eröffnet worden. Damit haben die Menschen beider Staaten nun eine Adresse, bei der ihnen deutsche und niederländische Polizisten gemeinsam helfen. Mit dem Service-Büro soll die seit April 2001 bestehende Kooperation zwischen nordrhein-westfälischen und niederländischen Polizisten intensiviert werden. In dieser ersten internationalen Ordnungspartnerschaft arbeiten die Polizeibehörden Limburg-Süd (Niederlande) sowie Aachen (Deutschland) mit den Kommunen Kerkrade und Herzogenrath zusammen. Das neue Bürgerbüro ist im Eurode Business Center untergebracht und liegt genau auf der deutsch-niederländischen Grenze.

Gemeinsam Energie und Rohstoffe sparen

Nettetal - 14 Betriebe aus Nettetal haben ein Jahr lang mit der städtischen Wirtschafts-Förderung sowie mehreren externen Partnern daran gearbeitet, ihren Rohstoff-Einsatz zu optimieren. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. 286 Tonnen Abfall wurden vermieden sowie 790 Kubikmeter Wasser und mehr als 2,5 Mio. Kilowattstunden Strom eingespart. Dies brachte den 14 Unternehmen eine Entlastung von 278.400 Euro, wobei vorab 411.400 Euro investiert werden mussten. Das Konzept ÖKOPROFIT (Ökologisches Projekt für Integrierte Umwelt-Technik) ist bereits in Großstädten wie Graz und München erfolgreich umgesetzt worden. Mit Nettetal griff erstmals eine mittelgroße Stadt diesen Gedanken auf.

Geld für Kunst- und Kulturzentrum Monschau

Düsseldorf - Mit 362.000 Euro fördern das Land NRW und die Europäische Union den Umbau des ehemaligen Finanzamtes in der Stadt Monschau zu einem Kunst- und Kulturzentrum. Insgesamt sollen dort zehn Ateliers entstehen, die KünstlerInnen für eine begrenzte Zeit anmieten können. Diese erhalten auch die Möglichkeit, ihre Arbeiten in einem Verkaufsraum zu präsentieren. Im Zusammenhang mit dem Kunst- und Kulturzentrum Monschau wird zudem eine Beratungsstelle für ExistenzgründerInnen aus der Kulturwirtschaft in Aachen eingerichtet. Das Projekt gehört zu den drei Sieger-Projekten des Landeswettbewerbs Kulturelle Gründerzentren.

Höhere Bilanzsumme öffentlicher Unternehmen in NRW

Düsseldorf - Insgesamt 1.637 öffentlich bestimmte Fonds, Einrichtungen und Wirtschafts-Unternehmen (FEU) wiesen 1999 in Nordrhein-Westfalen eine Bilanzsumme von 94,4 Milliarden Euro auf. Wie das NRW-Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik mitteilt, waren dies 6,0 Milliarden Euro mehr als 1998. Auf FEU in privatrechtlicher Form entfielen 57,5 Milliarden Euro, auf solche in öffentlich-rechtlicher Form 36,9 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Der Haushalt des Landes NRW betrug 1999 rund 46,9 Milliarden Euro.

Gemeinsam für die Zukunft einer Stadt

*Belebung öffentlicher Plätze in der Innenstadt
- hier der Marktplatz Euskirchen -
ist Schwerpunkt von Stadtmarketing*



Foto: Lehrer

**Oft sind Probleme in der Kernstadt
Auslöser für Stadtmarketing, doch
nur eine neue Gesprächskultur über
politische Grenzen hinweg bringt
auf Dauer Erfolg**

Viele Städte und Gemeinden haben sich bereits mit dem Thema „Stadtmarketing“ befasst. Zu Beginn des Diskussionsprozesses herrschte dabei meist große Unsicherheit, was Stadtmarketing bedeutet, welche Ziele damit verbunden

DER AUTOR

Günter Wusthoff ist
Technischer Dezernent
der Stadt Moers

sind und wie Stadtmarketing zu organisieren ist. Diese Unsicherheit wurde vor allem hervorgerufen durch unterschiedliche Auffassungen bei einem Großteil der Akteure, was „Stadtmarketing“ bedeutet.

Von der einfachen Aussage „Man muss nur miteinander reden“ bis hin zu komplexen organisatorischen Konstruktionen, von der reinen Vermarktung der Innenstadt-Standorte bis hin zu einer ganzheitlichen, von der Idee der Stadtentwicklung geprägten Betrachtung reichten dabei die Meinungen.

Um diese Problematik, die von vielen Vertretern der Städte und Gemeinden thematisiert wurde, aufzulösen und Hilfestellung zu geben, hat die Arbeitsgruppe „Städtebauliche Erneuerung“ im Städte- und Gemeindebund NRW sich in den Jahren 2000 und 2001 dieses Themas angenommen. Aufgrund der fachlichen Zusammensetzung der Gruppe und der inhaltlichen Zielsetzung, welche generell in Richtung Stadtplanung und Stadtentwicklung ging, kam diesen Aspekten besondere Bedeutung zu. In einem Anfang 2001 herausgegebenen Leitfaden „Stadtmarketing“ hat die Arbeitsgruppe eine

Definition von Stadtmarketing gegeben und desse Ziele formuliert.

■ AUSGANGSPUNKT ÄHNLICH

Bei aller Unterschiedlichkeit dessen, was Kommunen mit dem Begriff „Stadtmarketing“ verbinden, sind doch die Anlässe, einen Stadtmarketing-Prozess zu beginnen, in vielen Fällen ähnlich. Ausgangspunkt sind häufig Probleme im Kernstadtbereich sowie die Erkenntnis, dass durch zielorientiertes und koordiniertes Handeln mehr für die Stadt zu erreichen ist. Dabei kann die Initiative von verschiedenen Akteuren ausgehen. Aktivitäten politischer Gremien oder der Verwaltungen stehen nicht immer im Vordergrund.

Dies wird umso verständlicher, als die Probleme oft in mangelnder Attraktivität der Innenstadt und ihrer typischen Funktionen - Handel, Tourismus, Kultur - liegen. Unter der missverständlichen Überschrift „Produkt Stadt“ geht es häufig darum, die durch Handelsketten, Konzept-Hotels, Multiplex-Kinos und System-Gastronomie zunehmende Gleichförmigkeit der Innenstädte zu überwinden.

Die Stadt soll wieder unverwechselbar, typisch und „spannend“ werden, womit letztlich nicht mehr und nicht weniger als eine Rückkehr zu den Qualitäten der klassischen europäischen Stadt gemeint ist. Diese hatte jeweils spezielle Aufgaben, besondere kommerzielle und kulturelle Schwerpunkte und einen regionaltypischen Baustil.

Daneben spielen auch konkrete Einzelprobleme eine große Rolle: Umsatz-Einbußen des Handels, konkurrierende Projekte am Stadtrand, in Nachbarstädten oder Nachbar-Regionen oder auch Kommunikations- und Koordinationsprobleme zwischen den Akteuren der Innenstadt. Im Regelfall herrscht ein Nebeneinander von konzeptionellen wie verfahrensmäßigen Fragestellungen.

*Auch Ruhezonen wie der
Schlosspark Moers
steigern das subjektive
Wohlbefinden*



Foto: Stadt Moers



Mit Straßenaktionen wie dem Internationalen Comedy Arts Festival stärkt die Stadt Moers ihre Attraktivität

Stadtmarketing-Aktivitäten sind daher unter inhaltlichen wie auch formalen Gesichtspunkten zu betrachten. Ist ein Stadtmarketing-Prozess im Wesentlichen ein Einstieg, um einen „festgefahrenen Kahn wieder flott zu machen“ und neue Impulse in die Diskussion zu bringen, oder handelt es sich um einen auf Dauer angelegten Prozess? Muss sich gutes Stadtmarketing nicht auf längere Sicht überflüssig machen, weil Mechanismen in einer Stadt entstanden sind, in denen von vornherein wieder miteinander geredet und auch über Ziele und Leitbilder gesprochen wird?

■ PROZESS AUF DAUER

Es gibt aber auch weitere Fragen: Wo liegen die inhaltlichen Grenzen des Stadtmarketing, wenn man die ganze Bandbreite der Funktionen einer Stadt - auch im kulturellen oder sozialen Sektor - betrachtet? Und wo liegen die Grenzen demokratischer Legitimation von Stadtmarketing-Prozessen, wenn wesentliche Entscheidungen nicht mehr in öffentlicher Sitzung der vom Volk gewählten Gremien, sondern in mehr oder weniger zufällig konstituierten, nicht öffentlichen Gesprächsrunden vorbereitet, oft auch getroffen werden? In jedem Falle bestehen hier deutliche Querverbindungen zu Agenda-21-Prozessen, zu denen Stadtmarketing wertvolle Beiträge leisten kann.

Stadtmarketing wird hier als ein neuer Handlungsansatz verstanden. Im Rahmen des Stadtmarketing werden aufgabenbezogen die interessierten Akteure zusammengeführt. Soweit Stadtmarketing als neues Beteiligungs-Modell die gesetzlich normierten Beteiligungs-Formen ergänzt, kann es die Konsensfindung in Sachfragen erleichtern. An die Stelle bürokratischer oder hoheitlicher Entscheidungs-Abläufe, die im

Zweifel zeitaufwändig hinterfragt werden, kann eine schnellere Umsetzung wichtiger Vorhaben treten.

■ KEINE NEUE PLANUNGSEBENE

Als Handlungsansatz liefert das Stadtmarketing keine neue Planungsebene. Stadtmarketing verfolgt auch keine eigenständigen Planungsziele. Mit dem Beteiligungsmodell Stadtmarketing kann jedoch das Überwiegen von Partikular-Interessen zugunsten einer konstruktiven Zusammenarbeit der Akteure in der Stadt aufgelöst werden. Die Mitarbeit im Stadtmarketing ist als vertrauensbildende Maßnahme geeignet, das gegenseitige Verständnis zu fördern, eine etwa beste-

hende „Sprachlosigkeit“ vor Ort zu überwinden und zu einem partnerschaftlichen Miteinander von öffentlicher und privater Hand zu gelangen.

Stadtmarketing kann der Analyse und Aufbereitung vielfältiger Fragestellungen in der Stadt ebenso dienen wie der konzeptionellen Behandlung von Einzelaspekten. Natürlich kann auch die Vermarktung der Stadt als Dienstleistungs-Zentrum und Wohnplatz, als Erholungs- und Veranstaltungsort sowie als Kulturraum und Produktions-Standort Gegenstand des Stadtmarketing sein. Dieses kann Public Private Partnership in vielen Bereichen initiieren und bestehende Interessen-Vertretungen um weitere Beteiligungen erweitern.

Als Partnerschaft zwischen der öffentlichen Hand und privaten Akteuren ist Stadtmarketing langfristig angelegt. Es geht dabei um die Durchdringung und Bearbeitung der gemeinsam berührenden Themen sowie die Verknüpfung von Planung und Durchführung. Gegenstand sind die örtlichen Probleme und Möglichkeiten, die mit flexiblen Entscheidungs-Strukturen angepackt und einer Lösung zugeführt werden. Stadtmarketing fördert die Zusammenfassung der Probleme, die Zusammenarbeit der Akteure und das Einvernehmen unter den Beteiligten.

Stadtmarketing ist aber auch mit Schwächen behaftet, die es zu erkennen

POETISCHES BALKENSPIEL



Landesfarben oder den Vater Rhein denken müsste. Das Gebilde, das in seiner Schlichtheit und Rhythmik an fernöstliche Schriftzeichen erinnert, gibt sehr vorsichtig sein Geheimnis preis: ein „H“ und ein „X“. Nicht allein der Anfangsbuchstabe des Stadtnamens, sondern die beiden tragenden Lettern wurden für eine Visualisierung ausgewählt. Unaufdringlich klinken sich die zwei Worte „Stadt Höxter“ von links in das Signet ein. Dass hinter der Kommune mit dem X mehr steht als ostwestfälische Biederkeit, deutet die Unterzeile an: „entdecken - erleben - erfahren“. Poetisch wird hier als Faktum hingestellt, wovon Stadtmarketing-Manager anderswo nur träumen: dass die Gäste gern kommen - und bleiben.

Was ist denn hier passiert? Spielt da jemand Mikado? Die Stadt Höxter lässt Betrachter ihres Signets lange im Ungewissen. Doch die Kunstpause füllt sich rasch - mit Freude über die Komposition aus vier Pinselstrichen. Auch hier springen die Grundfarben Rot, Grün, Blau ins Auge, ohne dass man sofort an die

Das Signet ist die Visitenkarte einer Kommune. Auf engstem Raum, mit einfachen Mitteln soll es zum Ausdruck bringen, was eine Stadt oder Gemeinde auszeichnet, als was sich die Bürgerschaft versteht. In lockerer Folge werden Signets der StGB NRW-Mitglied-Kommunen vorgestellt.



Foto: Stadt Moers

Kulturelle Größen wie Hanns Dieter Hüsch, Ehrenbürger der Stadt Moers, heben das Renommee einer Kommune

und zu überwinden gilt:

- Unzureichendes Wissen der am Stadtmarketing-Prozess Beteiligten (typisch für die Anfangsphase)
- Legitimationsfragen, insbesondere im Verhältnis zu politischen Gremien
- Fragen der Aufgabenstellung
- Unverbindlichkeit von Leitbildern und Zielen
- Mangelnde Repräsentanz der Akteure im Vergleich zum Kreis der Betroffenen

■ BEISPIEL MOERS

Jede Kommune muss die für sich gültige Konstellation finden und in die Praxis umsetzen. Dabei führt die individuelle Struktur jeder Stadt oder Gemeinde zu unterschiedlichen Ergebnissen. Als Beispiel sei der Stadtmarketing-Prozess in Moers erläutert. Der Prozess hatte bereits begonnen, als der Begriff „Stadtmarketing“ noch nicht im Vordergrund stand. Auslöser für erste Aktivitäten war der Ansatz, direkt und nicht über die Medien oder in formellen Verfahren miteinander zu reden.

Es ging dabei um viele Themen, die vor allem im Innenstadtbereich diverse Interessengruppen - Einzelhandel, Planer, Eigentümer, Verwaltung, Politik - beschäftigten. Das Spektrum reichte von der Ausstattung von Fußgängerzonen über die Parkplatzfrage bis hin zu Planungskonzepten in bedeutsamen Bereichen der Innenstadt. Daneben waren Stadtfeste und Vermarktungsaktionen aller Art im Gespräch.

Eine erste Aktivität bestand darin, regelmäßige Gesprächskreise einzurichten:

- In halbjährlichen „Wirtschaftsgesprächen“ wird unter Beteiligung der entsprechenden Institutionen - Einzelhandelsverband,

IHK, Handwerkskammer - sowie der Stadt über ökonomische Fragen diskutiert.

- Vor gut fünf Jahren wurde ein weiterer Gesprächskreis „Intercity“ ins Leben gerufen, in dem seitdem VertreterInnen der Stadt, der Ratsfraktionen sowie anderer Interessengruppen und Institutionen vor allem über Fragen der Innenstadt - Verkehr und Gestaltung - beraten.

Mittlerweile hat sich die Aktionsgemeinschaft Moers konstituiert. Darin sind fast alle Interessengruppen vertreten, die sich um größere Attraktivität und ein besseres Erscheinungsbild der Stadt bemühen. Von dort aus wurde wiederum ein „Wirtschaftsforum“ initiiert, das Themen des Arbeitskreises „Intercity“ übernommen hat und verstärkt den Aspekt der Wirtschaft behandelt.

■ GESPRÄCHSKREISE

Neben diesen Gesprächsrunden gibt es Stadtteil-Konferenzen und fachspezifische Kreise, die in regelmäßigen Abständen oder projektbezogen tagen. Parallel dazu eröffneten verschiedene Workshops die Diskussion über ein Leitbild, welche

zwangsläufig zum Thema „Stadtmarketing“ führte. Nicht unerwähnt bleiben soll der Initiativkreis Moers, der - vor Jahren gegründet - auf vielerlei Gebieten (Kultur, Stadtentwicklung) aktiv ist.

Durch diese Gesprächskreise zieht sich wie ein roter Faden das Thema „Entwicklung der Stadt als gemeinschaftliche Aufgabe“. Um diesen gemeinschaftlichen Ansatz aus der unkoordinierten Abwicklung zu lösen und eine gemeinsame Diskussions- und Aktionsplattform zu schaffen, hat der Rat im Jahr 2001 einen externen Gutachter ausgewählt. Dieser soll den Stadtmarketing-Prozess moderieren und koordinieren. Das Arbeitsprogramm wurde gemeinsam mit allen, die an den Diskussionsrunden teilgenommen hatten, festgelegt.

Für diesen Auftrag wurden Fördermittel des Landes beantragt. Als Zeitrahmen sind gut zwei Jahre vorgesehen. Stadtmarketing oder Bestandteile davon sind seit Jahren gängige Praxis, ohne dass der Begriff „Stadtmarketing“ im Vordergrund stand. Es wird aber deutlich, dass die einzelnen Bausteine für sich genommen zu wenig sind. Aus diesen gilt es ein Gesamtkonzept zu formen, um Stadtmarketing zum Erfolg zu führen. ●

REGIONALE 2004 OHNE LANDESGARTENSCHAU

Die EUROGA 2002plus, zweite Regionale des Landes NRW, hat ihre Pforten geöffnet. Seit 19. April präsentiert die Region an Rhein und Maas mit mehr als 100 Projekten und zahlreichen Veranstaltungen ihre bedeutenden Kultur- und Naturschätze. Ein Projekt ist die dezentrale Landesgartenschau, die unter dem Motto „Renaissance und Gartenkunst“ sieben ausgewählte Parkanlagen am Niederrhein, darunter den **Park von**

Schloss Dyck (Foto) in Jüchen, in den Blick rückt. Derzeit laufen bereits die Vorbereitungen für die REGIONALE 2004 links und rechts der Ems. Bisher sind 19 REGIONALE-Projekte ausgewählt worden, für die bereits mehr als 11 Mio. Euro Fördergelder eingesetzt worden sind. Für die Landesgartenschau, die ein zentrales Element der REGIONALE 2004 sein sollte, sowie für die Landesgartenschauen 2006 und 2007 will das Land aufgrund seiner schwierigen Finanzlage nicht mehr jeweils fünf Mio. Euro ausgeben. Die drei geplanten Standorte der Landesgartenschau 2004 - die Städte Hörstel, Steinfurt und Rheine - sollen zum Ausgleich bis zu 15 Mio. Euro aus Mitteln der Städtebau-Förderung erhalten.



Foto: Kreis Neuss

Tore unerwünscht, Wasser willkommen

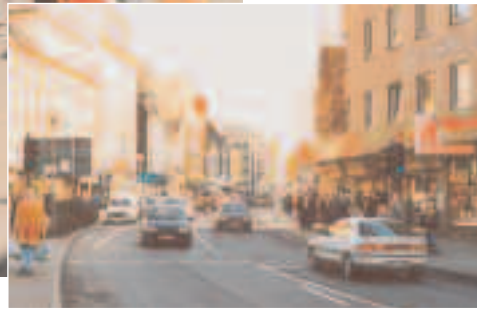
Fotos: Stadt Gummersbach



operative Aufgaben übernommen und dabei ein eigenständiges, den Aufgaben angepasstes Herangehen entwickelt. Stadtmarketing/City-Management Gummersbach arbeitet auf der „Vordenker-“ wie auf der „Umsetzer-Ebene“. Der Aktionskreis macht sich grundsätzliche Gedanken zur Zukunft der Stadt, kümmert sich aber auch um Lösungen für unmittelbar anstehende Aufgaben.

■ INNENSTADT UMGESTALTEN

Mit einem solchen Vorgehen wird ein effektives und Erfolg-orientiertes Handeln im Rahmen eines konsistenten Konzeptes möglich. Als erste bauliche Maßnahme wurde 1996/97 die verkehrstechnische Grundlage im unmittelbaren Umfeld des Zentrums geschaffen, um die Haupt-Geschäftsbereiche der Gummersbacher Innenstadt zur Fußgängerzone umzugestalten. Ausgangsbasis war ein Entwurf, der in einem städtebaulichen Wettbewerb ausgezeichnet worden war.



Stadtmarketing „begebar“: durch gemeinsame Anstrengungen von BürgerInnen, Handel und Verwaltung wandelte sich die Gummersbacher Kaiserstraße von der Verkehrsader (kleines Bild) zum Fußgänger-Paradies

Eine unschöne Innenstadt war vor zehn Jahren Auslöser und erstes Zielobjekt des Stadtmarketing in Gummersbach - mit positiven Folgen für das „Wir-Gefühl“

Mit dem im Herbst 1992 eingeleiteten Projekt „Stadtmarketing Gummersbach“ ist ein intensiver Kommunikations- und Ko-

DER AUTOR

Manfred Pelzer-Zibler
ist Sachbearbeiter im
Planungsamt der Stadt
Gummersbach

operationsprozess in der Stadt Gummersbach angestoßen worden. Dieser hat sich neben gesamtstädtischen Fra-

gestellungen sofort auch auf die Entwicklung der Innenstadt bezogen. Wurde in dieser ersten Phase ein verkehrsberuhigter, nachhaltiger Umbau noch äußerst kritisch gesehen, konnte bei allen Beteiligten - Einzelhändler, Dienstleister, IHK, Verkehrsbetriebe, Hausfrauenbund, Bürgerverein, Politik, Verwaltung - ein Lernprozess in Gang gesetzt werden. Dieser führte zu einer weitgehend gemeinsamen

Sichtweise im Hinblick auf die Gestaltung der Innenstadt.

Vor allem die künftige Funktion und Entwicklung der Haupt-Einkaufsstraßen - Kaiserstraße, Hindenburgstraße und Moltkestraße - konnte einvernehmlich geklärt werden. Durch dieses praktische Zusammenwirken hat sich ein seit zehn Jahren bestehendes Diskussions-, Abstimmungs- und Handlungsforum entwickelt, das aus dem öffentlichen Leben nicht mehr weg zu denken ist.

In dieser Zeit hat das Stadtmarketing - 1999 übergegangen in City-Management Gummersbach - konzeptionelle wie auch



Ein kunstvoll gestalteter Wasserlauf schmeichelt dem Auge und lädt zum Spielen ein

gerzone umzugestalten. Ausgangsbasis war ein Entwurf, der in einem städtebaulichen Wettbewerb ausgezeichnet worden war.

Die Herausnahme des Individualverkehrs aus den Haupt-Geschäftstraßen steigerte das subjektive Wohlbefinden wie auch die Umweltqualität und stärkte die Identifikation der BürgerInnen und AnliegerInnen mit ihrer Stadt. Dies dokumentiert sich etwa in zahlreichen Spenden für Stadtmöblierung und Bäume.

Die deutlich artikulierten Bedenken aus der Bevölkerung und insbesondere dem Kreis der „betroffenen“ Händler sind inzwischen weitgehender Zustimmung gewichen. Der Ausbau der Fußgängerzone in der Gummersbacher Innenstadt hat den Standort gegenüber der im ländlichen Raum weit verbreiteten „Grünen Wiese“ schärfer profiliert.

■ DOMINANZ DES VERKEHRS

Funktion und Erscheinungsbild der Gummersbacher Innenstadt-Straßen war von verkehrsmäßigem Ausbau und hohem Verkehrsaufkommen geprägt. Sie genügten damit nicht den Nutzungs-Anforderungen

ZEHN JAHRE STADTMARKETING

Stadtmarketing hat in Gummersbach eine nahezu zehnjährige Tradition. Geboren wurde es aus der Erkenntnis heraus, dass Gruppen-Egoismen keine Grundlage für Zukunft-orientierte Stadtentwicklung sein können. Bis dahin herrschte Argwohn von Händlern, Gewerbetreibenden und Anwohnern gegenüber Stadtverwaltung und Rat. Nach der Gebietsreform war es nicht gelungen, in den mehr als 70 Ortsteilen ein „Wir-Gefühl“ als „Gummersbacher“ zu entwickeln. Nachdem mit professioneller Unterstützung in ersten „Leitbild-Runden“ 1992 Defizite, Qualitäten und Chancen der Gesamtstadt erarbeitet worden waren, ergaben sich erst 1996 mit der Etablierung des Stadtmarketing Gummersbach im Rahmen des Modellvorhabens „Stadtmarketing in NRW“ finanzielle Möglichkeiten für externe Moderation.

eines Versorgungszentrums mit der Sozialfunktion der Gummersbacher Innenstadt in der Region.

Der aus einem Wettbewerb hervorgegangene Entwurf sah eine ruhige Gestaltung der öffentlichen Flächen vor, welche nur an besonderen Orten eine aufwendigere Ausstattung erhalten sollten. Durch eine fast karge Ausstattung sollten Initiativen und Aktivitäten



Anhand von Skizzen und Schautafeln informierte die Stadt Gummersbach über die künftige Gestaltung der Innenstadt

ten der anliegenden Einzelhändler und Hauseigentümer im öffentlichen Raum vor den Gebäuden bewusst provoziert werden.

Aus dem Wettbewerbs-Entwurf war die Idee einer räumlich/plastischen Verdeutlichung der Durchgänge und Gassen zwischen der 1a-Lage der neuen Fußgängerzone „Kaiserstraße“ und der weniger attraktiven „Wilhelmstraße“ abgeleitet worden. Als bauliche Ausprägung schlugen die Architekten ein „Tor“ vor.

Die Diskussionen im Arbeitskreis Stadtgestaltung des Stadtmarketing verliefen kontrovers, eine einmütige Haltung konnte nicht entwickelt werden. Schließlich ist anhand von Modellen, die in Laden-Schaufenstern ausgestellt waren, Foto-Montagen in Infobroschüren und über eine öffentliche Diskussions-Veranstaltung in der Fußgängerzone ein „Meinungsbild“ der BürgerInnen eingeholt worden.

Das Urteil der Gummersbacher war vernichtend. Gegen den Widerstand der Öffentlichkeit sollten die „Tore“ nicht durchgesetzt werden, auch wenn sich die Beteiligten des Stadtmarketing mehrheitlich zu den Toren als Symbol bekannten.

■ WASSER VERBINDET

Wesentliches Merkmal des Siegerentwurfs im städtebaulichen Realisierungswettbewerb 1989/90 war ein Wasserlauf als verbindendes Element zwischen der neuen Fußgängerzone Kaiserstraße/Hindenburgstraße und dem Bereich Obere Moltkestraße/Bismarckplatz und Wilhelmstraße. In der Planungsphase 1996/97 wurden die Gestaltungsvorschläge im Stadtmarketing ausführlich diskutiert.

Am Ende einer vergeblichen Suche nach einer Alternative für das gewünschte „Klammerelement“ - Licht, Kunst, Bepflanzung - sollte nach einer wirksameren Ausgestaltung des „Wasserlaufs“ geforscht werden. Dabei sollte das Wasser/Lichtthema aus der Horizontalen auf dem Platz auf die Fassade des neuen Sparkassen-Gebäudes überspringen.

Im Herbst 1997 wurde das Atelier Dreiseitl aus Überlingen/Bodensee mit einem Alternativ-Entwurf für den Wasserlauf beauftragt. Der kreative Vorschlag fand in den Gremien der Stadt wie auch des Stadtmarketing einstimmige Zustimmung. Nachdem die Finanzierung durch großzügiges Sponsoring der ebenfalls im Stadtmarketing vertretenen Sparkasse Gummersbach sichergestellt wurde, erhielt das Atelier den Auftrag für Planung und Bauleitung. Im Mai 1999 wurde der Wasserlauf mit einem Volksfest eingeweiht.

Im Zusammenhang mit der Baustelle der Fußgängerzonen Kaiserstraße, Hindenburgstraße und Moltkestraße haben viele Einzelhändler und sonstige Anlieger im Stadtmarketing große Befürchtungen hinsichtlich des



Während des Straßen-Umbaus ging das Baumaterial zuerst an die Kinder - für eigene Kunstwerke

Bauablaufs und möglicher Beeinträchtigungen formuliert. Der Bauablauf wurde daraufhin mit der Tiefbaufirma im Arbeitskreis des Stadtmarketing sowie in einer öffentlichen Veranstaltung diskutiert und modifiziert. Darüber hinaus entstand die Idee eines Gummersbacher „Baustellensommers“:

- Aktionen beim Spatenstich zum Start der Umbaumaßnahme
- kleine „Events“ in Zusammenarbeit mit der örtlichen Werbegemeinschaft (Sympathie-Werbung für die Baustelle)
- Herausgabe von Informations-Broschüren, Plakaten und ähnlichem zu Baustellen-Ablauf, Einschränkungen und Neuführung des Besucherverkehrs

VERTRAUEN GESCHAFFEN

Die erfolgreiche Umgestaltung der Gummersbacher Innenstadt einschließlich der verkehrlichen und administrativen Begleit-Maßnahmen hätte ohne die „Stadtmarketing-Runden“ nicht so reibungslos und konfliktarm umgesetzt werden können. Insbesondere die konstruktiven, wenn gleich zähen Detail-Diskussionen während der Bauphase im Arbeitskreis Stadtgestaltung haben eine nachhaltige Vertrauensbasis geschaffen. Die Gründung der „Citymanagement Gummersbach GmbH“ im Jahre 1999 nach Auslaufen der Förderung ist Ausdruck dieser Nachhaltigkeit.

- Computer-Simulation der neuen Fußgängerzone auf Plakatwänden und anderen Medien
- „KUNST-BAUSTELLE“ Gummersbach aus Baustellen-Materialien jeweils zwei Wochen öffentlich präsentiert; danach Weiterverarbeitung der Materialien im Rahmen des normalen Baustellen-Ablaufs

Rat suchte jede zweite Kommune



*Bis Kirche und
Marktplatz
- hier Würselen -
ins rechte Licht
gerückt sind,
ist viel Beratung
erforderlich*



Foto: Stadt Würselen

Seit zwei Jahren steht das Landesbüro Stadtmarketing NRW in Bocholt allen Städten und Gemeinden mit Information und Beratung zur Seite

Seit fast zwei Jahren gibt es im westmünsterländischen Bocholt eine zentrale Anlaufstelle für Stadtmarketing in Nord-

DER AUTOR

Dipl.-Geogr. Martin Bußkamp ist Projektleiter im Landesbüro Stadtmarketing NRW

rhein-Westfalen: das Landesbüro Stadtmarketing NRW. In gemeinsamer Trägerschaft des Städtebauministeriums

NRW, des Städte- und Gemeindebundes NRW, des Städtetages NRW sowie der Stadt Bocholt wurde eine Einrichtung geschaffen, die - unabhängig von wirtschaftlichem Eigeninteresse - beim Einsatz dieses immer populärerem Instruments berät und laufende Stadtmarketing-Prozesse auswertet.

Diese ersten Jahre waren geprägt von einem enormen Bedarf der Kommunen an Beratung zu grundsätzlichen Fragen des Stadtmarketing. Insgesamt haben etwa 200 Städte und Gemeinden - also jede zweite in NRW - den Kontakt zum Landesbüro gesucht. Geschäftsführer Jens Imorde und Projektleiter Martin Bußkamp sind viel gereist und konnten durch Gespräche dazu beitragen, dass Potenziale und Grenzen des Stadtmarketing vor Ort realistisch eingeschätzt wurden. Des Weiteren gaben

sie den unterschiedlichen Akteuren Argumentationshilfen mit auf den Weg.

Entsprechend breit ist das Spektrum der Gesprächspartner. Neben BürgermeisterInnen und VerwaltungsmitarbeiterInnen galt der Besuch Rat- und Ausschuss-Sitzungen, Fraktionen, Verbänden und Vereinen sowie Stadtmarketing-Initiativen.

FÖRDERGELDER

Eine wichtige Rolle spielt bei der Beratung die Frage nach Fördermöglichkeiten. Wenn jedoch für eine Kommune ein spezielles Stadtmarketing-Konzept zu entwickeln ist, endet das - kostenfreie - Beratungsspektrum des Landesbüros. In der Re-

gel entstehen dann Kosten für externe Beratung und Moderation. Um diese finanziellen Lasten schultern zu können, gibt es ein kleines Budget im Rahmen der NRW-Städtebauförderung, dessen Mittel äußerst begehrt sind. Die aktuellen Förderbestimmungen können beim Landesbüro Stadtmarketing NRW abgefragt werden.

Die Vergabe von Fördermitteln ist immer an Inhalte geknüpft. Um diese weiter zu entwickeln, schafft das Landesbüro Plattformen. Auf zwei Kongressen - zuletzt in Münster - tauschten sich Akteure von Land, Kommunen, Hochschulen und privaten Einrichtungen über das Selbstverständnis von Stadtmarketing aus - vor allem in Abgrenzung oder Ergänzung zu bestehenden Strukturen wie beispielsweise in der Stadtplanung. Dieser inhaltliche Diskurs soll auch in Zukunft gepflegt werden, damit Stadtmarketing in NRW als dynamischer und Impuls gebender Faktor



Information rund um Stadtmarketing in Nordrhein-Westfalen gibt es im Internet unter www.stadtmarketing-nrw.de

nicht auf der Stelle tritt. Eine Dokumentation des Münsteraner Kongresses wird in Kürze beim Landesbüro erhältlich sein.

In Zukunft wird zunehmend wichtiger, die neu entstehenden Stadtmarketing-Prozesse im Auge zu behalten und Erfolg wie Misserfolg frühzeitig zu erkennen, um entsprechend reagieren zu können. Das bedeutet für das Landesbüro wie auch für die Kommunen einen Entwicklungsprozess, aus dem im Laufe der Zeit inhaltlich bessere und strukturell tragfähigere Stadtmarketing-Prozesse hervorgehen können. ●

ZUR SACHE

DIALOG, ORGANISATION UND VERMARKTUNG

Das Land Nordrhein-Westfalen stellt in diesem und im kommenden Jahr jeweils rund eine Million Euro für Stadtmarketing bereit. Das erklärte NRW-Städtebauminister Michael Vesper auf dem Landeskongress „Stadtmarketing und Stadtplanung“ am 10. April 2002 in Münster. Seit 1996 seien mit Unterstützung des Landes fast 150 Stadtmarketing-Prozesse eingeleitet worden. Vesper forderte, dass sich Stadtmarketing bei der Neugestaltung der NRW-Kommunen stärker als bisher auf seine originären Aufgaben „Dialog, Organisation und Vermarktung“ konzentriert.

KONTAKT Martin Bußkamp
St.-Georg-Platz 15
46399 Bocholt
Tel.: 0 28 71-99 58 60
e-Mail: info@stadtmarketing-nrw.de

Rabattjäger willkommen

Foto: Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt



◀ Start der bonuscard Bocholt: Bürgermeister Klaus Ehling (am Kartenlesegerät) im Kreis der Projekt-Initiatoren

In einem deutschlandweit einmaligen Projekt gewähren mehr als 60 Geschäfte in der Stadt Bocholt KundInnen per Bonuscard Rabatt zwischen ein und drei Prozent

Die Idee ist uralt: Durch den Einkauf in bestimmten Geschäften sammeln KundInnen Bonuspunkte, die sie später gegen

DIE AUTORIN

Andrea Kuypers ist Marketing-Referentin bei der Stadtmarketing-Gesellschaft Bocholt

Waren oder bares Geld eintauschen können. Im März 2001 hat man diese Idee in der Stadt Bocholt durch Ein-

führung der bonuscard Bocholt - ein deutschlandweit einmaliges Pilotprojekt - wieder aufgegriffen.

Mehr als 60 Unternehmen in der Bocholter City gewähren ihren KundInnen seitdem beim Einkauf Rabatt zwischen ein und drei Prozent in Form von Bonuspunkten. Diese werden nicht wie früher als Rabattmarken in ein Heft geklebt, sondern auf einem Chip gespeichert. Ein solcher Chip ist auf den Euroscheck- und Bankkarten/S-Cards sämtlicher Kreditinstitute zu finden. Er ist auch in die bonuscard Bocholt integriert und berechtigt nach Freischaltung zum rabattierten Einkauf in den an das Bonussystem angeschlossenen Geschäften.

Der Clou am Bocholter Bonussystem: Erstmals ist es gelungen, den Chip von Euroscheck- und Bank-/S-Cards sämtlicher Kreditinstitute zum Speichern von Bonus-

punkten zu nutzen. Das Bocholter Rabattmodell basiert auf einer Karte, die mehr als 90 Prozent der KundInnen und Gäste bereits in der Tasche haben.

Egal aus welcher Stadt jemand nach

Bocholt kommt, egal welche Scheck- oder Bankkarte er oder sie vorlegt – Bonuspunkte sammeln ist in den angeschlossenen Geschäften kein Problem. Freilich können Bocholter Bonuspunkte nur in Bocholt eingelöst werden. „Ein Grund mehr für den Besucher aus Bocholt und dem Umland immer wieder nach Bocholt zu kommen“, freut sich Mechtild Hoffs, Vorsitzende des Rabattvereins bonuscard Bocholt.

Seit Projektstart haben sich bereits mehr als 10.000 Bocholter und auswärtige Gäste ihre Euroscheck-, Bank-/S-Karte

oder eine bonuscard Bocholt freischalten lassen und sammeln täglich Bonuspunkte. Auch die Angebots-Palette der am Bonus-System beteiligten Händler lässt keine Wünsche offen. Dazu gehören etwa Modegeschäfte für Herren-, Damen- und



Kinderbekleidung, Schuhgeschäfte, Freizeite, Sonnenstudios, Optiker, ein Baucenter, Lederwaren-Geschäfte, Juweliers, Bäckereien, Cafés und Apotheken.

Möglich wurde dieses innovative Stadtmarketing-Pilotprojekt vor allem durch die Initiative und finanzielle Unterstützung der Bocholter Energie- und Wasserversorgung GmbH (BEW), der Stadtsparkasse Bocholt sowie der Volksbank Bocholt eG.

INFO

Stadtmarketing Bocholt
St.-Georg-Platz 15
46399 Bocholt
Tel. 0 28 71-22 73 00
Fax 0 28 71-22 73 20
E-Mail: stadtmarketing@mail.bocholt.de.

2000 GUTSCHEINE VERKAUFT

Ein neues Zahlungsmittel kursiert seit Weihnachten 2001 in der Stadt Coesfeld: der Coesfelder Handels-Gutschein. Vom Stadtmarketingverein Coesfeld & Partner e.V. initiiert konnten bislang mehr als 2.100 Gutscheine verkauft werden. Fast ein Drittel davon ist in den 45 angeschlossenen Geschäften bereits eingelöst. Dabei sind die Scheine für zehn und 20 Euro der Renner, gefolgt von den Gutscheinen für fünf, 50 und 100 Euro. Bis jetzt konnte der Verein Coesfeld & Partner rund 10.000 Euro wieder an die Händler auszahlen. „Die Gutscheine werden seit Weihnachten kontinuierlich bei uns eingetauscht“, so Heike Göbel von Schenken & Kochen. Allerdings hätten viele Kunden den Gutschein anfangs für eine einmalige Aktion gehalten. Geschäfte, welche die Geschenk-Gutscheine verkaufen, führen einen **blauen Aufkleber** mit dem Coesfeld-Logo im Schaufenster. Neuerdings sind die Gutscheine auch im Bürgerbüro erhältlich.



Der geschulte Blick von außen hilft



Foto: Stadt Soest

In Nordrhein-Westfalen bieten rund 40 Beratungsbüros ihre Unterstützung bei Stadtmarketing-Prozessen an - genaue Prüfung und gezielte Auswahl sind ratsam

Seit 1996 fördert die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen Entwicklung und Umsetzung von Stadtmarketing-Konzepten, wenn eine Kommune sich der Hilfe externer Berater bedient. Zwar ist Stadtmarketing auch ohne Unterstützung möglich, doch nehmen

▲ *Bei der Vorbereitung von Stadtmarketing-Maßnahmen, etwa Umgestaltung von Straßen, sind externe Berater nahezu unverzichtbar*

außen notwendig ist, um einen Schritt weiter zu kommen. Spätestens hier kommen externe Berater ins Spiel. Häufiger jedoch sind diese bereits von Beginn an dabei, wenn es darum geht, ein für die Stadt maßgeschneidertes Konzept zu entwickeln.

Die Berater werden zunächst einmal als qualifizierte, nicht mit persönlichen Interessen behaftete Fachleute wahrgenommen. Dies verschafft ihnen Anerkennung als neutrale Moderatoren, wie es kaum einer stadtinternen Persönlichkeit gelingt. Und das ist entscheidend, wenn im Stadtmarketing die unterschiedlichen Interessen zu gemeinsamem, kraftvollem Handeln zusammengebracht werden sollen, anstatt sich im Ränkespiel von Partikular-Interessen aufzureiben.

■ NEUTRALITÄT UND KNOW-HOW

Gerade zu Beginn solcher Prozesse dürfen die Aspekte „Neutralität“ und „Akzep-

tanz“ nicht unterschätzt werden. Dies bedeutet, dass bei der Auswahl des Beraters Entscheidungen aus Entgegenkommen - etwa parteipolitisch motiviert - wenig hilfreich sind.

Gleichzeitig bringt ein externer Berater seinen Erfahrungshorizont und sein fachliches Know-how ein. Neben der Moderatoren-Funktion ist eine inhaltliche Strukturierung des Stadtmarketing-Prozesses notwendig, die von außen mit mehr Unabhängigkeit und weniger Problemen geleistet werden kann. Es gilt, die Strategie Stadtmarketing richtig einzuschätzen und die Möglichkeiten, aber auch Grenzen der Stadt zu erkennen.

Nichts ist schädlicher, als übersteigerte Erwartungen zu wecken, die nicht eingelöst werden können. Bei Akteuren wie in der Öffentlichkeit bliebe dann - neben einem schalen Beigeschmack - ein Motivationsloch, das nur mühsam wieder überbrückt werden könnte.

Die Anforderungen an Stadtmarketing sind hoch. Arbeitskreise zu Themen wie Kultur, Soziales, Gewerbe, Tourismus, Handel und Städtebau zeigen, dass Beraterbüros fachübergreifend angelegt sein müssen, um dem gerecht zu werden.

Auch kann sich aus der inhaltlichen Diskussion die Notwendigkeit ergeben, vertiefende Gutachten zu einzelnen Themen einzuholen - Einzelhandel, Verkehr, Flächenmanagement und ähnliches. Diese fallen dann aber aus dem Förderrahmen für Stadt- und Regionalmarketingkonzepte.

■ BEGLEITUNG AUF ZEIT

Die Qualität eines Beraterbüros kann daran gemessen werden, wie rasch es sich selbst - und zwar auf Dauer - überflüssig macht. Externe Moderation und fachliche Betreuung sollten für alle Beteiligten einen mehrmonatigen Lernprozess in Gang setzen, durch den sie befähigt werden, die Kommunikation und Umsetzung eigenständig zu organisieren.

Dies stellt zur Zeit noch einen Schwachpunkt in einigen Stadtmarketing-Prozessen dar. Am Ende der Konzeptphase - gleichbedeutend mit dem Ende der externen Beratung - entsteht gelegentlich ein Vakuum, und die Umsetzung des Stadtmarketing gerät ins Stocken. Bei der Auswahl der Büros sollte dieser Aspekt deutlich angesprochen werden. Voraussetzung für kontinuierliche Stadtmarke-

DER AUTOR

Jens Imorde ist Geschäftsführer des Landesbüros für Stadtmarketing NRW Bocholt

immer mehr Städte und Gemeinden Beratung von außen in Anspruch.

Und dies aus gutem Grund: Stadtmarketing, als Strategie für ganzheitliche Stadtentwicklung verstanden, stellt ein komplexes Geflecht von Interessen und Beziehungen dar, in dem Kommunikation organisiert werden muss. Irgendwann kommt fast immer der Punkt, wo der geschulte Blick von

ting-Prozesse sind qualifizierte Akteure in den Städten, die diese Prozesse tragen und weiterentwickeln können.

Wie intensiv die einzelnen Bereiche - Moderation, Fachwissen, Qualifikation - betont werden, hängt von den Bedingungen vor Ort ab. Kommunikationskultur, Kompetenz der Akteure in Verwaltung und Bürgerschaft oder Engagement sind überall anders ausgeprägt. Daran hat sich Stadtmarketing und die Arbeit externer Berater auszurichten. Patentrezepte gibt es nicht - und Büros, die solche zu besitzen glauben, sind mit Vorsicht zu genießen.

■ ZUSAMMENARBEIT NACH PROJEKTEN

Neben der mehrmonatigen Begleitung während der Konzeptphase bietet sich zunehmend auch punktuelle, Projekt-orientierte Zusammenarbeit mit Beratern an. Dieser Fall tritt ein, wenn es im Rahmen eines selbstständig „funktionierenden“ Stadtmarketing zu größeren Projekten kommt, bei denen die Akteure die verstärkten Aktivitäten in Form von Arbeitskreisen, Workshops oder anderen Foren nicht mehr leisten können.

Zurzeit bieten in NRW rund 40 Beratungsbüros Moderation von Stadtmarketing-Prozessen an. In der Herangehensweise und Arbeitsweise setzen diese sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Bei der Auswahl des passenden Büros geht es für die jeweilige Stadt im Wesentlichen um drei Fragen:

1. Ist das Konzept und die Arbeitsweise für die Stadt richtig?
2. Stimmt die „Chemie“ zwischen Beratern und den städtischen Akteuren?
3. Ist der finanzielle Aufwand im Vergleich zu anderen Angeboten gerechtfertigt?

Für alle Städte und Gemeinden, die diesen Prozess beginnen, muss klar sein, dass mit der Auswahl eines Beratungsbüros lediglich der erste Schritt in die Konzeptphase - und dann vor allem in die Umsetzungsphase - begonnen hat. Wer ein Konzept erstellt, sollte sich auch über die Folgen der Umsetzung im Klaren sein. Nur dann gibt es Sinn, diesen Prozess zu beginnen. ●

Der Weg zählt mit zum City-Erlebnis



Foto: Metz

Citynah parken in Bergheim: BesucherInnen achten mehr auf die Qualität der Parkmöglichkeiten als auf die Parkgebühr

Wichtiger als kostenloses citynahes Parken sind die Qualität der Parkmöglichkeiten und die Attraktivität der Wege in die Innenstadt

Stadtleben ist Folge bester Erreichbarkeit, ebenso wie Handel. Nur wo viele Menschen hinkommen können, entsteht Handel, ist Stadt. Sind also viele citynahe Stellplätze unumgänglich für eine blühende Innenstadt, und lässt sich die positive Wirkung dadurch noch steigern, dass Parken kostenlos ist und dies im Stadtmarketing als besonderer Vorteil herausgestellt wird?

Kostenloses Parken wird häufig mit dem Hinweis auf die Einkaufswelten auf der „Grünen Wiese“ gefordert - oder mit Hinweis auf benachbarte Städte, die dem schon gefolgt sind und kostenloses Parken anbieten. Unvergleichbares wird dabei verglichen: auf der einen Seite die eindimensionale Versorgungseinrichtung Einkaufsmarkt, möglicherweise angereichert um weitere „Retortenangebote“ zur Verpflegung und Leibesübung, auf der anderen Sei-

te der Lebensraum Stadt, der Arbeitsplatz, Wohnort und Kulturraum ist.

Nicht überall, wo viele Menschen zusammenkommen, entsteht zwangsläufig Stadt. Und auch nicht jeder Ort, an dem Handel blüht, ist Stadt. Die Vorstellung, die wir mit Stadt verbinden, hat mehrere Dimensionen, ist kulturell geprägt und enthält Bilder von Nutzungsmischung, Qualität der Räume und Bauten, Kultur, Politik, Wohnen, Arbeiten und Freizeit.

DER AUTOR

Dr. Harald Heinz ist Mitinhaber des Planungsbüros Heinz & Jahn in Aachen

■ DRAUSSEN LANGE WEGE

Trotz des großen Potenzials an Erreichbarkeit, das alle gewachsenen Innenstädte in unterschiedlichem Maße entwickelt haben, wird die Erreichbarkeit der „Grünen Wiese“ als überlegen dargestellt. Und das, obwohl diese nur mit einem Verkehrsmittel - dem Auto - zu erreichen ist und obwohl auf deren riesigen Parkplätzen Fußwege bis zur Ladentheke zurückzulegen sind, deren Länge innerstädtische Verhältnisse übertrifft.

Ein Trick der Center auf der grünen Wiese ist, dass sie sich als eine Einheit mit einem Parkplatz verkaufen - auch wenn dieser so groß ist, dass die Wege dort länger sind als zwischen Parkhaus und Innenstadt. Dieser falsche Eindruck wird durch manches Parkleitsystem in der Innenstadt unbeabsichtigt verstärkt. Die Differenzierung zwischen einzelnen Parkhaus-Standorten lässt bei BesucherInnen den Eindruck entstehen, sie müssten sich für einen Teil der Innenstadt entscheiden. Gleichwohl liegen die Ziele, die von den einzelnen Parkmöglichkeiten erreicht werden können, eng beieinander, und es spielt somit keine Rolle, wo man parkt.

Citynahes Parken ist, was die Entfernung zum Ziel angeht, mit dem Parken auf der „Grünen Wiese“ durchaus vergleichbar. Warum entsteht beim Käufer dennoch der Eindruck, dort wäre er oder sie „näher dran“? Beim Einfahren auf einen Center-Parkplatz wird der Eindruck der Ankunft vermittelt. Obwohl noch ein wenig schöner Weg zwischen geparkten Fahrzeugen hindurch zurückzulegen ist, haben BesucherInnen das Gefühl, schon da zu sein.

■ GEFÜHL DER ANKUNFT

Was kann die Innenstadt bieten? Viel mehr! Nach Verlassen des Parkplatzes am Innenstadt-Rand führt der Weg zu dem Geschäft, das „eigentlich“ Ziel sein mag, vorbei an anderen Angeboten, schönen Häusern, durch angenehme Straßen und über reizvolle Plätze. Plötzlich treten ganz andere Erlebnisse in den Vordergrund. Schließlich erledigt man auch noch das, weshalb man eigentlich gekommen ist. Eine Wahrnehmung, wie wir sie aus dem Urlaub kennen - warum sollten wir sie nicht zu Hause erleben können?

Parken auf der grünen Wiese: Der Weg vom geparkten Auto zum Einkaufszentrum ist oft länger als innerstädtisch zwischen Parkhaus und Zentrum



Foto: Heinz & Jähnen

Für den Weg vom Parkplatz zum Ziel ist allerdings „thematische Kontinuität“ wichtig. Den Innenstadt-BesucherInnen muss unmittelbar nach dem Aussteigen das Gefühl der Ankunft vermittelt werden. Wenn bereits die ersten Geschäfte zu sehen sind, ist dies das Beste. Aber auch andere Elemente können Lücken der thematischen Kontinuität überbrücken - etwa Kunst, Information, Aktionen oder Ausstellungen. Im Parkhaus müssen die Besucher bereits angenehm empfangen werden - beispielsweise durch Musik, ein Erfrischungsgetränk oder Information zu besonderen Ereignissen in der Stadt.

Möglicherweise kann für den Weg in die Innenstadt auch ein besonderes Verkehrsmittel angeboten werden. Städte am Wasser setzen beispielsweise für den Transfer Schiffe ein, auf denen der Stadtbesuch entspannt eingeleitet wird. In der Straßenbahn zwischen Stadtrand-Parkplatz und Innenstadt können besondere Dienstleistungen angeboten werden - etwa Information zu besonderen Ereignissen, Einladungen oder Sonderangebote. Dabei gerät die Parkgebühr rasch in Vergessenheit.

■ MARKETING-ARGUMENT QUALITÄT

Marketing, das mit citynahen Parkmöglichkeiten wirbt, kann sich nur dann positiv auf die Stadt auswirken, wenn die BesucherInnen bei ihrem Stadtbesuch nicht enttäuscht werden. Erreichbarkeit muss im Einklang mit den Qualitäten, die Stadt ausmachen, geschaffen werden. Zu qualitätvollen Stadträumen, durch die zu schlendern Spaß macht, kommt man ger-

ne zurück, auch wenn der Parkplatz etwas kostet.

Die Stadt hat wenig von KundInnen, die einparken, einkaufen und wieder weg sind. Viel wichtiger sind Bindungen, die über einen derartig engen Funktionsbegriff von Versorgungs-Station hinausgehen, sind Menschen, denen die Stadt zentraler Teil ihres Lebensraums ist. Derartiges entsteht nur, wo sich ein positives Bild eingepreßt hat. Qualität muss nicht nur als Realität, sondern auch als Image vorhanden sein.

Dieses Image der Stadt wird wesentlich durch ihre öffentlichen Räume, Straßen und Plätze bestimmt. Viele Städte haben diesen weichen Standortfaktor inzwischen erkannt und setzen erhebliche Mittel zur Attraktivitäts-Steigerung ein. Allerdings ist für das Bild von der Stadt neben einzelnen High-Lights die Gesamtheit der Eindrücke genauso wichtig. Die „Vergoldung“ einzelner Bereiche bei gleichzeitiger Vernachlässigung

Bei der
Stadt Bergneustadt (21.000 Einwohner)
im Oberbergischen Kreis
ist zum 1. Dezember 2002
die Stelle der/des



Ersten Beigeordneten

(allgemeine/r Vertreter/in des Bürgermeisters)

zu besetzen. Der bisherige Amtsinhaber tritt in den Ruhestand.

Gesucht wird eine dynamische, einsatz- und entschlossenheitsfähige Persönlichkeit, die bürgernah, wirtschaftlich und zukunftsgerichtet denkt und handelt.

Die Bereitschaft zur vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem Bürgermeister und den politischen Gremien wird ebenso erwartet wie die Fähigkeit zur Kooperation und leistungsorientierten Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die Bewerber/innen müssen die Befähigung zum Richteramt oder zum höheren Verwaltungsdienst (§ 71 Abs. 3 GO NW) besitzen.

Die/der Beigeordnete wird vom Stadtrat für die Zeit von 8 Jahren gewählt.

Die Besoldung erfolgt nach Gruppe A 15 BBesG. Daneben wird eine Aufwandsentschädigung nach den Vorschriften der EingruppierungsVO NW gewährt.

Die Stadt Bergneustadt fördert die Beschäftigung von Frauen und begrüßt daher entsprechende Bewerbungen. Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung und Befähigung bevorzugt berücksichtigt.

Die Stadt Bergneustadt liegt an der B 55 verkehrsgünstig nahe der Autobahn A 4 (Köln-Olpe) und der Sauerland-Linie A 45 in landschaftlich reizvoller Umgebung.

Nach der Landesentwicklungsplanung liegt die Stadt in ländlicher Zone und erfüllt Teilfunktionen eines Mittelzentrums bis 25.000 Einwohner. Bergneustadt mit historischer Altstadt verfügt über eine gute Infrastruktur; alle Schulformen sind vorhanden.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen (Lichtbild, tabellarischer Lebenslauf, Prüfungs- und Dienstzeugnissen, Referenzen sowie Ausbildungs- und Tätigkeitsnachweisen) werden bis zum 24. 06. 2002 erbeten an den Bürgermeister der Stadt Bergneustadt, Stichwort: „Bewerbung Beigeordnete/r“, Kölner Straße 256, 51702 Bergneustadt.

sigung benachbarter „B-Lagen“ führt daher kaum zum positiven Gesamt-Image, eher schon die Gesamtheit auf die unterschiedlichen Strukturen der Stadt abgestimmter kleinerer Maßnahmen.

■ AUSWIRKUNG DES E-COMMERCE

Mancher sieht e-commerce als Bedrohung des Handels und damit der Innenstadt an. Eher tritt das Gegenteil ein. E-commerce wird die vermeintlichen Vorteile des Kaufens draußen weitgehend zunichte machen. Das Lebensnotwendige, Bekannte und Bewährte wird am heimischen PC bestellt und von Lieferanten geliefert. Dazu sind weder private Fahrten noch Parkplätze erforderlich. Der künftige Stadtbesuch wird der Stadtbummel sein, entspannend, vielfältig, auf Spaß gerichtet, Freizeit eben.

In dem Maße, wie der Innenstadtbesuch zur Freizeitbeschäftigung wird, die nebenbei auch noch dem Einkaufen dient, gewinnt das subjektive Wohlbefinden an Bedeutung. In Zeiten des e-commerce werden die Ziele aufgesucht, die am meisten zu bieten haben, „Themenparks“, die einzigartig und spannend sind - das Gegenteil der virtuellen Einkaufsziele am heimischen PC. Und da viele Waren anders nach Hause kommen, wird das Auto als Transportmittel seltener gebraucht. Warum dann nicht direkt mit Bus oder Bahn ins Herz der Stadt fahren?

BesucherInnen, die kommen, um einen schönen Tag zu erleben, werden mehr auf die Qualität der Parkmöglichkeiten achten als auf die Parkgebühr. Warum mit Kostenfreiheit werben, wenn man einmalige Erlebnisse bieten kann? Qualitätvolle **Parkhäuser** weisen vor allem folgende Eigenschaften auf:

- sensible Einpassung in die Umgebung
- gute Auffindbarkeit von auswärts und aus der Innenstadt
- transparente, aber gleichzeitig abschirmende Fassaden-Gestaltung
- Übersichtlichkeit, Auf- und Abfahrten leicht zu finden
- Begrüßung durch Klänge oder Musik
- von außen einsehbare Treppen (soziale Sicherheit)
- Frauenparkplätze an gut einsehbarer Stelle
- helle Beleuchtung
- wenig Stützen, keine Wände
- angereicherte Erdgeschoss-Zonen
- zusätzliche Service-Angebote (Autowäsche, kleine Unterhaltungs-Maßnahmen)
- Personal für das Sicherheitsgefühl

Für **Parkplätze** gelten folgende Gestaltungsregeln:

- gute Auffindbarkeit von auswärts und aus der Innenstadt
- in einer Folge befahrbar - keine Kämme, sondern Mäander



Foto: Heinz & Jähnen

Gefühl der Ankunft: Der Weg vom Parkplatz zum Ziel sollte ansprechend gestaltet sein

- Gliederung durch Bäume und Baumdächer (gleichzeitig Schattenspende im Sommer)
- wenig versiegelte Flächen, diese aber attraktiv gestaltet
- parkartige Beleuchtung (niedrige Leuchtpunkthöhe)
- Aufenthaltsbereich am Hauptzugang (Treffpunkt)

■ PARKGEBÜHREN KEIN THEMA

Anstatt auf Zahlen zu setzen - Wieviele Stellplätze gibt es? Wie teuer sind diese? - sollte Stadtmarketing die Qualität der Parkmöglichkeiten als Teil einer attraktiven Stadtgestaltung aufzeigen. Marketing sollte die Qualitäten, die dem Wohl der Stadt nachhaltig dienen, in den Vordergrund stellen. Technologische und gesellschaftliche Entwicklungen müssen den Überlegungen zugrunde gelegt werden.

Kurzfristige Panik und Aktionen der Art „Umsätze gehen zurück - Parken darf nichts mehr kosten“ beruhigen möglicherweise den Einzelhandelsverband, sind im Übrigen aber sinnlos. Stadtmarketing kann nur auf langfristige Image-Bildung ausgerichtet sein, und die Stadt muss die Erwartungen erfüllen – mit oder ohne Parkgebühren. ●

„AB IN DIE MITTE“ GESTARTET



Das „Ab in die Mitte!“-Jahr 2002 hat begonnen. 27 Städte, die aus 80 Bewerbern ausgewählt wurden, präsentierten am 19. April in Köln ihre Programme für den Sommer. Unter dem Motto „Stadtidentitäten in NRW“ werden sie von August bis Oktober 2002 im Rahmen von Veranstaltungen Stadt-Typisches und -Prägendes, Stadt-Perspektiven und -Kuriositäten hervorheben. Ziel dieser Aktionen ist, mittels Kultur- und Freizeit-Programmen Lebendigkeit und Vielfalt in die Innenstädte zu bringen. An

der vom Land NRW mit 2,1 Mio. Euro geförderten Initiative beteiligen sich die Städte Ahlen, Bergkamen, Bielefeld, Bocholt, Bonn, Brühl, Espelkamp, Datteln, Dormagen, Dortmund, Duisburg, Geldern, Greven, Herne, Ibbenbüren, Kleve, Lage, Lüdenscheid, Lüdinghausen, Oberhausen, Paderborn, Rheine, Schöppingen, Soest, Wesel, Wetztingen und Witten. Informationen zu diesjährigen „Ab in die Mitte!“-Jahr 2002 gibt es im Internet unter www.abindiemitte.de.

- LITERATUR**
- Baier, R.; Heinz, H.: Die Erreichbarkeit von Innenstädten, Berlin 2000 (DSSW-Schriften 34)
 - Baier, R.; Heinz, H.: Parken in der Innenstadt: kundenorientiert, standortgerecht und effizient, Berlin 2000 (DSSW-Schriften 33)

Wer genehmigt was in Fußgängerzonen?

Dass Stadtmarketing-Gesellschaften Nutzung und Gestaltung von Straßen eigenständig regeln - solchen Modellen sind in Nordrhein-Westfalen enge Grenzen gesetzt

Straßen dienen heutzutage nicht mehr allein dem Ortswechsel, sondern werden für vielerlei öffentliche, private und wirtschaftliche

DIE AUTOREN

Roland Thomas ist Hauptreferent für Wirtschaft und Verkehr beim Städte- und Gemeindebund NRW, **Lothar Kleingers** ist dort Referendar

Nutzungen beansprucht. Die Straße entwickelt sich insbesondere in Stadt- und Ortskernen von der Verkehrsanlage hin zum Lebens- und Wirtschaftsraum. Der

Wunsch vieler Kommunen und des örtlichen Einzelhandels geht verstärkt dahin, der lokalen Kaufmannschaft oder den Stadtmarketing-Gesellschaften, die derzeit einen Boom erleben, Mitentscheidungs-Befugnis über Gestaltung und Nutzung innerstädtischer Straßen einzuräumen.

Dabei wird zum einen die vollständige Privatisierung von Fußgängerzonen und Ortskernstraßen sowie die Vermietung in Betracht gezogen. Zum anderen wird erwogen, die „Verwaltung“ der Sondernutzungen auf diese Organisationen zu übertragen. Die Vorteile für die Kommune wie für private Interessengruppen liegen auf der Hand.

Die Kommune könnte Verwaltungsaufwand reduzieren und materielle sowie kreative Ressourcen Privater mobilisieren. Im Gegenzug könnte das örtliche Dienstleistungs- und Gastronomiegewerbe sowie der Einzelhandel auf die Nutzung und Gestaltung wirtschaftlich bedeutsamer Straßen-Abschnitte Einfluss nehmen und nach eigener Vorstellung zusätzliche kulturelle oder gesellschaftliche Anreize in den Innenstädten schaffen.

Insbesondere private Konzepte für kulturelle und gewerbliche Veranstaltungen wie für Verschönerungs-Maßnahmen auf öffentlichen Straßen könnten so weniger bürokratisch umgesetzt werden. Dadurch stiege die wirtschaftliche Bedeutung der Innenstadt-

und Ortskernbereiche als Gewerbe- und Einzelhandels-Standort, und es würde ein wesentlicher Beitrag zur Innenstadt-Entwicklung geleistet.

■ EINFLUSSMÖGLICHKEITEN BEGRENZT

Nach gegenwärtiger Rechtslage sind dem Einfluss von Privatleuten auf öffentlichen Straßenraum enge Grenzen gesetzt. Durch die Widmung zur öffentlichen Straße ist jedermann der Gebrauch innerhalb der verkehrsüblichen Grenzen gestattet. Das Gesetz versteht Verkehr in erster Linie als Ortswechsel und sieht die Straße vorrangig als Verkehrsanlage an.

Geht die Benutzung der Straße über diesen Zweck hinaus, fehlt also der Bezug zum Verkehr als auf Ortswechsel gerichtetes Verhalten oder tritt er in den Hintergrund, handelt es sich um eine Sondernutzung. Diese muss grundsätzlich von der Straßenbaubehörde per Verwaltungsakt genehmigt werden.

Die Rechtsprechung versteht unter Gemeingebrauch neben dem Ortswechsel insbesondere im Bereich von Fußgängerzonen und verkehrsberuhigten Straßen auch den Aufenthalt und die Kommunikation mit anderen Menschen. Wirtschaftliche oder kulturelle Veranstaltungen gelten auch nach der Rechtsprechung - ebenso wie die ausschließlich kommerzielle Nutzung etwa

POSITION

MEHR ALS NUR VERKEHR

Die gesetzlichen Vorschriften haben mit der Entwicklung des Straßencharakters nicht Schritt gehalten. Jenen liegt der überkommene Gedanke zugrunde, dass eine Straße nur Verkehrsanlage und nicht auch Lebens- und Wirtschaftsraum ist. Hier ist der Gesetzgeber aufgefordert zu klären, wie weit die rechtlichen Bestimmungen an die aktuelle Entwicklung im Straßenraum angepasst werden sollen.

Foto: Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt



Was auf Innenstadt-Straßen und in Fußgängerzonen stattfindet, würden Stadtmarketing-Gesellschaften am liebsten selbst regeln

durch Zeitungsverkauf von Hand zu Hand - als Sondernutzung.

■ PRIVATISIERUNG VON FUSSGÄNGERZONEN

Die weitreichendste Überlegung geht dahin, einzelne Stadtkernstraßen oder Straßenabschnitte im Wege der Einziehung gemäß § 7 Straßen- und Wegegesetz NRW (StrWG NW) zu privatisieren. Die Straße würde so ihre öffentliche Eigenschaft verlieren. Die Gemeinde könnte als Eigentümerin die Straße an private Betreiber verpachten und diesen das Hausrecht übertragen. Durch die Gestaltung des Pachtvertrags könnte den Fußgängern und Kunden ein Nutzungsrecht an der Straße eingeräumt werden.

Die Kommune müsste in solchen Fällen politisch klären, ob sie eine derart reichende Privilegierung privater Einzel- und Gruppeninteressen ohne demokratische Legitimation akzeptieren kann. Wirtschaftliche Erwägungen, aber auch subjektives Geschmacks- und Ordnungs-Empfinden könnten an die Stelle pflichtgemäßen Ermessens treten.

Auch würde die Möglichkeit eröffnet, sozial unerwünschte Aktivitäten wie Alkoholkonsum, Betteln oder den Aufenthalt Obdachloser zu verbieten oder gesellschaftliche Randgruppen komplett aus dem - nunmehr privaten - Straßenbild zu verbannen.

Dies ginge selbst dann, wenn nach ordnungsrechtlichem Maßstab ein Einschreiten noch nicht zulässig wäre.

■ ÖFFENTLICHES WOHL ENTSCHEIDEND

Die Einziehung als Voraussetzung dieser Privatisierungs-Überlegungen kann gemäß § 7 Abs. 2 StrWG NW in der gegenwärtigen Fassung dann erfolgen, wenn überwiegende Gründe des öffentlichen Wohls für die Beseitigung der Straße sprechen. Die Belebung des Ortskerns und die Verbesserung des subjektiven Wohlbefindens in einer Fußgängerzone sind als Gründe anzuerkennen.

Die Straßenfläche soll aber in den hier besprochenen Fällen gerade erhalten bleiben und nicht anderen Nutzungen weichen. Lediglich im Einzelfall ist vorstellbar, dass beispielsweise die Straßenfläche in die Planung für ein Einkaufszentrum einbezogen, die Straße also überbaut wird. Dann könnte die Straße als solche in diesem Bereich zu „beseitigen“ sein und durch einen begehbaren Lichthof, eine Passage oder ähnliches ersetzt werden.

Daneben kommt als Entwidmungs-Voraussetzung die fehlende Verkehrs-Bedeutung in Betracht. Auch diese Voraussetzung liegt bei innerstädtischen Einkaufstraßen und Fußgängerzonen in der Regel nicht vor. Denn Ziel der Privatisierung ist gerade die Steigerung ihrer Verkehrs-Bedeutung. Damit scheitern Privatisierungs-Überlegungen gegenwärtig in aller Regel an der Unzulässigkeit einer Einziehung gemäß § 7 Abs. 2 StrWG NW.

■ HILFSMITTEL SATZUNG

Eine rechtlich unproblematische Möglichkeit, private Straßennutzungs- und Ge-

Veranstaltungen wie der Elefantentmarkt in Coesfeld ziehen Schaulustige an, setzen jedoch eine Genehmigung voraus



Foto: Stadt Coesfeld

staltungskonzepte umzusetzen, ist die Befreiung bestimmter Nutzungen von der Erlaubnispflicht durch gemeindliche Sondernutzungs-Satzungen. In Abstimmung mit den Bedürfnissen privater In-

teressengruppen könnte die Gemeinde auf diesem Wege Grenzen vorgeben, innerhalb derer gewerbliche und kulturelle Straßennutzung generell erlaubnisfrei sein soll.

Solche genehmigungsfreie Sondernutzungen können gebührenfrei gestellt werden. So sieht es beispielsweise die Mustersatzung des StGB NRW vor. Die Erhebung von Gebühren kann aber in der Satzung vorgesehen werden. Da die Gebühren-Erhebung allein an die Sondernutzung anknüpft und nicht an deren Genehmigung, bestehen gegen sie - auch bei genehmigungsfreier Sondernutzung - keine rechtlichen Bedenken.

Bleibt man im Bereich des Straßenrechts, sind die Möglichkeiten einer Übertragung der Genehmigungs-Befugnis eng begrenzt. Bei der Erteilung einer Sondernutzungs-Erlaubnis handelt es sich nach der überkommenen Rechtsliteratur um klassische Hoheitsverwaltung, welche durch die Straßenbaubehörde vorgenommen wird. Sie kann nicht durch private Stadtmarketing-Gesellschaften oder Werbegemeinschaften erfolgen. Auch über den Weg der Beleihung kommt man nicht weiter. Die Voraussetzungen dafür - Eröff-

nung durch Gesetz, Abtretung einzelner Zuständigkeit, Rechtsaufsicht über die Beliehenden - sind hier nicht gegeben.

■ BREMERHAVENER MODELL

Nach dem so genannten Bremerhavener Modell wird einer privatrechtlichen Gesellschaft eine Sondernutzungs-Erlaubnis erteilt. Damit wird deren Mitgliedern oder Gesellschaftern auf einer konkret bezeichneten und abgegrenzten Straße gestattet, bestimmte Nutzungen zu regeln, beispielsweise Waren durch Gewerbebetriebe herausstellen zu lassen, Verkaufsstände aufstellen zu lassen oder Tische und Stühle zu vorgegebenen Zeiten herausstellen zu lassen. Durch Bedingungen und Auflagen wird sodann eine Vielzahl öffentlicher Interessen und Bedürfnisse anderer Straßennutzer rechtlich abgesichert.

Eine Anwendung dieses Modells begegnet jedoch nach dem StrWG NW rechtlichen Bedenken. Es ist äußerst fraglich, ob der Wortlaut des § 18 Abs. 1 StrWG den beschriebenen Verwaltungsakt erfasst. Nach der Gesetzes-Vorstellung muss für jede eigenständige Sondernutzung eine gesonderte Ermessens-Entscheidung der Gemeinde erfolgen. Jeder Antrag auf das Aufstellen von Tischen und Stühlen oder Verkaufsständen ist nach der Gesetzesvorstellung für sich als neuer Rechtsvorgang durch den Straßenbaulastträger zu bewerten.

Gegenstand des Verwaltungsakts beim Bremerhavener Modell ist demgegenüber nicht die Nutzung der Straße selbst, sondern die Organisation der Erlaubnis-Erteilung für Straßennutzungen. Kann dies noch vom Gesetzesbegriff der „Sondernutzung“ umfasst sein? Ist die Regulierung der nachgefragten Nutzungen in einer Straße selbst Sondernutzung? So wie die Verfasser das im Straßen-

TRAUER UM HORST WAFFENSCHMIDT

Der langjährige Parlamentarische Staatssekretär und Aussiedler-Beauftragte der Bundesregierung Horst Waffenschmidt ist tot. Er starb Anfang Mai zwei Tage vor seinem 69. Geburtstag. Der promovierte Jurist und CDU-Politiker begann seine berufliche Laufbahn 1963 als Assessor beim Landschaftsverband Rheinland und wechselte anschließend als Gemeindedirektor nach Wiehl. Als Ratsmitglied in seiner Heimat-Gemeinde Waldbröl und als Kreistags-Mitglied von Oberberg bestimmte Waffenschmidt bereits in den 1960er-Jahren das kommunalpolitische Geschehen mit. Dem Präsidium des Städte- und Gemeindebundes Nordrhein-Westfalen gehörte er von 1971 bis 1976 an. Ab 1973 war Waffenschmidt Vizepräsident des Deutschen Städte- und Gemeinde-

bundes, von 1979 bis 1981 dessen Präsident. 1962 bis 1972 hatte Waffenschmidt für die CDU ein Landtags-Mandat inne, von 1972 bis 1998 gehörte er dem Bundestag an. 1988 übernahm er die Aufgabe des Aussiedler-Beauftragten und setzte sich besonders für die Ansiedlung von Deutschstämmigen aus Osteuropa im Oberbergischen ein.

und Wegegesetz NRW manifestierte straßenrechtliche - also auf verkehrliche Nutzung abstellende - Denken verstehen, ist das nicht der Fall. Die Erlaubnis-Erteilung ist demgegenüber klassische hoheitliche Tätigkeit. Hier wird demnach versucht, genau das zu erreichen, was unter dem Stichwort „Übertragung der Genehmigungs-Befugnis“ als unzulässig erkannt wurde.

PRAXIS VOR ORT

Der potenzielle Straßennutzer interessiert sich freilich nicht für Verwaltungs-Abläufe, die zur Befriedigung seines Bedarfs notwendig sind. Er fragt ein kommunales Produkt nach, will beispielsweise bei einem Stadtfest einen Verkaufsstand aufstellen. Die Stadtmarketing-Gesellschaft kann ihm hier als Ansprechpartner und Lotse durch die Kommunalverwaltung behilflich sein, wobei sie keinerlei Verwaltungs-Tätigkeit selbst übernimmt.

Insbesondere die Erlaubnis-Erteilung erfolgt nach wie vor durch die Straßenbaubehörde. Für diese rein organisatorische Lösung, die im Bereich der Wirtschaftsförderung immer häufiger Einzug hält, sind keine Rechts- oder Satzungs-Änderungen notwendig.

Die beschriebenen Wege könnten von Ort zu Ort unterschiedlich und auch nebeneinander in abgestufter Weise - je nach gewünschter Regelungstiefe - angewandt werden. Nach derzeitiger Rechtslage sind diese Flexibilisierungs-Möglichkeiten für die Nutzung kommunaler Straßen jedoch nur eingeschränkt zulässig. Rechtssicher anwendbar und empfehlenswert ist die Satzungslösung. Damit wird den kommunalen und Gemeingebrauchs-Interessen weitestgehend Rechnung getragen. Gleichzeitig kommt man den Bedürfnissen der lokalen Gastwirte und Einzelhändler entgegen.

Kurzfristig umsetzbar - und im Sinne einer dienstleistungsorientierten und mittelstandsfreundlichen Kommunalverwaltung zu befürworten - ist die Übernahme der Lotsenfunktion durch eine Stadtmarketing-Gesellschaft. Für eine darüber hinaus gehende Flexibilisierung der Straßenraum-Nutzung und -Gestaltung besteht in der kommunalen Praxis ein starkes Bedürfnis. Nicht immer kann durch Regelung in der Sondernutzungssatzung so konkret, passgenau und kurzfristig auf Entwicklungen reagiert werden wie durch eine konkret-individuelle Erlaubnis-Verfügung.

Blaue Sheriffs gegen schwarze Schafe



Hundebesitzer, deren Vierbeiner ihr Geschäft auf der Straße verrichten, müssen in Viersen mit einem Verwarnungsgeld rechnen

Fotos: Stadt Viersen



Mit den Aktionen „Viersen - Bleib sauber“ und „Viersen blüht“ will die Stadt am Niederrhein die Zentren der drei Ortsteile attraktiver machen und stärker beleben

Viersen teilt die Sorgen vieler Kommunen um ihre Innenstadt. Es ist zur Daueraufgabe geworden, sich in Konkurrenz zu den umliegenden Großstädten ständig neu zu positionieren, um Leben und Arbeiten in Viersen attraktiv zu gestalten, neue EinwohnerInnen zu gewinnen und dem Einzelhandel neue Käufergruppen zu erschließen.

Deshalb wurden zahlreiche Maßnahmen eingeleitet, um das Einkaufen in der City - Viersen verfügt über drei Zentren mit interessanter Einzelhandels-Struktur - attraktiver zu machen. Die Politik hat in den zurückliegenden Jahren entscheidende Weichenstellungen vorgenommen - sei es durch Einrichtung eines City-Managements oder mit der Entwicklung eines Zentrenkonzeptes.

Die Einführung des gebührenfreien Parkens an Samstagen - über Mittag von 13 bis 15 Uhr kann man den Pkw seit vielen Jahren kostenlos auf öffentlichen Parkplätzen abstellen - sorgte für eine spürbare Belebung des Einzelhandels. Veranstaltungen und Aktionen ziehen wieder mehr Menschen in die City.



Im Rahmen eines Schülerwettbewerbs wurde der Papierkorb „Bär mit Tablett“ zum schönsten Abfallbehälter Viersens gekürt

■ AKTION SAUBERKEIT

Ein Dauerthema - auch bei der Bevölkerung - ist die Sauberkeit der Innenstadt. Viersen ist nicht sauberer oder schmutziger als vergleichbare Kommunen. Dennoch hat die Stadt unter dem Motto „Viersen - Bleib´ sauber“ am 16. März 2002 eine Kampagne gegen Müll und Schmutz im öffentlichen Straßenbild gestartet. Viersen will zu einer der saubersten Städte im Lande werden. Bereits heute sind 70 Prozent der BürgerInnen mit der Sauberkeit in Viersen zufrieden, wie eine Umfrage 1999 ergeben hat.

Diese Stärke will die Stadt ausbauen. So hat Viersen die Stadtreinigung erheblich verbessert. Die Stadt wird häufiger und intensiver als bisher gesäubert. Straßen und Fußgängerzonen der Innenstadt werden inzwischen täglich außer

sonntags gereinigt - früher meist nur dreimal pro Woche - und sämtliche Abfallbehälter werden täglich geleert. Ebenfalls neu: Samstags nach Geschäftschluss fährt die Kehrmaschine noch einmal durch die Innenstadt, so dass Viersen am Wochenende sauber ist. Darüber hinaus hat die Stadt die Reinigung vor dem Rathaus, vor Verwaltungsstellen, Stadtbücherei und Kultureinrichtungen verstärkt.

Um all dies leisten zu können, hat der Bauhof vier zusätzliche Mitarbeiter bekommen. Zudem wurde das gesamte Stadtgebiet in Quartiere aufgeteilt. Dort sammeln so genannte „Pickerkolonnen“ aus zwei bis drei MitarbeiterInnen regelmäßig Abfall auf. Zu solchen Arbeiten werden Sozialhilfe-EmpfängerInnen herangezogen. Dies hat Viersen zwar schon früher - vor allem im Umfeld von Schulen - praktiziert, doch jetzt werden diese Anstrengungen deutlich verstärkt.

■ VERWARNUNGSGELD FÄLLIG

Insbesondere geht die Stadt massiv gegen Verunreinigungen in öffentlichen Bereichen vor und hat damit bundesweit Aufsehen erregt. Der Verwarnungsgeld-Katalog wurde überarbeitet und erweitert. Wer die Stadt verschmutzt, muss

nicht nur mit mündlicher Verwarnung, sondern auch mit einem Verwarnungsgeld rechnen (siehe Kasten).

Die vier besonderen Vollzugskräfte der Stadtverwaltung - „Blaue Sheriffs“ genannt - sind berechtigt, diese Ordnungswidrigkeiten zu ahnden, die Personalien des Verursachers aufzunehmen und Verwarnungsgeld zu kassieren. Weigert sich ein Bürger oder eine Bürgerin zu zahlen, folgt ein Bußgeld-Verfahren.

■ WERBUNG MIT PROMINENTEN

Intensive Reinigung und Verwarnungsgelder sind wichtige Ansätze, damit Viersen noch sauberer wird. Zentrales Anliegen ist jedoch, die BürgerInnen selbst in die Pflicht zu nehmen. Dazu hat die Stadt Viersen eine Werbekampagne gestartet, die zunächst bis Herbst 2002 läuft. Dabei werden bekannte Viersener Persönlichkeiten auf Plakaten für korrektes Verhalten.

Auch das Viersener Kinderparlament, das alle zwei Jahre tagt, hat sich 2001 intensiv mit dem Thema „Sauberkeit“ auseinander gesetzt. Eine Gruppe erfand beispielsweise einen „Kaugummi-Baum“, an den die Kinder ihre verbrauchten Kaugummis heften können, anstatt sie unter die Schulbank zu kleben oder auf die Straße zu werfen.

Ebenso wurden die städtischen Abfallbehälter von den Kindern einer Bewertung unterzogen. Hauptkritikpunkt: Die grauen Tonnen sind zwar in großer Zahl vorhanden, aber schlecht wahrzunehmen. Also haben Kinder die Behälter mit einem unverwechselbaren farbigen Outfit versehen. 60 neue Papierkörbe finden sich inzwischen überall im Stadtgebiet. Außerdem werden viele Abfallbehälter in den Innenstädten ausgetauscht und attraktiver gestaltet. Für Raucher sind zusätzliche Aschenbecher vorgesehen.

■ AKTION BLÜHENDES VIERSEN

Sauberkeit ist eine wesentliche Voraussetzung, reicht aber nicht aus, eine Innenstadt attraktiv zu machen. Unrat zu beseitigen ist das eine, die Umgebung zu verschönern das andere. Dazu trägt in Viersen besonders die Aktion „Viersen blüht“ bei - mit zahlreichen Blumen-Arrangements und bunt bepflanzten Skulpturen. Diese Aktion wurde erstmals im Jahr 2000 in Alt-Viersen durchgeführt. Sie hat am

ZUR SACHE

15 EURO PRO KAUGUMMI

In der Stadt **Viersen** werden 15 Euro Verwarnungsgeld fällig, wenn Abfälle - Papier, Kaugummi, Dosen oder Zigarettenschachteln - nicht in die dafür vorgesehenen Behälter geworfen werden. Mit 30 Euro sind HundebesitzerInnen dabei, deren Vierbeiner den Bürgersteig verunreinigen. Wer Hunde auf Spielplätze führt, muss 20 Euro zahlen, wer Tauben in öffentlichen Einrichtungen oder auf Straßen füttert, ist zehn Euro los. Das Waschen von Kraftfahrzeugen in öffentlichen Einrichtungen oder auf Straßen schlägt mit 15 Euro zu Buche.

Auch die Stadt **Schwerte** will Müllsünder künftig zur Kasse bitten und arbeitet zurzeit an einem Verwarnungsgeld-Katalog. Wenn der Schwerter Rat diesem zustimmt, werden Müllsünder dort künftig zwischen zehn und 30 Euro zu zahlen haben.



Fotos: Stadt Viersen



Aktion „Viersen blüht“: Vor zwei Jahren schmückten insgesamt 13 bunt bepflanzte Skulpturen die Stadt, darunter ein „Gallischer Hahn“ und eine „Ente“

ganzen Niederrhein und darüber hinaus Aufsehen erregt und wird dieses Jahr in größerem Rahmen in allen Ortsteilen wiederholt.

Vor zwei Jahren wurden 13 Objekte, darunter vier Stahlskulpturen des Viersener Kunstschmieds Arpad Safranek, zwischen Remigiusplatz und Gereonsplatz im Stadtteil Alt-Viersen aufgestellt und bepflanzte. Die Viersener Innenstadt verwand

elte sich vom Frühjahr bis zum Herbst in ein Blumenmeer und lockte viele Besucher an. Die Städtepartnerschaft mit Lambersart (Frankreich) fand sich anlässlich ihres 30-jährigen Bestehens in vielen Darstellungen wieder - in Form eines „Gallischen Hahns“, des „Eiffelturms“ oder eines mit Blumen dekorierten 2CV.

Selbstverständlich gehörten dazu auch die Wappen der beiden Partnerstädte in Gestalt großer Blumenbeete in der Viersener Innenstadt. Hervorzuheben war auch das „Blühende Band“ entlang der Hauptstraße in Alt-Viersen. Mehr als 130 Geschäfte folgten im Jahre 2000 dem Aufruf von Werbering und City-Management und orderten bepflanzte Blumenkübel.

■ 26 STANDORTE

Die Vorbereitungen für „Viersen blüht 2002“ - offizieller Start ist am 22. Juni - laufen auf Hochtouren. An 26 Standorten der Innenstadt werden mehr als 30 Blumenobjekte aufgestellt. Dazu kommen an Laternen 176 rotgelb bepflanzte Blumenampeln - allein in Alt-Viersen 105. Auch das „Blühende Band“ entlang der Hauptstraße soll wieder entstehen.

Jeder Teilort erhält ein spezifisches, auf den örtlichen Charakter zugeschnittenes Thema. So werden die Blumen-Skulpturen in Alt-

Viersen das Thema „Wir und unsere Freunde“ fortsetzen und an die Städtepartnerschaften der Kreisstadt sowie an herausragende Ereignisse im kulturellen Leben Viersens erinnern.

Neben Motiven zum Thema Frankreich kommen nach Viersen Blumen-Skulpturen „Robin Hood und Maryan“ - eine Verbeugung vor Viersens Partnerstadt Peterborough in Großbritannien - sowie „Der Bil-

lardspieler“, der an die jährlich in Viersen veranstaltete Billard-Weltmeisterschaft erinnert. Die mehr als drei Meter hohen Skulpturen sind Arbeiten des Viersener Kunstschmieds Arpad Safranek.

■ ZAUBERHAFTES DÜLKEN

In Dülken steht die Aktion unter dem Motto „Zauberhaftes Dülken“. Die Dülkener Metallbauer Andreas Meertz und Wilfried Schmitter haben sieben neue Skulpturen geschaffen. Es handelt sich - passend zum Ruf Dülkens als Narrenstadt - um drei Monde, zwei Sonnen und einen Mühlreiter auf einem Steckenpferd, der unverkennbar auf Dülkener Brauchtum hinweist.

ZUR SACHE

BLICKPUNKT VIERSEN

Viersen ist eine niederrheinische Kreisstadt mit rund 77.500 Einwohnern an den Autobahnen A61 und A52 sowie am Schnittpunkt der Eisenbahnlinien Aachen-Ruhrgebiet und Rotterdam-Köln. Die räumliche Nähe zu den Ballungszentren an Rhein und Ruhr, aber auch zu den Niederlanden macht die Stadt zu einem interessanten Wirtschaftstandort. Seit der Gebietsreform 1975 besteht Viersen aus der Kernstadt Alt-Viersen sowie den Ortsteilen Dülken und Süchteln.

Unter dem Motto „Historisches Süchteln“ wird die Aktion im kleinsten der Stadtteile laufen. Sie wird aufgrund der großen Baumaßnahmen in der Innenstadt nur in eingeschränktem Umfang durchgeführt.

Der beachtliche Aufwand der Aktion konnte nur mit Hilfe von Public-Private-Partnership bewältigt werden. Mehr als 120.000 Euro Sponsorengeld aus Wirtschaft und Einzelhandel der drei Stadtteile schufen die Grundlage für die Anschaffung der teuren „Hardware“. Ein gutes Dutzend Viersener, Dülkener und Süchtelner Gärtner bepflanzte in einer Gemeinschaftsaktion mit der Stadt unentgeltlich die Skulpturen. Auch die Werbe-Gemeinschaften leisten durch Finanzierung der Blumenampeln und des Blumenschmucks vor den Geschäften einen bedeutsamen Beitrag.

Mehr Biogas aus Klärschlamm

Ein neues Verfahren zur Klärschlamm-Vergärung wird demnächst in der Kläranlage Gescher des Kreises Borken getestet - in der Hoffnung auf höhere Gas- und damit Strom-Ausbeute

Im Kreis Borken fallen jährlich rund 9.000 Tonnen Klärschlamm-Trockensubstanz - dies entspricht rund 35.000 Tonnen stichfestem

DER AUTOR

Hindrik Stegemann ist Prokurist und technischer Leiter der Entsorgungsgesellschaft Westmünsterland mbH in Gescher

Schlamm - aus kommunalen Kläranlagen an. Hiervon werden rund 30 Prozent in einer Klärschlamm-Kompostierungsanlage und weitere 30

Prozent in der Landwirtschaft im Kreis Borken verwertet, während der Restanteil von etwa 40 Prozent außerhalb des Kreises Borken im Rahmen von Rekultivierungsmaßnahmen - vorwiegend in den neuen Bundesländern - eingesetzt wird.

Die Mengen-Entwicklung in den vergangenen Jahren zeigt, dass im Kreis Borken die landbauliche Verwertung stark abgenommen hat. Dies ist in erster Linie auf die Verschärfung der gesetzlichen Vorgaben - insbesondere durch das Düngemittelgesetz von 1994 - zurückzuführen. Speziell für den Kreis Borken verschärft sich die Situation weiter durch den hohen Anfall an Wirtschaftsdünger wegen des großen Viehbestandes und weiterem Sekundärrohstoffdünger wie Bio- und Grünabfallkompost, die im Kreis Borken auf-



Foto: Abwasserberatung NRW e.V.

grund der flächendeckend eingeführten Biotonne zur Verfügung stehen.

Aufgrund der aktuellen Diskussion über gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe im Klärschlamm ist ein weiterer Rückgang der landwirtschaftlichen Klärschlamm-Verwertung zu erwarten. Vor diesem Hintergrund hat sich die Entsorgungsgesellschaft Westmünsterland mbH (EGW) zum Ziel gesetzt, geeignete Verwertungs- oder Entsorgungswege für Klärschlamm zu entwickeln. Die EGW ist ein Unternehmen des Kreises Borken, dem der Kreis die abfallwirtschaftlichen Aufgaben übertragen hat.

Die Verwertungs- oder Entsorgungswege sollen die zu erwartenden gesetzlichen Rahmenbedingungen berücksichtigen, aber auch zu einer günstigen Kostenstruktur der kommunalen Abwasserbeseitigung beitragen.

▲ *Wo die Landwirtschaft immer weniger Klärschlamm abnimmt, bietet sich für Kläranlagen-Betreiber die Vergärung als Ausweg an*

Unter diesen Zielvorgaben hat die EGW in Zusammenarbeit mit einem Ingenieurbüro aus Bad Oeynhausen ein Konzept für die künftige Klärschlamm-Entsorgung im Kreis Borken entwickelt.

■ STROM AUS KLÄRSCHLAMM

Es ist beabsichtigt, im Kreisgebiet anfallenden Klärschlamm vor einer stofflichen Verwertung als regenerative Energiequelle zu nutzen. Mit konventioneller Klärschlamm-Faulung wird der organische Anteil der Trockensubstanz (oTS) des Schlammes in der Regel nur zu 45 bis 50 Prozent biologisch abgebaut. Mit der vorgesehenen Inputmenge - rund 2.500 Tonnen Trockenmasse im Jahr - können bei konventioneller Faulung gut 1,6 Millionen Kilowattstunden elektrische Energie pro Jahr erzeugt werden.

Bei der in diesem Projekt vorgesehenen Anlage wird Klärschlamm thermisch so aufbereitet, dass ein weitergehender oTS-Abbau möglich ist. Im Einzelnen lassen sich die Ziele wie folgt zusammenfassen:

- **oTS-Abbau:** In der Vergärungsanlage wird durch den thermischen Aufschluss des Klärschlammes (Desintegration) ein verbesserter oTS-Abbau von 60 bis 70 Prozent angestrebt. Bei dem thermischen Auf-

REISE ZUM MITTELPUNKT DES ORCHESTERS

Das Rolltor einer Bushalle als Walfischmaul: Dieses Erlebnis war gut 1.000 Dritt- und Viertklässlern in Paderborn vergönnt. Bereits zum dritten Mal lud die Nordwestdeutsche Philharmonie zum Schülerkonzert in die **Bushalle** (Foto) des Nahverkehrs-Unternehmens Padersprinter ein. Diesmal stand eine Uraufführung - „Der Wal - eine Reise zum Mittelpunkt des Orchesters“ auf dem Programm. In den abgestellten Bussen postierten sich einzelne Stimmgruppen - Hörner, Violinen, Flöten oder Pauken - und ahmten mit speziellen Klängen jeweils ein Organ des Walfisches nach. In Gruppen

wurden die Kinder von Schauspielern des Düsseldorfer Theaters „Kontra-Punkt“ sodann zu Herz, Nieren, Magen und Nerven des Riesentiers geführt. Auf spielerische Weise lernten die Schüler die Besonderheiten der Instrumente eines Sinfonie-Orchesters kennen. Zum Abschluss brachten die MusikerInnen - in einem Klangkörper vereint - das legendäre Singen der Wale zu Gehör - nach Noten von Johannes Harkeit, Musikdirektor am Niedersächsischen Staatstheater Hannover.



Foto: Stadt Paderborn

schluss werden unlösliche Verbindungen aufgespalten und in Lösung gebracht. Die Cytoplasma-Membran der Mikroorganismen wird zerstört, so dass das Zellinnere einem biologischen Abbau zugänglich wird. Durch Verbesserung des oTS-Abbaus wird die noch zu verwertende Klärschlamm-Menge erheblich vermindert.

• **Biogasproduktion:** Durch den verbesserten oTS-Abbau wird gleichzeitig die Biogas-Ausbeute deutlich erhöht. Damit lässt sich in einem BHKW mehr elektrische Energie gewinnen, als dies nach dem gegenwärtigen Stand der Technik der Fall ist. Zum Vergleich können bei den vorgesehenen Inputdaten rund zwei Millionen Kilowattstunden Elektro-Energie pro Jahr erzeugt werden - bei konventioneller Faulung rund 1,6 Millionen Kilowattstunden.

• **Entwässerbarkeit:** Der weiter gehende oTS-Abbau verbessert die Entwässerbarkeit des Faulschlammes, was ebenso zu einer Verringerung der zu verwertenden Klärschlamm-Mengen führt.

Die Zielsetzungen resultieren aus Ergebnissen eines Forschungsvorhabens des Institutes für Umwelttechnik und Management an der Universität Witten-Herdecke. Das Ausfaulen von Klärschlämmen auf kommunalen Kläranlagen geschieht bisher ausschließlich ohne vorherigen thermischen Aufschluss. Die für den Kreis Borken geplante Vergärungsanlage ist die erste großtechnische Anwendung für das Verfahren der thermischen Klärschlamm-Desintegration überhaupt.

Die Betriebsergebnisse der Anlage können prinzipiell auf alle kommunale Kläranlagen mit Schlammfäulung übertragen werden, wobei im Einzelfall der betriebswirtschaftliche Nutzen zu prüfen ist.

Die Gärrückstände sollen zur Herstellung von kulturfähigem Boden verwertet werden. Hierbei sind die Vorgaben der Bodenschutzverordnung von 1999 zu beachten. Ein entsprechendes Entwicklungsprojekt zur Substrat-Herstellung ist bereits eingeleitet worden. Nach Einschätzung der beteiligten Stellen ist diese Maßnahme überaus Erfolg versprechend. Projektträger ist ebenfalls die EGW. Es ist vorgesehen, das Bodensubstrat im Rahmen von Rekultivierungs-Maßnahmen im Westmünsterland - etwa für Deponien, Altlastenflächen und Industriebrachen - einzusetzen.

VERFAHRENSSTUFEN DER GEPLANTEN KLÄRSCHLAMM-VERGÄRUNGSANLAGE DES KREISES BORKEN

Annahme/Zwischenlagerung

- Überführung der Inputströme in ein geschlossenes System zur Vermeidung umweltbelastender Gas- bzw. Flüssigkeits-emissionen.

Desintegration

- Thermischer Zellaufschluss (Niedertemperatur-Hydrolyse bei ca. 80 Grad C und < 2 h Aufenthaltszeit) bei direkter Nutzung von BHKW-Abwärme.
- Freisetzung von üblicherweise nur schwer für die Vergärung verfügbaren Zellinhaltsstoffen zur Erhöhung des Ausfällungsgrades und damit der Biogasproduktion und des Feststoffabbaus.

Anaerob-Prozess

- Sicherstellung eines kontinuierlichen anaeroben Abbauprozesses trotz diskontinuierlicher Anlieferung der Inputströme sowie diskontinuierlicher Verwertung der Reststoffströme.
- Vermeidung der Schwefelwasserstoff-Bildung durch gesteuerte Luftdosierung.

Entwässerung

- Dekantierung mit verbesserten Eigenschaften der Feststoffphase infolge höheren Mineralisierungsgrades (höherer TS-Gehalt, reduzierte Transport- bzw. Verwertungsmenge).
- Verbesserter Abscheidegrad bei gleichem Einsatz an Flockungshilfsmitteln wie bei konventioneller Faulschlamm-Entwässerung. Infolgedessen ergibt sich eine verbesserte Qualität des Zentrifugates für Nachbehandlung, Ableitung oder Nutzung.
- Verringerter Energieaufwand durch reduzierte Stoffströme aus der Vergärung.

Blockheizkraftwerk (BHKW)

- Direkte Gewinnung der für die Desintegration benötigten Prozesswärme aus den Motor- und Abgaskühlkreisläufen durch speziellen Abgaswärmetauscher für 105 Grad C.
- Betrieb mit Biogas aus der Vergärung.

■ WIRTSCHAFTLICHE VORTEILE

Bei der Demonstrationsanlage, die bis Ende 2002 realisiert werden soll, handelt es sich um ein neues Verfahren zur weitergehenden Nutzung des Energiepotentials von Klärschlamm. Gegenwärtig werden nahezu bei allen kommunalen Kläranlagen Anstrengungen zur Senkung der Betriebskosten unternommen. Hierzu kann die von der EGW geplante Anlage einen wertvollen Beitrag leisten.

Dies gilt umso mehr, wenn in Zukunft die Verwertung von Klärschlämmen in der Landwirtschaft weiter erschwert oder gänzlich untersagt wird. Durch das von der EGW geplante Projekt werden die bislang nur stofflich genutzten Klärschlämme als regenerative Energiequelle genutzt. Insgesamt können hierdurch jährlich rund zwei Millionen Kilowattstunden neu erschlossen werden.

Wie die ersten Untersuchungsergebnisse zeigen, kann mit Hilfe der thermischen Desintegration die Biogas-Ausbeute bei der Klärschlammfäulung um bis zu 20 Prozent gesteigert werden. Durch Verminderung der Klärschlamm-Mengen ist zudem eine Energieeinsparung innerhalb der Entwässerungsstufe zu erwarten, so dass die Betriebskosten der Kläranlagen gesenkt werden können.

Die Investitionskosten für die geplante Vergärungsanlage sind auf 3,6 Mio. Euro veranschlagt. Das Land NRW hat Fördermittel in Höhe von 35 Prozent der Gesamtinvestition aus dem Programm „Rationelle Energieverwertung und Nutzung unerschöpflicher Energiequellen“ bereitgestellt. Die Kosten der geplanten Klärschlamm-Vergärung werden sich - bei Berücksichtigung der Fördermittel, der Erlöse aus der Energiegewinnung und der Einsparungen beim Kläranlagenbetrieb - im Rahmen dessen bewegen, was für landbauliche Klärschlamm-Verwertung üblich ist. ●

Ein Refugium für die Natur

Auf dem Eifeler Truppenübungsplatz Vogelsang und angrenzenden Waldflächen soll nach Abzug der belgischen Streitkräfte der erste Nationalpark Nordrhein-Westfalens entstehen

Das NRW-Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) plant, auf dem Truppenübungsplatz Vogelsang (rund 40 qkm) sowie den angrenzenden Waldflächen (rund 50 qkm) nach Abzug der belgischen Streitkräfte den ersten nordrhein-westfälischen Nationalpark einzurichten. Das Gebiet erfüllt nach Vorstudien der Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten (LÖBF) NW die Voraussetzungen

DER AUTOR

Dipl.-Geograph Jan Lembach ist Geschäftsführer des Vereins Naturpark Nordeifel im Deutsch-Belgischen Naturpark

rhein-westfälischen Nationalpark einzurichten. Das Gebiet erfüllt nach Vorstudien der Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten (LÖBF) NW die Voraussetzungen

und Standards, welche von der International Union for the Conservation of Nature (IUCN), vom Bundesnaturschutzgesetz sowie vom nordrhein-westfälischen Landschaftsgesetz für Nationalparks gefordert werden.

Der künftige Nationalpark Eifel mit voraussichtlich rund 90 qkm Fläche liegt im Zentrum des nordrhein-westfälischen Teils des Deutsch-Belgischen Naturparks und wäre der 14. Nationalpark in Deutschland. Die seit Jahrzehnten erfolgreich operierenden Strukturen und die vorhandenen Naturerlebnis-Einrichtungen, Naturzentren und touristischen Angebote des Naturparks werden in die Nationalpark-Planung einbezogen.

Während die rechtliche Zuständigkeit zur Einrichtung des Nationalparks Eifel per Verordnung bei der NRW-Landesregierung liegt, will ein am 8. März 2002 gegründeter Förderverein vor allem den Planungs- und Entwicklungsprozess - unter breiter Beteiligung der Bevölkerung - unterstützen. Zudem soll er Imageträger für diese Entwicklung sein.

■ PLAN VON 1952

Bereits 1952 war die Einrichtung eines Nationalparks nach amerikanischem Vorbild in der Eifel geplant. „Die Vorarbeiten hierzu sind bereits so weit gediehen, dass man hofft, der Öffentlichkeit schon im nächsten Jahr ein völlig lärmfreies Naturschutzgebiet als Erholungszentrum übergeben zu können“, schrieb damals die Tageszeitung „Die Welt“. Die Planungen konnten jedoch aufgrund der militärischen Nutzung großer Gebiete nicht weiter verfolgt werden.

Fast 50 Jahre nach der ersten Nationalpark-Idee in der Eifel sind die Voraussetzun-

gen für die Gründung eines Nationalparks Eifel deutlich günstiger:

- Das belgische Militär gibt zum Jahresende 2005 den 40 qkm großen Truppenübungsplatz Vogelsang an die Bundesrepublik Deutschland als Eigentümerin zurück.
- Rund um den Truppenübungsplatz liegen weitere Waldflächen im Eigentum des Landes NRW, so dass rund 90 qkm Fläche für den Nationalpark bereit stehen.
- Die natürlichen Voraussetzungen der potenziellen Nationalpark-Flächen lassen eine Ausweisung als Nationalpark zu.
- Rund um den geplanten Nationalpark Eifel, im Deutsch-Belgischen Naturpark, besteht eine gute touristische Infrastruktur, die das Natur- und Landschaftserlebnis im Nationalpark unterstützen kann.
- Von der Landesregierung bis zu den Kommunen sowie bei der Bevölkerung besteht grundsätzlich Konsens über die Einrichtung eines Nationalparks Eifel.



Naturkundlicher und touristischer Höhepunkt:
Der Urfsee im geplanten Nationalpark Eifel

WERTVOLLES NATURSCHUTZGEBIET

Der nordrhein-westfälische Teil des Deutsch-Belgischen Naturparks Hohes Venn - Eifel ist einer von 14 Naturparks in Nordrhein-Westfalen. Der Verein Naturpark Nordeifel - deutscher Träger des internationalen Naturparks - setzt sich seit mehr als vier Jahrzehnten für den Erhalt der Eifeler Kulturlandschaft ein. Gleichzeitig leistet der Deutsch-Belgische Naturpark wichtige Dienste für Erholung Suchende sowie für die einheimische Bevölkerung. Seit mehr als 50 Jahren wird das rund 40 qkm große Gebiet um die ehemalige NS-Ordensburg Vogelsang im Deutsch-Belgischen Naturpark vom belgischen Militär als Truppenübungsplatz genutzt. So hat sich dort eine Landschaft von großer Naturschutz-Bedeutung entwickelt. Aufgrund des Betretungs-Verbotes konnten sich seltene Tier- und Pflanzenarten entfalten.

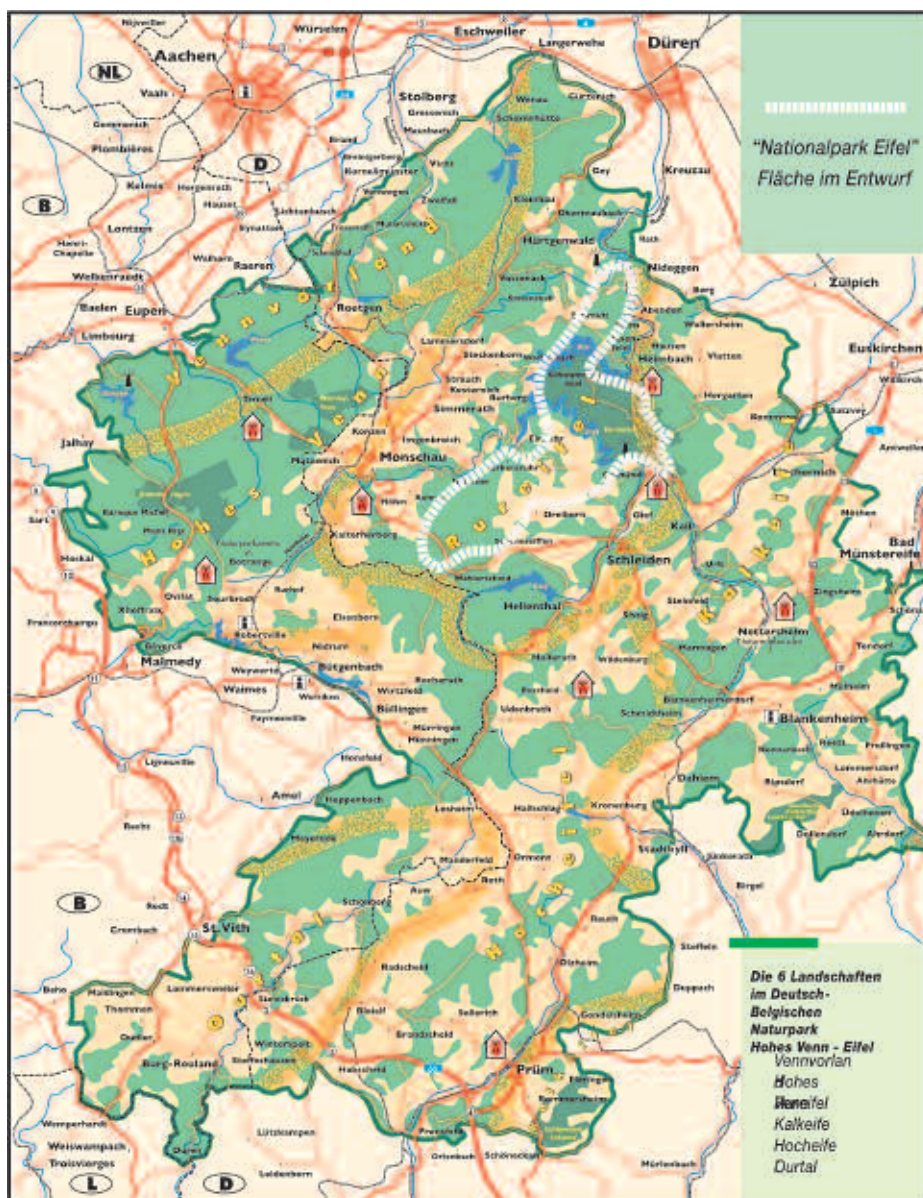
Der geplante Nationalpark Eifel ist eingebettet in den Deutsch-Belgischen Naturpark Nordeifel

Nationalparke sind als Imageträger für einen naturverträglichen Tourismus in vielfältiger Weise mit ihrem Umfeld verzahnt und sind Impulsgeber der regionalen Entwicklung. Die 13 Nationalparke in Deutschland werden zunehmend als attraktives Reiseziel erkannt. Im Spannungsfeld zwischen naturbetontem Tourismus als regionalem Wirtschaftsfaktor und der Entlastung der

ZUR SACHE

BESCHRÄNKUNG AUF EINZELNE WEGE

Was im künftigen Nationalpark Eifel erlaubt und verboten ist, muss in der Nationalpark-Ordnung noch festgelegt werden. So wird das Gebiet zwar nicht eingezäunt, aber BesucherInnen müssen Einschränkungen hinnehmen. Einige Wege werden Fußgängern offen stehen, andere werden gesperrt sein. Wieder andere werden ganz verschwinden, weil kein Förster sie mehr freischlägt. Über alle Ge- und Verbote werden Gäste am Rand des Nationalparks mittels Schautafeln informiert. Autostraßen durch den Nationalpark dürfen weiterhin befahren werden. Bestimmte Gebiete sind voraussichtlich nur mit Führer zugänglich. Der Wald wird sich selbst überlassen. Bis sich die ortstypischen Laubbäume dort wieder etabliert haben, werden Jahrzehnte ins Land gehen.



Karte: Verein Naturpark Nordeifel

weitgehend ungenutzten Kernzone des Nationalparks kommt der ihn umgebenden Region besondere Bedeutung zu.

■ UMGEBUNG WICHTIG

Im Naturpark Nordeifel, der diese Funktion für den geplanten Nationalpark Eifel übernimmt, müssen die zu erwartenden Besucherströme durch eine entsprechende Infrastruktur gelenkt werden. Zur Entlastung des Nationalparks sind den BesucherInnen attraktive Angebote an Naturerlebnis zu unterbreiten. Zentrales Anliegen der künftigen touristischen Entwicklung ist es, die Tourismusregion Eifel als Gesamtregion aus Nationalpark und Naturpark zu definieren. Nationalpark und bestehender Naturpark bilden dabei die so genannte Nationalpark-Region.

Deutsch-Belgischer Naturpark und Nationalpark Eifel - ein Vergleich

	Deutsch-Belgischer Naturpark Hohes Venn - Eifel	Nationalpark Eifel (geplant)
Fläche	2.500 qkm in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Ostbelgien	ca. 90 qkm in Nordrhein-Westfalen
Gründung	1960 als Naturpark Nordeifel, 1971 als Deutsch-Belgischer Naturpark	vorgesehen für 2006
Eigentum	alle Eigentums-Formen	nur Flächen des Bundes und des Landes NRW
Ziele	• Schutz und Entwicklung der Natur- und Kulturlandschaft • umweltverträglicher Tourismus • nachhaltige Regional-Entwicklung • Umweltbildung	• Schutz der Dynamik von natürlichen und naturnahen Lebensgemeinschaften • umweltverträglicher Tourismus • Forschung und Umweltbildung
Schutzstatus	Landschaftsschutzgebiete, Naturschutzgebiete, FFH-Gebiete	Naturschutzgebiete und FFH-Gebiete
Verwaltung	Verein Naturpark Nordeifel (in Dtl.)	Land NRW durch Staatsforstverwaltung
Finanzierung	Jährliche Umlage der Kreise, Städte und Gemeinden im Naturpark, Spenden, Förderprojekte	Land NRW



Foto: Verein Naturpark Nordeifel

Monumental präsentiert sich die Ordensburg Vogelsang im Zentrum des Truppenübungsplatzes auf der historischen Aufnahme von 1938

Für ein erfolgreiches Nebeneinander von großflächigem Naturpark und kleinerem Nationalpark mit entsprechenden Synergie-Effekten gibt es bereits Beispiele in Deutschland: Der Naturpark Bayerischer Wald (3.077 qkm) und der Nationalpark Bayerischer Wald (243 qkm) sowie der Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal (860 qkm) und der Nationalpark Hainich (76 qkm, Thüringen).

Der Entwicklungs- und Planungsprozess zum „Nationalpark Eifel“ wird aufgrund der zeitlichen Vorgabe - Abzug der belgischen Streitkräfte bis Ende 2005 - massiv vorangetrieben. Das MUNLV hat die Bezirksregierung Köln mit der Umsetzung beauftragt. Daher soll bereits in der zweiten Jahreshälfte 2003 eine entsprechende Nationalpark-Verord-

nung in den Landtag NRW eingebracht werden, die dann 2004 in Kraft treten könnte. Mit diesem straffen Zeitplan ist gewährleistet, dass nach dem Abzug der belgischen Streitkräfte eine dauerhafte Lösung im Konversions-Prozess erreicht werden kann.

■ CHANCE UND HERAUSFORDERUNG

Der „Nationalpark Eifel“ ist eine große Chance für die wirtschaftliche Entwicklung der Region mit dem touristischen „Markenartikel“ Nationalpark bei gleichzeitigem Schutz einer einmaligen Natur und Landschaft. Er ist aber auch Herausforderung, gegensätzliche Ziele zu vereinbaren und eine ökologische wie ökonomische Inwertsetzung eines Nationalparks Eifel zu erreichen. Dabei wird sich der Naturpark Nordeifel im Deutsch-Belgischen Naturpark insbesondere für die Interessen der Kreise und Kommunen einsetzen, die nicht direkt am Entwicklungs- und Planungsprozess teilhaben.

KONTAKT

Verein Naturpark Nordeifel
Steinfelder Straße 8, D-53947 Nettersheim
Tel. 02486-911 117, Fax 02486-911 116
e-Mail: info@naturpark-hohesvenn-eifel.de
www.naturpark-hohesvenn-eifel.de

An den Schulen der Stadt Würselen wurde das Abfall-Aufkommen sowie das Abfall-Verhalten von SchülerInnen und LehrerInnen untersucht und ein Abfallwirtschafts-Konzept erstellt

Im Rahmen einer Diplomarbeit an der RWTH Aachen - Lehrstuhl für Aufbereitung und Recycling fester Abfallstoffe, Prof. Dr.-Ing. Thomas Pretz - wurde das Abfall-Aufkommen in Schulen sowie das Abfall-Verhalten der NutzerInnen von Schulen am Beispiel der Stadt Würselen analysiert. Neben sieben Grundschulen wurden eine Hauptschule, eine Realschule, ein Gymnasium sowie eine Sonderschule für lernbehinderte Kinder untersucht.

Hierbei mussten neben verschiedenen Schulformen auch weitere Rahmenbedingungen wie unterschiedliche Erfassung-Systeme oder unsachgemäße Nutzung der Abfallbehälter durch Dritte berücksichtigt werden. Es wurden Maßnahmen vorgestellt, die sich in ökologischer wie auch ökonomischer Hinsicht positiv auswirken.

Über sieben Wochen hinweg wurde der Abfall nach Gewicht und Volumen für jede Schule ermittelt und ausgewertet. Um weiteres Einspar-Potenzial aufzudecken, wurden zusätzlich die Abfälle, die in den Restabfall-Behältern entsorgt worden sind, am Beispiel einer „Musterwoche“ sortiert. Die prozentuale Zusammensetzung der Abfälle gab Aufschluss über Vermeidungs- und Verwertungs-Möglichkeiten.

DIE AUTOREN

Annika Schenk ist Diplom-Ingenieurin in Herzogenrath, **Dr.-Ing. Helmut Spoo** ist tätig für die Stadt Würselen

■ JAHRESMENGE HOCHGERECHNET

Aus der Bestandsaufnahme konnten für die jeweiligen Schulen spezifische Jahresmengen berechnet werden, wobei 40 Schulwochen pro Jahr zugrunde gelegt wurden (Abbildung 1). Wertstoffe wie Altglas, Kork oder besonders überwachungsbedürftige Abfälle - Batterien, Abfälle aus dem Chemie-Unterricht - sind nicht in die Erfassung eingegangen, da diese teils von den Hausmeistern direkt entsorgt wurden oder in zu geringen Mengen anfielen.

Durch die Abfall-Messung stellte sich heraus, dass die Abfall-Behälter meist viel

LINK DES MONATS

www.kommEN.nrw.de

INFOS RUND UM ENERGIE-NUTZUNG

KommEN - „Kommunale Energie NRW“ heißt ein neues Internet-Portal des NRW-Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr. Unter www.kommEN.nrw.de finden nordrhein-westfälische Städte, Gemeinden und Kreise Hilfe bei Projekten zum rationellen Energie-Einsatz und zur Nutzung regenerativer Energien. Sie können Informationen zu eigenen Energie-Projekten in das Angebot einstellen oder sich über erfolgreichen Energie-Einsatz auf kommunaler Ebene informieren sowie Energie-Themen öffentlich diskutieren. In „Virtuellen RegioTreffen“ können sie mit anderen Kommunen Arbeitsgruppen bilden und unter Ausschluss der Öffentlichkeit neue, innovative Ideen entwickeln. KommEN ist Bestandteil des im Mai 2000 aufgelegten Aktionsprogramms 2000plus „Kommunaler Handlungsrahmen Energie in NRW“.



Zuviel „Ex und hopp“ an den Schulen



Fotos: Stadt Würselen

zu groß dimensioniert sind. Wenn deren Volumen entsprechend dem tatsächlichen Abfall-Aufkommen reduziert wird, können 38 Prozent der Gebühren eingespart werden. Einschränkend ist jedoch zu beachten, dass sich die berechneten Abfall-Volumina auf Mittelwerte der sieben Abfallmessungen beziehen und statistisch nicht belastbar sind. So können für die jeweiligen Schultypen keine spezifischen Abfallmengen bestimmt werden, da diese wegen unterschiedlicher Rahmen-Bedingungen erheblich schwanken, was in anderen Untersuchungen ebenfalls bestätigt wird.

Es zeichnet sich jedoch ab, dass Grundschulen weniger Abfall verursachen als weiterführende Schulen. Die Sonderschule bildet eine Ausnahme, da bei allen Schulen das

▲ *Die Realschule Würselen ist eine von elf Schulen in der Stadt, für die ein Abfallwirtschafts-Konzept entwickelt wurde*

Volumen auf Schüler und nicht auf Abfall-Erzeuger bezogen ist und bei Sonderschulen rein zahlenmäßig ein anderes Lehrer-Schüler-Verhältnis vorliegt. Bemerkenswert ist, dass die Sonderschule als einzige die Leichtverpackungen mit dem Grünen Punkt getrennt erfasst und entsorgt hat.

Während der Sortier-Analyse wurden die in Papierkörben entsorgten Abfälle ei-

ner Woche in 16 Stoffgruppen - in Anlehnung an die Richtlinie zur einheitlichen Abfall-Analytik in Sachsen - getrennt. Aus allen Einzelwerten wurde die mittlere prozentuale Zusammensetzung aller Schulen ermittelt (Abbildung 2). Papier, Pappe und Kartonagen (15 Prozent), Küchenabfälle (15 Prozent) sowie Hygienepapier (13 Prozent) waren die größten Einzelfractionen.

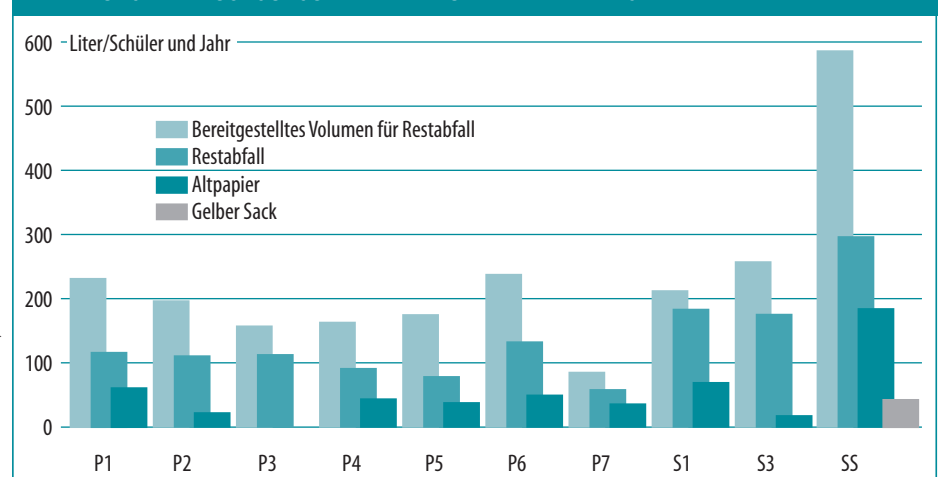
■ MÜLL VON SCHULFREMDEN

Interessanterweise wurden neun Volumen-Prozent der Abfälle von Dritten über die Schule entsorgt, wobei in einer Schule dieser Wert bei 42 Volumen-Prozent lag. Eine solche Fremdnutzung kann nur verhindert werden, indem die Abfall-Behälter in abgesperrten Räumen untergebracht oder mit Schlössern versehen werden.

Des Weiteren konnte beobachtet werden, dass in Grundschulen bei „Glas“ und „Metalle“, welche zum größten Teil aus Einweg-Verpackungen bestanden, weniger Abfall anfiel als in weiterführenden Schulen. Bemerkenswert ist ebenfalls der hohe Anteil an Hygienepapier, der durch sparsamen Einsatz oder andere Möglichkeiten des Hände-Trocknens reduziert werden könnte.

Zusätzlich könnten viele Abfälle, die über den Restmüll entsorgt wurden, verwertet werden. So müsste streng genommen nur noch die Hälfte des derzeitigen Restabfalls an diesen Schulen beseitigt werden. Auf diese Weise ließen sich im Vergleich zum Vorjahr gut 61 Prozent der Gebühren einsparen. Dazu muss jedoch die nötige Infrastruktur - Sammelbehälter und ähnliches - bereitgestellt und die Motivation aller Beteiligten geweckt werden.

ABBILDUNG 1: ENTSORGUNGSKAPAZITÄT UND ABFALL-MENGEN



Schaubilder: Schenk

► *Untersucht wurden in Würselen sieben Grundschulen (P1 bis P7), zwei weiterführende Schulen (S1, S3) sowie eine Sonderschule für lernbehinderte Kinder (SS). In allen Schulen war das bereitgestellte Volumen zur Abfall-Entsorgung im Vergleich zur tatsächlichen Müllmenge zu groß.*

„Westfälisches Volksblatt“ vom 18.04.2002

Finanzausstattung:

Die Schlinge zieht sich zu

Von Sabine Robrecht

Beverungen (WB). Der Ruf nach einer Gemeindefinanzreform wird immer lauter. So vertritt auch die Arbeitsgemeinschaft für den Regierungsbezirk Detmold des Städte- und Gemeindebundes NRW getarnt in Beverungen (Kreis Höxter) die-
ser Forderung Nachdruck.

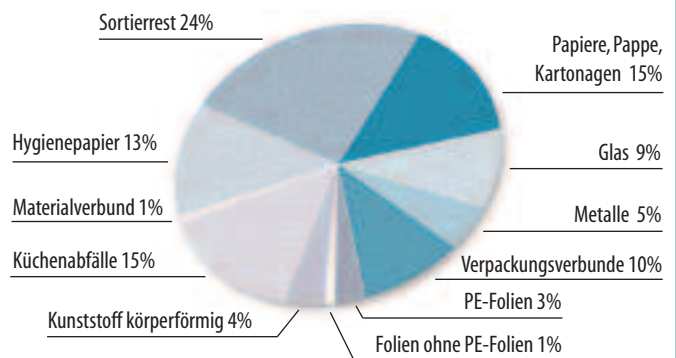
Fünf der etwa 70 Kommunen im Regierungsbezirk sind im Haus-
haltssicherungskonzept, 30 weitere haben einen strukturell unausge-
glichenen Haushalt. Sie müssen also zur Finanzierung laufender
Ausgaben Vermögen veräußern. Vor diesem Hintergrund mahnte
der Vorsitzende der Arbeitsge-
meinschaft, Bürgermeister Klaus
Korfmeier (Hüddenhausen), eine
baldige Änderung der kommunalen
Finanzausstattung an: „Die Schief-
lage kann nicht so bleiben. Weitere
ein oder zwei Jahre in dieser Form
sind nicht zu ertragen.“

Der Verband warnt in Zusam-
menhang mit der Finanzlage der
Gemeinden vor Schuldschüssen
nach Pisa. Die Kommunen stellten
sich über Verantwortung für die
Bildung der Bürger, betonte Fried-
rich-Wilhelm Heinrichs, Hauptge-
schäftsführer des Städte- und Ge-
meindebundes NRW. Zuständig-
keiten im Bildungssystem dortien
aber nicht aufgewacht werden.

Dass die Gemeinden zu De-
monstrationszwecken eine Woche
alle freiwilligen Leistungen ausset-
zen, diese Idee von Bürgermeister
Peter Hufendiek (Augustdorf) fand
nach Auskunft Heinrichs in den
anderen kommunalen Spitzenver-
bänden keine Gegenliebe. Man be-
fürchte, die Aktion werde auf dem
Rücken der Bürger ausgeübt und
gehe deshalb nach hinten los.

Besonders
Papier, Pappe
und Kartona-
gen sowie
Küchenabfälle
und Hygiene-
papier lande-
ten in den
Schulen im
Restmüll

ABBILDUNG 2: ZUSAMMENSETZUNG DES SCHULABFALLS



■ ABFALLWIRTSCHAFTS-KONZEPT

Die erfolgreiche Umsetzung des Abfallwirtschafts-Konzeptes setzt eine Ziel-orientierte Zusammenarbeit aller Beteiligten voraus. Hierzu zählen neben Führungskräften und MitarbeiterInnen der Verwaltung insbesondere die SchulleiterInnen, LehrerInnen und SchülerInnen, die Hausmeister und das Reinigungspersonal. Nur das persönliche Gespräch und eine Schulung der Beteiligten gewährleisten einen reibungslosen Ablauf.

Um die Umsetzung zu beschleunigen, wurde ein Bonusmodell entwickelt, das eine Gleichbehandlung aller Schulen sicherstellt und nach Zustim-

mung der entsprechenden Gremien baldmöglichst eingeführt werden soll. Nach derzeitigen Überlegungen werden bei der Bemessung des bereitzustellenden Sammelbehälter-Volumens 1,5 Liter Restabfall pro Abfall-Erzeuger und Woche veranschlagt. Durch Reduzierung des Behälter-Volumens können gegenüber dem Vorjahr 52 Prozent der Gebühren eingespart werden.

Weitere Einsparungen durch besonderes Engagement der Schulen bei Abfallvermeidung und Abfalltrennung sollen im Rahmen dieses Bonusmodells zu 60 Prozent den Schulen zugute kommen. Dazu soll mit den Schulen eine entsprechende Vereinbarung getroffen werden.

Zur Vorbereitung des Bonusmodells galt es zunächst, die Fremdnutzung der Abfall-Behälter zu unterbinden und die überzähligen - sprich: nicht benötigten -



Hausmeister Ludwig Lüth von der Realschule Würselen stellt die Müllbehälter zentral in den Fluren der Schule auf

Behälter abzubestellen. Entscheidend ist ein ständiger Dialog mit den Schulen. Gerade zu Beginn ist der Beratungsbedarf der Schulen besonders hoch. In dieser Phase brauchen Schulleitung, LehrerInnen und Hausmeister einen festen Ansprechpartner, der ihnen das Gefühl gibt, dass sich in der Verwaltung „jemand um sie kümmert“.

Die Erstellung des Abfallwirtschaftskonzeptes in den Würseler Schulen hat gezeigt, dass erhebliche Einspar-Potenziale vorhanden sind. Bei SchülerInnen wie auch bei LehrerInnen ist eine hohe Flexibilität und Motivation vorhanden, die es

FAZIT

ANREIZE FÖRDERN
MITMACHEN

Die Erstellung des Abfallwirtschaftskonzeptes in den Würseler Schulen hat gezeigt, dass erhebliche Einspar-Potenziale vorhanden sind. Beim Aufbau einer Sammel-Logistik sind Hausmeister und Reinigungs-Personal frühzeitig einzubeziehen. Besonders wichtig ist die Motivation aller Beteiligten. Monetäre Anreize in Form eines Bonusmodells verstärken die Bereitschaft zum Mitmachen. Vielfach gilt es aber, liebgewonnene Abläufe zu überdenken und mit den Praktikern vor Ort eine vernünftige Lösung zu suchen.

zu mobilisieren gilt. Vielfach sind jedoch auch liebgewonnene Abläufe in Verwaltung und Schulen zu überdenken, um mit den Praktikern vor Ort zu einer vernünftigen Lösung zu kommen. Dies hilft letztlich der Kommune, Kosten zu sparen. ●

LITERATUR

T. Langner: Umweltmanagement für die Gesamtschule Schwerte, Umweltbüro Nord e.V., 1998

K. Erdelbrock: Berliner Stadtreinigungsbetriebe, persönliche Mitteilung

N.N.: Grob-Abfallkonzept zu anfallenden Abfallarten und Abfallmengen in 3 Schulen des Bezirksamtes Lichtenberg von Berlin, GWA UmweltConcept GmbH, 1996

N.N.: Richtlinie zur einheitlichen Abfallanalytik in Sachsen – Materialien zur Abfallwirtschaft, Loseblattsammlung Müllhandbuch, Ziffer 1706, 2000, Erich Schmidt Verlag

N.N.: Satzung über die Vermeidung, Verwertung sowie das Einsammeln und Befördern von Abfällen (Abfallwirtschafts-Satzung) in der Stadt Würselen, 1995

Berufung in Sachen
Garzweiler beantragt

Fünf Gegner des Braunkohlentagebaus Garzweiler I/II, die mit ihren Klagen vor dem Verwaltungsgericht Aachen erfolglos geblieben waren, haben fristgerecht die Zulassung der Berufung beim Oberverwaltungsgericht in Münster beantragt. Es handelt sich um den Kreis Heinsberg, die Stadt Erkelenz, den Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) sowie zwei private Grundstückseigentümer aus Erkelenz. Sie wenden sich gegen den Rahmenbetriebsplan, den das beklagte Bergamt Düren zugunsten der beigeladenen Rheinbraun AG zugelassen hatte.

Der für die Verfahren zuständige 21. Senat des OVG NRW leitet die Anträge der fünf Kläger zunächst an die anderen Verfahrensbeteiligten zur Stellungnahme weiter. Im Interesse der Planungssicherheit für alle Beteiligten wird der Senat bemüht sein, zügig über die Zulassungsanträge zu entscheiden.

OVG NW, Pressemitteilung vom 26.03.2002 – Az.: 21 A 1190 – 1194/02

Landeshundeverordnung NRW
bestätigt

Die Vorschriften der Landeshundeverordnung NRW (LHV NRW) unterliegen keinen verfassungsrechtlichen Bedenken. Es ist nicht zu beanstanden, daß der Verordnungsgeber hinsichtlich der Gefährlichkeit der Hunde an bestimmte Rassen sowie Größen- und Gewichtsverhältnisse (mit entsprechender Beißkraft) anknüpft. Anhaltspunkte für eine willkürliche Klassifizierung bzw. Differenzierung sind nicht ersichtlich. (nichtamtliche Leitsätze)

OLG Hamm, Beschluß vom 12. Februar 2002 – Az.: 4 SsOWI 619/01 –

Das Amtsgericht Tecklenburg hatte gegen die Betroffene wegen einer vorsätzlich begangenen Ordnungswidrigkeit nach §§ 1 Abs. 2, 10 Abs. 1 Nr. 1 LHV NRW (pflichtwidriges Nichtanzeigen des Haltens von Hunden einer Rasse, die in der Anlage 2 zu § 2 LHV NRW aufgeführt ist) eine Geldbuße in Höhe von DM 500,- festgesetzt. Nach den amtsgerichtlichen Feststellungen ist die betroffene Halterin und Züchterin von Hunden der Rasse Kuvasz, die in der Anlage 2 zu § 2 LHV NRW als von der Verordnung erfaßt aufgeführt ist. Sie weigert sich, ihren Verpflichtungen aus der LHV NRW nachzukommen, insbesondere will sie keine konkreten Angaben zu den einzelnen Hunden machen und darüber hinaus keine Erlaubnis zur Haltung, zur Ausbildung und zum Abrichten dieser Hunde beantragen, den Leinen- und Maulkorbzwang nicht befolgen, kein Führungszeugnis vorlegen und auch keine Hundehaftpflichtversicherung nachweisen.

Die Betroffene wendet sich gegen das Urteil mit der Rechtsbeschwerde, deren Zulas-

sung beantragt wird. Sie macht geltend, die LHV NRW sei in mehrfacher Hinsicht verfassungswidrig, indem sie gegen die Artikel 2, 3, 9, 12 und 14 GG verstoße.

Nach den Ausführungen des OLG Hamm ist die Rechtsbeschwerde erfolglos. Die in materiellrechtlich nicht zu beanstandender Weise getroffenen Feststellungen des angefochtenen Urteils tragen den Schuld- und den Rechtsfolgenausspruch. Entgegen der Auffassung der Betroffenen unterliegen die hier anzuwendenden Vorschriften der LHV NRW nach Auffassung des OLG NRW keinen verfassungsrechtlichen Bedenken.

Der Staat sei für die Sicherheit seiner Bürger verantwortlich. Wie Vorfälle der Vergangenheit mit zum Teil tödlichem Ausgang belegten, gehe von Hunden bestimmter Rassen und Größen erfahrungsgemäß Gefahren für Leib und Leben von Menschen aus. Zum Schutz davor sei der Staat als Gesetz- und Verordnungsgeber verpflichtet, geeignete Maßnahmen zur Gefahrenabwehr zu treffen, wobei das „wie“ der Gefahrenabwehr in seinem Ermessen liege.

Die Grenzen staatlichen Ermessens seien nicht überschritten. Es ist nach Auffassung des Gerichts nicht zu beanstanden, daß der Verordnungsgeber hinsichtlich der Gefährlichkeit der Hunde an bestimmte Rassen sowie Größen- und Gewichtsverhältnisse anknüpft. Anhaltspunkt für eine willkürliche Klassifizierung bzw. Differenzierung seien nicht ersichtlich. Soweit einige Hunderassen, die in der Vergangenheit ebenfalls durch Angriffe auf Menschen auffällig geworden sind, nicht in den Anlagen 1 und 2 zu § 2 LHV NRW aufgeführt seien, begegne dies letztlich keinen durchgreifenden Bedenken, da diese Hunde, beispielsweise der Deutsche Schäferhund, aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichtes in den Anwendungsbereich des § 1 LHV NRW fielen.

Die den Haltern und Züchtern der Rasse Kuvasz durch die Bestimmungen der LHV NRW auferlegten Beschränkungen und Pflichten seien schließlich auch erforderlich und geeignet, um den Schutz der Bevölkerung vor potentiellen Gefahren zu gewährleisten.

Informationsrecht der
Ratsmitglieder

1. Den zur Wahl eines Beigeordneten berufenen Ratsmitgliedern steht das organschaftliche Recht zu, sich über den Kreis aller Bewerber um das Amt im Vorfeld der Wahl zu informieren. Dieses Recht schließt die Geheimhaltung von Bewerbern gegenüber dem Rat aus. Dies gilt auch dann, wenn zur Vorbereitung der Auswahl ein

GERICHT
IN KÜRZE

zusammengestellt von
Rechtsreferent
Andreas Wohland, StGB NRW

privates Personalberatungsunternehmen hinzugezogen bzw. eine Findungskommission des Rates gebildet wird.

2. Eine unter Verletzung dieses Informationsanspruches der Ratsmitglieder erfolgte Wahl eines Beigeordneten ist rechtswidrig.

OVG NRW, Urteil vom 05.02.2002 – Az.: 15 A 2604/99 -

Die Kläger – Mitglieder des Rates der Stadt H. – begehrten mit der Klage die Feststellung der Rechtswidrigkeit der Wahl des Beigeladenen zum Beigeordneten. Bei der Gewinnung und Auswahl der Kandidaten um das Amt waren aufgrund eines entsprechenden Ratsbeschlusses eine Findungskommission gebildet und ein privates Personalberatungsunternehmen hinzugezogen worden. Dem Rat wurde der Beigeladene zur Wahl vorgeschlagen. Eine Möglichkeit zur Information über das übrige Bewerberfeld bestand für die Ratsmitglieder nicht.

Die Kläger vertraten die Auffassung, die Wahl sei unter Verletzung ihrer Mitwirkungsbefugnisse zustande gekommen. Die gegen das klageabweisende Urteil der Vorinstanz gerichtete Berufung der Kläger hatte Erfolg.

Die Kläger können sich auf das ihnen kraft ihrer organschaftlichen Stellung als Ratsmitglieder zukommende Recht auf Information über den Beschlußgegenstand – hier die Information über die übrigen Bewerber um die Position des Beigeordneten – berufen. Der Beschluß des Rates über die Wahl des Beigeladenen zum Beigeordneten verstößt gegen das durch § 71 GO NRW vorgegebene Verfahren und verletzt die aus § 43 GO NRW abzuleitenden organschaftlichen Informations- und Mitwirkungsrechte der Kläger. Dies hat die Rechtswidrigkeit des Wahlbeschlusses zur Folge.

Den Klägern steht in ihrer Eigenschaft als Ratsmitglieder das Recht zu, sich über das Ergebnis der Stellenausschreibung sowie über Werdegang und Qualifikation der Bewerber vor der Entscheidung des Rates frei zu informieren. Dieser Informationsanspruch umfaßt alle Bewerber um die ausgeschriebene Position, soweit sie nicht aus eigenem Entschluß die Bewerbung zurückgezogen haben. Dies gilt auch hinsichtlich derjenigen Bewerber, denen zuvor abgesagt worden war. Denn zu einer solchen Absage waren weder die Findungskommission noch das Beratungsunternehmen dem Rat gegenüber befugt.

Die sachgerechte Ausübung des Rechts der Ratsmitglieder zur Entscheidung über den Beschlußgegenstand setzt die Möglichkeit zu umfassender Information über die Entscheidungsgrundlagen voraus. Im vorliegenden Fall gehört hierzu insbesondere die Möglichkeit zu einer eigenverantwortlichen Eignungseinschätzung des Bewerbers. Ob und weshalb ein vorgeschlagener Kandidat besser geeignet ist als andere, läßt sich nur bei Kenntnis des gesamten Bewerberfeldes beurteilen.

Das OVG sieht – anders noch als die erstinstanzliche Entscheidung – in dem früheren Beschluß des Rates zur Einsetzung einer Findungskommission und zur Einschaltung eines privaten Personalberatungsunternehmens im Stellenbesetzungsverfahren keinen Verzicht auf die Informationsrechte der Ratsmitglieder. Ausweislich des Wortlauts des Beschlusses war Gegenstand lediglich die Einsetzung der Kommission und die Beauftragung des Oberbürgermeisters zur Einschaltung eines privaten Beratungsunternehmens. Nähere Rückschlüsse auf das weitere Verfahren, insbesondere das Informationsrecht der Ratsmitglieder über die einzelnen Stellenbewerber, läßt der weitgefaßte Wortlaut der Ratsentscheidung nicht zu. ●

■ **Hans-Ulrich Brinkmann** (SPD) ist als Bürgermeister der Stadt Ennigerloh Anfang Mai 2002 abgewählt worden. 8.044 BürgerInnen stimmten dafür, 1.471 votierten für einen Verbleib im Amt. Damit wurde in Nordrhein-Westfalen erstmals ein direkt gewählter Bürgermeister wieder abgewählt. Hintergrund war die Vergabe von Krediten an einen Sozialhilfe-Empfänger, der mit dem Geld angebliche Forderungen im Ausland eintreiben wollte. Dabei wird Brinkmann vorgeworfen, selbst Kredit-Bewilligungen in Höhe von rund 145.000 Euro unterzeichnet zu haben. Die Staatsanwaltschaft ermittelt gegen Brinkmann, Mitarbeiter der Stadtverwaltung sowie gegen den inzwischen untergetauchten Sozialhilfeempfänger. Der Kreis Warendorf hat zudem

ein Disziplinarverfahren gegen Brinkmann eingeleitet.

■ **Heinz Schwienheer** (CDU), Bürgermeister der Stadt Sassenberg, ist am Anfang Mai 2002 im Alter von 61 Jahren verstorben. Der 1940 geborene Münsterländer trat nach seiner Ausbildung bei der Bezirksregierung in Detmold und Münster 1966 als Amtsinspektor in den Dienst des damaligen Amtes Sassenberg. Am 1. April 1979 wurde er zum Stadtdirektor gewählt. In diesem Amt bestätigte ihn der Rat 1990 und 1998. Bei der ersten Direktwahl zum Bürgermeister im September 1999 wurde Schwienheer von den BürgerInnen Sassenbergs zum hauptamtlichen Stadtoberhaupt bestimmt.

IMPRESSUM



STÄDTE- UND GEMEINDERAT

Die Fachzeitschrift für Kommunal- und Landespolitik in Nordrhein-Westfalen

Herausgeber

Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211/45 87-1
Fax 0211/45 87-211
www.nwstgb.de

Hauptschriftleitung

Hauptgeschäftsführer
Friedrich Wilhelm Heinrichs

Redaktion

Martin Lehrer M. A. (Leitung)
Telefon 0211/45 87-2 30
E-Mail: redaktion@nwstgb.de
Barbara Baltsch

Anzeigenabwicklung

Krammer Verlag Düsseldorf AG
Hermannstraße 3 • 40233 Düsseldorf
Telefon 0211/9149-4 03
Fax 0211/9149-4 50

Layout

Krammer Verlag Düsseldorf AG

Druck

Bonifatius GmbH
Karl-Schurz-Str. 26
33100 Paderborn

Gedruckt auf
chlorfrei gebleichtem Papier

Die Zeitschrift erscheint monatlich. Das Einzelheft kostet 5,- €. Ein Jahresabonnement kostet einschließlich Inhaltsverzeichnis 50,- €. Die Bezugsgebühren werden im dritten Quartal des Kalenderjahres durch besondere Rechnung eingezogen. Bestellungen nur beim Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen, 40474 Düsseldorf, Kaiserswerther Straße 199-201. Abbestellungen sind nur zum Ende eines Kalenderjahres möglich. Kein Buchhandelsrabatt. Die mit dem Namen des Verfassers veröffentlichten Beiträge geben die persönliche Meinung des Verfassers wieder. Nachdruck nur mit Genehmigung der Schriftleitung.

ISSN 0342 - 6106



THEMENSCHWERPUNKT
JULI
LANDWIRTSCHAFT