

„Ab in die Mitte!“ lockt die Menschen in die Innenstadt und die Geschäfte – wie hier 2009 in Sundern.



Foto: Imorde

# Sieger teilen sich eine Million

Die Jury der City-Offensive NRW hat entschieden: Aus einem Tableau von 41 Bewerbern wählte die Experten im Dezember jene 20 Städte und Gemeinden aus, die 2010 „Ab in die Mitte!“ laden. Im Fokus der Projekte steht die **Förderung des örtlichen Einzelhandels**.

**Text:** Christoph Hochbahn

In diesem Jahr orientiert sich die City-Offensive „Ab in die Mitte!“ an dem Motto „Stadt:Kern:Gesund“. Erneut schütten das Land NRW und die privaten Sponsoren ca. 1 Mio. Euro an Fördermitteln aus. Das tatsächliche Aktionsvolumen liegt allerdings noch weit höher, da die Kommunen selbst sowie lokale Sponsoren vor Ort ebenfalls in die geförderten Projekte investieren. Daran, dass diese Summe gut angelegt ist, hegt Jury-Mitglied Eberhard Gebauer von der Galeria Kaufhof keinen Zweifel: „Die Jury hat einhellig das hohe Niveau nahezu aller Beiträge gelobt. Die Entscheidung ist uns beileibe nicht leicht gefallen. Jetzt können wir uns auf die Umsetzung der prämierten Konzepte freuen.“ Tatsächlich ist die Bandbreite der Projektideen auch 2010 beeindruckend.

**Zum zweiten Mal** gehört Blomberg zu den Siegern im Landeswettbewerb. Der Beitrag „Nelke.küsst.Tulpe - Wir blühen auf“ baut auf dem Projekt des Vorjahres auf. Dabei erfährt die Service-Kampagne „Ein Herz für Blomberg“, mit der Handel, Gastronomie und Dienstleistung bereits

2009 Zeichen hinsichtlich Herzlichkeit und Freundlichkeit in der Kundenansprache setzten, eine deutliche Weiterentwicklung. – Bocholt hingegen konzentriert sich auf einen bislang in der Stadtentwicklung vernachlässigten Bereich. Das Projekt „Ravardiviertel meets Innenstadt - Die City ist komplett!“ beinhaltet etliche Aktionen mit der örtlichen Werbegemeinschaft. So soll gemeinsam mit den Akteuren des Viertels die Tagesgastronomie gestärkt und so eine deutlich höhere Frequentierung des Quartiers erreicht werden.

Brühl lädt bereits zum siebten Mal „Ab in die Mitte!“. In das Veranstaltungskonzept „Lebe deine Stadt Brühl!“ ist der lokale Handel intensiv eingebunden, - etwa mit einem neuartigen „Willkommensservice“ für Neubürger und Gäste mit mehrtägigen Übernachtungen. – Auf die enge Kooperation mit dem Einzelhandel setzt auch Castrop-Rauxel mit seinem Projekt „Lange Straße - sozial.vital.international“. Gemeinsam mit der lokalen Werbegemeinschaft wird u. a. eine Qualifizierungsmaßnahme für Händler angebo-

ten, die die Gestaltung der Schaufenster und Geschäftsauslagen im Fokus hat.

**In Gelsenkirchen** heißt es im kommenden Jahr: „Wenn's möglich ist, mach's möglich“. Das Projekt setzt die Bereiche nördlich und südlich des Hauptbahnhofs miteinander in Beziehung. Ladenleerstände sollen zu „Orten der Möglichkeiten“ werden und u. a. eine große Relief-Collage aus Einzelhandelstützen entstehen. – Goch hingegen will „AusUfern“ und den Fluss Niers die Innenstadt „finden lassen“. Dazu sollen Nierswanderweg und -radwanderweg als wichtige touristische Achsen aufgewertet werden und Besucher künftig animieren, die Einkaufs- und Gastronomiebereiche der City zu entdecken.

„Herzschlag Hamm“ – Im Fokus dieses Projektes steht das „neue“ Bahnhofsviertel, das nach dem Abriss des ehemaligen Horten-Gebäudes eine umfassende Neugestaltung erfahren hat. Dabei gilt es, die Studierenden zweier neu angesiedelter Hochschulen in die bereits bestehenden Strukturen aus Handel, Bürgerschaft, Gastronomie und Verwaltung einzubinden. – Um die räumliche An- und Verbindung der Burg Rode an die Innenstadt geht es in Herzogenrath. In das »

Projekt „Stadt.Burg.Leben“ ist der lokale Handel bereits während der Planung intensiv eingebunden und wird während des Aktionszeitraums u. a. besondere Artikel zum Thema Burg anbieten. – Ibbenbüren will derweil „Den Kern öffnen“, um Kundenrückgang, Filialisierung und Leerständen zu begegnen. Dazu soll der zentrale Christuskirchplatz besser in den innerstädtischen Handel und Wandel eingebunden werden.

**Mit den „Neusser Räumen“** kommuniziert die Stadt am Rhein ihre neu gestaltete Innenstadt und das damit verbundene attraktivere Einkaufserlebnis. Thematisiert werden dabei auch innovative Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungskonzepte. – Knapp 50 km weiter nördlich lädt Oberhausen zum „BBQ“, zum „Aufbruch im Bert-Brecht-Quartier“. Im Fokus steht hier die Neuorientierung der Innenstadt Alt-Oberhausen, wo derzeit das Bert-Brecht-Haus und der Saporisha-Platz umgebaut werden. Im Zuge des Projektes soll ein Trägerverein aktiv werden, um das hochwertige Handelsangebot des Bert-Brecht-Quartiers langfristig auszubauen. – Ostbevern hingegen präsentiert sich 2010 „Kerngesund und natürlich vielseitig“. Die kleine münsterländische

## Der Handel ist intensiv eingebunden.

Kommune stärkt gemeinsam mit ihren Kaufleuten den Ortskern als Geschäftslage, beispielsweise mit einem Schaufensterwettbewerb.

Wie Ostbevern gehört auch Rhede 2010 zum ersten Mal zu den Siegerstädten im Wettbewerb. Unter dem Motto „Im Kern: Zuhause“ thematisiert die Kleinstadt im Westmünsterland die Zukunft einer 6.000 qm großen, innerstädtischen Brachfläche. Dabei arbeitet die Stadt eng mit der Verkehrs- und Werbegemeinschaft und ihren über 150 angeschlossenen Betrieben aus Handel, Dienstleistung und Industrie zusammen. – Im Fokus des Projektes „Komm' doch mal rüber!“ in Rheine steht vor allem die Zielgruppe der jungen Menschen zwischen 16 und 28 Jahren, die für die Innenstadt begeistert werden soll. Neben Themen wie Wohnen und Sicherheit rückt auch das Einzelhandelsangebot der Stadt in den Blick, etwa bei geführten Einkaufstouren durch die City.

Erstmals darf sich Salzkotten in 2010 „Ab in die Mitte!“-Stadt nennen. Unter dem Motto „Lichtblick“ trifft hier Kultur auf Ladenleerstände. Ziel ist, die Kernstadt unter Hervorhebung der lokalen Identität Salz für Gesellschaft, Kultur und Ein-

zelhandel zu stärken. – Alleinstellungsmerkmal in Schöppingen ist das dortige Künstlerdorf. Das Projekt „Grüne Meile: gesund - fit - ökologisch“ setzt aber nicht allein darauf, sondern auch auf jene lokalen Betriebe, die mit der Veredelung landwirtschaftlicher Produkte inzwischen weit über die Grenzen Schöppingens hinaus bekannt sind. – Und in Sundern, 2010 bereits zum dritten Mal in Folge dabei, übernimmt der Einzelhandel unter dem Motto „GeSUND(K)ERN - Die neue Mitte!“ sogar die selbstständige Durchführung einzelner Aktionen und Veranstaltungsbausteine.

**„Wir machen Vlotho!“** versteht sich als Mobilisierungskampagne, deren Ziel es ist innerstädtische Investitionen auszulösen. Thematisch geht es dabei vor allem um die Gesundheitswirtschaft und das örtliche Einzelhandelsangebot. – Wesel präsentiert sich derweil „Vorbild(lich)“ und propagiert den „Umbau mit Köpfchen!“. Im Blick hat man dabei vor allem den Umbau der Fußgängerzone als zentrale Hauptschlagader des innerstädtischen Lebens, um Frequenzverluste und Handelseinbußen zu verhindern. – Winterberg schließlich fokussiert mit „provinziell:urban:winterberg“ sowohl auf die Förderung seiner städtischen und ländlichen Strukturen wie auf die Chancen des Tourismus. ■

## 10 Jahre „Ab in die Mitte!“: funktionierende Partnerschaft

**„Wenn wir diesen Wettbewerb nicht schon hätten, wäre es dringend geboten, ihn zu erfinden“**, lautete das Fazit, das Lutz Lienenkämper am 3. Dezember 2009 in Düsseldorf zog.

Vor mehr als 300 geladenen Gästen aus Kommunen, Politik und Wirtschaft eröffnete der Minister für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen die Jubiläumsveranstaltung „10 Jahre ‚Ab in die Mitte!‘“ in der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen - K21. „In einer sich verändernden Gesellschaft mit kleineren Förderböpfen“ sei etwas zwingend erforderlich, was „Ab in die Mitte!“ von Anbeginn an vorgelebt habe, sagte Lienenkämper: „Es ist die Bündelung aller Kräfte und Fördermittel, es ist das gemeinsame Streiten von öffentlicher und privater Hand in einer funktionierender Partnerschaft.“

Bis einschließlich 2009 bewarben sich 178 NRW-Kommunen mit insgesamt 643 Konzepten zur Stärkung ihrer Innenstädte. 241 dieser Konzepte wurden in diesem Zeitraum seitens der City-Offensive gefördert. Das bis dato umgesetzte Gesamtaktionsvolumen beziffert sich auf 35 Mio. Euro, von denen seitens des Landes NRW 12,5 Mio. Euro, seitens der Kommunen und kom-

munalen Sponsoren 11 Mio. Euro und seitens des landesweiten Sponsoren 11,5 Mio. Euro aufgebracht wurden. – Als Initiator und landesweiter Sponsor von „Ab in die Mitte!“ agiert von Beginn an die Galeria Kaufhof GmbH. Lovro Mandac, der Vorsitzende der Kaufhof-Geschäftsführung, erin-



**„An der Renaissance der Innenstädte hat ‚Ab in die Mitte!‘ maßgeblichen Anteil“, sagte Kaufhof-Chef Lovro Mandac im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung.**

nerte in seiner Ansprache an die Ursprünge der Initiative. „Die Städte befanden sich in einer schwierigen Phase: Frequenzverluste an die Peripherie verbunden mit der Gefahr der Verödung der Innenstädte schufen ein bedrohliches Krisenszenario.“ Heute könne man von einer „Renaissance der Innenstädte“ sprechen. „Ab in die Mitte!“ habe an dieser Entwicklung „maßgeblichen Anteil“: „Ein großes Stück des Erfolges macht dabei aus, dass von Beginn an immer die Sache und die Idee einer lebendigen Stadt im Mittelpunkt gestanden haben“, betonte Mandac. Wenn es um Farben gegangen sei, dann sei dies nie politisch oder ideologisch gemeint gewesen, sondern bezog sich immer auf die Farbigkeit und Vielseitigkeit der Städte in Nordrhein-Westfalen.

Eine positive Bilanz der City-Offensive NRW zogen auch drei erfahrene „Ab in die Mitte!“-Macher. Annette Klinkert (Bielefeld Marketing), Bernadette Spinnen (Münster Marketing) und Holger Wennrich (Stadtmarketing Herne) gaben Einblicke in einige ihrer erfolgreichen Wettbewerbsbeiträge. Alle drei betonten dabei sowohl die Aspekte der Innovation und Kreativität als auch der Stärkung des Einzelhandels und des bürgerschaftlichen Engagements. ■