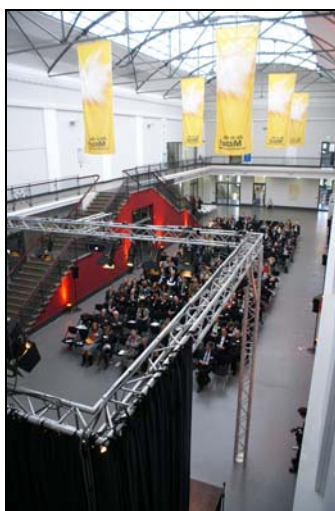




## Inhaltsverzeichnis

1. **Aktuelles** – „Ab in die Mitte!“-News aus NRW
2. **Anderswo** – „Ab in die Mitte!“ in anderen Bundesländern
3. **In eigener Sache**



### 1. Aktuelles: „Ab in die Mitte!“-News aus NRW

#### „Ab in die Mitte!“ 2009: „Stadt.Einfach.Machen“ heißt es im kommenden Jahr in 24 nordrhein-westfälischen Kommunen

24 nordrhein-westfälische Kommunen sind als Sieger im Landeswettbewerb „Ab in die Mitte! – Die City-Offensive NRW“ ausgezeichnet worden und engagieren sich im kommenden Jahr unter dem Motto „Stadt.Einfach.Machen“. Dies wurde am 12. Dezember auf der Abschlussveranstaltung des Wettbewerbes 2008 in Ahlen bekannt gegeben.

Über eine Teil- oder Komplettförderung können sich freuen: Ahlen, Altena, Bielefeld, Blomberg, Bocholt, Bonn, Castrop-Rauxel, Dormagen, Duisburg, Gevelsberg, Gütersloh, Herford, Herne, Hilchenbach, Langenfeld, Leopoldshöhe, Lünen, Münster, Preußisch Oldendorf, Rheinbach, Saerbeck, Solingen, Sundern und Wesel.

Unter dem Motto „Stadt.Einfach.Machen“ hatte die City-Offensive „Ab in die Mitte!“ alle Kommunen in NRW aufgerufen, vor Ort Projekte und Prozesse zu initiieren und zu fördern, die Stadt im positiven Sinne „ausmachen“. In diesem Rahmen, in dem die Kommunen jeweils eigene Schwerpunkte setzen können, sollen neue zusätzliche Impulse für Projekte und Prozesse gegeben werden. Diese können sich orientieren an innenstadtrelevanten Themen und Problemen wie sinkenden Besucherzahlen, schwindender Attraktivität der Stadtzentren und Stadtteile oder fehlender Integration und Identität. Besonderes Augenmerk sollten die Städte und Gemeinden dabei auf Aspekte wie Erreichbarkeit, Sauberkeit, Sicherheit, Helligkeit, Attraktivität und Herzlichkeit der Innenstadt legen.

Das Land NRW und die Warenhaus-Unternehmen Karstadt und Kaufhof stellen für „Ab in die Mitte!“ 2009 insgesamt rund eine Million Euro zur Verfügung. Außerdem unterstützen die WAZ-Mediengruppe, die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, das handelsjournal, der Städtetag NRW, die Handelsverbände LAG und EHV NRW, McDonald's und die Multi Development GmbH Deutschland die City-Offensive NRW.

Bevor es zur Preisverleihung kam, hatten die Anwesenden noch einmal die Projekte und Erfolge des Jahres 2008 Revue passieren lassen. Nach einem äußerst amüsanten Eröffnungsbeitrag von Kabarettist Fritz Eckenga (Foto links) veranschaulichten Vorträge, Podiumsdiskussionen und ein Ausstellungsmarkt die vielfältigen Ansätze der Kommunen zum Motto des Jahres 2008 „Wege zur OFFENEN STADT“.



#### Kurzübersicht der Preisträger 2009

Mit dem Projekt **Make Up!** setzt **Ahlen** die städtebaulichen Qualitäten seiner City ins rechte Licht. In einem Bündnis aus Immobilienbesitzern, Pächtern, Handel, Wirtschaft und Öffentlicher Hand wird das optische Erscheinungsbild, das Gesicht, das „Make Up“ der Stadt überarbeitet. Dabei dominiert das Gefühl des Willkommen-Seins, Sich-Sicher-Fühlens und Verweilen-Dürfens.



Vor allem durch die Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements will das Projekt **Eine Stadt öffnet sich zu ihrem Fluss – Altena im Wandel** Möglichkeiten der positiven Gestaltung des demografischen Wandels aufzeigen. Dabei soll die bislang einseitige Ausrichtung der Stadt auf die (Draht-)Industrie durch die Betonung als Tourismusstandort in Südwestfalen ergänzt werden.

Im Mittelpunkt von **Mensch, Bielefeld! – Begegnungen im Zentrum** steht die besondere Bedeutung Bielefelds als „Europäische Hauptstadt der Diakonie“ und die aktuelle städtebauliche Entwicklung Bethels „von der Anstalt zum Stadtteil“. Dabei soll ein neues kommunikatives Netzwerk zwischen Innenstadt-Akteuren und aus den diakonischen Einrichtungen entstehen.

Blomberg steht für ein kleines Stück Holland mitten im Kreis Lippe. Ziel des Projektes **Nelke.küsst.Tulpe – Blomberg.macht.Stadt** ist es, das niederländische Moment der Stadtidentität stärker erlebbar zu machen, um das Stadtprofil zu neuer Blüte zu bringen. Der Ansatz wird in Kooperation mit der holländischen Partnerstadt Papendrecht realisiert.

In Bocholt kommen die Besucher der Innenstadt zu über 20% aus den Niederlanden. Grundidee des Projektes **Zwei Länder (NL/D) – Eine Stadt (BOH): Bocholt, Grenzstadt mit Herz** ist, die Innenstadtaktivitäten noch stärker auf das niederländische Einzugsgebiet zu fokussieren und neue Gäste aus der Grenzregion zu gewinnen.

Das Projekt **Schluss mit dem Gejammer: Bonn ist auf dem richtigen Weg!** will augenzwinkernd darauf hinweisen, dass „die Stadt“ eine Erfolgsstory ist und Städte in ihrer Geschichte eine positive Entwicklung für und mit ihren Bürgern geschaffen haben. Veranstaltungsorte sind größtenteils Teilräume des Projektes „Stadt zum Rhein“, das die Stadt im Rahmen der Regionale 2010 bearbeitet.

Herzlichkeit steht im Fokus des Projektes **Altstadt.Einfach.Herzlich in Castrop-Rauxel** – Herzlichkeit für den Gast, den Kunden, den Bürger, für Private und die persönliche Begegnung. Daneben wird die Präsentation des Neu-Gebauten, des Neu-Gestalteten, die Inszenierung des Neuen stehen, um das Erreichte gemeinsam zu feiern.

Das Projekt **Expedition Dormagen – Die Rückkehr der Kühe** will die historischen Wurzeln der Stadt von der Römerzeit bis zur Industrialisierung verdeutlichen. Einwohner und Besucher werden auf eine Entdeckungsreise durch Zeit und Raum eingeladen, bei der das Image Dormagens als Erlebnis-, Kultur- und Einkaufsstadt geschärft wird.

Mit dem Projekt **Stad(d)tt.Wohnzimmer – Duisburger Tapetenwechsel** möchte die Stadt die emotionale Bindung der Bürger an die neue Innenstadt und den Prozess der Masterplan-Umsetzung durch Attraktivitätssteigerungen des öffentlichen Raumes erwirken. Dabei machen die Duisburger ihre Innenstadt zum erlebbaren Wohnzimmer.

**Kennzeichen G – Typisch Gevelsberg** will den Buchstaben „G“ als Stadtbild prägendes und emotionales Bindeglied zwischen Innenstadt und Bürgern, eine Innenstadt zum „Anfassen“ und eine Innenstadt zum „Wohlfühlen“ etablieren. Dabei steht im Fokus, dass städtebauliche Veränderung eine bauliche Hülle schaffen kann, die einen Baustein für eine funktionierende Innenstadt darstellt.

**Gütersloh.Macht.Einfach.** präsentiert städtebauliche Veränderungen in einem kulturellen Rahmen, der als deutliches Kriterium für die positive Wahrnehmung der Stadt nach außen konzipiert ist: Einfach Theater zu machen. Einfach Licht zu machen. Einfach die Bürger einzubinden. Einfach weiter zu denken. Einfach zu verändern.

Das Projekt **Neues entsteht – Wir machen mit!** will neue Aspekte der Bürgerkommune **Herford** aufzeigen und dieses Potenzial mit Fokus auf die Innenstadt nutzen. Das Konzept stellt das Miteinander in den Fokus und lässt die City zu einem Ort werden, an dem man sich „Wohl“-fühlt. Dabei werden die Herforder selbst ihre Stadt „unter die Lupe nehmen“.

Unter dem Motto **Mach mir den Mond!** sollen in **Herne** Bürger, Handel, Unternehmen und Hauseigentümer Prozesse einbezogen werden und gemeinsam mit den Verantwortlichen Projekte initiieren und umsetzen. Hierzu gehören nicht nur die baulichen, sondern auch soziale und kulturelle Aspekte. Zentrales Motiv für alle Aktivitäten bleibt der kultige „Mond von Wanne-Eickel“.





Die Grundidee des Projektes **Underground goes Overground in Hilchenbach** besteht darin, das Stadtzentrum als Ort des Handelns, der Kunst, Kultur und Freizeit stärker und dauerhaft im Bewusstsein der Bürger zu verankern. Mitten im Ortskern wird ein Kultur- und Veranstaltungsangebot für Kinder, Jugendliche, Senioren und Gäste geschaffen.

Das Projekt **StadtAusBau – Langenfeld in Betrieb** nimmt die neu ausgebaute Langenfelder Innenstadt „in Betrieb“. Dazu bedarf es sowohl der Schaffung von Angeboten als auch der Annahme durch die Bürger und Gäste. Bürger, Händler, Planer und Eigentümer werden durch Anbieten und Annehmen zu „Betreibern der anderen Art“ und machen einfach Stadt.

Der Markt als Mittelpunkt des kommunalen Lebens sowie die acht Ortskerne von **Leopoldshöhe** stehen im Zentrum des Projekts **ACHTung MARKT**. Die zeitliche Chronologie nimmt mit einem „Historischen Markt“ ihren Anfang und findet in einem „Markt der Zukunft“ ihren Abschluss. Weitere Veranstaltungen und Märkte greifen die vielseitigen Aspekte der Gemeinde auf.

Mit den **Lüner Augenblicken** setzt Lünen bewusst einen Gegenpol zur modernen Schnelllebigkeit und Reizüberflutung. Augenblicke finden Stadt und werden Momente zum Innehalten und zur Freude. Es geht um die bewusste Wahrnehmung von Details, um die Stärken der Innenstadt herauszustellen und sich sympathisch, überschaubar und qualitativvoll zu positionieren.

Das Projekt **Münstermorphosen – Den Wandel aktiv gestalten und vermitteln!** widmet sich den tatsächlichen und gefühlten Veränderungen in **Münsters** Innenstadt: der sich wandelnden Stadttopografie, der Verlagerung der Handelszentren, den Verkehrsmitteln und Wegebeziehungen. Die ambitionierten Veranstaltungen provozieren, schärfen Sinne und bieten Lösungsansätze.

**Preußisch Oldendorf kommt zum Zug** stellt die Wiederbelebung einer Gleisstrecke für Menschen und Güter in den Fokus. Gleichzeitig möchte die Stadt die Öffentlichkeit über die weiteren Entwicklungsziele informieren. Dabei soll ein Forum für Streckeneigentümer, potenzielle Nutzer und Bürger im Rahmen gemeinsamer Veranstaltungen entstehen.

Kernziel des **Rheinbacher Stadtfestivals 2009** ist die Belebung und Qualifizierung der Innenstadt als Kristallisationspunkt des städtischen Lebens, die Optimierung der Aufenthaltsqualität, des Erlebniswertes und der Einkaufsmöglichkeiten. Auch die Vermarktung der bestehenden Qualitäten in Konkurrenz zu den Oberzentren Köln und Bonn steht dabei im Fokus.

**Lebens(t)raum Dorf – Zukunft gestalten** lautet das Motto in **Saerbeck**. Die Gemeinde will neue Aspekte der Standortentwicklung akzentuieren und gemeinsam mit ihren Bürgern „etwas ausprobieren“ – und dann entscheiden, ob hier Zukunftspotenzial liegt. Zentrales Anliegen war und ist dabei die wirtschaftliche Stärkung des Ortskerns.

**Geschichten der Stadt – Echt.Scharf.Solingen** will das einfache, aber emotional bedeutsame Gut der Geschichten von Menschen, Gebäuden und Plätzen, die eine Stadt ausmachen, entdecken, erzählen und wahrnehmbar machen. Durch Sammeln, Aufschreiben, Zeichnen oder Aufnehmen soll(en) Stadtgeschichte(n) abgerufen und erlebbar gemacht werden.

Sundern hat im Jahr 2008 einen temporären Stadtpark auf einem innerstädtischen Parkplatz errichtet. **Sta(d)ttParkplätze – Sundern tut es einfach!** entwickelt diesen Ansatz innovativ fort. Die Konzeptidee besteht darin, die Parkplatzflächen für die Innenstadt als Park- und Aufenthaltsflächen zu entwickeln und emotional neu zu besetzen.

Hinter dem Motto **LichtBlicke – Perspektive Wesel** versteckt sich weit mehr als die Illumination eines Teils der innerstädtischen Wegeverbindungen Wesels. Vielmehr soll die durch Licht hervorgerufene Aufmerksamkeit für Orte oder Themen den Wechsel von Perspektiven und Blickwinkeln auf die Innenstadt anregen und Nutzungsgewohnheiten und Verhaltensweisen verändern.





## 2. Anderswo: „Ab in die Mitte!“ in anderen Bundesländern

### Niedersachsen

13 niedersächsische Städte und Gemeinden – und damit zwei mehr als im Vorjahr – bitten 2009 ihre Bürgerinnen, Bürger und Gäste „Ab in die Mitte!“ ihrer Citys. Als Preisträger des gleichnamigen Landeswettbewerbs zeichnete Wirtschaftsminister Walter Hirche am 4. Dezember 2008 im Theater für Niedersachsen in Hildesheim die Kommunen Dannenberg (Elbe), Einbeck, Emden, Eschede, Hameln, Hannoversch Münden, Helmstedt, Hildesheim, Lüneburg, Melle, Nordenham, Oldenburg und Peine aus. „Die siegreichen Städte und Gemeinden haben sehr überzeugende Konzepte vorgelegt“, sagte Hirche bei der Preisverleihung. „Sie wollen die Sinne für ihre Innenstadt schärfen, die Sichtweise auf die eigene Kommune verändern und eine neue Begeisterung für sie wecken. Gleichzeitig wollen sie erforschen, was vor Ort nicht so wahrgenommen wird, wie erwünscht.“

Insgesamt 34 Städte und Gemeinden hatten sich in diesem Jahr und die Teilnahme an der City-Offensive beworben. Nach 28 Kommunen im Jahr 2007 und 30 im Jahr 2008 verzeichnet „Ab in die Mitte!“ in Niedersachsen damit erneut einen Anstieg der Bewerberzahlen. Hirche führte den Anstieg der Bewerberzahl auch darauf zurück, dass sich die Teilnehmer erstmals mit einem neuen Ansatz oder aber mit einer qualitativen Weiterentwicklung eines schon bestehenden Themas bewerben konnten.

2009 geht der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ ins siebte Jahr. Wie in den Vorjahren schüttet das Land insgesamt 400.000 Euro Fördermittel aus. Minister Hirche bedankte sich ausdrücklich bei den Mitinitiatoren, zu denen der Handelsverband LVMG Niedersachsen, der Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen (UVEN), der Niedersächsische Städtetag und der Niedersächsische Städte- und Gemeindebund sowie als Sponsoren die Handelsunternehmen GALERIA Kaufhof GmbH, Karstadt Warenhaus GmbH, Edeka Minden-Hannover Holding GmbH, Multi Development Germany GmbH sowie der Sparkassenverband Niedersachsen und die TÜV Nord AG gehören.



### Kurzübersicht über die Preisträger

**Dannenberg** stellt mit dem Projekt **DAN – Ein Kaufhaus** eine Verbindung zwischen den Angeboten des Handels der Peripherie und des Stadtkerns her.

**Einbeck öffnet TÜR & TOR und verbindet Generationen** richtet den Blick auf Kunden und Besucher und will die Qualitäten des Einbecker Zentrums aufzeigen.

Im Zuge von **Stadt – Land – Fluss – Licht / Wasserleuchten auf Emdens Wasserläufen** werden sich verschiedene Emdener Straßenzüge in markante Lichtalleen verwandeln.

**Eschede kommt an!** soll die Innen- und Außenwahrnehmung der Gemeinde verbessern. Den Rahmen bilden Bahnhof und Bahnhofstraße sowie Eschedes naturräumlicher Reichtum.

Die **Hamelner Verführung** findet unter dem Motto „725 Jahre Rattenfänger“ statt und ist eingebunden in die gesamtstädtische Jubiläumskampagne 2009.

**Hannoversch Münden** bietet eine Vielzahl unbeachteter und zum Teil morbider Baudenkmäler, auf die **Denkmal! Kunst – Kunst Denkmal!** die Aufmerksamkeit lenkt.

Mit **Begegnungen – Treffpunkt Innenstadt** baut **Helmstedt** die Innenstadt zum Treffpunkt von Menschen unterschiedlicher Generation und Nationen aus.

**Hildesheim** widmet sich mit **Mitte ohne Grenzen** aktuellen und immer wichtiger werdenden Themen wie Integration, Völkerverständigung und Europäisierung.

Leitidee von **Lüneburg – Das große Experiment** ist, die Innenstadt als Erlebnisraum für Bürger und Kunden zu gestalten und so die Vielfalt der Innenstadt zu erleben.

Stadtgeschichte zum Anfassen, Mitmachen und Nacherleben für Jung

und Alt bietet **Fabelhaftes Melle – Fünf Tore – viele Gassen – eine Stadt.**

Leitidee von **InnenStadt. AußenKunst** in **Nordenham** ist die Schaffung stationärer und temporärer Kunst als Gemeinschaftsleistung in der Innenstadt.

**Mitten im Übermorgen! Oldenburg rückt das Wissen ins Zentrum** schafft sowohl eine Verbindung zum Einzelhandel wie zu den rund 12.000 Studierenden der Stadt.

**Meine Familie bewegt Peine! – Fit in die Zukunft** profiliert die Stadt nicht nur als lebenswerten Ort mit Gemeinsinn, sondern bindet auch private Akteure ein.



### 3. In eigener Sache:

#### **Frohe Weihnachten und ein gutes Jahr 2009!**

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH wünschen Ihnen und Ihren Angehörigen frohe Weihnachten und ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2009.

## IMPRESSUM

### **V.i.S.d.P.:**

Jens Imorde, Geschäftsführung "Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW", Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH, Schorlemerstr. 4, 48143 Münster, Tel.: 0251-52093-0

[info@imorde.de](mailto:info@imorde.de)

[www.abindiemitte-nrw.de](http://www.abindiemitte-nrw.de)