



**R**egionale Identitäten, verbindende interkommunale Elemente sowie gemeinsame Interessen von Bewohnern und Akteuren in einer Region sollen in NRW wieder erlebbar gemacht werden. Mit dem Instrument der Regionale laden im Jahr 2006 die Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal zur Leistungsschau entlang des Bahnringes ein. Die Müngstener Brücke steht dabei als verbindendes Zeichen für die Regionale 2006 im Bergischen Städtedreieck. Als höchste Eisenbahnbrücke Deutschlands und eine der ältesten ist sie industriekulturelles Erbe und touristische Chance zugleich. Sie überspannt im Herzen der Region das Tal der Wupper und symbolisiert eine prosperierende Industrie, ausgezeichnete Ingenieurkunst und die Bezwingung von Berg- und Talandschaft. Viele Projekte und viel Engagement für die Regionale 2006 finden in dem ruhigen Tal an der Wupper und unter der Brücke ihren Ursprung. Lassen Sie sich einstimmen auf die vielfältigen Aktivitäten, die 2006 ihren Höhepunkt finden. Gemeinsames Planen und Handeln finden wir aber auch in allen Stadtmarketingprozessen. Wir berichten über den Abschluss des Projekts Stadtmarketing Ochtrup, das wir im vergangenen Jahr begleiten durften. Wir freuen uns, dass so viele engagierte Bewohner in Ochtrup gefunden werden konnten. Nur auf diesem Weg können Projekte im Stadtmarketing auch erfolgreich umgesetzt werden. In den nächsten Jahrzehnten kommen jedoch weitere große Aufgaben auf uns zu: Die Auswirkungen des zu erwartenden Bevölkerungsrückgangs. Haben wir leere Stadtteile zu erwarten? Wer wird Gewinner und wer Verlierer sein? Und auch diese Herausforderung wird nur interkommunal zu lösen sein.

ISSN 0947-8361

## In dieser Ausgabe:

Von der Pyramide zum Pilz  
Die Folgen des demographischen Wandels

Töpferstadt Ochtrup  
Wir haben den Dreh raus!

Regionale 2006 – ein Strukturimpuls für  
das Bergische Städtedreieck

# 1/2003

# Von der Pyramide zum Pilz

## Die Folgen des demographischen Wandels

Bevölkerungsprognosen weisen darauf hin: Deutschland steht ein Bevölkerungsrückgang bevor. Die Höhe hängt von den künftigen Zuwanderungsüberschüssen ab. Klar ist, dass sich auch die Bevölkerungsstruktur wesentlich verändern wird. Es ist eine Umkehrung der Bevölkerungspyramide zu einem Bevölkerungspilz zu erwarten, da Ältere immer länger leben und immer weniger Kinder geboren werden. Diese Entwicklung wird ihre Spuren auch in unseren Städten und Gemeinden hinterlassen.

### **Sinkende Bevölkerungszahl und veränderte Bevölkerungsstruktur**

Schon seit Anfang der 1970er Jahre sterben in Deutschland mehr Menschen als Babys geboren werden. Zur Zeit bringt jede deutsche Frau rechnerisch 1,35 Kinder zur Welt. Allein um die momentane Einwohnerzahl der Bundesrepublik von rund 82 Mio. zu halten, müssten dies jedoch etwas mehr als 2 Kinder sein. Gleichzeitig steigt die Lebenserwartung: Wurden Frauen Ende der 1940er Jahre im Durchschnitt 68,5 Jahre alt, stieg ihre Lebenserwartung bis zur Jahrtausendwende auf 80,6 Jahre (Männer: 64,6 auf 73,6).<sup>1</sup>

Das Statistische Bundesamt und das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung haben im Juni 2000 eine Modellrechnung zur Bevölkerungsentwicklung vorgelegt, die die Entwicklung bis 2050 vorausschätzt. Es wurden eine weitere Zunahme der Lebenserwartung, eine gleich bleibende Geburtenentwicklung sowie drei Wanderungsmodelle unterstellt. Danach sinkt die Bevölkerungszahl in Deutschland – je nach Wanderungsmodell – auf mindestens 75 bzw. sogar auf nur noch 65 Mio. Einwohner ab (vgl. Abbildung 1).

Gleichzeitig werden bei einem dramatischen „Jugendschwund“ die Seniorenjahrgänge deutlich zunehmen. Die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Lebensalter zwischen 20 und 65 geht von heute 51 Mio. auf ca. 38 Mio. zurück, wobei sich ihr Durchschnittsalter stark erhöht (vgl. Abbildung 2).

### **Migranten**

Deutschland braucht also weitere Zuwanderungen. Jedoch kann dies den Trend nicht mehr ausgleichen, denn es müssten pro Jahr fast eine halbe Mio. Ausländer zuziehen, nur um die gegenwärtige Zahl

der Menschen im erwerbsfähigen Alter zu stabilisieren. Heute leben in Deutschland (legal) rund 7,3 Mio. Migranten – somit haben knapp 9 % der in Deutschland lebenden Menschen keinen deutschen Pass. Fast die Hälfte davon ist schon länger als zehn Jahre hier. Die Zahl der Migranten in Deutschland wurde für 2050 in einer Größenordnung zwischen 7,9 Mio. (Anteil an der Gesamtbevölkerung: 12,2 %) und 16 Mio. (21,4 %) prognostiziert; die Einbürgerungsquote soll zwischen 1,24 und 1,49 % der Migranten liegen. Danach würden bis 2050 zwischen 5,4 Mio. und 7,2 Mio. Migranten eingebürgert.

Seit dem 1. Januar 2000 ist eine Reform des Staatsangehörigkeitsrechts in Kraft; Kinder mit nichtdeutschen Eltern erhalten die deutsche Staatsangehörigkeit, falls ein Elternteil sich länger als acht Jahre in Deutschland aufhält und eine Aufenthaltsberechtigung besitzt oder seit drei Jahren über eine unbefristete Aufenthaltserlaubnis verfügt. Dies hat zur Folge, dass nach den Daten des Ausländerzentralregisters beim Bundesverwaltungsamt im Jahr 1999 rund 25.000 ausländische Kinder geboren wurden, 2.000 hingegen nur noch rund 8.800; darunter waren 1999 12.500 Kinder mit türkischer Staatsangehörigkeit, im Jahr 2000 aber nur noch 1.900.

Auch wenn Einwohner mit Migrationshintergrund durch Einbürgerungen nicht mehr in den Statistiken erscheinen, wird sich die „Internationalisierung“ der Bevölkerung in jedem Fall weiter fortsetzen. Und je höher die Zuwanderung, um so bedeutender werden unsere Integrationsaufgaben. Dazu muss auf der einen Seite die Bereitschaft zum schnellen Erlernen der deutschen Sprache vorhanden sein. Auf der anderen Seite darf Integration nicht durch Ablehnung neuer kultureller Einflüsse behindert werden.

### **Auslastung der Infrastruktur**

Was bedeutet eine tendenziell rückläufige Bevölkerungsentwicklung für unsere Städte? Mit einem Einwohnerrückgang geht – mit Ausnahme der Angebote für Senioren – die Auslastung der Wohnfolgeinfrastruktur verloren. Die Kosten sozialer und kultureller Einrichtungen je Bürger werden steigen, da diese oft nur bedingt einer verringerten Nachfrage angepasst werden können. Gleichzeitig müssen neue Bedarfe berücksichtigt werden, z. B. im Pflegebereich oder beim altersgruppen- und geschlechterübergreifenden Freizeitsport. Fitnessstudios bieten schon heute neben Aerobic Bewegungsprogramme mit klassischer Musik an. Insgesamt wird ein intelligentes Infrastrukturmanagement immer wichtiger, das dabei aber nicht an Gemeindegrenzen enden darf.

### **Wohnungsmarkt**

Die Nachfrage nach Wohnraum hängt eng mit dem Familienzyklus zusammen; Haushaltsgründung und Wohnungsnachfrage bedingen sich gegenseitig. Junge Familien ziehen in größere Wohnungen, bilden Eigentum und/oder vollziehen einen Wohnstandortwechsel in ein familienfreundliches Umfeld. Der Eigenheimbau wird sich künftig mit einem Rückgang junger Familien konfrontiert sehen. Junge Zuwandererfamilien fragen derzeit eher noch Mietwohnungen nach. Es stellt sich somit die Frage, ob zukünftig die kommunale Konkurrenz, insbesondere um junge Familien, zunehmen wird, z. B. über subventionierte Baulandpreise, oder ob viele Gemeinden eher auf u. U. kurzfristige Bevölkerungsgewinne verzichten, um damit verbundene notwendige Infrastrukturinvestitionen zu vermeiden.

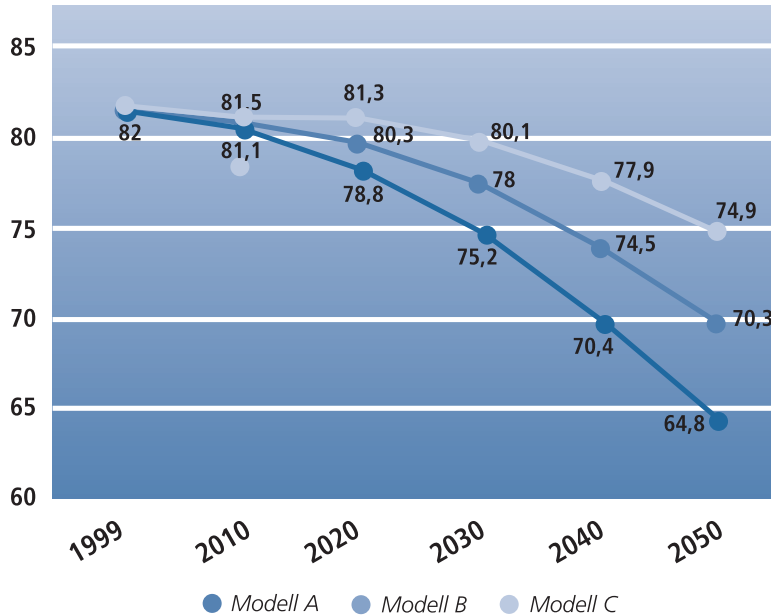
Als Folge des steigenden Anteils der Seniorenjahrgänge werden alte Paare (Zweipersonenhaushalte, Haushaltsvorstand ab 65

Jahre) und allein lebende ältere Frauen zahlenmäßig zunehmen; sie weisen ein ganz prägnantes Nachfrageverhalten an den Wohnungsmärkten auf: Da ein hoher Anteil dieser Gruppe möglichst lange in der alten Wohnung verbleibt (obwohl die Wohnungsgröße nicht mehr den Flächenbedarf

widerspiegelt), bedingt dieser Effekt einen hohen Wohnflächenverbrauch, ohne dass Senioren überhaupt als Nachfrager auf den Wohnungsmärkten in Erscheinung treten. Nach einer Untersuchung des RWI droht vielen Stadtteilen z. B. im Ruhrgebiet, infolge der allgemeinen Alterung sowie der

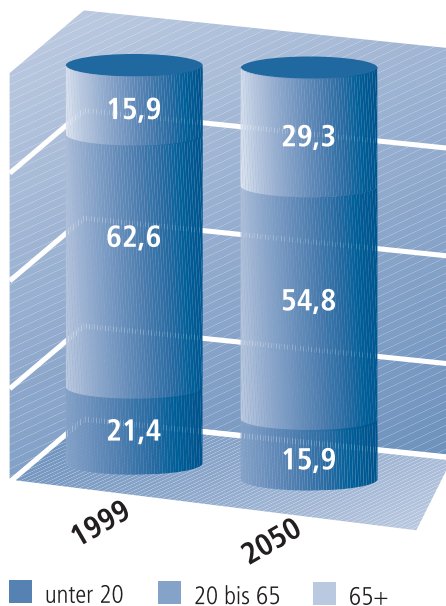
Randwanderung (wohlhabender) Familien die Vergreisung. In einigen Stadtteilen besteht bereits die Hälfte der Nachbarn aus Senioren; kinderreiche Familien konzentrieren sich in ärmeren Nachbarschaften, kinderlose Erwerbstätige bevorzugen City-Lagen. Es sind also planerische Lösungen gefragt, die den zunehmenden Segregationstendenzen entgegen wirken.

## Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland bis 2050



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH auf der Basis von: Bundesministerium des Inneren (Hrsg.): Modellrechnung zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2050. Berlin, Juni 2000. S. 28

## Altersstruktur der Gesamtbevölkerung in Deutschland 1999 und 2050 in %



Anmerkung: 2050 nach Modell B der Modellrechnung zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2050 (Anstieg Wanderungssaldo auf + 200.000 in 2008, danach konstant + 200.000).

## Neue Wohnformen

Insbesondere Wohnangebote für Ältere werden sich weiter ausdifferenzieren müssen: Der Anteil allein stehender Rentner ohne Kinder und damit ohne Unterstützung durch die Familie wächst zunehmend. Somit werden neue Formen des selbstbestimmten Wohnens entstehen, die eine nicht vorhandene Familie ersetzen können und bei denen sich die Bewohner gegenseitig im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen, z. B. in Senioren-WGs. Zukünftig werden auch Dienstleistungen für Ältere vermehrt mit dem Wohnungsangebot gekoppelt. Innovative Modelle gewährleisten, dass jeder in seiner eigenen (altengerechten) Wohnung lebt, bei Bedarf jedoch professionelle Serviceleistungen abrufen kann.

## Fazit

Durch die Auswirkungen eines Bevölkerungsrückgangs auf Stadtentwicklung und Arbeitsmarkt werden Bund, Länder und Gemeinden vor große Herausforderungen gestellt. Die Schaffung von besserer Kinderbetreuung und Integration, neue Infrastrukturbedarfe für Senioren, Ausgleich von stadträumlichen Segregationstendenzen, innovatives Infrastrukturmanagement, Abriss von unwirtschaftlichen Wohnquartieren sind nur einige Aspekte einer neuen Stadtentwicklungspolitik. Schon heute muss, insbesondere vor dem Hintergrund der kommunalen Finanzprobleme, dringend über die Zukunft der sozialen und kulturellen Infrastruktur nachgedacht werden. Damit nicht die Metropolen als einzige Gewinner dastehen, muss der demographische Wandel auch als regionale und interkommunale Aufgabe verstanden werden.

Dipl.-Ing. Wolfram Kriener, Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH

1 Bundesministerium des Inneren (Hrsg.): Modellrechnung zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2050. Berlin, Juni 2000. S. 7ff.

# Töpferstadt Ochtrup

## Wir haben den Dreh raus!

*Ein guter Start für das Stadtmarketing Ochtrup*

Die Stadt Ochtrup ist eine reizvolle münsterländische Kleinstadt mit ca. 19.500 Einwohnern im Nordwesten NRW im sogenannten „Driland“ unmittelbar an den Grenzen zu Niedersachsen und den Niederlanden. Ochtrup ist Mittelzentrum und verfügt über eine ausgezeichnete Infrastruktur. Dies dürfte neben der wunderschönen Umgebung und den niedrigen Baulandpreisen Anreiz für viele junge Familien sein, sich in Ochtrup niederzulassen. Gewerbetreibenden bietet die Töpferstadt in dem innovativen Zukunftskreis Steinfurt mit seinen Fachschul- und Hochschulstandorten ein qualifiziertes Mitarbeiterpotential. Durch die Anbindung an die A 31, die A 30 und die B 54 ist eine hervorragende verkehrliche Erschließung gegeben.

Um all diese Vorzüge der immerhin 860 Jahre alten Stadt stärker zu kommunizieren, beschloss der Wirtschaftsförderungsausschuss, einen Stadtmarketing-Prozess zu initiieren. Alle Ochtruperinnen und Ochtruper, örtliche Gruppen, Vereine, Verbände und Unternehmen sollten einbezogen werden.

### **Vorbereitung und Start**

Für die Konzeptentwicklung musste ein professioneller Moderator gefunden werden. Zur Finanzierung dieser nicht billigen, aber – wie sich später herausstellte – ihren Preis wertenden Unterstützung bedienten sich die pfiffigen Mitarbeiter der Stadtverwaltung Ochtrup der Hilfestellung des Landesbüros Stadtmarketing in Bocholt. Der Unterausschuss „Stadtmarketing“ des Wirtschaftsförderungsausschusses betreute die notwendigen Vorbereitungsarbeiten. Im Januar 2001 wurde ein Workshop mit dem damaligen Bürgermeister von Coesfeld, Rainer Christian Beutel, und dem Leiter des Landesbüro Stadtmarketing, Jens Imorde, durchgeführt. Der Rat beschloss, den Auftrag zur Erstellung und Moderation des Stadtmarketingkonzepts für Ochtrup an Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Köln, zu vergeben. Auf Initiative von Bürgermeister Franz-Josef Melis brachten die örtliche Wirtschaft und der Handel fast 30 % des Eigenanteils auf; damit hatten sie einen wesentlichen Anteil daran, diesen fruchtbaren Prozess auf den Weg zu bringen. Nun ging es mit dem Stadtmarketing „richtig los“. Startschuss war das erste Stadtforum am 1. Februar 2002. Die über 100 Besucher wurden aktiv in den Ablauf eingebunden. Die Ergebnisse der Diskussion wurden am nächsten Tag in der Fußgängerzone auf einem Info-Stand vorgestellt. Der Start war geglückt und hinterließ nicht nur bei den Organisatoren ein gutes Gefühl für die Zukunft des Stadtmarketings in Ochtrup. Im April 2002 wurden dann die Lenkungsgruppe aus Vertretern des Unterausschusses „Stadtmarketing“ und Akteuren aus Han-

del, Wirtschaft, Kultur und Vereinen gebildet und vier Arbeitskreise eingerichtet.

### **Ein Profil für Ochtrup**

Der Arbeitskreis 1: Ochtrup Profil, Tourismus, Gastronomie/Hotellerie hat sich intensiv mit dem Profil der Stadt und einer Marke für Ochtrup beschäftigt. In einem durch den Arbeitskreis initiierten Ideenwettbewerb wurde der Slogan „Töpferstadt Ochtrup – Wir haben den Dreh raus!“ geboren. Neue touristische Angebote in Verbindung mit Ochtruper Betrieben (Hotels) und der Verkehrs- und Werbegemeinschaft, die Neuauflage einer Radwanderkarte für Ochtrup mit touristischen Sehenswürdigkeiten und der Austausch mit der südfranzösischen Töpferstadt Saint Quentin-la-Poterie beschäftigen den Arbeitskreis weiter.

### **Stärkung der Innenstadt**

Auch in Ochtrup stellen die Geschäftsleerstände in der Innenstadt ein großes Problem dar. Hier engagieren sich die Mitglieder des Arbeitskreises 2: Ochtrup Innenstadt, um mit Hilfe eines Leerstandsmanagements kurz- und mittelfristig Lösungen anzubieten. Auch spielt die Verkehrssituation in Ochtrup aufgrund der gewachsenen Strukturen eine Rolle. Die Erarbeitung eines neuen Verkehrskonzepts ist im Gespräch.

### **Kulturherbst und Kindertheater**

Die Diskussionen im Arbeitskreis 3: Kultur und Events werden geprägt vom Engagement der Mitglieder, Kultur mit attraktiven und bezahlbaren Veranstaltungen aufzuwerten. Um die vielen Einzelinitiativen zu koordinieren, soll eine gemeinsame „Kulturkoordination“ geschaffen werden. Erste Ansätze gibt es mit dem „Ochtruper Kulturherbst“ und einem gemeinsamen Veranstaltungskalender. Chorveranstaltungen wurden mit großem Erfolg mit Ausstellungen von Ochtruper Künstlern verbunden, um so über den „Tellerrand“ hinaus Kunst und Kultur zu mischen und zu beleben. Im Stadtmarketing ist es außerdem gelungen, die Veranstal-



tungsreihe „Kindertheater“ zu einem kulturellen „Highlight“ zu entwickeln. National und international bekannte Künstler konnten gewonnen werden, um Kindertheater auf hohem Niveau anzubieten.

### **Bereits eröffnet: Das Mütterzentrum**

Der Arbeitskreis 4: Kinder, Jugend, Senioren, Freizeit diskutierte sehr unterschiedliche Themenfelder. Aus dem Anspruch, die Mobilität der Senioren im Stadtgebiet zu verbessern, entstand die Idee für ein Rufbus-System. Erste Gespräche mit Verkehrsunternehmen laufen bereits. Freizeitangebote für Jugendliche mit Veranstaltungen wie Mitternachtssport oder die Überlegungen zur Verbesserung der Spielstätten wurden bereits umgesetzt oder werden diskutiert.

Ein großer Erfolg war die Gründung des ersten Mütterzentrums im Kreis Steinfurt. Mit Hilfe der Politik und der Verwaltung wurde eine ehemalige Hausmeisterwohnung dem gegründeten Verein mietfrei zur Verfügung gestellt. Das Mütterzentrum feierte bereits im November 2002 die Eröffnung und bietet ein breites Spektrum vom gemeinsamen Frühstück über Kinderbetreuung bis zu Kurs- und Weiterbildungsveranstaltungen an.

### **Stadtforum 2**

Am 12. Oktober 2002 präsentierten die Arbeitskreise auf dem Stadtforum 2 die Ergebnisse ihrer Arbeit. Die Besucher wurden in Ausstellungen und Führungen über die Arbeit informiert. Nach dem Rundgang konnten sie mit anderen Besuchern und Vertretern der Arbeitskreise über neue Maßnahmen und Projekte diskutieren.

### **Stadtmarketingkonzept**

Alle Vorarbeiten waren Grundlage für das Stadtmarketingkonzept. Nach Vorberatung durch die Lenkungsgruppe und den Haupt- und Finanzausschuss wurde es am 13. März 2003 durch den Rat der Stadt Ochtrup beschlossen. Gebündelt auf 137 Seiten finden sich klar und ausdrucksstark die Ergebnisse eines Jahres gemeinsamer Arbeit und starken Engagements: Die Ziele des Stadtmarketings, seine Grundlagen und Handlungsfelder. Die künftige Organisationsstruktur des Stadtmarketings sollen Marketing und Tourismus in und für Ochtrup aus einer Hand zum Erfolg führen. Mittelfristiges Ziel ist die Gründung einer Stadtmarketing und Tourismus GmbH oder eines eingetragenen Vereins unter finanzieller und inhaltlicher Beteiligung des Handels, der

Wirtschaft und der Kommune. Bei der Stadt wird ab dem 1. Juli 2003 eine Stelle für Stadtmarketing und Tourismus eingerichtet.

### **„Ab in die Mitte“ mit Ton, Topf und Tönen**

Im Herbst 2002 hat sich eine weitere Chance für die Akteure im Stadtmarketingprozess durch das Landesprogramm „Ab in die Mitte – Die City-Offensive NRW“ ergeben. Das Motto für 2003 lautet „Stadtidentitäten in NRW – veränderte Stadtansichten“. Intensiv wurde über die Identität der Stadt diskutiert. Es wurden verschiedene Ochtrup-spezifische Vorschläge erarbeitet, etwa das Thema „Töpferstadt“ als „Marke“ der Stadt zu entwickeln.

Da das Motto für „Ab in die Mitte 2003“ und die gegenwärtige Diskussion in Ochtrup übereinstimmen, konnte ein Antrag mit dem Titel „Ton, Topf, Töne, Töpferstadt Ochtrup – wir haben den Dreh raus“ erarbeitet werden. Bei aller Überzeugung von der Qualität des eigenen Antrags für manchen doch überraschend, wurde das Ochtruper Projekt aus insgesamt 74 Bewerbungen für eine Förderung ausgewählt. NRW-Städtebauminister Dr. Michael Vesper schrieb an den Bürgermeister der Stadt: „Die Jury sieht in dem Konzept und seiner Konzentration auf die Themen „Ton und Textil“ einen wichtigen Beitrag zur Profilierung des Standorts“.

Wir in Ochtrup sind uns sicher, dass mit Hilfe des Stadtmarketing-Prozesses eine breite Öffentlichkeit angesprochen und eingebunden wird. Immer wieder wurde in der Vergangenheit der Wunsch geäußert, neue und gute Veranstaltungen zu entwickeln. Durch die Förderung wird es möglich, genau dieses zu tun.

### **Fazit**

Ochtrup hat die Chancen, die sich mit der Erarbeitung des Stadtmarketingkonzepts ergeben haben, wahrgenommen: die Herausarbeitung klarer Ziele, die Umsetzung kurzfristig realisierbarer Projektideen und last but not least die intensive Einbindung vieler interessierter Bürgerinnen und Bürger und verschiedenster Vereine und Verbände. Kurzum: Ein guter Start für das Stadtmarketing in Ochtrup! Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH gilt unser Dank für engagierte Begleitung, neue Impulse und den erforderlichen Blick von außen.

*Stefan Junkermann, 1. Beigeordneter der Stadt Ochtrup; Christian Pont, Vorsitzender der Lenkungsgruppe Stadtmarketing*



# Regionale 2006

## ein Strukturimpuls für das Bergische Städtedreieck

Im Jahr 2006 wird sich das Bergische Städtedreieck mit den Städten Remscheid, Solingen und Wuppertal einen Sommer lang in einer Leistungsschau landes- und bundesweit als lebenswerte und wirtschaftlich starke, traditionsreiche und innovative, ungewöhnliche und zukunftsfähige Region präsentieren. Die Menschen in der Region, viele Besucher aus der ganzen Bundesrepublik, Fach- und Expertengruppen sind dann eingeladen, die Region neu zu entdecken. Präsentiert werden Projekte als Ergebnisse eines gemeinschaftlichen Arbeitsprozesses im Zeitraum von 2001 bis 2006. Zeichen für den Strukturwandel setzen, die Region in die Zukunft führen und beispielhafte Vorhaben umsetzen und anstoßen – das hat dieses Gemeinschaftsprojekt mit dem Titel „Regionale 2006“ zum Ziel. Es wird finanziell unterstützt durch das Land Nordrhein-Westfalen.

### **Regionale als Entwicklungsinstrument**

1997 hat das Land Nordrhein-Westfalen einen Aufruf an die Kommunen und Kreise NRW gerichtet, sich zu Regionen zusammenzuschließen und regionenspezifische Entwicklungskonzepte zu erarbeiten. Die Verleihung des Titels „Regionale“ bei überzeugendem Konzept durch das Land NRW sieht die prioritäre Förderung mit Landesmitteln über einen bestimmten Zeitraum vor. Die Bergische Initiative ist nun die vierte Regionale, die als Instrument der Regionalentwicklung gefördert wird, um eine zusammenhängende Entwicklung der Kultur-, Natur- und Wirtschaftsräume voranzubringen.

### **Gemeinsames und Verbindendes: Drei Themen für eine Region**

Wenige starke Themen, die originär für das Bergische Städtedreieck stehen, werden bis 2006 mit Projekten hinterlegt sein. Diese Projekte sollen die vorhandenen Stärken und herausragenden Qualitäten aufgreifen und damit das unverwechselbare Profil der Region qualifizieren.

Zum einen ist die lebendige Industrie- und Unternehmenskultur Markenzeichen der Region: Die faszinierende Geschichte der (Früh-)Industrialisierung dieser Region ist eine Erfolgsstory der Erfindungen und des Unternehmergeists, der Baukultur und der

Stadtentwicklung. Sie sind ein großes Potential der Region für die Entwicklung eines Tourismus mit technikgeschichtlicher Ausrichtung. Aber auch die Vielzahl der aktiven mittelständischen Unternehmen, die zum Teil in einer langen und erfolgreichen Tradition am Ort tätig sind, diesen geprägt haben und gleichzeitig die wirtschaftliche Erneuerung getragen haben, sollen bei wegweisenden Projekten Unterstützung erfahren.

Zweites charakteristisches Thema sind die Schienenverkehrsverbindungen – sowohl die aktiven als auch die stillgelegten. Das Schienennetz wurde im Laufe der Industrialisierung immer dichter gewoben. „Der Müngstener“ als fast kreisförmige Strecke ist heute noch die schnellste Verbindungsmöglichkeit in der Region und soll attraktiviert werden: durch bessere Takte, neue Haltepunkte und schönere Wagen. Die zahlreichen aufgelassenen Bahntrassen, die sich mitten durch die Städte schlängeln, sollen stattdessen zu spannenden Wegen und Parks durch die Stadtlandschaft entwickelt werden. Dieser Themenkomplex ist zudem im Zusammenhang mit einem Industriekultur-Tourismus zu sehen.

Regen, Wasser und Berg- und Tallandschaft sind ebenfalls Gegenstand von Projekten: Sei es ein Wanderwegsystem, das sich neben der Landschaft unter anderem den wasserwirtschaftlichen Aspekten – den Talsperren und Schleifkotten – widmet und möglicher-

weise in einem „Regenwasserpark“ endet, der die Geschichte der Wasserkraft und damit der frühen Industrie in der Region thematisiert. Darüber hinaus kann die zukünftige Nutzung der Wasserkraft als regenerative Energie dieser wasser- und regenreichen Region zu einem Schwerpunkt rationeller Energieverwendung werden, der ebenso beispielhaft anschaulich gemacht und präsentiert werden könnte. Auch daran arbeitet die Regionale 2006.

### **Beispiele für gemeinsame und städteübergreifende Projekte Brückenpark Müngsten**

Dort, wo die Müngstener Brücke das Tal der Wupper überspannt, ist das Herzstück des Bergischen Städtedreiecks. Für die prosperierende Industrie, für ausgezeichnete Ingenieurleistungen sowie für die Bezwingung von Berg- und Tallandschaft steht die mit 107 Metern höchste Eisenbahnbrücke Deutschlands, die heute immer noch genutzt wird. „Natur trifft Technik“, so lässt sich die Situation unter der Müngstener Brücke am treffendsten beschreiben. Jährlich 200.000 Besucher werden hier aber nicht als solche behandelt: Kein Ausflugslokal, kein Hinweis für eine Kurzwanderung oder einen Aussichtspunkt, kein Zugang zur Wupper. Das soll sich ändern: Im Einklang mit der Natur soll dieser Landstrich zu einem stillen, aber faszinierenden Erlebnis für die Menschen werden – auch für Touristen von außerhalb.

Erste Ideen dazu: Wege werden eine besondere Rolle spielen. Dort, wo heute noch eine einfache Zufahrtstraße ist, könnte eine Flaniermeile entstehen. Damit wäre auch der Blick auf die plätschernde Wupper frei, denn dort stehen auf Parkplätzen heute noch Autos, die den Blick auf den Fluss versperren. Wiesen, Stege, Bänke, Ruhesteine in der

sonntägliches Tourenprogramm, bei dem sich Oldtimerbus, alte Straßenbahn und historischer Schienenbus miteinander kombinieren lassen und Museen, historische Stadtkerne und alte Fabriken zum Ziel haben. Schon letztes Jahr konnten 20.000 Fahrgäste gezählt werden.

## Soziale Stadt

Die Probleme in vielen Bergischen Wohnquartieren sind ähnlich, sowohl in den alten gründerzeitlichen als auch den Siedlungen der 1960er Jahre. Daher haben sich die drei Städte zusammengeschlossen, um gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Formiert hat sich so die „Regionale Runde“, unter ande-



Wupper als Zugänge zum Wasser wären denkbar. Nicht zuletzt wichtig ist eine Fußgängerbrücke auf die andere Seite, um eine Lücke im vorhandenen Wanderwegsystem zu schließen. Eine kleine „Spinnerei“: Ein Weg im Gebälk der Müngstener Brücke hielte ein imposantes Erlebnis bereit. Im Rahmen eines Wettbewerbs mit Landschaftsarchitekten und Künstlern werden noch in diesem Frühjahr konkrete Ergebnisse erwartet.

### Der „Bergische Ring“

Dieses Projekt macht Industriekultur „erfahrbar“ und wird Touristen in die Region locken. Denn so etwas gibt es nur hier: eine große Dichte der ungewöhnlichsten Verkehrsmittel – vom Oberleitungsbus bis zur Schwebebahn, von der historischen Straßenbahn und dem Oldtimerbus bis hin zum alten roten Schienenbus. Diese Verkehrsmittel miteinander kombinieren und dann zu den interessanten Stätten der Industriekultur fahren – das hat sich der Bergische Ring als ein Zusammenschluss aus vielen, insbesondere auch verkehrshistorisch ausgerichteten Vereinen der drei Bergischen Städte vorgenommen. Der Bergische Ring ist damit ein bürgerschaftliches Projekt und wird über das Landesprogramm „Initiative ergreifen“ gefördert. In diesem Jahr bietet der Bergische Ring zum zweiten Mal einen Vorgeschmack auf das touristische Produkt, das im Laufe der nächsten Jahre qualifiziert werden soll: Ein

### Kompetenzhoch<sup>3</sup>

Kennzeichnend für die Wirtschaftsstruktur in allen drei Bergischen Großstädten sind die hochdifferenzierten Nischenprodukte und damit die in der Region vorhandenen, aus einer langen Tradition gewachsenen Kompetenzen. Diese Kompetenzfelder, die sich durch eine große Vielfalt unternehmerischer Leistungen herausgebildet haben, sind in der ganzen Welt bekannt. Beträchtliche Exportleistungen belegen das. Remscheid ist bekannt für Werkzeugindustrie, Maschinenbau, Metallbe- und -verarbeitung, Solingen für die Schneidwarenindustrie und entsprechendes Produktdesign. Wuppertal hat sich im Bereich des Eventmanagements und des Marketings einen Namen gemacht.

Unter der gemeinsamen Dachmarke „Kompetenzhoch<sup>3</sup>“ bündeln die drei Städte jetzt die Qualitäten und Aktivitäten der Region, verwandeln sie in eine griffige Botschaft und hinterlegen sie mit gemeinsamen Projekten. Zu den Projekten gehören neben der Fortschreibung eines gemeinsamen Wirtschaftsberichts sowie gemeinsamen Messeauftritten der drei Wirtschaftsförderer auch die Umsetzung von Kompetenzzentren entsprechend dem jeweiligen städtischen wirtschaftlichen Profil. In den Kompetenzzentren soll unter anderem durch Fort- und Weiterbildung, das Koordinieren von Branchennetzwerken und die Präsentation die ansässige Wirtschaftsstruktur fit gemacht werden für die Zukunft.

rem mit Vertretern aus Sozial- und Stadtplanungssressorts, mit Stadtteilmanagern und der Regionale 2006 Agentur. Projektskizzen werden unter dem Vorzeichen „Arbeiten und Wohnen“ entwickelt, sollen die Lebensqualität vor Ort verbessern und werden insbesondere auf ihre Übertragbarkeit auf alle drei Städte hinterfragt. Folgende Projekte sollen weiter qualifiziert werden:

1. Die Sicherung der Nahversorgung in leerstehenden Läden in Kombination mit Service-Modulen wie zum Beispiel Internetcafé, Hol- und Bringservice. Erste Möglichkeiten der Umsetzung bieten sich in einem Ladenlokal in Solingens Stadtteil Hasseldelle. Ob auch regionale Produkte in den Läden angeboten werden können und die Realisierung einer Kette von „Bergischen Regionalläden“ möglich ist, wird zur Zeit geprüft.
2. Füllung leer stehender kleiner Ladenlokale: Dazu werden in Workshops Vermieter, Aktive aus den Stadtteilen und potentielle Nutzer zusammengeführt.
3. Wohnungsleerstand: In ersten Gesprächen signalisieren Solinger Wohnungsbaugesellschaften Kooperationsbereitschaft, über die Umsetzung von innovativen Ideen und Konzepten den Leerstand zu reduzieren und zugleich die Attraktivität der Siedlungen zu steigern.

Neben diesen regionalen Projekten bearbeitet jede Stadt für sich ein innerstädtisches Schwerpunktprojekt, um Strukturwandel auch vor Ort erlebbar werden zu lassen:



In Solingen wird die südliche Innenstadt mit den vielen Bahn- und Industriebrachflächen und dem alten Bahnhof zu einem lebenswerten Stück Stadt entwickelt, Remscheid wird sich ebenfalls auf die Entwicklung der Stadt rund um den Bahnhof konzentrieren. Die brachgefallenen Bahnflächen werden zu einem Teil der Innenstadt entwickelt. Wuppertal konzentriert sich mit seiner Entwicklungsarbeit auf den städtischen Talraum entlang der Wupper: Das, was das Leben in der Stadt ausmacht, das Nebeneinander von Wohnen, Arbeiten und Kultur, soll gefördert werden.

Zum Abschluss eine Einladung: Am 4. Mai 2003 findet unter der Müngstener Brücke ein Kulturspaziergang statt, der mit einer Ansprache an alle Sinne diesen Landschaftsraum vermittelt und ganz neu erleben lässt.

**Weitere Informationen unter:**

Regionale 2006 Agentur GmbH  
Friedrich-Engels-Allee 161  
42285 Wuppertal  
Fon 0202 758520  
Fax 0202 7585222  
www.regionale2006.de

*Anette Kolkau, Regionale 2006 Agentur*

## Neuerscheinungen

**Klemme, Marion: Interkommunale Kooperation und nachhaltige Entwicklung. Institut für Raumplanung Universität Dortmund Fakultät Raumplanung (Hrsg.): Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Blaue Reihe. Band 110. ISBN 3-88211-135-6. Dortmund 2002.**

Die Zahl interkommunaler Kooperationen nimmt unter dem Druck immer komplexerer Aufgaben, sich verstärkender räumlicher Verflechtungen und finanzieller Zwänge ständig zu. Dies gilt ebenso für die Berücksichtigung nachhaltiger Denkweisen, gerade über die vielfältigen Anstrengungen im Rahmen der Lokalen Agenda-Prozesse. Beide Entwicklungen bieten jedoch keine Gewährleistung, dass sie auch verschränkt ablaufen, d. h. innerhalb interkommunaler Kooperationen Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden oder gar Leitbild der Zusammenarbeit sind. Vielmehr sieht Marion Klemme in ihrem Beitrag „Interkommunale Kooperation und nachhaltige Entwicklung“ Nachhaltigkeitsaspekte gerade in interkommunalen Kooperationen noch besonders wenig berücksichtigt. Warum dies so ist und welche Organisationsformen und andere Komponenten geeignet sind, hier Abhilfe zu schaffen, wird in dem vorliegenden Buch untersucht. Interkommunale Kooperationen funktionieren zumeist auf

freiwilliger Basis. Sie unterliegen damit der Gefahr, dass sich die Zusammenarbeit auf konfliktfreie oder konfliktarme Bereiche beschränkt und ein ständiger Legitimierungsdruck und politischer Druck kurzfristig sichtbarer Erfolge erzeugt wird. Beide Forderungen erschweren die positive Darstellung auf langfristige Wirkung ausgelegter Nachhaltigkeitsbestrebungen ganz erheblich.

Zurecht wird darauf hingewiesen, dass „die Realisierung nachhaltiger Vorhaben (...) von der Bereitschaft, dem Engagement und der Fähigkeit interkommunaler Entscheidungsträger und aktiver Akteure“, also individuellen Persönlichkeiten, abhängt. Zu wenig problematisiert wird dabei der häufig zu beobachtende Aspekt, dass der Wegfall einer dieser Persönlichkeiten oftmals ein so großes Loch in das aufgebaute Kommunikationsnetz reißt, dass das Netzwerk daraufhin zusammenbricht oder nur noch rudimentär arbeitet.

Marion Klemme plädiert in ihren Schlussfolgerungen daher auch vehement für die Einbeziehung kritischer Themenbereiche und eine frühzeitige Konfliktlösung. Ein möglichst breites Spektrum von Akteuren muss einbezogen, Bürger interessiert und beteiligt und Politiker sensibilisiert werden, um die Notwendigkeit und positiven Wirkungen einer nachhaltigen Ausrichtung der Kooperation verdeutlichen zu können. Diesem Plädoyer können wir uns uneingeschränkt anschließen.

### Impressum

**Herausgeber:  
Stadt- und Regionalplanung  
Dr. Paul G. Jansen GmbH**

Bachemer Straße 115  
50931 Köln  
Telefon 0221/940 72-0  
Telefax 0221/940 72-18

buero-dr-jansen@netcologne.de  
www.stadtplanung-dr-jansen.de

**Redaktion:**  
Dipl.-Geogr. Ursula Mölders

**Unter Mitarbeit von:**  
Dorothee Rodermann M.A.  
Dipl.-Ing. Söhnke Wilbrand

**Fotos:**  
Ochtrup: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen, Köln  
Titel, Regionale 2006: Günter Lintl, Wuppertal

**Gestaltung:**  
Dr. Hein Werbeagentur GmbH, Köln

In europlan verzichten wir grundsätzlich wegen der besseren Lesbarkeit von Texten auf die Schreibweise „Innen“ für Bürger, Teilnehmer, Akteure etc. Selbstverständlich sind für uns immer gleichzeitig und chancengleich Männer und Frauen angesprochen.

Falls Sie den europlan nicht weiter beziehen möchten, benachrichtigen Sie uns bitte per E-Mail (buero-dr-jansen@netcologne.de) oder per Fax (0221/94072-18). Vielen Dank!

© Stadt- und Regionalplanung  
Dr. Paul G. Jansen GmbH