HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN LUDWIGSBURG

Wahlpflichtfach:
„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“

Science Center - Edutainment-Konzepte als Impulsgeber für die Stadtentwicklung - dargestellt am Dynamikum Pirmasens und der Experimenta Heilbronn

---

DIPLOMARBEIT

zur
Erlangung des Hochschulgrades

Diplom - Verwaltungswirt (FH)
im
Studienjahr 2008 / 2009

vorgelegt von
Sascha Fabian Boger

Erstgutachter: Frau Birgit Baumann, Dipl. Verwaltungswirtin (FH) Zweitgutachter: Herr Florian Baasch, Dipl. Ingenieur

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis V

Abbildungsverzeichnis VI

1 Einleitung 1

1.1 Zielsetzung der Arbeit 2

1.2 Aufbau der Arbeit 2

2 Theoretische Bezugnahmen 3

2.1 Science Center 3

2.1.1 Begriffsbestimmung 3

2.1.2 Historische Entwicklung 3

2.1.3 Gegenwärtige Situation 4

2.2 Aufgaben der Stadtentwicklung 5

2.3 Innenstadt und City 6

2.4 Konversionsgebiet 7

2.5 Stadtmarketing 7

2.5.1 Rechtliche Grundlage 8

2.5.2 Teilbereiche 9

2.5.3 Marke 12

2.5.4 City-Management 13

2.6 Public-Private-Partnership 13

3 Das Dynamikum in Pirmasens 14

3.1 Die Stadt Pirmasens 14

3.1.1 Geschichte von Pirmasens 15

3.1.2 Aktuelle Situation in Pirmasens 16

3.1.3 Pirmasens Marketing e.V. 17

3.2 Science Center Pirmasens 18

3.2.1 Entstehung des Dynamikums 19

3.2.2 Das Konzept Dynamikum 21

4 Einwirkung des Dynamikums auf die Stadtentwicklung 23

4.1 Ziele der Stadtentwicklung in Pirmasens 23

4.2 Auswirkungen auf den Tourismus in Pirmasens 24

4.2.1 Situation des Tourismus in Pirmasens 24

4.2.2 Effekte durch das Dynamikum 26

4.3 Situation in der Pirmasenser Innenstadt 27

4.3.1 Einzelhandel 28

4.3.2 Einzelhandelskonzept Pirmasens 29

4.3.3 Gastronomie 31

4.3.4 Kultur, Freizeit und Erholung 32

4.4 Empirische Untersuchung in der Pirmasenser Innenstadt 32

4.4.1 Umfang und Ablauf der Untersuchung 32

4.4.2 Aufbau des Fragebogens 33

4.4.3 Zusammensetzung der befragten Betriebe nach Branchen ... 34

4.4.4 Bisherige Auswirkungen des Dynamikums auf die Innenstadt 35

4.4.5 Erfüllungsgrad der Erwartungen 41

4.4.6 Verbesserungsvorschläge der Befragten 42

5 Die Experimenta in Heilbronn 44

5.1 Die Stadt Heilbronn 44

5.1.1 Geschichte von Heilbronn 45

5.1.2 Aktuelle Situation in Heilbronn 45

5.2 Science Center Heilbronn 46

5.2.1 Entstehung der Experimenta 47

5.2.2 Das Konzept Experimenta 49

6 Potenziale der Experimenta als Impulsgeber für die Stadtentwicklung 50

6.1 Ziele der Stadtentwicklung in Heilbronn 50

6.2 Touristische Potenziale der Experimenta 51

6.2.1 Touristische Situation in Heilbronn 51
6.2.2 Heilbronn Marketing GmbH 51
6.2.3 Effekte durch die Experimenta 52

6.3 Situation in der Heilbronner Innenstadt 53
6.3.1 Einzelhandel 54
6.3.2 Gastronomie 54
6.3.3 Kultur, Freizeit und Erholung 55
6.3.4 Stadtinitiative Heilbronn e.V. 56
6.3.5 Masterplan Innenstadt Heilbronn 57

6.4 Diskussion der Potenziale der Experimenta als Impulsgeber für die Stadtentwicklung 58
6.4.1 Methodik 58
6.4.2 Die befragten Personen 58
6.4.3 Beurteilung der Innenstadt 59
6.4.4 Experimenta als Maßnahme gegen Schwächen der Innenstadt 60
6.4.5 Erwartungshaltung in die Experimenta 60
6.4.6 Kooperation der Akteure 61
6.4.7 Mittelfristiger Einfluss auf die Innenstadt 62
6.4.8 Auswirkungen auf Image 63

7 Fazit 64

7.1 Handlungsempfehlungen 64

7.2 Schlussbetrachtung 68

Anhang VIII

Literaturverzeichnis XLVIII

Erklärung nach § 36 III APrOVwgD LI

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
engl.	englisch
e.V.	eingetragener Verein
ha	Hektar
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Kommanditgesellschaft mit GmbH als Komplementär
IHK	Industrie- und Handelskammer
Mio.	Million(en)
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Stadtinitiative / Stadtinitiative Heilbronn	Stadtinitiative Heilbronn e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung Pirmasens 17
Abb. 2: Der Rheinberger 18
Abb. 3 : Zeitlicher Ablauf der Realisation des Projekts Rheinberger 21
Abb. 4: Entwicklungsmodell Innenstadt 24
Abb. 5: Befragte Einzelhändler und Gastronomen 35
Abb. 6: Wirkungsgrad auf Attraktivität der Innenstadt 36
Abb. 7: Wirkungsgrad auf Innenstadtbelebung 37
Abb. 8: Wirkung auf Bekanntheitsgrad der Stadt 37
Abb. 9: Wirkungsgrad Verbesserung des Stadtimages 38
Abb. 10: Zunahme der Kundengruppe Kinder & Jugendliche 39
Abb. 11: Wirkungsgrad Umsatzsteigerung 40
Abb. 12: Auswirkung auf private Investitionen 41
Abb. 13: Erfüllungsgrad der Erwartungen 42
Abb. 14: Hagenbucher (Dezember 2008) 47

Verzeichnis der Anhänge

Innenstadtplan Pirmasens VIII
Fragebogen X
Auswertung der Fragebögen XIV
Interview mit Herrn Schlicher XXIII
Innenstadtplan Heilbronn XXIX
Interview mit Herrn Kurz (Heilbronn Marketing GmbH) XXXI
Interviewleitfaden XXXIV
Experteninterviews (Protokolle) XXXVI
Statistiken XLV

1 Einleitung

Es ist ein kalter und trister Tag in Heilbronn an diesem 20. Dezember 2008. Während in der Fußgängerzone der vorweihnachtliche Stress wütet, herrscht nur wenige Meter weiter auf der Adolf-Cluss-Brücke eine schon fast bedrückende Stille. Es liegt kein Schnee. Durch den starken Regen der letzten Tage ist der Pegel des Neckars deutlich angestiegen. Auch auf der Neckarinsel ist niemand anzutreffen. Die einzige Gesellschaft stellt eine Gruppe schnatternder Enten dar. Man könnte fast meinen, dass dieser Ort sowohl den Heilbronnern als auch den Besuchern der Stadt nicht bekannt ist. Doch ein am Ufer ragender, backsteinerner Koloss soll in naher Zukunft diesen ruhigen Samstagnachmittagen ein Ende setzen. Seit Mai entsteht gerade an diesem heimlichen Ort das bisher größte Science Center Süddeutschlands. Beheimatet wird es im Hagenbucher, einem historischen Lagergebäude, sein. Dieser 25 Meter hohe, über den Neckar ragende Klotz wird um einen Anbau in gleicher Höhe ergänzt und soll ab dem vierten Quartal 2009 die Massen locken um diese Stille für immer zu verbannen. Auf der anderen Seite des Gebäudes kündigen lachende Kinder auf einem überdimensionalen Plakat die Eröffnung an. Über 100.000 Besucher soll diese Lern- und Erlebniswelt am Fluss jährlich begrüßen dürfen. In Zeiten der Pisa-Studie scheint der Bildungsbedarf größer als je zuvor zu sein. Es deutet wohl alles darauf hin, dass dieser Ort in nicht allzu ferner Zukunft von Leben pulsieren wird. Die Experimenta, so der Name dieses neuen Highlights am Rande der Heilbronner Innenstadt, wird zweifelsohne Kinder mit ihren zweidimensionalen Plakat-Kameraden um die Wette strahlen lassen. Ebenso wird sie, zusammen mit anderen ehrgeizigen Projekten in ihrer Nachbarschaft, den Charakter dieses Areals deutlich verändern. Hier stellt sich aber die Frage, welchen Einfluss die Experimenta außer höher schlagender Herzen großer und kleiner Hobby-Wissenschaftler auf die Heilbronner Innenstadt direkt am anderen Ufer des Neckars mit sich bringt.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit untersucht den Einfluss von Edutainment-Konzepten auf die Entwicklung der Innenstadt. Dargestellt wird dies an den Science Centern Dynamikum in Pirmasens und Experimenta in Heilbronn. Das Dynamikum wurde im April 2008 eröffnet. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf den Auswirkungen dieser Einrichtungen auf Einzelhandel und Gastronomie. Ziel ist eine Ermittlung der Erwartungshaltungen, deren möglicher Erfüllungsgrad sowie in Pirmasens der bisherigen Einflüsse des dortigen Science Centers. Durch diese Untersuchung werden Verbesserungsvorschläge für die beteiligten Akteure erarbeitet. Die für Science Center sehr wichtigen touristischen Aspekte werden ebenfalls behandelt. Dies stellt jedoch keinen Schwerpunkt der Arbeit dar. Auf lerntheoretische Ansätze wird nicht eingegangen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden begriffliche und theoretische Grundlagen zum besseren Verständnis der Thematik geklärt. Im auf diesen Theorieteil folgenden Praxisteil werden beide Städte und ihre Science Center vorgestellt. Die bisherigen Auswirkungen des Dynamikums auf die Innenstadt werden anhand einer Befragung der dort ansässigen Einzelhändler und Gastronomen vorgenommen. Auf diesem Weg werden auch Verbesserungsvorschläge erfragt. Die Analyse dieser Ergebnisse erfolgt in Form eines Interviews mit Herrn Schlicher, Marketingkoordinator der Stadt Pirmasens und Geschäftsführer des Dynamikums. Nach der anschließenden Vorstellung der Stadt Heilbronn und der Experimenta werden durch Experteninterviews die möglichen Einflüsse des Science Centers auf die Innenstadt ermittelt. Den Abschluss der Arbeit bilden anhand zuvor erhobenen Daten erarbeitete Handlungsempfehlungen für die Akteure in Pirmasens und bzw. oder Heilbronn. Die Relevanz der touristischen Aspekte wird in Pirmasens im mündlichen Interview mit Herrn Schlicher sowie in Heilbronn mit einem schriftlichen Interview mit Herrn

Hans-Joachim Kurz, Leiter der Abteilung „Presse, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit“ bei der Heilbronn Marketing GmbH, gewürdigt.

2 Theoretische Bezugnahmen

2.1 Science Center

2.1.1 Begriffsbestimmung

Science Center sind Einrichtungen mit der Zielsetzung, dem Besucher überwiegend naturwissenschaftliche aber auch technische Inhalte auf spannende und spielerische Weise näher zu bringen.[1] Während Museen bestimmte Gegenstände aus meist vergangener Zeit sammeln und teilweise ausstellen, bieten Science Center „zeitlose“ naturwissenschaftliche Phänomene und Technologien in ihren Ausstellungen. Im Gegensatz zu musealen Ausstellungsstücken ist ein Handanlegen des Besuchers an die Exponate erwünscht. Diese Exponate, auch Experimentierstationen genannt, übermitteln durch ein aktives Einwirken naturwissenschaftliche und technische Bildung (engl.: Education) und Methoden. Gleichzeitig wird der „Experimentierende“ unterhalten (engl.: Entertainment). Daher lassen sich Science Center als Edutainment-Konzepte bezeichnen.[2] Diese gibt es auch in anderen Themenfeldern. Beispielhaft zu nennen ist das im Dezember 2008 im Saarland eröffnete „Gondwana“ mit dem Schwerpunkt Paläontologie[3].

2.1.2 Historische Entwicklung

Als Vorgänger der heutigen Science Center gilt die Einrichtung „Urania“, welche 1889 von der gleichnamigen Gesellschaft von Wissenschaftern in Berlin gegründet wurde. In einer Sternwarte und einem Experimentiersaal

---

[1] Vgl. Schaper-Rinkel, Petra / Giesecke, Susanne / Bieber, Daniel, Science Center – Studie im Auftrag des BMBF, Teltow 2002, S. 1.
[2] Vgl. Ebenda, S. 3.
[3] Wissenschaft von den Lebewesen vergangener Erdzeitalter.

konnte sich Laienpublikum bilden. Ein „wissenschaftliches Theater“ war Schauplatz von medial unterstützten Inszenierungen wissenschaftlicher Themen. Das erste Science Center wurde 1969 mit dem „Exploratorium“ in San Francisco eröffnet. Während sich dieses Konzept als außerschulischer Lernort in den USA längst etabliert hatte, entstanden in den 80er Jahren die ersten Science Center in Europa. 1982 öffnete das „Spectrum“ als Teil des Museums für Verkehr und Technik in Westberlin seine Tore.[4] Als spektakulärste Eröffnungen in Deutschland sind 2000 das Universum in Bremen mit seither jährlich rund 500.000 Besuchern und 2003 das 79 Mio. € teure Phaeno in Wolfsburg zu nennen.

2.1.3 Gegenwärtige Situation

In Deutschland lassen sich in den letzten Jahren Eröffnungen dreier verschiedener Varianten von Science Centern beobachten. Zum einen werden lediglich Elemente in Form von interaktiven Exponaten in bereits bestehende Museumskonzepte integriert, an das „Exploratorium“ angelegte klassische Science Center mit dem Schwerpunkt auf physikalische Experimente eröffnet und erlebnisdramaturgische Inszenierungen kreiert. Bei letzteren werden Experimentierstationen mit aufwendig gestalteten Erlebnisstationen und dramaturgischen Elementen verbunden.[5] Das „Universum“ ist in diese Kategorie einzuordnen. Durch eine außergewöhnliche Außen- und Innenarchitektur und spektakulären Inszenierungen, wie beispielsweise ein Erdbebensimulator in Wohnzimmeroptik, wird die Gefühlsebene des Besuchers angesprochen und das Erlebnis gesteigert.[6] Die Science Center in Pirmasens und Heilbronn sind als klassische Varianten zu betrachten.

Die rechtliche Grundlage deutscher Science Center erweist sich als äußerst unterschiedlich. Das Berliner „Spectrum“ erfährt seine Finanzierung über den Landeshaushalt, während die „Phänomenta“ in

[4] Vgl. Schaper-Rinkel / Giesecke / Bieber, S. 2-3.
[5] Vgl. Ebenda, S. 4.
[6] Vgl. Ebenda, S. 8.

Flensburg als Verein organisiert ist, welcher seine Einnahmen größtenteils aus Eintrittsgeldern erzielt. Das „Universum“ wurde von einem privaten Investor errichtet und wird von einer privatrechtlichen Firma betrieben. In Wolfsburg übernahm die Stadt die Baukosten für das „Phaeno“. Eine Stiftung trägt das von einer GmbH betriebene Science Center.[7]
Da viele Science Center nicht den Vorteil genießen, von großzügigen privaten Mäzenen, Sponsoren aus der Wirtschaft, Stiftungen oder der öffentlichen Hand ausreichend finanziell unterstützt zu werden, spielt das Erwirtschaften von Einnahmen aus Eintrittsgeldern eine große Rolle. Science Center stehen im Wettbewerb mit anderen Freizeitattraktionen. Als Faktoren für einen erfolgreichen Betrieb können unter anderem eine Finanzierung aus unterschiedlichen Quellen, wodurch die Einrichtung nicht von einem einzigen Finanzier abhängig ist, und eine unternehmerische Geschäftsführung genannt werden. Ein weiteres wesentliches Erfolgskriterium stellt eine thematische Verankerung in der Region dar. Somit kann die Ausstellung Einzigartigkeit erlangen und sich von anderen Einrichtungen abheben. Ebenso erleichtert dieser „Heimatgedanke“ potenzielle Besucher aus der Region anzusprechen und die Identifikation derer mit dem Konzept.[8]

2.2 Aufgaben der Stadtentwicklung

Als Stadtentwicklung ist die räumliche, historische und strukturelle Gesamtentwicklung einer Stadt zu bezeichnen. Dies kann sowohl in Hinsicht auf die Gesamtstadt als auch auf die Entwicklung einzelner Stadtquartiere verstanden werden. Im Gegensatz zur Stadtplanung geht die Stadtentwicklung über baulich-räumliche Gesichtspunkte hinaus und beinhaltet auch kulturelle, wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte. In Groß- und Mittelstädten werden unter anderem der demographische Wandel, die Entwicklung der Innenstadt, kommunale

[7] Vgl. Ebenda, S. 5.
[8] Vgl. Ebenda, S. 20 – 22.

Wirtschaftsförderung und die Einzelhandelsentwicklung als die aktuellen Hauptaufgaben der Stadtentwicklung genannt. Auf der anderen Seite wird aber auch verdeutlicht, dass die kommunalen Finanzen maßgebend für alle Stadtentwicklungspläne sind.[9] Um besser auf die Besonderheiten und Bedürfnisse einzelner Quartiere eingehen zu können, erweist sich eine in die Gesamtplanung integrierte Stadtteilentwicklungsplanung, beispielsweise für die Innenstadt, als vorteilhaft.[10] Moderne Stadtentwicklungsplanung sieht die Stadt als einen „Vorgang“ und sich selbst als einen zeitlich unbegrenzten Prozess an.[11]

2.3 Innenstadt und City

Eindeutige Definitionen für die Innenstadt und City sind bisher von der Wissenschaft noch nicht festgelegt worden. Der Bereich der Innenstadt kann sowohl nach städtebaulichen Aspekten als auch nach funktionalen Gesichtspunkten (wirtschaftlich, administrativ, kulturell) betrachtet werden. Aufgrund der Individualität einer jeden Stadt kann eine genaue Abgrenzung nur von der jeweiligen Kommune selbst erfolgen.

Im englischsprachigen Raum steht der Begriff „city“ für eine relativ große Stadt mit Selbstverwaltung. Im deutschsprachigen Raum kann die City einerseits als funktionaler Stadtkern verstanden werden. Eine Innenstadt teilt sich nach dieser Theorie in die (soweit vorhandene) Altstadt als historischer und in die City als funktioneller Stadtkern auf. Altstadt und City können, müssen aber nicht in unterschiedlicher räumlicher Beziehung zueinander stehen. Die Altstadt kann somit ein Teil der City sein, die City ein Teil der Altstadt sein oder beide begrenzen sich auf die gleiche Fläche.[12] Andererseits werden diese beiden Begriffe auch synonym verwendet. Bei einer Befragung von Gemeinden im Rahmen eines

---

[9] Vgl. Bretschneider, Michael, Hauptaufgaben der Stadtentwicklung und Kommunalpolitik in Groß- und Mittelstädten 2006, Berlin 2007, S.13-21.
[10] Vgl. Schäfer, Anja, Cityentwicklung und Einzelhandel, Stuttgart 1998, S. 26.
[11] Vgl. Keppel, Holger, Stadtentwicklungsplanung in der Praxis, Rottenburg am Neckar 2004, S. 15
[12] Vgl. Schäfer, S. 8 – 9.

Leitfadens zum Thema Citymanagement des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft sprachen Städte unter 50.000 Einwohner verstärkt von der Innenstadt, während Städte mit einer höheren Einwohnerzahl eher den Begriff City verwendeten.[13] In dieser Arbeit wird eine synonyme Verwendung vorgenommen. Des Weiteren werden die gleichbedeutenden Ausdrücke Zentrum und Ortszentrum verwendet.

2.4 Konversionsgebiet

Der Begriff Konversion bedeutet Umkehrung oder Umwandlung. Als Konversionsflächen werden in der Architektur nicht oder nicht mehr genutzte Bahn-, Hafen-, Militär- oder Industrieanlagen bezeichnet. Durch eine Restauration und Umnutzung von auf diesen Flächen liegenden Industriedenkmälern (z.B. Produktionshallen, Lagerhäuser oder auch Bunker) können vielfältige Effekte in der Wiederbelebung von Stadtteilen erzielt und gegebenenfalls eine ganze Region gestärkt werden. Die Realisierbarkeit solcher Projekte gelingt meist nur in einer Kooperation zwischen der öffentlichen Hand (Bund, Land, Kommune) und privaten Partnern.[14]

2.5 Stadtmarketing

Stadtmarketing kann im weiteren Sinne als Bündelung öffentlicher und privater Aktivitäten zu einem Produkt namens „Stadt“ bezeichnet werden. Dieses umfasst somit alle dort vorhandenen Angebote und Leistungen wie Kultur, Bildung, Wirtschaft, Vereine, landschaftliche Sehenswürdigkeiten und Bräuche. Ziel dieses Ansatzes ist durch ein Zusammenwirken aller dieser Aspekte und Akteure die Stadt als komplexes Gebilde bestmöglich darzustellen. Stadtmarketing im engeren Sinne versteht sich nach dieser

---

[13] Vgl. Kuron, Irene / Bona, Annette, DSSW-Leitfaden: City-Management – Ein Leitfaden für die Praxis, DSSW-Schriften 36, Berlin 2000, S. 6.

[14] Vgl. Schlicher, Rolf, Marketingkonzept für das Science Center Pirmasens – von der Analyse bis zum laufenden Betrieb, Ingolstadt 2007, S. 9.

Theorie als die Stadt als Einkaufsstandort für die Einzelhandelsnachfrage.[15]

Aus dem oben genannten Oberziel lassen sich zielgruppenspezifische Einzelziele ableiten. Zielgruppen können neben Bürgern und Wirtschaft auch die Medien und Touristen sein.[16] Stadtmarketing stellt somit ein Instrument zur Kommunikation, Kooperation und Koordination in einer Stadt dar.[17] Durch diese drei Komponenten entsteht ein Handlungskonzept, das die vorhandenen Potenziale, neue Ideen und Lösungsansätze für die Stadtentwicklung nutzt.[18]

2.5.1 Rechtliche Grundlage

Art. 28 Abs. 2 Grundgesetz[19] gewährleistet in Verbindung mit Art. 71 der Landesverfassung Baden-Württemberg[20] den Gemeinden das Recht auf kommunale Selbstverwaltung. Eine nähere Bestimmung der Aufgaben der örtlichen Gemeinschaft findet sich in der Gemeindeordnung.[21] Kommunale Aufgaben werden gemäß des Entscheidungsspielraums der Gemeinde in Selbstverwaltungsaufgaben und staatlichen Auftragsangelegenheiten (Pflichtaufgaben nach Weisung) unterschieden.[22] Bei der Erledigung von Pflichtaufgaben nach Weisung wird sowohl das „Ob“ als auch das „Wie“ der Aufgabenerfüllung vom übergeordneten Gesetzgeber (Bund oder Land) vorgegeben. Selbstverwaltungsaufgaben sind in die beiden Aufgabenkategorien Freiwillige Aufgaben und Pflichtaufgaben ohne Weisung zu unterteilen.[23] Bei den Weisungsfreien Pflichtaufgaben ohne Weisung ist zwar das „Ob“ gesetzlich vorgegeben, es kann jedoch in

---

[15] Vgl. Jourdan, Rudolf, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004, S. 60.
[16] Vgl. Schäfer, S. 229.
[17] Vgl. Zerres, Michael / Zerres, Ingrid (Hrsg.), Kooperatives Stadtmarketing, Stuttgart 2000, S. 26.
[18] Vgl. Ebenda, S. 43.
[19] Grundgesetz i. d. F. vom 28.08.2006.
[20] Verfassung des Landes Baden-Württemberg i. d. F. vom 23.05.2000.
[21] Gemeindeordnung für Baden-Württemberg i. d. F. vom 14.02.2006.
[22] Vgl. Burgi, Martin, Kommunalrecht, München 2006, S. 79 – 80.
[23] Vgl. Ebenda, S. 90.

Bezug auf das „Wie“ eigenverantwortlich gehandelt werden. Die Wahrnehmung freiwilliger Aufgaben liegt im Ermessen der Gemeinde. Diese Kategorie ist vorwiegend im sportlichen, sozialen und kulturellen Bereich zu finden.[24] Bis auf einige baurechtliche Aspekte stellt Stadtmarketing grundsätzlich eine freiwillige Aufgabe dar. Hier wird deutlich, dass die Vermarktungsstrategien des Produkts Stadt sich von Kommune zu Kommune deutlich unterscheiden können. Da Marketing auch immer mit einem Kostenfaktor verbunden ist, stehen vor allem finanzschwache Gemeinden vor der Entscheidung, inwieweit Stadtmarketing überhaupt im finanziellen Rahmen des Machbaren liegt.[25]

2.5.2 Teilbereiche

Stadtmarketing bezieht sich auf die Gesamtstadt und fungiert als Leitbild für alle dort stattfindenden Marketing-Aktivitäten. Es ist aufzugliedern in vier Teilbereiche. Um eine kooperative Stadtentwicklung zu gewährleisten ist ein Zusammenwirken dieser unerlässlich. Das Verwaltungsmarketing ist als einziger dieser vier Bestandteile ausschließlich Aufgabe der Verwaltung. Standortmarketing, Tourismus-Marketing und City-Marketing erfahren ihre Durchführung als Gemeinschaftsaufgabe von Wirtschaft und Verwaltung.

- Verwaltungsmarketing

Die Kommunalverwaltung soll sich am Bürgernutzen orientieren und bürgerfreundlich geführt werden. Dies kann sowohl nach innen als auch nach außen hin gerichtet verstanden werden. Teilaspekte wie Personal- und Beschaffungsmarketing richten sich an die Beschäftigten. Eine optimale Ausgestaltung der Austauschbeziehungen zwischen den Einwohnern kann als Beispiel für außengerichtetes Verwaltungsmarketing genannt werden. Ziele sind eine gute Stellung im Konkurrenzvergleich mit

[24] Vgl. Ebenda, S. 86 – 87.
[25] Vgl. Jourdan, S. 66.

anderen Kommunen, Zufriedenheit der Nutzer mit den kommunalen Leistungen der Verwaltung, eine optimale Auslastung dieser angebotenen Leistungen und ein möglichst positives Image der Kommune als Diensleister.[26]

- Tourismus-Marketing

Ziel des Tourismus-Marketings ist eine Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen von auswärtigen Gästen. Neben Urlaubsreisenden sind als weitere relevante Zielgruppe Geschäftsreisende zu berücksichtigen. Als Kooperationspartner sind das Gastgewerbe, Veranstalter und Dienstleister hervorzuheben.[27] Im Vorfeld muss in jeder Kommune geklärt werden, welcher Stellenwert dem Tourismus zugestanden wird und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Im Sinne einer nachhaltigen Wirtschaftspolitik ist hier auch die Verträglichkeit mit anderen Wirtschaftszweigen wie Industrie oder Einzelhandel zu prüfen. Optimal ist ein thematischer Einklang dieser und des Tourismus (z.B. in Weinbauregionen). Als weiterer Aspekt ist eine Verträglichkeit der Zielgruppen nicht zu vernachlässigen. Nicht jeder Besucher einer Stadt hat touristische Interessen und nicht jeder Tourist hat Interesse an dem gesamten Angebot der gastgebenden Kommune. Nachhaltiger Erfolg kann nur durch qualitativ hochwertige touristische Angebote erzielt werden, welche in die traditionellen, kulturellen, geschichtlichen, sozialen und ökologischen Eigenheiten der Kommune und der Region eingebunden sind.[28]

- Standortmarketing

Durch ein Standortmarketing soll die Stadt als Standortanbieter Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen nehmen. Ziel ist die Sicherung bestehender und Gewinnung neuer Betriebsstätten. Neben der

---

[26] Vgl. Zerres, M. / Zerres, I. (Hrsg.), S. 26 – 28.
[27] Vgl. Ebenda, S. 28.
[28] Vgl. Thomas, Roland, Tourismusförderung in der kommunalen Praxis, Berlin 2008, S. 33 – 34.

Beschaffung und Vermarktung von Grundstücken kommt der Kommune auch die Funktion eines Betreuers und Moderators für Unternehmen zu. Die Stadtentwicklung (z.B. Verkehr, Infrastruktur) an Standortbedingungen im Kreise des Möglichen anzupassen ist ebenfalls zu den Aufgaben des Standortmarketings dazuzuzählen.[29]

- City-Marketing

Citymarketing lässt sich als „Stadtmarketing für die City“ umschreiben.[30] Diese spezielle Fokussierung auf den Innenstadtbereich kommt zur Anwendung, da dieser als funktionaler, ökonomischer, kultureller und geistiger Mittelpunkt als auch als Identifikationsort einer Stadt einer besonderen Förderung bedarf. Die Anziehungskraft der Innenstadt als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, des Wohnens und der Freizeitaktivitäten soll gesteigert werden.[31] Zusammenfassend lässt sich dies als Bindung bisheriger und Gewinnung neuer „City-Nutzer“ verstehen. Als „City-Nutzer“ sind Einwohner der Stadt sowie regelmäßig oder gelegentlich diese aufsuchende Personen zu bezeichnen, die entweder mit konkreten Kaufabsichten (Konsumenten im engeren Sinne) oder zur Inanspruchnahme anderer Angebote in der City (Konsumenten im weiteren Sinne) diese aufsuchen.[32] Daraus lassen sich Teilziele wie eine Steigerung der Attraktivität und Belebung der Innenstadt, eine Förderung der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den Akteuren der City, einen höheren Zufriedenheitsgrad der Kunden und eine Verbesserung des Stadtimages ableiten. Dieser „Innenstadtbezug“ muss jedoch nicht zwingend bedeuten, dass City-Marketing nicht Auswirkungen auf die Gesamtstadt haben kann. Auch die Akteure müssen nicht ausschließlich in der Innenstadt angesiedelt sein. Potentieller Unterstützer kann jeder sein, der an einer Stärkung des Ortszentrums interessiert ist.[33] Somit ergibt sich eine breite Palette unterschiedlicher Akteure. Im öffentlichen

[29] Vgl. Zerres, M. / Zerres, I. (Hrsg.), S. 28.
[30] Vgl. Jourdan, S. 61.
[31] Vgl. Zerres, M. / Zerres, I. (Hrsg.), S. 29.
[32] Vgl. Schäfer, S. 234 – 235.
[33] Vgl. Kuron / Bona, S. 7.

Bereich sind Verwaltung, Gemeinderat und Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister zu nennen, während im privaten Bereich Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und Immobilienbesitzer Interesse an einer optimalen Vermarktung der Innenstadt haben können.[34]

2.5.3 Marke

Eine klassische produktpolitische Vorgehensweise ist die Markenpolitik. Darunter ist der Aufbau und die Pflege von Marken zu verstehen. Die Entstehung einer Marke erfolgt durch die Schaffung eines Namens oder bzw. und Symbols für ein Produkt. Ziel ist eine Abhebung von homogenen oder ähnlichen Produkten. Im Gegensatz zum Konsumgüterbereich stellt im Dienstleistungsbereich meist der Anbieter selbst die Marke dar.[35] Im Stadtmarketing soll die Stadt selbst als Marke kreiert werden. Dazu bedarf es jedoch eines sinnvollen Gesamtkonzepts. Dieses muss zuerst aufgrund einer sorgfältigen Analyse der Situation in der Stadt erstellt werden. Eine starke Marke erweckt klare Bilder und Vorstellungen und spricht die zuvor definierten Zielgruppen an.[36] Eine Sonderform ist die Dachmarkenstrategie. Hier werden alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammengefasst.[37] Im Tourismusbereich wird die Schaffung einer solchen Dachmarke für eine Region durch interkommunale Zusammenarbeit und Kooperation mit der Privatwirtschaft angestrebt.[38]

---

[34] Vgl. Schäfer, S. 237.
[35] Vgl. Kirsch, Jürgen / Müllerschön, Bernd, Marketing kompakt, 5. Auflage, Sternenfels 2003, S. 123
[36] Vgl. Ergez, Ayda, Stadtkommunikation – Die Stadt – eine Marke ?, in: Hilber, Maria Luise / Ergez, Ayda: Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich 2004, S. 161
[37] Vgl. Ebenda, S. 125
[38] Vgl. Thomas, S. 80

2.5.4 City-Management

Der Begriff City-Management findet in der Literatur keine einheitliche Verwendung. Oft werden City-Management und City-Marketing gleichgesetzt. Eine Abgrenzung dieser beiden Begriffe lässt sich jedoch vornehmen, wenn bei City-Marketing die „Denkhaltung“ betont und bei City-Management der Organisationsaspekt in den Vordergrund gestellt wird.[39] Somit kann City-Management als ein integrativer und umsetzungsorientierter Kommunikationsprozess zur Stärkung der Innenstadt definiert werden.[40] Aufgabe ist die Umsetzung des Marketing-Konzeptes und die Realisierung der angestrebten Ziele. Ausführendes Organ des City-Managements ist vorwiegend der City-Manager. Dieser hat ein breites Aufgabenfeld und kann als Event-Organisator, Ansprechpartner, Moderator und Koordinator fungieren. Eine wichtige Aufgabe des City-Managers ist die Rolle des Bindeglieds zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren und unter Umständen die damit verbundene Vermittlertätigkeit.[41]

2.6 Public-Private-Partnership

Für den Begriff Public-Private-Partnership (dt. öffentlich-private Partnerschaften) besteht in der Literatur eine Vielzahl verschiedener Definitionsansätze.[42] Dies lässt sich auf die Vielfältigkeit möglicher öffentlich-privater Partnerschaften zurückführen. Public-Private-Partnership ist in Form von rein informellen Kooperationen über private Investitionen in öffentliche Einrichtungen bis hin zu zeitlich befristeten oder dauerhaften Projektgesellschaften vorzufinden.[43] Durch diese Bandbreite gibt es Definitionen, welche feststellen, dass jede Form von enger Zusammenarbeit öffentlicher und privater Akteure ein Public-Private-

[39] Vgl. Kuron / Bona, S. 6.
[40] Vgl. Ebenda, S. 9.
[41] Vgl. Jourdan, S. 62.
[42] Vgl. Trappe, Florian, Public Private Partnership im Kulturbereich am Beispiel des Musiktheaters, Baden-Baden 2008, S. 17.
[43] Vgl. Gerstlberger, Wolfgang, Public-Private-Partnership und Stadtentwicklung, Mering 1999, S. 11.

Partnership darstellt. Von anderer Seite wird der Begriff dahingehend eingegrenzt, dass diese Zusammenarbeit zur Realisierung eines gemeinsamen Zieles oder Projektes angestrebt wird.[44] In der Literatur findet eine weite Definition immer mehr Zuwachs. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch den Argumenten gefolgt, dass die Verwirklichung eines gemeinsamen Zieles als Hauptmerkmal von Public-Private-Partnerships gesehen wird.[45]

Seinen Ursprung hat der Begriff aus den USA der zweiten Hälfte der 70er Jahre. Dort wurde erstmals versucht durch Kooperationen zwischen Handlungsträgern aus dem öffentlichen und privaten Bereich lokalen Problemen entgegenzuwirken und die kommunale Entwicklung zu fördern.[46] Gründe für den Siegeszug von Public-Private-Partnerships im Bereich der Stadtentwicklung liegen sowohl in den begrenzten Ressourcen der Städte als auch darin, dass viele wichtige Faktoren (z.B. Grundstücke) sich im Entscheidungsbereich Privater befinden und sich somit einer direkten Einflussnahme der öffentlichen Hand entziehen.[47] In Kommunen spielen vor allem in den Bereichen Freizeit, Sport und Kultur öffentlich-private Partnerschaften eine große Rolle.[48]

3 Das Dynamikum in Pirmasens

3.1 Die Stadt Pirmasens

Die kreisfreie Stadt Pirmasens liegt 84 km nordwestlich von Karlsruhe und 65 km östlich von Saarbrücken im südlichen Rheinland-Pfalz am Westrand des Pfälzerwaldes. Pirmasens ist mit einer Bevölkerung von rund 41.900 Einwohnern Mittelzentrum in der Region Westpfalz mit dem Oberzentrum Kaiserslautern.

---

[44] Vgl. Trappe, S. 17.
[45] Vgl. Ebenda, S. 23 – 24.
[46] Vgl. Schäfer, S. 294.
[47] Vgl. Ebenda, S. 291.
[48] Vgl. Trappe, S. 35.

Das Stadtgebiet erstreckt sich über eine Fläche von 6 137 ha. Von Norden nach Süden beträgt der Durchmesser 10 km, von Osten nach Westen 11,5 km. 37,7 % des Gemeindegebietes besteht aus Waldfläche. Landwirtschaftlich genutzte Flächen erreichen einen Anteil von 29,4 %.[49] Pirmasens besteht aus einer Kernstadt und sieben Teilorten und ist Sitz der Landkreisverwaltung. Die Stadt stellt den einzigen internationalen Messestandort in Rheinland-Pfalz dar und ist Sitz der ältesten Schuhfabrik Europas. Pirmasens ist über die Autobahn A8 nach Westen mit dem Saarland, Frankreich und Luxemburg verbunden, die A62 führt nach Kaiserlautern und die Bundesstraße B10 nach Baden-Württemberg.[50]

3.1.1 Geschichte von Pirmasens

Seine erste urkundliche Erwähnung erfuhr Pirmasens unter dem Namen „Pirminishusna“ um das Jahre 820. Als Garnisonsstadt und Residenz von Landgraf Ludwig IV. von Hessen-Darmstadt gab es in Pirmasens um 1790 rund 2.400 Soldaten. Die Stadt hatte zum damaligen Zeitpunkt insgesamt 9000 Einwohner. Mit dem Tod des Landgrafen im selben Jahr wurde die Garnison jedoch aufgelöst. Von 1793 bis 1815 fiel Pirmasens zu Frankreich. Aus der Not heraus fertigten die nun arbeitslosen Grenadiere und ihre Familien aus den Resten der Uniformen einfache Schuhe an um diese zu verkaufen. Dies war die Geburtsstunde der Pirmasenser Schuhindustrie. Die Anzahl der Schuhfabriken lag 1914 bei 240 Betrieben mit 14.000 Beschäftigten. Luftangriffe zerstörten im 2. Weltkrieg einen Großteil der Pirmasenser Innenstadt. Nach 1945 wurden die Schuhfabriken in teilweise vergrößerter Form wieder aufgebaut. 1970 gab es 22.000 Beschäftigte in der Schuhindustrie. Nach Kriegsende wurde in Pirmasens eine Kaserne der US-Armee errichtet. Diese fungierte zeitweise als Wohn- und Arbeitsort für bis zu 8.000 Amerikaner und

[49] Vgl. Stadt Pirmasens / Stadtplanungsamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch – Ausgabe 2008, Pirmasens 2008, S. 8.
[50] Vgl. Internetauftritt der Stadt Pirmasens, http://www.pirmasens.de/, Abruf am 15.02.2008

Deutsche. Die Messe Pirmasens entstand ab 1949 und wurde in erster Linie von der Schuhindustrie genutzt.
Nach 1970 verlagerten viele Schuhhersteller zur Kostenersparnis ihre Produktionen ins Ausland. Dieser Niedergang der Schuhindustrie verursachte den Verlust von mehr als 20.000 Arbeitsplätzen.[51]. Nachdem die US-Streitkräfte 1997 fast vollständig abgezogen wurden, erhielt der Bund das ehemalige Kasernen-Gelände zurück. Mit dem Abzug der Soldaten wurden auch 4.000 zivile Arbeitsplätze abgebaut.

3.1.2 Aktuelle Situation in Pirmasens

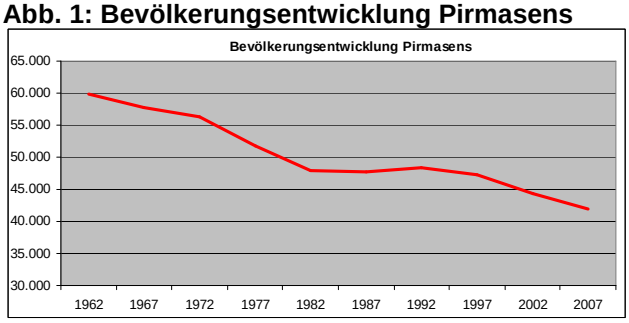
Durch die Schließung der Kaserne und vieler Schuhfabriken und der dadurch dramatisch angestiegenen Arbeitslosenquote und gesunkenen Kaufkraft musste in Pirmasens gehandelt werden. Die Husterhöhe, Standort der ehemaligen Kaserne, wurde als Konversionsgebiet erschlossen und erfuhr die Umwandlung in einen Gewerbepark. Auf diesem Areal haben sich inzwischen über 100 Firmen angesiedelt. Dadurch wurden mehr als 1.300 teilweise neue Arbeitsplätze geschaffen.[52] Trotz dieser erfolgreichen Maßnahmen bleibt die Arbeitslosigkeit ein Hauptproblem. Die Arbeitslosenquote liegt bei rund 17 %.[53] Somit verfügt Pirmasens über den höchsten Arbeitslosenanteil in Rheinland-Pfalz und einen der höchsten in den alten Bundesländern. Der Verlust an Arbeitsplätzen brachte noch eine weitere negative Entwicklung mit sich. Viele, vornehmlich jüngere, Einwohner verließen die Stadt, was zu einem drastischen Bevölkerungsrückgang führte. Bis ins Jahr 2050 wird sogar eine Schrumpfung der Bevölkerung auf eine Einwohnerzahl von 27.000 prognostiziert.[54] Ein weiteres Problem stellt die damit verbundene Überalterung der Bevölkerung dar. Diese Entwicklung wurde bis Anfang der 90er Jahre noch zusätzlich von der Stadtpolitik gefördert.

---

[51] Vgl. Schlicher, S. 11.
[52] Vgl. Ebenda, S. 12.
[53] Vgl. Statistisches Jahrbuch, S. 88.
[54] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 7) S. XXVIII.

Durch die unzureichende Ausweisung von Neubaugebieten trug man zu der Abwanderung junger Familien bei.[55]

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung Pirmasens



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Durch die Schließung vieler Schuhfabriken mussten neue Nutzungen für die einst prachtvollen Industriebauten gefunden werden. Als Beispiel ist die am Rande der Stadt gelegene ehemalige Neuffer-Schuhfabrik zu nennen. Diese beheimatet nach ihrer Restaurierung 1990 diverse Firmen, Ärzte, Restaurants und ein Kunst- und Kulturzentrum.

3.1.3 Pirmasens Marketing e.V.

Der Pirmasens Stadtmarketing e.V. wurde 1995 von Unternehmen und Bürgern der Stadt ins Leben gerufen und bringt es heute auf 127 Mitglieder sowie einen jeweils dreiköpfigen Vorstand und Beirat. Die Geschäftsführung obliegt seit 2001 Herrn Rolf Schlicher, Marketingkoordinator der Stadt Pirmasens. Ziel ist es, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, um die großen Herausforderungen, die es in Pirmasens gab und gibt, bestmöglich zu bewältigen. Somit kann der Pirmasens Marketing e.V. als Public-Private-Partnership angesehen werden. Bereits 1996 wurde das Leitbild „Pirmasens 2010“ formuliert. Inzwischen konnten in Kooperation mit der Stadtverwaltung viele der dort aufgeführten Punkte realisiert werden. Beispielhaft zu nennen sind die Kreierung eines Stadtmaskottchens, Schulungen für den Einzelhandel, die Schaffung eines Corporate Designs und eines Stadtlogos, die Gestaltung

[55] Vgl. Schlicher, S. 11.

eines neuen Imageprospektes und die Durchführung von Veranstaltungen in der Stadt.[56]

3.2 Science Center Pirmasens

Das Science Center Dynamikum befindet sich im Gebäude der ehemaligen Schuhfabrik Rheinberger. Auf rund 4.000 m² werden auf zwei Etagen 150 interaktive Experimentierstationen rund um das Thema Bewegung angeboten. Die Ausstellung ist unterteilt in die acht Themenbereiche „Antritt“, „Bewegte Masse“, „Dreh“, „Bewegungsmaschinen“, „Schnelle Natur“, „Menschenkräfte“, „Denken in Bewegung“ und „Tanz der Welt“. Im Dynamikum integriert sind ein Shop, eine Cafeteria und Schülerlabore. Zusätzlich bieten die Räumlichkeiten Platz für Sonderausstellungen, Veranstaltungen und Konferenzen. Ein neben dem Rheinberger erbautes Parkdeck bietet Platz für 250 Fahrzeuge. Der Betrieb liegt in der Zuständigkeit des Trägervereins Dynamikum e.V. Die Räumlichkeiten des Stadtmarketings befinden sich ebenfalls im Gebäude. Das Dynamikum wurde am 29. April 2008 von Annette Schavan, Bundesministerien für Bildung und Forschung, eröffnet.[57] In den ersten achteinhalb Monaten konnten rund 80.000 Besucher verbucht werden.

Abb. 2: Der Rheinberger

Quelle: Dynamikum

[56] Vgl. Internetauftritt der Stadt Pirmasens, http://www.pirmasens.de/, Abruf am 15.02.2009.
[57] Vgl. Ebenda.

3.2.1 Entstehung des Dynamikums

Die Schuhfabrik Rheinberger wurde 1905 erbaut und war bis Mitte der 50er Jahre mit zeitweise bis zu 2.500 Beschäftigten die größte Produktionsstätte dieser Art in Europa. Durch den rasanten Niedergang der Schuhindustrie musste das Unternehmen jedoch Mitte der 80er Jahre Konkurs anmelden. Ab 1996 diente das Gebäude nur noch als Lagerfläche für diverse Unternehmen. Der immer stärker verfallende Komplex wandelte sich aufgrund seiner innerstädtischen Lage vom Symbol des Wohlstandes und der florierenden Industrie zu einem Spiegelbild der schlechten wirtschaftlichen Situation der Stadt und einem Großteil ihrer Einwohner.[58] Bis 2001 galt eine Um- und Nachnutzung des fast leer stehenden Industriebaus als wenig realistisch. Im selben Jahr konnte die Stadt jedoch das Gebäude aus Konkursmasse erwerben. Eine Spende der Familie Rheinberger in Höhe von über 1 Mio. Euro und eine Aufnahme in die Fördermaßnahme „Stadtumbau West“ dienten als zusätzliche Multiplikatoren.[59] Nach der Entwicklung von Machbarkeitsstudien über mögliche Nutungen des Gebäudes und entsprechenden Förderzusagen konnte das Projekt Rheinberger 2005 europaweit ausgeschrieben werden. Ziel der Ausschreibung war die Findung eines Partners, der sich in Form eines Public-Private-Partnerships mit einem Kapital in Höhe von 6 Mio. Euro an dem 17-Mio.-Euro-Projekt beteiligt. Der Zuschlag ging an das Unternehmen BHE GmbH (im Eigentum der Investoren Gebrüder Schweitzer) aus Pirmasens. Das Gesamtkonzept Rheinberger wurde im Oktober 2005 präsentiert.[60]

Vor der Realisierung des Dynamikums standen umfassende Untersuchungen. Erfahrungen an anderen Standorten von Science Centern besagen, dass eine Anfahrtszeit von bis zu zwei Stunden für den Besucher im Rahmen des Akzeptablen liegt. Um Pirmasens wird in einem Anfahrtsradius von 90 Minuten (100 km) von 1,7 Mio. Menschen

---

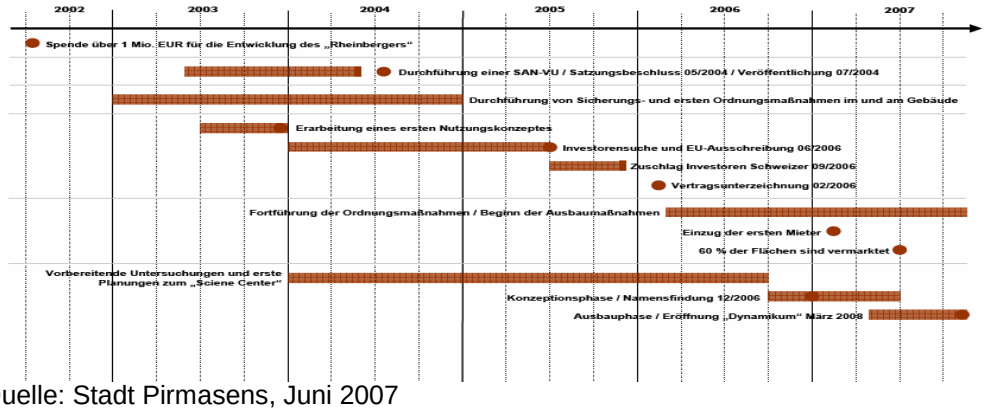
[58] Vgl. Schlicher, S. 14 – 15.
[59] Vgl. Stadt Pirmasens / Stadtplanungsamt (Hrsg.), Pilotprojekt im ExWoSt-Forschungsfeld „Stadtumbau West“ – Abschlussbericht, Pirmasens 2008, S. 28.
[60] Vgl. Schlicher, S. 16 – 17.

ausgegangen. Berücksichtigt wurde auch die größtenteils als gut zu bewertende verkehrstechnische Erschließung. Schwächen in der Erreichbarkeit der Stadt sind in den Bahnverbindungen und ÖPNV-Netz auszumachen. Ebenfalls wurde ermittelt, dass zu diesem Zeitpunkt kein anderes Science Center in direkter Konkurrenz stehen würde.[61] Als weiteres Pro-Argument fungierte die durch die Pisa-Studie entstandenen Forderungen nach alternativen und außerschulischen Lernmöglichkeiten.[62] Auch Veränderungen im Freizeitverhalten von einer Zeit des Erholens zu einer Zeit des Wohlbefindens und Erlebens wurden ebenso berücksichtigt wie die durch den demographischen Wandel immer bedeutender werdende Position der Rentner im Freizeitmarkt.[63] Aufgrund der großen Bedeutung der Pfalz als Ferienregion, wurde dem Dynamikum das Potenzial zugesprochen, als touristisches Ankerprojekt Pirmasens im Tourismusmarkt eine stärkere Position zu verleihen.[64] Der Erfolg der Wanderausstellung „Mathematikum“ des gleichnamigen Science Centers in Gießen, welche im Rheinberger gastierte, bestätigte zusätzlich die zu diesem Zeitpunkt schon gefällte Entscheidung über die Errichtung des Dynamikums.[65] Die Investitionssumme für Rohbau, Innenausbau und Exponate belief sich bisher auf 5,75 Mio. €. Neben dem Dynamikum haben sich auf den 13.000 m² gewerblicher Nutzfläche im Rheinberger die Redaktionen zweier Lokalzeitungen sowie diverse Firmen, Arztpraxen und ein Steuerberaterbüro angesiedelt. Es wurden auch Verhandlungen geführt, den obersten Stock des Gebäudes als Hotel zu nutzen.[66]

---

[61] Vgl. Ebenda, S. 28 – 30.
[62] Vgl. Ebenda, S. 33.
[63] Vgl. Ebenda, S. 37.
[64] Vgl. Ebenda, S. 49.
[65] Vgl. Ebenda, S. 52 – 54.
[66] Vgl. Pilotprojekt im ExWoSt-Forschungsfeld „Stadtumbau West“ – Abschlussbericht, S. 31.

Abb. 3 : Zeitlicher Ablauf der Realisation des Projekts Rheinberger



Quelle: Stadt Pirmasens, Juni 2007

3.2.2 Das Konzept Dynamikum

Das Dynamikum plant jährlich mit 70.000 Besuchern. Neben seiner Bedeutung als außerschulischer Lernort und als Impulsgeber für den Tourismus wird ihm jedoch noch eine andere Aufgabe zuteil. Die Neubelebung des Rheinbergers soll auch positive Auswirkungen auf die Pirmasenser Bevölkerung mit sich bringen. Um dieses Ziel zu erreichen, galt es ein unverwechselbares Konzept zu erschaffen. Das Dynamikum sollte seine thematischen Wurzeln in der Identität der Stadt Pirmasens haben. Da der Name der Stadt und deren Geschichte untrennbar mit der Schuhindustrie in Verbindung steht, stellte der Schuh eindeutig die geeignete historische Verankerung für das Dynamikum dar. Hierbei werden jedoch nicht die negativen Aspekte der Stadtgeschichte thematisiert. Nach dem Motto „Pirmasens macht aus Krisen Chancen" wird auf ansässige Firmen eingegangen, die als ehemalige Zulieferer der Schuhindustrie inzwischen erfolgreich auf anderen Geschäftsfeldern agieren. Diese Form der Beweglichkeit spielt auch bei der Betrachtung der Gesamtstadt eine Rolle. Seit seiner Gründung erlebte die Stadt mit der Auflösung der Garnison, der Zerstörung im 2. Weltkrieg und dem Zusammenbruch der Schuhproduktion in ihrer Geschichte schon drei radikale Umbrüche. Der Wille und die Fähigkeit, wieder aufzustehen und

sich weiterzuentwickeln stellen einen weiteren Aspekt der „Bewegung“ dar. Auch der Schuh an sich lässt sich gut diesem Leitthema zuordnen.[67]
Der Besucher erreicht das 1,5 Stockwerke weiter oben liegende Dynamikum vom mit Glas überdachten Innenhof des Rheinbergers entweder mit einem Aufzug oder über eine Rampe. Hier wird bereits die Idee des „Bands der Bewegung“ aufgegriffen. Dieses führt durch die Ausstellung und ist mit Informationen zu den verschiedenen Themenbereichen und Exponaten ebenso versehen wie zu Pirmasens und Persönlichkeiten der Stadt. Das Band verläuft teilweise auf dem Fußboden, teilweise an der Decke und nimmt phasenweise auch die Form einer Sitzgelegenheit oder eines Spielgerätes an. Durch diese innenarchitektonische Besonderheit wird der regionalen Verankerung auf dezente Weise Tribut gezollt, ohne aber von der eigentlichen Ausstellung abzulenken und soll für eine stärkere Identifikation der Bevölkerung mit der Einrichtung sorgen.[68]
Im Dynamikum gewähren großflächige Fenster einen Blick über die Stadt und insbesondere auf das anliegende Naherholungsgebiet Strecktalpark. Ein weiteres auffälliges Element in der Ausstellung und beliebte Attraktion sind zwei Rutschbahnen, welche die beiden Stockwerke verbinden. Sämtliche Texttafeln sind aufgrund der räumlichen Nähe zu Frankreich neben deutsch und englisch auch ins Französische übersetzt. Neben dem eigentlichen Betrieb des Science Centers werden Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Tagungen angeboten. Genutzt werden diese sowohl von den zahlreichen Sponsoren als auch durch Vermietung an Dritte. Diesen Gästen soll wiederum eine Multiplikatorfunktion zukommen. Durch Veranstaltungen im Dynamikum sollen Wiederholungsbesucher angesprochen und neue Zielgruppen erreicht werden.[69] Bei den Besuchern des Dynamikums handelt es sich unter der Woche größtenteils um Schüler aller Altersklassen. Familien und Touristen nutzen die Einrichtung vornehmlich an den Wochenenden. Als weitere Zielgruppe

[67] Vgl. Schlicher, S. 61 – 63.
[68] Vgl. Ebenda, S. 71.
[69] Vgl. Ebenda, S. 81.

sind die Einwohner von Pirmasens zu nennen.[70] Seinen Namen erhielt das Dynamikum über einen Namenswettbewerb. Die Eintrittspreise liegen zwischen 3 € (Kindergartenkind in Gruppe) und 8,50 € (Erwachsene ohne Ermäßigung). Das Science Center hat an allen Wochentagen geöffnet.

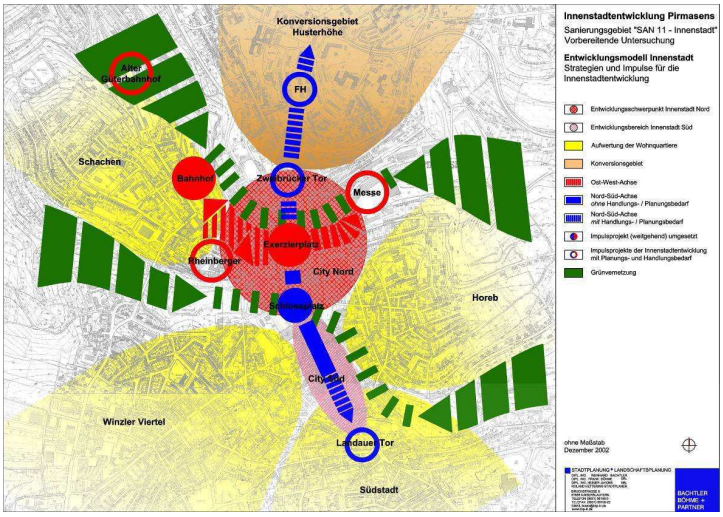
4 Einwirkung des Dynamikums auf die Stadtentwicklung

4.1 Ziele der Stadtentwicklung in Pirmasens

Pirmasens hat trotz erfolgreicher Gegenmaßnahmen nach wie vor mit schwerwiegenden Problemen zu kämpfen. Der hohen Arbeitslosigkeit, dem Einwohnerschwund und der damit verbundenen Überalterung der Bevölkerung entgegenzuwirken stellt eine große Herausforderung dar. Zusätzlich ist Pirmasens einem immer härter werdenden Wettbewerb um Unternehmen, Kunden und Touristen ausgesetzt. Auf der Basis des Leitbilds „Pirmasens 2010“ wurde 2000 von der Stadtverwaltung das verwaltungsinterne Stadtentwicklungskonzept „Pirmasens 2015“ erarbeitet. Von März 2001 bis Dezember 2002 erstellte ein Planungsbüro ein Konzept für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt. Ein 300 ha großes innerstädtisches Gebiet wurde dazu in 13 Quartiere aufgeteilt. Nach Untersuchungen und Analysen in den Themenfeldern Stadtfunktion, Bauzustand/Städtebau, Stadtbild/Verkehr/Grünflächen und Freiraum formulierte man Ziele für die zukünftige Entwicklung und Handlungsbedarfe. Das „Entwicklungsmodell Innenstadt“ ist auf dem Innenstadtentwicklungskonzept aufgebaut.[71]

[70] Vgl. Ebenda, S. 58 – 59.
[71] Vgl. Pilotprojekt im ExWoSt-Forschungsfeld „Stadtumbau West“ – Abschlussbericht, S. 18 – 20.

Abb. 4: Entwicklungsmodell Innenstadt



Quelle: Stadt Pirmasens (erstellt durch: Bachtler Böhme + Partner, Kaiserslautern, Dezember 2003)

Nachdem mit der Konversion des Rheinbergers eines der ehrgeizigsten Ziele erreicht wurde, sind die weiter voranschreitende Entwicklung des ehemaligen Militärareals Husterhöhe und eine bessere Integration der Messe in die Innenstadt als weitere laufende Projekte zu nennen.[72]

4.2 Auswirkungen auf den Tourismus in Pirmasens

4.2.1 Situation des Tourismus in Pirmasens

Der Naturpark Pfälzerwald ist mit einer Fläche von rund 180.000 ha zu den größten Naturparks Deutschlands zu zählen. Größere Städte und Gemeinden sind nur am Rand des Gebietes angesiedelt. Der innere Bereich des Naturparks ist mit einer Bevölkerungsdichte von 89 Einwohnern/km² eines der am dünnsten besiedelten Teile der Bundesrepublik.[73] Dem Pfälzerwald kommt eine große Bedeutung als Erholungs- und Wandergebiet zu und ist sowohl Ziel von Tages- als auch

[72] Vgl. CIMA Stadtmarketing (Hrsg.), Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, Köln 2007, S. 18.
[73] Der Bundesdurchschnitt liegt bei 230 Einwohnern/km².

von Übernachtungsgästen.[74] Obwohl große Teile des Landkreises Südwestpfalz im Gebiet des Pfälzerwaldes liegen, gelang es der Stadt Pirmasens nicht, von diesem Potenzial zu partizipieren. Bis in die 90er Jahre hinein wurde dem Tourismus aufgrund der industriellen Dominanz wenig Bedeutung geschenkt. Ebenfalls fand keinerlei Kooperation im Bereich Tourismus zwischen Stadt und Landkreis statt.[75] Erst 2001 bildete die Verwaltung eine Stelle für den Bereich Tourismusmarketing.[76] Die aktuell zehn Beherbergungsbetriebe in der Stadt konnten 2007 mit ihren insgesamt 531 Betten 27.084 Gäste empfangen und 52.856 Übernachtungen verbuchen.[77] Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Übernachtungen zu einem erheblichen Anteil Geschäftsreisenden zuzuordnen sind. Seit 2004 werden Maßnahmen durchgeführt, um das touristische Angebot in und um der Stadt quantitativ und qualitativ zu verbessern (z.B. Schaffung eines Mountainbike-Parks und eines Nordic-Walking-Parcours).

Eine Schwäche ist das Vorhandensein einer großen Anzahl unterschiedlicher Tourismusverbände in der Region, welche zwar teilweise durch gute Angebote und Marketingmaßnahmen überzeugende Arbeit leisten, jedoch bisher keine gemeinsame Strategie und Zielstellung entwickelt haben. Dies stellt auch einen der Gründe dar, warum bisher noch keine Entwicklung einer Dachmarke für die Südwestpfalz möglich war. Von vielen Experten wird die Region mit ihren kreisfreien Städten Pirmasens und Zweibrücken jedoch auch als zu klein angesehen, um eine eigenständige Marke zu bilden.

Die Stadt Pirmasens selbst verfügte in der Zeit vor der Eröffnung des Dynamikums über ein eher als gering zu bewertendes touristisches Angebot. Hervorzuheben sind hier der Fabrikverkauf des

[74] Vgl. Naturpark Pfälzerwald e.V. (Hrsg.), Tourismusleitbild Pfälzerwald, Lambrecht 2006, S. 6 – 8.
[75] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 6), S. XXVII.
[76] Vgl. Schlicher, S. 44.
[77] Vgl. Anhang 9 (Statistiken) S. XLVI.

Schokoladeherstellers WAWI und die zum Museum umgewandelte ehemalige militärische Anlage Westwall aus dem 2. Weltkrieg.[78]

4.2.2 Effekte durch das Dynamikum

Pirmasens hat sich das Ziel gesetzt, urbanes Zentrum der Urlaubsregion Südwestpfalz zu werden. Das Dynamikum ist das zentrale Projekt zur Stärkung des Tourismusstandorts Pirmasens. Durch das Science Center soll ein Angebot geschaffen werden, das von allen Gästen der Region bei der Planung ihrer Aktivitäten als ein „Muss“ angesehen wird.[79] Dem Dynamikum wird zwar das Potenzial zugeschrieben, sich von den anderen Angeboten der Region abzuheben, jedoch steht in touristischer Hinsicht neben der Marke Pirmasens stärker noch die Schaffung einer regionalen Dachmarke als Ziel fest. Um dieses zu erreichen, bedarf es aber neben dem Science Center als „Highlight“ der Region einer funktionierenden Zusammenarbeit aller im Tourismus tätiger Akteure.[80]

Eine erfolgreiche Tourismusentwicklung spiegelt sich auch in einer steigenden Anzahl von Ankünften und Übernachtungen wieder. Da es sich bei den Besuchern der Pfalz und der Region Südwestpfalz in der Mehrzahl um Tagesgäste handelt, stellt es ein strategisches Ziel dar, einen Teil derer in Übernachtungsgäste zu überführen. Dies bedeutet, es müssen Anreize zu einem längeren Verweilen in der Region geschaffen werden. Um die Zielsetzung zu verwirklichen ist die Bildung von auf den Besucher abgestimmten Angebotspaketen angedacht. Neben dem Dynamikum können dem Designer Outlet in Zweibrücken mit jährlich über 1,3 Mio. Besuchern und dem dortigen Flughafen wichtige Rollen zukommen.[81]

Gemessene Werte zu einem möglichen Anstieg der Ankünfte und Übernachtungen in Pirmasens stehen zum Entstehungszeitraum dieser

---

[78] Vgl. Schlicher, S. 45 – 46.
[79] Vgl. Ebenda, S. 47.
[80] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 6), S. XXVIII.
[81] Vgl. Schlicher, S. 50 – 51.

Arbeit noch nicht zur Verfügung. Zu beachten ist jedoch, dass es sich nur bei sechs der zehn ansässigen Beherbergungsbetriebe um klassische Hotels handelt. Die anderen vier setzen sich aus Pensionen und Jugendherbergen zusammen. Um die angestrebte Stellung in der Region zu erreichen, soll die Anzahl der Hotels und der damit verbundenen Fremdenbetten steigen. Die vor der Eröffnung des Dynamikums konkreten Pläne, die oberste Etage des Rheinbergers als Hotel mit 60 Betten zu nutzen, wurden aufgrund einer kurzfristigen Absage des interessierten Hoteliers vorerst wieder verworfen.[82]

4.3 Situation in der Pirmasenser Innenstadt

Das Gebiet der Innenstadt ist von der Gärtnerstraße im Norden, in südlicher Richtung durch die Schlossstraße und Hauptstraße bis zum Landauer Tor und im Westen durch die Hauptstraße und Bahnhofstraße bis zur deren Abzweigung in die Gärtnerstraße eingegrenzt.[83] Die Innenstadt wurde im 2. Weltkrieg zu 90 % zerstört und nach Kriegsende in sehr kurzer Zeit wieder funktionell aufgebaut.[84] Obwohl dies einigen der Nachkriegsbauten in bestimmten Bereichen anzusehen ist, besitzt vor allem die Fußgängerzone mit ihren sich größtenteils in gutem Zustand befindenden Fassaden mittelstädtischen Flair. Die zentralen Plätze des Stadtkerns sind der Exerzierplatz am nördlichen Ende der Fußgängerzone als Standort des Rathauses sowie der Schlossplatz im Herzen des Fußgängerbereichs mit dem Alten Rathaus und dem Schlossbrunnen. Die beiden Plätze dienen zusätzlich als Orte für städtische Veranstaltungen. Die Hauptgeschäftslagen befinden sich ebenfalls in dem als Fußgängerzone ausgewiesenen Bereich der Hauptstraße. In diesem Bereich ist der Geschäftsbesatz südlich bis zur Lutherkirche beidseitig stark ausgeprägt. Im Süden lässt dies deutlich nach, was sich auch in

[82] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 6), S. XXVIII.
[83] Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, S. 87 sowie Anhang 1 (Innenstadtplan Pirmasens), S. IX.
[84] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 2), S. XXIV.

einer dort deutlich geringeren Passantenfrequenz widerspiegelt. Die an dieser Stelle auftretenden Leerstände bilden in der Innenstadt eher eine Ausnahme. Die Vermietungsquote in den A- und B-Lagen (Haupt- und Nebenfrequenzlagen) ist hoch. Zwei Parkhäuser bieten im Innenstadtbereich aufgrund ihrer direkten Nähe zur Fußgängerzone zusammen mit gebührenpflichtigen Parkplätzen in Seitenstraßen ein ansprechendes Angebot. Kostenlose Parkmöglichkeiten gibt es in der Innenstadt nicht. Mit öffentlichen Verkehrmitteln ist der Ortskern durch den Busbahnhof am Exerzierplatz gut per Stadtbus erreichbar. Der Hauptbahnhof liegt zehn Minuten Fußweg östlich der Innenstadt.

4.3.1 Einzelhandel

Der Einzelhandelsbesatz besteht in der Mehrheit aus inhabergeführten Fachgeschäften. Der Besatz der Branchen ist überwiegend aus Bekleidungs- und Schuhgeschäften, Bäckereien, Metzgereien, Bücher- und Schreibwarenhändlern, Apotheken, Optikern und Drogeriemärkten zusammengesetzt. Abgesehen von Back- und Fleischwaren gibt es kein Lebensmittelangebot in der Innenstadt. Es gibt keine einheitlichen Öffnungszeiten. Einige Händler haben auch über Mittag und einige wenige zusätzlich an Mittwochmittagen geschlossen.[85] Die Geschäftsräume und Schaufenstergestaltungen wirken größtenteils gepflegt. Weiterhin positiv anzumerken ist das Vorhandensein von nur einem „1-€-Shop“ im Gebiet der Fußgängerzone. Während diese Art von Einzelhandelsbetrieben in vielen anderen Städten inzwischen in großer Anzahl das Bild der City prägt, verringerte sich ihre Anzahl in Pirmasens in den letzten Jahren von vier auf eins.[86]

[85] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 3), S. XXVI.
[86] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 2), S. XXV.

4.3.2 Einzelhandelskonzept Pirmasens

Zur Stärkung der Innenstadt und des Einzelhandels beauftragte die Stadtverwaltung im März 2006 das Kölner Marketingunternehmen CIMA Marketing GmbH mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts. Dies entstand in Zusammenarbeit mit örtlichen Einzelhändlern, Stadtmarketing, Einzelhandelsverband, Industrie- und Handelskammer, Politik und Verwaltung in einem Zeitraum von April 2006 bis Februar 2007. Primärziel des Einzelhandelskonzepts ist basierend auf dem Innenstadtentwicklungskonzept die Ermittlung der zukünftigen Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel.[87]

Sowohl die als Einkaufsstädte bekannten badischen Oberzentren Karlsruhe und Mannheim als auch die näher liegenden Kaiserslautern und Saarbrücken stellen eine Konkurrenz für den Pirmasenser Einzelhandel dar. Weitere Kaufkraftabflüsse sind durch Wettbewerber wie das Einkaufscenter SaarPark-Center in Neunkirchen (48 km westlich von Pirmasens) auszumachen. Während das Designer-Outlet-Center in Zweibrücken einen möglichen touristischen Multiplikator für Pirmasens darstellt, ist es jedoch in der aktuellen Situation am stärksten für den Kaufkraftabfluss verantwortlich. Die 20 km östlich liegende Gemeinde Hauenstein (4.100 Einwohner) hat sich durch ihre Schuh-Outlets mit einer Gesamtfläche von rund 5.000 m² zu einem weiteren Konkurrenten entwickelt. Zusätzlich konnte Hauenstein durch die Eröffnung eines Schuhmuseums und Einsatz professionellen Marketings sich als „Schuhdorf“ etablieren.[88]

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelkonzepts führte die CIMA GmbH eine telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten im potenziellen Einzugsbereich der Stadt Pirmasens durch. Befragt wurden 300 Haushalte im Stadtgebiet, je 200 aus dem Pirmasenser Umland als engeren und weiteren Verflechtungsbereich und 100 aus dem in Frankreich liegenden potenziellen Einzugsgebiet. Bei der Frage nach

[87] Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, S. 11 – 12.
[88] Vgl. Ebenda, S. 24 – 32.

dem, was man spontan mit Pirmasens assoziiert nannten lediglich 13 % der Pirmasener Schuhe, während 17 bzw. 25 % der Bewohner des Umlandes die Stadt in erster Linie mit diesem Thema verbanden. Hier wird deutlich, dass Pirmasens sich bei weitem nicht mehr so stark als die „Schuhstadt“ betrachtet, als die sie von außen gesehen wird. Bei den negativen Assoziationen lagen Arbeitslosigkeit mit 14 %, Langeweile mit 13 %, negative Entwicklung mit 6 % und Leerstand / Geschäftsschließungen mit 5 % auf den vorderen Rängen. Auf die Frage, was ihnen an Pirmasens als Einkaufsstadt gefällt, antworteten 59 % der Pirmasenser mit „Nichts“. Bei den Befragten aus dem Umland lag diese Antwort je nach Verflechtungsbereich gar bei 61 bzw. 74 %. Als häufigste Nennung auf die Frage, was einem nicht gefällt, erfolgte das Aussterben der Einzelhandels und dessen zu geringes Angebot. Diese Antworten zeugen von einem grundlegenden Imageproblem von Pirmasens als Einkaufsstadt.

Die Umfrage machte auch deutlich, dass Konkurrenz für die Innenstadt im eigenen Stadtgebiet vorzufinden ist. Besonders die Befragten aus dem weiteren Verflechtungsbereich gaben zu 56 % an, die Innenstadt nie für Einkäufe zu besuchen. 86 % davon kaufen jedoch nach eigener Aussage in den Fachmärkten im übrigen Stadtgebiet ein.[89] Von den in der Stadt ansässigen Einzelhandelsbetrieben liegen 36 % im Innenstadtbereich. Der ermittelte Umsatzanteil dieser ist mit 28 % als unterdurchschnittlich zu bewerten. Bei Städten dieser Größe kann der Anteil bei 30 bis 40 % liegen.[90]

Grundsätzlich heißt es somit der negativen Einstellung gegenüber Pirmasens und speziell der Innenstadt durch verbesserte Kommunikation zwischen den Akteuren und mit den Konsumenten sowie durch Impulse in der Entwicklung der Stadt und des Einzelhandels entgegenzuwirken.[91]

Das Dynamikum, welches sich im Erarbeitungszeitraum des Einzelhandelskonzepts noch in der Entstehungsphase befand, stellt auch

[89] Vgl. Ebenda, S. 33 – 41.
[90] Vgl. Ebenda, S. 73.
[91] Vgl. Ebenda, S. 66.

aufgrund seiner unmittelbaren Nähe zur Innenstadt eines dieser Impulsprojekte dar.
Das Einzelhandelskonzept nennt als Oberziel ein Pirmasens, das im Jahr 2017 mit einem Umsatzanteil des innerstädtischen Einzelhandels von mehr als 30 % und 41.500 Einwohnern die attraktivste Einkaufsstadt der Südwestpfalz und der anliegenden Region Wasgau ist. Dieses Oberziel ist in 18 Unterziele aufgeteilt, die zwischen 2009 und 2017 erreicht werden sollen. Beispielhaft zu nennen sind die Einführung einheitlicher Öffnungskernzeiten (2009), einen sich auch in der Bevölkerung bemerkbar machender Imagewechsel (2012) und eine durch gestiegene Urbanität hervorgerufene Aufenthaltsdauer von Besuchern in der Innenstadt von zwei Stunden (2017).[92]

4.3.3 Gastronomie

Pirmasens verfügt im Bereich der Innenstadt und speziell der Fußgängerzone nur über ein geringes Angebot an Gastronomie. Dieses setzt sich zu großen Teilen aus Eiscafés, Imbissen sowie Bäckereien und Metzgereien, die Verköstigungen anbieten, zusammen. Speisegaststätten und Abendgastronomie sind in der Hauptstraße eine Ausnahmeerscheinung. Die in Pirmasens vorhandenen Kneipen und Bars sind außerhalb des Innenstadtbereichs angesiedelt. Gerade in Hinsicht auf eine Aufwertung der Innenstadt stellt eine qualitative und quantitative Erhöhung des Gastronomieangebots eine wichtige Voraussetzung dar. Durch die Ansiedelung weiterer Lokale soll auch jungen Menschen, insbesondere Studenten der Fachhochschule, Anlass zum Besuch der Innenstadt gegeben werden.[93]

---

[92] Vgl. Ebenda, S. 140 – 141.
[93] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 2), S. XXIV.

4.3.4 Kultur, Freizeit und Erholung

Die Pirmasenser Innenstadt ist Kulisse mehrerer jährlich stattfindender mehrtägiger Feste. Unter anderem bieten die Landgrafentage im April zwei Tage lang einen Mittelaltermarkt mit einem thematisch passenden Rahmenprogramm. Weitere städtische Veranstaltungen sind der Große Kinderspieltag sowie verschiedene Märkte zu allen Jahreszeiten. Diese Veranstaltungen werden in vielen Fällen mit verkaufsoffenen Sonntagen kombiniert.

Das am Schlossplatz liegende Alte Rathaus beinhaltet mehrere Museen. Neben einem Schuh- und einem Heimatmuseum ist eine Galerie mit Gemälden des Pirmasenser Malers Heinrich Bürkel sowie eine Ausstellung mit Scherenschnitten dort vorzufinden.

Park- und Sportanlagen gibt es direkt in der Innenstadt nicht. Der Strecktalpark, direkt neben dem Rheinberger gelegen, ist jedoch nur fünf Gehminuten entfernt. Die weiträumige Anlage bietet Spielplätze, eine Liegewiese, einen Skatepark und verschiedene Felder für Ballsportarten.[94]

4.4 Empirische Untersuchung in der Pirmasenser Innenstadt

Ziel der Untersuchung ist es, die bisherigen Auswirkungen des Dynamikums als Impulsprojekt für die Innenstadt nach knapp einem dreiviertel Jahr abzufragen. Zusätzlich soll durch die Befragung die Akzeptanz der Einrichtung von Seiten der Innenstadtakteure dargestellt und eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet werden. Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung werden ab Gliederungspunkt 4.4.3 dargestellt und teilweise in Abbildungen veranschaulicht.

4.4.1 Umfang und Ablauf der Untersuchung

Durchgeführt wurde eine schriftliche Befragung durch einen standardisierten Fragebogen als Vollerhebung. Untersuchungsgebiet war

[94] Vgl. Internetauftritt der Stadt Pirmasens, http://www.pirmasens.de/, Abruf am 15.02.2009.

der zur Fußgängerzone ausgebaute Bereich der Hauptstraße in Pirmasens. Um einen optimalen Rücklauf zu bewirken, wurden die Fragebögen mit Anschreiben am Montag, den 5. Januar 2009 vormittags bei den 77 Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben im Untersuchungsgebiet abgegeben und nachmittags wieder abgeholt.[95] 60 der Betriebe nahmen an der Umfrage teil. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 77,9 %. Da bei einer Zustellung der Fragebögen auf dem Postweg oder per E-Mail die Beteiligung nur schwer vorhersehbar und wohl eher als gering einzuschätzen gewesen wäre[96], hat sich diese Methode bewährt. Sowohl auf dem Anschreiben als auch bei Abgabe der Fragebögen wurde Anonymität zugesichert.[97] Die Ausfälle hatten in der Mehrzahl den Grund, dass der Inhaber bzw. Geschäftsführer oder eine andere zum Ausfüllen des Fragebogens geeignete Person nicht anwesend war. Nicht vorhandenes Interesse an der Teilnahme oder fehlende Zeit wurden dem Verfasser nur dreimal genannt. Nach der Auswertung der Befragungsergebnisse wurde Herr Schlicher in seiner Funktion als städtischer Marketingkoordinator, Geschäftsführer des Pirmasens Marketing e.V. und des Dynamikums mit diesen konfrontiert.

4.4.2 Aufbau des Fragebogens

Ziel war neben einem möglichst hohen Rücklauf eine sorgfältige Beantwortung zu bewirken. Der Fragebogen enthielt vier Fragen. Frage 2 bestand wiederum aus sieben Teilfragen. Bei den Fragen 1 bis 3 wurden Auswahlantworten vorgegeben, die die Beantwortung erleichtern sollten. Bei Frage 2 und 3 geschah dies in Form einer Skalierung. Frage 4 bot Platz für Anmerkungen und Verbesserungsvorschlägen.[98] 37 der Befragten (61,7 %) nutzten dies.

---

[95] Vgl. Häder, Michael, Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, Wiesbaden 2006, S. 235.
[96] Vgl. Ebenda, S. 189.
[97] Vgl. Ebenda, S. 132.
[98] Vgl. Anhang 2 (Fragebogen), S. XI - XIII.

Der zweiseitige Fragebogen wurde durch ein Anschreiben komplettiert. Auf diesem wurde auf die Wichtigkeit der Umfrage beim Erstellen dieser Arbeit hingewiesen und an die Hilfsbereitschaft der Pirmasenser Einzelhändler und Gastronomen appelliert.[99]

4.4.3 Zusammensetzung der befragten Betriebe nach Branchen

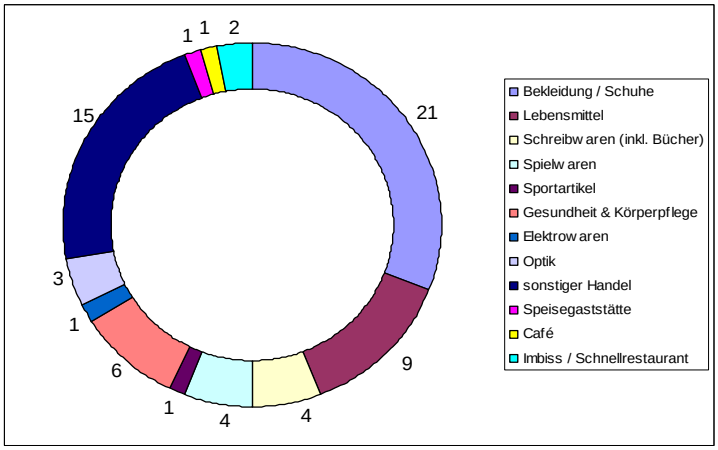
Die in Frage 1 ermittelten Branchen der Befragten ergeben aufgrund der hohen Rücklaufquote ein recht genaues Bild des Branchenbesatzes der Fußgängerzone und auch der gesamten Innenstadt wider.[100] Aufgrund der breiteren Sortimente einiger Einzelhändler waren Mehrfachnennungen möglich. Bekleidungs- und Schuhgeschäfte stellen mit 21 Nennungen die mit Abstand größte Gruppe dar. Bei den am zweithäufigsten genannten Lebensmittelhändlern handelt es sich bis auf einen Süßwarenladen ausschließlich um Bäckereien und Metzgereien. Unter den mit 6 Nennungen auf Rang drei liegenden Anbietern von Gesundheits- und Körperpflegeartikeln sind auch Apotheken zu finden. Jeweils vier Nennungen sind bei den Branchen Schreibwaren bzw. Bücher und Spielwaren zu verzeichnen. Die Anzahl der Optiker im Untersuchungsgebiet liegt bei drei. Die 15 Nennungen bei „sonstiger Handel“ setzen sich verstärkt aus Juwelieren, Geschenkartikelläden, Kiosks und Haushaltswarengeschäften zusammen.

Das schwache Vertretensein der Gastronomie wird hier überdeutlich. Bei lediglich vier der 60 befragten Betriebe (6,7 %) handelt es sich um Gastronomen. Hierbei handelt es sich um zwei Imbisse, eine Speisegaststätte und ein Café.

---

[99] Vgl. Häder, S. 240.
[100] Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, S. 88.

Abb. 5: Befragte Einzelhändler und Gastronomen



Quelle: eigene Darstellung

4.4.4 Bisherige Auswirkungen des Dynamikums auf die Innenstadt

Frage 2 befasst sich in sieben Teilfragen, die sich an den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes orientieren, mit möglichen Effekten, die (ausgenommen Teilfrage 7) bisher auf die Innenstadt erzielt worden sein könnten. Dies soll ein erstes Fazit über die Funktion des Dynamikums als Impulsgeber der Innenstadtentwicklung erlauben.

Die einfache Grundfragestellung lautete „Welche Auswirkungen hat das Dynamikum auf die Innenstadt ?“. Die Skalierung erlaubte die einzelnen Teilfragen mit von „sehr starke Auswirkungen“ (= 1) bis „überhaupt keine Auswirkungen“ (= 5) zu beantworten.

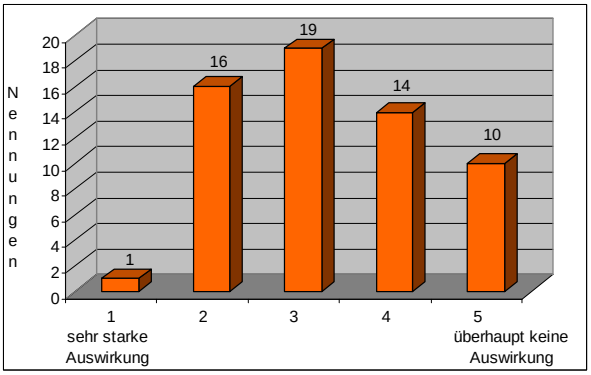
➢ <u>1. Attraktivität der Innenstadt</u>

Es handelt sich hier um eine eher allgemeine und auch subjektive Frage. Dies spiegelt sich auch in der Beurteilung des Wirkungsgrades wider. Während 60 % der Befragten für einen hohen bis mittleren Wirkungsgrad stimmten (1 – 3), waren 40 % der Meinung, dass das Dynamikum nur geringen bis gar keinen Einfluss auf eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt hat.[101] Anzumerken ist hier jedoch, dass drei der Befragten

[101] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 2), S. XVI.

über den gesamten Fragebogen hinweg die schlechtesten Bewertungen verteilten.

Abb. 6: Wirkungsgrad auf Attraktivität der Innenstadt



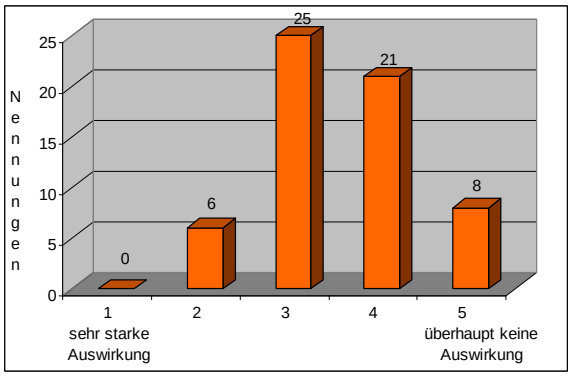
Quelle: eigene Darstellung

➢ <u>2. Innenstadtbelebung</u>

Das Einzelhandelskonzept nennt als eines der Unterziele für 2010 durch eine erhöhte Aufenthalts- und Angebotsqualität angestiegene Passantenfrequenzen an Samstagnachmittagen.[102] Eine deutlich gestiegene Belebung (1 – 2) wurde nur von 10 % der Befragten angegeben. 42 % bewerteten den Wirkungsgrad als mittelmäßig (3). Eine geringe oder gar keine Wirkung (4 – 5) sehen 48 % der Befragten.[103] Auch wenn nach knapp neun Monaten noch nicht klar zu urteilen ist, wird deutlich, dass das Maß der Frequentierung stark von der Lage abhängig ist. Der vom Dynamikum ausgeschilderte Fußweg soll den Besucher zwar auf einem „Rundweg“ durch die Innenstadt führen, doch ab der Lutherkirche kommt es zu einem regelrechten Besucherstopp. Dieses Phänomen ist auch bei Veranstaltungen zu beobachten.[104]

[102] Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, S. 141.
[103] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 2), S. XVI.
[104] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 3), S. XXV.

Abb. 7: Wirkungsgrad auf Innenstadtbelebung



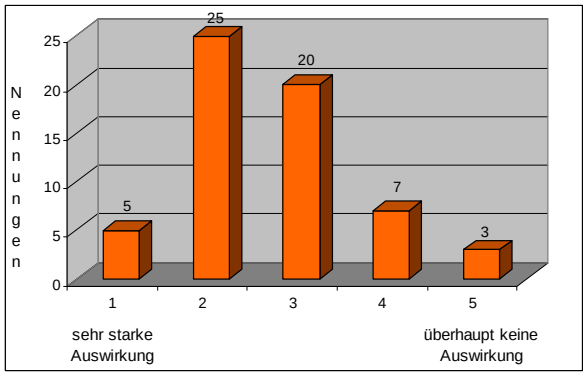
Quelle: eigene Darstellung

➢ <u>3. Bekanntheitsgrad der Stadt Pirmasnes / 4. Stadtimage</u>

Dem Science Center wurde bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt von 50 % der Befragten ein sehr starker bis starker Einfluss zugesprochen. Nur 17 % nannten eine geringe bis gar keine Wirkung.[105]

Eine Verbesserung des Images der Stadt und damit verbunden auch des Selbstbildes ihrer Einwohner stellt eine der zentralen Aufgaben für die Zukunft dar. Das Einzelhandelskonzept setzt als Ziel für das Jahr 2012 eine Optimierung der Marke Pirmasens und einen auch sich in der Bevölkerung bemerkbar machenden positiven Imagewandel. Einen hohen Wirkungsgrad (1 – 2) des Dynamikums auf das Stadtimage sehen 46 %. Dem gegenüber stehen geringe bis gar keine Wirkung zusprechende Nennungen mit 14 %.

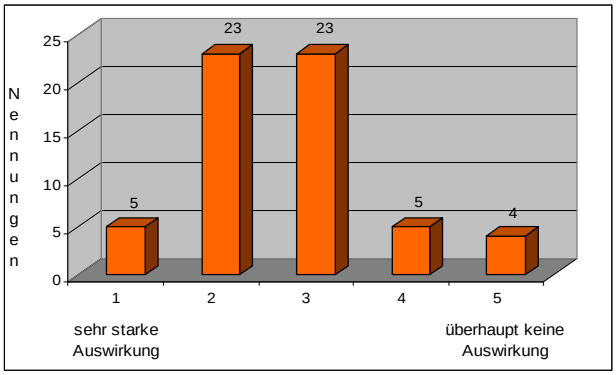
Abb. 8: Wirkung auf Bekanntheitsgrad der Stadt



Quelle: eigene Darstellung

[105] Vgl. Anhang (Auswertung Fragebögen), S. XVII.

Abb. 9: Wirkungsgrad Verbesserung des Stadtimages



Quelle: eigene Darstellung

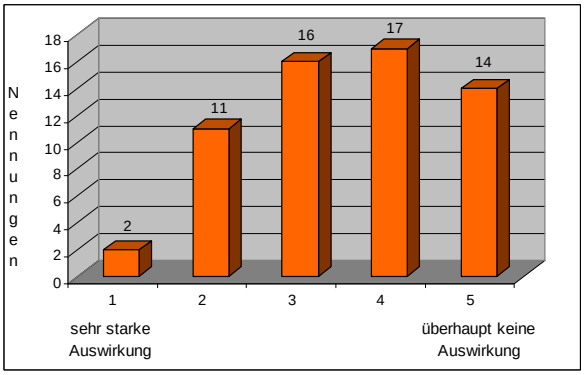
Image und Selbstbild erfuhren bereits zum Erstellungszeitraum dieser Arbeit eine absolute Verbesserung. Durch Gespräche zwischen Bürgern, Einzelhändlern und dem Stadtmarketing wird deutlich, dass nach einer anfänglich weit verbreiteten skeptischen Haltung dem Projekt gegenüber und kontroversen Diskussionen die Resonanz aus der Bevölkerung als sehr gut zu bewerten ist. Es wird aktuell auch intern eine Idee für die Marke Pirmasens diskutiert, bei der das Dynamikum thematisch eine wichtige Rolle spielt.[106]

➢ <u>5. Zunahme der Kundengruppe Kinder & Jugendliche</u>

Bei Teilfrage 5 gaben 48 % der Befragten einen sehr guten bis mittleren Wirkungsgrad (1 – 3) an. 23 % nannten überhaupt keinen Zuwachs (5) bei dieser Altersgruppe. 7 von 9 Lebensmittelanbietern sprachen sich für eine sehr gute bis mittlere Wirkung aus. Bei den anderen Branchen ist eine klare Tendenz nicht ersichtlich.

[106] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 4), S. XXVI.

Abb. 10: Zunahme der Kundengruppe Kinder & Jugendliche



Quelle: eigene Darstellung

Von April bis Dezember 2008 besuchten rund 770 Schulklassen das Dynamikum. Über deren Tagegestaltung lässt sich jedoch keine Aussage treffen.[107] Auch hier ist der starke Abfall der Frequentierung nach Süden zu beachten. Kinder und Jugendliche spielen als Kundengruppe in vielen Geschäften keine Rolle. Dies wird deutlich bei der Branche „Bekleidung / Schuhe“. 10 der Befragten nannten einen starken bis mittleren Wirkungsgrat (2 – 3), während 11 nur eine geringe bis nicht vorhandene Zunahme (4 – 5) angaben.[108]

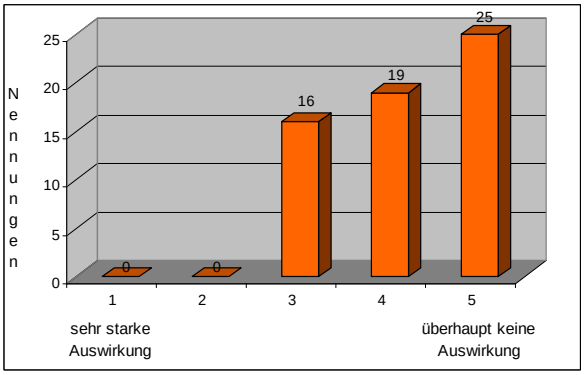
- <u>6. Umsatz</u>

Bisherige starke Auswirkungen (1 – 2) auf den Umsatz wurden von keinem der befragten Einzelhändler und Gastronomen genannt.
27 % gaben einen mittleren und 32 % einen geringen Wirkungsgrad an. Die größte Gruppe bilden mit 41 % die Nennungen bei Wirkungsgrad 5. Auch hier sind es die Lebensmittelanbieter, bei denen als einzige Branche mit 5 von 9 Nennungen eine mittlere Einwirkung (3) häufiger genannt wurde als geringe oder gar keine Effekte (4 – 5). Auffällig ist auch, dass jeweils alle vier Anbieter von Spielwaren und Schreibwaren / Büchern sich für die Wirkungsgrade 4 oder 5 aussprachen.[109]

---

[107] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 3), S. XXV.
[108] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 2), S. XVIII.
[109] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 2) S. XIX.

Abb. 11: Wirkungsgrad Umsatzsteigerung



Quelle: eigene Darstellung

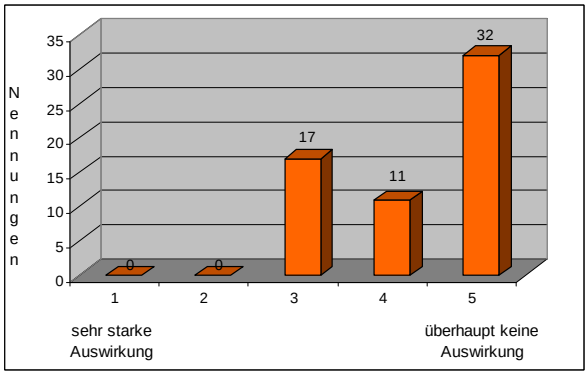
Ein Großteil der Gruppen, die das Dynamikum unter der Woche besuchen, sind jüngere Schulklassen (meist bis zur 8. Klasse). Zum einen führen diese Besucher in der Regel nur begrenzt Bargeld mit sich, zum anderen wurde auch schon öfters im Shop des Dynamikums beobachtet, dass Lehrer das Einkaufen ihrer Schüler unterbinden. Die umsatzstarken Besuchergruppen Familien und Touristen sind eher an den Wochenenden im Science Center anzutreffen.[110]

➢ <u>7. Zukünftige private Investitionen an Immobilien</u>

Eine sehr starke bis starke Auswirkung (1 – 2) der Investition Dynamikum auf mögliche private Folgeinvestitionen wurde von keinem der Befragten genannt. Während 28 % der Teilnehmer zumindest einen mittleren Erfüllungsgrad (3) erwarten, waren 54 % der Meinung, dass das Dynamikum keine Investitionen Privater nach sich zieht.[111]

[110] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 3), S. XXV.
[111] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 2), S. XX.

Abb. 12: Auswirkung auf private Investitionen



Quelle: eigene Darstellung

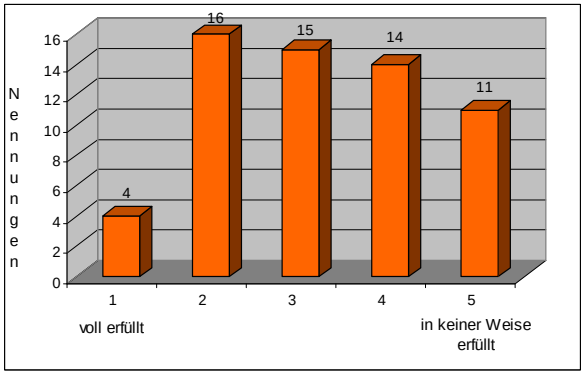
Es ist zu beachten, dass die Inhaber der Geschäfte auch größtenteils Eigentümer der Immobilie sind. Da sich somit viele Gebäude in der Innenstadt in Privateigentum befinden, stehen der Stadtverwaltung nur bedingte Einflussmöglichkeiten zur Verfügung.[112] Eine jede öffentliche Investition löst jedoch Folgeinvestitionen von privater Seite aus. Dies wurde schon bei der Renovierung der ehemaligen Neuffer-Schuhfabrik deutlich. Da es aber weitere positive bauliche Veränderung gibt (z.B. den Bau eines Kreisels zwischen Innenstadt und Messe), werden Folgewirkungen nicht ausschließlich auf das Dynamikum zurückzuführen sein.[113]

4.4.5 Erfüllungsgrad der Erwartungen

Bei Frage 3 – „Wurden Ihre Erwartungen in die Eröffnung des Dynamikums erfüllt ?“ – gaben 59 % der Befragten einen sehr guten bis mittleren Erfüllungsgrad (1 – 3) an. 18 % der Geschäfte teilten mit, dass ihre Erwartungen in keiner Weise erfüllt wurden. Eine volle Erfüllung wurde viermal genannt.

[112] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 2), S. XXIV.
[113] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 3), S. XXVI.

Abb. 13: Erfüllungsgrad der Erwartungen



Quelle: eigene Darstellung

Von den 9 Lebensmittelgeschäften gaben 5 einen sehr guten bis guten Erfüllungsgrad an. Hier wird in Verbindung mit den Ergebnissen aus Frage 2 deutlich, dass diese Branche bisher am meisten von den Besuchern des Dynamikums profitiert. Auch die einzige an der Befragung teilgenommene Speisegaststätte gibt neben einem mittleren Wirkungsgrad bei der Steigerung ihrer Umsätze die Erwartungen als erfüllt an.[114]

4.4.6 Verbesserungsvorschläge der Befragten

Bei Frage 4 bot sich den Einzelhändlern und Gastronomen die Gelegenheit für Anmerkungen und das Unterbreiten von Verbesserungsvorschlägen bezüglich einer Optimierung der Effekte des Dynamikums auf die Innenstadt. Genannt wurden zusätzlich auch eine Reihe von Vorschlägen, welche nicht direkt auf das Dynamikum bezogen sind.[115] Insgesamt wurden von den 37 Geschäften, die diese Frage beantwortet hatten, 42 Verbesserungsvorschläge mit direktem Bezug sowie 26 allgemein die Innenstadt betreffende gezählt. Mit 13 Nennungen wurde am häufigsten eine unzureichende Ausschilderung am Dynamikum bemängelt, die das Auffinden der Fußgängerzone Ortsfremden erschwert. Dies muss der Verfasser aus eigener Erfahrung bestätigen.

[114] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 3), S. XXI.
[115] Vgl. Anhang 3 (Auswertung Fragebögen, Frage 4), S. XXII.

Vorgeschlagen wurde ein ansprechend gestalteter Fußweg und gut ersichtliche Wegweiser. Es gibt jedoch bereits Planungen, um dieses Defizit zu bewerkstelligen. Angedacht sind robuste Ausstellungsobjekte, die zwischen dem Rheinberger und der Fußgängerzone als Wegweiser fungieren und auch eine bessere Verzahnung bezwecken sollen.
Der mit 11 Nennungen am zweithäufigsten unterbreitete Vorschlag waren stärkere Werbemaßnahmen für die Innenstadt im Dynamikum. 4 Befragte wünschten mehr überregionale Werbung für das Science Center. Ebenfalls viermal wurde eine Befugnis durch die Eintrittskarte zum kostenlosen Parken in der Innenstadt genannt. Die beiden Parkhäuser werden jedoch von Privaten betrieben.[116] Somit müssten dieser „Park-Bonus“ dort erkauft werden. Andere Vorschläge mit jeweils 2 Nennungen waren ein in der Eintrittskarte integrierter Einkaufs- oder Verzehrgutschein, ein Bus-Transfer zur Hauptstraße und eine stärkere gemeinsame Vermarktung von Dynamikum und Innenstadt. Einmal vorgeschlagen wurden Aktionen vom Dynamikum im Innenstadtbereich, die Installation robuster Ausstellungsstücke in der Fußgängerzone, eine bessere Nutzung des Hauptbesuchertags im Science Center durch mehr verkaufsoffene Sonntage sowie die Gewinnung neuer Zielgruppen für das Dynamikum. Anzumerken ist hier, dass seit der Eröffnung schon dreimal Vertreter des Dynamikums mit einem Stand bei Veranstaltungen anwesend waren. Die gemäß § 10 des Ladenöffnungsgesetzes in Rheinland-Pfalz[117] gesetzlich zulässige Anzahl von vier verkaufsoffenen Sonntagen im Jahr wird in Pirmasens durch die zahlreichen Veranstaltungen in der Innenstadt schon ausgeschöpft. Ein Nachteinkauf wird gemäß Ladenschlussgesetz wie ein verkaufoffener Sonntag gewertet. Das Dynamikum war auch schon Ort von Abendveranstaltungen. Die „Kriminale“, eine Lesung von Kriminalromanen, konnte aufgrund guter

[116] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 5), S. XXVII.
[117] Ladenöffnungsgesetz Rheinland-Pfalz i. d. F. vom 21.11.2006.

Besucherresonanz als Erfolg verbucht werden.[118] Ebenfalls wurde als Test ein Seniorentag mit 220 Besuchern veranstaltet.[119]

Als häufigste allgemeine Verbesserungsvorschläge nannten die Befragten fünfmal eine bessere räumliche Verteilung der Veranstaltungen in der Innenstadt, viermal verstärkte Bemühungen in der Ansiedelung von Gastronomie, viermal kostenloses Parken an Samstagen, jeweils dreimal mehr Sitzgelegenheiten und einheitliche Öffnungszeiten sowie zweimal ein Warenhaus in der Innenstadt.

Der Schlossplatz und der Exerzierplatz sind die zentralen Orte in der Innenstadt. Großflächigere Veranstaltungen sind in der aktuellen Situation nicht im finanziellen Rahmen des Stadtmarketings möglich. Durchführbar wären solche Pläne nur mit einer deutlich stärkeren finanziellen Beteiligung der Einzelhändler.[120] Kostenloses Parken könnte wie oben erwähnt nur in Verbindung mit erheblichen Mehrausgaben ermöglicht werden. Das ehemals in der Schlosspassage am Schlossplatz ansässige Warenhaus „Merkur“ wird von der Bevölkerung vermisst. Es konnte zwar mit einer Filiale des „H & M“ ein neuer Hauptmieter für die Räumlichkeiten gefunden werden, jedoch gibt es weiterhin ungenutzte Flächen. Positiv zu bewerten ist die Ansiedelung eines Radiosenders im Gebäude.[121]

5 Die Experimenta in Heilbronn

5.1 Die Stadt Heilbronn

Die kreisfreie Stadt Heilbronn ist mit rund 121.600 Einwohnern die sechsgrößte Stadt Baden-Württembergs und Sitz des gleichnamigen Landkreises. Die Großstadt liegt 45 km nördlich von Stuttgart und fungiert als Oberzentrum für die Region Heilbronn-Franken. Das 10.000 ha große Stadtgebiet erstreckt sich von Norden nach Süden über 13 km und von Osten nach Western über 19 km. 47,9 % der Markungsfläche wird

[118] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 5), S. XXVII.
[119] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 7), S. XXVIII.
[120] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 5), S. XXVII.
[121] Vgl. Anhang 4 (Interview Schlicher, Frage 2), S. XXIV.

landwirtschaftlich genutzt.[122] Die am Neckar gelegene Stadt ist mit 530 ha Weinanbaufläche Württembergs drittgrößte Weinbaugemeinde. Neben der Kernstadt ist das Stadtgebiet in acht weitere Teilorte aufgegliedert. Die am Neckar gelegene Stadt verfügt durch die Autobahn A6 über eine sehr gute Verkehrsanbindung nach Mannheim und Stuttgart. Die Bundesstraße B293 verbindet Heilbronn mit Karlsruhe. Ebenfalls liegt die Stadt auf der S-Bahnstrecke von Baden-Baden nach Öhringen. Der kanalisierte Neckar stellt auf dem Wasserweg den Anschluss zum Rhein dar.

5.1.1 Geschichte von Heilbronn

Nach seiner ersten Erwähnung als „Helibruna“ im Jahr 741 entwickelte sich Heilbronn aufgrund seines Hafens schon im 12. Jahrhundert zu einem bedeutenden Handelszentrum. Ende des 19. Jahrhunderts war Heilbronn die zweitgrößte Industriestadt in Württemberg mit der höchsten Anzahl an Fabriken im Land. In den 1930er Jahren zählte die Stadt 72.000 Einwohner.

Ein einschneidendes Ereignis in der Stadtgeschichte bildete der Luftangriff am 4. Dezember 1944. Die Altstadt wurde völlig zerstört und 6.500 Menschen kamen ums Leben. Zu Beginn der amerikanischen Besatzungszeit ab 1945 war die Bevölkerung auf 46.350 geschrumpft. Einen gewaltigen Kraftakt stellte der sehr schnelle Wiederaufbau dar.

Aufgrund der Eingemeindung vierer Ortschaften überschritt Heilbronn 1970 die 100.000 Einwohner-Marke und wurde zur Großstadt. Die Fertigstellung der S-Bahnlinie nach Karlsruhe erfolgte 1998.

5.1.2 Aktuelle Situation in Heilbronn

Dem Industrie- und Handelsstandort Heilbronn kommt auch heute noch große Bedeutung zuteil. Beispielhaft zu nennen sind der Lebensmittelhersteller Knorr (im Eigentum des Konzerns Unilever), der

[122] Vgl. Anhang 9 (Statistiken), S. XLVII.

Schreibwarenhersteller Baier & Schneider sowie das Unternehmen Campina, Produzent von Milchprodukten. Insgesamt gibt es in der Stadt über 90.000 Arbeitsplätze. Die Arbeitslosenquote bewegt sich um die 6 %. Neben dem Wein stellt Heinrich von Kleists literarische Figur „Das Käthchen von Heilbronn“ einen untrennbar mit der Stadt verbundenen Begriff dar. Bundesweite Aufmerksamkeit negativen Ursprungs erregte der Polizistenmord im April 2007.

5.2 Science Center Heilbronn

Seit Mai 2008 entsteht im ehemaligen Speichergebäude Hagenbucher das Science Center Experimenta. Auf der Neckarinsel Hefenweiler gelegen, wird die Experimenta auf 7.500 m² 150 Exponate, Schülerlabore, „Talentschmieden“ und Ausstellungsstücke des bislang in der Kramstraße beheimateten naturhistorischen Museums beinhalten. Zusätzlich wird die Lern- und Erlebniswelt durch zehn Großexponate im Außenbereich und ein Restaurant ergänzt. Gegenüber der Experimenta am anderen Ufer des Wilhelmskanals befindet sich seit Januar 2009 ein Parkhaus mit vorgesehenen 495 Stellplätzen im Bau. Die Fertigstellung ist für September 2009 geplant. Betrieben wird das Science Center künftig von der im Mai 2007 gegründeten „Experimenta – Science Center der Region Heilbronn-Franken gGmbH“. Die Experimenta wird im 4. Quartal (voraussichtlich November) 2009 ihre Tore öffnen. Erwartet werden jährlich über 100.000 Besucher.[123]

[123] Vgl. Internetauftritt der Experinta, http://experimenta-heilbronn.de/main/wir-und-partner/auf-einen-blick.html, Abruf am 15.02.2009.

Abb. 14: Hagenbucher (Dezember 2008)

Quelle: eigene Fotografie

5.2.1 Entstehung der Experimenta

Der Hagenbucher diente nach seiner Erbauung 1937 als Lagerhaus für Saatgut. 1957 kaufte die Stadt das sechsstöckige Gebäude. Ohne eine Nutzungskonzeption diente der Industriebau über die Jahre als Lagerfläche für Speditionen und örtliche Museen ebenso wie als Ort für vereinzelte Ausstellungen. Die Idee einer permanenten Nutzung als „Lern- und Erlebniswelt“ wurde 2005 konkreter. Im September 2005 wurde von der Stadtverwaltung eine Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Eine 2006 durchgeführte Kostenschätzung ging von Investitionen in Höhe von rund 12 Mio. € und jährliche Betriebskosten von 800.000 € aus. Um diese Summen aufbringen zu können, galt als Hauptaufgabe bei der Verwirklichung des Projekts zunächst das Finden von Sponsoren. Die Zusagen von vier Förderern, unter anderem die Würth GmbH & Co. KG aus Künzelsau und als Hauptsponsor mit 3 Mio. € die Dieter-Schwarz-Stiftung, addierten sich zu einer Summe von 6 Mio. € Sponsorengelder. Am 5. Oktober 2006 beschloss der Gemeinderat einstimmig den Bau eines Science Centers im Hagenbucher-Gebäude. Durch eine weitere Spende der Stiftung des Neckarsulmer Unternehmers Schwarz in Höhe von 2 Mio. € für den Bau von Schülerlaboren und einem „Wissenschaftstheaters“ stiegen Ende 2006 die Investitionen in den Hagenbucher auf 13,35 Mio. €. Die geplante Fläche der Einrichtung im

alten Lagerhaus und im hinzukommenden Neubau wuchs ebenfalls um 500 m² auf 5190 m² an. In einem Architektenwettbewerb wurden insgesamt von 302 Architekturbüros aus ganz Europa Pläne für den Umbau und die Erweiterung des Hagenbuchers vorgelegt. Während dessen ließ die Dieter-Schwarz-Stiftung verlauten, neben einer Summe von inzwischen rund 10 Mio. € für den Bau der Experimenta auch zeitlich unbegrenzt sämtliche Zuschüsse für den laufenden Betrieb zu tragen. Die Stiftung finanziert sich aus Ausschüttungen der Schwarz-Gruppe (Lidl Stiftung GmbH & Co. KG und Kaufland Stiftung GmbH & Co. KG). Als Berater konnte die Petri & Tiemann GmbH, Betreiber des Science Centers „Universum“ in Bremen gewonnen werden.

Als Sieger des Architektenwettbewerbs ging das Berliner Büro „studioinges“ hervor. Das 25 Meter hohe Gebäude wird um einen gleich hohen Anbau ergänzt. Die Gesamtfläche erhöht sich dadurch um ein Drittel. Alt- und Neubau werden durch eine gläserne Fuge verbunden, welche ebenso wie die durchsichtigen Aufbauten der Dächer nachts beleuchtet sein soll. Die Realisierung des Entwurfs wird die bis zu diesem Zeitpunkt vorgesehene Summe von 10,4 Mio. jedoch um 20 % übersteigen. Am 16. Mai erfolgte die Zustimmung des Gemeinderats. Im März 2007 wurde die Betreibergesellschaft „Experimenta – Science Center der Region Heilbronn-Franken gGmbH“ gegründet. Gesellschafter sind neben der Stadt Heilbronn und der Dieter-Schwarz-Stiftung gGmbH die IHK Heilbronn-Franken, die Hochschule Heilbronn sowie die ebenfalls von der Dieter-Schwarz-Stiftung gegründete und geförderte „Akademie für Information und Management gGmbH“. Zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats wurde Heilbronns Oberbürgermeister Helmut Himmelsbach gewählt. Als wissenschaftlicher Geschäftsführer wird Dr. Wolfgang Hansch, Leiter des Naturhistorischen Museums in Heilbronn, fungieren. Im November 2007 willigte der Gemeinderat zu einer Erweiterung in Form eines Forschungszentrums für Schüler und den damit verbundenen zusätzlichen Kosten ein. Der Spatenstich für die Experimenta erfolgte am 6. Mai 2008. Die Gesamtkosten für das ursprünglichen 12-Mio.-Projekts

werden voraussichtlich bei mindestens 27 Mio. € liegen. Heilbronn erhält vom Land einen Zuschuss in Höhe von 3 Mio. €. Die Sponsorengelder von Firmen betragen 3,6 Mio. €. Die Stadt bringt rund 7 Mio. € auf. Die restlichen Kosten trägt die Dieter-Schwarz-Stiftung. Neben den Betriebskosten wird auch die Werbekampagne von der Stiftung finanziert werden.[124]

5.2.2 Das Konzept Experimenta

Zum Entstehungszeitraum dieser Arbeit bestand noch kein Marketingkonzept für die Experimenta. In den folgenden Zeilen soll jedoch auf die Besonderheiten und die Ideen im und um das Science Center eingegangen werden.

In der Experimenta wird jährlich von über 100.000 Besuchern ausgegangen. Den Besucher erwartet ein auf drei Säulen basierendes Konzept. Neben der eigentlichen Ausstellung mit ihren 150 Exponaten setzt sich das Science Center aus „Talentschmieden“ und dem „Schülerforschungszentrum“ zusammen. Wie auch in Pirmasens, wenn auch nicht in diesem Ausmaße, werden Besonderheiten und historische Hintergründe der Stadt und Region im Konzept eine Rolle spielen. Zu nennen sind hier thematische Verflechtungen der Exponate mit dem Neckar oder dem in Heilbronn noch heute wirtschaftlich bedeutenden Salzabbau. Auch die Namen sich um Wissenschaft und Forschung verdient gemachter Heilbronner wie der Physiker Robert Mayer oder der Autokonstrukteur Wilhelm Maybach werden in der Ausstellung auftauchen. Die Experimenta soll, wie der Name der Betreiberfirma sagt, thematisch in der Region Heilbronn-Franken verankert sein, aber auch überregionalen Bekanntheitsgrad erlangen. Die Ausstellung ist in die vier Bereiche „E-Werk“, „Werkstatt“, „Netzwerk“ und „Spielwerk“ gegliedert. In diesen werden Experimentierstationen zu den Themen Energie, Technik,

[124] Vgl. Internetauftritt der Experimenta, http://experimenta-heilbronn.de/main/information-und-service/presse/pressespiegel.html, Abruf am 15.02.2009.

Kommunikation sowie Spiel und Sport geboten. In der „Talentschmiede“ soll Besuchern allen Alters ermöglicht werden, selbst ihre Fähigkeiten anzuwenden oder zu schulen. Beispielhaft zu nennen sind Werkbänke an denen kleine Fahrzeuge konstruiert werden können oder das Gestalten eines eigenen Kurzfilms. Im aus fünf Laboren bestehenden „Schülerforschungszentrum“ soll speziell Schüler- und Kindergartengruppen die Möglichkeit eines interaktiven Lernens gegeben werden.[125]

Die Experimenta wird im Erdgeschoss, im Dachgeschoss und im Außenbereich Restaurantflächen bieten. Eine weitere Besonderheit ist das Naturhistorische Museum, welches in den Hagenbucher umzieht. Darüber hinaus bietet die Einrichtung Flächen für Sonderausstellungen und mit dem „Talentgarten“ einen aufwendig gestalteten Außenbereich mit weiteren Exponaten, welche kostenfrei genutzt werden dürfen. Eine rund 1,1 Mio. € teure Brücke über den Wilhelmskanal wird dem Besucher vom Parkhaus aus einen Umweg ersparen.

6 Potenziale der Experimenta als Impulsgeber für die Stadtentwicklung

6.1 Ziele der Stadtentwicklung in Heilbronn

Der 2006 entstandene Stadtentwicklungsplan Heilbronn 2020 nennt strategische Ziele für die nächsten Jahre. Als wichtiger Faktor des Standorts Heilbronn wird die Kinder- und Familienfreundlichkeit angesehen. Eine Optimierung des Profils und Images Heilbronns als familienfreundliche Großstadt stellt eines der zentralen Ziele dar.[126] Eine weitere Herausforderung für Stadt und Region steht mit der Erweiterung des S-Bahnnetzes bevor. Die Verbindungen nach Sinsheim sowie nach Neckarelz sollen bis 2012 fertig gestellt sein. Eine Erweiterung nach

[125] Vgl. Internetauftritt der Experimenta, http://experimenta-heilbronn.de/main/ausstellung-und-labore/ausstellung.html, Abruf am 15.02.2009.

[126] Vgl. Stadt Heilbronn / Stabsstelle Strategie (Hrsg.), Stadtentwicklungsplan Heilbronn 2020, Heilbronn 2006, S. 6.

Süden ins Zabergäu ist für die Zeit nach 2012 geplant.[127] Eine große Chance als auch Aufgabe stellt die Bundesgartenschau 2019 dar. Damit in Verbindung steht ein weiteres Leitprojekt. Aus einer bisher auf den Besucher uneinladend wirkenden Bahnbrache, welche direkt an den Hauptbahnhof angrenzt, soll mit der „Neckarvorstadt“ ein neuer Stadtteil entstehen.[128]

Des Weiteren ist unter anderem eine weitere Stärkung und Ausbauung Heilbronns als Oberzentrum der Region vorgesehen. Dieses umfasst auch die Funktion als Einkaufsstadt. Wichtige Bausteine derer sollen die Einkaufszentren „Stadtgalerie“ und „Klosterhof“ sein.[129]

6.2 Touristische Potenziale der Experimenta

6.2.1 Touristische Situation in Heilbronn

In Heilbronn bieten zehn Hotels, acht Hotels garnis (Tageshotels) und vier Gasthöfe mit insgesamt 1.768 Betten Beherbergung an. 2007 konnten 133.967 Ankünfte und 242.985 Übernachtungen verbucht werden.[130] Auch hier ist wie in Pirmasens der große Anteil der Geschäftsreisenden zu berücksichtigen. Als touristische Sehenswürdigkeiten ist beispielhaft die Kilianskirche mit ihrem 63 Meter hohen Westturm im Renaissancestil zu nennen. Einen regelrechten Tourismus-Magneten gibt es bisher in Heilbronn nicht. Im Landkreis kann diese Rolle dem Freizeitpark Tripstrill bei Cleebronn mit jährlich rund 600.000 Besuchern zugesprochen werden.

6.2.2 Heilbronn Marketing GmbH

Die Gesellschaft ist in Heilbronn für die Konzeption, Organisation und Durchführung eines ganzheitlichen Stadtmarketings zuständig und aufgeteilt in die Geschäftsbereiche „Veranstaltungen“ und „Tourismus,

[127] Vgl. Ebenda, S. 10.
[128] Vgl. Ebenda, S. 8.
[129] Vgl. Ebenda, S. 16.
[130] Vgl. Anhang 9 (Statistiken), S. XLVII.

Presse, Marketing“ sowie die „Tourist-Information Heilbronn“ als Dienstleistungszentrum. Gesellschafter sind neben der Stadt Heilbronn unter anderem die Stadtinitiative Heilbronn und der Verkehrsverein Heilbronn. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung und des Aufsichtsrats ist Oberbürgermeister Helmut Himmelsbach.[131]

6.2.3 Effekte durch die Experimenta

Bei den Besuchern der Experimenta wird es sich nach Einschätzung der Heilbronn Marketing GmbH um rund 90 % Tagesgäste handeln. In Heilbronn übernachtende Gäste sollen im Zuge der Planung ihrer Aktivitäten das Science Center besuchen. Als Zielsetzung wird ein höherer Anteil als 10 % Übernachtungsgäste unter den Besuchern der Experimenta angestrebt.[132]

Um eine optimale touristische Vermarktung zu erreichen, wird es Kooperationen zwischen der Experimenta und der Heilbronn Marketing GmbH geben.[133] Abstimmungsgespräche mit der Geschäftsführung finden bereits während der Entstehungsphase statt. Nach der Eröffnung werden Erfahrungswerte zu einer weiteren Optimierung in diese Zusammenarbeit einfließen.[134] Wie auch in Pirmasens wird in Heilbronn das Stadtmarketing vor Ort sein. Im Eingangsbereich der Experimenta wird ein „Info-Point“ der Tourist-Information eingerichtet. Dieser versorgt den Besucher mit Informationsmaterial zu Angeboten in Heilbronn (u. a. Broschüren der Stadtinitiative). Personal ist dort nicht vorgesehen. Auch weitere Maßnahmen, den Besucher zu einem anschließenden Besuch der Innenstadt zu ermuntern, sind angedacht.[135] Die Experimenta wird ab 2010 auch ein wichtiger Bestandteil in den von der Heilbronn Marketing GmbH angebotenen Pauschalangeboten und Reisebausteinen sein. Diese

---

[131] Vgl. Internetauftritt der Heilbronn Marketing GmbH, http://www.heilbronn-marketing.de/hn_content.asp?hmg=12xx99xx365xx0xx0&lang=01, Abruf am 15.02.2009.
[132] Vgl. Anhang 6 (Interview Heilbronn Marketing GmbH, Frage 1), S. XXXII.
[133] Vgl. Anhang 6 (Interview Heilbronn Marketing GmbH, Frage 2), S. XXXII.
[134] Vgl. Anhang 6 (Interview Heilbronn Marketing GmbH, Frage 5), S. XXXIII.
[135] Vgl. Anhang 6 (Interview Heilbronn Marketing GmbH, Frage 4), S. XXXIII.

werden auch von der Tourismusgemeinschaft Heilbronner Land e.V. vermarktet. Die Experimenta wird nicht nur Heilbronn, sondern die gesamte Urlaubsregion Heilbronner Land in ihrer Attraktivität dauerhaft stärken.[136]

6.3 Situation in der Heilbronner Innenstadt

Die Heilbronner Innenstadt wird eingegrenzt von der Mannheimer Straße im Norden, der Allee im Osten, der südlich gelegenen Rollwagstraße und der am Neckar verlaufenden Unteren Neckarstraße.[137] Nachkriegsbauten prägen das Stadtbild. Ein Großteil der City ist zur Fußgängerzone umgestaltet. Diese verläuft vom nördlichen Ende der Sülmerstraße über die sich auf der Kaiserstraße befindende S-Bahnlinie bis zum südlichen Ende der Fleiner Straße sowie durch etliche Seitenstraßen. Im Bereich der Fußgängerzone befinden sich die Hauptgeschäftslagen. Der stark ausgeprägte Einzelhandelsbesatz wird von Gastronomiebetrieben und Dienstleistern unterbrochen. Zentrale Orte und Schauplätze von Veranstaltungen sind der Kiliansplatz vor der Kilianskirche und der Marktplatz vor dem historischen Rathaus. Die stärksten Passantenfrequenzen sind in der Fleiner Straße auszumachen. Auf dem Weg nach Norden lässt die Belebung deutlich nach.[138] Dort sind auch Leerstände vorzufinden.

Im Innenstadtbereich befinden sich vier Parkhäuser. Zusätzlich werden nördlich der Kaiserstraße weitere gebührenpflichtige Parkplätze angeboten. Die S-Bahn erlaubt es dem Besucher direkt am Marktplatz, im Herzen der Innenstadt, auszusteigen.

---

[136] Vgl. Anhang 6 (Interview Heilbronn Marketing GmbH, Frage 3), S. XXXIII.
[137] Vgl. Anhang 5 (Innenstadtplan Heilbronn), S. XXX.
[138] Vgl. GMA (Hrsg.) , Masterplan Innenstadt Heilbronn, o. O. 2008, S. 23 – 24.

6.3.1 Einzelhandel

In der Heilbronner Innenstadt sind rund 375 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Der Anteil an inhabergeführten Geschäften ist mit rund 65 % als hoch zu bezeichnen. Auffällig ist aber auch der hohe Bestand an Mobilfunkanbietern und „Billigläden“. Exemplarisch für diese Entwicklung ist die Immobilie des ehemaligen Modehauses Kraus in der Kilianstraße. Nach der Schließung eines der traditionsreichsten und namhaftesten Geschäften in Heilbronn im Februar 2007, beinhaltet das Gebäude nach längerem Leerstand seit November 2008 einen mehrstöckigen „Schnäppchenmarkt“. Ebenfalls als Schwäche ist das Vorhandensein nur eines Lebensmittelmarktes im gesamten Innenstadtbereich zu nennen.
Die wichtigsten Magneten befinden sich im Süden der Fußgängerzone. An erster Stelle steht die im März 2008 eröffnete Stadtgalerie Heilbronn. Das aufgrund seiner zentralen Lage und seiner Ausmaße während der Entstehung kontrovers diskutierte Einkaufscenter ist mit 75 Geschäften und 13.000 m² Verkaufsfläche das größte seiner Art in der Stadt. Am Kiliansplatz entsteht mit dem Kaufhauskomplex Klosterhof bis zum Frühjahr 2009 ein weiteres Center mit rund 10.000 m² Verkaufsfläche.
Trotz einer Reihe hochwertiger inhabergeführter Fachgeschäfte besteht im Premium-Bereich noch Entwicklungspotenzial. Im Klosterhof werden sich ausschließlich Anbieter ansiedeln, welche bereits mit einer Filiale in der Innenstadt vertreten sind bzw. waren. Dies führt entweder zur Schließung des bisherigen Standorts oder zu zwei Filialen in geringem Abstand zueinander (z.B. C & A). Durch die Stärkung der südlichen City verliert der nördliche Teil an Bedeutung und Belebung.

6.3.2 Gastronomie

Bei der Bürgerumfrage 2006 zeigten sich 87 % der Befragten mit dem Angebot an Restaurants und Gaststätten zufrieden.[139] Die Innenstadt

[139] Vgl. Stadt Heilbronn / Stabsstelle Strategie – Kommunale Statistikstelle (Hrsg.), Leben in Heilbronn – Bürgerumfrage 2006 – Ergebnisse, Heilbronn 2007, S. 9 – 10.

bietet eine große Anzahl an Imbissen und Schnellrestaurants. In der Fußgängerzone und speziell in ihren Seitenlagen haben sich Bars und Kneipen angesiedelt. In den Sommermonaten bieten viele Cafés und Bars eine Außenbewirtschaftung an. Die Auswahl an hochwertiger Gastronomie ist jedoch eher gering.

Eine Maßnahme, Heilbronn auch aus gastronomischer Sicht aufzuwerten, stellt der Ausbau der Unteren Neckarstraße nördlich der Kaiserstraße zur Fußgängerzone dar. Künftig soll am Flussufer, gegenüber der Experimenta, eine Gastromeile und neu gestaltete Neckarpromenade entstehen. Es wird Platz für Außengastronomie geschaffen. Ebenso soll durch eine schwimmende Bühne und der Neugestaltung der Treppen zum Neckarufer eine Aufwertung von diesem erreicht werden. Die Untere Neckarstraße ist über die Adolf-Cluss-Brücke mit der Neckarinsel und der Experimenta verbunden. Durch diese Maßnahmen soll auch eine Öffnung der Innenstadt zum Neckar hin erreicht werden.

6.3.3 Kultur, Freizeit und Erholung

Die Heilbronner Innenstadt fungiert mehrmals jährlich als Schauplatz verschiedener Veranstaltungen. Hervorzuheben ist hier das überregional bekannte Heilbronner Weindorf auf dem Marktplatz. Jedes Jahr werden im September an neun Tagen insgesamt rund 300.000 Besucher erwartet. Des Weiteren erfreuen sich die Veranstaltungen der Stadtinitiative Heilbronn großer Beliebtheit. Ein weiterer bedeutender Veranstaltungsort ist das Konzert- und Kongresszentrum Harmonie an der Allee.

Im Bereich der Innenstadt warten mehrer Museen und Archive auf den Kulturbegeisterten. 2010 wird die Erweiterung der Harmonie in Form einer Kunsthalle eröffnet.

Heilbronns Anspruch eine kinder- und familienfreundliche Stadt darzustellen, spiegelt sich in den zahlreichen Kinderspielmöglichkeiten im Innenstadtbereich wider. Als Platz für Erholung und Freizeitaktivitäten werden in Zukunft der neu gestaltete Neckarpark und die Gastromeile

dienen. Das am nördlichen Ende der Unteren Neckarstraße gelegene Hallenbad „Soleo“ wird bis Herbst 2009 renoviert und erweitert.

6.3.4 Stadtinitiative Heilbronn e.V.

Die Stadtinitiative Heilbronn ist eine zentrale Organisation der Akteure in der Heilbronner Innenstadt. Neben Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern sind unter anderem auch Immobilenbesitzer und kulturelle Einrichtungen unter den Mitgliedern zu finden. Oberziel ist die Stärkung von Image und Identität des Einzelstandorts Heilbronn. Die Stadtinitiative vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Politik, Verwaltung und Presse. Hohen Stellenwert in der Stadt haben die vielseitigen vom Verein organisierten und durchgeführten Veranstaltungen in der City. Beispielhaft zu nennen ist das jährlich stattfindende Jazz-Festival „Jazz & Einkauf“ und das Kinderfest „Kinder, Kinder…in der Stadt“ mit vielen Aktionen für junge Heilbronner und Besucher. Die Events sind größtenteils mit verkaufsoffenen Sonntagen oder verlängerten Ladenöffnungszeiten bis 24 Uhr verbunden.

Ebenfalls im Aufgabenbereich der Stadtinitiative liegt die Entwicklung und Durchführung des Innenstadtentwicklungsprojekts. Ziel dieser Kooperation in Form eines Public Private Partnerships zwischen der Stadtinitiative, der Stadtverwaltung und der IHK Heilbronn-Franken ist die Realisierung eines ganzheitlichen Ansatzes zur Aufwertung der Innenstadt. Das Innenstadtentwicklungsprojekt besteht aus solch verschiedenen Aspekten wie unter anderem die Erstellung eines Flächenkatasters, die Einführung eines Parkvergütungssystems für Kunden des Einzelhandels, die Durchführung von Schulungen und das Kreieren einer Standortbroschüre für den Einzelhandelsstandort Heilbronn.

Der fünfköpfige Vorstand des Vereins besteht aus Heilbronner Einzelhändlern. Die Geschäftsführung obliegt Citymanager Jörg Plieschke.

6.3.5 Masterplan Innenstadt Heilbronn

Im Oktober 2008 passierte der Masterplan Innenstadt den Heilbronner Gemeinderat. Entstanden in fünf Workshops unter Beteiligung städtischer als auch externer Fachleute stellt der Masterplan Innenstadt einen Leitfaden für die Entwicklung der Innenstadt in den kommenden Jahren dar. Die Stärken und Schwächen der Heilbronner Innenstadt wurden analysiert und ein Leitbild formuliert. Das Leitbild erfuhr eine Konkretisierung durch sieben Ziele in Teilbereichen. Um ein Erreichen dieser zur ermöglichen werden im Masterplan 17 Voraussetzungen und 53 Maßnahmen genannt.[140] Das Leitbild lautet:

„Die Innenstadt am Neckar verbindet bauliches Erbe mit jugendlich lebendigem Lebensgefühl. Jung bis Alt, alle Bevölkerungsgruppen finden in der Stadtmitte ein breites und tiefes Angebot an Einkaufs- und Dienstleistungsangeboten, Wohn- und Arbeitsstätten. Kultur und Unterhaltungsangebote, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie laden zum Verweilen ein“.[141]

Diese Zielsetzungen werden ergänzt durch ein zehn Punkte umfassendes Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstadt. Beispielhaft zu nennen ist eine stärkere Profilierung Heilbronns als Studentenstadt. Es sollen in der Innenstadt die Angebote für Studenten erhöht werden (z.B. Gastronomie, studentisches Wohnen). Eine weitere Maßnahme stellt die stärkere Einbindung des Neckars in die Innenstadt dar.[142] Für jede im Masterplan vorgesehene Maßnahme wurde in einem Katalog ein Zeitziel („sofort“ – 2012), einer oder mehrere Maßnahmenverantwortliche (z.B. Stadtinitiative, Heilbronn Marketing GmbH, Wirtschaftsförderung) und gegebenenfalls weitere Beteiligte (z.B. Grünflächenamt, Parkhausbetreiber) festgelegt.[143]

---

[140] Vgl. Masterplan Innenstadt Heilbronn, S. 32 – 48.
[141] Vgl. Ebenda, S. 30 – 31.
[142] Vgl. Ebenda, S. 49 – 60.
[143] Vgl. Ebenda, Anlage S. 1 – 20.

6.4 Diskussion der Potenziale der Experimenta als Impulsgeber für die Stadtentwicklung

6.4.1 Methodik

Die empirische Untersuchung in diesem Teil der Arbeit wurde anhand leitfadengestützter, mündlicher Experteninterviews vorgenommen. Der angefertigte Leitfaden[144] ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Interviewtexte. Alle befragten Experten wurden entlang des Leitfadens mit denselben Fragen konfrontiert. Ein Interviewleitfaden wird jedoch nicht als starres Ablaufschema gehandhabt, sondern erlaubt eine flexible Führung des Gesprächs. Der Interviewer kann situationsbedingt den Ablauf der Fragen selbst festlegen.[145] Beim Experteninterview wird mit Personen gesprochen, die über eine besondere und umfangreiche Erfahrung mit dem Forschungsgegenstand verfügen.[146] Forschungsgegenstand ist hier die Heilbronner Innenstadt. Die Interviews wurden an der Arbeitstätte der befragten Personen durchgeführt. Die zeitliche Inanspruchnahme betrug 30 bis 50 Minuten. Es wurde ein handschriftliches Protokoll geführt.[147]

6.4.2 Die befragten Personen

Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde darauf geachtet, sowohl Vertreter des Handels als auch der Gastronomie für ein Gespräch zu gewinnen.

- Frau Birgitt Wölbing ist Geschäftsführerin der ARKUS gGmbH, vertritt bei der DEHOGA Kreisstelle Heilbronn die Interessen der Gastronomen und Hoteliers und sitzt im Beirat der Stadtinitiative Heilbronn.

---

[144] Vgl. Anhang 7 (Interviewleitfaden), S. XXXV.
[145] Vgl. Nohl, Arnd-Michael, Interview und dokumentarische Methode, Wiesbaden 2006, S. 21.
[146] Vgl. Atteslander, Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin 2008, S. 131.
[147] Um eine Übersichtlichkeit beizubehalten, wurde in diesen Kapiteln auf eine Seitenangabe in den Fußnoten verzichtet. Sämtliche Interviewprotokolle befinden sich im Anhang auf den Seiten XXXVII bis XLIV.

- Herr Köksal Kilic ist Inhaber des gehobenen Szenerestaurants Stadtfischer in der Unteren Neckarstraße, des Restaurants Charivari und der Theater-Gastronomie.

- Herr Tino Schmidt ist Centermanager des Theaterforum K3 am nördlichen Ende der Sülmerstraße. Das K3 bietet neben dem Komödienhaus des Theaters Heilbronn verschiedene Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleister, Gastronomiebetriebe sowie die städtische Bücherei, das Kleist-Archiv und die Heilbronner Kinos .

- Herr Florian Baasch von der Stadtinitiative Heilbronn ist Leiter des Innenstadtentwicklungsprojekts.

6.4.3 Beurteilung der Innenstadt

Fragestellung 1: *Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in der Heilbronner Innenstadt und wo besteht Ihrer Meinung nach Verbesserungsbedarf ?*

Der Einzelhandelsstandort Heilbronn ist generell als gut zu bewerten. Stadtgalerie und Klosterhof bieten moderne Einzelhandelsflächen. Weitere Flächen für hochwertige Einzelhandelsgeschäfte sind in Planung.[148] Während die südliche Innenstadt durch die Einkaufscenter deutlich gestärkt wurde, nehmen aufgrund des mangelnden Einzelhandelsangebots die Passantenfrequenzen in der Sülmerstraße deutlich ab.[149]
In den letzten Jahren hat sich das Gastronomieangebot quantitativ und qualitativ deutlich gesteigert.[150] Weitere Vertreter der gehobenen Gastronomie sowie ansprechender Systemgastronomie wären aber zu

[148] Vgl. Anhang 8 D (Baasch, Frage 1).
[149] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 1).
[150] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 1) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 1).

begrüßen.[151] Die Parkplatzsituation ist nicht optimal für Abendgastronomie, da ein Großteil der in oder in Nähe der Innenstadt liegenden Kaufhäuser nach Geschäftsschluss des Einzelhandels schließt.[152]

6.4.4 Experimenta als Maßnahme gegen Schwächen der Innenstadt

Fragestellung 2: *Inwieweit sehen Sie in der Experimenta Potenzial zur Maßnahme gegen die Schwächen ?*

Voraussetzung ist, dass der Experimenta-Besucher in die Innenstadt geht. Vor allem im Zusammenhang mit der neu gestalteten Neckarpromenade kann sich die Innenstadt zum Fluss hin öffnen. Dafür muss das Neckarufer inhaltlich und räumlich mit der Sülmerstraße verbunden werden.[153]
Da die Hauptzielgruppe der Experimenta Jugendliche sind, sollte speziell in der nördlichen Innenstadt für diese Angebote geschaffen werden.[154]

6.4.5 Erwartungshaltung in die Experimenta

Fragestellung 3: *Wie würden Sie generell die Erwartungshaltung der Heilbronner Einzelhändler und Gastronomen in die Experimenta einschätzen ?*
Fragestellung 4: *Können Ihrer Ansicht nach diese Erwartungen erfüllt werden ?*

Von Seiten des Einzelhandels und der Gastronomie werden bisher noch keine Erwartungen in die Experimenta formuliert.[155] Dies kann auch zum Teil daran liegen, dass in der aktuellen Entstehungsphase des Science Centers noch keine detaillierte Informationen zu Konzept und Ausstellung

[151] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 1 sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 1).
[152] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 1).
[153] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 2) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 2).
[154] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 2).
[155] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 3) sowie Anhang 8 B (Kilic, Frage 3) sowie Anhang 8 C (Schmidt, Frage 3) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 3).

über die Presse an die Öffentlichkeit gelangt sind.[156] Für die Gastronomiebetriebe in der nördlichen Innenstadt und speziell der Unteren Neckarstraße beläuft sich die Erwartungshaltung nicht auf die Experimenta allein, sondern auf die beidseitige Neugestaltung des Neckarufers im Gesamten.[157] Das Gastronomieangebot direkt im Science Center soll einem Besuch der Innenstadt nicht entgegenstehen. Zum einen wird ein Restaurant in einer solchen Einrichtung vom Besucher generell erwartet, zum anderen soll der Gast einen bestmöglichen Eindruck von Experimenta und Stadt bekommen. Jeder Experimenta-Besucher bringt das Potenzial mit, wieder nach Heilbronn zu kommen.[158] Anzumerken ist jedoch, dass die Verbindung von Einkaufen mit anderen Freizeitaktivitäten in Deutschland als eher unüblich betrachtet wird.[159]

6.4.6 Kooperation der Akteure

Fragestellung 5: *Würden Sie eine Zusammenarbeit zwischen der Experimenta und den Innenstadt-Akteuren befürworten und wie könnte sich diese gestalten ?*

Eine Zusammenarbeit wird als wichtig angesehen und würde grundsätzlich begrüßt werden.[160] Dies könnte zuerst durch Abstimmungsgespräche zwischen Experimenta und den Akteuren der Innenstadt (Einzelhandel, Gastronomie, Diensteister, Stadtinitiative, Stadtmarketing usw.) in Bezug auf die Planungen und Vorstellungen des Betreibers geschehen. Engagement muss aber hier auf beiden Seiten vorhanden sein.[161] Die Kooperation könnte sich im Folgenden in der Abstimmung bei Veranstaltungen in der Stadt (z.B. zeitgleiche Sonderausstellungen im Hagenbucher), der Entwicklung gemeinsamer

[156] Vgl. Anhang 8 D (Baasch, Frage 3).
[157] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 3).
[158] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 4).
[159] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 4).
[160] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 5) sowie Anhang 8 B (Kilic, Frage 5) sowie Anhang 8 C (Schmidt, Frage 5) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 5).
[161] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 5).

Strategien (z.B. Werbung)[162] oder in gemeinsamen Aktionen mit den Gastronomen der Unteren Neckarstraße[163] äußern. An dem überregionalen Bekanntheitsgrad der Experimenta kann die gesamte Stadt partizipieren und profitieren.[164]

6.4.7 Mittelfristiger Einfluss auf die Innenstadt

Fragestellung 6: *Die Experimenta erwartet jährlich über 100.000 Besucher. Rund um das Science Center entsteht der Neckargarten. Die Untere Neckarstraße wird zur Gastromeile. Welchen Einfluss werden Ihrer Meinung nach diese Projekte mittelfristig auf die Heilbronner Innenstadt haben ?*

Das aufgewertete Neckarufer wird zu einem beliebten Ziel für Besucher als auch für Einwohner werden.[165] Um den Neckar wieder optimal in die Innenstadt einzugliedern, sind aber noch weitere Maßnahmen nötig. Es müssen Achsen entstehen, welche die Neckarpromenade mit der Sülmerstraße verbinden. Die Lohtorstraße (Querstraße nördlich des Rathauses) muss umgestaltet werden. Der Straßenraum als auch der Einzelhandelsbesatz sollte dort attraktiver gestaltet werden, um die Besucher der Experimenta und der Unteren Neckarstraße einen Anreiz zu geben, den Schritt in die Sülmerstraße zu machen. Auch der Bereich zwischen Marktplatz und Neckarpromenade, wo sich lediglich ein Parkplatz befindet, sollte attraktiv bebaut werden.[166] Eine Erhöhung der Passantenfrequenz im Norden der Sülmerstraße wäre wünschenswert. Da es vom Hagenbucher aus eine relativ weite Wegstrecke ist, ist eine ansprechend gestaltete Querverbindung eine Voraussetzung dafür. Die Querstraßen dienen jedoch größtenteils als Wohnraum, was zu Konflikten

[162] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 5).
[163] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 5).
[164] Vgl. Anhang 8 D (Baasch, Frage 5).
[165] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 6).
[166] Vgl. Anhang 8 D (Baasch, Frage 6).

führen kann.[167] Die Neckartreppe an der Unteren Neckarstraße ist ein beliebter Platz für Obdachlose und Drogensüchtige. Durch eine stärkere Belebung des Areals werden diese von dort verschwinden.[168]

6.4.8 Auswirkungen auf Image

Fragestellung 7: *In der Heilbronner Bürgerumfrage 2006 belegten bei der Frage nach den Eigenschaften der Stadt „modern“ und „innovativ“ die letzten Plätze. Nur 42 bzw. 43 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass diese Begriffe auf Heilbronn völlig oder zumindest überwiegend zutreffen. Es gaben nur 17 Prozent der Heilbronner an, ihre Heimat häufiger gegenüber Ortsfremden als Kulturstadt zu bezeichnen, während 37 Prozent dies überhaupt nicht als ein Kennzeichen ansehen.[169] Sind Sie der Meinung, dass durch die Experimenta das Image von Heilbronn besonders in diesen Punkten Besserung erfahren wird ?*

Das Image von Heilbronn befindet sich deutlich im Aufwärtstrend. Neben der Experimenta ist auch der Bau der Kunsthalle als äußerst positiv zu bewerten.[170] Es gibt auch viele frische Ideen im kulturellen Bereich. Zum Beispiel wären kurze Darbietungen des Theaters auf der geplanten Wasserbühne an der Neckarpromenade denkbar.[171] Die Experimenta fördert nicht nur das Image von Heilbronn aus der Sicht der Außenstehenden, sondern ist auch für die Heilbronner selbst und die Identifizierung mit der Stadt wichtig.[172] Ob die Experimenta allein ausreicht, Heilbronn eine neue Dachmarke zu verleihen, ist eher unwahrscheinlich. Denkbar wäre, dass ein Zusammenwirken der

[167] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 6).
[168] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 6).
[169] Vgl. Leben in Heilbronn – Bürgerumfrage 2006 – Ergebnisse, S. 3 – 6.
[170] Vgl. Anhang 8 C (Schmidt, Frage 7) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 7).
[171] Vgl. Anhang 8 B (Kilic, Frage 7).
[172] Vgl. Anhang 8 D (Baasch, Frage 7).

Experimenta, der Fachhochschule sowie der Wirtschaft ein mögliches Image als „Technik- / Forschungsstadt“ prägen könnte.[173]

7 Fazit

7.1 Handlungsempfehlungen

Die Ausführungen in den vorangegangen Kapiteln haben deutlich gemacht, dass beide Science Center über nicht von der Hand zu weisende Potenziale als eben jene im Titel der Arbeit genannte Impulsgeber für eine nachhaltige Stadtentwicklung verfügen. In Bezug auf eine Aufwertung der Innenstadt und ein Profitieren der dortigen Akteure wurde aber auch erkennbar, dass diese Einrichtungen trotz ihren hohen Besucherzahlen kein Wundermittel darstellen. Der Besucher geht in das Science Center. Wichtig ist die Frage, was davor, danach und unter Umständen dazwischen geschieht. Die optimale Antwort auf diese Frage lautet: Er geht in die Innenstadt und nutzt deren Angebote. Er kauft ein, lässt sich verköstigen und verweilt an einem ihm zusagenden Ort in der Fußgängerzone. Um diesen Zustand bei möglichst vielen dieser Personen zu erreichen, sind sowohl Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Verbände, die Geschäftsführung der Science Center als auch die Einzelhändler und Gastronomen selbst gefordert. In den empirischen Erhebungen in Pirmasens und Heilbronn wurde deutlich, dass die Erwartungen des Einzelhandels und der Gastronomie in die Einrichtungen eher gering bis gar nicht vorhanden sind. Wie in Pirmasens geschehen, ist eine solche Erwartungshaltung leicht zu erfüllen. Dies ist an dieser Stelle als Vorteil zu werten. Es nimmt den Druck von den Verantwortlichen und erlaubt auch ein „Experimentieren“ außerhalb des Science Centers.

Aufgrund der in Pirmasens und Heilbronn gewonnen Erkenntnisse möchte der Verfasser sich abschließend in einer acht Punkte umfassenden Liste mit Handlungsempfehlungen an die oben genannten Akteure wenden.

[173] Vgl. Anhang 8 A (Wölbing, Frage 7) sowie Anhang 8 D (Baasch, Frage 7).

Wenn nichts anderes vermerkt wird, gelten diese für Heilbronn und Pirmasens. In den Klammern werden mögliche Maßnahmenverantwortliche angegeben.[174]

- Kooperation mit Akteuren der Innenstadt

Wie in 6.4.6 angemerkt, stellt Kommunikation und Kooperation zwischen den Akteuren den Grundstein für ein gegenseitiges voneinander Partizipieren und Profitieren dar. Anders als bei der Pirmasenser Personalunion in den Bereichen Stadtmarketing, Citymarketing und Geschäftsführung des Dynamikums sind in Heilbronn diese Aufgaben an verschiedene Institutionen verteilt. Eine Zusammenarbeit zwischen der Experimenta gGmbH und der Heilbronn Marketing GmbH ist geplant. Da nicht nur die Innenstadt von der Experimenta sondern auch die Experimenta von der Innenstadt profitieren kann, sollten auch Abstimmungsgespräche mit der Stadtinitiative Heilbronn e.V. durchgeführt werden (EG, SC, SI, SM, SV).

- Wegweiser / Fußweg

Bei der Frage nach Verbesserungsvorschlägen wurde in Pirmasens am häufigsten eine bessere Ausschilderung der Innenstadt vom Dynamikum aus genannt. Die geplanten Exponate, die den Verbindungsweg säumen sollen, entsprechen diesem Wunsch. In Heilbronn ist die Fußgängerzone von der Experimenta aus deutlich einfacher erreichbar. Doch auch hier sollte auf eine Ausschilderung nicht verzichtet werden. Darüber hinaus sollte wie in 6.4.7 empfohlen, die Verbindungen zwischen Unterer Neckarstraße und Sülmerstraße attraktiver gestaltet werden (SC, SV).

- Werbung

Am zweithäufigsten nannten die Befragten in Pirmasens als Verbesserungsvorschlag ein stärkeres Bewerben der Innenstadt im

[174] EG = Einzelhändler & Gastronomen, PM = Pirmasens Marketing e.V., SC = Geschäftsführung Science Center, SI = Stadtinitiative Heilbronn, SM = Stadtmarketing, SV = Stadtverwaltung.

Dynamikum. Werbeflächen in den Science Centern für Angebote der City können die Neugierde des Besuchers erwecken. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass diese Werbeflächen nicht zu penetrant wirken und auf den Besucher einen unseriösen Eindruck erwecken (EG, PM bzw. SI, SC, SM).

- Veranstaltungen

Das Dynamikum war schon Schauplatz von Abendveranstaltungen (z.B. „Kriminale“) und Sonderaktionen (Seniorentag). Auch hier wäre ein gegenseitiges Profitieren durch ein Absprechen mit dem Citymarketing möglich. Veranstaltungen im Science Center können mit verkaufsoffenen Sonntagen und Nachteinkäufen terminlich abgestimmt werden. Eine Grenze stellt hier jedoch die jährlich gesetzlich begrenzte Anzahl von zusammen vier verkaufsoffenen Sonntagen und Nachteinkäufen in Rheinland-Pfalz und gemäß § 8 Abs. 2 des Ladenöffnungsgesetzes[175] von drei verkaufsoffenen Sonntagen in Baden-Württemberg dar (PM bzw. SI, SC).

- Rabattfunktion / Einkaufsführer

In Pirmasens wurde von zwei Befragten vorgeschlagen, die Eintrittskarte mit einem „kleinen“ Einkaufs- oder Verzehrgutschein zu verbinden. Eine Idee, der durchaus Potenzial zuzusprechen ist. Hier stellt sich jedoch die Frage nach der Höhe des Betrags ebenso wie nach der Beteiligung an dieser Aktion. Alternativ ist aber auch über einen Einkaufsführer, gegebenenfalls mit Rabattmarken für die Verwendung bei sich beteiligenden Geschäfte und Gastronomen, nachzudenken (EG, PM bzw. SI, SC).

[175] Gesetz über die Ladenöffnung in Baden-Württemberg i. d. F. vom 14.02.2007.

- Exponate / Spielgeräte in der Innenstadt

Die Pirmasenser Idee mit den Exponaten auf dem Weg zur Innenstadt kann in ein Aufstellen robuster und wetterfester Exemplare direkt in der Fußgängerzone weiterentwickelt werden. Denkbar sind auch Spielgeräte im „Science-Look“. Dadurch kann von der Innenstadt aus das Science Center beworben und, durch Hinweis auf die Geräte in der Einrichtung, ein weiterer Anreiz zum Besuch der City gegeben werden. Zusätzlich ist auf diese Weise eine Verbesserung des Images als eine kinder- und familienfreundliche Stadt möglich. Als Risiko ist hier jedoch die Gefahr von Vandalismus zu nennen (SC, SM, SV).

- Stadtführungen

Die Heilbronn Marketing GmbH wird mit einem „Info-Point“ in der Experimenta vertreten sein (siehe 6.2.3). In Pirmasens sind die Räumlichkeiten des Stadtmarketings im Rheinberger. Diese Orte können als Startpunkt für Stadtführungen dienen. Der Besucher kann somit nach dem Aufenthalt im Science Center direkt in die Innenstadt „gelotst“ werden. Um den technischen Aspekt der Einrichtung zusätzlich zu betonen, können diese Führungen auch audiovisueller Natur sein. Als Nachteil sind zusätzliche Kosten für Personal bzw. technische Ausstattung anzuführen (SC, SM).

- Kooperation mit Hochschule und Industrie

Sowohl Heilbronn als auch Pirmasens haben den Anspruch sich stärker als Studentenstadt zu profilieren. Ein Teilaspekt dieser Zielsetzung kann eine wissenschaftliche Zusammenarbeit und deren Vermarktung mit den Fachhochschulen sein. Beispielsweise können zusammen Exponate entwickelt und gestaltet werden. Eine solche Art der Kooperation bietet sich auch bei ansässigen Industrieunternehmen an. Durch Publikationen kann dies auch seinen Beitrag zu einer Verbesserung des Stadtimages und der Identifikation mit der Stadt leisten (SC).

7.2 Schlussbetrachtung

Stadtentwicklung ist Identitätsentwicklung. Wie das Leben eines Menschen befindet sich auch eine Stadt in immer währender Wandlung. Mit ihr auch ihre Identität. Ist der Bewohner stolz auf seine Stadt und fühlt sich zugehörig, ist dieser Ort für ihn bedeutungslos oder betrachtet er sie gar negativ ?[176] In Pirmasens hat sich das Dynamikum nicht als das von Teilen der Bevölkerung befürchtete „Millionengrab“ herausgestellt. Der erfolgreiche Start der Einrichtung symbolisiert viel mehr eine Aufbruchstimmung. Trotz der negativen Prognosen in der Bevölkerungsentwicklung bietet sich eine Chance. Eine Chance auf sich und seine Stadt wieder stolz zu sein.
Aufbruchsstimmung herrscht auch in Heilbronn. Die Experimenta und die Gastromeile sollen das Leben zum Neckar bringen. Jetzt gilt es nur noch von diesem Leben optimal zu profitieren.

Langsam legt sich die Dämmerung über den Fluss. Es hat angefangen zu schneien. Auch die Enten sind nicht mehr zu hören. Auf dem Rückweg über die Brücke in Richtung des hektischen Treibens der vorweihnachtlichen Innenstadt noch ein letzter Blick auf den Hagenbucher, diesen noch einsam wirkenden Koloss. Vielleicht wird seine zukünftige Funktion weitaus facettenreicher sein als zuerst angenommen.
Wie sein Pfälzer Pendant soll er zum Lernen, aber auch zum Experimentieren und zum Ausleben der eigenen Kreativität anregen.
Bestenfalls auch außerhalb seiner Mauern.

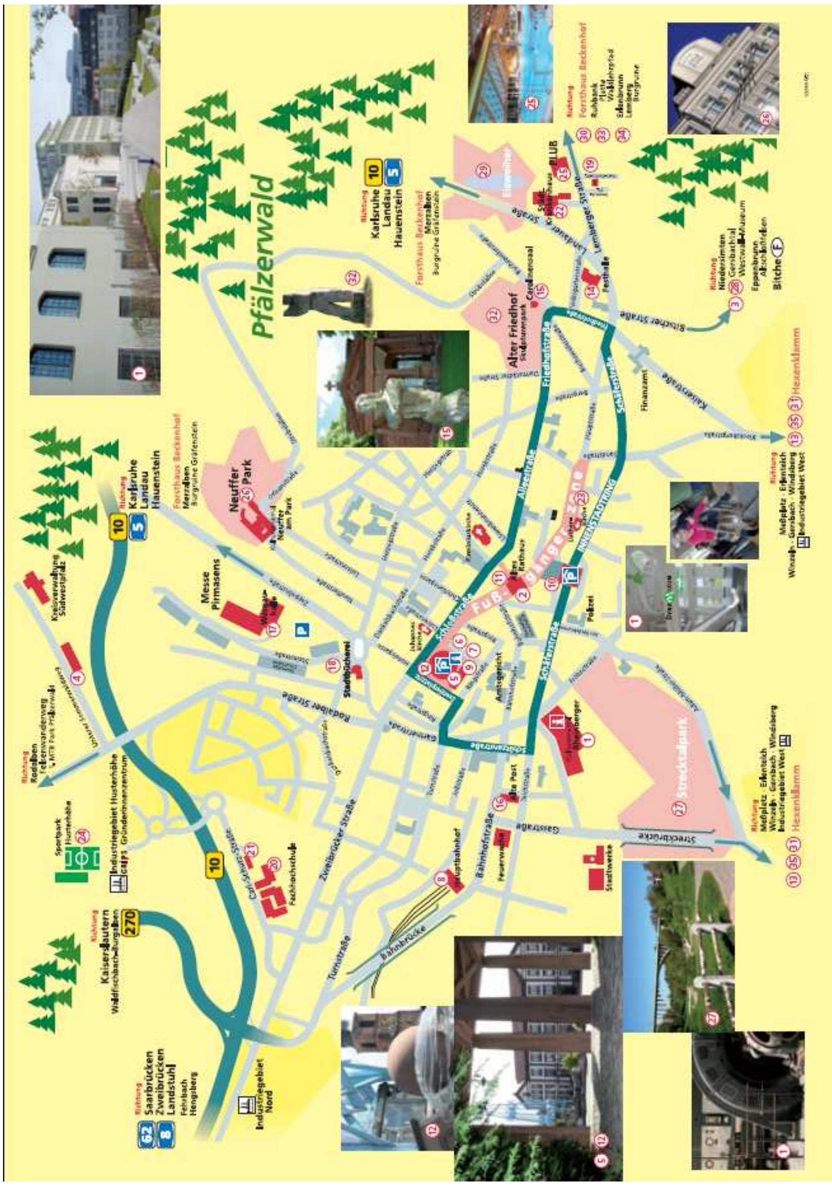
---

[176] Vgl. Eberle Gramberg, Gerda / Gramberg, Jürgen, Stadtidentität – Stadtentwicklung ist Identitätsentwicklung, in: Hilber, Maria Luise / Ergez, Ayda, Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich 2004, S. 34 – 35.

Anhang

Anhang 1

Innenstadtplan Pirmasens



Quelle: Stadt Pirmasens

Anhang 2

Fragebogen

Sascha Boger
Pfarrstr. 15
74193 Schwaigern
Tel. 0173/9809108
e-mail: boger_sascha.stud06.fhov@fh-ludwigsburg.de

Schwaigern, 23. Dezember 2008

Umfrage im Rahmen meiner Diplomarbeit „Science Center – Edutainment-Konzepte als Impulsgeber für die Stadtentwicklung – dargestellt am Dynamikum Pirmasens und der Experimenta Heilbronn“

Sehr geehrte Damen und Herren ,

zur Zeit erstelle ich mit freundlicher Unterstützung des Pirmasens Marketing e.V. und des Dynamikum e.V. meine Diplomarbeit an der Fachhochschule Ludwigsburg mit dem oben genannten Thema. Gemäß des Titels wird die Stadt Pirmasens und das Dynamikum in dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen.
Das Dynamikum hat seit dem 29. April 2008 erfolgreich seine Tore geöffnet. Ziel dieser Umfrage soll ein Fazit von Ihnen als Einzelhändler und Gastronomen sein, inwieweit das Science Center positive Effekte auf die Innenstadt mit sich bringt und ob Ihre Erwartungen in diese Investition erfüllt wurden.
Die Aussagen einer Umfrage haben umso mehr Gewicht, desto größer die Beteiligung ist. Darum möchte ich Sie bitten, sich kurz Zeit zu nehmen und die folgenden vier Fragen zu beantworten.

Zur Erstellung meiner Diplomarbeit bin ich auf die Auswertung der Umfrage und auf Ihre Beteiligung angewiesen. Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne unter den oben angegebenen Kontaktdaten zu Verfügung.

Ich bedanke mich bereits im Voraus herzlich für Ihre Hilfe und wünsche Ihnen ein glückliches neues Jahr 2009.

Freundlichen Grüßen

Sascha Boger

1. In welche Branche ist Ihr Geschäft bzw. Gastronomiebetrieb einzuordnen ?

   ☐ Bekleidung / Schuhe
   ☐ Lebensmittel
   ☐ Schreibwaren (inkl. Bücher)
   ☐ Spielwaren
   ☐ Sportartikel
   ☐ Gesundheit & Körperpflege
   ☐ Elektrowaren
   ☐ Photo / Optik
   ☐ sonstiger Handel
   ☐ Speisegaststätte
   ☐ Bar / Kneipe
   ☐ Café
   ☐ Imbiss/ Schnell-restaurant

2. Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach das Dynamikum auf die Pirmasenser Innenstadt (die freie Zeile unter den Auswahlantworten bietet Platz für Ihre individuellen Ergänzungen und Anmerkungen) ?
   1 = sehr starke Auswirkung
   5 = überhaupt keine Auswirkung

   Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Steigerung der Innenstadtbelebung

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Pirmasens

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Besseres Stadtimage

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Zunahme der Kundengruppe Kinder & Jugendliche

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Steigerung Ihres Umsatzes

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

   Zukünftige private Investitionen an Immobilien

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Anmerkungen:

_____
_____
_____
_____
_____

3. Wurden somit Ihre Erwartungen in die Eröffnung des Dynamikums erfüllt ?

   1 = Ja, Erwartungen wurden voll erfüllt
   5 = Nein, Erwartungen wurden in keiner Weise erfüllt

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Was könnte Ihrer Meinung nach noch bzw. besser gemacht werden, um den Effekt des Dynamikums auf die Innenstadt zu verstärken und welche Maßnahmen würden Sie allgemein zur Stärkung der Innenstadt befürworten ?

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

Anhang 3

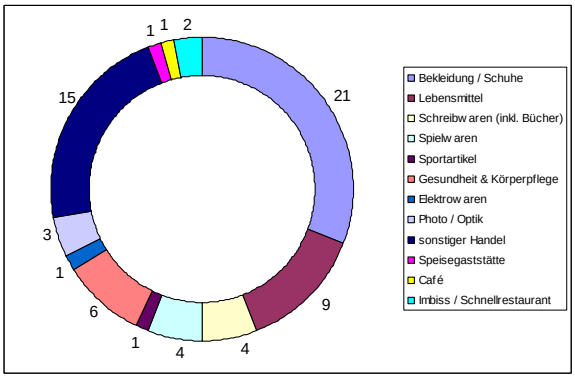
Auswertung der Fragebögen

Frage 1

Befragte Einzelhändler und Gastronomen

Bekleidung / Schuhe		21
Lebensmittel		9
Schreibwaren (inkl. Bücher)		4
Spielwaren		4
Sportartikel		1
Gesundheit & Körperpflege		6
Elektrowaren		1
Photo / Optik		3
sonstiger Handel		15
Speisegaststätte		1
Café		1
Imbiss / Schnellrestaurant		2

Summe 68

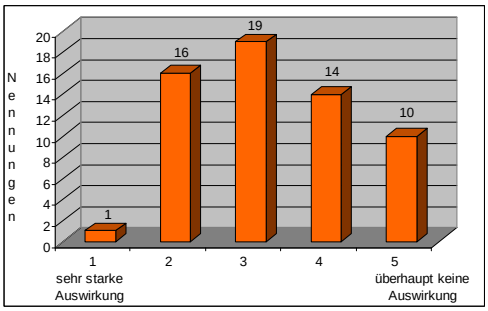


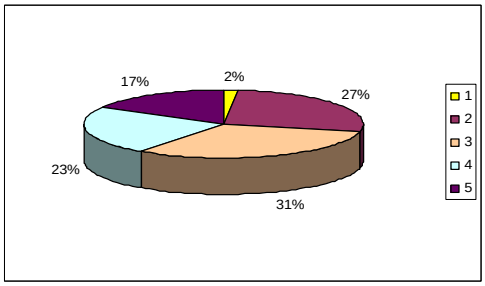
Frage 2

1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine Auswirkung

1. Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

	Anzahl der Nennungen
1	1
2	16
3	19
4	14
5	10

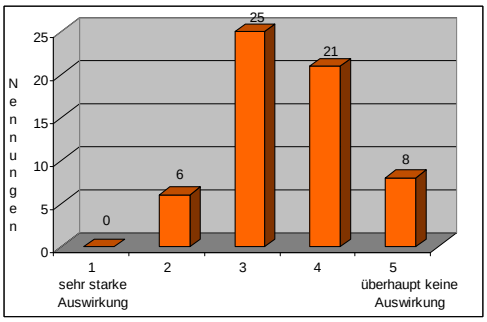


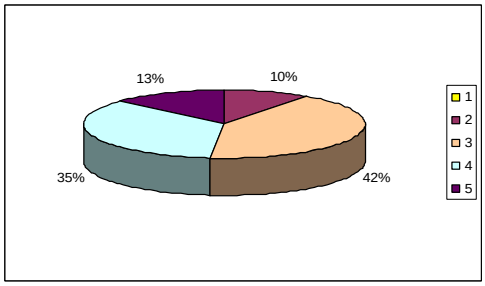


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine Auswirkung

2. Steigerung der Innenstadtbelebung

	Anzahl der Nennungen
1	0
2	6
3	25
4	21
5	8

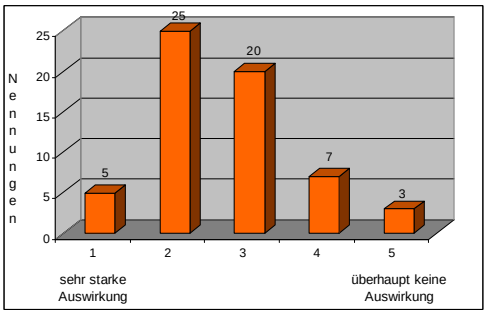


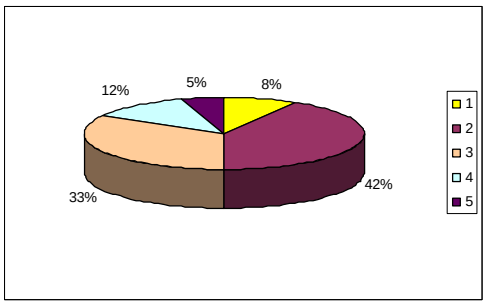


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine auswirkung

3. Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Pirmasens

	Anzahl der Nennungen
1	5
2	25
3	20
4	7
5	3

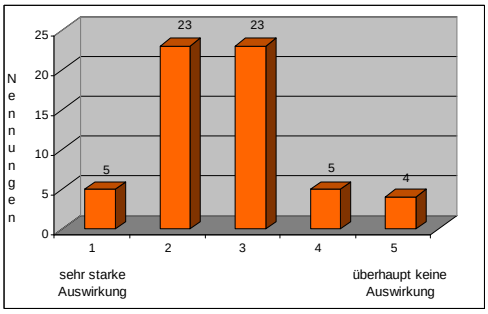


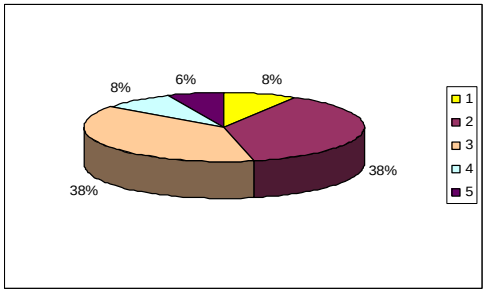


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine auswirkung

4. Besseres Stadtimage

	Anzahl der Nennungen
1	5
2	23
3	23
4	5
5	4

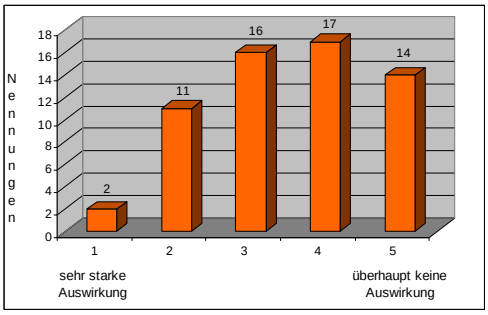


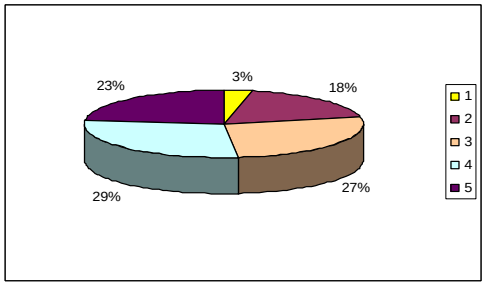


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine auswirkung

5. Zunahme der Kundengruppe Kinder & Jugendliche

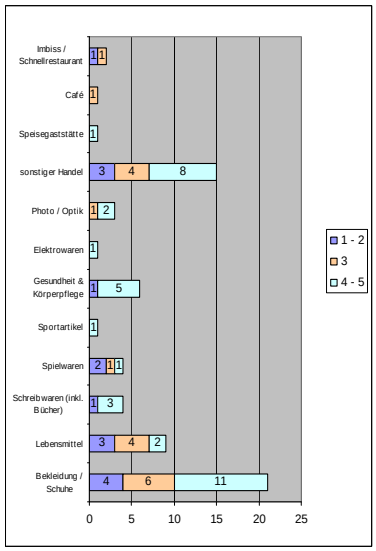
	Anzahl der Nennungen
1	2
2	11
3	16
4	17
5	14





Zunahme Kundengruppe Kinder & Jugendliche nach Branche

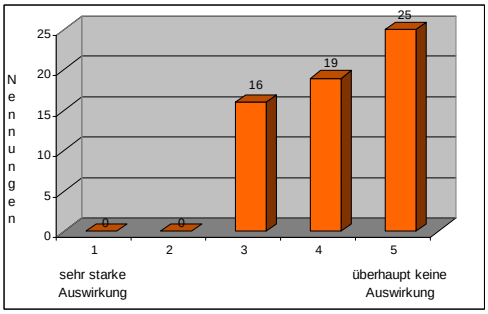
	1 - 2	3	4 - 5
Bekleidung / Schuhe	4	6	11
Lebensmittel	3	4	2
Schreibwaren (inkl. Bücher)	1	0	3
Spielwaren	2	1	1
Sportartikel	0	0	1
Gesundheit & Körperpflege	1	0	5
Elektrowaren	0	0	1
Photo / Optik	0	1	2
sonstiger Handel	3	4	8
Speisegaststätte	0	0	1
Café	0	1	0
Imbiss / Schnellrestaurant	1	1	0

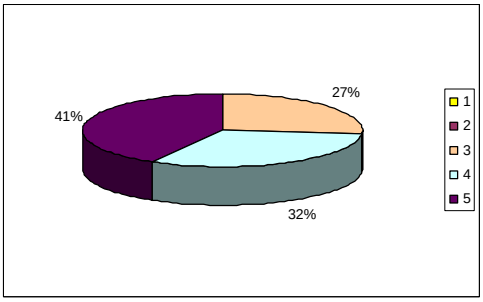


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine auswirkung

6. Steigerung Ihres Umsatzes

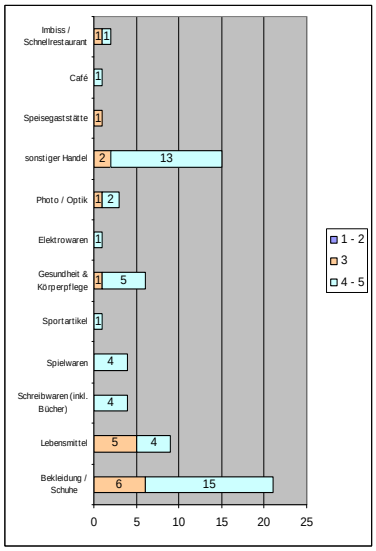
	Anzahl der Nennungen
1	0
2	0
3	16
4	19
5	25





Steigerung des Umsatzes nach Branche

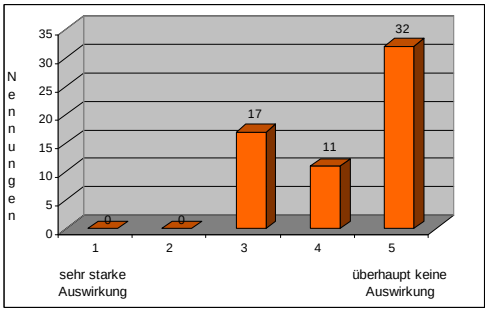
	1 - 2	3	4 - 5
Bekleidung / Schuhe	0	6	15
Lebensmittel	0	5	4
Schreibwaren (inkl. Bücher)	0	0	4
Spielwaren	0	0	4
Sportartikel	0	0	1
Gesundheit & Körperpflege	0	1	5
Elektrowaren	0	0	1
Photo / Optik	0	1	2
sonstiger Handel	0	2	13
Speisegaststätte	0	1	0
Café	0	0	1
Imbiss / Schnellrestaurant	0	1	1

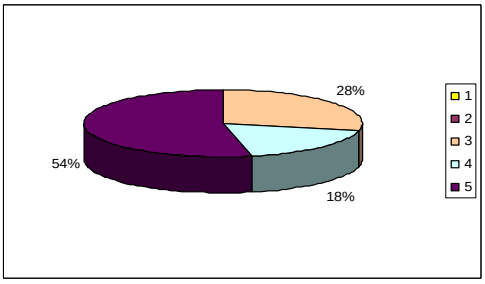


1 = sehr starke Auswirkung
5 = überhaupt keine auswirkung

7. Private Investionen an Immobilien

	Anzahl der Nennungen
1	0
2	0
3	17
4	11
5	32

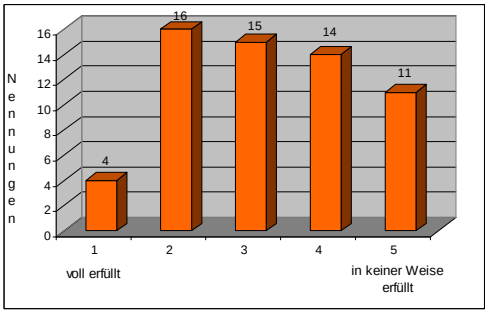


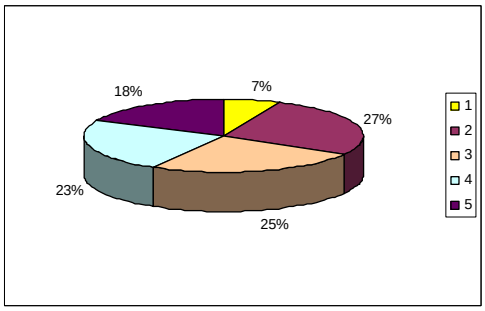


Frage 3

1 = Ja, Erwartungen wurden voll erfüllt
5 = Nein, Erwartungen wurden in keiner Weise erfüllt

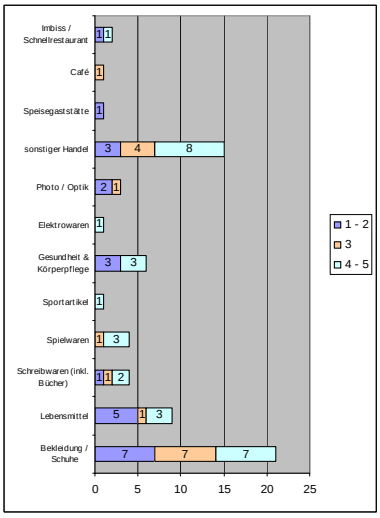
	Anzahl der Nennungen
1	4
2	16
3	15
4	14
5	11





Erfüllungsgrad der Erwartungen nach Branche

	1 - 2	3	4 - 5
Bekleidung / Schuhe	7	7	7
Lebensmittel	5	1	3
Schreibwaren (inkl. Bücher)	1	1	2
Spielwaren	0	1	3
Sportartikel	0	0	1
Gesundheit & Körperpflege	3	0	3
Elektrowaren	0	0	1
Photo / Optik	2	1	0
sonstiger Handel	3	4	8
Speisegaststätte	1	0	0
Café	0	1	0
Imbiss / Schnellrestaurant	1	0	1



Frage 4

<u>Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge</u>

(insgesamt wurde Frage 4 auf insgesamt 32 Fragebögen beantwortet;

Klammern jeweils die Anzahl der Nennungen)

1. direkt auf das Dynamikum bezogen

- Innenstadt (Hauptstraße) ist für Ortsfremde vom Dynamikum aus aufgrund unzureichender Ausschilderung schwer auffindbar.
  Vorschlag: Fußweg und gut ersichtliche Wegweiser (13 Nennungen)
- (mehr) Werbung im Dynamikum für Innenstadt (11)
- Überregionale Werbung (TV / Radio) (4)
- Eintrittskarte berechtigt zum kostenlosen Parken im Dynamikum und / oder der Innenstadt (4)
- Eintrittskarte als „kleiner“ Einkaufs- oder Verzehrgutschein (2)
- Bus-Transfer vom Dynamikum zur Innenstadt (2)
- gemeinsame Vermarktung von Dynamikum und Innenstadt (2)
- Aktionen vom Dynamikum in der Innenstadt
- Hauptbesuchertag im Dynamilum durch mehr verkaufsoffene Sonntage nutzen
- durch Veranstaltungen andere Zielgruppen ansprechen
- wetterfeste Ausstellungsstücke in Fußgängerzone

2. allgemein

- bessere räumliche Verteilung der Events (5)
- zuwenig Gastronomie in der Innenstadt (Cafés, Bars, Kneipen) (4)
- samstags kostenloses Parken (4)
- mehr Sitzgelegenheiten (3)
- einheitliche Öffnungszeiten (3)
- Kaufhaus in der Innenstadt („statt 16 Supermärkten“) (2)
- bessere Straßenbeleuchtung
- bessere Sauberkeit („Hundekot vor der Ladentüre“)
- mehr Stadtmusik und Straßenmalerei
- Prioritäten bei Sanierungen auf Innenstadt setzen
- Keine weiteren Verkaufsflächen außerhalb des Ortskerns mehr zulassen

Anhang 4

Interview mit Herrn Schlicher

Interview mit Herrn Schlicher am 23.01.2009

Frage 1: *Das Dynamikum hat nun seit neun Monaten seine Tore geöffnet. Wie ist Ihr bisheriges Fazit in Bezug auf Besucherzahlen und –feedback ?*

- Wir hatten im ersten dreiviertel Jahr 80.000 Besucher.
- Auf diesen guten Start sind wir sehr stolz.
- Es muss jedoch auch weiterhin viel gearbeitet werden, um die Qualität der Ausstellung zu halten und den Besucherschnitt auf Dauer auf diesem Niveau zu halten..

Frage 2: *Wie beurteilen Sie die Situation in der Pirmasenser Innenstadt ?*

- Nach der Kriegszerstörung – die Innenstadt war zu ca. 90 % zerstört - wurde die Stadt in sehr kurzer Zeit funktionell wieder aufgebaut. Diese Nachkriegsbauten prägen teilweise noch heute in bestimmten Bereichen das Stadtbild.

- Das geringe Gastronomieangebot im Bereich der Fußgängerzone ist eine deutliche Schwäche.

- Die Kneipen sind nicht in der Innenstadt angesiedelt.

- Ein Ziel muss sein, Bedingungen für eine Ansiedlung weiterer Gastronomie herzustellen. Das Angebot an Gastronomie muss qualitativ und quantitativ erhöht werden. Somit könnte man auch mehr Studenten in die Innenstadt bekommen.

- Die Stadt hat aber nur bedingte Einflussmöglichkeiten, da der Großteil der Immobilien in Privateigentum ist.

- Positiv zu bewerten ist die hohe Anzahl an inhabergeführten Läden.

- Die Inhaber werden jedoch immer älter. Das Fehlen von Nachfolgern kann zum Risiko werden.

- Da die Inhaber größtenteils auch Eigentümer der Immobilie sind, können diese in der Innenstadt mehr steuern.

- In der Schlosspassage ist der H & M als Hauptmieter wichtig. Es gibt jedoch leider dort auch nicht genutzte Flächen. Die Ansiedlung des Radios ist sehr positiv.

- Die Bevölkerung vermisst aber das zuvor dort beheimatete Kaufhaus.

- In den A- und B-Lagen liegt die Vermietungsquote hoch, es gibt wenig Leerstände.

- Die Kaufhalle in der Höfelgasse steht jedoch leer. Das Problem sind hier die schlechten Parkmöglichkeiten. Es sollen in der Dankelsbachstraße Vorratsflächen für einen möglichen Ausbau als Parkplätze erschlossen werden.

- Durch den Bau eines Kreisels gibt es nun eine bessere Verzahnung zwischen Messe und Innenstadt.

- Die ungenutzte Messehalle wird ggf. zum Ärztehaus umfunktioniert.

- Fazit: Innenstadt ist im Aufwärtstrend. Dies wird auch dadurch deutlich, dass sich die Zahl der 1-€-Läden in den letzten 3 bis 4 Jahren von vier auf eins verringert hat.

Frage 3: *Wie bewerten Sie die Ergebnisse aus Fragen 2 und 3 ?*

- Das Maß der Innenstadtbelebung ist stark von der Lage abhängig. Es ist ein Fußweg vom Dynamikum zur Innenstadt ausgeschildert. Der Besucher soll auf einen „Rundweg“ geschickt werden.

- Ab der Lutherkirche kommt es jedoch (auch bei Veranstaltungen) nach Norden zu einem regelrechten Besucherstopp.

- Nach neun Monaten ist über die Auswirkungen auf die Innenstadtbelebung noch nicht klar zu urteilen. Wir haben auf jeden Fall regelmäßig Busse und Gruppen im Dynamikum.

- Bisher hatten wir 770 Schulklassen im Dynamikum. Es kann jedoch keine Aussage gemacht werden, wie die deren Tagesgestaltung aussieht. Wenn viele Jugendliche in die Innenstadt kommen, wird sich auch das dortige Angebot dem anpassen.

- Bei einem Großteil dieser Gruppen handelt es sich um jüngere Klassen (bis zur 8. Klasse). Jugendliche haben zwar pro Kopf eher wenig Geld zu konsumieren, bilden aber in der Summe eine hohe Kaufkraft. Selbst im Dynamikum-Shop ist aber zu beobachten, dass Lehrer das Einkaufen ihrer Schüler unterbinden, bzw. Schüler vor allem der niedrigeren Klassen nur begrenzt Bargeld mit sich führen.

- In Rheinland-Pfalz sind gesetzlich vier verkaufsoffene Sonntage im Jahr zulässig. Dies wird in Pirmasens (auch schon zu Zeiten vor dem Dynamikum) voll ausgeschöpft. Die Veranstaltung eines Nightshoppings ist wie ein verkaufsoffener Sonntag zu werten. Ein Nightshopping wäre aber grundsätzlich denkbar.

- Problematisch ist, dass es keine einheitlichen Öffnungszeiten gibt. Darüber hinaus haben einige Händler über Mittag und einige wenige sogar mittwochmittags geschlossen. Ideal wäre Innenstadt in Form eines Centers zu managen. Dies könnte mit einheitlichen Öffnungszeiten und gemeinsamer Werbung geschehen. Bei Veranstaltungen kann heute jeder jederzeit abspringen und seinen Laden geschlossen halten. Gerade bei verkaufsoffenen Sonntagen sorgt dies für ein schlechtes Bild.

- Jede öffentliche Investition löst private Folgeinvestitionen aus. Im Moment gibt es eine ganze Reihe positiver baulicher Veränderungen in der Stadt. Schon die Renovierung des Neuffer-Gebäudes (ebenfalls eine alte Schuhfabrik) hat Investitionen Privater nach sich gezogen. Folgewirkungen auf das bauliche Umfeld werden aber nicht nur rein auf das Dynamikum, sondern auf alle Entwicklungen in der Innenstadt zurückzuführen sein.

Frage 4: *Eine Zielsetzung des Rheinberger-Projektes ist die Verbesserung des kollektiven Selbstwertgefühls. Kann dazu schon eine Aussage getroffen werden ?*

- Image und Selbstbild wurden durch das Dynamikum absolut verbessert.

- Nach anfänglicher weiterverbreiteter Skepsis ist die Resonanz aus der Bevölkerung sehr gut.

- Besonders erfreulich ist, dass viele, die dem Dynamikum keine Chance gegeben haben, inzwischen davon begeistert sind und auch zur Revidierung ihrer anfänglichen Meinung stehen.

- Beim letzten Oberbürgermeisterempfang erntete das Dynamikum Standing-Ovations.

- Es besteht aktuell eine neue Idee für die Marke Pirmasens. Dazu passt das Dynamikum thematisch sehr gut.

- Dem Schuh verdankt man in Pirmasens das was man heute ist. Sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Heute ist die Schuhindustrie nur noch ein Wirtschaftsfaktor von vielen. Der Schuhhandel dagegen hat weiter sehr hohe Bedeutung. Auch bezüglich des vorhandenen Schuh-Know-Hows hat Pirmasens noch immer eine herausragende Bedeutung.
  Ansonsten herrscht inzwischen eine gute Diversifikation der ansässigen Industrie.

- Pirmasens als Schuhstadt spielt weiterhin eine große Rolle. Es gibt auch keine Zielsetzung dies zu ändern.

Frage 5: *Wie bewerten Sie die Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge der Befragten ?*

- Leider wird von mancher Stelle nur gefordert, ohne selbst etwas beizutragen (z.B. einheitliche Öffnungszeiten, Teilnahme an Veranstaltungen).

- Die Parkhäuser in der Innenstadt sind privat.

- Das Dynamikum war bei Veranstaltungen in der Innenstadt schon dreimal mit einem Stand anwesend.

- Das Dynamikum wurde schon für Abendveranstaltungen genutzt. Die „Kriminale“, eine Lesung von Kriminalromanen, erfreute sich guter Resonanz. Denkbar sind auch Modeschauen oder Sonderausstellungen.

- Das Strecktal könnte zu einer Ausweitungsfläche für das Dynamikum werden.

- Auf dem Weg vom Dynamikum zur Innenstadt sind Ausstellungsobjekte angedacht. Diese sollen als Wegweiser fungieren und eine bessere Verzahnung bezwecken.

- Es werden bereits keine neuen innenstadtrelevanten Verkaufsflächen außerhalb des Ortskerns mehr zugelassen.

- Veranstaltungen, die sich über die gesamte Innenstadt erstrecken, sind finanziell nicht machbar. Möglich wäre dies nur bei einer deutlich stärkeren finanziellen Beteiligung der ansässigen Einzelhändler.

Frage 6: *Das Dynamikum soll touristische Impulse auslösen. Lässt sich nach einen dreiviertel Jahr schon eine Auswirkung auf den Tourismus erkennen ?*

- Dies stellt ein Hauptziel dar.

- Der Landkreis Pirmasens ist fast deckungsgleich mit dem Pfälzer Wald. Leider fand noch bis vor 2001 keine Verzahnung zwischen Stadt und Landkreis in Sachen Tourismus statt.

- Sehr positiv zu bewerten ist, dass andere Einrichtungen auf das Dynamikum zukommen.

- Neben der Marke Pirmasens ist eine regionale Dachmarke das Ziel. Nur so kann man richtig wahrgenommen werden. Die Region Pfälzer Wald kann sehr wohl vermarktet werden. Dafür müssen sich aber die „Lokalfürsten“ zusammentun. Nur mit einer Zusammenarbeit aller touristischer Akteure kann dieses Ziel erreicht werden. Im Schwarzwald und in der Eiffel funktioniert eine solche Kooperation sehr gut. In der Eiffel geschieht dies sogar über drei Bundesländer hinweg.

- Das Dynamikum soll in diesem Konzept als Highlight der Region fungieren. In Pirmasens besteht Bedarf an Hotels. Geplant war ein Hotel mit 60 Betten im obersten Stock des Rheinbergers. Leider hat sich der Interessent kurzfristig anders entschieden.

- Wir können bisher aber nur von einem guten Start reden und noch nicht von einer Erfolgsstory.

Frage 7: *Wie sehen Sie die Zukunft des Dynamikums und von Pirmasens in Bezug auf die drei Problemfelder „Konversion“, „Struktur“ und „Demographie ?*

- Für 2050 wird Pirmasens eine Einwohnerzahl von 27.000 prognostiziert. Wir wissen, dass der Bevölkerung weiter schrumpfen wird, versuchen aber Weichen dahingehend zu stellen, damit sich diese Prognose nicht in ihrer Heftigkeit erfüllt. Der Vorteil von Pirmasens könnte gerade darin bestehen, dass wir schon viel früher als andere Stadt über Zukunftskonzepte nachdenken mussten, da uns Faktoren wie Überalterung früher erreicht haben.

- 2011 laufen die Förderungen (auch Personalkostenzuschüsse) für das Dynamikum aus. Wir werden vermutlich nicht alle bisher geförderten Arbeitsplätze retten können, werden aber versuchen möglichst viele Mitarbeiter zu übernehmen.

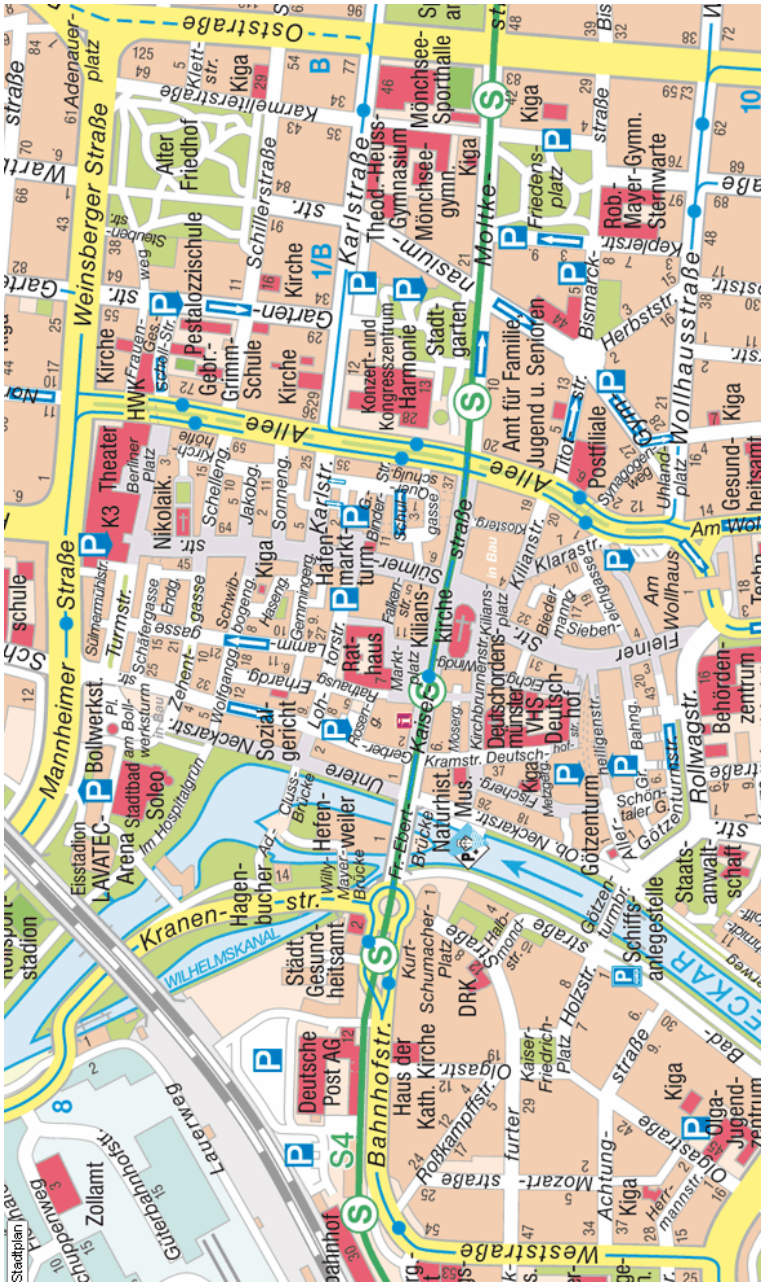
- Ziel muss sein, in zwei bis drei Jahren konstante Besucherzahlen vorweisen zu können. Dazu muss die Ausstellung auf hohem Niveau gehalten und immer wieder ergänzt und verändert werden, um auch „Zweittäter“ ins Dynamikum zu bekommen.

- Andere Zielgruppen sollen erschlossen werden. Als Test wurde ein Seniorentag mit 220 Besuchern veranstaltet.

- Maßgebend sind nach wie vor Engagement, Innovation und tolle Mitarbeiter. Wenn dies alles auch weiterhin der Fall ist, wird der Erfolg auch erhalten bleiben.

Anhang 5

Innenstadtplan Heilbronn



Quelle Stadt Heilbronn

Anhang 6

Interview mit Herrn Kurz (Heilbronn Marketing GmbH)

1. Die Experimenta soll ab Herbst 2009 über 100.000 Besucher jährlich empfangen und wird somit laut Oberbürgermeister Himmelsbach in der ersten Liga der Science Center in Deutschland mitspielen. Gibt es von Ihrer Seite aus schon Einschätzungen, wie hoch daran der Anteil der Tages- und der Übernachtungsgäste sein wird und stellt es ein strategisches Ziel dar, einen bestimmten Prozentsatz der Tagesgäste in Übernachtungsgäste zu überführen ?

Antwort Heilbronn Marketing GmbH:

A) Unserer Einschätzung nach wird sich der Anteil der Tagesgäste : Übernachtungsgäste bei 90 : 10 einpegeln. Zielsetzung wird zudem sein, dass in Heilbronn übernachtende Gäste die experimenta als Rahmenprogramm nutzen und besuchen.
B) Zielsetzung ist, einen höheren Anteil als 10 % zu erzielen.

2. Auf der neuen Homepage der Experimenta ist bisher noch kein Link zur Heilbronn Marketing GmbH zu entdecken. In welchem Maße wird es im Sinne einer kommunikationsorientierten Stadtentwicklung eine Zusammenarbeit zwischen der HMG und der Experimenta gGmbH geben.

Antwort Heilbronn Marketing GmbH:

A) Die Verlinkung von der Homepage der HMG zur experimenta ist freigeschaltet. Auch umgekehrt wird die Verlinkung zeitnah erfolgen.
B) Verschiedene Kooperationen zur gemeinsamen touristischen Vermarktung der experimenta sind zwischen HMG und experimenta vorbesprochen.

3. Der Namenszusatz der Experimenta lautet „Science Center der Region Heilbronn-Franken“. Wie bewerten Sie die Kooperation zwischen der Heilbronn Marketing GmbH und anderen regionalen touristischen Akteuren wie der Touristikgemeinschaft Heilbronner Land e.V. und dem Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. ? Kann die Experimenta als neuer Publikumsmagnet im Zusammenwirken eine Stärkung der gesamten Region als Urlaubsziel bewirken (z.B. unter dem Motto Erlebnisurlaub mit Ausflugszielen wie Tripstrill, Technikmuseum Sinsheim, Salzbergwerk Bad Friedrichshall) ?

Antwort Heilbronn Marketing GmbH:

Hinweis: Die HMG ist Mitglied der Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (nicht bei Kraichgau-Stromberg Tourismus).
In Pauschalangeboten und Reisebausteine der HMG, die auch über die TG Heilbronner Land vermarktet werden, wird die experimenta als Ausflugs- / Erlebnisziel ab 2010 Bestandteil sein (spezielle Reiseangebote für Einzel- und Gruppenreisen). Die Attraktivität der

Urlaubsregion HeilbronnerLand durch die experimenta als neues Highlight wird nachhaltig erhöht.

4. Bei einer Befragung Pirmasenser Einzelhändler zu den Auswirkungen des Dynamikums auf die Innenstadt wurde mehrfach der Wunsch geäußert, durch gezielte Angebote und Werbung im Science Center zu einem anschließenden Besuch der Innenstadt zu ermuntern. Als konkrete Vorschläge wurden ein Informationsschalter für Touristen und Stadtführungen genannt. Wie bewerten Sie diese Verbesserungsvorschläge und sind von Seiten der HMG ähnliche Maßnahmen angedacht ?

Antwort Heilbronn Marketing GmbH:

Die HMG bzw. die Tourist Information wird mit einem Info-Point (ohne Personal) im Eingangsbereich der Experimenta die Angebote Heilbronns (u. a. die Broschüren der stadtinitiative Heilbronn e.V. wie z. B. Einkaufsführer) präsentieren. Weitere Maßnahmen sind geplant, bedürfen jedoch dem Einverständnis der Experimenta.

5. Besteht Ihrer Meinung nach Verbesserungspotential um einen bestmöglichen Effekt der Experimenta auf den Tourismus zu erzielen ?

Antwort Heilbronn Marketing GmbH:

Regelmäßige Abstimmungsgespräche mit der experimenta-Geschäftsführung finden bereits jetzt statt mit der Zielsetzung, bestmögliche Synergien zu erzielen. Erfahrungswerte nach Eröffnung der experimenta werden in diese Abstimmungen einfließen zur weiteren Optimierung der Kooperationen.

Anhang 7

Interviewleitfaden

Interviewfragen zum Thema

„Experimenta als Impulsgeber für die Stadtentwicklung“

1. Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation und wo besteht Ihrer Meinung nach besonders Verbesserungsbedarf ?

2. Inwieweit sehen Sie in der Experimenta Potenzial zur Maßnahme gegen diese Schwächen ?

3. Wie würden Sie generell die Erwartungen der Heilbronner Einzelhändler und Gastronomen in die Experimenta einschätzen ?

4. Können Ihrer Ansicht nach diese Erwartungen erfüllt werden ?

5. Würden Sie eine Zusammenarbeit zwischen der Experimenta gGmbH und den Innenstadt-Akteuren befürworten und wie könnte sich diese gestalten ?

6. Die Experimenta erwartet jährlich über 100.000 Besucher. Rund um das Science Center entsteht der Neckargarten. Die Untere Neckarstraße wird zur Gastromeile. Welchen Einfluss werden Ihrer Meinung nach diese Projekte mittelfristig auf die Heilbronner Innenstadt haben ?

7. In der Heilbronner Bürgerumfrage 2006 belegten bei der Frage nach den Eigenschaften der Stadt „modern“ und „innovativ“ die letzten Plätze. Nur 42 bzw. 43 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass diese Begriffe auf Heilbronn völlig oder zumindest überwiegend zutreffen. Es gaben nur 17 Prozent der Heilbronner an, ihre Heimat häufiger gegenüber Ortsfremden als Kulturstadt zu bezeichnen, während 37 Prozent dies überhaupt nicht als ein Kennzeichen ansehen. Sind Sie der Meinung, dass durch die Experimenta das Image von Heilbronn besonders in diesen Punkten Besserung erfahren wird ?

Anhang 8

Experteninterviews (Protokolle)

Anhang 8 A: Interview mit Frau Wölbing

Frage 1

- 2006 war der Einzelhandel noch in einer anderen Situation. Inzwischen haben viele renommierte Geschäfte geschlossen (Kachel, Kraus). Somit wäre das Bild des Einzelhandels heute wohl schlechter.
- Die Stadtgalerie ist von ihrem Angebot her eher auf ein junges Zielpublikum zugeschnitten.
- Der Klosterhof ist optisch zweifelsohne eine Bereicherung für Heilbronn. Die sich dort ansiedelnden Geschäfte stellen jedoch keine Verbesserung des Sortiments dar, was zu bedauern ist. Das Klosterhofareal ist eine Chance für Heilbronn, durch die geplante Besetzung wird es jedoch zu neuen Leerständen kommen (Drogeriemarkt Müller).
- Stadt und Stadtinitiative haben keinen so hohen Einfluss, da es sich bei den Geschäftsräumen in der Innenstadt um Privatimmobilien handelt.
- Es fehlt in Heilbronn an gehobener Gastronomie. Eines der wenigen Beispiele dafür ist der Stadtfischer.
- Bisher unzureichende Neckarnutzung; Gastromeile ist somit eine gute Idee um die Innenstadt endlich zum Neckar hin zu öffnen.
- Die dortigen Gastronomen müssen sich jedoch mit den Anwohnern arrangieren.
- Die Parkplatzsituation in Heilbronn ist nicht optimal für Gastronomie, da ein Großteil der Parkhäuser zum Geschäftsschluss des Einzelhandels schließt.
- Es fehlt ein Magnet in der nördlichen Innenstadt. Somit werden Kundenströme von Süden nach Norden immer schwacher.

Frage 2

- Die Experimenta ist nur ein Baustein in der Stadtentwicklung.
- Die Hauptzielgruppe sind Jugendliche. Um andere Zielgruppen anzuziehen müssen Events entwickelt werden.
- Durch den Bau der neuen Brücke können Kundenströme nach Norden gelangen. Die Stadtgalerie bleibt jedoch nach wie vor der Magnet.
- Es müssen in der Sülmerstraße Angebote für Jugendliche geschaffen werden (bisher haben nur McDonald’s und Alex Potenzial).

Frage 3

- Die Gastronomie hat keine bestimmten Erwartungen in die Experimenta.
- In Rezessionszeiten hat bürgerliche Gastronomie eh Probleme. Der Luxus des Essengehens wird bei finanziellen Einbußen mit als erstes gestrichen. Die nichtbürgerliche Gastronomie merkt diese Einbrüche weniger (z.B. Dinea im Kaufhof).
- Die Umsätze durch den Mittagstisch sind aufgrund des großen Angebotes am sinken.

Frage 4

- Das Gastronomieangebot im Science Center muss für Jugendliche interessant gestaltet sein.
- Gastronomie direkt in der Experimenta stellt keinen hemmenden Faktor für das gastronomische Angebot der Innenstadt dar. Eine solche Einrichtung benötigt ein eigenes Restaurant um Besucherwünsche zu erfüllen. Wichtig ist, dass der Besucher einen positiven Eindruck bekommt und den Wunsch hegt, wieder nach Heilbronn zu kommen. Jeder der kommt, bringt Potential mit wiederzukommen.

Frage 5

- Eine Zusammenarbeit zwischen der Experimenta, der Stadtinitiative und der Heilbronn Marketing GmbH ist sehr wichtig.
- Es müssen Veranstaltungen abgestimmt, Zielgruppen definiert und zusammen Strategien entwickelt werden.

Frage 6

- Die Gastromeile ist für Heilbronn sehr wichtig. Der Hauptanteil deren Zielgruppe stellen jedoch eher nicht die Besucher der Experimenta dar.
- Kundenströme müssen richtig gelenkt werden (nicht nur zwischen Experimenta / Untere Neckarstraße und Stadtgalerie).
- Abschreckend für Besucher sind jedoch die innerstädtischen Leerstände und die hohe Anzahl an „1-€-Läden“.
- Heilbronn ist eine kinderfreundliche Stadt mit vielen Spielmöglichkeiten. Die Sauberkeit der Spielplätze sollte jedoch

verbessert werden. Ebenso muss man Situation mit den Obdachlosen, die fest im Stadtbild verankert sind, endlich in den Griff bekommen. Besonders das Neckarufer an der Unteren Neckarstraße gegenüber der Experimenta ist beliebter Patz für Obdachlose. Vor allem herumliegende Spritzen stellen eine Gefahr für Jugendliche dar.

- Das naturhistorische Museum im Fleischhaus hatte nicht die große Bedeutung in Heilbronn. In der Experimenta geht es aber vielleicht bei dem Angebot an anderen Attraktionen unter. Aufgrund des sehr schönen Ambientes dieses historischen Gebäudes sollte es auch weiterhin der Öffentlichkeit zugänglich sein und nicht nur als reines Verwaltungsgebäude genutzt werden. Eine Idee für die Neunutzung wäre z.B. als eine Markthalle.

Frage 7

- Die Experimenta ist nicht wirklich ein kultureller Baustein.
- Es müssen auch Angebote für Erwachsene geschaffen werden.
- Es sollte auch auf eine regionale Verankerung Wert gelegt werden.
- Als Dachmarke ist die Experimenta allein eher nicht möglich.
- Es sollte jedoch in Zukunft verstärkt studentisches Wohnen in der Innenstadt gefördert werden. Heilbronn nutzt bisher zu wenig das Potential der Fachhochschule. Heilbronn als Studentenstadt (FH und Business School) könnte vielleicht zusammen mit der Experimenta zum neuen Image bzw. der Dachmarke Technik und Wissenschaft führen.

Anhang 8 B: Interview mit Herrn Kilic

Frage 1

- Bis vor ca. 5 Jahren wurde aus gastronomischer Sicht in Heilbronn einiges verpasst. Aktuell wird jedoch vieles geplant. In ca. 2 Jahren wird Heilbronn gastronomisch betrachtet deutlich interessanter sein.
- Das K3 kam in Heilbronn nicht an und hatte keine positive Wirkung auf die nördliche Innenstadt.
- Heilbronn hat Gastronomiekonzepte, die mit jeder Großstadt mithalten können.

Frage 2

- Das Hagenbuchger-Areal hat das Potenzial nach seiner Fertigstellung ein Magnet zu werden.
- Für die Gastronomie ist die Experimenta selbst nicht so interessant. Sie wird jedoch in Verbindung mit den anderen baulichen Maßnahmen mehr Leben an die Untere Neckarstraße bringen. Die Innenstadt wird zum Neckar hin geöffnet werden.
- Diese neue Neckarpromenade kann auch gut als Ort für kleine und große Veranstaltungen dienen. Eine Bademodenschau oder ein DJ, der im Sommer vier- bis fünfmal unter freiem Himmel auflegt wären z.B. eine Idee. Dies könnte jedoch zu Problemen mit den Anwohnern und den Behörden führen, da man eine solche abendliche Belebung nicht gewohnt ist.

Frage 3

- Bisher gibt es noch keine großen Erwartungen in die Experimenta.

Frage 4

- Siehe Frage 3.

Frage 5

- Eine Zusammenarbeit mit der Experimenta, ggf. mit gemeinsamen Aktionen würde ich begrüßen.
- Eine Zusammenarbeit des Science Centers mit Heilbronner Industriebetrieben (z.B. Kolbenschmidt) wäre zu befürworten.

Frage 6

- Auf der Unteren Neckarstraße muss sich ansprechende und abwechslungsreiche Gastronomie ansiedeln. Besonders ein Café, ein Eiscafé und eine Cocktailbar sind wünschenswert. Somit wäre für alle Altersgruppen ein Angebot vorhanden.
- 2010 werden auch der Umbau des Soleos und die Sanierung des Kiliansplatzes abgeschlossen sein.
- Das Neckarufer mit Gastromeile, Neckarpark und Experimenta wird zum beliebten Ausflugsziel und für Auswärtige wie auch für Einwohner werden.
- Die immer noch am Neckarufer anzutreffenden Obdachlosen werden durch die Belebung andere Orte aufsuchen.

Frage 7

- Diese Ansichten haben auch etwas mit der Mentalität in der Stadt zu tun.
- Kultur ist in Heilbronn im Aufwärtstrend, z.B. hat der jetzige Intendant des Theaters viele frische Ideen und wird einiges bewegen. Möglich wären beispielsweise auch kurze Darbietungen auf der Neckarbühne.
- Auch das K3 könnte für Veranstaltungen genutzt werden.
- Insgesamt befindet man sich in Heilbronn auf dem richtigen Weg. Dies wird sich auch in einer Verbesserung des Images bemerkbar machen.
- Wer eine Großstadt ist, muss auch „groß“ denken.

Anhang 8 C: Interview mit Herrn Schmidt

Frage 1

- Der Einzelhandel ist schwerpunktmäßig im Norden angesiedelt.
- Der Süden wurde durch Stadtgalerie und Klosterhof nochmals deutlich gestärkt.
- Die Kaufkraftabflüsse können durch die Shopping-Center erfolgreich unterbunden werden.
- Der Besatz der Stadtgalerie ist jedoch nicht so attraktiv wie erwartet.
- Abnehmende Frequenzen im Norden sind auf das dortige Einzelhandelsangebot zurückzuführen.
- Drogeriemarkt Müller ist der letzte Magnet vor dem K3. Es wird schwierig für den Fall einer einen geeigneten Nachmieter für diese Immobilie zu finden.

Frage 2

- Die Experimenta ist ein Besuchermagnet. Es müssen jedoch wie im Masterplan erarbeitet Achsen geschaffen werden, die das Neckarufer mit der Sülmerstraße verbinden.
- Jetzt ist die Stadt gefordert dies baulich und konzeptionell wahr werden zu lassen.

Frage 3

- Der Bau der Experimenta wird zwar von Seiten des Einzelhandels interessiert beobachtet, Erwartungen werden aber bisher von den Mietern im K3 noch keine formuliert oder strategische Planungen durchgeführt.

Frage 4

- Es wird sich nach der Eröffnung in der Praxis zeigen, inwieweit das Science Center Einfluss auf den Einzelhandel hat und ob es zu Veränderungen das Angebots kommen wird.
- In Deutschland ist eine Verknüpfung von Freizeitaktivitäten wie z.B. der Besuch der Experimenta und Einkaufen eher unüblich. In den USA geht man mit den Einkaufstüten ins Kino.

Frage 5

- Eine Kooperation mit der Experimenta wäre zu begrüßen.
- Synergien, die nicht zu erreichen sind, lassen sich aber auch dadurch nicht erreichen.
- Abstimmungsgespräche mit der Experimenta in Bezug was geplant ist und was man sich vorstellt wären interessant.
- Das Engagement muss aber auch von Seiten der Experimenta vorhanden sein.

Frage 6

- Eine Erhöhung der Passantenfrequenz wäre für die nördliche Innenstadt hilfreich.
- Es ist jedoch eine relativ weite Wegstrecke vom Hagenbucher bis in den Norden der Sülmerstraße. Deshalb ist eine ansprechend gestaltete Querverbindung von der Unteren Neckarstraße zur Sülmerstraße sehr wichtig.
- Sonst besteht die Gefahr, dass der Besucher am Ende der Gastromeile wieder nach Süden abdreht.
- Ein Problem bei der Quererschließung der Unteren Neckarstraße durch eine attraktivere Gestaltung der Quergasse könnte jedoch sein, dass diese größtenteils als Wohnraum dienen.

Frage 7

- Heilbronn befindet sich auf dem richtigen Weg.
- Der Bau der Kunsthalle ist ebenfalls als positiv zu bewerten.
- Die Experimenta wird über die Grenzen der Stadt hinausstrahlen und überregionalen Bekanntheitsgrad erlangen.
- Ob diese Maßnahmen reichen, Heilbronn mehr zur Kulturstadt zu machen, kann ich jedoch nicht beantworten.

Anhang 8 D: Interview mit Herrn Baasch

Frage 1

- Der Einzelhandelsstandort Heilbronn ist als gut zu bewerten.
- Es gibt jedoch noch Schwächen in Bezug auf fehlende Namen und Marken (z.B. s.oliver, Zara).
- Rund 65 % der Geschäfte sind inhabergeführt. In anderen Städten vergleichbarer Größe liegt der Anteil der Filialisten bei bis zu 70 %.
- In letzter Zeit kamen auch ansprechende Geschäfte dazu. Stadtgalerie und Klosterhof bieten moderne Einzelhandelsflächen. Im ehemaligen Gebäude des Haushaltswarengeschäfts Kachel in der Kaiserstraße werden nach Umbau Flächen für vier weitere hochwertige Einzelhandelsgeschäfte entstehen.
- Der Bestand an Cafés und Bars ist quantitativ und qualitativ als gut zu betrachten. Es fehlt aber noch an Systemgastronomie.

Frage 2

- Die Experimenta hat Potenzial, die Besucher müssen aber bereit sein, in die Innenstadt zu gehen.
- Der Experimenta-Besuch müsste mit Angeboten in der Stadt gekoppelt werden.
- Dafür muss eine inhaltliche wie räumliche Anbindung an die Innenstadt erreicht werden.

Frage 3

- Bisher gibt es noch keine großen Erwartungen in die Experimenta von Seiten des Einzelhandels.
- Es wurden über die Presse auch noch keine genaueren Informationen zum Konzept und der Ausstellung bekannt.

Frage 4

- Siehe Frage 3.

Frage 5

- Eine Zusammenarbeit mit der Experimenta wird befürwortet. Das Science Center wird ein Besuchermagnet in Heilbronn mir Alleinstellungsmerkmal.
- Durch den überregionalen Bekanntheitsgrad kann die gesamte Stadt partizipieren und profitieren.

Frage 6

- Die Umgestaltung der Lohtorstraße ist wichtig. Sowohl in Bezug auf den Straßenraum als auch ggf. auf den Einzelhandelsbesatz muss auf dieser Achse etwas geschehen.
- Die Achse Kiliansplatz – Marktplatz – Untere Neckarstraße muss umgestaltet werden. Die Fläche neben dem Rathaus, auf dem sich der Parkplatz befindet, sollte attraktiv bebaut werden um den Besucher zu zeigen, dass die Innenstadt dort noch nicht zu Ende ist. Vorstellbar wäre eine Markthalle.
- Durch die im Masterplan genannten Maßnahmen, der Gastromeile und der Experimenta kann Heilbronn als Stadt am Neckar wieder mehr Bedeutung gewinnen. Der Neckar wird wieder ins Stadtbild eingegliedert. Die Identifikation der Einwohner mit dem Fluss wird durch die Neunutzung der Neckarufers steigen

Frage 7

- Ein klares Ja ! Die Experimenta stellt ebenso wie die Kunsthalle einen wichtigen Baustein dar.
- Ob die Experimenta ausreicht, Heilbronn überregional die Marke „Technik- / Forschungsstadt“ zu verleihen, ist eher fraglich. Dies würde eher im Wirkungskreis der Wirtschaft liegen. Auf städtischer und regionaler Ebene ist die Experimenta für die Imageförderung Heilbronns aber extrem wichtig.

Anhang 9

Statistiken

Flächennutzung am 31.12.2007	Zeitreihe
Bodenfläche insgesamt in km²	61,37
Davon in %	
Landwirtschaftsfläche	29,4
Waldfläche	37,7
Wasserfläche	0,4
Siedlungs- und Verkehrsfläche	32,2
Sonstige Flächen	0,3

Kreisfreie Stadt Pirmasens im Vergleich

Bevölkerungsstand[1] am 31.12.2007	Zeitreihen
Insgesamt	41.875
Männer	20.286
Frauen	21.589
Anteil Altersgruppe in %	
unter 2 Jahre	1,6
2 - 6 Jahre	2,9
6 - 10 Jahre	3,4
10 - 16 Jahre	5,8
16 - 20 Jahre	4,5
20 - 35 Jahre	15,5
35 - 50 Jahre	21,9
50 - 65 Jahre	19,2
65 - 80 Jahre	18,8
80 Jahre und älter	6,3

Kraftfahrzeugbestand (1.1.2007)	Zeitreihe
Insgesamt	28.673
Personenkraftwagen	25.127
je 1 000 Einwohner	582

Tourismus (2007)	Zeitreihe
Betriebe	10
Angebotene Betten	531
Gäste	27.084
Übernachtungen	52.856
Durchschnittliche Verweildauer in Tagen	2,0
Fremdenverkehrsprädikat	Fremdenverkehrsort

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Heilbronn

Markungsfläche 2007 in qkm	99,88	in % des Landes	0,28
Bevölkerung 2007 und zwar	121627	in % des Landes	1,13
Kinder unter 6 Jahren	6733	je 1000 Einwohner	55
Kinder unter 7 Jahren	7835	je 1000 Einwohner	64
Kinder/Jugendliche unter 18 J.	21083	je 1000 Einwohner	173
65jährige und ältere	24499	je 1000 Einwohner	201
75jährige und ältere	10645	je 1000 Einwohner	88
Frauen	61835	je 1000 Einwohner	508
Ausländer	24231	je 1000 Einwohner	199
darunter unter 18 Jahren	4217	je 1000 Einwohner	35
Lebendgeborene	1165	je 1000 Einwohner	10
Geburtenüberschuß/-defizit	+55	je 1000 Einwohner	-
Zugezogene	7034	je 1000 Einwohner	58
Wanderungsgewinn/-verlust	+189	je 1000 Einwohner	+2

Jahresdurchschnitt	Arbeitslose insgesamt	Arbeitslosenquote bezogen auf	
		alle zivilen Erwerbspersonen	abhängige zivile Erwerbspersonen
	Anzahl	Prozent	
2000	4 610	7,7	8,6
2001	4 254	7,0	7,8
2002	4 788	7,8	8,7
2003	5 504	8,9	10,0
2004	5 721	9,3	10,4
2005	6 664	10,8	12,2
2006	5 468	8,9	10,0
2007	4 247	7,0	7,8
2008	3 602	6,0	6,7

Betriebsart	Betriebe[1]	Schlafgelegenheiten[1]	Ankünfte insgesamt	Übernachtungen insgesamt	Schlafgelegenheitenauslastung
	Anzahl				%
2007					
Hotels	10	858	80.976	143.518	45,7
Hotels garnis	8	434	36.157	59.806	38,3
Gasthöfe	4	192	12.003	27.872	39,5
Pensionen	–	–	–	–	–
Hütten, Jugendherbergen	1	.	.	.	.
Campingplätze	1	.	.	.	.
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Boardinghouses	2	.	.	.	.
Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren	–	–	–	–	–
Vorsorge- und Reha-Kliniken	–	–	–	–	–
Betriebsarten insgesamt	26	1.768	133.967	242.985	39,4

Nutzungsart	ha	Anteil an der Bodenfläche insgesamt	
		in %	Landeswert
Bodenfläche insgesamt	9988	100	100
Siedlungs- und Verkehrsfläche[1]	3526	35,3	13,6
Gebäude- und Freifläche	2081	20,8	7,3
Wohnen	998	10,0	3,8
Gewerbe und Industrie	492	4,9	1,2
Betriebsfläche ohne Abbauland	66	0,7	0,1
Verkehrsfläche	1107	11,1	5,4
Straße, Weg, Platz	984	9,8	5,0
Erholungsfläche	230	2,3	0,8
Sportfläche	77	0,8	0,4
Grünanlage	153	1,5	0,4
Campingplatz	-	0,0	0,0
Friedhof	41	0,4	0,1
Landwirtschaftsfläche	4782	47,9	46,3
Waldfläche	1413	14,1	38,1
Wasserfläche	218	2,2	1,0
Übrige Nutzungsarten[2]	51	0,5	0,9

1) Summe aus Gebäude- und Freifläche, Betriebsfläche ohne Abbauland, Erholungsfläche, Verkehrsfläche, Friedhof.
2) Summe aus Abbauland und Flächen anderer Nutzung (ohne Friedhof).

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin 2008

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang: Das Experteninterview, 2. Auflage, Wiesbaden 2005

Bretschneider, Michael: Hauptaufgaben der Stadtentwicklung und Kommunalpolitik in Groß- und Mittelstädten 2006, Berlin 2007

Burgi, Martin: Kommunalrecht, München 2006

CIMA Stadtmarketing (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Pirmasens, Köln 2007

Eberle Gramberg, Gerda / Gramberg, Jürgen: Stadtidentität – Stadtentwicklung ist Identitätsentwicklung, in: Hilber, Maria Luise / Ergez, Ayda: Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich 2004, S. 27 - 35

Ergez, Ayda: Stadtkommunikation – Die Stadt – eine Marke ?, in: Hilber, Maria Luise / Ergez, Ayda: Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich 2004, S. 157 - 164

Gerstlberger, Wolfgang: Public-Private-Partnership und Stadtentwicklung, Mering 1999

GMA (Hrsg.): Masterplan Innenstadt Heilbronn, o. O. 2008

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, Wiesbaden 2006

Jourdan, Rudolf: Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004

Keppel, Holger: Stadtentwicklungsplanung in der Praxis, Rottenburg am Neckar 2004

Kirsch, Jürgen / Müllerschön, Bernd: Marketing kompakt, 5. Auflage, Sternenfels 2003

Kuron, Irene / Bona, Annette: DSSW-Leitfaden: City-Management – Ein Leitfaden für die Praxis, DSSW-Schriften 36, Berlin 2000

Naturpark Pfälzerwald e.V. (Hrsg.): Tourismusleitbild Pfälzerwald, Lambrecht 2006

Nohl, Arnd-Michael: Interview und dokumentarische Methode, Wiesbaden 2006

Schäfer, Anja: Cityentwicklung und Einzelhandel, Stuttgart 1998

Schaper-Rinkel, Petra / Giesecke, Susanne / Bieber, Daniel: Science Center – Studie im Auftrag des BMBF, Teltow 2002

Schlicher, Rolf: Marketingkonzept für das Science Center Pirmasens – von der Analyse bis zum laufenden Betrieb, Ingolstadt 2007

Stadt Heilbronn / Stabsstelle Strategie (Hrsg.): Stadtentwicklungsplan Heilbronn 2020, Heilbronn 2006

Stadt Heilbronn / Stabsstelle Strategie – Kommunale Statistikstelle (Hrsg.): Leben in Heilbronn – Bürgerumfrage 2006 – Ergebnisse, Heilbronn 2007

Stadt Pirmasens / Stadtplanungsamt (Hrsg.): Pilotprojekt im ExWoSt-Forschungsfeld „Stadtumbau West“ – Abschlussbericht, Pirmasens 2008

Stadt Pirmasens / Stadtplanungsamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch – Ausgabe 2008, Pirmasens 2008

Thomas, Roland: Tourismusförderung in der kommunalen Praxis, Berlin 2008

Trappe, Florian: Public Private Partnership im Kulturbereich am Beispiel des Musiktheaters, Baden-Baden 2008

Zerres, Michael / Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing, Stuttgart 2000

Internetseiten

Internetauftritt des Dynamikums: http://www.dynamikum.de/

Internetauftritt der Experimenta: http://www.experimenta-heilbronn.de/

Internetauftritt der Stadt Heilbronn: http://www.heilbronn.de/

Internetauftritt der Heilbronn Marketing GmbH: http://www.heilbronn-marketing.de/

Internetauftritt der Stadt Pirmasens: http://www.pirmasens.de/

Internetauftritt der Stadtinitiative Heilbronn e.V.:
http://www.stadtinitiative-heilbronn.de/

Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz:
http://www.statistik.rlp.de/index.html

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:
http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/

Erklärung nach § 36 III APrOVwgD

„Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Unterschrift