

AUSGABE 6 | 2025

# STÄDTETAG AKTUELL



## Inhalt

### SCHWERPUNKT LEBENDIGE INNENSTÄDTE

---

Innenstadtentwicklung braucht  
Experimentierkultur, Teamwork und  
Förderung

Vom Wohnzimmer ins Warenhaus:  
Die GALERIA-Formel für belebte  
Innenstädte

Zukunft findet Stadt – Kreative  
Produktion als Motor einer  
lebendigen Innenstadt

MarktQuartier Recklinghausen –  
Symbol für erfolgreichen Umgang  
mit Leerstand

Die Essenz der Stadt –  
die Stadtmarke als Chance

Nachtökonomie und Nachtkultur zur  
Belebung der Innenstädte

Bildung, Begegnung und Genuss –  
das Haus des Wissens in Bochum

Klimaanpassung als Chance für die  
Innenstadt

### AUS DEN STÄDTEN

---

### AUS DEM STÄDTETAG

---

## Editorial

---

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

spätestens seit diesem Sommer mit dem Start der neuen Bundesregierung ist die katastrophale kommunale Finanzlage fast omnipräsent: medial, in politischen Debatten, in den Rathäusern und Räten vor Ort ohnehin. Das Thema dominiert, dabei sollte Geld nur Mittel zum guten Zweck sein.

Die kommunale Themenvielfalt ist so vielfältig wie die Städte selbst: Wie kann die Energieversorgung durch die Wärmewende klimaneutral werden? Wie kann die neue Grundsicherung möglichst unbürokratisch funktionieren? Welche Weichen müssen wir für die Reform unseres Sozialstaats stellen? Was können wir gegen die „Mietenkrise“ in den Städten tun? Wie sorgen wir dafür, dass unsere Krankenhäuser gut finanziert werden und für die Zukunft gut aufgestellt sind? Wie bringen wir die Digitalisierung an Schulen voran? Und wie wird der „Bauturbo“ vor Ort umgesetzt? Über all diese Themen berieten Ende November der Hauptaus-

schuss und das Präsidium des Deutschen Städtetages.

Das alles bewegt uns. Für all das arbeiten wir an Lösungen. Doch hier schließt sich auch immer wieder der Kreis zur kommunalen Finanzkrise. Dass Kommunen inzwischen fast täglich eindringliche Appelle an Bund und Länder richten, hat den einfachen Grund: Die finanzielle Lage der Städte ist so katastrophal, dass die kommunale Selbstverwaltung ernsthaft in Gefahr ist. Wenn praktisch jeder finanzielle Handlungsspielraum der Kommunen verloren geht, dann gelingt keine Wärmewende, dann werden die Schulen digital abgehängt, dann wird weniger gebaut. Gute Kommunalfinanzen sind nun einmal die Grundlage für die kommunale Selbstverwaltung und all die Themen, die wir vor Ort gestalten wollen und müssen, um unsere Städte zukunftsfest zu machen – und lebenswert für die Menschen.

Ob Menschen ihre Stadt lebenswert und attraktiv empfinden, ob sie sich dort wohl

Galeria-Kaufhaus in Kassel (© Galeria)



## TITELFOTO

## Kulturpalast Dresden – Kulturort mitten in „Elbflorenz“

Der Kulturpalast prägt seit 1969 die nördliche Altmarktfrent im Herzen von Dresden: Er ist ein markantes Beispiel der Ostmoderne, das 2017 nach umfassender Modernisierung neu eröffnet wurde. Seitdem beherbergt das Haus unter anderem die Philharmonie, ein Kabarett, Gastronomie und die Zentralbibliothek.

Sie ist die größte öffentliche Bibliothek in Dresden und Teil des Bibliotheksnetzwerks der sächsischen Landeshauptstadt mit insgesamt 20 Standorten – und seit kurzem ist dieses preisgekrönt: Im Zentrum und in den Stadtteilen schaffen die Städtischen Bibliotheken Dresden mit maßgeschneiderten Angeboten Lebensräume und soziale Treffpunkte für die Menschen in der Stadt.

Für ihre konsequent am Bedarf der Stadtgesellschaft orientierte Bibliotheksarbeit sind sie deshalb als „Bibliothek des Jahres 2025“ ausgezeichnet worden. Der nationale Bibliothekspreis wird vom Deutschen Bibliotheksverband und der Deutschen Telekom Stiftung vergeben. Die Dresdner Bibliotheken sind viel mehr als ein Hort von Büchern und Medien. Sie verleihen auch Musikinstrumente, Mikrofone und Aufnahmetechnik, Werkzeuge und Spielsachen. Sie sind öffentlich zugängliche Wissensorte, sozialer Kitt, Kulturstätten, Veranstaltungsorte, mal lebendig, mal ruhig – und das mitten im urbanen Alltag.

Das Ergebnis: Seit vielen Jahren sind die Städtischen Bibliotheken Dresden bundesweit unter den Spitzenreitern bei den Nutzungszahlen.

(© Bjoern Kadenbach)

fühlen, dafür sind die Innenstädte ein wichtiger Gradmesser. Deshalb ist eine zentrale Frage für die kommunale Politik immer wieder: Wie bleibt unsere Innenstadt attraktiv? Wie verhindern wir, dass der Strukturwandel im stationären Einzelhandel verwaiste Ortskerne hinterlässt? Wie lassen sich Stadtzentren als Wirtschafts- und Lebensräume neu beleben? Diese Fragen prägen deshalb den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe von Städtetag aktuell. Dafür haben wir namhafte Autoren gewinnen können, unter anderem Dr. Carsten Brosda, Kultursenator der Freien und Hansestadt Hamburg, und Tilo Hellenbrock, COO des Kaufhauskonzerns Galeria.

Und wir haben für diese Ausgabe in den Mitgliedsstädten des Deutschen Städtetages viele nachahmenswerte Beispiele gefunden, wie sich Innenstädte weiterentwickeln und beleben lassen. Denn Innenstädte sind längst weit mehr als nur Orte zum Einkaufen. Sie sind soziale Treffpunkte, bieten Raum für Kultur, Begegnung und Austausch. Wir müssen Innenstädte neu denken: mit mehr Aufenthaltsqualität, kluger Mobilität, bezahlbarem Raum für Gewerbe und Kultur – und das Ganze gemeinsam gestaltet von Stadt, Handel, Immobilienwirtschaft und Bürgerinnen und Bürgern.

Wir wollen als Städte gemeinsam mit allen Akteuren neue tragfähige Konzepte für die Innenstädte auf den Weg bringen. Das braucht Ideen, Planung, Ausdauer – aber eben auch die nötigen finanziellen Mittel. Der Mix ist entscheidend. Nur dann entstehen lebendige Zentren, die Menschen anziehen und Identität stiften. Wie das funktionieren kann, wollen wir mit dieser Ausgabe zeigen.

Viel Freude beim Lesen!



Christian Schuchardt  
Hauptgeschäftsführer  
des Deutschen Städtetages

© Thomas Berberich

➔ [www.staedtetag.de/innenstaedte](http://www.staedtetag.de/innenstaedte)



# Innenstadtentwicklung braucht Experimentierkultur, Teamwork und Förderung

Von Max Sonnenschein und Timo Munzinger

**Die Innenstadt ist alles andere als ein Nostalgieprojekt. Hier konzentrieren sich viele Teile des städtischen Lebens auf besondere Weise. Lebendige Zentren sind Orte der sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Teilhabe. Sie sind wirtschaftlich bedeutend für die Stadt und wichtiger Ankerpunkt.**

Dabei stehen die Innenstädte vor tiefgreifenden Veränderungen. Strukturwandel im Handel, Klimaanpassung, demografischer Wandel und gesellschaftliche Dynamiken – die Anforderungen an die Rolle und Funktion von Stadtzentren verändert sich rasant.

Für die Innenstadt der Zukunft wird es dabei verstärkt darauf ankommen, sie als multifunktionalen Raum zu begreifen. Menschen zieht es dorthin, wo der öffentliche Raum attraktiv gestaltet ist, Läden Vielfalt bieten, Dienstleistungen und Kultur dicht beieinander liegen und Cafés und Gastronomie einladen. Wir brauchen daher einen guten

**„Für die Innenstadt der Zukunft wird es dabei verstärkt darauf ankommen, sie als multifunktionalen Raum zu begreifen.“**

Mix aus Handel, Kulturangeboten, Wohnen, Gastronomie, öffentlichen Einrichtungen und Grünflächen.

## Neues schaffen und erproben

Dieser Wandel ist Herausforderung und Chance in einem. Vom Einsatz unterstützender digitaler Tools im Einzelhandel, neuen Geschäftsmodellen und Raumkonzepten bis hin zu kreativen Lösungen fürs Quartier – mit Offenheit und Lust auf innovative Ideen lässt sich Neues schaffen, das die Städte noch lebenswerter macht. Jede Stadt ist individuell und braucht die für sie passenden Lösungen. Umso wichtiger sind daher Möglichkeiten, auch erproben zu können, welche Optionen und Ansätze sich für die eigene Innenstadt am besten eignen. Erfolgreiche Innenstadtentwicklung braucht Experimentierkultur.

## Innenstadt ist Teamwork

Zugleich ist eine vitale Innenstadt immer eine Teamleistung, bei der Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Stadtverwaltung gemeinsam an einem Strang ziehen müssen. Profitieren können davon am Ende alle, wichtig ist aber das klare Commitment und vertrauensvolle Zusammenwirken der Beteiligten.

Die Städte übernehmen hierbei sowohl eine gestaltende als auch koordinierende Rolle: Sie begleiten Projekte strategisch, vernetzen Akteurinnen und Akteure und unterstützen Kooperationen. Städtebau und Stadtplanung konzipieren und gestalten ansprechende Räume. Wirtschaftsförderung



Fußgängerzone in Kaiserslautern (© Thomas Linkel)

und City-Management bringen die Interessen von Eigentümern und Betrieben zusammen und stehen Gastronomie, Dienstleistungen und Handel unterstützend zur Seite. Tourismusmanagement und Stadtmarketing stärken die Sichtbarkeit und Identifikation und steigern die Frequenz.

Am Ende kommt es auf das Zusammenspiel aller Akteurinnen und Akteure an, sowohl privater als auch öffentlicher. Klar ist, ohne handlungsfähige Städte wird es nicht gehen. Die kommunale Finanzkrise droht vielerorts, schon entwickelte Ideen und Ansätze zurückzuwerfen, wenn das Geld zur Umsetzung öffentlicher Innenstadtprojekte fehlt. Hier sind Bund und Länder gefragt. Die Städtebauförderung allein wird das aktuelle Defizit nicht annähernd ausgleichen können. Zudem ist es auch mit einer gut ausgestatteten Städtebauförderung nicht möglich, alle Innenstädte und Stadtzentren zu Stadterneuerungsgebieten zu machen und in die Städtebauförderung aufzunehmen.

Was die Städte benötigen, ist eine grundsätzlich bessere Finanzausstattung sowie flexible Programme, um auf die lokalen Besonderheiten einzugehen. Hierzu zählen auch die Förderung von Machbarkeitsstudien, Netzwerke und experimentelle Ansätze, wie etwa im Umgang mit Leerstand.

Das nun auslaufende Bundesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren hat in vielen Städten Projekte angestoßen und kann dafür als Orientierung dienen.

Um in Zukunft die unterschiedlichen Akteure in der Innenstadt besser miteinander zusammenzubringen, sollte eine zukünftige Förderung auch öffentliche wie private Mittel zusammenbringen. Eine gemeinsame Förderung und Entwicklung verbessern auch die Kooperation und Zusammenarbeit. Insofern gilt es nicht einfach fortzufahren, wie bisher, sondern sich grundsätzlich Gedanken zur besseren personellen und finanziellen Kooperation zu machen. Nur wenn die unterschiedlichen Kompetenzen gebündelt werden, werden wir die Innenstädte nachhaltig weiterentwickeln können.

© Rüdiger Schestag



Dr.-Ing. Timo Munzinger  
Referent  
Deutscher Städtetag

© privat



Max Sonnenschein  
Referent  
Deutscher Städtetag



# Vom Wohnzimmer ins Warenhaus: Die GALERIA-Formel für belebte Innenstädte

Von Tilo Hellenbock



Galeria-Filiale an der Hauptwache in Frankfurt am Main (© Galeria)

**Städte leben von Begegnung, Vielfalt und starken Zentren. Doch viele Innenstädte kämpfen mit Leerstand, mangelnder Erreichbarkeit oder fehlendem Anreiz für viele Menschen, das heimische Sofa zu verlassen. GALERIA versteht sich nicht nur als Händler. Wir sind Mitgestalter des urbanen Raums. In 83 Filialen bundesweit schaffen wir Orte, an denen Handel, Kultur, Gastronomie und Community zusammenkommen. Orte, die man besucht, nicht nur durchquert.**

## **Sicherheit, Sauberkeit, Erreichbarkeit: Das Fundament attraktiver Innenstädte**

Unser Anspruch: Jede Filiale soll das pulsierende Herz ihrer Innenstadt sein. Das gelingt nur, wenn Sicherheit, Sauberkeit und gute Erreichbarkeit gewährleistet sind, mit zuverlässigen ÖPNV-Anbindungen wie auch Parkmöglichkeiten. Wir arbeiten

eng mit Kommunen, Ordnungsbehörden und lokalen Partnern zusammen, etwa durch gemeinsame Präsenzteams, klare Regeln für respektvolles Miteinander sowie Investitionen in beleuchtete, barrierefreie Zugänge. In mehreren Städten kooperieren wir mit städtischen Sicherheitspartnern oder stimmen uns regelmäßig mit Politik und Stadtmanagement ab.

Innenstädte prägen nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern das Selbstverständnis einer Stadt. Architektur, öffentliche Räume und ein harmonisches Stadtbild schaffen Identität. Wir teilen daher die Haltung, dass Qualität im Stadtbild mehr ist als Fassadengestaltung. Sie ist Ausdruck kultureller Verantwortung. Entscheidend ist hier nicht nur Ästhetik, sondern ein lebendiger Mix aus Geschäften, Kultur und Gastronomie. Wenn Städte bewusst auf Aufenthaltsqualität, Wiedererkennbarkeit und Vielfalt setzen,

entstehen Orte, an denen Menschen sich wohlfühlen und zu denen sie gern wiederkommen. Der Handel kann dazu beitragen, indem er Räume schafft, die inspirieren, verbinden und zum Verweilen einladen. Auch das ist Stadtentwicklung: Gemeinsam Verantwortung zu übernehmen.

### **GALERIA für den Einkauf, als Treffpunkt und Ort der Teilhabe**

Ein lebendiges Zentrum lebt nicht allein vom Einkaufen. Deshalb entwickeln wir unsere Filialen zu lebendigen Treffpunkten mit lokalen Markthallen wie in Frankfurt oder Kleve, Eventflächen, Pop-up-Stages und strategischen Partnern wie Lidl, Decathlon oder Payback. Lidl bringt Alltagsrelevanz und Frequenz, Decathlon zieht junge, aktive Kundinnen und Kunden an, Payback ermöglicht personalisierte digitale Services. Diese Kooperationen sind strategische Allianzen, keine bloße Flächenvermietung. Sie stärken das Angebot und machen die Innenstadt wieder zum Ziel.

Neben Waren bieten wir wertvolle Dienstleistungen an: von Beauty-Beratung über Click&Collect bis hin zu städtischen Bürgerservices. In Kassel und Dresden etwa platziert die Stadt Teile ihrer Verwaltung bei uns. GALERIA wird so zum Ort der Nahversorgung, des Erlebnisses und der Teilhabe.

In Freiburg bauen wir unser zurückgekauftes Warenhaus nachhaltig um, mit energieeffizienter Technik, regionaler Gastronomie und Fokus auf Mobilität und Barrierefreiheit. In Gießen kooperieren wir mit Kinopolis, dem FC Gießen und lokalen Brauereien für „Special Days“ und Late-Night-Shopping. In Göttingen schließen wir gezielt Angebotslücken – etwa mit einem neuen Sportbereich nach der Schließung von SportScheck – und investieren sechs-

stellig in Technik und Erlebniswelten. Solche Initiativen entstehen vor Ort, gemeinsam mit Stadtmarketing, Handelsverband und engagierten Teams.

### **Für faire Rahmenbedingungen. Der stationäre Handel als Wertschöpfer**

Der stationäre Handel ist kein Kostenfaktor, sondern Wertschöpfer für lokale Wirtschaft, Beschäftigung und soziale Durchmischung. Gemeinsam mit anderen Händlerinnen und Händlern treten wir ein für faire Chancen, etwa gegen Steuer- und Sozialdumping durch Billigimporte, für die wirksame Durchsetzung bestehender Gesetze und mehr Experimentierfreiraum in der Innenstadtentwicklung. Weniger Bürokratie statt Regulierungswut wäre schon ein echter Fortschritt! Hier brauchen wir dringend die Unterstützung der Politik. Nicht nur der Einzelhandel, sondern viele weitere Wirtschaftszweige sind bedroht.

Wir glauben: Der stationäre Handel hat Zukunft, wenn er lokal verankert, kulturell verwurzelt und digital vernetzt ist. Unsere 185 Millionen Besucherinnen und Besucher pro Jahr zeigen: Die Menschen wollen raus – vorausgesetzt, es lohnt sich. Dafür setzen wir uns ein: als verlässlicher Partner der Städte und als Stimme eines Einzelhandels, der Verantwortung übernimmt. Denn lebendige Innenstädte sind kein Luxus, sie sind das Fundament einer lebenswerten Gesellschaft.



Tilo Hellenbock  
Geschäftsführer und  
COO GALERIA

# Zukunft findet Stadt – Kreative Produktion als Motor einer lebendigen Innenstadt

Von Carsten Brosda



Werkstatt, Showroom und Pop-up-Shop in der Galeria-Passage in Hamburg (Fotos: © FABRIC)



**Die Innenstädte stehen seit Jahren vor einem tiefgreifenden Wandel. Die jahrzehntelange Dominanz des Handels reicht heute nicht mehr aus, um urbane Zentren lebendig zu halten. Digitalisierung, verändertes Konsumverhalten und die Coronapandemie haben gezeigt, dass reine Verkaufsflächen an Grenzen stoßen. Gefragt sind Orte, die Produktion, Kultur, Gemeinschaft und Innovation zusammenführen – und damit neue Anziehungskraft entfalten.**

Hamburg hat früh begonnen, seine Innenstadt entsprechend weiterzuentwickeln. Ein zentrales Instrument war der in der Coronazeit entstandene Fonds *Frei\_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung*, mit dem von 2021 bis Mitte 2025 leerstehende Gewerbeflächen für kreative und gemeinwohlorientierte Nutzungen geöffnet wurden. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft übernahm dabei als Hauptmieterin und Programmmanagerin eine Schlüsselrolle. Über 200 Projekte haben so temporäre Räume erhalten und die Innenstadt mit Kunst, Design, Musik, Handwerk und sozialen Innovationen belebt. Aus einer Krisenmaßnahme wurde ein strategischer Baustein zukunftsorientierter Stadtentwicklung.

Eines der größten Projekte war die Zwischennutzung des ehemaligen Karstadt Sport am Hauptbahnhof. Auf über 8.000 Quadratmetern ist dort über mehrere Jahre das Reallabor Jupiter entstanden, mit zahlreichen Zwischennutzungen. Die Projekte des Fonds *Frei\_Fläche* haben gezeigt, wie neue Kooperationen entstehen, wie Räume neu gedacht werden können und wie Kultur, Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung zusammenwirken.

## **FABRIC – Future Fashion Lab: Ein neuer Produktionsstandard für die Innenstadt**

Auf diesen Erfahrungen wollen wir aufbauen. Ein herausragendes Beispiel dieser neuen Logik ist das *FABRIC – Future Fashion Lab*. Als Prototyp im Programm „*Verborgene Potenziale Innenstadt*“ entstanden, zeigt es seit Mai 2024, wie urbane Produktion, Nachhaltigkeit und zukunftsorientierte Wertschöpfung zusammenwirken können. Der erfolgreiche Start als gefördertes Innovationsprojekt führte dazu, dass FABRIC nun dank eines ressortübergreifenden Schulterschlusses aus Stadtentwicklungs-,



Umwelt- und Kulturbehörde mindestens für das kommende Jahr nochmals verlängert wird – ein starkes Signal für die Bedeutung kreativer Produktion im Zentrum der Stadt.

Auf über 700 Quadratmetern vereint FABRIC Design, Entwicklung, Fertigung, Nachhaltigkeit und Verkauf mit Werkstatt, Pop-up-Store, Showroom, Co-Working, Eventflächen und Café. Designer:innen können hier die gesamte Wertschöpfungskette realisieren. Professionell ausgestattete Werkstätten ermöglichen Prototypen, Einzelstücke oder Kleinserien und bieten Zugang zu Textildruck, Lasercutting, digitalen Workstations und 3D-Technologien. Das senkt Hürden, beschleunigt Innovation und stärkt insbesondere junge Talente. Ergänzende Workshops vermitteln unternehmerisches Know-how und fördern eine zukunftsfähige Modebranche.

Doch FABRIC ist mehr als eine Produktionsstätte. Es ist ein Labor für Kooperation und Austausch: Designer:innen, Hochschulen, Unternehmen und Forschungseinrichtungen arbeiten Tür an Tür, lernen voneinander und entwickeln gemeinsam neue Ansätze. Diese räumliche Nähe schafft Synergien, die in klassischen Einzelateliers kaum möglich sind.

Die Lage im Herzen der Innenstadt macht nachhaltige Modeproduktion sichtbar und erlebbar. Durch die gläserne Werkstatt, öffentliche Events und das Café wird die Produktion Teil des städtischen Alltags. FABRIC zeigt, wie Mode transparent, lokal und ressourcenschonend entstehen kann – ein Ansatz, den die hauseigene Kollektion „55555“ beispielhaft verkörpert.

### **Eine Innenstadt, die Zukunft gestaltet – Stadtentwicklung durch kreative Produktion**

FABRIC steht damit für eine grundlegende Neuorientierung: Innenstädte werden wieder zu Orten, an denen produziert wird – offen, gemeinschaftlich und technologisch fort-

schrittlich. Urbane Produktion bedeutet kurze Wege, transparente Prozesse und eine enge Verbindung zwischen Gestaltung, Herstellung und Öffentlichkeit. Diese Form der Nutzung fügt sich in Hamburgs umfassende Strategie kreativer Innenstadtentwicklung ein.

Wenn Innenstädte lebendig bleiben sollen, müssen sie Orte neuer Möglichkeiten sein. Räume, in denen Menschen produzieren, gestalten, sich begegnen und voneinander lernen. FABRIC zeigt, wie eine solche Zukunft aussehen kann – als Labor, Prototyp und Impulsgeber für eine Innenstadt, die nicht nur konsumiert, sondern schafft. Als Ort, der Ideen hervorbringt, Verantwortung lebt und eine nachhaltige urbane Wirtschaft fördert.

Zukunft findet Stadt – dort, wo wir ihr Raum geben.



© Marcelo Hernandez

Dr. Carsten Brosda  
Senator für Kultur und Medien  
der Freien und Hansestadt  
Hamburg

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat ihre Erfahrungen aus zahlreichen Zwischennutzungsprojekten – insbesondere aus der Kooperation mit der privaten Immobilienwirtschaft – in der Publikation *„Mehr Raum für kreative Zwischennutzung“* zusammengefasst. Die dort dargestellten Instrumente, Erfolgsfaktoren und Fallbeispiele bieten auch anderen Städten und Kommunen wertvolle Anregungen, um eigene Innenstadtsstrategien weiterzuentwickeln und kreative Potenziale gezielt zu nutzen: [www.fabric.hamburg](http://www.fabric.hamburg)

# MarktQuartier Recklinghausen – Symbol für erfolgreichen Umgang mit Leerstand

Von Silke Ehrbar-Wulfen

Als 2016 nach über 120 Jahren das traditionsreiche Karstadt-Haus in Recklinghausen seine Türen schloss, war das ein Einschnitt, der weit über den Handel hinausreichte. Der Verlust dieses Magneten hinterließ nicht nur eine Lücke in der Bausubstanz, sondern auch im Selbstverständnis der Innenstadt. Doch aus dieser Zäsur ist etwas entstanden, das heute als Leuchtturmprojekt weit über die Stadtgrenzen hinausstrahlt – das MarktQuartier Recklinghausen.

## Vom Kaufhaus zur Quartiersidee

An die Stelle des klassischen Warenhauses trat ein Konzept, das den Wandel der Innenstädte ernst nimmt: eine Mischnutzung mit Zukunft. Wohnen, Pflege, Kinderbetreuung, Hotellerie, Gastronomie, Dienstleistungen und Nahversorgung wurden unter einem Dach vereint – ein Stück urbanes Leben, das in seiner Vielfalt wieder Menschen in die Innenstadt zieht.

Schon in der frühen Projektphase war klar: Eine solche Entwicklung kann nur gelingen, wenn Verwaltung, Politik und Investor eng zusammenarbeiten. Wir haben das Vorhaben zur Chefsache gemacht und das Verfahren mit großem Engagement begleitet – von der Bauleitplanung über die Gestaltung bis hin zur Einbindung in die städtischen Strategien der Innenstadtentwicklung. In Rekordzeit, nach nur zehn Monaten, wurde der vorhabenbezogene Bebauungsplan beschlossen.

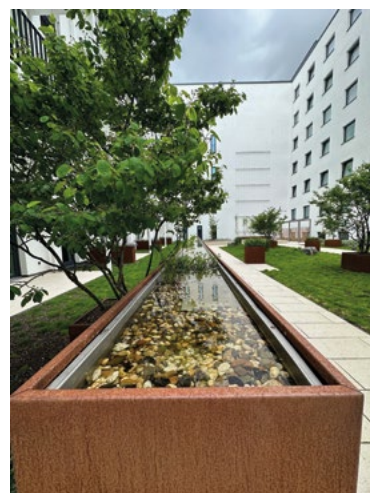
## Zusammenarbeit als Schlüssel

Ein Erfolgsfaktor war das partnerschaftliche Miteinander aller Beteiligten. Mit der Düsseldorfer AIP-Unternehmensgruppe fand die Stadt einen Investor, der die Vision teilte, Leerstand nicht nur zu füllen, sondern neu zu denken. Auch wenn die Bauphase durch Pandemie, Lieferengpässe und schwierige Marktbedingungen herausfordernd war – die Beharrlichkeit hat sich ausgezahlt. Heute sind rund 95 Prozent der Flächen vermietet.

Zu den neuen Ankermietern zählen Aldi, das Café Extrablatt, eine Apotheke, Praxen und ein Hotel. Darüber hinaus finden sich im Gebäude betreutes Wohnen, Kurzzeitpflege, eine Kita, Büros und Praxen – Nutzungen, die den Ort rund um die Uhr lebendig halten.

## Stadtgestaltung mit Augenmaß

Neben der funktionalen Mischung überzeugt das MarktQuartier auch städtebaulich: Die historische Fassade wurde behutsam modernisiert, farbige Markisen und Loggien schaffen ein freundliches Erscheinungsbild. Ein begrünter Innenhof, vertikale Gärten und ein Dachspielplatz für die Kita bringen Natur in die Stadt – ein Beitrag, der Aufenthaltsqualität und Klimaanpassung verbindet.



## Leerstand als Chance

Recklinghausen hat aus dem MarktQuartier gelernt: Leerstand ist kein Schicksal, sondern eine Einladung, Innenstadt neu zu denken. Die Stadtverwaltung setzt dabei auf eine klare Strategie: öffentliche Infrastruktur gezielt auf ehemalige Einzelhandelsflächen zu bringen. So ist dort, wo einst die Textilkette C&A beheimatet war, bereits seit 2018 die Stadtbibliothek untergebracht. Mit der Ansiedlung des Familienbüros konnte ein weiterer Leerstand im Herzen der Altstadt an der Großen Geldstraße beseitigt werden. An der Martinstraße sorgt zudem die Tourist Information der Stadt für zusätzliche Frequenz. Mit der Ansiedlung der Kita im MarktQuartier findet diese Strategie ihre konsequente Fortsetzung.

Diese Herangehensweise zahlt sich aus. Rund um das MarktQuartier entstehen neue Verbindungen zwischen den Quartieren, neue Wege, neue Aufenthaltsorte. Und das Projekt hat Nachahmer gefunden – sowohl in Recklinghausen selbst als auch in anderen Städten, die sich in ähnlichen Situationen befinden.

## Ein starkes Signal

Das MarktQuartier zeigt: Innenstadtentwicklung ist Teamarbeit. Sie braucht Mut, klare Konzepte und einen langen Atem – aber auch Menschen, die an die Zukunft ihrer

Stadt glauben. Leerstand zu bekämpfen, bedeutet heute nicht mehr, einfach neue Mieter zu suchen, sondern Lebensräume zu schaffen, die zum Verweilen, Arbeiten, Begegnen und Wohnen einladen.

Für uns in Recklinghausen ist das MarktQuartier weit mehr als ein Bauprojekt. Es ist ein Symbol dafür, dass Wandel gelingen kann – wenn Verwaltung, Politik, Investorinnen und Investoren sowie Bürgerinnen und Bürger an einem Strang ziehen.

## Ausblick

Mit der Fertigstellung des MarktQuartiers gewinnt unsere Innenstadt an Attraktivität und Strahlkraft. Doch das Ziel bleibt: eine lebendige, vielfältige und resiliente Altstadt, in der neue Ideen und alte Strukturen eine Balance finden.

Oder, um es mit einem Satz zu sagen: Wir haben den Leerstand nicht nur gefüllt – wir haben ihn verwandelt.



Silke Ehrbar-Wulfen  
Erste Beigeordnete und Kämmerin  
der Stadt Recklinghausen



Fotos: © Marcel Kusch



# Die Essenz der Stadt – die Stadtmarke als Chance

Von Martin Knabenreich

**Wir haben ein Stadtwappen, wozu also eine Marke? Unsere Schulen sind baufällig, wer denkt da an Stadtmarketing? Wir haben genug Probleme, was kümmert uns die Wahrnehmung von außen? – Angesichts leerer Stadtsäcke sind dies nachvollziehbare und wichtige Fragen. Fragen gleichzeitig, in denen das Potenzial für einen Weckruf quer durch alle Bereiche der Stadtgesellschaft steckt. Mit Weitsicht beantwortet, können sie zu „Gamechangern“ in einer Zeit großer Herausforderungen werden.**

Die Idee des strategischen Stadtmarketings ist noch relativ jung. Viele Kommunen beschäftigen sich erst seit wenigen Jahren damit und stoßen zum Teil auf viele Missverständnisse. Muss eine Stadt ihre Marke „erfinden“? Wird sie zum schnöden Produkt und werden Bürgerinnen und Bürger zu bloßen Konsumenten? – Zeit, ein paar Dinge geradezurücken.

## Die Realität sehen und nutzen

Städte sind von jeher mit Erwartungen verknüpft. War es früher ihre Rolle als Markt- und Handelsplatz, ihre Funktion als Ort des gesellschaftlichen Austausches oder schlicht der Schutz vor Feinden, so wecken Stadtnamen auch heute noch bestimmte Vorstellungen, Gewissheiten und Emotionen. Städte sind insofern längst Marken. Ihre Besonderheiten, Werte und Erkennungszeichen überdauern Legislaturperioden und sind geprägt von Ereignissen und Erfahrungen über Generationen hinweg.

Gutes strategisches Stadtmarketing „erfindet“ daher keine neuen Erzählungen, sondern sammelt Wahrnehmungen der eigenen Bürgerinnen und Bürger sowie den Blick von außen und filtert daraus die ganz eigene DNA der Stadt. Das Ergebnis hat nicht zuletzt ökonomische Bedeutung für die Stadt und kann wichtige Hinweise für erfolgreiche Kommunalpolitik geben, zeigt es doch den größten gemeinsamen Nenner der Stadtgesellschaft auf, gewissermaßen die Essenz der Stadt.

## Mehr als ein Logo

Ein gutes, einprägsames Stadtlogo hilft enorm, die Identität mit der Heimat optisch auszudrücken und zu teilen, reicht allein aber nicht aus. Vielmehr geht es um reale verbindende Erlebnisse, Gefühle und Alltagserfahrungen. Gutes Stadtmarketing kann hier als Initiator und Verstärker funktionieren. Es kann Menschen zusammenbringen – einerseits mit Stadtfesten, Märkten und Großveranstaltungen, andererseits mit einem verbindenden, freundlichen Logo ohne hoheitliche, einschüchternde Autorität und einer konsistenten, menschlichen Kommunikation auf Augenhöhe.

Die Erfahrungen des Stadtmarketings in Bielefeld bestätigen dies. Galt die Stadt in der Außenwahrnehmung lange Zeit als unauffällig und die „Marke Bielefeld“ als eigenschaftslos und blass, so setzten mit dem strategischen Markenprozess ab 2016 grundlegende Veränderungen ein. Im Rahmen von Beteiligungsformaten und Umfragen wurden die Stärken und Besonderheiten Bielefelds herausgearbeitet, auf die alle Kommunikationsmaßnahmen einzahlen sollen. Die gesamte städtische Kommunikation wurde überarbeitet und unter dem gemeinsamen Stadtlogo in ein einheitliches Erscheinungsbild gebracht. Marktforschungen zeigen heute eine enorme Zustimmung der Bevölkerung zur „Marke Bielefeld“, eine annähernd hundertprozentige

### Mehr Informationen:

- [www.bielefeld-marketing.de/markenprozess](http://www.bielefeld-marketing.de/markenprozess)
- [www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke](http://www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke)
- [www.stadtmanufaktur.com/magazin/destinationsmanagement](http://www.stadtmanufaktur.com/magazin/destinationsmanagement)



Bekanntheit des Stadtlogos und eine hohe Identifikation mit der Heimat. Man ist wieder stolz darauf, aus Bielefeld zu kommen und möchte das ausdrücken. Unterstützung kommt zugleich von anderen Marken der Stadt wie Arminia Bielefeld, der Uni Bielefeld oder namhaften Unternehmen wie Dr. Oetker, die sich mit der Stadtmarke verknüpfen und diese eigenständig transportieren und nutzen. Für den nachhaltigen Erfolg ist es entscheidend, wichtige Institutionen und Akteure zu identifizieren und ins Boot zu holen.

### Dreiklang aus Stadtmarketing, Tourismus und Wirtschaftsförderung

Eine Stadt selbstbewusst und mit ihren Stärken zu kommunizieren, ist kein Selbstzweck. Es geht vielmehr darum, Menschen für die Stadt zu begeistern, seien es Studierende, Fachkräfte, Familien oder auch die, die schon seit Generationen vor Ort sind. Damit geht es um eine wichtige Form der kommunalen Daseinsfürsorge.

Dennoch werden oftmals auch enorme Ressourcen verschwendet. Deutschlandweit wird immer noch zwischen Tourismus, Stadtmarketing, Citymanagement und Wirtschaftsförderung unterschieden. Viele Städte gönnen sich dazu mehrere GmbHs nebeneinander, die im Grunde das Gleiche wollen.

Künftig werden die Grenzen zwischen Stadtmarketing für eine breite Zielgruppe und

Standortmarketing für Investoren, Studierende und Fachkräfte sowie die Werbung um Touristen und Tagesbesucher weiter verschwimmen. Eine Stadt, die ihre Einwohner begeistert und zu Botschaftern macht, ist automatisch auch attraktiv für Besucher. Ein hoher Freizeitwert, Kultur, Natur und attraktive Innenstädte wirken auf Gäste, Einheimische und Investoren gleichermaßen anziehend. Aus der altbekannten „Tourist Information“ wird eine „Freizeit- und Stadtinformation“.

Erste Städte wie Münster fassen aktuell Konzepte zu einem gemeinsamen Destinationsmanagement zusammen. Die Interessen von Gästen und Einheimischen werden in Einklang gebracht und die Stadt als ein großes Ganzes begriffen, Synergien geschaffen und Ressourcen geschont. Dieser Entwicklung gehört die Zukunft: Eine selbstbewusste, konsistente Stadtkommunikation entlang der Stärken und Besonderheiten der Stadt für die verschiedenen Zielgruppen. Stadt-, Standort- und Tourismusmarketing, Citymanagement und Wirtschaftsförderung aus einer Hand und als eine zentrale Aufgabe einer Stadt.



@ Bielefeld Marketing GmbH, M. Adamski

Martin Knabenreich  
Geschäftsführer Bielefeld  
Marketing GmbH





Wagnergasse in Jena (© Sio Motion, stock.adobe.com)

## Nachtökonomie und Nachtkultur zur Belebung der Innenstädte

Von Robert Gaa und Maximilian Frey

**Innenstädte befinden sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess: Der Strukturwandel im Einzelhandel, veränderte Mobilitätsmuster, steigender Nutzungsdruck und Erwartungen an Sicherheit und Aufenthaltsqualität prägen ihre Zukunftsfähigkeit. Dabei wird zunehmend deutlich: Die Nacht ist kein Randbereich, sondern ein zentraler Baustein zukunftsgerichteter Stadtentwicklung.**

### Tag und Nacht zusammendenken

Das Nachtleben, dazu gehören Gastronomie, Clubs, Livemusikspielstätten und kreative Kulturformate, prägt die Innenstädte in den Abend- und Nachtstunden. Studien aus deutschen Städten, wie beispielsweise Stuttgart, zeigen: Es schafft substanzielle Wertschöpfung, stärkt die Standortattraktivität und zieht vielfältige Nutzer:innengruppen an. Trotz dieser Bedeutung wird die Nacht-

perspektive planerisch oft unzureichend berücksichtigt, was zu Nutzungskonflikten, Verdrängung, Lärmproblemen und sicherheitsbezogenen Herausforderungen führt. Viele Städte behandeln Tag und Nacht noch getrennt, doch nachhaltige Innenstadtentwicklung erfordert eine integrierte Sichtweise.

### Strategische Handlungsfelder des Nachtlebens in Bezug auf Stadtentwicklung

- **Städtebauliche und planerische Verankerung:** Innenstädte benötigen Leitbilder, die Nachtkultur als Bestandteil urbaner Identität anerkennen. Mixed-Use-Strukturen, Lärmpräventionskonzepte sowie Schutzräume für Kulturorte schaffen langfristige Stabilität.
- **Governance und Koordination:** Das Nachtleben ist ein komplexes Ökosystem. Neue Verwaltungsposten wie die der Mitglieder



der IG Nacht Konsil – Nachtmanager:innen, Nachtbeauftragte oder Koordinierungsstellen des Nachtlebens – ermöglichen es, Zielkonflikte zu moderieren, Prozesse zu bündeln und strategisch zu steuern.

- **Sicherheit, Prävention und Resilienz:** Sicherheit ist ein entscheidender Faktor urbaner Lebensqualität. Kommunen sollten sichere Heimwege, Präventionsarbeit und Awareness-Formate stärken. Programme wie Awarenessworkshops bilden Betreibende weiter, verantwortungsvoll und professionell auf Krisensituationen zu reagieren.
- **Förderung und Schutz kultureller Vielfalt:** Clubs und Livemusikspielstätten sind Kulturorte mit hoher gesellschaftlicher und ökonomischer Bedeutung. Rechtliche Schutzinstrumente wie Kulturschutzgebiete oder das „Agent of Change“-Prinzip sowie die Aktivierung von Leerständen können Innenstädte beleben und kulturelle Vielfalt sichern. Sogenannte Clubkataster ermöglichen dabei die Sichtbarmachung von nachtkulturellen Orten im städtebaulichen Kontext.
- **Mobilität und nächtliche Erreichbarkeit:** Attraktive Städte und insbesondere deren Zentren brauchen nachts zuverlässige Mobilität: sichere Fuß- und Fahrradwege und gute An- und Abreisebedingungen für alle Mobilitätsarten, um Konflikte zu minimieren. Dabei sollten umweltfreundliche Fortbewegungsmittel wie der ÖPNV oder das Fahrrad im Fokus stehen.

### Wirkmechanismen eines vitalen Nachtlebens

Nachtökonomie ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor, generiert Arbeitsplätze, stärkt Gastronomie, Kultur- und Kreativwirtschaft und wirkt als Inkubator und Frequenzbringer in Zeiten rückläufiger klassischer Nutzungen wie dem Einzelhandel. Gleichzeitig fungiert Nachtkultur als soziale Infrastruktur: Einrichtungen des Nachtlebens sind oftmals

niedrigschwellige Orte kultureller Teilhabe und sind identitätsstiftend für große Teile der Gesellschaft.

Da im Nachtleben Akteur:innen wie Anwohnende, Betreiber:innen, Polizei, Stadtplanung, Kultur- und Jugendarbeit sowie weitere aufeinandertreffen, entsteht hoher Koordinationsbedarf. Fehlt eine steuernde Struktur, entstehen Konflikte, die Verwaltung und Politik massiv binden können.

Erfahrungen aus deutschen Städten zeigen: Kommunen mit Nachtmanager:innen oder Koordinierungsstellen adressieren Herausforderungen klarer und aktivieren Potenziale wirksamer.

Innenstädte können langfristig nur funktionieren, wenn sie am Tag und in der Nacht attraktiv, sicher und vielfältig sind. Nachtökonomie und Nachtkultur sind strategische Hebel urbaner Zukunft. Beispiele aus Städten wie Mannheim, Münster, Jena oder auch Stuttgart zeigen, wie kommunale Strukturen, Förderprogramme und koordinierte Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Akteur:innen des Nachtlebens Mehrwerte für das nächtliche Leben generieren können.

Die Zukunft der Innenstadt entsteht an der Schnittstelle von Tag und Nacht. Kommunen, die diese Perspektive leben, stärken ihre wirtschaftliche Kraft, kulturelle Vielfalt und urbane Resilienz – und schaffen Innenstädte, die lebendig bleiben, bei Tag und bei Nacht!

@ Anna Logue



Robert Gaa  
Beauftragter für Nachtökonomie  
Stadt Mannheim

@ Stadt Stuttgart



Maximilian Frey  
Koordination Nachtleben  
Landeshauptstadt Stuttgart

## Bildung, Begegnung und Genuss – das Haus des Wissens in Bochum

Von Markus Bradtke

Mitten in der Bochumer Innenstadt, am Rande der Fußgängerzone steht ein 100 Jahre alter roter Backsteinbau mit Innenhof, seit Jahren verwaist, den Bochumerinnen und Bochumern bekannt als „da war doch mal die Post“. Hier entsteht das Haus des Wissens (HdW). Es ist eines der spannendsten Projekte der Bochum Strategie 2030. Es integriert die Stadtbücherei, die Volkshochschule, Angebote des Zusammenschlusses der sieben Bochumer Hochschulen (UniverCity e.V.) sowie eine Markthalle und einen Dachpark in zentraler Innenstadtlage. Die Baufertigstellung ist für 2027 geplant.

Mit der Realisierung des HdW verfolgt die Stadt Bochum die einmalige Chance, ein wichtiges historisches Zeugnis ihrer Großstadtwerdung mit einem so noch nie dagewesenen Nutzungskonzept wieder für die Öffentlichkeit erlebbar zu machen.

### Zurück in die Innenstadt

Wissen ist dabei das zentrale Thema in diesem Gebäude – und da sollen und wollen sich alle Beteiligten mit Ideen, Konzep-

ten und Angeboten einbringen. Und zwar nicht nebeneinander, sondern mit einem gemeinsamen Programm und einer Idee, die über die Kraft dessen, was einzelne Bereiche erreichen können, hinausgeht.

Mit der Vernetzung dieser öffentlichen und frequenzstarken Nutzungen innerhalb eines Gebäudes wollen wir einen Anziehungspunkt schaffen, der die Menschen (zurück) in die Innenstadt holt. Der Entwurf des Aachener Architekturbüros Cross sieht neben der Sanierung des Altbaus eine Überbauung des Innenhofs vor, sodass auf nunmehr fünf Etagen sehr unterschiedliche Zonen entstehen, die die Menschen zu jeder Tageszeit mit Leben füllen können.

### Unfertiges Haus

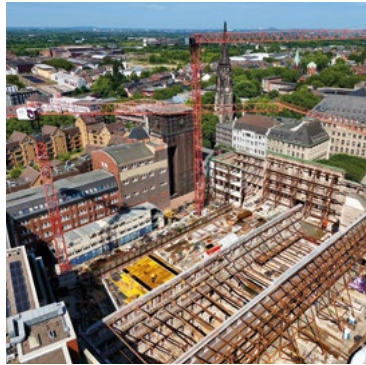
Das Gebäude wird sich in seinem Inneren in ein fluides Bauwerk verwandeln, das hochflexibel auf Veränderungen reagieren kann. Hierin besteht der besondere Leitgedanke des HdW und zugleich die architektonische Herausforderung, denn die sehr unterschiedlichen Nutzungsansprüche und Bedürfnisse der einziehenden Einrichtungen sollen im HdW gerade nicht mehr über eigene Bereiche oder gar Räume befriedigt werden, damit das Haus resilient bleibt und Veränderungen zulassen kann. Ziel ist, ein hochleistungsfähiges „unfertiges Haus“ zu bauen, da wir heute nicht wissen können, was in zehn oder gar 30 Jahren gebraucht wird. Einen neuen Ort zu schaffen, der eine eigene Identität ausprägt, der sich mit seinem Umfeld vernetzt und sich weiterentwickeln darf, das ist die Aufgabe.

Es entsteht ein offener, großstädtischer, hoch digitalisierter Begegnungsort, der Maßstäbe für das lebenslange Lernen und Erfahren setzt. So wird ein analog-digitaler Möglichkeitsraum geschaffen.

**„Städte brauchen solche Orte. Von ihnen profitieren nicht nur die Bürgerinnen und Bürger, sie können auch Innenstädte davor bewahren, immer mehr zu veröden.“**



© Lutz Leitzmann/Stadt Bochum



Visualisierungen: © Stadt Bochum

Besonderer Höhepunkt im wahrsten Sinne wird das Dach, das mit seiner begehbaren Parklandschaft neue Perspektiven eröffnet, natürlich barrierefrei und nach den Prinzipien der Schwammstadt konzipiert. Diese Grüninsel ist zentraler Ruheort und Beitrag zur klimaresilienten Stadt zugleich.

Das HdW hat den Anspruch, weit über das gewohnte Maß hinaus nachhaltig, inklusiv und digital zu sein. Das Projekt wurde mit dem Platin-Status der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert. Seit 2022 ist das HdW auch Teil der vom Bundesbauministerium geförderten Projekte, die sich „Nationale Projekte des Städtebaus“ nennen dürfen.

### Ein Ort, der Demokratie stärkt

Mit seiner einmaligen Nutzungsmischung auf einer Gesamtnutzfläche von über 11.000 m<sup>2</sup> hat das HdW die identitätsstiftende Kraft, um neue und alte Zielgruppen an diesem Ort zu versammeln. Dieses in Bochum über alle Parteigrenzen hinweg breit unterstützte Vor-

haben kann so zu einem Leuchtturm für den demokratischen Austausch der Gesellschaft werden.

Zu guter Letzt soll das Haus des Wissens aber auch einen Platz zum bloßen Verweilen bieten, um sich abseits von zu Hause daheim zu fühlen. Ein Haus, um in offenen Kennenlernbereichen, in Arbeitszonen oder entspannten Rückzugsorten innezuhalten, ein niederschwelliger Dritter Ort.

Städte brauchen solche Orte. Von ihnen profitieren nicht nur die Bürgerinnen und Bürger, sie können auch Innenstädte davor bewahren, immer mehr zu veröden. Damit könnte das Haus des Wissens beispielgebend für andere Städte sein.



Dr. Markus Bradtke  
Dezernent für Bauen, Umwelt,  
Mobilität und Nachhaltigkeit  
Stadt Bochum





Gärtnerplatz in München (© Markus, stock.adobe.com)

## Klimaanpassung als Chance für die Innenstadt

Von Andrea Fischer-Hotzel und Daniela Michalski

### Die Ausgangslage: Große Bedeutung und hohe Betroffenheit

Innenstädte sind der Ursprung und das Herz einer Stadt. Sie sind ein wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Treffpunkt, an dem sich täglich viele Einwohner:innen und Tourist:innen aufhalten. Aufgrund der zahlreichen Nutzer:innen und der großen Angebotsvielfalt sind Innenstädte aber gleichzeitig auch die Orte in der Stadt, die am dichtesten bebaut und am stärksten versiegelt sind. Sie sind Hotspots an heißen Tagen und weisen bei Starkregen eine hohe Verwundbarkeit auf. Gebäude, Straßen und Plätze speichern hier die Wärme stärker als in anderen Stadtgebieten und verhindern, dass Regenwasser versickern oder verdunsten kann.

### Potenzialraum Innenstadt: Hohe Wirksamkeit und zahlreiche Unterstützer:innen

Innenstädte besitzen trotz ihrer dichten Bebauung und der oftmals stark versiegelten Flächen besondere Potenziale für die Umsetzung von Klimaanpassungsmaßnahmen: Begrünung, Schattenflächen, wasserdurchlässige Beläge, helle Oberflächenmaterialien und mehr Aufenthaltsorte im Freien – viele Menschen profitieren hier unmittelbar von Anpassungsmaßnahmen.

Innenstädte verfügen zudem über organisatorische und planerische Vorteile. Sie stehen meist im Fokus kommunaler Planung, sind häufig Gegenstand von Förderprogrammen wie beispielsweise der Städtebauförderung und profitieren von etablierten Netzwerken und Beteiligungsstrukturen. Zahlreiche Innenstadtakteure – von Geschäftsleuten über Gastronom:innen bis hin zu kulturellen Initiativen – haben ein großes Interesse an

der Aufenthaltsqualität ihrer Innenstadt und lassen sich daher meist gut in kooperative Projekte einbinden. Denn begrünte Straßenräume, schattige Plätze und kühlere Aufenthaltszonen fördern nicht nur das Wohlbefinden, sondern auch die Verweildauer und damit den lokalen Konsum.

### **Zahlreiche Herausforderungen: Flächenknappheit und Nutzungskonkurrenzen**

Klimaanpassungsmaßnahmen sind in den Innenstädten jedoch mit großen Herausforderungen verbunden. Damit die Mobilitätswende gelingt, werden viele Flächen im öffentlichen Raum für den Fuß-, Rad- und öffentlichen Personennahverkehr benötigt. Eine Begrünung der öffentlichen Verkehrsräume ist daher nicht überall möglich. Auch setzen unterirdische Leitungen Begrünungsmaßnahmen Grenzen. Innerstädtische Nachverdichtung leistet einen Beitrag zum dringend benötigten Wohnraum, versiegelt aber Freiflächen. Bestandsgebäude stehen oft auch unter Denkmalschutz. Für die Klimaanpassung sind hier entsprechend kreative Lösungen gefragt.

Vorhandene Frei- und Grünflächen müssen gesichert und für die Klimaanpassung qualifiziert werden. Das kann beispielsweise gelingen, indem Uferbereiche an vorhandenen Gewässern neugestaltet und für den Aufenthalt erschlossen werden, wie es in der Stadt Siegen geschehen ist. Im Straßenraum können durch cleveres Parkraummanagement Flächen entlastet und für Entsiegelung und Begrünung verfügbar gemacht werden. Grundstücksübergreifende Lösungen ermöglichen eine effiziente Bewirtschaftung von Regenwasser, Schwammstadtelemente helfen, Wasser in der Stadt zu halten und für den Bedarfsfall nutzbar zu machen.

Bei Neubau und Sanierung sollten vertikale Begrünungen und Dachbegrünung zum Standard werden. Die Stadt Münster ist

hier bereits vor Jahren mit gutem Beispiel vorangegangen. Das Neubauvorhaben am Alten Fischmarkt überzeugt mit einem Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Büro und Wohnen. Begehbare Dachgärten sind Teil des Konzepts und bieten Aufenthaltsqualität jenseits der belebten Straßen der Altstadt.

Dort, wo Entsiegelung und Begrünung nicht möglich ist, können mobile Stadtmöbel wie Sonnensegel, temporäre Mikroparks oder auch Sprühvernebler die Aufenthaltsqualität steigern. Viele Städte verfügen bereits über oft interaktive digitale Karten, in denen kühle Orte und Nachfüllstationen für Trinkwasser erfasst werden.

### **Das Ziel: Städte mit hoher Aufenthaltsqualität**

Klimaanpassung in der City bedeutet nicht nur Bevölkerungsschutz vor den Folgen des Klimawandels, sondern auch eine Investition in die Lebensqualität der Stadtbewohner:innen. Doch auch wenn die Kommunen gut beraten sind, in die Klimaanpassung ihrer Innenstädte zu investieren, dürfen hochverdichtete Wohnquartiere mit nachweisbarem Freiraumdefizit nicht aus dem Blick geraten. Ziel ist es, nicht nur das Zentrum zu qualifizieren, sondern das gesamte Stadtgebiet zu einem klimaresilienten, auch noch in Zukunft lebenswerten Ort zu machen.



Dr. Andrea Fischer-Hotzel  
Forschungsbereich Umwelt  
Deutsches Institut für Urbanistik



Daniela Michalski  
Forschungsbereich Stadtentwicklung, Recht und Soziales  
Deutsches Institut für Urbanistik





© www.instagram.com/marburgliebe

## Eine Innenstadt geht viral

Schon seit 2020, zunächst als Unterstützung für den örtlichen Handel in der Coronapandemie, ist die Kampagne MarburgLIEBE aktiv. Mittlerweile hat sich der gleichnamige Instagram-Kanal zur zentralen Plattform des Stadtmarketingvereins entwickelt. Hier werden, oft humorvoll, Innenstadtthemen und -termine aufgezo- gen: Wochenendtipps, Formate wie „Laden-Lie- b- linge“ und „52 things to do in Marburg“ binden lokale Geschäftsleute ein und haben neben Unterhaltungs- auch Informations- wert. Beiträge wie die „Marburg-Tour (but make it Gen Z)“ gingen viral. So lernen die Followerinnen und Follower Unbekanntes und Neues aus der Marburger Innenstadt kennen – und lassen sich nicht selten von online nach offline in den stationären Handel und die Gastronomie führen. Bislang wurden von MarburgLIEBE auf Instagram über 1.200 Beiträge gepostet und mehr als 48.000 Nutzerinnen und Nutzer folgen dem Profil.

➔ [www.marburg-liebe.de](http://www.marburg-liebe.de)



## 140 zertifizierte Stadtimpulse

Wie Innenstadt Wandel und -entwicklung in praxistauglichen kleinen und großen Schrit- ten umgesetzt werden kann, zeigt das Online- Portal Unsere Stadtimpulse. Seit dem Start im Jahr 2021 sind dort rund 140 zertifizierte Best-Practice-Projekte veröffentlicht worden: Die Beispiele reichen von kulinarischen Innen- stadtführungen, Influencer-Marketing-Kam- pagnen, bis hin zu Pop-Up-Store-Konzepten und Kaufhausumnutzungen. Der Deutsche Städtetag gehört zu den Initiatoren der Platt- form, gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland, der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund.

➔ [www.unsere-stadtimpulse.de](http://www.unsere-stadtimpulse.de)

## Radlogistik in XXL

In München ist seit Sommer 2025 ein zweiter städtischer Radlogistik-Hub in Betrieb. Auf 2.000 Quadratmetern bietet das neue XXL-Logistikzentrum Lagerflächen für Paletten- und Kühllogistik, eine Werkstatt, Aufenthaltsräume sowie einen Showroom für verschiedene Lastenradmodelle. Das Zentrum soll Deutschlands größter Hub dieser Art werden. Das erste Radlogistik-Zentrum der Landeshauptstadt war vor zwei Jahren am Viehhof eröffnet worden und wird seither stark nachgefragt. Dort werden pro Jahr etwa 260.000 Sendungen ausgefahren, wodurch knapp 8.000 Stunden Standzeiten von Lieferfahrzeugen im öffentlichen Raum eingespart werden: Im Durchschnitt können durch die Auslieferungen mit 15 Lastenrädern ungefähr zehn Transporter eingespart werden.

➔ [www.staedtetag.de/25601](http://www.staedtetag.de/25601)



© Presseamt München, Michael Nagy





© @ Konzeptkaufhaus KARL/KarlchenvomDach

## Neue stadtweite Markenarchitektur

Die Stadt Leipzig präsentiert sich seit Anfang November in einem neuen Corporate Design. Mit modernem Logo, überarbeiteter Farbpalette, zugeschnitten auf digitale Kanäle, und einer eigenen barrierefreien Schrift stärkt die Stadt ihre Markenidentität und die ihrer Beteiligungsgesellschaften: Das neue Design führt die Mehrzahl der städtischen Unternehmen erstmals unter dem Markenauftritt der Stadt zusammen. Bei einigen starken Eigenmarken wie dem Gewandhaus oder dem Zoo, die im überregionalen Wettbewerb stehen, bleibt die eigene Markenidentität erhalten, aber immer unmittelbar der Stadt zugeordnet. Besonders sichtbar wird das neue Design auf [leipzig.de](http://leipzig.de), wo auch Navigation und Nutzerführung überarbeitet wurden.

➔ [www.leipzig.de](http://www.leipzig.de)



## Vielfältige Mischung auf und unter einem Dach

Die ehemalige Galeria Kaufhof-Immobilie am Universitätsplatz in Fulda wurde Anfang 2022 durch die Stadtentwicklungsgesellschaft erworben und ist seitdem ein Stadtlabor. Unterstützt mit Fördermitteln aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte“ haben viele lokale Akteure den Leerstand der Immobilie verhindert. Der Name „Konzeptkaufhaus KARL“ ist eine Hommage an den Fuldaer Unternehmer Karl Kerber, der das Gebäude 1958 als Warenhaus erbaute. Verschiedene Nutzungen haben sich im Verlauf der letzten drei Jahre etabliert: Auf der Handelsfläche im Erdgeschoss bieten heute mehr als 30 regionale Anbieter unter anderem Kleidung, Dekoartikel und Schmuck sowie Lebensmittel und Spezialitäten an. Hochzeits- oder Bildungsmessen und Pop-up-Verkaufsaktionen sind regelmäßig Publikumsmagneten. Und in den oberen Stockwerken ist das zweitgrößte Improtheater Deutschlands mit Kursen und Shows zu Hause. Zudem ist ein Erlebnisland für Familien mit Kindern entstanden und der ehemalige Verwaltungstrakt wird von der städtischen Volkshochschule genutzt. Wer hoch hinaus will, kann den Rooftop-Biergarten "Karlchen vom Dach" besuchen, der auch im Winter bespielt wird: Dann können Besucherinnen und Besucher unter anderem auf einer 160 Quadratmeter großen Eisbahn über den Dächern von Fulda Schlittschuh laufen. Noch bis 2027/2028 soll die Phase der Zwischennutzung dauern.

➔ [www.karl-fulda.de](http://www.karl-fulda.de)

## Sicherheit auf Weihnachtsmärkten: Terrorabwehr ist keine kommunale Aufgabe

Die Städte engagieren sich intensiv, Weihnachtsmärkte ebenso wie Innenstadtfeste, Jahrmärkte oder Schützenfeste bestmöglich zu sichern. In Abstimmung mit Polizei, Feuerwehr und Veranstaltenden werden Gefährdungslagen bewertet und Maßnahmen festgelegt. Dazu zählen etwa Poller und Durchfahrtsperren, aber auch der Einsatz privater Sicherheitsdienste als Aufsicht oder für Taschenkontrollen. Solche Vorkehrungen gehören mittlerweile zum Standard. Sie verursachen jedoch einen erheblichen personellen und finanziellen Aufwand. Christian Schuchardt, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages, betont: „Die Städte tun alles dafür, dass sich die Menschen auf Weihnachtsmärkten wohl und sicher fühlen können. Den Städten geht es darum, die Risiken so gering wie möglich zu halten.“ In den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an Sicherheitskonzepte jedoch deutlich gestiegen.

Viele aktuelle Maßnahmen dienen der Abwehr terroristischer Gefahren – eine Aufgabe, die nicht in kommunaler Zuständigkeit liegt. Schuchardt stellt klar: „Terrorabwehr ist eigentlich keine kommunale Aufgabe. Bund und Länder müssen in Zukunft die Finanzierung von Sicherheitsmaßnahmen übernehmen, die Terroranschläge verhindern sollen.“ Zugleich erinnert er daran, dass Weihnachtsmärkte und Stadtfeste Orte des sozialen Miteinanders und Teil des kulturellen Selbstverständnisses der Städte sind. Ihr Fortbestand dürfe nicht an den steigenden Kosten scheitern.



© ArtO, stockadobe.com

## Kliniken unter Druck: Städtetag warnt vor ungesteuertem Krankenhaussterben

Die finanzielle Lage vieler Krankenhäuser ist dramatisch: Über 80 Prozent der Kliniken schreiben rote Zahlen, zahlreiche Standorte mussten bereits Insolvenz anmelden. Die Pläne der Bundesregierung, Teile der zugesagten Soforthilfe zur Deckung der Defizite der Gesetzlichen Krankenkassen zu verwenden, würden diese Situation weiter verschärfen. Der Deutsche Städtetag kritisiert, dass mit der vorgesehenen Deckelung der Budgetsteigerungen für 2026 Mittel faktisch wieder entzogen werden, die eigentlich als Ausgleich für die inflationsbedingten Kostensteigerungen bei den Kliniken zugesagt waren. Dazu sagte Hauptgeschäftsführer Christian Schuchardt im November gegenüber den Medien: „Die Städte warnen vor einem weiteren ungesteuerten Krankenhaussterben. Es ist völlig unverständlich, dass ein erheblicher Teil der Soforthilfe jetzt durch die Hintertür umgeleitet werden soll, um Lücken bei den Krankenkassen zu stopfen.“

Für die Kommunen, die bereits jährlich hohe Zuschüsse leisteten, um den Betrieb ihrer Kliniken zu sichern, sei diese Entwicklung nicht länger tragbar. Die geplante Kürzung bedrohe die strukturelle Reform der Krankenhauslandschaft und könnte zu ungeplanten Schließungen führen. Der Städtetag fordert daher, die Begrenzung der Krankenhausbudgets zurückzunehmen und die Reform so auszugestalten, dass eine nachhaltige und verlässliche Finanzierung gewährleistet wird. Bundes- und Landespolitik sollen bedarfsgerechte Planungen vorlegen und systemrelevante Einrichtungen sichern.

## Bündnis für mehr Mehrweg auf Weihnachtsmärkten

Weihnachtsmärkte sind eines der Highlights im städtischen Veranstaltungskalender: Sie sind Treffpunkt, Tradition und Touristenmagnet. Doch Tag für Tag entstehen in der Vorweihnachtszeit auf Marktplätzen, in Altstädten, Fußgängerzonen und in Stadtteilzentren Tonnen von Restmüll. Pappbecher, Einweg-Teller, pfandfreie Plastikflaschen oder Speiseverpackungen landen im Abfall – meist schon nach wenigen Minuten der Nutzung. Dabei geht es auch anders: Glühwein, Punsch und Kakao werden auf vielen Weihnachtsmärkten traditionell in Porzellantassen ausgeschenkt und den Gästen gegen Pfand zur Nutzung überlassen. Das ist schon seit Jahrzehnten gelebtes Mehrweg, das fest zum Weihnachtsmarkt-Flair dazu gehört.

Damit dieses Prinzip noch breiter greift, haben der Deutsche Städtetag und die Umsetzungsallianz *Mehrweg.einfach.machen* Ende 2024 das Kommunale Bündnis für müllfreie Veranstaltungen ins Leben gerufen. Die Städte werden bei der oftmals heftig diskutierten und häufig problematisierten Einführung von Mehrweg auf Weihnachtsmärkten unterstützt. Die Projektpartner wollen praxistaugliche Wege etablieren, damit auf Weihnachtsmärkten weniger Abfall entsteht. Aktuell sind vierzehn Mitgliedsstädte des Deutschen Städtetages im Bündnis aktiv: Neuwed, Göppingen, Freiburg, Lübeck, Jena, Kiel, Krefeld, Frankfurt am Main, Münster, Leipzig, Regensburg, Köln,



Christkindlmarkt in Nürnberg (© Uwe Niklas)

Düsseldorf und Nürnberg. Sie alle arbeiten an praktikablen Lösungen und teilen erfolgreich erprobte Ideen. Sie werden dabei von *Project Together*, WWF und dem *Mehrwegverband* unterstützt.

### Austausch, Unterstützung, Sichtbarkeit

Das Bündnis setzt auf praxisnahe Hilfen und Vernetzung: Regelmäßige Austauschformate ermöglichen den kommunalen Planerinnen und Planern von Weihnachtsmärkten, voneinander zu lernen. Fachliche und maßgeschneiderte Beratung hilft bei lokalen Herausforderungen wie zum Beispiel der Kommunikation mit Standbetreibern, dem Etablieren und Anpassen von Mehrwegsystemen oder der Öffentlichkeitsarbeit.

Bis Anfang 2026 sollen zwei konkrete Ergebnisse stehen: Erstens eine Roadmap, die die Einführung von Mehrweg auf Weihnachtsmärkten Schritt für Schritt beschreibt, und zweitens ein praxisnahes Booklet mit Best Practices aus den Städten sowie Grafiken, die die Schritte zur Umsetzung anschaulich erläutern. Langfristig sollen so mehr Veranstaltungen in den Städten ihr Müllaufkommen reduzieren, also auch Wochenmärkte, Stadt- und Volksfeste.

#### Kontakt:

Tim Bagner  
Referat kommunale Abfallwirtschaft  
✉ [tim.bagner@staedtetag.de](mailto:tim.bagner@staedtetag.de)

Mehr zum Thema Abfall:  
➔ [www.staedtetag.de/themen/abfall](http://www.staedtetag.de/themen/abfall)





## Diskussionspapier: Die Stadt als Marke

Ein gutes Stadtmarketing ist die beste Werbung für die Stadt. Es geht um Botschaften, die hängen bleiben, aber auch um Botschaften, mit denen sich die Menschen identifizieren können. Entscheidend ist zudem, dass möglichst viele Menschen und Akteurinnen und Akteure erreicht werden. Deshalb sind sowohl ein Markenprozess und eine Markenstrategie wichtige Instrumente im Stadtmarketing. Das Papier stellt anhand von Praxisbeispielen Ansätze und Konzepte der Städte vor.

➔ [www.staedtetag.de/stadt-als-marke](http://www.staedtetag.de/stadt-als-marke)

## Starke Stelle: Rückblick auf 2025

Die *starke Stelle* ist das zentrale bundesweite Angebot für alle, die sich kommunal engagieren und dabei auf Hass, Anfeindungen und Gewalt stoßen. Im Jahr 2025 nahmen über 260 Ratsuchende Kontakt mit der Beratungsstelle auf. Die Beratungen reichten von sicherheitsrelevanten Fragen über rechtliche Orientierung bis zu psychosozialer Hilfe. Zusätzlich wurden Fortbildungen und Webinare zur Resilienz und zum Umgang mit Konflikten angeboten. Ein Höhepunkt des Arbeitsjahres war der erste Fachtag der starken Stelle „Respekt statt Hass“ im September in Berlin. 2026 soll unter anderem die Sichtbarkeit des Angebots weiter erhöht werden.

Weitere Informationen gibt es auf dem gemeinsamen Portal der kommunalen Spitzenverbände: ➔ [www.stark-im-amt.de](http://www.stark-im-amt.de)

Das Beratungsangebot der starken Stelle findet sich unter: ➔ [www.starkestelle.de](http://www.starkestelle.de)

**starke  
Stelle**


Ihr Kontakt gegen  
Gewalt im Amt



## Deutscher Bauherrenpreis 2026 – Auslobung gestartet

Noch bis zum 26. Januar 2026 um 24:00 Uhr sind Bewerbungen für den Deutschen Bauherrenpreis 2026 möglich. Seit mehr als drei Jahrzehnten wird der Preis für herausragende Wohnungsbauprojekte vergeben, die in besonderer Weise Qualität und Bezahlbarkeit miteinander verbinden. Er gilt als der wichtigste Preis im deutschen Wohnungsbau und wird im Zweijahresrhythmus vom Spitzenverband der Wohnungswirtschaft (GdW), dem Bund Deutscher Architektinnen und Architekten BDA und dem Deutschen Städtetag ausgelobt.

➔ <https://einreichung.deutscherbauherrenpreis.de>



# Zukunft. Machen.

## Agenda für eine neue Dynamik.

Deutschland kann mehr – mehr als in den letzten Jahren deutlich geworden ist. Dazu muss unser Land endlich vom „Reden“ ins „Machen“ kommen. Von einem Aufschwung müssen alle Menschen in Deutschland profitieren. Wir in der Sparkassen-Finanzgruppe verstehen uns dabei als „Möglichmacher“. Wir haben Vorschläge, was verändert werden muss, um gemeinsam eine neue Dynamik zu entfachen.



Erfahren Sie mehr über  
unsere Vorschläge unter  
[www.dsgv.de/zukunftmachen](http://www.dsgv.de/zukunftmachen)



**Weil's um mehr als Geld geht.**

## Deutscher Städtetag



@ Stadt Dortmund, Roland Gorecki

**Personal- und Organisationsausschuss: Christian Uhr**, Dezernent für Personal- und Organisation der Stadt Dortmund, ist zum neuen Vorsitzenden des Personal- und Organisationsausschusses gewählt worden. Er ist bereits seit 2018 Mitglied im Ausschuss und hat sich in dieser Zeit mit großem Fachwissen, Verlässlichkeit und einem stets kollegialen Stil ausgezeichnet. Er folgt auf **Wolfgang Fuchs**, Stadtdirektor der Bundesstadt Bonn, der über viele Jahre das kommunale Personal- und Organisationswesen auf NRW- und Bundesebene mitgeprägt hat. Fuchs engagierte sich seit 2012 im Ausschuss und war seit Oktober 2020 dessen Vorsitzender.



@ Bundesstadt Bonn/Sascha Engst

## Neu im Amt



@ Marco Kunze

**Oranienburg: Jennifer Collin-Feeder** wird neue Bürgermeisterin von Oranienburg. Die Sozialdemokratin tritt ihr Amt im Januar 2026 an und folgt auf Alexander Laesicke, der das Amt seit 2018 inne hat.



@ Annette Koroll

**Brandenburg an der Havel: Neuer Oberbürgermeister** von Brandenburg an der Havel wird **Daniel Keip**. Der Sozialdemokrat tritt sein Amt am 2. März 2026 an und folgt auf Steffen Scheller. Der Christdemokrat leitet seit 2018 die Geschicke der Stadt Brandenburg an der Havel und engagiert sich seit 2022 im Hauptausschuss des Deutschen Städtetages.



@ VKA

**Vereinigung kommunaler Arbeitgeberverbände (VKA): Dr. Wolf-Rüdiger Michel**, Landrat des Landkreises Rottweil und Vorsitzender des KAV Baden-Württemberg, wurde zum neuen Präsidenten gewählt. Er folgt auf Karin Welge, Oberbürgermeisterin a. D. der Stadt Gelsenkirchen, die Ende Oktober in den Ruhestand wechselte.

## Geburtstage



@ Cathrin Bauer

Die neue Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Potsdam, **Noosha Aubel** (parteilos), feiert am 4. Dezember ihren 50. Geburtstag. Sie steht seit dem 24. Oktober 2025 an der Spitze der Landeshauptstadt Potsdam.



@ Die Lichtbox Passau

**Jürgen Dupper**, Oberbürgermeister der Stadt Passau, begeht am 22. Januar seinen 65. Ehrentag. Der Sozialdemokrat steht bereits seit 2008 an der Spitze der Stadt Passau.



@ Andreas Daiferth

Oberbürgermeister **Dr. Matthias Knecht** (parteilos), Stadt Ludwigsburg, wird am 29. Dezember 50. Jahre alt. Er leitet seit 2019 die Geschicke der Stadt Ludwigsburg.



# Jetzt Reinhören!

## „Kommune bewegt Welt“ – der Podcast



Wie können Städte, Gemeinden und Landkreise nachhaltiger werden und sich gemeinsam mit ihrer Partnerkommune im globalen Süden für eine gerechtere Zukunft einsetzen?

Im Podcast sprechen wir mit Expert\*innen aus der kommunalen Praxis über Klimaschutz, faire Lieferketten und globale Zusammenarbeit.

Hier geht's  
zum  
Podcast:



ENGAGEMENT  
GLOBAL



mit ihrer



**SKEW**  
SERVICESTELLE KOMMUNEN  
IN DER EINEN WELT

im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung



@ Stadt Bad Kreuznach

**Emanuel Letz** (FDP), Oberbürgermeister von Bad Kreuznach, feiert am 4. Januar seinen 50. Geburtstag. Er steht seit 2023 an der Stadtspitze von Bad Kreuznach.



@ Stadt Riesa

Der Oberbürgermeister von Riesa, **Marco Müller**, begeht am 28. Dezember seinen 50. Geburtstag. Der Christdemokrat leitet seit 2014 die Geschicke der Stadt Riesa und engagiert sich seit 2015 im Hauptausschuss des Deutschen Städtetages.



@ Senatskanzlei Hamburg

**Dr. Peter Tschentscher**, Präsident des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg, feiert am 20. Januar seinen 60. Geburtstag. Der Sozialdemokrat hat seit 2018 das Spitzenamt inne und engagiert sich seit 2018 im Präsidium und Hauptausschuss des Deutschen Städtetages.



@ Stadt Teltow

Oberbürgermeister **Thomas Schmidt**, Stadt Teltow, wird am 29. Januar 65. Jahre alt. Der Sozialdemokrat steht seit 2001 an der Spitze der Stadt Teltow.

Herausgeber:  
Deutscher Städtetag

Hausvogteiplatz 1  
10117 Berlin  
Telefon: 030/377 11-0

Gereonstraße 18-32  
50670 Köln  
Telefon: 0221/377 1-0

E-Mail: [post@staedtetag.de](mailto:post@staedtetag.de)  
Internet: [www.staedtetag.de](http://www.staedtetag.de)

Christian Schuchardt  
Geschäftsführendes Präsidialmitglied

Timm Steinborn (V.i.s.d.P.)  
Leiter Abteilung Kommunikation  
und Medien

Redaktionsleitung: Uwe Schippmann  
Redaktion: Tobias Fricke  
Mitarbeit: Janina Hausner

Gestaltung: DITHO Design, Köln  
Layout: Anna-Maria Roch  
Druck: Media Cologne GmbH, Hürth

Anzeigen: Christiane Diederichs  
Medeya Kommunikation, Bad Honnef

Telefon: 02224/1874-510  
Fax: 02224/1874-495  
E-Mail: [diederichs@medeya.de](mailto:diederichs@medeya.de)