

Urbanes Leben im Westmünsterland – geht das?

Stadtmarketing und Stadtplanung arbeiten bei der Umgestaltung der Bocholter Innenstadt eng zusammen, um das westfälische Mittelzentrum an der holländischen Grenze für Bürger und Investoren attraktiv zu machen.



Ralf Goppert (12)

Die Aktion „Bocholt – die Wasserstadt 2001“ gab Anstoß, die Aa-Promenade neu zu gestalten und den Fluss nachts durch Licht zu betonen.

Ulrich Paßlick

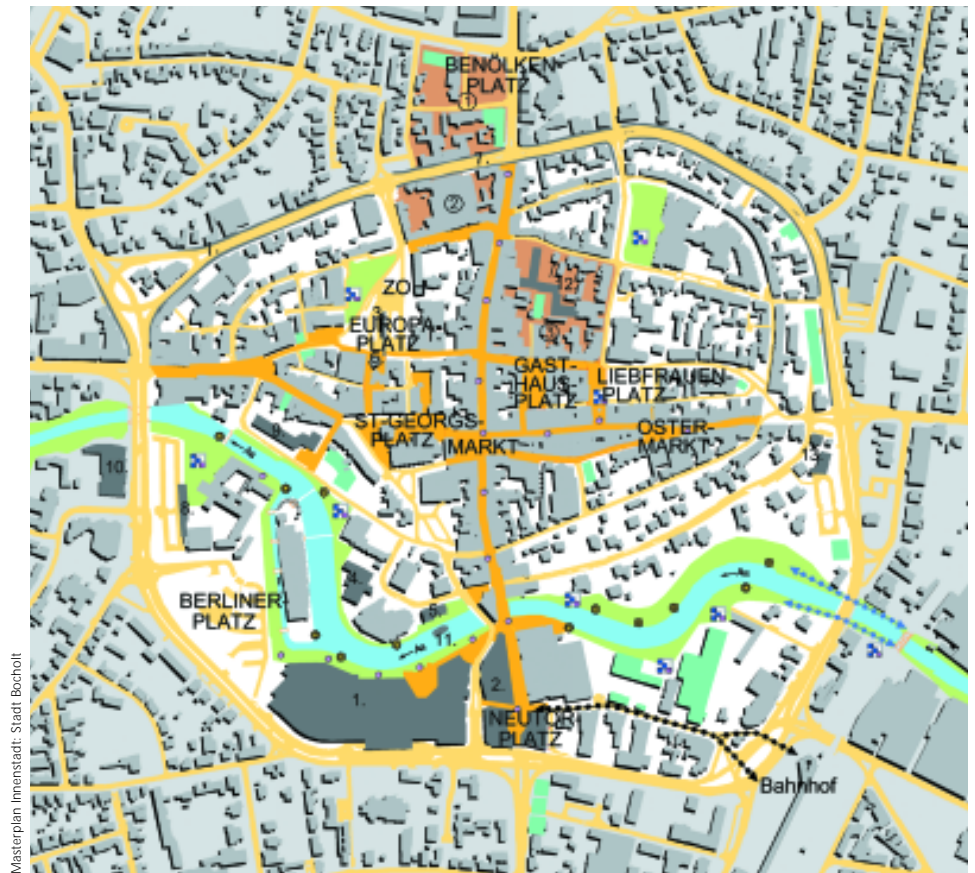
Die Stadt Bocholt liegt an der Grenze zu den Niederlanden und ist mit 75 000 Einwohnern als Mittelzentrum im Westmünsterland Arbeitsmarktschwerpunkt der Region. Die Innenstadt wurde im Krieg zu über 90 Prozent zerstört, im Wesentlichen jedoch auf dem historischen Grundriss wieder aufgebaut. In den vergangenen Jahren hat sich dieses Zentrum nochmals stark verändert. Fußgängerzonen und Plätze wurden umgestaltet, Spielplätze und -räume entstanden. Auf zahlreichen Gewerbebrachen siedelten sich Einkaufszentren an. Auch der Fluss Aa präsentiert sich nicht mehr als gewerblich genutzte Rückansicht der Stadt, sondern als wichtiges Element im Stadtbild. Ein auf die Aa zugeschnittenes Beleuchtungskonzept trägt wesentlich dazu bei. Durch diese städtebauliche Entwicklung hat

Bocholt erheblich an Urbanität gewonnen. Bürger und Besucher sitzen in den neuen Straßencafés, flanieren durch die Shoppingmall oder über die Fußgängerzone, bummeln über die neue Promenade und genießen nachts die illuminierte Innenstadt. Kinder entdecken ihre Stadt als Spielraum. Der gesamte öffentliche Raum ist eine Bühne, die von der Stadtmarketing GmbH bespielt wird. Das lockt Tausende, auch aus der weiteren Region, in die Stadt. Die einheitliche Erscheinung der Straßen und Plätze wird von den Besuchern nicht akademisch diskutiert. Offensichtlich nehmen sie jedoch den öffentlichen Raum bewusst als Teil des Strukturwandels wahr, da sich die Kundenfrequenz in der Innenstadt ebenso spürbar erhöht hat wie die Aufenthaltsdauer der Besucher. Bocholt hat mittlerweile mit

145 die höchste Zentralitätskennziffer in Nordrhein-Westfalen. Das kommt allen Beteiligten zu Gute und bestätigt die Innentadtakteure in ihrem Ringen um eine hohe Stadtbildqualität. Eine so verstandene und gepflegte Baukultur ist Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing im besten Sinne.

Gestaltungswut in den 70ern und 80ern

Bereits in den siebziger und achtziger Jahren wurden erhebliche Mittel in die Innentadtentwicklung und -gestaltung investiert. Erreicht wurde jedoch eher das Gegenteil. Waren die Straßen und Plätze der Innenstadt zuvor noch mit einheitlichen Materialien wie Asphalt und Gehwegplatten oder mit Natursteinen gestaltet, zerstückelte nun die Gestaltungswut den öffentlichen Raum. Über dreißig verschiedene Oberflächenma-



Masterplan Innenstadt, Stadt Bocholt

Im Jahr 1998 erarbeitete ein Arbeitskreis unter Leitung des Stadtbaurates den Masterplan als Basis für die Umgestaltungen in der Innenstadt.

terialien verhinderten einen raumfunktionalen Zusammenhang. Jede Straße bekam ihr eigenes modisches Design. Aus klar gegliederten Straßen und Plätzen wurden zerschnittene Unorte, aus jahrhundertealten Straßenräumen Slalomstrecken mit verkehrsberuhigendem Schnickschnack – austauschbar, als handele es sich um irgendeine Erschließungsstraße in einem Neubaugebiet am Stadtrand. Der öffentliche Raum mutierte zu einer gigantischen Mustersammlung der Betonsteinindustrie. Eine grundsätzliche Diskussion über die Gestaltqualität der Bocholter Innenstadt kam erst Mitte der neunziger Jahre in Gang, als private Investoren zusätzliche Einzelhandelsflächen in der Innenstadt schaffen wollten. Etwa 125 Millionen Euro wurden seitdem privat und öffentlich investiert. Im An-

schluss an die Fußgängerzone entstanden zwischen der Aa und dem inneren Ring, zwischen Berliner Platz und Karstadt-Warenhaus 30 000 Quadratmeter Verkaufsfläche: die Shopping-Arkaden als eine 300 Meter lange Mall und der Neutorplatz als Verlängerung und platzartiges Ende der Fußgängerzone. Verträge verpflichteten die Investoren zu einer hohen städtebaulichen Qualität ihrer Objekte. Sie enthielten detaillierte Aussagen über die Architektur, eine stadtbildverträgliche Außenwerbung sowie die komplette Freiflächengestaltung und Materialverwendung. Doch auch die in die Jahre gekommenen Fußgänger- und Einkaufszonen bedurften einer sorgfältigen Analyse und Weiterentwicklung. 1998 wurde daher der Arbeitskreis Innenstadt gegründet. Ihm gehören Politiker

aller Fraktionen, Vertreter der Werbebegegnungsgemeinschaft, der Straßengemeinschaften, der Bocholter Stadtmarketing GmbH, der Handelskammer und der Stadtverwaltung an. Vorsitzender des Arbeitskreises ist der Stadtbaurat. Der Stadtmarketing GmbH, die jeweils zur Hälfte von der Stadt und der heimischen Wirtschaft getragen wird, kommt eine besondere Rolle zu. Sie ist Bindeglied zwischen Stadtverwaltung sowie Anliegern, Mietern, Einzelhändlern und Straßengemeinschaften und fungiert zugleich als Entwicklungsagentur für innerstädtische Aktivitäten. Zunächst nahm man eine kritische Bestandsaufnahme des Einzelhandels und der städtebaulichen Rahmenbedingungen vor. Auf dieser Grundlage entwickelte der Arbeitskreis in kurzer Zeit potenzielle Verbesse-



Um nicht von Moden abhängig zu sein, sind Möblierungselemente wie Bänke, Papierkörbe und Leuchten möglichst schlicht gehalten. Hinweisschilder werden an zentralen Stellen gebündelt (Bild ganz oben).



Ulrich Paßlick



Die Möblierung der Fußgängerzone wird von einem Porphyrband gerahmt. Plätze wie der Marktplatz wurden ebenfalls mit Kleinpflaster ausgelegt.

rungsstrategien. Schon Ende 1998 wurden die planerischen Überlegungen für die Innenstadt nebst Zeit- und Maßnahmenplan der Öffentlichkeit vorgestellt. Kernpunkt des Aufwertungsprogramms war und ist die Umgestaltung der gesamten Fußgängerzone. Denn der Waschbetoncharme motiviert die Anlieger kaum, Gebäudefassaden und Auslagen umzugestalten. Pflaster und Stadtmöbel wurden ebenso bemustert wie Straßenbäume und -laternen. Zahlreiche Gestaltungspläne mussten zunächst die kritischen Blicke des Gremiums passieren, bevor sie den Anliegern und Bürgern vorgestellt wurden. Da die gestalterischen Details immer im Kontext mit dem innerstädtischen Gestaltungsrahmenplan, dem Masterplan betrachtet wurden, entwickelte sich eine bis heute stringent verfolgte Gestaltungslinie, die weder in den politischen Gremien, noch von den Einzelhändlern zerredet wurde. Der Umbau der Fußgängerzone begann im Oktober 1999. Naturstein ersetzte das Waschbetonpflaster, ein Streifen aus Porphyrkleinpflaster nimmt sowohl die Möblierung auf als auch Spielmöglichkeiten und Bäume. Platzartige Bereiche bekamen ebenfalls eine Oberfläche aus Porphyrkleinpflaster. Das garantierte eine gestalterische Verzahnung zwischen Straße und Platz und minimierte die Materialvielfalt.

Möblierung frei von modischen Trends

Auch für die Ausstattungselemente gelten die Regeln der Selbstbeschränkung. Straßenlaternen sind Serien- und keine Designerleuchten, ganz ohne modische Attitüde. In ähnlicher Form sind sie schon seit Jahrzehnten erhältlich, bisher haben sie alle Moden überlebt. Die Bänke bestehen aus einer Kombination aus Holz und Metall. Das Grundelement ist immer gleich, ob mit oder ohne Rückenlehne. Alle Metallteile erhalten den gleichen Farbanstrich. Mit dem Grauton „Eisenglimmer“ legte sich die Stadt auf eine

traditionsreiche und auch in Bocholt schon seit den Zeiten der Industrialisierung eingesetzte Farbe fest. Neuentwickelte Hinweisschilder bündeln Informationen und weisen den Weg zu innerstädtischen Zielen. Plätze wurden systematisch entrümpelt, Raumkanten wieder sichtbar. Auch die Zahl der Straßenbäume wurde fast halbiert. Die vor allem in den achtziger Jahren gepflanzten Kugelakazien erwiesen sich als zu ausladend und lichtraubend in den engen Straßen. Schmale Birnbäume sichern nun genügend Lichteinfall in die Ladenzone und freien Blick auf die Fassaden. Blumenkübel hängen an den Straßenlaternen. Ein Meer von Geranien verleiht auch an trüben Tagen sommerliches Flair. Die Finanzierung teilen sich Stadt und Anlieger – die Organisation liegt bei der Stadtmarketing Gesellschaft. Ein Lichtkonzept beschäftigt sich mit der Wirkung der Innenstadt in den Abend- und Nachtstunden. Markante öffentliche Gebäude und Kirchen werden dezent angestrahlt. Die Fußgängerzone wirkt auch nachts mit Laternen und Bodenstrahlern als Leitmotiv durchgängig. Große Solitäräume werden ebenfalls mit Bodenstrahlern in Szene gesetzt. In der Adventszeit verbindet Weihnachtsbeleuchtung die einzelnen Geschäftslagen optisch miteinander. Auch dafür konnten viele Geschäftsleute zur Mitfinanzierung gewonnen werden. Die Stadt Bocholt gab die Anstoßfinanzierung. Für die Aa, die die Fußgängerzone kreuzt, wurde ein besonderes Beleuchtungskonzept unter dem Titel „Stadt-Licht-Fluss“ ausgearbeitet und im Rahmen eines Landeswettbewerbes prämiert (Lichtplaner: Büro lichtraum-stadt Dinneberg und Knappschneider GmbH). Seit 2002 wird das gesamte Flussufer mit seinen zahlreichen Trauerweiden im Bereich der Innenstadt illuminiert. Den Fluss selbst zieren schwimmende Lichtlinsen, künstliches Lichtschilf und eine angestrahlte Fontäne. Große Abschnitte der Aa-Promena-



In der Verlängerung der Fußgängerzone ragt heute das Neutorcenter über die Bocholter Aa, ein neu errichtetes Einkaufszentrum.



de wurden renaturiert und neugestaltet. Halböffentliche Räume entstanden, die – über städtebauliche Verträge abgesichert – Investoren im Zuge von Projekten im gleichen Materialkanon nach Vorgaben der Stadt umgestalteten. Von Beginn an begleiteten öffentlichkeitswirksame Aktionen den Umgestaltungsprozess. Viele Events wurden als Gemeinschaftsaktionen von Baudezernat und Stadtmarketing GmbH organisiert.

Temporäre Aktionen

In der provisorisch errichteten „Stadtbauhütte 1999“ zeigte die Stadt alle Pläne, Modelle und Computersimulationen der Vorhaben und stellte sie zur Diskussion. In der ebenso beachteten „Spieltextour/Kinderbauhütte 2000“ wurden im Folgejahr an acht verschiedenen Stationen in der Innenstadt für einige Tage Spielplätze eingerichtet. Die aus Sicht der Nutzer besten Prototypen der Spielpunk-

die Wasserstadt 2001“ brachte die lange vernachlässigte Aa einen Sommer lang wieder ins Bewusstsein der Bocholter und war Anstoß für die Umgestaltungsmaßnahmen. Im Jahr 2002 schließlich verwandelte die Aktion „Bocholt – die Gartenstadt“ Straßen und Plätze zwei Wochen in grüne Themengärten wie einen chinesischen Garten, einen englischen Cottagegarten und einen westfälischen Bauerngarten. Hauptattraktion war allerdings der italienische Renaissancegarten auf dem ansonsten als Parkplatz genutzten Gasthausplatz. Bürger und Besucher der Innenstadt sahen einmal mehr städtische Räume mit anderen Augen. Sie erkannten sehr schnell, dass im öffentlichen Raum eine Menge Potenzial schlummert. Die Aktion war so erfolgreich, dass der Parkplatz nun in Kürze zugunsten außergastronomischer Nutzungen aufgegeben wird. Viele Events haben also einen städtebau-

und Stadtmarketing Bocholt mischte sich in die Gestaltung des öffentlichen Raumes aktiv ein. Alternativen mögen derartige Kompetenzüberschreitungen im öffentlichen Eklatenden, in Bocholt verstehen die Akteure sie als Stärke. Stadtmarketingleute bespielen die vom Städtebauer geschaffene Bühne, wirken im Entstehen an der Gestaltung mit und bringen Nutzerinteressen mit ein. Gute Städtebauer behalten die Stadt als Ganzes im Blick, kennen ihre geschichtlichen Rahmenbedingungen, steuern ihre Überlegungen zur Belebung der Innenstadt für alle Bevölkerungsgruppen bei, zeigen aber auch rechtzeitig dem Stadtmarketing Grenzen auf, wenn Aktivitäten zulasten einer einheitlichen Stadtgestaltung gehen. An der kompletten Umgestaltung des öffentlichen Raumes beteiligten sich die Anlieger auf freiwilliger Basis, das Land Nordrhein-Westfalen und die Stadt Bocholt zu je

Aktionen wie „Spieltextour/Kinderbauhütte 2000“ (rechts die Dschungelbrücke) und „Bocholt – die Gartenstadt“ im Jahr 2002 (im Bild: Renaissancegarten mit Gastronomie) sind wichtiger Bestandteil des Stadtmarketingkonzepts.



te wurden weiterentwickelt und sind mittlerweile fest installiert worden. Nur der Publikumsliebbling, die Dschungelbrücke, eine quer über die Aa gespannte Hängebrücke, konnte aufgrund bundesdeutscher Sicherheitsvorschriften nicht fest installiert werden und wird nun einmal jährlich während des Stadtfestes montiert und unter Aufsicht zur Nutzung freigegeben. Die Aktion „Bocholt –

lichen Ansatz und garantieren eine nachhaltige Vitalisierung und weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Erst die gelungene Mischung von Städtebau und Stadtmarketing hat die Bocholter Innenstadt zu dem gemacht, was sie derzeit darstellt. Die Akteure überschreiten bewusst die Grenzen der jeweiligen Zuständigkeiten. Das Baudezernat erfand die Aktion „Ab in die Mitte“

einem Drittel in Form einer in Deutschland wohl modellhaften Public-Private-Partnership-Finanzierung. Stadtplanung und Stadtmarketing lernen zu akzeptieren, dass sich die Denkansätze ergänzen und nicht konterkarieren. Die Stadt für Bewohner und Besucher attraktiv zu gestalten, das ist eine Daueraufgabe – ihr Ende nicht abzusehen. ■