

02 | 2011

innen:stadt:außen

Zeitung zur Stadtentwicklung in Neuruppin



: Schwerpunkt Stadtmarketing
Warum Neuruppin unbedingt an seiner Einmaligkeit arbeiten sollte – nach innen und nach außen
Seite 3 – 5

: Wirtschaftsförderung
Wie wichtig der Mittelstand für die Stadt ist. Was dafür getan wird – und was es gebracht hat.
Seite 6



FONTANESTADT
NEURUPPIN

AEVI EVTVBI

Liebe Leser ...

jede *innen:stadt:außen* - Ausgabe hat ihr Leitthema. Im Sommer hieß der Schwerpunkt ›20 Jahre Stadt-sanierung‹. Damals betonte der ›Experte im Gespräch‹: Ziel von Sanierung auch in einer Stadt voller Geschichte sei keinesfalls ein Museum, sondern ein Ort zum Wohnen und Leben, zum Arbeiten und zum Gäste empfangen. Eine Stadt müsse auf dem Stand der Gegenwart sein. Und sie solle sich auf die Zukunft vorbereiten. Dabei gilt es, findet *innen:stadt:außen*, Argumente bereitzustellen. Argumente fürs Hierbleiben, Argumente fürs Sich-Ansiedeln und Argumente, die Stadt als Gast zu besuchen. Als Basis dieser Argumente muss die Stadt ein stimmiges Bild von sich entwickeln und dieses Bild nach außen vermitteln.

In Analogie zur Wirtschaftswelt könnte man das als Marketing-Aufgabe bezeichnen. »Stadtmarketing« heißt eine professionelle Disziplin, die diesen Prozess organisiert. Man könnte aber auch einfach von der Entwicklung eines besonderen ›Neuruppiner Gefühls‹ sprechen. Eines guten Gefühls, das das Stadtleben durchzieht, das Miteinander der Bürger prägt und das sich auf diese Weise schließlich auch Gästen mitteilt. Beide Sichtweisen, das Marketing und das Stadtgefühl prägen die 4. Ausgabe von *innen:stadt:außen* als Leitthema. Die Redaktion skizziert dabei Positionen. Vor allem aber lädt sie zum Dialog ein. Denn soviel ist klar: Ein gutes Neuruppiner-Gefühl ist ein Kind des Stadtgesprächs. Wer schweigt, wird leicht gefühlsarm. Und die Stimmung leidet.

Wir freuen uns sehr darauf, von Ihnen zu hören.
Ihre *innen:stadt:außen*-Redaktion

Baldige Eröffnung

Der Termin für das Alte Gymnasium ist gesetzt: Am Freitag, den 2. März 2012, wird im Foyer unter dem Turm das Band durchgeschnitten. Während die Kreismusikschule schon seit Sommer 2011 die neue technische Ausstattung und wieder die prominente Lage ihres Domizils am Schulplatz genießt, werden im März auch die übrigen Nutzer, die Jugendkunstschule, die Stadtbibliothek, das Stadtmarketing, der Campus Neuruppin und die Fontanegesellschaft einziehen. Einstweilen stimmen sie in regelmäßigen Runden mit den Bauleuten die letzten Feinheiten ihrer Raumausstattung ab. Zur Eröffnung wird das neue Zentrum des Wissens und der Sinne Neuruppins



November 2010: die Wichmannlinde im kunstvollen Licht

Immer wieder im November

Neuruppin leuchtet

Was an den letzten Abenden den Neuen Markt verzauberte, hat schon Tradition in Neuruppin. Bereits zum sechsten Mal veränderte ein Stück Altstadt durch Lichtdesign vorübergehend sein Gesicht. Und die Neuruppiner haben auch diesmal wieder die Gelegenheit für einen neuen Blick auf eigentlich Bekanntes genutzt.

Der Anfang dieser Veranstaltungsreihe fällt auf einen bitterkalten Montag im März 2006. Damals bemühten sich die Kulturmanagerin Cornelia Lambriev-Soost und Techniker der Stadtwerke Neuruppin gemeinsam, aus Anlass des 225. Geburtstags des Baumeisters Karl Friedrich Schinkel drei seiner hiesigen Lebensstationen für eine Nacht in ein besonderes Licht zu tauchen. Danach waren die Neuruppiner begeistert. Und die Initiatoren wussten, dass mehr aus ihrer Idee zu machen ist.

Künstlerische Professionalität gewann das Vorhaben wenige Monate später durch eine Kooperation mit der Hochschule Wismar. Dort werden unter der Leitung von Prof. Michael F. Rohde in einem internationalen Studiengang Lichtgestalter ausgebildet. Für sie ist nun jedes Jahr im November Neuruppin der Schauplatz eines einwöchigen Studienprojektes »Architectural Lighting Design«. Die Aufgabe: Einen Ort der Fontanestadt durch Licht zum Sprechen bringen.

Erstes Thema dieses Gesprächs war im November 2006 die Kulturachse vom Alten Gymnasium zum Museum. 2007 tauchte der unsichtbar die Stadt durchziehende Klappgraben als leuchtende Linie auf, 2008 verabschiedete sich das Gymnasium mit Licht in die Umbauzeit und 2009 erlebten 3.000 Neuruppiner den Tempelgarten festlich illuminiert.



Im gleichen Jahr wurde eine Kooperationsvereinbarung zwischen der Fontanestadt, den Stadtwerken Neuruppin und der Hochschule abgeschlossen – Laufzeit: Zehn Jahre. 2010 lautete das Motto der Lichternacht »Lakeside«. Das Bollwerk, die Wichmannlinde, die Mündung des Klappgrabens, die Bollwerk-galerie, das Seehotel Fontane und sogar ein Ausflugsschiff waren in farbiges Licht getaucht.

Die Galerie am Bollwerk ist übrigens in fast allen Jahren auch der Stützpunkt der Lichtdesigner: Hier arbeiten sie in der Woche vor der öffentlichen Schau ihre Ideen aus, und hier stellen sie Interessierten das Wie und Warum ihrer Lichtkonzepte vor.

Das Projektthema für 2012 steht bereits fest: Zum 300. Geburtstag von Friederich II. wird es heißen »Licht an für den Kronprinzen!«. Die sprechenden Orte dazu: Der Standort des einstigen Prinzenpalais, die Prinzenpforte und der Apollotempel.

Flüchtige Schönheit

Die filigranen Gerüste an den Klosterkirchen-Türmen bereichern die Stadt-Silhouette Neuruppins seit dem Sommer und voraussichtlich noch bis zum Jahresende 2011.

Hinter dem Stahlrohr-Maßwerk, das die Gerüstbauer bis in 40 Meter Höhe hinaufgetrieben haben, werden derzeit die Türme, mit denen der mittelalterliche Kirchenbau vor rund 100 Jahren komplettiert wurde, für weitere hundert Jahre ertüchtigt. Dazu müssen die vom Regen ausgewaschenen Mauerwerksfugen saniert, die Blechverwahrungen der Gesimse erneuert und die Schieferdächer neu gedeckt werden.

»Was jetzt dort gemacht wird, muss auf jeden Fall viele Jahrzehnte halten«, betont Michael Bake vom Sanierungsträger DSK, der einen Teil der Finanzierung beisteuert. Die Sanierung der Kirchenschiff-Fassaden steht für 2012 bevor, sagt Bake. Und der abgestürzte Wetterhahn sei reparabel. Er solle wieder auf seinen Platz an der Turmspitze zurückkehren – ganz kurz bevor das Gerüst abgebaut wird.

Ein Kunstwerk für sich:
die Gerüste an den Türmen
der Klosterkirche

Zum Thema Stadtmarketing: Michael Reink, Präsident des City-Management-Verbandes Ost.

»Nur wer einmalig ist, wird wahrgenommen!«

Der City-Management-Verband Ost bündelt die Erfahrungen, die in Städten der neuen Bundesländer mit dem Thema Citymanagement und Stadtmarketing gemacht werden. Verbandspräsident Michael Reink hat lange in der Stadt Stralsund gearbeitet. Gegenwärtig leitet er das Stadtmarketing der Auto-Metropole Wolfsburg

innen:stadt:außen: Herr Reink, wie viele Städte betreiben Stadtmarketing?

Michael Reink: In den neuen Bundesländern sind es rund 30, davon ein gutes Dutzend allein in Brandenburg. Das zeigt, wie hoch in diesem Bundesland die Notwendigkeit einer professionellen Positionierung der Städte im Standortwettbewerb eingeschätzt wird. In der gesamten Bundesrepublik gibt es etwa 250 Städte mit Stadtmarketing-Projekten. Damit liegt Deutschland im Europa-Vergleich nach Großbritannien an zweiter Stelle.

is:a: Und wie funktioniert Stadtmarketing? Macht nicht jede Stadt ohnehin Reklame für sich?

Michael Reink: Es geht beim Stadtmarketing um mehr als Broschüren zu Wirtschaft und Tourismus. Viele Städte werben einfach damit, dass man dort gut leben kann. Das ist aus Sicht der Bürger verständlich, hilft aber nicht, die jeweilige Stadt im Ansiedlungs- und Tourismuswettbewerb als Marke unterscheidbar zu machen.

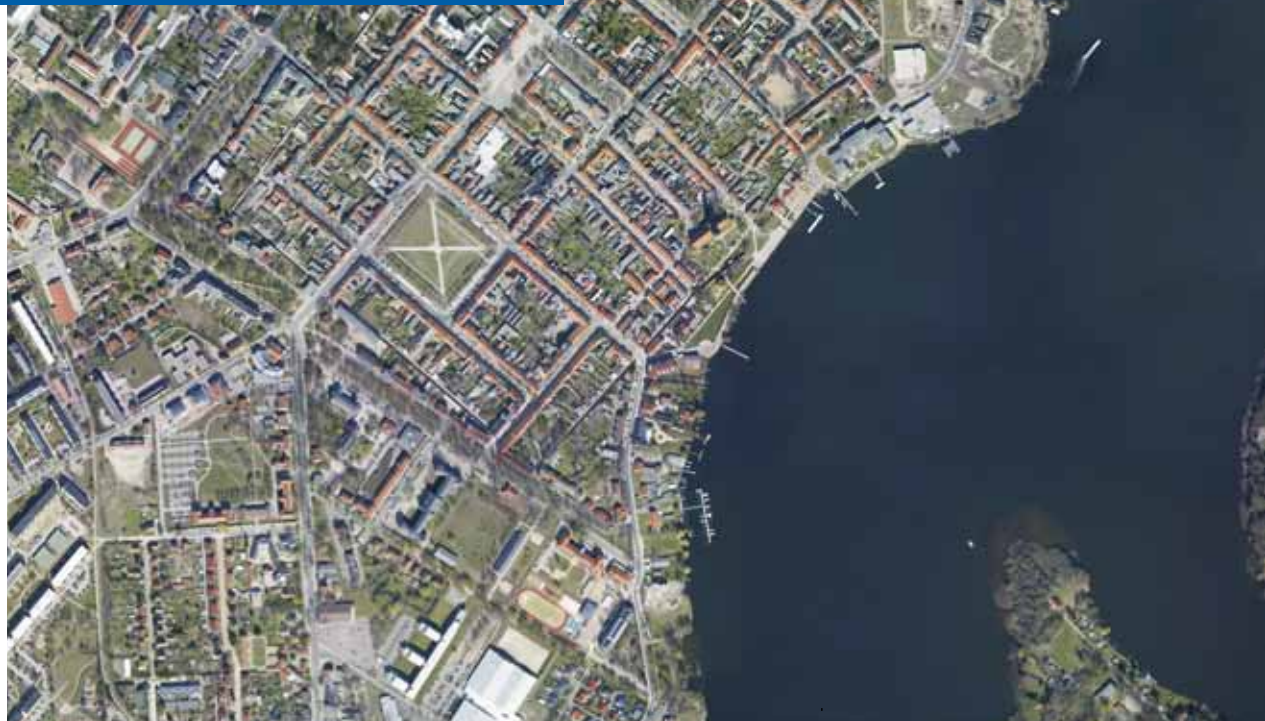
is:a: Als Marke? Wie einen Suppenwürfel?

Reink: Natürlich nicht. Trotzdem gelten die Grundgesetze des Wettbewerbs auch für Städte. Wer bei einer Vielzahl von Anbietern will, dass die Wahl von Touristen, Neubürgern oder ansiedlungsbereiten Unternehmen auf ihn fällt, der muss sich aus der Menge abheben. Er muss ein Alleinstellungsmerkmal hochhalten, etwas, das andere nicht haben. Im Sinne des Konsumgütermarketings braucht er ein klar definiertes »Markenversprechen«.

is:a: Muss sich also eine Stadt als Markenprodukt völlig neu erfinden?

Reink: Nein. Aber Sie sollte innehalten, einen Schritt zurücktreten und sich ernsthaft und sorgfältig fragen: Wer sind wir eigentlich? Was macht uns unverwechselbar? Die Antwort muss zu einer Aussage verdichtet werden. Diese Aussage, das erwähnte »Markenversprechen« oder »Alleinstellungsmerkmal«, wird die Stadt dann in ihrer Außendarstellung ins Zentrum rücken. Auf der Suche danach kann professionelle Unterstützung hilfreich sein. Wer von außen schaut, nimmt oft Besonderheiten wahr, die den Einheimischen vielleicht schon allzu selbstverständlich sind.

Aber bei aller Professionalität: Entscheidend ist, dass die Bürger zum erarbeiteten Markenbild sagen: »Ja, das ist unsere Stadt.« Schließlich soll, wer



See, Ufer und frühklassizistische Straßen-Karrees. Ist es das, was Neuruppin unverwechselbar macht?

dem Markenversprechen folgt, das Alleinstellungsmerkmal in der Stadt als gelebte Wirklichkeit vorfinden.

is:a: Also Stadtmarketing als ein Prozess der Selbstverständigung?

Reink: Unbedingt. Ich habe gute Erfahrungen mit öffentlichen Veranstaltungsreihen gemacht, in denen es einen Abend lang nur um Schwächen der Stadt ging, und einen Abend darauf nur um ihre Stärken. Das machte in allen Fällen ziemlich schnell klar, was als Alleinstellungsmerkmal taugt. Und es zeigte, woran die Stadt noch arbeiten muss, damit dieses Besondere, Unverwechselbare ganz deutlich hervortritt. Darum stand am Ende solcher Prozesse in der Regel nicht nur ein Werbemotto, sondern auch ein Maßnahmenplan zur weiteren Entwicklung der Stadt.

is:a: Selbstverständigung fängt nicht bei Null an. Es wird in Neuruppin, wie auch in anderen Städten, Veranstaltungstraditionen geben, die auf den ersten Blick nicht zu diesem zugespitzten Alleinstellungsmerkmal passen.

Reink: Die Stadt sollte sich um Eindeutigkeit bemühen. Das heißt aber nicht, langjährige Traditionen im Sinne der Marken-Klarheit abzuschneiden. Es lohnt sich vielmehr allemal, für Vorhandenes neue Begründungen zu finden, die eine Verbindung zum Markenversprechen und zum Alleinstellungsmerkmal herstellen.

is:a: Herr Reink, wie wird man Stadtmarketing-Profi?

Reink: Obwohl Städte schon seit den 1980er Jahren professionelles Stadtmarketing betreiben: Einen Aufbau-Studiengang zum Thema gibt es erst seit Kurzem an der Fachhochschule Ingolstadt. Ich selbst war Mitte der 1990er Jahre froh, mein Geografie-Studium mit einem Stadtmarketing-Prüfungsthema abschließen zu können. Anschließend habe ich zehn Jahre Praxiserfahrung in der Ostseestadt Stralsund gesammelt.

is:a: Was lässt sich aus dieser Praxis für Neuruppin lernen?

Reink: Man soll sehr vorsichtig sein beim Übertragen von Erfahrungen. In vielen Fällen ist aber wohl tatsächlich der »fremde Blick« auf eine Stadt hilfreich. In Stralsund brauchte es erst die Aufnahme der Altstadt in die UNESCO-Welterbeliste im Jahr 2002, um den Stralsundern klar zu machen, dass diese Altstadt ihr Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb ist. Heute führen auch die Bewohner der Neubaugebiete am Stadtrand ihre Gäste mit Stolz an den Stadthafen oder auf den Alten Markt und sagen ganz selbstverständlich: »Das hier ist unser Stralsund-Gefühl«.

is:a: Gibt es ein Neuruppin-Gefühl?

Reink: Ganz sicher. Vielleicht muss es im Zuge eines Stadtmarketing-Prozesses noch verdichtet und zugespitzt werden. Aber das Potenzial ist nach 20 Jahren Stadtsanierung auf jeden Fall hervorragend.



Stadtmarketing: Rundfrage

Was soll »Stadtmarketing« für Neuruppin erreichen?

Wie beurteilen engagierte Neuruppiner das Unterfangen, ihre Stadt zu einer Marke zu machen. innen:stadt:außen hat sich umgehört.

Gabriele Lettow, Inhaberin des Hotel-Restaurant Up-Hus-Idyll in der Siechenstraße

Für Gabriele Lettow hat Stadtmarketing auch mit Bürgerstolz zu tun: »Wenn ich Hotelgäste durch die Stadt führe, tue ich das vor allem als Neuruppinerin. Es ist mir eine Freude, Menschen für meine Stadt zu begeistern.« Was ihr dabei immer wieder auffällt: Neuruppin ist in den Augen der Fremden schöner, als es mancher Einheimische wahrnimmt. »Sicher ist Werbung nach außen nötig. Aber auch Überzeugungsarbeit nach innen. Die Atmosphäre Neuruppins überträgt sich von Mensch zu Mensch. Wenn Gäste spüren, dass die Bürger ihre Stadt mögen, spricht sich das rum: Marketing per Mundpropaganda sozusagen.« Für entsprechenden Gesprächsstoff sorgt Gabi Lettow mit den Veranstaltungen, die sie im Up-Hus und drum herum anschiebt. »Den Weihnachtsmarkt gibt es seit 15 Jahren – hier am Haus, an der Klosterkirche und im Museumshof. Und seit zwei Jahren organisiere ich das Musikfest Aequinox mit 1.200 Gästen und mit ausverkauften Aufführungen in der Pfarrkirche.«

Martina Jeschke, Direktorin des SEEHOTEL FONTANE

Wenn Frau Jeschke auf der Hotelterrasse sitzt, hat sie ein zentrales Marketing-Argument für Neuruppin direkt im Blick: den See. »Er ist der längste Brandenburgs und dank der Natursole im Untergrund auch einer der gesündesten.« Ihr Hotel und die angeschlossene Therme nutzen diesen einmaligen Standortfaktor in der Werbung. »Das läuft bestens«, stellt die resolute Touristik-Expertin fest und fügt hinzu: »Schön wäre es, wenn auch die Stadt eine ähnlich klare Außendarstellung böte.« Die, findet sie, sollte konsequenter geführt werden. »Mit der sanierten Innenstadt, mit Schinkel und mit Fontane ließe sich wuchern – wenn sie zu einem einleuchtenden und unverwechselbaren

Markenbild von Neuruppin verdichtet würden.« Ihr Hotel könnte dieses Bild mit seiner Werbung national und international verbreiten. »Dazu bräuchte es auf Seiten der Stadt einen Profi, der die Fäden zusammenhält und mit dem auch gemeinsame Aktionen kontinuierlich und verbindlich besprochen werden können.«

Carlo Focke, Inhaber von »Bruns Moden« am Schulplatz

Der Mit-Gründer des Händlervereins Wir, die Innenstadt, Neuruppin e.V. kennt einige Innenstädte in den alten und neuen Bundesländern. Was ihm in Neuruppin besonders gefällt? »Hier wird gemacht und nicht nur geredet.« Gemeinsam haben seine Händler-Kollegen schon einiges auf die Beine gestellt. Veranstaltungen wie das Mittsommer-Shopping oder der Herbstzauber stehen der Stadt auch in den Augen der Gäste gut zu Gesicht. »Die Innenstadt läuft rund. Da muss ein Stadtmarketing nicht viel neu erfinden«, versichert er inmitten von 500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Aber um diese Qualität auch über die Stadtgrenzen hinaus zu vermarkten, müssen der Handel und die Gastronomie besser eingebunden werden in ein Gesamtbild der Stadt. »Es ist Vieles schon da. Jemand muss die Fäden aufheben und sie verzwirren«, erläutert er im Sprachgebrauch seiner Branche. Er staune oft, dass Neuruppin und das Ruppiner Land noch ein Geheimtipp im Westen Deutschlands seien. »Das Geheime sollte sich schleunigst verlieren. Genug Tourismus-Potenzial gibt es hier. Jetzt gilt es, den weiteren Weg professionell zu gestalten.«

Ulrich Gaebler, Stadtführer

Wenn Herr Gaebler Gruppen durch die Altstadt Neuruppins führt, trägt er den Dreispitz des preußischen geheimen Oberbaurats Philipp Bernard Francois Berson. Kein Wunder, dass da der klassizistische Wiederaufbau der Stadt nach dem gossens Brand von 1787 zum Thema wird. Den Preußen-Liebhabern unter seinen Gästen ist dann vieles schon geläufig. Aber die vielen Pauschalreisenden,



... und herbstlicher Martinimarkt

die in Neuruppin auf einer Bus-Tour durchs Land Station machen, staunen oft sehr. »Sie erwarten eine Kleinstadt in grüner Umgebung und entdecken einen Geschichtsort mit Charakter und einem mehr als reichhaltigen Kulturangebot. Viele kündigen am Ende des Rundgangs sogar einen zweiten Besuch an – mit mehr Zeit.« Dieses Qualitäten, findet Gaebler, sollte die Stadt nach außen stärker sichtbar machen. Zuvorderst natürlich die Innenstadt, da ist er ganz der Oberbaurat, der damals ihren Wiederaufbau architektonisch gestaltete. Aber auch die Ortsteile böten Zeigenswertes. »Der einzige Schinkelbau Neuruppins ist die Dorfkirche in Wuthenow. Darauf müssten Besucher bereits im Zentrum hingewiesen werden.«

Stadtmarketing konkret: Sommerabend beim Schulplatz-Pavillon ...



Pavillon-Ereignisse. Erinnern Sie sich?

August 2010	September 2010	Oktober 2010
Kino unter freiem Himmel; Musikabend mit Marc Schwarz und Grey Goose	Freiluft-Tanzstunden mit Gabi Keller; Nebelfest der Jugendkunstschule; Ausstellung der Inkom Neuruppin	Öffentliches Football Training der Black Dogs Neuruppin; Gesprächsveranstaltung des Quartiersmanagements

Veranstaltungen

Argumente für den Weg ins Zentrum

Auch wenn am Gesamtkonzept noch gearbeitet wird: Schon jetzt ist klar, dass die Innenstadt sich nicht in vollen Einkaufsstützen erschöpft. Sie zeigt sich als ein Ort, der die Bürger Neuruppins und ihre Gäste zusammenführt und wo sich das besondere Neuruppiner-Gefühl empfinden lässt. Die Veranstaltungstraditionen zwischen Fontaneplatz und Bürgerbahnhof sind eine hervorragende Quelle, aus dem das Stadtmarketing seine Argumente schöpfen kann. innen:stadt:außen nennt Beispiele.

»Herbstzauber« – Umsatz trifft Bürgersinn

Die langen Einkaufs-Donnerstage – auf den Weg gebracht durch die Einzelhändler-Initiative »Wir, die Innenstadt« – sind weit mehr, als Angebote für Spät-Shopper. Am 29. September beispielsweise offerierte die Fontanebuchhandlung Schmalzstullen und Kürbissuppe gegen Spenden für die Klosterkirche und ein paar Schritte weiter konnten an der Einmündung der Friedrich-Ebert Straße Kinder an langen Holztischen Herbstlampen basteln. Gleich um die Ecke stand vor dem Angelladen der Räucherofen auf der Straße. In der einbrechenden Dunkelheit breitete sich ein fast schon südliches Flair aus, und das »Einfach-da-sein« war viel wichtiger als hektisches Einkaufstaschen-Füllen.

»Martinimarkt« – Eine Kirmes mit langer Geschichte

2011 findet er zum 356sten Mal statt. Entstanden nach dem 30-jährigen Krieg, erinnert er an eine Zeit, als das Kirchenjahr noch ganz selbstverständlich das Leben Neuruppins diktierte und der Markt am Sankt-Martins-Tag die Stadt zum letzten großen öffentlichen Ereignis vor dem damals noch sehr ungemütlichen Winter versammelte.

Die Winter haben seitdem ihren Schrecken verloren. Aber der Martinimarkt mit seinem Kirmesleben am Braschplatz, in der Karl-Marx-Straße und auf dem Schulplatz setzt eine Woche und zwei Wochenenden lang einen furiosen Abschluss der Innenstadt-Herbstsaison.

Licht an! – Start in die Adventszeit

Der Neuruppiner Weihnachtsbaum steht jedes Jahr auf dem Schulplatz. Und es ist natürlich ein Donnerstag, an dem der Bürgermeister nach Einbruch der Dunkelheit den Lichter-Schalter für den Baum umlegt. Gleichzeitig strahlt auch die Karl-Marx-Straße im Glanz weihnachtlicher Lampenkettchen und neben guten Einkäufen ist vor allem Flanierfreude in Neuruppins erster Straße angesagt.

Pavillon³ – vom Aussichtsturm zum Kulturort

In seinem ersten Jahr ist der Infopunkt zum Umbau des Alten Gymnasiums weit über sich hinausgewachsen. Die Idee, Veranstaltungen aus den zeitweilig nicht zur Verfügung stehenden Räumen des Gymnasiums nach draußen auf den Schulplatz zu verlegen, hat ein ungeahntes Eigenleben entwickelt. Schon die Pavillon-Eröffnung mit Freiluftkino zeigte 2010, dass der Schulplatz – entgegen allen Unkenrufen – tatsächlich das Zeug zum Kultur-Wohnzimmer der Innenstadt besitzt. Es mehren sich die Stimmen, die dieser Qualität eine Fortsetzung wünschen, auch wenn im kommenden Frühling die Zeit des Pavillons mit Fertigstellung des Gymnasiums abgelaufen sein wird.

Stadtmarketing

Ein ehrgeiziges Vorhaben

Im Ergebnis einer gemeinsamen Kraftanstrengung könnte es gelingen, das Stadtmarketing der Fontanestadt auf feste Füße zu stellen. Die Politik, Verwaltung und die Akteure treffen sich im Willen, nach mehreren Jahren der Suche nach Form und Inhalt dem Stadtmarketing nun die notwendige Grundlage, das Gesicht und ein Zuhause zu geben.

In der politischen »Sommerpause« 2011 mit einem Treffen der Lenkungsgruppe Stadtmarketing begonnen und fortgesetzt mit einem Workshop von Politik, Verwaltung und Bürgern, befand sich das Vorhaben »Stadtmarketing« in den letzten Wochen auf dem Weg durch die Gremien der Stadt. Die von der Stadtverwaltung vorgeschlagene Lösung, seine Aufgaben der stadt-eigenen Wirtschaftsförderungsgesellschaft InKom zu übertragen findet Zustimmung.

Dabei beschäftigten die Finanzen und manche Einzelfrage die Mitglieder der Ausschüsse und der Stadtverordnetenversammlung intensiv.

Letztendlich waren es wohl die transparenten Details des Vorhabens, wie sie im Vorschlag der Verwaltung dargestellt werden, die zum engagierten Mittun anregten, die Beteiligten motivierten und die Hoffnungen nährten.

Das Zwischenfazit macht Mut: Mit wertvollen Empfehlungen aus den Gremien geht es in den Endspurt, der eigentlich an den Start führt. Gelingt es, die nunmehr beschlossene Struktur und Organisation des Stadtmarketings zu etablieren, kann die Fontanestadt im Wettbewerb der Städte punkten. Werden dann auch noch die hohen Erwartungen erfüllt, hätten sich die langwierigen Anstrengungen gelohnt.

Aus dem Vorschlag zum Stadtmarketing:

Das Stadtmarketing bei der InKom soll sich ab 1.1.2012 um die Märkte, städtischen Feste, das partnerschaftliche Innenstadtmanagement und Marketing der Stadt kümmern. Als Sitz ist das Alte Gymnasium eingeplant.

November 2010

Auftakt der Karnevals-saison in Neuruppiner; Theaterauf-führung des Förderschule-Ensembles; Adventsaktion »Licht an!«

Dezember 2010

Wunschzettel-Basteln und Fototermin mit dem Weihnachtsmann; Bratapfel-Essen mit der Neuruppiner Koch-Akademie; Kinderkino

März 2011

Audio-Projekt »Fünf große Söhne Neuruppins«

August 2011

Weinfest-Veranstaltung »Wissenswertes zum Thema Reben-saft«; Gastspiel des Hiphoppers »Rudio« auf seiner 103-Städte-Tour

September 2011

Familientag des »Netzwerks gesunde Kinder«; Veranstaltung des Bündnisses »Neuruppiner bleibt bunt«; Oper-Air-Disco; Ausstellungen »Asylbewerber und ihr Leben« und »20 Jahre Stadt-sanierung«



06 | Stadtentwicklung

Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen Wovon die Stadt lebt

oben: Bio-Laden
»Grünkern« – Erfolg
mit Förderung

Wo Einkaufen mehr ist, als das eilige Einsammeln des Lebensnotwendigen, gebührt der Dank dafür vor allem den vielen mittelständischen Unternehmen, die einer Innenstadt ihre besondere Farbe geben. Ihnen bei der Gründung zu fairen Startchancen zu verhelfen, ist seit 2008 Ziel eines besonderen Förderprogramms der Europäischen Union.

»Nachhaltige Stadtentwicklung/Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen« heißt die Landesrichtlinie, nach der allein 2010/2011 zwischen Bürgerbahnhof und Fontanedenkmal 14 mal Investitionsvorhaben derartiger Betriebe unterstützt werden konnten. »Die 160.000€ Fördergeld dafür kamen aus dem Regionalfonds der EU und aus dem Etat der Stadt«, erläutert Gunhild Brandenburg. Sie betreut bei der INKOM Neuruppin diese Projekte und freut sich besonders, dass mit dem Betrag fast das Anderthalbfache, 224.000€, an Eigenmitteln der Unternehmer mobilisiert werden konnte. »Das ist schließlich der Sinn der Förderung: guten Konzepten das letzte Stück Finanzkraft hinzuzufügen, das für den Schritt von der Idee in die Wirklichkeit noch fehlt.«

Dass dabei auch an der Idee oft noch zu arbeiten ist, gehört für die erfahrene Wirtschaftsförderin zum Alltag. »Nach einer Orientierungsberatung stellen wir die Projektskizze auf den Prüfstand. Oft gibt es Möglichkeiten, die Geschäftsidee passgenauer zu machen – für den Bewerber, für das Förderprogramm und vor allem für die Entwicklung der Stadt.« So wird genau geprüft, ob das Vorhaben den Branchenmix des Neuruppiner Zentrums wirklich bereichert. Ein weiterer Effekt der EU-Förderung: Was den Antragstellern ausgezahlt wird, bleibt zum allergrößten Teil in der Region – für Aufträge an einheimische Handwerker und Lieferanten. So stärkt das Fördergeld gleich in doppelter Weise den einheimischen Mittelstand. Die Förderung kann noch bis Ende 2013 beantragt werden.

Information und Beratung:

INKOM Neuruppin Gesellschaft für
kommunale Dienstleistungen mbH
Gunhild Brandenburg,
Fachberaterin Wirtschaftsförderung
Trenckmannstr. 35
16816 Neuruppin
Tel. 03391 | 82209 468
E-Mail: gunhild.brandenburg@inkom-neuruppin.de

Urban und grün

Wie historische Städte voneinander lernen

Neuruppin ist Mitglied der Arbeitsgemeinschaft »Städte mit Historischen Stadtkernen«. Auf deren regelmäßigen Halbjahrestagungen geht es immer wieder darum, wie Städte ihre gebaute Vergangenheit bewahren und zu einem Gewinn für Gegenwart und Zukunft machen können. Da fügte es sich hervorragend, dass Neuruppin am 15. und 16. September Gastgeber des interkommunalen Erfahrungsaustauschs unter dem Motto »Freiräume in der historischen Stadt – heute« wurde. Schließlich gab es nach 20 Jahren Stadtsanierung viel zum Thema zu sagen.

Wert legte Baudezernent Arne Krohn in seinem Vortrag darauf, dass es nicht nur auf die technisch-architektonischen Lösungen für die Freiraumgestaltung ankommt, sondern auch darauf, dass diese Lösungen im Bürgergespräch entwickelt werden.

Wie dabei mit dem unvermeidlichen Pro und Kontra umgegangen werden kann, erläuterte er am Beispiel der weitläufigen Plätze und Straßen der Altstadt: So seien bei der Wiedergewinnung der frühklassizistischen Gestaltung des Schulplatzes

die Blumenrabatten der DDR-Zeit ein Streitpunkt gewesen, der nicht zuletzt dadurch beigelegt werden konnte, dass der Wochenmarkt und ein dichtes Veranstaltungsprogramm auch Zweiflern bewiesen hätten, wie lebendig ein ‚steinerner Platz‘ sein kann.

Über das öffentliche Experiment als Mittel der Debatte berichtete Krohn am Beispiel der Karl-Marx-Straße. Hier habe der Bürgerwunsch nach Erreichbarkeit mit dem PKW zum Rückbau der eingerichteten Fußgängerzone geführt und die von den Neuruppinern gewünschten, von der Denkmalpflege aber abgelehnten Straßenbäume seien kurzerhand zunächst ‚auf Bewährung‘ in Pflanzkübeln aufgestellt worden. Damit habe das Stadtgespräch eine anschauliche Grundlage erhalten.

Ein Mahnmal für diese besondere Neuruppiner Debattenkultur bewunderten die Gäste aus 30 Städten vor dem Tagungsort, der Pfarrkirche: Das rote Gesprächssofa des Stadtforum erinnert dort daran, dass Neuruppin seit jeher eine besonders intensive Auseinandersetzung zur Stadtentwicklung pflegt.



oben und links: Stadtmauer und Stadtteilpark Südstadt –
Neuruppiner Orte die sich sehen lassen können

Klappgraben

Haben Sie eine Ahnung ...

... was sich unter den Blechplatten auf der Mittelinsel der Schinkelstraße verbirgt? Das Geheimnis der quadratischen Deckel lüftete Baudezernent Arne Krohn auf der Tagung der „Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen“ im September: Der ‚Klappgraben‘, ein heute fast vollständig unterirdisch verlaufendes Fließgewässer im Verlauf der Schinkelstraße, habe seinen Namen, weil er einst offen lag und weil mit seinem Wasser das Vorfeld der Stadtbefestigung im Kriegsfall mittels Klappen im Damm geflutet werden konnte. Seitdem die Wallanlagen zum Stadtpark wurden und man den Graben 1878 durch eine Abdeckung unsichtbar machte, gibt es immer wieder Vorschläge, ihn wenigstens partiell wieder zu renaturieren und zu einem innerstädtischen Schmuckstück zu machen. Im November 2007 ließ der internationale Lichtworkshop mit einer Linie aus Beleuchtungskörpern ahnen, wo in der Stadt der Graben ans Tageslicht zurückfinden könnte. Gegenwärtig werden ganz konkrete Konzepte dafür geprüft. »innen:stadt:außen« wird weiter berichten

7. Stadtforum – Standort Altstadt aus Bürgersicht:

Erfahrungen & Wünsche

Die Veranstaltung am 17. November 2011 knüpft an eine Tradition des gemeinsam Nachdenkens an, von der manche sagen, sie sei nach furiosem Auftakt ein wenig blass geworden. Widerspruch kommt da von der Architektin Stefanie Raab und dem Kulturwissenschaftler Florian Thamm. Die beiden moderieren die Veranstaltung am 17. November und waren sich bereits beim Probesitzen auf dem roten Stadtforum-Sofa sicher: »Das wird ein Abend mit konstruktiver Kritik, mit sehr berechtigtem Stolz auf Erreichtes und mit einer notwendigen Feinjustierung der Ziele der Stadt-sanierung. 20 Jahre sind schließlich eine lange Zeit. Da muss man schon mal fragen, ob die guten alten Ideen noch für die Zukunft taugen.«

Veranstaltungsort und -zeit
Altes Gymnasium
17. November 2011, 18.30 Uhr

STADTFORUM – WAS BISHER GESCHAH:

29. April 2008 – 1. Stadtforum:

Auf der Tagesordnung stand der Entwurf der »Neuruppiner Strategie 2020« und die Frage: Wie wird aus allgemeinem Interesse an der Zukunft der Stadt verbindliches Engagement?

21. Januar 2009 – 2. Stadtforum:

Diskutiert wurden Projektvorschläge der Stadtforum-Arbeitsgruppen »Experimentierfeld Innenstadt«, »Bürger- und gästekundliches Neuruppin« und »Freiraum für Jugend«. Sogar die Eröffnung einer »DENKBAR« war im Gespräch.

24. November 2009 – 3. Stadtforum:

Unter dem Titel »Die barrierefreie Stadt« ging es um die Frage, wie sich die historische Gestaltung von Häusern und Straßen mit der »Benutzbarkeit« durch die

immer zahlreicher werdenden Bürger mit Bewegungshandicaps verbinden lässt.

15. Mai 2010 – 4. Stadtforum:

»Eine Stadt lernt aus ihren Fehlern« Die Stadtverwaltung stellte sich öffentlich der Forderung, grundlegende Veränderungen im Umgang zwischen Verwaltung, Politik und Bürgerschaft zu initiieren.

25. November 2010 – 5. Stadtforum

Präsentiert wurden die Ergebnisse einer Bürgerbefragung des Quartiersmanagements Altstadt zu sozialen Problemen in der Neuruppiner Innenstadt.

16. Juni 2011 – 6. Stadtforum

Die Stadt und das Aktionsbündnis »Neuruppin bleibt bunt« luden gemeinsam ein. In einer Expertendiskussion ging es um die Frage »Rechtsextreme Aufmärsche – Was tun?«

Ausstellung

Neuruppin ohne Klassizismus

Die frühklassizistische Innenstadt Neuruppins entstand nach dem großen Brand von 1787. Was heute das Stadtgesicht so unverwechselbar macht, war damals das Ergebnis einer umfassenden Wiederaufbau-Planung. Eine Ausstellung im Museum in der August-Bebel-Straße dokumentierte kürzlich, dass dieses historische Antlitz der Stadt Anfang der 1970er Jahre durch einen ebenso umfassenden Plan beinahe verloren gegangen wäre. Ein Planstadt-Vorhaben des Potsdamer Büros für Städtebau sollte Neuruppin für das geplante Wachstum der Elektro-Physikalischen Werke (EPW) passend machen. Zielgröße waren 180.000 Einwohner im Jahr 2000.

Der Generalbebauungsplan, von dem nur die Wohnkomplexe I-III in der Südstadt Wirklichkeit geworden sind, enthielt unter anderem eine Schnellstraße am Seeufer, die haarscharf an der Klosterkirche vorbeiläuft sowie großflächigen Plattenbau-Ersatz für die historischen Häuser der Altstadt. Das große Stadtmodell dieses Projekts im ersten Stock Museums war für manchen erschreckten Besucher gut: Zu lange musste man suchen, bevor man im geplanten Häusermeer die winzigen Klötzchen fand, die Pfarrkirche und Altes Gymnasium darstellen – immerhin Bauten, die heute das Gesicht Neuruppins bestimmen.

Stadtplanung um 1970: Finden Sie Pfarrkirche und Altes Gymnasium?



17.11. **7. Stadtforum »Standort Altstadt aus Bürgersicht: Erfahrungen und Wünsche«**
Eine Bilanz aus Sicht der Neuruppinerinnen und Neuruppiner – und ein Gespräch darüber, wie sich die Innenstadt noch besser auf die Aufgaben der Zukunft (Wohnort, Handelszentrum, Kulturschauplatz) vorbereiten kann.
17. November 2011, 18.30 Uhr, Altes Gymnasium, Schulplatz

24.11. **»Licht an!« in der Innenstadt.**
Sobald es dunkel geworden ist, wird der Weihnachtsbaum auf dem Schulplatz illuminiert. Und die Adventsbeleuchtung stimmt die Karl-Marx-Straße auf die Festzeit ein – für einen langen Einkaufs-Donnerstag in den folgenden Vorweihnachtswochen.
ab 24. November 2011

26.11. **Konzert »Machet die Tore weit«**
Alte und neue Lieder und Motetten für die Adventszeit
26. November 2011, 17 Uhr, Klosterkirche St. Trinitatis

25.11. – 27.11. **Weihnachtsmarkt am »Up-Hus«** Ein langes Wochenende mit anheimelnden Ständen, freundlicher Atmosphäre und einem Chorkonzert in der Siechenkapelle
25. - 27. November 2011, Markt täglich ab 12 Uhr, Konzert Samstag 19 Uhr, Up-Hus Siechenstraße

1.12. **Weihnachtswerkstatt an einem Innenstadt-Donnerstag**
1. Dezember 2011, 14 Uhr, Pfarrkirche

7.12. **Weihnachts-Openair Kino**
7. Dezember 2011, Pavillion³

18.12. **Weihnachtsoratorium**
18. Dezember 2011, 17 Uhr, Pfarrkirche

7.1. **Neujahrskonzert**
7. Januar 2012, 17 Uhr, Pfarrkirche

18.3. **Sinfoniekonzert mit dem Brandenburgischen Staatsorchester**
18. März 2012, 17 Uhr, Pfarrkirche

23.3. – 25.3. **AEQUINOX**
Musikfestival zur Tag- und Nachtgleiche, veranstaltet durch das Up-Hus, Siechenstraße
23. - 25. März 2012, Veranstaltungsorte in der Altstadt

Ansprechpartner zur Stadtentwicklung in Neuruppin

Fontanestadt Neuruppin | Amt für Stadtentwicklung
Amtsleiterin | Sabine Supke
Karl-Liebknecht-Str. 33/34 | 16 816 Neuruppin | Telefon: (033 91) 355 - 700
E-Mail: sabine.supke@stadtneuruppin.de
Sachgebietsleiter Stadtentwicklung | Elmar Klein-Hessling
Karl-Liebknecht-Str. 33/34 | 16 816 Neuruppin | Telefon: (033 91) 355 - 678
E-Mail: elmar.klein-hessling@stadtneuruppin.de

Stadtsanierung Innenstadt | DSK | Deutsche Stadt- und Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH | Büro Neuruppin | Michael Bake
Fischbänkenstr. 8 | 16 816 Neuruppin | Telefon: (033 91) 65 27 17 | Fax: (033 91) 65 27 15
E-Mail: michael.bake@dsk-gmbh.de

Sanierung Alt Ruppín | Bauform
Uwe Hasselmann
Kirchplatz 1 | 16 827 Alt Ruppín | Telefon: (0331) 740 83 67 | Fax: (0331) 74 13 71
E-Mail: bauform-potsdam@arcor.de

Umbau Quartiersmanagement »Soziale Stadt«
Quartiersmanagement WK 1-3 | Gebietsbeauftragter: Plankontor Stadt & Gesellschaft GmbH | Matthias Frinken | Gerlinde Straka
Otto-Grotewohl-Str. 1a | 16 816 Neuruppin | Telefon: (033 91) 51 04 07 | Fax: (033 91) 51 04 07
E-Mail: stadtteilbuero_neuruppin@t-online.de

Quartiersmanagement Altstadt
Gebietsbeauftragter: ASB | Martin Nowak | Helene Weiß | Ingrid Hirschfeld
Stadtbüro | Wichmannstr. 12 | 16 816 Neuruppin | Telefon: (033 91) 40 28 22 | Fax: (033 91) 70 08 66
E-Mail: martin.nowak@altstadt-neuruppin.de

IMPRESSUM

Herausgeber/Redaktionsanschrift:
Fontanestadt Neuruppin
Amt für Stadtentwicklung
Karl-Liebknecht-Str. 33/34
16 816 Neuruppin
Telefon: (03391) 355-701
Fax: (03391) 355-777
E-Mail: isa@stadtneuruppin.de

Konzeption/Redaktionsleitung:
Elmar Klein-Hessling
Redaktion/Texte: Mathias Klenke, Berlin
Fotos: Elmar Klein-Hessling, Mathias Klenke, Henry Mundt, Stadt Neuruppin, Veronika Žohová,
Gestaltung: Susanne Beer, Veronika Žohová

erratum 1/2011: Die Schwarz-Weiß-Fotografien wurden aus dem Archiv von Eckhard Handke verwendet.

Herstellung: Lübke Druck
Auflage: 3000 Exemplare

Auf Anforderung werden gerne weitere Zeitungen zugesandt.

Investition in Ihre Zukunft!



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung

www.efre.brandenburg.de