



DAS ZUKUNFTSFORUM HALLE 2005–2007

Dokumentation und Zusammenfassung

„Als beratendes Gremium begleitet das ‚Zukunftsforum Halle‘ seit 2005 den Stadtmarketingprozess in Halle. Gegründet im Rahmen der 2. Herbstkonferenz der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH am 2. November 2005, trafen sich die 16 Mitglieder seitdem zu vier Sitzungen. Auf der konstituierenden Sitzung am 8. Februar 2006 wurden drei Themenkomplexe für die weiteren Sitzungen festgelegt: Die folgenden Sitzungen fanden am 29. Mai 2006 zum Thema ‚Wirtschaft und Wissenschaft‘, am 20. März 2007 zum Thema ‚Familie und Bildung‘ sowie am 16. Oktober 2007 zum Thema ‚Stadtimage und Kultur‘ statt. Auf diesen Sitzungen wurden Thesen sowie Handlungs- und Maßnahmenvorschläge erarbeitet, die mit der vorliegenden Dokumentation öffentlich und einem breiteren Kreis Agierender bekannt gemacht werden. Ziel ist ein institutionen- und fachübergreifendes Umsetzen der besten Ideen und Konzepte zur Entwicklung unserer schönen Stadt Halle an der Saale.“

MICHAEL REINBOTH
Vorsitzender „Zukunftsforum Halle“
Geschäftsführer DHL Hub Leipzig GmbH

DR. THOMAS MÜLLER-BAHLKE
stellv. Vorsitzender „Zukunftsforum Halle“
Direktor Franckesche Stiftungen zu Halle

Inhalt



Die Idee

Die Mitglieder

Interview mit dem Vorsitzenden des Zukunftsforums

Die Ziele

Thesen und Maßnahmenvorschläge

I. Thesen zum Wirtschaftsstandort

II. Thesen zum Wissenschaftsstandort

Umsetzungsmaßnahmen und -strategien zu den Thesenpapieren I und II

III. Thesen zur Familienfreundlichkeit und zum Bildungsstandort

Handlungsvorschläge

IV. Thesen zur Entwicklung des Sports in Halle

V. Thesen zum Stadtimage und zur Kultur

Wozu ein „Zukunftsforum Halle“ – und was hat das mit Stadtmarketing zu tun?

Zwischenstand und Ausblick

Geschäftsordnung „Zukunftsforum Halle“

DIE IDEE

Kräfte bündeln, um Halle wahrnehmbarer zu machen – dies ist der Grundgedanke, aus dem die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) im Jahr 2003 gegründet wurde. Sechzig Vertreter aus halleschen Institutionen, Unternehmen, der Stadtverwaltung, des Pro Halle e.V. und der Gesellschafterversammlung der SMG nahmen die Idee der Kräftebündelung während der zweiten Herbstkonferenz der Stadtmarketinggesellschaft im No-

vember 2005 auf und beschlossen die Gründung des „Zukunftsforums Halle“. Dieses Gremium entwickelt aus dem speziellen Erfahrungsbereich der Mitglieder heraus Vorschläge zu Leitlinien und Zielmarken für die weitere Entwicklung der Stadt Halle. Dabei setzt das Zukunftsforum auf eine enge Vernetzung mit der Stadtverwaltung, der Kommunalpolitik sowie öffentlichen Einrichtungen und Verbänden in Halle.

DIE MITGLIEDER

Das „Zukunftsforum Halle“ setzt sich zusammen aus

- **gewählten Mitgliedern aus den Bereichen**
 - o Handel
 - o Wirtschaft
 - o Kultur
 - o Stadtentwicklung
 - o Sport
 - o Wissenschaft
 - o Arbeit / Soziales
 - o Familie / Bildung
- **geborenen Mitgliedern:**
 - o der Oberbürgermeisterin
 - o den Fraktionsvorsitzenden der Stadtratsfraktionen
 - o dem Vorsitzenden des Wirtschaftsausschusses
- **themenbezogenen Fachleuten als Gästen**

Die Wahl der Mitglieder des „Zukunftsforums Halle“ findet alle zwei Jahre auf der Herbstkonferenz der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH statt. Wählbar sind hierbei alle Teilnehmer der Konferenz, wenn sie nicht gleichzeitig Mitglieder der Stadtverwaltung oder des Stadtrates sind. Das „Zukunftsforum Halle“ wählt aus seinen Reihen einen Vorsitzenden und einen stellvertretenden Vorsitzenden – auch hierbei sind die geborenen Mitglieder aus Rat und Verwaltung nicht wählbar. Während die Stadtmarketinggesellschaft als Organisator fungiert und für die Umsetzung der Ziele verantwortlich ist, liegt die Moderation des Zukunftsforums in den Händen des isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH.

AKTUELLE GEWÄHLTE MITGLIEDER DES ZUKUNFTSFORUMS:

Vorsitzender: MICHAEL REINBOTH, Geschäftsführer DHL Hub Leipzig GmbH
Stv. Vorsitzender: DR. THOMAS MÜLLER-BAHLKE, Direktor Franckesche Stiftungen zu Halle

Kultur
DR. HARALD MELLER, Leiter Landesamt für Archäologie / Landesmuseum für Vorgeschichte
DR. HANNA JOHN, Direktorin Händel-Festspiele

Handel
WOLFGANG SCHMIDT, Geschäftsführer Galeria Kaufhof Halle
JOACHIM TAUSCHEL, Geschäftsführer Hallensia-Parfümerie

Wissenschaft
PROF. DR. WILFRIED GRECKSCH, ehemaliger Rektor Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
PROF. DR. WULF DIEPENBROCK, Rektor Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
PROF. DR. HEINZ SAHNER, Institut für Soziologie, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Sport
WALDEMAR CIERPINSKI, Geschäftsführer Mitteldeutscher Marathon GmbH
STEFFEN FORKER, Geschäftsführer Stadt-sportbund Halle e.V.

Stadtentwicklung
DR. BERTRAM THIEME, Direktor Dorint Hotel Charlottenhof Halle
PROF. DR.-ING. MATTHIAS KRAUSE, Geschäftsführer Energieversorgung Halle GmbH

Wirtschaft
KLAUS LELLÉ, Geschäftsführer Halloren Schokoladenfabrik AG
MICHAEL REINBOTH, Geschäftsführer DHL Hub Leipzig GmbH

Arbeit und Soziales
SABINE EDNER, Direktorin Arbeitsagentur Halle
ANDREAS FRITSCHKE, Geschäftsführer Paul-Riebeck-Stiftung Halle

Familie und Bildung
DR. THOMAS MÜLLER-BAHLKE, Direktor Franckesche Stiftungen zu Halle
HAGEN KÖNIGSEDER, Geschäftsführer Sonntagsnachrichten

INTERVIEW MIT MICHAEL REINBOTH

VORSITZENDER DES „ZUKUNFTSFORUMS HALLE“

Frage: Herr Reinboth, das Zukunftsforum, dessen Vorsitzender Sie sind, ist eine engagierte Initiative für die Entwicklung von Halle. Wo sehen Sie die Stärken und wo die Schwächen der Stadt?

Michael Reinboth: Ich halte Halle für die am meisten unterschätzte deutsche Großstadt. Die Stadt hat nämlich viele Pfunde, mit denen sie wuchern kann: Sie ist eine der schönsten großen Städte in Deutschland mit herausragenden Bauwerken, einer hervorragend restaurierten Innenstadt, eingebettet in eine wunderbare Landschaft und ausgestattet mit einem vielfältigen kulturellen Angebot. Rings um Halle – wenn auch nicht in der Stadt selbst – gibt es Tausende von Arbeitsplätzen in der Chemie und in der Logistik, in der Stadt selbst gibt es eine sehr gute Universität und sehr bekannte Unternehmen der Nahrungsmittelbranche. Halle besitzt auch eine Reihe gut funktionierender Callcenter. Die allermeisten Arbeitskräfte sind gut ausgebildet und hoch motiviert. Die größte Schwäche ist natürlich die wirtschaftliche Infrastruktur, denn zu wenig gewerbliche Betriebe und entsprechend fehlende Einnahmen lassen keine großen Sprünge zu. Ich sehe aber leider auch eine gewisse Mutlosigkeit und auch Desinteresse bei vielen Mitbürgerinnen und Mitbürgern. Und es fällt mir zudem auf, dass man sich in Halle regelmäßig auch auf politischem Feld in die Wolle kriegt, wenn es gilt, die Stadt nach außen gut zu vertreten. Diese speziell halleische Eigenart, die eigene Stadt zu vertreten, habe ich weder in Leipzig noch anderen Städten in Mitteldeutschland kennengelernt.

Frage: Welche Themen stehen beim Zukunftsforum ganz oben auf der Prioritätenliste?

Michael Reinboth: Es gibt ja dankenswerterweise bereits Einrichtungen, die sich auf freiwilliger Basis Gedanken um Halles Zukunft machen, zum Beispiel „Pro Halle“. Das Zukunftsforum will hier nicht in Konkurrenz zu all diesen Institutionen treten, sondern ganz speziell das Stadtmarketing beraten und unterstützen und ein Netzwerk aller an der Zukunft Halles interessierten Personen und Einrichtungen



schaffen. Tausende von Menschen in Halle – und ganz gewiss alle im Zukunftsforum vertretenen – lieben diese Stadt und wollen, dass sie und ihre Bewohner eine Perspektive für die Zukunft haben. Ganz speziell möchte das Forum dazu beitragen, dass Halle als Wirtschaftsstandort, als Standort für Wohnen, als Ziel vieler Touristen und für Leute, die Kultur lieben, attraktiv bleibt und attraktiver wird. Es gibt viele Wege, um mehr Arbeitsplätze in Halle zu schaffen und Menschen an Halle zu binden, damit die Zahl der Einwohner wieder steigt. Insgesamt möchten wir das Unsere dazu beitragen, dass Halle noch lebens- und liebenswerter wird. Da im Zukunftsforum ein breites Spektrum an Einrichtungen und Bereichen vertreten ist, kann jeder auf seine Weise zum Gelingen beitragen.

Frage: Größtes Problem in Halle ist die hohe Arbeitslosigkeit. Wie kann Halle attraktiv für neue Gewerbeansiedlungen und neue Geschäfte werden?

Michael Reinboth: Halle teilt das Problem Arbeitslosigkeit mit vielen anderen Städten, in denen nichtsdestotrotz die Stimmung besser ist. In Leipzig herrscht – bei vergleichbaren Zahlen! – ein gewisser Grundoptimismus vor, den ich in Halle vermisse. Wir müssen hier, glaube ich, einen Teufelskreis durchbrechen: Schlechte Stimmung – Abwanderung – fehlende Kaufkraft – Geschäftsaufgabe – schlechte Stimmung ... Betriebe, die in Halle sitzen, müssen gestärkt und weiter an Halle gebunden werden,

damit sie nicht abwandern. Man muss sie „auf Händen tragen“. Aber man muss auch mehrgleisig fahren. Es gilt nicht nur, Betriebe zu halten und neue zu holen. Ich sehe eine große Chance darin, die hervorragenden Wissenschaftseinrichtungen in der Stadt und die Betriebe in Stadt und Umland stärker miteinander zu vernetzen. Ferner muss man Halle als Wohnort für die Menschen attraktiv machen, die in einem der Betriebe Arbeit finden, die sich im Umland ansiedeln. Halle ist schließlich im Umkreis von 40, 50 Kilometern der mit Abstand schönste Platz zum Leben und Wohnen! Und ein Betrieb wie die DHL kann nun einmal nicht mitten in die Stadt kommen – aber es sollte gelingen, den einen oder anderen, der dort arbeitet, mit seiner Familie nach Halle zu bekommen. Hierzu muss allerdings der „Mix“ der Geschäfte besser werden. Wenn man mit offenen Augen durch Halle geht, muss man leider zugestehen, dass es sehr viele Geschäfte für den Durchschnittsbedarf, aber leider nur wenige für den gehobenen Bedarf gibt – und das gehört nun einmal dazu. Außerdem schafft auch ein solcher Betrieb Arbeitsplätze.

Frage: Die Bürger Halles scheinen den Spagat zu lieben – auf der einen Seite rücken Himmelsscheibe und Händel die Stadt ins bundesweite Rampenlicht, andererseits schrecken zahllose Graffitis, Baustellen und Müllecken Hallenser und Besucher ab. Was kann ein Zukunftsforum hier erreichen?

Michael Reinboth: Man muss die Dinge schon offen ansprechen. Es dürfte kaum eine Stadt geben, in der die Sprayerei derart gang und gäbe ist, aber offensichtlich nicht konsequent verfolgt wird – und das in einer Stadt mit derart schöner Bausubstanz. Wenn wir am Image einer schönen und erlebenswerten Stadt feilen wollen, dann gehört auch dazu, dass wir uns um Dreckecken, Ruinen und Graffiti kümmern. Das ist nicht immer eine Frage von Budgets, sondern von Prioritäten und vor allem eine des Engagements vieler Bürger. Ich wünsche mir, dass sich die Hallenser auch diesbezüglich wieder mehr zu ihrer schönen Stadt bekennen.

Frage: Als Auftraggeber für die Ansiedlung des DHL-Luftfracht-Drehkreuzes am Flughafen Leipzig/Halle verändern Sie die Zukunft Halles aktiv mit. Stoßen Sie dabei auf Hürden oder auf helfende Hände?

Michael Reinboth: Wir haben bei der Stadtverwaltung, der Wirtschaftsförderung und dem Stadt-

marketing sehr viel Unterstützung erfahren. In den Bereichen, in denen wir mit der Stadtverwaltung zu tun hatten und haben, können wir uns – auch was das Tempo der Erledigung von Aufgaben angeht – überhaupt nicht beklagen. Man sollte übrigens, dies sei hier eingeschoben, mit Klauen und Zähnen an dem Flughafennamen „Leipzig/Halle“ festhalten, wenn schon das historisch richtige „Halle/Leipzig“ nicht mehr geht. Wir setzen zum Beispiel in alle Veröffentlichungen konsequent „Leipzig/Halle“ hinein, um darauf aufmerksam zu machen, dass es hier mehrere große Städte gibt ... Zurück zur Stadt: Die Resonanz auf unsere Stellenangebote ist sehr gut, die Zusammenarbeit mit der Agentur für Arbeit in Halle ist es auch, hier kann ich wie bei der Stadt selbst nur Positives vermelden. Freilich sind der Stadt mitunter die Hände gebunden, und ich hoffe sehr, dass sich das Land Sachsen-Anhalt auch zukünftig sehr nachhaltig zu seiner größten Stadt bekennt, damit wir mit Leipzig weiter Schritt halten können.

Frage: Hand aufs Herz: Haben die Kicker des HFC nicht einen Aufstieg verdient?

Michael Reinboth: Zum Marketing einer Stadt gehört sicher auch ein bekannter Name im Sport. Ich habe zum Beispiel einige Jahre auch in Braunschweig gelebt, und diese Stadt wurde in der alten Bundesrepublik trotz einer Hochschule und des Löwen erst dann richtig bekannt, als die Eintracht 1967 völlig überraschend Deutscher Fußballmeister wurde. Insoweit kann man dem HFC nur das Beste wünschen. Übrigens liegt er hier ja gleichauf mit Leipzig ... Auch in diesem Fall bewegen wir uns freilich in einem Teufelskreis: Starke Wirtschaftskraft – starkes Sponsoring im Sport – gute Sportvereine – attraktive Stadt ... und so weiter. Aber vielleicht schafft der HFC ja einmal eine Überraschung im Pokal, also wirft zum Beispiel Bayern München aus dem Wettbewerb. Da würde die Stadt mit einem Schlage bekannter! Auch wenn es nicht vergleichbar ist: So etwas ist für Halle ebenso wichtig wie Händel oder Francke – die Sportschau wird eben von viel mehr Leuten gesehen. Aber es gibt andere schlummernde Kostbarkeiten wie die Sammlungen der Universität, die, gut aufgestellt, jedes Jahr Tausende von Besuchern anlocken können. Die Chancen sind da. Wir müssen sie nur gemeinsam nutzen.

DIE ZIELE

In seiner konstituierenden Sitzung vom 8. Februar 2006 formulierte das Zukunftsforum für die Jahre 2006 und 2007 in inhaltlicher Anlehnung an ein von der Verwaltungsspitze der Stadt erarbeitetes Leitbild, in dem zentrale Handlungsbereiche für die Stadt Halle definiert wurden, drei Arbeitsthemen:

- **Die Profilierung Halles als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort:** In diesem Kontext sollen Leitthesen entwickelt werden zu den Fragen, wie sich Halle noch mehr als unternehmerfreundliche Stadt zeigen und weiter als Stadt der Wissenschaften, Hochtechnologie und Innovation befördert werden kann.
- **Die Profilierung Halles als Lebensort für Familien und als überregionaler Kultur- und Bildungsstandort:** Wie können günstige Voraussetzungen

für Familien in Halle entstehen? Wie kann erreicht werden, dass Halle mit seinen vielfältigen Bildungs- und Kultureinrichtungen überregional stärker wahrgenommen wird?

- **Die Förderung des Imagewandels und eines kreativen Milieus in Halle:** Wie kann man das Image der Hallenser von ihrer eigenen Stadt verbessern; wo gibt es gezielte Ansatzpunkte zur weiteren Verbesserung des Fremdimages? Wie kann man den zukunftsgerichteten Unternehmer- und Erfindungsgeist der ortsansässigen Wirtschaft und Bevölkerung stärker befördern? Wie schafft man es, das geistig-kreative Potenzial in der Stadt noch stärker als bislang zur Beförderung der Stadtentwicklung und der überregionalen Wahrnehmung zu erschließen?

THESEN UND MASSNAHMENVORSCHLÄGE DES ZUKUNFTSFORUMS HALLE

29. Mai 2006: Thema „Profilierung Halles als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort“

Eine der zentralen Aufgaben der nächsten Jahre wird für die Stadt Halle weiterhin sein, vorhandene Unternehmen, Institute und Forschungs- und Bildungseinrichtungen am Standort zu halten und neue anzusiedeln. In seiner ersten ordentlichen Sitzung beschäftigte sich das Zukunftsforum am 29. Mai 2006 mit dem Thema „Profilierung Halles als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort“. Auf der Grundlage von zwei Thesenpapieren der gewählten Mitglieder aus den Bereichen Wirtschaft und Wissenschaft wurden Maßnahmenvorschläge zur Beförderung des positiven Wandels diskutiert und aufgezeigt.

I. THESEN ZUM WIRTSCHAFTSSTANDORT

These I/1: Die Profilierung Halles als unternehmerfreundliche Stadt muss in allen Bereichen von kommunaler Politik und Verwaltung als vorrangiges Ziel festgeschrieben und noch stärker als bisher mit konkreten Taten umgesetzt werden. Ansatzpunkte dazu könnte ein jährliches Unternehmensscreening von Politik und Verwaltung bie-

ten, das neben einer grundlegenden Beurteilung von kommunaler Politik und Verwaltung durch die kommunale Wirtschaft auch die periodische Erfassung von Verbesserungshinweisen beinhaltet. Dieses Thema muss als ganzheitliches von Unternehmern, Bürgern, Politik und Verwaltung aufgefasst werden.

These I/2: Die Gründe für die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Großunternehmen und KMU in Halle sollten konsequent erkundet und für die weitere Qualifizierung der Stadt als attraktiver und moderner Wirtschaftsstandort nutzbar gemacht werden.

Interviews und Befragungen, aber auch Kritik ansässiger Unternehmen sind ein wichtiges Potenzial, das genutzt werden muss. Dazu empfiehlt es sich, für die Stadt aus den Antworten der Wirtschaftspartner eine mittelfristige, operationalisierbare Veränderungsstrategie zu entwickeln, welche die konsequente Stärkung der Stärken und den Abbau von Schwächen beinhaltet.

These I/3: Die Verbesserung der weichen Standortfaktoren in Halle muss weiterhin im Vordergrund stehen, damit es den Unternehmen gelingt, ihren Mitarbeitern aus dem näheren und weiteren Umfeld der Stadt möglichst attraktive Wohn- und Lebensbedingungen zu bieten und sich gegenüber ihren auswärtigen Kunden als erfolgreiches Unternehmen in einem ansprechenden Umfeld präsentieren zu können.

Dazu empfiehlt es sich, kontinuierlich konkrete Verbesserungsvorschläge zu sammeln und die weitere Aufwertung der weichen Standortfaktoren in der Stadt damit in gewisser Weise konzeptionell zu unterlegen. In diesem Sinne könnten noch gezielter und unter verstärkter Nutzung von Synergieeffekten trotz Ressourcenknappheit optimale Effekte ggf. mit minimalem Einsatz erreicht werden.

These I/4: Die weitgehend gute infrastrukturelle Ausstattung von Halle, die vorhandene interessante Mischung an wertvollem kulturellem Erbe von überregionaler Bedeutung, die vom Krieg unzerstörte Innenstadt und die landschaftsräumlich schöne Lage am Saalefluss müssen im Rahmen des interkommunalen Standortwettbewerbes noch stärker als bisher in einer sich ergänzenden Zusammenschau vermarktet werden. Denn erst die Kombination all dieser Standortvorteile macht den Reiz von Halle aus.

Erst die Summe der Alleinstellungsmerkmale macht Halle einzigartig. Wichtig ist zudem, sich mittelfristig der gezielten Behebung infrastruktureller Schwachstellen anzunehmen, wie der Schaffung hochwertiger Einkaufsmöglichkeiten, der Bahnbindung in den Süden und einem lokal angebotenen Aushängeschild im Bereich Spitzensport.

These I/5: Um bei Führungskräften, Bürgern und Gästen das Positivimage von Halle zu befördern, ist die gezielte Beseitigung von Defiziten in den Bereichen Stadtentwicklung, Tourismus und dem gesellschaftlichen Miteinander notwendig.

Neben verstärkten Bemühungen um ein effektives Altbaumanagement in zentralen Innenstadtbereichen zwecks Beseitigung von Ruinenhäusern (mittels Abriss, Verkauf oder einfacher Fassaden-sanierung) sind auch die konsequente Entfernung von Schmutz- und Vandalismusecken in besonders prominenten Innenstadtbereichen und Touristenrouten (evl. gesponsert durch Wirtschaft/Handel bzw. Bürger) und eine Verbesserung des Baustellenmanagements an zentralen öffentlichen Plätzen zwecks Verkürzung der Behinderungszeiten bzw. des Zeitraums der visuellen Beeinträchtigung wichtig. Und: Man muss mehr über die positiven Dinge reden.

These I/6: Im (täglichen) Umgang mit Unternehmern, Bürgern und Gästen gilt es für Halle als unternehmerfreundliche Stadt noch weitere Optimierungspotenziale in der lokalen „Kooperationsinfrastruktur“ unterschiedlichster Partner zu erschließen.

Kurze Bearbeitungsfristen, kundenfreundliche Öffnungszeiten sind ebenso notwendig wie ein freundlicher Umgangston bei Behörden, im Handel und Gaststättengewerbe, bei der Touristinformation sowie in Bildungs- und Kultureinrichtungen („Was kann ich für Sie tun?“ statt „Was wollen Sie?“).

These I/7: Halle muss schließlich auch weiterhin als Wohn- und Lebensstandort für Auspendler profiliert werden, weil davon nicht nur der örtliche Handel profitiert, sondern insgesamt eine Verbesserung der Infrastrukturauslastung erreicht wird, an der die gesamte Stadt partizipiert.

Vor allem ein Zuzug junger Menschen und Familien nach Halle muss, auch wenn sie andernorts in der Region arbeiten, mit einer ganzheitlichen Herangehensweise gefördert werden.

II. THESEN ZUM WISSENSCHAFTSSTANDORT

These II/1: Wissenschaft ist ein Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur verknüpfendes Band.

Auch die Universität ist ein Unternehmen, das Wissen produziert. Wissenschaft bringt Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur zusammen durch Projekte, öffentliche Programme und öffentliche Auftritte („Lange Nacht der Wissenschaften“) und ist ein bedeutender Teil städtischer Belebung: Arbeitsplätze, Studienplätze, Verbraucher. Mit dem absehbaren radikalen Rückgang der Studentenzahlen ab 2015 wird ein großer Wettbewerb um Abiturienten einsetzen, dem sich Halle stellen muss. Eine sichtbare Schnittstelle zwischen Universität und Stadt wäre die Neueinrichtung eines zentral gelegenen und öffentlich zugänglichen Universitätsmuseums, das bedeutende Universitätssammlungen zeigt.

These II/2: Die Stadt muss ein wissenschaftsadäquates Umfeld bieten.

Nur durch eine gute Wohn- und Lebensqualität für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende kann Halle für sich als Wissenschaftsstandort werben. Fremdenfreundlichkeit sowie der Erhalt und Ausbau des Niveaus der kulturellen Angebote tragen dazu bei.

These II/3: Die Stadt muss die Universität im künftigen Wettbewerb der Hochschulen offensiv unterstützen.

Ein Bekenntnis zu Halle als Universitätsstadt ist unabdingbar, ebenso wie unbürokratische Hilfen für Studierende, Universitätsangehörige und -mitarbeiter. Hinweisschilder auf den Universitätsplatz bringen die Hochschule deutlicher in das Bewusstsein von Besuchern und Bürgern.

These II/4: Belange des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandorts Halle sind eins und kein Widerspruch oder gar Alternativen.

Wichtig ist das Erkennen des gesamten Leistungsspektrums der Universität gerade auch in der Verknüpfung mit außeruniversitären, städtischen und Landeseinrichtungen. Ansatzpunkte bieten hier z. B.:

- o die Konzentration der Musikausbildung des Landes in der Musikstadt Halle
- o die Konzentration der Lehrerbildung des Landes in Zusammenarbeit mit den Franckeschen Stiftungen

- o eine weitere Fokussierung auf Medienwissenschaften im Medienstandort Halle und in Anbindung an das Multimediazentrum
- o das Aufgreifen spezieller Themen aus den Bereichen Kunst, Kunstgeschichte und Archäologie durch die „Museumsstadt Halle“
- o die Herausbildung von Spezialisierungen im Feld der Sozialwissenschaften und Ethnologie in Kooperation mit der entsprechenden Max-Planck-Forschungseinrichtung
- o die Herausbildung eines Exzellenzzentrums auf dem Gebiet der Bio- und Naturwissenschaften am Standort Weinberg-Campus

PROF. DR. WILFRIED GRECKSCH,
PROF. DR. WOLFGANG SCHENKLUHN

Konkrete Umsetzungsmaßnahmen und -strategien zu den Thesenpapieren I und II

• kurz- bis mittelfristige Maßnahmen:

- o weitere Beförderung der Einrichtung eines Universitätsmuseums, in dem bedeutende Sammlungen (z. B. Meckelsche Sammlungen, Museum für Haustierkunde – Julius Kühn) zusammengeführt werden
- o Gewährleistung regelmäßiger Öffnungszeiten von ausgewählten touristisch bedeutsamen Kulturdenkmälern/-einrichtungen in der Stadt durch den Einsatz von durch die Agentur für Arbeit resp. die ARGE geförderten Kräften o. Ä.
- o Prüfung der Förderung des Einsatzes von Arbeitskräften durch die Agentur für Arbeit resp. die ARGE zum Zwecke der Verbesserung der Sauberkeit an touristisch und für die Außenwirkung besonders prägnanten Stellen der Stadt
- o mittelfristige Umbenennung von Straßenbahn-Haltestellen in Abstimmung mit der HAVAG
- o weitere Verbesserung der öffentlichkeitswirksamen Vernetzung der Alleinstellungsmerkmale Halles; bessere Traditionenvermarktung

• längerfristige Maßnahmenschwerpunkte, für die noch konkrete Umsetzungsstrategien zu entwickeln sind:

- o Befragung von Bestandsunternehmen und ggf. deren Mitarbeitern im Hinblick auf weitere Verbesserungsansätze für die konsequente Ausrichtung Halles als attraktiver und zukunftsfähiger Unternehmens-, Arbeits- und Wohnstandort in Abstimmung mit dem Fachbereich für Wirtschaftsförderung
- o systematische Vernetzung der lokalen/regionalen Akteure auf unterschiedlichen Ebenen, Förderung der Kommunikation; bessere Verknüpfung bestehender Aktivitäten in ausgewählten, noch zu bestimmenden Schwerpunktbereichen; Durchführung konzertierter Aktionen
- o überregionale Wahrnehmung Halles weiter fördern (z. B. durch Kulturereignisse überregionalen Ranges)
- o Fremdenfreundlichkeit der Stadt (insbesondere für ausländische Fach- und Führungskräfte) durch gezielte Maßnahmen verbessern; Internationalität der Stadt im realistischen Rahmen ausbauen
- o gezielte Verbesserung des Eigenimages der Hallenser im Hinblick auf ihre Stadt; Beförderung des positiven Denkens, Begeisterung wecken und gleichzeitig hinnehmen, dass der Hallenser an und für sich nicht von Grund auf zu ändern ist
- o bei der Außendarstellung der Stadt gegenüber Bürgern und auf überregionaler Ebene: Gutes und Superlative ganz bewusst kundtun, Stärken betonen, Schwächen zulassen und augenzwinkernd betrachten; öffentlich geführte Negativdebatten vermeiden

20. März 2007: Thema „Familie und Bildung“

Die vorliegenden Thesen knüpfen an die Leitsätze zum Thema „Wirtschaft und Wissenschaft“ an, die in vieler Hinsicht bereits eine Grundaussage zu den strategischen Entwicklungszielen unserer Stadt treffen. Die folgenden Thesen gehen von einem engen Zusammenhang zwischen Familie und Bildung aus. Ihnen liegt die Erkenntnis zugrunde, dass die Familie weiterhin die wichtigste, effektivste und umfassendste Bildungsinstitution in unserer Gesellschaft darstellt. Daraus ergibt sich, dass die gezielte Stärkung der Familie stets auch eine Investition in den Bildungssektor bedeutet. Umgekehrt gibt es zahlreiche Bildungsinstanzen, seien es Schulen, Kitas, Horte, Pfadfinder, Sportvereine u. a. m., die durch ein enges Zusammenspiel mit der Familie ihre eigenen Bildungs- und Vermittlungsziele erheblich besser erreichen können. Familie wird hier als private Lebensgemeinschaft von Menschen unterschiedlicher Generationen definiert, die i. d. R. von Eltern mit ihren Kindern geprägt ist. Bildung wird in einem umfassenden Sinne definiert und bezieht sich auch, aber nicht ausschließlich, auf die schulischen Einrichtungen.

III. THESEN ZUR FAMILIENFREUNDLICHKEIT UND ZUM BILDUNGSSTANDORT

These III/1: Familienfreundlichkeit und ein gutes Bildungsangebot sind wichtigste weiche Standortfaktoren unserer Stadt.

Diese These knüpft bewusst an den dritten Leitsatz zum Wirtschaftsstandort an, in welchem die Verbesserung der weichen Standortfaktoren gefordert wird. Wenn es gelingt, die Stadt für Familien attraktiv zu machen, wird sich das langfristig auch wirtschaftlich auswirken. Denn Familien bringen Kaufkraft mit, wirken dem demografischen Wandel entgegen und diversifizieren die Stadtgesellschaft. Gerade im Hinblick auf diese beiden weichen Standortfaktoren gilt es, den immer noch bestehenden Vorsprung der Nachbarstadt Leipzig abzubauen.

These III/2: Die Erzeugung einer familienfreundlichen Atmosphäre in der Stadt ist der erste Schritt, um Familien eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen und diese auch nach außen hin erkennbar zu machen.

Familien sollen erfahren, dass sie besonders willkommen sind in dieser Stadt. Das muss auf allen Ebenen spürbar werden und erfordert zahlreiche Einzelmaßnahmen. Es beginnt mit Kleinigkeiten, wie z. B. Begrüßungsgeschenke für Familien, die sich hier neu ansiedeln möchten oder für Familien, die neu

entstehen, etwa wenn ein Kind geboren wird.

Dazu gehören aber auch: besondere Vergünstigungen für Familien bei Eintritten, ÖPNV, Erwerb von Bauland, Erwerb von Wohneigentum oder Mietwohnungen. Die Wertschätzung der Familie kann sich auch durch bevorzugte Behandlung bei den Behörden widerspiegeln. Außerdem sollte das Kinderbüro der Stadt gestärkt werden. Die städtischen Verkehrsbetriebe sollten Vorschläge entwickeln, wie sie selbst für noch mehr Familienfreundlichkeit sorgen können. Die städtischen Wohnungsunternehmen sollten besonders familienfreundliche Angebote entwickeln, die sich nicht nur auf attraktive finanzielle Mietbedingungen beschränken. Wichtig ist es, das Wohnumfeld besonders attraktiv für Familien zu gestalten. Ein Beispiel: Die Plattenbauhochhäuser in der Voßstraße grenzen an die Franckeschen Stiftungen, in denen es alle Schularten, mehrere Kindertagesstätten, mehrere Schulhorte, ein Altenpflegeheim sowie zahlreiche Einrichtungen der kulturellen Bildung, die eigens für Familien da sind, wie etwa ein Kinderkreativzentrum, das Spielehaus, eine Musikschule oder den Stadtsgesangchor, gibt. Daneben bietet das große Freigelände zahlreiche Freizeitmöglichkeiten. Das ist ein ideales Umfeld für die gezielte Ansiedlung von Familien. Die Stadt kann darauf hinwirken, die Hochhäuser

in der Voßstraße speziell für Familien zu entwickeln und z. B. zu Mehrgenerationenhäusern umzubauen. Das wäre ein deutlich wahrnehmbares Signal dafür, dass es die Stadt ernst meint mit der familienfreundlichen Stadtentwicklung.

These III/3: Die Verkehrsinfrastruktur muss familienfreundlicher werden.

Familien haben immer auch schwächere Mitglieder, in der Regel Kinder oder Alte, für die sie Verantwortung tragen. Besonders die Straßenverkehrsinfrastruktur in Halle ist derzeit im hohen Maße familienfeindlich. Das schreckt Familien ab, sich in der Stadt selbst niederzulassen, weil es für Kinder und Alte besonders gefährlich ist, sich im Straßenverkehr zu bewegen. Woran liegt das? Die Straßenbahn genießt eine hohe Priorität in der Verkehrsplanung. Das ist im Grundsatz durchaus familienfreundlich. Gleichzeitig muss diese hohe Priorität der Straßenbahn aber auf das starke Bedürfnis nach motorisiertem Individualverkehr abgestimmt werden. Das führt dazu, dass alle anderen Verkehrsteilnehmer, vor allem Radfahrer und Fußgänger, zu denen die meisten Familien gehören, im halleschen Straßenverkehr stark benachteiligt werden. Ein Beispiel: Sie möchten mit einem Kinderwagen und einem kleinen Kind an der Hand am Steintor die Ludwig-Wucherer-Straße überqueren. Das ist ungefährdet praktisch nicht möglich. Ähnliches gilt für die Überquerung des Universitätsrings von der Geiststraße in Richtung Große und Kleine Ulrichstraße, die Mansfelder Straße oder beim Weg vom Hallmarkt zum Salzgrafenplatz. Warum hat man dort erst kürzlich alle Fußgängerampeln abgebaut, und nicht einmal einen Zebrastreifen belassen? An den wenigen Praxisbeispielen einiger Verkehrsknotenpunkte in der Innenstadt wird rasch klar, was gemeint ist: Die Familienfreundlichkeit im Straßenverkehr Halles muss nachhaltig verbessert werden, die Perspektive der Planer muss sich ändern. Geeignete Maßnahmen wären die Einrichtung zusätzlicher Zebrastreifen und Fußgängerampeln, eines geschlossenen Fahrradwegenetz abseits der für Radfahrer lebensgefährlichen Straßenbahnschienen sowie sicherere und baulich instand gesetzte Fußgängerwege. Da viele dieser Maßnahmen mit den Anforderungen der Straßenbahn kollidieren (so etwa die Grundregel, dass ein Straßenbahngleis nicht von einem Zebrastreifen gequert werden darf), ist dies in die

Wirtschaftlichkeitsrechnung des Straßenbahnbetriebs einzubeziehen.

These III/4: Es besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Zustand der familiären Strukturen in einer Stadt und dem Gesamtzustand einer städtischen Gesellschaft: Je besser die familiären Strukturen intakt sind, desto besser geht es der Stadt. Deswegen ist es wichtig, dass die Stadt Halle mit für intakte Familien sorgt und ihnen inhaltliche Unterstützung bietet.

Die Familie übernimmt viele wichtige gesellschaftliche Aufgaben. Die Familie ist der Ort, wo fast alle Grundregeln des Lebens vermittelt werden. Deswegen ist sie weiterhin der wichtigste Bildungsort unserer Gesellschaft. Der immer noch gebräuchliche Spruch, dass man jemanden an seiner Kinderstube erkennt, zeigt, wie wichtig die Familie für die Einübung sozialen Verhaltens, grundlegender gesellschaftlicher Einstellungen bis hin zu gesundheitsrelevanten Verhaltensmustern ist, wenn man etwa an die Hygiene, an den Umgang mit Genussmitteln oder an Ernährungsverhalten denkt. Das wirkt sich auch in vieler Hinsicht auf die städtische Gesellschaft aus. Ein Beispiel: Wer in der Familie Rücksichtnahme und Respekt vor seinem Mitmenschen erlernt, wird dies auch gegenüber seinem Nachbarn und Kollegen zum Ausdruck bringen. Wer schon in der Familie lernt, Verantwortung für sich selbst und seine Mitmenschen zu übernehmen, wird in der städtischen Gesellschaft und für diese positiv wirken können. Um Halle zu einem familienfreundlichen Standort zu entwickeln, gilt es deswegen auch, durch gezielte Förderangebote die natürlichen Kompetenzen der Familie zu stärken. Das kann etwa durch den systematischen Auf- und Ausbau von Familienkompetenzzentren geschehen. Hier ist die Kommunalpolitik gefordert, klare Schwerpunkte zu setzen. Erste Projekte in diese Richtung haben sich bereits als sehr erfolgreich erwiesen. So ist in den Franckeschen Stiftungen ein Familienkompetenzzentrum für Bildung und Gesundheit entstanden, das als Teil des „Hauses der Generationen“ genau diese Aufgaben übernehmen wird. Aber Bildung ist immer eine Angelegenheit mit Langzeitwirkung, so dass auch hier seitens der Kommune Durchhaltevermögen und Kontinuität bei der Unterstützung innovativer Projekte erforderlich sind.

These III/5: Je besser das Zusammenspiel zwischen Bildungseinrichtungen und Familien in Halle funktioniert, desto größer ist der Nutzen für beide Seiten.

Ungebrochen ist der gesellschaftliche Trend, eine immer stärkere Arbeits- und Aufgabenteilung zu entwickeln. Das bedeutet, dass auch Aufgaben der Betreuung, Erziehung und Bildung von Kindern immer weiter aus der Familie in öffentliche Institutionen verlagert werden. So leistet z. B. der Ausbau der Ganztagschule dieser Entwicklung Vorschub, auch der Ruf nach dem Ausbau der Kindergartenbetreuung ist ein Indiz für diesen Trend. Gerade angesichts dieser Entwicklung ist es wichtig, das Zusammenwirken zwischen Familie und öffentlichen Einrichtungen aufeinander abzustimmen und nicht voneinander abzukoppeln. Erst dann können Erziehung und Bildung des Einzelnen ganzheitlich gelingen.

So muss etwa die Vermittlung von gesellschaftlichen Grundwerten bei Eltern und Lehrern im Einklang stehen. Aber auch die schulische Bildung muss von zu Hause aus mit begleitet und gefördert werden. Ein enges Zusammenwirken zwischen Schule und Familie bedeutet nicht eine beliebige Austauschbarkeit der jeweiligen Kompetenzen. So wird etwa liebevolle Zuwendung und „Nestwärme“ auch bei größtmöglicher Bemühung nie von einem Kindergarten, Hort oder Schule so geleistet werden können, wie in einer Familie. Umgekehrt können etwa fachliche Inhalte besser von den Bildungseinrichtungen vermittelt werden.

Um die individuellen Begabungen und Neigungen eines Kindes besser fördern zu können, wären sog. Bildungslotsen wünschenswert. Jede Schule sollte einen solchen Lotsen benennen, der den Kindern und Jugendlichen ihren Interessen gemäß die Wege zu Sportvereinen, Pfadfindern oder der Freiwilligen Feuerwehr weist. Um die Bindung der Eltern an die Bildungs- und Erziehungseinrichtungen zu stärken, wäre die Einrichtung von Elternakademien denkbar. Mancherorts hat man erfolgreich damit experimentiert, Schulungsangebote von Kindern für Eltern zu generieren, vor allem auf Fachgebieten, bei denen die Jugendlichen oft einen Wissensvorsprung haben, wie etwa in der Informatik. Solche neuen Angebote können z. B. als Sonntagsakademien laufen. In den USA haben Sunday-Schools eine lange Tradition. In Halle könnte man gerade Bildungsangebote für die ganze Familie auf den Sonntagvormittag konzentrieren.

These III/6: Eine Verbreiterung des schulischen Angebots würde die Attraktivität Halles für Familien und bildungsnahe Schichten erhöhen.

Die Stadt Halle verfügt bereits über ein breites Angebot an Schulen. Um die Attraktivität des Standortes in dieser Hinsicht weiter zu erhöhen, wäre es jedoch wünschenswert, eine Weiterführende Schule mit alternativem Ansatz zu begründen, etwa nach Maria Montessori o. Ä. Ein wirklicher Entwicklungssprung wäre darüber hinaus die Gründung einer Internationalen Schule in Halle. Da auch Halle immer stärker auf internationale Investoren setzen muss, würde dies einen klaren Standortvorteil bedeuten und dazu führen, auch Familien aus dem Umland, wo sich verstärkt internationale Unternehmen mit Mitarbeitern aus ganz Europa und darüber hinaus niederlassen, nach Halle zu ziehen. Zudem gewinnt Bildung als Exportgut immer mehr an Bedeutung und kann für die Stadt auch wirtschaftliche Vorteile bringen, wenn sie konsequent die geeigneten Rahmenbedingungen hierfür schafft.

These III/7: Halle kann etwa durch verstärkten Praxisbezug eigene Akzente bei der Ausgestaltung schulischer Bildung setzen und sich damit als innovativer Bildungsstandort profilieren.

Die Bedeutung eines starken Praxisbezuges bei der schulischen Bildung ist heute unbestritten. Auch wenn die Kommune nicht unmittelbar Einfluss auf die Lehrpläne nehmen kann, so kann sie doch gerade bei diesem Thema Unterstützung bieten, indem sie Kindern und Jugendlichen verstärkte Teilhabe ermöglicht. Ein guter Ansatz hierfür ist etwa die Gründung des Kinder- und Jugendrats vor einigen Jahren. Eine Heranführung an die demokratischen Strukturen und die Funktionsweisen unserer städtischen Gesellschaft kann aber auch maßgeblich von der Stadt mit befördert werden, z. B. durch Diskussionsrunden mit Stadträten und Stadtverwaltung; Teilnahme an Stadtratssitzungen mit schülergerechten Einführungen und Erläuterungen. Hier wäre es wünschenswert, wenn das entsprechende Dezernat der Stadt ein Programm zur politischen Bildung für die Schülerinnen und Schüler Halles entwickelte. Dazu gehört auch die verstärkte Bereitstellung von Praktikums- und Ausbildungsplätzen in den kommunalen Behörden und Betrieben.

These III/8: Ein enges Zusammenwirken von Bildungseinrichtungen und Wirtschaft ist besonders wichtig.

Bei der Diskussion um die Defizite unseres Bildungssystems wird insbesondere immer wieder auf die fehlende Abstimmung beim Übergang zwischen den einzelnen Bildungseinrichtungen hingewiesen, z. B. von der Kita zur Grundschule, von der Grundschule zur Weiterführenden Schule oder von der Weiterführenden Schule zur Berufsausbildung. Es muss eine engere Zusammenarbeit zwischen den Schulen und der lokalen Wirtschaft angestrebt werden. Das ist gerade auf kommunaler Ebene gut möglich, indem man die Wirtschaftsbetriebe vor Ort systematisch befragt, wo sie Defizite der schulischen Ausbildung sehen und gemäß dieser Erkenntnisse die Schwerpunkte in der Schulausbildung verändert. Umgekehrt müssen die Wirtschaftsbetriebe vor Ort dafür gewonnen werden, verstärkt Praktikumsplätze und im Anschluss Ausbildungsplätze zur Verfügung zu stellen. Wünschenswert wäre die Bildung gemeinsamer Gremien aus Wirtschaftsvertretern und Schulbehörden.

These III/9: Maßnahmen zur Stärkung von Familie und Bildung müssen alle sozialen Gruppen in der Stadt einbeziehen.

Bei der Stärkung des Standortfaktors Familie und Bildung darf sich der Blick nicht nur auf eine erhöhte Attraktivität der Stadt für kaufkräftige und bildungsbewusste Familien richten. Die vorgeschlagenen Maßnahmen zur Stärkung von Familie und Bildung müssen bewusst auch die schwächeren Schichten einbeziehen, um das Auseinanderdriften der städtischen Gesellschaft so gering wie möglich zu halten. Gerade die Angebote zur Stärkung der familiären Kompetenzen richten sich an Familien aus allen sozialen Schichten. Für Problemfälle muss die Gesellschaft einen wachen Blick entwickeln und fürsorgliche Verantwortung übernehmen. Das kann z. B. durch die Einrichtung von ehrenamtlichen Familienbegleitern erfolgen. Diese könnten schon während der Schwangerschaft und spätestens ab der Geburt eines Kindes den Eltern gezielte Beratung in allen Fragen rund um die Familiengründung anbieten und diese in den ersten vier Jahren unterstützen, z. B. durch Vermittlung von Kontakten zu Ärzten, Behörden, Babysittern etc. Die Familienbegleiter können in einem Familienkompetenzzentrum (s. These III/4) von Fachleuten geschult werden. Auf diese Weise können folgenreiche Fehlent-

wicklungen in Familien, wie sie nur bei besonders krassen Vorkommnissen immer wieder öffentlich werden, von Beginn an unterbunden oder zumindest frühzeitig erkannt werden. Dafür ist es wichtig, die Kooperationsbereitschaft von Ärzten, Krankenhäusern und Krankenkassen zu erlangen. Die städtischen Sozial- und Gesundheitsbehörden können hier eine Initiativrolle übernehmen.

These III/10: Lebenslanges Lernen ist ein zentrales Zukunftsthema für eine Stadt, die Bildung als wichtiges Entwicklungspotenzial betrachtet.

In der Familie ist lebenslanges Lernen eine Selbstverständlichkeit. Denn je enger unterschiedliche Generationen zusammenleben, desto stärker lernen sie voneinander. Neben der Stärkung der Familie als Bildungsinstitution ist es jedoch wünschenswert, auch darüber hinaus Angebote für das lebenslange Lernen zu machen. Ein positives Beispiel bietet das Seniorenkolleg der Martin-Luther-Universität, das seit vielen Jahren außerordentlich gut besucht ist. Weitere Einrichtungen dieser Art können z. B. auch in der Volkshochschule etabliert werden. Denkbar wäre auch eine mobile Form, etwa „Bildung auf Rädern“, bei der regelmäßige Volkshochschulangebote in den Alteneinrichtungen unserer Stadt gemacht werden. Sehr wichtig sind in diesem Zusammenhang organisierte Gemeinschaftsprojekte von Alt und Jung. Ein Beispiel: In den Franckeschen Stiftungen entsteht derzeit ein neuer Pflanzgarten mit einem Gewächshaus und sogar Kleintierställen. Dort sollen u. a. Schüler und alte Menschen aus dem „Haus der Generationen“ gemeinsame Gartenprojekte durchführen, gemeinsam arbeiten, lernen und sich gegenseitig helfen. Generationsübergreifende Projekte dieser Art sind auf vielen Themengebieten denkbar und sollten in Halle Schule machen.

Fazit

Die Stadt Halle hat in den vergangenen Jahren bereits gezeigt, dass ihr die Themen Familie und Bildung besonders wichtig sind. Es gibt eine Reihe von Initiativen, die entweder von der Stadt selbst oder mit Unterstützung der Stadt auf den Weg gebracht wurden, und die einen verheißungsvollen Anfang darstellen. Dazu gehört etwa die Gründung eines Kinderbüros der Stadt Halle, eines Kinder- und Jugendrates, aber auch die Gründung eines Bündnisses für Familie im Rahmen einer von der Bundesregierung angestoßenen Kampagne und nicht zuletzt das besondere Augenmerk auf ein gelungenes Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und Familie durch besondere Auditierungsverfahren etc. Schließlich haben auch die stadtweiten kulturellen Themenjahre das Bewusstsein für Familie und Bildung geschärft und die öffentliche Diskussion darüber angeregt. So ging es 2003 um das Miteinander der Generationen, im Jahr 2004 stand das Thema Bildung im Vordergrund, 2005 lautete das Thema Familie und Gemeinschaft. Aus den Themenjahren haben sich immer auch bleibende Initiativen entwickelt, die es in der Zukunft weiter zu stärken und seitens der Stadt zu unterstützen gilt.

Aus den dargelegten Thesen leiten sich folgende konkrete Handlungsvorschläge ab:

- **Bildung einer ämter- und institutionenübergreifenden Arbeitsgruppe zur Ermittlung der Realisierbarkeit von besonderen Angeboten für Familien, insbesondere:**
 - o Zusammenstellung und Überprüfung der Angebote von Vergünstigungen für Familien (Eintritte, ÖPNV, Erwerb von Bauland und Wohneigentum etc.)
 - o Einrichtung eines Schalters für Eltern mit Kleinkindern in von Bürgern frequentierten öffentlichen Einrichtungen
 - o Überprüfung der Öffnungszeiten öffentlicher Einrichtungen hinsichtlich Familienfreundlichkeit
 - o Einrichtung einer Telefonhotline für Familien
 - o Überprüfung / Verbesserung der Familienfreundlichkeit in öffentlichen Verkehrsmitteln
 - o Verbesserung familienfreundlicher Angebote der Wohnungsunternehmen („Hochhäuser für Familien“ / Mehrgenerationenhäuser)
- **Bildung einer ämter- und institutionenübergreifenden Arbeitsgruppe zur Verbesserung familienfreundlichen Verkehrs in Halle**
- **Auf- und Ausbau von Familienkompetenzzentren in Halle**
- **Schaffung und Benennung von „Bildungslotsen“**
- **Bildung von Elternakademien („Schüler als Lehrer“ / Sunday-Schools)**
- **Perspektivische Einrichtung weiterer Schultypen mit alternativen Ansätzen in Halle: Montessori-Schule, Internationale Schule**
- **Entwicklung eines Programms zur politischen Bildung in Halle und praktische Heranführung an demokratische und kommunalpolitische Strukturen**
- **Verbesserung der Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Schulen und regionaler Wirtschaft / Bildung eines übergreifenden Fachgremiums**
- **Einrichtung von ehrenamtlichen „Familienbegleitern“**
- **Bildung von generationensübergreifenden Lern- und Lehrangeboten**

IV. THESEN ZUR ENTWICKLUNG DES SPORTS IN HALLE

Bildung und Erziehung

Gemeinnütziger Vereinssport ist quantitativ die bedeutendste Bildungs- und Erziehungseinrichtung außerhalb des Bildungswesens und der Familie. Laut Shell-Studie waren bundesweit 85 % der Volljährigen während ihres Aufwachsens Mitglied in einem Sportverein. In Halle sind gegenwärtig 50,9 % der Bevölkerung im Altersbereich von 7 bis 14 und 36,8 % der Bevölkerung im Altersbereich von 15 bis 18 Jahren in einem gemeinnützigen Sportverein organisiert.

Gesund leben

Es ist zwischenzeitlich allgemein anerkannt, dass regelmäßiges Sporttreiben für ein gesundes Leben für die Mehrheit der Bevölkerung unentbehrlich ist. Sportliche Aktivitäten wirken sich positiv auf die

- physische (z. B. Vermeidung von Herz-Kreislauf-erkrankungen oder Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates),
- psychische (z. B. Vermeidung von Vereinsamung) und
- soziale (Erleben von Formen des sozialen Zusammenlebens, z. B. Teamgeist, Fairness, Ehrenamt, Basisdemokratie im Verein)

Gesundheit der Allgemeinheit aus.

Freizeit

Sport ist Freizeitgestaltung. Das riesige Angebot ist vielfältig, bezahlbar und für die Lebensgestaltung vieler Hallenser unverzichtbar.

Identitätsstiftung durch sportlichen Erfolg

Der aktiv angestrebte, aber auch der passiv gefeierte sportliche Erfolg stellt einen fest mit der halle-schen Bevölkerung verbundenen kulturellen Wert dar. Das gilt unabhängig vom betroffenen Altersbereich, der betriebenen Sportart und der Wertigkeit des Erfolges. Der Erfolg wirkt sich positiv auf das Selbstwertgefühl und die Leistungsfähigkeit der Menschen aus und ist damit ein wesentlicher Beitrag für die Lebensqualität in einer Stadt.

Definition von Handlungszielen

2004 hat der Stadtrat die nach wie vor aktuellen Leitziele der Sportentwicklung der Stadt Halle (Saale) beschlossen. Insbesondere sind dort folgende Schwerpunkte gesetzt:

- **Kinder- und Jugendsport** unter besonderer Berücksichtigung des sozialen Aspektes, so dass Sport auch von Familien aus allen Bevölkerungsschichten betrieben werden kann.
- **Förderung der Breitensportlichen Aktivitäten** der gemeinnützigen Sportvereine als „Sport für Jedermann“ in seiner Vielfalt auch unter Berücksichtigung von speziellen Sportangeboten für Familien, Senioren und Alleinerziehenden.
- **Unterstützung vereinsgebundener Sportaktivitäten**, wenn diese vom gemeinnützig organisierten Sport nicht oder noch nicht bedient werden können.

*STEFFEN FORKER
GESCHÄFTSFÜHRER
DES STADTSPORTBUNDES HALLE E. V.*

16. Oktober 2007: Thema „Stadtimage und Kultur“

Für das Image einer Stadt spielen Kultur und Wissenschaft eine maßgebliche Rolle. Stadtimage und Kultur sind wiederum wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung: Einerseits, weil sie als weiche Standortfaktoren die Attraktivität der Stadt für Unternehmen erhöhen, andererseits, weil im kulturellen Bereich selbst Arbeitsplätze entstehen und durch Besucher von außerhalb auch weitere Branchen wie Gastronomie und Handel profitieren. Halle birgt eine eindrucksvolle Vielfalt an Bildungs- und kulturellen Einrichtungen. Zudem finden zahlreiche kulturelle Veranstaltungen mit zum Teil überregionaler Bedeutung statt. Halle ist damit im kulturellen und wissenschaftlichen Bereich insgesamt sehr gut aufgestellt, dennoch gibt es nach wie vor ungenutzte Potenziale. Auch in finanzieller Hinsicht ist die hallesche Kulturlandschaft als Ganzes gut ausgestattet: Im Vergleich zu anderen ostdeutschen Städten stellt Halle überdurchschnittlich hohe Finanzmittel für Kultur zur Verfügung und wird darin nur von Leipzig übertroffen. Zentrales Problem in Halle ist, dass der kulturelle Reichtum und die damit verbundenen Chancen weder bei den Bürgern selbst noch außerhalb Halles genügend bekannt sind und gewürdigt werden. Das Augenmerk sollte künftig auf der Schärfung des Profils insgesamt, speziell aber bei einzelnen Einrichtungen liegen.

V. THESEN ZUM STADTIMAGE UND ZUR KULTUR

These V/1: Da in Halle weniger das kulturelle Angebot, sondern die Selbst- und Fremdwahrnehmung zu wenig ausgeprägt sind, muss weiterhin gezielt am Stadt- und Kulturimage gearbeitet werden.

SELBSTWAHRNEHMUNG

Halle verfügt über ein überdurchschnittliches Kulturangebot und ist – objektiv betrachtet – eine lebenswerte Stadt. Den Hallensern ist das reichhaltige kulturelle Angebot zwar in weiten Teilen bekannt, doch eine wirkliche Wertschätzung oder gar einen Stolz auf die hallesche Kulturlandschaft sucht man meist vergeblich. Ein Großteil der Bevölkerung steht der Kultur und dem Kulturangebot gleichgültig gegenüber.

Im Vergleich zu anderen Städten sind das „Wir-Gefühl“ und der Stolz auf die Heimatstadt sehr schwach ausgeprägt – die Selbstwahrnehmung sollte daher dringend verbessert werden. Stolz auf und Identifikation mit der Stadt können auch über die Kultur erreicht werden. Dazu sollten die Bürgerinnen und Bürger beispielsweise bessere Kenntnis über den nationalen und internationalen Stellenwert der in Halle ansässigen Museen und der hier stattfindenden kulturellen Veranstaltungen haben. Da ein wesentlicher Teil der Bevölkerung

jedoch nur schwer über die (Hoch-)Kultur erreicht werden kann, müssen mehr bzw. stärker identitätsstiftende Angebote auf anderen Ebenen geschaffen werden. Ein nicht zu unterschätzendes Argument für die (Hoch-)Kultur ist allerdings ihre Bedeutung als weicher Standortfaktor.

FREMDWAHRNEHMUNG

Während Halle in den westdeutschen Bundesländern kaum bekannt ist, assoziieren Bewohner der ostdeutschen Länder die Stadt häufig mit Chemie. Halle hat demnach bei Menschen, die die Stadt noch nicht intensiver kennengelernt haben, häufig einen schlechten oder gar keinen Ruf. Wer Halle besucht hat, ist meist positiv überrascht. Insbesondere bei Besuchern ohne Vorkenntnis ist die Etablierung eines positiven Halle-Bildes einfach. Gleichwohl entstehen negative Eindrücke z. B. durch die problematische Parkplatzsituation und unfreundliche Taxifahrer, die oft die erste Kontakt- und Informationsstelle für Besucher sind. Auch der Dienstleistungs- und der Servicebereich werden immer wieder von Gästen kritisiert. In diesen Feldern hat Halle – auch im Vergleich zu anderen Städten – noch Nachholbedarf. Diese Situation sollte dringend verbessert werden, da zufriedene Gäste wiederkommen und in ihrem privaten Umfeld für

die Stadt werben. Da zu Veranstaltungen wie den Händel-Festspielen oder „Theater der Welt“ mit zahlreichen internationalen Besuchern zu rechnen ist, dürfen auch die Themen Weltoffenheit und Toleranz nicht außer Acht gelassen werden. Eine Zwischenstellung zwischen Besuchern und Einheimischen stellen in Halle Arbeitende dar, die nicht hier leben. Auch bei dieser Gruppe sollte mehr Interesse und Begeisterung für die Angebote und Einrichtungen der Stadt geweckt werden.

Maßnahmenvorschläge:

- Einrichtung eines zentralen Großraumparkplatzes in Innenstadtnähe.
- Schulung und Information von Taxifahrern, Verkäufern und Hotelangestellten sowie Schülern und Lehrern, was die City-Gemeinschaft unterstützen würde. Dies würde zu einem angenehmeren Empfang der Gäste führen und gleichzeitig das „Wir-Gefühl“ stärken. Möglich wäre auch der gezielte Einsatz von Hostessen, die bspw. Besucher von Parkplätzen zu Kulturveranstaltungen begleiten. (Zur Verbesserung der Serviceleistungen im Kulturbereich bietet die ARGE ihre Unterstützung an.)
- Beschilderung in Museen, öffentlichen Einrichtungen, Hotels etc. in Englisch und evtl. einer weiteren Sprache.
- In der Außendarstellung wäre eine Zusammenarbeit mit Leipzig empfehlenswert.
- Große, national und international ausstrahlende Veranstaltungen müssen gefördert und stärker nach außen kommuniziert sowie für das Stadtimage nutzbar gemacht werden.
- Neben solchen kulturellen Höhepunkten muss es Angebote für Bürger geben, die sich bisher wenig angesprochen fühlen.
- Damit der Stadt mehr finanzielle Mittel im Bereich Kulturmarketing zur Verfügung stehen, könnte auf Eintrittskarten ein geringer Aufschlag erhoben werden, bspw. 20 bis 50 Cent.
- Das erfolgreich durchgeführte Jugendwerkstatt-Projekt „Jugend wirbt für Halle“ könnte zur Verbesserung der Außendarstellung erweitert werden.
- Eine sehr einfache Werbemaßnahme wäre die Frankierung jedes versendeten Briefes der Stadtverwaltung mit einer Werbebotschaft für kulturelle Veranstaltungen, z. B. die Händel-Festspiele.
- Wichtige Voraussetzung für eine bessere Vermarktung sind klare Kommunikationsstrukturen

zwischen den städtischen Akteuren. Neben dem Kulturbüro als Stabsstelle Kultur für die Oberbürgermeisterin, dem/der Kulturmanager/-in sowie einzelnen Fachbereichen (z. B. FB Kommunikation und Datenverarbeitung, FB Marktwesen) sollte die Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH und den halleschen Kultureinrichtungen gestärkt und mit spezialisierten Kräften in eine gemeinsam festzulegende strategische Richtung gelenkt werden. Die Vernetzung zwischen den Kulturschaffenden muss sich weiterentwickeln und deren Zusammenarbeit intensiviert werden. Darüber hinaus sollten stärker als bisher die Initiativen zusammengefasst, inhaltliche und vor allem terminliche Überschneidungen vermieden werden.

- Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH sollte finanziell so ausgestattet werden, dass sie weiterhin Imagekampagnen durchführen kann. Markenimage ist zu bevorzugen, gleichzeitig darf die gesamte Imagepflege nicht vernachlässigt werden. Erstrebenswert ist eine nachhaltige Imagekampagne, die Außenstehende auf die Stadt aufmerksam macht und das „Wir-Gefühl“ der Hallenser stärkt. Vielversprechend wäre es, das Thema „Kreativität“ in den Mittelpunkt zu rücken, da es den Kern der halleschen Identität trifft. Viele kulturelle und Bildungseinrichtungen sowie wichtige Wirtschaftsbereiche lassen sich unter diesem Schlagwort zusammenfassen, wobei die Burg Giebichenstein und das Stadtviertel Giebichenstein eine zentrale Stelle einnehmen.

These V/2: Bürgerschaftliches Engagement ist in allen kulturellen Bereichen zu unterstützen und auszubauen.

Bürgerschaftliches Engagement kann viel bewegen und fördert die Bindung der Bürger an ihre Stadt. In Zeiten knapper Kassen ist es ein wesentliches Element zur Stärkung der Kultur. Es ist daher in allen Facetten (Spenden, Sachmittel, Ehrenamt) zu unterstützen und auszubauen. Für seine Förderung bedarf es strategischer Überlegungen.

Maßnahmenvorschlag:

- Die Kultur- und Kunstschaffenden sollten selbst in die Lage versetzt werden, bürgerschaftliches Engagement in ihrem konkreten Bereich strategisch zu lenken. Eine „sanfte“ Koordinierung über ein zentrales Gremium, bestehend aus

Stadtmarketing, Kulturbüro und Vertretern der Kultur, wäre hier denkbar. Das Gremium würde zudem dafür Sorge tragen, die Fördergelder und Spenden für Projekte einzusetzen, die dem Image der Stadt dienen.

These V/3: Die nachwachsenden Generationen werden über die Zukunft Halles entscheiden, deshalb verdienen sie besondere Aufmerksamkeit.

Bei der heranwachsenden Generation, dem Publikum der Zukunft, müssen Berührungspunkte abgebaut und die Anziehungskraft von Theatern und Museen durch neue kreative Ansätze gesteigert werden. Auch sollten die Kultureinrichtungen noch stärker Angebote entwickeln, die Familien als Zielgruppe im Blickfeld haben.

Halle muss die Bedeutung der Jugend für die Kultur entdecken und ernst nehmen. Sub- und Szenekultur sorgen für kulturelle Vielfalt und sind wichtige Elemente im Kulturangebot für junge Generationen. Hier ist es wichtig, Möglichkeiten und Orte zu schaffen bzw. bereitzustellen. Gleichzeitig ist es wichtig, die gegenseitige Akzeptanz von Sub- und Szenekultur einerseits und der Hochkultur andererseits zu fördern.

Auch die Hochschulen sind entscheidende Faktoren für ein lebendiges Halle. Nicht zuletzt, weil Studenten und Absolventen potenzielle Kulturschaffende und -konsumenten sind. Mit der Bindung von Absolventen an die Stadt könnte Halle an Kreativität gewinnen. Darüber hinaus ist ihr Einsatz in den Kultureinrichtungen für die Rekrutierung von Fachpersonal sehr wichtig.

Maßnahmenvorschläge:

- Initiierung von Schulprojekten, um den Schülern und Lehrern ihre Heimatstadt näherzubringen und sie für Kunst und Kultur zu sensibilisieren.
- Einsatz Jugendlicher im Rahmen eines kulturellen Jahres oder im Zivildienst, um sie mit dem Bereich Kultur vertrauter zu machen und Berührungspunkte abzubauen.
- Um den Einsatz an städtischen Kultureinrichtungen für Studenten attraktiver zu gestalten, könnte über eine geringfügige Bezahlung für Praktika nachgedacht werden.

These V/4: Ältere Generationen sind eine wichtige Zielgruppe für kulturelle Einrichtungen und Angebote, deren Potenzial gestärkt und ausgebaut werden sollte. Zudem leisten sie mit ihrer Erfahrung einen bedeutenden Beitrag als Kulturschaffende.

Diese Generation ist als Stammpublikum und durch Abonnements eine tragende Säule der (Hoch-)Kultur in Halle und trägt auch aktiv zum Stadtleben bei. Wichtige Kulturschaffende der Stadt Halle sind Repräsentanten der älteren Generation.

Der Anteil der Älteren wird aufgrund des demografischen Wandels größer werden, gleichzeitig sind die finanziellen Ausgaben dieser Zielgruppe für Kultur überdurchschnittlich hoch. Insbesondere bei Angeboten der Hochkultur müssen die Ansprüche der älteren Generationen berücksichtigt werden. Kulturmarketing darf diese Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren. Zusätzlich gilt es, parallel zu den Bürgern der Stadt auch auswärtige Gäste anzusprechen und langfristig zu gewinnen.

Maßnahmenvorschlag:

- Zwischen jüngeren und älteren Künstlerinnen und Künstlern sollten regelmäßige Kunst- und Kultursymposien stattfinden.

These V/5: Über die Bildung und das lebenslange Lernen kann eine höhere Identifikation mit der Stadt und ihrem kulturellen Erbe erreicht werden.

Da das kulturelle Angebot die besondere Stärke Halles darstellt, ist es sinnvoll, die Heranführung an die Kultur in all ihren Facetten bereits so früh wie möglich zu beginnen. Auch wenn Angebote wie Kinder-Universität, Ferienprojekte in Museen und Theatern sowie innerhalb des „Themenjahres“, bereits in einer sehr guten Qualität vorhanden sind, muss dieser Bereich deutlich ausgebaut werden.

Da Halle mit Händel auch eine Musikstadt ist, sollte insbesondere die musische Erziehung schon bei Kindern und Jugendlichen verbessert werden. Dazu gehört der Musikunterricht in den Schulen, aber auch außerschulische musische Bildung. Im Bereich der darstellenden Künste bieten sich durch die Potenziale der Hochschule Burg Giebichenstein Anknüpfungspunkte.

Ein wichtiger Aspekt der Bildung mit zunehmender Bedeutung ist das lebenslange Lernen. Diese Facette sollte im Bereich der kulturellen Bildung ausgebaut werden.

Maßnahmenvorschläge:

- Entwicklung konkreter Projekte zur außerschulischen Bildung und zum lebenslangen Lernen durch die Kooperation von Bildungs- und Kultureinrichtungen.
- Verbesserung der künstlerischen Bildung von Kindern und Jugendlichen durch Kooperationen von Schulen und Hochschulen (z. B. Projekt „Kinder-Uni“ auch mit der Hochschule Burg Giebichenstein und der Musikhochschule).

These V/6: Halle besitzt eine ausgeprägte und aktive Kunstszene, die jedoch im städtischen öffentlichen Raum und außerhalb Halles zu wenig wahrgenommen wird.

Halle hat eine reiche und vielfältige Kunstszene. Es gibt eine Reihe nichtkommerzieller Galerien (Bildende Kunst, Schmuck, Mode, Keramik, Porzellan), die ein überregional ausgerichtetes Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm bieten. Dazu kommen einige Produzentengalerien der sog. neuen jungen Szene in der Innenstadt, die zum Stadtimago beitragen. Eine besondere Bedeutung hat die Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle als Motor der Kunstszene.

Was der Stadt Halle von ihrer Größe und Bedeutung her fehlt, ist eine städtische Galerie in Form einer Kunsthalle, die aktuelle internationale Ausstellungen der Gegenwartskunst in die Stadt bringt und somit die Aktivitäten der renommierten einheimischen Kunstszene, der Galerien, der Kunsthochschule und der Stiftung Moritzburg zu einem über die Region hinaus wahrnehmbaren Gesamtbild abrunden würde.

Maßnahmenvorschläge:

- Ausbau der Galerieszene im Hinblick auf internationale Messetätigkeit.
- Zur besseren Profilierung der Kunstszene muss versucht werden, Kunst als Markenzeichen Halles aufzubauen, wie es beispielsweise in Leipzig („made in leipzig“, „Neue Leipziger Schule“) geschehen ist. Hier gäbe es ein großes Potenzial im Giebichensteinviertel, das durch gezielte Zusammenarbeit mit der Stadt behutsam und kontinuierlich zu einem Künstlerviertel ausgebaut werden könnte.
- Verstärkte Werbung und Marketingmaßnahmen mit bekannten Künstlern als Repräsentanten der Stadt Halle.

- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie (einschließlich Standortprüfung) zur Etablierung einer Kunsthalle für internationale Ausstellungen.

These V/7: Halle verfügt über eine vielfältige Museumslandschaft, deren Angebot und Struktur noch verbessert werden kann.

Halle besitzt mit dem Landeskunstmuseum Moritzburg und dem Landesmuseum für Vorgeschichte eine überregionale Leitungsfunktion im Bereich Museen, die mit dem Universitätsmuseum noch ausgebaut werden könnte. Eine weitere Besonderheit der halleischen Kulturlandschaft sind die Franckeschen Stiftungen, die ab 2014 wahrscheinlich zum Weltkulturerbe zählen werden. Daneben gibt es jedoch Einrichtungen, deren Bekanntheit in keinem angemessenen Verhältnis zu ihrer Bedeutung stehen. So wird bspw. das Geiseltalmuseum völlig unterschätzt und seine Sammlungen sind zum Teil unbekannt.

Maßnahmenvorschläge:

- Die Moritzburg und die Neueröffnung des ehemaligen Physikalischen Instituts als Universitätsmuseum sollten gefördert und deren räumliche Nähe genutzt werden. Eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Attraktivität des öffentlichen Raumes zwischen den beiden Einrichtungen ist anzustreben.
- Wünschenswert wäre eine Erweiterung des Verbundes zwischen Landesmuseum, Universitätsmuseum, Landeskunstmuseum Moritzburg und Stadtmuseum.
- Das Stadtmuseum muss an Profil gewinnen und saniert werden.
- Die Franckeschen Stiftungen sollten ebenfalls, z. B. mit ihrer deutschlandweit einmaligen barocken Wunderkammer, stärker gefördert und vermarktet werden.
- Die Bedeutung des Geiseltalmuseums könnte stärker herausgestellt werden. Auch die Schätze der Marienbibliothek sind enorm und sollten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.
- Im Bereich der Öffnungszeiten muss eine höhere Servicequalität erreicht werden.

These V/8: Die Präsenz der in Halle ansässigen national bedeutenden Kultur-, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen sollte stärker sichtbar gemacht werden, damit sie als Zugpferd zur Erhöhung der Bekanntheit Halles dienen können.

Bundesweit und international bedeutende Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, wie das Max-Planck-Institut für Ethnologische Forschung oder die Bundeskulturstiftung, bergen wichtige Potenziale zur Erhöhung der nationalen und internationalen Bekanntheit der Stadt Halle. Allerdings ist die Verknüpfung der Einrichtungen mit der Stadt Halle noch zu schwach. Eine stärkere Kooperation und Kommunikation zwischen den Einrichtungen und der Stadt wäre hier wünschenswert. Langfristiges Ziel sollte es sein, das Image der Stadt bei und mit den Kultur-, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen zu verbessern.

Maßnahmenvorschlag:

- Es sollte ein „Netzwerk der Kultureinrichtungen“ etabliert bzw. vorhandene Strukturen wie die Kulturmeile oder die Arbeitsgruppen der Stadtmarketing GmbH dahingehend ausgebaut werden, sie als Plattform für die Kommunikation zwischen Stadt und (Kultur-)Einrichtungen zu nutzen. Ziel sollte es sein, die Zusammenarbeit zwischen Einrichtungen und der Stadt zu verbessern, um so Wechselwirkungen zu generieren und langfristig das Fremd- und Selbstimage Halles zu verbessern.

These V/9: Mit einem Kompetenzzentrum für mitteldeutsche Barockmusik kann Halle an internationaler Bedeutung gewinnen.

Das Händel-Haus bedarf bei der Realisierung seines klar definierten Zieles, ein Kompetenzzentrum für mitteldeutsche Barockmusik mit Schwerpunkt Georg Friedrich Händel von internationaler Bedeutung zu werden, der konsequenten Unterstützung. Die bisher vornehmlich auf regionale Bezüge ausgerichtete Erforschung und Vermittlung von Leben und Werk Georg Friedrich Händels wird zukünftig international vernetzt werden. Das ist ein Pfund, mit dem Halle auch international wuchern kann.

Maßnahmenvorschlag:

- Die Überführung des Händel-Hauses in eine Stiftung bürgerlichen Rechts muss konsequent und umgehend umgesetzt werden.



AUTOREN DER THESEN V

ISW INSTITUT FÜR STRUKTURPOLITIK UND WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GMBH, STADTMARKETING HALLE (SAALE) GMBH IN ZUSAMMENARBEIT MIT:

DR. HANNA JOHN
DIREKTION DER HÄNDEL-FESTSPIELE HALLE

PROF. DR. ULRICH KLIEBER
REKTOR DER BURG GIEBICHENSTEIN HOCHSCHULE FÜR KUNST UND DESIGN HALLE

DR. ANNA LINOLI
LEITERIN DER ABTEILUNG MARKETING UND KOMMUNIKATION DER OPER HALLE

DR. HARALD MELLER
LEITER DES LANDESAMTES FÜR DENKMALPFLEGE UND ARCHÄOLOGIE SACHSEN ANHALT – LANDESMUSEUM FÜR VORGESCHICHTE

WOZU EIN „ZUKUNFTSFORUM HALLE“ – UND WAS HAT DAS MIT STADTMARKETING ZU TUN?

Viele Städte versuchen sich einer gängigen Methode folgend im Rahmen ihres Stadtmarketingprozesses mit der Entwicklung mehr oder weniger umfangreicher Leitbilder, in denen die wesentlichen Entwicklungspunkte einer Stadt als Zielvereinbarungen formuliert sind. Solche Leitbildentwicklungen haben viele Vorteile und sind lange als sinnvolle Instrumente der Stadtentwicklung und der Ideenfindung angewendet worden und werden noch heute nicht selten versucht.

Soweit entsprechend offene Arbeitsgruppen und Bürgerforen an die Leitbildentwicklung angeschlossen sind, kommen Leitbildern auch wichtige Aspekte der Bürgerbeteiligung und Einbeziehung verschiedener Interessengruppen zu. Ein häufiger Schwachpunkt solcher Leitbildentwicklungen ist, dass die Entwicklung der Stadt und der tatsächlichen oder wahrgenommenen Prioritäten in der Stadt oft schneller verläuft, als das Leitbild entwickelt wird: Nicht selten haben sich die Bedingungen, unter denen eine Leitbildentwicklung begonnen wurde, bereits grundlegend geändert, wenn die mehrjährige Arbeit daran abgeschlossen ist. Darüber hinaus kann es geschehen, dass die Dokumente zu Leitbildern und den darauf aufbauenden Maßnahmenplanungen und Umsetzungsvorschlägen nach der offiziellen Übergabe von ehrenamtlichen Akteuren an die beauftragende Stadtpolitik oder -verwaltung schlicht zur Seite gelegt und nach einiger Zeit vergessen werden. Damit ist auch keine Missachtung den das Leitbild entwickelnden Personen oder dem Leitbild selbst gegenüber ausgedrückt. Vielmehr liegt es in der Natur der Sache, dass es alle Male einfacher ist, eine Vision zu formulieren, als sie mit allen Konsequenzen und gegen alle Widerstände, Reibungen und Aufwände, aber auch Wechsel der Prioritäten, Personen und Rahmenbedingungen tatsächlich in die Praxis zu überführen. Auch die Schaffung einer Umsetzungseinheit in Form einer hauptamtlichen Stadtmarketingstelle zur Realisierung der Maßnahmenpakete kann die mit der Umsetzung verknüpften Erwartungen oft nicht erfüllen. Dies auch, da sich die

im Leitbild gesetzten Prioritäten im Rahmen eines natürlichen Entwicklungsprozesses und aus tagesaktuellen Ereignissen heraus ändern: Da reichen schon ein einziger Medaillengewinn eines heimischen Sportlers oder die Großinvestition eines anerkannten Investors aus, um die sorgsam im Leitbild aufgestellten Entwicklungsschwerpunkte – zumindest in der Wahrnehmung der Akteure – zugunsten anderer vermeintlicher Stärken hinfällig werden zu lassen. Wie viel ein städtisches Entwicklungsleitbild tatsächlich wert ist, zeigt sich bei einem Wechsel an der kommunalpolitischen Spitze, wenn oft die mühsam gefundenen Zielvereinbarungen plötzlich zu den Akten gelegt werden, als hätten sich die objektiven Kriterien, auf denen sie aufbauen, grundlegend geändert.

Üblicherweise werden bei der Entwicklung von Leitbildern zunächst objektive Stärken einer Stadt festgestellt – im Falle Halles sind dies etwa Hochschule und Wissenschaft, Architektur und Kultur, Tradition und Lebensart. Zu diesen Stärken werden dann entsprechend thematisch aufgestellte Arbeitsgruppen gebildet, in denen schließlich die einzelnen Elemente des Leitbildes entwickelt werden. Ein solcher Aufbau erzeugt gleichzeitig und parallel agierende Strukturen. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen werden vom jeweiligen Moderator oder einer Lenkungsgruppe zum Abschluss des Prozesses gebündelt. Der Nachteil dieser Arbeitsweise ist der mangelnde oder nur sehr aufwendig zu betreibende Austausch zwischen den einzelnen Gruppen.

Ganz anders das „Zukunftsforum Halle“ mit seiner besonderen, in Halle entwickelten und praktizierten Arbeitsweise:

Im Zukunftsforum werden die Themen nicht parallel erarbeitet, sondern sukzessiv in einer zeitlichen Aufeinanderfolge. Anders als beim Leitbildprozess sitzen die Vertreter der verschiedenen Bereiche gemeinsam im Forum, so dass auch Fachleute aus verschiedenen Bereichen und Lebenswelten miteinander ins Gespräch und zum Austausch über stadtrelevante Themen kommen: Der Kultur-

schaffende erfährt vom Sportfunktionär, welche Prioritäten jener setzt, der Unternehmer hört der Wissenschaftlerin zu, wenn diese ihre Zukunftsvisionen von der Stadt vorträgt, die Einzelhändlerin erfährt von den Hoffnungen und Erwartungen der Bildungsträger. Und umgekehrt.

Ein weiterer Vorteil der Struktur ist, dass der Prozess quasi immerwährend und sich selbst versorgend verläuft und nicht nach einer bestimmten Zeit mit der Abgabe eines Dokumentes offiziell als beendet erklärt wird. Im Rahmen der Sitzungen wird hinterfragt, wie weit in vorhergehenden Sitzungen getroffene Festlegungen umgesetzt sind. Akteure können – sofern notwendig – zur Umsetzung von Vereinbarungen angemahnt werden. Im selben Sinne ergibt sich die Gelegenheit zu überprüfen, warum bestimmte Dinge funktioniert oder nicht funktioniert haben und welche Schritte ergriffen werden müssen, um sie auf den Weg zu bringen. Und: Da es sich bei den Teilnehmern des Zukunftsforums ja nicht zuletzt um gewählte und somit respektierte Repräsentanten einer gesamten Fachrichtung handelt, jeder der Vertreter also für eine größere Gruppe spricht, stehen auch die jeweiligen interdisziplinären Netzwerke zur Verfügung, um bestimmte Maßnahmen partizipativ zu realisieren oder – im Falle des Nichtgelingens – auch zu mobilisieren.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Zukunftsforums ist die Beobachtung des alljährlich vom isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH gemeinsam mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH aufgestellten „Stadtmarketingmonitor Halle“, in dem wichtigste Kennzahlen der wirtschaftlichen und strukturellen Entwicklung der Stadt Halle im Vergleich mit neun anderen deutschen Städten aufgeführt sind. Präzise lässt sich anhand dieses Monitors die Entwicklung der Stadt ablesen und lassen sich daraus in bestimmten Bereichen Gegenmaßnahmen oder auch Milderungen von Ereignissen ableiten. Anders als bei einem begrenzten Leitbildprozess bietet das kontinuierliche Zukunftsforum ideale Strukturen, um diese Veränderungsprozesse zu beobachten und daraus Empfehlungen für Verwaltung und Politik zu entwickeln.

Ein Nachteil dieser Struktur aus Sicht des Stadtmarketingprozesses ist die überschaubare Anzahl der gewählten Vertreterinnen und Vertreter des

Zukunftsforums: Um diskussionsfähig zu bleiben, wurde deren Zahl auf jeweils einen Beisitzer und einen Stellvertreter pro Themenbereich begrenzt. Bei Leitbildprozessen hingegen sind oft bis zu hundert Personen in den verschiedenen Arbeitsgruppen und Lenkungsgruppen aktiv – und damit konstruktiv in den Stadtmarketingprozess eingebunden. Schließlich ist ein Grundanliegen im Stadtmarketing, möglichst viele Außenstehende zu Beteiligten, Beteiligte zu Betroffenen und schließlich Betroffene zu Partnern zu machen. Dieser Nachteil wird im Falle des halleischen Modells zumindest ansatzweise durch die „Herbstkonferenz“, zu der eine große Anzahl von Funktionsträgern eingeladen wird und in deren Rahmen die Wahl der Teilnehmer am Zukunftsforum stattfindet, ausgeglichen.

Ein weiterer Nachteil des Zukunftsforums gegenüber einem klassischen Leitbildprozess liegt in der scheinbar unzureichenden Bürgerbeteiligung: Während an den Arbeitsgruppen der Leitbilder oft engagierte und interessierte Laien teilnehmen und damit auch individuelle Interessen in die Leitbildentwicklung einfließen, handelt es sich bei den Beisitzern des Zukunftsforums im Wesentlichen um die Leiterinnen und Leiter von Einrichtungen, erfolgreiche Geschäftsleute oder führende Vertreter von Institutionen, die zwar viel Kompetenz repräsentieren, aber nicht unbedingt stellvertretend für die Bürgermeinung stehen können. Dieser Mangel allerdings wird leicht ausgeglichen durch die Einbindung der im halleischen Stadtrat vertretenen Fraktionen, die die politische Willensbekundung der Bürgerinnen und Bürger repräsentieren. Im Gegenteil würde eine andere Lösung – etwa durch die individuelle Aufnahme einzelner ungebundener Bürger oder Vertreter von Bürgerinitiativen – eher eine nicht demokratisch legitimierte Einflussnahme provozieren, wie ja auch nicht selten Leitbildprozesse durch wenige enthusiastische Bürger und deren Einzelinteressen nachteilig gefärbt werden.

LOTHAR MEYER-MERTEL
GESCHÄFTSFÜHRER
STADTMARKETING HALLE (SAALE) GMBH



ZWISCHENSTAND UND AUSBLICK

Der erste Zyklus des Zukunftsforums ist abgeschlossen, Thesen und Handlungsvorschläge liegen auf dem Tisch, jetzt geht es darum, die aufgezeigten Empfehlungen aufzugreifen und in eine kontinuierliche Umsetzung zu überführen.

Vieles ist bereits angegangen und in einzelnen Schritten umgesetzt worden; nicht immer spektakulär und nicht immer mit großer öffentlicher Wahrnehmung versehen, dennoch sind mit der Arbeit des Zukunftsforums Weichen gestellt worden, die für die weitere Entwicklung der Stadt von großer Bedeutung sind und zunehmend sein können. Von der Durchsage touristischer Sehenswürdigkeiten in den Straßenbahnen auf der einen Seite bis hin zur Zusammenarbeit der Stadt mit den Hochschulen, die nun in ein geregeltes Hochschul-Stadtmarketing münden andererseits, sind kleine und große Dinge angepackt worden. In anderen Fällen wurden die Vorschläge des Forums in Erweiterung bereits vorhandener Aktivitäten dankbar aufgenommen und Bestandteil der täglichen Arbeit. So hat die Wirtschaftsförderung der Stadt Halle die grundlegenden Thesen zum Thema Wirtschaftsstandort Halle selbstverständlich aufgegriffen, in die Arbeit integriert und weiterentwickelt. In anderen Fällen ließ sich leicht nachweisen, dass Ideen des Forums, wenn auch nicht identisch, so doch ähnlich bereits vorhanden sind oder sich in einer vorbereitenden Planung befinden. Aber auch in solchen Fällen ist die Arbeit der Mitwirkenden des Zukunftsforums nicht umsonst gewesen, im Gegenteil bestätigt sie den Akteuren, dass sie auf dem richtigen Weg waren und sind.

In jedem Fall aber – und das ist das Besondere – sind die Maßnahmen immer gemeinsam von verschiedenen Partnern getragen worden, sind Hindernisse oder Verständigungsprobleme aus dem Weg geräumt und zu einem guten Ende geführt worden.

Diese ersten Erfolge zeigen, dass der Weg stimmt; sie dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass noch vieles aus den Sitzungen unerledigt blieb, weil entweder die Zeit dafür noch nicht war – die



jüngste Sitzung fand keine 3 Monate vor Vorlage dieser Dokumentation statt – weil die Strukturen noch nicht gepasst haben oder weil einfach noch Überzeugungs- und Verständigungsarbeit geleistet werden muss. Die Aufforderung zur Weiterarbeit bleibt allemale bestehen.

Dies gilt schon deswegen, weil das Zukunftsforum lediglich einen bestimmten Zeitraum über 2 Jahre von 2005 bis 2007 markieren konnte, einen Zeitraum, der sich vielleicht am besten als „Halle im Umfeld eines Stadtjubiläums in einem Zustand der Neuorientierung“ beschreiben ließe; inzwischen haben handelnde Personen an entscheidenden Positionen gewechselt, neue Ideen und Perspektiven kommen auf, neue Konzepte und Schwerpunkte entstehen und bewährte zeigen neue Facetten, neue Wege werden sichtbar, ohne dass deswegen die alten Wege überkommen wären. Nichts ist natürlicher für eine gesunde Stadtentwicklung, und nichts in einer Stadt ist schöner als dieser Prozess der Veränderung.

Zu wünschen wäre indes, dass bei allen Änderungen und allem Fluss gerade eines erhalten bleibt: der gemeinsame Wille zur aktiven Stadtgestaltung und zur Mitwirkung am Ganzen, zum Wohle der Gemeinschaft, die Stadt immer ist. Hier kann dem Zukunftsforum in der derzeit gegebenen oder auch einer neuen oder ergänzten Zusammensetzung auch weiterhin eine wichtige Rolle im Miteinander, aber auch im Gegenüber mit der Stadt Halle zukommen. Darüber hinaus wird es eine edle Pflicht des Zukunftsforums sein, die Umsetzung der Thesen und Handlungsvorschläge kritisch im Auge zu behalten, zu verfolgen und sie weiterzuentwickeln.

Unbedingter Dank ist an dieser Stelle zu sagen; zuallererst an die gewählten Beisitzerinnen und Beisitzer des Zukunftsforums, die sich mit ihren Ideen und Gedanken, aber auch mit ihrer Zeit eingebracht haben; zu danken ist auch den vielen Gästen der Sitzungen, insbesondere aus der Stadtverwaltung, aber auch von den Interessenverbänden, die Sachverstand, Wissen und Meinungen eingebracht haben, sowie den Fraktionsvorsitzenden der im Stadtrat vertretenen Parteien, die die Überlegungen der Foren aufgegriffen und in die Politik getragen haben und weiterhin tragen. Zu danken ist nicht zuletzt der Verwaltungsspitze, die stets unmittelbaren Anteil an den Zukunftsforen genommen hat und die Sitzungen und ihre Inhalte mit großer Akzeptanz in die Steuerung der Stadt übertragen hat. Dass alle diese Gruppierungen aus verschiedenen öffentlichen und gesellschaftlichen Bereichen im Laufe der Zeit zu Partnern oder sogar Freunden wurden, ist ohne Zweifel auch dem Moderator Dr. Michael Schädlich vom isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH zu verdanken, der mit großem Einfühlungsvermögen ebenso umgänglich wie zielführend die Diskussionen zu lenken und zu strukturieren wusste. Viel Gemeinsamkeit und Partnerschaft ist in diesem Zusammenhang auch zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Instituts für Strukturpolitik und der Stadtmarketinggesellschaft entstanden, die gemeinsam die Rahmenorganisation übernommen haben.

Allerdings, all dies wäre kaum von Erfolg gekrönt gewesen, wenn nicht zwei Personen – oder besser: Persönlichkeiten – mit viel Zuneigung zur Stadt Halle an der Spitze der Zukunftsforen gewirkt hätten: Michael Reinboth vom DHL Hub Leipzig/Halle und Dr. Thomas Müller-Bahlke von den Franckeschen Stiftungen. Beide haben den Zukunftsforen nicht nur Sachverstand und Ansehen verliehen (und große Teile der Papiere des Forums verantwortet), sondern das große Vorhaben immer auch mit Witz und Leichtigkeit begleitet.

Eine bessere Grundlage für eine vielversprechende Zukunft des Zukunftsforums kann es nicht geben.

LOTHAR MEYER-MERTEL
GESCHÄFTSFÜHRER
STADTMARKETING HALLE (SAALE) GMBH

GESCHÄFTSORDNUNG „ZUKUNFTSFORUM HALLE“

vom 8. Februar 2006

Vorbemerkung

Das „Zukunftsforum Halle“ hat die Aufgabe, den Stadtmarketingprozess „Halle verändert“ konstruktiv, kritisch und partnerschaftlich bis zum Jahr 2010 zu begleiten. Es

- erarbeitet zentrale Leitthesen für die weitere Stadtentwicklung,
- trägt diese Thesen in die jeweiligen Wirkungsbereiche und Netzwerke (Stadtverwaltung, Politik, Institutionen, Einrichtungen und Unternehmen) hinein,
- überprüft und korrigiert die Prozessergebnisse anhand von relevanten Indikatoren („Stadtmarketingmonitor Halle“)
- und passt den Prozess kontinuierlich an die sich ergebenden Realitäten an.

Zusammensetzung

Das „Zukunftsforum Halle“ setzt sich zusammen aus regulären Mitgliedern und Gästen. Reguläre Mitglieder sind:

- gewählte Mitglieder, und zwar Vertreter der Fachbereiche Handel und Wirtschaft, Kultur, Stadtentwicklung, Bildung, Wissenschaft, Lebensart und Gemeinschaft,
- geborene Mitglieder, und zwar
 - die Oberbürgermeisterin bzw. der Oberbürgermeister der Stadt Halle,
 - der/die Vorsitzende des Wirtschaftsausschusses,
 - Die Fraktionsvorsitzenden der im Halleschen Stadtrat vertretenen Fraktionen.

Als Gäste werden darüber hinaus zu den jeweiligen Sitzungen themenbezogen Fachleute und betrof-

fene Personenkreise im Sinne der Anhörung von Experten zugezogen.

Es gibt jeweils zwei gewählte Vertreter eines Fachbereichs, einen Beisitzer und seinen/ihren Stellvertreter. Beide haben das Recht der Teilnahme an den regulären Sitzungen, es sollte mindestens jeweils ein Vertreter jeden Fachbereiches bei den Sitzungen anwesend sein.

Wahl

Die Wahl der Mitglieder des „Zukunftsforums Halle“ findet alle zwei Jahre im Rahmen der „Herbstkonferenz Stadtmarketing“ statt. Wahlberechtigt sind alle Teilnehmer/-innen der Herbstkonferenz, wählbar sind alle Teilnehmer/-innen, soweit sie nicht Mitglieder der Stadtverwaltung der Stadt Halle oder Fraktionsvorsitzende der im Stadtrat der Stadt Halle vertretenen Parteien sind.

Rücktritt / Nachfolge

Tritt ein gewähltes Mitglied des „Zukunftsforums Halle“ von seinem Sitz zurück oder scheidet aus anderen Gründen aus, rückt der-/diejenige nach, der/die im Wahlverfahren die meisten Stimmen nach dem Zurückgetretenen erhalten hatte. Tritt ein/-e Beisitzer/-in zurück, rückt der/die Stellvertreter/-in nach.

Sitzungen

Es sollten mindestens zwei, maximal vier reguläre Sitzungen pro Jahr stattfinden. Die Sitzungen werden protokolliert. Die Protokolle werden vom/von der Vorsitzenden gegengezeichnet und gehen allen Mitgliedern zu.

Vorsitzende/-r und Stellvertreter

Das „Zukunftsforum Halle“ gibt sich eine/n Vorsitzende/-n und eine/-n Stv. Vorsitzende/-n. Die Benennung findet durch mehrheitliche Wahl statt.

Wahlberechtigt sind alle ständigen Mitglieder des Zukunftsforums (also auch die Fraktionsvertreter). Wählbar sind lediglich die gewählten Vertreter des „Zukunftsforums Halle“ (also nicht die Fraktionsvertreter und Verwaltungsmitarbeiter). Das „Zukunftsforum Halle“ wird lediglich durch seine/-n Vorsitzende/-n bzw. seinen/ihren Stellvertreter/-in nach außen vertreten.

Beschlüsse / Stimmberechtigungen

Stimmberechtigt sind alle regulären Mitglieder des Zukunftsforums. Gäste sind nicht stimmberechtigt. Die regulären Mitglieder können im Einzelfall ein anderes Vorgehen beschließen.

Beschlüsse sollten im gemeinsamen Einverständnis getroffen werden. Soweit kein Einverständnis hergestellt werden kann, werden Beschlüsse mehrheitlich im Kreis der Anwesenden getroffen. Bei Stimmgleichheit entscheidet das Votum des/der Vorsitzenden.

Das Zukunftsforum ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit der regulären Mitglieder anwesend ist.



Impressum

Fotos: Thomas Ziegler / Stadt Halle (Saale)
 Text/Redaktion: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH auf der Grundlage der Protokolle der Zukunftsforen sowie genannter Autoren
 Satz/Gestaltung: mdv Mitteldeutscher Verlag Halle GmbH
 Druck: Digital Druckservice Halle GmbH
 Herausgeber: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
 Stand: Februar 2008

Bild Seite 26: Mitglieder sowie Gäste des Zukunftsforums auf der Gründungsveranstaltung des Zukunftsforums am 8. Februar 2006 (v.l.) Dr. Michael Schädlich, Geschäftsführer isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung | Steffen Forker, Geschäftsführer des Stadtsportbundes e.V | Joachim Tauschel, Geschäftsführer Hallensia-Parfümerie | Guido Herrmann, damaliger Geschäftsführer Galeria Kaufhof Halle AG | Dr. Bertram Thieme, Direktor Dorint Hotel Charlottenhof Halle (Saale) | Hagen Königseder, Geschäftsführer SonntagsNachrichten | Klaus Lelle, Geschäftsführer Halloren Schokoladenfabrik AG



HALLE  *Stadtmarketing*

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Marktplatz 13, Marktschlösschen
06108 Halle (Saale)

Tel.: +49 345 1227910, Fax: +49 345 1227922
info@stadtmarketing-halle.de
www.stadtmarketing-halle.de