

Heilbronn auf dem Weg zur Schwarmstadt?

Yvonne Zajontz, Robert Mucha,
Verein für Zukunftsvisionen e. V. (Hg.)

Heilbronn auf dem Weg zur Schwarmstadt?

Eine Perspektivenbetrachtung
im Kontext der Stadtentwicklung

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-263-7

© 2021 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.de

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

EUR 42,00

Vorwort

Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka

Vorstand Verein für Zukunftsvisionen e. V.

Städte üben seit jeher eine Anziehungskraft auf das Umland aus. Diese Gesetzmäßigkeit haben bereits in den 30er Jahren des vorigen Jahrhunderts die amerikanischen Ökonomen Reilly und Converse in ihren Gravitationsgesetzen der Standortplanung in Anlehnung an Newton festgehalten. Reilly (1931) untersuchte die Sogwirkungen einiger amerikanischer Städte und kam zu dem Ergebnis, dass vor allem die Einwohnerzahl und die Entfernung entscheidende Parameter für das Einzugsgebiet einer Stadt bilden. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Converse 1949, der die Zeitdistanz mit dem Automobil in seinem Gravitationsmodell als weitere entscheidende Einflussgröße identifizierte, und Huff 1960 mit seinem Kaufkraftverteilungsmodell für konkurrierende Zentren. In der Folgezeit wurden noch zahlreiche weitere Einflussgrößen für die Attraktivität einer Stadt auf das angrenzende Umland ermittelt, wie beispielsweise die Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, das Branchenmix des Einzelhandels, das Vorhandensein von Publikumsmagneten oder die Ausstattung des urbanen Zentrums mit Einrichtungen des Bildungswesens, Fachärzten und Krankenhäusern, Verwaltungssitzen, gastronomisches Angebot und Dienstleistungen aller Art – um nur einige Beispiele zu nennen.

Gemeinsam ist allen genannten Modellen die Intention, einen Erklärungs- und teils auch einen Berechnungsansatz für die Attraktivität einer Stadt auf das unmittelbare Umland, also die kleineren und größeren Kommunen zwischen benachbarten Zentren, zu liefern. Die Attraktionswirkung einiger Städte reicht jedoch weit über das angrenzende regionale Umfeld hinaus. Ihre Strahlkraft reicht über große Entfernungen selbst in entfernte Bundesländer und teilweise auch in das Ausland. Insbesondere junge Menschen – wie Studierende und Berufseinsteiger – fühlen sich magisch durch kommunale Zentren angezogen, die als *In* gelten. Was jedoch macht eine Stadt zu einer solchen begehrten *Schwarmstadt* (vgl. Artikel Yvonne Zajontz)?

Als Schwarmstädte gelten urbane Zentren mit überdurchschnittlichen Zuwanderungsraten vor allem junger Menschen. Schwarmstädte verfügen über ein gutes Bildungsangebot und sind Hochschulstandorte. Aber dies allein reicht

nicht aus. Wichtig ist auch die wirtschaftliche Potenz der Stadt und der Region, um insbesondere Hochschulabsolventen und erfolgsorientierten jungen Berufstätigen eine wirtschaftliche Perspektive bieten zu können. Innovation und Investitionen insbesondere in Zukunftsbranchen erhöhen die magnetische Wirkung für alle, die ihre Chance suchen. Aber natürlich ist auch die Summe der Freizeitangebote ein entscheidender Faktor bei der heute so wichtigen Work-Life-Balance (vgl. Artikel Isabell Steidel & Niklas Anner, Christopher Bollmann).

Von besonderer Wichtigkeit sind zudem weiche Einflussgrößen wie das Erscheinungsbild der Stadt, Gastronomie und Kneipenszene, Kunst und Kultur, In-Treffs, Sub-Kultur, Szeneviertel usw. Es zählt alles, was Atmosphäre schafft, einer Stadt Leben einhaucht und somit eine emotionale Bindung und Identifikation ermöglicht (vgl. Artikel Matthia Lökke, Matthias Rauch, Daniel Schütt). Eine magische Wirkung auf die Emotionalität geht dabei von Lagen am Wasser aus, egal ob Nord- oder Ostsee, Alster oder Spree, Rhein oder Neckar. Durch die Summe dieser Schwarmstadt-Faktoren wird der Wohnort zu meiner Stadt, in der ich mich wohlfühle, hingezogen und verbunden fühle und in der ich langfristig leben möchte.

Ist Heilbronn auf dem besten Weg, eine solche Schwarmstadt zu werden? (vgl. Artikel Yvonne Zajontz & Robert Mucha). Die historische Identität Heilbronns ging im Bombenhagel des 2. Weltkriegs weitgehend unter. Geblieben sind nur wenige Artefakte der einst prächtigen Stadt wie das historische Rathaus, die Stiftskirche, das Zeughaus und der Bollwerksturm (vgl. Artikel von Brigitte Fritz-Kador).

Heilbronn war gezwungen, eine neue Identität zu entwickeln. Ein wichtiger Baustein ist seit vielen Jahren die unumstrittene Rolle als Wirtschafts- und Verwaltungsmetropole des Unterlands und der Region Heilbronn-Franken. Vor allem in den letzten 10 bis 15 Jahren ist eine erhebliche Zahl bemerkenswerter Entwicklungen eingetreten, die in der Summe das Potenzial haben, Heilbronn eine überregionale Sichtbarkeit zu geben (vgl. Artikel René Karle, Stefan Ernesti, Jan Fries, Andreas Schumm, Thomas Villinger). Als wichtiges Indiz künftiger Wirtschaftskraft gelten dabei insbesondere die gezielte Ansiedlung von Zukunftsbranchen sowie die systematische Förderung von Innovationen und Startups (vgl. Artikel Oliver Hanisch, Thomas Villinger).

Eine Schlüsselrolle nimmt dabei die Gründung des Bildungscampus durch die Dieter Schwarz Stiftung ein. Durch die Ansiedlung mehrerer Hochschulen, weiterer wissenschaftlicher Institute und durch ergänzende Bildungsangebote über alle Stufen eines Lifelong-Learning in einem architektonisch anspruchsvollen Gebäudekomplex am Rande der Innenstadt entwickelte sich Heilbronn in nur 10 Jahren zu einer überregional viel beachteten Bildungs- und Wissensstadt (vgl. Artikel Micha Andree, Nicole Graf). Die experimenta, die mit ihrem Neubau auch architektonische Akzente setzt, ist ein wesentlicher Teil dieser Entwicklung. Heilbronn spielt mit der neuen experimenta in der Champions League der europäischen Sciencecenter.

Neu entstehendes studentisches Leben bereichert die Gastronomie und Kulturszene. Die neu entstandene Neckarmeile bietet vor allem in der wärmeren Jahreszeit ein buntes Leben am Neckar bis in den späten Abend. Das markante Marrahaus prägt den Eingang der Stadt vom Bahnhof kommend. Die neu entstandene Stadtbahn, als Zeichen der Urbanität, bringt Menschen vom Umland und den Außenbezirken problemlos in die Stadt (vgl. Artikel Thomas Aurich). Die Vielfalt des städtischen Lebens ist auch der Vielzahl von Nationalitäten zu verdanken, die in Heilbronn heimisch geworden sind. Jeder zweite Heilbronner hat Migrationshintergrund. Diese Hälfte der Heilbronner trägt wesentlich zum weltoffenen, internationalen Flair der Stadt bei und bereichert mit ihren Aktivitäten die Einzelhandels-, Event- und Gastroszene der Stadt (vgl. Artikel Roswitha Keicher).

Ein besonderer Impuls für Image und Bekanntheitsgrad der Stadt Heilbronn ging 2019 von der Bundesgartenschau (BUGA) aus. Mit über 2,3 Millionen Besuchern strahlte dieses Großereignis weit über das unmittelbare Umland hinaus. Die BUGA Heilbronn war die erste BUGA in Kombination mit einer Stadtausstellung. Der neue Stadtteil Neckarbogen bietet Heilbronn die Chance, Teile des Stadtgebiets um- und nezugestalten. Neben der anspruchsvollen Architektur bieten weitläufige Grünflächen, Seen und eine lange Uferpromenade am Neckar einen erheblichen emotionalen Mehrwert (vgl. Artikel Oliver Töllner).

In der Summe haben die beispielhaft genannten Entwicklungen zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Stadt Heilbronn geführt. Insbesondere die Sichtbarkeit über das unmittelbare geographische Umfeld hinaus hat deutlich zugenommen. Image und Einstellungen verändern sich zum Positiven. Die Marke Heilbronn erfährt durch diese Entwicklung eine wesentliche positive

Aufladung und eine überregional sichtbare Steigerung der Markenattraktivität (vgl. Artikel Steffen Schoch). Vieles spricht dafür: Heilbronn ist auf dem besten Weg zur Schwarmstadt!

Die Vision einer von all ihren Bürgern mitgestalteten Zukunftsstadt hat vor fast zehn Jahren eine besondere Aktivität entstehen lassen (vgl. Artikel Robert Mucha). Die Entscheider, Planer und Gestalter einer Stadt sind in der Regel reiferen Jahrgängen zuzuordnen. Deshalb ist die Idee entstanden, junge Menschen aus der Stadt Heilbronn und der Region aktiv an der Gestaltung der Zukunft ihrer Stadt zu beteiligen. Dies ist das Anliegen des Vereins für Zukunftsvisionen Heilbronn e. V. Anlass der Gründung war 2013 ein großangelegtes Projekt mit dem Ziel, möglichst viele junge Menschen – Schüler, Auszubildende, Studierende und junge Berufstätige – aus der Stadt Heilbronn zu motivieren, sich Gedanken über die Zukunft ihrer Stadt zu machen, eigene Ideen und Visionen für ihre Stadt zu entwickeln und als Wettbewerbsbeitrag einzureichen. Großzügig unterstützt wurde das Projekt von der Kreissparkasse Heilbronn, der ZEAG, der Heilbronner Stimme, der Stadt Heilbronn, den Werbeagenturen Hettenbach und Projekt X sowie vielen Einzelförderern.

In den Folgejahren wurden durch den Verein eine größere Zahl von Seminaren und Forschungsprojekten insbesondere der Dualen Hochschule und ihren Studierenden zu Zukunftsthemen der Stadt Heilbronn unterstützt. Explizit war mehrfach die mögliche Entwicklung von Heilbronn zur Schwarmstadt Gegenstand der Untersuchungen.

Einen besonderen Höhepunkt finden diese Aktivitäten in der Veröffentlichung des vorliegenden Werks zur Schwarmstadt Heilbronn.

Vorwort	
<i>Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka, Vorstand Verein für Zukunftsvisionen e. V.</i>	5
DAS KONZEPT „SCHWARMSTADT“	17
Schwarmstädte als Ergebnis einer imageorientierten Stadtentwicklung? Ein Ansatz für ein identitätsbasiertes Marketing <i>Yvonne Zajontz</i>	18
Heilbronn – quo vadis? Vergleichsanalyse von zwei empirischen Schwarmstadtstudien zu Heilbronn <i>Robert Mucha/Yvonne Zajontz</i>	42
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL – FRÜHER UND HEUTE	77
Heilbronn – Zeiten und Zukunft einer Schwarmstadt <i>Brigitte Fritz-Kador</i>	78
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL – HEILBRONNS URBANES POTENZIAL AUS KOMMUNALER PERSPEKTIVE	93
Die Stadt als Marke Ganzheitliche Stadtentwicklung am Beispiel des Markenentwicklungsprozesses in Heilbronn <i>Steffen Schoch</i>	94
Schwarmstadt: Planbar? <i>René Karle</i>	108
Städtebauförderung als Instrument der Stadtentwicklung und Standortpolitik <i>Jan Fries</i>	120
Heilbronn auf dem Weg zu einer Schwarmstadt „Neue“ Aspekte aus dem interkulturellen Kontext <i>Roswitha Keicher</i>	132
Attraktive Innenstädte erhalten und stärken – so gelingt der Nutzungswandel in der City! Beitrag der städtischen Wirtschaftsförderung zur nachhaltigen Stadtentwicklung <i>Stefan Ernesti</i>	142

Au bord de la rivière – Heilbronn schwärmt! Nachhaltige Effekte der BUGA 2019 als Großveranstaltung auf die Stadtentwicklung <i>Oliver Toellner</i>	152
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL DURCH KUNST, KULTUR UND KREATIVITÄT	167
Gegenwartskultur in Heilbronn. Ein freies Kulturzentrum als Vogelhäuschen <i>Daniel Schütt</i>	168
Die Kunst und der Schwarm <i>Matthia Löbke</i>	180
Kultur und Kreativität als Treiber nachhaltiger Stadtentwicklung Das Culture Living Lab Mannheim <i>Matthias Rauch</i>	186
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL ALS DYNAMISCHE WISSENSSTADT	197
Wieviel Schwarmstadt kann die Wissensstadt? Die Wissensstadt Heilbronn als Impulsgeber auf dem Weg zur Schwarmstadt <i>Michael-M. Andree</i>	198
Bildung als Schlüsselressource von Zukunftsstädten: Wie die Hochschulentwicklung Heilbronn verändert <i>Nicole Graf</i>	204
Wie jung ist die Studierendenstadt Heilbronn wirklich? <i>Isabell Steidel Niklas Anner</i>	214
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL DURCH KUNST, KULTUR UND KREATIVITÄT	223
Zukunft beginnt im Kopf Ein Startup-Mindset beflügelt auch die Stadtentwicklung <i>Oliver Hanisch</i>	224
Auf dem Weg zur <i>Schwarmstadt</i> ? Innovation und Lebensart im Startup-Umfeld als mögliche Triebfedern <i>Thomas R. Villinger</i>	238
Schwarmstadt – Anziehungskraft und Bindungswirkung für Fachkräfte? <i>Andreas Schumm</i>	248

HEILBRONNS URBANES POTENZIAL DURCH GASTRONOMISCHE VIELFALT	259
Wenn das ewige Eis schmilzt müssen auch wir uns verändern – oder Gastronomie als Shootingstar der Stadtentwicklung <i>Thomas Aurich</i>	260
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL DURCH PERSPEKTIVENWECHSEL UND ZUKUNFTSVISION	273
Neigschmeckte woll mer ned. Der Schwabe schweigt und genießt. Heimlich. Kompetentes Personal gewinnen und halten: Alles eine Frage der Kommunikation? <i>Christopher Bollmann</i>	274
Heilbronn – (Die) Stadt für/ der Zukunftsgestalter/Zukunftsmacher?! <i>Robert Mucha</i>	294
HEILBRONNS URBANES POTENZIAL IN BILDERN	303