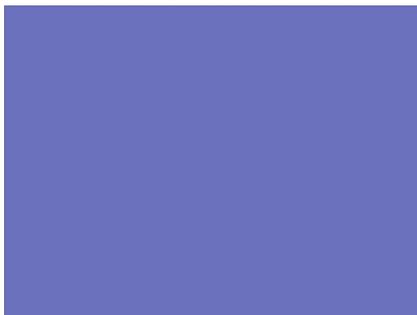
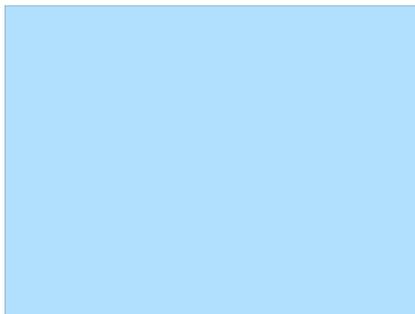


## Stadtmarketingkonzept für die Stadt Bornheim



Geschäftsführung:  
Dr. Paul G. Jansen  
Dipl.-Geogr. Ursula Mölders  
Dipl.-Ing. Dominik Geyer  
HRB Köln 36154

Bachemer Str. 115  
50931 Köln-Lindenthal  
Postfach 41 05 07  
50865 Köln  
Fon 0221 94072-0  
Fax 0221 94072-18  
[info@stadtplanung-dr-jansen.de](mailto:info@stadtplanung-dr-jansen.de)  
[www.stadtplanung-dr-jansen.de](http://www.stadtplanung-dr-jansen.de)



# Stadtmarketingkonzept für die Stadt Bornheim

Federführung

Dipl.-Volksw. Dieter Wagner

Mitarbeit

Dorothee Rodermann M. A.

In dem nachfolgenden Text verzichten wir zugunsten einer besseren Lesbarkeit auf die Schreibweise „Innen“ bei Bürger, Nutzer, Anlieger etc. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Männer und Frauen angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.





1	AUSBLICK: STADTMARKETING FÜR BORNHEIM	1
2	ERARBEITUNG DES STADTMARKETINGKONZEPTS	3
2.1	Stadtmarketingkonzept	3
2.2	Erarbeitungsprozess	3
2.3	Von der Diskussion zur Umsetzung	6
3	GRUNDLAGEN UND HANDLUNGSFELDER	7
3.1	Image und Stadtentwicklung	7
3.2	Wohnen und Arbeiten	11
3.3	Soziales, Kultur und Freizeit	15
3.4	Einkaufen	18
3.5	Tourismus und Naherholung	20
3.6	Verkehr	27
4	MAßNAHMEN	29
4.1	Auswahl von Einzelmaßnahmen	29
4.2	Maßnahmenkennblatt	29
4.3	Verzeichnis der Maßnahmen	30
4.4	Maßnahmen im Handlungsfeld "Image und Stadtmarketing"	33
4.5	Maßnahmen im Handlungsfeld "Stadtentwicklung und Ortschaften"	47
4.6	Maßnahmen im Handlungsfeld "Wohnen und Arbeiten"	53
4.7	Maßnahmen im Handlungsfeld "Soziales, Kultur und Freizeit"	57
4.8	Maßnahmen im Handlungsfeld "Einkaufen und Versorgen"	65
4.9	Maßnahmen im Handlungsfeld "Tourismus"	69
4.10	Maßnahmen im Handlungsfeld "Verkehr"	81

### Abbildungen

Abbildung 1	Bornheimer Höhenweg	6
Abbildung 2	In welche Richtung sollte sich Bornheim in den nächsten zehn Jahren entwickeln?	10
Abbildung 3	Jugendliche sagen ihre Meinung	16
Abbildung 4	Besuchsmotive	21
Abbildung 5	Plan „Rhein-Genuss zwischen Widdig und Hersel“	25
Abbildung 6	Gesamtkonzept Zentrum	49
Abbildung 7	Entwicklungskonzept Rheinorte - Handlungsfelder	51

### Tabellen

Tabelle 1	Umzüge von und nach Bornheim 2001 und 2002	11
Tabelle 2	Berufspendler 2000	13



## 1 Ausblick: Stadtmarketing für Bornheim

Durch ein aktives Stadtmarketing soll Bornheim als attraktiver Standort für Wohnen, Arbeiten und Freizeit sowie Tourismus weiterentwickelt und gestärkt werden. Ziel ist es, die gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen, Vertretern der Ortschaften sowie Politik und Verwaltung entwickelten Konzepte, Maßnahmen und Umsetzungsstrategien für die Zukunft der Stadt kontinuierlich umzusetzen und weiterzuentwickeln.

Hauptzielsetzungen für die Stadtentwicklung und das Stadtmarketing in Bornheim sind:

*Hauptzielsetzung*

- Entwicklung und Stärkung des „Stadtprofils“ auf der Basis der Stadtgeschichte und der Stärken der Stadt
- Stärkung der regionalen Position durch ein aktives Innen- und Außenmarketing für die Gesamtstadt
- Stärkung der Ortschaften als Grundlage einer ausgewogenen Entwicklung der Gesamtstadt
- Aufwertung des Kernbereichs der Ortschaft Bornheim als ein wichtiges gesamtstädtisches Zentrum für Einkaufen, Versorgen und Freizeit
- Förderung des Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor, Nutzung der touristischen Potentiale im Vorgebirge und am Rhein, aber auch der kulturhistorischen Potentiale
- Unterstützung aller Akteure, die aktiv an der Entwicklung ihrer Stadt mitarbeiten durch Schaffung einer Organisation für Stadtmarketing und Lokale Agenda

Im interkommunalen Wettbewerb profiliert sich eine Stadt durch die Stärkung ihrer Alleinstellungsmerkmale, d. h. von Stärken, die für Andere überhaupt nicht oder nur schwer einholbar sind. Mit einem solchen positiven Profil wird die Stadt unverwechselbar. Dieses Profil bildet die Klammer für das Marketing nach innen und nach außen, es wird zum „Markenzeichen“ für die Stadt.

*Alleinstellungsmerkmale stärken*

Im Stadtmarketingprozess wurden folgende „Qualitäten“ von Bornheim herausgearbeitet:

- Hohe Wohnqualität
- Gute Erreichbarkeit zentraler Einrichtungen (auch Nähe zu Köln und Bonn)
- Natur „vor der Haustür“ (Vorgebirge/Rhein)
- Interessante Stadtgeschichte, die sich teilweise noch im Stadtbild ablesen lässt
- „Gesunder“ Standort (Landschaft, landwirtschaftliche Angebote, Roisdorfer Brunnen)



- Dynamische Stadt (Einwohner- und Arbeitsplatzzuwachs, weiteres Wachstum geplant)

Eine geschickte Kombination dieser Merkmale ergibt das „Profil“ der Stadt Bornheim. Dieses Profil drückt sich aus in dem Motto

### **„Bornheim – Stadt mit Weitblick!“**

Dieses Motto beschreibt die Qualitäten der Stadt, es formuliert aber gleichzeitig auch einen Anspruch an die Entscheidungen und Maßnahmen der Stadt und der Privaten.

Mit dem Stadtmarketingkonzept werden erste Vorschläge für einen „Roten Faden“ der Stadtentwicklungspolitik vorgelegt, der von vielen in Gesprächen bei der Erarbeitung des Konzepts gewünscht wurde. Nur so kann Bornheim auch von außen als ein Mittelzentrum mit bald mehr als 50.000 Einwohnern wahrgenommen werden.

*Gesamtstädtische Entwicklungschancen nutzen*

Aufgrund der historischen Entwicklung von Bornheim spielen die Ortschaften eine wichtige Rolle für die Stadtentwicklung. Dabei geht es aber darum, die positiven Aspekte einer starken „Ortsidentität“ für die gesamtstädtische Entwicklung zu nutzen und damit die Zentralität der Gesamtstadt zu stärken. Gesamtstädtische Entwicklungschancen müssen deshalb Vorrang vor örtlichem Konkurrenzdenken haben.

*Stadt und Private gemeinsam*

Durch verschiedene Formen der Beteiligung wurde den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit gegeben, an der Entwicklung des Stadtmarketingkonzepts mitzuwirken. Das Konzept wird nur dann erfolgreich umgesetzt werden können, wenn Stadt und Private gemeinsam daran arbeiten und wenn sich Bürgerinnen und Bürger für einzelne Maßnahmen engagieren. Die Verwaltung kann hier Hilfestellung geben. Die regionale Position von Bornheim wird gestärkt, wenn die Stadt sich bei regional bedeutsamen Projekten engagiert oder sogar die Federführung übernimmt. Beispiele hierfür sind Projekte im Rahmen der Regionale 2010 und bei der Umsetzung des Tourismuskonzepts.

Stadtmarketing ist ein dynamischer Prozess. Notwendig ist eine Balance zwischen dem stetigen Verfolgen von langfristig angelegten Entwicklungslinien und eine Anpassung an neue Anforderungen. Das Stadtmarketingkonzept muss deshalb kontinuierlich überprüft und fortgeschrieben werden.

*Organisatorische Voraussetzungen schaffen*

Stadtmarketing bedeutet querschnittsorientiertes Agieren statt ressortbezogenes Reagieren. Neue Entwicklungen und Ideen müssen daraufhin überprüft werden, ob sie das „Profil“ der Stadt stärken können. Trotz der Knappheit öffentlicher Mittel kann so eine aktive Stadtentwicklungspolitik betrieben werden. Erforderlich sind hierfür auch die organisatorischen Voraussetzungen, um ein solches querschnittsorientiertes Stadtmarketing möglich zu machen.

## 2 Erarbeitung des Stadtmarketingkonzepts

### 2.1 Stadtmarketingkonzept

Das vorliegende Konzept besteht aus zwei Teilen:

- Grundlagen und Handlungsfelder des Stadtmarketings: Hier erfolgt eine Analyse der Struktur der Stadt Bornheim, ihrer Stärken und Schwächen und ihrer Einbettung in die Region. Daraus werden Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für das Stadtmarketing abgeleitet.
- Stadtmarketingkonzept: In dem eigentlichen Stadtmarketingkonzept werden die Handlungsempfehlungen in einem Maßnahmenkatalog nach einem einheitlichen Schema dargestellt. Dieser Maßnahmenkatalog wurde von den Arbeitskreisen, der Lenkungsgruppe und vom Rat als Handlungsprogramm für das Stadtmarketing beschlossen. Er wird in regelmäßigen Abständen überprüft und fortgeschrieben.

Die Maßnahmen konzentrieren sich auf für Stadtmarketing relevante Bereiche, so beispielsweise die Innen- und Außendarstellung der Stadt oder Maßnahmen, bei denen die Zusammenarbeit von Stadt und Privaten notwendig ist. Stadtmarketing ist in starkem Maße auch Stadtentwicklung. Deshalb gibt es zwischen den einzelnen Maßnahmen enge Zusammenhänge, Entwicklung und Umsetzung müssen ressortübergreifend betrieben werden. Erst dann können sich die angestrebten Synergieeffekte für die Stadtentwicklung ergeben. So ist beispielsweise die Realisierung eines Tourismuskonzepts ohne eine gute Außendarstellung der Stadt nicht machbar. Gleichzeitig kommt die gute Außendarstellung aber auch dem Standort insgesamt zu gute. Die Aufwertung von Naherholungsbereichen für den Tourismus bedeutet gleichzeitig eine Stärkung des Wohnstandorts Bornheim und die tourismusorientierte „Inszenierung“ der Historie der Stadt kann gleichzeitig zur Entwicklung einer Stadtidentität beitragen.

*Maßnahmen im Zusammenhang*

### 2.2 Erarbeitungsprozess

Das vorliegende Konzept wurde gemeinsam von allen Beteiligten unter Moderation von Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH, Köln, erarbeitet. Es wurden auch bereits erste Maßnahmen umgesetzt. An dieser Stelle geht an alle, die ehrenamtlich und hauptamtlich zur Entwicklung des Konzepts beigetragen haben, ein herzliches Dankeschön.

Der Erarbeitungsprozess wurde von einer Lenkungsgruppe der Verwaltung gesteuert. Hier wurden die wichtigsten Bearbeitungsschritte und Termine festgelegt sowie inhaltliche Empfehlungen ausgesprochen. Die Bearbeitung des Stadtmarketingkonzepts wurde mit der Lokalen Agenda 21 in Bornheim abgestimmt. Die Verwaltung übernahm in dem Gesamtprozess die Erledigung der operativen Aufgaben, z. B. die Einladungen oder Abstimmung von Terminen.

*Lenkungsgruppe der Verwaltung*

### Grundlagengespräche



Die inhaltliche Arbeit am Stadtmarketingkonzept wurde eingeleitet durch Gespräche in der Verwaltung und durch „Grundlagengespräche“ mit Vertretern des Vorstands der Werbegemeinschaft Bornheim e. V., Vertretern der Kreditinstitute und den Streetworkern im Jugendtreff Bornheim. Diese Grundlagengespräche wurden im Verlauf der Bearbeitung mit verschiedenen Institutionen weitergeführt.

In allen Ortschaften wurden mit Vertretern aus Politik, Verwaltung und aus den jeweiligen Ortschaften „Stadrundgänge“ durchgeführt. Für das „ortsfremde“ Beratungsbüro waren diese Rundgänge eine wertvolle Informationsgrundlage, für die anderen Teilnehmer eine Möglichkeit, Stärken und Schwächen vor Ort festzustellen. Die Ergebnisse wurden in einem Bericht<sup>1</sup> zusammengestellt, kleinere Verbesserungsmaßnahmen wurden von der Stadtverwaltung oder Privaten kurzfristig umgesetzt.

### Stadtforum Bornheim

Im Stadtforum Bornheim am 29. Juli 2003, zu dem alle Bürgerinnen und Bürger eingeladen waren, wurde diskutiert, welche Ziele für die Gesamtstadt und für die einzelnen Stadtteile verfolgt werden sollen, wo Potentiale für die Stadt liegen und welche Maßnahmen notwendig sind, um weiterzukommen. Vier Arbeitsgruppen analysierten jeweils für ihren Themenbereich Schwächen und Stärken der Stadt und erarbeiteten Einzelmaßnahmen:

- Arbeitsgruppe Stadtprofil: Stadt! Marketing! Bornheim! 14 Dörfer machen mobil!
- Arbeitsgruppe Kultur, Freizeit und Jugend: Bornstadt! Überraschendes zwischen Köln und Bonn!
- Arbeitsgruppe Siedlungsentwicklung und Gestaltung in den Ortsteilen: Lebensqualität vor der Haustür!
- Arbeitsgruppe Innenstadtentwicklung Bornheim: Mehr als Einkaufen und Kaffee trinken!

Die Ergebnisse des Stadtforums wurden dokumentiert<sup>2</sup> und in die Arbeitskreise eingebracht.

### Befragungen

Durch kleinere Befragungen sollte gezielt die Meinung der Bevölkerung und der Besucher zu bestimmten Themenstellungen ermittelt werden. Die erste Befragung wurde am Samstag, 30. November 2002 in der Bornheimer Innenstadt, die zweite Befragung am 19. September 2004 im Bereich des Heimatblicks sowie entlang des Rheinufer durchgeföhrt.<sup>3</sup>

Als Werbung für das Stadtmarketing wurde ein Falblatt mit knappen Informationen zu der Zielsetzung und dem Prozess verteilt. Auf der Webseite der Stadt wurde kontinuierlich über den Prozess ins-

<sup>1</sup> Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH: Stadtmarketing Bornheim – Dokumentation Ortsbegehung. Köln, Juli 2003. Ders.: Stadtmarketing Bornheim – Besucherbefragung. Köln, Oktober 2004.

<sup>2</sup> Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH: Stadtforum Bornheim – Dokumentation der Ergebnisse. Köln, August 2003.

<sup>3</sup> Ders.: Stadtmarketing Bornheim – Passantenbefragung. Köln, August 2003.

gesamt und die anstehenden Termine informiert, die Dokumentationen waren jeweils im Netz verfügbar.

Speziell für das Stadtmarketing wurde ein Logo entwickelt, das sich auf dem Faltblatt und auf allen Veröffentlichungen findet. Das Stadtmarketing wurde und könnte auch in Zukunft durch den Slogan begleitet werden:

**„Bornheim – Stadt mit Weitblick!“**

#### *Arbeitskreise und Projektgruppen*

Zu Schwerpunktthemen wurden Arbeitskreise gebildet. Der Arbeitskreis „Tourismus/Naherholung“ hat in insgesamt acht Sitzungen das Tourismuskonzept bearbeitet und für zwei Spazierwege (Vorgebirge und Rhein) konkrete Vorschläge erarbeitet.

Der Arbeitskreis „StadtKultur“ tagte zweimal, er wurde dann wegen zu geringer Teilnehmerzahl eingestellt.

Der Arbeitskreis „Zentrum“ tagte insgesamt sechsmal und hat sich intensiv mit dem integrierten Handlungskonzept Königstraße und dem als Grundlage hierfür erarbeiteten Gutachten auseinandergesetzt. Der Arbeitskreis hatte Empfehlungen an den Verkehrs-, Umwelt- und Planungsausschuss für seinen Beschluss über das integrierte Handlungskonzept erarbeitet und dem Verkehrs-, Umwelt- und Planungsausschuss zur Verfügung gestellt.

Bei der Stadtstruktur von Bornheim mit seinen 14 Ortschaften ist es wichtig, dass das Stadtmarketing auch innerhalb der Ortschaften begleitet und mitgetragen wird. Deshalb wurde die Ortsvorsteherinnen und Ortsvorsteher und die Ortsausschüsse zu einem Treffen eingeladen. Geplant war zum einen eine Information über die Erarbeitung des Stadtmarketingkonzepts, zum anderen die Anregung, in den Ortschaften selbst mit Unterstützung der Stadt bzw. des Planungsbüros örtliche Entwicklungskonzepte zu erarbeiten. Die Resonanz auf die Einladung war sehr schwach. Die Teilnehmer wiesen darauf hin, dass die ehrenamtlich Tätigen vor Ort bereits zeitlich hoch belastet sind, so dass zusätzliche Termine kaum wahrgenommen werden könnten.

Begleitend zu dem gesamten Prozess fanden durch das beauftragte Büro eine Reihe von Gesprächen mit Personen und Institutionen in Bornheim, aber auch überregional statt, um die notwendigen fachlichen Grundlagen für die Bearbeitung der einzelnen Maßnahmevorschläge zu gewinnen.

Die Diskussionen und Empfehlungen der Arbeitskreise und der Lenkungsgruppe wurden vom moderierenden Büro protokolliert, den Teilnehmern bzw. der Verwaltung zur Verfügung gestellt und auf der Webseite der Stadt veröffentlicht.



*Arbeitskreis Zentrum*

*Treffen der Ortschaften*

### 2.3 Von der Diskussion zur Umsetzung

Innerhalb des Bearbeitungszeitraums wurden nicht nur Maßnahmen entwickelt und diskutiert, sondern auch bereits umgesetzt. Dies erhöht bei allen Beteiligten die Motivation, sich weiterhin zu engagieren und macht auch nach außen deutlich, dass Stadtmarketing tatsächlich etwas Positives bewirken kann.

Folgende Maßnahmen wurden bereits teilweise umgesetzt oder es wurde mit der Umsetzung begonnen:

- Obstallee zwischen Merten und Sechtem
- Bornheimer Höhenweg (Spazierweg Heimatblick – Aussichtsturm Botzdorf und Rheinorte)
- Rhein-Genuss zwischen Widdig und Hersel (Spazierweg entlang des Rheins von Widdig bis Hersel)
- Überarbeitung der Webseite der Stadt
- Überarbeitung der Stadtbroschüre
- Verabschiedung und Beginn der Umsetzung „Integriertes Handlungskonzept Königstraße“
- Touristische Autobahnschilder
- Entwicklungskonzept Rheinorte
- Entwicklung einer Veranstaltung einschließlich eines Menüs mit örtlichem/regionalem Bezug
- Fortführung der Befragung durch die Geografielehrer der Europa-Schule Bornheim

Abbildung 1  
Bornheimer Höhenweg

### 3 Grundlagen und Handlungsfelder

#### 3.1 Image und Stadtentwicklung

Bornheim ist eine Stadt zwischen „Tradition und Moderne“, sie befindet sich in einem Übergang zu einem Mittelzentrum mit regionaler Bedeutung. Dies drückt sich auch im Stadtbild aus, in dem sich alte oder historische Gebäude und kleinstädtische Strukturen neben hochmodernen Bauten und Neubaugebieten finden. Neben der „alt eingesessenen“ Bevölkerung lebt eine hohe Anzahl von Neubürgern, die sich weniger mit der Stadt Bornheim als mit der Region identifizieren und die zu den benachbarten Großstädten hin orientiert sind. Bornheim ist eine typische „Zwischenstadt“<sup>4</sup>, wie sie sich nicht nur um Köln und Bonn herum gebildet haben. Die Stadt hat nicht ein historisch gewachsenes Zentrum, sondern mehrere kleine, die sich auf die jeweilige Ortschaft beziehen. Dies wird zum einen als Defizit gesehen, zum anderen aber auch als eine Stärke. Das Defizit besteht in einem gewissen Konkurrenzdenken zwischen den Ortschaften, es besteht auch die Gefahr einer eher „provinziellen“ Haltung. Dies beeinträchtigt die Entwicklung zu einem starken Mittelzentrum mit regionaler Erkennbarkeit. Die Stärke besteht in der Identifikation der Bürger mit ihrer Ortschaft und mit der Bereitschaft, sich hierfür zu engagieren.

Auf den Rundgängen durch die Ortschaften wurden die Beteiligten jeweils gefragt, was sie spontan mit der Gesamtstadt Bornheim verbinden. Die Befragten nannten die zentrale Lage von Bornheim im Grünen zwischen den Zentren Bonn und Köln. Bornheim hat eine gute Infrastruktur und sehr gute Verkehrsanbindungen; es ist ein guter Wohnstandort. Mit der Stadt verbindet sich Rhein und Vorgebirge, Obst, Gemüse, Natur, Spargel und Baumblüte. Die Stadtteile haben heute noch einen dörflichen Charakter, die großstädtischen Angebote sind aber in unmittelbarer Nähe verfügbar. Allerdings fehlt ein einheitliches „Image“, eine emotionale Klammer, die alle Bornheimer anspricht und sich auch nach außen vermitteln lässt.

Eine solche Klammer könnte die Geschichte von Bornheim sein, wenn sie nicht historisierend, sondern als Alleinstellungsmerkmal aufbereitet wird. Das Stadtgebiet von Bornheim war bereits zu römischer Zeit dicht besiedelt. Römische Gutshöfe und kleinere Siedlungen sind nahezu in jeder Ortschaft entdeckt worden. Bornheim war damals schon „Versorgungsort“ für die beiden römischen Städte Köln und Bonn. Im Stadtgebiet lagen auch römische Legionen, die auf eine Versorgung angewiesen waren. Erst kürzlich wurde in Botzdorf eine „Villa Rustica“ freigelegt. Durch das Stadtgebiet führt die römische Eifel-Wasserleitung (Nettersheim – Köln). In entsprechender aufbereiteter Form kann dieses Thema auch touristisch vermarktet werden.



<sup>4</sup> Der Begriff wurde geprägt von Thomas Sieverts. Sieverts, Thomas: Zwischenstadt. Bauwelt Fundamente. Band 118. Berlin 2001.



In den einzelnen Ortschaften sind die Vereine stark; die Ortschaften selbst haben auch ein starkes Eigenleben und Selbstbewusstsein. Ein gesamtstädtisches Bewusstsein muss sich noch entwickeln. Nach Meinung einiger Teilnehmer wird dies in Zukunft insbesondere bei den Jugendlichen langsam wachsen. Durch den Ausbau des Gymnasiums nimmt die Zahl der Bildungsauspendler bei den Jugendlichen ab, die Stadt selbst gewinnt dadurch an Bedeutung.

#### *Orientierung in Nachbarstädte*

Bei Einkäufen oder Besuchen von Veranstaltungen sind die Vorgebirgsorte bis auf Walberberg sehr stark auf Bonn und dann auf Köln hin orientiert<sup>5</sup>, Walberberg auch stark auf Brühl. Seitdem ist nach Wesseling und Köln hin orientiert, Hersel und Uedorf nach Bonn und Widdig wieder stärker nach Wesseling und Köln. Im Juni 2003 wurden 500 Bornheimer telefonisch nach ihrem Einkaufsverhalten befragt.<sup>6</sup> Bis auf die Stadtteile im Bornheimer Norden (Sechtem, Walberberg) sind alle anderen Stadtteile in erster Linie beim Einkaufen nach Bonn hin orientiert, gefolgt von Köln. Die Stadtteile im Bornheimer Norden orientieren sich erst in zweiter Linie nach Bonn hin, naturgemäß spielen dann Brühl und Wesseling auch eine wichtige Rolle.

#### *Regionale Verflechtungen*

Diese starken regionalen Verflechtungen zeigen sich in allen Bereichen, so beispielsweise bei den Berufspendlern, bei Zu- und Fortzügen oder bei den Aktionsbereichen der Jugendlichen. Dieses Phänomen, das durch die gute Verkehrsanbindung und insbesondere durch die zunehmende Motorisierung begünstigt wird, ist nicht auf Bornheim beschränkt, wird aber aufgrund der Stadtstruktur hier besonders deutlich.

#### *Regionaler Einzugsbereich Bornheim*

Bornheim hat aber auch einen beachtlichen regionalen Einzugsbereich, der sich in Zukunft noch verstärken wird. So erfolgt eine hohe Zahl von Zuzügen nach Bornheim aus dem Umland, unter den Schülern gibt es rund 1.600 Einpendler, davon 745 auf städtische Schulen. Das kombinierte Hallen- und Freibad hat beispielsweise in der Sauna einen auswärtigen Besucheranteil von über 50 %. Der Central-Markt in Roisdorf hat bundesweite Bedeutung. Bei den Einzelhandelsansiedlungen im Gewerbegebiet Bornheim-Süd wird mit einem auswärtigen Kundenanteil von rund 80 % gerechnet. Auch die Befragung der Besucher am Rhein und im Vorgebirge zeigt, dass Auswärtige Bornheim gern besuchen.

In allen Ortschaften wurde betont, dass man sich als einen eigenständigen Ortsteil sieht. Zwischen einigen Ortschaften gibt es stärkere Verknüpfungen durch gemeinsame Kirchen- oder Grundschulbezirke. Für die Teilnehmer des Rundgangs bzw. des Gesprächs in Bornheim stellt der Bereich zwischen Roisdorf und Kardorf bereits ein weitgehend geschlossenes Siedlungsband dar. Auch die Rheinor-

<sup>5</sup> Siehe auch: Pelz, Thomas: Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Bornheim – dargestellt an den Stadtteilen Roisdorf und Bornheim. Diplomarbeit. Bonn, Februar 1999. S. 51.

<sup>6</sup> General-Anzeiger: Einkaufsverhalten der Bornheimer Bürger. Eine repräsentative Befragung. November 2003.

te bilden ein Siedlungsband, wobei zwischen Widdig und Uedorf durch die Freifläche noch eine deutliche Zäsur besteht. Diese soll nach Meinung der Vertreter aus den beiden Ortschaften auch erhalten bleiben.

Bornheim ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Es besteht die Gefahr, dass die Stadtteile ihren Charakter verlieren und damit auch Bornheim seine Identität. Die Teilnehmer plädieren deshalb für ein vorsichtiges Wachstum; die Ortschaften sollen ihre Identität und Eigenständigkeit behalten. Chancen sehen sie in einem „Drehen“ der Pendlerströme. In der Woche fahren viele Bornheimer zur Arbeit nach draußen, am Wochenende sollen die Auswärtigen Bornheim mit seinen landschaftlich interessanten Angeboten besuchen. Im Wochenendtourismus werden Chancen gesehen, entlang des Rheins und im Vorgebirge. Insbesondere für Wanderer und Fahrradfahrer gibt es viele Möglichkeiten, von Wegen durch die Ebene, am Rhein entlang und etwas anspruchsvoller durch das Vorgebirge.

*Pendlerströme drehen*

Eine gesamtstädtische Identität kann gefördert werden durch gemeinsame Einrichtungen, beispielsweise für Freizeit, oder die Schaffung von thematischen Schwerpunkten in den einzelnen Ortschaften. Im Strukturkonzept Rheinorte wurde ein solcher Vorschlag für eine Freizeitanlage mit regionalem Einzugsbereich auf dem Gelände der Kiesabbauflächen entwickelt.

*Gesamtstädtische Identität fördern*

Am 30. November 2002 wurden 100 Bornheimer anlässlich des Weihnachtsmarkts in Bornheim befragt.<sup>7</sup> Dabei wurde auch ermittelt, was den Befragten an Bornheim besonders gefällt bzw. nicht gefällt.

*Befragung*

Den Befragten gefiel besonders:

- Der dörfliche Charme, die dörflichen Strukturen
- Die Natur
- Die Menschen in Bornheim
- Die Lage/die Ruhe

Den Befragten gefiel nicht:

- Die Verkehrsbelastung
- Das Einzelhandelsangebot
- Das Erscheinungsbild ihrer Stadt
- Das Freizeitangebot
- Die Zersiedlung, die starke Bautätigkeit

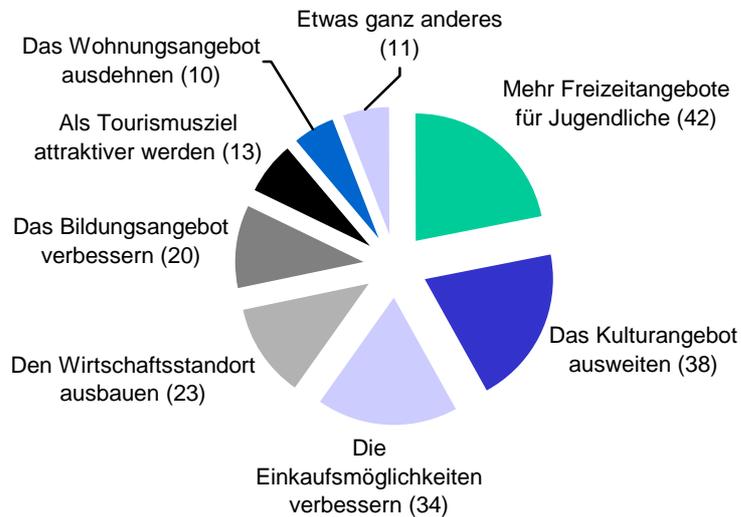
Auf die Frage, in welche Richtung sich Bornheim in den nächsten zehn Jahren entwickeln soll, wurden besonders mehr Freizeitange-

---

<sup>7</sup> Stadtmarketing Bornheim – Passantenbefragung. Köln, August 2003.

bote für Jugendliche, eine Ausweitung des Kulturangebots und eine Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten genannt.

**Abbildung 2** In welche Richtung sollte sich Bornheim in den nächsten zehn Jahren entwickeln?



Anm: In Klammern Anzahl der Nennungen.

Quelle: Passantenbefragung.



Am 19. September 2004 wurde im Bereich des Heimatblicks sowie entlang des Rheinufer im Bereich der Ortschaften Hersel, Uedorf und Widdig eine Besucherbefragung durchgeführt.<sup>8</sup> 70 % der Befragten kamen von außerhalb von Bornheim, der größte Anteil aus Bonn und Köln, gefolgt von den unmittelbaren Nachbargemeinden Wesseling, Brühl und Alfter. Hauptmotiv für den Besuch war „Spazieren gehen, Wandern“. Hauptsächlich gefiel den Besuchern an den Ausflugszielen die landschaftlichen Gegebenheiten in der Natur, das Landschaftsbild und die Aussicht. Gefragt wurde, was man spontan mit dem Namen von Bornheim verbindet. Als prägende Elemente wurden daraufhin Landwirtschaft und Landschaft genannt.

2010 findet die Regionale, ein Instrument der Strukturentwicklung des Landes NRW, mit dem Motto „Brückenschläge“ in der Region Köln/Bonn und Nachbarn statt. Die Stadt beabsichtigt, sich mit dem Projekt „RegioGrün – Blaugrüne Infrastruktur der Regio Rheinland“ gemeinsam mit anderen Städten und Gemeinden zu beteiligen.

<sup>8</sup> Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH: Stadtmarketing Bornheim - Besucherbefragung. Köln, Oktober 2004.

### 3.2 Wohnen und Arbeiten

In Bornheim wohnten am 31. Dezember 2004 48.810 Einwohner, die Stadt hat in den letzten zehn Jahren um über 9.000 Einwohner zugenommen.<sup>9</sup> Damit ist sie mehr als doppelt so schnell gewachsen wie der Rhein-Sieg-Kreis, der im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen bereits eine sehr hohe Wachstumsrate hat. 90 % dieses Einwohnerzuwachses beruht auf einem positiven Wanderungssaldo.

**Tabelle 1**  
Umzüge von und nach Bornheim 2001 und 2002

Ort	Zuzüge aus		Fortzüge nach		Saldo	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Insgesamt	3.080	3.146	2.076	2.637	+ 1.004	+ 509
Davon:						
▪ Bonn	661	573	522	577	+ 139	- 4
▪ Köln	358	309	190	241	+ 168	+ 68
▪ Brühl	239	241	184	184	+ 55	+ 57

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW – Landesdatenbank: Datenbank für die Stadt Bornheim. Stand 13. November 2002 und 13. Januar 2005.

Die stärksten Wanderungsgewinne wurden 2001 gegenüber Bonn und Köln erzielt, mit Bonn gibt es auch die stärksten Austauschbeziehungen. Berücksichtigt man allerdings die Größe der Gemeinden, dann bestehen die stärksten Verflechtungen mit Alfter, Brühl und Wesseling.

Im Jahr 2001 wurde ein positiver Wanderungssaldo von ca. 1.000 erreicht. Dieser setzt sich aus rund 3.000 Zuzügen und rund 2.000 Fortzügen zusammen, d. h. insgesamt haben rund 5.000 Menschen ihren Wohnort gewechselt. Dies entspricht mehr als 10 % der Bewohner von Bornheim und macht deutlich, wie stark die Veränderungen tatsächlich sind. Im Jahr 2003 hatte sich dieser positive Wanderungssaldo auf 509 halbiert, dahinter standen aber immer noch 3.146 Zugezogene und 2.637 Fortgezogene.

Die gute Wohnqualität in Bornheim drückt sich auch in den Grundstückspreisen aus. Im Jahr 2003 kostete laut Grundstücksmarktbericht 2004 in Bornheim Bauland in guter Lage 245,- EUR, in mittlerer Lage 210,- EUR pro qm. Damit lag Bornheim im linksrheinischen Rhein-Sieg-Kreis mit an der Spitze.

<sup>9</sup> Angaben zum Einwohnerstand: Eigene Fortschreibung der Stadt. Gegenüber der amtlichen Fortschreibung des Landesamts für Datenverarbeitung und Statistik NRW liegt die Zahl der Stadt um rund 360 höher. Eine solche Differenz zwischen der Fortschreibung des Landesamts und der kommunalen Statistik ist üblich und in Bornheim vergleichsweise gering. Für regionale Vergleiche müssen die Daten des Landesamts für Datenverarbeitung und Statistik zugrunde gelegt werden. Daten auf Ebene der Ortschaften liegen nur aus der Einwohnerstatistik der Stadt Bornheim vor.



Absolut den stärksten Einwohnerzuwachs hatten in den letzten zehn Jahren die Ortschaften Bornheim, Roisdorf und Sechtem mit jeweils über 1.500. Prozentual hatte Sechtem mit rund 38 % den höchsten Zuwachs. Hemmerich hatte den absolut geringsten Einwohnerzuwachs.

Im Vergleich zum Land Nordrhein-Westfalen oder zum Kreis ist die Bevölkerung in Bornheim etwas jünger, die Altersgruppen bis 18 Jahre und zwischen 30 und 50 Jahre sind stärker vertreten, das sind in der Regel Familien mit Kindern.

*Bornheim wird „älter“*

Trotz Einwohnerzuwachs auch durch Zuwanderung wird sich die Altersstruktur auch in Bornheim in den nächsten Jahren verändern. Der Anteil der unter 19-Jährigen nimmt ab, derjenige der 20- bis 60-Jährigen bleibt etwa gleich, während der Anteil der über 60-Jährigen deutlich zunimmt. Berücksichtigt man, dass auch die Besucher von Bornheim älter werden, dann muss sich die Stadtplanung und die Planung für den Tourismus auf diese Veränderung der Altersstruktur einstellen.

*„Unsichere“ Orte*

Im Jahr 2003 führte die Kreispolizeibehörde Bonn in ihrem Bereich eine Bürgerbefragung zur Sicherheit durch. Am meisten Unbehagen, Unsicherheit oder Angst lösen nach Angaben der Befragten in Bornheim beschädigte öffentliche Anlagen und gewaltbereit wirkende Jugendliche aus. Bahnhöfe und öffentliche Parks während der Dunkelheit werden ebenfalls genannt. Sieht man sich die Einzelnennungen an, dann kommt die Kombination von aggressiven Jugendlichen und den Bahnhöfen in Bornheim, aber auch in Bonn relativ häufig vor. Dies war auch ein Thema bei den Rundgängen durch die Orte. Bei der Befragung des Bonner General-Anzeigers im gesamten Rhein-Sieg-Kreis war die Mehrheit der Bevölkerung mit der öffentlichen Sicherheit zufrieden. 56 % fühlten sich vor Kriminalität gut geschützt, 36 % hatten ein eher schlechtes Gefühl.<sup>10</sup>

In der gleichen Befragung wurden die Lebensbedingungen im Rhein-Sieg-Kreis abgefragt. Generell war das Urteil positiv. Rund ein Drittel der Befragten vermisst nichts. Wenn man etwas vermisst, dann sind es Freizeitmöglichkeiten und Sportangebote, gefolgt von Einkaufsmöglichkeiten vor Ort.<sup>11</sup>

*„Wohnstadt“ statt „Schlafstadt“*

Auf den Rundgängen durch die Ortschaften wurde betont, dass Bornheim „Wohnstadt“ und nicht nur „Schlafstadt“ sein soll. Hierfür gilt das Motto

### **„Wohlfühlen in Bornheim – Zentral im Grünen!“**

Die Zahl der Arbeitsplätze in Bornheim betrug im Jahr 2002 rund 9.300, von 1993 bis 2001 hat sie um rund 750 zugenommen. Zwar hat auch die Zahl der Arbeitslosen zugenommen, im Vergleich zu

<sup>10</sup> General-Anzeiger: „Frauen und Männer fühlen sich gleich sicher“. Ausgabe 12./13. Juni 2004.

<sup>11</sup> General-Anzeiger: „Der Kreis steht bei seinen Bürgern hoch im Kurs“. Ausgabe 5./6. Juni 2004.

Nordrhein-Westfalen oder dem gesamten Bundesgebiet steht die Region aber sehr gut da, die Arbeitslosenquote betrug im Dezember 2004 in der Region Brühl nur 8,7 % (NRW 10,4 %, Bundesrepublik 10,8 %).

Bornheim liegt in einer Region mit guten Zukunftschancen. In dem „Zukunftsatlas 2004“, der im Auftrag des Handelsblatts erarbeitet wurde, liegt bei der Einschätzung der Zukunftsfähigkeit Bonn auf dem 36. Platz aller 439 deutschen Städte und Kreise, der Rhein-Sieg-Kreis kommt auf den 69. Rang. Bewertet wurde die demografische Entwicklung, der Arbeitsmarkt, die soziale Situation sowie Wettbewerb und Innovation.<sup>12</sup>

*Region mit Zukunftschancen*

In Bornheim wurden drei Gewerbegebiete entwickelt bzw. sind noch in der Entwicklung: Gewerbegebiet Bornheim-Kardorf, Gewerbepark Bornheim Sechtem und Gewerbepark Bornheim-Süd mit zwei Bauabschnitten. Insgesamt konnten so rund 1.400 Arbeitsplätze geschaffen werden. Es sind noch 32 ha verfügbar, eine Erweiterung des Gewerbeparks in Bornheim ist geplant. Im Endausbau sollen dann insgesamt 3.000 Arbeitsplätze entstanden sein.

*32 ha Gewerbegebiet verfügbar*

Die Stadt Bornheim ist landwirtschaftliches Vorranggebiet für Obst- und Gemüseanbau. In Roisdorf befindet sich mit dem Centralmarkt die größte deutsche Obst- und Gemüseversteigerung. In Bornheim gibt es mehrere Biolandwirte. Insgesamt spielt die Direktvermarktung ab Hof eine wichtige Rolle und sollte noch ausgebaut werden, auch zur Stützung des Tagestourismus.



Die starke Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel führt zu einem Preisverfall, der auch negative Auswirkungen auf die Erzeugerpreise hat. Besonders große Betriebe sind hiervon betroffen, in Einzelfällen decken die Verkaufspreise nicht mehr die Produktionskosten. Kleinere spezialisierte Betriebe sind weniger stark abhängig von Lebensmittelketten und haben deshalb bessere Marktchancen.

Durch die Zuzüge ist die Zahl der Erwerbsspersonen schneller gestiegen als die Zahl der Arbeitsplätze, der negative Pendlersaldo liegt bei 10.624 Personen.



**Tabelle 2**  
Berufspendler 2000

Ort	Auspendler	Einpendler	Saldo
Insgesamt	14.683	4.059	- 10.624
Davon:			
▪ Bonn	5.684	1.148	- 5.163
▪ Köln	3.476	407	- 3.384
▪ Brühl	1.053	215	1.893
▪ Wesseling	1.094	226	- 637

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW: Pendlerrechnung Nordrhein-Westfalen 2000.

<sup>12</sup> Siehe [www.prognos.com/zukunftsatlas](http://www.prognos.com/zukunftsatlas)



31.000 Pendler

Berücksichtigt man zusätzlich die Ausbildungspendler und die Berufspendler innerhalb der Stadt, dann sind täglich rund 31.000 Personen von oder zu ihrem Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz unterwegs.

Leitlinien Wohnungspolitik bis 2010

Am 13. November 1996 hat der Umwelt- und Planungsausschuss der Stadt Bornheim Leitlinien für die Wohnungspolitik bis zum Jahr 2010 beschlossen.<sup>13</sup> Die wesentlichen Leitlinien sind:

- Einwohnerzuwachs von rund 10.000 Einwohnern bis zum Jahr 2010 entsprechend der Prognose der Wohnungsmarktuntersuchung für die Region Bonn
- Weitere Ausfüllung der Funktion eines Mittelzentrums
- Ermöglichung von arbeitsplatznahem Wohnen
- Einbeziehung der Infrastruktur in diese Wachstumspolitik
- Erhalt der dörflichen Ortstrukturen
- Angemessene Entwicklung des schienennahen Wohnens
- Bei Bedarf Prüfung der Ausweisung von Baulandflächen über das Jahr 2010 hinaus
- Marktorientierte Entwicklung der Grundstückswerte

Seit 1996 betrug der Zuwachs rund 7.000 Einwohner, d. h. das Wachstum hat sich etwas schneller vollzogen als geplant und die Einwohnerzahl von 50.000 dürfte noch vor dem Jahr 2010 überschritten werden.

Weiterhin Einwohnerzuwachs möglich

Nach den Prognosen des Landesamts für Datenverarbeitung und Statistik NRW gehört der Rhein-Sieg-Kreis zu den Regionen, in denen im Prognosezeitraum 2002 bis 2020 mit einem der höchsten Zuwächse gerechnet wird (+ 12,5 %).<sup>14</sup> Bei entsprechender Baulandausweisung ist also damit zu rechnen, dass Bornheim weiterhin einen relativ starken Zuwachs an Einwohnern haben wird. Wenn Bornheim seinen prozentualen Anteil an der Einwohnerzahl des Kreises konstant hält, dann läge die Einwohnerzahl im Jahr 2020 bei rund 51.800, dies bedeutet einen Zuwachs von rund 3.900 Einwohnern. Bleibt der Anteil an dem Zuwachs konstant, dann steigt die Einwohnerzahl deutlich höher auf rund 56.250, der Zuwachs beträgt damit rund 8.400 Einwohner.

Infrastruktur gleichmäßig auslasten

Die Verteilung dieses Einwohnerwachstums bzw. der Bautätigkeit innerhalb des Stadtgebiets von Bornheim muss so gelenkt werden, dass starke Schwankungen in der Altersstruktur vermieden werden und die Infrastruktur gleichmäßig ausgelastet wird. Außerdem dürfen durch die Siedlungstätigkeit die Stärken von Bornheim, beispielsweise unverbaute Bereiche und freie Landschaft, nicht einge-

<sup>13</sup> Niederschrift über die 41. Sitzung des Umwelt- und Planungsausschusses der Stadt Bornheim (Wahlperiode 1994/99) am 13. November 1996. 7 (714/96-61).

<sup>14</sup> Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.): Vorausberechnung der Bevölkerung in den kreisfreien Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalens 2002 bis 2020/2040. Düsseldorf, Mai 2004.

schränkt werden. Erforderlich ist also auch eine räumliche Prioritätensetzung, um die Entwicklungschancen in der Region optimal zu nutzen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass in Bornheim die Belegungsdichte von 2,4 Einwohner pro Wohnungseinheit im Vergleich zum Land NRW relativ hoch ist, d. h. es wird neben dem Bedarf aus dem Einwohnerzuwachs auch ein Zusatzbedarf an Wohnungsbau entstehen, um die Bevölkerungszahl bei sinkender Belegungsdichte überhaupt halten zu können.

### 3.3 Soziales, Kultur und Freizeit

#### *Jugendliche*

In allen Diskussionen und auch bei den Rundgängen wurden insbesondere Probleme der Jugendlichen angesprochen. Auch bei der Passantenbefragung Bornheim standen mehr Freizeitangebote für Jugendliche bei den Nennungen an erster Stelle. Dies kann dadurch bedingt sein, dass in einer Flächengemeinde wie Bornheim die Versorgung der Jugendlichen mit Jugendeinrichtungen in allen Ortschaften schwierig ist. Allerdings ist dies nicht auf Bornheim beschränkt, in der bereits zitierten Befragung im Rhein-Sieg-Kreis waren nur 34 % mit den Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche zufrieden, die Mehrheit von 40 % fand das Angebot eher schlecht.<sup>15</sup>

Seit dem 1. Januar 2005 ist die Stadt Bornheim Trägerin eines eigenen Jugendamts.

In Bornheim gibt es acht Grundschulen, eine Gesamtschule, ein Gymnasium, eine Hauptschule, eine Sonderschule und eine private Mädchenschule mit Gymnasium und Realschule. Die weiterführenden Schulen machen die Stadt Bornheim zu einem wichtigen Schulstandort.

Die Ursulinenschule in Hersel (1.270 Schülerinnen) ist eine Privatschule in der Trägerschaft des Kölner Erzbistums. In der Oberstufe, ab der 11. Jahrgangsstufe, kooperiert die Mädchenschule mit dem Collegium Josephinum, Bonn. Die Gesamtschule „Europa-Schule“ (1.400 Schüler) hat eine Reihe von Schulpartnerschaften mit anderen europäischen Schulen und legt besonderen Wert auf Fremdsprachenunterricht. Die Franziskus-Hauptschule in Merten (550 Schüler) ist an der Montessori-Pädagogik orientiert. Die jüngste Schule in Bornheim ist das Alexander-von-Humboldt-Gymnasium mit dem Schwerpunkt auf Naturwissenschaften. Im September 2002 zog die Schule in das neue Schulgebäude neben dem Rathaus. In sechs Jahren sollen die ersten Schüler dort Abitur machen, die Schülerzahl soll bis auf 900 steigen. Wegen der großen Nachfrage soll die Schule vierzünftig werden.

Die Stadt ist Träger des Bornheimer JugendTreffs im Ortsteil Bornheim. Eine Mitarbeiterin bietet auch Programme in den anderen



<sup>15</sup> General-Anzeiger: „Der Kreis steht bei seinen Bürgern hoch im Kurs“. Ausgabe 5./6. Juni 2004.



Ortsteilen an. Zwei Streetworker dienen den Jugendlichen zusätzlich als Ansprechpartner.

In den Ortschaften gibt es Räume bzw. Einrichtungen in kirchlicher Trägerschaft. Diese sind aber häufig auf ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen.

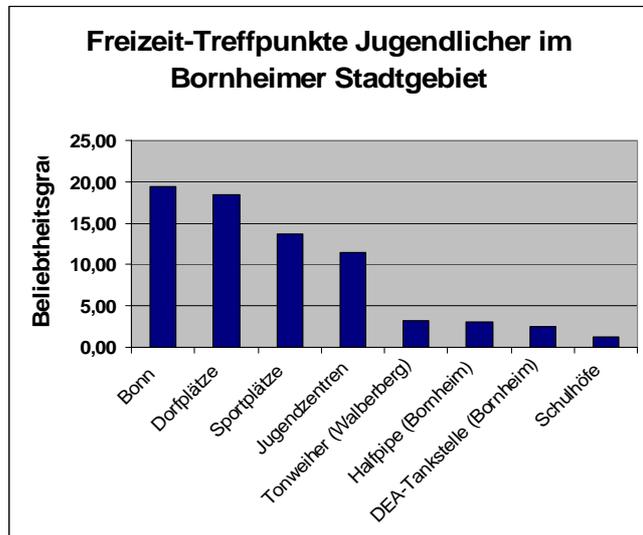
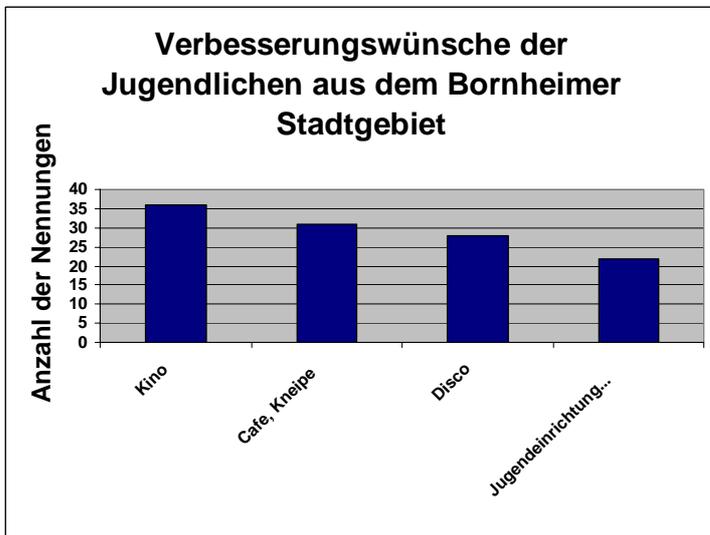


Die Angebote für die Jugendlichen in einigen Ortschaften reichen nach Auffassung der Teilnehmer der Rundgänge durch die Ortschaften nicht aus, teilweise fehlen Räume oder Betreuungspersonal. Allerdings ist die Bereitschaft der Jugendlichen und der Eltern auch unzureichend ausgeprägt, selbst Verantwortung für Einrichtungen zu übernehmen. In einigen Ortschaften wurde auch die Lärmbelastung durch Jugendliche kritisiert. Diese sammeln sich an bestimmten Plätzen und insbesondere abends kommt es zu Störungen für die Anwohner.

Im Stadtforum wurden als Stärken der Stadt im Bereich für Jugendliche die Sportstätten, die Vereinsangebote und die Skateranlage benannt. Begrüßt wurde auch die Eröffnung von neuen Jugendtreffpunkten in zwei Ortschaften.

Um die Meinung der Jugendlichen in den Stadtmarketingprozess einbringen zu können, wurde in der 9. und 10. Klasse der Europa-Schule eine Befragung von ca. 300 Schülern durchgeführt, davon 160 Schüler aus Bornheim.

Abbildung 3  
Jugendliche sagen ihre Meinung



Quelle: Befragung in der 9. und 10. Klasse der Europa-Schule 2003.

Es zeigt sich die starke Orientierung auf Bonn bzw. die dortigen Freizeiteinrichtungen und die Bedeutung der Dorfplätze als Treffpunkte. Erfreulich hoch ist auch die Akzeptanz der Jugendzentren in den Ortschaften.

Vom Jugendgemeinschaftswerk Rhein-Sieg-Kreis wurde an der Hauptschule Franziskus-Schule in Bornheim-Merten eine Befragung von insgesamt 528 Schülern durchgeführt. Wie auch bei der Befra-

gung an der Gesamtschule Bornheim steht an erster Stelle der Wunsch nach einem Kino, gefolgt von Café/Kneipe und Disco.

### *Kultur und Freizeit*

Im Bereich Kultur und Freizeit hat es Bornheim schwer, sich zwischen den nahe gelegenen und hochwertigen Angeboten in Köln, Bonn und Brühl zu positionieren. Für die Freizeit gibt es eine Fülle von Angeboten, so beispielsweise das Bornheimer Freizeitbad, der Golfplatz Römerhof in Brenig, drei Modellflugplätze für Hobbybastler und für Bootsfreunde die Häfen am Rheinufer. Im Stadtforum positiv erwähnt wurde das Angebot der Musikschule und der Volkshochschule, das Kulturprogramm der Bornheimer Schulen und der Stadtbücherei. Der halbjährliche Veranstaltungskalender gibt einen guten Überblick über die Fülle der Veranstaltungen. Auf der Internetseite der Stadt gibt es pro Monat rund 1.200 Zugriffe auf den Veranstaltungskalender. Wichtige Veranstaltungsstätten sind die Rheinhalle in Hersel, die Kaiserhalle in Bornheim und die Veranstaltungsräume der Schulen.

Mit dem Bornheimer Kulturforum e. V. wurde ein Träger für neue Veranstaltungen gefunden, die auch gut angenommen werden.

Die Situation des Sports in Bornheim und im Rhein-Sieg-Kreis beleuchtet eine Studie, die auf einer Befragung im Jahr 2001 beruht.<sup>16</sup> Daraus wird deutlich, dass ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Bornheimern Sport treibt, wobei die häufigste Sportart Ausdauertraining und Fitness ist. 60 % der Sport Treibenden tun dies in nicht organisierter Form, 24 % sind in Sportvereinen organisiert. Das Hauptinteresse der Befragten besteht in zusätzlichen Angeboten für Fitness, Schwimmen und Radwege.

In Bornheim spielt das Brauchtum (beispielsweise Schützenvereine, Junggesellenvereine, Gesangsvereine) eine ganz wichtige Rolle, insbesondere für die Ortschaften. Zum einen geben sie den Ortschaften Identität und Zusammenhalt, teilweise werden von ihnen auch in Eigenarbeit Maßnahmen im Interesse der gesamten Ortschaft durchgeführt, die sonst nicht realisiert werden könnten. Sie kümmern sich um die Integration der Neubürger, organisieren Feste und akquirieren dabei Mittel, um notwendige Maßnahmen in den Ortschaften umzusetzen. Diese starke Ortsbezogenheit ist zum einen eine Stärke, macht aber die Entwicklung einer gesamtstädtischen Identität schwer. Allerdings wurde auch angemerkt, dass das Engagement teilweise nachlässt und dass es immer schwieriger wird, Nachfolger für Ehrenämter zu gewinnen. Die Aktiven sind bereits zeitlich so stark in Anspruch genommen, dass eine intensive Beteiligung im Stadtmarketing, beispielsweise durch die Mitarbeit in Ar-

### *Vielfältige Freizeitangebote*

### *Überdurchschnittlich hoher Anteil treibt Sport*



<sup>16</sup> Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Sportsoziologie, Projektgruppe Sportverhaltensberichterstattung (Hrsg.): Sportentwicklung in Bornheim – Wichtigste Ergebnisse des Projekts: Entscheidungsgrundlagen, Entscheidungsprogramme und Verhandlungssysteme eines Konzepts der intersektoralen Sportpolitik. Köln, September 2001.



beitskreisen oder bei der Umsetzung von Maßnahmen, eher skeptisch gesehen wird.

#### *Koordination der Veranstaltungen*

Im Stadtforum wurde angeregt, die wichtigsten Veranstaltungen der Ortschaften zu koordinieren, um Überschneidungen zu vermeiden. Dieses Thema wurde im Treffen der Ortschaften angesprochen. Eine zentrale Koordination der verschiedenen Veranstaltungen wurde von den Teilnehmern nicht für machbar gehalten. Es sei schon schwierig genug, innerhalb der Ortschaften die Veranstaltungen zu koordinieren. Die Teilnehmer gingen davon aus, dass längerfristig der „Markt“ dafür sorgen wird, dass die Zahl der Veranstaltungen zurück geht.

#### *2006: 25 Jahre Stadt Bornheim*

Im Jahr 2006 feiert die Stadt Bornheim das 25. Jubiläum der Stadtwerdung. Dies wäre eine gute Gelegenheit, durch eine von den Bürgerinnen und Bürgern bzw. den Ortschaften getragene Veranstaltungsserie die Stadtidentität zu stärken. Zu dieser Gelegenheit wird auch eine Stadtgeschichte herausgegeben werden, die in knapper Form die geschichtliche Entwicklung der Gesamtstadt beleuchtet.

### 3.4 Einkaufen

Die Hauptgeschäftszentren der Stadt Bornheim befinden sich in den Ortschaften Bornheim und Roisdorf, kleinere Geschäftszentren in den Ortschaften Merten, Sechtem und Hersel. In den übrigen Ortschaften gibt es im Wesentlichen Einrichtungen der Nahversorgung. Dabei übernehmen Discounter, wie beispielsweise Aldi und Lidl, zunehmend diese Funktionen. Sie liegen aber nicht in den Ortskernen, sondern an den Hauptverkehrsstraßen und sind damit in der Regel fußläufig nicht besonders gut erreichbar.

#### *Hoher Kaufkraftabfluss*

Bornheim insgesamt hat eine leicht überdurchschnittliche Kaufkraft von rund 107 (Bundesgebiet = 100), allerdings nur ein Umsatzniveau je Einwohner von rund 58. Ein großer Teil der Kaufkraft fließt also in die benachbarten Städte ab, insbesondere nach Köln, Bonn und Brühl. Es gibt allerdings auch Zuflüsse von außerhalb, insbesondere zum toom-Markt, aus Bonn und Alfter. Die hohen Abflüsse sind typisch für die meisten Gemeinden im Umfeld der Oberzentren Köln und Bonn, allerdings sind alle anderen Gemeinden, die ein ebenso geringes oder geringeres Zentralitätsniveau pro Einwohner haben, deutlich kleiner.<sup>17</sup> Insofern besteht für Bornheim mit fast 50.000 Einwohnern und den Funktionen eines Mittelzentrums Nachholbedarf.

In der Ortschaft Bornheim selbst konzentriert sich der Einzelhandel entlang der Königstraße. Außerhalb der Ortschaft ist ein neues Geschäftszentrum „Am Hellenkreuz“ entstanden. Im Gewerbegebiet Bornheim-Süd ist die Ansiedlung folgender Märkte geplant:

<sup>17</sup> Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler als Baustein einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Kurzfassung und Gesamtübersicht. September 2002. S. 5.

- Porta
- Möbel Boss-Abholmarkt
- Baumarkt (Bauhaus)
- Gartencenter

Der Baumarkt Bauhaus mit integriertem Gartencenter wurde im März 2005 eröffnet.

Durch die neu eröffnete Autobahnanschlussstelle Bornheim (Rheinland) werden diese neuen Märkte auch aus dem Umland gut erreichbar sein, rund 80 % der Kunden werden von außerhalb von Bornheim kommen.

Am 29. April 2004 hat der Rat der Stadt Bornheim die Rahmenplanung zum Integrierten Handlungskonzept Königstraße zur Kenntnis genommen und Leitlinien für die weitere Planung verabschiedet. Diese beziehen sich auch auf das Einzelhandelskonzept. Der Ortskern von Bornheim soll im Bereich der Königstraße als Schwerpunkt des Einzelhandels und der Dienstleistungen für die Stadt Bornheim weiterentwickelt werden. Der derzeitige Einzugsbereich von ca. 20.000 bis 25.000 Einwohnern soll ausgeweitet und die Kaufkraftbindung an die Stadt erhöht werden.

Im Rahmen eines Einzelhandelsgutachtens wurde die Entwicklungschancen des Einzelhandels abgeschätzt.<sup>18</sup> Dabei wurde festgestellt, dass die Königstraße im Wesentlichen Versorgungsfunktion für den Ortsteil Bornheim selbst hat, darüber hinaus reicht der Kundeneinzugsbereich nur noch bis Brenig/Dersdorf und teilweise bis Roisdorf. Abweichend davon hat der Aldi-Markt im Bereich Hellenkreuz 43 % seines Umsatzes mit Kunden aus den nordwestlichen Vorgebirgsorten, das toom SB-Warenhaus hat Zuflüsse aus dem gesamten Bornheimer Stadtgebiet und hat auch Nahversorgungsfunktion innerhalb von Roisdorf und Bornheim.

In den Befragungen des General-Anzeigers wurde nach den Gründen gefragt, die bei der Wahl, in einem bestimmten Ort einzukaufen, hauptsächlich eine Rolle spielen. 62 % der Befragten äußerten sich zu Vorteilen der Innenstadt von Bornheim als Einkaufsstadt. Für 47 % war es die Nähe der Läden. 80 % nannten Nachteile, den höchsten Anteil hatte mit 34 % die geringe Auswahl. Den besten Notendurchschnitt (2,18) bekam die Königstraße bei der Freundlichkeit der Bedienung, den schlechtesten Notendurchschnitt (3,27) bei der Angebotsvielfalt. 65 % der Bornheimer wünschten sich eine Änderung auf der Königstraße, mit 33 % stand die Verkehrsminimierung an erster Stelle.

Die Zahlen bestätigen die Meinungsäußerungen in Gesprächen und in den Rundgängen. Die Situation in der Königstraße wird als wenig attraktiv eingeschätzt. Die Chancen werden nicht in Konkurrenz zu

*Integriertes Handlungskonzept Königstraße*

*Entwicklungschancen des Einzelhandels*



<sup>18</sup> Econ Consult: Integriertes Handlungskonzept Königstraße: Planungskonzept Einzelhandel und Versorgung für Bornheim und Roisdorf.

Köln, Bonn und Brühl gesehen, sondern beim Inhaber geführten Facheinzelhandel, der in deutlicher Abgrenzung zu den größeren Geschäftszentren agiert. Dies muss gestützt werden durch ein städtebauliches Ambiente, das einer „guten Stube“ der Stadt Bornheim entspricht.

*„Gute Stube“ Bornheim*

Im Einzelhandelsgutachten wird darüber hinaus auf die Notwendigkeit hingewiesen, Raum für größere Ladeneinheiten zu schaffen. Aufgrund der hohen Abflüsse ist das Potential für weitere Geschäftsflächen gegeben.

*Umsetzung beginnt jetzt!*

Die Umsetzung des integrierten Handlungskonzepts wird mehrere Jahre dauern. Wichtig ist, dass bereits jetzt – auch im privaten Bereich – Maßnahmen durchgeführt werden, um die Straße aufzuwerten. Dies ist auch eine Aufgabe des Gewerbevereins Bornheim e. V. in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung. Eine erste Maßnahme war bereits der Ersatz der Pflanzbeete durch Baumkübel. Der Gewerbeverein wird die Eigentümer bei der Aufwertung der Läden bzw. bei der Nachfolge unterstützen.

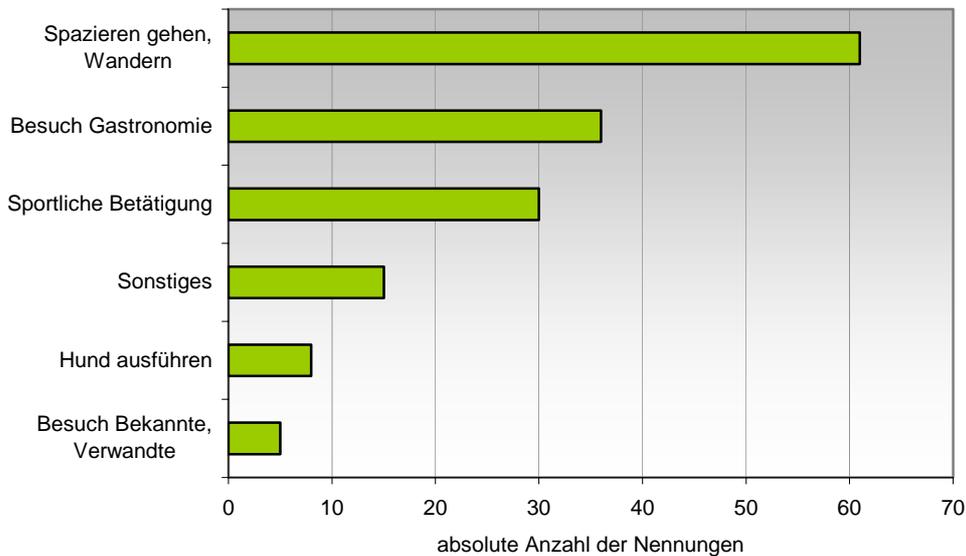
### 3.5 Tourismus und Naherholung

Die Stadt Bornheim ist geprägt von einer sehr interessanten Landschaft zwischen Vorgebirge und Rhein. Der Höhenunterschied innerhalb des Stadtgebiets beträgt 119 m, von dem höchsten Punkt oberhalb von Bornheim mit 165 m bis zum Leinpfad bei Widdig mit 46 m. Auf dem Plateau des Vorgebirges befindet sich ein größeres zusammenhängendes Waldgebiet, das zum Naturpark Kottenforst-Ville gehört. Viele Waldteile sind noch unberührter Bauernwald mit mittelalterlichen Grenzzeichen. Insbesondere der Heimatblick ist für viele Bornheimer eine Attraktion. Von hier bietet sich eine weite Sicht in die Rheinebene. Wander- und Radwege durch Vorgebirge und entlang des Rheins bieten gute Möglichkeiten zur Naherholung und werden auch von außerhalb stark frequentiert.

Bei der Befragung der Besucher des Heimatblicks und des Rheinufer wurden auch die Motive für den Besuch abgefragt. Bei dieser Frage waren fünf Antwortkategorien vorgegeben. Es konnten auch sonstige Angaben gemacht werden, Mehrfachnennungen waren möglich. Hauptmotiv für den Besuch ist mit 40 % der Nennungen „Spazieren gehen, wandern“. Etwa ein Viertel der Nennungen bezog sich auf den Gastronomiebesuch, etwa ein Fünftel auf sportliche Betätigung. Diese bestand überwiegend aus Fahrrad fahren und Inlineskating. Die besuchten Gastronomiebetriebe waren das Lokal Heimatblick, die Rheinterrassen, das Restaurant „Zum alten Bahnhof“, das Eiscafé in Hersel und das Café-Schiff Willi.



**Abbildung 4**  
**Besuchsmotive**



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH: Stadtmarketing Bornheim - Besucherbefragung, Köln, Oktober 2004. S. 4.

Durch das Bornheimer Stadtgebiet verlaufen der Villeweg (Birkhof - Bahnhof Kottenforst), der Kappesweg (Brühl – Hersel) und der Panoramaweg (Römerhof – Widdig).<sup>19</sup> Das Stadtgebiet wird auch von dem Römerkanal-Wanderweg durchquert, der von der Quelle in Nettersheim bis nach Köln führt.<sup>20</sup> Für die Ortschaften Bornheim, Brenig und Roisdorf wurde von der Stadt eine Karte mit Rundwegen zu den kulturhistorisch und ökologisch interessanten Punkten herausgegeben.<sup>21</sup>



In die Informationsblätter „Kultur“ des Naturparks Kottenforst-Ville wurden Einrichtungen in Bornheim aufgenommen:

- Gärten und Parks: Schloss Rösberg, Burg Bornheim
- Alte und neue Klöster: Kloster Walberberg/Kloster St. Albert
- Fernblicke: Rösberg und „Heerweg“, „Rheinblick“, „Heimatblick“ und Aussichtsturm Botzdorf

Unmittelbar angrenzend an das Stadtgebiet befinden sich zwei Einrichtungen mit größerem Einzugsbereich: In Brühl das Phantasia-Land mit rund 2 Mio. Gästen pro Jahr, in Wesseling die größte Kletterhalle Deutschlands mit rund 100.000 Besuchern pro Jahr.

Der traditionelle Obst- und Gemüseanbau geben der Landschaft in Bornheim einen eigenständigen Charakter. Im Frühjahr ist es die Baumblüte, später die Muster der Gemüsegelder, die einen Blick



<sup>19</sup> Siehe hierzu entsprechende Faltpfalter des Naturparks Kottenforst-Ville e. V.

<sup>20</sup> Klaus Grewe: Der Römerkanal-Wanderweg. Ein archäologischer Wanderführer. Textband und Kartenband. Düren 1988. Neuauflage Anfang 2005 in Arbeit.

<sup>21</sup> Stadt Bornheim (Hrsg.): Natur-Kultur-Pfad. 1. Auflage 2002.



über die Landschaft interessant machen. Bornheimer Spargel ist bereits ein „Markenzeichen“. Eine Reihe von Höfen betreibt Direktvermarktung und es gibt sogar „Kaffeefahrten“, die entsprechende Touren nach Bornheim machen. In Merten befindet sich auch ein Obstbaumuseum in privater Trägerschaft. In Zusammenarbeit mit den drei Ortsstellen des Hotel- und Gaststättenverbands Nordrhein-Westfalen e. V. in Alfter, Bornheim und Swisttal wurde ein Prospekt „Landgastronomie Vorgebirge“ herausgegeben.

*Rhein-Voreifel-Touristik e. V.*

Die Naherholungsmöglichkeiten sind nicht nur ein positiver Standortfaktor für Wohnen, sie sollen auch touristisch genutzt werden. Gemeinsam mit Alfter, Meckenheim, Rheinbach, Swisttal und Wachtberg hat die Stadt Bornheim einen Masterplan Tourismus erarbeiten lassen, am 27. April 2004 wurde der Trägerverein „Rhein-Voreifel-Touristik e. V.“ gegründet.

In einem Workshop am 14. Januar 2004 wurden auf der Basis des Masterplans Themenfelder und Maßnahmen entwickelt.<sup>22</sup> Der Arbeitskreis „Tourismus/Naherholung“ hat in mehreren Sitzungen das Konzept behandelt und für Bornheim Vorschläge für Einzelmaßnahmen entwickeln.

*2003: 44.000 Übernachtungen*

Mit rund 44.000 Übernachtungen (2003) hat Bornheim im Vergleich zu den anderen im Tourismusverein zusammengeschlossenen Gemeinden bereits eine relativ hohe Zahl von Gästen. Man kann davon ausgehen, dass es sich zu einem hohen Anteil um Geschäftsreisende handelt, die aufgrund der vergleichsweise günstigen Preise oder Kapazitätsengpässen in Köln oder Bonn nach Bornheim ausweichen. Allerdings muss man dabei berücksichtigen, dass in den letzten Jahren in Köln erhebliche zusätzliche Hotelkapazitäten geschaffen worden sind, so dass der „Überschwapp-Effekt“ nach Bornheim eher geringer werden dürfte. Außerdem sind in den Zahlen auch die Übernachtungen im Bildungsbetrieb und in der Jugendakademie im Dominikanerkloster Walberberg enthalten. Da diese Einrichtungen wahrscheinlich geschlossen werden, werden auch diese Übernachtungen fortfallen. Es werden also erhebliche Anstrengungen und innovative Aktionen notwendig sein, um das hohe Niveau zu halten.

In Bornheim werden Chancen gesehen für

- Geschäftstourismus
- Tagungstourismus (beispielsweise Nutzung der Aula des Gymnasiums)
- Bustourismus (Lage zwischen Köln und Bonn, neuer Autobahnanschluss A 555)

Eine wichtige Rolle für den Tourismus in Bornheim spielen die Tagesbesucher, d. h. Besucher, die nur für ein paar Stunden in Born-

<sup>22</sup> ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Masterplan Angebotsentwicklung – Konzeption und Prozesssteuerung zur Einrichtung eines Tourismusbüros – Region Rhein – Voreifel. Ergebnisworkshop 14. Januar 2004.

heim sind und hier nicht übernachten. Durch attraktive Angebote kann erreicht werden, dass diese sich länger in Bornheim aufhalten und beispielsweise auch gastronomische Angebote nutzen. Langfristig soll angestrebt werden, dass für diesen Personenkreis auch Übernachtungen interessant werden.

Notwendig ist jetzt die Umsetzung des Tourismuskonzepts vor Ort, dazu gehören insbesondere Aufwertungsmaßnahmen bei den örtlichen Leistungsträgern. Bei einer Reihe von Betrieben sind dringend Investitionen notwendig, um den heutigen und zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden. Nachteilig ist auch, dass die Betriebe jeweils nur über eine relativ geringe Bettenzahl verfügen. Dies macht mehrtägige Veranstaltungen schwierig.

Ein Beispiel für Maßnahmen, um die Aufenthaltsdauer der Besucher von Bornheim zu erhöhen, ist die Aufwertung des Wegs durch die Rheinorte entlang des Rheins, der insbesondere bei schönem Wetter und an Wochenenden sehr stark frequentiert wird. Ein großer Anteil der Nutzer sind auswärtige Besucher, die Bornheim als „Durchgangsstation“ nutzen. Im Stadtmarketingkonzept wurden Vorschläge erarbeitet, wie diese Besucher dazu motiviert werden können, sich länger in Bornheim aufzuhalten und Einrichtungen zu nutzen (siehe hierzu auch „Entwicklungskonzept für die Rheinorte Hersel, Uedorf und Widdig“ und den Plan „Rhein-Genuss zwischen Widdig und Hersel“).

*Aufenthaltsdauer erhöhen*

Der Arbeitskreis „Tourismus/Naherholung“ hat Vorschläge für zwei Rundwege (Vorgebirge und Rhein) entwickelt. Zielsetzung ist es, diese Wege auch für einen kurzen Besuch attraktiv zu machen und mit der Nutzung gastronomischer Einrichtungen zu verbinden.

In Zusammenarbeit mit der Überarbeitung der Webseite der Stadt Bornheim wurde auch der Auftritt der Hotels und Gastronomiebetriebe in Bornheim diskutiert. Vorgesehen ist eine bessere Verlinkung in beide Richtungen und ein einheitlicher Auftritt, um neben der Werbung für das eigene Haus auch Werbung für den Standort Bornheim zu machen.

Die Befragung der Besucher hat die Ergebnisse aller Gespräche bestätigt: Das Image von Bornheim ist geprägt durch die schöne Landschaft sowie die Landwirtschaft mit speziellen Produkten. Die Direktvermarktung spielt bereits eine wichtige Rolle und die Hofläden und Hoffeste sind eine Attraktion auch für das Umland. Die „Gemüsetüte“ wird regional vertrieben. Bornheimer Produkte sind dabei maßgeblich vertreten. Im Zusammenhang mit der zunehmenden Diskussion um vernünftige Ernährung, die bei einer alternden Bevölkerung noch an Bedeutung zunehmen wird, kann sich Bornheim als „gesunder“ Standort profilieren. Hier kann man spazieren gehen, wandern und die Produkte wachsen sehen, die bei den Direktvermarktern oder in der Gastronomie angeboten werden.

*„Gesundes“ Bornheim*

Um diesen Ansatz intensiver zu vermarkten, wurde vorgeschlagen, eine Veranstaltung ins Leben zu rufen, die Bezug zu der Region und



regionalen Produkten hat (beispielsweise während der Erntezeit des Spargels). In diesem Zusammenhang sollen auch regionaltypische Gerichte entwickelt werden. Produkte, die es in dieser Frische nur in Bornheim gibt (z. B. Brombeeren), sollen durch solche Veranstaltungen oder regionale Gerichte intensiver vermarktet werden. Dieser Vorschlag wurde von der Verwaltung aufgegriffen und wird zurzeit umgesetzt.

**Abbildung 5**  
**Plan „Rhein-Genuss zwischen Widdig und Hersel“**



### 3.6 Verkehr

Bornheim ist über Straße und Schiene an das überregionale Verkehrsnetz sehr gut angeschlossen. Seit Oktober 2003 gibt es unmittelbar auf dem Stadtgebiet eine Verknüpfung mit der A 555 (Anschluss Bornheim (Rheinland)), westlich des Stadtgebiets verläuft die A 61 (Anschluss Swisttal) und nördlich angrenzend an das Stadtgebiet die A 553 (Anschlussstelle Brühl – Bornheim). In Nord-Süd-Richtung bilden die Stadtbahnlinien 18 (Vorgebirgsbahn) und 16 (Rheinuferbahn) die Verbindung nach Bonn und Köln, die Linie 68 verläuft von Ramersdorf bis Bornheim. Die Bahnlinie Bonn – Köln durchquert das Stadtgebiet. Bahnhöfe liegen in Sechtem und Roisdorf.

*Gute Verkehrsanbindung*

Seit 2004 liegt die Trägerschaft für den Busverkehr bei der Regionalverkehr Köln GmbH (RVK). Die Linie 818 ist als Verbindungslinie der Ortschaften die wichtigste im Stadtgebiet. Insbesondere von den Vertretern der Rheinorte wurde bei den Rundgängen darauf hingewiesen, dass ihrer Meinung nach die „Querverbindungen“ durch das Stadtgebiet im Busverkehr unzureichend sind.

Verkehrsentlastung für Bornheim und Roisdorf wird die Fortführung der Ortsumgehung durch die geplante L 183 n mit Anschluss an die K 12 n bringen. Die Bauarbeiten könnten Ende 2008 abgeschlossen sein.

Bei den Rundgängen durch die Ortschaften und im Stadtforum wurde die starke Verkehrsbelastung in fast allen Ortschaften angesprochen. In den Vorgebirgsorten ist es häufig die zu hohe Geschwindigkeit auf der L 183, die Querungen für Fußgänger schwierig macht. In den Ortschaften selbst ergeben sich Probleme durch Schleichverkehr oder punktuell vor Schulen oder in gefährlichen Straßenbereichen.

*Hohe Verkehrsbelastung*

Vom Rat der Stadt Bornheim wurde für die kommenden Jahre ein Straßenausbauprogramm beschlossen, um bestehende Straßen auszubauen bzw. zu erneuern. Zwischenzeitlich wurden einige Vorhaben verschoben. Im Laufe des Jahres 2005 soll eine Überarbeitung des Straßenbauprogramms vorgenommen werden.

*Straßenausbauprogramm*

Im Auftrag der Stadt Bornheim wurde ein Radverkehrskonzept entwickelt.<sup>23</sup> Darin wird ein zusammenhängendes Radverkehrsnetz vorgeschlagen, das sich zusammensetzt aus:

- Straßenbegleitende Rad- und Gehwege
- Einzelne selbständige Rad- und Gehwege
- Land- und forstwirtschaftliche Wege
- Rheinufer-Radweg (Erlebnisweg Rheinschiene)
- Fahrbahnführungen im Mischverkehr

<sup>23</sup> Büro für integrierte Stadt- und Verkehrsplanung: Radverkehrskonzept. März 2002.



Dieses Fahrradwegekonzept wird kontinuierlich umgesetzt.

Wichtige Veränderungen werden sich mittelfristig durch die Umsetzung des Rahmenplans im Zentrum von Bornheim ergeben. Die Königstraße wird zwischen Pohlhausen- und Secundastraße zur Einbahnstraße mit Fahrtrichtung Westen. In Gegenrichtung wird der Verkehr über den ausgebauten Servatiusweg geführt. Beide Straßenzüge sollen eine Geschwindigkeitsbegrenzung auf 20 km/h bekommen.

## 4 Maßnahmen

### 4.1 Auswahl von Einzelmaßnahmen

Nicht alle Maßnahmen, die in den verschiedenen Beteiligungsrounden vorgeschlagen wurden, sind für die Bearbeitung im Stadtmarketing geeignet. Vielmehr mussten die Maßnahmen eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllen:

*Auswahlkriterien*

- Sie entspricht der Zielsetzung für die Stadtentwicklung
- Sie ist wichtig für die Entwicklung der Gesamtstadt oder der gesamten Ortschaft
- Sie ist wichtig für die Imagebildung der Stadt nach innen und nach außen, für das „Bild“ der Stadt, die emotionale Ansprache
- Sie ist innovativ, sie verfolgt einen neuen Ansatz
- Sie fördert den Stadtmarketingprozess oder die Aufbruchstimmung, sie motiviert zur Mitarbeit
- An ihrer Umsetzung müssen mehrere Akteure, insbesondere Stadt und Private, zusammenarbeiten
- Sie ist fachübergreifend oder ressortübergreifend, es sind mehrere Handlungsfelder betroffen

Gleichzeitig wurde eine realistische Einschätzung der Umsetzungschancen der einzelnen Maßnahmen vorgenommen.

### 4.2 Maßnahmenkennblatt

Zu jeder Maßnahme werden auf einem gesonderten Maßnahmenkennblatt nähere Erläuterungen gegeben.

Es hat sich bewährt, diese Maßnahmenkennblätter nach einem einheitlichen Schema aufzubauen, um so die Diskussion in den Arbeitskreisen und bei der Weiterentwicklung des Stadtmarketings besser zu strukturieren. Da die Maßnahmen aber ganz unterschiedlichen Charakter haben, kann es vorkommen, dass in Einzelfällen zu manchen Punkten keine detaillierten Angaben möglich oder sinnvoll sind. Einige Maßnahmen sind bereits sehr weit durchgeplant oder auch schon umgesetzt worden; hier sind genauere Angaben möglich. In anderen Fällen wurde bisher nur die generelle Machbarkeit überprüft; detailliertere Angaben erfolgen dann im weiteren Verfahren des Stadtmarketings.

*Einheitliche Maßnahmenkennblätter*

Nachfolgend werden die einzelnen Inhalte des Maßnahmenkennblatts näher dargestellt.

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Hier wird erläutert, was mit der Maßnahme erreicht werden soll, d. h. wie sie zur Erreichung der Zielsetzungen für die Stadtentwicklung beiträgt.



Die jeweilige Maßnahme wird kurz beschrieben. In vielen Fällen liegen zu den einzelnen Maßnahmen aus den Diskussionen in den Arbeitskreisen zusätzliche Materialien und Ausarbeitungen vor. Diese wurden nicht beigelegt, um die Lesbarkeit des Konzepts nicht einzuschränken.

#### *Aktivitäten/Planungen*

Hier erfolgen nähere Hinweise darauf, was für die Umsetzung der Maßnahme gemacht werden muss bzw. bei bereits umgesetzten Maßnahmen, was bereits getan wurde.

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

In einigen Fällen kann es Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Maßnahmen geben. Soweit dies zum jetzigen Stand bereits erkennbar war, wird hier darauf hingewiesen. In solchen Fällen ist es wichtig, den Planungsprozess nicht einfach abubrechen, sondern zu überlegen, wie sich das Ziel möglicherweise mit einer anderen Maßnahme erreichen lässt.

In regelmäßigen Abständen sollte auch eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden, d. h. ein Soll-/Ist-Vergleich, um zu überprüfen, inwieweit die angestrebten Ziele erreicht worden sind und ob ggf. eine Überarbeitung bzw. Fortschreibung notwendig ist.

#### *Kosten und Finanzierung*

Soweit zum jetzigen Planungsstand möglich und sinnvoll, werden hier die geschätzten Kosten und die geplante Finanzierung angegeben. Viele Maßnahmen können ohne eine ehrenamtliche Mitarbeit überhaupt nicht umgesetzt werden. Diese „Kosten“ sind nicht abgeschätzt worden.

#### *Ansprechpartner*

Viele Akteure müssen bei den verschiedenen Maßnahmen mitwirken. Wichtig ist ein „Kümmerer“, der die Maßnahme im Auge behält und dafür sorgt, dass sie weiter bearbeitet wird. Diese Personen wurden hier benannt, soweit sie schon bekannt waren.

### 4.3 Verzeichnis der Maßnahmen

#### **Handlungsfeld: Image und Stadtentwicklung**

- 1 Entwicklung eines Stadtprofils
- 2 Innen- und Außenmarketing
- 3 Stadtjubiläum 2006
- 4 Überarbeitung Webseite Stadt
- 5 Stadtbroschüre
- 6 Regionale 2010
- 7 Informationskästen an den Ortseingängen

- 8 Wetterstation Bornheim Vorgebirge
- 9 Organisation Stadtmarketing/Lokale Agenda
- 10 Zusammenarbeit der Ortschaften

#### **Handlungsfeld: Stadtentwicklung und Ortschaften**

- 1 Entwicklung Gesamtstadt
- 2 Entwicklung Bornheim Zentrum
- 3 Entwicklungskonzept Rheinorte

#### **Handlungsfeld: Wohnen und Arbeiten**

- 1 Verbesserung der Sauberkeit
- 2 Integration der Neubürger
- 3 Mobilitätsservice NRW

#### **Handlungsfeld: Soziales, Kultur und Freizeit**

- 1 Entwicklung neuer Veranstaltungen
- 2 Befragung Jugendlicher
- 3 Schaffung einer „Ehrenamtskultur“
- 4 Grünzug Roisdorf – Bornheimer Bach

#### **Handlungsfeld: Einkaufen und Versorgen**

- 1 Zentrale Einkaufsbereiche stärken
- 2 Verknüpfung neuer Einzelhandelschwerpunkt Bornheim-Süd – Zentrum Bornheim
- 3 Umsetzung Einzelhandelskonzept Bornheim-Zentrum

#### **Handlungsfeld: Tourismus**

- 1 Tourismusmarketing
- 2 Marktsegment „Tagungen“ ausbauen
- 3 Ausbau und Aufwertung des Wegenetzes
- 4 Schaffung und Vermarktung neuer touristischer Angebote
- 5 Bornheim kulinarisch
- 6 Hotelroute
- 7 Touristische Hinweisschilder an der Autobahn A 555



- 8 Informationen an den Bornheimer „Blickpunkten“
- 9 „Inszenierung“ der römischen Wasserleitung

**Handlungsfeld: Verkehr**

- 1 ÖPNV-Querverbindungen

#### 4.4 Maßnahmen im Handlungsfeld "Image und Stadtmarketing"

### Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

<b>Maßnahme</b>	<b>1 Entwicklung eines Stadtprofils</b>
	<p><i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i></p> <p>Im interkommunalen Wettbewerb profiliert sich eine Stadt durch die Stärkung ihrer Alleinstellungsmerkmale, d. h. von Stärken, die für Andere überhaupt nicht oder nur schwer einholbar sind. Mit einem solchen positiven Profil wird die Stadt unverwechselbar. Dieses Profil bildet die Klammer für das Marketing nach innen und nach außen, es wird zum „Markenzeichen“ für die Stadt.</p>
<b>Bearbeitung</b>	<p><i>Aktivitäten/Planungen</i></p> <p>Im Stadtmarketingprozess wurden folgende „Qualitäten“ von Bornheim herausgearbeitet und als Schwerpunkte für das Stadtmarketing beschlossen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Wohnqualität</li> <li>▪ Gute Erreichbarkeit zentraler Einrichtungen (auch Nähe zu Köln und Bonn)</li> <li>▪ Natur „vor der Haustür“ (Vorgebirge/Rhein)</li> <li>▪ Interessante Stadtgeschichte, die sich teilweise noch im Stadtbild ablesen lässt</li> <li>▪ „Gesunder“ Standort (Landschaft, landwirtschaftliche Angebote, Roisdorfer Brunnen)</li> <li>▪ Dynamische Stadt (Einwohner- und Arbeitsplatzzuwachs, weiteres Wachstum geplant)</li> </ul> <p>Eine geschickte Kombination dieser Merkmale ergibt das „Profil“ der Stadt Bornheim. Dieses Profil drückt sich aus in dem Motto</p> <p style="text-align: center;"><b>„Bornheim – Stadt mit Weitblick!“</b></p> <p><i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i></p> <p>Ein Profil gewinnt seine Bedeutung für das Stadtmarketing dadurch, dass es sich auf wenige überzeugende Merkmale konzentriert und diese im Marketing einsetzt. Es muss vermieden werden, dass zu viele Aspekte in das Profil eingebracht werden, da das Bild der Stadt sonst diffus wird.</p>
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Keine
<b>Ansprechpartner</b>	Stadt Bornheim: Herren Erll, Brühl, Flohr

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

#### 2 Innen- und Außenmarketing

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Stadtmarketing hat auch die Aufgabe, die „Marke“ Bornheim nach außen, aber auch nach innen gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern aktiv zu „verkaufen“. Der Name Bornheim muss mit positiven Assoziationen in Verbindung gebracht werden. Wichtig ist auch der „Auftritt“ in der Stadt im Informationsbüro für Bürger und Besucher. Das zurzeit bestehende Büro genügt diesen Ansprüchen in der Gestaltung und den zur Verfügung stehenden Materialien nicht.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Durch die Umsetzung der im Stadtmarketing beschlossenen Maßnahmen wird ein positives Image für Bornheim erreicht. Es müssen möglichst viele Gelegenheiten genutzt werden, um Bornheim positiv „ins Gespräch“ zu bringen, beispielsweise auch durch Beiträge in den Medien zu bestimmten Themen (Direktvermarktung, Wandern, Tagungen).

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Werbeaktionen sind in der Regel teuer und nur dann sinnvoll, wenn sie auch langfristig durchgeführt werden. In der Zeit knapper Finanzen müssen deshalb alle Möglichkeiten genutzt werden, um auch bei einem geringen Werbeetat Außenwirkung zu erzielen. So können beispielsweise in Informationsprospekten Privater (z. B. Gastronomie) Hinweise auf die Stadt Bornheim aufgenommen werden. Wichtig sind auch Links von den verschiedenen Anbietern und Institutionen in Bornheim auf die städtische Webseite, die dann auch eine entsprechende Werbewirksamkeit haben muss.

##### *Weitere Möglichkeiten:*

- Regelmäßiges Treffen der Chefsekretärinnen großer Bornheimer Firmen, um sie mit den Möglichkeiten des Standorts für Gäste vertraut zu machen.
- Ansprechende Postkarten mit Motiven aus Bornheim, auch zusammengefasst als Poster.
- Originelle Werbegeschenke (beispielsweise Spargelrezepte, Brombeerwein), die auch von Bornheimern für Auswärtige gekauft werden können.
- Werbematerialien zur Verteilung durch Firmen an auswärtige Besucher (siehe auch Maßnahme 4)

**Kosten und Finanzierung**

Im Wesentlichen Personalkosten für auf die jeweiligen Medien und Themen bezogene Aufbereitung.  
Für Innen- und Außenmarketing muss ein Etat bei der Stadt zur Verfügung stehen, zumindest um private Aktionen anregen und unterstützen zu können.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herren Brühl, Flohr

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

#### 3 Stadtjubiläum 2006

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Im Jahr 2006 ist es 25 Jahre her, dass Bornheim Stadt wurde. Dieses Jubiläum soll gefeiert werden, entsprechende Vorschläge werden zurzeit zusammengestellt. Für das Stadtmarketing ergeben sich hier zwei Aufgaben:

- Erarbeitung eines ansprechenden Veranstaltungsprogramms mit der vom Stadtmarketing angestrebten Außenwirkung
- Einbeziehung interessierter Akteure aus dem privaten Bereich in die Erarbeitung und Umsetzung des Programms, damit auch gleichzeitig Stärkung der Rolle des Stadtmarketings

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Vorgeschlagen wird die Bildung einer Arbeitsgruppe im Rahmen des Stadtmarketings unter Beteiligung der Verwaltung und privater Akteure.

Im Jubiläumsjahr könnten weitere Vorschläge aus dem Stadtmarketingkonzept umgesetzt werden, um zu verdeutlichen, dass Stadt und Bürger gemeinsam an der Umsetzung arbeiten. Dies könnten beispielsweise weitere Entwicklungskonzepte für die Ortschaften sein oder die Durchführung eines Symposiums zum Thema „Römische Wasserleitung“ (siehe Maßnahme 10 im Handlungsfeld „Tourismus“).

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Keine

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Herr Brühl, Frau Heimig

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

#### 4 Überarbeitung Webseite Stadt

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Die Webseite der Stadt ist nicht nur Informationsinstrument für die Bürgerinnen und Bürger, sie ist auch zunehmend die „Visitenkarte“ der Stadt und prägt das Image. Insbesondere für die Entwicklung des „Tourismusstandorts“ muss die Webseite entsprechend gestaltet sein. Sie muss deshalb mit dem Profil der Stadt übereinstimmen und sollte bewusst als Werbemaßnahme eingesetzt werden.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Im Arbeitskreis Tourismus wurden Vorschläge für die Überarbeitung zusammengestellt.

Zielgruppe für die Webseite der Stadt sind in erster Linie die Bornheimer, dann Auswärtige, die Informationen über die Stadt suchen und dann auch Besucher (Geschäftstouristen, Tagesbesucher, Touristen). Wichtig ist eine Verlinkung der Präsentation der Stadt mit touristischen Leistungsträgern in der Stadt. Eine Verlinkung sollte grundsätzlich auch von weiteren Institutionen erfolgen, beispielsweise weiterführende Schulen, Centralmarkt.

Folgende Verbesserungsvorschläge wurden gemacht:

- Neue Gestaltung der Startseite
- Button mit Aufruf von Informationen über die Stadt (zu diesem Text sollte dann auch eine Verlinkung von den o. g. Webseiten erfolgen)
- Tourismus soll als eigenes Thema (Button) eingestellt werden
- Es sollte eine Suchfunktion eingerichtet werden
- Es sollte ein Link zu den Ortschaften erfolgen, die Startseite der Ortschaften sollte einheitlich gestaltet sein
- Hotellerie und Gastronomie sollten bei Schilderung der Umgebung in einer ersten Stufe auf Bornheim (Link zur Stadtseite) verweisen, dann auf das weitere Umland.

Für Hotellerie und Gastronomie sollen Hinweise gegeben werden für einen guten Internetauftritt. Dies wäre eine Aufgabe des neuen Tourismusvereins.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

In einer Sitzung mit Vertretern von Hotellerie/Gastronomie und Direktvermarktern wurden diese Vorschläge aufgegriffen. Die Stadt überarbeitet zurzeit ihre Webseite.

**Kosten und Finanzierung**

Bei einer Reihe von Verbesserungsvorschläge (beispielsweise Verlinkung von Angeboten Hotellerie/Gastronomie) fällt für die Stadt keine Kosten an.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Rehbann

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

<b>Maßnahme</b>	<b>5</b>	<b>Stadtbroschüre</b>
		<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Zurzeit präsentiert sich die Stadt noch mit sehr unterschiedlichen Werbe- und Informationsmaterialien. Zielsetzung ist die Erarbeitung eines ansprechenden Informationsprospekts, der für das Innen- und Außenmarketing eingesetzt werden kann.
<b>Bearbeitung</b>		<i>Aktivitäten/Planungen</i> Seit Anfang 2004 wird der Veranstaltungskalender halbjährlich als ansprechende Broschüre veröffentlicht. Er enthält neben dem Terminplan Artikel über aktuelle Projekte und Entwicklungen in der Stadt. Es ist geplant, diesen Veranstaltungskalender zu einem „Stadtprospekt“ weiterzuentwickeln. Es sollte geprüft werden, ob zusätzlich zu dem Veranstaltungskalender, der relativ umfangreich ist, ein Informationsblatt über die Stadt entwickelt werden kann, das in hoher Auflage verteilt werden könnte, beispielsweise auch in der Gastronomie (siehe Beispiel Faltblatt Stadtmarketing Bornheim). Wichtig ist ein einheitliches Erscheinungsbild aller Informationsmaterialien. <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Keine
<b>Kosten und Finanzierung</b>		Der Veranstaltungskalender finanziert sich durch Anzeigen. Dies sollte auch für das Informationsblatt angestrebt werden.
<b>Ansprechpartner</b>		Stadt Bornheim: Herr Stark

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

#### 6 Regionale 2010

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

2010 findet die Regionale, ein Instrument der Strukturentwicklung des Landes NRW, mit dem Motto „Brückenschläge“ in der Region Köln/Bonn und Nachbarn statt. Durch wegweisende Projekte soll sich diese Region profilieren. Für die Stadt Bornheim bietet sich die Möglichkeit, ihr Profil im Rahmen dieser Regionale zu entwickeln und zu stärken.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Auf den Projektaufruf im Jahr 2003 wurden rund 70 Projektvorschläge vorgelegt. Dabei geht es von Projektideen bis hin zu fertig strukturierten Vorhaben. Förmlich beschlossene Projekte gibt es noch nicht. Anmeldungen von Projekten sind bis zum Jahr 2007 möglich. Die Umsetzung muss bis zum Präsentationsjahr 2010 erfolgen.

Bornheim ist zurzeit mit dem Projektvorschlag „RegioGrün – Blaugrüne Infrastruktur der Regio Rheinland“ vertreten. Dieses Projekt könnte einen wichtigen Beitrag zu der Entwicklung der Rheinorte und zur Verknüpfung der Rheinorte mit dem Vorgebirge leisten

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Projekte müssen eine gewisse Qualität haben und vernetzt sein, damit sie eine Chance auf Bewilligung haben. Außerdem ist ein kommunaler Eigenanteil notwendig. Auf der anderen Seite bedeutet die Aufnahme als Regionale-Projekt aber auch eine gute Außenwerbung für die Projekte und eine gewisse Präferenz bei der Förderung durch das Land.

### Kosten und Finanzierung

Abhängig von den vorgeschlagenen Projekten.

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Herr Erll

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

### 7 Informationskästen an den Ortseingängen

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

In den Eingangsbereichen zu Bornheim sollen Informationskästen mit Stadtplänen und weiteren Informationen zur Stadt zur Wegweisung für Auswärtige aufgestellt werden.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Diese Informationskästen müssen an den „Einfalltoren“ der Stadt stehen, d. h. in der Nähe der Anschlussstelle zur A 555, sowohl in Richtung Rheinorte als auch in Richtung Bornheim, an der L 183 an der Stadtgrenze zu Brühl sowie an der Stadtgrenze zu Alfter und an der L 182 (Heimerzheimer Straße) vor der Einfahrt nach Brenig.

Durch Werbung finanzierte Informationskästen (Firma Eckmann) gibt es im Zentrum von Bornheim (zwei), in Merten (einer) und Walberberg (einer).

Recherchen durch die Stadt haben ergeben, dass die Aufstellung von Informationskästen mit Werbung im Außenbereich nicht zulässig ist.

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Es muss geprüft werden, inwieweit eine Finanzierung der Kästen aus Sponsoring ohne auffällige Werbung möglich ist oder ob mittelfristig eine Finanzierung solcher Kästen aus dem Etat der Stadt realisiert werden kann.

### Kosten und Finanzierung

Die Finanzierung durch Werbung ist wahrscheinlich nicht möglich. Alternativ wäre dann die Aufstellung von einfachen Kästen mit einem Stadtplan durch die Stadt ohne private Werbung.

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Herr Stumpf

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

<b>Maßnahme</b>	<b>8 Wetterstation Bornheim Vorgebirge</b>
	<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Durch die Einrichtung einer Wetterstation „TV-Kanal Mete- omedia“ soll der Name Bornheims bundesweit bekannt wer- den.
<b>Bearbeitung</b>	<i>Aktivitäten/Planungen</i> Der Vorschlag wurde im Stadtforum gemacht, der Arbeits- kreis „Tourismus“ hat ihn noch nicht detailliert diskutiert.  <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Finanzierung
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Die Aufstellung einer solchen Station kostet rund 12.500 EUR. Sie müsste durch Sponsoring finanziert werden.
<b>Ansprechpartner</b>	Herr Kempf, Hotel und Restaurant Heimatblick

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

### 9 Organisation Stadtmarketing/Lokale Agenda

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Die Arbeit des Stadtmarketings und der Lokalen Agenda sollen auch langfristig auf eine verlässliche Basis gestellt werden. Es bietet sich an, beide Prozesse zusammenzufassen, da es starke Überschneidungen gibt.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Es ist nicht beabsichtigt, eine eigene Stadtmarketing-Organisation (beispielsweise Verein oder GmbH) zu gründen. Die Stadtverwaltung wird Aktivitäten Privater organisatorisch unterstützen, wie dies bereits jetzt im Rahmen der Lokalen Agenda und Stadtmarketing getan wird.

Der Prozess wird sich unter Federführung der Verwaltung (Lenkungsgruppe) auf die vorhandenen Organisationen, wie beispielsweise Kulturforum, Lokale Agenda, Werbegemeinschaften und Rhein-Voreifel Touristik, stützen.

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Insbesondere im Stadtmarketing darf nicht nur auf Vorschläge von außen reagiert werden, entscheidend sind auch Eigeninitiativen zur Umsetzung von Maßnahmen oder der Entwicklung von neuen Themenfeldern. Selbst bei einem Engagement Privater für solche Themenfelder ist die Koordinationsfunktion solcher Prozesse relativ personalintensiv. Bei der starken personellen Belastung in der Verwaltung müssen deshalb der zur Verfügung stehende Zeiteinsatz und die Zuständigkeiten vorab genau festgelegt werden.

### Kosten und Finanzierung

Organisationskosten als Personalkosten bei der Verwaltung.

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Frau Haberer, Herr Dr. Paulus

## Handlungsfeld: Image und Stadtmarketing

### Maßnahme

#### 10 Zusammenarbeit der Ortschaften

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Durch eine stärkere Zusammenarbeit der Ortschaften soll die Entwicklung der Stadt insgesamt gefördert werden. Eine verbesserte Abstimmung zwischen den Ortschaften bringt Synergieeffekte. Außerdem ist es wichtig, dass die Vertreter der Ortschaften rechtzeitig über den Stand der Diskussion im Stadtmarketing informiert sind und dass sie gleichzeitig auch selbst Vorschläge einbringen können. Aus dem Eigeninteresse der Ortschaften an einer themen- oder fallweisen Zusammenarbeit kann sich eine gesamtstädtische Perspektive ergeben.

Die Ortschaften sollten angeregt werden, eigenständig mit Unterstützung der Verwaltung Entwicklungskonzepte zu erarbeiten.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Zu Beginn des Stadtmarketingprozesses wurden in allen Ortschaften Rundgänge durchgeführt und dokumentiert. Von der Verwaltung wurde geprüft, welche kleineren Maßnahmen bereits kurzfristig umgesetzt werden können.

Vorgeschlagen wurde ein „Arbeitskreis der Ortschaften“, in dem jeweils Ortsvorsteher/-in und Vertreter/-in der Ortsausschüsse teilnehmen. Die erste Sitzung fand am Donnerstag, 8. Juli 2004, statt.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Resonanz war sehr gering. Von den anwesenden Vertretern der Ortschaften wurde darauf hingewiesen, dass die Ehrenamtlichen vor Ort bereits zeitlich hoch belastet sind, so dass zusätzliche Termine kaum wahrgenommen werden können. Langfristig werden die Vertreter der Ortschaften in einem solchen Gremium nur mitarbeiten, wenn neue Themen angesprochen und bearbeitet werden, die für möglichst viele der Ortschaften interessant sind. Wichtige Themen wären z. B.: Entwicklungskonzept für die Rheinorte, Obstallee zwischen Merten und Sechtem.

Nach der Vorstellung dieser Projekte kann beurteilt werden, wie groß das Interesse auch der anderen Ortschaften an vergleichbaren Projekten ist.

Da die Ortschaften auch an der Vorbereitung des Stadtjubiläums im Jahr 2006 beteiligt sein werden, könnte ein solcher „Arbeitskreis der Ortschaften“ eine wichtige Koordinationsfunktion übernehmen.

**Kosten und Finanzierung**

Organisationskosten bei der Stadtverwaltung.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Ertl



## 4.5 Maßnahmen im Handlungsfeld "Stadtentwicklung und Ortschaften"

### Handlungsfeld: Stadtentwicklung und Ortschaften

#### Maßnahme

#### 1 Entwicklung Gesamtstadt

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Die Stadt Bornheim nähert sich der von ihr als Zielmarke beschlossenen Einwohnerzahl von 50.000. Bornheim liegt in einer Region, in der für die nächsten 15 Jahre noch ein deutlicher Einwohnerzuwachs prognostiziert wird. Für die Stadt stellt sich daher die Frage, wie diese Entwicklungsimpulse für die Stadtentwicklung genutzt werden können. Der zusätzliche Wohnungsbau muss so gesteuert werden, dass er die Position der Gesamtstadt stärkt und dass die Vorzüge von Bornheim, wie beispielsweise der Charakter der Ortschaften oder die offene Landschaft, nicht beeinträchtigt werden.

Für die Rheinorte wurde ein Entwicklungskonzept erarbeitet, in dem auch Beurteilungskriterien für die Ausweisung neuer Wohnbauflächen entwickelt wurden. Die Entscheidung über die Ausweisung neuer Flächen kann aber nicht ortschaftsbezogen, sondern muss unter Berücksichtigung der Entwicklung der Gesamtstadt getroffen werden.

Notwendig ist eine Ergänzung bzw. Fortschreibung der 1996 beschlossenen Leitlinien für die Wohnungsmarktpolitik als Ziele für die Stadtentwicklung insgesamt, auch als Leitfaden für das Stadtmarketing (Einwohnerprognose, Siedlungsflächen, Infrastruktur).

#### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Zusammenführen der verschiedenen Planungen (GEP, FNP, Fachplanungen, Stadtmarketingkonzept) zu einem räumlichen Entwicklungskonzept.

Überarbeitung des Flächennutzungsplans.

Erarbeitung von Entwicklungskonzepten für die Ortschaften.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Eine Überarbeitung und Fortentwicklung der zurzeit geltenden räumlichen Entwicklungsvorstellungen kann auch zu Konflikten führen, da verschiedene Gruppen unterschiedlich dadurch betroffen sind. Die fachliche Bearbeitung muss deshalb auch eine Moderation dieses Prozesses einschließen.

#### Kosten und Finanzierung

Planungskostenzuschuss des Landes in Höhe von 50 %

#### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Herr Erll, Frau Pötter

## Handlungsfeld: Stadtentwicklung und Ortschaften

### Maßnahme

#### 2 Entwicklung Bornheim Zentrum

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Der Ortskern von Bornheim soll als Schwerpunkt für Einzelhandel und Dienstleistungen für die gesamte Stadt Bornheim weiterentwickelt werden. Grundlagen hierfür sind die Rahmenplanung sowie die vom Rat beschlossenen Leitlinien (29. April 2004).

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Die Stadt hat für den Ortskern in einem längeren Prozess Konzepte entwickelt für die Themen:

- Einzelhandel
- Strukturentwicklung
- Verkehr
- Parken
- Gestaltung
- Straßenraum und Platzgestaltung

Die Konzepte wurden im „Arbeitskreis Zentrum Bornheim“ in insgesamt fünf Sitzungen vorgestellt und diskutiert. Anregungen des Arbeitskreises wurden an die Verwaltung und an die politischen Gremien weitergegeben (siehe Protokolle der Arbeitskreissitzungen).

Das Konzept wird in den kommenden Jahren umgesetzt, erste kleinere Maßnahmen sollen in Zusammenarbeit zwischen Privaten und der Stadt kurzfristig umgesetzt werden.

Kurz- bzw. mittelfristige Maßnahmen stehen an:

- Diskussion der Vorschläge des Gewerbevereins zu kurzfristigen Maßnahmen bezüglich Parken
- Wegnahme einiger Beete auf der Königstraße (bereits umgesetzt)
- Aufwertungsmaßnahmen im bestehenden Einzelhandel
- Aufwertungsmaßnahmen an den Gebäuden
- Gespräche mit den Eigentümern wegen möglicher Zusammenlegung von Ladenlokalen
- Freihalten der zentrumsnahen Parkplätze von Dauerparkern
- Aufstellung bzw. Änderung von Bebauungsplänen, auch um in Blockinnenbereichen Entwicklungen zu ermöglichen (Ausdehnung Geschäftsfläche, Parkplätze).
- Marketing für die „neue“ Königstraße

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Für die Umsetzung der Maßnahmen ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Stadt und Privaten notwendig. Dies bedingt einen strukturierten Dialog, der nicht nur in Konfliktsituationen stattfindet.

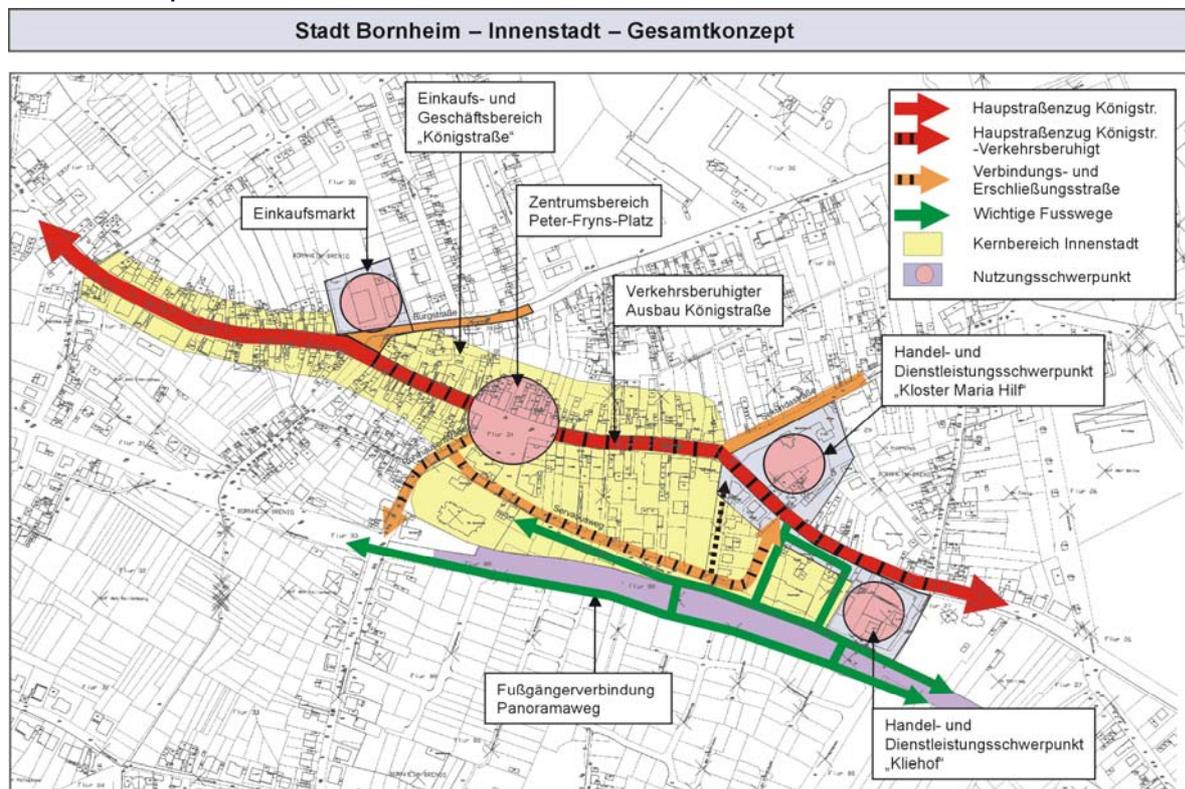
**Kosten und Finanzierung**

Abhängig von den einzelnen Maßnahmen.

**Ansprechpartner**

Gewerbeverein Bornheim e. V., Stadt Bornheim: Herr Erll

**Abbildung 6**  
Gesamtkonzept Zentrum



Quelle: Planungsgruppe MWM: Stadt Bornheim – Integriertes Handlungskonzept Königstraße. Stand 7. April 2004.

## Handlungsfeld: Stadtentwicklung und Ortschaften

<b>Maßnahme</b>	<b>3    Entwicklungskonzept Rheinorte</b>
	<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Für die drei Rheinorte Widdig, Uedorf und Hersel wurde von Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH ein Entwicklungskonzept erarbeitet (Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH: Stadtmarketing Bornheim – Entwicklungskonzept für die Rheinorte Hersel, Uedorf und Widdig. Köln, April 2005).
<b>Bearbeitung</b>	<i>Aktivitäten/Planungen</i> Langfristig ist für eine ausreichende Auslastung der Infrastruktur ein Halten der Bevölkerungszahl bzw. ein weiteres Bevölkerungswachstum in den Rheinorten nötig. Nach einer Bebauung der heute noch verfügbaren Flächen in unmittelbarer Zuordnung zu den Ortschaften könnte bei einem weiteren Bedarf langfristig eine weitere Siedlungsentwicklung jenseits der L 300 in Zuordnung zu den Haltepunkten des ÖPNV erfolgen. In Zusammenhang mit der Renaturierung der Kiesgruben könnte ein zentraler Sport- und Freizeitbereich entwickelt werden. Die Wege entlang des Rheins sind heute bereits attraktiv für Fußgänger und Radfahrer. Vom Arbeitskreis Tourismus wurde eine Bestandsaufnahme durchgeführt und Verbesserungsvorschläge entwickelt. Dieser Weg am Rhein entlang soll ergänzt werden durch einen „Natur-/Kulturpfad Rheinorte“, der von der Stadtverwaltung erarbeitet wird. Die Regionale 2010 soll genutzt werden, um die vorgeschlagenen Projekte in den Rheinorten umzusetzen. Der Entwurf für das Entwicklungskonzept wird in den Rheinorten vorgestellt und weiterentwickelt. <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Strategische Überlegungen zur Ausweisung neuer Wohnbauflächen in den Rheinorten müssen mit der gesamtstädtischen Entwicklung abgestimmt werden (siehe Maßnahme 1: Entwicklung Gesamtstadt).
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Die Erarbeitung des Entwicklungskonzepts erfolgte im Rahmen der Bearbeitung des Stadtmarketingkonzepts.
<b>Ansprechpartner</b>	Ortsvorsteher der Rheinorte, Stadt Bornheim: Herr Erll, Frau Pötter



**Abbildung 7**  
**Entwicklungskonzept Rheinorte - Handlungsfelder**



## 4.6 Maßnahmen im Handlungsfeld "Wohnen und Arbeiten"

**Handlungsfeld: Wohnen und Arbeiten****Maßnahme****1 Verbesserung der Sauberkeit***Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Bei den Rundgängen durch die Ortschaften wurde häufig das Problem der Sauberkeit angesprochen, insbesondere Verunreinigungen von zentralen Plätzen durch Jugendliche. Ziel muss es sein, Schwerpunkte (örtliche/zeitliche) der Verschmutzung zu vermeiden und „Dreckecken“ gar nicht erst entstehen zu lassen. Dies muss auf mehreren Ebenen geschehen:

- Feststellung örtlicher und zeitlicher Schwerpunkte der Verschmutzung und deren Verursacher
- Überprüfung der Reinigungsintervalle durch Stadt
- Aufklärungsarbeit in den Schulen, Sammelaktionen
- Verfolgung von Verstößen in relevanten Bereichen
- Patenschaften für wichtige Bereiche, beispielsweise Wege „Heimtblick – Aussichtsturm Botzdorf“ und „Rheingenuß zwischen Widdig und Hersel“

**Bearbeitung***Aktivitäten/Planungen*

Im Rahmen der jährlichen Sauberkeitsaktion wurde der Weg „Heimtblick – Aussichtsturm Botzdorf“ eingeschlossen. Private haben sich bereit erklärt, für Sauberkeit zu sorgen, wenn die Stadt den Abtransport des gesammelten Mülls übernimmt.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Da es sich um eine langfristige Aufgabe handelt, ist für private Aktionen eine hohe Motivation notwendig. Bei der Verschmutzung durch Jugendliche handelt es sich teilweise auch um zeitliche Phänomene (Gruppenbildung). Hier haben Aktionen der Vertreter aus den Ortschaften teilweise gute Effekte gehabt.

Angeregt wurde die Übernahme von Patenschaften für öffentliche Grünflächen (siehe Maßnahme 3, Handlungsfeld Soziales, Kultur und Freizeit). Es wurde auch vorgeschlagen, weniger öffentliche Grünflächen, beispielsweise als Begleitflächen im Straßenbau, einzurichten.

**Kosten und Finanzierung**

Die Übernahme von Patenschaften könnte die Pflegekosten reduzieren.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herren Fußwinkel, Dr. Paulus

## Handlungsfeld: Wohnen und Arbeiten

### Maßnahme

#### 2 Integration der Neubürger

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Bornheim ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Bei den Rundgängen durch die Ortschaften wurde kritisch angesprochen, dass die Neubürger unzureichend integriert werden. Dies liegt allerdings sowohl an den „Altbürgern“ als auch an den „Neubürgern“. Am besten gelingt die Integration durch Vereine und/oder gemeinsame Veranstaltungen. In Sechtem gibt es beispielsweise einen Verein, der speziell die Integration von Neubürgern zum Ziel hat und der auch eine entsprechende Veranstaltung durchführt.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Mit den Vertretern der Ortschaften soll geklärt werden, ob und in welchen Bereichen die mangelnde Integration tatsächlich ein Problem ist. Hier kann dann gezielt angesetzt werden. Das könnte ein Thema des nächsten Treffens der Ortschaften sein.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Vereine können sich von der Freiwilligen-Agentur für den Rhein-Sieg-Kreis beraten lassen, mit welchen Mitteln „Neubürger“ am besten angesprochen werden können.

### Kosten und Finanzierung

Ehrenamtliche Aufgabe

### Ansprechpartner

Frau Wingen, Freiwilligen-Agentur für den Rhein-Sieg-Kreis, Kleiberg 1b, 53721 Siegburg, Tel. 02241 1462871

## Handlungsfeld: Wohnen und Arbeiten

### Maßnahme

### 3 Mobilitätsservice NRW

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Im Bereich Mobilität war bisher traditionell die Aufgabe der Gemeinde, die Bereitstellung von Verkehrswegen bzw. im Verbund mit anderen die Bereitstellung von ÖPNV-Leistungen. Da die öffentlichen Mittel für die Verkehrsinfrastruktur knapp sind, wird in Zukunft das „Mobilitätsmanagement“ insgesamt im Vordergrund stehen, d. h. dass auch eine intelligente Verknüpfung der Systeme und eine bessere Auslastung gewährleistet sein müssen. Die Stadt Bornheim kann hier durch Koordination und Beratung behilflich sein. Informationen zum Thema bietet die Transferstelle Mobilitätsmanagement des ILS NRW unter

[www.mobilitaetsmanagement.nrw.de](http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de)

In Bornheim gibt es rund 19.000 Berufspendler, die jeden Tag von auswärts nach Bornheim oder aus Bornheim nach auswärts zur Arbeit fahren. Je nach Tageszeit stehen die Pendler mit dem Pkw im Stau. Es bietet sich an, Fahrgemeinschaften zu bilden.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

In Nordrhein-Westfalen gibt es den internet-gestützten Bürgerservice „Pendlernetz“, der die Bildung von Fahrgemeinschaften durch Eingabe von Gesuchen bzw. Angeboten von Mitfahrmöglichkeiten erleichtert ([www.nrw.pendlernetz.de](http://www.nrw.pendlernetz.de)). Der Service kann auch ohne Mitgliedschaft genutzt werden. Vorteile der Mitgliedschaft sind:

- Es können zusätzliche Punkte im Stadtgebiet eingebracht werden, z. B. Haltepunkte des ÖPNV
- Die Gesellschaft stellt entsprechende Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.
- Die Gesellschaft unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort.

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Durch die engen Verflechtungen im Ballungsraum Köln/Bonn haben Aktivitäten einer Kommune nur begrenzte Wirkung. Mobilität ist auch ein Thema der Regionale 2010, so dass ein solches Projekt möglicherweise im Rahmen der Regionale umgesetzt werden könnte.

**Kosten und Finanzierung**

Die Mitgliedschaft kostet für Kommunen unter 100.000 Einwohner (Lizenz, Einrichtung) 4.500 EUR, dann für die Pflege pro Jahr pro 1.000 Einwohner 22 EUR. Der Vertrag muss für drei Jahre abgeschlossen werden.

**Ansprechpartner**

Ursula Schäfer-Rehfeld, Bürgerservice Pendlernetz im Transfer-Zentrum für angepasste Technologie, Rheine, Tel. 05971 990102  
(Stadt Bornheim: Frau Manheller)

#### 4.7 Maßnahmen im Handlungsfeld "Soziales, Kultur und Freizeit"

### Handlungsfeld: Soziales, Kultur und Freizeit

#### Maßnahme

#### 1 Entwicklung neuer Veranstaltungen

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Im Stadtforum wurde angeregt, neue Veranstaltungen für Bornheim zu entwickeln, die auch über die Stadtgrenzen hinaus Ausstrahlung haben könnten. Außerdem sollen bestehende Veranstaltungen besser aufeinander abgestimmt werden.

#### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Vorgeschlagen wurden folgende Veranstaltungen:

- Disco im Schwimmbad
- Open Air Kino
- Einwöchiger Jugendevent
- Lesungen durch Jugendliche
- Bornheimer Kulturmarkt, Talentfindermarkt
- Mobiler Event durch die verschiedenen Ortschaften
- Aal-Nacht (auch als touristische Attraktion)
- Neuauflage Hafenfest Hersel

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Da Etats für die Durchführung qualitativ guter neuer Veranstaltungen in der Regel nicht zur Verfügung stehen, müssen diese entweder ehrenamtlich organisiert werden oder sich wirtschaftlich tragen. Organisatoren oder Veranstalter konnten aber bisher nicht gefunden werden.

Das Land NRW fördert im Rahmen von „Ab in die Mitte“ anspruchsvolle Veranstaltungen. Die Kommunen müssen sich hierfür bewerben, ein finanzieller Anteil der Kommune und der Privaten ist Bedingung.

Die Feiern zum 25-jährigen Stadtjubiläum wären eine gute Gelegenheit, um die Chancen für eine neue, möglicherweise gesamtstädtische Veranstaltung zu testen.

Beim ersten Treffen der Ortschaften wurde eine zentrale Koordination der Veranstaltungen skeptisch beurteilt. Man geht eher davon aus, dass der „Markt“ für eine Reduzierung der Vielzahl von Veranstaltungen und die Konzentration auch wirklich gute Veranstaltungen herbeiführen wird.



**Kosten und Finanzierung**

Für Projekte im Rahmen von „Ab in die Mitte“ übernimmt das Land 60 % der Kosten, Stadt und Private 40 %.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herren Brühl, Flohr  
Rhein-Voreifel-Touristik e. V.: Frau Konrath

## Handlungsfeld: Soziales, Kultur und Freizeit

### Maßnahme

#### 2 Befragung Jugendlicher

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Im Stadtforum wurde vorgeschlagen, Jugendliche nach ihren Meinungen und Wünschen zu ihrem Umfeld zu befragen.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Als Vorbereitung für das Stadtforum wurde in der 9. und 10. Klasse der Europaschule eine Befragung von ca. 300 Schülern durchgeführt, davon 160 Schüler aus Bornheim. Ermittelt wurden die Freizeittreffpunkte der Jugendlichen im Bornheimer Stadtgebiet und die Verbesserungswünsche. Die Ergebnisse wurden auf dem Stadtforum vorgetragen und der Stadt zur Verfügung gestellt.

Vom Jugendgemeinschaftswerk Rhein-Sieg-Kreis wurde an der Hauptschule Franziskus in Bornheim-Merten eine Befragung von insgesamt 528 Schülern durchgeführt. Ermittelt wurde, womit und wo die Freizeit verbracht wird und welche Angebote für Kinder und Jugendliche fehlen.

Von den Geografielehrern der Europa-Schule Bornheim wurde der Stadt das Angebot gemacht, sich auch weiterhin beim Stadtmarketing der Stadt Bornheim zu beteiligen und Untersuchungen zur Stadtentwicklung der Stadt Bornheim zu einem festen Unterrichtsbestandteil in Klasse 9 bis 13 zu machen. Die Ergebnisse sollen anschaulich dokumentiert und auf der Webseite der Schule veröffentlicht werden. Man will dadurch nicht nur eine stärkere Identifizierung der Jugendlichen mit ihrer Heimat, sondern auch eine stärkere Beteiligung der Öffentlichkeit an den bereits laufenden Planungen erreichen.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Befragungen ergeben einen guten Überblick über die bevorzugten Freizeittorte bzw. Einrichtungen und die Einschätzung des Angebots durch die Jugendlichen. Es muss darauf geachtet werden, dass durch solche Befragungen nicht der Eindruck erweckt wird, dass die Vorschläge auch sofort umgesetzt werden können.

**Kosten und Finanzierung**

Die Befragung an der Europaschule wurde durch einen Lehrer organisiert, die Befragung an der Hauptschule durch das Jugendgemeinschaftswerk Rhein-Sieg-Kreis. Dadurch traten keine Personalkosten für die Befragung selbst auf. Organisationskosten für die Befragung an der Europaschule wurden durch den Etat für Stadtmarketing abgedeckt.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Rehbann

Europa-Schule Bornheim: Herr Gerstenmeyer und Kollegen

## Handlungsfeld: Soziales, Kultur und Freizeit

### Maßnahme

### 3 Schaffung einer „Ehrenamtskultur“

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

In Bornheim und seinen Ortschaften spielen die Vereine und die Ehrenamtlichen eine sehr wichtige Rolle. Das ehrenamtliche Engagement soll durch eine stärkere Anerkennung und organisatorische Unterstützung gefördert werden.

Dabei kann es darum gehen,

- Aufgaben der Stadt (teilweise) zu übernehmen, die diese aus finanziellen oder personellen Gründen nicht länger leisten kann.
- neue Aufgabenfelder zu bearbeiten.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Die ehrenamtliche Tätigkeit kann durch organisatorische Unterstützung gefördert werden. In einigen Städten wurden „Ehrenamtsagenturen“ eingerichtet, die diese Aktivitäten koordinieren.

In der Stadt Köln wurde das „Kölner Konzept zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements“ entwickelt. Es wurde als Anregung der Verwaltung zur Verfügung gestellt. Frau Düx, Mitarbeiterin der Stadtverwaltung und Mitglied eines Arbeitskreises beim Stadtmarketing Bornheim, hat an der Entwicklung dieses Konzepts mitgearbeitet und hat ihre Bereitschaft erklärt, die Stadt über den Erarbeitungsprozess zu informieren.

Bornheim gehört zum Betreuungsbereich der Freiwilligen-Agentur für den Rhein-Sieg-Kreis ([www.freiwilligen-agentur.com](http://www.freiwilligen-agentur.com)). Die Agentur hat sich anlässlich eines Treffens der Ehrenamtlichen vorgestellt. Die Reaktion war schwach, die Vereine befürchten teilweise Konkurrenz.

Für Bornheim wurden im Verlauf des Stadtmarketings folgende Aktivitäten vorgeschlagen:

- Übernahme der Patenschaften für bestimmte Plätze oder Bereiche
- Verschönerungsmaßnahmen durch Rentner
- Verbesserung der Sauberkeit

Es wäre wichtig, dass die Werbung für das Ehrenamt nicht auf die typischen „sozialen“ Bereiche beschränkt bleibt, sondern auch andere Themen aus dem Stadtmarketing einschließt, so z. B. Stadtführer oder ein Trägerverein für das Projekt „Römische Wasserleitung“.

### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Sprechstunde der Freiwilligen-Agentur in Bornheim wurde nicht angenommen und findet zurzeit nicht statt. Die Agentur wäre auch mit einer regelmäßigen Durchführung personell überlastet. In anderen Gemeinden des Rhein-Sieg-Kreises haben vor Ort freiwillige Organisationen gebildet, die als „Außenstelle“ der Freiwilligen-Agentur diese Sprechstunden durchführen (beispielsweise Bad Honnef). Die Stadt müsste einmal wöchentlich einen Raum für die Sprechstunde stellen.

Folgende Arbeitsschritte werden vorgeschlagen:

- Vorstellung der Freiwilligen-Agentur im Veranstaltungskalender der Stadt
- Vorstellung der Freiwilligen-Agentur auf einer Veranstaltung im Rahmen des Stadtmarketings, um die Potentiale jenseits der sozialen Betreuung deutlich zu machen
- Gewinnung von Ehrenamtlichen für die Vermittlung vor Ort
- Jahresempfang durch den Bürgermeister für Ehrenamtsträger
- Möglicherweise Vergünstigungen für Ehrenamtliche (Beispiel Stadt Wilhelmshaven mit so genannter Ehrenamts-Card (z. B. Ermäßigung Bus, Theater, Museen))

### **Kosten und Finanzierung**

Für die Stadt entstehen keine Ausgaben außer der Zurverfügungstellung des Raums. Die Agentur wird von dem Rhein-Sieg-Kreis bezuschusst.

Die Agentur berät Vereine auch organisatorisch.

Investive Projekte privater Initiativen können durch das Landesprogramm „Initiative ergreifen“ des Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW gefördert werden.

### **Ansprechpartner**

Frau Wingen, Freiwilligen-Agentur für den Rhein-Sieg-Kreis,  
Kleiberg 1b, 53721 Siegburg, Tel. 02241 1462871  
Stadt Bornheim: Herr Rehbann

## Handlungsfeld: Soziales, Kultur und Freizeit

### Maßnahme

#### 4 Grünzug Roisdorf-Bornheimer Bach

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Bei der Ortsbegehung in Roisdorf wurde vorgeschlagen, entlang des Roisdorf-Bornheimer Bachs eine durchgehende Grünzone bis nach Alfter zu schaffen. Dieser Grünzug könnte ein attraktiver Fuß- und Radweg sein und mehrere Ortschaften verbinden.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Teilweise besteht der Grünzug schon, durch die Schließung von Lücken könnte ein größerer zusammenhängender Grünzug geschaffen werden. Es wurde auch vorgeschlagen, im Rahmen dieses Grünzugs einen Bolzplatz gemeinsam mit Alfter einzurichten.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Der Grünzug könnte im Rahmen eines örtlichen Entwicklungskonzepts für Roisdorf detaillierter geplant werden.

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Frau Mohr, Frau Pötter



## 4.8 Maßnahmen im Handlungsfeld "Einkaufen und Versorgen"

**Handlungsfeld: Einkaufen und Versorgen****Maßnahme****1 Zentrale Einkaufsbereiche stärken***Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Wohnungsnaher Konzentrationen von Einzelhandelseinrichtungen gibt es in den Ortschaften Bornheim, Merten, Sechtem und Hersel. Für Bornheim-Zentrum wurde ein Konzept verabschiedet, um diesen Bereich zu stärken (siehe Maßnahme „Umsetzung Einzelhandelskonzept Bornheim-Zentrum“). Auch für die Zentren in den anderen Ortschaften müssen im Rahmen der Möglichkeiten der Stadt Konzepte für die Erhaltung bzw. Stärkung entwickelt werden.

Die Probleme der einzelnen Geschäftsbereiche wurden bei den Rundgängen durch die Ortschaften angesprochen. Die Stadt kann in der Regel Einfluss nehmen auf Parkmöglichkeiten, Verkehrsführung und das städtebauliche Erscheinungsbild.

Es soll geprüft werden, ob eine Arbeitsgemeinschaft der Werbegemeinschaften aus den einzelnen Ortschaften zur besseren Koordinierung und Stärkung der Zentren beitragen kann.

**Bearbeitung***Aktivitäten/Planungen*

Die Nahversorgung bzw. Einzelhandelsausstattung der Gesamtstadt und der einzelnen Ortschaften kann im Rahmen der Überarbeitung des Flächennutzungsplans bearbeitet werden.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Nahversorgung in fußläufiger Entfernung in den Wohngebieten wird gefährdet durch:

- Wirtschaftliche Zwänge bei den Ladenbetreibern (Mindestgröße, Flächenzuschnitt)
- Die Anforderungen an die Lage (Nähe zu Hauptverkehrsstraßen, Parkmöglichkeiten)

Diese Standorte sind in der Regel nicht in den Ortschaften selbst verfügbar. Für bestehende Betriebe ist es häufig schwierig, einen Nachfolger zu finden. In Einzelfällen kann es möglich sein, durch entsprechende Gespräche mit den Hauseigentümern die Existenz auch kleinerer Läden zu sichern.

**Kosten und Finanzierung**

Privat

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Flohr, Frau Pötter

## Handlungsfeld: Einkaufen und Versorgen

### Maßnahme

#### 2 Verknüpfung neuer Einzelhandelsschwerpunkt Bornheim-Süd – Zentrum Bornheim

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Von dem neuen Einzelhandelsschwerpunkt im Gewerbegebiet Bornheim-Süd soll die gesamte Stadt und auch das Zentrum der Ortschaft Bornheim profitieren. Angestrebt wird eine Verknüpfung der beiden Zentren, d. h. Kunden aus Bornheim, aber auch von auswärts, beispielsweise von Porta oder im Baumarkt, sollen auch das Zentrum von Bornheim oder attraktive Ziele der Naherholung besuchen.

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Die Betreiber der Flächen im Gebiet Bornheim-Süd müssen rechtzeitig angesprochen werden, mit welchen Maßnahmen eine solche Verknüpfung erreicht werden könnte. Möglich wären beispielsweise:

- Werbung für das Zentrum Bornheim oder die touristischen Angebote von Bornheim durch Hinweise im Gewerbegebiet Süd
- Ausgabe von Gutscheinen/Prospekten o. Ä. mit Hinweise auf die Angebote von Bornheim durch Betriebe im Gewerbegebiet Bornheim-Süd
- Gemeinsame Aktionen (beispielsweise Gewinnspiele, Rabatte auf gastronomische Angebote in Bornheim) mit den Betrieben im Gewerbegebiet Bornheim-Süd und im Zentrum Bornheim
- Werbung für den Standort Bornheim in der regionalen Werbung durch die Betriebe im Gewerbegebiet Bornheim-Süd

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Da die Betreiber in der Regel langfristig planen, müssen die Gespräche mit ihnen jetzt aufgenommen werden. Dies muss gemeinsam mit dem Gewerbeverein Bornheim e. V., den Vertretern von Hotellerie/Gastronomie und den Direktvermarktern erfolgen.

### Kosten und Finanzierung

Die Kosten werden von Privaten getragen, Organisationskosten bei der Stadtverwaltung

### Ansprechpartner

Betreiber im Gewerbegebiet Bornheim-Süd, Gewerbeverein Bornheim e. V., örtliche Vertretung der Dehoga, Direktvermarkter

## Handlungsfeld: Einkaufen und Versorgen

### Maßnahme

### 3 Umsetzung Einzelhandelskonzept Bornheim-Zentrum

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Beschluss des Rats vom 29. April 2004:

- Ortskern im Bereich der Königstraße als Schwerpunkt des Einzelhandels und der Dienstleistung für die Stadt Bornheim weiterentwickeln
- Derzeitigen Einzugsbereich von ca. 20.000 bis 25.000 Einwohnern ausweiten und die Kaufkraftbindung an die Stadt erhöhen
- Durch den Zusammenschluss mehrerer kleinerer Einheiten größere und marktgerechte Verkaufsflächen schaffen (Zielgröße 200 qm bis 1.000 qm)

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Hinweise aus dem Arbeitskreis Zentrum (5. Mai 2004):

- Unzureichende Verknüpfung von Edeka in die Königstraße
- Neuansiedlungen im Bereich Edeka dürfen bestehenden Branchen auf der Königstraße keine Konkurrenz machen
- Nicht nur Zusammenlegung kleinerer Flächen, sondern Schaffung neuer Verkaufsflächen auch durch Neubebauung oder Ausweitung bestehender Flächen
- Eigentümer von Häusern ohne Geschäftsnutzungen ansprechen, um die Häuser zu modernisieren und im Erdgeschoss möglicherweise gewerbliche Flächen einzurichten (eine entsprechende Informationsveranstaltung wurde vom Gewerbeverein Bornheim e. V. durchgeführt)
- Kaufkraftabfluss wird möglicherweise überschätzt, Potential für neue Flächen ist geringer. Das Einzelhandelsgutachten muss zu einem geeigneten Zeitpunkt fortgeschrieben werden
- Marketing für die „neue“ Königstraße

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Auf der Königstraße steht teilweise ein Generationswechsel bei den Betreibern bzw. Eigentümern an, teilweise ist er bereits vollzogen. Bei der schwierigen Lage des Einzelhandels besteht die Gefahr, dass notwendige Investitionen verzögert werden. Schon heute besteht ein erheblicher Modernisierungsbedarf.



In Zusammenarbeit mit dem Einzelhandelsverband und dem Gewerbeverein Bornheim e. V. sollte eine Modernisierungs- und Finanzierungsberatung angeboten werden.

**Kosten und Finanzierung**

Privat

**Ansprechpartner**

Gewerbeverein Bornheim e. V.  
Stadt Bornheim: Herr Erll

## 4.9 Maßnahmen im Handlungsfeld "Tourismus"

**Handlungsfeld: Tourismus****Maßnahme****1 Tourismusmarketing***Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Die touristische Initiative „Rhein-Voreifel-Touristik“ wird im Moment noch im Wesentlichen von den Kommunen getragen. Mittelfristig müssen Private einen höheren Anteil an der Finanzierung übernehmen und insbesondere auch die Maßnahmen umsetzen. Hierfür ist ein intensives Marketing notwendig, damit die Leistungsträger relativ schnell diese Aufgaben übernehmen.

**Bearbeitung***Aktivitäten/Planungen*

Der Arbeitskreis „Tourismus und Naherholung“ hat erste Maßnahmen geprüft und mit der Umsetzung begonnen, um möglichst schnell eine positive Grundstimmung für das Thema Tourismus in Bornheim zu erzeugen. In einer Sitzung mit den Leistungsträgern und Direktvermarktern wurden erste Maßnahmen beschlossen.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Leistungsträger im Tourismus werden die Initiative langfristig nur stützen, wenn sie sich selbst wirtschaftliche Vorteile versprechen. Es muss deshalb deutlich vermittelt werden, dass im Rahmen des Stadtmarketings die Stadt eine wichtige Koordinationsfunktion hat, um eigene Planungen und Maßnahmen entsprechend auszurichten, aber auch die touristischen Leistungsträger und andere Unternehmen (z. B. Zulieferer) davon zu überzeugen, dass Tourismus in Bornheim ein Wirtschaftssektor mit Zukunft ist.

**Kosten und Finanzierung**

Das Land fördert im Rahmen des „Stadtmarketings der 2. Generation“ nach den Förderrichtlinien Stadterneuerung auch das touristisch bezogene Stadtmarketing. Ziel ist es, in städtischen Zentren die Ziele und Maßnahmen des Stadtmarketings besser mit denen des kommunalen und interkommunalen Städtetourismus abzustimmen und zu verbinden. Gefördert werden Konzeptentwicklung sowie Moderation/Mediation. Nicht gefördert werden die traditionellen Marketingmaßnahmen im Städtetourismus. Der Fördersatz beträgt 60 %. Eine Mindestbeteiligung der Privaten ist erforderlich.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Brühl, Frau Schuhmacher  
 Örtliche Vertretung Dehoga: Herr Kempf  
 Rhein-Voreifel-Touristik e. V.: Frau Konrath

## Handlungsfeld: Tourismus

<b>Maßnahme</b>	<b>2 Marktsegment „Tagungen“ ausbauen</b>
	<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Im Rahmen des Tourismuskonzepts soll Bornheim auch als Standort für kleine und mittlere Tagungen ausgebaut werden.
<b>Bearbeitung</b>	<i>Aktivitäten/Planungen</i> Die Konkurrenz durch Köln und Bonn als Tagungsorte ist relativ groß. Es muss deshalb ermittelt werden, welche Nachfrage besteht, für die in Bornheim entsprechende Angebote bereits vorhanden sind bzw. entwickelt werden können. Wichtig sind auch die technischen Voraussetzungen in den Tagungsstätten selbst sowie die Schaffung eines attraktiven Umfelds für Tagungsgäste.  <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Es ist fraglich, ob für mittlere Tagungen die Hotelkapazität in Bornheim ausreicht. Ein „Test“ für die Potentiale in Bornheim wäre die Planung für ein wissenschaftliches Symposium zur „Römischen Eifelwasserleitung“ (siehe Handlungsfeld Tourismus, Maßnahme 10 „Inszenierung“ der römischen Wasserleitung).
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Privat
<b>Ansprechpartner</b>	Stadt Bornheim: Herr Brühl

## Handlungsfeld: Tourismus

### Maßnahme

### 3 Ausbau und Aufwertung der Wegenetze

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Durch Bornheim verläuft eine Vielzahl von Wanderwegen, Radwegen und auch Reitwegen. Diese Wege befinden sich in ganz unterschiedlichen Trägerschaften. Für die Qualität des Tourismusstandorts Bornheim ist eine gute Ausschilderung und Pflege der wichtigsten bestehenden Wege wichtig. Die Wege sollten möglichst einen Bezug zu Bornheim haben bzw. interessante Orte erschließen und verknüpfen. Dies ist insbesondere in der Nähe von Hotels, Gaststätten oder Tagungsstätten wichtig.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Der Arbeitskreis Tourismus hat folgende Wege überprüft bzw. bearbeitet:

- Bornheimer Höhenweg (Heimatblick – Aussichtsturm Botzdorf)<sup>1)</sup>
- Rhein-Genuss zwischen Widdig und Hersel<sup>1)</sup>
- Obstallee zwischen Sechtem und Merten

Vom Arbeitskreis Tourismus wurde der Vorschlag zur Schaffung einer „Obstallee“ aufgenommen. Vorgesehen ist die Einrichtung eines solchen Wegs mit Bezug zum traditionellen Obstanbau in Bornheim zwischen Sechtem und Merten.

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Für die Aufwertung der Wege im Vorgebirge und am Rhein ist eine Reihe von Maßnahmen gemeinsam von Stadt und Privaten notwendig (siehe Ausarbeitung). Der Weg entlang des Rheins ist Teil des Entwicklungskonzepts der Rheinorte. Der „Bornheimer Höhenweg“ soll im Frühjahr 2005 öffentlich vorgestellt werden.

### Kosten und Finanzierung

Die Finanzierung der Obstallee ist aus Ausgleichsmaßnahmen möglich.

### Ansprechpartner

Stadt Bornheim: Herren Flohr, Dr. Paulus, Frau Manheller (Radwege)

1) Für beide Projekte liegen detaillierte Beschreibungen vor.

## Handlungsfeld: Tourismus

### Maßnahme

#### 4 Schaffung und Vermarktung neuer touristischer Angebote

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Bornheim hat bereits heute interessante Angebote für Naherholung und den Tagesstourismus (Reiten, Golf, Schwimmbad, Rhein und Vorgebirge). In unmittelbarer Nähe befinden sich die Kletterhalle in Wesseling und das Phantasia-Land in Brühl.

Neue touristische Angebote müssen an Stärken und Potentiale in Bornheim anknüpfen:

- Reiten (Reitwege, Reiterhöfe)
- Römer in Bornheim (Römerstraße, Ausgrabungen, Wasserleitung)
- Direktvermarktung (Gemüsetüte aus Bornheim, Hoffeste, Direktverkauf)
- Angebote von interessanten Paketen (beispielsweise Wochenende in Bornheim mit Besuch Fantasia Land)

Wichtig wäre auch ein Aufspüren von interessanten und besonderen Orten in Bornheim, beispielsweise:

- Burg Hemmerich
- Hexenturm Walberberg
- Rollrasenherstellung in Sechtem
- Reichhaltige Geschichten- und Sagenwelt Bornheims
- Thema Wasser (Rhein und Bachläufe im Stadtgebiet, Grundwasser, Brunnenhäuser)
- Spannende Straßennamen und Ortsbezeichnungen (beispielsweise Blutpfad, Brombeerweg, Fußkreuzweg, Eiserner Mann, Kamellenbaum)

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Die Eignung der Maßnahmen muss im Rahmen des Tourismuskonzepts bzw. im Arbeitskreis Tourismus und Naherholung geprüft werden.

Um auch Einheimische für ihre eigene Stadt zu interessieren, haben sich „Stadtführer“ bewährt. In zwei Ortschaften gibt es dies bereits auf freiwilliger Basis, das Angebot sollte auf alle Ortschaften bzw. interessante Einrichtungen ausgedehnt werden. Die Schulung kann beispielsweise durch die Volkshochschule geschehen.

Bei der Tourismusagentur Rhein-Voreifel Touristik kann be-  
reist die Tour „Obst und Gemüse“ gebucht werden, die von  
der Fahrt zu einem Direktvermarkter und dem Bornheimer  
Obstbaumuseum hin zu einer Kutschfahrt durch die Obst-  
plantagen reicht.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Keine

**Kosten und Finanzierung**

Im Rahmen der einzelnen Tourismusmaßnahmen

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Brühl, Frau Schuhmacher  
Rhein-Voreifel-Touristik e. V.: Frau Konrath

## Handlungsfeld: Tourismus

### Maßnahme

#### 5 Bornheim kulinarisch

##### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Verknüpfung von Bornheimer Besonderheiten (z. B. Spargel, Brombeerwein) mit hochwertigen gastronomischen Angeboten. Vermarktung im Rahmen von Sonderaktionen, beispielsweise „Bornheimer Frühling“. Entwicklung eines regionaltypischen Gerichts.

Veranstaltungen, die sich auf regionale Besonderheiten oder regionale Produkte stützen, sind in anderen Bereichen der Bundesrepublik mit sehr viel Erfolg aufgebaut und durchgeführt worden.

Zusätzlich ist es eine Zielsetzung, dass Bornheim mit seinem besonderen Angebot in entsprechenden Fachzeitschriften (beispielsweise Essen und Trinken) oder Sendungen im Fernsehen Erwähnung findet.

Wichtig ist auch eine Aufnahme auf die Webseite [www.nrw.kulinarisch.de](http://www.nrw.kulinarisch.de).

### Bearbeitung

##### *Aktivitäten/Planungen*

Am Donnerstag, 23. September 2004, wurde in einem Treffen mit touristischen Leistungsträgern und Direktvermarktern vereinbart, dass eine Großveranstaltung mit regionalem Einzugsbereich zum Thema „Schlemmerwoche/Bioproducte“ weiterverfolgt werden soll. Die Stadt bietet organisatorische Unterstützung an. Bei der Werbung soll auch auf niederländische Gäste abgestellt werden.

Die Anregungen wurden von der Stadt aufgenommen. Eine erste Veranstaltung zum Thema „Spargel“ soll im Frühjahr 2005 stattfinden.

##### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Die Organisation einer solchen Veranstaltung verlangt viel Überzeugungsarbeit und Vorbereitung, die nicht nur ehrenamtlich geleistet werden kann. Die einzelnen Akteure müssen gezielt angesprochen werden.

Zum Thema Vermarktung Brombeerwein, auch in Kombination mit besonderen gastronomischen Angeboten wurden Gespräche mit Herrn Kempf (Heimatblick) und dem Pächter des Bistro Römerhof geführt. Ein solches Projekt wurde positiv beurteilt.

**Kosten und Finanzierung**

Für die Durchführung einer regionalen Veranstaltung einschließlich Marketing müsste ein Etat von rund 35.000 EUR zugrunde gelegt werden, der auf die teilnehmenden Betriebe umgelegt wird.

**Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herren Brühl, Dr. Paulus, Frau Schuhmacher  
Rhein-Voreifel-Touristik e. V.: Frau Konrath  
Örtliche Vertretung Dehoga: Herr Kempf

## Handlungsfeld: Tourismus

<b>Maßnahme</b>	<b>6 Hotelroute</b>
	<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Verbesserte und einheitliche Ausschilderung zu den Hotels in Bornheim.
<b>Bearbeitung</b>	<i>Aktivitäten/Planungen</i> Von der Verwaltung wurde ein entsprechendes Ausschilde- rungskonzept beauftragt und mit den Privaten abgestimmt. Eine Umsetzung kann bereits im Jahr 2005 erfolgen. Geprüft wird die Ausweitung des Systems auch auf die Aus- schilderung zu Gastronomiebetrieben.  <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Es gibt Probleme mit der Aufstellung der Schilder außerhalb der Ortschaften, hier sind möglicherweise Ausnahmen not- wendig.
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Die Finanzierung der Schilder selbst erfolgt durch Beiträge Privater.
<b>Ansprechpartner</b>	Stadt Bornheim: Herr Flohr

## Handlungsfeld: Tourismus

<b>Maßnahme</b>	<b>7</b>	<b>Touristische Hinweisschilder an der Autobahn A 555</b>
		<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> Durch die Aufstellung von zwei Schildern an der A 555 soll auf den Tourismusstandort Bornheim/Vorgebirge hingewiesen werden. Die Aufstellung dieser Schilder würde auch nach außen dokumentieren, dass sich Bornheim als „touristischer“ Standort profilieren will.
<b>Bearbeitung</b>		<i>Aktivitäten/Planungen</i> Der Vorschlag wurde im Arbeitskreis Tourismus bearbeitet. Von der Verwaltung wurden die entsprechenden Voraussetzungen geklärt. Für die Akquisition der privaten Sponsormittel wird ein Entwurf der Schilder erarbeitet.  <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> Die Kosten für die Aufstellung von zwei Schildern (einschließlich Unterhaltung) betragen 13.100 EUR. Dieser Betrag müsste von Sponsoren aufgebracht werden.
<b>Kosten und Finanzierung</b>		13.100 EUR, Sponsoring durch Private
<b>Ansprechpartner</b>		Stadt Bornheim: Herr Flohr

## Handlungsfeld: Tourismus

<b>Maßnahme</b>	<b>8 Informationen an Bornheimer „Blickpunkten“</b>
	<i>Ziel(e) und Kurzbeschreibung</i> <p>Mit dem Blick aus dem Vorgebirge in die Ebene hat Bornheim ein Alleinstellungsmerkmal, das touristisch genutzt werden soll. Dazu gehören auch Informationen über markante Gebäude und Landschaften, die beispielsweise vom „Bornheimer Höhenweg“ sichtbar sind. An interessanten „Blickpunkten“ sollen durch Informationstafeln entsprechende Hinweise gegeben werden, beispielsweise auf Siebengebirge, Posttower oder Ortschaften und interessante Gebäude in Bornheim selbst.</p>
<b>Bearbeitung</b>	<i>Aktivitäten/Planungen</i> <p>Entsprechende Hinweistafeln waren am Aussichtsturm in Botzdorf angebracht. Diese Tafeln fielen dem Vandalismus und der Witterung zum Opfer. Auf Anregung des Arbeitskreises Tourismus hat der LSV die Schilder erneuert.</p> <p>Die Aufstellung eines weiteren Schildes bietet sich an im Bereich Heimatblick.</p> <i>Probleme/Lösungsmöglichkeiten</i> <p>Informationsschilder werden häufig zerstört. Im Ausland haben sich Informationstafeln aus Keramik oder Metall bewährt. Außerdem sollte das Schild dort aufgestellt werden, wo durch eine hohe Besucherfrequenz eine gewisse soziale Kontrolle besteht. Dies ist z. B. auf dem Gelände des Restaurants „Heimatblick“ der Fall.</p>
<b>Kosten und Finanzierung</b>	Die Finanzierung kann durch Sponsoring erfolgen, und zwar von Einrichtungen, die auf dem Schild präsent sind, beispielsweise Posttower oder später auch Porta.
<b>Ansprechpartner</b>	Stadt Bornheim: Herren Flohr, Dr. Paulus

## Handlungsfeld: Tourismus

### Maßnahme

### 9 „Inszenierung“ der römischen Wasserleitung

#### *Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Die römische Wasserleitung verläuft durch Bornheim, allerdings weitgehend unterirdisch und auch nicht mehr vollständig. An einigen Stellen sind Reststücke aufgestellt und es finden sich Hinweise (Rathaus Bornheim, Walberberg). In Anlehnung an die Trasse gibt es den „Römerkanal-Wanderweg“.

Die römische Wasserleitung mit ihrem historischen Umfeld kann in Zusammenarbeit mit den anderen Städten und Gemeinden zu einem Regionale-Projekt gemacht werden, wenn das Thema entsprechend zukunftsgerichtet aufgearbeitet wird. Gleichzeitig wäre dies ein interessantes Tourismus-Projekt.

### Bearbeitung

#### *Aktivitäten/Planungen*

Der Römerkanal wäre verbindendes Thema für die Themen „Tourismus“, „Wandern“, „Geschichte Bornheims“. Die beachtlichen technischen Leistungen für die Planung und den Bau der Leitung können entsprechend aufbereitet werden (in Südfrankreich wurde zu diesem Thema an der Pont du Gard ein eindrucksvolles Museum zur Technik der Wasserleitung eingerichtet).

#### **Führung der römischen Wasserleitung**

Nettersheim

Kall

Mechernich

Euskirchen

Rheinbach X R

Meckenheim X R

Swisttal X R

Alfter X R

Bornheim X R

Wachtberg X R

Brühl R

Hürth R

Köln R

X = Mitglieder des Tourismusvereins Rhein-Voreifel Touristik e. V.

R = Lage innerhalb des Gebiets der Regionale 2010

Die Wasserleitung führt durch die Gemeinden, die Mitglieder im Tourismusverband sind und verbindet auch viele Gemeinden im Gebiet der Regionale 2010. Sie kann deshalb ein gemeinde- bzw. städteübergreifendes Projekt sein.

Mit Herrn Dr. Grewe, dem Autor des Führers „Der Römerkanal-Wanderweg“ wurden die Möglichkeiten einer touristischen Vermarktung der Wasserleitung erörtert. Sponsoren bzw. Verantwortliche für die Einrichtung des Römerkanal-Wanderwegs waren der Landschaftsverband Rheinland, das Rheinische Amt für Bodendenkmalpflege, Eifelverein Düren und als Sponsor Bitburger Pils. Der Wanderweg wurde 1988 eröffnet, zur Eröffnungswanderung kamen 6.000 Besucher. Von der Bitburger Brauerei wurde 1998 die Erneuerung der Schilder gesponsert.

Die Schilder mit Erläuterungen sind inzwischen teilweise wieder in einem schlechten Zustand oder fehlen ganz (z. B. Walberberg).

#### *Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Ein solches Projekt kann nur realisiert werden, wenn sich öffentliche Institutionen, Gemeinden und Private gemeinsam engagieren. Notwendig wäre die Gründung eines Trägervereins. Das Landesamt für Bodendenkmalpflege würde sich in einem solchen Projekt auch engagieren, soweit die Gemeinden und Städte selber daran Interesse haben. Eine Möglichkeit der Mitfinanzierung besteht nicht.

Nach einem Gespräch mit Herrn Dr. Grewe (Landesamt für Bodendenkmalpflege, Bonn) wurden folgende Arbeitsschritte vorgeschlagen:

- Vorstellung des überarbeiteten Wanderführers zur römischen Wasserleitung durch den Autor Dr. Grewe in Bornheim
- Kurze Zeit danach eine Informationsveranstaltung mit Dr. Grewe über die römische Wasserleitung unter Trägerschaft des Arbeitskreises Tourismus
- Planung eines wissenschaftlichen Symposiums zum Thema „Römische Wasserleitung“ im Jahr 2006 in Zusammenarbeit mit der Frontinus-Gesellschaft e. V. (Bonn).

## **Kosten und Finanzierung**

Finanzierungsmöglichkeiten als Regionale-Projekt. Bei Zusammenarbeit mit anderen Standorten von römischen Wasserleitungen in Europa, Akquisition von Mitteln der EU.

## **Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herren Brühl, Flohr, Frau Heimig, Frau Weber

Rheinisches Amt für Bodendenkmalpflege: Herr Dr. Grewe

## 4.10 Maßnahmen im Handlungsfeld "Verkehr"

**Handlungsfeld: Verkehr****Maßnahme****1 ÖPNV-Querverbindungen***Ziel(e) und Kurzbeschreibung*

Bei den Ortsrundgängen wurde darauf hingewiesen, dass die Nordsüdverbindungen in Bornheim auch zum Umland gut funktionieren, dass aber die Verbindungen vom Vorgebirge zum Rhein, d. h. die Ost-West-Verbindung, unzureichend sind.

Es wurde darauf hingewiesen, dass in einigen Ortschaften die Anruf-Sammeltaxen unzureichend genutzt werden. Diese könnten aber die fehlenden Busverbindungen als „Querverbindung“ ersetzen.

**Bearbeitung***Aktivitäten/Planungen*

Überprüfung der Verbindungsqualität, Einrichtung einer neuen Bushaltestelle im Gewerbegebiet Bornheim-Süd.

Führung der Buslinie 818 über den Haltepunkt Hersel hinaus in die Ortschaft Hersel selbst.

Prüfung der Auslastung der Sammeltaxen, ggf. Verbesserungsmaßnahmen bzw. besseres Marketing.

*Probleme/Lösungsmöglichkeiten*

Eine Verlängerung der Buslinie 818 würde eine Umstellung des Fahrplans erforderlich machen.

**Kosten und Finanzierung****Ansprechpartner**

Stadt Bornheim: Herr Erll, Frau Manheller  
Regionalverkehr Köln GmbH

