

## Leitbild der Stadt Bad Herrenalb

### Präambel

Der Gemeinderat von Bad Herrenalb hat sich im Jahr 2000 für einen ganzheitlich angelegten Stadtentwicklungsprozess mit umfassender Bürgerbeteiligung entschieden. Bürgerinnen und Bürger waren aufgefordert, gemeinsam und auf freiwilliger Basis über die Zukunft ihrer Stadt als soziales Gemeinwesen nachzudenken. Jeder hatte die Chance, sich zu beteiligen.

Das Leitbild von Bad Herrenalb ist das Ergebnis eines über mehrere Monate durchgeführten Meinungsaustausches mit der zentralen Frage: „Wohin soll sich unsere Stadt in den nächsten 15 bis 20 Jahren entwickeln?“

Als beteiligte Bürgerinnen und Bürger haben wir zusammen mit Gemeinderat und Stadtverwaltung einen Konsens erzielt, der lautet: Bad Herrenalb ist zuallererst eine TOURISMUSSTADT in bevorzugter zentraleuropäischer Mittelgebirgslage mit einem hohen Wohnwert.

Wir sind uns unserer Tradition als Schwarzwald-Heilbad und heilklimatischer Kurort bewusst. Wir wissen auch, dass wir diese positive Herkunft an die geänderten Rahmenbedingungen der Gegenwart anpassen müssen. Als Naherholungsgebiet für Karlsruhe und weitere Großstädte an Rhein, Main und Neckar bietet sich uns ein großes Potenzial, das wir nutzen werden. Kein Wirtschaftszweig kann die sich rasant wandelnden Herausforderungen des Marktes ignorieren, wenn er überleben und auf Dauer Erfolg haben will.

Um nicht ausschließlich vom Kerngeschäft Tourismus abhängig zu sein, benötigen wir ergänzende wirtschaftliche Standbeine.

Unsere Stadt besteht aus der Kernstadt im Albtal und aus den Höhenorten Bernbach, Neusatz und Rotensol. Wir betrachten es als unsere Aufgabe, die Ortsteile zusammenzuführen. Wir streben dafür eine Wertgleichheit der Lebensverhältnisse an.

Die verbliebenen Zeugnisse der Zisterzienser geben unserer Stadt durch die Überreste der ehemals erhabenen Klosteranlage und dem daraus entstandenen Stadtkern eine besondere historische Prägung.

Unsere waldreiche Mittelgebirgslandschaft, die innerstädtischen Grünzüge und unsere Gewässer als naturnahe, intakte Umwelt auch für nachfolgende Generationen zu erhalten, ist für uns eine wichtige Zukunftsaufgabe.

Wir sind uns bewusst, dass unsere Stadt sehr viel Veränderung braucht, um den zukünftigen Herausforderungen gewachsen zu sein. Den dafür erforderlichen Erkenntnissen und dem daraus abzuleitenden gemeinsamen Handlungsbedarf verschließen wir uns nicht. Wir wissen, dass der Erfolg von Vorhaben nur in deren Umsetzung liegt.

## I. Tourismus, Freizeit, Kultur und Standortmarketing

1. **Bad Herrenalb ist eine Tourismusstadt, in der Tradition und Moderne eine produktive Verbindung eingehen. Heilklima, Wasser, Wald und Berge in unverbrauchter Landschaft sind naturgegebene Vorteile, die es sinnvoll zu nutzen gilt. Die Ortsteile entwickeln dabei eigenständige Profile. Wir verstehen uns als Alternative zur Hektik der Nonstop-Gesellschaft, indem wir Oasen der Entspannung und Erholung bieten.**
  - 1.1. Die touristische Erneuerung benötigt auf der Angebotsseite ein sehr hohes Maß an Kundenorientierung, besseren Service und Investitionen in der räumlichen Ausstattung. Die Hotel- und Gaststättenbetreiber beteiligen sich dafür an einer externen Bewertungsinitiative nach dem Motto: "Von den Marktführern lernen."
  - 1.2. Neben den traditionellen Kurgästen gilt es neue Zielgruppen wie „junge Alte“ und gesundheitsorientierte Führungskräfte durch spezielle Angebote zu erschließen. Hochwertige Fitness- und Wellnessangebote sowie Antistress- und Erlebnispakete stehen dabei im Vordergrund.
  - 1.3. Bad Herrenalb ist gesundheitsorientiert und nicht krankheitsfixiert. Neben den klinischen Einrichtungen stärken wir die Ganzheitsmedizin und alternative Therapien. Auch meditative Ansätze werden einbezogen.
  - 1.4. Bad Herrenalb profiliert sich mit intakter Natur, Erlebnis- und gastronomischen Angeboten wieder als Naherholungs- und Ausflugsgebiet von Karlsruhe und Rhein-Neckar. Für Kongress- und Messebesucher aus Karlsruhe bietet Bad Herrenalb komfortable Hotels und Programme zum Ausspannen in einem Paket mit Transferangeboten der Albtalbahn.
  - 1.5. Wir erweitern den Seminar- und Tagungstourismus für die Großstädte der Umgebung. Akademien und Schulungszentren - auch von Wirtschaftsunternehmen der Region - finden bei uns optimale Rahmenbedingungen, die wir offensiv bewerben.
  - 1.6. Die Entwicklung zum Zweit- und Dritturlaub unterstützen wir mit aufeinander abgestimmten Erlebnisangeboten.
  - 1.7. Für ökologisch orientierte Kunden bieten wir das Naturerlebnis als Programm für Kurzaufenthalte mit Jogging, Walking, Radfahren, Wandern und Vollwertangeboten. Das Thermalbad, ein vorbildliches Wanderwegenetz und beispielsweise der Quellenerlebnispfad erhalten dabei ein besonderes Gewicht.
  - 1.8. Wir wenden uns gezielt den europäischen Nachbarn mit der ganzen Bandbreite unserer touristischen Dienstleistungen und unseren landschaftlichen Vorzügen zu. Mehrsprachigkeit in den Dienstleistungen ist dabei unentbehrlich.
  - 1.9. Der Kurkrise begegnen wir auch durch gezielte Bewerbung von Selbstzahlern. Wir setzen dabei der Billigkonkurrenz aus den osteuropäischen Ländern

einen hohen Qualitätsstandard, Erlebnispakete und günstige Pauschalangebote entgegen.

- 1.10. Das Thermalbad hat strategische Bedeutung für unsere Neu-positionierung im Bereich Erholung und Entspannung. Mit neuen Angeboten, Klangtherme, Prießnitz-Orientierung und einer überragenden Servicekultur streben wir einen vorderen Platz unter den renommierten Badeorten an. Wir setzen dabei primär auf Direktmarketing mit Stammgastprogramm, aber auch auf kooperatives Marketing wie zum Beispiel mit dem ZKM in Karlsruhe
- 1.11. Wir prüfen die Ansiedlung von Einrichtungen für touristische Aus- und Fortbildung. Bereits vorhandene Anbieter entsprechender Disziplinen werden einbezogen.
- 1.12. Klosteranlage, Kurpark und Therme sind innerörtliche Ruhe-zonen für Einwohner und Gäste. Das Kurhaus bietet Raum für Kommunikation und Kreativität. Wir verbreitern die Zielgruppen durch stärkere Einbeziehung neuer Medien.
- 2. Die touristischen Einrichtungen und Angebote für die Gäste erhöhen auch den Freizeitwert für die einheimische Bevölkerung. Wir verbessern die Lebensqualität durch eine angemessene Weiterentwicklung der Freizeitinfrastruktur und -programme.**
- 2.1. Wir fördern den Breiten- und Vereinssport in der Kernstadt und in den Ortschaften entsprechend unseren finanziellen Möglichkeiten. Damit ermöglichen wir allen Bürgerinnen und Bürgern sowie Gästen eine gleichermaßen sinnvolle Freizeitgestaltung.
- 2.2. Golf, Tennis und Reiten sind tourismuswirksame Sportarten, die in Verbindung mit Hotel- und Gastronomiepaketen ausgebaut und aktiver vermarktet werden.
- 2.3. Wir erweitern die Sportangebote, um weitere Zielgruppen zu erreichen. Duathlon und Skating sind dafür mögliche Beispiele.
- 2.4. Die Topografie von Bad Herrenalb nutzen wir in größerem Umfang für Mountain-Bike-Programme mit gastronomischen Angeboten.
- 2.5. Bei einer Weiterentwicklung unseres Freibades prüfen wir die Varianten eines Spaß- und Erlebnisbades sowie eines Naturbades.
- 3. Unsere kulturellen Veranstaltungen weisen eine hohe Vielfalt auf. Um mehr Tagesgäste sowie Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, ist eine offensivere Selbstpräsentation notwendig. Wir profitieren aber auch von den Kulturangeboten in Karlsruhe und Baden Baden und werben damit**

**bei unseren Gästen. Eine regionale Abstimmung des Kulturangebotes ist dabei selbstverständlich.**

- 3.1. Durch Stadtfeste wie das Klosterfest vitalisieren wir das Stadtleben für Einwohner sowie Gäste und fördern das Geschichtsbewusstsein unserer Stadt. Die Vereine aller Ortsteile bringen sich dabei mit interessanten Beiträgen ein.
- 3.2. Anspruchsvolle Instrumentalkonzerte profilieren die Stadt auf hohem Niveau. Klosterkonzerte und Reihen wie das Klavierduofestival haben eine große Bedeutung für die kulturelle Vielfalt der Stadt.
- 3.3. Das Bahnhofsfest findet große regionale Beachtung und fördert die örtliche Gastronomie. Auch der Einzelhandel profitiert von den Besucherströmen durch eine unverwechselbare Selbstpräsentation.
- 3.4. Das Sommertheater ist für alle Akteure ein kreatives und integrierendes Erlebnis. Es unterhält anspruchsvoll und verbindet die Menschen in unserer Stadt. Auch hier streben wir eine noch größere Außenwirkung an.
- 3.5. Damit auch die Jugendlichen kulturell angesprochen werden, veranstalten wir Open-Air-Konzerte und Jugenddiscos, für die auch regional geworben wird.
- 3.6. Kleinkunst und Straßenkunst ergänzen den Kulturbetrieb. Kabarett und Kino im Kurhaus sprechen mit ihrem Programm ein Publikum von jung bis alt an.
- 3.7. Unsere Vereine sind wichtige Kulturträger. Sie bereichern das kulturelle Stadtleben mit Unterhaltungs- und Heimatabenden, Musik- und Gesangsveranstaltungen im Kurhaus und in den Ortsteilen.
- 4. Der traditionell hohe Bekanntheitsgrad unserer Stadt ist eine Chance, um mit hochwertigen Angeboten und Dienstleistungen „Bad Herrenalb“ zu einer dynamischen Marke mit hohem Marktwert und großer Anziehungskraft zu machen.**
- 4.1. Wir brauchen mehr Kommunikation unter den touristischen Anbietern und mehr Offenheit im Umgang miteinander. Nur so können wir unsere Marktchancen realistisch einschätzen und marktfähige Produkte bilden. Zwischenschritt muss dabei ein professionelles Innenmarketing sein.
- 4.2. Zur einheitlichen Außendarstellung benötigen wir ein möglichst stilreines Ensemble der einzelnen Produkte. Voraussetzung ist eine selbstkritische Bestandsaufnahme und lösungsorientierte Kommunikation darüber, was marktfähig ist und was nicht.
- 4.3. Zur ehrlichen Selbsteinschätzung gehört eine freiwillige und schonungslose Qualitätskontrolle der Einrichtungen und ihrer Marktbeiträge. Die Stadt wirbt nur für jene Betriebe, die mitmachen und halten, was sie versprechen.
- 4.4. Zur Imagebildung pflegen wir positive Begriffe wie Gesundheit, Entspannung, Erlebnis, Kommunikation, Kreativität und intakte Natur.

- 4.5. Tourismusakteure, Kurverwaltung und aktive Bürgerschaft arbeiten gemeinsam und beständig an der Aufwertung des Standortes Bad Herrenalb, um ihn einmalig und unverwechselbar zu machen. Wir messen den Erfolg durch regelmäßige Gästebefragungen und quantifizierbare Entwicklungszahlen aus Hotel- und Gesundheitseinrichtungen.

## **II. Wirtschafts-, Handels- und Gewerbeentwicklung, Verwaltung**

### **1. Im Zentrum der Wirtschaftstätigkeit von Bad Herrenalb steht der Tourismus, der wegen der veränderten Rahmenbedingungen grundsätzlich neu ausgerichtet wird. Die weiteren wirtschaftlichen Funktionen sind ebenfalls wichtig und ergänzen die strukturelle Ausrichtung, besonders für eine unabhängigere Zukunft.**

- 1.1. Wir sehen ein wirtschaftliches Zukunftspotenzial in der Ansiedlung von Kreativschmieden, Planungsbüros und Dienstleistern aus den Kommunikations- und Informationstechnologien. Wir betreiben aktiv die Nutzung vorhandener städtischer Bestände.

- 1.2. Wir positionieren den Standort Bad Herrenalb offensiv in der Technologieregion Karlsruhe, indem wir die Stadt als Standort für innovatives und kreatives Arbeiten profilieren.

- 1.3. Zusammen mit ortsansässigen Geldinstituten betreiben wir gezielte Start-up-Förderung. Wir halten die Einrichtung eines Gründerzentrums für überlegenswert, weil Existenzgründungen wichtig für die wirtschaftliche Umstrukturierung sind.

### **2. Gewerbe- und Handelsentwicklung bedeutet bei uns in erster Linie Verbesserung der Situation für das Handwerk und Optimierung des Einzelhandels.**

- 2.1. Zur Abrundung des gewerblichen Angebots und für die Sicherung der Wirtschaftskraft benötigt unsere Stadt dringend eine Handwerkerzone. Freiwerdende Kapazitäten im Stadtkern können anderen Funktionen zugeführt werden. Auch die Ortsteile mit ihren Flächenangeboten sind in die Überlegungen mit einzubeziehen.

- 2.2. Das ehemalige Sägewerkgelände muss gewerblich genutzt werden und dabei durch ansprechende Gestaltung den Ortseingang aufwerten.

- 2.3. Der Einzelhandel braucht eine Neuausrichtung seiner Angebotspalette, eine gründliche Sortimentspflege und konsequente Kundenorientierung, um das Einkaufen zu einem Erlebnis zu machen und mehr Kaufkraft zu binden.

- 2.4. Eine Bedarfsanalyse und ein daraus abgeleitetes Einzelhandelskonzept legt fest, in welcher Größenordnung eine Angebotserweiterung in den Sorti-

mentsbereichen Lebensmittel, Textil und Bekleidung, Bau- und Handwerkerbedarf sowie Mobiliar und Antiquitäten realistisch ist.

- 2.5. Ein höherer Organisationsgrad der Einzelhändler ist wünschenswert. Dadurch können diese ihre Interessen besser bündeln und strategische Entscheidungen schneller umsetzen.
- 2.6. Kundenorientierung macht eine Abstimmung über einheitliche kundenfreundliche Ladenschlusszeiten zwingend.
- 2.7. Um gemeinsam Standortvorteile nutzen zu können, brauchen wir mehr Eigeninitiative, Kommunikation und Kooperation in Gewerbe, Einzelhandel, Tourismuswirtschaft und Verwaltung.

### **3. Die Stadtverwaltung und die ihr zugeordneten Bereiche entwickeln sich zu einem bürgernahen und kundenorientierten Dienstleistungszentrum mit hohem Kostenbewusstsein.**

- 3.1. Das gut angenommene positive Beispiel des Bürgerbüros begreifen wir als Beginn einer schrittweisen Modernisierung unserer Stadtverwaltung bis hin zur Einführung eines Neuen Steuerungsmodells.
- 3.2. Längerfristig ist damit eine neue Arbeitsteilung zwischen Rat und Verwaltung verbunden. Die Grundlinien der Kommunalpolitik werden dabei vom Rat, die Art der Umsetzung sowie die ständige Weiterentwicklung von der Verwaltung bestimmt.
- 3.3. Moderne Kommunikationsmittel werden in der Verwaltung konsequent eingesetzt.
- 3.4. Im Verhältnis der Kernstadt zu den Ortsteilen arbeiten wir auf eine von allen Seiten akzeptierte funktionale Arbeitsteilung hin, bei der die Servicefunktionen in den Ortsteilen gewährleistet sein müssen.
- 3.5. Unsere örtlichen Interessen als Stadt in der Randlage bringen wir verantwortungsvoll und pragmatisch in den Landkreis Calw und in die Region Karlsruhe ein. Die Nähe zu Karlsruhe sehen wir als Chance, um uns als naturreicher Nachbarort mit hoher Lebens- und Aufenthaltsqualität zu profilieren. Der Tourismus-Sektor hat dabei die wichtigste Rolle.
- 3.6. Die Stadtverwaltung unterstützt qualifiziert und professionell die Bürgerinnen und Bürger sowie die örtliche Wirtschaft bei der Neuausrichtung des Tourismus und der gesamten übrigen Wirtschaft. Auch die Freiberufler spielen dabei eine wichtige Rolle.

### **III. Verkehr, Infrastruktur und Umwelt**

- 1. Bad Herrenalb ist über Straße und Schiene gut zu erreichen. Auch die S-Bahn ist hervorragend an den Großraum Karlsruhe angebunden und**

**wird durch den Albatal-Radweg positiv ergänzt. Diese Standortvorteile nutzen wir für die Entwicklung unserer Stadt.**

**Das vorhandene Straßennetz stößt an den Wochenenden teilweise an die Grenzen seiner Belastbarkeit.**

- 1.1. Der „sanfte Tourismus“ profitiert von der Verbindung ÖPNV und Fahrradverkehr. Umweltverträgliche Paketangebote richten sich an spezifische Zielgruppen.
  - 1.2. Radwege und Serviceeinrichtungen für Fahrräder machen die Stadt insgesamt fahrradfreundlicher.
  - 1.3. Wir erarbeiten wirksame Konzepte, um die innerörtliche Verkehrsbelastung zu verringern. Auch für große Lösungen wie Umgehungen und Unterführungen gibt es keine Denkverbote. Sie müssen aber machbar sein.
  - 1.4. Wir prüfen eine Verbesserung des örtlichen ÖPNV-Angebotes hinsichtlich der Verbindungen Kernstadt, Gaistal und Ortsteile. Auch die Regionalverbindung nach Baden Baden ist ausbaubedürftig.
  - 1.5. Bad Herrenalb braucht für die Kernstadt ein Parkkonzept, das Konflikte aufnimmt und Lösungen anbietet, die sowohl den Zielen des Tourismus dienen als auch von der Bevölkerung akzeptiert werden.
  - 1.6. Als Tourismusstadt sind wir uns der Umweltbelastung durch den Autoverkehr bewusst. Wir versuchen deshalb, den Quellverkehr gering zu halten und den Zielverkehr so zu steuern, dass er die Lebensqualität in unserer Stadt möglichst wenig belastet.
- 2. Luft und Klima, Wasser, Wald und Berge sind wichtige natürliche Voraussetzungen für eine hohe Lebensqualität in der Kernstadt und in den Ortsteilen. Um diese naturgegebenen Vorteile zu wahren, streben wir eine nachhaltige Entwicklung der Lebensbedingungen in unserer Stadt an.**
- 2.1. Wir pflegen die innerstädtischen Grünzüge als ökologische Markenzeichen unserer Stadt. Die Schweizerwiese und der Kurpark sind unverzichtbare Bestandteile einer Grünflächenvernetzung.
  - 2.2. Bei der dringend nötigen Fortschreibung unserer Flächennutzungsplanung gehen wir mit unserem Bestand naturnaher Landschaft sorgsam um, weil unsere ökologisch intakten Flächen und Naturdenkmäler einzigartig sind und zur Unverwechselbarkeit beitragen.
  - 2.3. Wir nutzen die mythische Kraft des Wassers, um dessen Heilwirkung im Zusammenhang mit Prießnitz-Therapien und Ganzheitsmedizin noch stärker herauszustellen.
  - 2.4. Zusammen mit den Stadtwerken und dem örtlichen Handwerk entwickeln wir in den Höhenorten Schwerpunkte zur Gewinnung regenerativer Energie, ins-

besondere mit Solaranlagen. Als Pilotprojekte für Solartechnik kommen öffentliche Gebäude in Betracht.

- 2.5. In der naturnahen Waldbewirtschaftung sehen wir eine Chance, standortgerechte, stabile Mischwälder zu entwickeln, die nachhaltig ökonomische, ökologische und soziale Ansprüche der heutigen und künftigen Generationen erfüllen.
- 2.6. Sanfter Tourismus und Landschaftsmarketing heben den Stellenwert des Naturerlebnisses und tragen zur ressourcenschonenden wirtschaftlichen Nutzung bei.
- 2.7. Die Landwirtschaft trägt eine hohe Verantwortung für die Pflege der Landschaft und des Bodens sowie für den Schutz des Grundwassers. Der ökologisch orientierte Landbau fördert den sanften Tourismus und die vollwertige Ernährung.

#### **IV. Wohnen, Soziales und das „Miteinander“**

##### **1. Bad Herrenalb hat einen hohen Wohnwert durch seine landschaftliche Lage, das historische Stadtbild mit den Parkanlagen, die gute Erreichbarkeit und seine Ausstattung mit Gesundheits- sowie Freizeiteinrichtungen. In der Bauleitplanung achten wir auf die Erfordernisse des Tourismus und auch auf die Bedürfnisse junger Familien.**

- 1.1. Wir schaffen Wohnbauflächen für junge Familien, um allen Generationen eine Zukunft in unserer Stadt zu geben. Dabei betrachten wir die Stadt als Ganzes und behalten die Landschaftsverträglichkeit im Auge.
- 1.2. Wir verbessern die Wohnqualität durch ortstypische Weiterentwicklung des Stadtkerns und der Ortschaften.
- 1.3. Die Aufenthaltsqualität auf Straßen und öffentlichen Plätzen erhöhen wir durch Planungen, die zwischen privaten Grundeigentümern und der Stadt abgestimmt werden. Dazu gehören der Denkmalschutz sowie Unterhaltungs- und Ausbaumaßnahmen, aber auch Sauberkeit auf Straßen und Plätzen.

##### **2. Bad Herrenalb ist eine gastfreundliche, soziale und tolerante Stadt, in der Einheimische und Gäste aller Nationalitäten gerne gemeinsam leben. Vereine, ehrenamtlich Engagierte, Kirchen und sonstige öffentliche Institutionen leisten einen wertvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration.**

- 2.1. Die vorhandenen Gesundheits- und Kureinrichtungen kommen traditionell in erster Linie den älteren Menschen zugute. Kinder, Jugendliche und Familien haben demgegenüber an sozialer Infrastruktur einen Nachholbedarf, dem wir uneingeschränkt Rechnung tragen.

- 2.2. Wir erhöhen die Kinderfreundlichkeit unserer Stadt im Stadtbild, in öffentlichen Einrichtungen und in unseren sozialen und kulturellen Angeboten.
- 2.3. Unserer Jugend bieten wir eine stärkere Einbeziehung ins örtliche Gemeindeleben durch eine eigene Vertretung und zielgruppengerechte Freizeitprogramme, aber auch, indem wir die „offene“ Jugendarbeit und die der Vereine sowie Kirchen fördern. Wir unterstützen Initiativen für mehr Sicherheit auf den Straßen.
- 2.4. Für das Zusammenleben in unserer Stadt leisten die Vereine einen unschätzbaren wertvollen Beitrag. Sie sind in ihrer Außenwirkung wichtige Werbeträger und ermöglichen eine große Vielfalt unterschiedlicher Freizeit-, Sport- und Kulturaktivitäten. Wir würdigen dieses Engagement und werben für das Ehrenamt.
- 2.5. Um die Kräfte zu bündeln und Reibungsverluste zu minimieren, intensivieren wir die vereinsübergreifende Zusammenarbeit und Terminabstimmung durch einen „runden Tisch“.
- 2.6. Die beiden großen christlichen Glaubensgemeinschaften setzen durch ihre ökumenische Zusammenarbeit positive Zeichen und fördern die soziale Stabilität.
- 2.7. In der Sensibilität gegenüber Behinderten sehen wir eine Daueraufgabe. Das gilt für den sozialen Umgang ebenso wie für die Stadtgestaltung.
- 2.8. Die ältere Generation hat mit ihren Erfahrungen in unserer Stadt einen besonderen Stellenwert. Mit gezielten Maßnahmen wirken wir der Vereinsamung im Alter entgegen. Spannungen und Missklänge zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen verringern wir durch Offenheit und Dialogbereitschaft, aber auch durch mehr Kontakte.

**Wir arbeiten an der Entwicklung eines stärkeren Zusammengehörigkeitsgefühls für Kernstadt und Ortsteile, um eine gemeinsame Stadtidentität zu erlangen.**

**Stadtentwicklungsprozess und Bürgerbeteiligung sind für uns der Beginn einer neuen Kultur der örtlichen Kommunikation. Wir versprechen uns davon bleibende Anstöße für konstruktive und tolerante Umgangsformen zwischen den hier lebenden Menschen, unabhängig von deren sozialer Stellung und Funktion.**