

## Gut angelegtes Geld für Unnas Innenstadt

Unna. Für eine Stadt wie Unna sind 50.000 Euro eine kleiner Betrag. Oft sind Summen dieser Größe aber entscheidend, meint unser Autor.

Von Sebastian Smulka

Es gibt gute Gründe, der Idee eines Sonderbudgets für Unnas Innenstadt zuzustimmen. Stadtmarketingchef Horst Bresan hat sie vor Politik und Verwaltung dargelegt und auf die Renditen verwiesen, die das Engagement des Unna Marketings der hiesigen Wirtschaft beschert.

Demnach bringe das Wirken der Unna Marketing GmbH der lokalen Wertschöpfungskette Umsätze von 22,5 bis 25 Millionen Euro jährlich ein, von denen dann ein bis drei Prozent über Steuern und Steueranteile wieder in der Stadtkasse landen.

Unterm Strich sei auch das Sonderbudget für die Innenstadt eine Investition, die Renditen verspricht. Vielleicht hat Bresan Recht damit.

Aber im Grunde ist die Sache einfacher.

50.000 Euro im Jahr mögen viel Geld sein im Vergleich zum Budget eines privaten Haushalts. Sie sind jedoch eine Kleinigkeit im Vergleich zu den Gesamtausgaben in Höhe von 194 Millionen Euro, die die Stadt Unna für dieses Jahr plant. Und vor allem sind sie genau das Geld, das oftmals fehlt, wenn es darum geht, Unna schöner zu machen. Die Pflanztopfe, die der City-Werbing seit seinem Jubiläumsjahr an den Laternen in der Innenstadt auf-



hängen lässt, haben eine erstaunliche Wirkung. Möglich machen es die Gewerbetreibenden und private Sponsoren.

50.000 Euro können den Unterschied ausmachen zwischen Freude darüber, dass man sich in Unna etwas Schönes einfallen lässt und umsetzt – und Unverständnis über eine Stadt, in der selbst einfache Dinge nicht zu funktionieren scheinen.

Die Stadt Unna leidet seit vielen Jahren darunter, dass ihr trotz guter Einnahmen oftmals erstaunlich kleine Beträge fehlen, weil Pflichtausgaben einen Großteil des Geldes aufzehren. Es geht ihr im Grunde wie dem geschiedenen Gutverdiener, der seinen Kindern zwar hohe Unterhaltszahlungen überweist, aber dann keinen Zoobesuch mehr finanzieren kann, wenn sie ihn besuchen.

Oft sind es kleine Dinge, die das Leben schöner machen. Und oft sind es kleine Beträge, die ihre Umsetzung ermöglichen machen. Unna sollte diese Mittel irgendwo im Haushalt ausfindig machen und bereitstellen. Vielleicht sind sie auch wirtschaftlich gesehen sinnvoll. Ganz sicher aber würde Unna in die Zufriedenheit der Bürger investieren.

## Unna Marketing führt Gespräche über Festa Italiana auf Weihnachtsmesse

Unna. Zu einem kuriosen, zufälligen Treffen kam es auf einer Weihnachtsmesse. Dort trieb Unna Marketing spontan die Planungen für Un(n)a Festa Italiana voran.

Während eines ziemlich ungewöhnlichen Anlasses kam es für das Team von Unna Marketing am Montag zu einer überraschenden Begegnung. Um 5 Uhr morgens hatten sich Daniela Guidara und Horst Bresan von Unna Marketing auf den Weg zur „Christmasworld“ nach Frankfurt aufgebrochen – einer Messe für Dekoration.

Für das Team von Unna Marketing blieb es nicht bloß bei einem Besuch, bei dem es sich inspirieren ließ, damit der Weihnachtsmarkt

„noch schöner wird“, wie es in einer kurzen Mitteilung der Veranstaltungsgesellschaft heißt.

Zufällig trafen Guidara und Bresan in Frankfurt Francesca und Domenico Paulicelli. Die beiden sind die Lichtbauer des italienischen Festes in Unna, dem Festa Italiana. „Die Freude war groß und der Italienmodus sofort eingestellt“, heißt es in der Mitteilung von Unna Marketing.

Die ersten Gespräche seien vor Ort bei einem Espresso entsprechend geführt worden. Das Datum für Un(n)a Festa Italiana steht derweil schon fest: Nach mehrjähriger Pause steigt die Veranstaltung vom 17. bis zum 21. Mai.



Daniela Guidara (l.) und Horst Bresan (2.v.r.) trafen zufällig die Lichtbauer Domenico und Francesca Paulicelli.

FOTO UNNA MARKETING



Ein Beispiel aus der Ideenliste des Stadtmarketings kennen die Unnaer vielleicht schon aus Dortmund: Ein öffentlich aufgestelltes Klavier für jedermann soll buchstäblich mehr Musik in die Innenstadt bringen – sofern sich jemand findet, der es zu bedienen weiß.

FOTO STEPHAN SCHÜTZE

## Politik drängt auf „Topf“ für die Innenstadt

UNNA. Unnas Innenstadt hat zugkräftige Geschäfte, doch um Menschen in die Stadt zu locken, braucht es mehr. Das Stadtmarketing legt nun Ideen für eine Belebung vor.

Von Sebastian Smulka

Einkaufend dient längst nicht mehr nur der Bedarfsdeckung. Der Bummel in der Innenstadt gilt als Freizeitgestaltung. Der Erlebniswert einer Stadt ist deshalb ein Standortfaktor. Für Unna sehen Handelsexperten gute Chancen, hat die Stadt doch neben ihrem immer noch zugkräftigen Handelsbesatz ein ansprechendes Altstadtflair und ein gutes Gastronomieangebot. Aber es geht noch mehr.

Wie wichtig die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt ist, hat auch der City-Werbing immer wieder betont, der dementsprechend investiert. Vom Blumenschmuck an den Laternen bis zu Volksfesten und Sonntagseinkäufen leistet die Händler- und Dienstleistungsgemeinschaft aus der Innenstadt einen Eigenbeitrag, um Unna schöner zu machen. Partner dabei war schon bislang oft die Unna Marketing GmbH. Sie plant nun ein zusätzliches Paket mit einem neuen Ansatz.

Das Stadtmarketing wünscht sich von ihrer „Mutter“, der Stadt Unna, einen Zusatztopf mit 50.000 Euro Jahresbudget. Finanziert werden sollen damit

Dinge, die vielleicht eher klein und günstig wirken, für die es aber im normalen Budget der Gesellschaft kein Geld gebe. Es könnten Dinge sein, die mit überschaubarem Einsatz große Wirkung erzielen.

Die Stadtmarketinggesellschaft legt dafür einen Beispielkatalog auf: Ein großer Sandkasten in der Innenstadt für Sommertage, am besten irgendwo im Einzugsbereich der Eisdielen. Zeitweilig aufgestellte Sitzmöbel und Pflanzgefäße. Spielaktionen für Kinder. Kunst und Kultur im öffentlichen Raum. Ein öffentliches Klavier für jedermann.

Stadtverwaltung tut sich offenbar etwas schwer

Zumindest politisch stößt die Idee des Stadtmarketings auf Zuspruch. Eine Anfrage der Unna Marketing GmbH im Rathaus hatte das Projekt zunächst nicht wirklich voran gebracht. Dafür aber bildet sich im Stadtrat nun eine Allianz aus Unterstüzern, die ansonsten eher selten an einem Strang ziehen: Ein gemeinsamer Antrag an den Bürgermeister, das Anliegen des Stadtmarketings zu erfüllen und den Sondertopf zu schaffen, trägt das Logo von CDU,

Bündnisgrünen, FDP, FLU und Die Linke. Die SPD fehlt, weil bislang noch nicht klar ist, ob sie dem aktuellen Haushaltsentwurf überhaupt zustimmt.

Eine Mehrheit für das

Budget scheint damit gesichert. Die Stadt soll das Budget als fortlaufendes einführen, also künftig 50.000 Euro jährlich veranschlagen. Zugleich solle das Rathaus eine Projektgruppe

einrichten, die ein Konzept für die Verwendung erarbeitet. Einige der Ideen seien allerdings kurzfristig auch schon in diesem Jahr umsetzbar, heißt es vom Stadtmarketing.

Anzeige

Anzeige

175 JAHRE  
F. Brinkhoff  
Fritz Brinkhoff – geboren am 8. Februar 1848  
**HAPPY BIRTHDAY FRITZ!**  
Wir feiern dich! Das ganze Jahr.  
BRINKHOFF'S No. 1



Kinder lieben es, im Sand zu spielen. Mit zusätzlichem Budget, könnte es im Sommer einen Sandkasten in der Unnaer City geben. Das ist eine Idee von vielen, für die das Stadtmarketing den zusätzlichen Topf nutzen könnte.

FOTO DPA