

Stadt Heidelberg
Dezernat IV, Bürgeramt

**Sachstandsbericht zum Thema "Evaluation
Heidelberger Herbst"**

Informationsvorlage

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung	Kenntnis genommen	Handzeichen
Bezirksbeirat Altstadt	22.01.2009	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Haupt- und Finanzausschuss	04.03.2009	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Gemeinderat	19.03.2009	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	

Inhalt der Information:

Der Bezirksbeirat Altstadt, der Haupt- und Finanzausschuss und der Gemeinderat nehmen den Sachstandsbericht zum Thema „Evaluation Heidelberger Herbst“ zur Kenntnis.

I. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

Die Ziele des Stadtentwicklungsplanes werden hiervon nicht berührt.



II. Begründung:

1. Ausgangslage:

Der Haupt- und Finanzausschuss hat in seiner Sitzung am 21.06.2006 beschlossen, unter Federführung des Amtes für öffentliche Ordnung (jetzt Bürgeramt) eine Arbeitsgruppe einzurichten, die sich mit der Neuausrichtung des Heidelberger Herbstes befassen sollte. Das Ergebnis der konzeptionellen Änderung des Heidelberger Herbstes wurde in der Beschlussvorlage vom 27.02.2007 zusammengefasst. Die dargestellte Konzeption der Arbeitsgruppe „Neuausrichtung des Heidelberger Herbstes“ unter Federführung des Bürgeramtes und Beteiligung der Heidelberg Marketing GmbH, des Kulturamtes, des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik, PRO Heidelberg und des Deutschen Hotel und Gaststättenverbandes (DEHOGA) wurde vom Gemeinderat am 29.03.2007 beschlossen.

In der Gemeinderatssitzung vom 25.11.2008 hat die CDU den Antrag gestellt eine „Evaluation Heidelberger Herbst“ vorzunehmen einen Bericht vorzulegen, der aufzeigt,

- welche Veränderungen gut angenommen werden
- wie viele zusätzliche Vereine teilgenommen haben und
- ob es Rückmeldungen von den Ausstellern und Vereinen gibt.

2. Neuausrichtung Heidelberger Herbst 2007/2008

a) Veränderungen:

Die Heidelberg Marketing GmbH hatte den Auftrag, den Heidelberger Herbst neu zu strukturieren und neue Akzente zu setzen. Ziel war es, Heidelberger Händler, Gastronomen, Bürger, Kulturschaffende und Vereine stärker und aktiver in die Veranstaltung einzubinden, nach dem Motto: „Heidelberger Herbst für Heidelberger“. In einem ersten Schritt wurden die Standgebühren 2007 bei bestimmten Branchen um bis zu 50 % im Vergleich zu 2006 verringert.

Die Neuausrichtung wurde 2008 weitergeführt und von Publikum und Teilnehmern sehr gut angenommen.

Im Zuge der Neuerungen wurden seit 2007 bislang ungenutzte Areale einbezogen - so etwa der Flohmarktbereich an und auf der Alten Brücke/Neckarstaden und Plätze am Neckar, wie etwa der Krahenplatz, der dem Kinderprogramm gewidmet wurde. Auch der Innenhof des Kurpfälzischen Museums wurde mit einem ruhigen Musik- und Kinderprogramm genutzt.

2007 wurde ein Beschilderungssystem eingeführt, welches dem Gast die Orientierung erleichtert, das 2008 aktualisiert wurde.

Die Nutzung der neuen Plätze rief bei Besuchern und Teilnehmern ein gemischtes Echo hervor: Der Flohmarkt entlang der Neckarstaden war beliebt, aber auf der Alten Brücke selbst gestaltete er sich schwierig. Trotz guter Witterung bereitete ein hohes Windaufkommen den Händlern Probleme. 2008 war die Brücke eingerüstet und daher nicht benutzbar. Für 2009 ist vorgesehen, die Brücke anderweitig in das Veranstaltungskonzept einzubinden, den Flohmarktbereich aber in Brücken- und Flussnähe fortzuführen.

Die „Kulturmeile“ - 2007 initiiert - hat sich seitdem gut etabliert. 2007 als Rundgang zwischen Theater und Jubiläumsplatz angelegt, zeichnete sie sich durch ein buntes, hochwertiges Programm lokaler Künstler und Organisationen aus. 2008 wurde sie durch Aktionen im Innenraum (Kirchen, Buchhandlungen) und mehr professionelle Kulturschaffende erweitert.

b) Zusätzliche Vereine:

Die Anzahl der teilnehmenden Vereine hatte sich in den Jahren vor 2007 auf einem Niveau von 25 eingependelt. Durch das gezielte Anschreiben von Vereinen anlässlich der Standgebührrückgang konnten für den 38. Heidelberger Herbst rund doppelt so viele Vereine zur Teilnahme akquiriert werden.

Am 39. Heidelberger Herbst 2008 nahmen 40 Vereine teil (u. a. karitative Vereine, Sportvereine). Ein Großteil der Vereine meldete sich mit gastronomischen Angeboten an. Es ist geplant, die Vereine im neuen Jahr wiederum anzuschreiben, um sie an die Teilnahmemöglichkeiten zu erinnern. Die Heidelberg Marketing GmbH verspricht sich davon wieder einen regen Rücklauf.

c) Rückmeldungen von Ausstellern, Vereinen und Bürgern:

Es gab überwiegend gute Rückmeldungen und positive Kommentare von Festbesuchern und Anwohnern. Beschwerden gab es insbesondere zur problematischen Parkplatzsituation. Daher will die Heidelberg Marketing GmbH prüfen, ob und wie die Kooperation mit dem ÖPNV ausgeweitet werden kann, um ggf. ein Bus-Shuttle von außerhalb der Altstadt liegenden Parkplätzen (u. a. vom Messplatz) anzubieten.

Selbstverständlich kann bei einer Großveranstaltung im öffentlichen Raum nicht allen Individualinteressen Rechnung getragen werden. Natürlich fühlen sich insbesondere einige Anwohnerinnen und Anwohner durch das hohe Besucheraufkommen, den Parkplatzzuchverkehr und Teile des Veranstaltungsprogramms gestört. Dabei richteten sich im Jahre 2008 die Beschwerden vornehmlich auf die Dauerbeschallung durch die Bühnen und den lärmintensiven Abbau nach 23:00 Uhr.

Grundsätzlich konnte durch viele Gespräche im Vorfeld der Veranstaltung und in der Auswertung der Beschwerden erfreulicherweise festgestellt werden, dass das neue Konzept – auch von den unmittelbaren Anwohnerinnen und Anwohnern - mitgetragen wird.

3. Der Heidelberger Herbst in Zahlen:

Geschätzte Besucher 2008:	ca. 120 000 Personen
Anzahl der Stände:	
1. Vereine	40 Teilnehmer
2. Einzelhandel	50 Teilnehmer
3. Flohmarkt	125 Teilnehmer
4. Innenhofflohmärkte	5 Standorte
5. Schaustellerbetriebe	14 Teilnehmer
6. Kunsthandwerker	114 Teilnehmer
Stände insgesamt	348 Teilnehmer
7. Platzbetreiber	12 Bühnen (diverse Betreiber)
- Karlsplatz	
- Kornmarkt	
- Fischmarkt	
- Marktplatz	
- Krahenplatz	
- Vorderer Uniplatz	
- Untere Straße/Ecke Bussemergasse	
- Theaterparkplatz	
- Kurpfälzisches Museum	
- Anatomiegarten	
- St.-Anna-Gasse	
- Marstallhof (durch Studentenwerk organisiert)	

4. Ausblick „40 Jahre Heidelberger Herbst“ am 26.09.2009:

Der 40. Herbst soll ein ganz besonderer werden. Die Einbindung der B 37 wäre wünschenswert (wie beim Aktionstag *Stadt an den Fluss* am 08.06.2008 und beim Bürgerfest am 18.01.2009). Durch die Fläche auf der B 37 könnte das Fest mehr in Richtung Fluss verlagert werden und die Problematik des sehr beengten Veranstaltungsbereichs in der Hauptstraße würde durch die Erweiterung auf die Neckarachse gelöst. Eine Jubiläumsbühne könnte dann direkt am Fluss platziert werden. Da durch die Theatersanierung ab Sommer 2009 der Theaterplatz für den Heidelberger Herbst voraussichtlich verloren geht, ist eine Ausdehnung der Kulturmeile in Richtung Fluss unter Einbeziehung der Neckarschauplätze und der Alten Brücke daher erstrebenswert. Dieses Konzept bedarf der Abstimmung mit der Verkehrspolizei und dem Amt für Verkehrsmanagement.

Ein neuer Akzent wäre die Belebung des Sonntags, der seit vielen Jahren durch den historischen Markt ohnehin in den Heidelberger Herbst eingebunden ist. Für den Tag nach dem „Herbst“ wird geprüft, ob evtl. ein verkaufsoffener Sonntag und eine Aktion mit regionalhistorischem Bezug das Jubiläum auf bürgerfreundliche Weise markieren kann. Der Einzug der Simmernschen Kurfürsten ist in Verbindung mit dem Mittelaltermarkt als Projektvorschlag in Bearbeitung. Auch hier erfolgt noch eine Abstimmung.

Ein neues Format der Veranstaltungsbroschüre mit genauen Übersichtsplänen soll für bessere Informationen sorgen.

5. Fazit:

Der Erfolg und die Besucherzahlen sprechen für die Neuausrichtung der Veranstaltung. Das hohe Maß an bürgerschaftlichem Engagement beim Fest zeigt die Verankerung des „Herbstes“ in der lokalen Bevölkerung. Wie die Schlossbeleuchtungen und Umzüge ist der Heidelberger Herbst eintrittsfrei. Mit Familie und Gästen attraktive Veranstaltungen besuchen zu können, trägt zur Lebensqualität in der Stadt bei.

Um die Stimmigkeit des Fests und dessen Akzeptanz bei der Bevölkerung weiter zu stärken, setzt die Heidelberg Marketing GmbH auf eine Vertiefung des Schwerpunkts: noch weniger kommerzielle Angebote, noch mehr Kultur. Die Umsetzung weiterer innovativer Ideen stellt Heidelberg Marketing aufgrund finanzieller Einschränkungen allerdings vor große Herausforderungen. Für die Wertigkeit des Kulturprogramms bei der Jubiläumsveranstaltung 2009 werden Sponsoren dringend benötigt. Die Bereitstellung von Werbeflächen im öffentlichen Raum ist für die Präsentation der Sponsoren im Gegenzug notwendig. Eine Refinanzierung kultureller Inhalte durch Standgebühren war auch bei den Veranstaltungen 2007 und 2008 nicht möglich.

Der 39. Heidelberger Herbst wurde somit im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten optimiert. Er ist aus der Tradition heraus ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des Heidelberger Veranstaltungsjahres, der sich großer Beliebtheit erfreut.

gez.

In Vertretung

Wolfgang Erichson

Anlagen zur Drucksache:	
Lfd. Nr.	Bezeichnung
A 1	Zeitplan und Personalübersicht
A 2	Impressionen und Künstler beim Heidelberger Herbst