

Global denken

Bei der zweiten Sitzung des „Runden Tisches Pro Altstadt“ persiflierte die Vertreterin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) eine Maßgabe der ökologischen Bewegung mit „Global denken, im Lokal trinken“. Eigentlich keine schlechte Idee, man könnte sie sogar anwohnerfreundlich nennen – vorausgesetzt man interpretiert „global denken“ nicht wie die Heidelberg Marketing GmbH: Nach deren erklärtem Willen soll Heidelberg nämlich global vermarktet werden. Genau das aber schafft einen großen Teil der Probleme vor unserer Haustür in der Altstadt. Jagd nach Rekorden nannte das einer der Teilnehmer des Runden Tisches: Mehr Gaststätten, mehr Außenbewirtschaftung, mehr Alkohol, mehr Flat, mehr Events, mehr Märkte und längere Dauer der Märkte, mehr Touristen, mehr Kongresse, eine größere Stadthalle. Diese unbegrenzte Vermarktung der Altstadt muss aufhören.

Die Polizei und der Kommunale Ordnungsdienst können aufgrund ihrer Besetzungstärke und ihres eingeschränkten rechtlichen Handlungsspielraums wenig ausrichten. Land und Kommune müssen den rechtlichen Rahmen schaffen und die finanziellen Mittel zur Umsetzung von Recht und Gesetz zur Verfügung stellen. Wenn dann noch die Wirte und die Gäste ihr Scherflein dazu beitragen, können die Altstädter vielleicht wieder den größeren Teil der Nacht ruhig schlafen.

Es bleibt zu hoffen, dass die Stadtverwaltung den angekündigten 37-Punkte-Maßnahmenkatalog spätestens bei der nächsten Sitzung des Runden Tisches vorlegt und den politischen Willen zeigt, lokal zu handeln.

Die Maßgabe von Nachhaltigkeit könnte auf Heidelberger Verhältnisse heruntergebrochen lauten: Das große Ganze ins Auge fassen, ein nachhaltiges Gesamtkonzept für die Stadt erarbeiten, im Einzelnen umsetzen.

Regina Erbel-Zappe 19.1.2010