

STADTREDAKTION HEIDELBERG

So erreichen Sie uns:

Tel.: 0 62 21 - 519 56 00
Fax: 0 62 21 - 519 956 00

E-Mail: stadtr Redaktion@rnz.de

Der Mann für die Qualität

Loureda neuer Uni-Prorektor

upr. Die Universität hat einen neuen Prorektor für Qualitätsentwicklung: Prof. Oscar Loureda (Foto: Privat) tritt die Nachfolge des Psychologen Karlheinz Sonntag an. Loureda wurde vom Senat der Uni gewählt, er leitet die Spanische Abteilung am Institut für Übersetzen und Dolmetschen und ist Direktor des Iberoamerika-Zentrums. Die dreijährige Amtszeit beginnt am 1. Oktober.



Loureda (Jahrgang 1974) war von 2010 bis 2013 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Übersetzen und Dolmetschen. Er ist Mitglied im Beirat mehrerer Fachzeitschriften, gehört verschiedenen wissenschaftlichen Gremien im In- und Ausland an und ist stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Hispanistenverbandes. Als weitere Prorektoren wurden zuvor bereits der Chemiker Prof. A. Stephen K. Hashmi (Forschung und Struktur), die Anglistin Prof. Beatrix Busse (Studium und Lehre) und der Physiker Prof. Dieter W. Heermann (internationale Beziehungen) gewählt.

Sogar die Olympiasieger kommen

Deutschland-Achter unterstützt das Event „Rudern gegen Krebs“

hö. Der Deutschland-Achter, der Sieger der Olympischen Spiele letztes Jahr in London, kommt in sechs Wochen nach Heidelberg: „Das Größte, was einem Ruderverein passieren kann“, jubelt die mitveranstaltende Rudergesellschaft Heidelberg 1898 (RGH). Nach der Pleite 2008 in Peking – damals war man nur Achter – wurde das Flaggenschiff des deutschen Rudersports dreimal in Folge Weltmeister. 2012 folgte die Krönung einer Serie von insgesamt 36 Siegen in vier Jahren ohne eine einzige Niederlage: der Olympia-Sieg in London am 1. August 2012. Insgesamt wurde der Deutschland-Achter – genauer: der Achter der Männer der deutschen Ruder-Nationalmannschaft – drei Mal Olympiasieger und elf Mal Weltmeister.

Die Olympioniken sind der Höhepunkt der vierten Auflage der Benefizregatta „Rudern gegen Krebs“ am Sonntag, 8. September. Ab jetzt kann man sich für das Event anmelden, wie die Veranstalter – neben der RGH sind es die Stiftung „Leben mit Krebs“ und das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen Heidelberg (NCT) – mitteilen. Der ganze Erlös dieses Sportfests, das letztes Jahr 3000 Besucher anlockte, fließt dem Programm „Bewegung und Krebs“ am NCT zu. Mehr als 500 Patienten nahmen bisher daran teil; aktuell baut das NCT das Sportnetzwerk „Onko Aktiv“ auf, das es Krebspatienten ermöglicht, wohnortnah auf die Therapie abgestimmte Sport zu machen. Hintergrund ist die wissen-



Der Deutschland-Achter, der Sieger der Olympischen Spiele vor einem Jahr in London, unterstützt „Rudern gegen Krebs“. Foto: dpa

schaftliche Erkenntnis, dass Krebspatienten eben nicht absolute Ruhe und Schonung, sondern Bewegung brauchen.

Als Veranstaltung für jedermann hat sich „Rudern gegen Krebs“ in Heidelberg mittlerweile etabliert, es ist ein kleines Volksfest mit viel buntem Programm auf der Neckarwiese geworden. Erwartet werden 70 Teams, darunter sind Patienten, Ärzte, Schwestern, Anfänger, Fortgeschrittene, Vereine oder einfach nur Freunde. Jedes Team besteht aus vier Personen, zusammen rudert man auf dem

Neckar 300 Meter in einem Boot der Klasse „Gig-Doppelvierer“. Vor der Regatta erhalten alle Teams bis zu drei Übungsstunden durch einen Trainer der RGH. Und auch beim Wettkampf selbst werden die Teams durch einen Steuermann der RGH unterstützt. „Rudern gegen Krebs“ können sich ab sofort in Vierergruppen bis zum 10. August anmelden. Das Startgeld beträgt 300 Euro, von denen 240 Euro dem NCT-Programm „Bewegung und Krebs“ zugutekommen. Schirmherren der Regatta sind der Oberbürgermeister

Eckart Würzner und der Vorsitzende des Stiftungsrates der Stiftung „Metropolregion Rhein-Neckar“ Manfred Lautenschläger, viele Unternehmen der Region sponsern das Event mit. Die Idee ist so erfolgreich, dass mittlerweile insgesamt acht weitere Städte mitmachen.

Info: Anmeldung nur im Internet unter www.rudern-gegen-krebs.de (Regatta 2013/Heidelberg). Anmeldeabschluss ist Samstag, 10. August. Das Startgeld beträgt 300 Euro.

Werden die Spender ausgetrickt?

Wie Passanten dazu überredet werden, Fördermitgliedschaften zu unterschreiben – Eine ehemalige Werberin packt aus

Von Holger Buchwald

Sie stehen vor dem Hauptbahnhof oder auf großen, öffentlichen Plätzen. Sie werben Fördermitglieder für Rettungsdienste, Umwelt- und Tierschutzverbände oder Hilfsorganisationen. Die meisten Passanten werden wohl denken, dass es sich bei diesen jungen Menschen um engagierte Ehrenamtliche handelt. Immerhin tragen sie ja T-Shirts mit dem Logo der jeweiligen Organisation. In Wahrheit arbeiten sie aber meist für sogenannte Fundraisingagenturen: Neben einem kleinen Stundenlohn erhalten sie hohe Prämien für jede gesammelte Unterschrift. Maria S. (Name geändert) war eine von ihnen. Wegen Gewissensbissen stieg die Heidelberger Studentin aus.

„Ich will ja, dass die Leute spenden“, betont Maria, als sie der RNZ ihre Geschichte erzählt. Allerdings solle sich jeder gut informieren, wem er sein Geld geben wolle. Den Fundraisingagenturen gehe es nur um den eigenen Verdienst: „Die würden auch Heizdecken verkaufen.“ Vier Wochen lang arbeitete die Studentin für eine Fundraisingagentur, die

auch ein Büro in Mannheim betreibt. Eine spätere Kollegin hatte sie auf offener Straße angeworben. „Wir suchen extrovertierte, kommunikative Menschen“, hatte die junge Frau sie geködert: „Wir setzen uns für eine gute Sache ein. Wenn Du gut bist, verdienst Du bis 2000 Euro im Monat.“

Maria ließ sich auf das Abenteuer ein. Anfangs war sie von dem jungen Team begeistert. Schon bei den Vorbereitungstreffen hatte sie allerdings ein mulmiges Gefühl. Es sollte darum gehen, Fördermitglieder für die Uno-Flüchtlingshilfe zu werben. Über die Arbeit der Hilfsorganisation wurde laut Maria nur ein Fünf-Minuten-Film gezeigt. Der Schwerpunkt der Ausbildung lag stattdessen auf einer intensiven, psychologischen Schulung. „Als junge Frau sollte ich vor allem Männer anquatschen“, berichtet die Studentin. Das Formular, in das die geworbenen neuen Fördermitglieder ihre Bankdaten eintragen sollten, wurde „Mitmachblatt“ genannt. Das klingt schön harmlos. Auf der anderen Seite seien die Nebenjobber bei ih-

ren Einsätzen ständig vom Teamleiter aufgepuscht worden. Es wurde gedroht, wer nicht genügend Unterschriften sammle, werde gekündigt. Dabei waren Maria und ihre Kollegen gar nicht bei der Fundraisingagentur angestellt. Sie mussten ein Gewerbe anmelden und agierten als selbstständige Handelsvertreter.

„Agenturen sind unverzichtbar“

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) in Berlin überprüft bundesweit Spendenempfänger, berät Spender und vergibt das Spendensiegel. Auch die Uno-Flüchtlingshilfe trägt diese Auszeichnung. „Eine professionelle Werbeaktion ist nicht ausgeschlossen, um das Spendensiegel zu erhalten“, klärt DZI-Geschäftsführer Burkhard Wilke auf. Allerdings sei dies an konkrete Kriterien geknüpft. Die „Dialoger“ müssten klar kenntlich machen, dass sie nur im Auftrag einer Hilfsorganisation unterwegs seien. Alle Informationen müssten darauf hinweisen, dass der Passant von einem professionellen Werber angesprochen werde (siehe Hintergrund).

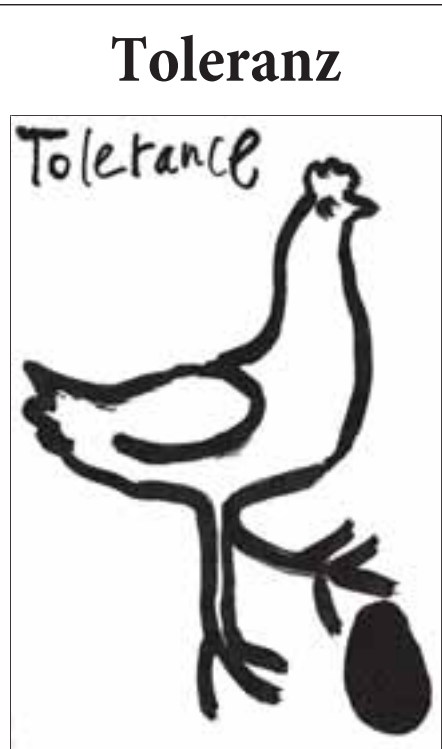
Im Fall von Maria sind die Grenzen fließend. Zwar musste sie auf dem „Mitmachblatt“ auch eine Frage ankreuzen, die den Spender darüber informiert, dass sie eine Leistungsprämie erhält. Ganz anders liest sich aber der Gesprächsleitfaden, den Maria auswendig lernen musste. „Du weißt sicher auch, was wir machen, wir helfen Flüchtlingen“, steht da. Die Studentin gab sich somit gezielt als Ehrenamtliche aus.

Die Zusammenarbeit mit Fundraisingagenturen sei unverzichtbar, erklärt Birgit Abel von der Uno-Flüchtlingshilfe. Sie widerspricht dem Vorwurf, dass Spender getäuscht würden. Schließlich sei auf dem Dialoger-Ausweis der Name der Agentur vermerkt. Bisher habe man kaum Beschwerden erhalten. Zudem könnten die geworbenen Fördermitglieder formlos kündigen. Trotzdem rechne sich der Aufwand für die Uno-Flüchtlingshilfe. Nach einem Jahr hätten sich die Ausgaben für die Agentur, die pauschal bezahlt werde, über die neuen Spender wieder amortisiert. Die Agentur war trotz mehrerer Versuche nicht für eine Stellungnahme zu erreichen.

HINTERGRUND

- > Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) hat sieben Tipps für Spender zusammengestellt.
- > Lassen Sie sich nicht unter Druck setzen. Stark Mitleid erweckende Werbung ist ein Kennzeichen unseriöser Organisationen.
- > Konzentrieren Sie die Spenden auf wenige Organisationen. Das erleichtert die Seriositätsprüfung und mindert den Werbeaufwand der Spendempfänger.
- > Misstrauen Sie übertrieben dringlichen Spendenaufforderungen. Seriöse Hilfswerke haben vorgesorgt und können die erste Hilfe ohne Rücksicht auf den Spendeneingang starten.
- > Spenden Sie überlegt, nicht impulsiv. Informieren Sie sich im Internet, erbitten Sie Jahresberichte oder Projektbeschreibungen.
- > Bei Fördermitgliedschaften gilt nicht das Haustürwiderrufgesetz. Informieren Sie sich daher über die festgelegten Kündigungsfristen.
- > Geldmittel können von den Hilfswerken flexibel eingesetzt werden. Sie sind besser als Sachspenden.
- > Zweckgebundene Spenden sollten die Ausnahme bleiben. Sie engen den Spielraum der Empfänger ein.

Info: www.dzi.de hob



Der Beitrag des weißrussischen Grafikers Jouri Toreev zur diesjährigen „Mut zur Wut“-Aktion heißt „Tolerance“. Toreev schreibt dazu: „Du lebst unter Menschen. Fühlst Du Dich verletzt, wenn Du nicht für das akzeptiert wirst, was Du bist? Jeder von uns kann ein Opfer intoleranter Einstellung anderer werden. Überdenke Dein Leben, indem Du Dir folgende Frage stellst: Füge ich anderen Menschen Schaden zu und Sorge dafür, mich unwohl zu fühlen?“ h0/Repro: RNZ

Die Hauptstraße bleibt stark, verliert aber an Besuchern

Steigende Mieten zeigen, dass Einkaufsstandort attraktiv bleibt

Von Micha Hörnle

Die schlechte Nachricht: Die Hauptstraße verliert kontinuierlich an Besuchern. Die gute: Das schadet ihrem Ruf als Einkaufsstandort nicht, die Mieten bleiben hoch (und steigen), Leerstände gibt es nicht – und die Mannheimer Planken haben es viel schlimmer erwischt. Jedes Jahr zählt die Frankfurter Maklerfirma Jones Lang LaSalle eine Stunde lang die Passanten in 170 Top-Einkaufstraßen im Land (es war Samstag, 27. April, 13 bis 14 Uhr). Und jedes Jahr bestätigt Sprecher Magnus Danneck, dass es sich bei Hauptstraße und Planken um absolute Top-Lagen handelt.

Und doch gibt es einen fühlbaren Abwärtstrend, was die Passantenströme angeht: Im Schnitt der letzten zehn Jahre wurden in der Hauptstraße (Messstelle war die Ecke zur Neugasse) 5618 Personen pro Stunde gezählt, in diesem Jahr waren es nur 5100. In Mannheim vor O5 waren es im Schnitt der letzten zehn Jahre 8600, aktuell aber nur noch 6300. Als 2012, am 26. April, gegen Abend (17 bis 18 Uhr) gezählt wurde, hatte die Hauptstraße sogar mehr Besucher als die Planken (3520 zu 2475). „Die Planken sind schon so etwas wie unser Sorgenkind“, bestätigt Danneck, schließlich gab es mal Jahre wie 2002 oder 2005, in denen um die 12 000 Leute

gezählt wurden. Im bundesweiten Rang fiel Mannheim innerhalb von zwei Jahren von 11 auf 26, Heidelberg hielt sich stabil im 40er Bereich. Ganz genau weiß auch Danneck nicht, wohin die einstigen Besucher der Einkaufsstraßen verschwunden sind, möglicherweise liegt es am Internet-Handel. Doch auch wenn der stark wachse, machten seine Umsätze weniger als zehn Prozent vom stationären Einzelhandel aus. Dass Heidelberger und Mannheimer Einkaufslagen Besucher verlieren, liegt im bundesweiten Trend, die allermeisten Standorte verzeichnen teils deutlich weniger Passanten. Dramatisch ist in der Region die Ludwigshafener Bismarckstraße, deren Besucherzahl sich 2013 gegenüber dem Zehn-Jahresschnitt auf 1315 halbierte. Das liegt am vor drei Jahren eröffneten Einkaufszentrum „Rhein-Galerie“, das die Innenstadt ausbluten lässt.

Die sinkende Passantenfrequenz heißt aber nicht, dass der Einzelhandel sich aus den Innenstädten zurückzieht. So hält Danneck auch weniger die möglicherweise zufälligen Besucherzahlen für einen guten Indikator für einen starken Einkaufsstandort, sondern die Höhe der Ladenmieten: Und die steigen, in Heidelberg (von 115 auf 120 Euro pro Quadratmeter in Spitzenlagen) wie auch in Mannheim (von 150 auf 155 Euro). „Solche An-



Die vordere Hauptstraße bleibt weiterhin Heidelbergs absolute Top-Einkaufslage. Foto: Welker

stiege sind ein gutes Zeichen“, sagt Danneck. Die Makler meldeten Danneck auch „nicht weniger Flächenvermietungen“, immer noch dränge der Einzelhandel in die guten Lagen. Deswegen sieht er bisher auch „keine Krise des stationären Handels“ – zumindest in den Metropolen und den Städten mit hoher Zentralität. Die Zentralitätskennziffer gibt das Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft an. Werte über 100 zeigen, dass eine Stadt Käufer aus dem Umland anzieht, also fürs Einkaufen attraktiv ist. Hier ist Mannheim mit einem Wert von 140 traditionell stärker als Heidelberg, das seit Jahren bei 125 verharrt.

> Heidelberg: Zentralitätskennziffer: 124,9 (2012, Rang 45) Passantenfrequenz: 2001: 6060 (Rang 44 bundesweit) 2005: 5640 (49) 2012: 5135 (45) 2013: 5100 (43) Durchschnitt 2004 bis 2013: 5618.

> Mannheim: Zentralitätskennziffer: 139,8 (2012, Rang 25) Passantenfrequenz: 2001: 7257 (Rang 28 bundesweit) 2005: 12 150 (5) 2012: 7360 (24) 2013: 6300 (26) Durchschnitt 2004 bis 2013: 8600

> Weiterer Bericht auf der Mannheim-Seite