

GESCHÄFTSLEBEN

MÜLHEIM
Vermietung am Carlswerk
Zwei neue Mieter ziehen demnächst in das Gewerbecampus Carlswerk an der Schanzenstraße ein. Das Berliner Immobilienunternehmen Beos hat insgesamt 1200 Quadratmeter an die Kartonagenfirma Karthäuser-Breuer und an die Salatbar „Supasalat“ vermietet. Karthäuser-Breuer nutzt dort Hallen, „Supasalat“ verkauft verschiedene Salate an die Mitarbeiter der an der Schanzenstraße ansässigen Unternehmen. (jöff)

Mit dem Schiff über das Ijsselmeer

KLETTENBERG. Mit zwei Plattbodenschiffen auf der Nordsee und dem Ijsselmeer unterwegs sind in diesem Jahr Jugendliche der Evangelischen Kirchengemeinde Klettenberg. Die Fahrt findet vom 15. bis zum 27. August statt, teilnehmen können Jugendliche von zwölf bis 17 Jahren und junge Erwachsene bis 26 Jahren. Für beide Gruppen steht ein Schiff zur Verfügung. Die 13-tägige Segelfreizeit kostet 425 Euro. Anmeldung und Infos bei Christopher Braun unter Telefon 277 47 33. (jöff)

i www.kirche-klettenberg.de

Es muss nicht immer digital sein

Auch ganz traditionelles Puppentheater vermag Kinder noch zu faszinieren

Von JOHANNA THELEMANN

EHRENFELD. Seit Jahrhunderten begeistert „Kasper“ sein Publikum. Daran haben auch Spongebob, Spiderman und Prinzessin Lillifee nichts zu ändern vermocht, wie man im Bürgerzentrum Ehrenfeld beobachten konnte. Das Theater SternKundt führte hier mit „Kasperle macht Ferien“ ein klassisches Puppentheater auf, das die kleinen Besucher so richtig mitriss. „Ich glaube, hier geht's lang. Hier geht's lang!“, sagt aufgeregt eine Fünfjährige mit pinkfarbener Feder im Haar auf ihre Tante ein, sichert sich schnell einen Platz in der ersten Reihe, starrt auf den noch geschlossenen Vorhang und ist von nun an um nichts auf der Welt mehr ansprechbar.

„Die Theateratmosphäre, der unmittelbare Kontakt, das Selbst gemachte – das finden Kinder am Puppentheater toll“, meint Marc Bartels. Er besucht das Stück zusammen mit seinem dreijährigen Sohn Jakob. Der verrät: „Mir gefallen im Theater die Ritter am besten“, muss dieses Mal auf Ritter aber vergeblich warten. Stattdessen gibt es fast alle Rollen, die traditionell im Kasperletheater erwartet werden



Direkten Kontakt mit „ihren“ Figuren suchten die Pänz im Bürgerzentrum Ehrenfeld. (Foto: Thelemann)

dürfen: die Großmutter, den Zauberer, die Königin, eine Prinzessin, die Gretel, einen Prinzen – und natürlich Kasperle selbst. Einen charmanten Anklang an die Gegenwart bildet der Neffe des Zauberers: Er trägt einen neongrünen Irokesenschnitt, schwarz-le-

derne Weste und einen schwarz-orange karierten Schottenrock. Ein weiteres Zeichen der Neuzeit: der goldene Fernseher, den die Königin als liebende Mutter ihrem Sohn hinterher schleppt, der völlig uninteressiert und undankbar immer nur seine lan-

ge Mähne wirft und überheblich „Ah püh!“ ruft. Vergeblich suchen Kasperle und Gretel, ihn fürs Zelten im Wald zu begeistern. Schließlich sind sie froh, ihn an eine Prinzessin loswerden zu können. So überschaubar die Handlung ist, so leidenschaftlich gehen doch

die Kinder mit. Es wird gerufen, gemurmelt, gelacht.

Manchmal kann eben auch das ganz Unspektakuläre, Anheimelnde für Begeisterung sorgen – zum Beispiel eine Großmutter, die für ihren Enkel den Picknick-Korb packen soll. „Ich mochte die Oma. Die war lustig“, sagt Celina (6). Sie sieht zu Hause fern, erzählt sie. „Aber Theater finde ich besser. Spielen mit Puppen ist einfach schön.“ Ganz ähnlich sah das seinerzeit Joachim Stern, der heute mit seiner Frau Ulrike Kundt zusammen das Figurentheater SternKundt betreibt. „Ich wollte schon als Kind immer mit Kasperlepuppen spielen, aber keiner spielte mit“, erzählt er. Durch seine Frau, die ausgebildete Schauspielerin ist, kam der Steinbildhauer dann zum Puppentheater: „In einem Ensemble, wo ich damals spielte, wurde ein Mann gesucht, der richtiges Bayerisch konnte“, erinnert sich Ulrike Kundt. So begann ein neues Abenteuer, das vor fünf Jahren zum Figurentheater SternKundt führte. Die Puppen, mit denen sie ihr Publikum verzaubern, stellt Joachim Stern selbst her.

i www.figurentheater-sternkundt.de

Anzeige

Erlebnismeiße Nummer Eins

Die Schildergasse ist laut Studie von Jones Lang LaSalle wieder die meist besuchte Einkaufsstraße Deutschlands. Die jährlich durchgeführte Erhebung ist die umfangreichste ihrer Art. Zeitgleich werden die Passantenströme in den 170 wichtigsten Einkaufsstraßen Deutschlands ermittelt.

Im vergangenen Jahr war die Schildergasse nach vielen Jahren der Spitzenposition auf Platz 3 zurückgefallen. Dieser Trend war seitens City-Marketing Köln, den Interessengemeinschaften der Innenstadt und der Galeria Kaufhof Köln Hohe Straße, schon seit geraumer Zeit erkannt worden.

Gemeinsam wurden schon im Frühjahr 2009 Anstrengungen unternommen, um das Einkaufen in der Kölner Innenstadt noch attraktiver zu machen. City-Marketing Köln initiierte ein Programm mit vielfältigen Aktivitäten. Dazu gehörten thematisch bezogene ShoppingNights, die sich an internationalen Messen, wie der Photokina orientieren – oder aber an wichtigen Kölner Themen, wie der 25-jährigen Städtepartnerschaft mit Barcelona im vergangenen Jahr. Auch die GayGames in diesem Jahr zählen dazu.

Im September 2009 wurde mit „Köln spielt“ ein Meilenstein gesetzt. Die Besucher konnten die Innovationen der Spiele- und Spielzeugbranche an mehr als 20 Spielstätten vom Neumarkt bis zum Rheinauhafen kostenlos ausprobieren. Die Idee der Zeitungsgruppe Köln wurde gemeinsam mit City-Marketing Köln umgesetzt. Die Resonanz war ausgesprochen positiv, so dass „Köln spielt“ zum jährlichen Event aufgestiegen ist.

Ein Erfolg ist auch die Kommunikationskampagne K100 für Köln – „Köln fahr hin und Du bist mittendrin“ initiiert vom Amt für Wirtschaftsförderung, der Galeria Kaufhof Köln Hohe Straße, Center TV, Radio Köln und Kölntourismus. In einem Umkreis von 100 Kilometern wurden potenzielle Besucher Kölns auf den Shoppingssonntag des City-Marketings am 6. Dezember 2009 aufmerksam gemacht. Die Aktion erreichte zahlreiche Besucher, die Köln bisher in dieser Vielfalt nicht wahrgenommen haben. Herbert Hamacher, Vorstandsvorsitzender City-Marketing Köln, sagt: „Wir freuen uns sehr, dass es in Kooperation mit vielen Partnern gelungen ist, die Attraktivität des Kölner Einzelhandels nachhaltig zu erhöhen. Den Weg wollen wir weitergehen“. City-Marketing gehe es keinesfalls nur um das Thema Einkaufen. „Wir wollen die Stadt mit ihrer Attraktivität und Fülle von Erlebnisangeboten sichtbarer machen.“

City-Marketing Köln
Wirtschaft · Image · Qualität

Richard-Wagner-Str. 16
50674 Köln

Tel 0221 / 923 17 17
Fax 0221 / 923 17 19
Mobil 0175 / 207 11 79

info@city-marketing-koeln.de
www.city-marketing-koeln.de

BILD: MIPAN – FOTOLIA.COM