


Sehr geehrter Herr Senator,

natürlich möchte ich Sie nicht mit der Chronologie der Entwicklung ermüden – trotzdem: im April 2002 hat die Stiftung Denkmalschutz Berlin das Gespräch mit den Berliner Bäderbetrieben über die Restaurierung des Strandbades Wannsee begonnen, zunächst beständig von der Generalaussage der Bäderbetriebe überlagert: „Wir haben kein Geld!“ Der Stiftung ist es gelungen, ein Finanzierungskonzept zur Teilrestaurierung des Baudenkmal aufzustellen, so dass der Senat von Berlin einen Beschluss über die Dreiteilung der Aufgabe fassen konnte. Ziellinie sollte die Hundertjahrfeier des Strandbades am 8. Mai 2007 sein. So weit so gut! Anders als die Stiftung scheinen die Berliner Bäderbetriebe und mutmaßlich auch Sie der guten Hoffnung zu sein, dass das ursprüngliche Ziel, die erste große Etappe der Restaurierung und Sanierung des Strandbades bis Mai 2007 tatsächlich zu erreichen, erfüllt wird. Bitte lassen Sie uns doch die Gründe für einen solchen Optimismus wissen. Und vor allem: Wie soll es nach Mai 2007 weitergehen, selbst wenn - wie die Stiftung vermuten muss - deren Tätigkeit gar nicht mehr von Ihnen gewünscht wird? Zur Erinnerung: Die denkmalgeschützten Bauwerke oberhalb des Grunewaldhanges sind ebenfalls sanierungs- und restaurierungsbedürftig! Kostenpunkt: Mindestens 2 Mio €.

„Wir haben kein Geld!“ – oder gilt diese Aussage künftig nicht mehr? Letztendlich bedeuteten die leeren Kassen der Bäderbetriebe, dass das Strandbad Wannsee auf Verschleiß gefahren wird und folglich unterhalb des Qualitätsniveaus, das wir uns für ein Baudenkmal dieser Bedeutung wünschen, betrieben wird. Wir gehen davon aus, dass der Senat von Berlin die Kosten künftiger Maßnahmen nicht übernehmen wird und die Bäderbetriebe weiterhin ihren Spruch aufzusagen: „Wir haben kein Geld!“ Sie kennen den Spruch: „Was tun?“ Herzlichst


 Lothar de Maizière



Strandbad Wannsee - die Brüstung des oberen Wandelganges ist aufgemauert

Strandbäder am Wannsee und Müggelsee

Helmut Engel

Die Entwicklung zur Moderne im 20. Jahrhundert wurde für eine Großstadt wie Berlin auch durch die Gründung von Einrichtungen der Versorgung ihrer Bevölkerung begleitet. Es entstanden Großbetriebe der Wasserversorgung, der Entwässerung, der Stromversorgung oder von Einrichtungen des Nahverkehrs. An deren Wiegen standen in der Regel Privatinitiativen in Gestalt von Aktiengesellschaften. Man glaubte dann, aus Gründen einer funktionsgerechten und staatlich abgesicherten Vorsorge solche Einrichtungen in die planvolle Regie der Ordnungsmacht des Staates übernehmen zu müssen. Heute erleben wir den Beginn einer Entwicklung, die als Privatisierung zwar nicht zu den Anfängen zurückkehrt, wohl aber

die allumfassende staatliche Vorsorge im Hinblick auf deren finanzielle Auswirkungen für nicht mehr leistbar erklärt.

Am Anfang der Freibäder stand der Drang der Großstadtbevölkerung, sich aus den engen Flußbadeanstalten zu befreien und in der Natur Erholung für Leib und Seele zu suchen, zunächst organisiert auf Vereinsbasis, seit der Weimarer Republik aus Gründen der Sicherung medizinisch-hygienischer Vorsorge durch den Magistrat.

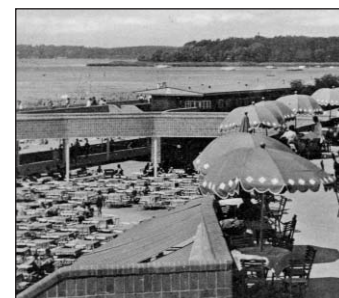
Die Bäderbetriebe sind zwar noch „Eigenbetrieb“ des Landes Berlin, aber wie wird deren künftige Entwicklung? Wird auch hier notwendigerweise zur Entlastung des Landeshaushaltes grundsätzlich die Rückkehr zu Vereinen als Träger der einzelnen Bäder stehen? ■



Strandbad Wannsee - bleibt das Restaurant künftig eine Ruine ?

Sehr geehrter Herr de Maizière,

ich freue mich sehr, dass es dank des großen Engagements der Stiftung Denkmalschutz gelungen ist, das Strandbad Wannsee im 100. Jubiläumsjahr in einen Zustand zu bringen, der Berlin gut ansteht und den Berlinerinnen und Berlinern wieder wirkliche Badefreuden beschert. Das Land Berlin, vertreten durch die Berliner Bäderbetriebe, hat dazu unmittelbar 4 Mio € und mittelbar über Lottogelder zusätzlich 2 Mio € zur Verfügung gestellt. Die großartige Initiative der Stiftung Denkmalschutz stellte 6,5 Mio € bereit. Aller Voraussicht nach werden wir mit diesem gemeinsamen Einsatz zwar nicht alle, aber die meisten der Ziele für die Sanierung und Restaurierung des Strandbades erreichen.



LIDO vor 1942

Natürlich kenne ich sowohl die Frage „Was tun?“ als auch den Spruch „Wir haben kein Geld“. Sehr gut sogar. Eben weil es so viel zu tun gibt in Berlin, in Schulen, in Kitas, Sportstätten, öffentlichen Straßen – also Infrastrukturinvestitionen, kann ich nicht einfach eben mal 4 Mio € zusätzlich finanzieren.

Ich bin aber zuversichtlich! Mit Ihrer Unterstützung haben wir das Strandbad nahezu restauriert. Und es wird uns auch gelingen, es in Gänze zu restaurieren, und ich hoffe, dass sich nach erneuter Ausschreibung ein Investor findet, der sich an den Sanierungskosten des Restaurants LIDO beteiligt.

Was also tun? Nun, es ist soweit „Pack die Badehose ein, nimm dein kleines Schwesterlein ...“ ■


 Klaus Böger

Vergabe-ABM – ein Instrument der Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsförderung

Wolfgang Lausch

Als Treuhänder und Geschäftsbesorger des Landes Berlin betreut die Dr. Lausch GmbH und Co. KG seit dem Jahr 2000 die Vergabe von Aufträgen der öffentlichen Hand und gemeinnütziger Organisationen an Wirtschaftsunternehmen. Diese stellen für die Maßnahmen Arbeitssuchende ein, die vom Bund (vertreten durch die Jobcenter) zugewiesen werden. So kommen monatlich über 1.000 Arbeitnehmer auf

dem 1. Arbeitsmarkt zum Einsatz. Die Dr. Lausch GmbH und Co. KG berät die Projektträger bei der Erstellung der Projektanträge, prüft diese auf Förderfähigkeit und stimmt die Vorhaben mit den Jobcentern ab. Die Projekte werden laufend und nach Beendigung auf sachgemäße Mittelverwendung kontrolliert.

Jährlich werden ca. 9-11 Mio € Fördermittel in rund 120 Projekten ein-

gesetzt. Dabei beteiligt sich das Land Berlin mit einem Verhältnis von ca. 1:4 bis 1:3 an der Finanzierung dieser Projekte.

Die geförderten Maßnahmen dienen beispielsweise der Verbesserung der Infrastruktur oder des Wohnumfeldes.

Besonders in den Bereichen Umweltschutz und Denkmalpflege erhalten Unternehmen aus dem Baugewerbe, Garten- und Landschaftsbau und der Planungs- und Dienstleistungsbranche Aufträge, die von Seiten der Projektträger nicht aus eigenen Mitteln finanzierbar wären.

Dieses Prinzip wurde auch bei der Sanierung des Strandbades Wannsee angewendet, denn auch hier war der Einsatz öffentlicher Gelder unumgänglich.

Den Nutzen aufgrund der Vergabe-ABM haben auch bei diesem Projekt die Berliner Öffentlichkeit, die geförderten Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, die sich mindestens für den Projektzeitraum auf dem 1. Arbeitsmarkt befinden, und die beauftragten Unternehmen. So kommt es auch zum Abschluss regulärer Arbeitsverträge. ■



Der Unterbau des Fußbodens für den unteren Promenadenweg wird eingebracht



Die Stahlkonstruktion ist saniert, die Armierung für den Boden wird fertiggestellt

Erfahrungen mit Vergabe-ABM

Reinhard Wilhelm

Seit November 2004 sanieren die Firmen HOCHTIEF CONSTRUCTION AG – Bauen im Bestand und die BEAG mbH das Strandbad Wannsee im Auftrag der Stiftung Denkmalschutz Berlin.

Als besondere Spezifikation und Herausforderung gelten hierbei neben den hohen denkmalpflegerischen Anforderungen die Integration von ca. 30 Langzeitarbeitslosen in einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme. Obwohl die BEAG mbH auf diesem Gebiet über langjährige und gute Erfahrungen verfügt, stand zu Beginn natürlich die große Frage, wie sich die äußerst anspruchsvolle und sensible Sanierung des Strandbades Wannsee bei laufendem Badebetrieb erfolgreich unter Einbeziehung dieser ABM durchführen läßt.

Wichtig war hierbei, bei den Einstellungsgesprächen die richtige Mischung der benötigten Fachgewerke zu finden und die neuen Mitarbeiter so zu motivieren, dass die Arbeit auf der Baustelle auch mit Effizienz durchgeführt werden kann und die Leistungsbereitschaft vorhanden ist.

Hat man dies erreicht, müssen die Mitarbeiter eingearbeitet und qualifi-

ziert werden, da die erworbenen handwerklichen Fähigkeiten erst wieder „geweckt“ werden müssen. Dazu war es notwendig, erfahrene Poliere und gewerbliches Stammpersonal für diese nicht einfache Anforderung bereitzustellen.

Besonders sei hier auf die Rolle der örtlichen Bauleitung verwiesen, die eine herausragende Leistung zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. All dies benötigte eine gewisse Einlaufkurve, bis die Arbeitsproduk-



Aufmauern der Brüstung

tivität und vor allem die Qualität mit einer Baustelle, die mit festgestellten Mitarbeitern besetzt ist, konkurrieren kann.

Das Ergebnis lässt sich heute, nach ca. 1½ Jahren, mit Fertigstellung wesentlicher Bauteile des Strandbades besichtigen und kann als voller Erfolg bezeichnet werden.

Zusammenfassend kann folgendes Resümee gezogen werden:

1. Die Vergabe ABM kann als wirksames Mittel für den Übergang der AN in den 1. Arbeitsmarkt funktionieren. Die BEAG rekrutiert ihre Mitarbeiter seit Jahren größtenteils aus

ehemals geförderten Arbeitnehmern des 2. Arbeitsmarktes. Auch beim Bauvorhaben Strandbad Wannsee sind 3 Mitarbeiter nach Maßnahmenteil fest eingestellt worden und 2 weitere Arbeitnehmer haben eine Anstellung in Fremdfirmen gefunden.

2. Die Vergabe- ABM ist eine sinnvolle Alternative soziale Aspekte mit einer anspruchsvollen Bauleistung zu verbinden.

Jedoch sollten bürokratische Hürden abgebaut und bewährten Arbeitnehmern ein längerer Förderzeitraum bewilligt werden. ■



Die Länge der Brüstung erfordert eine exakte Ausrichtung des Fugenbildes

Nutzungskonzepte für das Strandbad

Ein qualifiziertes Nutzungskonzept tut Not!

Julia Engel und Jörg Nickl

Für die nachhaltig erfolgreiche Revitalisierung des Standortes bedarf es der Entwicklung und Umsetzung einer Gesamtnutzungs- und Vermarktungsstrategie. Im Folgenden dazu einige Grundüberlegungen zu Händen der Gesprächsteilnehmer:
I. Konzeptionelle Idee:
Die fortschrittlichen Vorstellungen der Gründerväter werden dem Zeitgeist Berlins und Bedarf des 21. Jahrhunderts entsprechend neu interpretiert und fortentwickelt.

Die damals noch so revolutionäre Körperkultur erlebt heute eine Renaissance in gesteigerter Form. Um Körper und Geist geht es heute wie damals am Strandbad Wannsee. Kultur für Leib und Seele ist die Philosophie vom neuen Strandbad und spiegelt sich in Angebot und Kommunikation.

Das neue Strandbad bietet Nahrung für Leib und Seele, Fitness für Körper und Geist, ist international, volksnah und unbedingt modern.



Das Sichtmauerwerk soll erhalten bleiben, die Stahlkonstruktion ist aber zu sanieren

Ausflugslokalen in der Umgebung bewusst ab. Qualitativ hochwertig zu fairen Preisen – ein slowfood Konzept.

Veranstaltungsgastronomie ist sowohl im Hinblick auf die angestrebte ganzjährige Belegung als auch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Gastronomiebetriebs unabdingbar. Hierzu wird – mindestens – eine der oberen Badehallen der Gastronomie als Lounge und Veranstaltungsraum angegliedert. Der Gastronom trägt als Veranstalter selbst maßgeblich zur Belegung bei, etabliert eigene Events und führt Fremdveranstaltungen durch (z.B. Afterworklounge am Donnerstag, Hits für Kids, Tanztee am Sommersonntag, Schlittschuhlaufen im Winter, Hochzeiten, Seminare, Firmenevents).

2. Ganzjährige Freizeitangebote
In den umzunutzenden Badehäusern und weiteren Anlagen wird ein

Angebot etabliert, das heterogene Zielgruppen ganzjährig anspricht. Angeknüpft wird an die Ansätze im ursprünglichen Generalplan von Martin Wagner, der Einrichtungen über den reinen Badebetrieb hinaus vorsah:

Es bietet sich ein Saunahaus an mit einfachem, naturnahen Wellness- und Gesundheitsangebot. Hinzu kommen weitere kommerzielle und sozialgeprägte Freizeitangebote wie z.B. Kinderbetreuung und Angebote für die ganze Familie zu Gesundheit und Umwelt, Indoor-Golf u.a. teils topaktuelle teils historische Amusementangebote, ein integratives Landschulheim und/oder Übernachtungsmöglichkeiten für Gäste, ein Trimmichpfad mit Geräten.

Ein laufendes Veranstaltungs- und Kulturprogramm sorgt dafür, dass sowohl durch einmalige Großveranstaltungen als auch die Etablierung laufender Veranstaltungen der Standort öffentlichkeitswirksam inszeniert und vermarktet wird. (z.B. WettenDass, Etappenziel der Deutschlandtour, Klassik am See, Ironman). Ein laufendes Kultur- und Veranstaltungsprogramm sorgt nachhaltige Zielgruppenbindung. (z.B. Tanzveranstaltungen, Trimmich-Kurse, Lesungen, Filmreihen,

Auf diesen Säulen steht das Angebot, das den Berliner und seine Gäste im neuen Strandbad Wannsee erwartet. Eine Mischung aus Bodenständigkeit und Moderne findet sich im gastronomischen Angebot, im Freizeit-, Kultur- und Veranstaltungsprogramm. Die Inszenierung des Standortes selbst ist dabei Grundlage seiner stilgerechten Belegung und macht ihn wieder zu einem der attraktivsten Schauplätze der Stadt. Hinzu kommt eine bewusste Geisteshaltung zur natürlichen Umgebung: vor hundert Jahren haben sich die Berliner ihre Natur erobert. Heute geht es darum, dass wir sie bewusst erleben und erhalten.

II. Nutzungskonzept:

Aufbauend auf die konzeptionelle Idee erscheint uns ein der Bedeutung des Standortes gerecht werdendes ganzjähriges und mindestens kostendeckendes Gesamtnutzungskonzept realisierbar. Das Bestandsangebot als allen Bevölkerungsschichten frei zugängliches Volksbad wird gesichert, die Schaffung ganzjähriger Angebotsstrukturen steigern Image, Attraktivität und Besucherzahlen.

Unsere Vorstudien mit externen Partnern und potentiellen Betreibern haben ergeben, dass – bei der stra-

tegisch richtigen Flächenbelegung und Betreiberwahl – folgender Nutzungsmix die notwendige Sogwirkung und wirtschaftlichen Synergien für den Standort schafft:

1. Gastronomie und Einzelhandel
Zeitgemäße, verbraucherorientierte Versorgung des Badebetriebes mit saisonalem Einzelhandel, Serviceangeboten und u.a. einem vielfältigen gastronomischen Angebot in diversifiziertem Auftritt (z.B. regionaltypische Spezialitäten, quite healthy fast food, Milch- und Saftbar, Accessoires und Services usw.) Es werden mehrere Versorgungspots geschaffen, die Gänge und Oberdecks in die Nutzung mit einbezogen. Neben dem Verkauf in den Ladenbereichen erfolgt die Grundversorgung des Badebetriebs über einen Selbstbedienungsbereich im Biergarten am Lido.

Der Betrieb des Lido mit einem zeitgemäßen Restaurantkonzept wertet das SBW zum ganzjährigen Ausflugsziel auf. Hierzu ist ein starker, eigenständiger Charakter der Restauration erforderlich. Dem Konzept entsprechend hebt sich das Angebot durch eine Mischung zwischen Bodenständigkeit und Moderne mit einer leichten ehrlichen Küche von den Altberliner

Ausstellungen, Vorträge, Kino, Turniere ...) Hierzu sind Betrieb und Vermarktung einer weiteren oberen Badehalle als multifunktionaler Veranstaltungsraum anzuraten.

III. Marketingstrategie

Für den wirtschaftlichen Erfolg des neuen Strandbads ist neben der künftigen Nutzung und der Auswahl der passenden Betreiber eine integrierte Marketingstrategie wesentlicher Erfolgsfaktor. Vorderstes Ziel ist zunächst die Gewinnung strategischer Partner und Sponsoren:

1. Positionierung

Das Strandbad wird unter neuem Konzept positioniert und vermarktet: Ein kulturhistorisch einmaliger Ort mit internationaler Strahlkraft, mehr denn je ein Volksbad, ein Ort für Jedermann, für Körper und Geist, Sehen und Gesehen werden, bodenständig im Preissegment, aber unbedingt modern in Anspruch und Auftritt. Das Angebot ist künftig breiter aufgestellt und besser zugänglich.

2. Strategische Partner

Bürgerschaftliches Engagement spielt im Strandbad Wannsee in Anknüpfung an seine Wurzeln wieder eine wesentliche Rolle: Mittels strategischer Partner werden sowohl die Sanierung – insb. auch des Lido – und eine Verbesserung

der infrastrukturellen Nachteile sichergestellt sowie Preispolitik und Zugang verbessert (z.B. Partner aus Gesundheit für niedrigeren Eintritt, Sportartikelhersteller Sommerfitnessprogramm, Energiewirtschaft für infrastrukturelle Verbesserungsmaßnahmen, Finanzen und Automotive für Shuttle zur S-Bahn, Sport, Medien und Entertainment für Großevents, Stiftung Lebendige Stadt für künstlerische Illumination etc.). Entscheidend für die erfolgreiche Gewinnung strategischer Partner ist die Entwicklung attraktiver Gegenleistungen in Kommunikation und Vermarktung.

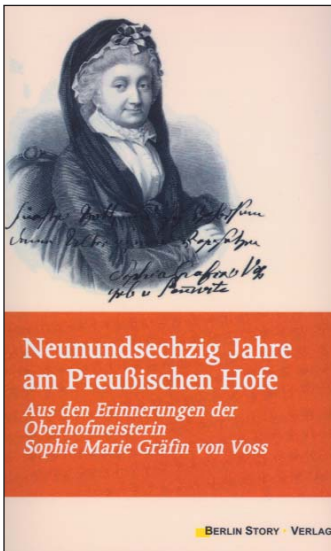
IV. Next Steps

1. Aufsetzen Projektmanagement unter Einbindung der maßgeblich Beteiligten
2. Ausarbeitung eines detaillierten Gesamtnutzungs- und Betriebskonzeptes
3. Erarbeitung der Verbundmarketingstrategie
4. Gewinnung Betreiber, strategischer Partner und Sponsoren
5. Präsentation des neuen Konzeptes zum Hundertjährigen Jubiläum

Die Ausführungen verstehen sich als Auszug und Grundlage eines integrierten Gesamtkonzeptes. ■

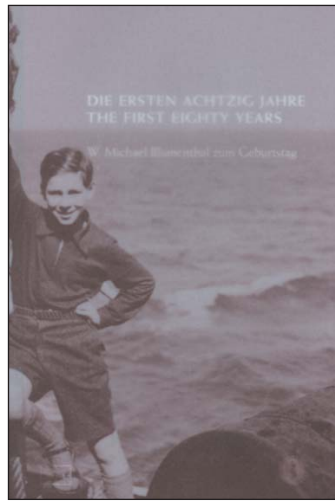


Stahlkonstruktion einer Umkleidehalle



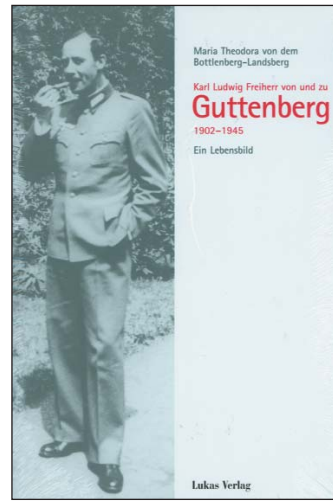
Gräfin Voss

Die Aufzeichnungen der Gräfin Voss, Oberhofmeisterin auch der Kronprinzessin Luise, enthüllen die Tagesabläufe des preußischen Hofes: Reisen zwischen den Residenzen, Déjeuners, Dinners, Opernbesuche, Sorge um den kranken König, aber nur einige wenige persönliche Werturteile, so über Paretz: „Ich war sehr enttäuscht, denn es ist nicht im geringsten hübsch.“ *Neunundsechzig Jahre am Preußischen Hofe. Aus den Erinnerungen der Oberhofmeisterin Sophie Marie Gräfin von Voss, m. e. Vorw. v. Wieland Giebel, Berlin Story Verlag - Berlin 2004 39,- €* ■



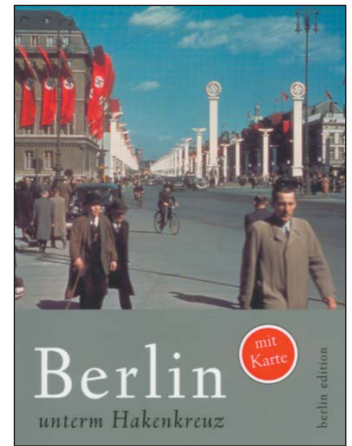
Die ersten achtzig Jahre

Die Geburtstagsfestschrift der zahlreichen Gratulanten gibt natürlich auch Auskunft über die Gratulierenden, sie beschreiben mit ihren Schilderungen über Begegnungen mit Blumenthal nicht immer nur den zu Ehrenden. So wird der Beitrag von Klaus Harpprecht: „Magier der Vernunft-Hüter der Erinnerung-Wächter der Liberalität“ zum roten Faden der Festschrift, die die Persönlichkeit Blumenthals erschließt. *Gesellschaft der Freunde und Förderer der Stiftung Jüdisches Museum e.V. (Hrsg.): Die ersten Achtzig Jahre/The first eighty years. W. Michael Blumenthal zum Geburtstag, JOVIS/Jüdisches Museum Berlin - Berlin 2006 48,- €* ■



Guttenberg

Karl Ludwig Freiherr von und zu Guttenberg gehörte in den engeren Kreis des Widerstandes gegen Hitler. Nach dem 20. Juli 1944 festgenommen wurde er Ende April 1945 von der Gestapo ermordet. Seinen Lebensweg zeichnet die Autorin präzise nach, wenn auch mit die Zeitumstände manchmal umfangreicher wiedergebenden Darstellungen - etwa um die politisch komplizierten Verhältnisse in Agram, dem letzten Dienort, zu verdeutlichen. *Maria Theodora von dem Bottlenberg-Landsberg: Karl Ludwig Freiherr von und zu Guttenberg 1902-1945. Ein Lebensbild, Lukas Verlag für Kunst- und Geistesgeschichte - Berlin 2003 24,90 €* ■



... unterm Hakenkreuz

Die gute Bebilderung des Heftes mit zeitgenössischen Fotografien überlagert die Schwierigkeit, die schicksalhaften und bis heute nachwirkenden Jahre von 1933 bis 1945 nur in Form von Sachmitteilungen zu schildern und diese mit Hinweisen auf die heute noch vorhandenen Spuren in der Geschichtslandschaft unserer Stadt zu verbinden. Den vielen mit propagandistischem Effekt aufgenommenen Fotos stehen auf den Seiten 48 und 49 lediglich zwei Abbildungen der vom Arier-Wahn verfolgten Juden gegenüber. Der Umgang mit diesen Jahren bleibt weiterhin schwierig. *Sven Felix Kellerhoff: Berlin unterm Hakenkreuz, be.bra verlag - Berlin 2006 25,- €* ■

Impressum

Herausgeber:

Stiftung Denkmalschutz Berlin
Frankfurter Tor 1, 10243 Berlin
Telefon: +49 30 420 167 80
Telefax: +49 30 420 167 82
info@stiftung-denkmalschutz-berlin.de
www.stiftung-denkmalschutz-berlin.de

Redaktion: Helmut Engel

Layout und Satz: Christoph Engel

Lektorat: Marie-Luise Ahrens

Druck: www.lunow.net

Abbildungen:

S.1: Bäderbetriebe – Preussler, Hochtief – Eberle, Archiv Stiftung Denkmalschutz Berlin; S.2-4: Archiv BEAG

Vorstand der Stiftung:

Dr. Lothar de Maizière, Dr. Christian Melcher, Reinhard Müller, Dr. Volker Hasselmer, Birgit Jochens

Geschäftsführer:

Prof. Dr. Helmut Engel

Spendenkonto:

Landesbank Berlin,
BLZ 100 500 00, Konto-Nr.: 1111

Ausführung vor Ort

Hochtief Harry Nickel

Hochtief als von der Stiftung Denkmalschutz Berlin beauftragter Generalunternehmer kann berichten, dass die von der Stiftung zu verantwortenden Maßnahmen der Restaurierung fristgerecht bis zur Hundertjahrfeier am 8. Mai 2007 abgeschlossen werden können. Gegenwärtig ist folgender Stand erreicht: Der vor den doppelgeschossigen Umkleehäusern verlaufende obere Promenadenweg, der mehr als zehn Jahre lang über weite Strecken nur als Stahlgerippe „herumstand“, ist über die gesamte Länge des Bauabschnitts mit seiner Decke fertig betoniert. Die Brüstungen des Promenadenwegs sind komplett aufgemauert – der obere Promenadenweg wird somit in der gesamten Länge des Bauabschnitts der Stiftung wieder begehbar sein. Die doppelgeschossigen Umkleehallen sind in ihrer Bausubstanz bereits mit dem konstruktiven Stahlgerüst saniert und die Ziegelver-

kleidung des äusseren Erscheinungsbildes wiederhergestellt worden. Die Fußböden der Sonnendecks der Hallen A, B, C und D sind komplett saniert und mit den aus der abgebrochenen Instandsetzung der neunziger Jahre liegenden gebliebenen keramischen Bodenfliesen belegt worden. Die Stahlfenster der Hallen wurden repariert und in Halle A bereits verglast. Noch auszuführen sind die Verkleidung der Deckenuntersicht des unteren Promenadenweges, Restmaßnahmen zur

Restaurierung der Ziegeloberflächen bei Haus C sowie Verglasungen.

Mit den Bäderbetrieben ist der von Fahrzeugen zu befahrende Bodenbelag des unteren Promenadenweges noch zu klären. Offen bleiben werden Fragen baulicher Veränderungen, die im Zusammenhang mit der Umnutzung der für den Badebetrieb nicht mehr benötigten Flächen in den Umkleehäusern stehen. Die Stiftung wird mit ihren Maßnahmen fertig sein. ■



Stahlkonstruktion des unteren Wandelganges. Am Lido regiert weiterhin der Rost