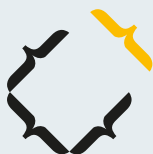




Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES



Neue Wege
zur lebendigen
Innenstadt

UM — PFLASTERN!



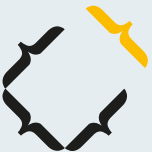
DOKUMENTATION

Über das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Wir befinden uns in einer Zeit der Transformation.
Um zukunftsfähig zu sein, müssen neue
Wege gegangen werden. Das erfordert kreative
Herangehens- und innovative Denkweisen.
Genau darin liegen die Potenziale der Kultur-
und Kreativwirtschaft.

Mit der Entwicklung von neuen Konzepten und
Impulsen, der Initiierung von Projekten und Formaten
sowie fortlaufenden Analysen stärkt das Kompetenzzentrum die Branche und bereitet langfristig einen nachhaltigen und fruchtbaren Boden für die Zukunftsgestaltung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft.

www.kreativ-bund.de



**Öffentlichen Raum
wiederbeleben,
Nutzungsvielfalt fördern
und das „Herz der Stadt“ als
Ort voller Wirtschaftskraft
neu denken – auch über
einen klassischen Handels-
oder Bürostandort hinaus!**

**#Innenstadt
#Umpflastern
#Jetzt**

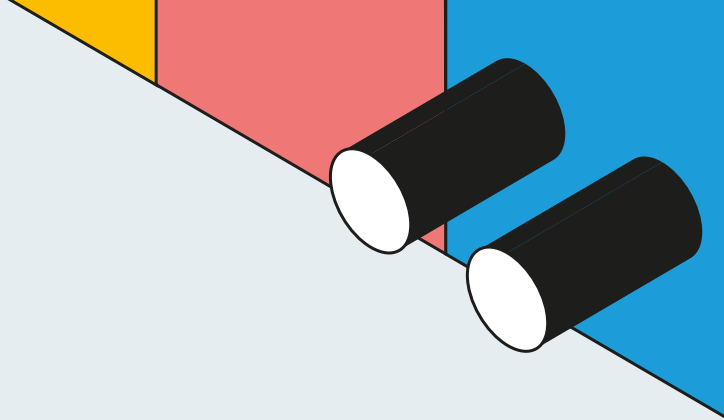
Inhalt

Einleitung

- 6** UMPFLASTERN! Neue Wege zur lebendigen Innenstadt.
- 10** Innenstadt im Wandel – Vom Aufbruch in die Post Shopping City.
Laura Bruns, Team/ss
- 12** Prozess – 2,5 Tage Design Sprint und Impulsraketen online

Impulse

- 16** Brauchen wir ein ko-kreatives Betriebssystem für eine neue Mitte?
Julian Petrin, Urbanista Berlin
- 19** Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft
für unsere Städte – 10 Thesen
- 22** Von Lebenswirklichkeiten und Perspektivenwechseln.
Helgard Haug, Rimini Protokoll
- 23** Stadt als Ereignis – vom öffentlichen Raum als
Bühne des städtischen Lebens.
Hanna Noller, Stadtlücken Stuttgart
- 24** Die Stadt neu denken – neue Inhalte für eine Stadt
jenseits der Monostrukturen.
Alexis Angelis, Angelis und Partner/CORE Oldenburg
- 25** Post-Shopping-City – von der Rückkehr von Produktion
und anderen Funktionen in unsere Zentren.
Jan Bunse, die Urbanisten Dortmund



Neun Mal Innenstadt neu gedacht

ÖFFENTLICHER RAUM

- 30** › Flexies (Halle an der Saale, Thüringen)
- 36** › Bühne frei für die Marktstraße (Oberhausen, Nordrhein-Westfalen)
- 42** › ZusammenSEELZEN (Seelze, Niedersachsen)

LOKALER HANDEL

- 48** › Freundliche Übernahme. Dein Blinddate mit der Selbstständigkeit (Großenhain, Sachsen)
- 54** › RaumTraum – Stadtbürgerschaft Weimar (Weimar, Thüringen)
- 60** › Zusammen Wedemark (Wedemark, Niedersachsen)

MISCHUNG UND VIELFALT

- 66** › Jacobsen vernetzt (Kiel, Schleswig-Holstein)
- 72** › SchnittStelle (Mannheim, Baden-Württemberg)
- 78** › Schützenfest der Ideen – Transformation einer alten Tradition (Stadthagen, Niedersachsen)

82 Speaker

90 Glossar

UMPFLASTERN!

Neue Wege zur lebendigen Innenstadt.

Öde Innenstädte, verwaiste Kaufhäuser, leere Ladengeschäfte: Die Zeiten, in denen wir rein zum Shoppen in die Stadt gefahren sind, liegen hinter uns. Corona, Homeoffice und chaotische Verkehrssituationen haben die Menschen zum Einkaufen ins Netz getrieben. Doch diese Entwicklungen bergen auch Potenzial: weg von monofunktionalen Ladenzeilen hin zu lebendigen Zentren als Bühne des städtischen Lebens, urbaner Produktion und Orten des sozialen Miteinanders. Wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft dazu beitragen, diesen Wandel zum Positiven zu wenden?

Vom 16.–18.9.2021 lud das Innovation Camp UMPFLASTERN dazu ein, neue Wege zur lebendigen Innenstadt zu ergründen. Wie könnte eine zukunftsfähige Entwicklung unserer Stadtzentren aussehen? Welche Projekte, welche Lösungen helfen uns wirklich? Wie müssen sich Innenstädte verändern, um lebenswert zu bleiben? Mit Blick auf inspirierende Praxisimpulse und frische Denkanstöße aus Architektur und Stadtforschung wurden Hand in Hand mit Kommunen als Paten kreative Ideen, innova-

tive Lösungsansätze und visionäre Prototypen zu elementaren Herausforderungen in drei Handlungsfeldern erarbeitet. Bereits seit 2016 veranstaltet das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes Innovation Camps zu gesellschaftlich oder wirtschaftlich relevanten Themen wie Künstlicher Intelligenz, ländlichen Räumen oder kreativer Bürokratie. Die Camps vereint, dass mit Hilfe von kultur- und kreativwirtschaftlichen Methoden innerhalb von nur 2–3 Tagen konkrete Prototypen,



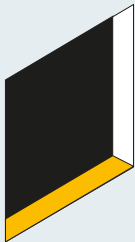
Konzepte oder Modelle entstehen, die auch nach dem Innovation Camp weiter bearbeitet oder sogar real umgesetzt werden.

Auch beim UMPFLASTERN wurde mit der Design Sprint-Methode gearbeitet, an dessen Ende die entstandenen Ideen in einen Umsetzungsplan für deutsche Innenstädte übertragen wurden. Inspiriert und unterstützt wurden die interdisziplinären Teams bei der Ideenentwicklung von Expert*innen wie Helgard Haug (Autorin und Regisseurin,

Rimini Protokoll), Julian Petrin (Gründer, urbanista) oder Alexis Angelis (Initiator Kreativkaufhaus CORE Oldenburg). Im kommunalen Ping Pong mit den Vertreterinnen aus Großenhain, Halle/Saale, Kiel, Mannheim, Oberhausen, Seelze, Stadthagen, Weimar und Wedemark ging es um die Herausforderungen und Chancen der Innenstadtentwicklung und mögliche gemeinsame Nenner.

Außerdem standen den Teams Pat*innen aus neun Kommunen des Bundesgebiets zur Seite, die eine Herausforderung aus ihrer Praxis mitbrachten. In Großenhain entstand mit der "Freundlichen Übernahme" ein Konzept zum Generationenwechsel für den Einzelhandel, in Mannheim mit der Schnitt-Stelle ein neuer Ansatz Eigentümer*innen von Leerstandsimmobilien von Zwischen-nutzungen zu überzeugen und in Oberhausen ging man sogar so weit, die Einkaufsstrasse als inklusives und offenes Quartier mit hohem Freizeit wert neu zu denken. Dabei spielten die Ansätze und Herangehensweisen der KKW eine zentrale Rolle. Aus allen 11 Teilmärkten waren Akteur*innen der KKW aktiv am Innovationcamp beteiligt und konnten so zeigen, dass die Methodenvielfalt und Innovationskraft der Branche eine wichtige Ressource für die Neugestaltung der

Funktionen der Innenstadt der Zukunft ist. Neben der kreativen und kooperativen Arbeit an neun konkreten Fällen aus verschiedenen Kommunen ging es aber um noch viel mehr: voneinander und miteinander Lernen, Blickwinkel teilen und neue Netzwerke bilden. Teil dieser Dokumentation sind die neun Umsetzungsskizzen der entwickelten Prototypen. Allgemeine Handlungsempfehlungen zu den Herausforderungen, relevante Stakeholder*innen oder benötigte Ressourcen werden hier für eine mögliche Implementierungsphase aufbereitet. Eine Umsetzung der entwickelten Ideen und Prototypen unter Mitwirkung des ideengebenden Teams wird von den beteiligten Kommunen angestrebt. Darüber hinaus steht es allen Teilnehmenden frei, die entwickelten Prototypen für die eigene weitere Arbeit zu nutzen.






UM—
PFLASTERN!

Innenstadt im Wandel

Vom Aufbruch in die Post Shopping City

von *Laura Bruns,*
Team stadtstattstrand

Innenstädte und Zentren sind seit jeher Orte des urbanen Lebens, das geprägt ist von Handel, Wohnen, Arbeit, Kultur, Tourismus und das Aufeinandertreffen und Zusammenkommen von Menschen. Eben diese Lebendigkeit und Nutzungsmischung bringt es mit sich, dass Innenstädte und Zentren sich in einem dauerhaften Prozess des Wandels befinden.

Durch die digitale Transformation des Einzelhandels, den demografischen Wandel und neues Mobilitätsverhalten verlieren in vielen deutschen Städten ehemals lebendige Stadtzentren zunehmend ihre Anziehungskraft und Bedeutung. Eine Verödung der Innenstädte, leerstehende Erdgeschosszonen und eine Pleitewelle des stationären Einzelhandels sind die Folge. Doch welche Chancen entstehen für Neues, wenn weniger Verkaufsfläche benötigt wird? Welche Programme und Akteur*innen können Innenstädte resilienter machen und dafür sorgen, dass sie nicht an Anziehung und Wirtschaftskraft verlieren?

Wie müssen sich unsere Innenstädte entwickeln, um zukunftsfähig zu bleiben? Die „Stadt der kurzen Wege“, wie sie bereits in der vorherigen Leipzig Charta (2007) und auch in der Neuen Leipzig Charta (2020) eingefordert werden, ist für eine hohe Lebensqualität essenziell. Aus diesem Grunde wollen wir neben den Innenstädten auch die Stadtteilzentren mitdenken und stärken: Die Stadt als ein Netzwerk aus unterschiedlichen Zentren. Dabei geht das Innovation Camp UMPFLASTERN von der zentralen These aus, dass eine Innenstadt in Zukunft nicht mehr rein vom Handel geprägt sein wird.

Gerade Akteur*innen aus Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren oftmals unkonventionellen, menschenzentrierten und agilen Ansätzen bieten hier das Potenzial, auf niedrigschwellige Art und Weise neue Möglichkeitsräume zu schaffen. Sie haben bewiesen, wie flexibel sie auf den Struktur- und Raumwandel reagieren können: Erdgeschosszonen werden von Raumpionieren neu entdeckt, Geschäftsmodelle rekombiniert und bedarfsorientierte Produktinnovationen geschaffen.

Raus aus der Monotonie der Monokultur der Citys, hin zu einer sozialen und funktionalen Mischung sowie zu schönen öffentlichen

Räumen, das ist die Devise. Ökonomie, Klima und Gemeinwohl stehen dabei im Vordergrund, wobei Bildung, Kultur und Wissenschaft ebenso wie Wohnen und Gewerbe in die Städte integriert werden sollen. Der Kultur- und Kreativwirtschaft wird zukünftig mehr Raum gegeben, das Denken in Silos abgeschafft und neuer Mut zum Experiment entwickelt. Kooperation mit der Stadtgesellschaft, Räume für kleine Manufakturen und kulturelle Interventionen, aber auch eine nachhaltige Bodenvorratspolitik werden zu wichtigen Treibern einer resilienten Innenstadt. So werden die Innenstädte wieder zu Wohnzimmer und Treffpunkt für Jung und Alt, wo gelebt, geliebt, gewohnt und gearbeitet wird.

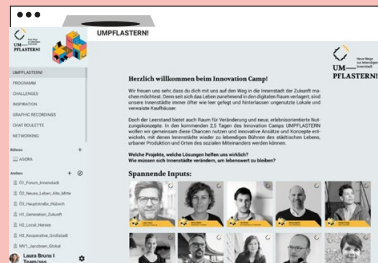
Denksport und zentrale Fragen:

- » Warum kommen die Menschen in Zukunft in die Innenstadt?
- » Welche Rolle wird die Innenstadt zukünftig in der Gesamtstadt spielen?
- » Welche Bedürfnisse muss eine Innenstadt erfüllen?
- » Welche Werkzeuge benötigt ein Wandel der Innenstadt?
Und wie lässt sich ein Wandel ökonomisch organisieren?
- » Wie weit kann und soll eine Veränderung gehen?
Und welche neuen Projekte passen zu den jeweiligen Städten?
- » Wie wird eine Innenstadt zu einem Dritten Ort an dem wir uns gerne aufhalten?

Der Prozess

Impulsraketen, Panels und kommunales Ping Pong im digitalen Raum

Das Innovation Camp UMPFLASTERN! fand pandemie bedingt im digitalen Raum statt. Rund 250 Teilnehmer*innen trafen sich auf der eigens gestalteten Eventplattform „Venuess“, um gemeinsam zu debattieren, Netzwerke zu bilden und zu arbeiten. Die Agora fungierte dabei als pulsierender Treffpunkt und Bühne des Innovation Camps. Herausragende Speaker*innen gaben durch kurze Impulse und Diskussionen Einblicke in das Thema der Innenstadtentwicklung. An runden Tischen mit Vertreter*innen aus Politik und Verwaltung ging es um jene Themen, die den jeweiligen Innenstädten unter den Nägeln brennen.



Aufbau der Eventplattform Venuess

Die Ateliers boten den neun Teams des Innovation Camps eine Arbeitsumgebung, in der sie Hand in Hand mit den kommunalen Casegeber*innen und erfahrenen Coaches kreative Lösungen für unsere Innenstädte der Zukunft entwickeln können. Neben dem Ehterpad als Umfragetool und dem geteilten Briefingpapier stand hier auch das digitale Whiteboard Miro zur Verfügung. Das Schau- fenster lud ein zu einer Entdeckungs- und Inspirationstour durch innovative Best- Practice-Beispiele aus den Themenfeldern öffentlicher Stadtraum, lokaler Handel und Vielfalt. Mit dem Chat-Roulette und dem Netzwerkraum konnten sich alle in einem lockeren Format kennenlernen und nach Gemeinsamkeiten suchen.



v.l.n.r.: Die Moderatorin Hannah Pinell mit Frank Fischer, Leiter des Referats Kultur- und Kreativwirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und Julia Köhn, Projektleitung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Der Donnerstag stand ganz im Zeichen des Herantastens der Teilnehmer*innen an das Thema: Worum geht es bei der Innenstadtentwicklung? Welche Themen brennen hier unter den Nägeln? Welche Ansätze und Diskurse gibt es bereits? Welche Rolle spielen dabei kultur- und kreativwirtschaftliche Ansätze bisher? Den Auftakt machte Julian Petrin vom Hamburger Büro urbanista mit seiner Eröffnungsk keynote. Er sprach über den Schlüssel zur Post-Shopping-City und vitale Innenstädte als Daseinsvorsorge. Anschließend erörterten Nicole Srock, Stanley, Gründerin der dan pearlman Group und Retail Expertin aus Berlin, Andreas Krüger, Geschäftsführer der Belius GmbH und Strategieberater für Standortentwicklungen, zusammen mit Julia von Wild von der LiveKomm in Bremen und Dr. Matthias Rauch, dem Leiter der kulturellen Stadtentwicklung in Mannheim, die Frage, welche Potenziale die Kultur- und Kreativwirtschaft für unsere Innenstädte haben.

Heterotopien für unsere Innenstädte

Schlagzeilen aus dem Workshop

München 2025

„In München wurde auf den Dachgärten der Innenstadt so viel Obst und Gemüse wie noch nie geerntet. Die Arge Stadtgarten meint dazu: ‚Die Ernte reicht, um die gesamte Stadtbevölkerung für zwei Monate zu ernähren.‘“

März 2023

„In den Innerstädtischen Urban-Mining-Stätten können alte Gebrauchsgegenstände, Materialien, Kleidung u. a. abgegeben werden. Die dazugehörigen offenen Werkstätten dienen dem Upcycling dieser Gegenstände.“

August 2030

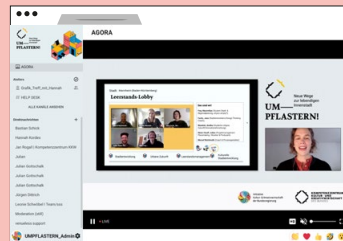
„Eine große Parade von Minibussen feiert die Abmeldung des letzten privaten PKWs in Berlin. Erst der kostenfreie ÖPNV und die breit angelegte Besucher*innen Umfrage innerhalb des S-Bahn-Rings hat das möglich gemacht.“

Für alle, die lieber selbst anpacken wollten, fand parallel der Workshop des Instituts für Angewandte Heterotopie statt. In einem kurzen Szenario-Sprint entstanden hier Heterotopien für unsere Innenstädte. Abgerundet wurde der Tag mit Teambuilding in den Atelierräumen. Zeit, die neun Arbeitsgruppen und ihre persönliche UMPFLASTERN-Challenge kennenzulernen und sich selbst vorzustellen.

Cross Innovation erfahren und anwenden ist Kern der Innovation Camps des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Im Austausch auf Augenhöhe wird erlebbar, welche Potenziale in der Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen. Am Freitag standen daher die Arbeitsphasen im Mittelpunkt, bei denen wir uns an der Design-Sprint-Methode des Design Thinkings orientierten. Jedes Team erhielt neben einem Briefingpapier mit ersten Hintergrundinformationen zur Ausgangslage und Zugang zu Nutzer*innenvideos aus den Kommunen. Im kommunalen Ping-Pong in der Agora und in Einzelgesprächen mit den kommunalen Casegebern bestand zudem die Möglichkeit, die eigene Ausgangslage zu hinterfragen und besser zu verstehen. Im zweiten Schritt konnten so Hypothesen gebildet und ein gemeinsames Ziel gesetzt werden.

Darauf folgten abwechslungsreiche Brainstormings, bei denen bereits die ersten ungewöhnlichen, wenn nicht sogar wahnwitzigen Ideen die Zettel füllten. Zwischen den intensiven Ko-Kreationsrunden sorgte Idan Yoav von Letting GO! mit Meditation und Bewegungsprogramm für frischen Wind und ungeahnte Energie. Bereit für einen Schulterblick? Im Chat-Roulette konnten die ersten Ideen nach dem Zufallsprinzip einander vorgestellt und ergänzt werden, bevor es am Samstag hieß: Konzepte schmieden und Umsetzungsskizzen bauen.

Ergänzt wurde das dichte Programm mit drei Impulsvorträgen. Hanna Noller von den Stadtlücken in Stuttgart ging der Frage nach, wie die öffentlichen Räume unserer Innenstädte gestaltet sein müssen, damit sie zur Bühne des öffentlichen Lebens und zum Treffpunkt des sozialen Miteinanders werden können. Alexis Angelis, Architekt und Projektentwickler aus Oldenburg, stellte das Kreativkaufhaus CORE! in Oldenburg vor und Jan Bunse von den Urbanisten in Dortmund teilte neue Blickwinkel auf die urbane Produktion in unseren Innenstädten.



*Abschluss-
präsentation
der Teams*

Der Samstag diente dem Endspurt: Auf eine weitere Arbeitsphase folgte die Vorbereitung der Präsentationen. Hannah Kordes von der werk.embassy in Bremerhaven unterstützte die Teams mit ihren energetischen graphic Recordings. Für eine performative Abrundung der gemeinsamen Tage sorgte Helgard Haug, Autorin und Regisseurin bei Rimini Protokoll, mit ihrem Beitrag im Rahmen des Abschluss-Symposiums, bevor es dann weiter zum grande Finale, der Vorstellung der Ergebnisse aus den einzelnen Projektgruppen ging. Die Ergebnisse begeistern und motivieren die Fallgeber*innen und Teilnehmer*innen, sie in die Kommunen zu tragen und umzusetzen.



Impulse

ERÖFFNUNGSKEYNOTE

Brauchen wir ein ko-kreatives Betriebssystem für eine neue Mitte?

*Julian Petrin,
urbanista Hamburg*



Einen Schlüssel für die Entwicklung einer lebendigen und zukunftsfähigen Innenstadt sieht Julian Petrin in der strategischen Kombination verschiedener Dimensionen aus dem Innenstadtversprechen¹. Anstatt eines reinen Fokus auf eine der Dimensionen – zum Beispiel auf Handel, Wohnen oder Kultur – müssten in Zukunft verschiedene Funktionen

geschickt miteinander verwoben werden. Beispiele dafür sind das im Rahmen der durch das Büro Urbanista betreuten Innenstadt-Studie der Stadt Offenbach entwickelte Projekt „Station Mitte“. Dieses sieht eine Neuausrichtung der Stadtbibliothek als Wissenshaus sowie als öffentliches Wohnzimmer und Kulturzentrum mit einem kleinen Gastronomie-

und Shoppingangebot vor. Im „Made. of-Designhaus“ erhält die lokale Kreativszene ein Schaufenster und gleichzeitig können dort auch Studierende wohnen. Vorbilder für diese Konzepte sind Projekte wie der Think Corner in Helsinki, ein offener, von der Universität kuratierter Raum, in dem man auch ohne zu konsumieren verweilen kann, Vorträge halten kann oder Arbeitsräume anmieten kann; das Unperfekthaus in Essen

„Es gibt eine ungeheure Energie von Kulturakteuren, anzupacken und es gibt auch ein Bedürfnis der Menschen, nicht nur Konsum und Shopping in der Innenstadt zu haben, sondern postmaterielle Bedürfnisse befriedigt zu sehen.“

Julian Petrin, urbanista

oder die Chophouse Row in Seattle, wo Wohnen, Konsum, Design und Produktion zusammenfließen. Gleichzeitig werden mit der Bepflanzung von Dächern auch ganz neue Flächen in der Innenstadt erschlossen: Beispiele dafür sind das Salling Rooftop auf einem alten Kaufhaus in Aarhus und die innovative Parkgestaltung Plug'n'Play auf einem Parkhaus in Kopenhagen.

Zutaten für ein ko-kreatives Betriebssystem: kuratieren statt managen

Es entstehen also zunehmend neue Ideen und Ansätze, um den Innenstädten neues Leben einzuhauchen. Aber: Die Vision ist schnell beisammen, die Umsetzung ist die eigentliche Herausforderung. Um Ideen in Innenstädten zu realisieren, die von Renditedruck und oftmals von anonymen Eigentümer*innen Strukturen geprägt sind, braucht es ein ko-kreatives Betriebssystem. Der Ausgangspunkt für die Umsetzung eines Wandels in den Innenstädten ist ein Ökosystem der Akteur*innen. Diese gilt es zu finden, miteinander zu vernetzen und eine gemeinsam getragene Vision zu entwickeln. Ein starker Rahmen mit ausreichend materiellen Ressourcen, eine politische Verankerung, eine gute Trägerstruktur und eine starke Kommunikation bilden dafür die Basis. Hinzu kommen die richtigen Entwicklungs- und Finanzierungsinstrumente wie beispielsweise des kuratierten Erdgeschossmanage-

ments der Seestadt Aspern in Österreich oder der in Frankreich etablierten Agentur Semaest, die Ladenlokale aufkauft und zu fairen Mietpreisen an Unternehmer*innen weitergibt. Nicht zuletzt bedarf es eines starken Teams, das diesen Prozess des Wandels über mehrere Jahre und über politische Wechsel hinweg tragen kann. Es braucht aber auch Menschen, die anpacken – Stadtmacher*innen, die schnelle Pilotprojekte in Eins-zu-eins-Prototypen als Teile einer

Gesamtstrategie umsetzen und es braucht eine andere Haltung: Das heißt weg von einem oft kurzfristig effekt orientierten Citymanagement hin zu einem kulturellen Blick auf die Innenstädte. Die Akteur*innen müssen anders zusammengebracht werden, mit langem Atem müssen neue Möglichkeitsräume geschaffen werden und dadurch die Orte langfristig anders belebt werden. Die Haltung macht also den entscheidenden Unterschied.

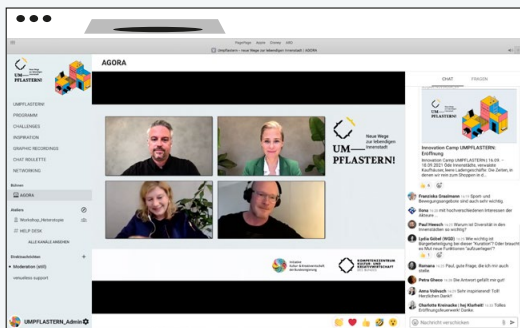
1 Das Innenstadtversprechen

So wie eine Stadt im Ganzen ein „Stadtversprechen“ in sich trägt – zum Beispiel auf Entfaltungsmöglichkeiten, Teilhabe oder urbane Erlebnisvielfalt – so trägt auch eine Innenstadt ein ‚Innenstadtversprechen‘ in sich. Es fächert sich in sechs Ebenen auf – Handel und Versorgung, Arbeit, Teilhabe und Repräsentation, Kultur und Gemeinschaftlichkeit, Wohnen und Mobilität –, die im Idealfall in etwa gleichem Umfang das Programm einer Innenstadt prägen. Vielerorts hat sich im Laufe des vergangenen Jahrhunderts dieses Gleichgewicht völlig verschoben, zugunsten einer längst nicht mehr tragfähigen Monokultur von Handel und Dienstleistung.

Quelle: <https://www.bauwelt.de/rubriken/betrifft/Post-Shopping-City-Innenstadt-Offenbach-am-Main-urbanista-3599598.html>, abgerufen am 20.08.2021, 12:51 Uhr

Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für unsere Städte

Welche Potenziale hat die Kultur und Kreativwirtschaft für eine lebendige Entwicklung unserer Innenstädte? Warum besuchen wir in Zukunft die Innenstädte und welche Angebote und Nutzungen machen sie attraktiv?



Diese und weitere Fragen diskutierten **Nicole Srock.Stanley**, Gründerin der dan pearlman Group in Berlin und Expertin im Bereich Retail und Freizeitindustrie, **Dr. Matthias Rauch**, Leiter der Kulturellen Stadtentwicklung Mannheim mit der Aktivistin für Pop- und Clubkultur in Bremen sowie stellvertretenden Vorsitzenden der LiveKomm (Verband der Musikspielstätten in Deutschland e. V.) **Julia von Wild** und dem Strategieberater für Standortentwicklungen und Geschäftsführer der Belius GmbH, einem Berliner Büro für Raumstrategien, **Andreas Krüger**.

10 Thesen:

- 1 In der Mischung der verschiedenen Funktionen der Innenstadt, weg von der monofunktionalen Ausrichtung rein auf Handel, oder Gastronomie, liegt die Zukunft. Um diese Mischung voranzutreiben, braucht es ein Miteinander der verschiedenen Ämter und Sachgebiete der Verwaltung.
- 2 Die Ablösung der autogerechten Stadt, mit Einkaufszentren vor den Toren der Stadt, ist die 15 Minuten Stadt. Die Straßen als kleinste Einheit, Quartiere in denen alles in kürzester Zeit zu Fuß erreichbar ist, machen die Zentren fit für die Zukunft.
- 3 Eine attraktive Innenstadt braucht Orte mit einer hohen Aufenthaltsqualität, Orte für Kultur und Erlebnis mit einem hohen Freizeitwert. 24 Stunden und 7 Tage die Woche. Neben einem kuratierten Sortiment, ohne reinen Konsumzwang gehören dazu auch unterschiedliche Temporalitäten die die Innenstadt auch Nachts und an Feiertagen für eine Nutzung öffnen.

4 Um neue Entwicklungen in einem größeren Maßstab vorantreiben zu können bedarf es einer kritischen Masse an Kreativ- und Kulturschaffenden. Nur eine integrierte Stadtentwicklung, die neben Kultur- und Kreativwirtschaft auch die Nachtkultur (Gastronomische Angebote, Live Musikstätten, Clubs) mitdenkt, kulturelle Vielfalt durch Mischnutzung fördert und auf die Straße bringt, erreicht das Ziel, Innenstädte auch ganzheitlich zu beleben. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg dahin ist die Änderung der BauNVO, damit Clubs als Kulturstätten anerkannt werden.

5 Zwischennutzungen sind eine gute Möglichkeit, Nutzungsvielfalt zu erreichen und die Kultur- und Kreativwirtschaft stärker in die Innenstädte mit einzubeziehen. Aber nur wenn daraus langfristige Nutzungskonzepte entstehen, können neue Perspektiven geschaffen werden.

6 Inhabergeführte Konzepte befördern für die Eigenart einer Stadt. Der Einzug der Manufakturen in den Einzelhandel, die Verbindung von Arbeit, Verkauf und Produktion an einem Standort müssen wieder Bestandteil einer modernen Stadt sein.

7 Es braucht eine neue Bodenpolitik, die öffentliche Hand muss mit Förderungen mehr eingreifen zum Beispiel die Anmietung und Instandsetzung von Ladengeschäften übernehmen.

8 Die Verbindung von Arbeiten und Wohnen kann in Innenstädten komplett neu gedacht werden. Abseits des Lebensmodell der Kleinfamilie entstehen neue Formen von Gemeinschaft. Gerade große Kaufhaus Strukturen könnten dafür einen spannenden Nährboden bieten.

9 Eine lebendige Innenstadt ist auch eine Frage der Ästhetik und der äußeren Aufenthaltsqualität. Arkaden, Vordächer, Farbe, das Spiel mit Licht, Sitzgelegenheiten, echte Begrünung abseits von Straßenbegleitgrün, Förderung des nachbarschaftlichen Miteinanders, offen einsehbare Erdgeschosszonen ohne Folierung und bauliche Elemente mit einer gewissen Kleinteiligkeit im menschlichen Maßstab sind hier wegweisend.

10 Eine regelmäßige Gesprächskultur mit allen beteiligten Stakeholdern stellt die Grundlage für eine nachhaltige Transformation der Innenstädte dar. Eine mögliche Lösung könnte ein Runder Tisch, besetzt mit Vertreter*innen der Stadt, Eigentümer*innen von Immobilien, Kultur- und Kreativwirtschaft und Clubkultur sein.

„Vorkaufsrechte sind für die Kommunen nur dann relevant, wenn die Flächen zum Verkehrswert angeboten werden können. Aus städtischer Sicht gibt es nur wenige rechtliche Hebel aktiv zu werden. Umso wichtiger ist ein kontinuierlicher Dialog mit den Eigentümer*innen. Deren Einsicht mitzuspielen, Verantwortung zu übernehmen, ein wenig von den astronomischen Preisen in der Innenstadt herunter zu gehen und die Potentiale die diese diverse Nutzungen mit sich bringen auch zu erkennen, und zu unterstützen und zu fördern. Zudem braucht es neue Governance Strukturen für die Transformation der Innenstädten, die durch einen aktiven Austausch der verschiedenen Stakeholder geprägt ist.“

Dr. Matthias Rauch,
Leiter kulturelle Stadtentwicklung, NEXT MANNHEIM

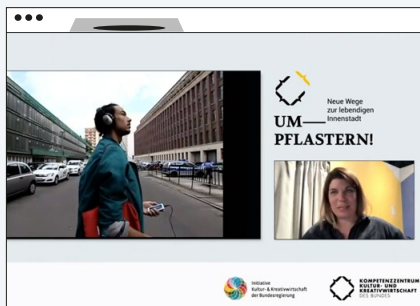
„Unsere Innenstädte leiden unter der einer gewissen Zweckmäßigkeit verbunden mit den Geboten nach Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit (...). Was wir brauchen, ist eine kreative Unordnung die dazu inspiriert die eigene Stadt wieder zu entdecken. Das passiert wenn man eine große Kultur- und Kreativwirtschaft hat.“

Nicole Srock.Stanley,
dan pearlman Group

Von Lebenswirklichkeiten in Städten

Das Theater Label „Rimini Protokoll“ wurde 2000 gegründet und beschäftigt sich auf mannigfache Weise mit der Lebenswirklichkeit von Menschen, die in Städten leben. In ihrer Arbeit machen sie Herausforderungen und Chancen des städtischen Miteinanders erfahrbar und erlebbar. In ihrem Vortrag stellte Helgard Haug, Autorin und Regisseurin bei der Gruppe, einige Themen und Herangehensweisen des Labels an das Thema Stadtraum vor.

Helgard Haug, Rimini Protokoll



Dabei geht sie von fünf Voraussetzungen für eine lebenswerte Stadtgesellschaft aus: Es sei wichtig, gegenseitige Wahrnehmungen und Perspektiven einzunehmen, Konventionen zu hinterfragen, Geschichte gegenwärtig zu halten, Diversität zu feiern und Partizipation einzufordern. Diese Voraussetzungen macht die Gruppe in unterschiedlichen Arbeiten erfahrbar. Den

geforderten Perspektivenwechsel erklärt Haug am Beispiel der aktuell in Barcelona gezeigten Installation „Urban Nature“. Diese werfe die Fragen auf, was die Natur einer Stadt ist, was die Logik des Zusammenlebens. Die Besucher*innen der Installation werden eingeladen, in die wechselnden Rollen von neun Protagonisten zu schlüpfen. In „100% Stadt“ geht es um die Frage, wie eine Stadt lebt, was die einzelnen Bewohner*innen einer Stadt voneinander wissen. Die Stadt

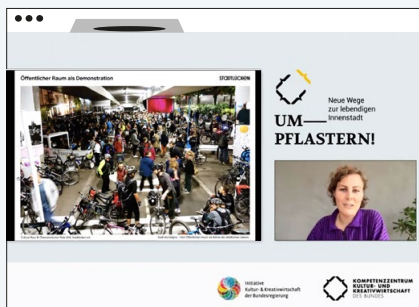
Barcelona, von der aus Haug spricht, nennt sie in ihrem Vortrag ein inspirierendes Beispiel für eine Stadt, die ihre Lebensqualität konkret verbessert hat. Die Stadt arbeite konkret an der Umsetzung eines neuen Gemeinschaftsgefühls – unter anderem durch die Einführung eines neuen Verkehrskonzeptes, in der

das Auto zurückgedrängt werde durch die berühmten „Superblocks“, von denen es in Zukunft fünfhundert Stück in der Stadt geben soll. „Picknicktische auf den Straßen verändern alles, sie sind die beste Idee überhaupt“, lassen sich die Stadtplaner gerne zitieren. „Lasst uns die Straßen mit Leben füllen!“, zitiert wiederum Haug die Bürgermeisterin Barcelonas, Ada Colau.

Stadt als Ereignis – vom öffentlichen Raum als Bühne des städtischen Lebens

„Wie müssen die öffentlichen Räume unserer Innenstädte gestaltet sein, damit sie zur Bühne des öffentlichen Lebens und zum Treffpunkt des sozialen Miteinanders werden können?“

Hanna Noller,
Stadtlücken
Stuttgart



kooperativer Stadtraum mit unterschiedlichen gebauten Räumen und Nutzungen – für Ateliers, Bandproberräume, Werkstätten, eine Stadtküche und Co-Working-Spaces. Eine Mobilitätsstation, ein Foodsharing-Café, eine Fahrradreparatur-Bar-Werkstatt und das „MedMobil“ finden hier ebenso Platz. Außerdem wird im Rahmen des Vorhabens eine fußläufige Verbindung zwischen Öster-

Diese Frage und weitere standen im Fokus von Hannas Vortrag. Als Mitgründerin der Initiative Stadtlücken in Stuttgart hat sie die Antwort parat. Mit der Aneignung und Bespielung des Österreichischen Platzes unter der Paulinenbrücke in Stuttgart entstand aus einem scheinbar verlassenem Unort ein

reichischem Platz und Heusteigviertel etabliert. Der kooperative Stadtraum soll genossenschaftlich organisiert und strukturiert werden, so dass die dauerhaft Anwesenden die wechselnden Nutzer mitverwalten. Derzeit wird geprüft, ob eine dauerhaft gebaute Struktur an dieser Stelle verwirklicht werden kann.

Die Stadt neu denken – neue Inhalte für eine Stadt jenseits der Monostrukturen

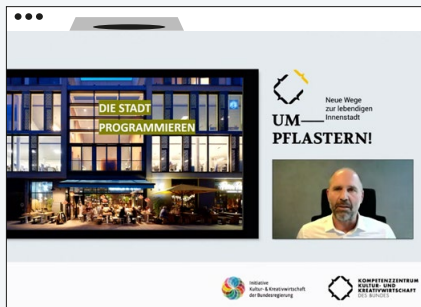
Wie können individuelle Angebote jenseits großer Handelsketten geschaffen werden, die die Attraktivität des Einkaufserlebnisses steigern und den lokalen Einzelhandel unterstützen?

tionsplattform „CORE“ wird dort nun ein Projekt umgesetzt, das sich mit der Rolle der Mittelstädte im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung beschäftigt und dabei den leer stehenden Kaufhauskomplex mitten

in der Stadt mit neuen Inhalten füllt. Auf knapp 2.700 qm entstand ein Ort für Coworking, Gastronomie, Veranstaltungen – und viel mehr. Hier verbinden sich verschiedene Lebens- und Arbeitsbereiche, die die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner ins Zentrum stellen. Via

Crowdfunding haben auch Privatleute die Chance, sich als Mikroinvestor*innen zu beteiligen und Teil der Community zu werden. Dieser neuartige Prozess bietet eine positive Vision für die Entwicklung von mittelgroßen Städten.

Alexis Angelis,
Angelis und
Partner/
CORE Oldenburg



In seinem Vortrag berichtet Alexis Angelis, Oldenburger Architekt und Projektentwickler vom kooperativen Kauf der Immobilie des ehemaligen Hertie-Kaufhauses in Oldenburg, mit dem ein US-Finanzinvestor nichts anzufangen wusste. Mit der Innova-

Post-Shopping-City – von der Rückkehr von Produktion und anderen Funktionen in unsere Zentren

Urbane Produktion bezeichnet die Herstellung und Verarbeitung materieller Güter und produktbegleitender Dienstleistungen in dicht besiedelten Räumen.

urbane Manufakturen und urbane Landwirtschaft. Als Vorteil der urbanen Produktion in unseren Zentren bezeichnet er die Produktionsweise, da sie emissionsarm und ressourceneffizient sei und Synergie-

effekte mit kreativen Milieus und Dienstleistungen fördere. Als Beispiel führt er das LutherLAB an, eine offene Werkstatt und Makerspace in einem sakralbau in Bochum – und die Pilzzucht Hut & Stil in Wien, die auf dem Kaffeesatz der Wiener Kaffeehäuser im großen Stil Pilze anbaut. Sein

Credo: Urbane Produktion findet Anwendung im Rahmen nachhaltiger Stadtentwicklung, lokaler Wertschöpfungsketten und solidarischer Ökonomie sowie der Kreislaufwirtschaft.

Jan Bunse,
die Urbanisten
Dortmund



In seinem Vortrag unterteilt Jan Bunse, seit 2016 Leiter des BMBF Forschungsfeldes Gemeinschaftliche Urbane Produktion des Projektes UrbaneProduktion.ruhr, das Feld in die drei Bereiche urbane Industrien,

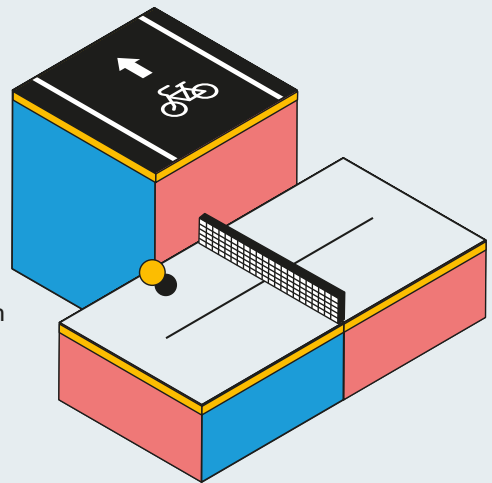
Neun Mal Innenstadt neu gedacht

Die Umsetzungsskizzen der neun Cases in drei Themenclustern

Öffentlicher Raum

Wie wird der öffentliche Raum der Innenstadt wieder zum begehrten Anlaufpunkt?

Öffentliche Räume sind eine wichtige Basis des städtischen Lebens. Sie ermöglichen soziales Miteinander, bieten Treffpunkte und konsumfreie Aufenthaltsräume. Insbesondere in dichten Städten zeigt sich, wie bedeutend Plätze, Parks, Grünflächen, aber auch Straßenraum und Dritte Orte wie Bibliotheken für die Menschen sind – für Neuankömmlinge, Experimente und Ungeplantes. Als einladende Orte steigern sie die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und den Stadtteilzentren.



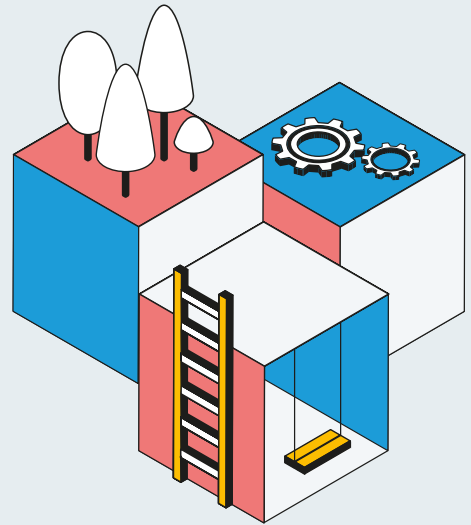
- » Halle/Saale (Sachsen-Anhalt)
- » Oberhausen (Nord-Rhein-Westfalen)
- » Seelze (Niedersachsen)

Lokaler Handel

Wie können individuelle Angebote jenseits großer Handelsketten geschaffen werden?

Die Innenstadt hat ihre Magnetwirkung verloren. Lokaler Einzelhandel wurde in den letzten Jahren zunehmend durch große multinationale Filialisten verdrängt. Leerstände, monokulturelle Ladenzeilen und austauschbare Systemgastronomie sind die Folge. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Erlebnis, Authentizität und Vertrautheit.

- » Großenhain (Sachsen)
- » Wedemark (Niedersachsen)
- » Weimar (Thüringen)

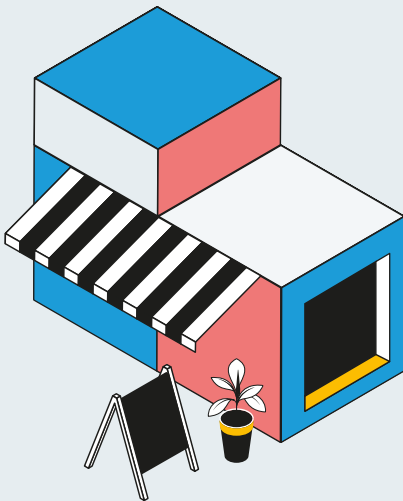


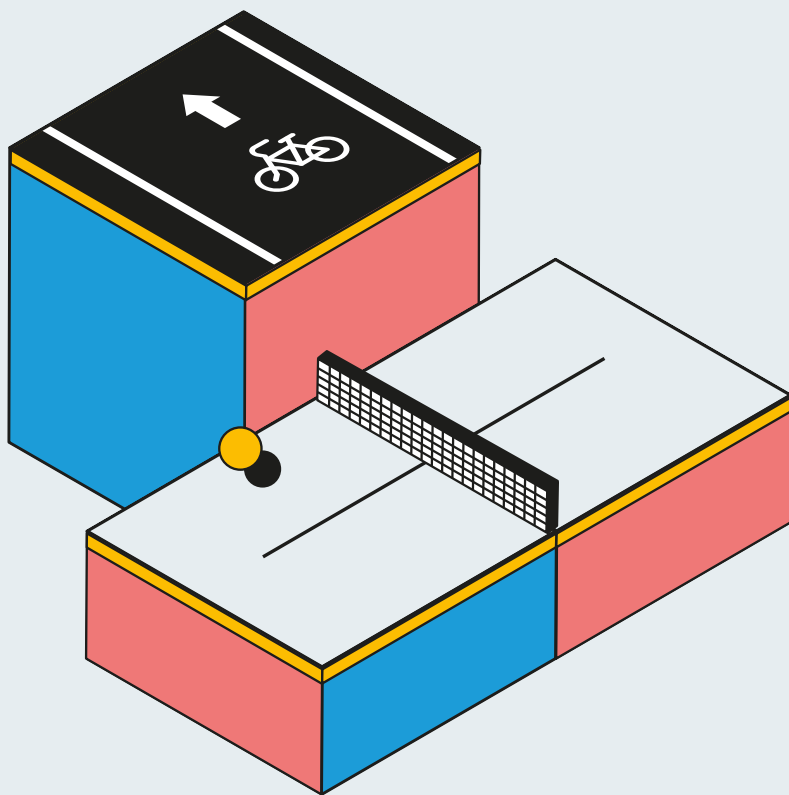
Mischung & Vielfalt

Wie wird eine gemischte Innenstadt ermöglicht?

Im Ideal einer gemischten Stadt bilden vielfältige Funktionen eine ausgewogene Mischung in der Innenstadt. Vielerorts hat sich im Laufe der Zeit dieses Gleichgewicht zugunsten einer Dominanz von Handel und Dienstleistung verschoben. Doch gerade diese Vielfalt an Nutzungen bietet die Chance auf eine klimaresiliente, lebendige und zukunftsfähige Innenstadtentwicklung.

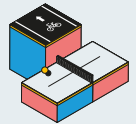
- » Kiel (Schleswig-Holstein)
- » Mannheim (Baden-Württemberg)
- » Stadthagen (Niedersachsen)





Themencluster

Öffentlicher Raum



Forum Innenstadt

Wie schaffen wir es, den öffentlichen Stadtraum in Halles Innenstadt wieder zu einem Anlaufpunkt für alle Bevölkerungsgruppen und einem Forum der umsichtigen Kommunikation zu machen, anstatt ihn wenigen, ausgrenzenden politischen Gruppen zu überlassen?

Ausgangslage

Der öffentliche Raum ist ein Gemeingut. Er steht allen Menschen gleichermaßen offen. Neben wichtigen Funktionen wie Handel oder Verkehr erfüllt der öffentliche Stadtraum gesellschaftliche Bedürfnisse, wie jene nach Erholung, Begegnung und, nicht zuletzt, politischer Meinungsäußerung. In jüngster Vergangenheit und Gegenwart nehmen unterschiedliche, auch politische, Gruppierungen den Stadtraum Halle im Zentrum jedoch so umfassend für sich ein, dass kein Raum für Aktivitäten und Bedürfnisse anderer Bevölkerungsteile bleibt. Nicht nur werden durch das Agieren dieser Gruppierungen demokratische

Grundprinzipien in Frage gestellt, die Aktionen sind außerdem mit großer Lautstärke und mitunter persönlichen verbalen Angriffen sowie mit Vandalismus verbunden. Das zum Teil aggressive Auftreten hat erhebliche Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität und führt bisweilen dazu, dass Hallenser*innen als Konsequenz die Innenstadt und somit auch dort ansässige Geschäfte meiden. Bemühungen der Stadt bezüglich eines Interessenausgleichs hatten bisher nur teilweise Erfolg. Gefragt sind neue Lösungsansätze in dieser angespannten Situation zwischen den verschiedenen Nutzergruppen.

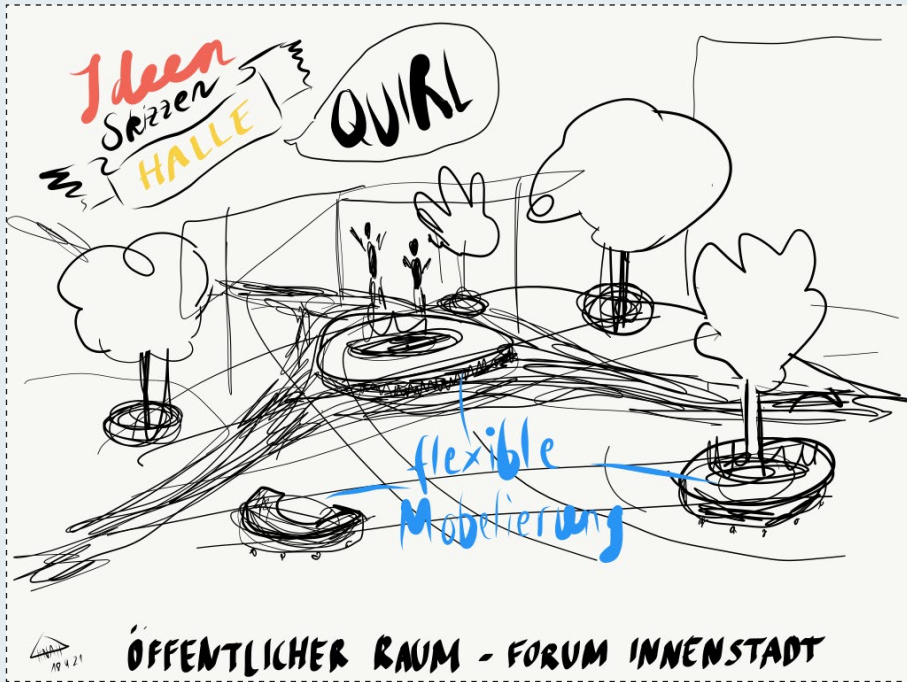


Das Team Halle/Saale wurde von der Filmemacherin und Design-Thinking Coach Andrea Muñoz begleitet. Sie ist sowohl in der Lehre am Hasso-Plattner-Institut Potsdam, als auch in der Privatwirtschaft tätig. Außerdem arbeitet Andrea als Beraterin für inklusive Arbeitskultur. 2018 gewann sie den Deutschen Kamerapreis in der Kategorie „Nachwuchs“, der von ihr montierte Film „Râ“ ist ausgezeichnet worden.

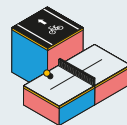
Kommunale Pat*innen:

Christiane Lütgert (Teamleiterin Stadterneuerung Stadt Halle/Saale),
Dr. Sabine Odparlik (Leiterin des Fachbereichs Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung, Stadt Halle/ Saale)

Flexies



**Flexible und mobile Stadtmöbel schaffen
einen vielfältig, gemeinschaftlich nutzbaren
und gestaltbaren Marktplatz in Halle/Saale**



Projektbeschreibung

Wie schaffen wir eine breite Identifikation mit dem Marktplatzes in Halle an der Saale und machen ihn breitgefächerter nutzbar? Wie wird der Marktplatz wieder zum Anlaufpunkt aller Hallenser*innen? Anstatt hier ein rahmengebendes und einschränkendes Regelwerk für die Nutzung durch verschiedene Bevölkerungsgruppen vorzuschlagen, soll mit den Flexies als „trojanischem Pferd“ gearbeitet werden. Mobile und flexible Stadtmöbel laden als „Flexies“ die Hallenser*innen dazu ein, sich den Platz aktiv anzueignen und in Wahrnehmung und Zonierung mitzugestalten. Bei einem gemeinschaftlichen Baufest werden Barrieren abgebaut und Berüh-

rungspunkte zwischen den verschiedenen Nutzer*innen geschaffen. Der Bau und die Verantwortungsübernahme führen zu einer Raumarchitektur als „sozialer Plastik“. Durch aktive Mitgestaltung und kollektive Aneignung verschiedener Gruppen entsteht ein common Ground sowie ein gemeinsamer Blick aufs Ganze. Gleichwohl entsteht durch die Schaffung verschiedener Zonierungen (Erholung, Belebung, Dialog, Bewegung, Performance) aus der Weite des Marktplatzes ein Schutzraum für unterschiedliche Bedürfnisgruppen. Durch diese aktive Teilhabe wird subtil an die Identifikation der Aktiven mit deren Umgebung appelliert und Verantwortungsübernahme angeregt.

Stakeholder*innen:

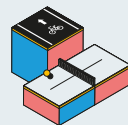
- » Künstler*innen und Grafiker*innen
- » Designer*innen, Architekt*innen, Stadtplaner*innen
- » Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle (evtl. für Entwürfe)
- » politische Gruppen
- » Flaneure
- » Nachbarschaft

Erfolgskriterien

- » Gestaltug von gemütlichen Wohlfühl- und Rückzugsräumen minimieren das Gefühl des „Alleinseins“ auf dem großen Platz – auch während politischer Veranstaltungen.
- » Multicodierung des Platzes: Verschiedene Nutzungen können parallel stattfinden
- » Entwicklung und Bau der Module von Beginn an unter Einbezug einer heterogenen Stadtgesellschaft
- » Proaktives Stadtmachen und niedrigschwelliges Miteinander steht im Fokus einer breiten Kommunikation
- » ansprechende Gestaltung mit hohem Wiedererkennungswert
- » Etablierung von „Kümmerer*innen“ für die Zeit nach dem Bau
- » Die gemeinschaftliche Entwicklung eines Nutzungsrahmens durch alle Beteiligten führt zu einer kollektiven Identifikation am Platz
- » Nicht zu kurz denken! Nur langfristige Konzepte haben die Chance, sich nachhaltig in die DNA der Stadt einzugraben.
- » enge Zusammenarbeit mit dem Freiraumbüro für regelmäßige aktive sozio-kulturelle/künstlerische Bespielung als Gegenpol zu politischen Aktivitäten
- » Etablierung eines Teams „Marktwesen“ mit örtlicher Anlaufstelle auf dem Platz, das sich um den Marktplatz kümmert

Stolpersteine

- » fehlende Zielgruppen-Analyse
- » bisherige Nutzer*innen fühlen sich verdrängt
- » Durchmischung der Beteiligten gelingt nicht
- » Bedarfe der jetzigen Nutzer*innen-
gruppen werden außer Acht gelassen
- » Ausklammern der politischen und jugendlichen Nutzungen aus dem Entwicklungsprozess
- » Vernachlässigung des Einzelhandels vor Ort



Nächste Schritte:

Wettbewerb

- » Auslobung des Themas und eines Gestaltungswettbewerbs für die Flexies; breite Kommunikation über diverse Kanäle
- » Auswahl durch medienwirksame Jury mit Vertreter*innen verschiedener anvisierter Nutzer*innengruppen; ggf. das Flankieren des Wettbewerbs durch Mini-Workshops zum Platz

Pat*innen finden

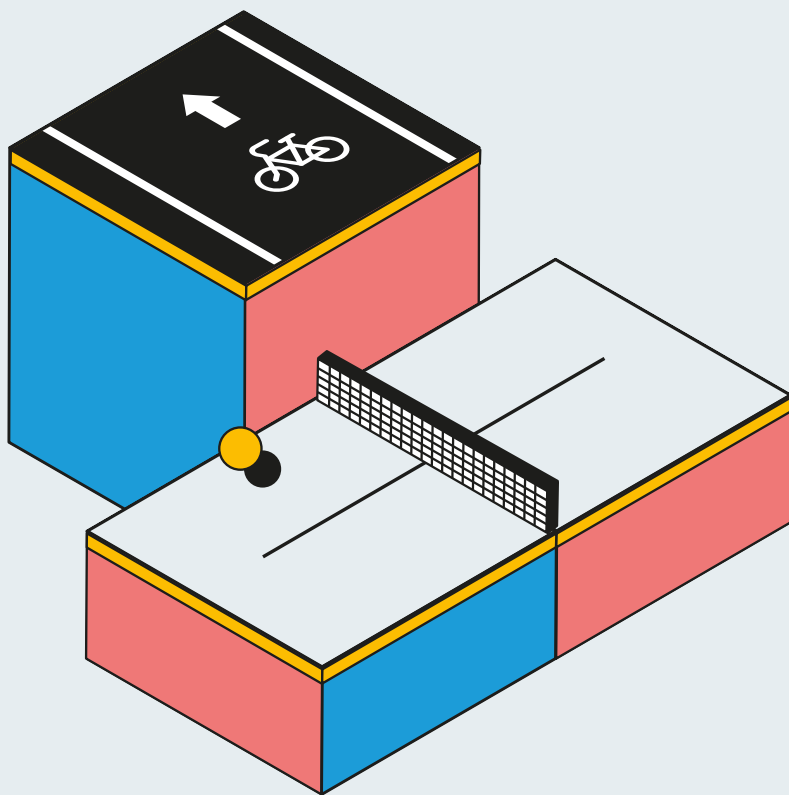
- » Kontakt zu möglichen Interessengruppen und Pat*innen herstellen

Baufest

- » Bauen als soziale Plastik: Spaß und das Gemeinsam machen stehen im Fokus. Das Gute feiern!

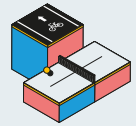
Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen und in ein Feinkonzept übertragen
- » Aufnahme des Projektes in die Bewerbung beim Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“
- » Vorstellung des Projekts und Sammeln von Feedback in den einzelnen Ausschüssen sowie die Beauftragung einer Machbarkeitsstudie (Legitimation)



Themencluster

Öffentlicher Raum



Neues Leben für die Alte Mitte

Mit welchen Angeboten für die gesamte Wohnbevölkerung kann die Alte Mitte von Oberhausen zu neuem Leben erweckt werden?

Ausgangslage

Wie viele andere Städte im Ruhrgebiet ist auch Oberhausen durch Veränderungs- und Anpassungsprozesse gegangen. Der wachsende Online-Handel und die Pandemie haben eine Verschlechterung des stationären Einzelhandels verstärkt, der strukturell mit der Schwächung der Kaufkraft durch das Ende der Montanindustrie und dem damit verbundenen Verlust von Arbeitsplätzen schon lange zurückreicht. Für die Innenstadt Oberhausens bedeutet das häufig wechseln-de „Billigläden“ und viel Leerstand. Zudem hat die außerhalb liegende Einkaufs-Mall 'Centro' mit ihrem attraktiven Freizeit- und Aufenthalts-Angebot der Alten Mitte einen Passant*innenrückgang beschert. Gleichzeitig birgt diese „Alte Mitte“ auch das Potenzial, künftig als vielfältiges und durchmisches

Zentrum wahrgenommen zu werden. Weg von der reinen Funktion als Einkaufsstraße hin zu einem komplett neuen Nutzungstypus. Volkshochschule, Stadtbibliothek und andere sozio-kulturelle Träger*innen setzen hier bereits wichtige Impulse mit Beratungs-, Bildungs- und Kulturangeboten. Das bereits 2018 durchgeführte Pilotprojekt Supermarkt der Ideen hatte das Ziel, Strategien zu entwickeln, um Kultur- und Kreativunternehmer*innen auf der Markstraße anzusiedeln. Dabei wurde aber deutlich: Um ein neues Zentrum zu schaffen, gilt es abseits der Kultur- und Kreativschaffenden insbesondere diejenigen Menschen für eine aktive Mitwirkung zu gewinnen, die die Innenstadt Oberhauses ihr Zuhause nennen und die Fußgängerzone ihren Vorgarten.



Mit dem Team Oberhausen arbeitete die Beraterin für agile Methoden, Ines Harbauer. Die studierte Soziologin ist fasziniert von der DNA hinter erfolgreichen Gruppen und Organisationen und unterstützt deshalb als Innovationsberaterin und systematischer Coach Einzelpersonen und Organisationen in ihren Transformationsprozess.

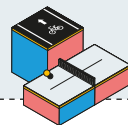
Kommunale Pat*innen:

Christiane Lüttger (Teamleiterin Stadterneuerung Stadt Halle/Saale),
Dr. Sabine Odparlik (Leiterin des Fachbereichs Wirtschaft, Wissen-schaft und Digitalisierung, Stadt Halle/ Saale)

Bühne frei für die Marktstraße!



Die ehemalige Einkaufsstrasse wird zum lebendigen Nachbarschaftstreff und Freizeitort



Projektbeschreibung

In Oberhausen wird die Einkaufsstrasse komplett neu gedacht: Nicht mehr die Funktion des Handels und das Bummeln von Geschäft zu Geschäft stehen im Fokus, sondern der öffentliche Raum der Innenstadt selbst. Denn anstatt ein reiner Transitort des Shopping-Eldorados zu bleiben, wird der öffentliche Stadtraum der Alten Mitte zum aktiven Treffpunkt und Aufenthaltsort für die Menschen, die in Oberhausens Innenstadt leben. Die Fußgängerzone als Garten der Erholung, der Raum vor der Haustüre als öffentliches Wohnzimmer, die Alte Mitte als lebendige Nachbarschaft. Die Bewohner*innen gehen hier ihren Hobbies nach und laden andere dazu ein. Dabei wird die Einkaufsstrasse nicht wie bisher nur tagsüber genutzt, sondern wird auch abends zum Treffpunkt. Statt um kurzweilige ereignishaft Aktionen geht es hier um eine tiefere Verankerung des Ansatzes in der Stadtgesellschaft. Gemäß dem Motto „Der Handel geht, die Menschen kommen“ wird die Einkaufsstrasse der Alten Mitte zur Bühne des

städtischen Lebens und zum Quartierszentrum. Ort des Geschehens ist ein abgesteckter Teil der Marktstraße, der zum Experimentierraum wird. Dort sollen sich die Menschen begegnen, verweilen und ihre Ideen testen. Kulturelle und kreativwirtschaftliche Angebote zum Mitmachen zeigen die Vielfalt der Innenstadtbewohner*innen und prägen damit der Veränderung des Gesichts der Innenstadt. Von Jugendtanzgruppen über Kochinseln und Marktstände bis hin zu Silent-Discos – alles ist möglich, was erlebbar ist, die Menschen miteinander verbindet und zum Verweilen einlädt. Das Projekt soll im ersten Jahr im Rahmen eines Reallabors starten. In einem wöchentlich wechselnden Turnus werden dann unterschiedliche Konzepte und Strukturen getestet, die in einem nächsten Schritt als feste Institution verankert werden. Dazu könnten auch weitere spielerische Elemente wie Tischtennisplatten, Straßenmöbel oder auch bunte Bodenmarkierungen gehören, die dem Ort eine feste Struktur geben.

Stakeholder*innen

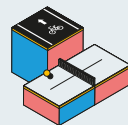
- » bestehende Institutionen (C.Lab, Supermarkt der Ideen)
- » Nachbarschaft
- » örtliche Vereine und Initiativen
- » kulturelle Akteur*innen im Kiez (Theater, Bibliothek)
- » Kreativschaffende

Erfolgskriterien

- » Rechtliche Verankerung
- » Haftungsübernahme und Verantwortung durch örtlichen Verein
- » Testen, Experimentieren und Ausprobieren, um zu erfahren, was es braucht
- » Regelmäßigkeit und Kontinuität
- » Der Ansatz basiert auf Nachhaltigkeit: Aktivierung von bereits bestehenden Ressourcen durch die vielfältigen Talente und Ideen der Oberhauser*innen
- » Überzeugungskraft und Eigeninitiative: die Oberhauser*innen sollen selbst aktiv werden und von Anfang an mit eingebunden werden
- » aktive Ansprache bestehender Netzwerke vor Ort
- » Sichtbarkeit im öffentlichen Raum durch bunte Straßenmarkierungen, Fahnen, Straßenschilder
- » gemeinsame Identität durch ein wiedererkennbares Erscheinungsbild
- » kommunikative Klammer: die Marktstraße als Bühne und Wohnzimmer

Stolpersteine

- » fehlende Teilnehmer*innen
- » Konflikt mit anderen Nutzungen und Angeboten: lokaler Handel, Anwohner*innen
- » fehlende Ausrichtung auf Bedarfe der Anwohner*innen und reiner Fokus auf Kultur- und Kreativwirtschaft



Nächste Schritte:

Konzeptphase

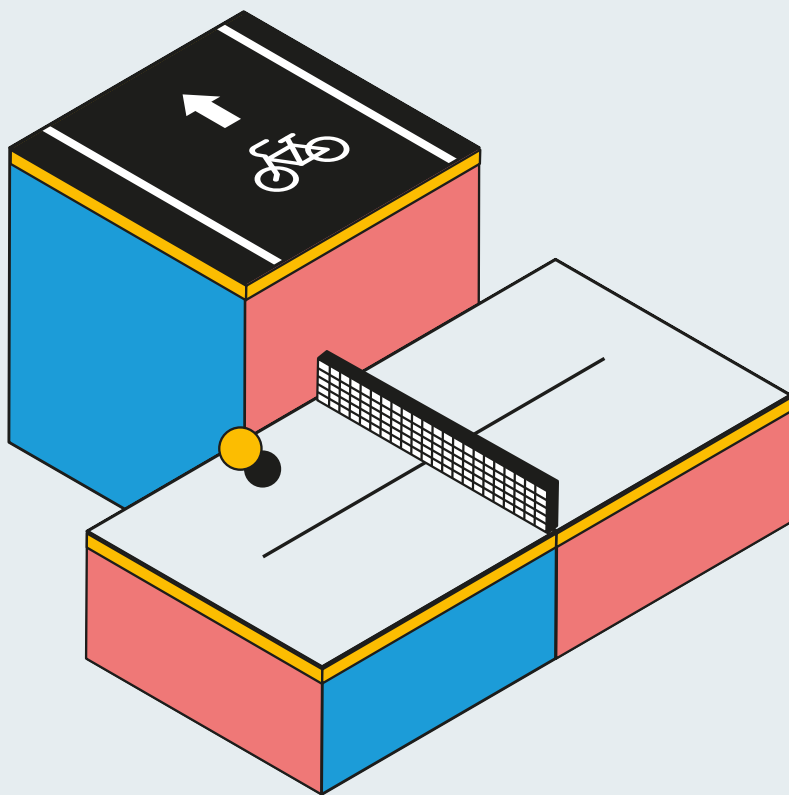
- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen und in ein Feinkonzept übertragen
- » Ausarbeitung des Konzeptes und Budgetplanung
- » Prüfung eines Verfügungsfonds
- » Auswahl und Prüfung eines geeigneten Straßenabschnitts (Machbarkeitsstudie)
- » rechtliche Abklärung der Sondernutzung mit Verkehrssicherung und Haftungsfragen
- » erste Gespräche mit möglichen Projektpartner*innen

Umsetzungsphase

- » Koordinationsstelle schaffen und einrichten
- » Kommunikation: Entwicklung eines gemeinsamen Erscheinungsbilds
- » Aktivierung potenzieller Projektpartner*innen
- » Aufbau eines Netzwerks aus interessierten Oberhauser*innen
- » Kuratierung des Programms

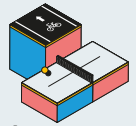
Pilotierungsphase

- » testweise Sperrung und Bespielung des Straßenabschnitts im Zeitraum Frühling 2022
- » Evaluation und Iteration: Ausarbeitung Feinkonzept



Themencluster

Öffentlicher Raum



Hauptstraße hübsch gemacht

Wie kann die Aufenthaltsqualität entlang der Einkaufsstraße in Seelze Hand in Hand mit dem lokalen Einzelhandel und weiteren lokalen Akteur*innen gefördert werden?

Ausgangslage

Seelze ist eine Mittelstadt in unmittelbarer Nähe von Hannover. Viele junge Familien ziehen wegen des bezahlbaren Wohnraums aus Hannover hierher, zumal für Kinderbetreuung und Schule gut gesorgt ist. Der Angebotsfokus des größtenteils inhabergeführten Einzelhandels liegt auf der Grundversorgung. Exemplarisch für Kleinstädte ist auch hier die Ansiedlung des Zentrums entlang einer Hauptstraße. Es gibt keine zentralen Plätze oder andere Orte, die zum Verweilen einladen oder sich als Treffpunkte eignen. Aufgrund der fehlenden Diversität des Ladenangebots und der niedrigen Aufenthaltsqualität ist das Zentrum nicht gut frequentiert. Von Seiten der Kommune gibt es bereits erste Bemühungen, die Aufenthaltsqualität zu verbessern. So wurde im Rahmen eines Stadtexperimentes der Kreuzweg, ein Seitenarm der Hauptstraße,

temporär für den Verkehr gesperrt, um den Straßenraum für Fußgänger*innen attraktiver zu machen. Das Experiment war sehr kontrolliert und wurde nicht von allen Teilen der Stadtbevölkerung positiv gesehen. Der Ansatz wird nun in reduzierter Form fortgeführt, indem die Straße einmal die Woche für die Dauer des Wochenmarktes gesperrt wird. Hier bekommt sie mehr Zulauf als am Rathausplatz, wo keine Geschäfte angesiedelt sind. Von Seiten der Bürger*innen und des Einzelhandels gibt es aktuell nur einzelne Impulse, den öffentlichen Raum im Zentrum von Seelze schöner zu gestalten. Hier soll ein kollektives Bewusstsein geschaffen werden, da sich die Akteur*innen aufgrund des unterschiedlichen Angebotes und unterschiedlicher Interessen noch nicht als Gemeinschaft verstehen. Doch Flächen und einzelne motivierte Akteur*innen wären da.

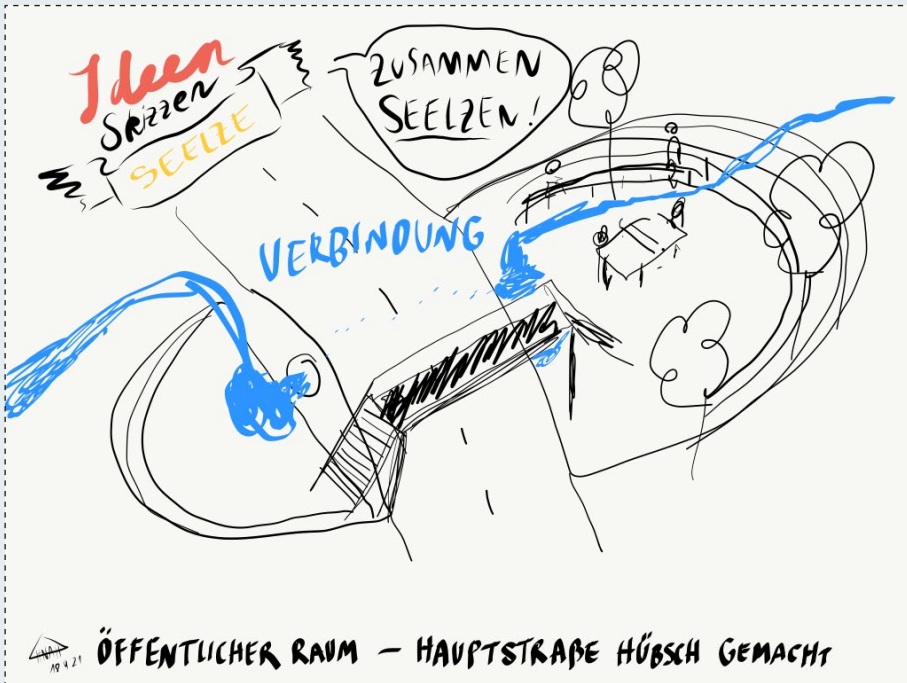


Der Stadt- und Regionalplaner Kilian Flade begleitete das Team Seelze. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Technischen Universität Berlin forscht Kilian in seinem Promotionsvorhaben über den Beitrag von Wissenstransfer und Ko-Kreation in der Stadtplanung. Fun Fact: von 2013 bis 2019 hat Kilian seine eigene Bar betrieben, die queere Moritz Bar in Berlin-Wedding.

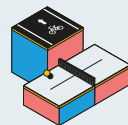
Kommunale Pat*innen:

Katja Volkhardt (Leiterin Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Grundstücke)

ZusammenSEELZEN



Multifunktionale Bewegungs- und Erlebnisflächen schaffen einen identitätsstiftenden Raum für Bewegung, Kommunikation und Austausch für alle.



Projektbeschreibung

ZusammenSEELZEN ist ein Erlebnisspielplatz für Jung und Alt, der Seelze auch über die Stadtgrenzen hinaus attraktiv und einzigartig macht. Die Fläche auf den beiden platzartigen Verbreiterungen an der Hannoverschen Straße ist in verschiedene Welten aufgeteilt: Trampoline für Kinder, Ping Pong Tische und Corner-Spots für Jugendliche oder Klettergärten und Boule Plätze für die Älteren machen aus dem untergenutzten Transitort im Zentrum Seelzes einen besonderen Treffpunkt in der Region mit hoher Verweildauer. Wer eine Pause braucht, kann sich im nahegelegenen Café oder dem neuen Wasserlauf erfrischen. Die ohnehin verkehrsberuhigte Straße wird durch Grünflächen und andere Bepflanzungen abgetrennt und durch ihre bunte Bemalung in das Gesamtbild des Platzes integriert. Die Grünflächen dienen

gleichzeitig auch als Regenwassermanagement und Versickerungsflächen. Sonnen- und Regensegel sorgen für einen angenehmen Aufenthalt zu jeder Witterung und Jahreszeit. Darüber hinaus stehen Gratis-Toiletten und Trinkwasserbrunnen zur Verfügung. Regelmäßig finden hier kleinere Veranstaltungen wie ein Markt oder Platzfeste statt. Erfolgversprechend für das Projekt ist eine Ausarbeitung eines individuellen Konzeptes auf Basis der Geschichte und Identität von Seelze gemeinsam mit Kreativen, das frühzeitige Involvement der Seelzer*innen sowie das Testen der Angebote durch niederschwellige Prototypen vor Ort. So sollen alle miteinbezogen werden beim ZusammenSEELZEN. Die Menschen fahren also nicht mehr länger nach Hannover, um etwas zu erleben: Seelze bietet den Mehrwert.

Stakeholder*innen:

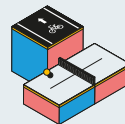
- » Anwohner*innen und Gewerbetreibende
- » Straßenverkehrsbehörde
- » ortsansässige Werkstätten wie z.B. Tischlereien, um gemeinsam mit den Bürger*innen die Möbel zu bauen
- » Rathaus/Stadtverwaltung und Bauunternehmen
- » Baugenehmigungsbehörde
- » Koordinations- und Planungsstelle in der Stadtverwaltung
- » Planungsbüro als Prozessbegleitung
- » lokale und überregionale Kultur- und Kreativwirtschaft für Aktivierungsformate

Erfolgskriterien

- » Zustimmung aller Beteiligten, auch der Gewerbetreibenden und Verkehrsteilnehmer*innen
- » Einbindung zivilgesellschaftlicher Gruppen durch Planungs- oder Mitmachbude auf dem Platz
- » Verantwortungsübernahme durch lokale Pat*innen
- » Schrittweise Umsetzung unter Einbezug aller relevanter Stakeholder
- » Kontinuierliche Information und Einbezug der Bevölkerung während des Planungsprozess
- » Sichtbarkeit im öffentlichen Raum durch Mitmachbude vor Ort
- » Bewerbung auch über die Grenzen Seelzes hinaus
- » Rahmenprogramm zur Schaffung einer Magnetwirkung für die Anfangsphase unter Einbezug der ansässigen Gewerbetreibenden
- » Gastronomisches Angebot zum Verweilen
- » Einbezug der Hauptstrasse als verbindendes und nicht als Stör-Element
- » Infrastruktur vor Ort
- » Auseinandersetzung mit der Identität und Geschichte von Seelze um zu Lösungen zu kommen, die sehr individuell sind und somit auch die Einzigartigkeit der Kommune nach vorn stellen. Das schafft Identifikation bei der Bevölkerung

Stolpersteine

- » Neuausrichtung des Verkehrs rund um die Erlebnisfläche scheitert
- » Einschränkungen bei der Zugänglichkeit der Erlebnisfläche
- » Die unterschiedlichen lokalen Bedürfnisse lassen sich nur schwer zusammenbringen
- » Haltung von Ladenbesitzer*innen: Parkplätze vor Ort sind nötig, damit Gewerbetreibende keine Einbußen machen.
- » Bauplanungsrecht und Bauordnungsrecht



Nächste Schritte:

Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen und in Feinkonzept übertragen

Budgetplanung

- » Vorstellung des Konzeptes beim Rat der Stadt und. ggf. Beauftragung einer Machbarkeitsstudie

Pilotierungsphase

- » Bürger*innenbeteiligung vor Ort durch Mitmachbude: Befragung von Wünschen und Bedürfnissen sollte in die Planung miteinfließen.
- » Auswertung und Zusammentragung von Bedarfen
- » Einleitung eines B-Planverfahrens für die beiden Plätze und den Zusammenschluss
- » Ideenwettbewerb für mögliche Aktivierungsformate und Stadtmöbel auf der Fläche
- » Beauftragung eines Planungs- und Projektbüros



Themencluster

Lokaler Handel



Generation Zukunft

Wie kann der Generationenwechsel im Einzelhandel der Stadt Großenhain als Chance genutzt werden, um zukunftsfähige Innenstadtangebote zu schaffen?

Ausgangslage

Das Zentrum der Kleinstadt Großenhain in Sachsen besticht durch viele inhabergeführte Läden, wenige Filialisten und den Fokus auf die Entwicklung der Innenstadt statt einer Schaffung von Einkaufsmöglichkeiten vor den Toren der Stadt. Großer Beliebtheit erfreut sich auch der zweimal wöchentlich stattfindende regionale Wochenmarkt. Jedoch kommen auf die Kleinstadt in den nächsten Jahren große Veränderungen zu, da viele der Einkaufsläden vor einem Generationenwechsel stehen. In den nächsten zwei Jahren wird die Stadt durch Geschäftsaufgaben aus Altersgründen etwa drei bis vier Geschäfte verlieren, was zehn Prozent aller Läden ausmacht. In fünf bis zehn Jahren wird nur noch die Hälfte des heutigen

Einzelhandels fortbestehen. Eine weitere Herausforderung für eine lebendige Innenstadt sind Angebote, die an die Lebenswelt jüngerer Klientels angepasst sind. Zum Shoppen orientiert sich der junge Teil der Bevölkerung daher in Richtung der gut erreichbaren Stadt Dresden oder kauft online ein. Dabei ist Großenhain demografisch von einer ambivalenten Situation gekennzeichnet: Viele junge Leute ziehen in die Großstädte Dresden und Leipzig – gleichzeitig ziehen junge Familien aus Dresden nach Großenhain, weil sie sich hier noch das Häuschen im Grünen leisten können. Es gilt also attraktive Nutzungen und Angebote mit Magnetwirkung zu schaffen, die die Innenstadt zukunftsfähig machen.

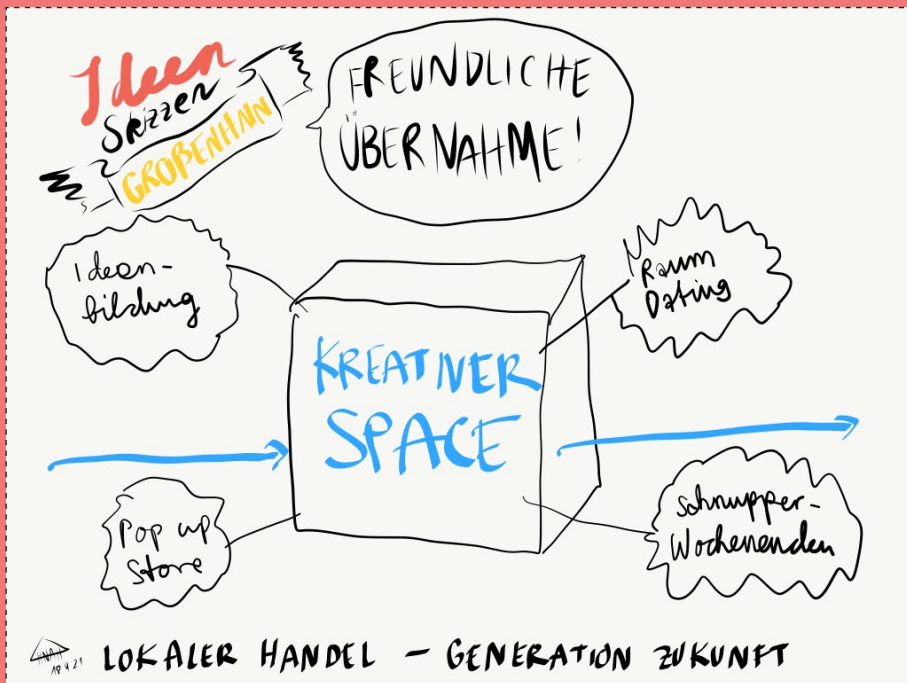


Das Team Großenhain entwickelte gemeinsam mit der Designerin Astrid Möller ihre Ideen. Ihr Schwerpunkt liegt in der Nutzer*innenrecherche, der Konzeption von Design Sprints und der Workshop Moderation. Seit kurzem studiert Astrid strategisches Nachhaltigkeitsmanagement und möchte damit das Thema Nachhaltigkeit fundiert in ihre Design Praxis einbringen.

Kommunale Pat*innen:

Tom Quenstedt (Wirtschaftsförderung und Tourismus, Stadtverwaltung Großenhain)

Freundliche Übernahme. Dein Blinddate mit der Selbstständigkeit



Entwicklungs- und Kooperationsprogramm,
zur nachhaltigen Gestaltung des Generationswechsels.



Projektbeschreibung

Die „Freundliche Übernahme“ ist ein Programm zur Förderung des Generationenwechsels im Einzelhandel in Großenhain. Durch ein Speed-Dating und passgenaue Workshops werden scheidende Inhaber*innen und interessierte Gründer*innen zusammengeführt. Durch sogenannte Testphasen können mögliche Nachfolger*innen das Leben und Arbeiten in Großenhain unverbindlich ausprobieren. Durch einen gesteuerten Transformationsprozess sollen bei der „Freundlichen Übernahme“ zukunftsfähige Einzelmodelle zwischen Eigentümer*innen und Interessent*innen generiert werden. In einem ersten Schritt werden dabei potenzielle Läden ausfindig gemacht. Relevante Marktfaktoren aber auch die Geschichten hinter den Läden werden für mögliche Interessenten ansprechend aufbereitet und in einem ersten open Call weit über die Grenzen Großenhains gestreut. Es folgt die Einladung zum Blinddate – dem Speed-Dating für Ladenbesitzer*innen und Interessierte in Großenhain: An einer langen Tafel auf dem Frauenmarkt oder in einem der

Leerstände, können sich die verschiedenen Parteien informell beschnuppern, erste Gespräche führen und Bedarfe abklopfen. Im Rahmen eines Stadtpaziergangs besteht zudem die Möglichkeit, Großenhain kennenzulernen. Sofern sich hier ein erstes „Match“ abzeichnet, geht es weiter mit einem Schnupperwochenende bestehend aus ko-kreativen Workshops rund um die Frage nach einer zukunftsfähigen Gestaltung des Ladens. Kommt es zur Übernahme, wird der Laden für vier Wochen übernommen. Dabei stehen bisherige Ladeninhaber*innen mit Rat und Tat zur Seite. Ziel ist es, den Transformationsprozess sowohl von Seiten der Eigentümer*innen als auch von Interessent*innen zu begleiten. So sollen Menschen gefunden werden, die bereit sind, die bestehenden Läden zu übernehmen, weiterzuentwickeln und fit für die Zukunft zu machen. Die „Freundliche Übernahme“ ist ein Programm, das auf den Einzelhandel ausgelegt ist, in einem zweiten Schritt ließe es sich aber auch auf andere Branchen übertragen.

Erfolgskriterien

- » Erstellung eines Feinkonzeptes für passgenaue Planung
- » Zielgruppenanalyse: Welche Menschen haben Bedarf?
- » Einbindung und Mitnahme der lokalen Akteur*innen und der Stadt, um Anklang und Rückhalt zu finden
- » Kommunikations- und Marketingstrategie für große Reichweite: „freundliche Übernahme“ als überregionales Gesprächsthema
- » Ansprechpartner*in und Anlaufstelle vor Ort
- » Nutzung vorhandener Kapazitäten bei Zentrumsmanagement und Wirtschaftsförderung
- » personelle Unterstützung durch eine*n Transformationsmanager*in von außerhalb mit frischem Blick und neuen Impulse
- » Schaffung eines standardisierten Vertragswerkes für die Übernahme durch Anwältin/Anwalt oder Notar*in
- » Mehrwert für die „Neuen“ muss klar ersichtlich sein

Stolpersteine

- » mangelnde Einbindung der Ladenbesitzer*innen
- » Bereitschaft für eine zukunftsfähige Anpassung bestehender Handelskonzepte
- » zu wenig Freiräume für Nachfolger*innen bei Betriebsübernahme
- » fehlende Wahrnehmung der Mehrwerte, welche die Übernahme eines Ladens und der Umzug nach Großenhain bieten
- » Offene Fragen zu den Testphasen: Wohnraum, Versorgung, Honorare
- » Finanzierung des Pilotprojektes

Stakeholder*innen

- » Interessierte aus Großenhain
- » Studierende aus dem Umland
- » Selbstständige aus dem Umland
- » junge Familien auf der Suche nach neuen Perspektiven
- » Eigentümer*innen von Leerständen
- » Ladeninhaber*innen auf der Suche nach Nachfolge



Nächste Schritte:

Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen
- » Feedback durch betroffene Ladeninhaber*innen
- » Freigabe erster finanzieller Mittel durch die Kommune zur Beauftragung eines Feinkonzeptes unter Berücksichtigung einer Stakeholder*innenanalyse und vertiefter Recherche vor Ort
- » Vorstellung des Feinkonzeptes und der Budgetplanung im Stadtrat sowie Beantragung einer ersten Haushaltssumme

Umsetzungsphase

- » Schaffung einer Koordinationsstelle
- » Aktive Ansprache von betroffenen Ladeninhaber*innen, Aufbau einer Bedarfs-Datenbank mit möglichen Kollaborateur*innen
- » Entwicklung einer Marken- und Kommunikationsstrategie
- » Erstellung Informationsmaterialien und eines starken Storytellings zu möglichen Übernahmen
- » Start der Kommunikation außerhalb Großenhains
- » Open Call und Start Bewerbungsphase
- » Feinplanung der Veranstaltungen vor Ort durch Eventmanager



Themencluster

Lokaler Handel



Local Heroes

Welche Möglichkeitsräume braucht Weimar, um den Absolvent*innen der Bauhaus-Universität Lust auf das Bleiben machen und eine größere Verwurzelung mit der Region ermöglichen?

Ausgangslage

Die Kulturstadt Weimar ist stark vom Tourismus geprägt. Viele inhabergeführte Geschäfte, Gaststätten und Hotels sind mehr auf die Besucher*innen der Stadt spezialisiert, als auf die Alltagsbedürfnisse der Menschen, die in ihr Leben. Der Einzelhandel floriert und die Stadt ist kaum von Leerstand betroffen. Gerade auch aus diesem wirtschaftlichen Erfolg heraus ist es eine Herausforderung, neuen unerprobten Impulsen und Ideen abseits touristischer Angebote Raum zu geben und das Profil der Stadt für die Menschen vor Ort zu schärfen. Über 70 % der Absolvent*innen der in der Stadt ansässigen Bauhaus-Universität würden gerne in Weimar bleiben, sehen jedoch keine

wirtschaftliche Perspektive. Zudem gibt es eine hohe Zahl an Studienabbrecher*innen, für die ebenfalls Chancen fehlen. Zwar wurde mit einem Gründerzentrum in einer städtischen Immobilie in der Vergangenheit unternehmerischen Netzwerken der Kreativwirtschaft eine Grundlage geboten, doch nicht alle Konzepte haben versucht, sich wirklich am Markt zu etablieren. Gefordert sind Konzepte in der Innenstadt, die einerseits eine dauerhafte Perspektive für eine wirtschaftliche Ansiedlung in Weimar haben sowie andererseits auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung abseits des Tourismus eingehen.



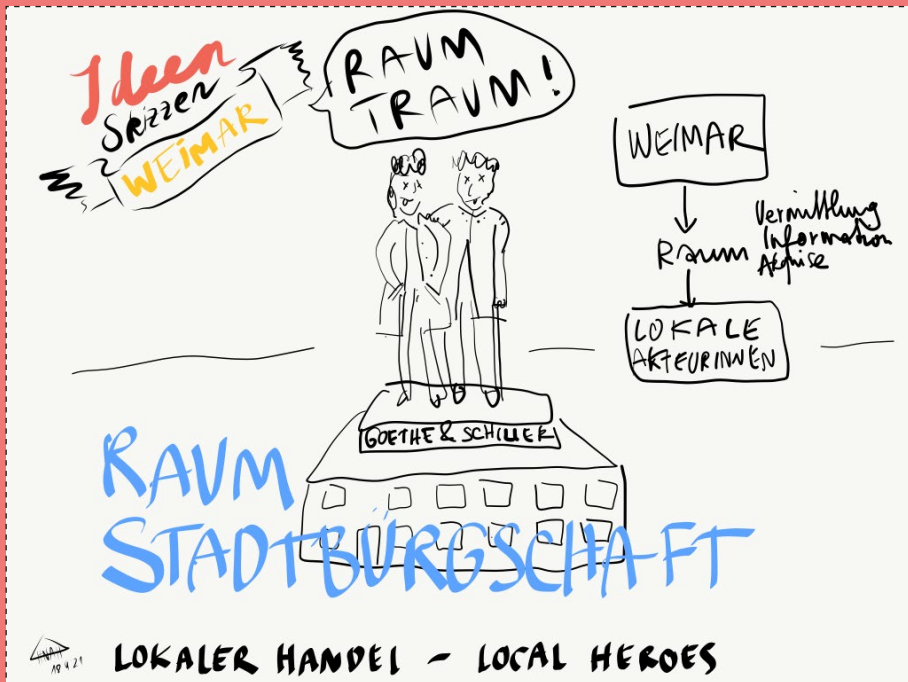
Der studierte Stadtplaner und Urban Designer Jöran Mandik hat gemeinsam mit seinem Team an der Challenge der Stadt Weimar gearbeitet. Jöran ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität Berlin in der Forschung tätig und begeistert sich insbesondere für die Fragen rund um die Zukunft von Städten, nachhaltiger Transformation und Smart Cities.

Kommunale Pat*innen:

Christian Schwartze (Amtsleiter im Amt für Wirtschaft und Märkte, Weimar),

Bernward Fechtel (Stadtentwicklungsamt/Stadtarchitekt, Stadt Weimar)

RaumTraum – Stadtbürgerschaft Weimar



**Bürgerschaften erschließen Raum für
neue kreative Nutzungen**



Projektbeschreibung

Weimars Innenstadt floriert, es gibt kaum Leerstände. Rund 70 % der Absolventinnen der Universitäten Weimars wollen gerne in der Stadt bleiben, sehen aber keine Räume und Möglichkeiten, hier eine wirtschaftliche Existenz aufzubauen. Gleichzeitig herrscht bei vielen Eigentümer*innen Unsicherheit bei Vermietungen an junge Gründer*innen und unkonventionelle Nutzungskonzepte. Ein wesentlicher Beweggrund dafür ist die Sorge nach einem Mietausfall. Gemäß dem Motto „Erfüll dir deinen Raum-Traum – Weimar hilft dir“ wird die Stadt Weimar zum Mittler zwischen Eigentümer*innen und Gründer*innen. Um der Sorge der Eigentümer*innen zu begegnen, bürgt die Stadt bei Mietausfall. Student*innen und Absolvent*innen können sich mit

Geschäftskonzepten und dem damit verbundenen Raumbedarf bei der Stadt bewerben. Gleichzeitig baut die Stadt pro-aktiv einen Flächenpool auf, aus dem heraus verschiedene Räume vermittelt werden können. Um den Eigentümer*innen einen Mehrwert und Planungssicherheit zu gewährleisten, tritt die Stadt Weimar als Bürgin und Zwischenhändlerin in den Vertrag mit ein. Eigentümer*innen erhalten so sichere Mieten und leisten über die Bespielung des Tourismus Standortes hinaus einen Beitrag zur Stadt- und Standortentwicklung. Für den Fall eines Mietausfalls greift der Bürgschaftsfonds der Stadt. Kreative Nutzungen erhalten so Zugang zu Raum, Eigentümer*innen erhalten Sicherheit.

Erfolgskriterien

- » klare Haltung der Stadt zum Projekt
- » Das System muss variabel genug sein, um beide Fälle – Neuvermietungen und Leerstände – abzudecken
- » Erwägung einer Mietpreisbremse für Kleinstgewerbe
- » aktive Ansprache von Eigentümer*innen
- » Schärfung der Mehrwerte für Vermieter*innen gegenüber dem klassischen Mietmodell klar heraus schärfen
- » Kombination mit Qualifizierungsprogramm für Gründerinnen

Stolpersteine

- » Absicherung der Stadt gegenüber Mietausfällen
- » Mögliche Mindestmietdauer könnte für Kreative zu einschränkend sein
- » Klärung der juristischen Mieterschaft: Ist die Stadt der eigentliche Mieter? Mögliches Beispiel: Konzept der Raumbörse in Zürich
- » Durchführung des Programms ohne größere Ressourcen von Seiten der Kommune
- » mangelndes Bewusstsein der Eigentümer*innen für die Mehrwerte gegenüber klassischer Vermietung
- » zu hohe Mieten für Absolventinnen; Diskussionbedarf zu möglichen Mietpreissenkungen
- » fehlende finanzielle Ressourcen zur Schaffung eines Bürgschaftsfonds

Stakeholder*innen:

- » Stakeholder*innen
- » Eigentümer*innen/Vermieter*innen
- » Universitäten
- » Absolvent*innen
- » Selbstständige und Freiberufler*innen
- » Gründungswillige



Nächste Schritte:

Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen
- » Ausarbeitung des Feinkonzeptes und eines Budgetrahmens
- » Stadtratsbeschluss über Konzept und Personalstellen
- » Sicherung der Finanzierung (Schaffung eines Fonds, u. a. über Fördermittel)

» Sondierungsphase:

- » erste Gespräche mit Eigentümer*innen und Absolvent*innen an Universitäten
- » Evaluation und Schärfung des Konzepts nach Nutzer*innengesprächen
- » Anpassung des Konzepts



Themencluster

Lokaler Handel



Kooperative Großstadt

Wie kann der räumlich verteilte Einzelhandel in der Wedemark eine kollektive Identität entwickeln und gemeinsam zukunftsfähige Angebote schaffen?

Ausgangslage

Die Gemeinde Wedemark besteht aus mehreren Siedlungen ohne festes Zentrum. Durch ihre Nähe zu Hannover gilt die Wedemark schon lange als gut situerter grüner Vorort der Stadt mit einer hohen Kaufkraft. Viele Menschen aus der Region kehren nach ihrem Studium zurück, um sich hier mit ihrer Familie niederzulassen und die Vorteile des Ländlichen mit der Nähe der Stadt zu kombinieren. Doch anstatt als Wedemark*in begreifen sich die Menschen nach wie vor als Bissendorfer*in, Mellendorfer*in oder Elzer*in. Egal ob gegenüber Unternehmen oder Bewohner*innen – ein Gemeinschaftsgefühl, dass alle Wedemärker*innen sind und gemeinsam die Zukunftsfähigkeit der Region in der Hand haben, ist schwer zu vermitteln.

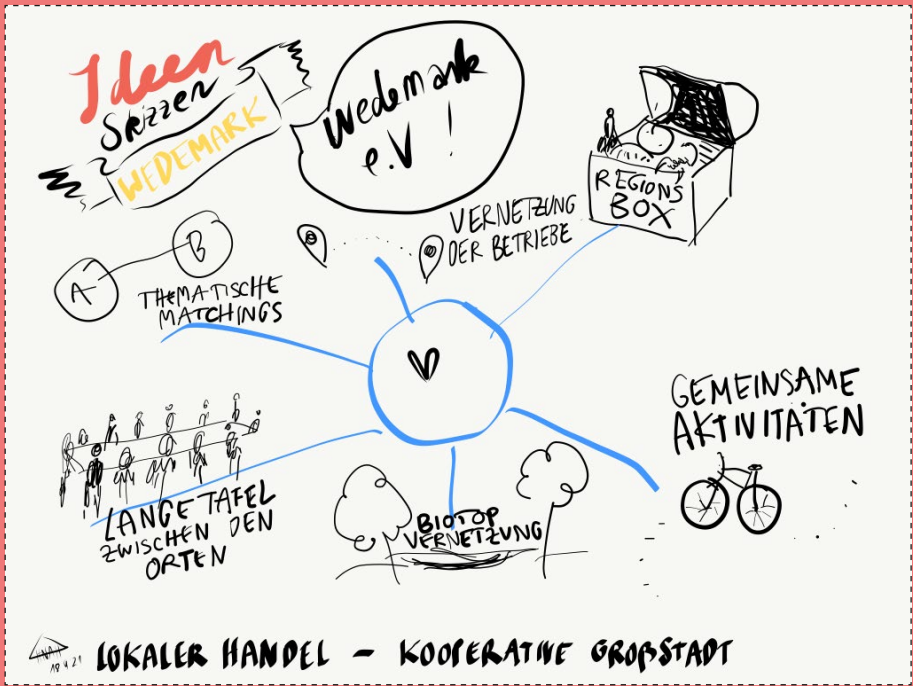
Als Antwort darauf und die vielfachen Herausforderungen des lokalen Einzelhandels entstand der Internetauftritt „Zusammen-Wedemark“. Als zentrale Plattform können sich hier lokale Unternehmen eintragen. Ziel ist es, die Menschen zu motivieren, gemeinsam aktiv zu werden und es insbesondere dem Einzelhandel zu ermöglichen, gesamtregionale Konzepte auf den Weg zu bringen. Doch die lokalen Unternehmen nutzen aktuell wenig die Möglichkeit, auf sich hinzuweisen oder ihr Angebot neu auszurichten. Dabei geht es nicht darum, alles zu verändern oder einzelnen Lokalanliegen den Raum zu nehmen, sondern um eine Sensibilisierung für die Wichtigkeit überregionaler Themen und darum, zu vernetzen, was sinnvoll ist.



Die Challenge der Stadt Wedemark wurde von Matthias Leitner und seinem Team bearbeitet. Als erfahrener Digital Storyteller, zertifizierter UX Designer und Scrum Master entwickelt er für Unternehmen, NGOs, Stiftungen und die öffentliche Hand Content und Impact Strategien. Für seine journalistische und künstlerische Arbeit wurde Matthias zuletzt für #icheisner mit dem Medienpreis Parlament des Deutschen Bundestages 2020 und für "Die Rettung" mit dem New Realities Award 2020 ausgezeichnet.

Kommunale Pat*innen: Antonia Hingler (Wirtschaftsförderung der Gemeinde Wedemark), Bernward Fechtel (Stadtentwicklungsamt/ Stadtarchitekt, Stadt Weimar)

Zusammen Wedemark



Neuer Zusammenhalt, Ideen und Zukunftslösungen durch gemeinsame Erlebnisse



Projektbeschreibung

„Zusammen Wedemark“ ist die Startrampe für das Wir-Gefühl in der Region. Hier entsteht Zusammenhalt und Innovation durch gemeinsame Projekte. Im Fokus steht der Verein „Zusammen Wedemark e.V.“. Dieser möchte identitätsstiftende Strukturen schaffen und zu einer engeren Zusammenarbeit der Region beitragen, um so ihre Attraktivität zu stärken. Die Mitglieder des Vereins setzen sich aus den regionalen Einzelhändler*innen und den Anwohner*innen der Gemeinden zusammen. „Zusammen Wedemark“ nutzt dieses regionale Storytelling, um einerseits die spezifischen Eigenschaften der Wedemark nach außen zu kommunizieren, gleichzeitig aber auch ein identitätsstiftendes Moment für die Beteiligten zu bieten. Ein Prozess zur gemeinschaftlichen Erarbeitung der Werte der Region dient als Grundlage für die Markenstrategie, die Formate und Aktivitäten. Beispiele sind die Wedemark-

Geschenk-Box, bestückt mit lokalen Erzeugnissen; eine Fahrradtour als Learning Journey und Ideenwerkstatt durch die Wedemark und der Wedetalk, eine monatlich stattfindendes Open-Air-Community-Dinner an einer langen Tafel zwischen den einzelnen Teilbereichen sowie der Wedemark-Lauf durch alle zusammengehörenden Teilgemeinden oder auch die regelmäßige Durchführung von Anlässen mit regionalen Musiker*innen. Langfristig soll die Wedemark als Marke ausgebaut werden. Mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild und der Dachmarke „Zusammen Wedemark“ kann der Standort auch im Bereich des Online-Handels weit über die Grenzen hinaus bekannt gemacht werden. Zu einem zielführenden Umgang mit der Dachmarke seitens aller Beteiligten werden Schulungen angeboten, Infomappen erstellt und Merchandise-Artikel ausgegeben.

Stakeholder*innen

- » lokale Einzelhändler*innen
- » alle Anwohner*innen der Wedemark
- » lokale Unternehmen und Produzent*innen
- » Storyteller*innen
- » Konzeptionsprofis

Erfolgskriterien

- » Gründung des Vereins und partizipative Entwicklung der Werte und Visionen
- » kritische Masse an Beteiligten abseits des Organisationsteams
- » Loslösung vom Stadtmarketing hin zur Selbstorganisation
- » regelmäßige einladende Aktivitäten
- » Botschafter*innen und Multiplikator*innen der Aktivitäten in den einzelnen Gemeinden
- » gemeinsame Arbeits- und Kommunikationskultur
- » kollektive Entwicklung der Werte des Vereins
- » Bedürfnisanalyse der Einzelhändler*innen durch Ideenwerkstätten und Events
- » laufende Evaluation
- » Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke und Verfügbarkeit dieser unter freien Nutzungsrechten für alle Beteiligten

Stolpersteine

- » Wirkung des Vereins als Stadtmarketing Projekt statt als gemeinsam getragenes Projekt (intrinsische Motivation geht verloren)
- » Standort-Politik ohne Bedürfnisanalyse aller Beteiligten
- » fehlende Verankerung bei den Menschen vor Ort (Idee zündet nicht)



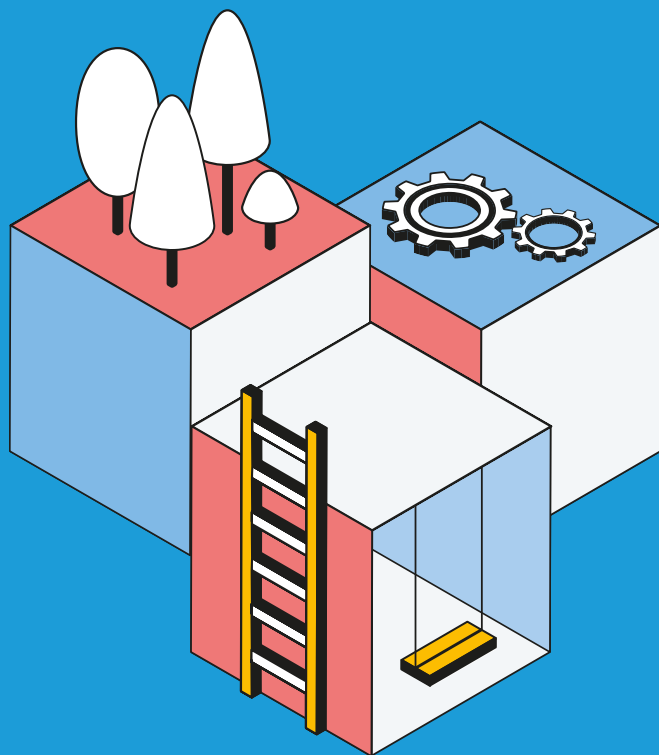
Nächste Schritte:

Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen, Feinkonzept erstellen
- » Budgetierung
- » Start der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit
- » Ansprache und offene Treffen für Interessenten
- » Aufbau einer Kerngruppe/ kritischer Masse an Kollaborateur*innen
- » Gemeinschaftliche Entwicklung von Strategie und Aktivierungsformaten

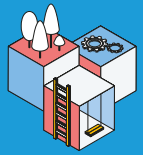
Umsetzungsphase

- » Vereinsgründung
- » Feedback und Zielgespräche zum Vereinsvorhaben
- » Zieldefinition
- » Erstellung und Vertrieb von Merchandiseprodukten
- » Aufsetzen eines Programms mit Events und Veranstaltungen
- » breite Kommunikation und Einladungsmanagement
- » Schaffung einer Informationsplattform für lokale Betriebe
- » regelmäßige Evaluation



Themencluster

Mischung & Vielfalt



Jacobsen Lokal

Wie könnte ein gemischtes Nutzungskonzept für das Jacobsenhaus mitten in der Kieler Altstadt aussehen, das dem Ort eine weltoffene, urbane Identität gibt und das umliegende Quartier positiv prägt?

Ausgangslage

Rund um das vielfach ausgezeichnete Holstenfleet, einen Kanal in der Innenstadt von Kiel, ist eine neue Stadtmitte voll urbanem Leben zwischen Alt- und Vorstadt entstanden. Mit der Neugestaltung der Hauptfußgängerzone Holstenstraße hat die Stadt die nächste Umbauphase vor sich. Dem entgegen stehen monokulturelle Ladenzeilen und Leerstände, verbunden mit hohen Mietpreisen. Enormes Potenzial weist hier das teilweise leerstehende geschichtsträchtige Jacobsenhaus mit seinem Gründerzeitambiente mitten in der Altstadt von Kiel auf. Vor mehr als 100 Jahren entstand mit dem neuen Warenhaus W. Jacobsen eine prachtvolle Wandelhalle für die Konsumlust des beginnenden 20. Jahrhunderts. Das heutige Büro- und Geschäftsgebäude mit

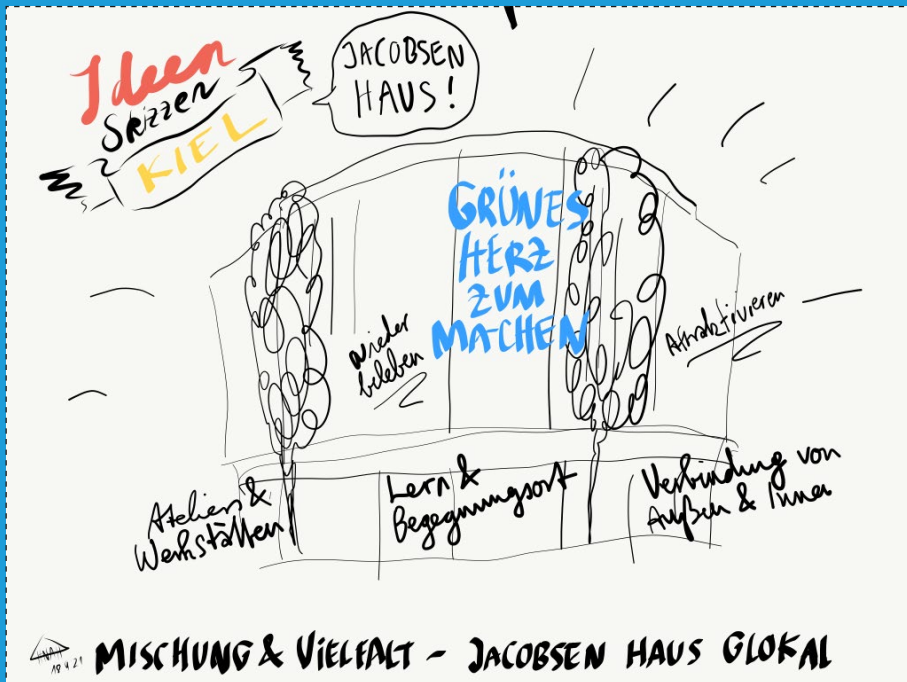
vielfältigen Freiflächen wird seit 2008 abschnittsweise modernisiert. Das Gebäude ist derzeit komplett entkernt und wartet auf die individuellen Ausbaupläne seiner künftigen Mieter. Der Eigentümer ist offen für ganz neue Konzepte. Da der Immobilienkomplex gleich drei Quartiersbereiche streift, besteht die Chance, hier einen identitätsstiftenden, verbindenden Ort zu schaffen. Im Rahmen erster Konzeptüberlegungen ist von Co-Retail-Konzepten über Angebote für studentisches Lernen und Arbeiten, Showrooms mit digitalen Angeboten bis zu einer stärkeren Berücksichtigung von Angeboten für Kinder und Jugendliche Verschiedenes denkbar. „Einfach mal machen“ ist das Credo und die Chancen für eine Umsetzung sind hoch.



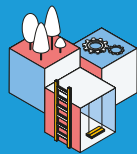
Gabriele Reuter ist an der Schnittstelle zwischen Choreografie, Stadtforschung und Co-Design tätig. Beim Innovation Camp begleitete sie das Team rund um das Jacobsenhaus in Kiel. Sie bringt langjährige Erfahrung als Dozentin, Mentorin und Tanzvermittlerin mit und ist auch selber als Künstlerin tätig.

Kommunale Pat*innen: Anne Czichowski und Annette Wiese-Krukowska (Referat Kreative Stadt), Felix Schmuck (Leiter Innenstadtentwicklung, Stadtplanungsamt), Janine-Christine Streu (Innenstadt-Managerin im Kiel-Marketing e.V., Leiterin Ansiedlungsmanagement)

Jacobsen vernetzt



Erleben, lernen, begegnen und
arbeiten im alten Kaufhaus



Projektbeschreibung

„Das Jacobsenhaus wird zum Katalysator, Laboratorium und Keimzelle für die anstehende Transformation des Holstenquartiers in Kiel. Anstatt eines weiteren Konsumtempels entsteht ein offener und inklusiver Begegnungs- und Lernort. Das Herzstück des ist eine flexibel bespielbarer Marktplatz, die Agora, in der gelernt, gegessen, gelacht und gedacht werden kann. Sie zeichnet sich durch solidarische Standmieten, rotierende Nutzungen und weite gemeinschaftlich nutzbare und möblierte Aufenthaltsflächen aus. Hinzu kommen offene Werkstätten und Ateliers, in denen für Menschen aus der Kultur-, Kreativ- und Digitalwirtschaft Beratungs- und Lernangebote bereitgestellt werden. Die Werkstätten sind als Verein organisiert und haben verschiedene Modelle für jeden Geldbeutel. Von der All-flat hin zu günstigen Tages- oder Studententickets. Ein Gastronomiekon-

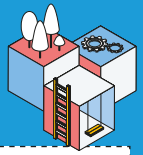
zept sowie eine Infrastruktur für größere und kleinere Veranstaltungen runden das Angebot ab und sorgen für eine Querfinanzierung der Mieten für die Kreativschaffenden. Verschiedene Grünflächen im Innen- und Außenbereich erhöhen die Aufenthaltsqualität und machen das Jacobsenhaus zu einer kleinen Innenstadtoase, die auf die Ziele der Klimawandelanpassung der Stadt einzahlt. Um das neue Konzept von Beginn an in der Stadtgesellschaft zu verankern und schrittweise zu entwickeln, erproben Erstumsetzer*innen zunächst in Form von Pioniernutzungen die damit verbundenen Organisations- und Kooperationsmodelle. Sie erkunden, welche Nutzungen dauerhaft funktionieren und welche Prozesse dafür notwendig sind und kreieren ein neues Ortsverständnis in 1:1-Modellen.

Stakeholder*innen

- » Kunst-, Kreativ- und Kulturschaffende
- » Träger*innen für Werkstätten:
 - IHK, Stadt, Universitäten
- » Gastronomiebetriebe
- » aktuelle Mieter*innen
- » eigentümer*innen
- » Stadtgärtner*innen
- » Nachbarschaftsinitiativen

Erfolgskriterien

- » Interessensondierung ab Phase Null: noch vor der Entwicklung eines ersten Konzeptes - rufen Eigentümer*in und Stadt Stadtmacher*innen zur Beteiligung auf. Ob bürgerschaftlich, professionell, gemeinnützig, ob zukünftig Mietende oder Investierende, alle sind gefragt.
- » Community Entwicklung: Durch vielfältige Informations- und Mitmachformate wird eine Gemeinschaft der Macher*innen aufgebaut.
- » Pioniernutzung: erste Testnutzungen geben Informationen über die Bedürfnisse der Zielgruppe
- » Organisationsentwicklung: Im Strang Organisationsentwicklung stehen die Rechtsform & vertragliche Regelungen, Entscheidungsmechanismen & Gremien, Zielsetzung und das nachhaltige Finanzierungsmodell im Fokus.
- » Immobilienentwicklung: In regelmäßigen Abstimmungsschleifen wird der Prozess als kooperatives Projekt durch ein Gremium aus Nutzer*innen, Eventmanagement, Stadt und Nachbarschaft als beratende und kuratierte Kraft für die Bespielung des Gebäudes reflektiert. (Pioniergremium)
- » Entwicklung eines Trägermodells, welches den Standort auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft attraktiv macht
- » Anker-Mieter*in mit langfristigen Mietverträgen: Werkstatt, öffentliche Stellen, Großhandel
- » Gastronomie und Veranstaltungen als Quersubventionierung für soziale Mieten



Stolpersteine

- » Monokultur, das Haus spricht nur eine bestimmte Zielgruppe an
- » zu hohe Mieten machen das Angebot für die Zielgruppe der Kultur- und Kreativ-schaffenden unattraktiv
- » passendes Trägermodell finden: Wie verwaltet sich das Haus? Welche Trägerstrukturen gibt es? Idee: Gemeinschaftliches Trägermodell, bestehend aus Kreativen und Eigentümer*innen?
- » mögliche Geldgeber*innen: Fördertöpfe der Stadt Kiel; Gründung gemeinsamer Dachgesellschaft, Restfinanzierung durch Gastronomie und Events
- » zu hohe Mietvorstellungen des Eigentü-mers vertreibt anvisierte Zielgruppe
- » fehlende Verankerung im Quartier: das Jacobsenhaus als vorzeige und prestige Projekt, statt offener Anlaufstelle und Treffpunkt für die Menschen aus dem Quartier

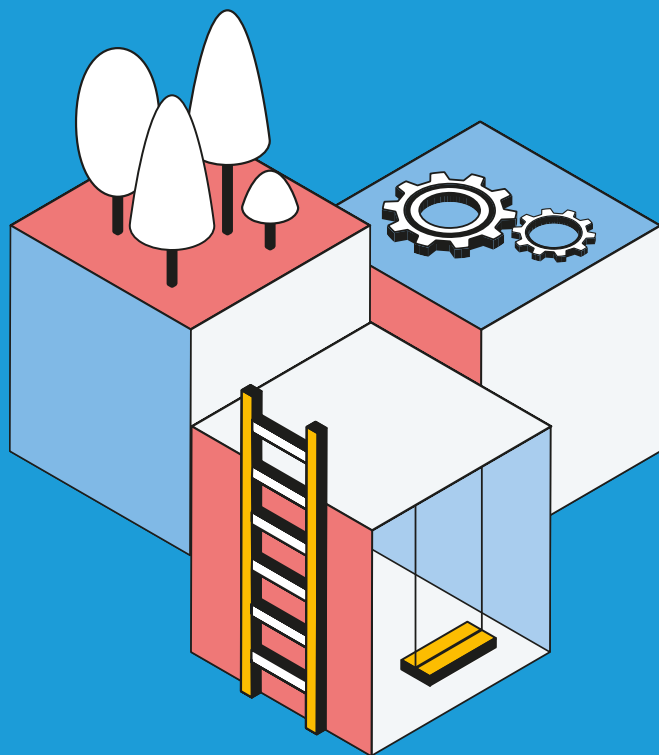
Nächste Schritte:

Konzeptphase

Die Durchführung einer Zukunftswerkstatt im Jacob-senhaus in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLAS-TERN umfasst folgende Bausteine: Bedarfsanalyse, Akteursmapping, Stakehol-der*innenmapping, Akquise von Unterstützer*innen, Vorstellung des Konzeptes bei Eigentümer*innen

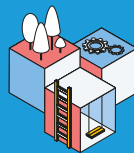
Pilotierungsphase

- » Aktive Ansprache lokale Initiativen und Kultur- und Kreativschaffender
- » Start einer Testphase mit Pioniernutzungen: Ausschreibung der Flächen zu geringen Miet-kosten. Evaluation der Art der Nutzungen fließt in Feinkonzept mit ein. (Konzept wächst organisch durch das Machen vor Ort) (siehe auch: Pionier-nutzung Haus der Statistik, Berlin)
- » gemeinschaftliche Entwicklung eines Geschäftsmodells mit Pioniernutzer*innen
- » Recherche und Ansprache möglicher Ankermieter*innen



Themencluster

Mischung & Vielfalt



Leerstands Lobby

Wie können Eigentümer*innen davon überzeugt werden, ihre leerstehenden Immobilien für temporäre, kreative und flexible Nutzungen zu öffnen?

Ausgangslage

Die Mannheimer Innenstadt ist gekennzeichnet durch ihre Vielfältigkeit. Zur Unterstützung innovativer Impulse in der Stadtentwicklung zeigt die Stadt bereits seit einigen Jahren Wege auf, wie dem sich stetig dezimierenden Bestand von Einzelhandel und dem Leerstand von Gewerbeflächen zukunftsorientierte Raumnutzungskonzepte entgegengesetzt werden können. Doch viele Eigentümer*innen sind mit unkonventionellen Nutzungsformen abseits des klassischen Einzelhandels oftmals nicht ausreichend vertraut. Hinzu kommt in vielen Fällen eine steuerliche Bevorzugung von Leerstand. Somit besteht wenig Handlungsdruck, sich gegenüber neuen Nutzungskonzepten zu öffnen, die mit einem gewissen

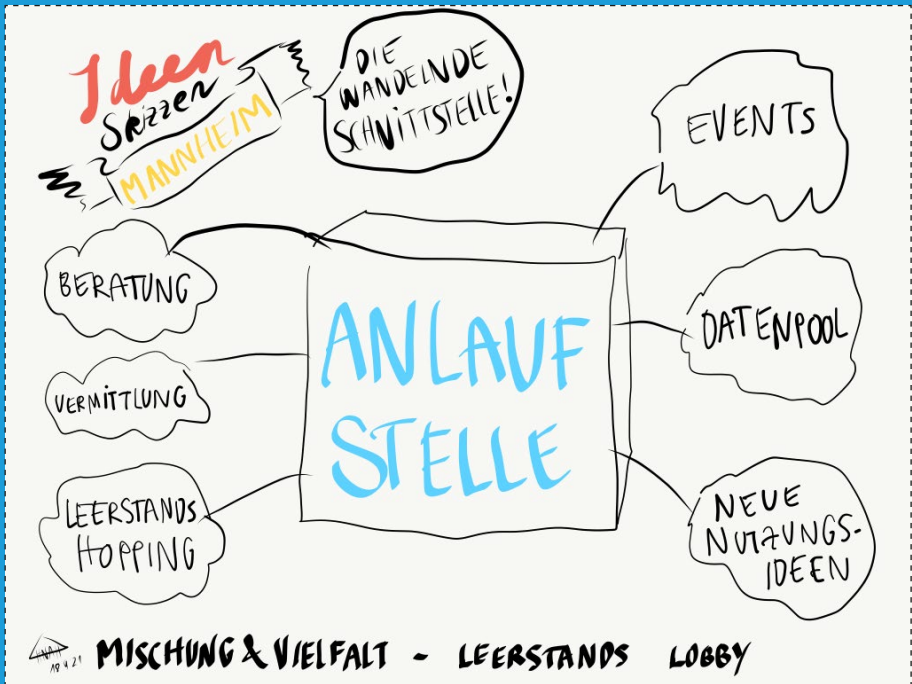
Aufwand verbunden sind. Angst vor Veränderung ist ebenso ein Thema wie Vorbehalte gegenüber Zwischennutzer*innen, denen zeitweise unterstellt wird, dass sie zur Abnutzung und nicht zur Attraktivierung der Räumlichkeiten beitragen würden. Gegenüber vielen anonymen Investor*innen aus der Ferne haben gerade lokale Eigentümer*innen ein offeneres Ohr für die sozio-kulturelle Entwicklung von Mannheim. Es gilt also einen Weg zu finden, effektiver zu kommunizieren und insbesondere lokal ansässige Eigentümer*innen leer stehender Gewerbeflächen von dem Potential cross-sektoral ausgerichteter Projekte, in denen verschiedenste Akteur*innen sich Räume teilen, zu überzeugen.



Als Design Thinking und Innovation Coach begleitete Marcel Reichmuth die Challenge aus Mannheim. Seit mehreren Jahren begleitet er den Naturschutzverband in dem großen Transformationsprozess zur Energiewende und untersucht dort, wie u.A. lokale Mobilität durch die Sektorenkoppelung einen wertvollen Beitrag für unsere Zukunft leisten kann.

Kommunale Pat*innen: Dr. Matthias Rauch (Leiter kulturelle Stadtentwicklung Stadt Mannheim, NEXT MANNHEIM), Julian Maier-Hauff (Projektmanager placemaking bei NEXT MANNHEIM), Anna Blaich (Projektmanagerin bei NEXT MANNHEIM)

SchnittStelle



**Eine wandelnde SchnittStelle – ein
Möglichkeitsraum für Eigentümer*innen
und Kreative, der berät, inspiriert und begleitet**



Projektbeschreibung

Die SchnittStelle ist eine Anlaufstelle für Eigentümer*innen und Kreative rund um das Thema Zwischennutzung, die an immer unterschiedlichen Leerständen in Mannheim ihr Lager aufschlägt. Dabei besteht die SchnittStelle aus zwei Bereichen: Einerseits bietet sie Beratung und Vermittlung für Eigentümer*innen und Menschen auf Raumsuche, andererseits öffnet sie sich selbst im Sinne einer Testnutzung und macht Zwischennutzung auf vielfache Art und Weise erlebbar. So kann gezeigt werden, welche positiven Effekte Zwischennutzung auf eine Stadt, ein Quartier und auch die Immobilie selbst haben kann, und auch welches soziales Kapital entsteht, wenn Räume auch für unkonventionelle Nutzungen geöffnet werden. Ziel ist es, Eigentümer*innen, die oftmals keine Erfahrungen mit Zwischennutzungen sowie Unsicherheiten über mögliche Abläufe und Risiken haben, ein größeres Vertrauen zu geben, alternative Nutzungsformen in ihren Gebäuden zuzulassen. Im Fokus steht dabei die Entwicklung einer effektiven Kommunikationsstrategie zur gezielten Ansprache der Eigentümer*innen, die einerseits mögliche Vorbehalte abbaut und neugierig auf das Thema macht. In einem zweiten Schritt werden die Eigentümer*innen in die SchnittStelle eingeladen, um so niedrigschwellig erste Erfahrungen

mit Zwischennutzungen machen zu können, die verschiedenen Akteur*innen kennenzulernen und Berührungängste abzubauen. Ein wachsender Online-Pool an Best-Practice-Beispielen aus Mannheim oder anderswo macht Lust auf neue Nutzungsideen für Ladenlokale. Zu aufkommenden Fragen rund um die temporäre Nutzbarmachung von Räumen, vom Brandschutz über Fragen zur Steuerbelastung bis hin zur Vertragsgestaltung, bietet die SchnittStelle passgenaue Beratungsangebote. Als Schirmherrin und Bürgin für den nötigen Vertrauensvorschuss fungiert die Stadt. Für eine zusätzliche Legitimation ist das Projekt Teil eines Forschungsvorhabens und wird durch einen kontinuierlichen Evaluations- und Iterationsprozess geschärft. Langfristig fungiert die SchnittStelle einerseits als Raumbörse für Eigentümer*innen, die für ein geringes Entgelt Raum zur Zwischennutzung anbieten und so Leerstand vermeiden möchten, und andererseits als Anlaufstelle für kreative Akteur*innen, die bezahlbare Räume suchen. Über eine Vermittlungspauschale kann sich das Konzept langfristig selbst tragen. Durch die Aktivierung von Leerständen sorgt die SchnittStelle also für den Wandel der Innenstadt - weg von monofunktionalen Strukturen hin zu einer bunten Nutzungsmischung.

Erfolgskriterien

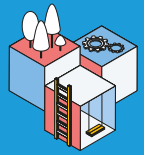
- » Campaigning und Entwicklung von klaren Botschaften an Eigentümer*innen zu Mehrwerten der Zwischennutzung
- » Aufbau einer Datenbank mit Potenzialimmobilien
- » Schaffung einer niedrigschwelligen Anlaufstelle für interessierte Eigentümer*innen
- » Pro-aktive Ansprache lokaler Eigentümer*innen
- » Anschubfinanzierung: Partnerschaften/Kooperationen, Förderungen, Forschungsgelder, lokale Unternehmen und Crowdfunding
- » Entwicklung eines langfristigen Trägermodells, welches die Schnitt-Stelle auf eigene Füße stellt

Stolpersteine

- » Ablehnung von Seiten der Eigentümer*innen
- » fehlende Finanzierung

Stakeholder*innen:

- » NEXT MANNHEIM
- » Expert*innen aus Mieter*innenbund, Rechtsanwält*innen, Finanzberater*innen und Architekt*innen
- » lokale Immobilienbesitzer*innen
- » andere Potenzialraumbüros (ZZZ – ZwischenZeitZentrale Bremen, whyso_empty Kassel, Raumbörse Zürich usw.)
- » interessierte Zivilgesellschaft: Kreative, Stadtmacher*innen mit Ideen für neue Nutzungsformen



Nächste Schritte:

Phase null

- » Schärfen der Ideenskizze (mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN) und Übertragen in ein Feinkonzept
- » Bestandsanalyse: Akteurs- und Stakeholder*innenanalyse
- » Aufsetzen des Forschungsdesigns und Beantragen von Fördergeldern

Bewilligung und Finanzierung

- » Aufbau eines Organisationsteams
- » Anlegen und Ausbau der Leerstandsdatenbank
- » „Quick-‘n’-dirty“-Prototyping in einer bestehenden Umnutzungs-Location
- » Vernetzungstreffen: großes Kennenlernen aller relevanten Akteur*innen

Einrichten Büro, Anlaufstelle in Innenstadt

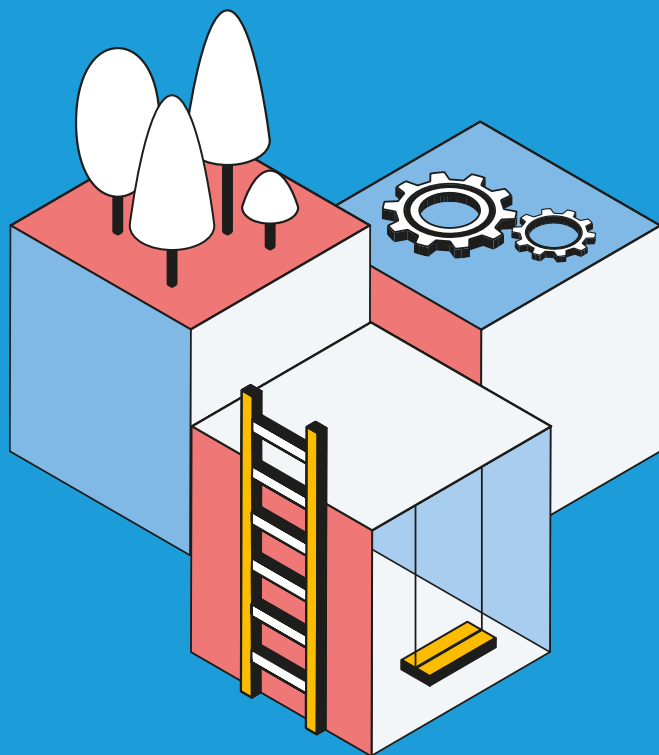
- » Prozessmanagement
Fahrplan/Strategie
- » Kooperationspartner*innen
an Bord holen

Experimentierfeld implementieren

- » Öffentlichkeitsarbeit:
(Zwischen-)Nutzungen etablieren
- » Infoabende, Workshops:
(kulturelle) Veranstaltungen/Events
- » fortlaufende Aktualisierung
der Datenbank

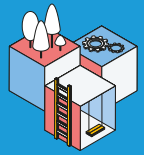
Bericht/Dokumentation

- » Ergebnispräsentation:
Angehen der Versteigerung



Themencluster

Mischung & Vielfalt



Neulandgewinner

Was braucht das Stadtzentrum von Stadthagen, damit es sowohl für Alt-eingesessene als auch für Neu-Zugezogene zum attraktiven Lebensmittelpunkt wird?

Ausgangslage

Stadthagen in Niedersachsen liegt zwischen Hannover und Minden. Als einstiger Standort der Automobilzulieferindustrie ist die Kommune stark von dessen Niedergang und einem sehr hohen Durchschnittsalter der Bewohner*innen geprägt. Mit der Bereitstellung von Räumen, Finanzierungs- und Beratungsangeboten möchte die Kommune ein lokales Start-up-Ökosystem aufbauen. Wichtige Ankerpunkte hierbei sind das Ideenlabor „Living Care Lab“, ein offenes Innovationslabor rund um die Zukunft der Pflege, sowie der Co-Working-Space iKantine. Ziel ist es, Gründer*innen anzuziehen, denen das Umfeld beste Bedingungen zur Erprobung ihrer Ideen liefert. Insbesondere für die Themenfelder Digitalisierung der Landwirt-

schaft oder Leben im Alter und Pflege gibt es hier Anknüpfungspunkte. Darüber hinaus werden Kooperationen mit regionalen und überregionalen Akteuren wie etwa Nexter, dem Entrepreneurship Zentrum der Hochschule Hannover, gesucht, um entsprechende Unternehmer*innen anzuziehen. Wie können die bestmöglichen Bedingungen geschaffen werden, damit sich mehr Menschen mit Motivation und Ideen in Stadthagen ansiedeln und sich auch über die Arbeit hinaus wohlfühlen? Dabei gilt es nicht den Standort komplett umzubauen, sondern das Neue mit dem Bestehenden zu verbinden und insbesondere auch die Menschen vor Ort in diesen Transformationsprozess mit einzubeziehen.

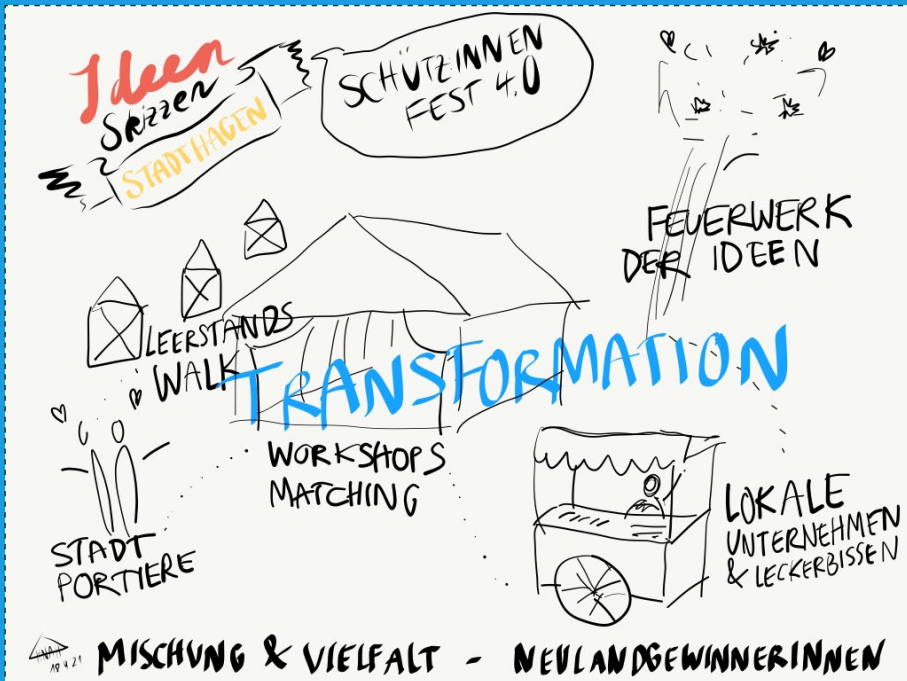


Als gebürtiger Niedersachse konnte Christoph Brosius das Team Stadthagen nicht nur mit seiner langjährigen Erfahrung aus der Kreativwirtschaft unterstützen, sondern auch als möglicher Nutzer. Neben seinen beruflichen Stationen in den unterschiedlichsten Bereichen der Kreativbranche, ist er Mitgründer der Game Thinking Agentur Die Hobrechts und Geschäftsführer des E-Mental-Health Entwicklers Circumradius. Sein Thema ist die spielerische Komplexitätsreduktion durch Game Thinking.

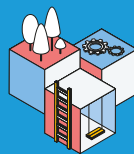
Kommunale Pat*innen:

Lars Masurek und Jessica Lietzau (Wirtschaftsförderung der Stadt Stadthagen)

Schützenfest der Ideen – Transformation einer alten Tradition



Entwicklung eines Festivals zur Entwicklung
von Geschäftsideen für lokale Leerstände



Projektbeschreibung

Mit einem „Schützenfest der Ideen“ möchte die Stadt Stadthagen, passend zum 800-jährigen Jubiläum 2022 gründungswillige Menschen anziehen. Der Standort soll so als lokales Ökosystem von Start-ups ausgebaut werden, die das ländliche Umfeld nutzen, um ihre Ideen zu erproben. Am Wochenende des traditionell vor Ort stattfindenden Schützenfestes kommen potentielle Gründer*innen nach Stadthagen, um Visionen für das zukünftige Stadthagen zu entwickeln. Analog zum traditionellen Auftakt des Schützenfest, dem Schützenmarsch durch die Stadt, beginnt das Festivalprogramm mit einem Leerstands-Walk – einer Karawane der Neudenker*innen durch die leerstehenden Immobilien in der Innenstadt. In den Räumen finden Vorträge gerahmt von

Kunst und Musik statt. Die Teilnehmer*innen erleben so die Potenziale der Flächen aus erster Hand. Parallel dazu werden erste Bedürfnisse und Wünsche der Menschen in Stadthagen von rasenden Reportern, engagierten Jugendlichen aus der Stadt, eingefangen. Weiter geht es im Festzelt auf dem zentral gelegenen Marktplatz: In einem Design Sprint entstehen Hand in Hand mit unterschiedlichen Personen aus Zivilgesellschaft, Kultur und Wirtschaft neue Nutzungskonzepte für die zuvor besichtigten Leerstände. In einer öffentlichen Abschlusspräsentation werden die Ideen einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Die besten Ideen erhalten den Zuschlag und werden durch ein persönliches Coaching weiter gefördert und vertieft.

Erfolgskriterien

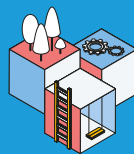
- » Stakeholder*innen als Workshop Teilnehmer*innen im Rahmen der Konzeptentwicklung und bei Veranstaltung selbst
- » Unterstützung durch lokale Schützenvereine
- » breite, crossmediale Kommunikationskampagne
- » verantwortungsvolles Projektmanagement
- » Aufbruchstimmung
- » Aufzeigen der Potenziale der Leerstände und Bedarfe vor Ort
- » Event-Magneten (Prominenz, Influencer etc.)
- » Schaffung eines klaren Zielbildes
- » Mut zur Weiterentwicklung der Ideenskizzen nach dem Event

Stolpersteine

- » Nichtberücksichtigung der Interessen der Vermieter*innen
- » ungeeignete Leerräume
- » fehlende Relevanz des Programms
- » Ausschluss relevanter Gruppen
- » zu kurzfristige Planungsphase
- » mangelnde Finanzierung

Stakeholder*innen:

- » lokale Vereine, Kirchen, Interessengemeinschaften, Bürgerinitiativen
- » Netzwerkpartner*innen, die sich (teilweise ehrenamtlich) für und in Stadthagen engagieren: u. a. Business Angel Initiative, Weserbergland AG, Entrepreneurship Zentrum der Hochschule Hannover (Nexster)
- » Kulturnetzwerk Note2/Kulturzentrum Alte Polizei
- » Stadtmarketing Stadthagen e.V.
- » Immobilieneigentümer*innen (teilweise nicht ortsansässig)
- » Integrationsnetzwerke
- » Tourismus (Stadthagen ist Renaissancestadt)
- » Gewerbetreibende und Selbstständige der Innenstadt
- » Start-up-Netzwerke wie das Living Care Lab, iKantine
- » Planungsrat Stadtjubiläum, Lokalpolitik



Nächste Schritte:

Konzeptphase

- » Ideenskizze mit Arbeitsgruppe aus dem Innovation Camp UMPFLASTERN schärfen und in Feinkonzept übertragen

Umsetzung beim Stadtjubiläum 2022

- » Entwurf eines Projektplans
- » Zieldefinition:
- » Veranstaltungsdatum und Beteiligte definieren
- » Finanzierung klären
- » Projektmanagement-Team
- » Partizipationskreis definieren
- » Übergang in die Umsetzung

Gäste

Das Who ist Who beim UMPFLASTERN

Rund 20 Fachleute und Vor-Ort-Praktiker*innen entzündeten ein Feuerwerk von guten Beispielen, die bereits in Oldenburg oder Stuttgart, in Berlin oder im Ruhrgebiet umgesetzt sind und entfesseln die Fantasie für das, was auf die Städte mit der Digitalisierung von Handel, Dienstleistungen, Kultur und Verwaltungshandeln zukommt.

LIGHTNING TALKS



Alexis Angelis,
Initiator CORE Oldenburg

Alexis Angelis, Oldenburger Architekt und Projektentwickler kaufte zusammen mit vier weiteren lokalen Unternehmen das ehemalige Hertie Kaufhaus einem US-Finanzinvestor ab, der nichts mit der Immobilie anzufangen wusste. Mit der Innovationsplattform „CORE“ wird dort nun ein Projekt umgesetzt, das sich mit der Rolle der Mittelstädte im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung beschäftigt und dabei den leerstehenden Kaufhaus-Komplex mitten in der Stadt mit neuen Inhalten füllt. Auf knapp 2.500 qm entstand ein Ort für Coworking, Gastronomie, Veranstaltungen – und viel mehr. Hier verbinden sich verschiedene Lebens- und Arbeitsbereiche, die die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner ins Zentrum stellen.

***Die Stadt neu denken – Neue Inhalte
für eine Stadt jenseits der Monostrukturen.***

*Freitag, 17.9.2021, 14:15 Uhr
Main Stage*



**Jan Bunse,
Geschäftsführung
die Urbanisten e.V.**

Jan Bunse studierte Raumplanung und Humangeographie in Dortmund und Nijmegen (NL). Neben seiner Tätigkeit als Mitglied der Geschäftsführung bei den Urbanisten in den Bereichen Jugendbeteiligung, kreative Quartiersentwicklung und Urbane Landwirtschaft leitet er seit 2016 das BMBF Forschungsfeld Gemeinschaftliche Urbane Produktion des Projektes UrbaneProduktion.ruhr. Das Projekt geht unter anderem den Fragen nach, welche Rolle Urbane Produktion als Wirtschaftsfaktor spielen kann, wie angestoßene Prozesse verstetigt und für andere Kommunen nutzbar gemacht werden können sowie welche Anforderungen an Urbane Produktion bestehen, um auch im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit Wirkungen zu erzielen.

***Post Shopping city – Von der
Rückkehr von Produktion und anderen
Funktionen in unsere Zentren.***

*Freitag, 17.9.2021, 14:30 Uhr
Main Stage*



**Laura Bruns,
Gründerin Team
stadtstattstrand**

Lauras Hauptinteresse liegt in der Auseinandersetzung mit den versteckten Potenzialen der Stadt. Sie erforscht und vermittelt die Herangehensweisen und Ansätze rund um das Thema der Kreativen Nutzung von Stadträumen als Partnerin im Team stadtstattstrand in Texten, Ausstellungen, Workshops oder Gesprächsrunden. Dabei setzt sie auf die Anwendung von Designstrategien und die Arbeit in interdisziplinären Teams als Methode zur Entwicklung neuer Werkzeuge, die eine pragmatische Selbstermächtigung ermöglichen.

How to Stadtrat.

*Samstag 18.9.2021, 10:15 Uhr
Main Stage*



**Frank Fischer,
Leiter des Referats Kultur-
und Kreativwirtschaft,
Bundesministerium für Wirtschaft
und Energie (BMWi)**

Frank Fischer, geb. in Köln, studierte zunächst Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln und schloss das Studium mit dem 2. Staatsexamen ab. Ab 1998 übte er verschiedene Tätigkeiten als Mitarbeiter im Deutschen Bundestag aus (Büroleiter, Referent für Rechtspolitik und Parlamentsrecht, Leiter des Planungsstabes), bevor er 2011 zum Bundesministerium für Wirtschaft und Energie wechselte. Dort war er als Referatsleiter Politische Koordinierung, Leiter des Ministerbüros und Referatsleiter Mittelstand-Digital tätig. Von 2014-2017 bekleidete er außerdem das Amt des Referatsleiters Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach kurzer Unterbrechung agiert er seit 2021 wieder in dieser Position.

Eröffnung des Innovation Camps
Donnerstag, 16.9.2021, 15.30 Uhr
Main Stage



**Helgard Haug,
Autorin und Regisseurin
Rimini Protokoll**

Helgard Haug ist Autorin und Regisseurin. 2000 hat sie gemeinsam mit Stefan Kaegi und Daniel Wetzler das Theater-Label Rimini Protokoll gegründet. Mit ihrer Arbeit übersetzen Rimini Protokoll gerne Räume oder soziale Ordnungen in theatrale Formate. Viele ihrer Arbeiten zeichnen sich durch Interaktivität und einen spielerischen Umgang mit Technik aus. Mit der aktuell in Barcelona zu sehenden Installation Urban Nature werfen sie ein Blick auf den Wandel der Städte und die Entwicklung stetig neuer Herausforderungen an die Stadtnutzung die aus ihrer Sicht nur Miteinander, kollaborativ zu lösen sind. Helgard Haug und Rimini Protokoll wurden für ihre Arbeit mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

**Urban Nature – von der Zukunft
in unseren Städten**
Samstag, 18.9.2021, 15 Uhr
Main Stage



**Julia Köhn,
Projektleitung Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft des
Bundes**

Seit 2020 hat Julia Köhn gemeinsam mit Johannes Tomm die Projektleitung für das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes übernommen. Zuvor war sie zunächst als regionale Ansprechpartnerin für Nordrhein-Westfalen und dann als Transfermanagerin und Programmkoordinatorin für das Kompetenzzentrum tätig. Darüber hinaus arbeitet Julia regelmäßig für weitere Projekte des u-instituts als Beraterin und Coach. Nach einem Schauspielstudium an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg und einigen Jahren fest und frei als Schauspielerin, verschlug es Julia nach Macao, wo sie als Unterwassertechnikerin beim Zirkus arbeitete. Berufsbegleitend absolvierte sie parallel dazu ihren MBA. Zurück in Europa war sie bei einer Unternehmensberatung tätig und arbeitete für eine Stiftung für Zeitgenössische Kunst in Wien, bevor sie 2015 zum u-institut kam.

Eröffnung des Innovation Camps
Donnerstag, 16.9.2021, 15.30 Uhr
Main Stage



**Hanna Noller,
Mit-Initiatorin, Stadtlücken Stuttgart**

Hanna Noller gründete 2016 gemeinsam mit weiteren Gestalter*innen den mehrfach ausgezeichneten gemeinnützigen Verein Stadtlücken e.V. Nach verschiedenen Stationen in Forschung und Lehre arbeitet die gelernte Schreinerin, Diplombetriebswirtin und Architektin seit 2020 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Städtebau und Entwerfen der Leibniz Universität Hannover. In ihren freien Projekten beschäftigt sie sich transdisziplinär mit Themen im Grenzbereich zwischen Handwerk, Architektur und Stadtentwicklung. Hanna wird uns Einblicke in ihre Arbeit mit dem öffentlichen Stadtraum in Projekten wie dem Österreichischen Platz in Stuttgart, dem künstlerisch-performativen Projekt "Amt für öffentlichen Raum" und der von ihr kürzlich in Hannover betreuten Installation und Intervention des Stadtlabors auf einer Autobrücke im Rahmen des Theaterfestivals Theaterformen in Hannover geben.

**Input: Stadt als Ereignis – vom Öffentlichen
Raum als Bühne des städtischen Lebens.**
Freitag, 17.9.2021, 14 Uhr
Main Stage



Julian Petrin,
Gründer Urbanista Hamburg

Julian Petrin berät mit seinem 1998 gegründeten Unternehmen urbanista deutschlandweit Kommunen, Unternehmen und Verbände in Prozessen der Stadtentwicklung. Schwerpunkte der Arbeit mit urbanista sind gesamtstädtische und regionale Strategien und komplexe Stakeholderprozesse rund um die Veränderung von Städten. Vergangenes Jahr verabschiedete die Stadt Offenbach das vom Büro Urbanista erarbeitete Zukunftskonzept Innenstadt. Es basiert auf einem co-kreativen Arbeitsprozess, unterscheidet sich deutlich von klassischen Gutachten und zeigt überzeugend auf, dass Veränderungen auch Chancen bedeuten. In seinem Lightning Talk wird er über den Schlüssel zur Post-Shopping-City und vitale Innenstädte als Daseinsvorsorge sprechen.

***Brauchen wir ein ko-kreatives
Betriebssystem für eine neue Mitte?***

*Donnerstag, 16.9.2021, 16 Uhr
Main Stage*

PANEL



Andreas Krüger,
Geschäftsführer Belius GmbH

Andreas Krüger absolvierte eine Tischlerlehre und studierte Stadtplanung und Kommunikation in Berkeley, Göttingen und Berlin. Er ist Geschäftsführer der Belius GmbH, Vorstand der Belius Stiftung und moderiert unter anderem den Runden Tisch zur Liegenschaftspolitik im Berliner Abgeordnetenhaus. Als geschäftsführender Gesellschafter bei Modular übernahm er die Aufgabe der Standortentwicklung am Moritzplatz in Berlin Kreuzberg. In der Folge avancierte der Platz zu einem ‚starken Ort‘ im Sinne einer verträglichen und kultur-kreativwirtschaftlich geprägten Mischung. Heute unterstützt er zusammen mit dem Belius-Team Unternehmen, Kommunen, Eigentümer, zivilgesellschaftliche Akteure als auch Politik und Verwaltung dabei, Quartiersentwicklungen anzugehen, die den Mensch in seinem Wirken in den Mittelpunkt stellen.

***Panel: Potenziale der Kultur- und
Kreativwirtschaft für unsere Innenstädte***

*Donnerstag, 16.9.2021, 16:30 Uhr
Main Stage*



Dr. Matthias Rauch,
Leiter Kulturelle Stadtentwicklung,
Next Mannheim

Dr. Matthias Rauch ist seit Januar 2017 Leiter der Kulturellen Stadtentwicklung Mannheim. Die Kulturelle Stadtentwicklung Mannheim dient als Netzwerker, Koordinator und interdisziplinäre Schnittstellenarbeiter und entwickelt Projekte gemeinsam mit Akteur*innen der Stadt insbesondere wenn diese einen Stadtteilbezug aufweisen oder im Bereich des kulturellen „Placemaking“ liegen. Diese interdisziplinären Projekte sind Treiber für Innovationen und werden aktiv für die kultur- und kreativitätsgetriebene Stadtentwicklung eingesetzt. Zur Arbeit der Kulturellen Stadtentwicklung zählen Projekte wie die Reaktiveringung des Architekturdenkmal Multihalle Mannheim zusammen mit dem Verein Multihalle e.V., oder das im September stattfindenden Zwischenzeitfestival in leerstehenden Gewerbe Leerständen in Mannheims Innenstadt.

Panel: Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für unsere Innenstädte

*Donnerstag, 16.9.2021, 16:30 Uhr
Main Stage*



Nicole Srock.Stanley,
Gründerin Dan Pearlman Group

Nicole Srock.Stanley ist Gründerin der dan pearlman Group, einer Gruppe inhabergeführter, strategischer Kreativagenturen aus Berlin. Innerhalb der Agenturgruppe ist sie als CEO tätig und verantwortet übergeordnet die Bereiche Marken- und Unternehmensstrategie. Ihre Expertise im Bereich Retail und Freizeitindustrie sowie Destinationsentwicklung macht sie zu einer gefragten Beraterin. Als Referentin spricht sie auf Konferenzen zum Schwerpunktthema „Retail der Zukunft“ und gibt Antworten auf die Frage, wie sich der stationäre Handel mit den Mechanismen der modernen Freizeitindustrie revolutionieren lässt. Neben ihrer Tätigkeit bei dan pearlman ist sie Gründerin der Climate Education GmbH, sitzt im Beirat der Stiftung Zukunft Berlin und ist Senior Fellow des Institutes of Place Management an der Universität in Manchester.

Panel: Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für unsere Innenstädte

*Donnerstag, 16.9.2021, 16:30 Uhr
Main Stage*



**Julia von Wild,
Livekomm**

Julia von Wild ist freie Kulturschaffende und Aktivistin für Pop- und Clubkultur in Bremen, stellvertretende Vorsitzende der LiveKomm (Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V.), künstlerische Leitung der internationalen Straßentheaterfestivals tête-à-tête in Rastatt und ParkPerplex in Norderstedt und betreibt das Büro für kulturelle Dienstleistungen zweifellos.net Zur Zeit ist sie gemeinsam mit der Projektgruppe Cesam58 verantwortlich für das Projekt BonusTrack im Rahmen des Bremer Aktionsprogramms Innenstadt. Im BonusTrack entstehen bisher verborgene, urbane Keimzellen und Experimentierfelder zwischen Kunst und Kultur, Labor und Handel am Rande der Bremer Innenstadt.

***Panel: Potenziale der Kultur- und
Kreativwirtschaft für unsere Innenstädte***

*Donnerstag, 16.9.2021, 16:30 Uhr
Main Stage*

RAHMENPROGRAMM

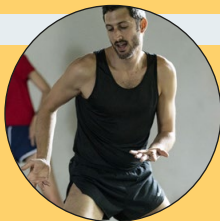


**Institut für angewandte
Heterotopie (IFAH)**

Wie sehen Innenstädte in der Zukunft aus? Und was bieten sie uns? Warum suchen wir sie auf? Und was tun wir überhaupt in ihnen? Oder anders gefragt: Wofür sind sie eigentlich da? Brauchen wir sie noch? Sind sie überhaupt noch zeitgemäß? Und können wir sie nicht eigentlich abschaffen? Um sie neu zu erfinden? Das IFAH möchte in diesem Workshop Möglichkeiten solcher Neuerfindungen aufzeigen und konkrete Imaginationen entwerfen. Das Institut für Angewandte Heterotopie ist ein unabhängiges Projektteam aus den Bereichen Architektur, Soziologie, Medien- und Kulturwissenschaft, Bildende Kunst, Design und Journalismus. Mit künstlerischen Mitteln erforschen sie gemeinsam den Übergangsraum zwischen Gegenwart und Zukunft, ohne die Vergangenheit zu vernachlässigen. Achtung, Utopie!

Workshop: Heterotopien für unsere Innenstädte

*Donnerstag, 16.9.2021, 16:30 Uhr
Nebenbühne parallel zum Panel*



Idan Yoav,
Gründer Letting Go

Letting GO! ist ein Bewegungsworkshop, der sich eher wie eine angeleitete Party anfühlt. Er basiert auf Forschung und Improvisation, fördert die Verbindungen innerhalb des Körpers und hilft uns, Freiheit in Bewegung zu schaffen. Durch die Fähigkeit, loszulassen, werden wir Vertrauen entwickeln sowie Kraft in unserem Körper und unserer Bewegungssprache finden. Idan Yoav ist Mitglied von Sahsa Waltz & Guests und unterrichtet Bewegungsforschung an der Tanzfabrik in Berlin. In den Nachmittagspausen lädt uns Idan ein, mit ihm auf eine Bewegungsreise zu gehen. Los geht es mit einer einführenden Meditation gefolgt von 30 Minuten Letting Go in der Nachmittagspause.

Pausen Workshops: Letting Go

Freitag, 17.09.2021,

14:45–15 Uhr Meditation, Main Stage sowie

16–16:45 Uhr Letting Go Tanz, Main Stage

(30 Minuten Bewegung, 15 Minuten cool down).



Hannah Kordes,
Werk.Embassy Bremerhaven

Hannah ist ausgebildete Architektin und spezialisiert auf partizipative Gestaltungsprozesse. 2011 gestaltete sie die „Saline34“ in Erfurt mit, ein kultureller Leuchtturm in Erfurt-Nord. 2016 konzipierte sie in Österreich das Aktionsmobil „Raum_Wagen“, welches Möglichkeitsräume und Menschen mit Ideen zusammenbringt. 2019 bündelte sie mit ihrer Doktorarbeit „Städtisches Landleben“ Strategien für einen klimagerechteren Umbau der Stadt. Seit 2020 lebt sie in Bremerhaven und will dabei helfen die dort vorhandenen Potentiale mit dem Kreislaufhaus „WERK.“ in der Einkaufsmeile Bremerhavens gemeinwohlorientiert zu aktivieren. Parallel begeistert sie jung und alt mit ihren Zeichnungen. Beim UMPFLASTERN ist sie als Critical Friend für die Teams und als Illustratorin mit dabei.

durchgehend

GLOSSAR

Stadtwissen von A bis Z

15-Minuten-Stadt

Innerhalb einer Viertelstunde sollen wir von unserer Wohnung zu Fuß oder mit dem Fahrrad alles erreichen können, was es zum Leben braucht – den Arbeitsplatz, Einkaufsmöglichkeiten, Kitas und Schulen, Arztpraxen, Parks, Fitnessstudios und Kultur. Das Dorf in der Stadt. In die gleiche Richtung gehen Modelle wie „autofreie Quartiere“, „Kiez- und Superblocks“ und auch „One-minute-streets“.

Dritte Orte

Dritte Orte sind offene Orte für alle. Sie sind weder das Zuhause noch der Arbeitsort und laden zum Verweilen ein. Sie sind in ihren Nutzungsmöglichkeiten offen, bieten Raum für Kommunikation und Unvorhergesehenes. Beispiele dafür sind Bibliotheken, Kneipen oder die Dorfbäckerei. Als Orte des ungeplanten Miteinanders und Nebeneinanders spielen Dritte Orte somit für eine demokratische Gesellschaft eine bedeutende Rolle.¹

Eigenart

Die selbstgebauten Flöße auf der Berliner Spree, die bunten Malven auf Zürichs Straßengleiten oder die international beachtete Surferwelle im Münchner Eisbach – all das sind Beispiele für Besonderheiten, die eine Stadt unverwechselbar machen. Auch der lokale Einzelhandel und die Art und Weise, wie der öffentliche Raum einer Stadt geschaffen ist, zählen auf die Eigenart einer Stadt ein. Eine solche Eigenart einer Stadt führt dazu, dass wir uns mit ihr identifizieren, uns wohl und zuhause fühlen. Sie muss gefördert werden.²

Erdgeschosszone

Eine funktionierende Erdgeschosszone dient als Wohn-, Arbeits- und Lebensraum. Sie spielt eine wesentliche Rolle bei der Versorgung der Bevölkerung und ist ein wichtiger Schauplatz des sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens. Häufig ist sie Schnittstelle zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen. Sie leistet einen erheblichen Beitrag für die Aufenthaltsqualität im Straßenraum, sowie für die Attraktivität und den Wert von einzelnen Gebäuden und ganzen Vierteln.

Innenstadtversprechen

So wie eine Stadt im Ganzen ein „Stadtversprechen“ in sich trägt – zum Beispiel auf Entfaltungsmöglichkeiten, Teilhabe oder urbane Erlebnisvielfalt – so trägt auch eine Innenstadt ein ‚Innenstadtversprechen‘ in sich: das Versprechen auf die Realisierung spezifischer Bedürfnisse an eben diesem Ort. Es fächert sich in fünf Ebenen auf – Handel und Versorgung, Arbeit, Teilhabe und Repräsentation, Kultur und Gemeinschaftlichkeit, Wohnen –, die im Idealfall in etwa gleichem Umfang das Programm einer Innenstadt prägen. Vielerorts hat sich im Laufe des vergangenen Jahrhunderts dieses Gleichgewicht völlig verschoben, zugunsten einer längst nicht mehr tragfähigen Monokultur von Handel und Dienstleistung.³

1 vgl.: Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung (2020): Glossar zur gemeinwohlorientierten Stadtentwicklung, S. 51

2 vgl.: Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung (2020): Glossar zur gemeinwohlorientierten Stadtentwicklung, S. 55

3 vgl.: <https://www.bauwelt.de/rubriken/betrifft/Post-Shopping-City-Innenstadt-Offenbach-am-Main-urbanista-3599598.html>

Mobility Hub

Autos, ÖPNV, Leihfahrrad, E-Scooter: Für Transfers innerhalb urbaner Räume stehen uns heute verschiedene Verkehrsmittel zur Verfügung, die sich dank digitaler Vernetzung auch miteinander verknüpfen lassen. Als Umsteigestationen etablieren sich immer mehr sogenannte „Mobility Hubs“. Diese sind weit mehr als nur fahrzeugübergreifende Parkstationen: Die Stadt Hamburg etwa plant beispielsweise mehrgeschossige Mobility Hubs, in denen neben vielfältigen Mobilitätsangeboten auch Platz für kleine Läden (Supermarkt, Bäcker, Kiosk), Jugendzentren und Bibliotheken sein soll.

Mehrfachnutzung

Was passiert im Club am Donnerstag? Im Friseursalon am Montag? Meistens nichts. Mit Mehrfachnutzung lässt sich das ändern. Denn hier teilen sich unterschiedliche Nutzungen Raum und Infrastrukturkosten zu verschiedenen Zeiten. Dadurch kann temporärer Leerstand für alle Beteiligten gewinnbringend überbrückt werden. So kann eine Fläche beispielsweise tagsüber als Café genutzt werden und abends als Yogastudio.

Mixed-Use-Konzepte

Mixed-Use-Konzepte ermöglichen neue Verbindungen von Arbeiten, Wohnen und Freizeit. Durch die Bündelung verschiedener Nutzungen entstehen Synergieeffekte, kurze Wege und regelmäßige Besuchsanreize. Durch die gemischte Nutzung wird zudem das Leerstandsrisiko beim potenziellen Ausfall eines Mieters minimiert.

Pioniernutzung

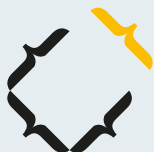
Mit Pioniernutzungen kann in Leerständen ausprobiert werden, was später im Großen und langfristig entstehen soll. Anders als bei einer Zwischennutzung werden Pioniernutzer*innen aktiv in die Planung eines später entstehenden Quartiers einbezogen. Am Haus der Statistik in Berlin wurden so zum Beispiel während der Planungs- und Bauphase ausgewählte Erdgeschossbereiche als Prototyp für gemischt genutzte, gemeinwohlorientierte Erdgeschosszonen geöffnet – für Pioniernutzungen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Soziales, Bildung, Klima und Ernährung.

Urbane Produktion

Urbane Produktion bezeichnet die Herstellung und Verarbeitung materieller Güter und produktbegleitender Dienstleistungen in dicht besiedelten Räumen. Es kann unterschieden werden zwischen klassischer und moderner Urbaner Produktion, sowie Urbanen Industrien, Urbanen Manufakturen und Urbaner Landwirtschaft. Urbane Produktion findet u. a. Anwendung im Rahmen der nachhaltigen Stadtentwicklung, lokaler Wertschöpfungsketten, solidarischer Ökonomie sowie der Kreislaufwirtschaft.

Visitor Journey

Die Reise der Innenstadt- bzw. Shopbesucher*innen: Verschiedene Stationen, die Besucher*innen dabei durchlaufen, können schemenhaft abgebildet werden. Demnach beginnt die klassische Visitor Journey mit dem Besuchsimpuls und mündet optimalerweise in die Bindung der begeisterten Besucher*innen bzw. Kund*innen.



Das Innovation Camp UMPFLASTERN wird vom
Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
im Auftrag des **Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie**
veranstaltet. Es wird dabei vom Büro **stadtstattstrand –**
Kreativer Umgang mit urbanem Raum begleitet.