

Die Mitte macht's!

Das Innenstadt-Magazin

Ab in die
Mitte!

Die Innenstadt-Offensive
Hessen

SPECIAL

Jetzt bewerben!
Wettbewerb 2021:
„Ab in die Mitte!“ -
Für Momente,
die zählen.

02
20

Die Mitte macht's! Das Innenstadt-Magazin

**Eingefallen und
ausprobiert**
Pop-Up-Konzepte
Hanau

**„Ab in die Mitte!“ - Für
Momente, die zählen**
Ausschreibung
Wettbewerb 2021

**Mein Lieblings-
Ladenlokal**
Mit und trotz
Corona

AB HIER BITTE
Lächeln



In der ersten Ausgabe haben wir geträumt. Wir hatten die Hoffnung auf gute und interessante Innenstädte, die wir alle wieder gesund erleben wollten. Nun sind wir etwas weiter und wir geben die Hoffnung nicht auf. Ganz sicher ist auch die Corona-Pandemie mit ihren vielfältigen Auswirkungen dazu nicht Grund genug. Natürlich hat sich vieles verändert und vieles wird sich weiter verändern, mit und ohne Lock- und Shut-Downs.



Wir blicken weiter voller Hoffnung auf unsere sich verändernden Innenstädte, auf die kleinen und feinen Pflänzchen in den Fugen des Pflasters und die deutlicheren Wegemarkierungen. Wir geben Acht auf diese wichtigen Momente auch kleiner Schritte und Erfolge. Etwas davon befindet sich in diesem Heft.

Zunächst einmal blicken wir kurz zurück auf Ideen und Aktionen mit Zukunft. In diesem Jahr eine echte Herausforderung für die Macher auf der Landesebene in Hessen und in den Städten und Gemeinden vor Ort war der Sonderwettbewerb „Zusammen HANDELN“. Gemeinsam mit der „alten“ Innenstadt-Offensive „Ab in die Mitte!“ bot der Wettbewerb einiges zu entdecken. Wir stellen vor: Die „Zusammen HANDELN“-Preisträger und Beispiele, neue Ideen mit und ohne Corona. Wie man das Ganze etwas distanzierter betrachtet und was daraus zu lernen ist, beschreibt Wilfried Weisenberger (SK Standort und Kommune) im „Hotspot Innenstadt“.

Im Interview mit Axel Funke, Vorsitzender des Vorstands (CEO) der Fokus Development AG, geht es um Therapien und Rezepte für die hessischen Innenstädte.

Mit der Arbeit der Planerinnen und Planer befasst sich dann auch Tanja Charlotte Pflug vom Hessischen Städte- tag. Warum manches etwas anders ist als gewünscht und warum es gegebenenfalls mal etwas länger dauern muss. Wir nehmen mal die Sicht von Planern ein.

Um einen bestimmten Blickwinkel oder eine besondere, andere Perspektive soll es weiter gehen. Wie sieht unsere Stadt eigentlich aus? Z. B. für Jugendliche in Bebra oder dann doch einfach mal machen z. B. Leerstandsmanagement in Hanau.

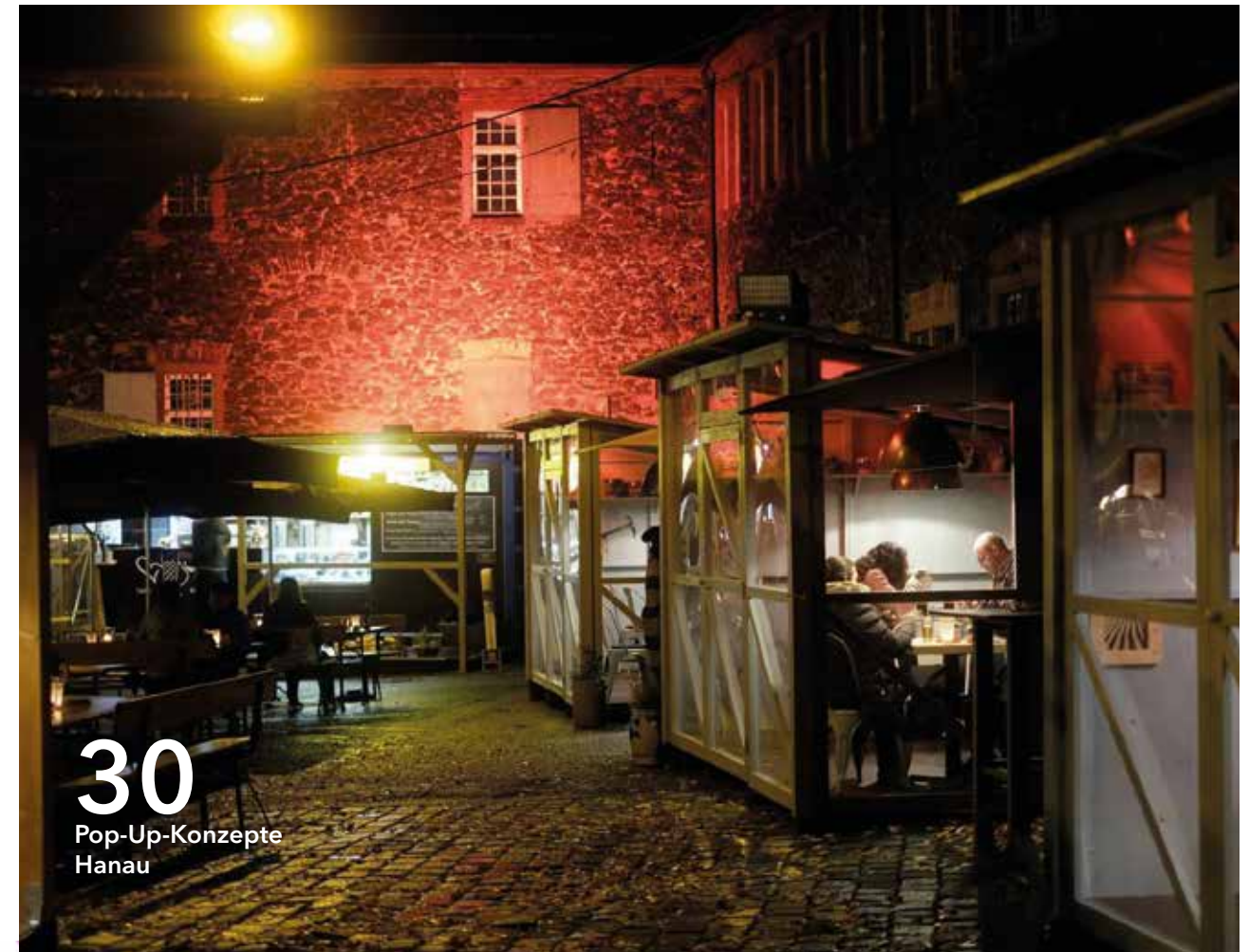
Eine Idee aus dem Wendland in Niedersachsen macht die Runde durch alle Medien und darum auch hier ein gutes Beispiel für Hessen, die Dorfladeninitiative in Schnega.

Und ganz wichtig „Ab in die Mitte!“ 2021. „Für Momente, die zählen!“ die nächste Runde in Sachen Innenstadt-Offensive. Die Ausschreibung zum Herausnehmen und BEWERBEN!!! in der Heftmitte.

Dies und etwas mehr, liebe Leserinnen und Leser, für Momente, die zählen. Bis dahin, wir freuen uns.

Diese Themen erwarten Sie:

- 01 Editorial
- 04 Für Momente, die zählen!
Der neue „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb 2021
- 06 Zusammen geHANDELT
Sonderwettbewerb 2020
- Ausschreibung 2021
zum Herausnehmen
- 21 Ihre Meinung zählt
- 22 Rezepte und Therapien -
Was hilft den Innenstädten?
Interview mit Axel Funke,
Fokus Development AG
- 26 Mein LieblingsLadenlokal
Fünf ausgezeichnete Geschäfte
- 28 Kulturboten Bebra
Stadt aus Jugendsicht
- 30 Pop-Up-Konzepte aus Hanau
Eingefallen und ausprobiert
- 32 Hotspot Innenstadt
Mit Dynamik aus der Pandemie
- 34 Entwicklung der Innenstädte
Stadt aus Sicht der
Stadtplanungsämter
- 36 Dorfladen 3.0 - Tante Enso
Ein Modell für Hessen?
- 38 Städtebauförderung in
Hessen zum Anschauen
Gute Beispiele zum
Wissenstransfer
- 39 Des Pudels Kern
... oder diesmal Springsteen
- 40 Impressum



30
Pop-Up-Konzepte
Hanau

06
Zusammen
geHANDELT
2020



**Ab in die
Mitte!**
Die Innenstadt-Offensive
Hessen

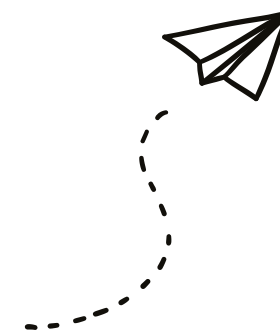


36
Dorfladen 3.0 -
Tante Enso



28
Kulturboten
Bebra

Für Momente, die zählen! Der neue „Ab in die Mitte!“- Wettbewerb 2021



Unter dem aktuellen Jahresmotto „Für Momente, die zählen!“ bietet die hessische Innenstadt-Offensive eine Bühne für vielfältige Projekte, die die Innenstadt als Ziel- und Erlebnisort in Szene setzen.

„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ möchte gerade in diesen besonderen Zeiten eine wichtige Rolle übernehmen. Der Wettbewerb mit dem Ziel, unsere Innenstädte und Ortskerne zu stärken, Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sowie Vereine und private Initiativen zu unterstützen, ist gerade jetzt so wichtig wie nie. Gleichzeitig hat „Ab in die Mitte!“ in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich gezeigt, dass gemeinschaftliches Handeln zu beispielhaften Ideen und Projekten in den Kommunen führt. Das zeigen auch die folgenden Seiten.

Diese gute Basis wird nun genutzt, um auf die aktuelle Situation zu reagieren. Gerade jetzt brauchen die Innenstädte Zusammenhalt, neues Denken und Flexibilität. Zahlreiche Innenstadttakteure aus den unterschiedlichsten Bereichen haben die Herausforderungen bereits angenommen - mit Erfindungsreichtum, Innovation und Kreativität, mit greifbaren und anwendbaren Ideen. Der Servicegedanke spielt nicht nur in Handel und Gastronomie eine Rolle. Sitzmöglichkeiten vor den Läden, ein Leihschirm bei schlechtem Wetter, Hilfsbereitschaft von allen

für alle - auch mit Maske und Abstand. Vielleicht kann der internationale Welt-Hallo-Tag in den Veranstaltungszeitraum verlegt und inszeniert werden. Dabei soll der Wettbewerb helfen.

Es geht darum, Aktionen und Events zu entwickeln, die einerseits der aktuellen Situation angepasst sind, dennoch aber die Innenstadt als Ziel- und Erlebnisort hervorheben und attraktiv gestalten. Dies könnten kleine kulturelle Angebote ebenso sein wie Angebote aus Handel und Gastronomie. Da, wo es möglich ist, soll vielen mit „Ab in die Mitte!“ gezeigt werden, wie attraktiv, natürlich und bunt Innenstadt ist und welche erlebnisreichen Momente sie bereithält. Der Wettbewerb bietet aber auch eine Bühne für Projekte, die diese vielfältigen, lebendigen und liebenswerten Momente auch aus Handel, Gastronomie und einzigartigen Angeboten in den hessi-

„Ab in die Mitte!“ - Für Momente, die zählen!



WETTBEWERB 2021

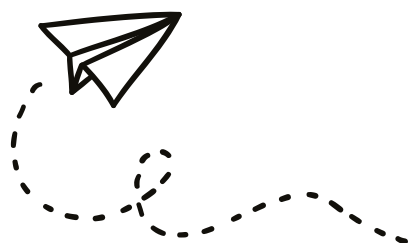
schen Innenstädten und Ortskernen in den Mittelpunkt stellen. Gewünscht sind Projekte, die zeigen, dass es nicht um die ganz große Party geht. Schon die Innenstadt mit dem Fahrrad oder zu Fuß zu erreichen und zu erkunden, kann ein solcher Moment sein. Das gilt aber auch für einen serviceorientierten Einkauf, ein außergewöhnliches gastronomisches Angebot, eine neue Perspektive auf Wege und Architektur in der Innenstadt oder dem Ortskern.

Es heißt: Da wo Innenstadt neu erlebt und erfahren wird, könnten neue Qualitäten entstehen. Genau dazu sollen die Städte und privaten Initiativen des Landes Hessen Projektideen einreichen und ihrer Innenstadt für einen Zeitraum von mindestens sieben Tagen einen neuen Auftritt verschaffen.

„Für Momente die zählen!“ ist die Ausschreibung überschrieben, die einlädt, sich an dem Landeswettbewerb zu beteiligen.

Bis zum **14. Februar 2021** haben alle Interessierten Zeit, ihre Projektideen einzureichen. Die Ausschreibung gibt es diesmal zum Herausnehmen in der Heftmitte. Oder digital bei der „Ab in die Mitte!“-Geschäftsstelle und unter:

www.abindiemitte-hessen.de ■



Zusammen geHANDELT 2020

Das „Ab in die Mitte!“-Jahr 2020 war eine echte Herausforderung. Nachdem die „normalen“ Bewerbungen eingegangen waren, sich die Jury vorbereitet hatte und auf die Sitzung eingestellt war, wurde wenige Tage vor dem Termin das Verfahren gestoppt.

Die Jury durfte sich nicht treffen, es konnte so keine Entscheidung herbeigeführt werden, die Preisverleihung wurde abgesagt. Schlimmer traf es noch die Bewerberinnen und Bewerber deren Ideen, Aktionen und Vorhaben so nicht durchgeführt werden konnten und durften. Natürlich gab es die Möglichkeit, die Planungen auf die dann aktuellen Schutzmaßnahmen zuzuschneiden, aber das war viel Arbeit.

Die Konzepte mussten neu gemacht werden, das hatte Auswirkungen auf die Kosten und damit die Kostenpläne. Auch der Charakter vieler Ideen ging einfach den Bach runter. Die Initiatoren und nicht zuletzt auch das Wirtschaftsministerium wollten aber keine „Nullnummer“ und so wurde in Windeseile und ganz schnell der Sonderwettbewerb „Zusammen HANDELN“ erdacht. Dieser Wettbewerb sollte kein Ersatz sein, sondern den ursprünglichen

„Ab in die Mitte!“-Gedanken aufnehmen und in die aktuelle Situation mit allen Zwängen und Herausforderungen übersetzen. Er sollte neue Formate ermöglichen, Alternativen zu den bisherigen Aktionen zulassen, mit Abstand, Hygiene und Alltagsmasken funktionieren und bei all dem auch den Förderrichtlinien genügen. Das hat soweit geklappt und die meisten „alten“ Bewerberinnen und Bewerber konnten ihre Ideen anpassen und es gab auch viele neue Ideen und Aktionen dazu, so dass am Ende mehr als 30 Bewerbungen zu beurteilen waren.

Per Videokonferenz schaltete sich die Jury zusammen und wählte die Preisträger aus, die die Herausforderungen dieser besonderen Zeit angenommen hatten und sich nun bemühten, die Ideen und Konzepte umzusetzen. Dies gelang mit unterschiedlichem Erfolg.

Auf die Beine gestellt wurden Projekte in vielen verschiedenen Bereichen. In mehreren Kommunen wurden Gutscheine-Aktionen ins Leben gerufen, um den lokalen Handel zu stärken. Außerdem wurden lokale und nachhaltige Lieferdienste gefördert und aufgebaut. Aber auch die Kultur wurde nicht vergessen. Bei Aktionen wie Festivals (digital und vor Ort), Kunstausstellungen und Open-Air-Kinos hatten Künstlerinnen und Künstler die Möglichkeit, trotz der Auflagen, die Öffentlichkeit zu erreichen. In Bebra wurde die Idee des klassischen Autokinos kurzerhand zum Autokonzert umgemünzt. Und auch die Bevölkerung wurde eingebunden. Um den ausgefallenen Urlaub wettzumachen, entstanden beispielsweise in Fulda und Friedberg Oasen mit Palmen und Strand mitten in der Stadt. Fast alle Kommunen haben in irgendeiner Form digitale Angebote geschaffen. Das Angebot reichte von Vorträgen und Workshops über Konzerte und Lesungen bis zu digitalen Beteiligungs- und Hilfsangeboten. In Witzhausen fand sogar die Kirmes

dieses Jahr digital statt. Und auch digitale bzw. virtuelle Stadtführungen gehören zum neuen Repertoire der Kommunen.

Aber auch klassische Themen der Innenstadt wurden weiter bespielt. Der Leerstand wurde beispielsweise kreativ bekämpft. So wurde in mehreren Kommunen in leer stehenden Gebäuden mit Kulturangeboten neues Leben eingehaucht. Das Thema Nachhaltigkeit wurde ebenfalls weiter in den Vordergrund gestellt und der Klimaschutz bei vielen Projekten konsequent mitgedacht. Zum Beispiel beim Projekt des Windgartens Hugenotte in Offenbach mit dem Ziel, nachhaltigen Strom aus Windenergie zu gewinnen und nebenbei noch Treffpunkt und Erholungsraum zu sein. Zusammenfassend lief in diesem Jahr alles anders als gedacht und sicherlich nicht immer alles rund, aber umso mehr hat sich gezeigt, dass viele kreative und engagierte Menschen auch in diesen Zeiten viel auf die Beine stellen können.

„Zusammen HANDELN“

Städtisches Leben in der Pandemie
Sonderwettbewerb für Kommunen und Initiativen

Kirchhain. Viele verschiedene Aktionen belebten Kirchhain in diesem Jahr. Unter anderem wurden beim Projekt „Essbares Kirchhain“ Pflanzkästen mit Kräutern und Gemüse zum freien Verzehr aufgestellt. Beim Insel-fest lockte die Einweihung des Tippi-Zeltes junge und junggebliebene Besucherinnen und Besucher an. Nicht zuletzt wurde der Marktplatz durch das Open-Air-Kino zur Anlaufstelle für alle Film-Fans.



Kirchhain Die Einweihung des Tippi-Zeltes und das Open-Air-Kino sorgten für ordentlich Programm in diesem Sommer. Die öffentlichen Pflanzkästen wurden vor ihrer Aufstellung von Kindergartenkindern gestaltet.



Geisenheim In diesem Jahr war das Projekt „Einkaufen in Geisenheim“ besonders gefordert, um die lokalen EinzelhändlerInnen zu unterstützen.

Geisenheim. Bereits seit 2018 existiert das Projekt „Einkaufen in Geisenheim“, um die Innenstadt zu beleben und Einzelhändler zu unterstützen. Im Zuge der Corona-Pandemie wurde im Rahmen des Projektes ein Katalog erstellt, welcher alle Liefer- und Abholservices der Stadt zusammenfasst. Auch ein digitales Gutscheinsystem wurde auf die Beine gestellt und die Bevölkerung der Stadt Geisenheim mit einem Kurzfilm für die Lage der Gewerbetreibenden sensibilisiert.



Bad Salzschlirf. Das jährliche Lichterfest musste in Bad Salzschlirf dieses Jahr ausfallen. Stattdessen organisierte die Stadt unter dem Motto „Wir lassen unseren Kern leuchten“ den Lichtersommer. In mehreren kleinen Veranstaltungen konnten Besucherinnen und Besucher so coronakonform Konzerte und Vorführungen erleben.



Bad Salzschlirf Der Kern leuchtet: Bunt angestrahlte Gebäude und Bäume konnten BesucherInnen für zwei Wochen im abendlichen Kurpark bestaunen.



Frankfurt Der Auftaktworkshop „Themen für Zukunft, Stadt & Handel“ konnte noch wie geplant stattfinden, danach musste auf digitale Konzepte umgestellt werden.



Frankfurt. Auch im Visionsbüro in Frankfurt musste in diesem Jahr umgeplant werden. Statt auf Workshops vor Ort wurde dieses Jahr auf digitale Formate gesetzt. Die Internetpräsenz wurde ausgebaut und digitale Vernetzung in den Mittelpunkt gestellt. Das hatte auch positive Folgen: Über 1.000 Menschen konnten so erreicht werden.



AUSGELIEFERT

Produkte von Wiesbadener Händlern
emissionsfrei liefern lassen emilie-liefert.de

Wiesbaden Auch Stände auf dem Wochenmarkt sollen bald mithilfe von EMILIE Produkte ausliefern lassen können.



Wiesbaden. EMILIE, das steht für emissionsfreie Lieferlogistik und ermöglicht Händlerinnen und Händlern in Wiesbaden, umweltfreundlich ihre Produkte ausliefern zu lassen. Hinter EMILIE steckt eine App, welche mit emissionsfreien Lieferdiensten verbindet. Kunden und Kundinnen bestellen direkt im Laden und von dort wird die Bestellung dann an sie versendet.

Witzenhausen. In Witzenhausen wurde dieses Jahr genutzt, um digital fit zu werden. Ein Online-Shop wurde auf die Beine gestellt, Händlerinnen und Händler geschult, um diesen zu nutzen und die Kundschaft mit Angeboten, wie dem Kespershopping, darauf aufmerksam gemacht. Auch die Kesperkirmes fand in diesem Jahr digital statt.

Rüsselsheim. In Rüsselsheim wurde ein Kultursommer organisiert. Dieser sollte Kulturschaffenden und Beschäftigten in der Veranstaltungsbranche genauso wie der Bevölkerung zugute kommen. Die „Kulturbühne im Altwerk“ wurde genutzt, um ein breites Programm an Konzerten, Lesungen oder Theater anzubieten. Übertragen wurde das Programm auch im Internet, um allen Interessierten eine Teilhabe zu ermöglichen.



Alsfeld. Beim PFLASTERFLAIR in Alsfeld ging es darum, die Stadt attraktiv im Internet zu präsentieren. Drei Tage lang wurden Themen wie regionale Angebote, Einkaufen in der Innenstadt oder Erholung im Grünen aufgegriffen. Lokale Unternehmen konnten sich z. B. bei Modenschauen, Kochshows oder Führungen präsentieren.



Alsfeld Hinter der Kamera beim PFLASTERFLAIR: Über 14 Stunden Live-Übertragung wurden ausgestrahlt und die Videos über 52.500 mal angeschaut.



Bad Camberg Die gerahmten Bilder wurden auf dem Marktplatz ausgelegt und dort von den Geschäftsleuten abgeholt.



Bad Camberg Ellen Kreis mit ihrem Lastenfahrrad vom emissionsfreien Lieferdienst.

Bad Camberg. In Bad Camberg wurden für einen Suchwettbewerb in verschiedenen Schaufenstern Fotos von Läden ausgestellt. Wer alle Bilder und damit auch ein Lösungswort gefunden hat, konnte einen Preis gewinnen. Außerdem wurde eine Website weiterentwickelt, die den Einzelhändlern und Gastronomen jederzeit Kontakt zu ihrer Kundschaft ermöglicht und ein emissionsfreier Lastenfahrrad-Lieferservice ins Leben gerufen.

Lauterbach. „Regional & Digital“ lautete das Motto in Lauterbach in diesem Jahr. Sowohl beim Regionalmarkt, als auch bei der „LauterBox“ standen regionale Produkte im Vordergrund. Auf zwei Radtouren zu Lauterbacher Direktvermarktern konnte man erfahren, wo genau die Produkte herkommen und wie sie produziert werden. Der digitale Teil wurde in Form von einer digitalen Stadtführung für Touristen umgesetzt.

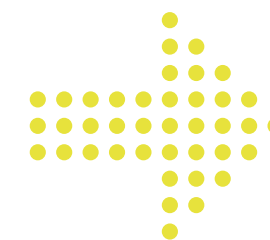


Lauterbach Gut besucht war der Regionalmarkt in Lauterbach (o. l.) und auch die Radtour zu lokalen ErzeugerInnen weckte großes Interesse (u.). Freude hinter den Masken beim Livegang der digitalen Stadtführung.



Offenbach In Offenbach sollen auf dem Hugenottenplatz in Zukunft sowohl Pflanzen wie auch Wind geerntet werden.

Offenbach. Für frischen Wind in Offenbach sorgte der Windgarten Hugenotte. Ziel des Projektes ist es, grünen Strom zu produzieren und eine Oase zu schaffen, in der essbare Pflanzen angebaut werden. Zunächst wurde der Fokus des Projektes jedoch auf Planung, Vorbereitung und auf die Öffentlichkeitsarbeit gelegt.





Friedberg Urlaub zu Hause: Dank Palmen in der Innenstadt und Kulturangebot im Park kein Problem. Gerda (u. l.) hat in Friedberg das Glück gefunden.



Friedberg. In Friedberg wurde der Urlaub in diesem Jahr in der Innenstadt gemacht. Unter Palmen konnten Besucherinnen und Besucher Sonne tanken und im Rathauspark Kultur genießen. Neben alledem hat sich Gerda auf die Suche nach dem Glück begeben und dieses auch gefunden. Ihre Suche hat sie in einem Film festgehalten.



Fulda. Bei den GenussWochen in Fulda wurde ein Restaurant auf der Pauluspromenade aufgebaut. Bewirtschaftet wurde es von heimischen Caterern und Gastronomen, jeweils immer in Kombination mit dem angrenzenden RegioMarkt. Nach dem Restaurantbesuch konnte man den Abend ausklingen lassen.



Fulda Egal ob am Stadtstrand, beim RegioMarkt oder bei den GenussWochen, in Fulda wurde guter Geschmack unter Beweis gestellt.



AB IN DIE MITTE!

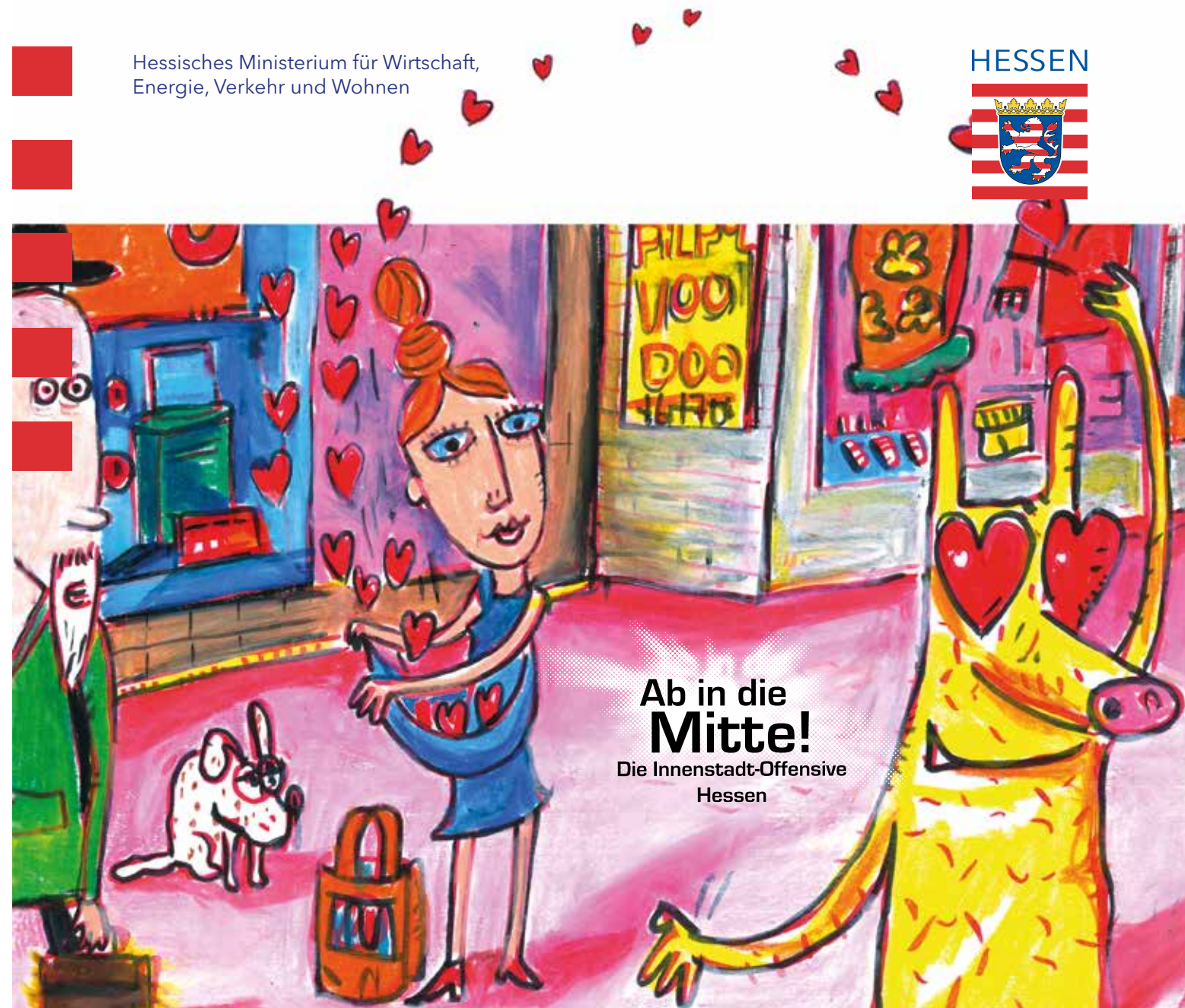
Bebra. Um die Folgen der Pandemie abzufedern, wurden unter dem Motto „Bebra liefert“ verschiedene Projekte umgesetzt, u. a. eine Internet-Plattform für alle Betriebe mit Online-Shop oder Lieferangebot. Dort können auch Solidaritätsgutscheine gekauft werden, um Geschäfte zu unterstützen. Auch neu angeschaffte Lasten-E-Bikes können über die Website gebucht werden.



Bebra

Um die lokale Wirtschaft zu unterstützen, wurde die Online-Plattform „Bebra liefert“ umfangreich beworben.

Sowohl Privatpersonen wie auch Geschäfte können die neuen Lasten-E-Bikes nutzen.



Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen



*„Ab in die Mitte!“ -
Für Momente,
die zählen!*

WETTBEWERB 2021

„Ab in die Mitte!“ - Für Momente, die zählen!

Die letzten Monate waren eine Herausforderung – für uns, für unsere Städte und Innenstädte sowie deren Akteure. Vieles hat sich verändert: Das Leben in der Stadt, innerstädtischer Einzelhandel, Gastronomie, Kino, Theater, Museen, Konzerte, Büchereien, Öffentlicher Nahverkehr. Vieles musste ganz schnell neu gedacht werden. Routinen wurden geändert, der Alltag und die Arbeit neu definiert.



Was es jetzt braucht, ist eine Perspektive. Eine Perspektive, die neu ist und unseren Blick auf Dinge lenkt, die im Großen und Ganzen außer Acht gelassen worden sind und die wir jetzt wieder wertschätzen lernen. Oft sind es die besonderen Momente, die wichtig sind und uns immer wichtiger werden. Für Neugierige gibt es viel zu entdecken und zu erleben. Und das alles ist nicht weit weg von Zuhause und leicht mal eben erreichbar, wenn wir beim Homeoffice einfach nur um die Ecke gehen wollen oder in der Mittagspause in die Stadt. Entdecken Sie vielleicht nur einen Herzschlag von Ihrem Zuhause entfernt interessante Einkaufsmöglichkeiten. Buchhandlungen, die schneller liefern als das jeder Online-Händler kann. Handel und Service wie er richtig ist mit persönlicher Begrüßung und Türen, die für Sie offen gehalten werden. Oder die

kulinarische Vielfalt um die Ecke, zum Abholen oder auch gebracht, freundlich mit einem Lächeln trotz Mundschutz. Hier zeigen sich die Vielfalt und das besondere Profil der Innenstadt. In der Gesamtheit mit wirklich allem, was sie zu bieten hat, wird fast alles möglich.

Momente, die zählen!

Uns, den Initiatoren von „Ab in die Mitte!“, sind die Partnerschaften und das Zusammenspiel aller Funktionen in der Innenstadt wichtig. In dieser „Ab in die Mitte!“-Runde wollen wir den Blick neu auf die Innenstadt richten, auf räumliche Qualität, Gebäude mit Charakter, historische Strukturen und regionale Identitäten. Gemeinsam mit Ihnen, den Akteuren vor Ort, wollen wir erfahren und erleben, worum es in den Innenstädten geht: um Dienstleistungen, innerstädtische Wohnungen, urbane Produktion, Gastronomie, Kultur oder natürlich auch Handel? Oder auch Mischformen? Und natürlich müsste auch Ökologie und Klima sowie Digitalisierung und Mobilität im Mittelpunkt stehen können.

Die Innenstädte sollen Orte werden, in die Leute gehen können, den Alltag hinter sich lassen und eine gute Gesellschaft genießen können, verbunden mit lebendigen Gesprächen. Für einen Moment wird das Herz einer lebendigen sozialen Gesellschaft und die Wurzel der Demokratie sichtbar, ähnlich wie früher das Pantheon im alten Rom.

Schaffen Sie mit Ihrer Initiative und Ihrer Kommune in Ihrer Innenstadt Raum und Zeit für kleine und feine Momente jenseits des Stadtlärms. Das kann Kunst und Kultur in einem Schaufenster sein oder von einem Balkon. Mitmachaktionen mit Abstand, die die eigene Stadt, den Handel, die Gastronomie, besondere

Angebote, Plätze und Gebäude in Szene setzen. Nutzen Sie Ihre Stadt als Kulisse. Machen Sie Ihre Stadt zu Ihrem Zuhause, vielleicht ganz wörtlich mit Sofa, Kamin und Leselampe. Auch der Servicegedanke kann eine Rolle spielen, in Handel und Gastronomie und darüber hinaus. Bieten Sie Sitzmöglichkeiten vor den Läden, einen Leihschirm bei mitunter schlechtem Wetter, Hilfsbereitschaft von allen für alle. Verlegen Sie einfach den internationalen Welt-Hallo-Tag in den Veranstaltungszeitraum oder machen eine Woche, einen Monat daraus.

Viele Innenstadtakteure aus ganz unterschiedlichen Bereichen haben sich bereits mit Erfindungsreichtum,

Innovation und Kreativität auf den Weg gemacht hin zu greifbaren und anwendbaren Ideen. Ihre Ideen und Umsetzungen wollen wir kennenlernen und auszeichnen. Sie haben die Chance auf 1.000, 3.000, 5.000 sogar bis zu 25.000 Euro Förderung für Ihr Projekt. Zeigen Sie uns Ihre kreativen Ideen für Ihre Innenstadt in dieser speziellen Zeit. Nennen Sie uns Erfinderinnen und Erfinder für Projekte und Aktionen, die gerade jetzt besonders und in Zukunft den Innenstädten helfen können. Wenn wir uns zusammen in unserer Stadt wohlfühlen, verändert sich das Profil unserer Innenstädte. Die Stadt wird unsere Herzensangelegenheit, ausgelöst von den Momenten, die zählen.

In nur drei Schritten sind Sie mit Ihrer Kommune dabei:

- 1 Unterlagen anfordern**
„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“-Geschäftsstelle Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH, 0251-52093-0 info@imorde.de oder unter www.abindiemitte-hessen.de.
- 2 Fragen beantworten**
Beantworten Sie einige Fragen zu Ihrem geplanten Projekt und kalkulieren Sie die Kosten. Fügen Sie evtl. einige Fotos bei. Zeigen Sie der Jury, wer hinter der Projektidee steht und welche Momente Ihrer Innenstadt oder Ihres Ortszentrums besonders zählen oder an welchen Stellen man sich noch besonders um die Momente kümmern muss. Zeigen Sie mit einem Kurzvideo (max. 90 Sekunden), warum gerade Ihr Team mit Ihrem Projekt Landessieger 2021 werden soll.
- 3 Bewerbung einreichen**
Reichen Sie rechtzeitig die Bewerbungsunterlagen einschließlich der Anlagen auf postalischem Weg und per E-Mail ein. Einsendeschluss ist:

Sonntag, 14. Februar 2021



AUSSCHREIBUNG - WETTBEWERB 2021

Bitte beantworten Sie unsere nachfolgenden Fragen kurz und knapp (max. 4.500 Zeichen, ca. 1 bis 1 ½ Seiten).

Wie heißt das Projekt, die Aktion? Worum geht es?

Hier stehen dann der Name oder der Titel für die Aktion, den angebotenen Service oder die Veranstaltung.

Wer oder welches Team steht für das Projekt oder die Aktion? Wer steht hinter der Idee?

Initiatoren, Ideengeber aber insbesondere auch diejenigen, die das Projekt am Laufen halten und durchführen sind gefragt.

Wie funktionieren das Projekt oder die Aktion und wie wird die Innenstadt unterstützt? Wer ist die Zielgruppe? Wer profitiert von der Idee?

Beschreiben Sie kurz, wie das Projekt funktioniert, für wen es da ist und was das Ziel ist.

Was passiert mit dem Projekt im nächsten Jahr oder in den nächsten Jahren?

Sollte einmal alles wieder „normal“ sein, was passiert dann? Lebt die Aktion weiter? Mit und ohne Lock-Down?

Welche Kosten entstehen und wie gliedern diese sich auf (bitte auf den möglichen Förderzeitraum Juni bis Oktober beziehen)?

Kurz und knapp. Wofür wird die Förderung gebraucht: zum Betrieb, für die Ausstattung, zur Begleitung und Betreuung?

Ihr Video - „Für Momente, die zählen!“: Das wollen wir gerne sehen!

Machen Sie ein kurzes Video zu Ihrem Projekt, nicht länger als 90 Sekunden.

Gerne witzig, verrückt, originell, als Selfie mit dem Handy, als Street-Dokumentation - oder was immer Ihnen dazu einfällt.

Nicht der Aufwand ist entscheidend, sondern die Spontanität und die Nähe zu den Menschen bei Ihnen. Wichtig: Haben alle Gefilmten ihr Einverständnis zur Veröffentlichung gegeben?

Prima. Wir freuen uns auf Ihr Werk. Die Videos werden wir natürlich - wenn's denn klappt - auch beim großen „Ab in die Mitte!“-Finale 2020/21 zeigen.

Und was passiert dann?

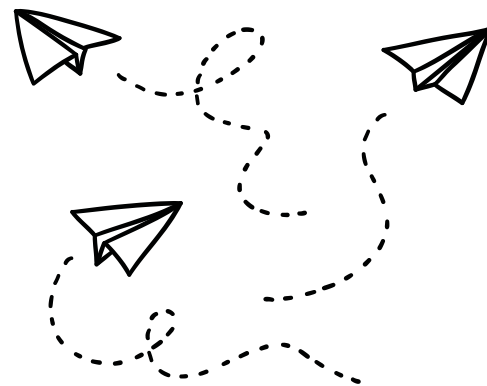
Eine Jury bewertet Ihre eingereichten Ideen, Projekte und Umsetzungen, trifft eine Auswahl von Projekten, die eine finanzielle Unterstützung erhalten können und sollen. Für Ihr Projekt können Sie eine Förderung von bis zu 25.000 Euro erhalten.

Die Preisträger werden schriftlich benachrichtigt. Sollte die Situation es zulassen, wird es ein Treffen oder einen Erfahrungsaustausch geben, bei dem sich die ganze „Ab in die Mitte!“-Familie treffen wird. Hierzu werden alle Bewerberinnen und Bewerber eingeladen.

Und Ihre Fragen?

Rufen Sie unsere Geschäftsstelle „Ab in die Mitte!“ Hessen an unter 0251-52093-0 oder schicken Sie eine E-Mail an info@imorde.de. Wir freuen uns auf Ihren Wettbewerbsbeitrag zu „Ab in die Mitte!“ - Für Momente, die zählen!“.

Ihre „Ab in die Mitte!“-Initiatoren



Illustrationen: Reinhold Weber, Shutterstock (paramouse)
Layout: ranarex Kommunikationsdesign

Ihre Meinung zählt

Dieses ist schon die zweite Ausgabe des Innenstadt-Magazins. Wie soll es weitergehen? Da fragen wir wieder nach dem Leserinnen- und Leser-Feedback.

Was war gut?

Wo soll es mehr darüber geben?

Wo sollen wir konkreter werden?

Was fehlt und was braucht es gar nicht?

Wir hätten auch gerne noch weitere gute Beispiele, Ideen und Wünsche für die Innenstädte.

Also, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldungen (gerne mit originellen, witzigen Mund-Nasen-Schutz-Fotos, die wir in der nächsten Ausgabe veröffentlichen wollen) per E-Mail an gussmann@imorde.de.

Also am liebsten auch Fotos mit Hinweisen auf tolle Dinge, die möglich sind oder möglich werden sollen.



HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen



REWE



HA Hessen Agentur GmbH



Medienpartner:



Rezepte und Therapien – Was hilft den Innenstädten?

Interview mit Axel Funke, Vorsitzender des
Vorstands (CEO) der Fokus Development AG

Herr Funke, Sie sind ein renommierter innenstädtischer Projektentwickler und Eigentümer von Innenstadtimmobilien. Die Innenstädte sind nicht nur wegen Corona von zahlreichen Leiden befallen. Da liegt natürlich die Frage nahe: Gibt es so etwas wie ein Patentrezept für erfolgreiche Innenstadtentwicklung?

Es gibt weder ein Medikament und auch nicht eine Therapie. Es hat auch eher etwas von einer individuell zusammengemischten Rezeptur und nicht von einer Tablette, die man so einfach verschreiben kann. Woran hapert es denn in vielen Innenstädten und Ortszentren? Das ist sehr vielfältig.

Die Kunden ändern sich. Hier sind Themen wie Internet, Mobilität aber auch geänderte Konsumgewohnheiten zu nennen. Nehmen wir nur einige Beispiele: Wer kauft heute noch einen Pelz? Wo ist der Hype um Elektronikmärkte geblieben? Gab es vor zehn Jahren Unverpackt-Läden? Einzelhandel wandelte sich schon immer, aber immer schneller.

Die Nachfrage ist zum ganzen Teil gesättigt und die Handelsfläche wurde und wird permanent erweitert.

Das Verkehrsbewusstsein ändert sich. Die Infrastruktur muss dem Rechnung tragen.

Die Entwicklungen der Städte einerseits und dem ländlichen Raum andererseits klaffen auseinander. In der Regel wachsen die Städte und werden bunter, die ländlichen Räume schrumpfen.

„[...]
Jetzt hat auch
der Letzte ver-
standen, wie das
mit dem Einkauf
im Internet funk-
tioniert. Aber:
Jeder hat auch
gemerkt, was
ihm fehlt.

[...]“

Ist der hessische Landeswettbewerb „Ab in die Mitte!“ ein geeignetes Instrument, neue Wege in den Innenstädten zu beschreiten?

Aus vielerlei Gründen: Ja!

Erstens, weil es ein Wettbewerb ist, der Städte, Stadtteile und kleinere Orte gleichermaßen anspricht und Möglichkeiten bietet.

Zweitens, weil er die örtlichen Akteure zusammenbringt und dazu veranlasst, über den Ort und seine Situation nachzudenken. Gewissermaßen ist es der Beginn der Ursachenforschung und gleichzeitig Beginn der Therapie.

Drittens, weil es auch die Kunden und Einwohner mit einbezieht. Letztlich entscheiden die Menschen, wie es einer Innenstadt geht, nämlich mit ihren Füßen und ihrem Portemonnaie.

„Ab in die Mitte!“ wird seit drei Jahren flankiert durch den Sonderwettbewerb „Mein LieblingsLadenlokal“, für den Sie als Initiator und Pate stehen. Worum geht es Ihnen da genau?

Wenn Sie so wollen funktioniert eine Stadt dann gut, wenn sie spannend ist, Abwechslung bietet, wenn neue Ideen Raum greifen und es Menschen gibt, die mit Einsatz und Kre-



Axel Funke, Vorsitzender
des Vorstands (CEO) der
Fokus Development AG

„[...] Gleichmaßen habe ich die Hoffnung, dass die Akteure, also Händler, Gastronomen und die Verantwortlichen bei den Städten auch begriffen haben, dass sie viel tun müssen, diese Kunden auch wieder zu gewinnen und vor allem zu halten. Dazu bedarf es neuer Ideen und Wege und ich hoffe, die Zeiten des Stillstandes wurden genutzt, um darüber nachzudenken. [...]“



aktivität Angebote in den Städten machen, die Menschen an diese Orte bringt. Mir geht es bei diesem Preis um zwei Richtungen: **Erstens**, diesen Einsatz zu belohnen und durch den Preis den Gewinnern das Lob aber auch die Aufmerksamkeit zuteilwerden zu lassen, die sie verdienen. **Zweitens**, den Kunden aufzuzeigen: Schaut her, hier gibt es etwas, was ihr euch ansehen müsst! Aber ebenso auch den Kolleginnen und Kollegen aus dem Einzelhandel oder der Gastronomie, die meinen, es bleibe alles wie vor 20 oder 30 Jahren.

In diesem Jahr war coronabedingt vieles anders – auch bei „Ab in die Mitte!“ und beim „LieblingsLadenlokal“. War das in Ihren Augen ein verlorenes Jahr für Hessens Innenstädte?

Ja und nein. Das war sicherlich ein ganz schlimmes Jahr für uns Menschen. Daher auch ein schlimmes für die Städte, denn das sind die Orte, wo wir uns treffen. Nein, weil es vorhandene Probleme noch verschlimmert und deutlicher aufgezeigt hat. Aus meiner Sicht hat Corona in einer Stadt kein Problem geschaffen, aber alle vorhandenen Probleme eskaliert und die Auswirkungen beschleunigt und verstärkt. Daher wird der Handlungsdruck größer und die Probleme werden schneller angepackt.

Es besteht also noch Hoffnung?

Ich glaube ja. Sicherlich hat jetzt auch der Letzte verstanden, wie das mit dem Einkauf im Internet funktioniert. Aber: Jeder hat auch gemerkt, was ihm fehlt. Uns muss klar sein, dass nicht nach Corona alles wieder so ist wie zuvor, sondern es von unserem Verhalten abhängt, ob die Städte sich erholen oder nicht. Kein Händler kann überleben und kein Gastronom, wenn die Kunden nicht kommen. Ich habe schon die Hoffnung, dass die Kunden im nächsten Jahr wieder gerne in die Städte gehen.

Gleichmaßen habe ich die Hoffnung, dass die Akteure, also Händler, Gastronomen und die Verantwortlichen bei den Städten auch begriffen haben, dass sie viel tun müssen, diese Kunden auch wieder zu gewinnen und vor allem zu halten. Dazu bedarf es neuer Ideen und Wege und ich hoffe, die Zeiten des Stillstandes wurden genutzt, um darüber nachzudenken.

Die letzte Frage geht noch einmal an den Therapeuten Axel Funke: Welche Rezepte werden Sie ausstellen und wie sieht Ihr Weihnachtseinkauf aus?

Der Einkauf wird wie jedes Jahr trotz allen Stresses zu 100 % in der Stadt abgewickelt. Kleiner Tipp: Nicht erst an dem 20. über mögliche Ge-

schenke nachdenken! Dann reicht es sogar noch zu individuellen Adventskalendern.

Zu „Ab in die Mitte!“ und zum „LieblingsLadenlokal“: Wir haben dem Ministerium angeboten, uns als Sponsor für einen langfristigen Zeitraum zu engagieren und den Umfang auch zu erhöhen. Wir wollen damit erreichen, dass wir sowohl im Marketing neue Möglichkeiten nutzen und auch die Generation Internet besser erreichen, als auch möglicherweise über mehrere Jahre laufende Bewerbungen unterstützen zu können. Das ist sozusagen der Therapieansatz „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Daneben ist die Fokus AG als langfristiger Investor, der für seinen Bestand Projektentwicklung betreibt, sozusagen auch Chirurg und Therapeut. Wir werden in 2021 ein schönes Einzelhandels- und Wohnprojekt im Herzen von Korbach entwickeln und planen auch im kommenden Jahr weitere geeignete Standorte in Hessen zu finden. Dabei unterstützen wir auch immer das Stadtmarketing: Wir werden dort an allen Standorten Mitglied in den örtlichen Werbegemeinschaften und unterstützen das Stadtmarketing.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Funke. ■

Mein LieblingsLadenlokal 2020

Fünf kreative Beispiele - nicht nur in Zeiten der Krise - wurden prämiert. Auch für 2020 wurde von der hessischen Innenstadt-Offensive „Ab in die Mitte!“ der Sonderpreis „Mein LieblingsLadenlokal 2020“ für das besondere und einzigartige lokale Geschäft in der Innenstadt, im Stadtteil oder im Ortskern vergeben.



Ramspeck Babara Schöneberg, die Inhaberin des Alsfelder Traditionsgeschäfts, nimmt vor ihrem Geschäft den Preis entgegen. (l.)

Für immer dein Auch Janina Klein und Patricia Heckler vom Brautmode- und Schmuckladen in Bad Camberg freuen sich über die Auszeichnung. (r.)

Gerade in diesem Jahr und in der Krise sind engagierte Kaufleute auch in Hessen gefragt, die den Mut haben, etwas Neues auszuprobieren oder ein traditionelles Geschäft erfolgreich und beispielgebend führen.

Wieder lag der Fokus darauf, innovative Geschäftsideen in den Innenstädten zu finden, die realisiert wurden, die neuen Schwung und Vitalität - soweit das möglich war und ist - in die Stadt gebracht haben.

Neben den kreativen Ideen für die Städte sind es auch die besten und beliebtesten Händlerinnen und Händler die ausgezeichnet werden sollen und wieder stand die Fokus Development AG als Initiator und Pate für „Mein LieblingsLadenlokal“ bereit.

Für ihr Engagement und ihren Mut erhalten die gewählten Lieblingsläden eine Auszeichnung und ein Preisgeld. ■



Ramspeck in Alsfeld

Der Kultladen
der Region

Ein Laden, der niemals zu enden scheint, ein Geschenke- und Dekoparadies, eine Sehenswürdigkeit. Es ist in herausragender Weise gelungen, die für den Einzelhandel schwierige Immobiliensituation des Ladens, bestehend aus mehreren Fachwerkhäusern, perfekt als Bühne zur Inszenierung der Ware zu nutzen. Dies ist beispielhaft für historische Innenstädte.

The Blue Cup & Cake

Rothenburg an
der Fulda

Eine Stadt lebt von lebendigen Orten. Mit viel Engagement und Liebe zum Detail ist es The Blue Cup & Cake gelungen, in Rothenburg eine echte Destination zu werden und sich in einem schwierigen Umfeld mehr als zu behaupten. Leckere Cupcakes, raffinierte Kuchen und ein besonderes Maß an Gemütlichkeit.

Ellason in Fulda

Erlebnis
& Einkauf

Ein neues Shopping & Event Konzept im Beton/Industriestyle mit digitalen Elementen. Die Beratung, eine gute Kombination aus klassischen Dienstleistungswerten und moderner Lockerheit. Das Ellason ist vorbildhaft für die Verknüpfung von Erlebnis und Einkauf.

HalembaStyle in Fulda

... und 100 %
nachhaltig

Bio und regionale Produkte werden in hervorragender Weise zu einem stimmigen Warensortiment verbunden. Dabei wird auf kleiner Fläche ein Einkaufserlebnis geboten. Schmuck, Handtaschen, Klamotten, Deko für den individuellen Look, verspielt, sportlich, bunt, witzig und 100 % nachhaltig!

Für immer dein in Bad Camberg

Aus Zwei mach
Eins!

Rund um den schönsten Tag werden die beiden wichtigsten Utensilien, Schmuck und Kleidung, geschickt kombiniert. Dabei behalten beide Sortimente dennoch ihre Eigenständigkeit, so dass auch andere Kunden sich angesprochen fühlen.



Kulturboten Bebra - Stadt aus Jugendsicht

Riesenerfolg für junge Stadtführer



„Das Kulturbotenprojekt war für mich eine neue Art, mich mit meiner Heimatstadt Bebra zu beschäftigen. Ich habe neue Dinge gelernt und einen anderen Blickwinkel entwickelt. Es war eine interessante Zeit, welche sich mit viel Spaß, guter Zusammenarbeit und Fleiß beschreiben lässt. Die positiven Rückmeldungen am Ende der beiden Führungen haben gezeigt, dass sich unsere Arbeit gelohnt hat. Abschließend war es eine aufregende Zeit mit vielen neuen Erkenntnissen.“, sagt Hanna Weber, eine der fünf jungen Erwachsenen, die sich im Spätsommer 2020 an einem Projekt beteiligt haben, das für Bebra eine ganz besondere Rolle einnehmen sollte.

Geplant waren Stadtführungen mit jungen Menschen als Stadtführer, die ihre ganz eigene Sichtweise auf die Heimatstadt haben. Fernab dessen, was sich „Erwachsene“ darunter vorstellen.

Dabei kam die Idee (ausnahmsweise) nicht einmal von der Stadtentwicklung Bebra GmbH selbst. Die Anregung kam von der Grimm-Heimat Nordhessen, die angefragt hatte, ob Bebra Interesse an einem besonderen touristischen Projekt hätte. Die Antwort war natürlich klar – die Kasseler hatten offene Türen eingemantelt.

Es ging also darum, junge Menschen innerhalb der Schulferien mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu Stadtführern auszubilden. Weil die Zeit knapp war, mussten innerhalb von nur wenigen Tagen Interessenten einer zwölften Jahrgangsstufe gefunden werden, die erstens in den Sommerferien nicht verreisen wollten, und zweitens bereit waren, ihre Ferien zu opfern, um über Bebra zu lernen. Möglichst alles.

Einmal mehr war der hervorragende Kontakt der Stadtentwicklung zu den Beruflichen Schulen Bebra der Schlüssel zum Erfolg. In kurzer Zeit hatte Wirtschaftslehrer Frank Wagner einen fünfköpfigen Trupp zusammengestellt, der sich als ideal erweisen sollte.

Hanna Weber, Marius Weber (nicht mit Hanna verwandt), Jan Kükenshöner und die beiden Geschwister Theophil und Charlotte Richter gingen mit Feuereifer an die Aufgabe. Wann wurde die Stadt gegründet? Wie ist sie gewachsen? Welche Rolle hat der Bahnhof dabei gespielt und seit wann gibt es den überhaupt? Warum leben in dieser besonderen Kleinstadt mehr als 60 Nationen – und das in vorbildlicher Eintracht? So viele Besonderheiten – und nur sechs Wochen Zeit zum Lernen.



Es traf sich gut, dass just im Bebraer Jubiläumsjahr eine neue Stadtchronik erschienen war, ebenfalls unter Mithilfe der Stadtentwicklung. Das Buch wurde zur „Bibel“ und zum wichtigsten Nachschlagewerk.

Und zum Glück gibt es in Bebra Menschen wie Peter Kehm, den Leiter des Stadtarchivs. Er ist das sprichwörtliche Bebra-Lexikon, selbst der Stadtführer, hatte ein großes Herz für junge Menschen und ist immer bereit, sein enormes Wissen weiterzugeben. Auch die Stadtentwicklung Bebra GmbH stand als Schnittstelle des Projekts jederzeit zur Verfügung. Die SEB wurde für die jungen Menschen so etwas wie eine Kontaktvermittlung; in jedes Amt, jede Behörde – und auch (nahezu) jede Firma, die bei der Stadtführung eine Rolle spielte oder Informationen hatte.

In Bebras Stadtmagazin wurde das Projekt im August auf der Titelseite vorgestellt. Was dann kommen sollte, hatte selbst die „alten Hasen“ der SEB überrascht. Die Resonanz

auf das Projekt war riesig – Dutzende von Anrufern meldeten sich sofort. Die Anmelde Listen wurden voll und voller. Weil die Teilnehmerzahl wegen Corona beschränkt war, mussten mehrere weitere Touren eingeplant werden – trotz Superwetter und dem Badensee vor den Toren der Stadt. Inklusive der „Testrunde“ tourten die Mädels und Jungs ein ums andere Mal durch Bebra und begeisterten ihre Zuhörer. Ferien? In diesem Jahr leider ausgefallen.

Dass der Erfolg nicht abreißen wollte, lag auch daran, dass die Medien sich um das Quintett gerissen hatten. Zeitungen, Hessischer Rundfunk – alle hatten über das ungewöhnliche Projekt berichtet. Und, kurz vor Toresschluss, als der erste Schultag schon in greifbare Nähe gerückt war, kam dann noch ein Anruf, der für Furore sorgte. RTL hatte sich bei der Stadtentwicklung gemeldet. Die Bitte: „Gibt es noch Stadtführungen? Wir würden gerne in Bebra drehen.“ Kameraerfahren war das Team der Bebraer Heizer ja schon: Das erfolgreiche Projekt war nicht nur von den

Medien begleitet, sondern auch im Auftrag der Grimm-Heimat gefilmt worden. Ein Beitrag ist auf Youtube zu sehen. RTL war dann nochmal eine ganz andere Hausnummer. Aber auch diesen Auftritt absolvierten Theophil, Charlotte, Jan, Marius und Hanna bravourös.

Das Fazit der Aktion: Begeisterte Stadtführer, begeisterte „Geführte“, ein enormes Medienecho für Bebra und ein noch nicht eingelöstes Versprechen. Alle Stadtführer bekommen als „Sondergratifikation“ einen Rundflug über ihre Heimat. Schließlich gibt es ja in der SEB auch noch einen Piloten. ■

Link zum Youtube-Video:

bit.ly/2VoMLw2

Link zum RTL-Beitrag:

bit.ly/3qvNUAi



Pop-Up-Konzepte aus Hanau

„Jetzt gilt es, mit besonders viel Schmackes und Hirnschmalz an die Arbeit zu gehen“, stellt sich Martin Bieberle den Herausforderungen, die die Corona-Pandemie für die Stadtentwicklung mit sich bringt. An Ideen und Mitstreitern mangelt es dem Stadtplaner und Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH nicht.



Wirtschaft im Hof:
Der Hanauer Pop-Up-Spirit erreicht auch die Gastronomie und lebt jetzt im Fronhof auf mit regionalen Speisen und Getränken in einmaliger Atmosphäre. Die Fläche wird künftig als wandelbarer Ort für Zwischennutzung und spannende Gastro-Konzepte etabliert.

Mit seinem Team hat er in der Krise - unter bundesweiter (Medien-)Beachtung - die ersten Pop-Up-Stores und die erste Pop-Up-Gastronomie in der Brüder-Grimm-Stadt eröffnet. „Wir sind nicht am Ziel, sondern auf dem Weg“, so Bieberle.

Landauf, landab stehen nicht erst seit der Corona-Krise Innenstädte herausfordernden Entwicklungen gegenüber: Ladenleerstand, Online-Handel, wenig nachhaltige Immobilienentwicklung. Um dem entgegenzuwirken, hat die Stadt zum Beispiel das Pop-Up-Store-Konzept „HanauAufLaden“ ins Leben gerufen. „Wir bieten Unternehmerinnen und Unternehmern die Möglichkeit, ihr Geschäftsmodell zu erproben und öffentlich zu präsentieren. Das Prinzip lebt davon, dass in leer stehenden Geschäftsräumen und Ladenflächen die Neuinterpretation von Einzelhandel möglich ist. Die zeitlich begrenzte Nutzung erlaubt es den Akteuren, flexibel zu reagieren und ihre Ideen kostengünstig umzusetzen“, erklärt Bieberle.



Hanau: In der Nürnberger Straße werden plüschige Hundehöhlen fürs Wohnzimmer verkauft. Hier befindet sich Hanaus erster Pop-Up-Store „Von & Zu - Lifestyle für Hunde“

Im Herzen der Stadt ist es die Hanauerin Sanaz Ghorbani, die den Pop-Up-Store „Von & Zu - Lifestyle für Hunde“ eröffnet hat: „Im Sortiment haben wir aufwendig produzierte, wertige und einzigartige Produkte für Hunde.“ Bisher hatte sie unter dem Label „snuggle dreamer“ Hundebetten mit innovativem Design, die auch orthopädischen Ansprüchen genügen, im Internet verkauft.

Enormen Zulauf bescherte dem ersten städtischen Pop-Up-Store, dass dort ebenfalls die sogenannten „Grimmchecks“ ausgegeben wurden: Die Stadt Hanau hatte ein Millionen-schweres Corona-Hilfspaket, das Handel, Gastronomie und Dienstleistung unterstützt, auf den Weg gebracht. Kundinnen und Kunden wurden mit Prämien für ihren Einkauf belohnt. Eine Win-Win-Situation.

„Wir bleiben unserem Motto ‚Hanau handelt‘ treu“, beschreibt Oberbürgermeister Claus Kaminsky: „In den vergangenen Jahren haben wir mit zeitgemäßen Instrumenten zur Stadtentwicklung die Lebens-, Wohn- und Einkaufssituation in der Innenstadt und den Stadtteilen stetig verbessert. Eine zukunftsfähige Stadtentwicklung kommt nie zum Stillstand.“

Bei der ersten Pop-Up-Gastronomie, dem französischen Wein- und Delikatessengeschäft „Place de Provence“ auf dem Marktplatz, stand das Marketing-Team der Inhaberin Patricia Lachassine zur Seite, fand für sie einen neuen, stärker frequentierten Standort. Zusätzlich vermittelte man ihr fürs Interieur Sanaz Ghorbani vom

Hundestore. Sie ist gelernte Innenarchitektin.

Auch ein gutes Beispiel für besondere Architektur liefert das dritte Hanauer Beispiel. „Wohl nur die wenigsten von uns hätten vor einem Jahr gedacht, dass sie zum Restaurant-Besuch einmal in Gewächshäuser einkehren werden. In Zeiten, in denen die Pandemie das normale Leben erheblich beeinträchtigt, sind es aber genau solche Ideen, die verdeutlichen, dass in der Krise auch eine Chance liegt“, ordnet Kaminsky ein. Unter den geltenden Hygiene-Bedingungen - der Krisenstab der Stadt Hanau gründete ein eigenes „Hygiene-Team“ - baute ein Gastronomen-Ehepaar eine gemütliche Pop-Up-Gastronomie auf und bewirtete mit typisch hessischen Speisen und Getränken.

Zu einer zukunftsfähigen Stadt-Entwicklung gehört neben pfiffigen Ideen auch eine durchsetzungsstarke Politik. Kaminsky: „Damit sich neue

Konzepte in unserer Stadt ansiedeln und entfalten können, sind auch die Vermieterinnen und Vermieter in der Pflicht. Mit dem Beschluss der Vorkaufsrechtssatzung für die Innenstadt haben wir ein klares Signal gesendet, dass wir als Stadt nicht tatenlos zusehen, wie Immobilien in der Innenstadt zunehmend zu Spekulationsobjekten werden.“

Die Stadt Hanau öffnet Türen, erteilt Genehmigungen, vermittelt Kontakte und unterstützt finanziell. „Und das in einem sehr, sehr hohen Tempo“, so Oberbürgermeister Kaminsky. Eben mit Hirnschmalz und Schmackes. ■

Kontakt:
Hanau Marketing GmbH
Am Markt 14 - 18
63450 Hanau
06181-4289480
www.hanauaufladen.jetzt
kontakt@hanauaufladen.jetzt

Hotspot Innenstadt

Mit Dynamik aus der Pandemie



So lautete der Titel eines Anfang September als Teaser gedachten Vortrags bei der Veranstaltung „Auf einen Kaffee mit ...“, im Rahmen der Lebendigen Zentren der Städtebauförderung Hessen. Jetzt sind zwei Monate vergangen und die Pandemie hat unser Leben und das in den Innenstädten noch ein bisschen schwerer gemacht. Anders gesagt: Die Dynamik lag wohl bisher eher auf der Seite des Virus, was die täglichen Fallzahlen der Neuinfektionen schmerzlich belegen.

Corona entleert die Innenstadt
Für den Einzelhandel hat dies in diesem Jahr einen Besucherrückgang von durchschnittlich minus 28 % gegenüber dem Vorjahr gebracht. Wie sich der Anfang November gestartete Lockdown light auswirkt, ist noch nicht absehbar. Auch wenn nach neuesten Umfragen die Bummelneigung der Konsumenten und die Gewöhnung an den Mund-Nasen-Schutz beim Einkaufen zunimmt, es bleibt dabei, dass besonders die Innenstädte und deren Gewerbetreibenden unter der Pandemie leiden. Aktuell erwartet der HDE für den Einzelhandel im Jahr 2020 ein Umsatzplus um 1,5 % gegenüber dem Vorjahr und korrigiert dessen düstere Vorhersage im Sommer, wo man noch Umsatzrückgänge außerhalb der Lebensmittel-Branche um 25 % erwartete. Nun geht man bei diesen Branchen von einem Verlust von 11 % aus. Aufgefangen wird dies in der Summe durch den Online-Handel, der sich voraussichtlich um 15 % steigern wird.

Deutlich düsterer sieht es im Gastgewerbe aus. Hier sehen sich mehr als 70 % der Betriebe in ihrer Existenz gefährdet. Der neue Lockdown im November hat die Situation noch weiter verschärft. Aber auch die einzelhandelsnahen Dienstleister wie Reisebüros und Friseure haben mit Umsatz- und Besucherrückgängen zu kämpfen. Reiseveranstalter und Reisebüros bemessen den Umsatzrückgang auf rund 80 %. Mehr als 60 % der Reisebüros befürchten die Insolvenz. Friseurgeschäfte werden deutlich weniger besucht. Spürbare Preissteigerungen sollen den erwarteten Umsatzverlust von 20 % auffangen helfen. Am Ende darf man die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht vergessen, die ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Innenstädte sind. Auch hier werden 60 - 75 % Umsatzeinbußen für 2020 erwartet.

Die Entfremdung von der Innenstadt
Dies alles führt zur Entleerung der Cities und stärkt die zunehmende Entfremdung von der Innenstadt.

Zum immer weiter voranschreitenden Funktionsverlust durch Zuwächse der Handelsflächen an den Stadträndern oder dem wachstumsstarken Internethandel, kommen nun weitere Entleerungseffekte hinzu, wie Homeoffice oder dem neuen Stichwort „Cocooning“, dem durch Corona zunehmenden Cocooning-Effekt.

Zurück in die Köpfe der Menschen

Wie kann dieser Entwicklung Einhalt geboten werden? Dies gelingt nur durch konsequentes Umdenken und gemeinsames Handeln. Umdenken heißt, sich von der

Vorstellung der Innenstadt als klassische Einkaufsstadt zu lösen. Die Rettung der Innenstadt ist nicht gleichzusetzen mit der alleinigen Rettung des Einzelhandels. Denn, ganz ehrlich, nicht jeder Dinosaurier des Einzelhandels und nicht jede tausendste Doublette der konformen Anbieter ist überlebenswichtig. Es geht darum, die Innenstadt wieder in die Köpfe der Menschen und die Menschen wieder in ihre Innenstadt zu bringen. Ein möglicher Weg kann sich an der „4-P-Formel“ orientieren:

1 Profil gestalten

Viele Städte sind immer gesichtsloser geworden. Das fängt bereits bei den Internetauftritten der Städte an, die vielfach kompliziert, trocken und schwer zu händeln sind. Den Kommunen gelingt es selten, sich ein eigenes Profil zu geben, den Menschen zu signalisieren, warum sie in einer außergewöhnlichen, besonderen Stadt leben und sie ein wichtiges Stück dieser Stadt sind. Das ist keineswegs nur eine Marketingleistung. Es geht vor allem auch um die Ausgestaltung der Innenstadt, das Erleben dieses Profils, die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, es geht um Entdeckung von Funktionen, wie die „benutzbare Stadt“ oder die „essbare Stadt“. Das heißt, die städtebauliche Ausgestaltung der Innenstadt zur „Wasserlandschaft“, zur „Klimaoase“, zur „Spielstadt“ für Kinder/Familien, zum „Kaffeehaus“ nicht nur für Senioren, zum „Genuss- und Urlaubsort“ um die Ecke. Wenn dies alles noch zusätzlich unter einem pffrigen Slogan stünde, dann wäre es perfekt.

3 Präsent sein

Wenn dann alle stolz sind, ein wichtiger Bestandteil der Innenstadt zu sein, dann dürfen und sollten sie dies auch zeigen, in dem Sie bei der Ladengestaltung, das Internet und die Social Media Kanäle dazu nutzen, ein „Hallo Welt“, schaut das sind wir, das haben wir und das macht uns aus, hinauszurufen.

2 Persönlichkeit zeigen

Die einst eherne Formel „Filialisten sind das Rückgrat der Innenstadt“ gehört im Zeitalter des Internethandels der Geschichte an. Unsere Innenstädte werden durch Profile (s. o.) und durch Persönlichkeiten ein neues Gesicht bekommen müssen. Dabei sind es Produkte, Genüsse und Dienstleistungen, die individuelle Beratung benötigen: also nichts von der Stange, so sagte man früher, heute heißt das - aus dem Internet. Menschen mit Persönlichkeit, mit Dienstleistungsblut und Gespür für den Menschen gegenüber verwandeln den „kalten, funktionalen Akt“ des Einkaufens zum Erlebnis. Die besondere Art der Nähe, des Willkommen-seins verführt zum Wiederkommen. So entsteht auf beiden Seiten das angenehme, nachhaltige Gefühl „Das ist mein Geschäft“.

4 Partnerschaft leben

Dies gelingt alles nur, wie eingangs bereits betont, durch gemeinsames Handeln. Es bedarf einer konsequenten partnerschaftlichen Zusammenarbeit aller Akteure, aller Menschen, denen ihre Innenstadt am Herzen liegt. Dies schließt Politik, Verwaltung, Bürger und Gewerbe ein. Das ist sicher die größte Herausforderung, denn dazu braucht es Mut, Kommunikationsfähigkeit, Entscheidungswillen und Umsetzungskraft.

Das kann gelingen! Sehen Sie sich einfach mal in anderen Orten um, denn nur so können wir mit Dynamik aus der Pandemie kommen. Freuen Sie sich auf eine ganz neue Innenstadt. ■

Entwicklung der Innenstädte aus Sicht der Stadtplanungsämter

Die Innenstädte unterstehen einem ständigen demografischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Wandel. Um die immer mehr an Dynamik gewinnenden und durch die Corona-Pandemie nun noch einmal intensivierten Veränderungsprozesse der letzten Jahre konstruktiv begleiten und zeitgemäße Konzepte aufstellen und realisieren zu können, ist das gemeinsame Engagement sämtlicher Akteure erforderlich. Hierzu zählen neben den Vertretern von Handel und Industrie, Architekten und Immobilieneigentümer natürlich in erster Linie auch die kommunalen Verwaltungen.

Die Innenstädte stellen die räumlichen, funktionalen und emotionalen Zentren der Städte dar und bedürfen einer Reaktivierung und Revitalisierung. Dies ist ein wesentliches Handlungsfeld der Stadtplanungsämter.

Hierzu müssen die Konzepte der Nutzungsmischung als Wohn- und Arbeitsstandort, Standort des Handels, der Gastronomie, der Freizeitgestaltung, der Dienstleistung und der Kultur weiterentwickelt werden. Essenziell ist eine integrierte Innenstadtentwicklung mit Beachtung und gleichgewichteter Betrachtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Belange.

Innerhalb des Rahmens, den die Raumordnung den Kommunen gibt, können Städte und Gemeinden städtebauliche Entwicklungen im Rahmen ihrer Planungshoheit eigenverantwortlich steuern. Die Stadt kann sich hierfür des informellen Instruments der städtebaulichen Entwicklungskonzepte sowie auch formeller Verfahren, nämlich der Bauleitpläne, bedienen.

Durch städtebauliche Entwicklungskonzepte können in informeller Form städtebauliche Ziele, Schwerpunkte und Strategien beschrieben werden. Es handelt sich dabei um einen übergeordneten groben Rahmen, der dann durch den Flächennutzungsplan und die Bebauungs-

pläne ausgestaltet wird, wobei die städtebaulichen Entwicklungskonzepte keinen baugesetzlichen Vorgaben unterliegen. Wenn eine Absicherung der Ziele der Entwicklungskonzepte durch Beschluss des Konzepts durch die jeweilige Gemeindevertretung erfolgt, muss die Gemeinde dieses bei der Bauleitplanung berücksichtigen oder die Gründe darlegen.

Das zentrale Planungsinstrument der Städte bzw. ihre Planungsämter zur Lenkung der städtebaulichen Entwicklung ist die Bauleitplanung, welche die bauliche und sonstige Nutzung der privaten und öffentlichen Grundstücke einer Gemeinde vorbereitet und leitet. Die Verfahren sind im Baugesetzbuch (BauGB) geregelt.

Ziel der Bauleitplanung ist, eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung unter Berücksichtigung der Wohnbedürfnisse der Bevölkerung gewährleistet.

Bauleitpläne sollten dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern, natürliche Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln sowie den Klimaschutz und die Kli-

maanpassung in der Stadtentwicklung zu fördern, die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln (vgl. § 1 Abs. 5 BauGB).

In § 1 Abs. 6 BauGB findet sich ein Katalog von öffentlichen Belangen, die bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere zu berücksichtigen sind.

Weiter gibt es eine Vielzahl privater Belange einzelner Bürger/-innen. Nach § 1 Abs. 7 BauGB sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen (Abwägungsgebot).

Die Bauleitplanung hat zwei Elemente: Die vorbereitende (Flächennutzungsplan) und die verbindliche (Bebauungspläne) Bauleitplanung. Der Flächennutzungsplan beinhaltet die beabsichtigte städtebauliche Entwicklung einer Stadt in Grundzügen. Ihm können die geplanten künftigen Nutzungen, also Wohnen, Gewerbe, Grünflächen o. a. entnommen werden. Er entfaltet v. a. verwaltungsinterne Bindungswirkung, da die Stadt gem. § 8 Abs. 2 S. 1 BauGB ihre Bebauungspläne aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln hat. Er entfaltet aber keine unmittelbare Rechtswirkung zugunsten der Bürger bei der Beurteilung von konkreten Bauvorhaben.

Für einzelne räumliche Teilgebiete werden Bebauungspläne aufgestellt, die für einen begrenzten Bereich, für jedes einzelne Flurstück, festsetzen, wie der Boden im Einzelnen genutzt und bebaut werden darf. Ein Bebauungsplan besteht aus einer Planzeichnung und textlichen Festsetzungen. Dazu gehören eine allgemeine Begründung, ein Umweltbericht und eine zusammenfassende Erklärung. Der als Satzung zu beschliessende Bebauungsplan ist als Ortsgesetz rechtsverbindlich. Die möglichen Festsetzungen sind vielfältig und finden sich abschließend aufgezählt in § 9 BauGB. Weiter besteht die Möglichkeit zusätzlicher Festsetzungen nach der Hessischen Bauordnung zur äußeren Gestaltung von baulichen Anlagen.

Fazit: Die Stadtplanungsämter sind zentrale Akteure bei der Innenstadtentwicklung - und -belebung. Sie unterliegen hier aber auch recht starren gesetzlichen Vorgaben, die den Prozess vielleicht auch manchmal träge erscheinen lassen, was so aber nicht zutrifft. Vielmehr ist dies der von Gesetzes wegen vorgesehenen umfangreichen Beachtung und Abwägung sämtlicher relevanter Belange und der Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger, auf die in einem demokratischen Rechtsstaat keinesfalls verzichtet werden kann, geschuldet. ■



Dorfladen 3.0 - Tante Enso

Ein Modell für Hessen?



Schnega ist ein 1.400 Seelen Dorf im östlichen Niedersachsen. Die nächste Autobahnauffahrt ist eine Stunde Fahrzeit entfernt und am nahe liegenden Bahnhof fährt nur alle zwei Stunden eine Regionalbahn. Dennoch haben engagierte Bürger dafür gesorgt, dass hier Ende Oktober der wohl modernste Supermarkt Deutschlands geöffnet hat.

Zu verdanken hat der Ort seinen neuen Treffpunkt der Dorfladeninitiative. Diese hat sich im letzten Jahr gegründet, als klar wurde, dass die Besitzer des lokalen Supermarktes ohne Nachfolger in den Ruhestand gehen würden. 27 Jahre lang konnten die Bewohner der Gemeinde im lokalen Supermarkt einkaufen, Nachbarn treffen und sich austauschen. Mit der Schließung drohte all dies wegzufallen. Dass von nun an der nächste Supermarkt zehn km entfernt sein sollte, wollten die Bewohner nicht hinnehmen und so gründete sich im letzten Sommer die Dorfladeninitiative. Es wurden verschiedene Möglichkeiten in Betracht gezogen, um eine Einkaufsmöglichkeit vor Ort zu bewahren.

Schließlich stieß die Initiative zufällig auf das Bremer Unternehmen myenso. Das Unternehmen tritt vornehmlich als Online-Supermarkt auf, bietet aber auch an, im strukturschwachen Raum das Nahversorgungsangebot in Form eines digitalen Dorfladens zu stärken. 300 Genossenschaftsanteile müssen dafür im Ort gesammelt werden, einerseits um einen Teil der Initialkosten zu decken, andererseits als Symbol des gemeinsamen Willens. Nun galt es also, noch die Bevölkerung mit ins Boot zu holen. Das diese begeistert war, zeigte sich nicht nur bei der gut besuchten Informationsveranstaltung im Gemeindesaal, sondern auch, als nur eine Woche später bereits 320 Genossenschaftsanteile zusammengekommen waren.

Das Bremer Unternehmen nahm sich also der Organisation des Projektes an und im Oktober eröffnete im Gebäude der ehemaligen Volksbank der Tante Enso-Laden. Die Anwoh-

ner können sich registrieren lassen und anschließend mit einer eigenen Karte die Tür öffnen und 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr einkaufen. Auch über das Sortiment kann mitbestimmt werden und Sonderwünsche können Kunden ganz einfach vorbestellen und anschließend abholen oder sich liefern lassen. Ein Einkaufserlebnis, wie man es in keiner Großstadt findet. Der Laden wird gut im Dorf angenommen, erzählt Svenja Meyer von der Dorfladeninitiative, sogar die Älteren trauen sich inzwischen an die Self-Check-out-Kasse, lacht sie. Alle, die sich noch nicht trauen, stehen jedoch auch zwei Mitarbeiterinnen zu Seite, unter anderem auch Janina Röhl, die Tochter der Besitzer des alten Dorfladens. Die Initiative plant nun, den Laden weiter als Begegnungsort und Dorfmittelpunkt auszubauen. Geplant ist sowohl ein Café, wie auch ein Mehrzweckraum. In diesem soll Raum sein für alles, was den Bewohnern

wichtig ist, zum Beispiel verschiedene Beratungs- oder Nachhilfeangebote. Auch ein Optiker hat bereits angeboten, dort regelmäßige Beratungstermine anzubieten. In Schnega hat die Schließung des Supermarktes also Platz für etwas Neues gemacht, aber geschlossene Läden auf dem Land sind kein unbekanntes Phänomen. Auch in Hessen haben viele Gemeinden mit einem zurückgegangenen Nahversorgungsangebot zu kämpfen. Doch das Beispiel aus Niedersachsen zeigt, was Engagement vor Ort bewirken kann. Und Engagement für die Belebung von Stadt- und Dorfkernen ist in Hessen ja bekanntlich auch zu finden. Es bleibt also nur gespannt abzuwarten, wann hier der erste digitale Dorfladen eröffnet. ■

www.facebook.com/dorfschnega
www.myenso.de

„Ein Einkaufserlebnis, wie man es in keiner Großstadt findet.“



Städtebauförderung in Hessen zum Anschauen

Gute Beispiele tragen zum Wissenstransfer bei



Die Box kann per Mail bestellt werden bei:
brigitte.heilmann@hessen-agentur.de

„Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen“ im Web:
[nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de](https://nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de)

Die Filme finden Sie unter:
<https://nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/gute-beispiele/filme-gute-beispiele.html>

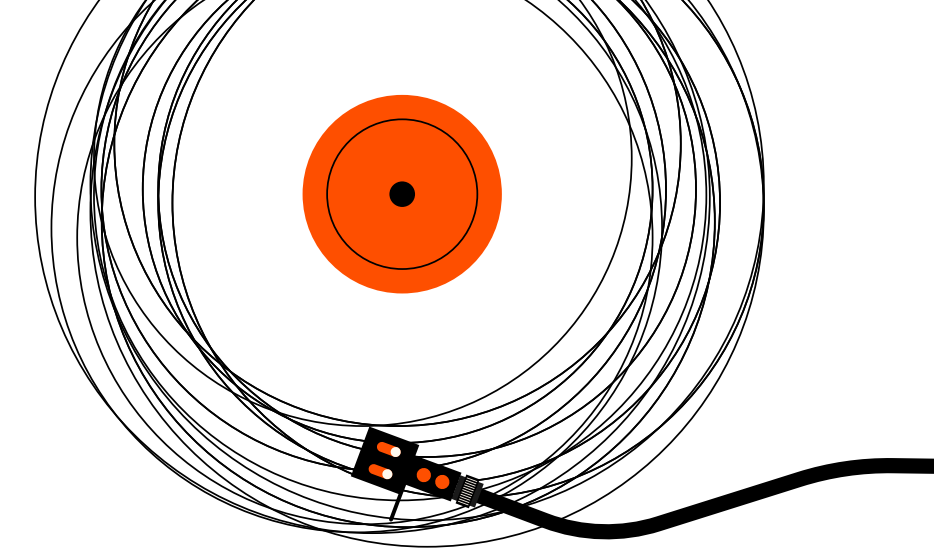
Hessische Kommunen und private Immobilieneigentümer haben in den letzten Jahren viele gute und beispielhafte Bauprojekte realisiert. Unterstützt wurden sie dabei mit Fördermitteln von Bund und Land. Besonders gelungene Beispiele der nachhaltigen Stadtentwicklung in Hessen sind nun veröffentlicht worden.

„Diese besonderen ‚Guten Beispiele‘ zeigen, wie erfolgreich und innovativ die Städtebauförderung in Hessen ist“ sagt Folke Mühlhölzer, Vorsitzender der Geschäftsführung der HA Hessen Agentur GmbH. „Wir lernen viel über die unterschiedlichen Schwerpunkte der Projekte. Die filmische Aufbereitung ist kurzweilig und informativ, und Moderator Tobias Hagen stellt souverän die ausgewählten Projekte vor.“

Die elf Projekte werden in einer Box auf individuellen Karten präsentiert. Wer die Karte mit dem Smartphone scannt, wird direkt zu einem Kurzfilm über das jeweilige Projekt weitergeleitet. So reist man virtuell zu den einzelnen Projekten.

Die Hessen Agentur begleitet im Auftrag des Wirtschaftsministeriums das Programm „Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen: Lebendige Zentren“. ■

Des Pudels Kern



... oder diesmal Springsteen

„My Hometown ... He'd tousle my hair
And say, „son, take a good look around“
This is your hometown ... “

– Songwriter: Bruce Springsteen

„Schau's Dir genau an, Du bist hier zuhause“, so lautet eine Übersetzung aus dem Refrain der eigentlich von der Plattenfirma Columbia für den großen Einstieg ins Weihnachtsgeschäft 1985 vorgesehenen Ballade. „My Hometown“ war schon zwei Jahre vorher aufgenommen und mit dem Album „Born in the U.S.A.“ veröffentlicht worden. Die Single war dann zwar sehr erfolgreich, aber auch mit der Coverversion von „Santa Claus is Comin' to Town“ aus dem Jahr 1934 auf der Rückseite als Weihnachtshit. Das ist verständlich, geht es in Bruce Springsteens Song doch eigentlich um die Verwurzelung seiner Heimatstadt. Er thematisiert Rassismus in der Provinz, Landflucht und wehmütige Nostalgie.

Heimat und Nostalgie – das gehört irgendwie zusammen. Hier, in der Heimatstadt, sollen wir uns zuhause fühlen – und wir sollen auf sie Acht geben. Kein Zweifel – es besteht eine emotionale Bindung von Menschen zu Orten, wie dem Zuhause oder der eigenen Stadt bzw. Innenstadt. Aus dem Bedürfnis und aus dieser Verbundenheit resultiert Lebensqualität. Das, was wir alle wollen. Dazu müssen verschiedene Funktionen erfüllt werden. Wir brauchen Infrastruktur, soziale Orte, Erinnerung und Erholung, Atmosphäre, Geborgenheit im Raum und Aneignung. Gut für uns ist es dann, wenn möglichst vieles davon zutrifft. Es kann aber auch ganz anders sein. Verbundenheit entsteht beispielsweise dadurch, dass jemand an einem Ort ein besonderes Erlebnis hatte (z. B. der erste Kuss ...).

Es gibt aber auch Verbindungen, die auf einem Moment basieren (wie z. B. bei der Liebe auf den ersten Blick). Diese Emotionen spielen eine wichtige Rolle, sie sind der „Klebstoff“ der Verbundenheit zwischen Mensch und Umwelt. Man hat Gefühle einem Ort gegenüber, im Gegenzug kann der Ort auch Emotionen bei der Person auslösen.

Aber das passt alles gar nicht in einen einzigen Song und Amerika ist weit weg. Weihnachten, ok, steht irgendwie vor der Tür oder ist gerade rum. „Take a good look around.“ Das also ist der Kern des Pudels. Lasst die Innenstadt unser Zuhause sein und ein Auge darauf haben. ■

Impressum

Wer hat mitgemacht?

Die Mitte macht's! Das Innenstadt-Magazin
Ausgabe 02/20, Winter 2020

HERAUSGEBER
Die Initiatoren des Projektes „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“

Hessisches Ministerium für
Wirtschaft, Energie, Verkehr und
Wohnen
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
Karin.Jasch@wirtschaft.hessen.de

REDAKTION
Rolf Gußmann
Imorde, Projekt- & Kulturberatung
GmbH

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Christoph Hochbahn, Elisabeth
Stricker, Helena Baum, Imorde,
Projekt- & Kulturberatung GmbH

REDAKTIONSANSCHRIFT
Imorde, Projekt- & Kulturberatung
GmbH, Schorlemerstraße 4, 48143
Münster

LAYOUT
Ranarex Kommunikationsdesign,
Münster

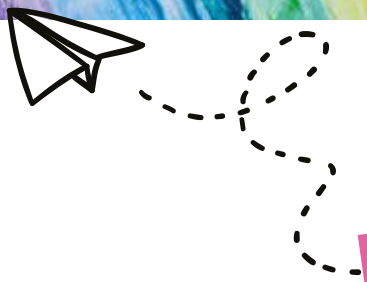
DRUCK
Schröerlücke GmbH, Ladbergen

AUFLAGE
2.000

PAPIER
FSC zertifiziert

BILDNACHWEISE
Kersin Ebert, Isabé Cratz, Christian
Bornträger, Hans-Joachim Wolff,
Scholz & Volkmer GmbH, vobitz -
Agentur für digitale Medien, Klaus-
jürgen Herrmann e. K, Petra Hackert
für die NNP, Alexander Hebner, Silke
Grünewald, Ruben König, Stadt
Offenbach, stadtbiotop Offenbach,
Lena Herget, Sven Hollmann, Loni
Schuchardt, Magistrat der Stadt
Fulda, Dirk Lorey, Ralf Emmerich,
Chiara Lomber, Hanau Marketing
GmbH, Wilfried Weisenberger,
freepik.com, Imke Pieper von my-
enso, Victoria v. Gottberg, Dr. Kerstin
Grünenwald, Shutterstock: then-
atchdl, pixelliebe, ysclips design,
irin-k, dvoevnore, Filmbildfabrik,
paramouse, BRO.vector, AnnHirna,
khak

TEXTNACHWEISE
Imorde, Projekt- & Kulturberatung
GmbH, Fokus Development AG,
Axel Funke, Dirk Lorey, Hanau
Marketing GmbH, Wilfried Weisen-
berger, Tanja Charlotte Pflug



ABINDIEMITTE-HESSEN.DE

HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen

FokusDevelopment

HESSISCHER
STÄDTETAG

Hessischer
Städte- und
Gemeindebund

REWE

IHK
Hessischer Industrie-
und Handelskammertag

Arbeitsgemeinschaft der
Hessischen Handwerkskammern

Handelsverband
Hessen

BINDING

STANDORT
KOMMUNE

HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH

RINN
Den Anfang
macht ein guter Stein.

DEHOGA
HESSEN

Medienpartner:

hr4

Frankfurter Allgemeine
METROPOL
WIRTSCHAFTSZEITUNG

HNA