

Die Mitte macht's!

Das Innenstadt-Magazin

Ab in die
Mitte!

Die Innenstadt-Offensive
Hessen

**SPECIAL
AUSSCHREIBUNG
AB IN DIE MITTE!
Gemeinsam
gewinnt!**

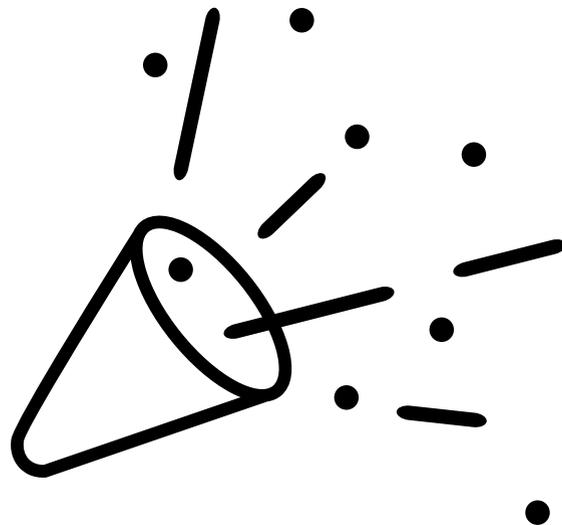
04
21

Die Mitte macht's! Das Innenstadt-Magazin

**Momente, die
hessenweit zählen**
„Ab in die Mitte!“-
Projekte 2021

**„Ab in die Mitte!“-
Komplizen**
Handelsverband
und RMM

**Der Freiraum
im Museum**
Teilhabe und
Partizipation



Das Jahr 2022 ist da - und es kündigt sich Großes an. Die Rede ist hier ausnahmsweise nicht von Corona im Allgemeinen - und Delta, Omikron oder irgendwelchen Inzidenzwerten im Speziellen. Der Anlass ist ungleich erfreulicher - und darf gleichsam als Brückenschlag von der Vergangenheit in die Zukunft gesehen werden: Im Jahr 2022 findet der Landeswettbewerb „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ zum 20. Mal statt. Wir finden, das ist nicht nur ein Grund zu feiern, sondern auch gemeinsam zurück- und vorzuschauen.

Zurückblicken wollen wir auf „Momente, die hessenweit zählen“ - auf die 16 Projekte, die 2021 (unter coronabedingt erschwerten Voraussetzungen) die hessischen Innenstädte und Ortszentren erfolgreich in den Fokus genommen haben. Damit nicht genug. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir Ihre schönsten „Ab in die Mitte!“-Momente aus den letzten 20 Jahren suchen. Diese sollen im Rahmen der nächsten Ausgaben dieses Magazins präsentiert werden.

Einen besonderen Rückblick „aus erster Hand“ gibt uns Kai H. Krieger. Der Gießener Projektleiter des mehrfachen „Ab in die Mitte!“-Preisträgers „River Tales“ beleuchtet noch einmal den Beginn der fruchtbaren Zusammenarbeit mit der Marburger „Lahnkultur“, die am Rande der „Ab in die Mitte!“-Preisverleihung 2017 begann und 2019 in dem gemeinsamen Projekt „MaGic Tales: LAHNKULTUR meets RIVER TALES“ mündete.

Gleichsam Rück- und Ausblick zugleich sind die Beiträge von und mit zwei langjährigen „Ab in die Mitte!“-Komplizen: Unser Medienpartner RheinMainMedia gewährt einen Blick auf „gemeinsame Möglichkeiten und Angebote“ und Martin Schüller und Silvio Zeizinger, die

beiden Geschäftsführer des Hessischen Handelsverbands, bekennen sich im Doppelinterview dazu, „gemeinsam die lokale Welt retten“ zu wollen.

Ergänzt wird das alles mit Texten über die „Starke Heimat Hessen“ (ein Programm des hessischen Digitalministeriums), über den Freiraum im Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg und über die (mangelnde) Aufenthalts- und Gestaltqualität zahlreicher Bahnhöfe und ihrer Umfelder.

Den größten Ausblick in die Zukunft finden Sie zum Herausnehmen in der Heftmitte: „Ab in die Mitte! Gemeinsam gewinnt!“ ist die Ausschreibung für den Wettbewerb 2022 überschrieben. Bis zum 14. Februar 2022 haben die hessischen Kommunen und kommunalen Privatinitiativen Zeit, ihre Projektideen zur Aufwertung ihrer Innenstädte und Ortszentren einzureichen.

Und dann ist da noch des Pudels Kern, den diesmal der zweimalige „Eurovision Song Contest“-Sieger Johnny Logan dominiert.

In diesem Sinne, liebe Leserinnen und Leser: Viel Spaß beim Lesen. Und immer daran denken: Die Mitte macht's!

Diese Themen erwarten Sie:



01 Editorial
Großes kündigt sich an

04 Momente, die hessenweit zählen
„Ab in die Mitte!“-Projekte 2021

13 Wir suchen die besten „Ab in die Mitte!“-Momente aus den letzten 20 Jahren
Ein Aufruf in eigener Sache

15 Gemeinsam die lokale Welt retten
Interview mit Silvio Zeizinger und Martin Schüller

17 Gemeinsam gewinnt!
EXTRA: „Ab in die Mitte!“-Ausschreibung 2022

22 Komplize RMM - Blick auf gemeinsame Möglichkeiten und Angebote
Gelebte Kooperation

24 Gemeinsam gewinnt - oder: LAHNKULTUR trifft RIVER TALES
Beispiel Marburg + Gießen

28 Förderung smarter Kommunen und Regionen: „Starke Heimat Hessen“
Digitale Strategie und Entwicklung

30 Es muss nicht immer Darmstadt sein
Die Aufenthaltsqualität vieler Bahnhöfe lässt zu wünschen übrig

32 Der Freiraum im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg
Teilhabe und Partizipation

35 Des Pudels Kern ... oder: Was ist schon ein Jahr?
Johnny Logan lag nicht falsch

36 Impressum



32
Der Freiraum im Museum

04
„Ab in die Mitte!“-Projekte 2021



Wir suchen die schönsten „Ab in die Mitte!“-Momente aus 20 Jahren!

13
Ein Aufruf in eigener Sache



24
Beispiel für „Gemeinsam gewinnt!“



Momente, die hessenweit zählen



ALS FELD



BAD ORB

Mehr als 50 Bewerbungen sind im Rahmen des „Ab in die Mitte!“-Wettbewerbs 2021 bei der Jury eingegangen. Viele spannende Ideen und Vorschläge gaben dabei kreative Antworten auf die aktuellen Fragen und Aufgabenstellungen der hessischen Innenstädte. 16 dieser Bewerbungen sind seitens der Jury ausgewählt und vom hessischen Wirtschaftsminister Tarek Al-Wazir ausgezeichnet worden. Wir beleuchten die Siegerprojekte und ihre spezifischen Ansätze.

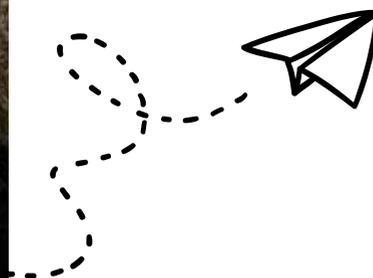
In **Alsfeld** luden den Sommer über bunte und verrückte Fotomotive in der Innenstadt zum perfekten Schnappschuss ein: ein Blumen-Fahrrad, eine Hutwand, Engelsflügel, ein XXL-Alsfeld-Schriftzug im Klostergarten und zahlreiche weitere, zum Teil interaktive Fotomotive. Darüber hinaus hatten sich in der Obergasse zwei Leerstände durch Schaufensterfolien ebenfalls zum perfekten Fotomotiv verwandelt.

Der Fotograf des kreativsten Fotos konnte sich zum Ende der Aktion „kleINSTADt Paparazzi“ über eine tolle Überraschung freuen. Die Teilnahme am Gewinnspiel war dabei ganz einfach: ein Bild an einer der vielen Fotostationen in der Alsfelder Innenstadt machen und den Schnappschuss auf Instagram mit dem Hashtag „#alsfeld_erleben“ hochladen und schon landete man im Lostopf.

Die Aktion „kleINSTADt Paparazzi“ war im Rahmen von „Ab in die Mitte!“ als Gemeinschaftsprojekt der Stadt Alsfeld und der Jugendarbeit des Evangelischen Dekanats Vogelsberg entstanden. Bei der gemeinsamen Bewerbung ging es darum, durch kleine Aktionen besondere Momente für Kinder und Jugendliche zu schaffen und die coronabedingten „verpassten“ Momente nachzuholen.

In **Bad Orb** machten innerstädtische „Kulturpoints“ die Innenstadt als Kulturraum begreifbar und lockten Menschen in Stadt und Geschäfte. Gewerbetreibende hatten in der Altstadt Flächen im Innen- oder Außenbereich zur Verfügung gestellt, ebenso wurden Leerstände bespielt. Für Aktionskunst und musikalische Beiträge standen öffentliche Plätze wie der Marktplatz und der Solplatz zur Verfügung. Bad Orber und aus der Region stammende Künstler*innen wurden dabei mit „offenen Ateliers“ und der „längsten Freiluftgalerie in der Region“ aktiv mit einbezogen.

Eine Eröffnungs- und eine Schlussveranstaltung mit Begleitprogramm bildeten den Rahmen für „Bad Orb erleben - shoppen mit Kunst und Kultur, für Momente, die zählen“. Mit der Illuminierung des Orbbachs und diverser historischer Bauten wurde dabei die Aufmerksamkeit der Gäste und Besucher*innen gewonnen und zum Verweilen eingeladen.



AB IN DIE MITTE!

Am Straßenkunstprojekt in **Bad Wildungen** beteiligten sich mehrere Aktive des ansässigen Kunstvereins. Aufgrund der positiven Resonanz aus der Bürger*innenschaft und der Freude seitens der Vereinsmitglieder über das erste Projekt nach langer Corona-Pause wurde das Projekt ausgeweitet. Am Ende wurden daher nicht nur Treppen, sondern weiteres Stadtmobiliar wie Poller, Mülleimer, Wände und Stangen im öffentlichen Raum bemalt.

Bereits zum dritten Mal wurde das Medienprojekt „Audio Guide für Bad Wildungen“ angeboten. Die teilnehmenden Jugendlichen setzten begeistert fünf neue Audioprojekte um. Damit umfasst das Audio-Guide-Projekt mittlerweile 15 Audiobeiträge, die sich an die Anwohner*innenschaft und Gäste zugleich richten. Diese sind öffentlich zugänglich über die Internetseite des Jugendhauses, der Stadt, des Altstadtvereins und via QR-Code an den bezugnehmenden Plätzen.

Die schönsten Momente der Aktionen wurden in einem Jahreskalender in Form eines Postkartenkalenders festgehalten. Die Kalendermotive lassen sich auf Postkartengröße ausschneiden, sodass man die schönsten

Momente mit anderen Menschen teilen und gleichzeitig das Projekt bekannt machen kann.

Als Aktionsgebiet in **Bebra** wurde das „Bebra-Dreieck“ zwischen Lokschuppen, Rathausmarkt und dem Anger definiert. Hier sind die wichtigsten Player Bebras angesiedelt: der innerstädtische Einzelhandel, die meisten Gastronom*innen sowie verschiedene Kultureinrichtungen.

Der Strauß der durchgeführten Aktionen war dabei fast schon unübersichtlich groß: Vom Einzelhandelsflohmarkt über die Aufstellung von Historientafeln („Wie war Bebra früher?“), vom Open-Air-Bebra-Comic von Kindern zu den jugendlichen Kulturboten mit ihren Stadtführungen zu Bebraer Themen, von Kleinkonzerte am Lokschuppen und Bahnhofsvorplatz zur „Langen Bebra-Nacht mit einem REGIOmarkt, vom coronakonformen Wohnmobil-Dinner bis zum „Sport-Parcours Innenstadt“ - der Bebraer Sommer zog die Menschen in die Innenstadt und belebte sie zusehends.

Die sieben Projekte in **Bensheim** standen exemplarisch dafür, wie das Thema Regionalität als spezifisches



BENSHEIM



BAD WILDUNGEN

Merkmal der Bensheimer Innenstadt verstetigt werden soll. Stationäre und digitale Anreize ergänzten sich mit dem Ziel, die Kund*innenfrequenz für Handel und Gastronomie nachhaltig zu erhöhen.

Neben dem Aufbau einer nachfragezentrierten Digitalplattform mit dem Fokus auf „Markt & Regionales“ bot „Tele-Shopping auf bensheimisch“ digitale Produktpräsentation des örtlichen Handels und der Gastronomie als virtuelles Event einer crossmedialen Werbekampagne für die Innenstadt. Der Themenmarkt „Kunstmühle Bensheim“ fungierte als zusätzlicher Magnet für den verkaufsoffenen Sonntag, während der Regionalmarkt zusammen mit einem Innenstadt-Jazz-Festival und der Feierabendmarkt auf dem historischen Marktplatz verbunden mit „HeimatShoppen“ in die City lockten.

An mehreren Samstagen wurde zudem ein Innenstadt-Frühstück angeboten. Und im Oktober kam es schließlich zur Präsentation und Diskussion anstehender stadtplanerischer Projekte mit themenbezogenen Führungen und Pflanzaktion zur Renaturierung und optischen Aufwertung eines innerstädtischen Bachlaufs.

In **Darmstadt** schaffte die Aktionsreihe „Wiedersehensfreude - für Momente, die zählen“ Spielräume für Kulturschaffende. Dazu wurde eine „KulturKiste“ mit Bühnentechnik und Sitzgelegenheiten ausgestattet, um Straßen

und Plätze der Stadt zur „Kulisse für besondere Momente“ zu machen. Damit machte sie gleichzeitig die Innenstadt für Besucher*innen attraktiver.

Ziel war dabei, gemeinsam kleine und feine Momente des Innehaltens und des Lachens zu konzipieren, die Innenstadt künstlerisch in Szene zu setzen und zum Verweilen einzuladen. Für Vereine, Verbände und Bürger*innen bestand zudem die Möglichkeit, die „KulturKiste“ für coronakonforme Veranstaltungen auszuleihen.

„Dass wir im Rahmen des Wettbewerbs bereits zum vierten Mal ausgezeichnet wurden, freut mich besonders. Die Aktionsreihe wird gerade in diesen Zeiten dazu beitragen, die Innenstadt - natürlich coronakonform - zu beleben und hoffentlich ein kleines Stück Normalität zu bringen“, freute sich Oberbürgermeister Jochen Partsch.

„**Eltville** handelt fair und nachhaltig“ lautete das Motto in der Wein-, Sekt- und Rosenstadt. Von Mai bis Oktober 2021 fanden eine Vielzahl von Veranstaltungen, Mitmachaktionen und Beteiligungsprojekten in der Eltviller Mitte statt - von gerade in Pandemie-Zeiten umsichtiger Wirtschaftsförderung unter dem Grundsatz des „nachhaltigen Handelns für fairen Handel“ bis hin zu kulturellen und sozialen Herzensaktionen aus der Mitte und für die Mitte.

AB IN DIE MITTE!

Zwar konnten die traditionellen Eltviller Rosentage nicht so durchgeführt werden, wie gewohnt – mit trubeligen Events und vollen Geschäften in der Innenstadt – aber die Fahne für die beliebten Shopping-Tage wurde auch 2021 hochgehalten. Unter anderem in Form von „Nachhaltigen Rosengirlanden“, die den Einzelhändler*innen seitens der Wirtschaftsförderung zur Verfügung gestellt wurden, um ihre Schaufenster damit zu schmücken und so die Tradition der Eltviller Rosentage zu stützen. Liebevoll gefertigt wurden die Girlanden vom Nähprojekt 4Freude der Philipp Kraft Stiftung, einem geförderten Integrations- und Qualifikationsprojekt.

In **Frankenberg** bot „Ab in die Mitte! – Moment mal!“ einen spannenden Ansatz, die Schwierigkeiten von Innenstädten neu zu hinterfragen und zu bewerten, Neues auszuprobieren und Bewährtes neu in Szene zu setzen. Der Ansatz, Innenstadt nicht nur als reine Einkaufserlebnisstraße zu sehen, sondern auch als das, was sie Jahrhunderte lang war, der Platz für Kultur und Zusammentreffen, des Austausches und der Auseinandersetzung, hat in Frankenberg begonnen. So bot die Buchhandlung Jakobi Abenteuer der beson-

deren Art. Menschen konnten sich nachts in der Buchhandlung einschließen lassen und nach Herzenslust in die Welt der Bücher eintauchen. Bei Warm- und Kaltgetränken, Knabberereien und Süßkram, auf dem Teppich liegend, gemütlich im Sessel sitzend oder in der Kindercke hockend war der Lesespaß vorprogrammiert.

Seine Träume einzufangen, sich mit sich, seiner eigenen und der gemeinsamen Zukunft zu beschäftigen, benötigt Zeit. In der Mitmachaktion „Traumfänger – wir fangen die positiven Träume“ wurde das alles zusammengebracht. Über zwei Meter Durchmesser fassende Traumfänger wurden gebaut und dekoriert. An fünf Tagen konnten Frankenger Bürger*innen und Gäste der Stadt ihre Träume für Frankenberg in einem Kunstevent einweben und sich so mit der Stadt und deren Zukunft auseinandersetzen.

Mit dem Projekt „Herausforderung annehmen“ sollte die Vielfalt der Stadt **Hessisch Lichtenau** gezeigt werden und der Ehrgeiz, auch zu etwas „anderen“ Zeiten eine besondere Aktion auf die Beine zu stellen. Wie erleben Kinder die Zeit von Corona? Welche Wünsche entste-



ELTVILLE



DARMSTADT

hen und wie verändern sich sogar die Gedanken? Auch Senior*innen, für die die Zeit von Corona oftmals besonders schwer ist, spielten dabei eine wichtige Rolle.

Wie aus einer Schnapsidee eine Schnaps-Idee wurde, berichtete Christian Heller, einer der Erfinder des „Frau Holle-Gins“. Ebenso konnte man erfahren, was Alpakas mit den GrimmSteig-Eiern der Familie Reus zu tun haben. Und dann war da noch Udo Lindenberg, der angeblich in den Lichtenauer Ortsteil Quentel gezogen sein sollte. Die öffentliche Dokumentation des Projektes fand in Form einer Projektion auf einer großen LED-Wand mitten in der Stadt auf dem Kirchplatz statt. An drei Tagen wurden die Beiträge mit dazugehörigen Schnappschüssen, Bildern, etc. gezeigt. Ein „Kunstwerk“ auf dem Boden regelte dabei die Abstände der Zuschauer*innen. Und mit Kunst in den Schaufenstern wurden einige freistehende Läden im Innenstadtbereich wieder mit Leben gefüllt.

In **Hofheim** wurde vor allem die Neueröffnung der Stadtbücherei zelebriert. Mehrere Orte in der Innenstadt waren Schauplatz von Veranstaltungen, z. B. das Alte Wasserschloss, Plätze in der Hauptstraße, auf dem Tivertonplatz, am Bornplatz, am Stadtmuseum und in ausgewählten Schaufenstern der Geschäfte. Die Angebote standen unter den Überschriften „Erleben“, „Lesen“ und

„Lauschen“. Dabei konnte man zuhören, mitmachen und Überraschungen erleben. Im Mittelpunkt standen Bücher und die Menschen, die etwas daraus machen. Davon profitierten nicht allein die Geschäftsleute in der Stadt, durch die Ausstellung von Büchern in den Schaufenstern werden auch die Teilnehmer*innen einer Rallye auf das Angebot aufmerksam. Zum anderen wurden die Teilnehmer*innen an schönen Plätzen mit bemerkenswerten oder unterhaltsamen Momenten erfreut. Auch zufällig vorbeikommende Passant*innen konnten an der Aktion teilnehmen. Darüber hinaus präsentierten sich zahlreiche Hofheimer Vereine und wurden von der Bürger*innenschaft neu entdeckt.

In **Homburg (Efze)** sorgte die „Ideenküche“ für „Rezepte für die Zukunft“. Zu diesem Zweck wurden drei unterschiedliche Formate, die sich rund um das Thema „Kochen“ drehten, miteinander kombiniert: Die „Marktküche“, „Pop-Up-Küchen“ und die „Kulturhappchen“ schufen neue Anreize für Einzelhändler*innen, Gastronom*innen und Kulturschaffende, auf kreative Art und Weise zu kooperieren. Von Juli bis September wurde anlässlich des Wochenmarktes zu insgesamt sechs Terminen eine „Marktküche“ errichtet. Ziel war, das Interesse an der regionalen Küche und dem gemeinsamen Kochen neu zu aktivieren. Kreativer Umgang mit Ladenleerständen ließ einen

AB IN DIE MITTE!

neuen – durchaus emotionalen – Bezug zur Homberger Innenstadt entstehen. Dazu wurde an acht Terminen in leerstehenden Geschäftsräumen gemeinsames Kochen und Essen für ganz unterschiedliche Personengruppen ermöglicht.

Bei den „Kulturhäppchen“ schließlich genossen die Teilnehmenden ein 5-Gänge-Menü, das von regionalen Gastronom*innen zubereitet, aber an ganz anderen Orten (z. B. Modehäusern und Fotostudios, in Museen und im Rathaus) serviert wurde. Nach jedem Gang wechselten die Kleingruppen die Lokalität. So entstand ein neues Netzwerk innerstädtischer Akteur*innen und die Besucher*innen lernten den Einzelhandel und kulturelle Einrichtungen auf ganz andere Art und Weise kennen.

In **Kassel** wurde für einen Monat ein Ort geschaffen, an dem ein diverses Publikum zusammenkam, um mitzuerleben, wie eine Straße aufblüht, wenn sie temporär zu einem Freiraum wird. Kinder spielten, von irgendwoher kam Musik, die Menschen saßen an Tischen auf der Straße in der Sonne, nebenbei fand ein Breakdance-Workshop statt. Menschen mit ausländischen

Wurzeln oder solche, die neu in Kassel angekommen waren, saßen neben alteingesessenen Kasseläner*innen, die teilweise die Untere Königsstraße jahrelang aus Angst gemieden hatten, weil die Straße aus der Presse meist nur im Zusammenhang mit Drogenkriminalität genannt wurde.

Auch die kulturellen Programmpunkte waren gut besucht. Viele Menschen kamen aber einfach auch nur, um zu erleben, wie es ist, dort, wo normalerweise knapp 10.000 Autos pro Tag hindurchfahren, in entspannter Atmosphäre zu sitzen und das kulinarische Angebot der umliegenden Restaurants wahrzunehmen.

Start war am 09. Juli 2021 mit den „Heimaturlaub Momenten“. Ziel in **Lauterbach** war es, Urlaubsfeeling in die Stadt zu bringen. Einzelhandel und Gastronomie bespielten verschiedene Urlaubsregionen und -themen, schmückten und dekorierten ihre Räumlichkeiten entsprechend und boten dazu passende Aktionen an. So gab es in der Gastronomie einen Lauterbacher Tapas-teller, Kartoffelwurst auf Antipasti oder den Nordseestrand an der Lauter. Kulinarische Treffpunkte boten der Hohhaus-Garten mit einem Chillout-Bereich mit



HESSISCH LICHTENAU



HOFHEIM

Liegestühlen und Strandkörben. Hier wurden Burger und Cocktails bei loungeiger Hintergrundmusik angeboten. Weiterhin konnte in heimischen Bars und Weinhandlungen in unterschiedliche kulinarische Regionen abgetaucht werden.

Bei den „Kulturpicknicks im Stadtpark“ gab es auf einer Open-Air-Bühne eine Theatervorstellung, ein Klassik-Konzert sowie einen Comedy-Abend. Für die Verpflegung mit Getränken vor Ort wurden Vereine engagiert, kulinarisch steuerten die heimischen Gastronomen die Befüllung von Picknickkörben bei.

Der September stand im Zeichen der Mode. Interessierte Bürger*innen wurden dazu aufgerufen, sich für ein „After-Work-Shopping für Lauterbacher Modestrolche“ zu bewerben. Auch für Kinder wurde es modisch. Beim „Hutfestival für Kinder“ konnten sie ihren eigenen Hut kreieren und gestalten. Diese Kreationen sollten gemeinsam mit den beim After-Work-Shopping gekauften Outfits bei einer Open-Air-Modenschau präsentiert werden. Diese musste jedoch aufgrund einer Unwetterwarnung leider abgesagt werden.

In **Offenbach** war geplant, dass das „Labor für Kultur und Kooperation“ in der Innenstadt einen lebendigen, kollektiven, offenen Ort der Vernetzung, der urbanen Produktion und des kulturellen Programms eröffnet. Damit sollten die leerstehenden Räumlichkeiten in der

„Walterpassage“ in der Fußgängerzone aktiviert werden. Das gemeinschaftliche Atelier sollte neben Arbeitsplätzen für Kreativschaffende einen „Dritten Ort“ für diverse Gruppen, Initiativen, Kollektive und Vereine, aber auch Einzelpersonen bieten, die eine Idee verwirklichen wollen. Idee war, dass damit ein Raum für Treffen, für gelegentliche Veranstaltungen, Workshops, Ausstellungen, Vorträge, Filmabende und mehr entstehen kann.

In **Rotenburg** wurde in einem ersten Schritt des Projekts „Das Wohnzimmer von Rotenburg“ ein digitaler Workshop mit dem Haus der Jugend ausgerichtet. Darin wurde zum einen das Vorhaben und die damit verbundenen Möglichkeiten bekannt gemacht und zum anderen Ideen und Rückmeldung über eine Wohnzimmer-Ausstattung gesammelt. In einem weiteren Schritt wurden mit dem Verein „Gemeinsam für Rotenburg e. V.“ Ideen entwickelt, um trotz der noch strengen Auflagen Wohnzimmer-Aktionen im Steinweg auszurichten. So wurden in einer Guerilla-Aktion an drei Samstag-Vormittagen Konzerte im Steinweg organisiert. Das gute Wetter, die vielfältigen Sitzgelegenheiten und die Begleitmusik lockten zahlreiche Menschen in die Innenstadt.

Unter dem Eindruck der Pandemie-Regelungen konnte eine Lesung nicht wie ursprünglich geplant stattfinden. Jedoch konnte ein Ersatzformat geschaffen und mit

AB IN DIE MITTE!

dem Rotenburger Kartoffelfest kombiniert werden, einer bereits bestehenden und beliebten Rotenburger Veranstaltung. Es wurde eine Reihe von Veranstaltungen entwickelt, die beide Formate gut miteinander verbanden. Im Ergebnis entstanden so Momente, die berühmten literarischen Werken entnommen waren, wie ein an Frau Holle angelehnter Schnuckeregen oder ein Besenrennen à la Bibi Blocksberg.

Das Projekt „PopUP-Biebrich“ in **Wiesbaden** konnte nach längerer Durststrecke, in der mit zahlreichen Vermieter*innen erfolglos über leerstehende Ladenlokale verhandelt worden war, zum 1. August ein Objekt mieten. Dieser Laden lag im „Dornröschenschlaf“, sodass die Initiativgruppe ihn zunächst herrichten musste: Reinigung, Renovierung und Restaurierung der Wände, Herstellen der Stromversorgung, Beklebung, Einrichtung etc. Der Laden wurde zum 1. Oktober im Vollbetrieb eröffnet.

PopUP-Biebrich wird sich zentral der Frage: „Was willst du für Biebrich?“ widmen. Dies ist nicht nur am großen Aufkleber auf dem Schaufenster sichtbar, sondern soll auch durch die Aktivitäten rund um den Laden spür-

und erlebbar werden. Angebote sind unter anderem vorstellbar in den Kategorien: Shared Space für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, Vermarktung von Vereinsangeboten und Kulturschaffenden, Vernissage von Künstler*innen, Mitmachworkshops von Biebricher*innen für Biebricher*innen, Suche-/Biete-Mitmachplattform zum Tausch und Verleihen von Dingen, Unternehmer*innen stellen sich vor, Erstberatung für Biebricher Vereine sowie Kompetenz-Workshops für Bewohner*innen.

Alle 16 Siegerprojekte haben in diesem Sommer und Herbst die hessischen Innenstädte und Stadtteilzentren wiederbelebt und attraktiver gemacht. Ein in Corona-Zeiten anspruchsvolles Unterfangen, das aber allerorten von Erfolg gekrönt war – und Mut und Ansporn sein sollte für den anstehenden Wettbewerb 2022. ■

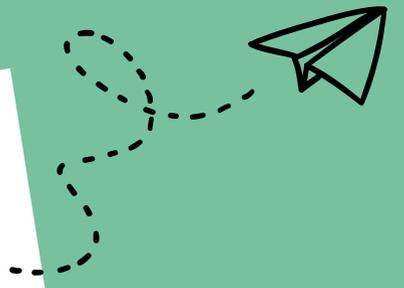


WOLLEN WIR GEMEINSAM

ein paar

Momente SAMMELN?

Wir suchen die schönsten
„Ab in die Mitte!“-Momente
aus 20 Jahren!



Wir wollen gemeinsam mit Ihnen Jubiläum feiern. Wir wollen zurückschauen auf die vielen „Ab in die Mitte!“-Momente der vergangenen Jahre. Schon damals, als sich noch Kommunen bewerben konnten, gab es tolle Ideen.

Dann durften sich auch private Initiativen und Vereine, manche wurden eigens dafür gegründet, bewerben. Und wieder gab es ganz neue, spannende Aktionen und Projekte. Und dann: die Erfindung des Mottos „Lust auf Grün“, „Lieblingsort mit Wohlfühlklima“, „Mein Herz schlägt regional“, „Zusammen handeln“ und ganz besonders: „Für Momente, die zählen“.

Das wollen wir noch einmal aufgreifen. Sicher gab und gibt es nicht erst seit dem letzten Jahr diese besonderen Momente und bestimmt haben Sie Ihren Lieblingsmoment im Kopf.

Erinnern Sie sich?

2003 - erstes „Ab in die Mitte!“-Jahr. Dr. Alois Rhiel war der Hessische Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, der erste „Ab in die Mitte!“-Minister. Eschwege war dabei und die Schotten aus Schotten, Wiesbaden war von Sinnen. In Marburg gab's den Treppenlauf und umhänkelte Straßenlaternen, Frankfurt erlebte ein Zeilfestival und in Ortenberg hieß es „Vom Kalten Markt zum Heißen Ort“.

Momente die zählen.

Und dann 2009. „„Ab in die Mitte!“ trifft mitten ins Herz“ überschreibt Dieter Posch, der damalige Hessische Staatsminister für Wirtschaft, Verkehr

und Landesentwicklung, sein Grußwort für die Dokumentation.

Erstmals beteiligten sich private Initiativen und Vereine. Die Frauen mittendrin aus Reichelsheim präsentierten Literatur an ungewöhnlichen Orten und ein Friseur- und Designladen in Wiesbaden startete eine Projekt- und Aktionswoche.

Wir machen Lust auf Grün!

2016 - das erste „Ab in die Mitte!“-Jahr mit Motto. Priska Hinz hieß die Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, die inzwischen „Ab in die Mitte!“ übernommen hatte - und ließ es weiter wachsen, sprießen und gedeihen. Und viele der Initiator*innen, Sponsor*innen und Medienpartner*innen taten es ihr gleich. In Kassel war man sich grün und das Wiesbadener Westend entdeckte seinen Kulturgarten.

2018 - „Mein Lieblingsort mit Wohlfühlklima“ - übernahm dann Tarek Al-Wazir als Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen „Ab in die Mitte!“. 2020 dann der Sonderwettbewerb „Zusammen HANDELN“, coronageschuldet, und 2021 die erste digitale Preisverleihung als Live-Stream im Hessischen Rundfunk. Das waren nur einige Momente - aber alle waren sie „Momente, die zählen“.

Jetzt mal ehrlich! Wer hätte 2003 gedacht, dass sich dieses „kleine“ Förderprogramm - fast wie das gallische Dorf umgeben von den großen Programmen - so lange hält? Einmal mehr zeigt sich, wie wichtig

„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ für die hessischen Städte und Gemeinden ist und was den Initiator*innen, Sponsor*innen, Medienpartner*innen, der Jury und all den Akteur*innen vor Ort am Herzen liegt.

Viel gibt es jetzt zu tun. Der Wettbewerb 2022 will durchgeführt sein und dazu das Jubiläum vorbereitet werden, um das Bestehen von „Ab in die Mitte!“ gebührend zu feiern. Helfen Sie uns dabei! Wir rufen Sie dazu auf, uns Ihre besonderen „Ab in die Mitte!“-Momente der letzten 20 Jahre zu verraten.

Mit Sicherheit hat jede und jeder von Ihnen mindestens einen dieser Momente im Kopf und vor Augen, den er oder sie möglichst gerne und positiv mit „Ab in die Mitte!“ in Verbindung bringt.

Wir wollen möglichst viele dieser Momente sammeln und sie für die „Ab in die Mitte!“-Familie aufbereiten. Die schönsten Momente sollen im Rahmen der nächsten Ausgaben dieses Magazins präsentiert werden.

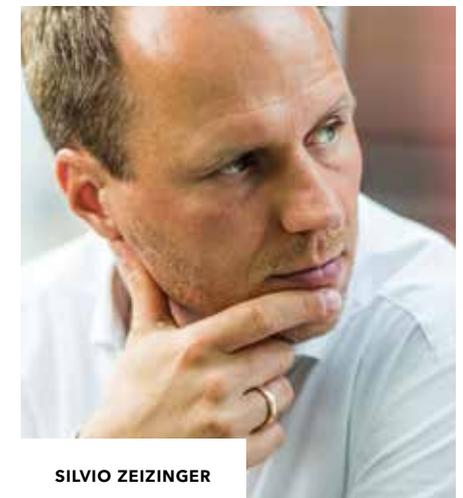
Schicken, mailen, zeichnen ... zeigen Sie uns Ihre „Ab in die Mitte!“-Momente!. Per Email oder per Post. Mit dem Stichwort MOMENTE an info@imorde.de oder IMORDE Projekt- & Kulturberatung GmbH, Schorlemerstraße 4 in 48143 Münster. ■



MARTIN SCHÜLLER

Gemeinsam die lokale Welt retten

Martin Schüller und Silvio Zeizinger, die beiden Geschäftsführer des Handelsverbands Hessen, im Doppelinterview über „Ab in die Mitte!“, innerstädtische „Komplizenschaft“ und Wohlfühlfaktoren vor Ort.



SILVIO ZEIZINGER

Herr Schüller, Herr Zeizinger, heutzutage darf - oder muss - man das ja fragen: Wie geht es Ihnen? Alles gesund?

Schüller: Alles gut. Alles gesund. Wir sind beide vollständig geimpft ...

Zeizinger: ... und das ist natürlich die Grundvoraussetzung dafür, dass wir hier gemeinsam am Tisch sitzen und an und für „Ab in die Mitte!“ arbeiten.

Ja, wir leben ohne Zweifel in bewegten Zeiten. Zeiten, in denen - nicht zuletzt angesichts der Corona-Krise - immer öfter von der Notwendigkeit der Zusammenarbeit aller für die Innenstadt relevanten Akteurinnen und Akteure gesprochen wird. Wie stehen Sie vom Handelsverband dazu?

Schüller: Wir vom Handelsverband Hessen sind bereits seit Jahren große Verfechter interdisziplinärer Zusammenarbeit und breit ange-

legter „Komplizenschaft“, wenn es um Innenstadt und alles, was damit zusammenhängt, zu tun hat. Die Aufgaben der Gegenwart und Zukunft sind so mannigfaltig, groß und vielschichtig, dass dies alleine gar nicht zu bewältigen ist.

Zeizinger: Die Kernherausforderungen, Wünsche und Bedürfnisse, was Innenstadt betrifft, sind in allen Bereichen des städtischen Lebens zwar gleich, aber auch ungeheuer different. Daher kann es nur darum

Wir suchen die schönsten „Ab in die Mitte!“-Momente aus 20 Jahren!



gehen, an einem Strang zu ziehen, statt jeder für sich vor sich hinzuwerkeln. Die Lösung kann unseres Erachtens nur sein, Personen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Bereichen, hochmotivierte Menschen, gut vernetzte Personen, Expertinnen und Experten auf den jeweiligen Gebieten an einen Tisch zu bekommen.

Das klingt gut, sagt sich aber auch ein bisschen leicht dahin. Wie hat man sich das denn praktisch vorzustellen?

Schüller: Ruhig erst einmal mit einem kleinen und motivierten Stamm starten und dann nach und nach die passenden Personen hinzunehmen, statt gleich bunt zu würfeln. In dem neuerdings immer öfter bemühten Wort der „Komplizenschaft“ schwingt ja bereits der Hauch des Geheimen, des im Untergrund arbeitenden Teams mit. Etwas leicht Subversives also. Dabei ist es doch so, dass Menschen sich oft in den gleichen Kreisen bewegen. Weil es ihnen damit gutgeht, weil es ihnen miteinander gutgeht. Soll heißen: Wenn der Kern der „Truppe“ passt, werden diese Personen von ganz alleine die richtigen weiteren Akteurinnen und Akteure an Land ziehen.

Zeizinger: Genau. Und dabei geht es dann auch darum, auch mal „ums Eck zu denken“ und Menschen mit an Bord zu holen, die auf den ersten Blick vielleicht gar nicht passen. Wie z. B. ein Krankenhaus in den USA, das mit einem Top-Rennsport-Team zusammengearbeitet hat. Die haben sich nicht unter Top-Medizinern umgesehen, sondern nach Expertinnen und Experten für perfekte Prozesse gesucht, für perfekte Zusammenarbeit also, um die Abläufe in ihren Operationen zu optimieren.

Schüller: Zudem geht es bei Zusammenarbeit und „Komplizenschaft“ darum, Menschen zusammenzubringen, die Lust haben, alle im gleichen Boot zu sitzen! Soll heißen: Wenn man ein Segelboot hat, auf dem Menschen sind, die alle nach England wollen, die während der Fahrt aber – warum auch immer – nach Spanien abdrehen müssen, hat man Meuterei, Kampf und Diskussionen. Hat man aber ein Boot, auf dem sich Menschen befinden, die alle Lust am Segeln haben, kann man sicher sein, dass man an jedem Ziel der Welt ankommt, so oft es sich auch ändert.

So etwas setzt natürlich häufigen und regelmäßigen, wenn nicht sogar permanenten und stetigen Austausch voraus. Wie organisieren Sie den?

Zeizinger: Wir rufen ja immer wieder gerne dazu auf – und sind auch Teil davon –, „gemeinsam die lokale Welt zu retten“. Das heißt, sich dort Unterstützung zu holen, wo sie bereitwillig gewährt wird, statt sich vom Ausbremsen anderer, womöglich Großkopferter, demotivieren zu lassen. Lokal und vor Ort machen wir dabei die besten Erfahrungen und setzen auf unsere regelmäßigen Erfahrungsaustausche. Menschen aus Handel, Gastronomie, Stadt und Kommunalpolitik kommen dort ohne Barrieren zusammen, lernen sich und die Bedürfnisse anderer besser kennen, teilen gute wie schlechte Erfahrungen, Learnings und Ideen – und können so gemeinsam weiterkommen, statt das Rad immer wieder neu erfinden zu müssen.

Stichwort „Lokal und vor Ort“ – Sie, Herr Zeizinger, vertreten den Handelsverband Hessen Süd, Herr Schüller den Handelsverband Nord. Tickt der Norden „lokal und vor Ort“ anders als der Süden?

Schüller: Der Norden tickt da – obwohl sicherlich ländlicher geprägt – nicht viel anders als der Süden. Dort gibt es, etwa im Odenwald oder im Main-Kinzig-Kreis mit den vielen kleineren Mittelzentren, ja nun auch eher ländlichen Raum. Im Kern gilt es doch, die unterschiedlichen Player, die eine Innenstadt bespielen, zu einem Netzwerk zusammenzubringen und zu versuchen, dass alle an einen Strang ziehen.

Zeizinger: Der Süden hat es da vielleicht in den Oberzentren, Frankfurt, Offenbach, Darmstadt etwas schwerer, da es in diesen Städten und seinen Stadtteilzentren zahlreiche Netzwerke gibt, die durchaus ein gewisses Eigenleben führen. Hier sehe ich auch eine Hauptaufgabe der Verbände: die Stadtteilzentren zu stärken. Anders ausgedrückt: Die Innenstadt der Oberzentren in Kassel, also die Königstraße, oder in Frankfurt die Zeil sind wichtig, aber man darf die Stadtquartiere nicht vergessen. Nach meiner Meinung lebt ein Oberzentrum von einer Innenstadt mit vielen funktionierenden Stadtteilquartieren.

Schüller: Und ein schon jetzt gut funktionierendes Stadtteilquartier kann schon eine Blaupause sein für zukünftige Innenstädte. Also idealerweise der Mix aus Handel, Wohnen, Dienstleistung, Handwerk und Kultur. Und natürlich nicht zu vergessen – die Wohlfühlfaktoren: kurze Wege, gutes Klima und nicht zuletzt das Empfinden „Hier fühl ich mich wohl“.

Herr Schüller, Herr Zeizinger, vielen Dank für das Gespräch.



**Ab in die
Mitte!**

Die Innenstadt-Offensive
Hessen

**„Ab in die Mitte!“ -
Gemeinsam
gewinnt!**

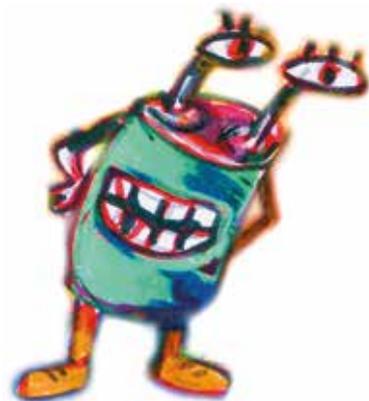
WETTBEWERB 2022

„Ab in die Mitte!“ - Gemeinsam gewinnt!

Unsere Innenstädte sind Orte des sozialen Lebens und Zusammenkommens. Hier wohnen wir, leben wir und kaufen ein. Im kleinen Straßencafé um die Ecke treffen wir unsere Freundinnen und Freunde und lieben den Blick in die Schaufenster. Auf dem Wochenmarkt in der Innenstadt, kaufen wir die Produkte aus der Region, stöbern nach Geschenken und erleben Kunst und Kultur.

Die vergangenen zwei Jahre haben diesen Alltag völlig auf den Kopf gestellt; Handel, Konzerte und Theater online und in Live-Streams. Tagungen und Messen, sogar Weihnachtsmärkte und Volksfeste von zuhause aus.

In dieser Zeit sind dennoch viele tolle, neue und kreative Ideen entstanden. Lokale Strukturen werden vermehrt unterstützt, gute Nachbarschaft ist wichtiger denn je und auch alltägliche Solidarität ist verstärkt spürbar. Wir wurden daran erinnert, dass es erst dann richtig vorangeht, wenn wir zusammen handeln, Ideen gemeinsam denken und umsetzen. Wir haben erfahren, dass das GEMEINSAM gewinnt!



Da ist die Gastronomin, die diese verrückte Idee mit dem besonderen Service hat. Da ist die Nachbarin, die ihre Idee unterstützt, bei der Umsetzung hilft und für Rückenwind sorgt. Und da sind diejenigen, die ihren Lieblingsort Innenstadt gemeinsam genießen wollen und deshalb mit anpacken.



Das Profil und die Vielfalt unserer Innenstädte werden bestimmt durch ihre Bürgerinnen und Bürger, Besucherinnen und Besucher, Follower sowie Helferinnen und Helfer und vor allem durch neue und kreative Allianzen.

Gemeinsam gewinnt!

Wir, die Initiatorinnen und Initiatoren von „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“, unterstützen die hessischen Kommunen, privaten Initiativen, Bürgerinnen und Bürger dabei, Ideen, die Ihrer Innenstadt oder dem Ortskern guttun, umzusetzen. In diesem „Ab in die Mitte!“-Jahr wollen wir wieder gemeinsam mit Ihnen die Innenstädte gestalten.

Schaffen Sie neue und einzigartige Anlässe. Inszenieren Sie das bisher Unentdeckte und zeigen Sie das Besondere Ihrer Stadt. Entwerfen Sie Ideen, die Lebensqualität, Freude und Begegnung in die Innenstädte bringen. Knüpfen Sie dabei neue Partnerschaften und Bündnisse. Suchen Sie sich neue und alte Komplizinnen und Komplizen für Ihre Ideen.

Gemeinsam mit Ihnen, wollen wir entdecken und erleben, worum es in den Innenstädten geht. Wir wollen mit Ihnen die Heimat, das Zuhause und Ihre Orte zum Krafttanken kennenlernen. Ist es die Bibliothek mit dem guten Buch oder ein Atelier, das neben dem Aquarellkurs auch den besten Kuchen der Stadt anbietet?

Ob besondere Pop-Up-Kaufhäuser und -Kunst-Galerien, neu entstehende Coworking-Spaces oder kreative Home-Office Alternative zum „Sich-Treffen“: Machen Sie es sich und Ihren Gästen gemütlich, bieten Sie Sitzmöglichkeiten vor den Läden oder sorgen Sie für einen angenehmen Aufenthalt in Ihrer Stadt, zum Arbeiten, Genießen oder einfach mal zum Chillen. Es gibt reichlich neue und wiederentdeckte Möglichkeiten.

Viele Innenstadtaktivistinnen und -aktivisten sind bereits mit Erfindungsreichtum, Innovation und Kreativität dabei. Machen Sie gemeinsame Sache mit ihnen, bei neuen greifbaren und anwendbaren Ideen.

Ihre Ideen und Ansätze 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. Zeigen Sie uns Ihr Team, Ihre Komplizinnen und Komplizen sowie Ihren Teamgeist für Projekte und Aktionen, die jetzt die Innenstädte voranbringen können.

WETTBEWERB 2022

In nur drei Schritten sind Sie gemeinsam 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 wie Ihr Projekt Ihre Innenstadt stärkt.

Zeigen Sie mit einem Kurzvideo (max. 90 Sekunden), warum gerade Ihr Team mit Ihrem Projekt Landessieger 2022 werden soll.

3 Bewerbung einreichen

Reichen Sie rechtzeitig die Bewerbungsunterlagen einschließlich der Anlagen auf postalischem Weg und per E-Mail ein.

Einsendeschluss ist:

Montag, der
14. Februar 2022

„Ab in die Mitte!“ - Gemeinsam gewinnt! WETTBEWERB 2022

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 funktioniert 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?

Noch ist nicht alles wieder „normal“, aber wenn, was passiert dann? Lebt die Aktion weiter? Mit und/oder ohne wie viele „Gs“ auch immer?

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 Spontaneität 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 2021/22 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! - Gemeinsam gewinnt!“.

Ihre „Ab in die Mitte!“-Initiator*innen



Illustrationen: Reinhold Weber
Layout: ranarex Kommunikationsdesign

„Und dabei geht es dann darum, auch mal 'ums Eck zu denken' und Menschen mit an Bord zu holen, die auf den ersten Blick vielleicht gar nicht passen.“

– Silvio Zeizinger,
Handelsverband Hessen

HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen



HA Hessen Agentur GmbH



Medienpartner:



Komplize RMM - Blick auf gemeinsame Möglichkeiten und Angebote

Bunt und vielfältig, lebendig und identifikationsstiftend, neugierig und traditionsbewusst – all das ist „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ seit inzwischen 18 Jahren. Bereits seit 2003 nämlich versucht der Landeswettbewerb sehr erfolgreich, das Profil der hessischen Innenstädte und Orts(teil)zentren zu schärfen, Lust auf die Mitte zu machen und Menschen unterschiedlicher Generationen, Herkunft und Anschauungen zueinander zu bringen – mit spannenden und Projekten und zukunftsweisenden Ideen. Ein kreatives Miteinander, das den innerstädtischen Handel und die Gastronomie ebenso stärkt wie die Attraktivität und Aufenthaltsqualität, das Wohnen und Leben im Zentrum und nicht zuletzt die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt. Das Schöne: Dieses kreative Miteinander hat von Anfang an auch das Team hinter „Ab in die Mitte“ bestimmt. Keine Zusammenkunft, keine Hessen-Tour, kein Gespräch am Rande, ohne dass ein neuer Gedanke aufgekommen wäre oder gar eine neue Idee geboren wurde. Nicht immer der ganz große Wurf, aber immer ein Puzzleteil vom Ganzen.

„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ lebt auch davon, sich als starke Gemeinschaftsaktion des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und

Wohnen mit zahlreichen Partnern aus dem öffentlichen Bereich und der Wirtschaft ständig weiterzuentwickeln. Schließlich ist „Ab in die Mitte!“ keine Marketing getriebene Worthülse, sondern wird vom ersten Moment an getragen von Menschen mit Überzeugungen. Heute mehr denn je, denn „Ab in die Mitte!“ hat gerade in schwierigen

[...]
Gerade jetzt sind wir aufgerufen, gemeinsam Antworten auf die Fragen der Zukunft zu finden und uns ganz nebenbei damit auch manchmal gegen den Zahn der Zeit zu stemmen.
[...]

Zeiten noch mehr an Brisanz gewonnen. Jede Initiative ist gefragt, um sich mit Macht gegen alles zu stemmen, was unsere urbanen Lebensmittelpunkte aus der Bahn werfen könnte. Jede gute Idee, jede Initiative. Gerade jetzt sind wir aufgerufen, gemeinsam Antworten auf die Fragen der Zukunft zu finden und uns ganz nebenbei damit auch manchmal gegen den Zahn der Zeit zu stemmen.

„Die Bewerbungen waren allesamt reich an spannenden Ideen aus ganz Hessen, an Antworten auf die aktuellen Fragen und Herausforderungen unserer Innenstädte, an Anregungen für die Zukunft. Das alles wollen wir bekannt machen und damit andere Kommunen ermutigen“, sagt Tarek Al-Wazir, Hessischer Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, im Gespräch mit HR-Mann Tim Frühling – zu lesen hier im Magazin. Ein Satz, über den der Leiter Produktmanagement der RheinMainMedia GmbH in Frankfurt, Michael Nungässer, beim letzten Treffen der Initiatoren im Oktober gestolpert ist. Er weiß: Mit der RheinMainMedia und Frankfurter Allgemeine Metropol hat „Ab in die Mitte!“ einen starken Medienpartner an seiner Seite. Der Grund? 1997 als reine Anzeigenvermarktungsgesellschaft gestartet, bietet die RMM heute



vielfältige Lösungen auf allen Kommunikationskanälen und gestaltet mit bewährten und neuen Formaten Gegenwart wie Zukunft. Mit einer Gesamtreichweite von über 1 Million Leser*innen bzw. Usern durch ihre Print- und Digital-Medien erreicht die RMM zahlreiche Zielgruppen in der Region und darüber hinaus. Neben den auflagenstärksten Tageszeitungen im Rhein-Main-Gebiet (Frankfurter Neue Presse & Regionalausgaben, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung & regionale Medien) gehören zu den Medien der RMM auch Portale, Magazine, Auktionen, Messen oder beliebte Live-Events. Das Wirtschaftsmagazin „Frankfurter Allgemeine Metropol“ widmet sich alle zwei Monate auf 68 Seiten den aktuellen Entwicklungen in der Unternehmenswelt und der Wirtschaftspolitik in der Region Frank-

furt/Rhein-Main. Inhaltliche Schwerpunkte sind wirtschaftspolitische Nachrichten, Praxiseinblicke in Unternehmen, Unternehmerporträts sowie Lifestyle- und Servicethemen.

Trommeln gehört zum Handwerk. Und so war die Idee, den Gewinnern des Wettbewerbs künftig über das gewaltige Ippen-Netzwerk, zu dem auch die RheinMainMedia GmbH zählt, noch mehr Möglichkeiten anzubieten, sich einer breiten Leserschaft zu präsentieren. „Ganz im Sinne von Tarek Al-Wazir: Um andere Kommunen zu ermutigen. Aber auch, um unseren Leserinnen und Lesern in Hessen und über die Landesgrenzen hinaus mit auf den Weg zu geben: Schaut mal, was diese oder jene Stadt auf die Beine stellt. Wäre das nicht einen Ausflug wert?“, weiß der Medienfachmann aus Erfahrung, welche

Resonanzen beispielsweise die Samstagsbeilage „Wochenende“ der Frankfurter Neuen Presse, Frankfurter Rundschau und F.A.Z. RheinMainZeitung erzielen kann. Und genau dort soll im nächsten Jahr Platz geschaffen werden für die Wettbewerbs-Gewinner. Eine Idee, die von den Partnern positiv aufgenommen wurde, und in Vorbereitung auf den Wettbewerb 2022 umgesetzt wird. Michael Nungässer hat sich mit seinem Team daran gemacht, die dafür nötige Vorlage zeitnah zu liefern. Dann heißt es nur noch, die Chance zu nutzen. ■

MEDIENPARTNER RMM
Mit der RheinMainMedia hat „Ab in die Mitte!“ einen starken Partner an seiner Seite.

Gemeinsam gewinnt - oder: LAHNKULTUR trifft RIVER TALES

Der Beginn der fruchtbaren Zusammenarbeit zweier Innenstadtprojekte in Hessen. Ein Erlebnisbericht von Kai H. Krieger (Gießen).

Manchmal begegnen sich Menschen - und man hat vielleicht nicht im ersten Moment, aber wenig später, das Gefühl: Es ist kein Zufall, dass sich unsere Wege kreuzen. Ähnlich erging es zwei „Ab in die Mitte!“-Projekten, die zunächst unterschiedlicher nicht hätten sein können - die dann aber doch mehr Gemeinsames hatten als nur die räumliche Nähe der beiden Städte. Es war der Anfang einer neuen Brücke zwischen den zwei Lahnstädten Gießen und Marburg.

Alles begann auf der Preisverleihung von „Ab in die Mitte!“ 2017 in Fulda. Mein Gießener Team und ich waren spät dran und huschten hinten in den Festsaal zur Präsentation der Bewerber*innen. Wir hatten Zweifel, ob wir mit unserem jungen Konzept in diese Runde passten. Die Antwort gab uns die Jury wenig später - mit einer Förderzusage. Nachdem wir und andere tolle Initiativen die Preisauszeichnung erhalten hatten, blieben wir noch eine Weile zum Austausch mit anderen Preisträger*innen, der Ministerin, dem „Ab in die Mitte!“-Organisationsteam und Akteur*innen des Jahres 2016.

Mitten in diesem Trubel hörte ich plötzlich eine Stimme hinter mir fragen: „Kann mich jemand in Richtung Marburg mitnehmen?“. Ohne konkret zu wissen, wer da überhaupt gefragt hatte, antwortete ich ad hoc „Ja klar, können wir.“ Die Fragestellerin war Nicole Kapaun vom „Green City Trail“-Projekt in Marburg.

[...]
„Während der Kooperation wurden die Stärken der einzelnen Teams immer deutlicher.“
[...]

In der Kürze der Autofahrt tauschten wir uns intensiv zu unseren Projekten aus und bekamen ein Speed-Coaching von Nicole rund um ein

„Ab in die Mitte!“-Projekt. Wertvolle Hinweise und Tipps, die unseren Weg durch das Projekt in 2017 begleiten sollten. Dass meine spontane Zusage auf Nicoles Frage sich jedoch zu einer starken Verbindung entwickeln sollte, zeigte sich erst knapp eineinhalb Jahre später.

Im Sommer 2018 erhielt ich einen Anruf von Nicole. Sie brauche unsere Hilfe für ihr neues Projekt „LAHNKULTUR“. Sie suche noch nach schneller Unterstützung bei der Erstellung von Werbematerialien für ihr Projekt. Als Anreiz könne sie eine Street Art-Ausstellung für uns in ihrem Projekt organisieren. Wir sagten zu - auch wenn klar war, dass wir eigentlich gar keine Zeitbudgets mehr dafür hatten. Zusätzlich zur Ausstellung - die in allerletzter Minute fertig wurde - vereinbarten wir noch einen Graffiti- und Street-Art-Workshop, zu dem ich Nicole den befreundeten Künstler Andreas Wagner (alias DUST) vermittelte.

Der Schwerpunkt unserer RIVER TALES liegt in der Schaffung von zeitgenössischer Kunst im öffentlichen Raum. Eine Verjüngung des



RIVER TALES
Schwerpunkt in der Schaffung zeitgenössischer Kunst im öffentlichen Raum



LAHNKULTUR
Jugendlichen durch Kultur und Kunstangebote eine neue Perspektive aufzeigen

Stadtbildes und der bebauten Uferlandschaft mit Nachhaltigkeit durch Mural und Street Art unter Wahrung historisch gewachsener Straßenschilder. Kunstführungen sowie die Einbeziehung der Bürger*innen in das „Ab in die Mitte!“-Projekt sollen eine greifbare Brücke schaffen. 2018 hatten wir mit dem CITY TALES hierzu zahlreiche Aktionen und Events in der Stadt organisiert: unter anderem einen Skatecontest mitten in einer Einkaufsstraße, einen Trommelworkshop an der Lahn und einen Kulturabend mit Breakdance und einer Live-Band in einem Co-working-Space, Kinofilme und einer besonderen Stadtführung, die die Fassadenkunst gemeinsam mit Stadtgeschichte präsentierte. Denn: Jede Ecke, jede Gasse in der Stadt hat seine Geschichten zu erzählen.

Die Idee der Marburger LAHNKULTUR hingegen war es, benachteiligten Jugendlichen durch Kultur- und Kunstangebote wie Foto-, Video-, Musik-, Graffiti- und Tanz-Workshops eine neue Perspektive aufzuzeigen und Zwischenmenschliches zu fördern. Die Arbeiten aus den Projektgruppen wurden in einer großen Abschlussveranstaltung, dem „Marboogie Jam“, präsentiert. Veranstaltungshöhepunkt war hier die Marburger Breakdance-Formation „Funky Harlekinz“. Und wie der Zufall so spielt, fehlte uns Gießenern für unseren Kulturabend noch eine zweite Breakdance-Gruppe, die gegen und mit dem „Gießen City Department“ tanzen sollte. Nicole vermittelte uns die „Funky Harlekinz“ - und machte uns im Laufe der Planungen zudem das tolle Angebot, unser Kulturevent filmisch zu begleiten.

Unsere Abschlussveranstaltung in Gießen war in jenem Jahr im Übrigen der Film „Beat Street“. Der Film handelt von der Jugendkultur in New York 1984, mit jungen Menschen, die ihre Zukunft im Breakdance, der HipHop-Musik und im Graffiti gemeinsam suchen. Eine unbewusste Verbindung zum Konzept und Programm der LAHNKULTUR. Ein schöner Link, der so ungeplant war, wie so vieles in diesem Jahr.

Während der Kooperation zwischen dem „LAHNKULTUR Projekt“ und der „CITY TALES a RIVER TALES episode“ wurden die Stärken der einzelnen Teams immer deutlicher. Aber auch mit welchen Dingen jedes einzelne Organisationsteam so seine Mühe hatte und viel Zeit aufwenden musste - eine Chance, die Stärken zu kombinieren und mehr Energie in die Freude bringenden Events zu bringen. Nach einem gemeinsamen Abend auf der Afterparty des Gießener Kulturabends waren auf jeden Fall genug Ideen da, die Brücke zwischen Gießen und Marburg für Begegnungen zwischen Menschen, Kunst und Kultur eines Tages weiter auszubauen. Und dieser Tag wurde bei „Ab in die Mitte!“ 2019 im gemeinsamen Städteprojekt „MaGic Tales: LAHNKULTUR meets RIVER TALES“ vielfach Realität. Fortsetzung folgt ... ■



facebook.com/Lahnkultur



RIVER TALES
Kunstführungen schaffen eine greifbare Brücke



facebook.com/rivertales



Förderung smarter Kommunen und Regionen: „Starke Heimat Hessen“

Eine automatische Steuerung von Verkehrsflüssen und intelligente Straßenbeleuchtungen, Mülleimer im öffentlichen Raum, die per App melden, wenn sie geleert werden müssen oder fachmedizinische Beratung per Videokonferenz. Die Bandbreite an denkbaren Themen für smarte Lösungen ist vielfältig.



PROF. DR. KRISTINA SINEMUS
Ministerin für Digitale Strategie
und Entwicklung

Mit der Förderung smarter Kommunen und Regionen im Programm „Starke Heimat Hessen“ unterstützt die Hessische Landesregierung die Kommunen und Regionen mit 64 Millionen Euro auf dem Weg der Digitalisierung umfassend. „Unsere Zukunft ist smart, denn sie bietet an so vielen Stellen Lösungen, um auch weiterhin attraktive Lebens- und Wirtschaftsstandorte zu schaffen – egal ob im urbanen oder ländlichen Raum“, unterstreicht die zuständige Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung, Prof. Dr. Kristina Sinemus. „Digitale Anwendungen sollen dort zum Einsatz kommen, wo sie spürbare Verbesserungen für die Menschen bewirken. Intelligente Lösungen für Stadt und Land sind daher eines unserer sechs Handlungsfelder in der Strategie ‚Digitales Hessen – wo Zukunft zuhause ist.‘“ Denn Smart Cities und Smart Region erhöhen die Lebensqualität und Nachhaltigkeit, ermöglichen mehr kulturelle und gesellschaftliche Teilhabe, fördern die lokale Wirtschaft und erhöhen die Effizienz und Bürgernähe öffentlicher Dienstleistungen. Gerade in ländlichen Regionen eröffnen sich durch digitale Strategien viele Möglichkeiten einer aktiven Standortpolitik. So lassen sich durch die digitale Anbindung und den Ausbau von Infrastrukturen Wohnen und Arbeiten im ländlichen Raum besser verbinden, Gewerbeansiedlungen fördern, innovative

Starke Heimat Hessen - Hintergrundinformationen

Mit dem Programm „Starke Heimat Hessen“ werden die Kommunen bei wichtigen Zukunftsprojekten unterstützt. Rund 100 Millionen Euro stehen insgesamt von 2020 bis 2024 im Bereich der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung zur Verfügung, die in drei Maßnahmen aufgeteilt sind. Von 2021 bis 2024 können 64 Millionen Euro für die Förderung kommunaler innovativer Vorhaben im

gesamten Themenfeld Smart City / Smart Region investiert werden. Vorrangig werden Gemeinschaftsvorhaben mehrerer Kommunen unterstützt. Zusätzlich fließen von 2020 bis 2024 jährlich vier Millionen Euro in die Digitalisierungsplattform Civento, mit der die Kommunen Anträge elektronisch bearbeiten können – eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung des Onlinezugangsgesetzes. Wei-

tere knapp 16 Millionen Euro wurden 2020 für die Verwaltungsdigitalisierung zur Verfügung gestellt. Davon haben alle 422 Städte und Gemeinden sowie 21 Landkreise profitiert.

Nähere Informationen unter www.digitales.hessen.de oder www.smarte-region-hessen.de.

Lösungen in der Landwirtschaft anregen und Bildungs- und Gesundheitsangebote stärken. Zu den ersten geförderten Kommunen zählt unter anderem die Landeshauptstadt Wiesbaden. Sie hat 2,25 Millionen Euro erhalten, um eine nachhaltige und umfassende Smart City Organisation aufzubauen, in der zahlreiche Ansätze gebündelt werden. Auch der Landkreis Fulda bekommt 827.000 Euro, um ein umfassendes Konzept des Starkregenfrühwarnsystems zu erstellen, mit dem eine gebietsgenaue Alarmierung und Abwehr von Starkregen- und Sturzflutengefahren für den gesamten Landkreis möglich wird. Das System misst in Echtzeit Niederschlag, Pegelstände und Abflussverhalten und kombiniert diese Daten mit den Daten des Deutschen Wetterdienstes. Bei Erreichen kritischer Werte alarmiert das System Verwaltung, Rettungskräfte sowie Bürgerinnen und Bürger per Web und App. Ein weiteres Beispiel ist im Odenwaldkreis zu finden. Die dortige Wirtschaftsförderungsgesellschaft unterstützt kleine Unternehmen, die bisher nicht die Chancen der Digitalisierung nutzen, die für sie geeigneten Technologien zu erschließen, macht aus Digitalisierungsskeptikern Digitalisierungsinfluencer und begleitet diesen Weg kommunikativ, damit andere Unternehmen partizipieren können.

Transfer spielt bei der Förderung smarter Kommunen und Regionen im Programm „Starke Heimat Hessen“ eine wichtige Rolle. Denn nicht jeder muss das Rad neu erfinden, sondern alle können voneinander profitieren. Daher zielt der Förderfokus bewusst auf die Generierung von innovativen und modellhaften Projekten ab, um einen Mehrwert nicht nur für die geförderte Kommune, sondern potenziell für alle hessischen Kommunen zu haben. Die Geschäftsstelle Smarte Region, die im Frühjahr 2020 im Haus der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung angesiedelt wurde, unterstützt mit verschiedenen Formaten wie einer Best-Practice-Datenbank oder regionalen Austauschangeboten. „Wir wollen die Kommunen unterstützen und zusätzliche Anreize für die Umsetzung schaffen“, unterstreicht die Ministerin. Die hohe Nachfrage zu der neuen Förderung zeige das große Interesse der Kommunen an der Digitalisierung. „Ich freue mich, dass eine richtige Smart City-Community mit vielen begeisterten Menschen entsteht, die wertvollen Input einbringen, sich gegenseitig inspirieren, Lösungen und Erfahrungen teilen möchten.“ ■

Es muss nicht immer Darmstadt sein

Die Aufenthalts- und Gestaltqualität vieler Bahnhöfe und ihrer Umfelder lässt zu wünschen übrig. Dieser meist stark frequentierte innerstädtische Freiraum dient im Idealfall sowohl der Orientierung als auch der Repräsentation und Identifikation. Dabei sind zur Aufwertung des Bereichs zwischen Bahnhof und Innenstadt einfache Maßnahmen meist völlig ausreichend.

Der Großherzog Ernst Ludwig von Hessen-Darmstadt und bei Rhein hatte 1908 einen ausdrücklichen Wunsch: Der neue Bahnhof seiner Heimatstadt solle „von einem modernen Baumeister, nicht von einem Stilarchitekten“ erbaut werden. Heute ist der Bahnhof Darmstadt nicht nur der grünste Großstadtbahnhof Deutschlands, sondern zudem einer, der innen wie außen konsequent auf die Bedürfnisse seiner Kund*innen abgestimmt ist. Das unter Denkmalschutz stehende, aus grauem Naturstein gebaute Gebäude ist von außen imposant anzusehen, innen harmonisiert moderne Glasarchitektur mit Jugendstillampen. Reisende fühlen sich hier nicht nur deswegen wohl. Wer Ticktes kaufen will, bekommt auf Monitoren schon zuvor die Namen

samt Foto der Kundenbetreuer*innen angezeigt. Wer mit einer gezogenen Nummer warten muss, kann es sich im Reisezentrum in roten Ledersesseln bequem machen. Zahlreiche Sitzgelegenheiten gibt es aber auch gut verteilt im gesamten Bahnhofsgebäude wie auf dem Vorplatz. Überhaupt – der Vorplatz. Wo andernorts der ein oder andere Baum oder Blumenkübel platziert ist, gibt es in Darmstadt gleich einen ganzen Park mit Bäumen, Hecken, Wildblumen und ausgedehnten Rasenflächen. Zwischen Gebäude und Park leuchten futuristisch anmutende Bus- und Straßenbahnhaltestellen den Reisenden den Weg und informieren vorbildlich über weiterführende Verkehrsmittel.

Doch damit nicht genug. Autoverkehr und öffentliche Verkehrsmittel sind am Darmstädter Bahnhof konsequent getrennt: Der öffentliche Verkehr ist dem Vorplatz zum Haupteingang vorbehalten, am Vorplatz zum Westeingang befinden sich ein PKW-Parkhaus und Motorradstellplätze. Und auf der linken Bahnhofseite steht ein rund um die Uhr geöffnetes und videoüberwachtes Fahrradparkhaus mit direktem Gleiszugang. Kein Zweifel: Der Hauptbahnhof Darmstadt ist nicht nur schön und besticht durch Aufenthalts- und Gestaltqualität, sondern ist ein Musterbeispiel für die intelligente und innovative Verknüpfung unterschiedlicher Verkehrsmittel – an der Tagesordnung ist das in Deutschland nicht.

Denn vielerorts entspricht das Umfeld des Bahnhofs mit oft großflächigen Verkehrsräumen nicht mehr den aktuellen Anforderungen an eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung. Dieser meist stark frequentierte Stadtraum dient im Idealfall sowohl der Orientierung als auch der Repräsentation und Identifikation. Für eine lebendige und attraktive Innenstadt ist er als ein Eingangsbereich – und Brücke – zur Stadt von großer Bedeutung und besitzt eine imagegebende Wirkung. Durch eindeutige Wegebeziehungen werden hier Ankommende auf direktem Weg ins Stadtzentrum geleitet. Strukturierende Raumkanten und -elemente schaffen Orientierung, eine hohe und freundliche Aufenthaltsqualität lädt unmittelbar zum Verweilen ein und hinterlässt

ein positives Gefühl. Aber dieser Idealfall ist heutzutage eher eine Seltenheit.

Denn gegenwärtig sind oft die fußläufigen Wegeverbindungen zwischen Bahnhof und Innenstadt schlicht blockiert. Ursache dafür sind meist mehrspurige Verkehrsachsen, die Blockade durch einen dem Bahnhof vorgelagerten zentralen Omnibus-Bahnhof oder die generell hohe verkehrliche Belastung in diesem Bereich (Park- & Ride-Parkplätze, Busachsen, Fahrradfahrer*innen etc.). Oft sind zudem Querungsmöglichkeiten von Straßen für Fußgänger*innen unattraktiv gestaltet und es fehlt an Orientierungspunkten für ortsfremde Personen, sodass eine intuitive Wegweisung in die Innenstadt eingeschränkt ist. Vandalismus und „Störergruppen“ im Bahnhofsumfeld stellen dabei ebenso ein Problemfeld dar, wie Leerstände oder eine niedrige Qualität im Einzelhandelsbesatz („1-Euro-Shops“). Es liegt an den Kommunen selbst, gestalterisch für Besucher*innen eine unmittelbare Wohlfühlatmosphäre zu kreieren – vor allem im Hinblick auf die beständig zunehmende Konkurrenz im Städtewettbewerb. Negativbeispiele von „laienhaftem Stadtgrün“, unschönen Stadtmöbeln oder lieblos gestalteter Außengastronomie gibt es zuhauf. Nicht selten werden für die Aufwertung des Raums zwischen Bahnhof und Innenstadt teure bauplanerische Konzepte aufgelegt, die zwar politisch gewollt, aber finanziell schwierig zu realisieren seien. Das planerische und bauliche Soll erzeugt dabei oft eine sterile und kühle Aufenthaltsqualität. Dabei sind zur Aufwertung des Bereichs zwischen Bahnhof und Innenstadt einfache Maßnahmen meist völlig ausreichend – es muss also nicht immer Darmstadt sein. In der münsterländischen Kleinstadt Emsdetten etwa ist dies vorbildlich gelungen. Durch Bepflanzungen des

Übergangsbereichs zwischen Bahnhof und Innenstadt in den Farben des Stadtlogos, die Platzierung einer Orientierung gebenden Figur namens „Helga“ (die auf dem Bahnhofsvorplatz stehende „Helga“ weist den Weg Richtung Innenstadt), die Kennzeichnung des Eingangsbereichs zur Fußgänger*innenzone mit Stadtfahnen und die konkrete Abgrenzung von Fahrradstellplätzen im öffentlichen Raum ist hier ein aufgeräumtes, „optisch klares Ziel“ zur Innenstadt entstanden. Um die innerstädtischen Einzelhändler*innen mit ins Boot zu holen, veranstaltet Emsdetten zudem regelmäßig institutionalisierte Innenstadtführungen, um so den Austausch und die Zusammenarbeit miteinander voranzutreiben.

Ohnehin wird für die Zukunft der Innenstädte von Bedeutung sein, Brücken auch auf anderen Ebenen zu schlagen. Kommunikation wird eine viel größere Rolle spielen müssen als bislang. Die Politik, aber noch viel mehr die Verwaltungen sind dringend als kommunikative „Brückenbauer“ gefragt. Denn nur wenn es gelingt, alle relevanten Stadtakteur*innen – neben Verwaltung und Politik also die Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen, Vertreter*innen sozialer Berufe, das Bildungswesen, das Handwerk, die Wirtschaft, die Bürger*innen und Besucher*innen – in kontinuierliche dialogorientierte, noch stärker integrierende Prozesse auf Augenhöhe einzubinden, wird der Weg zu attraktiven, resilienten, lebens- und liebenswerten Innenstädten gelingen. ■

HELGA
In Emsdetten weist „Helga“ den Weg Richtung Innenstadt



Der Freiraum im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

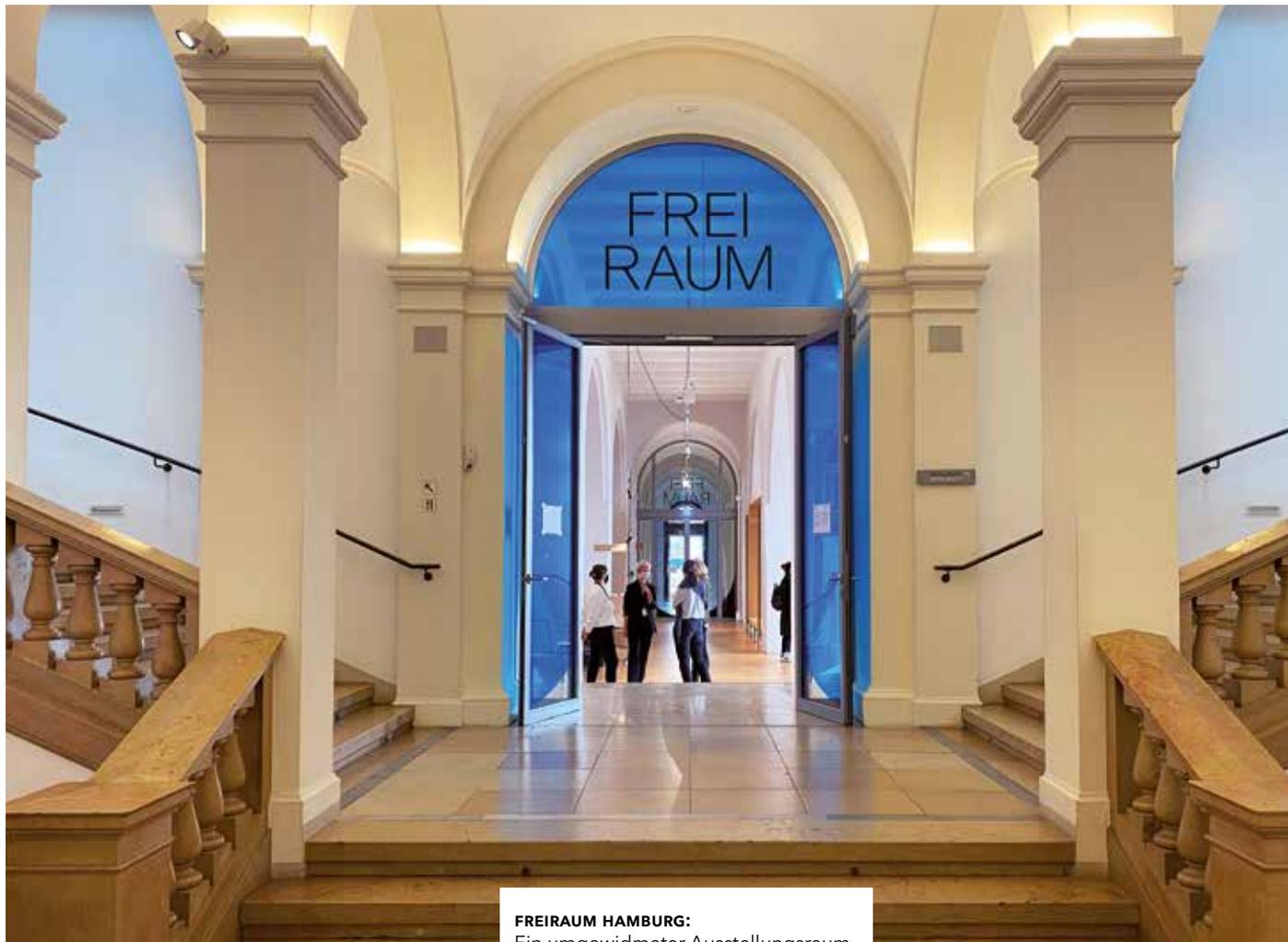
Klassischerweise werden Museen als Orte des Sammelns, Bewahrens und Vermittelns verstanden. Das Museum als öffentlichen Raum neu zu denken und es vielmehr als einen Ort des Treffpunkts und der gesellschaftlichen Aushandlung zu verstehen, bedeutet auch, es auf seine Möglichkeiten der Teilhabe, Partizipation und Offenheit zu befragen und in Hinblick auf diese Themen auszurichten.

Fragen, ob der Ort potenziell für alle zugänglich ist, welche Rolle er für seine Nachbar*innenschaft spielt und welche Positionen und Stimmen versammelt, beziehungsweise gesammelt und ausgestellt werden, stellen das Museum als reinen Wissensspeicher auf den Prüfstand. Diese Problematiken sollen im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MK&G) durch den Freiraum thematisiert und verhandelt werden.

Mit Tulga Beyerle als neu eingesetzter Leitung des Hauses begann 2018 eine Öffnung des Museums in die Stadtgesellschaft hinein. Die Ausstellung ‚Social Design‘ markierte dabei 2019 den offiziellen Anfang. Sie hatte auch zum Ziel, das Museum mit seiner Nachbar*innenschaft zu verknüpfen, ihre Bedürfnisse kennenzulernen und sich über mögliche Formen der Kooperation auszutauschen. Denn das MK&G liegt an einem neuralgischen Punkt der Stadt, zwischen dem Hauptbahnhof, der Zentralbibliothek und dem Drob Inn, einer Kontakt- und Beratungsstelle für Drogenkonsument*innen, an dem täglich viele unterschiedliche Menschen aufeinandertreffen.

Im selben Jahr wurde vom Museum beschlossen, einen etwa 300 m² großen Ausstellungsraum im Herzen des Museums umzuwidmen und ihn als einen Ort der Begegnung zu konzipieren, um die Öffnung des Hauses in die Stadtgesellschaften zu verstetigen. Etwa ein halbes Jahr vor der Öffnung im September 2020 wurde der Ausstellungsraum in Kooperation mit dem Architekturkollektiv ConstructLab zum Freiraum transformiert, der von Nina Lucia Groß und Tilman Walther geleitet und kuratiert sowie von einem mehrköpfigen Team, den Gastgeber*innen, betreut und umsorgt wird. Wichtig waren von Anfang an Gespräche mit Gruppen, Initiativen, Einrichtungen und Akteur*innen, wie dem SCHORSCH, einem Stadtteilzentrum in Sankt Georg, oder dem Diaspora Salon, um unmittelbar auf die Bedürfnisse und Wünsche, die gegenüber dem Raum gestellt werden, eingehen zu können. Dies legte die Grundlage für den Freiraum als einen Dritten Ort.

Der Raum ist während den Öffnungszeiten des Museums kostenfrei für alle Interessierten zugänglich und ist ohne Konsumzwang angelegt. Er kann dabei für verschiedenste Vorhaben, Projekte und Treffen, aber auch einfach zum Verweilen genutzt werden. Zusätz-



FREIRAUM HAMBURG:
Ein umgewidmeter Ausstellungsraum verstetigt die Öffnung des Museums in die Stadtgesellschaften



lich entwickelt das Freiraum-Team im Dialog mit Initiativen, Gruppen und Künstler*innen partizipative Veranstaltungen, die sich häufig im Dialog mit dem Museum und den Stadtgesellschaften befinden. Dadurch ändert sich die Ausrichtung des Museums. Anstatt nur die Inhalte des Museums sprechend zu vermitteln, wird der Institution nun auch eine zuhörende Rolle zugeteilt. Im Mittelpunkt stehen hier die Einladung und Öffnung hin zu jenen, die sonst nicht unbedingt ins Museum gehen und Positionen und Stimmen, die oft kaum Gehör finden.

In der ersten Zeit nach der Eröffnung ging es vor allem darum, den Freiraum bekannt zu machen, Bedürfnisse der Stadtgesellschaften weiter abzufragen und zu



sondieren, wie ein Freiraum dort, wo er verortet ist, funktionieren und wie die Mediation zwischen Gesellschaft und Museum gelingen kann. Viele der Gespräche wurden über die pandemiebedingte Schließung weitergeführt und in konkrete Veranstaltungsplanungen umgesetzt, die den Raum aktivieren und zum Partizipieren einladen sollen.

Gerade in Zeiten der Pandemie, wo zuerst Plätze für diejenigen wegfallen, denen ohnehin wenig Raum zugestanden wird, ist es wichtig, sich weiter auszutauschen, auf Personen, Gruppen und Initiativen zuzugehen und anzubieten, den Freiraum als Dritten Ort im MK&G für sich und mit anderen zu gestalten. ■

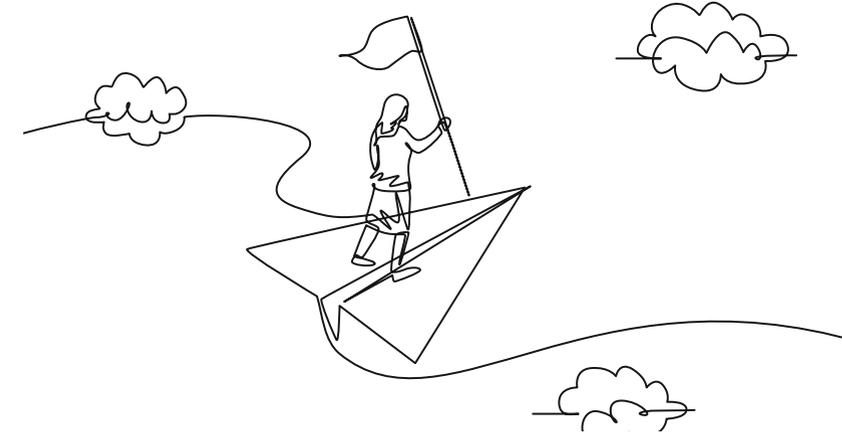


FREIRAUM HAMBURG:
Nina Lucia Groß und
Tilman Walther (Bild links).

Gerade in Zeiten der Pandemie ist es wichtig, sich weiter auszutauschen (Bild unten rechts)



Mehr Informationen unter
www.mkg-hamburg.de/de/besuch/freiraum.html
Kontakt: freiraum@mkg-hamburg.de



Des Pudels Kern - oder: Was ist schon ein Jahr?

„What’s another year“ sang der irische Sänger Johnny Logan 1980 - und gewann damit den Eurovision Songcontest, der damals noch Grand Prix Eurovision de la Chanson hieß. Aber was ist schon ein Name?

Jedenfalls wollte Logan unter dem Motto „What’s another year“ im Jahr 2020 auf große Tour gehen, da sich der Sieg zum 40. Mal jährte. Doch aufgrund der Pandemie wurde das Ganze auf ein Jahr später verschoben - vielleicht lag Logan mit dem Titel seines Songs damals nicht ganz falsch: Was bedeutet denn schon ein Jahr - ein weiteres Corona-Jahr? 2020 sollte ein pandemisches, chaotisches und unsicheres Jahr vorübergehen. Wir sind zwar immer noch mit Unsicherheit, aber auch mit Hoffnung auf Besserung ins neue Jahr gestartet. Wir wollten

wieder Menschen begegnen und dieses sonderbare Jahr hinter uns lassen. Aber die Ereignisse haben uns gezeigt, dass ein Virus sich nicht an Zeitvorgaben hält. Der Lockdown hielt an, die Läden blieben geschlossen und die Innenstädte waren leer. Mit den Lockerungen ab dem Frühjahr kamen dann wieder Besucher*innen in die Innenstadt - in Restaurants, Cafés, Kinos, Theater und den Einzelhandel. In dieser Zeit haben wir versucht, die zuvor verloren gegangenen Stunden wieder zurückzuholen. Und nun geht ein weiteres Jahr zu Ende - und die Inzidenzen steigen...

Das neuartige Coronavirus ist fester Bestandteil unseres alltäglichen Lebens geworden, wir mussten und müssen immer noch lernen, uns anzupassen und eine gewisse Resilienz aufzubauen in allen möglichen Lebensbereichen, um nicht in einem dauerhaften Krisenmodus zu schweben und in der totalen Isolation zu verharren. Denn wer weiß, ob es überhaupt jemals ein „Nach Corona“ geben wird. Was bedeutet dann schon ein Tag, eine Woche, ein Monat oder sogar ein ganzes Jahr mehr - solange die Gesundheit der Menschen und auch eine lebendige und gesunde Innenstadt weiterhin Priorität haben. Das Motto sollte doch grundsätzlich immer sein: Optimistisch bleiben und die Hoffnung behalten.

1987 gewann Logan den Eurovision Song Contest mit „Hold Me Now“ übrigens ein zweites Mal. Ob anlässlich des 40. Jubiläums eine Tour geplant ist - und ob sie stattfinden kann -, steht noch in den Sternen... ■

Impressum

Wer hat mitgemacht?

Die Mitte macht's!
Das Innenstadt-Magazin
Ausgabe 04/21, Winter 2021

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

BEGLEITUNG IM MINISTERIUM
Hessisches Ministerium für
Wirtschaft, Energie, Verkehr
und Wohnen
Referat Städtebau und
Städtebauförderung
Andrej Müller

REDAKTION
Rolf Gußmann,
IMORDE, Projekt- & Kulturberatung
GmbH, Tel.: 0251 52093-0,
info@imorde.de

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Christoph Hochbahn, Elisabeth
Stricker, Judith-Marie Klatt,
IMORDE, Projekt- & Kulturberatung
GmbH

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

LAYOUT
ranarex Kommunikationsdesign,
Münster

DRUCK
Schröerlücke GmbH, Ladbergen

AUFLAGE
2.500

PAPIER
FSC zertifiziert

BILDNACHWEISE
Hans-Jürgen Herrmann, ranarex
Kommunikationsdesign, Torben
Schäfer, Museum für Kunst und
Gewerbe Hamburg, Reinhold
Weber, Shutterstock (Paramouse,
ysclips design, Simple Line),
River Tales / 3Steps, Stadt Alsfeld,
Werner Johans, Johanna Engel,
Stadtmarketing Bensheim, Rüdiger
Dunker, Stadt Eltville, Ramin
Mohabat, Andreas Karnebogen,
Stadt Frankenberg, IMORDE,
Projekt- & Kulturberatung GmbH,
Axel Häsler, Handelsverband
Hessen e.V., Boris Borms, Pixabay
(StartUpStockfoto), Salome Roessler,
Ralf Emmerich, Hermann Willers,
Tina Laser, Dieter Salentin

TEXTNACHWEISE
IMORDE, Projekt- & Kulturberatung
GmbH, Martin Schüller, Silvio
Zeizinger, Ulrich Müller-Braun,
Dr. Kai H. Krieger, Pressestelle,
Hessische Staatskanzlei, Ministerin
für Digitale Strategie und
Entwicklung

Rückblicke

20 Jahre „Ab in die Mitte!“



Ab in die Mitte!

Die Innenstadt-Offensive
Hessen

HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen



REWE



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH



Medienpartner:



www.abindiemitte-hessen.de