Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen
Postfach 3129
65021 Wiesbaden

HESSEN

Landesprogramm „Zukunft Innenstadt“

Innenstadtbudget & Kommunalpreis
Interessensbekundung der Kommune

Angaben zur Kommune	
Name der Kommune:	Landeshauptstadt Wiesbaden
Landkreis:	-
Einwohnerzahl:	291.000
Anschrift:	Landeshauptstadt Wiesbaden - Der Magistrat - Dezernat des Bürgermeisters Referat für Wirtschaft und Beschäftigung Schlossplatz 6 65183 Wiesbaden
Auskunft erteilt:	Frau Birgit Knetsch
Telefon:	0611 31-5015 / 0611 31-3131
E-Mail:	wirtschaft@wiesbaden.de

Angaben zum beantragten Innenstadtbudget (min. 5000, max. 250.000 Euro)	
Beantragtes Innenstadtbudget Euro:	**€ 250.000,-**

☒ **Bewerbung um den Kommunalpreis**

Bekunden Sie Ihr Interesse für das Innenstadtbudget und beantworten Sie folgende Fragen

(maximal 8000 Zeichen mit Leerzeichen)

1. **Wie ist die aktuelle Situation in Ihrer Innenstadt? Beschreiben Sie die Herausforderungen. Haben Sie bereits Prozesse in die Wege geleitet oder eine Strategie entwickelt, um die Innenstadt zu stärken?**

   Der digitale und der demografische Wandel, ein verändertes Konsum- und Mobilitätsverhalten sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind Faktoren, die rasante und tief greifende Veränderungen bewirken, die auch die Wiesbadener Innenstadt betreffen. Im historischen Fünfeck sind Leerstände erkennbar, die zu einer negativen Wahrnehmung führen. Dieser Eindruck führt zunehmend dazu, die Attraktivität der Stadt, ihre positive Atmosphäre und das Angebot des Einzelhandels in Frage zu stellen.

   Um eine fundierte Beurteilung der Situation vorzunehmen, hat das Referat für Wirtschaft und Beschäftigung der Landeshauptstadt Wiesbaden eine Reihe von Workshops mit Akteuren und Expertenbefragungen in Auftrag gegeben, verbunden mit einem Blick auf die Statistiken zum Thema Leerstände und Erhebungen von Besucherfrequenzen. Das Ergebnis liegt aktuell als „Masterplan Innenstadt für die Landeshauptstadt Wiesbaden“ vor. Erstellt durch die GMA Gesellschaft für Markt-und Absatzforschung GmbH.

   Der Masterplan Innenstadt ist durch die Einbindung von ca. 150 Akteuren mit ihrem „Insiderwissen“ eine wertvolle Basis zum Start der Revitalisierung der Wiesbadener Innenstadt. Aus diesem Plan gehen sehr konkrete Handlungsmaxime hervor, die in einer Priorisierungsliste geordnet sind.

   Der Wunsch einer Neupositionierung der Wiesbadener Innenstadt lässt sich hier übergeordnet erkennen. Die Neupositionierung soll für ein an der Lebenswirklichkeit und dem Lebensraum der Menschen orientiertes Erlebnis stehen.

   Das Fundament der neuen Positionierung bilden drei Bausteine: Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. Gemeinsam können sie Impulse durch neue Erlebniswelten setzen mit dem Ziel, eine Vermittlung der Vielfalt der attraktiven Angebote in der Innenstadt und dem Nebenzentrum Biebrich in einem neuen Kontext darzustellen.

   Eine neue Erlebniswelt zu entwickeln ist, nach dem Paradigmenwechsel bedingt durch Digitalisierung und Corona, nur mit einer Allianz der Akteure aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur möglich und erfolgreich.

   Herausfordernd ist die Situation im Besonderen für den Einzelhandel. Auf der einen Seite steht die Notwendigkeit sich zu digitalisieren, E-Commerce als Chance zu sehen. Auf der anderen Seite verkaufen Hersteller von Konsumgütern immer häufiger über E-Commerce direkt an Endverbraucher. Dieser Konflikt stellt auch bisher erfolgreiche Geschäftsmodelle und Marktzugänge in Frage. Im Ergebnis entstehen so durch Aufgabe oder Reduzierung von Verkaufsflächen selbst in guten Lagen Leerstände.

   An diesem Punkt möchten wir mit einem kurzfristig umsetzbaren Konzept starten, um Besuchern wie Einwohnern ein neues Erleben ihrer Stadt zu bieten. Dazu sollen die öffentlichen Flächen sowie Leerstände genutzt werden. Sie bilden gemeinsam eine Bühne für die Neuinszenierung, die sich über mehrere Stationen verteilt. Die Innenstadt wird so zu einer Plattform für Einzelhandel, Gastronomie und Kultur.

2. Woraus setzt sich Ihr Maßnahmenpaket für die Entwicklung Ihrer Innenstadt zusammen? Welche Einzelprojekte sollen umgesetzt werden?

Für die Sichtbarkeit ist folgende Verortung verteilt über das historische Fünfeck geplant …

a) CoLab ein experimenteller Pop-Up-Store
Die Idee: Ein Pop-Up-Store bietet die Möglichkeit, neue Konzepte mit Leichtigkeit schnell umsetzbar auszuprobieren. So wird eine im Innenstadtbereich sichtbare Fläche vom Leerstand zum Labor für die Lösung wichtiger Fragestellungen, die die Zukunft der Innenstadt und dem Nebenzentrum Biebrich betreffen. Hier soll ein lebendiger Diskurs Platz haben, um zum Beispiel den in Wiesbaden ansässigen Hochschulen die Möglichkeit zu geben, gemeinsam mit den Bürgern und den Akteuren aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und der Kultur ein Zukunftsbild der Stadt und des städtischen Lebens zu gestalten.

b) CoGrow-Space für Start-Ups
Die Idee: Start-Ups bekommen die Möglichkeit, eine Teilfläche in guter Lage anzumieten. Hauptmieter ist ein zu gründender gemeinnütziger Träger, an dem die Start-Ups sich über einen Genossenschaftsanteil für einen festgelegten Zeitraum von 6 Monaten beteiligen können, um ihre Dienstleistungen oder Produkte in attraktiver Innenstadtlage zu präsentieren und zu verkaufen. Gehen wir zum Beispiel von einer Grundfläche von 100 qm aus und teilen die Fläche in einen 10er Raster auf, könnte pro Genossenschaftsanteil eine Nutzfläche von 10 qm pro Start-Up entstehen. Jedes Start-Up erhält so eine innovativ vordefinierte Präsentationsfläche in einer exponierten Bestlage. Jeder Wechsel liefert wieder neuen Content für die Social Media Kanäle und Website. So entsteht immer wieder ein neuer Impuls, begleitet von Gastronomie und Kultur, bei gleichbleibendem Ort mit einem positiv besetzten neuen Angebot.

c) CoShow-Space - Raum für Kreativität
Die Idee: Eine offene Fläche, die für Ausstellungen, Veranstaltungen, Workshops oder Vorträge sichtbar im öffentlichen Raum genutzt wird. Hier können Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ihre Ideen und Projekte präsentieren und durchführen. Der CoShow Space lässt sich mit Einzelhandel und Gastronomie verbinden indem er sich um Ausstellungsflächen in den verschiedenen Locations und so themenbezogen erweitert.

d) Kommunikation: Eine Plattform für alle
Der Einzelhandel und die Gastronomie haben die Möglichkeit, tagesaktuelle Angebote mit einer App einzustellen und sich im Web zu präsentieren, begleitet durch einen Veranstaltungskalender, der das kulturelle Angebot der Stadt abbildet. Über die App lassen sich alle Akteure verbinden und einbinden. Denn alle profitieren von der gemeinsamen Vermittlung eines dadurch attraktiven Angebots. Für viele Einzelhändler fällt eine Barriere, die den Zugang zu E-Commerce erschwert. Sie haben über diese Plattform einen für sie einfachen Zugang, um sich digital zu präsentieren und profitieren von der Vielfalt des Angebots, die einen Besuch der Innenstadt für potentielle Kunden interessant und attraktiv macht. Die Sichtbarkeit der Seiten bei Google und anderen Suchmaschinen wird durch das gemeinsame Angebot unter einer URL wesentlich gesteigert. Für jeden einzelnen der Akteure wäre das mit hohem Aufwand und Kosten verbunden. Aktuelle Inhalte, Hintergrundstories und Veranstaltungstipps können in Kooperation mit städtischen Medien und lokaler Presse entstehen und ausgespielt werden.
Ziel: Ein digitaler Stadtführer der das Angebot des Einzelhandels, die Vielfalt des gastronomischen und des kulturellen Angebots abbildet um die Innenstadt als Lebensraum und Erlebnis im Ganzen wahrzunehmen.

3. **Schnell und nachhaltig: Wie können durch dieses Paket an Maßnahmen und Projekten kurzfristige Impulse gesetzt werden und inwiefern wird damit eine nachhaltige Entwicklung der Innenstadt gefördert?**

   Ein wesentlicher Punkt ist es, mit den in Nr. 2 genannten Projekten den entstandenen Leerstand sinnvoll zu bespielen und somit einen Down-Grading-Effekt zu vermeiden. Damit können sowohl strukturelle als auch durch die Corona-Krise zusätzlich entstandenen Leerstände schnell einer neuen Nutzung zugeführt werden. Durch das sehr innovative Konzept sind jedoch die Leerstände nicht „einfach nur bespielt", sondern zugleich werden Räume für neue Ideen geschaffen, die im Idealfall den Projektzeitraum als ständige Einrichtung überdauern und nachhaltig in die zukünftige Stadtstruktur wirken.

4. **Mit welchen AkteurInnen haben Sie die Maßnahmen und Projekte zusammen ausgearbeitet? Sind weitere ProjektpartnerInnen geplant?**

   Um eine hohe Akzeptanz und damit eine tragende Funktion des Potentials aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur zu erreichen, ist im Vorfeld intensive Kommunikation und damit Projektarbeit notwendig. In den bisher geführten Vorgesprächen zeichnet sich eine hohe Bereitschaft für ein zukunftsorientiertes Engagement ab. Es ist vorgesehen, Akteure aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur einzubinden. Zum Beispiel die Wiesbadener Hochschulen HSRM und Fresenius, den Heimathafen, das Kiezkaufhaus, die Initiative Access All Areas - Design in Wiesbaden, Wiesbaden wunderbar, IHK, DEHOGA Wiesbaden, Heimatschatz.de und andere. Aus diesem Potential wollen wir überraschende, unterhaltsame und zukunftsweisende Inhalte entwickeln, die in die Stadt gespielt werden.

5. **Welche InnenstadtakteurInnen und NutzerInnen profitieren davon?**

   Wirtschaftlich profitieren alle Unternehmen der Innenstadt, hauptsächlich jedoch Einzelhandel, Gastronomie und kunden-orientierte Dienstleister. Kreative und Kulturschaffende (siehe Nr. 2) werden ebenfalls eingebunden. Die StadtbewohnerInnen profitieren durch eine attraktivere Innenstadt, die sich dem allgemeinen Strukturwandel folgend, vom reinen „Kommerzstandort" hin zu einem „Mixed-Use-Space" entwickelt. Die klassischen Innenstadt-Monostrukturen werden also zugunsten einer großen Nutzungsvielfalt aufgelöst.

6. **Falls die Projekte und Maßnahmen räumlich verortet sind: Was planen Sie wo, und warum dort?**

   Ein Großteil der Projekte wird im Innenstadtbereich „Historisches Fünfeck" verortet. Denkbar wäre es, dass Teile des Programms auch im nebenzentrum WI-Biebrich umgesetzt werden könnten. Vor allem jedoch die digitalen Angebote sind nicht an räumliche Bereiche gekoppelt und sind jederzeit auf das gesamte Stadtgebiet erweiterbar, sodass auch die Zentren der Stadtteile (ehemalige historische Ortszentren) partizipieren können.

Sie möchten sich zusätzlich um den Kommunalpreis bewerben?

Denn Sie haben besonders viele zukunftsweisende Ideen, die modellhaft aufzeigen wie Innenstädte neu gedacht und gestaltet werden? Oder Sie haben umsetzungsreife investive bauliche Vorhaben, die Sie kurzfristig umsetzen können und möchten? Dann überzeugen Sie uns mit Ihren Antworten auf folgende Fragen:
(maximal 8000 Zeichen mit Leerzeichen)

1. **Welche Maßnahmen und/oder Projekte möchten Sie zusätzlich mit dem Preisgeld umsetzen? Beschreiben Sie diese.**

   Entwicklung und Durchführung monothematischer Veranstaltungsformate begleitet mit Kommunikationsmaßnahmen zur Identitätsstiftung. Initiieren von „Quartieren“ um ansässige Unternehmen, Immobilieneigentümer, Mieter und Einwohner der fünf „Quartiere“ im historischen Fünfeck für ihr „Viertel“ zu begeistern und Verantwortung für das Image ihres Quartiers und ihrer Stadt zu übernehmen.

2. **Welche funktionelle(n) Rolle(n), Identität oder Charaktermerkmale der Innenstadt soll mit diesen zusätzlichen Maßnahmen und Projekten gestärkt werden?**

   Ziel ist eine Positionierung der Innenstadt und das Nebenzentrum Biebrich als Lebensraum und Erlebniswelt. Synergien zwischen Kultur, Gastronomie und Einzelhandel sollen gefördert und die dadurch entstehenden Kooperationen zur Veränderung des aktuellen Images genutzt werden. Ein Gemeinschaftssinn erzeugt auch immer ein Gemeinwohl, langfristig gesehen entsteht Eigenverantwortung für den eigenen Lebensraum, sie ist notwendig und eine Grundvoraussetzung für einen nachhaltig wirkenden Veränderungsprozess.

3. **Mit welchen AkteurInnen haben Sie die Maßnahmen und Projekte zusammen ausgearbeitet? Sind weitere ProjektpartnerInnen geplant?**

   Wir haben mit ca. 150 AkteurInnen Workshops und Befragungen durchgeführt. Zusätzlich Statistiken erhoben und ausgewertet. Das Ergebnis liegt aktuell als „Masterplan Innenstadt für die Landeshauptstadt Wiesbaden“ vor, erstellt durch die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GmbH. Durch Einbeziehung von AkteurInnen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur konnten wir einen sehr dezidierten Maßnahmenplan erarbeiten, der auch in Grundlagen in unsere Interessenbekundung eingeflossen ist.

4. **Welche InnenstadtakteurInnen und NutzerInnen profitieren davon?**

   Alle, die einen Bezug zu Wiesbaden haben: Unternehmen, Einwohner, Besucher, Immobilieneigentümer. Ein neues Image verändert den Blick auf die Stadt von innen und von außen. Leuchtturmprojekte wie zum Beispiel ein im öffentlichen Raum installierter CoShow Space mit Inhalten zu Themen, die etwas mit der Lebensrealität der Einwohner einer Stadt zu tun haben, bieten viele Möglichkeiten zur synergetischen Nutzung gerade auch im Hinblick auf einen ökonomischen Erfolg durch die InnenstadtakteurInnen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur.

5. **Inwiefern können Synergien zwischen den Einzelmaßnahmen und –projekten entstehen? Beziehen sich auf alle Maßnahmen: Innenstadtbudget und Kommunalpreis.**

   Die von uns angestrebten Maßnahmen haben das Ziel einer umfassenden Vernetzung. Sie senden Impulse und stehen für eine innovative Vielfalt in einem neu gedachten Lebensraum. Verortet werden sie an mehreren Stellen im historischen Fünfeck der Stadt Wiesbaden. Verbunden werden sie über Menschen, Themen und eine kommunikative digitale Infrastruktur. Eingebunden soll auch das Nebenzentrum Biebrich.

6. **Worin besteht die Originalität und Innovation Ihrer Strategie und den damit einhergehenden Projekten/ Maßnahmen? Inwiefern sind diese zukunftsweisend und modellhaft?**

   Die Zukunft der Innenstadt hängt von der Bereitwilligkeit der BürgerInnen ab sich in einen Veränderungsprozess zu begeben. Sie sind ja auch UnternehmerInnen, BesucherInnen, EinwohnerInnen, ImmobilienbesitzerInnen und damit an vielen Stellen involviert. Sie sind damit schon zu Teilen in Verantwortung. Oft fehlt aber der Blick auf das Ganze, das Bewusstsein der Konsequenz der eigenen Handlung und ihrer Auswirkung.

   Unabhängig von der Ordnung der Dinge braucht es einen Paradigmenwechsel, der zum Teil schon durch die bisher durchlebte Pandemie in Gang gesetzt wurde. Die Gewohnheiten und Prioritäten haben sich in vielen Bereichen verändert. Wertetabellen sind neu gesetzt worden. Ein Weiter-wie-bisher ist nicht darstellbar. Das ist zugleich eine große Chance die Innenstadt neu zu entdecken. Auf diese Entdeckungsreise wollen wir sie einladen.

   Diesen Denkprozess möchten wir mit unseren Maßnahmen und Projekten anstoßen, verorten und weiterentwickeln. Mit einem Spannungsbogen von der heutigen Lebenswirklichkeit in Wiesbaden bis zur Entwicklung zukünftiger Modelle für einen Lebensraum Innenstadt im Kontext Wirtschaft, Umwelt, Demographie und Kultur.

7. **Falls die Projekte und Maßnahmen räumlich verortet sind: Was planen Sie wo, und warum dort? (Gerne können Sie auch hier einen Lageplan nutzen)**

   Wir planen eine Verortung im historischen Fünfeck von Wiesbaden mit seinen fünf Quartieren. Das Image der Innenstadt muss neu aufgeladen werden. Dazu brauchen wir AkteurInnen aus den „Quartieren“ um mit ihrer Mitwirkung und Übernahme von Verantwortung die Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Darüber hinaus soll das Nebenzentrum Biebrich mit einbezogen werden.

   Es gibt dort interessante Themen, die als monothematisches Veranstaltungsformat ihre Wirkung zum Vorteil aller AkteurInnen entfalten könnten. Das Bergkirchenviertel, früher Sitz der Werkkunstschule aus der u.a. der weltweit bekannte und geschätzte Industriedesigner Dieter Rams oder sein Kollege Gerd A. Müller hervorging. Daraus lassen sich „Stories“ entwickeln, die zum Beispiel den Einzelhandel, die Kreativwirtschaft und die Gastronomie mit Focus auf Industriedesign in eine Veranstaltungsreihe mit Strahlkraft verbinden. Ausgehend vom Kern lassen sich thematisch auch außenliegende Stadtteile einbinden. Zum Beispiel wäre „Wiesbaden die Stadt an Rhein und Main“ über historische Achsen des Stadtbilds zu verbinden ein interessantes Thema für eine Veranstaltung.

Beispiele für Einzelprojekte und –maßnahmen

Diese Liste ist nur der Anfang einer Aufzählung, die durch kreative Vorschläge Ihrerseits ergänzt werden soll.

Akteure und Nutzer durch Netzwerke, Dialog und Kommunikation zusammenbringen“:

- Konzeption und Organisation des Dialogprozesses mit der Bevölkerung z. B. zur Zukunft der Innenstadt im Allgemeinen oder zur neuen Rolle des innerstädtischen öffentlichen Raums oder…
- Initiierung von lokalen Netzwerken bzw. einem lokalen Bündnis für die Innenstadt
- Etablierung einer Organisationsstruktur für das Innenstadtmanagement
- Entwicklung einer neuen Internetseite zur Zukunft Ihrer Innenstadt
- Dialogprozess zum Thema lokaler Handel neu erfinden, neu organisieren
- Erarbeitung von digitalen Beteiligungsinstrumenten

- Organisation eines lokalen Wettbewerbs / Dialogprozesses für das Experimentieren von neuen Nutzungen und Gestaltungen des öffentlichen Raums
- Dialogprozess / Wettbewerbe für spezifische Projekte, bspw. für die Zwischennutzung und langfristige Nutzung einer Innenstadtimmobilie
- …

Neue Visionen, Leitbilder, Konzepte, Strategien, Schlüsselprojekte
- Erarbeitung eines Innenstadtleitbildes, -konzeptes
- Erarbeitung einer Strategie zur Nutzungsvielfalt in der Innenstadt
- Erarbeitung einer Strategie zur Bekämpfung des Leerstands
- Machbarkeitsstudien zur Umnutzung von bestimmten Immobilien für Wohnen oder für soziale Infrastrukturen,…
- Gutachten zur Umnutzung eines leerstehenden Kaufhauses in ein Logistikzentrum, zur möglichen Hybridnutzung eines leerstehenden Kaufhauses
- …

Öffentliche Räume bzw. Aussenräume neu be- und erleben:
- Experimentelles Gestalten im öffentlichen Raum: z.B. Kreativschaffende und Bürger entwerfen und bauen gemeinsam Prototypen für neues Mobiliar, Infrastrukturen
- Einkauf von neuem Mobiliar zum Testen neuer Nutzungen eines spezifischen öffentlichen Raums
- Ausstattung im Außenraum für Handel, Gastronomie und Dienstleitungen
- Kunstinstallationen im öffentlichen Raum
- Temporärer Spielplatz verbunden mit der allgemeinen Idee eines zukünftig multifunktionalen öffentlichen Platzes
- generationsübergreifender Bewegungsparcours im städtischen Grün
- Design und Bau von Mobiliar, das ein soziales Miteinander unter Einhaltung der Sicherheitsregeln ermöglicht,
- Urban Gardening
- Stadtparkkita testen
- Testen von neuen Infrastrukturen für Märkte
- ….

Innerstädtische Immobilien neu be- und erleben
- Zwischennutzungen als Experiment wie z.B. Pop-Up Stores, Räume für Wohlfahrtsvereine, Sport- und andere Freizeitvereine, Jugendzentren, Co-Working Spaces, Repair-Lokale, Maker-Spaces in Kombination mit Ausstellungsräumen für Kreativschaffende und Handwerker bzw. Räume für Workshops mit HandwerkerInnen und Kreativschaffenden
- Ausstattung im Innenraum für Handel, Gastronomie und Dienstleitungen
- Zeitlich befristete Teilübernahme von finanziellen Verpflichtungen zur Neuansiedlung bzw. Sicherung bestehender identitätsstiftender EinzelhändlerInnen
- Modernisierung und Instandsetzung von Gebäuden und den Erwerb von Grundstücken, die eine Zwischennutzung ermöglichen
- …