

Positionierungskonzept für Bornheim mit Schwerpunkt nachhaltige Entwicklung

Inhalt

1. Ausgangspunkt.....	2
2. Situationsanalyse	3
Die mittlere Berger Straße	3
Zielgruppen.....	3
Bisherige Positionierung der mittleren Berger Straße	4
Trends	4
3. Ziel des Positionierungskonzeptes.....	5
4. Vision und Positionierung	5
Ableitung der Vision.....	5
Der Slogan – eine Mission mit neuem Gesicht	6
Die Verwendung des Slogans.....	6
5. Strategie und Maßnahmen	6
Oasen bilden und Vision beleben.....	7
Die Oasen und ihre Funktionen	7
Die Verbindung der Oasen	12
Stromkästen als Minioasen	13
Das Material der Oasen und seine Weiterverwendung	13
Kostenschätzung der Oasen.....	13
Beteiligungskonzept: Kreative Umnutzung und Umgang mit dem Leerstand.....	14
Realisierung eines Visionsbüros	14
Integration von Konzeptläden/ Popup–Stores als kreative Lösung im Umgang mit dem Leerstand wie auch als Förderung lokaler Start-ups	16
Kommunikationsstrategie: Marketing & Veranstaltungen.....	17
PR–Maßnahmen	17
Marketingkommunikation	17
Promotionsmaßnahmen im Corporate Design.....	19
Veranstaltungen.....	20
Rahmenbedingungen & Infrastruktur	21
Freies W–LAN	21
Essbarer, grüner Stadtteil	21
Kultur des Wandels	22
Lebensfreundliche Mobilität	22
Bezahlbare Mieten, Gewerberäume & eine nachhaltige Entwicklung	23
6. Handlungsempfehlung zur Umsetzung.....	23

7. Anhang.....	25
Oasenvisualisierungen.....	25
Idee 1. Willkommens-Oase.....	25
Idee 2. Oase der fruchtbaren Gegensätze	26
Weitere Ideen zu Oase 3 und mehr	28
Logo und Corporate Design	30

Ausgangspunkt

Als längste Einkaufsstraße¹ Frankfurts ist die Berger Straße mit 2,9 km Bindeglied zwischen der Frankfurter Innenstadt und den nordöstlichen Bezirken wie Seckbach. Sie führt durch die Stadtteile Nordend und Bornheim. Der mittlere Teil der Berger Straße² beginnt im Stadtteil Bornheim an der Höhenstraße, geht am Fünffingerplätzchen in die obere Berger Straße über und zeichnet sich als beliebte Einkaufs- und Freizeitmeile mit einer Vielfalt an Einzelhandel, Dienstleistern wie auch einer großen Auswahl an Gastronomie und Kulturbetrieben aus.

Neben dieser Vielfalt an Geschäften (veganes Café, polnische Spezialitäten, Weltladen, Co-Working Space und weitere) ist die mittlere Berger Straße von traditionellen Betrieben (Wacker's Kaffee, Meder, Äpfelkneipen, Schallplatten- und Fahrradgeschäfte usw.) und einem regen Vereinsleben geprägt – die Bezeichnung ‚lustiges Dorf‘ kommt nicht von ungefähr. Diese Mischung lädt gleichermaßen zum Einkaufen und Genießen ein und bildet den Charme der mittleren Berger Straße. Mit einem zentral gelegenen Bürgerhaus, dem Krankenhaus und zahlreichen Kindertageseinrichtungen wie auch Grund- und weiterführenden Schulen besteht rundherum eine gute soziale Infrastruktur. Der beliebte Günthersburgpark steht mit seiner Weite und den für Jung und Alt geeigneten Grünflächen ebenso für Lebensqualität wie der regelmäßig mittwochs und samstags stattfindende Wochenmarkt.

Durch die U-Bahn ist das Quartier vom Hauptbahnhof und der Innenstadt, auch aus den nordöstlichen Stadtteilen und dem Frankfurter Westen gut erreichbar. Die Buslinien verbinden den Stadtteil mit dem Westen und im Osten über die Stadtgrenze hinaus mit der Nachbarstadt Offenbach. Der Nachtbus deckt die Bedürfnisse der nächtlichen Besucher_innen³ der Freizeitbetriebe. Drei Parkhäuser stellen Parkplätze für autofahrende Kunden_innen.

Gleichzeitig kommen Aufgaben auf Frankfurt zu, welche über die Stadtteilgrenzen hinausgehen: nachhaltige Stadtentwicklung⁴ rückt für eine Metropole wie Frankfurt am Main spätestens seit Frankfurts Vision als Green City in den Fokus. Die Frage, wie wir eine prosperierende, sozioökologische Stadt gestalten können, in der Bewohner_innen und lokale Ökonomie ihre Bedürfnisse in eine zukunftsfähige Balance bringen, ist unabdingbarer Parameter für prozesssteuernde Positionierungskonzepte wie dieses.

¹Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Berger_Stra%C3%9Fe

²Quelle: http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=4621&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=8408

³Anm. d. A.: Der Gender Gap ist eine nicht-diskriminierende Schreibweise (...). Der Unterstrich (...) ist eine symbolische Geschlechter-Lücke für alle anderen Geschlechter. <http://www.genderinstitut-bremen.de/glossar/gender-gap.html>

⁴Quelle: <http://www.stadtplanungsamt-frankfurt.de/frankfurt-green-city-11244.html?psid=2decc7f7dc879022c69582faa2ea4c9e>

Situationsanalyse

Die mittlere Berger Straße

Das Wohngebiet um Bornheim Mitte ist sehr beliebt und mit 12 €/qm im mittleren Preissegment. Projektierungen wie das ‚Berger Palais‘ tragen zu einer Aufwertung des Viertels bei. Die Gewerbemieten liegen mit 55 €/qm im gehobenen Bereich, was Neuansiedlung und Überleben von innovativen und inhabergeführten Unternehmen, welche die Berger Straße auszeichnen, erschwert.

Innerhalb der lokalen Ökonomie spielen Tradition und Moderne gleichermaßen eine tragende Rolle. Scheinbare Gegensätze wie Individualität und Gemeinschaft bilden durch eine ganzheitliche Betrachtung identitätsstiftende Synergien. Trends wie vegane Lebensweise, nachhaltiger Konsum, Produkte von hoher Qualität, persönliche Fachberatung und Regionalisierung charakterisieren die mittlere Bergerstraße.

Besucher_innen und Kunden_innen der mittleren Berger Straße wohnen in Bornheim, den umliegenden Wohngebieten oder im Umland. Sie schätzen die individuellen Angebote in typisch ‚Bernemer‘ Atmosphäre fern der Massenwaren und/oder finden in den umliegenden Gebieten nichts für ihre qualitätsorientierten Bedürfnisse⁵. Ein Großteil des Besucherstroms kommt aus Richtung Höhenstraße bzw. Nordend.

Ein Problem, verbunden mit erheblichem Entwicklungspotenzial, zeichnet sich im bestehenden Leerstand ab. Deutlich wird die Thematik am leerstehenden ehemaligen Saturn-Kaufhaus wie auch an der Baustelle des ehemaligen Woolworth (bald Woolworth, Fitnessstudio und Schuhgeschäft) zwischen Höhenstraße und Bornheim Mitte. Dort ruft der Leerstand Irritation bei Besucher_innen hervor, der Weg zu den Geschäften weiter oben wie auch in den Stadtteil hinein wird gebrochen.

Zudem wird das Potenzial der öffentlich nutzbaren Flächen nicht genutzt: weder ihre urban-integrativen Kommunikations- und Gestaltungsmöglichkeiten für Besucher_innen und Bewohner_innen, noch als Werbefläche für die lokale Ökonomie oder als Gestaltungs- und Informationsfläche für die Bestrebungen Frankfurts als Green City und innerhalb des Masterplans 100 % Klimaschutz.

Diese Bereiche bieten Entwicklungsmöglichkeiten für Zwischennutzungskonzepte ebenso wie für grünkreative Elemente, die mithilfe eines Konzeptes zu einer Linie durch Bornheim Mitte führen können.

Zielgruppen

Bewohner_innen (als stolze „Bernemer“, Frankfurter_innen, Eingeplackte)

Nachbar_innen (aus den angrenzenden Stadtteilen)

Besucher_innen (aus der Region als Kunden_innen der lokalen Ökonomie, Freizeitgäste)

Lokale Ökonomie und Vereine (Einzelhandel, Freizeitbetriebe, Kleingewerbe)

Tourist_innen (aus Deutschland, Ausland), Stadttourismusbranche

Eigentümer_innen (meist vertreten durch lokale Asset Manager)

Kommune (Stadt Frankfurt am Main)

⁵ Quelle: Konzept Arbeitsgruppe des Gewerbeverein Bornheim-Mitte

Bisherige Positionierung der mittleren Berger Straße

- a) Aktuell tritt der Gewerbeverein Bornheim Mitte e.V. mit folgenden Slogans in die Öffentlichkeit:
 - Service mit Herz
 - mehr als gut beraten
 - Fachgeschäfte, Service und mehr
 - Länger, netter, Berger
 - Das Besondere ist die Mischung

- b) Aus dem Stadtteilführer (herausgegeben vom Gewerbeverein Bornheim—Mitte e.V.) und der Website des Gewerbevereins stechen folgende Charakteristika hervor⁶:



Trends

Trends und Charakteristika der mittleren Berger Straße (und Bornheims) sind:

- Bedürfnis nach individuellen, regionalen Produkten von hoher Qualität
- Wertschätzung persönlicher Fachberatung, Spezialisierung und Kompetenz ebenso wie der Möglichkeit des Einkaufs im Supermarkt
- nachhaltiger Konsum und gesunde Lebensweise (vegan leben, Fahrrad fahren, frische Lebensmittel)
- traditionelle und innovative Geschäfte
- gemeinschaftlicher Austausch und Identifikation (ob auf dem Markt, auf Veranstaltungen oder im Café)
- kleinteilige Ökonomie
- urbane Lebensqualität und Identifikation mit dem Stadtteil
- Vielfalt ebenso wie das einfache Gute
- Das ‚lustige‘ Dorf, Feste (Kerb, Weinfest etc.)
- reges Vereinsleben

⁶ Schlagwörter: Vielfalt, Liebe, innovativ, Upcycling, Transparenz, bio, Netzwerk, Beratung, Fachberatung, bettertomorrow, sozial und oekologisch engagiert, leben, einfach gut, Tradition, Spezialitaeten, Qualitaet, von Hand, individuell, Leidenschaft, regional, fair gehandelt, Dialog, Kompetenz, Besondere, Mischung Wohndesign, Haushaltswaren, Caipi, Ebbelwoi, Bio, Vegan, Fair Trade, Wochenmarkt, obere Berger Straße, „BernemerZeit“, Uhrtuermchen, Shoppen, Verweilen, Warenhaus, Supermaerkte, täglichen Bedarf, „Bernemer“, alleingesessen, Fachgeschaeft, Angebot, einzigartig, Frankfurt, Nahversorgung, angrenzende Stadtteile, Seckbach, Nordend, U4, Riederwald, die kleine Pause zwischendurch, Ausgehen, für jeden, Café, Restaurant, uriger Weinkeller, traditionsreiche Ebbelwoikneipe

Ziel des Positionierungskonzeptes

Ziel des Konzeptes ist die Schaffung einer Positionierungsstrategie für die Einführung und Umsetzung einer zukunftsweisenden, identitätsstiftenden Vision für die mittlere Berger Straße. Diese soll die Bedürfnisse der beteiligten Akteure aufnehmen und langfristig entwickeln, so dass die Potenziale der mittleren Berger Straße verstärkt zu einer wiedererkennbaren Identität im Sinne nachhaltiger Stadtentwicklung führen.

Vision und Positionierung

Die unterschiedlichen Bausteine oben beschriebener Identität des Stadtteils sollen durch eine die Akteure übergreifende und Trends beachtende Strategie zum Motor für eine gemeinsame Vision werden.

Gegensätze wie Tradition und Moderne, Individualität und Gemeinschaft bilden ganzheitlich betrachtet Synergien. Denn die Diversität eines Stadtteiles wie Bornheim bzw. des Bezirks mittlere Berger Straße bildet einen Standortvorteil gegenüber vor Problemen der Verödung stehenden Innenstädten, den es unbedingt zu bewahren und zu einer klaren Identität mit Vision weiterzuentwickeln gilt.

Ableitung der Vision

Bornheim wird zu einer Oase in Frankfurt. Die lebendige Mischung der Akteure bildet dort eine prosperierende Gemeinschaft, in der sich jeder mit seiner individuellen Identität wiederfindet, wohl fühlt und seinen Teil zu einer verantwortungsvollen Gemeinschaft beiträgt.

Menschen werden allgemein von Oasen angezogen, weil diese Orientierungspunkte kultureller und ökonomischer Versorgung abbilden. Mit einer Vielfalt an Menschen, Konsum- und Unterhaltungsmöglichkeiten ist sie Quelle von Leben und Lebendigkeit; sie symbolisiert Fruchtbarkeit und Nachhaltigkeit.

Als Ankerpunkt wird die mittlere Bergerstraße zur Oase für Bornheim und seine Bürger_innen:

1. Geschützter Raum, in dem jeder willkommen ist
2. Synergiepunkt für scheinbare Gegensätze (Tradition & Moderne, Stadt & Grün, usw.)
3. Ort zum Kraft tanken, Bekanntes finden und Neues entdecken
4. Lebensraum und Bedarfsdeckung
5. Genussort für urbane Lebensqualität
6. Eine lebendige Gemeinschaft mit Austausch auf Augenhöhe
7. Ein offener Raum der Selbstverwirklichung, den jeder für sich gestalten kann

Zur Realisierung dieser Vision ist eine Mission wichtig, die in Form eines Slogans nach außen kommuniziert wird. Dabei zu beachten sind die oben genannten Charakteristika wie Vielfalt, Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Lebendigkeit, Identifikation mit den Produkten und dem Stadtteil. Es bedarf eines Slogans, der die Strategie zur Erreichung der Vision unterstreicht und umfasst, jedoch für die vielfältigen Akteure wandel- und skalierbar gestaltet ist.

Der Slogan – eine Mission mit neuem Gesicht

Der Slogan wird mit Bornheim als Gemeinschaft, nicht nur mit der mittleren Berger Straße assoziiert. Denn die Identifikation mit der Berger Straße funktioniert über den Stadtteil. Auch in der Kommunikation wirkt dies verständlicher, da es um Geschäfte, Institutionen, Menschen usw. geht, die teilweise nicht direkt an der Berger Straße liegen. Im Austausch zwischen Gewerbeverein Bornheim-Mitte e.V. und weiteren Akteuren wurde folgender Slogan gewählt:



Das neue Gesicht (Corporate Design) greift den Slogan auf und verstärkt seine Aussage. Mehr zum Corporate Design gibt es im [Anhang](#).

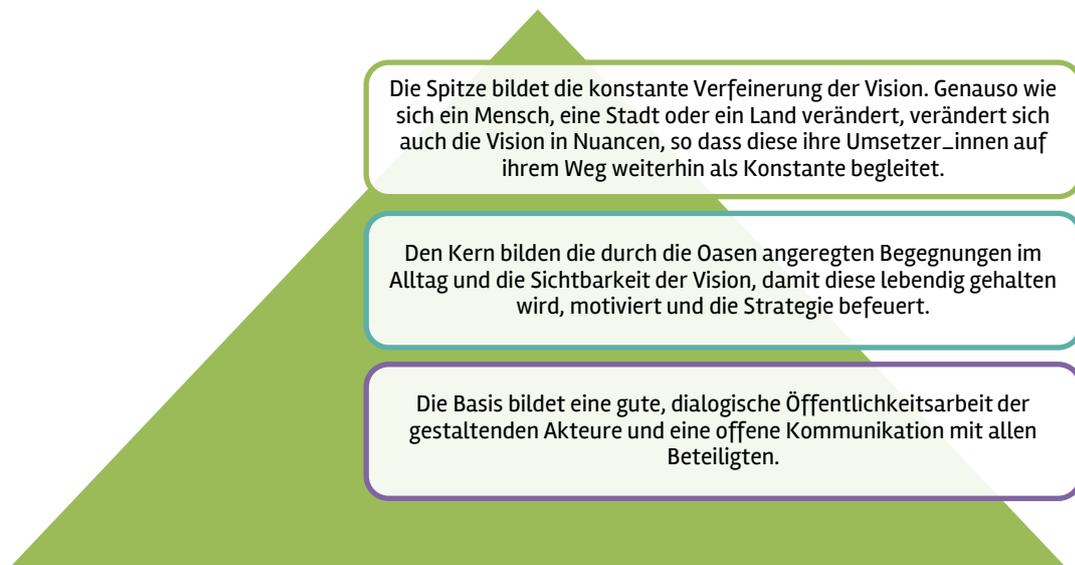
Die Verwendung des Slogans

Die bestehenden Slogans wie ‚Service mit Herz‘ oder ‚Fachgeschäfte, Service und mehr‘ können jeweils als Überschrift genutzt werden, der neue Slogan bildet die verbindende Einheit in der Kommunikation.

Fachgeschäfte, Service und mehr Lust auf leben – Willkommen in Bornheim

Strategie und Maßnahmen

Eine Vision lebt von der Strategie/Mission, welche für ihre Realisierung sorgt. Dabei ist es wichtig, dass die beteiligten Zielgruppen Vision und Strategie kennen, verstehen, mittragen und gemeinsam weiterentwickeln.



Die folgenden strategischen Maßnahmen tragen dazu bei, aus Bornheim eine Oase für Frankfurt zu machen.

1. Oasen bilden und Vision beleben
2. Beteiligungskonzept: Kreative Umnutzung und Umgang mit dem Leerstand
3. Kommunikationsstrategie: Marketing & Veranstaltungen
4. Rahmenbedingungen & Infrastruktur

Oasen bilden und Vision beleben



Abbildung © Patrick Seuffert, weitere Visualisierungen gibt es im [Anhang](#)

Die Oasen und ihre Funktionen

Damit die mittlere Bergerstraße/ Bornheim zu einer Oase in Frankfurt wird, in der die lebendige Mischung der Akteure eine prosperierende Gemeinschaft erzeugt, werden sieben kleine Oasen gebildet, die verbunden einen lebendigen Fluss durch den Stadtteil bilden.

Jede Oase

- verkörpert (mindestens) eine der in Ableitung der Vision genannten Missionen für die Bürger_innen (erklärt auf je einer Informationstafel). Die Informationstafeln verbreiten die elementare Mission. Diese sollten auf Deutsch, Englisch und inklusiv erstellt werden, d.h. in Brailleschrift übersetzt, für sehgeschwache Menschen gut lesbar und nach Möglichkeit barrierefrei zugänglich.
- wird von thematisch kompetenten Akteuren kuratiert (sichtbar via Tafel). So ist sichergestellt, dass die Oasen prosperieren und über deren Austausch die Gemeinschaft gefördert wird. Die Kurator_innen sind die ‚Missionare‘ der Oasen und mitverantwortlich für die Gestaltung der Infotafeln.
- hat eine Stadtteiltafel mit relevanten Akteuren, Vereinen, Park, Institutionen.
- hat eine Info zum Freifunk-W-LAN.
- an den Oasen können von den Kurator_innen missionsspezifische Aktionen stattfinden.
- lädt die Bürger_innen durch Sitzgelegenheiten oder kleine Freiflächen zum Verweilen und zum Austausch ein.
- ist ganzjährig präsent und gepflegt. Eine Empfehlung ist, an die großen Oasen Mini-Solarleuchten anzubringen, damit diese auch nachts noch einen Ankerpunkt vermitteln.
- ist Teil eines grünen Fadens, der sich in Anlehnung an den Grüngürtel durch die Stadt zieht.



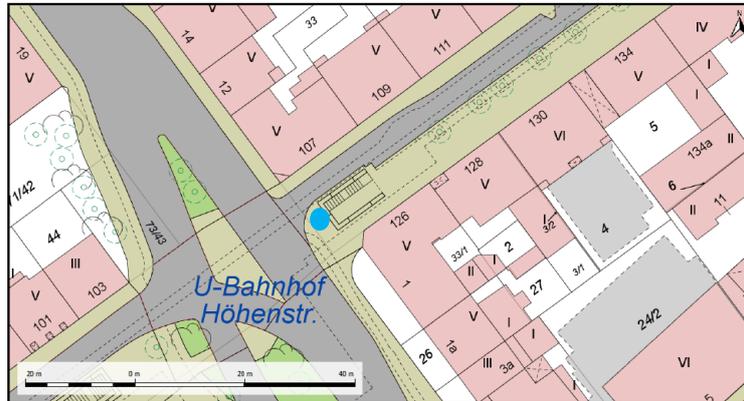
Abbildung © Joanna A. Czajka, das weitere Corporate Design gibt es im Anhang

1. Willkommens-Oase

Wo

Oase 1: Ausgang U-Bahn Höhenstraße

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission

Jeder ist in Bornheim willkommen und soll von der Identität des Stadtteils begeistert werden.

Infotafel⁷

Willkommensschild mit Slogan. Was ist die bunte ‚Bernemer‘ Willkommens- und Beteiligungskultur und warum ist sie wichtig für ein lebenswertes Frankfurt und unseren Stadtteil?

Kurator

Ortsbeirat 4

Charakteristika

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Fahrradstationen

2. Oase der fruchtbaren Gegensätze

Wo

Oase 2: Saturn, Berger Straße 125-129

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission

Gegensätze ziehen sich an und machen uns aus!

Infotafel

Warum ist unser Bornheim nicht grün oder schwarz, sondern bunt? Was hat diese Diversität mit Nachhaltigkeit zu tun? Bornheim ist Synergiepunkt für scheinbare Gegensätze wie Tradition & Moderne, Stadt & Grün – das leben wir!

Kurator

Gewerbeverein Bornheim Mitte e.V.

Charakteristika

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Kräuterpatenschaften von den Betrieben (bspw. die Apotheken kuratieren Heilkräuter) und Event Restaurant Day (Bornheimer Gastronom Joskowitsch, der

⁷ Die Texte der Infotafeln sind noch nicht ausformuliert. Das folgt mit den Kurator_innen bei der Umsetzung.

- die Kräuter nutzt)
- Die Oase weist durch die Baustelle fehlgelenkte Besucherströme von der Höhenstraße ausgehend Richtung Bornheim Mitte in den Stadtteil.

3. Oase der Muße zum Entdecken

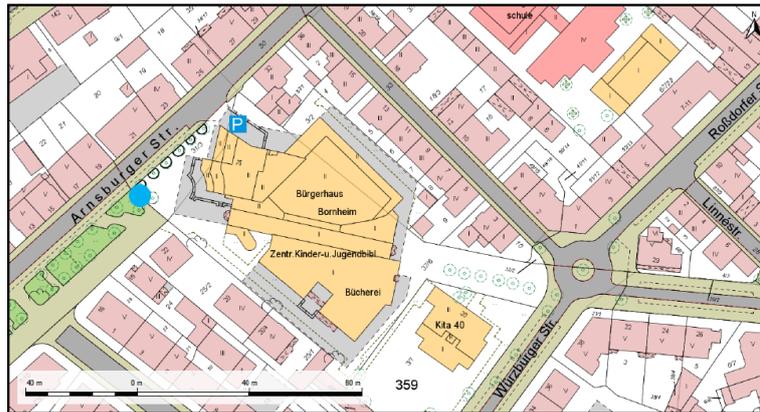
Wo

STADT FRANKFURT AM MAIN

Datum: 19.02.2015
Maßstab: 1 : 1000

Oase 3, Stadtteilbücherei, Arnsburger Straße

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission

Muße zum Entdecken: das Leben und eine neue Kultur des Wandels, in der Partizipation und Teilen groß geschrieben wird.

Infotafel

Warum ist Kultur, Lesen und Verweilen/ Kraft tanken wichtig für den Stadtteil? Wie findet man Raum zum Entdecken und für Muße?

Kuratorin

Stadtteilbücherei

Charakteristika

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Mini-Oasenbühne mit Lesesitz
- Oasen-Bücherschrank mit Literatur zum Entdecken für Lust auf Leben
- Die Mission wird durch zeitweise Palmen aus dem Palmengarten und kleinen spezifischen Aktionen realisiert.

4. Oase des bewussten Konsums

Wo

STADT FRANKFURT AM MAIN

Datum: 19.02.2015
Maßstab: 1 : 500

Oase 4, gegenüber Woolworth, Berger 154-158

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission

Bewusstsein für einen bunten Stadtteil der Zukunft – essbar, recycelbar und inklusiv.

Infotafel

Wie können wir uns in der Stadt selbst versorgen? Was brauchen wir wirklich und

Kuratorin
Charakteristika

wie gehen wir mit den Ressourcen um? Was ist eine Green City? Warum hat die Infotafel Brailleschrift und was ist eigentlich eine bewusste Gesellschaft?
Gewerbeverein Bornheim Mitte e.V.

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Blick auf das Gute lenken: Essbare Beete auf der Straßenseite mit Bienenblüten und allerlei Essbarem, was man selbst anpflanzen kann
- ‚Bernemer‘ Biene erhält dort ein Zuhause und ggf. die GiveBox einen Stand
- Recycling/Müllinfostation mit Mülltonne (in Kooperation mit der FES)
- Thematische Integration von Weltladen und Kreis zu Quadrat

5. Oase der urbanen Lebensqualität

Wo

STADT FRANKFURT AM MAIN

Datum: 19.02.2015
Maßstab: 1 : 500

Oase 5, U-Bahn Bornheim-Mitte, Ausg Saalburgstr

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission
Infotafel
Kuratoren
Charakteristika

Hier ist der Genusort für urbane Lebensqualität – aus der Region für Bornheim
Warum ist regionaler Konsum (am Markt) wichtig für urbane Lebensqualität?

Marktbeschicker

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- sieben Kräuter umrahmen diese Oase (Grüne Soße)
- Wochenmarkttafel

6. Oase der Gemeinschaft

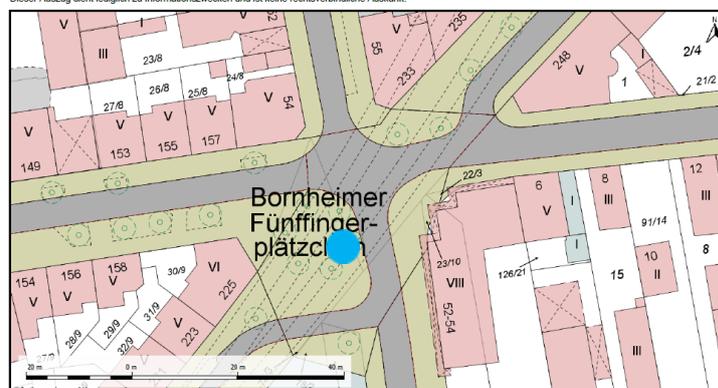
Wo

STADT FRANKFURT AM MAIN

Datum: 19.02.2015
Maßstab: 1 : 500

Oase 6, Fünffingerplätzchen

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission
Infotafel

Platz für Austausch auf Augenhöhe, Interaktion und Dialoge für eine Identifikation mit dem Stadtteil von Bürger_innen und lokaler Ökonomie

Warum gibt es den Gewerbeverein? Wie können wir die Gemeinschaft innerhalb des

Kurator

Stadtteiles stärken – als Anwohner_in, Konsument_in, aktive Bürger_innen für ein lebendiges Bornheim? Warum ist eine engagierte Gemeinschaft/Vereinsleben wichtig für eine Oase?

Charakteristika

Gewerbeverein Bornheim Mitte e.V. in Kooperation mit dem Vereinsring Bornheim (Initiative Obere Berger Straße wird durch Mitglieder des Gewerbevereins, die auch in der IOB sind, integriert)

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Oase mit Tafelwand für Aktionen, Vereine, Veranstaltungen, Infos – von Bürger_innen gestaltbar
- Ggf. Stadtkarte für Kneipenviertel und Geschäfte oben
- Sitzmöglichkeiten und Bühne für die Feste oder spontane Musikeinlagen
- Ggf. Kinderwagenstellplatz

7. Oase der Selbstverwirklichung

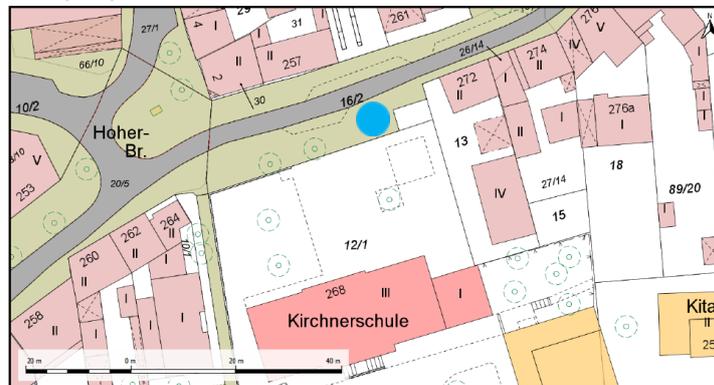
Wo

STADT FRANKFURT AM MAIN

Datum: 19.02.2015
Maßstab: 1:500

Oase 7, Kirchnerschule

Auszug aus dem Informationssystem
Dieser Auszug dient lediglich zu Informationszwecken und ist keine rechtsverbindliche Auskunft.



© Stadtvermessungsamt Frankfurt am Main © Hessische Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation

Mission

Selbstverwirklichung und Raum gestalten, damit schon die Jüngsten unserer Gesellschaft lernen, sich Raum zu nehmen und ihr Umfeld zu gestalten.

Infotafel

Warum ist es wichtig, seine Umgebung zu gestalten? Was heißt es, sich zu verwirklichen und wie schaffe ich das ohne Vorurteile?

Kuratorin

Kirchnerschule

Charakteristika

- Stadtteilkarte mit QR Code zu Website der mittleren Berger Straße
- W-Lan Infocode für kostenfreies W-Lan von Freifunk
- Ein Gemeinschaftsbeet lädt zum Gestalten ein
- Ggf. ein Gemeinschaftslastenrad (Konzept dazu ist in Arbeit)
- Ggf. Fahrradstellplatz ‚Du fährst für’s Klima‘ mit kleinem RepairSet von Böttgen’s Werkstatt-Oase

Die Verbindung der Oasen

Die Akteure vor Ort bilden einen die Oasen verbindenden Fluss. Dieser wird durch das Corporate Design (auch die gemeinsame Farbgestaltung der Oasenpaletten) für Wiedererkennungswert sorgen.

Der Zusammenhang der Oasen und ihrer Themenschwerpunkte wie auch der Kurator_innen wird über Infotafeln als Grafikplaketten erkennbar sein.

Die Stadtteilkarte kann erweitert werden, um Oasen in und perspektivisch auch um Bornheim mit weiteren Akteuren, dem Grüngürtel als Natur-Oase wie auch punktuellen Oasen wie Parks (in Absprache mit der Stadt, Ortsbeirat, Gewerbevereinen und Vereinsringen) sichtbar zu machen. Die mittlere Berger Straße dient dabei als Startpunkt in der Stadt.

Perspektivisch sollte Bornheim mit anderen „Oasen“ der Stadt verbunden werden, damit ein Zusammenhang und eine stadtteilübergreifende gemeinsame Vision erkennbar wird. So erfahren die Akteure der Stadtteile voneinander.

Stromkästen als Minioasen

Die im Stadtteil verteilten Stromkästen bilden momentan (Februar 2015) triste Flecken, die ähnlich wie der Leerstand keine positive Atmosphäre erzeugen. Sie bieten das Potenzial ungenutzter Fläche, die zur Gestaltung aufruft. Was könnte sich besser als Leinwand Frankfurter Künstler_innen eignen?

Die Botschaften auf den Stromkästen sollen als Mini-Oasen wahrgenommen werden, die die Mission der anderen Kommunikationsmaßnahmen und eine Kultur des Wandels vervollständigen. So wäre es sinnvoll, die Kästen von Frankfurter Künstler_innen zu gestalten und zu einer Ausstellung durch den Stadtteil zu formen.

Sie leiten wie ein Fluss die Lebendigkeit zwischen den Oasen, verbinden und befruchten. Wichtig dabei ist es, die Botschaften bei all der künstlerischen Freiheit klar zu formulieren, damit die einzelnen Elemente in ihrer Gesamtheit zu einer Botschaft für ‚Lust auf Leben‘ in Bornheim werden.

Das Material der Oasen und seine Weiterverwendung

Die Oasen werden aus (recycelten) Holzpaletten erstellt und mit ökologischer Farbe im Corporate Design gestaltet. Es muss geprüft werden, ob die Behandlung mit einem B1-Brandschutzmittel tatsächlich notwendig ist. Diese Behandlung bedeutet eine hohe chemische Belastung. Die verantwortlichen Akteure können beurteilen, wie hoch die Gefahr der Entzündung tatsächlich ist.

Die Tafeln müssen witterungsbeständig sein. Hier wird noch nach einer optimalen Materiallösung gesucht, die zum einen langlebig ist und zum anderen umweltverträglich. Zur Auswahl stehen u.a. bearbeitetes Holz, Edelstahl oder Betoplan.

Wenn eine Oase abgebaut werden muss, kann sie so verändert werden, dass eine Platzierung an anderer Stelle ermöglicht wird.

Die Paletten wandern, bspw. nach Beendigung des Leerstandes vor dem Saturn,

- zu einem neuen Leerstand
- an einem nahe gelegenen Platz, um die Verbindung der Oasen durch den Stadtteil weiterhin zu gewährleisten.

Die Begrünung wird

- mit an den neuen Platz versetzt
- verschenkt
- im Falle des Besitzes durch Kurator_innen durch diese anderweitig verwendet
- im Falle der Leihgabe durch den Frankfurter Palmengarten an diesen zurückgegeben.

Es gilt: die Kurator_innen übernehmen Verantwortung für ihre Oase, ihre Lebendigkeit und ihre Entwicklung im Sinne der Vision.

Kostenschätzung der Oasen

Oase klein (wie Bsp. Höhenstraße): Bestehend aus 16 Paletten

- inkl. Grafiktabelle (ca. 1 m²)
- inkl. Lieferung / Montage
- exkl. Planungskosten

ca. 900,- € (ohne Bepflanzung; Pflanzen mit Pflanzkästen usw. ca. 80.-€)

Oase groß (Fassade Saturn, einfache Variante ohne durchgehendes Deck): Bestehend aus ca. 90 Paletten inkl. 3x Grafiktafel (ca. 1 m²) (hier muss noch genau Maß genommen werden usw.)

- inkl. Lieferung / Montage
- exkl. Planungskosten

ca. 3500,- € (ohne Bepflanzung; Pflanzen mit Pflanzkästen usw. ca. 500.-€)

Die Oasen (2) Saturn-Kaufhaus, (3) Stadtbücherei, (6) Fünffingerplätzchen und (7) Schule können groß gestaltet werden. Die restlichen sind aus Platzgrünen im kleinen Format zu gestalten.

Insg. ca. 15.000 Euro (Material insgesamt und Aufbau)

Beteiligungskonzept: Kreative Umnutzung und Umgang mit dem Leerstand

Wie in Vision und Positionierung festgestellt, soll Bornheim eine Oase für Bürger_innen werden. Dieses Ziel kann teilweise an den Oasen selbst realisiert werden. Für eine lebendige Gestaltung und Weiterentwicklung der Strategie ist es jedoch wichtig, von den Akteuren im Stadtteil als realer Ansprechpartner und Stadtteilgestalter wahr- und in Anspruch genommen zu werden. Damit wird einerseits sichergestellt, dass die Akteure von Anfang an beteiligt und mitgenommen werden. Zum anderen kann ein nachhaltiger, partizipativer Entwicklungsprozess angestoßen werden, welcher die Akteure der mittleren Bergerstraße langfristig und systematisch für ihr Umfeld aktiviert.

Dafür sind zwei Maßnahmen sinnvoll:

1. Realisierung eines physisch verorteten Visionsbüros
2. Integration von Konzeptläden / Popup-Stores als kreative Lösung im Umgang mit dem Leerstand wie auch als Förderung lokaler Start-ups

Realisierung eines Visionsbüros

Ein Visionsbüro ist eine Mischung aus dem vielerorts bewährten Stadtteilbüro⁸, einem Haus der Zukunft (wie es Bürger_innen im Rahmen des Masterplans gefordert haben⁹) und einem Projekt- und Gründerbüro auf Stadtteilebene¹⁰.

Was einem Stadtteilbüro oftmals fehlt, ist ein Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert, das klar auf eine bestimmte Vision gerichtet ist und einer transparenten Strategie mit Manpower folgen kann. Das ist nicht verwunderlich, da viele dieser Anlaufstellen für Bürger_innen ehrenamtlich betreut werden. Als Beispiel nehmen wir das Stadtteilbüro Bockenheim. Träger des Stadtteilbüros ist die Initiative Zukunft Bockenheim e.V.¹¹ „Das Stadtteilbüro ist eine Gründung von Bürgern, die das Büro vollkommen unabhängig von Parteien und Glaubensrichtungen betreiben. Alle arbeiten dort freiwillig und ehrenamtlich. Die Finanzierung des Stadtteilbüros wird durch Beiträge der Nutzer und durch Spenden von Paten des Büros möglich. (...)“ Das ein beeindruckendes Beispiel für Bürgerengagement. Die finanzielle Unsicherheit kann es jedoch erschweren, vorgegebene Ziele effektiv zu verfolgen.

⁸ Siehe http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2924&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=7115143

⁹ Quelle: <http://www.masterplan100.de/kacheln/buergerbeteiligung/>

¹⁰ Vrgl. Kompass – Zentrum für Existenzgründung Frankfurt

¹¹ Quelle: <http://www.zukunft-bockenheim.de/stadtteilbuero.htm>

Das Haus der Zukunft wird im Rahmen des Masterplans 100 % Klimaschutz vom Energiereferat anvisiert, nachdem ein Bürgerforum diesen Wunsch ergab. Ziel ist es, Klimaschutz greifbar zu machen und die Ziele und Maßnahmen der Stadt transparent zu gestalten, so dass Beteiligung und Identifikation steigen.

Für Existenzgründerzentren wie Kompass, das Social Impact Lab oder jump ist es wichtig, nah am Markt zu agieren. Ein Projekt- und Gründerbüro könnte als Ergänzung zu branchenübergreifenden Unternehmen wie der Zentrale Co-Working in der Bergerstraße und den Gewerbetreibenden gesehen werden. Deutschland könnten bei fehlender Integration die Gründer_innen ausgehen¹², was für die Vision einer prosperierenden Berger Straße ebenso vernichtend ist wie für Frankfurt selbst.

Die konkrete Idee: Im Zuge der Implementierung der Strategie könnten Bornheim, speziell die mittlere Berger Straße, als Pionier vorangehen und den notwendigen Raum für aktive und praxisnahe Bürgerbeteiligung und Wirtschaftsentwicklung bereitstellen. So schlagen wir vor, ein Visionsbüro für einen sich nachhaltig entwickelnden Standort und die Integration verschiedener, aufeinander abgestimmter identitäts- und gemeinschaftsstiftender Maßnahmen zu gründen, um die nachhaltige Entwicklung der mittleren Berger Straße den räumlichen Gegebenheiten angemessen zu fördern. Dabei baut die Visionsbüro auf den erarbeiteten Oasen-Funktionen auf:



Das Visionsbüro fördert Bürger_innen, die lokale Ökonomie, Gründer_innen und Gäste, weil es Multiplikatoren im Prozess zu einer identitätsstiftenden, nachhaltigen Gemeinschaft vereint und zu einem gemeinsamen Gesicht der Stadt beiträgt. Es bietet vom RepairCafé über die Tauschbörse hin

¹² Quelle: <http://www.institut-fuer-mittelstandsforschung.de/kos/WNetz?art=News.show&id=1940>

zur Räumlichkeit für dezentrale Existenzgründerberatung oder die Bürgersprechstunde eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten. Das Visionsbüro verankert eine gemeinschaftliche Quartiersentwicklung in der unmittelbaren Nachbarschaft und ist so Treffpunkt für die angestoßenen Beteiligungsprozesse. Mit den Funktionen Vermarktung, Vernetzung und Entwicklung ist das Visionsbüro Satellit all der Akteure und Bereiche, die für eine nachhaltige Entwicklung in der Stadt werben bzw. diese fördern möchten.

Kurzum: Das Visionsbüro ist die Anlaufstelle (Oase) für ein lebenswertes, zukunftsfähiges Frankfurt-Bornheim mit all seinen Facetten!

Integration von Konzeptläden/ Popup-Stores als kreative Lösung im Umgang mit dem Leerstand wie auch als Förderung lokaler Start-ups

Maßnahmen wie die Einrichtung einer Oase vor dem leerstehenden Saturngebäude sind zunächst äußerliche Problemlöser. Die Ursache dieser Probleme liegt teilweise bei den hohen Mietpreisen, an einer Verdrängung der kleinen Betriebe durch Ketten und am Standort selbst, der nicht für alle Gewerke passend ist. Diesen Ursachen kann stadtpolitisch begegnet werden. Ein solches Positionierungskonzept kann zu Lösungen anregen und die als Schwächen betrachteten Gegebenheiten vor Ort zu Standortstärken entwickeln.

Pop-ups¹³ sind mittlerweile beliebtes Marketinginstrument, da sie für kurze Zeit einen Standortvorteil enorm nutzen können. Es gibt bereits Unternehmen, die sich auf deren Vermittlung spezialisiert haben¹⁴.

Warum sollte also der Leerstand ein Standortnachteil bleiben?

Wichtig für eine einheitliche, kreative Lösung der Zwischennutzungen ist, dass sich die betreffenden Pop-up-Gestalter_innen trotz ihres plötzlichen Auftauchens zum Standort bekennen.

Die konkrete Idee: ‚Lust auf Leben‘ wird zum Anker für Zwischennutzungen des Leerstandes auf der mittleren Berger Straße und in Bornheim. So könnte zusammen mit den beteiligten Eigentümer_innen, der Agentur RADAR, dem leerstandsmelder.de, dem CLUK, Einzelhandelsverband, IHK, VGSD, der Wirtschaftsförderung und dem Gewerbeverein (ggf. auch Ortsbeirat und Dezernat) in der Vernetzung ähnlich dem CLUK-Netzwerk¹⁵ und in der Funktion ähnlich dem Leerstandsmelder¹⁶ ein Verzeichnis für Leerstände gebildet werden, die auf eine Umnutzung als Oase warten.

Hierfür wäre es wichtig, dass eine Partei als Koordinator_in und Ansprechpartner_in fungiert, an den sich interessierte Akteure, aber auch Eigentümer_innen und Vermittler_innen wenden können. Verortet werden könnte die betreffende Person/Institution in dem Visionsbüro.

‚Lust auf Leben‘ bedeutet eine nachhaltige Ansiedlung der Unternehmen, für die Pop-ups nur einen Startpunkt bieten können. Letztendlich kann nur mit einem strukturellen Wandel zukünftig eine Vielfalt an Angeboten erhalten bleiben. Dafür sind bezahlbare (Laden-)Mieten unabdingbar. In Frankfurt mangelt es nicht an innovativen Konzepten¹⁷ oder engagierten Bürger_innen. Es muss ein Weg gefunden werden, wie man Eigentümer_innen zu einer Start-up-freundlichen Nutzung motiviert – eine Orientierung bietet dafür das Projekt ‚Lokale Ökonomie‘¹⁸ in Fechenheim, welches

¹³ Mehr Informationen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pop-up-Verkauf>

¹⁴ Siehe bspw. <http://rocketspaces.de/pop-up-mieten/>

¹⁵ Siehe <http://www.cluk.de/>

¹⁶ Siehe <http://www.leerstandsmelder.de/frankfurt>

¹⁷ Aussage aus einem Interview mit Ellen Bommersheim, Geschäftsführerin von Kompass – Zentrum für Existenzgründungen Frankfurt am Main g GmbH

¹⁸ Quelle: http://www.stadtplanungsamt-frankfurt.de/fechenheim_lokale_oekonomie_9978.html

durch den persönlichen Dialog mit Eigentümer_innen, initiiert über die Stadtpolitik und befürwortet von Bewohner_innen Erfolge verzeichnen kann.

Kommunikationsstrategie: Marketing & Veranstaltungen

Damit die Strategie sichtbar ‚vermarktet‘ wird, werden

- a) PR-Maßnahmen,
- b) Marketingkommunikation,
- c) Promotionsmaßnahmen,
- d) Veranstaltungen

empfohlen, die es gut aufeinander abzustimmen gilt.

PR-Maßnahmen

Vision und Strategiemassnahmen müssen kontinuierlich und dialogisch kommuniziert werden, um von der Öffentlichkeit und den lokalen Akteuren als authentisch und lebendig wahrgenommen zu werden.

Dafür sind zwei Elemente essenziell:

- Gebraucht wird ein_e Ansprechpartner_in für Public Relations. Diese Person sollte gute Kontakte zu den lokalen Medien haben, der Vision eine wiedererkennbare, passende Sprache verleihen und zum_r Vertraute_n der Oasen-Kurator_innen werden. Denn diese spiegeln in ihrer Gesamtheit die Umsetzung der Strategie wieder und füllen die Oasen durch Neuigkeiten und Veranstaltungen mit Leben.
- Zudem sollte diese Person Medien- bzw. Kommunikationspartner_innen aktivieren. Wenn diese in die Strategie miteingebunden werden und kontinuierlich über die Gestaltung der Oasen berichten, erhalten diese auch in der Öffentlichkeit ein lebendiges Erscheinungsbild.

Wir schlagen als Partner_innen die folgenden Medien vor:

- stadtkindfrankfurt.de
- frankfurter-beete.de
- Facebook Gruppe Frankfurt vegan, Einkaufen in Bornheim und Bornheim Mitte
- Frankfurt Green City-Blog
- Frankfurt-gestalten.de
- Journal Frankfurt

Für die Berichterstattung zu Ereignissen, benachrichtigt via Pressemeldung:

- Frankfurter Neue Presse
- Frankfurter Rundschau
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Bornheimer Blättchen
- Mix am Mittwoch

Marketingkommunikation

Auch eigene Kommunikationskanäle sind essenziell für die Realisierung der Vision. Dieser Kanäle können sich zum einen die Medienpartner_innen bedienen, wichtiger dabei ist jedoch, dass die

Aktivität, das Engagement und die Authentizität der Vision für die Zielgruppen durch aktuelle, direkt von den Akteuren stammende Informationen deutlich und echt wahrgenommen wird.

Kommunikationskanäle:

Was	Art	Herausgeber	Verantwortlich	Strategie-Tipp
http://www.bornheim-frankfurt.de/	Web	Gewerbeverein Bornheim—Mitte e.V.	Steul	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beide Seiten zusammenführen mit neuem Corporate Design/Logo ➤ Weiterleitung der alten auf die neue Seite, damit die Domain erhalten bleibt
http://frankfurt-berger-strasse.de	Web	Gewerbeverein Bornheim—Mitte e.V.	Krutzinna & Koerdt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informationen im über Vision, Maßnahmen und Aktionen ergänzen ➤ Ggf. Bloggern und wichtigen Akteuren außerhalb des GWV ein Login ermöglichen, um ganzheitlich zu informieren, nicht nur gewerblich ➤ Ggf. eine Facebook-Seite dafür einrichten (nur, wenn die Arbeit auf verschiedene Administrator_innen verteilt würde, damit ganzheitlich und kontinuierlich informiert wird)
MyQuarters	App	Dachverband der Gewerbevereine	xx	Slogan und Corporate Design veröffentlichen, Basisinformationen aktualisieren, sonst nur Pressenews einspeisen
Einkaufen Bornheim	in Print & Web	Levent Tunca	Tunca	Slogan und Corporate Design veröffentlichen, gegenseitig nennen
Buddlet	Print	Budde	Budde	Slogan und Corporate Design veröffentlichen, gegenseitig nennen
Stadtteilführer	Print	Gewerbeverein Bornheim—Mitte e.V.	Krutzinna & Koerdt	Vision, Slogan, Maßnahmen und Corporate Design integrieren, Kurator_innen vorstellen und zum Mitmachen anregen (à la: Nur mit Euch wird's lebendig.)
Kauf ein, geh aus	Print	Stalburgtheater	n.a.	Kooperation eingehen, da viele ‚Bembelsammler‘ in Bornheim sind

Kommunikationsstil:

1. Möglichkeit: Vielfalt der verschiedenen Autoren zulassen mit Duzen, Siezen oder jeder nach Gefühl, aber mit Signatur

„Bei uns gibt's ab heute die neue Fahrradpumpstation für Euch. Damit könnt Ihr selbst hantieren, bis Euch die Puste ausgeht ;-) BILD (Jörg Müsse, Fahrrad Böttgen)“

„Kennen Sie schon die neue Keramik-Pfanne von xy? Wir zeigen Ihnen selbstverständlich gerne, wie Sie damit ein ganz besonderes Kochvergnügen genießen können – und das auch noch energiesparend. (Franz Steul, Meder OHG)“

2. Möglichkeit: als Gemeinschaft mittlere Berger Straße/Bornheim mit verschiedenen Autoren schreiben, dann aber Duzen oder Siezen, gerne auch Autor_in nennen:

„Wart Ihr heute schon im Kaffee Wacker? Dort gibt’s jetzt eine neue Arabica Mischung – fair gehandelt und in unserer Lieblingsstadt Frankfurt geröstet ☺
 BILD Damit geht’s gleich viel fitter in die Zentrale – Jenny K. hoch motiviert“

Wichtig ist bei beiden Möglichkeiten:

- Bilder integrieren
- einheitlich Unprofessionelles zulassen
- durch häufigere Informationen Lebendigkeit schaffen
- wenn möglich, kostenneutrale Kurzvideos drehen und bloggen (via EyWalk, Kontakt via Haas)
- Authentizität schaffen durch Nahbarkeit

Promotionsmaßnahmen im Corporate Design

Damit die Vision auch vor Ort erkennbar zwischen den Oasen über die Akteure als Gestalter_innen und verbindender Fluss gelebt wird, ist es wichtig, gemeinsame Promotion-Tools für in die Läden, Organisationen und Bürger_innen im Corporate Design bereitzustellen, die

- Wiedererkennungswert haben und damit die Oasen verbinden
- ein Gesicht geben, das jede_r individuell im gemeinsamen Corporate Design gestalten kann
- im Sinne von Green City umweltfreundlich, wenn möglich regional produziert sind und Mehrwert bieten

Idee	Beschreibung
Lust auf Leben – Plakette	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan als Willkommensaufkleber für die Außenfenster der sich zur Vision bekennenden Ladengeschäfte, Organisationen etc. ➤ Nachhaltig von Umweltdruckerei produziert (z.B. via Print Pool)
Merchandise	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan gedruckt auf Schirmen, Sitzkissen, Bechern, Aschenbechern oder Teelichtern ➤ z.B. via memo-Werbeartikel oder lokal, z.B. via Kreis zu Quadrat, als Logo-Materialstempel, um vorhandene Artikel umgestalten zu können
Einkaufstasche	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eine plastikfreie Einkaufstasche mit Logo und Slogan, für die Vision, aber auch den Magistratsbeschluss der Stadt zum Thema ‚Plastiktütenfrei‘ – hier kann Bornheim zum Pionier werden ➤ z.B. PET Recycling-Tasche über Green Promotion
Postkarten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan auf der Vorderseite der Postkarten, auf der Rückseite die Vision, Website, QR-Code ➤ Nachhaltig von Umweltdruckerei produziert (z.B. via Print Pool)
Graphikdatei	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan als Datei für alle, die es in ihre Online- und Printkanäle integrieren wollen und sich zur Vision bekennen
Saatguttütchen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan auf dem ‚Bernemer Bienen‘-Saatguttütchen. Für eine blühende Stadt als Give-away ➤ z.B. über die bienenretter
Fahrradaufkleber	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo samt Slogan als Aufkleber für Fahrräder ➤ Z.B. via Print Pool
Oasen-Stadtteilkarte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oasen-Stadtteilkarte mit den Oasen in und perspektivisch evtl. um Bornheim Mitte. Die mittlere Berger Straße dient dabei als Orientierungs- und Ankerpunkt mitten in der Stadt. ➤ Der Verteiler der Stadtteilkarte ist mit dem Gewerbeverein abzustimmen.

Veranstaltungen

Für die reelle Gestaltung vor Ort sind Veranstaltungen ein wichtiger Kanal. Die Veranstaltungen bilden die Vielfalt der Akteure ab und finden über ‚Lust auf Leben‘ einen gemeinsamen Nenner.

Auch hier raten wir dazu, die Veranstaltungen umweltfreundlich und gemeinschaftlich zu organisieren – im Hinblick auf die uns bevorstehenden gesellschaftlichen Herausforderungen trägt jede Veranstaltung zu einer Bewusstseinsbildung bei, die auf Plastik, Chemie und unnötiges Werbematerial verzichtet.

Die Veranstaltungen stärken jeweils eine der sieben Funktionen. Die Tipps sollen als Anregung fungieren.

Veranstaltung	Häufigkeit	Jahreszeit	Funktion	Organisator	Tipps
Wintermarkt der Möglichkeiten	1 x im Jahr	Winter	Synergien, Bedarf decken	Gewerbevereine in Bornheim-Mitte e.V.	Weihnachtsgeschenke tauschen, teilen und Regionales auf dem Markt kaufen mit ‚Lust auf Leben‘ Stand
Flohmarkt	1-2 x im Jahr	Frühjahr plus Herbst	Austausch, Bedarf decken	Müsse und Bürger_innen	Radmarkt, Spielzeugmarkt, usw. verteilt über die Oasen, Infos an Stadtteilplänen
Restaurant Day	oft im Jahr		Genuss	Joskowitz	auf Beete aufmerksam machen, da Essen bspw. dorthin kommt
Oasentag	1 x im Jahr	Frühjahr	Gemeinschaft	Kurator_innen	Pflanzen, sauber machen, Oasen pflegen
Kultur des Wandels	1 x im Jahr	Frühjahr	Neues Entdecken und urbaner Genuss	Stadtteilbücherei mit Palmengarten und Gastronomie	Lesebühne vor der Stadtteilbücherei mit Oasenflair durch Palmen und kleiner Schoppe-deluxe-Bar (Äpplervariationen)
Berger Straßenfest	1 x im Jahr	Sommer	Gemeinschaft, Willkommenskultur	Gewerbevereine in Bornheim-Mitte e.V.	mit ‚Lust auf Leben‘ Aktionen
Stoffel	1 x im Jahr	Sommer	Gemeinschaft	Stalburg Theater	‚Lust auf Leben‘ Stand oder Stadtteilplan integrieren
Weinfest	1 x im Jahr	Spätsommer	Neues entdecken	Gewerbevereine in Bornheim-Mitte e.V.	‚Lust auf Leben‘ Stand mit Stadtteilplan und Schoppe-deluxe-Bar
Stadtteilsonntag	1 x im Jahr	Herbst	Gemeinschaft, Bedarf decken	Gewerbevereine in Bornheim-Mitte e.V.	mit ‚Lust auf Leben‘ Aktionen
Days of respect	1 x im Jahr		Augenhöhe, Willkommen	Interkulturelle Bühne	mit ‚Lust auf Leben‘ Stand zum Thema Willkommenskultur
Nikolausmarkt	1 x im Jahr	Winter	Gemeinschaft	Gewerbevereine	mit ‚Lust auf Leben‘

				in Bornheim– Mitte e.V.	Stand
„Lust auf Leben“-Tag	1 x im Jahr	Sommer	Gemeinschaft, Genuss	Gewerbevere in Bornheim– Mitte e.V.	Ggf. mit Stadtteilsonntag zusammen: „Lust auf Leben“ Stände aller Art an den Oasen, Rundgänge anbieten, autofreie Zonen zusammen mit den ADFC testen testen und Straßen beleben!

Alle Akteure sind herzlich eingeladen, an „Lust auf Leben“ zu partizipieren. Dafür ist es wichtig, im Dialog herauszuarbeiten, welche Funktion die jeweilige Veranstaltung übernimmt. Sinnvoll ist es, auf eine ausgewogene Verteilung der Veranstaltungen über das Jahr hinweg zu achten. Die Promotion-Tools sollten auf jeder Veranstaltung über die verschiedenen Ansprechpartner_innen und Oasen-Kurator_innen für eine Wiedererkennung des Slogans sorgen.

Rahmenbedingungen & Infrastruktur

Die Vision ist eine langfristige Lebensvorstellung für die mittlere Berger Straße und Bornheim. Die vorigen Maßnahmen sind kurz- bis mittelfristig umsetzbar und tragen eingebettet in die Strategie zu einer sukzessiven Realisierung der Vision bei.

Der Bereich Infrastruktur befasst sich mit mittel- bis langfristigen Zielen, die es in der Umsetzung nicht aus den Augen zu verlieren gilt.

- a) Freies W-LAN
- b) Essbarer, grüner Stadtteil
- c) Kultur des Wandels
- d) Lebensfreundliche Mobilität
- e) Bezahlbare Mieten, Gewerberäume & eine nachhaltige Entwicklung

Freies W-LAN

Freier Zugang zum Internet zählt mittlerweile zu einem elementaren Teil der Infrastruktur.

Diese richtet sich nicht zuletzt an Tourist_innen, für die der Standort so attraktiver wird. Informationen können so einfach und frei abgerufen werden. Primär ist es jedoch als Grundausstattung für Besucher_innen aller Art zu betrachten. Um diese Maßnahme der Infrastruktur kostengünstig und unabhängig von Konzernen zu halten, wird empfohlen, das W-LAN gemeinschaftlich über Freifunk zu stellen.

Koordiniert wird diese Maßnahme von der Zentrale Coworking.

Essbarer, grüner Stadtteil

Wir sind Grünflächen gewöhnt, die nett anzusehen sind und beinahe schon Oasen-Gefühle in uns wecken. Sie erfüllen zudem wichtige Klimaschutzfunktionen. Der Begriff „stadtgärtnern“ ist in aller Munde. Die Idee dahinter fördert Nachhaltigkeit und Beteiligungskultur. Wir raten, die Oasen,

Kleines Extra: Zu einer „echten“ Oase gehören Palmen. Nun befindet sich Bornheim nicht in der Wüste, jedoch in der Nähe zum Palmengarten. Zwischen April bis November könnte der Stadtteil mit Leih-Palmen begrünt werden, die den Palmengarten nach Bornheim holen. Auch hier muss klar definiert werden, wo welche Zuständigkeiten liegen.

aber auch weitere mit dem Grünflächenamt besprochene Flächen zu einer ‚essbaren Stadt‘ zu wandeln. Es gibt Organisationen wie das Frankfurter Foodsharing, die Anstifter, Green City oder ShoutOutLoud, die aufgrund ihres Zweckes diese Art der Begrünung unterstützen. Pflanzenpatenschaften sind in diesem Zusammenhang sinnvoll. Ob Unternehmen, Bürger_innen oder andere Organisationen stadtgärtnern – ein essbares Beet für alle ist eine partizipative und motivierende Art der Verantwortungsübernahme und fördert die Gemeinschaftsbildung.

Wichtig hierbei sind Kommunikationsarbeit und festgelegte Spielregeln.

Kultur des Wandels

Kultur ist die Gestaltung der Gesellschaft, in ihrer Umsetzung oftmals in Form von Kunst, die offenen Raum für neue Ansichten bietet und die Lebendigkeit der Gesellschaft fördert.

Die Umsetzung der Vision kann dazu beitragen, unsere Kultur zu wandeln und an den Oasen bewusst darauf aufmerksam machen. Zum anderen kann durch Literatur ein Bewusstsein und Bildung für neue Formen von Kultur geschaffen werden – durch eine Literaturecke, in der Literatur zur Verfügung gestellt wird, die sich mit gesellschaftlichem Wandel und nachhaltiger Entwicklung beschäftigt. Diese Mini-Bibliothek kann von der Lust auf besser leben gGmbH in Kooperation mit der Stadtteilbücherei kuratiert werden.

Am greifbarsten wird die Kultur des Wandels an den Stromkästen und über Aktionen auf den Oasenbühnen. Ob diese von Frankfurter Street Art, Musiker_innen oder von Slammer_innen erobert wird, bleibt den Akteuren überlassen. Über eine Institutionalisierung und Förderung der kulturellen Vielfalt innerhalb und außerhalb der Oasen verändert sich die Wahrnehmung von Kultur im öffentlichen Raum und spricht zudem neue Zielgruppen an.

Lebensfreundliche Mobilität

Die Vision soll Frankfurt nicht nur im Geiste bewegen. Zwischen Höhenstraße und Bornheim Mitte fehlt das lebendige Verweilen neben dem Problem des Leerstandes auch deshalb, weil platztechnisch ein gemütliches Verweilen platztechnisch schwierig ist.

Die vorigen Maßnahmen sind niedrigschwellig umsetzbar und primär im Bereich Marketing angesiedelt. In diesem Kapitel geht es um einen Wandel, der mittelfristig weitreichendere Maßnahmen im Bereich Infrastruktur erfordern könnte.

Um Bornheim als Oase langfristig zu etablieren, so dass der Stadtteil zum Verweilen anregt, sich grün und lebendig zeigt – vielleicht sogar zu einer einem essbaren Viertel¹⁹ wird – sind verschiedene Maßnahmen empfehlenswert:

- Die Erstellung eines Gutachtens, welches prüft, was lebensfreundliche Mobilität in Bornheim bedeutet und ob dafür die Einrichtung einer teilweise verkehrsberuhigten Zone auf der Berger Straße sinnvoll ist.
- Fahrradständer inklusive Hinweisschilder für Fahrradparkplätze anstatt Parkverbotsschilder für Autos sollten in der Stadtplanung mitgedacht werden.
- Stellplätze für Kinderwagen inklusive Hinweisschilder.

Trendstudien zeigen, dass Mobilität sich in Richtung Fahrrad statt Auto bewegt. Für die Lieferanten des Gewerbes können Sonderzugänge ermöglicht werden, so dass keine Interessenskonflikte entstehen.

¹⁹ Inspiriert von <http://www.wesentlich-gmbh.de/unsere-projekte/andernach/>

- Ladestationen für e-Lastenräder und Carsharing-Stationen, um den Bedarf der einkaufenden Konsumenten und Gewerbetreibenden gerecht zu werden, die kein Auto besitzen.

Bezahlbare Mieten, Gewerberäume & eine nachhaltige Entwicklung

Wie bereits erwähnt, bedarf ‚Lust auf Leben‘ eine nachhaltige Ansiedlung lokaler Ökonomie und eine durchmischte Einwohner_innenstruktur. Nur so kann sich zukünftig eine Vielfalt an Menschen, Unternehmen und Ereignissen entfalten, die den Stadtteil lebendig halten.

Dafür sind bezahlbare Mieten unabdingbar, die nur im Dialog mit den Akteuren erreicht werden können. Zudem fehlt es teilweise an Strukturen für innovative Konzepte oder auch Bürger_innen, die sich für die Gemeinschaft engagieren wollen.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, das Thema nachhaltige Entwicklung mit einer ganzheitlichen Betrachtungsweise als Entscheidungsgrundlage im Stadtteil zu etablieren. Denn wenn sich die Entscheidungskriterien verändern, kann ein nachhaltiger Entwicklungsprozess in Gang kommen.

So würden Entscheidungen nicht kurzfristig nach dem Prinzip des ‚Meistbietenden‘²⁰ getroffen, sondern nach Wirkungsart für den Stadtteil. Der Wandel einer Entscheidungskultur bedarf Zeit und Arbeit. Dabei können einzelne Maßnahmen dieses Konzeptes und ihre Umsetzungsweise unterstützen.

Handlungsempfehlung zur Umsetzung

Um die Maßnahmen des Positionierungskonzeptes umzusetzen, können sich die beteiligten Initiatoren (Gewerbeverein Bornheim-Mitte e.V. und Ortsbeirat) an folgende Handlungsempfehlungen halten. Im ersten Schritt sind die Zuständigkeiten und Terminierungen für die Maßnahmen und das Corporate Design festzulegen, um mit den weiteren Schritten beginnen zu können.

Schritt	Maßnahme	Detail
1	Oasen – Standorte festlegen	Bestimmung der Standorte und Kurator_innen bei einer Ortsbegehung Erörterungstermine mit den betreffenden Akteuren zur Klärung der Genehmigung für die Oasen: – Erörterungstermin mit den Ämtern für die Oasen 1, 4, 5, 6 und 7. Diese liegen im öffentlichen Raum und damit in der Zuständigkeit des Amtes für Straßenbau und Erschließung. Eingebunden werden sollten
2	Oasen – Genehmigungen einholen	– Amt für Straßenbau und Erschließung: Herr Will (Straßenmanagement), (mario.will@stadt-frankfurt.de) – Stadtplanungsamt: Herr Hootz (Öffentlicher Raum) (michael.hootz@stadt-frankfurt.de) – Straßenverkehrsamt: Herr Stahnke (gert.stahnke@stadt-frankfurt.de)

²⁰ Beispielsweise für individuelle Betriebe anstatt Handelsketten, die sich nicht für den Stadtteil interessieren.

- Grünflächenamt: Herr Roser (bernd.rosler@stadt-frankfurt.de)
- Bauaufsicht: Herr Radloff (georg.radloff@stadt-frankfurt.de)

→ Ziel des Erörterungstermins sollte die Projektvorstellung sowie die Aufnahme der Anregungen/Anforderungen sein, die diese an die Genehmigungsfähigkeit des Projektes stellen.

- Oase 2 / Saturn: Absprache mit Herr Corvinus (fc@ec-advisors.com), Asset Manager bei EC Advisors
- Oase 3 / Saalbau GmbH: als Tochtergesellschaft der ABG Frankfurt Holding mit Herrn Frank Junker als Vorsitzenden der Geschäftsführung sollte überlegt werden, ob das Projekt auf der Ebene Herr Stadtrat Frank und Herr Junker oder ggf. auch Herr Ortsvorsteher Pfaff –Greiffenhagen und Herr Junker sinnvoll ist.

3	Oasen – Umsetzung beschließen	Entscheidung: Anzahl der umzusetzenden Oasen, Art der Evaluierung Oasen
4	Oasen – Inhalte gestalten	Kurator_innen und deren Ansprüche anfragen & festlegen
5	Oasen – bauen	Oasearchitektur gestalten, Informationen finalisieren, bauen, Eröffnung feiern
6	Oasen – Stromkästen	Mit Mainova besprechen, Auftrag definieren und Frankfurter Künstler_in beauftragen
7	Visionsbüro und Pop-ups	Mit den beteiligten Akteuren sprechen, ob eine Realisierung möglich ist. Gemeinsam ein Konzept erstellen auf Basis der hier erarbeiteten Ergebnisse.
8	PR	Ansprechpartner_in einführen und Öffentlichkeitsarbeit mit Partner_innen etablieren
9	Marketingkommunikation	Aufgaben und Zuständigkeiten für Marketing festlegen, Partner_innen und Akteuren wie Levent Tunca nach Kooperationsabsprache Logo zuspielen
10	Promotion-Tools	Die Akteure informieren, Corporate Design zur Verfügung stellen, Tools aussuchen und bestellen
11	Veranstaltungen	Verschiedene Akteure für einen Jahresplan mit Bezug zu ‚Lust auf Leben‘ zusammentrommeln, ggf. für neue Formate öffnen, organisieren, Plan veröffentlichen
12	Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ W-LAN einrichten ➤ Palmenleihgabe klären ➤ Akteure für eine essbare Stadt unterstützen ➤ Bühnen für alle Kulturformen öffnen ➤ Fahrradständer und Kinderwagenstellplätze prüfen ➤ Infrastrukturmaßnahmen diskutieren, ggf. Maßnahmen umsetzen ➤ Wandel der Entscheidungskultur üben ➔ alles weitere auf politischer Ebene antreiben

Im Sinne der Nachhaltigkeit hat jeder einen eigenen Verantwortungsbereich für die Realisierung des Konzeptes. Damit dies nicht im Alleingang passiert und die Akteure sich untereinander gemeinschaftlich austauschen, schlagen wir halbjährliche Strategietreffen vor.



Dieses Konzept wurde erstellt von Marlene Haas, KULTpour unter Mitwirken von Markus Allbauer und Ivonne Felhauer im Auftrag des Gewerbevereins Bornheim-Mitte e.V. Für die Konzeption und Visualisierung der Oasen und das Corporate Design danken wir Patrick Seuffert und Joanna Aleksandra Czajka.

Für die freundliche inhaltliche Unterstützung danken wir dem Gewerbeverein Bornheim-Mitte e.V. in Person von Jenny Krutzinna und Lukas Koerdt, Jörg Müsse, Alexander Timme und Franz Steul wie auch dem Ortsbeirat in Person von Bodo Pfaff-Greiffenhagen, der Wirtschaftsförderung Frankfurt in Person von Ines Grübner und Monika Selke-Kürger für das Wirtschaftsdezernat.

Anhang

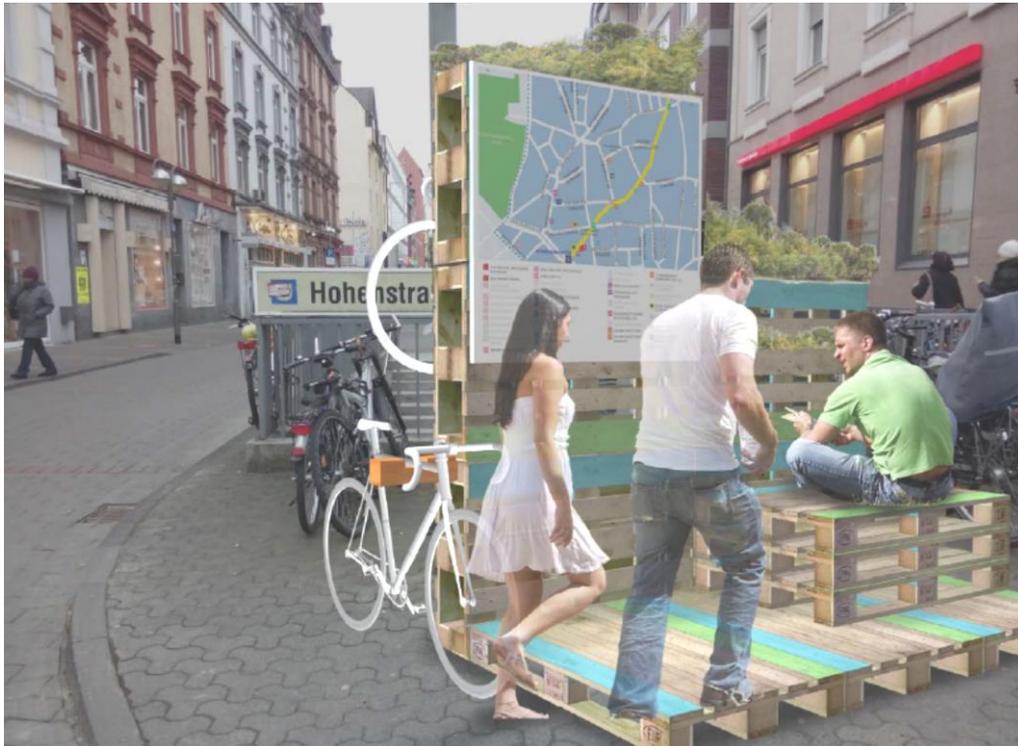
1. Oasenvisualisierungen
2. Logo und Corporate Design

Oasenvisualisierungen

© Patrick Seuffert

Die Oasen werden in der Umsetzungsphase detailliert mit den Kurator_innen zusammen visualisiert.

Idee 1. Willkommens-Oase



(Bike + Rest)



Idee 2. Oase der fruchtbaren Gegensätze

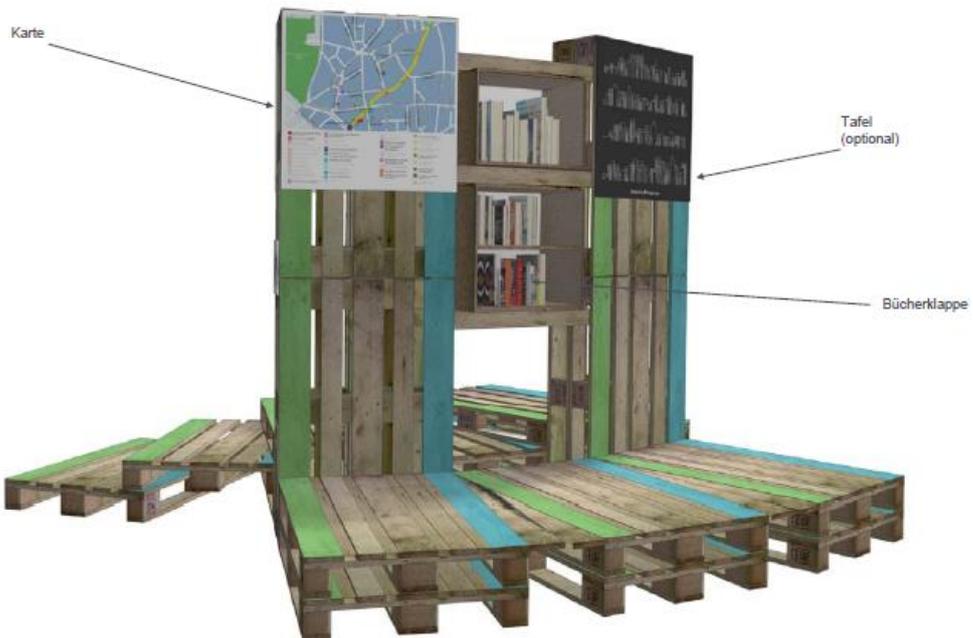




front (linke Seite_ rechte Seite analog)

Weitere Ideen zu Oase 3 und mehr





(Pflanzenspirale)



(Play'n fun)



Logo und Corporate Design

© Joanna A. Czajka

Der Gewerbeverein Bornheim–Mitte e.V. hat sich für folgendes Logo entschieden:



Die Infotafeln sind noch im Entwurfsstadium. Die Reinzeichnung erfolgt in Absprache mit dem Gewerbeverein Bornheim–Mitte e.V.

