PARTIZIPATIVE WEITERENTWICKLUNG DER WESTERLÄNDER INNENSTADT

– Impulspapier der Sylt Marketing GmbH –

VORBEMERKUNG

Das Idealbild einer Innenstadt ist geprägt durch abwechslungsreiche Geschäfte, schöne Plätze, kulturelle Vielfalt, identitätsstiftende Gebäude sowie ein Passieren und Verweilen verschiedenster Nutzer. Dahinter steht der Wunsch nach einer hohen Lebensqualität, die ein wichtiger Aspekt der Wettbewerbsfähigkeit einer Kommune oder Region darstellt.

Traditionell gilt eine Innenstadt als Ort des Handels, trägt doch die Vielfalt an Geschäften in der Regel zu ihrer Lebendigkeit und Attraktivität bei. Tatsächlich aber erfüllt eine Innenstadt die unterschiedlichsten urbanen Funktionen, was zu einer Fülle von verschiedenen Interessenslagen der innerstädtischen Akteure führt. Es bedarf daher eines besonderen Engagements, um durch die Befähigung zur ständigen Veränderung eine zukunftsorientierte Stabilität zu gewährleisten. Innenstadtentwicklung ist insofern nicht nur eine besondere und komplexe Aufgabe. Sie ist vor allem ein dauerhafter Prozess, der ein kooperatives Handeln voraussetzt.

Wir sind der Auffassung, dass es für die Westerländer Innenstadt zwingend eines auszubauenden, kooperativen und gemeinschaftlichen Handelns bedarf. Denn dieser auf Sylt am stärksten verdichtete urbane Raum, der sowohl als Wirtschaftsraum, als auch als Wohnort und Ort für Freizeit, Kultur und Unterhaltung dient, und zumeist den ersten Eindruck für neu ankommende Gäste prägt, benötigt eine langfristig verlässliche Positionierung auf Basis eines agilen Netzwerks und konzeptioneller Grundlagen, bzw. Maßnahmen. Aus diesem Grund erlauben wir uns, in diesem Papier unsere Gedanken und Sichtweisen zu formulieren und sie Ihnen als Orientierung für Ihre politische Arbeit zur Verfügung zu stellen.

Ihre
Sylt Marketing GmbH

Die Westerländer Friedrichstraße - der „Ku'damm“ oder „“Jungfernstieg“ von Sylt

DAS INNENSTADTVERSPRECHEN

Die Innenstadt ist ein Ort von besonderer Anziehungskraft (auch in historischem Kontext) und nimmt eine Fülle unterschiedlicher Funktionen ein. Sie war schon immer ein Ort des Handels, der Versorgung, ein Knotenpunkt des Austauschs und der Kommunikation, der Versammlung, gesellschaftlicher Teilhabe, der Innovation und Kreativität, der Kultur, der Muße, der Identifikation, der Repräsentation, der Arbeit und des Wohnens.

Mit Blick auf die Westerländer Innenstadt, insbesondere im Bereich rund um die Fußgängerzone, haben sich diese genannten Funktionen inzwischen teilweise verändert, oder sie sind im Laufe der Jahrzehnte in den Hintergrund gerückt, nicht mehr zu finden, bzw. nicht mehr in zeitgemäßer Ausprägung. Insofern erachten wir folgende Grundsätze für die zukünftige Ausrichtung der Innenstadt als essenziell:

- ➔ Vielfalt und Multifunktionalität sind entscheidende Faktoren. In der Gestaltung steht der Mensch im Fokus und dient als Maßstab. So vielfältig die Bedürfnisse der Menschen sind, genauso vielfältig sollten die Funktionen der Innenstadt sein.

- ➔ Eine identitätsprägende Ausrichtung des Raums schließt neben der funktionalen Nutzung auch die emotionale Ausgestaltung (u.a. durch Architektur / Design) ein.

- ➔ Die Innenstadt sollte als Lebensraum im Sinne einer Nachbarschaft verstanden werden. Dies beinhaltet, dass dort agierende Menschen (u.a. Händler, Bewohner, Gäste) Rücksicht aufeinander nehmen, sich gegenseitig unterstützen und sich bewusst begegnen.

DIE WESTERLÄNDER INNENSTADT

Eine Innenstadt steht in direktem Zusammenhang mit dem Image des gesamten Ortes. Der Eindruck, den eine Innenstadt vermittelt, wird somit in eine direkte Verbindung mit dem Markenversprechen des Ortes gebracht.

Die momentane Situation der Westerländer Innenstadt:

- ➔ …ist hauptsächlich Transitraum und weniger Aufenthaltsraum
    - Von Geschäft zu Geschäft
    - Gateway zum Strand
    - Insulare Verkehrsachse – Nord-Süd

- ➔ …ist geprägt von Konsum (Handel mit primärem Fokus auf Gästen) -> Monofunktion

- ➔ …leidet zunehmend daran, dass Einwohner sich nicht mit ihr identifizieren

Hinterlässt die Westerländer Innenstadt also auch aktuell ein gutes Gefühl, einen bleibenden Eindruck und vermittelt sie eine Anziehungskraft über die Funktion des Handels hinaus? Ist die Innenstadt ein Wohlfühlraum, in dem man als Einwohner oder Gast auch einfach nur verweilen möchte?

Fest steht: Eine abwechslungsreiche, offene und vielfältige Innenstadt hat eine höhere Wahrscheinlichkeit, sich nachhaltig und gesund zu entwickeln, im Sinne einer Resilienz durch Vielfalt.

STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE (SWOT-ANALYSE) DER WESTERLÄNDER INNENSTADT:

Die im Folgenden aufgeführten Inhalte wurden aus Berichten, aus Arbeiten, aus Workshops (u.a. SU/SMG-Workshop „Stadtmarketing“ vom 08.02.19) und aus SMG-eigenem Blickwinkel zusammengetragen. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dienen lediglich einem schnellen Überblick:

Stärken:	Schwächen:
- Landesweite Strahlkraft / Marke Sylt - Hohes Shopping- und Gastronomieangebot - Vergleichsweise noch wenig Leerstand - „Shoppen in Westerland“ gehört zum Urlaubserlebnis vieler Gäste dazu - Eigentümergeführte Geschäfte mit breitem eigenwilligem Sortiment - Strandnähe - Nähe zum Bahnhof und ZOB - Frequenz - Preisstabile Immobilien	- Hohe Immobilienpreise / Mieten - Zunehmender Leerstand –> Fluktuation - Kaum Kreativmilieu angesiedelt - Eingeschränktes Sortiment bzw. eher Gäste-fokussiert - Hauptverkehrsachsen führen durch die Innenstadt / hohes Verkehrsaufkommen - Fehlende Infrastruktur für Fahrräder oder alternative Mobilität - Geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, insbesondere in der Fußgängerzone - Immobilieneigentümer vermehrt nicht lokal ansässig –> wenig Bindung / Engagement - Fehlende zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen den Akteuren / keine gemeinsame Grundlage, kein gemeinsames Ziel –> Orientierungslosigkeit aller Akteure - Fehlende Informationsvermittlung -> wenig Kenntnis über aktuelle Entwicklungsansätze und Möglichkeiten - Sinkende Teilnahmebereitschaft an gemeinschaftlichen innerstädtischen Entwicklungen.

Chancen:	Gefahren:
- Neue Allianzen zwischen den unterschiedlichen Akteuren anstoßen - Förderung von Innovationsmanagement - Rechtliche Rahmen sollten möglichst flexibel gestaltet werden um dynamisch handeln zu können in Bezug auf Umnutzungen und temporären Inszenierungen (z.B. beim Leerstand) - Aktivierung von kreativen und engagierten Bürgern -> identitätsstiftend - Schaffung generationsübergreifender Räume - Es existieren Räume, die optimaler bespielt werden können, um dort Mehrwerte und mehr Lebensqualität zu schaffen (Rathausplatz, Neue Mitte, Platz nördlich des Miramar) - Attraktivierung alternativer Mobilitätsmöglichkeiten, u.a. Optimierung des Radwegenetzes - Multipark als Ankernutzung –> Synergieeffekte zur Innenstadt - Stabile Basis (Frequenz), um sich auszuprobieren	- Langsamkeit in Prozessen (Organisationsstrukturen) - Sinkende Attraktivität für jüngere Bevölkerung / Gäste, aufgrund unpassenden Angebots - Fokusverlust auf Sylter / Verlust der Identifikation / Westerländer Innenstadt als Fremdkörper - „Sättigung“ einiger Akteure -> keine Notwendigkeit / Bereitschaft, neue Wege zu gehen - Fehlende Manpower / mangelnde Unterstützung in ausführenden Institutionen - Einseitige Profilierung auf Tourismus und Handel mit Gästen - Unklare Zielsetzung / ungesteuerte Fehlentwicklung. Unterschiedliche Akteure verfolgen eigene Agenda (u.a. Schaukästen, Beleuchtung Promenade, Bepflanzung Neue Mitte) - Fehlendes Image und klare Werte - Mangelnde Nutzungsideen/ Nutzungskreativität / Innovationsfähigkeit ➔ Attraktivitätsverlust der Innenstadt

VISION UND VERÄNDERUNGSPROZESS – DAS VERSPRECHEN EINLÖSEN

Eine funktionierende Inselmitte sollte als Nachbarschaft fungieren und aus Orten der Begegnung bestehen. Orte die nicht nur vorrangig aus Konsum geprägt sind, sondern inkludierend und für jedermann einladend wirken. Kreative und Inspirierende Räume, die zum Spielen und Erholen animieren.

Eine lebenswerte Innenstadt bietet den Menschen Aufenthaltsorte, die leicht und öffentlich zugänglich, sowie attraktiv sind – nicht nur im städtischen Grün oder, wie hier, am Strand, sondern insbesondere an geeigneten Stellen inmitten der Innenstadt. Verwaltung und Selbstverwaltung müssen sich gemeinsam mit den Bewohnern und Akteuren vor Ort darüber Gedanken machen, wo solche Orte sein könnten, wie sie aussehen sollten und wie sie auch bei starker Frequentierung attraktiv bleiben können.

Für die Westerländer Innenstadt würde dies bedeuten, einen Ansatz zu finden, der auf sog. „Co-Creation" basiert, also durch partizipative Prozesse (ansässige Gewerbebetriebe, aber auch Bevölkerung) eine neue Art der Identifikation und Aneignung des Gestalteten schafft. Ähnlich wurde beispielsweise auch in *Kopenhagen*[1] und *Helsinki*[2] vorgegangen: in beiden Städten wurde jeweils die strategische Ausrichtung durch partizipative Einbindung der lokalen Bevölkerung untermauert, was letztlich zu einer stärkeren Identifikation und einer nachhaltig positiven Entwicklung des Lebensraums dieser zugleich stark städtetouristisch geprägten Orte führte. Beide Städte gelten zurecht als oft genutzte Referenz.

Beispiel: Workshop zur Mitgestaltung des Hafens „By & Havn", Kopenhagen

Ist die Weiterentwicklung der Westerländer Innenstadt also durch Offenheit des Prozesses in Form von „Co-Creation" geprägt, werden gemeinschaftsstärkende Effekte erzielt und es fließen insulare Werte mit in die Gestaltung der Innenstadt – zur bestmöglichen Sicherung einer bedarfsorientierten Entwicklung. Und genau dies kommt letztlich auch unseren Gästen der Insel zugute, da diese zunehmend nach Resonanz-fördernder Integration, Authentizität und Beziehungen suchen und weniger nach passivem Konsum durch periphere Teilnahme am lokalen Leben.

[1] https://destinationthink.com/portfolio/copenhagen/
[2] https://www.hel.fi/helsinki/en/administration/strategy/strategy/city-strategy/

DEN ÖFFENTLICHEN RAUM ALS WERT VERSTEHEN

Im Folgenden fassen wir stichpunktartig zu berücksichtigende Sichtweisen und Einflussfaktoren an eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Innenstadt im Sinne eines öffentlichen Raums zusammen:

- ➔ Kreative Interpretation von Raum
- ➔ Zusammenspiel zwischen Architektur und Kultur
- ➔ Steigerung / Förderung von Lebensqualität / Lebensraum durch mutige Eingriffe im öffentlichen Raum
- ➔ Kommune als Impulsgeber und Partner für ein gemeinsames Narrativ -> es geht um die Menschen und um Identität

Beispiel für kreative Interpretation des Raums: Barcelona, Spanien

Weiteres Beispiel: POPUP Lübeck, persönliche Kulturerlebnisse und Begegnungen voller Musik und Poesie im Herzen der Stadt

STADTMARKETING: EIN INSTRUMENT ZUR GESTALTUNG VON LEBENS- UND ARBEITSRÄUMEN

Definition[3]: Stadtmarketing ist Marketing für Kommunen. Es verfolgt das Ziel, ein positives Image einer Kommune zu erschaffen oder zu festigen. Mit dem Begriffsbestandteil „Stadt" sind im Zusammenhang mit Stadtmarketings auch solche Kommunen gemeint, die sich entschließen, ihre Gebietskörperschaft zu vermarkten, obwohl sie nicht das Stadtrecht verliehen bekommen haben. Beim Stadtmarketing betrachtet man die Stadt wie ein Produkt. Das Produkt „Stadt" soll attraktiv sein. Damit zählt Stadtmarketing zum persuasiven (= auf Überzeugung zielenden) Instrumentarium der Regionalentwicklung.

Im Stadtmarketing wird somit das ganzheitliche Ziel verfolgt, den Lebens- und Arbeitsraum (= Standort) für Einheimische, Gäste und möglichst neue Bewohner / Arbeitnehmer bestmöglich zu attraktiveren. Wesentlicher Bestandteil dabei ist, möglichst alle an einen Tisch bringen. Mit Blick auf eine Innenstadt stellt sich der Handel – oftmals gebündelt in einem Gewerbeverband – in vielen Stadtmarketingprozessen zwar oftmals als der mit Abstand gewichtigste Partner heraus. Bei einer partizipativen Weiterentwicklung der Lebens- und Aufenthaltsqualität des Zentrums ist der Prozess allerdings weitaus breiter aufzustellen.

Für die Westerländer Innenstadt erachten wir es insofern als notwendig, zukünftig die Zusammenarbeit und Vernetzung mit Entscheidungsträgern aus der Verwaltung (insb. Stadtentwicklung, Bauamt und Ordnungsamt), der Politik, der Freizeit- und Tourismusbranche, der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Mobilität, sowie mit Immobilieneigentümern und zu guter Letzt natürlich den Gewerbetreibenden selbst herzustellen. Eine ähnliche Netzwerkstruktur ließe sich im Übrigen auch gut für die touristisch bereits stark erschlossenen Ortsteile Keitum und Rantum (insb. Hafenbereich) übertragen – für eine gleichermaßen partizipativ auszurichtende Weiterentwicklung.

ANFORDERUNGEN AN EINE ERFOLGREICHE WEITERENTWICKLUNG DER WESTERLÄNDER INNENSTADT

Es zeigt sich in vielen Kommunen des Landes, dass für genau die Themenbereiche, die einen Großteil der Bevölkerung betreffen (u.a. Mobilität, Klimaschutz, Standort-bzw. Stadtmarketing), Zuständigkeiten mit Netzwerkfunktion innerhalb der Verwaltung geschaffen werden, um hieraus eine agile Weiterentwicklung zu ermöglichen. Für Sylt lässt sich beispielsweise Frau Dr. Catharina Bayerlein für das Thema Klimaschutz auf der Insel nennen, in der Stadt Lindau z.B. bringt ein Mobilitätsmanager seit längerem erfolgreich alle relevanten Akteure zur Profilierung der dortigen Verkehrsinfrastruktur zusammen.

1. Themenmanager/in Stadtmarketing

Unsere Inselmitte, die Westerländer Innenstadt, ist geprägt von einem oftmals beziehungslosen Nebeneinander sämtlicher Akteure. Die langfristige Sicherstellung der o.g. Vernetzung kann somit nur gelingen, wenn es auch für diesen Themenbereich Stadtmarketing eine beauftragte Person als „Kümmerer" gäbe, die diese grundlegende Anforderung in die Hand nimmt, und die zur Zusammenarbeit auf Basis einer Zieldefinition aufruft. Idealerweise sollte diese Person in der Gemeindeverwaltung wirken, d.h. von ihr gestellt werden.

2. Entwicklungskonzept Westerländer Innenstadt

Unter Hinzunahme der o.g. Vernetzung ließen sich mithilfe von Design-Thinking- und den bereits erörterten Co-Creation-Prozessen eine gemeinsame Vision ausarbeiten, und daraus abgeleitet ein langfristiger Fahrplan mit konkreten Zielen. Parallel sollte das Netzwerk kurzfristige Maßnahmen nicht auf die lange Bank schieben,

[3] Tobias Chilla, Olaf Kühne, Markus Neufeld: Regionalentwicklung. utb, Stuttgart 2016, ISBN 978-3-8252-4566-5

sondern mit Aktionen im öffentlichen Raum, sogenannten Realexperimenten und Interventionen, Sichtbarkeiten schaffen, überzeugen und ein Gefühl und eine Vorstellung davon vermitteln, was sein kann.

Beispiel für kurzfristige Sichtbarkeiten: Pop-Up Laden der „Alten Wäscherei“ (Keitum) als temporäre Nutzung eines Leerstands, 2016

3. Beispielhafte Perspektiven, die es für die Weiterentwicklung zu berücksichtigen gilt

Eindruck und Identifikation:
Es gilt, den Innenstadt-Charakter derart zu entwickeln, dass sich ihre Nutzer damit identifizieren können, auf Grundlage positiv wahrgenommener Eindrücke – sei es, in dem ihnen die Gestaltung von Gebäuden und Räumen positiv auffällt, ihnen der kreative Spielplatz in Erinnerung bleibt, das zeitgemäße Café, in dem es immer wieder neue Inspirationen zu entdecken gibt oder der gemütliche Sitzplatz, von dem man das Treiben um sich herum beobachten kann. Diese Zielsetzung des Entwickelns eines modernen und anpassungsfähigen Raums funktioniert dann, wenn – auf Grundlage des kulturellen Erbes der Insel („Heritage“) – zugleich die Werte einer Gesellschaft glaubhaft aufgegriffen werden, beispielsweise in Bereichen wie Nachhaltigkeit, bzw. Klima- und Umweltschutz. Die Berücksichtigung von mehr Grün in der Stadt, Ideen zur Müllvermeidung, Bereitstellung nachhaltiger Angebote wie Wasserspender oder die Sichtbarmachung von lokalen Konzepten oder Initiativen sind Themen, mit denen sich immer mehr Innenstädte befassen.

Beispiele für mehr Grün in der Stadt:
Göteborgs Szenestadtteil Haga…

… und der Rathausplatz von Kopenhagen

Funktionsvielfalt:
Ausgehend vom aktuellen Innenstadtangebot, überwiegend bestehend aus Einzelhandel und aus klassischen Gastronomiekonzepten, wird es darauf ankommen, die Innenstadt multifunktionaler auszurichten, die dann auf diese Weise von den Bewohnern als Lebensraum wiederentdeckt werden kann. Dies bedeutet:

- ➔ Kreieren von mehr Abwechslung und Überraschungsmomenten, durch Kunst und Kultur, also durch kreative und gestalterische Nutzungen.

- ➔ Schaffung weiterer Gelegenheiten sich zu treffen, sich auszutauschen und teilhaben zu können durch Einbindung sogenannter „sozialer Räume“ (beinhaltet u.a. Sitz-/Ausruh- und Spielmöglichkeiten).

- ➔ Entwicklung kleinerer Co-Working-Spaces oder kleiner Workshopräume, u.a. zum Zwecke einer Leerstands- oder Zwischennutzung.
  (Vor einigen Wochen legte die SMG dem Bürgermeister der Gemeinde Sylt zu diesem Thema bereits eine geeignete Projektgrundlage vor)

Zielgruppen:
Die Einbindung und Gewinnung unterschiedlicher Zielgruppen schafft ein lebendiges Umfeld und eine resiliente und anpassungsfähige Innenstadt, mit der sich vielfältige Nutzer identifizieren können. Dies bedingt, sämtliche Zielgruppen und ihre Bedürfnisse derart zu clustern, dass daraus entsprechende Nutzungen, aber auch eine passende Gestaltung des öffentlichen Raums abgeleitet werden können.

Mobilität:
Die Westerländer Innenstadt ist der Verkehrsknotenpunkt der Insel mit teilweise enorm hohem Ausmaß. Sie ist einerseits selbst das Ziel vieler Bewegungen mit den unterschiedlichen Fortbewegungsarten, gleichzeitig ist sie Ankunfts- und Abfahrtsort, sowie ein Transitbereich. All dies darf nicht zulasten der Aufenthaltsqualität gehen. Daher sind Verkehre entsprechend ihrer Funktion zu organisieren und zu leiten. Es geht nicht nur darum, mit dem bestehenden Verkehr fertig zu werden, sondern ihn durch die Bereitstellung von Infrastrukturen so zu gestalten, dass er die Innenstadt unterstützt – sowohl im Bereich des fließenden Verkehrs als auch ruhenden Bereich.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Wir würden uns wünschen, wenn die Gemeinde Sylt – auf Grundlage dieses Impulspapiers – baldmöglichst den Mut aufbrächte, im Rahmen eines vorerst auf die Westerländer Innenstadt fokussierten Engagements in die Profilierung des öffentlichen Raums zu investieren – so wie oben skizziert und zur notwendigen Steigerung der Identität, der Lebens-, bzw. Aufenthaltsqualität aller Nutzer sowie der langfristigen Standortsicherung.

Gerade das derzeit anhaltend hohe Gästenachfrageaufkommen, das aktuell zweifellos eine Verstärkung durch die Corona-Pandemie erfährt (= temporärer Effekt), löst auf Sylt innerhalb der Wohnbevölkerung zunehmend die Frage nach Identität und Position oder Bestimmung aus. Auf Basis eines partizipativen Prozesses, im Sinne des Stadtmarketings, ließe sich diese Frage bestmöglich beantworten.