

Ab in die
Mitte!

Die City-Offensive
Sachsen



Dokumentation 2014

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“

WIR DANKEN ALLEN SPONSOREN UND INITIATOREN!



Freistaat
SACHSEN

Mit freundlicher Unterstützung von:
Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Sächsisches Staatsministerium des Innern



Fleischerei Richter



INHALT

| | |
|------------------------------|----|
| Grußwort des Staatsministers | 4 |
| Unsere Hauptsponsoren | 6 |
| Neue Partner im Wettbewerb | 9 |
| Prolog | 11 |
| Teilnehmerstädte | 14 |
| Übersichtskarte | 15 |

Preisträger

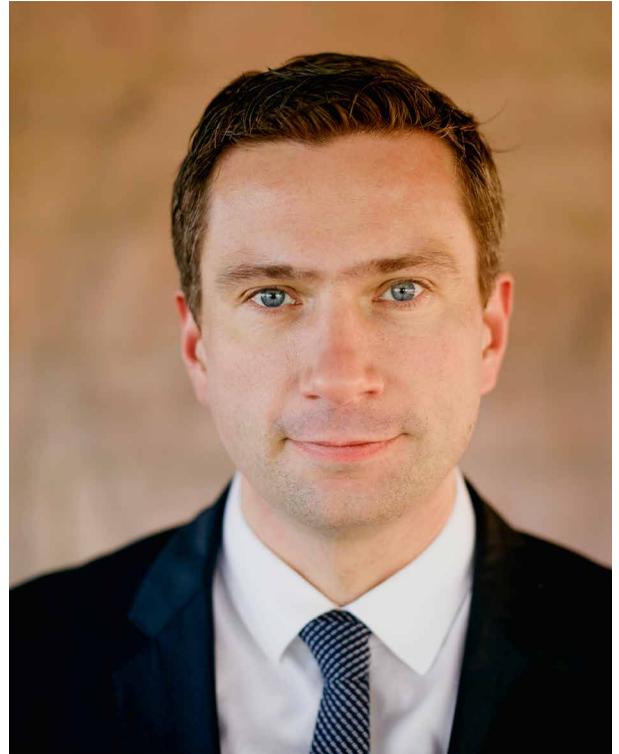
| | |
|--|----|
| Annaberg-Buchholz: Gläserne Markise und Traumhimmel | 16 |
| Werdau: DER ROTE (EINKAUFS-) FADEN DURCH WERDAU | 20 |
| Zittau: Zittauer Fleischbänke mit allen Sinnen erleben | 24 |
| Freiberg: Einkaufserlebnis Innenstadt - App in die Mitte | 28 |
| Kamenz: Spielzone Marktplatz-Schaufenster ins Umland | 32 |
| Meißen: Hahnemannsplatz - Meißen macht blau | 36 |
| Schwarzenberg: Schwarzenberg - einzigARTig einkaufen | 40 |
| Leipzig: Weihnachtslichtkonzept Innenstadt | 44 |
| Die Wettbewerbsbeiträge der Teilnehmer 2014 | 48 |

| | |
|--|----|
| Nachgefragt: Was ist aus Preisträgerprojekten 2013 geworden? | 70 |
| Erfahrungen aus Workshops zur Abschlussveranstaltung | 74 |
| Nachgehakt: Erfahrungen von Jurymitgliedern | 79 |
| Nachgeschaut: Was passiert sonst noch so in Sachsen? | 82 |

| | |
|-------------------|----|
| Meilensteine 2015 | 84 |
| Impressum | 85 |



Martin Dulig
Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Geleitwort von Martin Dulig zum Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ 2014

Gemeinsames Handeln von Wirtschaft und öffentlicher Hand: „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ 2014

Der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ hat auch in seinem elften Jahr gezeigt, wie Innenstädte mit vereintem Engagement für die Bewohner, Händler, Gewerbetreibende und Gäste noch attraktiver werden können. Es geht darum, unsere Innenstädte als Orte des Lebens, Wohnens und Arbeitens stärker wahrzunehmen. Wenn Menschen sich hier treffen, gern verweilen und wohl fühlen sind, Städte lebendig und anziehend. „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ ruft dazu auf, Reserven aufzudecken und Neues zu versuchen. Der Wettbewerb fördert den Gemeinschaftssinn und setzt positive Prozesse in Gang. Darin liegen die Stärke und der Wert der Initiative.

Das Jahr 2014 stand unter dem Motto „EinkaufsErlebnis Innenstadt“, das offensichtlich den Nerv und die aktuellen Herausforderungen der sächsischen Städte getroffen hat. Die eingereichten Projekte haben wieder gezeigt, wie kreativ die Akteure in unseren Städten und Gemeinden mit dem Motto umgegangen sind. Mir ist besonders wichtig, dass die Projekte nicht nur einen Beitrag zur Attraktivität der Innenstädte leisten, sondern auch zu deren wirtschaftlicher Stabilität. Das Preisgeld als Anschlag für die Umsetzung der Projekte sehe ich damit gut investiert.

Allen Sponsoren, die dies ermöglichen, gebührt Dank.

Die Broschüre dokumentiert das Engagement der Projektpartner in den sächsischen Städten und Gemeinden. Die spannenden und ungewöhnlichen Konzepte der Preisträger machen sicher auch andern Mut, sich selbst für ihre Stadt zu engagieren.



Martin Dulig
Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Sächsische Volksbanken Raiffeisenbanken



Andreas Woda
Vorstand Leipziger
Volksbank eG

Das diesjährige Jahresmotto lautete „EinkaufsErlebnis Innenstadt“ – was verbinden Sie bzw. Ihr Unternehmen mit diesem Thema/Motto?

Die sächsischen Innenstädte liegen uns sehr am Herzen, schließlich haben die Volksbanken Raiffeisenbanken dort einen Großteil Ihrer Filialen. Daher kommt auch unser Antrieb, an der Attraktivität der Stadtzentren mitzuwirken. „EinkaufsErlebnisse“ der Menschen in ihrer Stadt gewährleisten uns gute Kontakte mit unseren Mitgliedern und Kunden, so kann das Angenehme mit dem Nützlichen verbunden werden. Deshalb ist es nur konsequent, wenn wir als regional aufgestellte Genossenschaftsbanken ein starkes Interesse an einer guten städtischen Infrastruktur, an erlebnisorientierten Einkaufsmöglichkeiten sowie an kulturellen und gesellschaftlichen Höhepunkten haben. Dies gilt nicht nur für Leipzig und die beiden anderen großen sächsischen Zentren, sondern beispielsweise auch für Schwarzenberg, Meißen und Annaberg-Buchholz, die in diesem Jahr sehr erfolgreich an der City-Offensive teilgenommen haben.

Wurden Ihre Erwartungen durch die eingereichten Wettbewerbsbeiträge erfüllt?

Meine Erwartungen wurden von vielen Bewerbungen übertroffen: Es ist immer wieder bewundernswert, mit welchem persönlichem und oftmals auch ehrenamtlichen Einsatz in den Städten und Gemeinden an der positiven Entwicklung der Innenstädte gearbeitet wird. Die finanziellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind nicht immer ganz einfach, doch gelingt es mit dem eingereichten Projekten auch dieses Jahr wieder, neue Akzente zu setzen.

Viele Bewerbungen zielen darauf ab, sich von den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ abzugrenzen. Nicht zuletzt wird mit diesen geplanten Maßnahmen den Menschen aus der Stadt und deren Umland das Zentrum als ein Stück der Heimat noch näher gebracht. Das ist der richtige Weg, um Lebendigkeit in der Stadt zu garantieren und den Händlern auch Umsatz zu sichern. All das tut den Städten und den Menschen, die dort leben, arbeiten und wohnen sehr gut.

Landesarbeitsgemeinschaft der Sächsischen Industrie- und Handelskammern



Thomas Ott
Stellv. Hauptgeschäftsführer IHK Dresden

Das diesjährige Jahresmotto lautete „EinkaufsErlebnis Innenstadt“ – was verbinden Sie bzw. Ihr Unternehmen mit diesem Thema/Motto?

Unsere Innenstädte werden durch einen attraktiven Einzelhandel, ergänzt durch Dienstleister und Gastgewerbe, geprägt. Das Einkaufserlebnis steht gleichauf mit den Sehenswürdigkeiten und dem kulturellen Angebot einer Stadt. Zusammen ergeben sie die typische, Mitteleuropa prägende, lebendige Innenstadt, um die uns viele, auch und gerade außereuropäische Länder beneiden. Neue Vertriebsformen und verändertes Kaufverhalten müssen die Akteure der Innenstadt veranlassen, den Einkaufsstandort stets fortzuentwickeln.

Wurden Ihre Erwartungen durch die eingereichten Wettbewerbsbeiträge erfüllt?

Mit dem diesjährigen Jahresmotto „EinkaufsErlebnis InnenStadt“ sollten sich die Wettbewerbsteilnehmer an diese Aufgabe erinnern. Die Wettbewerbsbeiträge zeigen, welch großes kreatives Potenzial bei den Innenstadtakeuren vorhanden ist. Kommunen, die dieses Potenzial nutzen, werden auch künftig wettbewerbsfähige Einkaufsstraßen in ihren Innenstädten haben.

EDEKA Grundstücksgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH



*Christoph Grundmann
Prokurist, Geschäftsbe-
reichsleiter Immobilien
und Expansion*

Das diesjährige Jahresmotto lautete „EinkaufsErlebnis InnenStadt“ – was verbinden Sie bzw. Ihr Unternehmen mit diesem Thema/Motto?

Geprägt durch unsere Geschichte und den Beginn der EDEKA mit „Tante-Emma-Läden“ ist das Motto auch bis zum heutigen Tage in unserem Unternehmen ein wichtiger Bestandteil unserer Standortentwicklungen sowohl vertrieblich als auch optisch immer mit einer großen und jahrzehntelangen Verbundenheit zu den Kommunen.

Wurden Ihre Erwartungen durch die eingereichten Wettbewerbsbeiträge erfüllt?

Immer wieder neue und spannende Beiträge, welche in dieser Form nicht unter dem Motto erwartet wurden, bestätigen die Attraktivität und Kreativität des Wettbewerbs. Die Erwartungen wurden mehr als übertroffen.

Fleischerei Richter GmbH



*Dieter Richter
Geschäftsführer*

Das diesjährige Jahresmotto lautete „EinkaufsErlebnis InnenStadt“ – was verbinden Sie bzw. Ihr Unternehmen mit diesem Thema/Motto?

Das Motto „Einkaufserlebnis InnenStadt“ spricht uns aus tiefstem Herzen an. Zum einen ist eine funktionierende, belebte und lebenswerte Innenstadt eine tragende Säule unseres unternehmerischen Tuns. Als Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren mit Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen finden wir in den Städten verschiedene Situationen vor. Für uns ist es spürbar, wo städtebauliches Engagement und zukunftsorientiertes Stadtmarketing betrieben wird. Das Thema begleitet uns quasi schon viele Jahre und ist aktueller denn je.

Wurden Ihre Erwartungen durch die eingereichten Wettbewerbsbeiträge erfüllt?

Wiedermal hat der Wettbewerb „Ab in die Mitte“ genau dort angesetzt und das komplexe Zusammenspiel des innerstädtischen Einzelhandels mit allen anderen urbanen Faktoren beleuchtet. Wir tragen gern ein Stück der regionalen Verantwortung mit der Niederlassung unserer Filialen in Städten und Gemeinden mit und sind daher dem Wettbewerb und dem diesjährigen Motto sehr verbunden.

Leipziger Messe GmbH



Ulrike Lange
Projektdirektorin

Das diesjährige Jahresmotto lautete „EinkaufsErlebnis Innenstadt“ – was verbinden Sie bzw. Ihr Unternehmen mit diesem Thema/Motto?

Nur attraktive (Innen-)Städte können Magneten für Einwohner und Besucher sein. Der Erlebnischarakter spielt dabei eine entscheidende Rolle. Daher verbinden wir mit dem Jahresmotto „EinkaufsErlebnisInnenStadt“ eine gelungene Symbiose aus abwechslungsreichen Angeboten der Einzelhändler, eine innovative und gute Vielfalt an Gastronomie, Kultur und Unterhaltung. Aber auch die entsprechende Architektur sowie die Gestaltung von Geschäften, Straßen und Plätzen sind wichtige Faktoren zum Wohlfühlen und zum Wiederkommen in eine Stadt.

Wurden Ihre Erwartungen durch die eingereichten Wettbewerbsbeiträge erfüllt?

Die diesjährigen Wettbewerbsbeiträge boten wieder ein sehr interessantes Spektrum an kreativen Ideen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstädte. Spannend sind dabei die unterschiedlichen Herangehensweisen der Wettbewerbsteilnehmer. Interessante Stadtentwicklungsmaßnahmen, der verstärkte Einsatz neuer Medien, die Etablierung von Events, die Umsetzung neuer Lichtkonzepte aber das Angebot an Kunst und Kultur, um nur einige Ideen aufzugreifen, folgten dem Ziel der weiteren Aufwertung der Städte. Die Gestaltung von Städten und Regionen ist auch Inhalt der von der Leipziger Messe organisierten euregia - Fachmesse und Kongress für Regional- und Kommunalentwicklung. Die auf der Messe vorgestellten Wettbewerbsergebnisse sind somit auch wichtige Impulse für die Teilnehmer der euregia.



MK Illumination Handels GmbH

| | |
|--------------------|--|
| Gründungsjahr: | 1996 |
| Mitarbeiteranzahl: | Ganzjährig insgesamt über 220 Mitarbeiter (in der Saison über 400) am Hauptsitz in Innsbruck, in den Manufakturen in Dänemark, England Italien, Rumänien, der Slowakei, Südafrika und den USA sowie in den weltweiten Tochterunternehmen |
| Jahresumsatz: | 60 Millionen Euro |
| Standorte: | Hauptsitz Innsbruck, Österreich sowie 28 Niederlassungen weltweit |
| Standorte Sachsen: | Vertriebspartner NEL Neontechnik Elektroanlagen Leipzig GmbH |

Weshalb unterstützen Sie/Ihr Unternehmen den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb?

Wir betrachten „Ab in die Mitte“ in Sachsen als ein herausragendes und elementares Instrument zum Erhalt, Weiterentwicklung und Positionierung urbaner Räume in Sachsen. Als Unternehmen, welches im öffentlichen Raum agiert, haben wir natürlich ein besonderes Interesse an lebendigen und attraktiven Städten und Quartieren. Aber dies nicht nur in der Weihnachtszeit, sondern ganzjährig. Darum engagieren und positionieren wir uns von MK Illumination als Partner von Ab in die Mitte.

Welche Erwartungen verbinden Sie mit dem „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb?

Wie in den letzten Jahren sollte auch weiterhin immer eine konstant gute Beteiligung von Kommunen aller Größen und aus allen Landesteilen erreicht werden. Denn eine solche große Bereitschaft zur Mitwirkung an der Gestaltung, Weiterentwicklung und Revitalisierung der Innenstädte Sachsens stärkt die Akzeptanz und Identität unserer urbanen Räume. Die Projekte sollten natürlich auf die jeweiligen Bedingungen der Stadt eingehen, Alleinstellungsmerkmale aufgreifen und hervorheben, aber auch aus der Tradition heraus mit Neuem verbinden, moderne und kreative Konzepte entwickeln. Dafür steht unser Unternehmen und so können wir uns am besten mit guten Projekten für die Zentren identifizieren.



Karl-Heinz König
Leiter Business Development
Deutschland



w3work - Gesellschaft für Kommunikation und Medien Gneuß & Arnold GbR

| | |
|--------------------|---|
| Gründungsjahr: | 1998 |
| Mitarbeiteranzahl: | 45 (Agenturgruppe aus w3work Gneuß & Arnold GbR + mailingwork GmbH) |
| Jahresumsatz: | 2,5 Millionen EUR (Agenturgruppe) |
| Standorte: | bundesweit drei |
| Standorte Sachsen: | drei |



Torsten Gneuß
Geschäftsführer

Weshalb unterstützen Sie/Ihr Unternehmen den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb?

Der Wettbewerb „Ab in die Mitte!“ bereichert Städte und Kommunen mit neuen Ideen. Infrastruktur wird neu entdeckt, kreative Nutzungskonzepte entstehen, vorhandenes Potential wird wieder erweckt und zugänglich gemacht. Als Agentur für Online-Marketing sind wir langjähriger Begleiter vieler sächsischer Gemeinden. Uns begeistern sowohl der Grundgedanke des Wettbewerbs, als auch die vielfältigen Kreativ- und Marketingideen der Teilnehmer. Deshalb engagieren wir uns gern für „Ab in die Mitte!“.

Welche Erwartungen verbinden Sie mit dem „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb?

Unsere Erwartungen an den Wettbewerb ergeben sich bereits aus dem Namen „Ab in die Mitte!“.

Die Ortsmitte erhalten und attraktiver gestalten sind unserer Ansicht nach ganz wichtige Aspekte für positives Zusammenleben, Begegnung und ein faires Miteinander. Als Unternehmen tragen wir Verantwortung für unsere überwiegend junge Belegschaft. Wir brauchen intakte Orte mit einem guten infrastrukturellen Angebot als Entfaltungsraum für Familien. Beim Suchen nach Fachkräften spüren wir den demografischen Wandel. Mehr als Zersiedelung und Leerstand benötigen wir Konzentration des Lebens in lebenswerter Ortsmitte. Dafür erwarten wir wichtige Beiträge von „Ab in die Mitte!“.

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ geht weiter

Auch im elften Jahr des sächsischen Wettbewerbs suchten wieder über 20 Städte und Gemeinden nach interessanten Ideen und Projekten unter dem Jahresmotto „Einkaufserlebnis Innenstadt“. Immer wieder und unter diesem Motto ganz besonders wurde von vielen Kommunen geäußert, wie wichtig ein solcher Aufruf in Form des Wettbewerbs auf Landesebene ist. Es bedarf manchmal eines Anschubes, manchmal einer ersten Idee, einer Aussicht auf Erfolg, aber oft auch nur einer Erinnerung, sich gemeinsam über neue Ziele, Projekte und möglicher Wege dazu Gedanken zu machen.



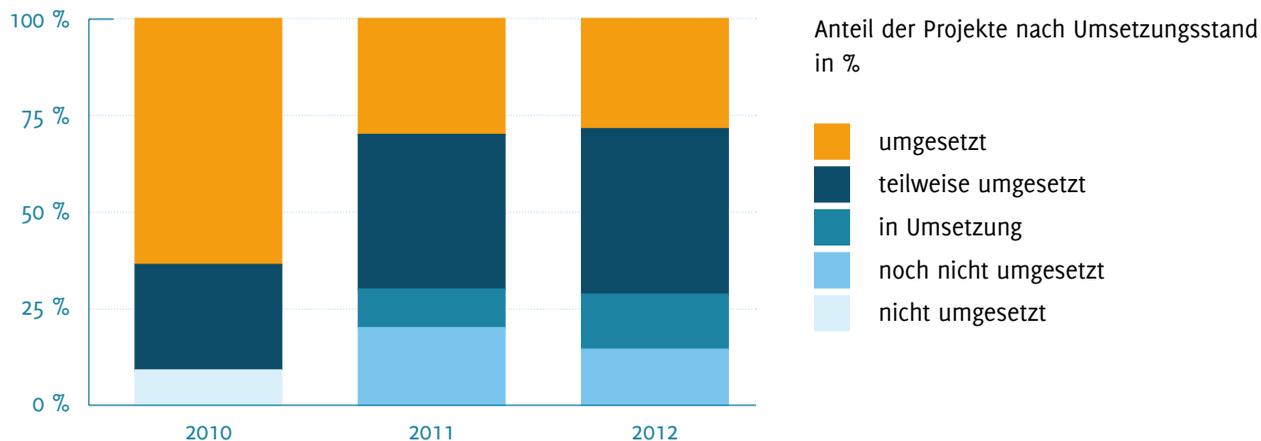
Der Wettbewerbsablauf ist bekannt. In der Auftaktveranstaltung verkündet der Schirmherr des Wettbewerbs das jeweilige Jahres-Motto. Neben einem Rückblick auf das vergangene Wettbewerbsjahr in Form eine „Ab in die Mitte!“-Filmes gibt es Inputs, Tipps und Beispiele zur Beteiligung am neuen Wettbewerb. Die Jury tagt im Herbst. Großer Wert wird auf die Auswahl der Jurymitglieder und eine fachgerechte Prüfung sowie Diskussion aller Wettbewerbsprojekte gelegt. In der letzten Dokumentation wurde die Verfahrensweise zur Entscheidungsfindung ausführlich erläutert. Dies hat sich über viele Jahre nunmehr bewährt. Natürlich bleibt auch bei einer relativ breit gefächerten Zusammensetzung der Jury (bis zu 14 Mitglieder) es letztlich immer eine Entscheidung, die aus der „Papierlage“ getroffen wird. Sichtweisen und Einschätzungen von Jurymitgliedern sind in dieser Dokumentation unter „Erfahrungen von Jurymitgliedern“ nachzulesen.

Nicht jede (auch jede ausgezeichnete) Projektidee lässt sich wie konzipiert realisieren. Die kontinuierlichen Befragungen wie auch die Begleitung der Projektumsetzungen durch die Städtebetreuung aus dem Initiativkreis heraus zeigen jedoch, dass ein großer Teil der Projekte tatsächlich umgesetzt werden. Wie schwierig und langwierig der Prozess der Umsetzung von Idee zum Wettbewerb oft ist, wurde in fünf Kommunen einmal nachgefragt. Unter diesem Titel lesen Sie zu Projekten der Städte Bad Brambach, Eilenburg, Görlitz, Mügeln und Oederan, wo sie stehen mit der Realisierung und was die nächsten Schritte sind.

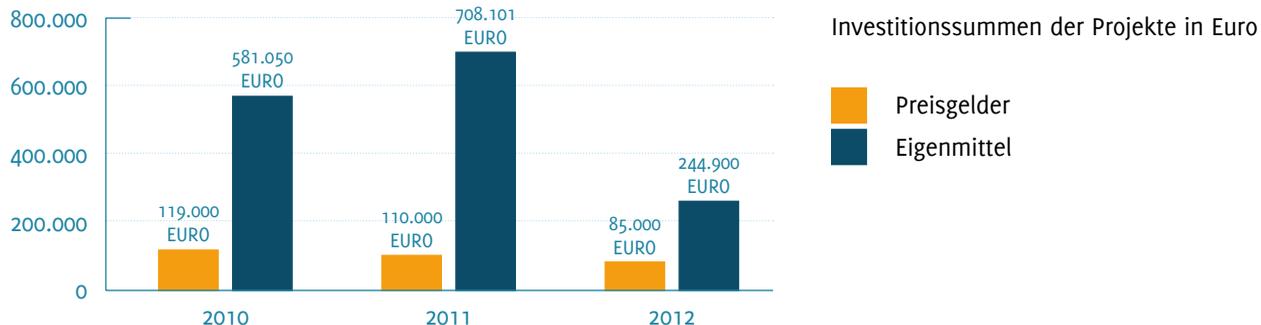
Oft sind die Ideen direkt über den Wettbewerb erst entstanden und entwickelt worden. So kann man durchaus daraus ableiten, dass mit einem auch finanziellen Anschub in Form der Preisgelder ein Vielfaches an Geldern für die Stadtentwicklung in Bewegung gesetzt wird. Die Betrachtung der letzten drei Jahre seit 2010 zeigt, dass mit Preisgeldern zwischen insgesamt 85 und 110 Tausend Euro jährlich Investitionen von 240 bis 700 Tausend Euro jährlich generiert werden. Dabei sind in diese Betrachtung nur die Mittel einbezogen worden, die die jeweiligen Kommunen aus Eigenmitteln (ohne Fördermittel und ohne nur indirekt dem Projekt zurechenbare Investitionsmittel) bereitstellen.



Umsetzungsstand der Preisträgerprojekte 2010 – 2012



Investitionssumme der Projekte von 2010 – 2012



Auch im Jahr 2014 konnten Preisgelder in Höhe von 30.000, 20.000, 12.000 Euro sowie Anerkennungspreise und ein Sonderpreis übergeben werden. Die ausführlichen Projektbeschreibungen zu den Preisträgern finden sich nachfolgend. Wie gewohnt wollen wir aber auch alle anderen Projekte entsprechend vorstellen. Die Wettbewerbstafeln und Projektbeschreibungen finden sich zudem auch über unsere Homepage www.abindiemittesachsen.de.

Nun wünschen wir aber zuerst wieder viel Erleuchtung, Inspiration und Ansporn zum Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ – und Motivation zur Beteiligung auch künftig!

Ihr Organisationsbüro

1

Annaberg-Buchholz / Gläserne Markise und Traumhimmel

Auerbach/Vogtland / Kommunikation im Wandel der Zeit

Delitzsch / „Unter den Türmen der Stadt“ - Erlebnisse kaufen in der Delitzscher Innenstadt

Dresden / „Wir sind die City“

3

Freiberg / Einkaufserlebnis Innenstadt - App in die Mitte

Görlitz / Der Himmel über Görlitz - Das Kaufhaus hat Zukunft

Hainichen / MARKTERRASSEN®HAINICHEN



Kamenz / Spielzone Marktplatz-Schaufenster ins Umland



Leipzig / Weihnachtslichtkonzept Innenstadt

Lugau/Erzgebirge / Der Salman-Schocken-Platz | Ankommen - Verweilen - Erinnern

Marienberg / Marienberg - ein Weihnachtsmärchen



Meißen / Hahnemannsplatz - Meißen macht blau

Mittweida / Die Rochlitzer wird bunt

Oederan / Drei Schwäne für die Innenstadt

Riesa / Riesaer „ErlebnisWelten“

Rodewisch / Sterne beleuchten die Innenstadt



Schwarzenberg / Schwarzenberg - einzigARTig einkaufen

Stollberg/Erzgebirge / Innenstadt mit Tradition und Weitblick

Torgau / PLUS3 - Pluspunkte für die Torgauer Innenstadt

2

Werdau / DER ROTE (EINKAUF-) FADENDURCH WERDAU

Wurzen / „SchauFensterLeben“

2

Zittau / Zittauer Fleischbänke mit allen Sinnen erleben





Annaberg-Buchholz

*Gläserne Markise und Traumhimmel -
Saisonale und stationäre Überdachung
Buchholzer Straße*

Jurybewertung

In Annaberg-Buchholz soll die Buchholzer Straße als eine der Haupteinkaufsstraßen mit einer individuell angepassten, teilweise temporären, innovativen Überdeckung bzw. Überdachung versehen werden.

Die Idee, dabei sehr behutsam und flexibel angepasst auf die städtebaulichen, gebäudetechnischen Belange einzugehen, zeichnet dieses Projekt besonders aus. Die Stadt wird nicht „verkünstelt“, sondern lässt weiter den Blick auf die historischen Fassaden zu.

Der regionale Bezug in Verbindung mit dem saisonalen Traumphimmel aus textilen Abspannungen zeugt von Kreativität bei gleichzeitiger Authentizität. Mit dem Projekt wird die Buchholzer Einkaufsstraße als ganzjähriger Veranstaltungs-, Einkaufs- und Lebensort aufgewertet werden und kann so den oft schwierigen Witterungsbedingungen trotzen. Zudem soll ein Veranstaltungszyklus mit den Händlern, Gastronomen und regional Kulturschaffenden entwickelt werden.

Damit wird der Weg für eine schon lang in vielen Städten überlegte Aufgabe geebnet, zumindest in einigen Punkten der Einkaufsatmosphäre bzw. den Vorzügen überdachter Einkaufszentren näher zu kommen. Diese neue Qualität eines „EinkaufsErlebnis - InnenStadt“ zeichnet dieses Projekt in besonderer Weise aus.



Buchholzer Straße
Historische Ansicht

Idee: Markise

Auf der Buchholzer Straße, mitten in der Altstadt Annabergs gelegen, soll eine transparente, gläserne Markise vor schlechter Witterung schützen und der Fußgängerzone eine neue Qualität verleihen. Dies wird erreicht durch eine ganzjährige, stationäre Überdachung der Haupteinkaufstraße mit Markisen aus einer transparenten, leichten Stahl-Spezialsicherheitsglas-Konstruktion, einer leichten Abhängung, wenn möglich stützenlos, und einer Intervallüberdachung über die gesamte Länge der Einkaufstraße. Es gilt, Höhenversprünge zu beachten, die vorhandene Fassadengliederung zu berücksichtigen, und so bei einer individuellen Gestaltung mit dezent farbigen Transparentfolien in Anlehnung an die Farbgebung der Fassade die Natürlichkeit der Umgebung zu wahren.



Buchholzer Straße

Idee: Traumhimmel

Auch ein saisonaler Traumhimmel soll auf der Buchholzer Straße entstehen. Dazu sollen textile Abspannungen zwischen den Gebäuden angebracht werden, die den Vorteil haben, dass sie flexibel, leicht und transportabel sind. Unterstützt wird diese Inszenierung mittels Licht und Filmsequenzen. Eine weitere Ausgestaltung ist mit Bannern, Licht- und Kunstobjekten sowie einheimischen Kunsthandwerksprodukten geplant. Damit wird versucht kurzfristige, wetterunabhängige Veranstaltungs- und Gastronomiepunkte zu schaffen und gleichzeitig die ansässigen Gewerbetreibenden, die städtischen und regionalen Kultureinrichtungen und Künstler mit einzubeziehen.

Mit der Umsetzung dieser beiden Projektideen soll eine ganzjährige, wetterunabhängige Nutzung der Haupteinkaufszone „Buchholzer Straße“ ermöglicht werden. Mit der Etablierung als Einkaufs- und Veranstaltungsort sollen die Besucherfrequenzen langfristig erhöht werden. Ausgehend vom neu eröffneten Parkhaus „Scheibner Straße“, können Besucher trockenen Fußes, ebenerdig und barrierefrei in die Haupteinkaufszone gelangen. Das Parkhaus ist unmittelbar am Beginn der Einkaufszone gelegen, womit auf kürzestem Weg alle an dieser Straße gelegenen Handels-, Dienstleistungs- und Kultureinrichtungen erreicht werden können. Mit der Projektumsetzung erfährt die mitten im Herzen

der Altstadt gelegene Straße eine wesentliche Aufwertung. Die multifunktionale Vielfalt an Handels-, Gastronomie-, Kultur-, , Dienstleistungs- und Tourismuseinrichtungen wird gestärkt und kann erhalten werden. Gleichzeitig erhöhen sich die Chancen für die weitere Vermarktung derzeit noch leer stehender Gebäude und die Generierung von Zuzug sowohl im Bereich Wohnen als auch Gewerbe. Denn die Buchholzer Straße, bietet als Fußgängerzone einen breiten Kommunikationsraum für alle Besucher und Anwohner

Mit dem Projekt werden Stadtverwaltung, Händler, Gastronomen und Eigentümer näher zusammen gebracht. Bei der Umsetzung kommt es auf eine starke Zusammenarbeit an, sodass mit der wetterunabhängigen Begehbarkeit der Buchholzer Straße nicht nur deren Aufenthaltsqualität ,sondern auch die Nutzungsmöglichkeiten verbessert werden. Die Qualität von Veranstaltungen kann z.B. durch die Ausgestaltung von Licht, Installationen und Projektionen erhöht werden. Weiterhin soll versucht werden, die Kommunikation zwischen den Besuchern und Kunstschaffenden zu verstärken. Dazu sollen mit einer modernen Gestaltung und unter Einbeziehung neuer Medien, vor allem auch junge Besucher in die Altstadt gelockt werden.

Das Projekt knüpft an die vorangegangenen Wettbewerbsbeiträge von 2009 - In Annaberg geht`s rund - Stadtmauerrundgang -, von 2010 - Auf Erz gewachsen - Erweiterung und Gestaltung der Fußgängerzone- und 2013 - STa(d)TT BAD KUNST -Zentrum für zeitgenöss. Handwerk und Design im historischen Stadtbad - an und führt die damit verbundene Aufwertung der Innenstadt Annabergs fort.



Traumhimmel



Werdau

**DER ROTE (EINKAUFS-) FADEN
DURCH WERDAU**

Jurybewertung

Ein wahrer Roter Faden – sichtbar fühlbar. so muss Handel sein!
Die große Kreisstadt Werdau bietet zukünftig seinen Besuchern in Anlehnung an die historischen Produktionsstätten der Textilindustrie in der Stadt einen „Roten Faden“ zur Orientierung.

Der Rote Faden beginnt an mehreren Stellen in der Stadt und verknüpft verschiedene Punkte und Stellen in der Innenstadt. Die August-Bebel Straße wird als zukünftiger „Share Space“ zur Einkaufs- und Erlebnismeile mit vielen Spiel- und Verweilmöglichkeiten. Ein neuer urbaner Handels- und Lebensraum ist Mittelpunkt des roten Einkaufsfadens, der durch Kundenbindungsinstrumente wie Einkaufsführer und Werdau-Gutscheine sinnvoll ergänzt wird. Ein rundum stimmiges und durchdachtes Konzept mit vielseitigen, aber aufeinander abgestimmten Stationen, welche an einem sichtbaren Roten Faden hängen. Anerkennenswert ist die komplexe Erfassung und ganzheitliche Umsetzung von Einzelmaßnahmen in einer breiten Allianz aktiver Kräfte in der Stadt.



Entwurfsstudie
Roter Faden



Markt
Werdaus

Das Wettbewerbsprojekt 2014 „Der Rote (Einkaufs-) Faden durch Werdaus“ enthält ein Maßnahmenbündel aus gezielten Verkaufs- und Marketingmaßnahmen, sowie investiven Maßnahmen, zur nachhaltigen Belebung des Einzelhandels in der Innenstadt Werdaus als multifunktionaler Stadt-Erlebnis-Raum.

Die Einkaufsinnenstadt Werdaus ist charakterisiert durch eine Längsausdehnung der Geschäftslagen von Werdaus-Nord über den zentralen Marktplatz, die traditionelle Geschäftsstraße August-Bebel-Straße bis zum ÖPNV/SPNV - Verbindungspunkt Werdaus Bahnhof. Zur Erhöhung der Attraktivität und Belebung des Werdaus Einzelhandels soll eine Verbindung der Einzelhandelsbereiche und Stadtteilzentren entstehen. Um die Geschäftslagen zu stärken, wird mit dem diesjährigen Wettbewerbsmotto diese „Verknüpfungsstrategie“ „Der Rote (Einkaufs-) Faden durch Werdaus“ aufgegriffen.

Das Wettbewerbsprojekt ist in kreativer Zusammenarbeit mit dem Werdaus Gewerbeverband, den lokalen Händlern, Gastronomen und verschiedenen privaten Partnern und Bürgern entstanden. Die Realisierung soll daher auch in Teilprojekten gemeinsam stattfinden - durch die Stadt Werdaus und die privaten Initiativen.

Mit der Aufforderung „Folge dem Roten Faden durch Werdaus und entdecke interessante Geschäfte“ geht es auf Einkaufs- und Erlebnisreise in die Innenstadt. Der Rote Faden führt über viele rote Knoten- und Erlebnispunkte vorbei an den Geschäften bis zum Werdaus Markt als zentralen Treff- und Knotenpunkt. Der Rote Faden taucht im Stadtgebiet als verbindendes Element überall auf und das in unterschiedlichen Formen. Als rote Blumendekoration im Schaufenster, als rote Fußabdrücke in den Ladengeschäften, an der Hauswand, am Schaufenster - alles ist möglich. Wir verbinden Stadtteile und Innenstadt, Einkaufen und Spaß am Entdecken.

Der Einkaufs(ver)führer - als übersichtliche Broschüre mit den Adressen der teilnehmenden Händler möchte allen Bürgern zeigen, was Werdaus zu bieten hat. Vom Feinkostlädchen mit besonderen Angeboten aus eigener Herstellung, über gemütliche Cafés, Fachgeschäften mit Veranstaltungen, Vernissagen etc. und dem „größten Puppenkaufhaus der Welt“ mit einer Dampfmaschinen und Puppenstubeausstellung hat die Stadt Werdaus viele interessante Geschäfte mit Erlebniswert- eine bunte Mischung aus Freizeit, Kunst und Kultur.

Einkaufs-(Spiel)Spaß - durch die Umgestaltung der August-Bebel-Straße in einen „Share Space“-Bereich mit einer großen gemeinsamen barrierefreien Fläche für Autos, Fußgänger und Radfahrer. Mit viel Grün, kommunikationsfördernder Möblierung und Platz für neue Spielgeräte wird der öffentliche Raum aufgewertet. Die Bürger werden animiert, bei vielen Stationen zur Geschichte Werdau mitzumachen und sich an vielen kleinen Lehr-Spiel-Stationen entlang der Einkaufsstraße auszuprobieren.

Werdau putzt sich raus - und zeigt sich von seiner schönsten Seite. Alle können mitmachen beim Wettbewerb: „Schönster Laden Werdau“ mit kreativen und witzigen Dekorationen im Innen- und Außenbereich, professionellen Schaufenstergestaltungen oder neuen Ideen bei Plakaten und Aufstellern. Der schönste Laden des Jahres wird gekürt und der Gewinner bekommt für ein Jahr die Bepflanzung seines Geschäftes von der Stadt Werdau gesponsert. Die Eigentümer leerer Ladengeschäfte sollen auch mit einbezogen und animiert werden an der Aktion „Stadtkunstschaufenster“ teilzunehmen. So kann durch Zwischendekoration und Verschönerung der Schaufenster die Straßenansicht und damit das Gesamtbild aufgewertet werden.

Werdau punktet - mit der neuen „Einkaufs-Erlebnis-Karte“ und dem „Werdau-Gutschein“. Punktesammler können an einer jährlichen Verlosung teilnehmen. Gewinnen kann man einen „Werdau-Gutschein“ für einen Einkauf in einem Geschäft der Partnerhändler. Der „Werdau-Gutschein“ kann im Rathaus gekauft und zu verschiedenen Anlässen verschenkt werden. Durch diese gemeinsame interessante Marketing- und Verkaufsaktion unterstützen sich die Händler der Stadt untereinander, sie „punkten“ auch gegenüber den Kunden und regen den lokalen Einzelhandel an.

Jedes Quartal veranstalten die Stadt Werdau, die Händler und Gewerbetreibenden gemeinsam einen *(Themen)Markt* - passend zur Jahreszeit und zu bestimmten Anlässen. Besonders interessant ist der „Hobbygärtnermarkt“ mit leckerem Obst, Gemüse und Blumen aus den Gärten der Werdauer Bürger. Außerdem sollen ein „Spätmarkt“ für alle, die auch nach der Arbeit noch gemütlich frische Lebensmittel einkaufen wollen und ein „Direkterzeugermarkt“ mit Verkauf und Verkostung von lokalen und regionalen Produkten stattfinden. Geplant ist auch ein Valentinstag. Hier findet man alles zum Tag der Liebenden und das im Herzen von Werdau. Gärtner und Landschaftsbaubetriebe aus Werdau erhalten die Gelegenheit, den Werdauer Marktplatz zu gestalten und somit Ihre Angebote zu präsentieren.

Der „Rote Faden“ im Verlauf durch die gesamte Innenstadt als Verknüpfungs- und Verbindungselement ist ein Symbol für klassische Handelswege und das lokale Handelsnetz der Stadt Werdau. Der „Rote Faden“ als Motto des Projektes symbolisiert nicht nur die beabsichtigte Verbindungsfunktion, sondern nimmt auch historischen Bezug auf die Industriegeschichte der Stadt Werdau, die bis 1990 durch die Textilindustrie sehr stark geprägt war. Die geplanten Installationen und der Lehr-Spiel-Erlebnispfad durch die Innenstadt nehmen dieses geschichtliche Thema auf.



Zittau

*Zittauer Fleischbänke
mit allen Sinnen erleben*



Jurybewertung

Städte leben von ihrer Innenstadt. Der Marktplatz ist der Mittelpunkt jeder Stadt. In unmittelbarer Nähe des Rathauses in Zittau befinden sich die „Fleischbänke“. Sie sind ganz offensichtlich ein brachliegendes Juwel in der Innenstadt. Ein Aufleben dieses Juwels, durch Finden einer neuen Nutzung, ist das Ziel des Projektes. Kleinteiligkeit des Handels, ein breit genutztes Warenangebot können in diesem außergewöhnlichen Stück Handelsarchitektur des 19. Jahrhunderts verwirklicht werden. Die Wiederentdeckung und -belebung verloren geglaubter besonderer Gebäude und damit die Chance, durch kreative Nachnutzungsideen neue Besucher in das Zentrum zu locken, sind prämiierungswürdig.



Die Wiederbelebung der Fleischbänke, eines seit über 20 Jahren ungenutzten Handelsplatzes aus dem Jahr 1838, steht im Fokus dieses Projektes. 2013 gründete sich eine Initiative aus Bürgern, Gastronomen und Händlern, um dieses Kleinod wieder in das Bewusstsein der Zittauer und ihrer Gäste zu rücken. Das europaweit einzigartige Ensemble an Gebäuden entlang einer schmalen Gasse aufgereihten hölzernen Verkaufsstände muss erhalten bleiben und wieder ein Ort der Begegnung werden. Die Beteiligten der Initiative haben seit dieser Zeit viele weitere Partner hinzu gewinnen können. Dabei konnten seither sowohl kommunale als auch wissenschaftliche Unterstützung genutzt werden. So entstand schnell ein sehr aktives Netzwerk in der Stadt und im Umland Zittaus. Sozial orientierte und kulturelle Vereine, das ansässige Theater, die kommunale Verwaltung, wissenschaftliche Einrichtungen und regionale Produzenten leisteten und leisten einen aktiven Beitrag für die Lebendigkeit, welche seit jeher den altherwürdigen Handelsplatz ausmachten und bestimmten.

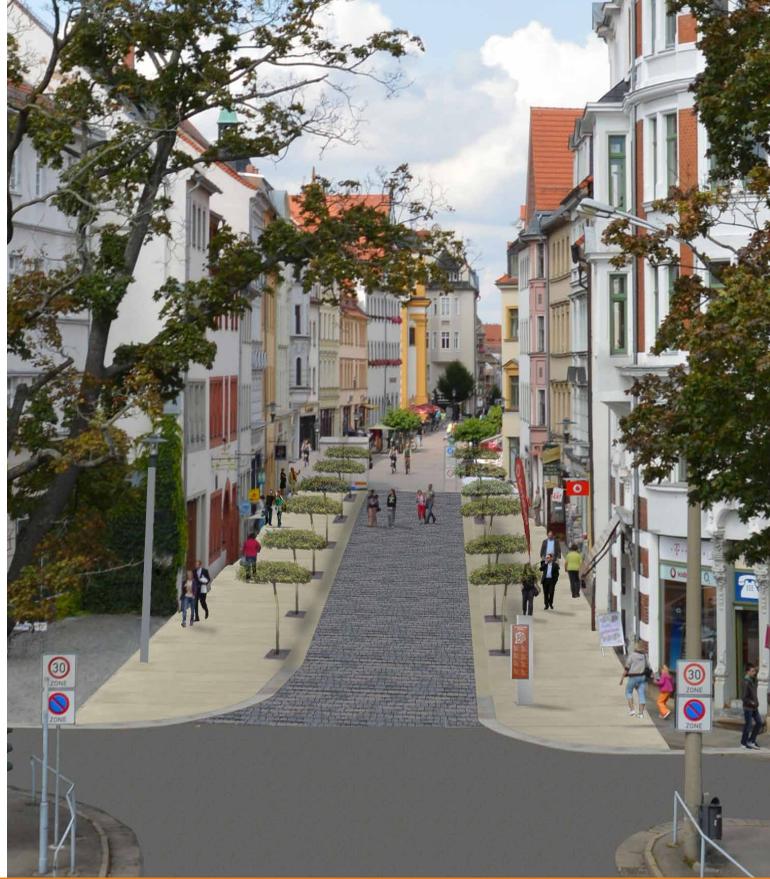
Die Revitalisierung der Fleischbänke dient im besonderen Maße der Aufwertung der gesamten Innenstadt von Zittau. Viele kleine, aber auch große Aktionen braucht es in der Zukunft, um die Fleischbänke als Anziehungspunkt zu etablieren. Die Zittauer Fleischbänke sollen wieder ein Magnet für die Besucher der Innenstadt werden, die traditionellen Verkaufsräume sollen zu einem modernen Einkaufserlebnis entwickelt werden. Dazu haben sich engagierte Bürger gefunden, um den Leerstand temporär zu beleben. Frei von kommerziellen Zwängen, mit Lust auf Veränderung und ehrenamtlichem Engagement, wird die Energie aufgebracht, Veranstaltungen zu organisieren und so eine neue Aufmerksamkeit für diesen Raum zu bewirken.

Durch die Vielschichtigkeit und Vernetzung der Menschen in der Initiative wurden schnell weitere Partner akquiriert. Eine MIT-MACH-Mentalität entstand. Jeder wurde ein Multiplikator. Eine wissenschaftliche Erhebung und kreative Ideensuche zu einer möglichen Nutzung machten einen weiteren Schritt in eine realistische Revitalisierung der Zittauer Fleischbänke. Um nun ein wirkliches „Einkaufserlebnis Innenstadt“ zu schaffen, bedarf es neben der Belebung des historischen Handelsortes auch weiterer Akzente im gesamten Innenstadtbereich.

Als eine erste Aktion bereits kurz nach Wettbewerbschluss wurde gemeinsam mit der Herrnhuter Sterne Manufaktur ein Beitrag zur weihnachtlichen Ausschmückung der Innenstadt geleistet. Unter anderem wird der südliche Johannisplatz – seit jeher eine eher unbeliebte, dunkle Ecke im Stadtbild – mit einem Herrnhuter Sternenhimmel aufgewertet.

Das durch die Händlergemeinschaft in Kooperation mit der Stadtverwaltung durchgeführte Lichterfest am zweiten Advent wie auch das Adventsmarktwochenende am vierten Advent wird durch die „Fleischbänke-Aktionstage“ unterstützt. Die Zittauer Innenstadt hat also mit neuen Aufwertungen rund um die Fleischbänke schon in der Vorweihnachtszeit 2014 ein ganz besonderes Erlebnis für Gäste von nah und fern geboten.





Freiberg

***Einkaufserlebnis Innenstadt -
App in die Mitte***

Jurybewertung

Die Stadt Freiberg hat in den letzten Jahren zielstrebig die Achse „Erbisches Tor - Schloss Freudenstein“ zu einer Erlebnis- und Einkaufsmagistrale ausgebaut. Ein neuartiges, touristisch-gewerbliches Leitsystem soll diesen Stadtbereich für Touristen, aber auch für Einwohner, noch attraktiver machen. Besonders lobenswert ist die intensive Auseinandersetzung mit den Zielen und Wünschen an ein modernes Leitsystem durch Gewerbeverein, Firmen und Bürger der Stadt sowie der Stadtverwaltung selbst. So wird ein System an Infostelen mit 37 Standorten in der Altstadt entstehen, welches mit mehrsprachigen Informationen zu touristischen und Einkaufsstätten leitet. Das Einkaufserlebnis Innenstadt soll mit umfassenden Informationen mittels Apps auch über Smartphones aktiviert werden.

Interessant ist ebenfalls die sogenannte Parkhaustombola, mit welcher eine aktive Verbindung zwischen den Händlern und den Parkmöglichkeiten der Innenstadt hergestellt werden soll.

Prämierungswürdig ist insgesamt die Idee und nachvollziehbare Realisierung, traditionelle Informationsvermittlung und Wegeführung mit den Medien der modernen Technik „handhabbar“ zu verknüpfen und so gleichermaßen für Gäste und Einwohner der Stadt aller Alters- und Zielgruppen den Innenstadtbereich weiter attraktiver und erlebbar zu gestalten.



*Erbische Straße
historische Visualisierung*

Die Innenstadt von Freiberg soll für Besucher und Einwohner durch eine zusätzliche Erlebnisdimension noch attraktiver gemacht werden. Es sollen die bereits vorhandenen vielfältigen Angebote in der Freiburger Innenstadt miteinander verknüpft werden. Dazu gehört neben der Aufwertung des öffentlichen Raumes auch das Leitsystem. Die Erbische Straße ist das Eingangstor zur Freiburger Altstadt, welche über die Burgstraße bis zum Schloß Freudenstein eine Einkaufsmeile von fast 1 km Länge darstellt. Mit der geplanten Sanierung dieser Straße soll ein neues touristisches / gewerbliches Leitsystem errichtet werden. Touristen und Einheimische können die Einkaufs- und Erlebnisangebote der Stadt sowie Informationen zur Unterhaltung und zur Stadtgeschichte mit einem Blick auf ihr Mobiltelefon erhalten, indem über Stelen an 34 Standorten, überwiegend innerhalb der Altstadt, mit einer „App“ gekoppelt werden...

Zur stärkeren Wahrnehmung von Parkhäusern wird eine Parkhaustombola, als neues Erlebnisangebot eingeführt. Stattfinden soll dies in den Parkhäusern „Altstadt“, in der Fischerstraße, und „Tivoli“, in der Nähe des Schloßplatzes, als Gewinn winken Preise, die von den Gewerbetreibenden der Innenstadt gestellt werden. Mit der Tombola soll damit sowohl besser auf die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt als auch auf das Angebot der Gewerbetreibenden und Händler hingewiesen werden.



*Zufahrt Praxhaus Altstadt
Freiberg*

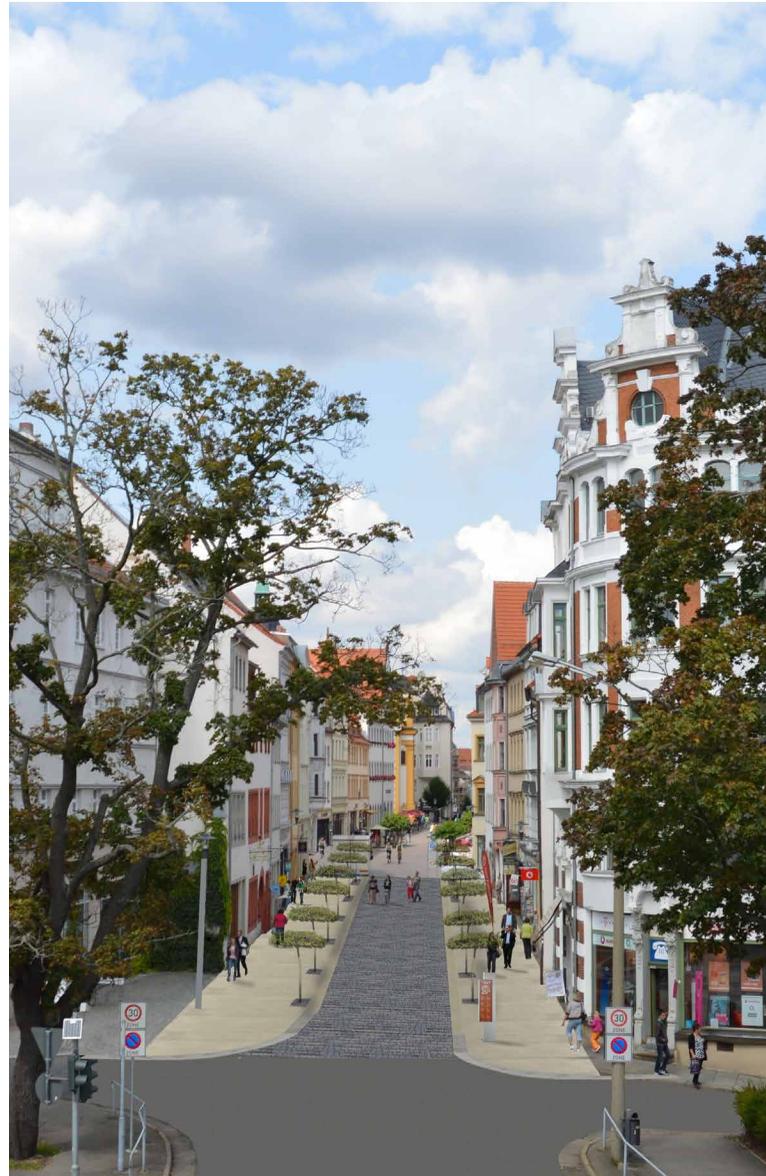
Die Universitätsstadt Freiberg präsentiert sich für ihre Besucher und Bewohner (darunter fast 6000 Studenten) als zukunftsorientierte, mit zeitgemäßen Kommunikationsmitteln ausgestattete Stadt. Die Möglichkeit, über das „App-System“ Inhalte zu platzieren, zu informieren und zu werben, gibt sowohl den touristischen Einrichtungen der Stadt als auch den Einzelhändlern, Kultur- und Freizeiteinrichtungen die Chance, den Einwohnern und Besuchern der Stadt ihre Angebote neu zu präsentieren. Die Informationen sollen zusätzlich auch mehrsprachig angeboten werden.

Das Leitsystem mit der ergänzenden App-Lösung soll im gesamten Altstadtbereich und am Bahnhof und Busbahnhof eingesetzt werden.

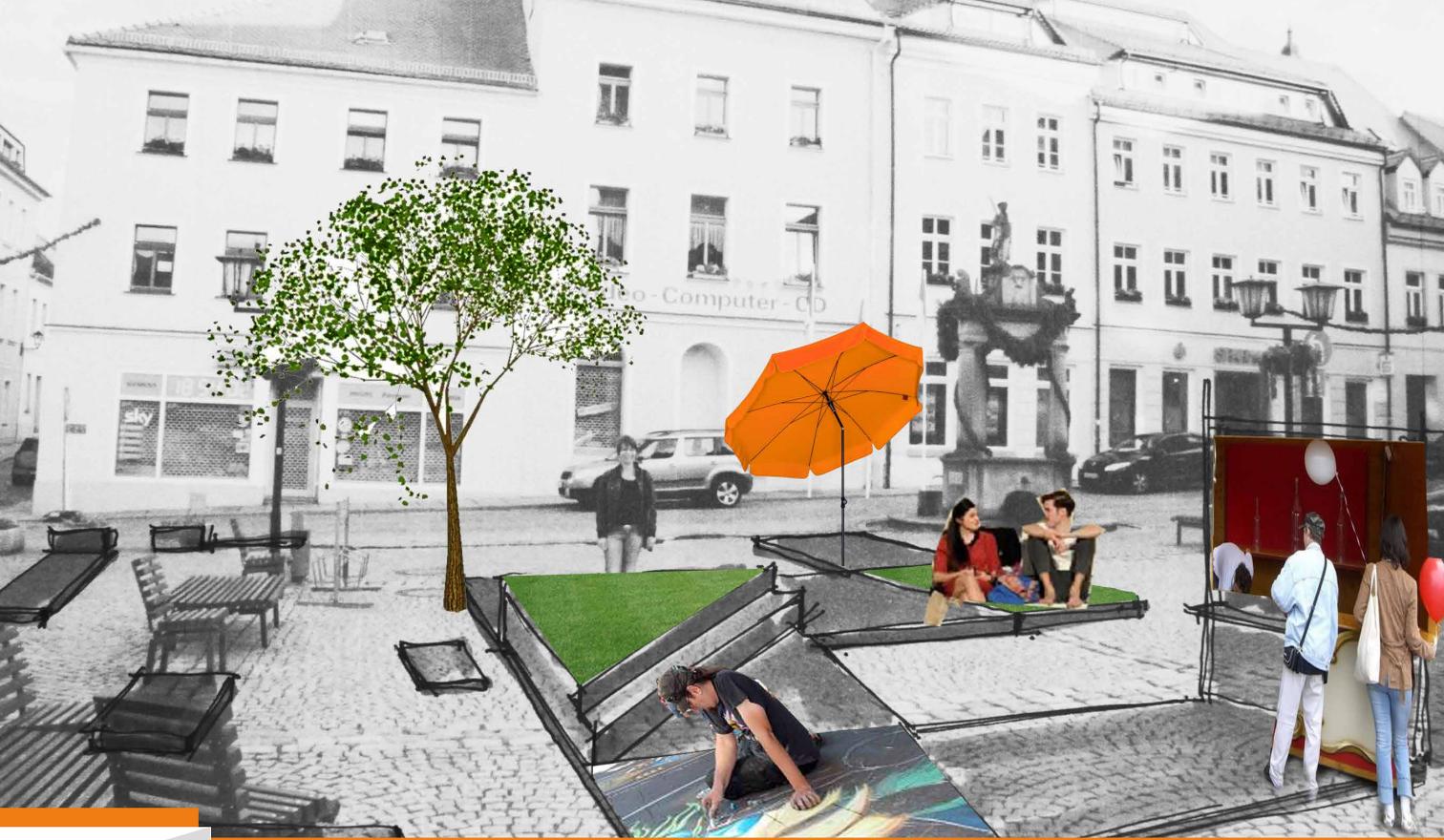
Die Wechselwirkungen zwischen den Angeboten aus dem „App-System“ sowie den Anreizwirkungen durch die Parkhaus-Tombola führen zu einer neuen Vernetzung zwischen Händlern, Gewerbetreibenden, den Anbietern von Kultur- und Er-

holungsangeboten sowie den Besuchern und Einwohnern der Stadt. Das Gesamtprojekt eignet sich die Identifikation sowohl von Einwohnern als auch Besuchern mit der Stadt zu verbessern.

Das Projekt ist Bestandteil des Maßnahmenkataloges des aktuell überarbeiteten Rahmenplanes Freiburger Altstadt (Sanierungsgebiet). Insbesondere folgt das Projekt dem Leitbild der Stadt Freiberg, dessen wichtiger Bestandteil die Entwicklung einer weltoffenen und modernen Touristen- und Einkaufsstadt ist.



Visualisierung der Planung zur Umgestaltung
der Erbischen Straße



Kamenz

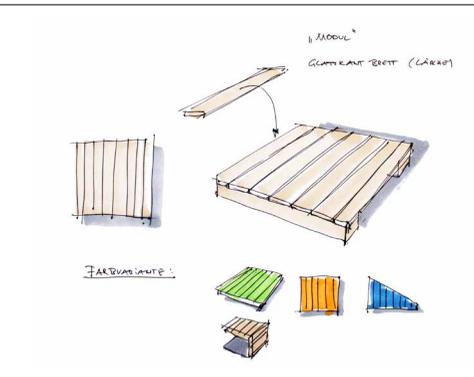
*Spielzone Marktplatz -
Schaufenster ins Umland*

Jurybewertung

Einen Anerkennungspreis erhält die Stadt Kamenz für das Projekt „Spielzone Marktplatz- Schaufenster ins Umland“. Kern des Projektes ist die Herstellung bzw. Anschaffung eines mobilen und wandlungsfähigen Marktmoduls, welches als Kiosk oder Info-Point in der Innenstadt genutzt werden soll. Das Modul hat die Form eines Tangrams, dessen Einzelstücke bedarfsweise im öffentlichen Raum angeordnet werden können.

Die Idee wird dem Motto des diesjährigen Wettbewerbs –„EinkaufsErlebnis Innenstadt“- insbesondere dadurch gerecht, dass das Modul flexibel einsetzbar in neuartiger Weise auf Nutzungsdefizite hinweist bzw. diese zumindest temporär mildert und möglicherweise zur schrittweisen langfristig angelegten Wiederbelebung des Stadtzentrums führt. Indem das Tangram zeitweise potenziellen Anbietern aus dem Kamener Umland zur Verfügung gestellt werden kann, bringt man die Aufmerksamkeit für das Zentrum nach außen.

Auf diese Weise können Händler der Anmietung eines stationären Ladenlokals eine Testphase vorschalten, was die Hemmschwelle vor der Eröffnung einer Filiale senken kann. Darüber hinaus sollen mit dem Tangram punktuelle Akzente gesetzt werden, wenn städtische Aktionen beworben werden sollen. So wird insbesondere die kreative Umsetzung der Grundidee gewürdigt.



Trotz der günstigen Wirtschaftsfaktoren der Stadt Kamenz ist gerade der Innenstadtbereich von der Schließung kleinerer Gewerbeeinheiten betroffen, was besonders in der innerstädtischen Kernzone um den historischen Marktplatz zu spüren ist. Während sich der Kamener Marktplatz bei organisierten Events und Veranstaltungen (wir z.B. Markttagen, Einkaufsnächten, Jahreszeitenfesten, Klostertorfest und Forstfest) reger Besucherströme erfreut, verliert er im Alltagsgeschehen an Belebtheit und so auch an Attraktivität. Mit der Wettbewerbsidee soll ein kreativer Impuls gesetzt werden, wie das Einkaufen in der Marktzone, unter dem Aspekt des zeitsparenden Konsumierens hinaus zu einem Erlebnis wird und so neue Anreize für die Ansiedlung von Gewerbetreibenden und Dienstleistern schaffen kann.

Idee und Wirkung:

- Die „Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland“ soll den Bewohnern und den Besuchern des Marktes Produkt- und Leistungsangebote gewerblicher und nichtgewerblicher Anbieter aus Kamenz und dem regionalen Umfeld der Stadt spielerisch näher bringen.
- Die „Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland“ soll das Alltagsgeschehen mittels Belebungs-, Erlebnis- und Aktivierungselementen auf dem Markt bereichern und dadurch zur Verlängerung der Verweildauer beitragen.
- Die „Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland“ soll über ihre Schaufenster-, Erlebnis- und interaktive Kommunikationsfunktion herausfiltern, welche mobil und wechselnd vorgestellten Produkt- und Leistungsangebote sich in leer stehenden Erdgeschossräumen etablieren lassen



Die Belegung einer Innenstadt und die Erhöhung der Einkaufsattraktivität bei gleichzeitiger Pflege gewachsener Stadtstrukturen erfordern von allen Akteuren ein hohes Maß an Geduld, Geschicklichkeit, Phantasie und Kreativität. Eben diese Fähigkeiten vermittelt das chinesische Legespiel TANGRAM. Ausgehend von einem in 7 Teile zerlegten Quadrat, besitzt der Spieler verschiedene Optionen, um die einzelnen Elemente in eine neue Form zu überführen, wobei das Prinzip der

Ausgewogenheit, das innerhalb des Quadrates herrscht in den unterschiedlichen Varianten erhalten bleibt. Auch das städtische Leben ist von der Aktivität vieler Einzelakteure geprägt. Doch erst im Zusammenspiel können daraus neue Potenziale erwachsen und sich zu einem sinn- und wirkungsvollen Ganzen verbinden. Auf dem Prinzip des Tangram beruhend sollen ein mobiles Marktmodul aus Sitzelementen und einem Kiosk entstehen. Die Besonderheit des Moduls besteht darin, dass es sich den Erfordernissen des innerstädtischen Lebens anpassen kann, indem es in verschiedenen Varianten montiert und multifunktional genutzt werden kann. So dient es als Ruhezone während des Einkaufs, als Bühne für Straßenmusiker und Schausteller, als Spielzone für Kinder sowie als Präsentationsfläche für Händler. Das Modul ist stapelbar und kann durch seine Flexibilität und Variabilität ins Umland transportiert werden.

Der mobile Charakter des Moduls schafft darüber hinaus die Möglichkeit, das Ensemble an einem anderen Ort aufzustellen, um gezielt für die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt zu werben, bzw. leere Ladeneinheiten zu bewerben. Parallel zum Marktmodul wird die Belebung der Ladenzonen im gesamten Marktbereich und den anliegenden Ladenstraße angestrebt. Ideen für Zwischennutzungen sind bspw. ein Bistro oder Kochstudio für Kamenzer, Kunst im Laden, Wohnen im Laden, Schaufenster für neue Geschäftsideen, Sammlungen und Hobbys. Das für den Wettbewerb entworfene Testmodul bietet ideale Voraussetzungen, gewohnte Strukturen und Sichtweisen experimentell zu verändern und den Markt wieder eine sichtbare und fühlbare Bedeutung im Alltagsgeschehen zu geben.





Meißen

*Hahnemannsplatz -
Meißen macht blau*

Jurybewertung

Das Projekt verbindet traditionelle und moderne Einkaufsbereiche in Meißen und schafft so eine Brücke zwischen Historie und Gegenwart. Mit seinem guten ÖPNV-Anschluss hat das Projekt so das Potential für den Bereich in und um den Hahnenmannsplatz sowie den traditionellen Meißener Weihnachtsmarkt zusätzlich Gäste und Besucher anzuziehen.

Bestehende Stadtstrukturen werden so unterstrichen und neue eingebunden. Der realisierte Hahnenmannsplatz wird dabei mit seiner Illumination und seinen Märchenlesungen zum Verweilen einladen und bei den vom Parkhaus oder der S-Bahn kommenden Besuchern Lust auf „mehr Weihnacht“ in Meißen machen.

Besonders anerkennend ist die Bereitschaft der Händlerschaft in der Straße, gemeinsam unter einem einheitlichen Thema für eine besondere weihnachtliche Atmosphäre und damit für eine neue Qualität in der bisher eher unbekannteren Straße zu sorgen.



Symbolische Scheckübergabe
am 1.12.2014



Lebhafte
Märchenfiguren

Nach der Sanierung und aufwendigen Neugestaltung hat sich der Hahnemannsplatz zum attraktiven Verbindungsweg zwischen dem neuen S-Bahn Haltepunkt und dem Marktplatz entwickelt. Als Tor in die historische Altstadt werden nun auch die Bahnreisenden und Touristen über den Hahnemannsplatz in die Altstadt und in die Porzellanmanufaktur geleitet. Durch die fast abgeschlossene Sanierung aller Gebäude und die starke Händlergemeinschaft gibt es in diesem Straßenzug kaum Leerstand. Dennoch fehlt bislang die Anbindung an die Altstadt. Der Hahnemannsplatz wirkt trotz der hervorragenden Lage wie abgekoppelt. Der richtige „Hingucker“, um die Kunden und Besucher auf dem Hahnemannsplatz zum Verweilen und Shoppen zu verführen, fehlte bislang.

Durch das neue Beleuchtungskonzept in der Weihnachtszeit soll die Anbindung an die historische Altstadt sowie an die Neumarktarkaden gelingen. Gleichzeitig wird der Hahnemannsplatz auch als eigenständiger und besonderer Straßenzug hervorgehoben. Umgesetzt wird dieses Vorhaben mittels einer besonders eindrucksvollen Weihnachtsbeleuchtung. Eine Kombination mit verschiedenen liebevollen Weihnachtsaktionen in den Geschäften soll das Konzept zusätzlich unterstützen.

Der Besucher, kommend aus den Neumarktarkaden, wird magisch von dem blauem Licht förmlich in den Hahnemannsplatz gezogen. Die Gebäudefassaden werden in einem einheitlichem blauen Scheinwerferlicht erstrahlen und kleine Weihnachtsbäume, geschmückt mit blauen Lichterketten, werden vor den Geschäften aufgestellt. Bei der Farbwahl fiel die Entscheidung auf blau – die Farbe der Treue und der blauen Schwerter des Meißner Porzellans. Treue weist schließlich auch darauf hindass die Händler trotz wiederkehrendem Hochwasser zum Hahnemannsplatz stehen nach wie vor stehen.

Um eine Anbindung an die Altstadt zu realisieren, werden Passanten und Besucher am Ende des Straßenzuges über die Triebischbrücke mit blauem Licht zum Marktplatz geleitet. Auch die vorhandenen Bäume am Straßenrand sind mit blauen Lichterketten ausgestattet.

Als „blauer Faden“ zieht sich die märchenhafte Gestaltung der Schaufenster durch die Einzelhandelsgeschäfte. In jedem Schaufenster gibt es ein anderes

Märchen zu entdecken. Passend zur Öffnung der Türen am Adventskalender im Rathaus wird von der Bühne auf dem Markt quasi eine „Brücke“ zum Hahnenmannsplatz geschlagen –die Meißner können das passende märchenhafte Angebot auch im Laden wahrnehmen. Am verkaufsoffenen Wochenende locken märchenhafte Angebote die Kunden in die Läden. Diese sind verknüpft mit herzlichen Aktionen, wie beispielsweise einer eingerichteten Märchenvorlesestube für Jung und Alt mit Spielzimmer in einem bislang leerstehenden Laden, einer Poststelle des Weihnachtsmanns in der Volks- und Raiffeisenbank und z. T. sogar lebensgroßen Märchenfiguren in den Läden.



Hahnenmannsplatz
in Blau



Schwarzenberg

Schwarzenberg -
einzigARTig einkaufen



Die Akteure der Erzgebirgsstadt Schwarzenberg wollen mit ihrem Wettbewerbsbeitrag 2014 kreative Kräfte im Sinne des Ganzen freisetzen. Mit „EINKAUF trifft KUNST“ werden traditionsreiche und moderne Ausdrucks- und Stilmittel einheimischer Freischaffender- und Laien genutzt um gemeinsam mit dem Handel der Stadt die Mitte noch interessanter, besuchens- und lebenswerter zu machen.

Die ganzheitliche Auseinandersetzung mit den vorhandenen und einigen neuen Merkmalen sowie Veranstaltungskonzepten zur Einbindung in einen „Jahreskalender“ sind besonders beispielhaft. Trotz einer schwierigen städtebaulichen Struktur in Schwarzenberg wird so eine Verknüpfung zwischen den Teilen der Stadt erreicht. Die Idee und schrittweise Umsetzung eines virtuellen Stadtrundganges verknüpft in lobenswerter Weise „alte und neue Medien“ im Interesse der (lokalen) Stadtentwicklung.



Schwarzenberg steht für eine ausgeprägte Kunstszene – hier ist Kunst beheimatet und wird ausgeübt. Viele bekannte Schnitzer und moderne Holzgestalter wirkten und wirken in Schwarzenberg. Aber auch andere kreative Köpfe wie Karikaturist Ralf Alex Fichtner, Fotografin Lydia Schönberg oder Schneiderin Gudrun Beier, gestalten aktiv das künstlerische Leben. Dieses Alleinstellungsmerkmal ist über viele Jahre hin gewachsen und zeichnet die Stadt in seiner Vielfalt und Einmaligkeit aus. Diese ungemeine Zugkraft soll in dem Projekt genutzt werden, um die Einkaufsmöglichkeiten im Herzen Schwarzenbergs auszubauen und zum Erlebnis zu machen.

Einkauf trifft Kunst

Schwarzenberg, die Perle des Erzgebirges, ist stolz auf die etablierte Kunst- und Kulturszene – ein Alleinstellungsmerkmal, dessen Einbindung sich hervorragend eignet, um klassischen Einkauf mit bleibenden Eindrücken zu verbinden. So sollen monatliche Gemeinschaftsaktionen rund um das Thema Kunst den Bummel in der Stadtmitte ganztägig zu einem neuen Erlebnis machen. Dabei werden bestehende und beliebte Veranstaltungen einbezogen und durch neue ergänzt. Familienfreundliche Angebote und Kinderbetreuung stehen im Fokus und ermöglichen so einen entspannten Einkauf. Unter dem Slogan „Einkaufserlebnis hoch 12“ führt ein Informationsflyer mit Stempelfeldern durch zwölf verschiedene Veranstaltungen des Jahres 2015.



Handel trifft Herz

Hier sollen Kunden, auch in Form von Schulen und Kindergärten, eine Patenschaft für Gewerbetreibende übernehmen. Diese soll für einen gewissen Zeitraum bestehen. Dabei kann der Pate z.B. ein neues Produkt testen. Das ist zunächst ein Vorteil für den Paten, bei einer positiven Bewertung und Weiterempfehlung aber auch für den Gewerbetreibenden. Eine Patenschaft kann auch über das „Einkaufserlebnis hoch 12“ stattfinden, indem die Paten ihren „Schützling“ bei den einzelnen Veranstaltungen unterstützen. Patenschaften zwischen Kunden und Gewerbetreibenden fördern sowohl die Bindung zu einem Geschäft als auch die persönliche Verbundenheit und das Engagement zum Handel vor Ort – frei nach dem Motto: „Ein Herz für meine Stadt“.

www trifft Realität

Ein virtueller Stadtrundgang unter www.altstadt-schwarzenberg.de informiert über Ereignisse, lässt die Nutzer Vergangenes nachlesen, durch Bildergalerien blättern und Neuigkeiten erfahren.

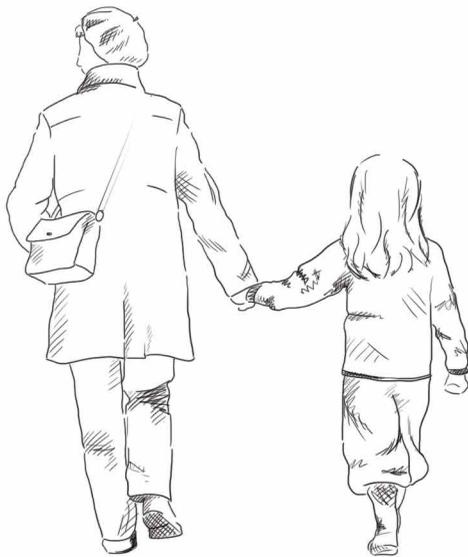
Die aktuellen Angebote der überwiegend spezialisierten, besonderen Geschäfte der Innenstadt sollen durch die Einbindung der Kunst noch interessanter gestaltet werden. Es sollen Anreize geschaffen werden das Herz der Stadt zu besuchen und Geschäfte neu zu entdecken. Durch die Partnerschaften wird die Kommunikation zwischen Händlern und Kunden verbessert, es werden Ansichten ausgetauscht und neue Blickwinkel eröffnet. Am Markt soll zudem ein WLAN-Hotspot installiert werden, der mehrere Generationen ansprechen soll und die Möglichkeit, bei einer gemütlichen Tasse Kaffee auf dem Marktplatz das virtuelle Netz nutzen zu können. Mit dem Projekt soll die Wahrnehmung der Geschäfte der City verbessert werden.





Leipzig

Weihnachtslichtkonzept Innenstadt



Jurybewertung

Das Konzept zur Beleuchtung der Leipziger Innenstadt mittels eines „Sternehimmels“ zur Weihnachtszeit zeichnet sich durch eine hohe ästhetische Qualität aus. Unter Nutzung neuer innovativer technischer Möglichkeiten sieht die Jury die Chance, eine individualisierte Atmosphäre zu schaffen und durch eine lichtbasierte attraktive Wegführung die weihnachtliche Leipziger Innenstadt aufzuwerten. Diese zukunftsweisende Gestaltung kann und sollte zur Nachahmung anregen.

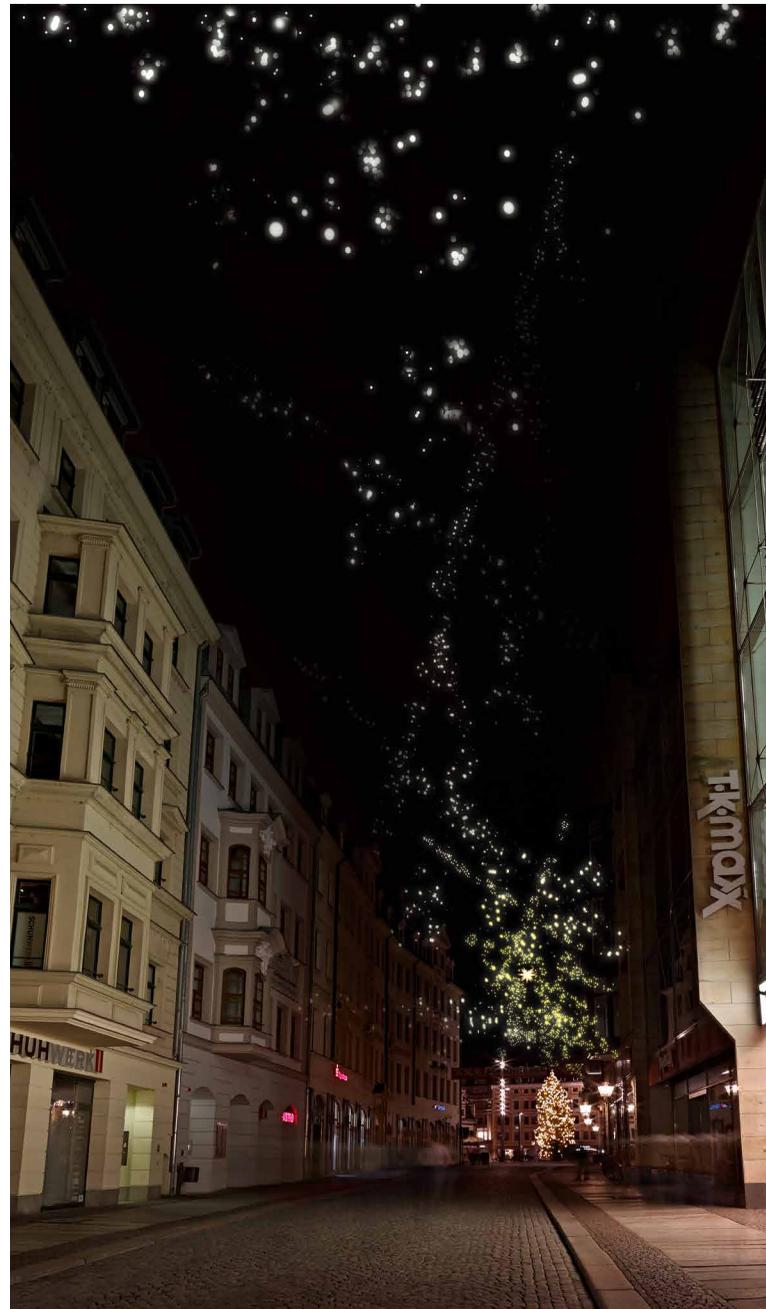


Der Leipziger Weihnachtsmarkt ist eines der wichtigsten touristischen Ereignisse für Leipzig. Die vorhandene Illumination kann den heutigen Anforderungen an eine würdige Lichtatmosphäre nicht mehr gerecht werden und ist überarbeitungsbedürftig. Um einen deutlichen Qualitätsschub zu erreichen und eine bewusste Szenografie für das weihnachtliche Erlebnis des Leipziger Stadtzentrums zu schaffen, ist eine strategische Konzeption für die gesamte Innenstadt einschließlich des Promenadenringes notwendig. Ein einheitliches und stimmungsvolles Weihnachtslichtkonzept, welches die bestehenden Elemente aufnimmt, diese subtil weiterentwickelt und Raum für Individualität der einzelnen Akteure lässt, schärft das Profil der Leipziger Innenstadt während der Weihnachts- und Winterzeit.

Die vorhandenen Straßenüberspanner werden zum Ausgangspunkt für ein neues und umfassenderes System von Überspannern im gesamten Innenstadtbereich. Diese sollen nicht mehr nur quer, sondern diagonal in mehrere Ebenen im Straßenraum oberhalb der Schaufenster installiert werden. Dadurch gewinnen die Fassaden an Bedeutung, die mit ihrer architektonischen Qualität die Leipziger Innenstadt ganz wesentlich prägen. Der Gestaltungsansatz verfolgt eine abstrakte Formensprache: Ein System aus gold- und silberfarbenen spiegelnden Kugeln in verschiedenen Größen und LED-Leuchtpunkten kann in unterschiedlicher Dichte und Zusammensetzung an diesen Überspannern montiert werden. So entsteht ein modulares System, welches verschiedene Leuchtdichten und -stärken erlaubt. Ziel ist es, über den Straßen einen „Sternenhimmel“ zu erzeugen. Der Herrnhuter Stern als Markenzeichen des Leipziger Weihnachtsmarktes taucht als singuläres Objekt immer wieder in den „Lichtwolken“ auf. Die „Lichtwolken“ können je nach städtebaulicher Situation verdichtet werden. Auch die Lichtfarben variieren; in Richtung Markt wird die Lichtfarbe des „Sternhimmels“ wärmer und leitet somit indirekt den Weg zum Weihnachtsmarkt.

Die Idee verspricht eine besondere weihnachtliche Lichtstimmung und einmalige Atmosphäre zu schaffen. Die technische Umsetzung erscheint machbar und wirtschaftlich. Die dafür notwendigen Mittel sollen mit einem Anteil von bis zu 50% bei privaten Akteuren in der Innenstadt eingeworben werden.

Die Projektidee soll nunmehr schrittweise umgesetzt werden. Zunächst soll das Konzept zur Fertigungsreife gebracht werden und zum Weihnachtsmarkt 2015 in einem noch zu bestimmenden Straßenabschnitt als ein Prototyp installiert und auf seine Lichtstimmung und Lichtatmosphäre hin erprobt und evaluiert werden. Ab 2016 bilden dieser Prototyp und das ausgearbeitete Konzept die Grundlage für die Einwerbung von finanziellen Mitteln und der schrittweisen Umsetzung.



Delitzsch: Unter den Türmen der Stadt

Im Bereich des Stadtmarketing entwickelte die Stadt Delitzsch das Corporate Design „Stadt der Türme“. Ziel ist es, die markante physiognomische Silhouette der Stadt als Marke zu etablieren. Diese identitätsstiftende Maßnahme wird einerseits über Hinweisschilder auf der A14 erreicht. Andererseits sieht die Stadt vor, eine jährlich stattfindende „Nacht der Türme“ zu organisieren. Im Zeichen des Corporate Designs wird im mittelalterlichen Ambiente das Event als Einkaufs- und Erlebnisausflug in Szene gesetzt. Lichtinszenierungen, historische Darbietungen und die Partizipation der Händler am Corporate Design runden das Konzept ab.

DELITZSCH

- UNTER DEN TÜRMEN DER STADT

Erlebnisse kaufen in der Delitzscher Innenstadt

Die Silhouette der Delitzscher Innenstadt wird von vier markanten Türmen bestimmt. Neben zwei mittelalterlichen Wehrtürmen prägen die Türme des Barockschlosses und der Stadtkirche Peter & Paul das Stadtbild. Diese einmalige Konstellation wird an der Aarehahn 14 mittels touristischer Wegweiser präsentiert.

Am ersten Freitag im März findet in Delitzsch die „Nacht der Türme“ statt. Dabei können die Delitzscher und ihre Gäste die Türme bestaunen und einen einmaligen Blick auf das romantisch beleuchtete Stadtzentrum werfen. Die Geschäfte der Innenstadt haben bis in den späten Abend geöffnet und laden mit liebevollen Dekorationen zu einem unvergesslichen Einkaufserlebnis rund um die Türme ein. Abgerundet wird die Veranstaltung durch die Präsenz der Delitzscher Traditionsvereine „Landschlechter“ und der „Alten Schwabener“, die mit ihren Gefächerschauspielen und Fandern durch das Stadtzentrum, mittelalterliches Flair verbreiten und durch aufwendige Illuminationen der jeweiligen Gebäude. Engagierte Nachschicker und die bewährten Vereine begleiten die Besucher durch die Innenstadt und weisen auf die besonderen Highlights der „Nacht der Türme“ hin.

Die „Nacht der Türme“ ist in dieser Form einmalig.

ENTDECKEN & ERLEBEN
Entdecken Sie nach der Türme per Anhalter als geführte Wanderung. Damit sind die Wege-Entscheidungen einfach gemacht. Einmalig sind in einem besonderen Erlebnis.

SCHLEMMEN & SHOPPEN
Die Delitzscher Händler und Gewerbetreibenden bieten eine einzigartige Kombination aus einer Vielzahl von Produkten aus dem eigenen Handwerk und aus der Region. Einmalig sind die handgefertigten Produkte. Mehr in der Delitzscher Innenstadt. Besondere Angebote sind in der Delitzscher Innenstadt.

RADELN & GENIEßEN
Neben dem Einkaufs- und Erlebnis-Event sind es auch die über die gesamte Stadt verlaufenden Radwege, die die Besucher in die Stadt und in die Delitzscher Innenstadt laden. In der Delitzscher Innenstadt.

TOURISTISCHE HINWEISE
Besuchern an den Anhalten sind die Wegweiser der Stadt und in der Innenstadt. Die Wegweiser laden die Besucher dazu ein, die Stadt und die Delitzscher Innenstadt zu entdecken.

Delitzsch Stadt der Türme

Dresden: Wir sind die City

Vor dem Hintergrund steigender internationaler Besucherzahlen setzt Dresden mit gezielten, moderierten Innenstadtgesprächen auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Händlern und Kunden in der Innenstadt. So will man insbesondere mit Konzernverantwortliche Magnetbetrieben ins direkte Gespräch kommen. Eckpunkte des Projektes sind die Einbindung der Händler selbst, der Einkauf von Fachexpertise und eine Konzentration auf die Servicequalität. Als konkrete Maßnahmen sind die Aufstellung von mehrsprachigen Info-Anlagen geplant, sowie Investitionen in die Sprachkompetenz von Akteuren. Übergeordnetes Ziel ist die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als das Zentrum der Stadt.

Dresden - Wir sind die City!

- 2,5 km Innenstadt (Alt- und Neustadt)
- Sieben unterschiedliche Einkaufsquartiere
- Etwas 800 Einzelhändler
- Viele Filialisten, wenig inhabergeführte Läden
- Schwache Kommunikation untereinander
- Kaum Ressourcen für gemeinsame Aktionen

1 Innenstadtgespräche

- Hochrangige Vertreter des Handels, Stadtplanung, City Management und externe Experten an einem Tisch zum Thema Standortqualität und Engagement für die Innenstadt

4 Investition in digitale Info-Anlagen

- Zwei digitale Info-Anlagen mit mehrsprachigen Shopping-Stadtplänen für die Dresdner Alt- und Neustadt
- Kommunikation der Wettbewerbe Service-Oskar und Schaufenster-Gestaltung
- Moderne Stadtnachrichten für die City
- Pilotprojekt für die Zusammenarbeit von Stadtwerbung und Stadtmarketing

2 Wettbewerb Dresdner Service-Oskar

- Der Handel lebt Servicequalität. Saisonaler Wettbewerb für den besten Dienst am Kunden
- Investition in Sprachkompetenz und interkulturelles Training im Handel

3 Wettbewerb Schaufenstergestaltung

- Saisonaler Wettbewerb für die beste Schaufenstergestaltung
- Gestaltungsanreize für den Handel und Neuentdeckung der Einkaufsquartiere durch die Kunden

Wettbewerbsbeitrag Dresden 2014

„Wir sind die City“

Eingereicht von:
City Management Dresden e. V.
Landeshauptstadt Dresden - Stadtplanungsamt

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen

Stadtplan-Layout: Shopping-Stadtplan des City Management Dresden e. V.

Freiberg: Einkaufserlebnis Innenstadt – App in die Mitte

Die Stadt Freiberg hat das Ziel, die bereits bestehende Angebotsvielfalt ihrer Innenstadt durch Kommunikation besser darzustellen. Der geplante Instrumentenmix umfasst die Aufwertung des öffentlichen Raumes (Erbische Straße) und ein neues touristisches Leitsystem. Besonders Highlight ist die Etablierung einer App, welche dem Besucher in einfacher und mobiler Form Einkaufs- und Erlebnisangebote vermittelt. Über eine Parkhaustombola soll zudem auf Parkmöglichkeiten in Parkhäusern aufmerksam gemacht werden. Ziel ist darüber hinaus auch eine verbesserte Vernetzung zwischen den Händlern.



Ab in die Mitte!

„APP“ IN DIE MITTE

Die City-Offensive
Sachsen

Historie



Das Freiberg Tor war eines von vier Eingängen zur Stadt. Es wurde erstmalig im Jahre 1380 als Erbsches Tor erwähnt, weil die von hier ein- und ausgehende Straße nach Erbsdorf führte. Das Freiberg Tor zählte sich als Haupttor durch seinen hohen Turm aus. Er wurde nach einem Brandstich im Dreißigjährigen Krieg 1677/75 neu errichtet. 1846 erfolgte die Abtragung des Turms.

Umbau der Erbschen Straße

Zur Verbesserung der Erbschenstraße in der Freiberg Innenstadt, welche mit ihrer historischen Altstadt auch ein hervorragendes touristisches Potenzial besitzt, soll die Erbsche Straße als für zum Einkaufserlebnis Innenstadt mit geeignet werden. Die Hauptfahrlinie der Erbschen Straße schließt, beginnend am Platz des Coblenztor, mit den sehr unterschiedlichen Gebäudehöhen der Fassaden bis zum Schichtplatz mit dem Schloss Freiberg an, welches unter anderem die typische städtebauliche Struktur der Freiberg Altstadt darstellt. Erbschen wird somit zum neuen Erlebnis- und Verkaufszentrum in dieser Einkaufszone weiterentwickelt. In unmittelbarer Nähe befindet sich der Freiberg-Bahnhof, Gleisanlagen und der Stadtplatz, lassen keine Möglichkeiten für den öffentlichen Platzraum vorfinden. Wie sich das Auto bewegt, kann also für die Altstadt mittels weniger die Erbschen mit mehr neuen im Einkaufserlebnis umgestaltet. Die lokalen Veränderungen in der Erbschen Straße, schließt öffentliche Verbesserungen für die Aufenthaltsqualität beim Einkaufserlebnis. Die Gestaltung wird sich auf die Erbschen und davon abgeleitet den Geschäften, die Möglichkeit, sich im öffentlichen Straßenraum zu präsentieren. Die Erbschenstraße als Einkaufszone wird durch die Anpflanzung von Kleinblütigen Bäumen und die Erneuerung des Straßenschilder und Einbauten dafür verbessert. Mit der Umgestaltung der Erbschen Straße als für zum Freiberg Einkaufserlebnis spielen wir eine alte Tradition auf. Bis 1848 stand dort das Freiberg Tor, eines der zahlreichen Freiberg Städte. Der Umbau zum modernen Anlagen ist allerdings gewollt – wir wollen, dass durch das für zum Freiberg Einkaufserlebnis möglichst viele Menschen unsere Stadt erleben.

Bestand



Touristisches Leitsystem

Das neue touristische Leitsystem mit individuell gesteuerten Schildern an 27 Standorten überwindet in der Altstadt, gekoppelt mit einer APP, angelegte touristische und Einkaufserlebnisse der Erlebnis- und Informations der Stadt sowie Informationen zur Umkehrung und Stadtgeschichte mit einem Blick auf das Mobiltelefon zu erhalten.

Über das neue Leitsystem mit APP werden sowohl Erlebnis- als auch touristische und touristische Angebote vermarktet werden. Als Unterstützung ist es für Freiberg wichtig, moderne Lösungen im Bereich der Kommunikation für die Verbesserung der Einkaufs- und Kaufverhalten zu nutzen. Die Informationen sollen mehrsprachig angeboten werden.

Parkhaustombola



Sicher Parken bleibt im Stadtbauwerk in Freiberg kein Problem! Nutzer der öffentlichen Parkhäuser erhalten zusätzlich die Chance auf attraktive Gewinne, die monatlich im Rahmen einer Tombola veröffentlicht werden. Gleichzeitig können die Innenstadtbewohner mit der Bewältigung von Fragen auf ihre Angebote aufmerksam machen.

APP - Einkaufserlebnis Innenstadt

Die Freiberg APP bietet für Touristen und Einwohner einen zentralen Anlaufpunkt zur Orientierung in der Stadt. Sie ergänzt die bestehenden Leitsysteme für Touristen mit weiterreichenden Informationen und einem Ausblick zu den Sehenswürdigkeiten in der Stadt. Sie zeigt den aktuellen Standort an und bietet die Besucher der Stadt zu Geschäften oder Sehenswürdigkeiten. Für die Gewerbetreibenden bietet die APP die Möglichkeit, Geschäfte an potenzielle Kunden zu verwenden. Sowohl die APP den Erlebniswert der Stadt Freiberg und schafft Mehrwert für Besucher, Einwohner und Gewerbetreibende.










Görlitz: „Himmel über Görlitz“ – Ein Kaufhaus hat Zukunft

AB IN DIE MITTE!

DER HIMMEL ÜBER GÖRLITZ

DAS KAUFHAUS HAT ZU...

EIN ORIGINAL DER WARENHAUSKULTUR

1913 erbaut, gehört das Kaufhaus Görlitz zu den Zuegen größten Warenhäusern in Deutschland. Es ist das einzige Bauwerk dieser Art im Originalzustand. Träger des Denkmalstatus des Landes, steht es von einem Himmel aus farbigen Glas.



DAS KAUFHAUS IST ZU RETTEN!

Die Euphorie früherer Jahrzehnte verfliegt im Zweiten Weltkrieg über die Erde. In Plünderungen wurde zu einem „Centrum Warenhaus“ in der DDR – stark reduziert, schrittweise: 1965 wurde ein 20 Meter die 500 Glasscheiben – ein halbes Jahr mit über grauem Schutt.

1991 kann Karstadt zurück und investierte. In der Marktreife angestrichelt, griff das Haus unter dem Markennamen Herka an einen britischen Firmennachfolger. 2002 wurde es geschlossen. Durch die Parfümerie Thiermilk hielt im Fertiger aus. Zwei Vertriebsstellen, ein Büro im Haus. Mit Herleitung den Görlitzern blieb außer der Erinnerung nur der Groll: Ist diese Stadt kein Kaufhaus mehr wert?

OBERSÄKSISSER UNTERNEHMEN WAGT DEN NEULERT

Prof. Dr. med. Winfried Stocker entwickelt und präsentiert Medienschnitt und ist dabei, das Kaufhaus wieder zu beleben. Er hat es gekauft, Planungen und Umbau sind in vollem Gange. Mode, Accessoires, Design, Feinkost und Gastronomie – die Aspekte sind auf die komplette Innenlandschaft und Käufer, die Dinge riechen. Maner führen und mit die Frauen wollen. Handschlag Matt Maucklich.



In Görlitz kann die Wiederbelebung eines historischen Kaufhauses durch einen privaten Investor gefeiert werden. Das Wettbewerbsprojekt thematisiert folglich, die Rahmenbedingungen für diesen Neuanfang zu optimieren. Auf dem Marien-Basar werden für ca. 5 Tage unter einem ästhetischen gläsernen Himmel die Produkte des Kaufhauses präsentiert.

DIE CITY-OFFENSIVE SACHSEN: „EINKAUFSERLEBNIS INNENSTADT“

Ab in die
Mitte!
Die CityOffensive
Sachsen

ÜBER GÖRLITZ

DAS KAUFHAUS HAT ZUKUNFT!

EINS FÜR ALLE: DIE STADT ALS KAUFHAUS

Wie Handel verändert, haben die Görlitzer erlebt. Jetzt ist die Wende zum Gehen zu schaffen. Der Postplatz erstreckt sich über das Hauptkasselerhaus und zum Hauptplatz werden, dessen Zukunft der ganzen City hat, besonders Einkaufszentren sollen sich wieder verankern in den Straßen und Plätzen. Sie sollen die Zeit vergessen in Görlitz, der Stadt, nach der Europa die Interessen. Die Architektur findet Freunde selbst unter Einkaufszentren. Wenn dieser Himmel wieder wieder über die Straße Passage, dem städtischen architektonischen Highlight mit Glasdach ist es ein kurzweiliger Bummel.

MARIEN BASAR

HÄNDLER ALS DEN HÄNDCHEN

Zwei Wochen vor Kaufhaus-Eröffnung, unter einem Bildschirm im Design der historischen Glaskuppel sammeln sich Händler. Auch für immer. Dabei ist den beiden Ökonomen, das Hauptstadtdach wird zum Marktplatz. Darüber präsentieren fünfzig Händler ein klassisches City-Händler Netz. Jeder lokale, ökonomische Kaufhäuser erstatten im alten Zentrum, das Lebensgefühl, das Herkommen. Seine die Umgestaltung zum 1997 Europa ist, offen für ein Rennen mit der höchsten Marken-Schweizer.

Die Marien Basar erhält die Nacht und lockt für vier Tage Besucher, Käufer und Schwärmer. Eine Live-Event-Show wirft Filmsequenzen an Fassaden, Grand Budapest Hotel und viele Kräfte, verleiht die Kaufhaus-Gebäude. Jetzt wird Kulisse Wirklichkeit. Der Traum wird Wirklichkeit. Eine Historie in Daten von Deutschland, die Wiedergeburt eines Warenhauses. Gut 100 Jahre nach der Jahrhundert-Ära werden die Kaufhäuser gebaut. Görlitz folgt sein Zeit, 2014: Stralsburg-Passage, Bahnhofs, Spandauer, Grenzhaus.

Kopf hoch! Der Himmel über Görlitz lockt Schauplätze und Shopping-Touristen. Die Mitte der Stadt wird zum Kaufhaus und steigert den Handel auf ein neues Niveau.



Mit der Aktion soll insgesamt die Sehnsucht für das Schöne & Reale gestillt werden und ein Gegenpol zur zunehmenden Virtualisierung von Leben und Einkauf generiert werden.

Hainichen: Marktterrassen® Hainichen



Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen

Gellertstadt Hainichen

gelegen im Sachsendreieck Dresden - Chemnitz - Leipzig

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ Wettbewerb 2014 unter dem Motto: --Einkaufserlebnis Innenstadt--






Die Idee: Entwicklung eines anspruchsvollen Projektes in zentraler Lage am Markt in Hainichen durch die Initiatoren Scholz & Zimmer.

Das Ziel: Der vollständig von Gebäuden umschlossene Markt im Stadtkern von Hainichen soll mit dem Projekt zukünftig neue Akzente setzen sowie Anziehungspunkt für Menschen aus der gesamten Region und darüber hinaus werden.

Die Vision: Konzipierung eines Geschäftshauses unter Einbeziehung der Geschichte aus den verschiedenen Epochen, mit Sicht auf das Gellert-Denkmal und das eindrucksvolle Rathaus der Stadt. Es soll durch neu entstehende Gewerbeeinheiten und Terrassenbereiche insbesondere zu einer Belebung des Stadtkernes beitragen.



Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen

Gellertstadt Hainichen

gelegen im Sachsendreieck Dresden - Chemnitz - Leipzig

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ Wettbewerb 2014 unter dem Motto: --Einkaufserlebnis Innenstadt--

Marktterrassen in Bildern:

vorher



vorher

nachher



nachher

vorher



vorher

nachher



nachher

MARKTTERRASSEN



vorher



vorher

nachher



nachher

Der Marktplatz in Hainichen wird durch den Neubau der Marktterrassen® wieder vollständig umschlossen werden.

Gewerbeeinheiten und steigert folglich die Attraktivität des Gesamtstandortes der Innenstadt.

Auf diesen neu entstehenden Flächen sollen in Zukunft Themenmärkte, Ausstellungen, sowie öffentliche und private Veranstaltungen stattfinden. Das Projekt schafft neue

Kamenz: Spielzone Marktplatz – Schaufenster ins Umland

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive
Sachsen

Zukunftswerkstatt Kamenz
meta
LESSINGSTADT
KAMENZ

Wettbewerbsbeitrag der Lessingstadt Kamenz zum Jahresmarkt
diesjährig/aktuelles Herstelljahr: Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen September 2014, BLATT 1

So lieben es die Kamenzler: Buntes Treiben zum Forstfest!

**Spielzone Marktplatz-
Schaufenster ins Umland**

Stadt mit Potenzial
Kamenz hat sich durch die Anbindung zahlreicher Groß- und Mittelstandsunternehmen zu einem gut aufgestellten Wirtschaftsstandort entwickelt. Mit ca. 17.000 Einwohnern ist die vier am stärksten wachsenden Örtlichkeiten umgeben. Lokalmotoren sind attraktive Kultur- und Wohnstandorte für Jung und Alt. Das Mitte der Stadt Kamenz - ausging, Lausitz, Lebensgefühl zeigt sich an den umliegenden Museen sowie an den zahlreichen Fachläden, die den Besucher gleichsam über in die Kulturlandschaft einladen. Mit Ausblick auf die Tage der Sachsen im Jahr 2011 erlangte Kamenz Öffentlichkeitswirksames Interesse über seine Stadtgrenzen hinaus.

Highlights im Alltag
Trotz der günstigen Wirtschaftslagen für gerade der Innenstadtbereich von der Schließung kleiner Gewerbebetriebe betroffen, was besonders in der innerstädtischen Kernzone um den historischen Marktplatz zu sehen ist. Während sich der Kamenz Markt bei organisierten Events und Veranstaltungen (Marktag, Einkaufsfeste, Jahresverkäufe, Kosmetikfest, Forstfest, Ackerzweckmarkt, Heiligabend) ganz hoher Besucherzahlen erfreut, verliert er in Alltagsgeschehen an Besuchern und Attraktivität.
Mit der Wettbewerbsidee soll ein kreativer Impuls gesetzt werden, wie man das Einleben in der Marktzone über den Aspekt des zeitopferarmen Konsums hin aus zu einem Erlebnis machen und neue Anreize für die Ansiedlung von Gewerbebetrieben und Dienstleistern schaffen kann.

Idee und Instrumente
Die Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland soll den Bewohnern und dem Besucherpotential des Marktes Umfeld Produkt- und Leistungsangebote präsentieren und nachgeworbener Anreize aus Kamenz und dem regionalen Umfeld der Stadt sprachlich näherbringen. Das Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland soll das Alltagsgeschehen mittels Beläufigen-, Erlebnis- und Aktivierungselementen auf dem Markt bereichern und dadurch zur Verlängerung der Verweildauer beitragen. Die Spielzone Marktplatz - Schaufenster ins Umland soll über ihre Schauläden, Displays und interaktive Kommunikationsfunktionen auch handtauhalt, welche mobil und wechselnd vorgestellter Produkt- und Leistungsangebote sich in benachbarten Eisdieselschularen stabilisieren lassen und mit welchen Instrumenten sie zum verlässlichen, verlässlichen Angebotsspektrum am Markt einwirken werden können.

Prinzip und Experiment
Die Bildung einer Innenstadt und die Erhöhung der Einkaufsmotivität ist gleichzeitiger Folge gewachsener Stadtkonzentrationen neben einer Anreize an hohes Maß an Geduld, Geduldlichkeit, Phantasie und Kreativität. Eben diese Fähigkeiten vermittelt das chinesische Legespiel TANGRAM. Ausgehend von einem in 7 Teile zerlegten Quadrat, besitzt der Spieler verschiedene Optionen um die einzelnen Elemente in eine neue Form zu überführen, wobei das Prinzip der Ausgangsform, das innerhalb des Quadrats herrscht in den unterschiedlichen Varianten wirksam bleibt. Auch das städtische Leben ist von der Vielfalt vieler Strömungen geprägt. Doch erst im Zusammenspiel können daraus neue Perspektiven entstehen und sich zu einem attraktiv und wirkungsvollen Ganzen verbinden.

Da geht auch im Alltag noch mehr!

Schaufenster beleben!

Verweilzone schaffen!

Mehr Grün!

Das Wettbewerbsprojekt der Stadt Kamenz richtet sich gegen den wachsenden Leerstand am Markt. Im Mittelpunkt des Projekts stehen Gestaltung und Betrieb eines Tangrams. Leer stehende Räume am Markt können somit als Informations- und Kommunikationsort zwischen genutzt werden. Ein ständig wechselndes Angebot soll die Anziehungskraft des

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive
Sachsen

Zukunftswerkstatt Kamenz
meta
LESSINGSTADT
KAMENZ

Wettbewerbsbeitrag der Lessingstadt Kamenz zum Jahresmarkt
diesjährig/aktuelles Herstelljahr: Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen September 2014, BLATT 2

**Spielzone Marktplatz-
Schaufenster ins Umland**

Umsetzung und Wirkung
Auf dem Prinzip des Tangram beruhend, erstellt ein modulares Marktmodul, bestehend aus Stützsystemen und einem Kiosk. Die Blockstruktur des Moduls besteht darin, dass es sich dem Einlebensbereich des Innenstadtbereichs anpassen, in verschiedenen Varianten montiert und multifunktional genutzt werden kann. So kann es als Pufferzone während des Einkaufs, als Bühne für Straßenmusiker und Schautafel im Spielzone für Kinder sowie als Präsentationsfläche für Händler eingesetzt werden.
Der mobile Charakter des Moduls schafft darüber hinaus die Möglichkeit, das Erleben an einem anderen Ort aufzulockern, um gerade für die Einkaufsmöglichkeit in der Innenstadt zu werden, bzw. keine Ladenerlöse zu bewirken. Bei der Entwicklung des Moduls können durch die Beobachtung von anwohnerbezogen und städtisch Synergieeffekte erzeugt werden. Die Dispositionierung von einem der verkaufsfördernden Sonntage sinnvoll und wirksam.

Beispielen und Inszenieren
Parallel zum Marktmodul wird die Bekleidung der Ladenzonen im gesamten Marktbereich und den angrenzenden Ladenerlöse angereichert. Neben für Zwischenstellungen werden ein Bistro oder Kioskstand für Kamenz, Kunst im Laden, Wohnen im Laden, Schaufenster für neue Geschäfte, Sammlungen und Hobbies.

Bewegungen

Begegnen

Verweilen

Verweilen Kommunizieren

Marktes für den Kunden erhöhen. Die Mobilität des Moduls ermöglicht auch die Werbung für das Zentrum in anderen Stadtteilen. Das Projekt bringt unterschiedliche Akteure zusammen (Bürger, Vereine, etc.).

Leipzig: Weihnachtslichtkonzept Innenstadt



In Leipzig sieht das Projekt die Überarbeitung des Lichtkonzeptes für den Weihnachtsmarkt vor. Im Zentrum steht die Schaffung eines Sternenhimmels über den Straßen. Dieser soll dabei sowohl in horizontaler, als auch vertikaler Ausrichtung mittels eines modularen Systems erzeugt werden. Die Installation greift die bestehende städtebauliche Struk-

tur auf und betont sie. Der Besucher soll mittels gerichtetes Licht durch den Weihnachtsmarkt geführt werden. Das Projekt zielt auf die Ästhetisierung der Innenstadt ab. Die Schaffung einer einmaligen Atmosphäre soll Wiedererkennbarkeit beim Besucher hervorrufen.

Marienberg: Bergstadt Marienberg – ein Weihnachtsmärchen

Der Weihnachtsmarkt mit seinen vielfältigen Angeboten steht in Marienberg im Zentrum des Projektes. Konkret wird die Errichtung der Weihnachtsmarktbude „Wichtelwerkstatt“ fokussiert. Diese entspricht einem Nachbau des Denkmals „Zschopauer Tor“. Über die Maßnahme wird der Weihnachtsmarkt inhaltlich erweitert und sich von anderen Märkten abheben. Die Werkstatt lebt dabei vom Mitmachen seiner Gäste. Generationsübergreifend soll erzgebirgische Tradition erlebbar gemacht werden. Die Steigerung der Attraktivität für Einwohner und Besucher ist das übergeordnete Ziel dieser Maßnahme.



BERGSTADT MARIENBERG
Im Erzgebirge ankommen.



MARIENBERG ***

ein Weihnachtsmärchen



Weihnachtsmarkt

Lassen Sie sich verzaubern in Marienberg. Pünktlich um 18.00 Uhr, öffnet am Freitag, dem 28.11.2014, mit dem traditionellen Pyramidenanschieben der diesjährige Marienberger Weihnachtsmarkt. Etwa 40 Verkaufstände laden mit einem bunten Angebot zum Bummeln ein. Verweilen Sie unter dem liebevoll geschmückten Weihnachtsbaum oder schauen Sie in große, leuchtende Kinderaugen an der Minikindereisenbahn. Dazu wird es täglich ein abwechslungsreiches Kulturprogramm, von Postkarten, Mundart bis Rock geben, welches von deutschen und tschechischen Künstlern gestaltet wird. Große und kleine Kinder werden zudem täglich, 16.00 Uhr vom Weihnachtsmann überbracht. An den Wochenenden werden Sie außerdem um 15.00 Uhr mit dem Märchentanz ihres Spaß haben.

Museum sächsisch-böhmisches Erzgebirge im Bergmagazin Marienberg

Museumseröffnung - Popperntal aus Marienberg
 vom 24.11.2014 - 01.02.2015
 Die Eröffnung des Bergmagazins im Marienberg ist ein Höhepunkt der Weihnachtszeit in Marienberg. Das Bergmagazin zeigt die Geschichte des Erzgebirges vom 17. bis zum 19. Jahrhundert. Zu sehen sind die Bergbauhistorie, die Bergbauarchitektur und die Bergbaukultur. Das Bergmagazin ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren.

Neue Vereinsbude „Wichtelwerkstatt“

Die neue Vereinsbude der Marienberger Weihnachtsmarktgesellschaft ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren. Die Bude ist ein Nachbau des Zschopauer Tors und wird als Weihnachtsmarktstand genutzt. Die Bude ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren.

Bergparade

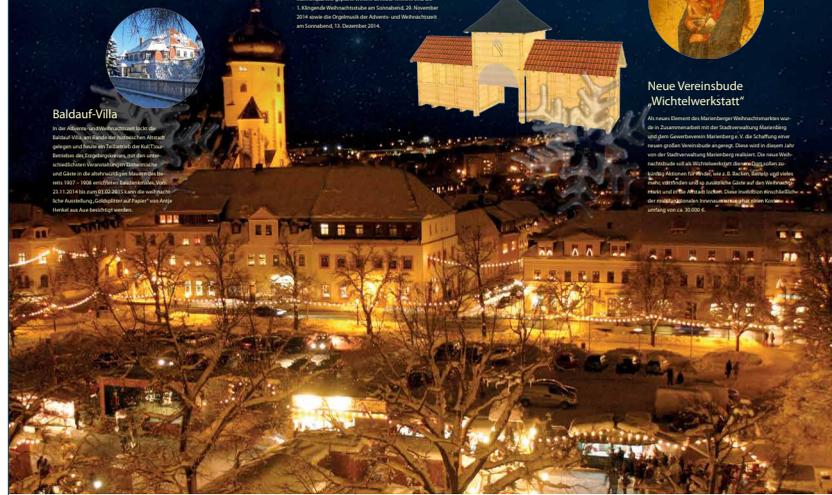
Am 1. Advent, am 8. Advent, pünktlich um 14.00 Uhr, bildet die Stadt Marienberg mit etwa 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern den Bergparade der Marienberger Weihnachtsmarktgesellschaft. Die Bergparade ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren.

Ev. Luth. St. Marienkirche zu Marienberg

Von unserer Seite die größte Marienberg Orgel, unter anderem die weltweit größte Orgel in Marienberg, eine einzigartige Holzorgel und Orgel der vorwärtigen Bauweise der Orgel.

Baldauf-Villa

Die Villa Baldauf ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren. Die Villa ist ein Nachbau des Zschopauer Tors und wird als Weihnachtsmarktstand genutzt. Die Villa ist ein Muss für alle, die sich für die Geschichte des Erzgebirges interessieren.



„Einkaufserlebnis Innenstadt“



Meißen: Hahnenmannsplatz – Meißen macht blau

Hahnenmannsplatz – Meißen macht blau

Neugasse
Triebbleich
Hahnenmannsplatz
Neumarkt

Als „Tor in die Altstadt“ – so bezeichnet die aktive und rege Händlergemeinschaft ihren Hahnenmannsplatz. Als Verbindungsweg zwischen Altstadt und S-Bahn Station wird der Hahnenmannsplatz bereits rege genutzt. Nun soll auch klar werden, dass sich hier Verweilen, Bummeln, Spazieren, Entdecken und das Einkaufen lohnen.

Durch das neue, blaue Beleuchtungskonzept in der Weihnachtszeit wird die Anbindung an die Meißner Altstadt sowie an die Neumarktkadenden gelingen und gleichzeitig wird der Hahnenmannsplatz als eigenständiger und besonderer Straßenzug hervorgehoben.

- ★ märchenhaftes Licht
- ★ liebevolle Dekoration
- ★ ungewöhnliche Aktionen

Magisch angezogen soll sich der Besucher von einer außergewöhnlichen Fassadenanstrahlung fühlen.

Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen

Umgesetzt werden soll das Vorhaben mit einer besonders effektvollen Weihnachtsbeleuchtung, kombiniert mit verschiedenen liebevollen weihnachtlichen Aktionen. Am verkaufsoffenen Wochenende locken märchenhafte Angebote die Kunden in die Läden, verknüpft mit herzlichen Aktionen, wie beispielsweise einer eingerichteten Märchenvorlesestube für Jung und Alt mit Spielzimmer in einem bislang leerstehenden Laden, einer Poststelle des Weihnachtsmannes in der Volks- und Raiffeisenbank und lebenden Märchenfiguren in den Läden.

Stadt Meißen

Der Hahnenmannsplatz in Meißen ist zentraler Ort des eingereichten Wettbewerbsprojektes. Zwar ist dieser vollständig saniert und hoch frequentiert. Es mangelt jedoch an einem Zugang zur Altstadt. Die Lösung soll ein Beleuchtungskonzept in der Weihnachtszeit liefern, die den Besucher durch blaues Licht lenkt. Dabei werden bestehende Stadtstruktu-

ren unterstrichen. Neben diesem „blauen Faden“ werden Besucher von Schaufenster zu Schaufenster durch Märchenlesungen gelenkt. Ziel ist insgesamt die bessere Integration des Hahnenmannsplatzes in die Gesamtstadt. Der Ort soll seine Möglichkeiten zum Einkaufen und Verweilen besser entfalten.

Mittweida: Die Rochlitzer wird bunt

Die Rochlitzer Straße in Mittweida ist zunehmend vom Leerstand betroffen. Das geplante Projekt fasst verschiedene Maßnahmen zusammen, welche die Straße als Standort stärken soll. Dies umfasst beispielsweise die temporäre Umwandlung der Straße in eine bunte Spielmeile. Schaufensteraktionen sollen die Aufmerksamkeit auf Händler der Straße lenken. Es soll ein Gewerbemanager für die Straße eingestellt werden. Auch die Einbindung von Studenten und kreativen Ideen ist geplant. Diese öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen sollen langfristig eine Aufwertung der Straße als Lebens- und Wirtschaftsraum erhöhen.

Mittweida
Hochschulstadt in Mittelsachsen

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive Sachsen

DIE ROCHLITZER WIRD BUNT

Einzelhandel in Mittweida stärken

TECHNIKUM PLATZ

KOMM WIR MALEN EINE SONNE
Stuhlwägen herstellen, Hüpfspiele, (Hornet und Hülle, Schenke), Straßenkunst, längste Sitzbänke, Fußballtore etc.

DAS GESCHÄFT DER WOCHE
Filmparport, Aushöhlen, Black Friday, Ladefest, Frühkäufe, etc.

LADENHÜTER
Gewerbemanager, 24h-Fürsorge, temporäre Hofknecht, Gewerbetreibende

UMGESTALTUNG
Daher Rochlitzer Straße, Schaffung von Aufenthaltsbereichen, Café in der Stadt, Gastronomie, Kurzweilplätze

DAS WÄRE IHR HÄNDLER VOR ORT GEWESEN
Bücher / Bücherfragen, Lesereisereisung, Einzelhandelskonzept, Schaufensteraktionen, Gewerbehaus, Shoppingplatz

MARKT

„Einkaufserlebnis Innenstadt“ - Wettbewerbsbeitrag 2014

Oederan: Drei Schwäne für die Innenstadt

1 **DREI SCHWÄNE für die Innenstadt**

1227 anno domini

Erst erschlugen Räuber hier den fränkischen Kaufmann Sebald Baring. Seine Frau stiftete den Stein „Edla Baring“ (Die Edla den Baring). Ein Oederaner Bauhof betreibt selber das Wirtshaus „Drei Schwane“. Zahlreiche Kultureure haben sich ihm ein. Meist sind sie auf dem schmalen Steig unterwegs...

...und soll einigen Zeit lassen sie sich mehr und mehr hier nieder.

2014 anno domini

Jetzt gehört das alte Haus Oederans der Stadt. Was wollen die nur mit diesem Haus?

Ich habe gehört, das Haus ist Mittelpunkt eines einseitigen Projekts zur Aufwertung des Handwerkerstandortes Innenstadt.

Dank!

Folgendes ist geplant:

- Das Grundstück bekommt privatrechtlich seine überlegte Bestimmung zurück. Gemeinsam mit den angrenzenden Grundstückseigentümern wird ein moderner Hotelkomplex.
- Vereine und Interessengruppen gestalten den Komplex gemeinsam mit professionellen Kunsthandwerkern. Damit entsteht ein plastisches Schaufenster der Lebenswirklichkeit und Annahmen Oederans.
- Die innerstädtischen Händler machen sich mit Experten für die zusätzlichen Übernachtungsmöglichkeiten.

2 **حاشا ليه وانه**

Wir bauen ein 4-Sterne-Hotel mit 40 Doppelzimmern. Bauherr ist die Stadtbau- und Wohnungsverwaltungsgesellschaft Oederan mbH. Als Betreiber wurde ein erfahrener Hotelier gefunden. Die Gäste, die bald hier übernachten, sollen künftig die Straßen und Begehrte der Innenstadt füllen.

3 **???**

Wir bauen ein 4-Sterne-Hotel mit 40 Doppelzimmern. Bauherr ist die Stadtbau- und Wohnungsverwaltungsgesellschaft Oederan mbH. Als Betreiber wurde ein erfahrener Hotelier gefunden. Die Gäste, die bald hier übernachten, sollen künftig die Straßen und Begehrte der Innenstadt füllen.

4

Hier arbeiten die VOLSKUNSTSCHULE, mehrere Kunsthandwerker und Oederaner Vereine. Gemeinsam schaffen sie Gestaltungsentwürfe für das neue Hotel „Zu den drei Schwane“. Die Modelle, Plastiken und Gemälde werden innerhalb des Objekts etwa auf das Klein-Ergebige, die Wasserweilen, das Erlebnisbad, die Familien- und Erlebniswelt und das Oederaner Museum DIE WEBERei hinweisen.

Wer in das Haus einkehrt, der erfährt damit unmittelbar, welche Ereignisse in unserer Stadt auf ihn warten.

5

Das ist eine Initiative des Gewerbevereins und der Innenstadt Händler. Mit Hilfe von Fachleuten bearbeiten sie Themen wie Selbst- und Mitarbeitermotivation, Verkaufsmotivationsstellung und die Formulierung zielgruppen-spezifischer Angebote. Damit wollen sie für ihre Oederaner Kunden attraktiver werden und sich zugleich auf die Gäste des neuen Hotelkomplexes einstellen.

6

Grundlage des Projekts „Drei Schwäne für die Innenstadt“ sind folgende Gedanken:

- Die Kaufkraft in einer Flächenkommune mit rund 8.300 Einwohnern ist eng begrenzt. Um den Handel zu stärken, muss sich Oederan Zugang zu Kunden verschaffen, die den Weg von außerhalb in die Kleinstadt finden.
- Die zusätzlichen potentiellen Käufer müssen es attraktiv empfinden, entlang der Geschäft die Innenstadt zu durchqueren.
- Die Händler müssen fachlich fähig und motiviert sein, zusätzlich zu den ansässigen auch den auswärtigen Kunden attraktive Angebote zu unterbreiten.

Mit dem Wettbewerbsbeitrag aus Hotelkomplex, dessen oederan-spezifischer Gestaltung und Händlerschulungen wollen wir diese Problemlösung nicht nur aktiv beibringen. Wir möchten sie angehen mit einer Bürgerbeteiligung, die durch den Einbezug von Händlern, der VOLSKUNSTSCHULE und zahlreichen Vereinen in einer Kleinstadt breiter kaum möglich ist.

● Hotel „Zu den drei Schwane“
● Stadtzentrum

Oederan

In Oederan wird am Markt eine ehemals historische Herberge in ein 4-Sterne Hotel „Drei Schwane“ umgewandelt. Ziel ist, den Fremdenverkehr anzukurbeln und somit die Innenstadt insgesamt zu stärken. Die Einbindung lokaler Kunsthandwerker in die Gestaltung des Hotels ist besonderes Highlight. Zusätzlich werden Händler der Innenstadt

professionell geschult, um den angebotenen Service zu verbessern. Davon profitieren nicht nur Besucher, sondern auch Einwohner. Somit kann langfristig die Stadt gestärkt und Leerstand bekämpft werden.

Riesa: Riesaer „ErlebnisWelten“

Riesaer „ErlebnisWelten.“

Ab in die Mitte!
Die City-Offensive
Riesa

Nach unserem Aufruf zur Pressekonferenz zum diesjährigen Thema des Städte-wettbewerbs "Ab in die Mitte", Einkaufserlebnis Innenstadt, fand unser Ideen-wettbewerb zur 19. Riesaer Automela bei den Riesaern großes Interesse und Beteiligung. Über 350 Bürgerinnen und Bürger übergeben uns ihre Ideen zum Thema in unsere Ideenschubkarre oder warfen ihre Vorschläge in unsere 6 Ideenboxen ein. Nach Auswertung dieser Ideen und Machbarkeitsanalyse durch die Strategiegruppe Stadtmarketing, zeigte sich die Vielfalt der Vorschläge. Und gerade diese Vielfalt an Erlebnissen, Gefühlen und Eindrücken, aber auch die Breite an Mitstreitern prägt nun unseren Wettbewerbsbeitrag

„RIESAER ERLEBNISWELTEN“

Dazu haben wir unseren langen, wenn nicht sogar längsten Einkaufsboulevard Sachsens, in fünf Abschnitte territorial unterteilt. Hier entstehen nun fünf Erlebniswelten zum Mitmachen, Verweilen, Einkaufen und Bestaunen.

ERLEBNISWELTEN. **IN RIESA.**

Einkaufs-Dschungel-Welt

Spiele-Welt

Riesen-Welt

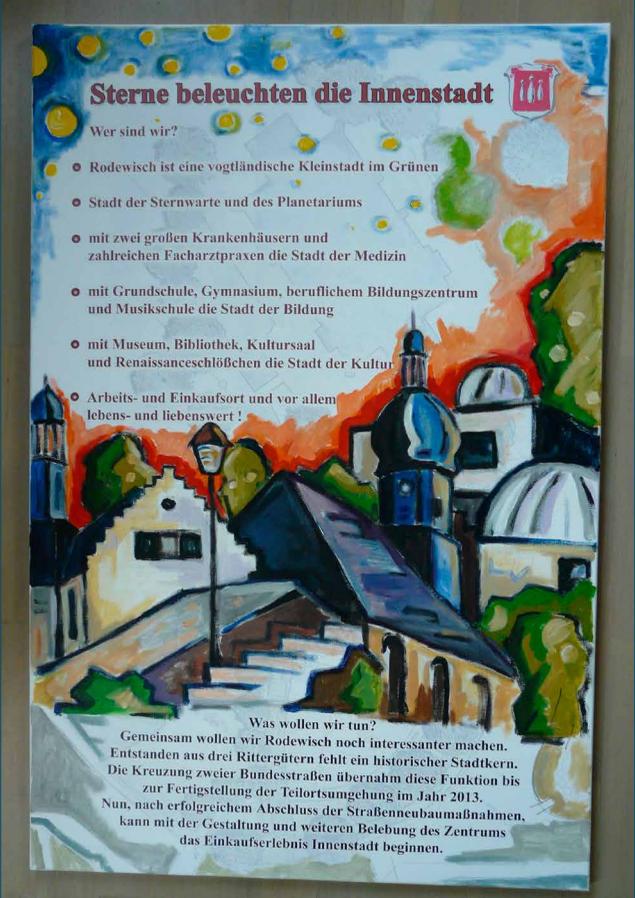
Fantasia-Welt

Wasser-Welt

Riesa plant, seinen Einkaufsboulevard durch zahlreiche Aktivitäten für seine Besucher attraktiver zu gestalten. Konkret wurden 5 Erlebniswelten zusammengestellt, welche auf den einzelnen Abschnitten der Straße realisiert werden. Gemeinsam ist dabei allen Aktionen, dass sie von Bürgerbeteiligung leben. Es geht um kreative Inszenierungen des Boulevards. Leer ste-

hende Läden werden zwischengenutzt. Lokale Historien und Legenden um Riesa werden aufgegriffen. Das Gesamtprojekt bettet sich somit als ein Instrument des Stadtmarketings ein. Der Boulevard soll als Ort für Erlebnisse etabliert werden. Die Stärkung der gesamten Innenstadt ist dabei das angestrebte Ziel.

Rodewisch: Sterne beleuchten die Innenstadt



Sterne beleuchten die Innenstadt

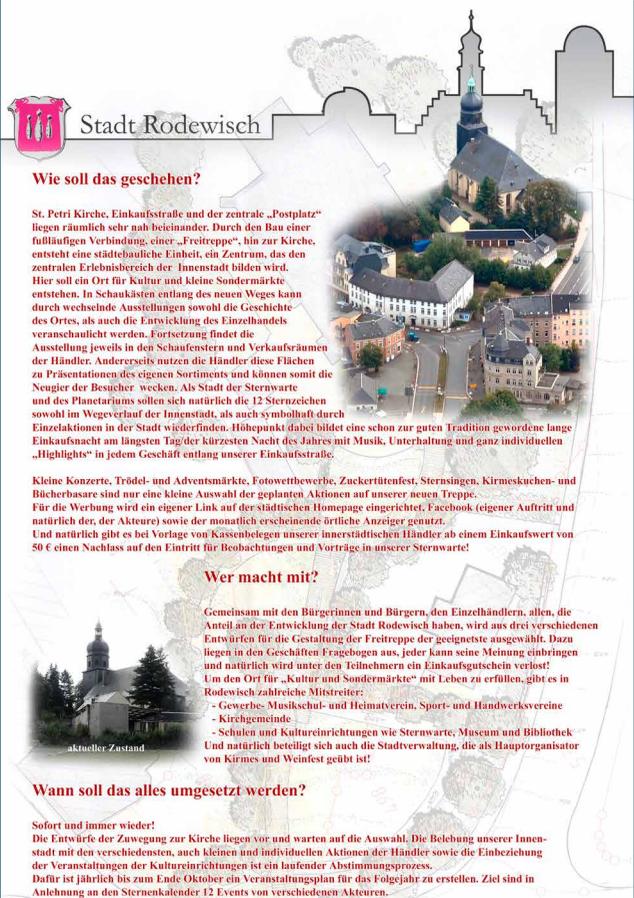
Wer sind wir?

- Rodewisch ist eine vogtländische Kleinstadt im Grünen
- Stadt der Sternwarte und des Planetariums
- mit zwei großen Krankenhäusern und zahlreichen Facharztpraxen die Stadt der Medizin
- mit Grundschule, Gymnasium, beruflichem Bildungszentrum und Musikschule die Stadt der Bildung
- mit Museum, Bibliothek, Kultursaal und Renaissanceschlößchen die Stadt der Kultur
- Arbeits- und Einkaufsort und vor allem lebens- und liebenswert!

Was wollen wir tun?

Gemeinsam wollen wir Rodewisch noch interessanter machen. Entstanden aus drei Rittergütern fehlt ein historischer Stadtkern. Die Kreuzung zweier Bundesstraßen übernahm diese Funktion bis zur Fertigstellung der Teilstreckung im Jahr 2013. Nun, nach erfolgreichem Abschluss der Straßenneubaumaßnahmen, kann mit der Gestaltung und weiteren Belebung des Zentrums das Einkaufserlebnis Innenstadt beginnen.

Das Planetensystem wird über das Wettbewerbsprojekt der Stadt Rodewisch in der städtebaulichen Struktur symbolisiert. Aufbauend auf der bereits bestehenden Infrastruktur von Sternwarte & Planetarium, soll ein integriertes Wege- und Leitkonzept entwickelt werden, welches die Stadt für touristische Aktivitäten besser nutzbar machen soll. Über



Stadt Rodewisch

Wie soll das geschehen?

St. Petri Kirche, Einkaufsstraße und der zentrale „Postplatz“ liegen räumlich sehr nah beieinander. Durch den Bau einer fußläufigen Verbindung, einer „Freitreppe“, hin zur Kirche, entsteht eine städtebauliche Einheit, ein Zentrum, das den zentralen Erlebnisbereich der Innenstadt bilden wird. Hier soll ein Ort für Kultur und kleine Sondermärkte entstehen. In Schaukästen entlang des neuen Weges kann durch wechselnde Ausstellungen sowohl die Geschichte des Ortes, als auch die Entwicklung des Einzelhandels veranschaulicht werden. Fortsetzung findet die Ausstellung jeweils in den Schaukästen und Verkaufsräumen der Händler. Andererseits nutzen die Händler diese Flächen zu Präsentationen des eigenen Sortiments und können somit die Neugier der Besucher wecken. Als Stadt der Sternwarte und des Planetariums sollen sich natürlich die 12 Sternzeichen sowohl im Wegeverlauf der Innenstadt, als auch symbolhaft durch Einzelaktionen in der Stadt wiederfinden. Höhepunkt dabei bildet eine schon zur guten Tradition gewordene lange Einkaufsnacht am längsten Tag/der kürzesten Nacht des Jahres mit Musik, Unterhaltung und ganz individuellen „Highlights“ in jedem Geschäft entlang unserer Einkaufsstraße.

Kleine Konzerte, Trödel- und Adventsmärkte, Fotowettbewerbe, Zuckertütenfest, Sternsingen, Kirmeskuchen- und Bücherbasare sind nur eine kleine Auswahl der geplanten Aktionen auf unserer neuen Treppe. Für die Werbung wird ein eigener Link auf der städtischen Homepage eingerichtet, Facebook (eigener Auftritt und natürlich der, der Akteure) sowie der monatlich erscheinende örtliche Anzeiger genutzt. Und natürlich gibt es bei Vorlage von Kassenbelegen unserer innerstädtischen Händler ab einem Einkaufswert von 50 € einen Nachlass auf den Eintritt für Beobachtungen und Vorträge in unserer Sternwarte!

Wer macht mit?

Gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern, den Einzelhändlern, allen, die Anteil an der Entwicklung der Stadt Rodewisch haben, wird aus drei verschiedenen Entwürfen für die Gestaltung der Freitreppe der geeignetste ausgewählt. Dazu liegen in den Geschäften Fragebogen aus, jeder kann seine Meinung einbringen und natürlich wird unter den Teilnehmern ein Einkaufsgutschein verteilt! Um den Ort für „Kultur und Sondermärkte“ mit Leben zu erfüllen, gibt es in Rodewisch zahlreiche Mitstreiter:

- Gewerbes- Musikschul- und Heimatverein, Sport- und Handwerksvereine
- Kirchengemeinde
- Schulen und Kultureinrichtungen wie Sternwarte, Museum und Bibliothek

Und natürlich beteiligt sich auch die Stadtverwaltung, die als Hauptorganisator von Kirmes und Weinfest geübt ist!

Wann soll das alles umgesetzt werden?

Sofort und immer wieder!
Die Entwürfe der Zuwegung zur Kirche liegen vor und warten auf die Auswahl. Die Belebung unserer Innenstadt mit den verschiedensten, auch kleinen und individuellen Aktionen der Händler sowie die Einbeziehung der Veranstaltungen der Kultureinrichtungen ist ein laufender Abstimmungsprozess. Dafür ist jährlich bis zum Ende Oktober ein Veranstaltungsplan für das Folgejahr zu erstellen. Ziel sind in Anlehnung an den Sternkalender 12 Events von verschiedenen Akteuren.

diesen Planetenweg soll gleichzeitig auch der öffentliche Raum aufgewertet werden. Informationsstände zur Geschichte des Ortes werden aufgebaut. In ihrer Summe sollen diese Maßnahmen die touristischen Potenziale erhöhen und somit die gesamte Stadt stärken.

Schwarzenberg: Schwarzenberg – einzigARTig einkaufen

Schwarzenberg einzigARTig einkaufen

Einkauf trifft Kunst

Schwarzenberg, die Perle des Erzgebirges, ist stolz auf die etablierte Kunst- und Kulturszene – ein Alleinstellungsmerkmal, dessen Einbindung sich hervorragend eignet, um klassischen Einkauf mit bleibenden Eindrücken zu verbinden. Dies diente der Projektgruppe, bestehend aus Gewerbetreibenden der Alt- & Vorstadt, Künstlern, Vertretern des Stadtmarketings, Lehrern und Stadtverwaltung als Basis für die Erarbeitung neuer Ideen unter Nutzung des Vorhandenen. So sollen monatliche Gemeinschaftsaktionen rund um das Thema Kunst den Bummel in der Stadtmitte ganzjährig zu einem neuen Erlebnis machen. Dabei werden bestehende und beliebte Veranstaltungen einbezogen und durch neue ergänzt. Familienfreundliche Angebote und Kinderbetreuung stehen im Fokus und ermöglichen so einen entspannten Einkauf. Als Leitfaden führt ein Informationsflyer mit Stempelfeldern durch die zwölf verschiedenen Veranstaltungen des Jahres.

Einkaufserlebnis hoch 12

1. Monat: Lebensliga Schwarzenberg
Sollten gesamt 12 Zusammenkünfte mit Kunstern und Kultur als Ergänzung der örtlichen Geschäfte, insbesondere im Bereich der Kunst, Kunsthandwerk, Schmuck oder sonstiger Kunsthandwerksgüter.
2. Monat: Die Winterarbeiten
Beliebte Skulpturen und Metallarbeiten haben. Geschicklichkeitsbewerben auf festem Grund, auch nachts, ergänzt werden, z.B. im Bereich Skulpturen, die einen kleinen Einblick in die Kunstwelt geben.
3. Monat: Festung der Stadt
Neben der Präsentation von Gemälden, Skulpturen und Gegenständen sollen die Besucher auch die Möglichkeit haben, an Workshops teilzunehmen, die von den Künstlern durchgeführt werden.
4. Monat: Kunstwerk der Woche
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk der Woche zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
5. Monat: Kunst im Park
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Park zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
6. Monat: Kunst im Haus
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Haus zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
7. Monat: Kunst im Hof
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Hof zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
8. Monat: Kunst im Garten
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Garten zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
9. Monat: Kunst im Wald
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Wald zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
10. Monat: Kunst im Feld
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Feld zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
11. Monat: Kunst im Meer
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Meer zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.
12. Monat: Kunst im Himmel
Die Künstlerinnen und Künstler werden dazu aufgefordert, ein Kunstwerk im Himmel zu präsentieren, das in der Stadt ausgestellt wird.

WWW trifft Realität

Von der Idee auf's Papier, vom Künstler gezeichnet, vom Programmierer umgesetzt - der virtuelle Stadtrundgang unter www.altstadt-schwarzenberg.de informiert über kommende Ereignisse, lässt die Nutzer Vergangenes nachlesen, durch Bildgalerien blättern und umfassende Details zu den Geschäften und Einrichtungen erfahren. Mittels Social Media, Presse, Liftfahrsäule und Verlinkungen werden diese Beiträge noch weiter gestreut und tragen so zur wirksamen Öffentlichkeitsarbeit bei. Beim realen Stadtrundgang leitet dann der Stadtplan in Papierform vorbei an Sehenswürdigkeiten und historischen Gebäuden, die durch angebrachte QR-Codes und dem kostenfreien WLAN-Hotspot schnell zurück zu detaillierten Informationen ins Internet führen. WWW wird Realität wird WWW.

Handel trifft Herz

Partnerschaften zwischen Kunden, Schulen, Kindergärten und den Gewerbetreibenden fördern sowohl die Bindung zu einem Geschäft als auch die persönliche Verbundenheit und das Engagement zum Handel vor Ort - frei nach dem Motto: „Ein Herz für meine Stadt.“ Kunden werden zu Testern und Bestärkern des Inhabers durch intensive Kommunikation in seinem Wirken und können so das Geschäftsimage über Erfahrungsberichte, z.B. persönlich, auf der Webseite des Geschäftes oder in Social Media, positiv unterstützen. Bei komplett ausgefüllten Stempelfeldern des jährlichen Informationsflyers, wird die Kundentreue natürlich, gern mit einem Bonus durch die teilnehmenden Gewerbetreibenden belohnt.

Ab in die Mitte!

SCHWARZENBERG

Wirtschafts- & Gewerkeverein Schwarzenberg e.V.

Die Stadt Schwarzenberg unterstreicht durch ihren Beitrag ihr herausstechendes künstlerisches Potenzial. „Einkauf trifft Kunst!“ Nach dieser Maxime werden für alle 12 Monate thematische Aktionen umgesetzt. Basis sind dabei Partnerschaften zwischen Händlern, Schülern und Kunden. In dieser Allianz können bspw. Angebote getestet und Schaufenster

künstlerisch gestaltet werden. Unterstützung findet das Gesamtkonzept durch seine reale und virtuelle Ebene: W-LAN Hotspots, QR-Codes und aktuelle Informationen im Internet befriedigen die neuen Konsumbedürfnisse der Kunden.

Stollberg: InnenStadt mit Tradition und Weitblick

Das Wettbewerbsprojekt Stollbergs steht im Zeichen des modernen Konsumenten. Die Installation von Terminals in der Stadt soll dem Kunden mit einem virtuellen Stadtplan leiten. Dabei werden ihm 24/7 aktuelle Informationen, wie bspw. über Angebote, Parkmöglichkeiten und Gastronomie/Hotellerie vermittelt. Außerdem werden Fotos und Kurzfilme präsentiert, welche den Herstellungsprozess angebotener Produkte in der Stadt darstellen. Besonders familiengeführte Traditionsunternehmen erfahren somit eine mediale Aufwertung ihrer Angebote.

InnenStadt mit Tradition und Weitblick

Der Ausgangspunkt

2013 starteten 20 Einzelhändler, Gastwirte und Handwerker mit der Idee „Geschäfte mit Tradition“, um ihre besonderen Stärken in den Blickpunkt zu stellen. Sie gehören zu Stollbergs gewachsenem mittelstädtischem Fundament, denn sie sind:

- Fachleute >> mit Kompetenz + Erfahrung + Kundennähe
- Mitglieder >> im Gewerbeverein „Stadler“ in der Öffentlichkeit
- Bürger >> als Nachbarn + als Eltern + als Vereinskollegen

Individuell und authentisch, verlässlich und flexibel, verantwortungsbewußt und bodenständig prägen sie über viele Jahrzehnte, teilweise Jahrhunderte hinweg unser Stadtbild und Stadtleben mit. Wie gut diese Nachbarn auch bei unseren Bürgern ankam, zeigen die Bilder des letzten Jahres.

Dankeschön

Ein engagierte und Energie reiche Tag, kein von „Abgang“ und „Tafelberg“ von „Ankunft“ – Veranstaltung und historischer Schaulaufen. Moge diese Ideen für die Stadt und Handwerkerleben in unsere Stadt weiter wandern. Es danken die Initiatoren.

Unsere Idee

// Auch Geschäfte mit Tradition müssen sich täglich neu erfinden, bewegen und auf veränderte Bedingungen reagieren.

Wir erschließen einzigartige Plätze und bauen sie als Ergänzung zu den bereits analogen Wegen an. Wir erreichen durch neue Medien, Menschen, die sich vorwiegend moderner Medien bedienen. Insofern verbessern wir die Informationsverteilung, in dem wir die zielgruppenspezifischen erweisen und in mehrerlei auch außerhalb der Geschäfte Einladungen einzuladen. Geschichte, Erfahrungen und Beratungen vor Ort werden dadurch nicht ersetzt.

Mit trotz High Spots / WLAN / App's... wollen wir den „Augenkontakt“ zum Kunden und Bürger behalten, pflegen und weiter ausbauen, weil wir diese persönlichen Begegnung als eine unserer größten Stärken ansehen.

Unsere Weg

// technisch
Zwei bis drei multifunktionale Terminals mit verschiedenen Bedienbereichen werden an zentralen und übersichtlichen Punkten installiert (z.B. Postplatz, Hauptmarkt oder Herrentafel).

// inhaltlich
Mit einem interaktives System erhalten die Nutzer einen Überblick über Stollberg Geschichte und Handwerkerleben. Eine Vorauswahl ermöglicht die Festlegung bestimmter Suchkriterien (Warengruppen, Angebote, Empfehlungen usw.). Über Fotoalbum, Texte oder Plakate stellen sich die Einzelhändler vor und wecken zusätzliches Interesse durch die Präsentation gemeinsamer Projekte (Friedenswachen, Einkaufsrat, die Beauty + Ulmer Messe „Lebenstakt“ Pyramidenberg).

Meilensteine

Stollberg: Kulturbahnhof, das Bürgerhaus, Garten der Sinne, Marktplatz, Spielplatz, Schloss Hoheneck, Bürgergarten, Schachhof.

Veranstaltungen im Herbst 2014

Stollberger Einkaufsfest
Auch bei der 9. Auflage des Straßenfestes unseres Gewerbevereins wird die Innenstadt zur stimmungsvollen beleuchteten Fußgängerzone. Mit Kleinkunst, besonderen Aktionen, Tanz und Musik laden Geschäfte und Handwerker zu gemächlichem Bummel und entspanntem Plausch ein.

>> am ersten Informationsterminal können die Besucher die Einkaufsreize auch interaktiv begreifen.

2013 erstmalig durchgeführt (und sehr erfolgreich: 800 Besucher in 5 Tagen) werden wir uns die Ausstellung erhalten und jährlich in veränderter und erweiterter Form im zentral gelegenen von-Bach-Haus präsentieren: quer durch die Jahrhunderte – von der historischen Backform bis zur topmodernen Brille...

Schau-Fest
In jeder aktuellen Präsentation gibt es immer ein verstecktes Plätzchen zu entdecken, an dem der Kunde mit einer historischen Anekdote oder Kuriose, und Fotos, einer alten Rechnung oder dem Familien Stammbaum überrascht wird. Suchen-Finden-Staunen.

Historische Stadtführungen
Ebenfalls seit 2013 bieten wir einen geführten Stadtrundgang an, bei dem wir Handwerkerbetriebe und Geschäfte besuchen. Die besondere Note gibt der dabei mögliche Blick „hinter die Kulissen“, beginnt durch die Chiffre / dem Chef persönlich. Die Plauderei aus dem Nebelkissen verbindet sich mit dem Blickgenießen der Gasse zu einem angenehmen Dialog – ergänzt, aus durch Kontraste von Kostümen nach überlieferten Familienrezepten.

Perspektiven

Auch bedienbare Bildschirme hinter (Schaufenster-) Glas sind technisch bereits möglich. Bei leeren Schaufenstern erreichen wir zusätzliche Individualität, indem wir modernes Know-How mit grafischen (analogen) Werbemaßnahmen kombinieren – zum Beispiel mit Hilfe

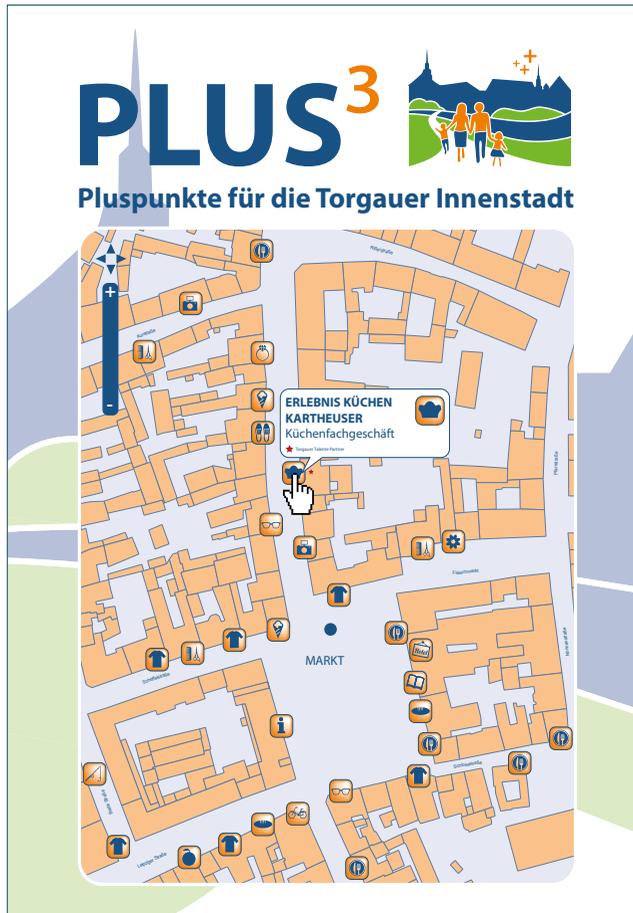
>> regionaler Künstler (Bild des Klöntens auf unsere Stadt) oder >> Stollberger Kinder / Schüler (Wie stelle ich mir meine Stadt in Zukunft vor?).

Bietet man weitere Informationsbereichen auf den Terminals ein (Erfahrungsfächer, Kulturstrassen, Spielplatz, Sportstätten), lassen sich die Geschäfts- und Erlebnisbereiche untereinander vernetzen:

>> von Meilenstein zu Meilenstein

Ab in die Mitte!
Gewerbeverein Stollberg e.V.

Torgau: PLUS³ - Pluspunkte für die Torgauer Innenstadt



Torgauer Talente



Plus³, mit dem „Torgauer Talent“ als verbindendes Element, führt zu Kommunikation zwischen Vereinen, Unternehmen und Bürger_innen. Insgesamt können so Stadtverbundenheit und regionale Identität, sowie die Lebensqualität in Torgau nachhaltig gestärkt werden. Als Ziel entsteht ein lebendiges Netzwerk in dem die Bürger_innen erkennen, dass ihr eigenes Handeln bedeutungsvoll ist und selbst jene Wahl, wo man seinen Einkauf erledigt, sich positiv auf die soziale und wirtschaftliche Lage der Stadt Torgau auswirkt.

Plus³ - mit jedem Einkauf eine gute Tat

Plus³ ist ein neues Impuls aus der Mitte der Bürgerschaft. Die Idee von Plus³ ist, Besucher_innen und Torgauer Bürger_innen mit jedem Einkauf ein Engagement für gute Zwecke direkt in unserer Region zu ermöglichen. Plus³ bietet einen Weg, um den täglichen Einkauf in Torgau mit einer guten Tat zu verbinden.

Die Besucher_innen und Torgauer Bürger_innen machen dabei genau das, was sie sowieso schon machen: einkaufen. Nur eine kleine Plus³-Card macht aus einem normalen Einkauf einen Einkauf mit regionalem Mehrwert. Gute zu tun kann einfach sein, denn mit jedem regionalen Einkauf setzt man, wie mit einem Dominostein, eine Kette von regionalen Umsätzen in Gang.



Bonuspunkte generieren

Die Bonuspunkte wird angerechnet, wenn beim Einkauf in teilnehmenden Unternehmen die Plus³-Card vorgelegt und der QR-Code auf die Plus³-Card gescannt wird. Hierbei werden Bonuspunkte vom Bonuskonto des Unternehmens auf das Bonuskonto des Vereines transferiert.

Wählt das Unternehmen zusätzlich Bonuspunkte für Plus³-Card-Inhaber_innen, werden diese zeitgleich auf das dazugehörige Bonuskonto transferiert.



Bonuspunkte einlösen

Die Bonuspunkte können bei allen teilnehmenden Unternehmen bei jedem Einkauf eingelöst werden. Alle teilnehmenden Unternehmen sind vertraglich verpflichtet, Bonuspunkte als Zahlungsmittel zu akzeptieren.

Die teilnehmenden Bürger_innen, Vereine und Unternehmen können mit ihren Plus³-Cards oder per Überweisung die Bonuspunkte als Zahlungsmittel verwenden.



Plus³-Genossenschaft

Die noch zu gründende Plus³-Genossenschaft übernimmt die wirtschaftliche Abwicklung. Die Zielsetzung der Plus³-Genossenschaft ist, in Torgau und Umgebung regionale Wirtschaftskreisläufe zu fördern. Die Plus³-Genossenschaft wird von Bürger_innen der Stadt Torgau gegründet und demokratisch organisiert.

Im Auftrag der Altstadt Torgau e.V. ist die Genossenschaft verantwortlich für die Aufgabenbereiche Kundenakquise und -bindung, Kundenservice, Verwaltung der Konten aller Mitglieder, Webservice, Weiterentwicklung und Anpassung des Systems.



RegionalAtlas Torgau

Für Plus³ ist eine Software-Lösung erforderlich, welche das gesamte Bonus-Kontensystem online abbilden kann. Eine Software, die einen Großteil der Funktionen bereits beinhaltet, ist der RegionalAtlas. Die Entwicklung einer eigenen Software ist somit nicht erforderlich. Plus³ ist eine Erweiterung für den RegionalAtlas.

Der RegionalAtlas ist ein Werkzeug zur endogenen Wirtschaftsförderung. Er kann eingesetzt werden

- als Teil der Standortwerbung (über moderne Außendarstellung über Internet)
- zur Bestandspflege und zur Existenzgründerhilfe
- als Bindeglied zwischen den vernetzten Unternehmen (Clusterbildung)
- als Finanzierungswerkzeug und Kundenbindung (über das integrierte Kontensystem)
- als Auftragsvermittlungsplattform (Marktplatz)



In Torgau steht anlässlich des Wettbewerbsprojektes die Gründung einer Plus³-Betreiber-Genossenschaft an. Auf dieser finanziellen Grundlage wird ein Bonussystem in Betrieb genommen. Kunden erhalten beim Einkauf Bonuspunkte, die sie regionalen Vereinen zugutekommen lassen. Das System fördert die Bindung zwischen Bürgern, Händlern und Verei-

nen. Die Stärkung der städtischen Identität und die Generierung von Synergien ist das deklarierte Ziel dieser Aktion.

Werdau: Der rote (Einkaufs-) Faden durch Werdau





WEBALU Werbung + Druck

DAHMEN








DER ROTE (EINKAUF-) FADEN DURCH WERDAU!



Folge dem roten Faden

durch Werdau und entdecke unsere interessanten Geschäfte. Der rote Faden beginnt an mehreren Stellen, an denen auch deine (Einkauf-) Reise beginnen kann. Er führt vorbei an unseren belebenden Läden und Geschäften (als rote Punkte auf der Karte gekennzeichnet). Überall haucht er auf – und das in den unterschiedlichen Formen. Als rote Blumendekoration im Schaufenster, als rote Fußabdrücke in den Ladengeschäften, als rote Hauswand, am Schaufenster... dies ist möglich an der Hauswand, am Innenstadtplatz, Einkaufsweg verbinden Stadtteile und Innenstadt, Einkauf und Spaß im Entdecken, Freude für Jung und Alt.

Mache mit und folge dem Faden!

Der Einkauf (ver)füßeren

... kommt zu dir nach Hause. Im neuen Quartier möchte er dir zeigen, was Werdau zu bieten hat. Vom Feinkostlädchen über Cafés, Bäckergeschäfte, Modellhäuser der Welt hat unsere Stadt viele interessante Geschäfte. Einige davon veranstalten regelmäßig Lesungen, Ausstellungen, Bastelworkshops und mehr – eine bunte Mischung aus Kunst und Kultur, die dich inspirieren von einer schicken und übersichtlichen Brochüre mit allen Adressen unserer beliebtesten Händler. Per Post bekommst du deinen eigenen „Verfüßer“ direkt nach Hause.

Les dich verführen!

Einkauf- (Spiel) Spal

... für Jung und Alt in der August-Bebel-Straße. Durch Umgestaltung der Straße in einen „Shared Space“ werden Barrieren zwischen Straße und Fußsteig beseitigt und zu einer großen gemeinsamen Fläche für Autos, Fußgänger und Radfahrer gestaltet. Mit viel Grün und Platz für neue Spielgeräte wird unsere Einkaufszone noch attraktiver. Der belebende „Spielwald“ soll zurückgebaut werden.

Macht mit bei vielen Stationen zur Geschichte Werdaus und probiert auch an vielen kleinen Spielstationen entlang der Einkaufsstraße aus und findet Ruhe und Entspannung auf vielen Sitzmöglichkeiten.

Als in die Einkauf- (Spiel) Straße...

Werdau putzt sich raus

... und zeigt sich von seiner schönsten Seite. Jedes Geschäft, jedes Unternehmen und jeder Händler kann mitmachen. Beim Wettbewerb „Schönster Laden Werdau“.

Wir freuen uns auf schöne, kreative und witzige Dekorationen im Innen- und Außenbereich, neue Ideen bei Haken und Aufstellern sowie bei der floralen Gestaltung.

Jedes Jahr dürfen wir Werdauer Bürger abstimmen und den schönsten Laden des Jahres wählen. Der Gewinner bekommt für ein Jahr die Befreiung seines Geschäftes von der Stadt Werdau gesponsert.

Jetzt aber ran an die Dörse!

Werdau punktet

... mit der neuen „Einkaufs-Erlebniskarte“. Schnapp dir unsere Sammelkarte und auf die Plätze, fertig – punkten! Pro Einkauf bei unseren teilnehmenden Händlern erhältst du einen Punkt auf deiner Sammelkarte.

Wenn Du 10 Punkte in 10 Werdauer Geschäften gesammelt hast, kannst Du deine Karte im Rathaus abgeben und bekommst somit an unserer jährlichen Verlosung bei „Gewinnen Kannst Du einen Werdau-Gutschein“ für einen Einkauf in einem Geschäft unserer Partner-Händler oder kaffe oder verschenke den „Werdau-Gutschein“ zu verschiedenen Anlässen.

Bist du auch ein Sammler?

Der (Tiemens) Markt

... bietet mehr für deinen Einkaufskorb. Jedes Quartal veranstalten wir einen Tiemensmarkt – passend zur Jahreszeit und zu bestimmten Festlichkeiten. Besuche den „Hobbygärtnere Markt“ mit leckerem Obst und Gemüse sowie schönen Blumen aus den Gärten der Werdauer Bürger. Einfach anmelden, für wenig Geld einen Stand mieten und es samt Topfplanten oder Körben zum „Spätmarkt“ – ein Markt für alle Oster Körbe nach 16:00 Uhr noch gemächliche frische „Malermarkt“ hier findest du alles zum Tag der Liebenden – und das im Herzen von Werdau.

Gärtner und Landschaftsbaubetriebe aus Werdau sollen die Gelegenheit bekommen den Marktplatz mit Blumen und Pflanzen zu gestalten und somit die Wohnqualität in Werdau zu erhöhen.

Auf die Plätze, fertig, GRÜN!

Ein symbolischer roter Faden soll in Werdau alle Stadtteile mit dem Zentrum verknüpfen. Ein Mix aus vielseitigen Projekten soll Innenstadt und ihre Händler stärken und simultan die Aufenthaltsqualität steigern. Dies erfolgt bspw. durch Marketingaktionen für regionale Produkte, Abbau von gebauten Barrieren in der Stadt, einem Sammelkartensystem und Themen-

märkte. Diese Vielzahl an Aktionen soll ein möglichst großes Publikum erreichen.

Wurzen: SchauFensterLeben

Wurzen ruft zum LEERSTANDSBOYKOTT!

SCHAU FENSTERLEBEN

Neue Medien in alten SchauFenster

Wurzen besitzt einen wunderschönen, sanierten Innenstadtkern mit historischer Bausubstanz, einem Dom und Schloss, einem einzigartigen Hofensplatz, Cafés am Markt und Hundehof am Domhof ist der Stadtplatz, Cafés am Markt und Hundehof am Domhof ist der Stadtplatz, Cafés am Markt und Hundehof am Domhof ist der Stadtplatz...

Wir wünschen uns natürlich beliebte Geschäfte, sehen aber der Realität ins Auge: viele Ladengeschäfte bleiben aufgrund ihres schlechten Zustands ungenutzt. Investoren in die Sanierung der Geschäftsräume haben nicht mehr getätigt. Zurück bleiben Leerstände in den Schaufenstern, die unsere Bürger und Gäste nicht anlockern können. Unsere Idee in Wurzen heißt 'Leerstands Boykott', was wir so nicht sagen lassen können. Diese in Wurzen heißt 'Leerstands Boykott', was wir so nicht sagen lassen können. Diese in Wurzen heißt 'Leerstands Boykott', was wir so nicht sagen lassen können.

Wir möchten mit unserem Projekt das Einkaufsverhalten in der Innenstadt mit aktuellen Gegebenheiten besser fördern. Dabei richten wir unsere Blicke auf das sich wandelnde Einkaufsverhalten und nutzen neue digitale Möglichkeiten für den Einkauf und die Informationsbeschaffung in der Innenstadt.

Interaktives SchauFenster

Was befindet sich vor? Geschäfte, Applikationen, Geodaten, öffentliche Einrichtungen, POC und wie trennt man das? Ein interaktives SchauFenster verbindet Bürger und Gästen, so sich was in Wurzen Innenstadt befindet. Die Bekanntheit des digitalen Informationssystems erfolgt direkt am SchauFenster mittels eines Darstellungsmodells.

SchauFenster-Shopping

SchauFenster sind nicht mehr Ausstellungsfläche für Waren, sondern für besondere Produkte und Anbieter, die sich aktuell in der Innenstadt befinden müssen. Dies können Vereine, Unternehmen, Handwerker und Künstler aus Wurzen, der Region oder überregionaler Anbieter sein. Dazu möchten wir in einigen Schaufenstern Engpassbereiche mit Kunden aufbauen und die digitalen Möglichkeiten der 'Smartphone' verwenden. Es gibt ab 'angenehme' Produkte, Hinweise auf interessante Veranstaltungen, Kumbura über... in einem Schaufenster findet der Besucher eine große Auswahl an lokalen Ereignissen oder Präsentationen der SmartPhone-Trends. Ein Kontakt zum Händler hergestellt werden und ggf. in einem Online-Shop eingekauft werden.

LEERSTANDS - WENCESLAIGASSE

Die Häuser zeigen den Leerstand im mittleren Abschnitt der Wenceslaigasse. Insgesamt stehen in der Gasse von 43 Leerplätzen, Tendenz steigend. Es gibt vier noch etwas kleinere Häuser, die ebenfalls in der Gasse. Ihre Geschäftsfälle befinden sich in einem Zustand der 'Nichtbenutzbarkeit'.

Sprechende SchauFenster per QR-Code

Die SchauFenster sollen nicht nur zum Herumschauen und zum Einkauf im Laden, sondern auch zum Herlesen mittels eines QR-Codes an den Schaufenstern dienen. So können sich Geschäfte über die Häuser abfragen, welche Schaufenster ihnen erst in den nächsten vier Tagen geöffnet und wie sie sich das Geschäftsbereich 'Leerstands Boykott' vorstellen. Hier ist es für die Kunden zu machen. Dies und vieles mehr werden die 'Sprechenden SchauFenster'.

Ab in die Mitte!

Wurzen

Die Stadt Wurzen ruft zum Leerstandsboykott auf. Insbesondere in der Wenceslaigasse sollen die SchauFensterflächen für andere Händler, Unternehmen, Vereine, Aktionen, Künstler etc. aus Wurzen, der Region und ggf. auch überregional zur Verfügung gestellt werden. Über drei interessante Bausteine und der Verknüpfung mit digitalen Medien via Schau-

fenstershopping soll das Projekt einen nachhaltigen Ansatz entwickeln, wie Vermieter und die Stadt Wurzen mit dem zunehmenden Leerstand umgehen kann, ohne dass extreme Investitionen notwendig sind.

Zittau: Zittauer Fleischbänke mit allen Sinnen erleben

Genuss **Denkmal** Kunst
Treffpunkt Architektur **Unterhaltung**
Einkauf Licht **Erlebnis** Atmosphäre
 Kulinarisches **Kultur** Begegnung
Handwerk Familie **Gastronomie**
 Attraktionen **Handel** Geschichte
 Mitgestalten Spielen

anno 1838

Die Zittauer Fleischbänke



Die Zittauer Fleischbänke sind ein markanter Punkt in der barocken Altstadt und waren einst ein traditioneller Handelsplatz der Fleischerzunft. Ein einmaliger, neoklassizistischer Laubengang verbindet das Kleinod mit den umliegenden Straßen und dem Markt- und Rathausplatz.

Seit vielen Jahren ist der traditionelle Handelsort dem Verfall preisgegeben. Eine starke Initiative aus Einzelhändlern, Gastronomen und engagierten Bürgern rückt mit neugierig machenden verschiedenen Aktionen den Platz wieder in das Bewusstsein der Menschen.

Die Fleischbänke bieten ein besonderes Raumerlebnis mit einmaligem Flair und stellen eine direkte Wegebeziehung zwischen drei Einkaufsstraßen her.

Darin liegt das besondere Entwicklungspotenzial des Ensembles.






Die Verbindung zwischen drei Einkaufsstraßen




Mit allen Sinnen erleben



Wissensbänke
 Lieferdienste
 Temporäre Aktionen
 Aktiv
 Mit allen Sinnen erleben
 Historische Nutzungskonzepte
 Sanierung
 Architekturwettbewerb
 Lesnacht
 Kunsthandwerkermarkt
 Lichterfest
 Illustriertes Heron
 Backen, Feuerschalen
 Aktionen, Handel
 Instandsetzung
 Kojen
 Monatlicher Frischemarkt mit regionalen Produkten





Mit Licht, Musik, Düften und zauberhaftem Ambiente wird das architektonische Kleinod zu einem beliebten Treffpunkt der Zittauer, zu einem kreativen, innerstädtischen Handelsplatz und zu einem Ort der Begegnung und des Genusses entwickelt, der auf das ganze Stadtzentrum ausstrahlt.

Mit frischen Produkten, trinitionaler Kunst, traditionellem Handwerk, kurzweiliger Unterhaltung und überraschenden Aktionen wird der Einkaufsbummel im Stadtzentrum zu einem Erlebnis, dass in Erinnerung bleibt.



Die Reaktivierung des historischen Handelsplatzes „Fleischbänke“ ist das Anliegen der Stadt Zittau. Basierend auf Bürgerbeteiligung soll der Ort temporär wiederbelebt werden. Im Sinne eines frei zugänglichen Denkmals werden diverse Veranstaltungen in der Lokalität organisiert. Dabei wird der Ort als fühlbares Erlebnis inszeniert. Eine derartige Belebung

dieser ungenutzten Bausubstanz soll vor Verfall schützen und mögliche Perspektiven für eine sinnvolle Nachnutzung entwickeln.

Nachgefragt: Was ist aus Preisträgerprojekten 2013 geworden?

„Ab in die Mitte!“ hat einmal nachgefragt in Städten, die sich an dem Wettbewerb zum Teil sogar schon mehrfach beteiligt haben. Wir wollten wissen, was aus den Ideen geworden ist. Wie ist der Stand der Umsetzung? Was sind die Gründe dafür, wenn Projekte noch nicht umgesetzt wurden? Hat sich die Finanzierung vielleicht ganz anders gestaltet als ursprünglich geplant? Kam es durch das „Ab in die Mitte!“-Projekt zu weiteren Initiativen (Netzwerkbildung, privates Engagement, etc.) innerhalb der Stadt/Gemeinde?

So sollte man einmal ein besseres „Gefühl“ dafür bekommen, was auf die Teilnehmer des Wettbewerbs nach Projektentwicklung und –einreichung zukommt – wenn man es ernst meint mit der Realisierung. Nicht jedes Projekt lässt sich sofort und ohne Probleme umsetzen. Manche müssen überdacht, in ihren Kosten überprüft und verschoben werden. Es wird jedoch deutlich, dass es nahezu alle Städte und Gemeinden mit ihren Ideen ernst meinen und diese als Chance für Fortschritte in der Aufwertung der Zentren sehen – sei es, dass es manchmal auch etwas länger dauert...

Folgende Städte berichten jeweils über eines ihrer eingereichten Wettbewerbsprojekte:

- Bad Brambach
- Eilenburg
- Mügeln
- Görlitz
- Oederan.

Über die Inhalte der eingereichten Wettbewerbsprojekte können Sie sich ausführlich in der letzten Dokumentation aus dem Wettbewerbsjahr 2013 oder aber über unsere Homepage www.abindiemittesachsen.de informieren.

Bad Brambach: Kleine Quellen für unsere Quellenzwerge

Aus dem Gesamtprojekt „Generationenpark“ ist der Teil A Spielplatz bis auf kleine Restleistungen fertig gestellt. Die bisherigen Eigenleistungen und Kosten hierfür liegen bei rd. 25.000 EUR.

Die Einrichtung wird sehr gut angenommen und bereichert die Angebote für Familien mit Kindern bereits auch als Familientreffpunkt mit vorhandenen und in Arbeit befindlichen Sitzelementen neben den errichteten attraktiven Spielgeräten.

Der Teil B Kommunikation/Kultur für weitere Zielgruppen soll als nächster Schritt in Angriff genommen werden. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist die ausreichende Sicherung finanzieller Grundlagen, die derzeit noch nicht gegeben ist. Somit wird voraussichtlich nur eine Erweiterung in mehreren Abschnitten über einen längeren Zeitraum möglich.



Der Teil A Spielplatz war mit ca. 40.000 EUR kalkuliert, davon 20.000 EUR Förderungen. Durch „Ab in die Mittel!“ und das Deutsche Kinderhilfswerk konnten Förderungen nur bis 9.500 EUR generiert werden. Durch wirtschaftliche Angebote für die Spielgeräte, Spenden aus dem Ort und Eigenleistungen von Eltern usw. konnten die gesetzten Ziele erreicht werden.

Durch die Elterninitiative zum Projekt konnte ein erhebliches und unerwartetes Spendenaufkommen aus dem Ort erzielt werden, mit dem finanzielle Defizite ausgeglichen werden konnten. Damit dürfen wir uns bei allen Beteiligten nochmals herzlich für die Unterstützung bedanken, die zu einem tollen gemeinschaftlichen Ergebnis beigetragen hat.

Eilenburg: HEInzelMännchen auf der Spur – BURG mittendrin statt außen vor

Das Projekt befindet sich in der Umsetzung. Es sind jedoch auch weiterführende Planungen notwendig. Eine Projekt-Arbeitsgruppe diskutierte in mehreren Sitzungen zusammen mit einem Designbüro zur Umsetzung sowie zu vorhanden Entwürfen für Kunstobjekte. Finale Entscheidungen zu konkreten Standorten sind noch zu treffen. Weiterhin hat sich aus dem Projekt heraus eine neue Idee entwickelt, die auch das bürgerschaftliche Engagement in Bezug auf die Sage der Stadt einbindet und dieses durch einen besonderen Preis – sogenannter „Heinzelmännchen-Preis“ - honoriert wird. Die Maßnahmen sollen so wie geplant in vollem Umfang noch umgesetzt werden.

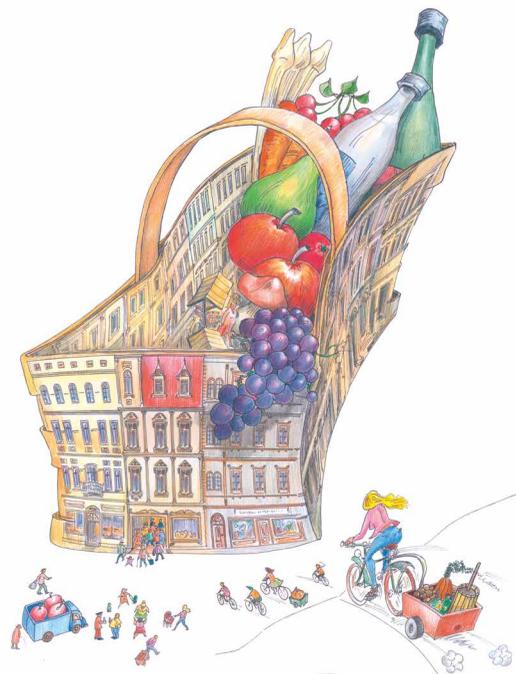
Verschiedene Vereine und Institutionen setzen sich verstärkt mit der Geschichte der „Heinzelmännchen“ in der Stadt auseinander und binden in selbst in ihre Vereinstätigkeiten die Sage mit ein. So entstehen zunehmend Angebote und Produkte, die speziell auf die Eilenburger Heinzelmännchen-Sage abgestimmt sind und somit einen einzigartigen Mehrwert mit lokalem Charakter vermitteln. Beispielsweise entstehen Malbücher, Kalender oder abgestimmte Gastronomie-Angebote durch privates Engagement.



Görlitz: Die neue Marktwirtschaft

Die Neue Marktwirtschaft als Idee für ein neues Event in Görlitz fand fünfmal im Jahr 2015 statt (von Mai bis Oktober). Inzwischen wird eine Fortführung 2015 ins Auge gefasst, was sicher einer dauerhaften Etablierung dieses Sondermarkts gleich käme. Die nachhaltige Aufwertung (Neugestaltung der Elisabethstr.) wird für 2018-2021 vorbereitet. Die Platzgestaltung rangiert hinter der Erneuerung des Postplatzes und kann aus verkehrlichen und wirtschaftlichen Gründen nicht gleichzeitig geschehen.

Die Vorbereitung und Durchführung der „Neuen Marktwirtschaft“ kostete jeweils 4.000 Euro. Die Dokumentation zu den Planungsideen wurde mit 1.000 Euro realisiert. Die „Neue Marktwirtschaft“ wurde von etwa 15 Händlern regelmäßig, von weiteren 10 Händlern sporadisch genutzt. Die übergroße Mehrheit würde eine Fortführung begrüßen und aktiv mitwirken. Momentan laufen Gespräche mit dem privaten Marktbetreiber, inwieweit die Sondermärkte integriert oder parallel in Kooperation laufen können.



Müglitz: „Markt 10 – komm her – verweile und genieße“

Die Planung wurde erstellt. Eine Umsetzung scheiterte bisher an den Eigentumsverhältnissen am Objekt. Einen Tag vor Unterschriftsleistung verstarb ein Mitglied der Erbengemeinschaft. Die Suche nach den Erben gestaltete sich schwierig und langwierig. Ende 2014 wurde vom Gericht ein Nachlasspfleger eingesetzt. Nun kann endlich der Kaufvertrag zum Abschluss gebracht werden.



Die Mittel für Abbruch und Flächengestaltung werden in den Haushaltsplan 2015 eingestellt. Mit der Realisierung des Projektes wird im Jahr 2015 gerechnet. Dies wird die letzte Maßnahme im Rahmen der Stadtsanierung „Stadtmitte“ von Müglitz sein.

Voraussichtlich können im Jahr 2015 die Wandbemalung und der Theaterrahmen aus Kostengründen nicht umgesetzt werden. Der Marketingverein verbindet das Projekt 2013 mit dem Projekt aus dem Jahr 2010 („Mügel, das Bankenzentrum an der Döllnitz“). So wurde ein privater Sponsor für die Finanzierung der Volksbank“ gefunden, die auf der Freifläche errichtet werden soll. Voraussichtlich wird auch die Möblierung von einem privaten Investor übernommen, der die Freifläche, wie geplant, auch für gastronomische Zwecke nutzen möchte. Ein Sponsor für die Wandbemalung wird noch gesucht.

Oederan: KREATIVE DÖRFER

Das Projekt KREATIVE DÖRFER ist nahezu komplett umgesetzt. Die VOLKSKUNSTSCHULE, mehrere Kunsthandwerker, Vereine aus der Stadt und den Ortsteilen sowie einige privatwirtschaftliche Unternehmen bereiteten es über mehrere Monate hinweg vor. Vom 2. bis zum 15. Juni 2014 absolvierten sie das Kernstück, die KREATIVEN MARKTTAGE. Gemeinsam und für jeden öffentlich zugänglich wurde gesägt, geschraubt, gebohrt, geflochten, Bronze und Beton gegossen. Dabei entstanden qualitativ hochwertige Modelle, Plastiken oder Gebrauchsgegenstände.

Die zu den KREATIVEN MARKTTAGEN angegangenen Modelle und Plastiken sind allesamt fertiggestellt. Teilweise wurden sie bereits an stark frequentierten Orten innerhalb des Stadtgebietes aufgestellt. Einige Objekte haben allerdings ihren endgültigen Standort noch nicht gefunden. Hier müssen noch unterschiedliche Vorstellungen zu den Platzierungen abgestimmt werden.

Im Jahr 2015 fallen Kosten für die Platzierung der restlichen Objekte im Stadtgebiet an. Sind diese realisiert, wurde das Projekt etwas kostengünstiger als veranschlagt umgesetzt. Bereits an den KREATIVEN DÖRFERN beteiligten sich mehr Akteure als ursprünglich geplant. So stießen der Klein-Erzgebirge e.V. und die Fleischerei Richter mit eigenen Teilprojekten zu den Kunstschaffenden. Unter den Teilnehmern des „Ab in die Mitte!“-Projektes ist seither die gegenseitige Unterstützung gewachsen. Nicht selten diskutieren sie eine Wiederholung der Aktion.



Erfahrungsaustausch zum „EinkaufsErlebnis Innenstadt“

Im Rahmen der Abschlussveranstaltung zum Wettbewerb 2014 wurden drei Workshops unter verschiedenen Blickwinkeln durchgeführt. Hieran haben sich die Teilnehmer der Veranstaltung aktiv beteiligt. Den fachlichen Input zu diesen Workshops hat Frau Prof. Silke Weidner gegeben. Sie wirkt am Lehrstuhl Stadtmanagement an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus (BTU Cottbus, Fakultät 2 für Architektur, Bauingenieurwesen und Stadtplanung). Sie wies darauf hin, dass „wir maßgeblich und augenscheinlich besonders stark beeinflusst sind in dieser aktuellen Umbruchsituation von neuen Technologien, der Wissens- und Informationswelt mit dem informierten Menschen und seinem Mitwirkungsbedürfnis, aber auch der ‚(stadt)technischen‘ Möglichkeiten und Zwänge. Allgemein bekannt sind die Basisinnovationen wie Elektrizität, Automobilität, Telekommunikation etc. Als Ergebnis der jeweiligen Innovationszyklen haben sie immer einen gravierenden Schub Richtung veränderte Siedlungs- und Verkehrsentwicklung im Allgemeinen mit sich gebracht - und damit auch für Innenstädte und Einzelhandel.“



Als übergeordnete Grundtendenz treibt uns eine schnell und dynamisch fortschreitende Urbanisierung. Seit ca. fünf Jahren leben mehr Menschen in Städten als auf dem Land – mit zunehmender Tendenz. Insbesondere ist das für Mega-Cities, die international bedeutsamen Metropolen, eine sehr große Herausforderung. Unsere deutschen Verhältnisse sind da vergleichsweise sehr überschaubar. Auch wenn daraus zunächst nicht viel bzw. gar nichts für unsere sächsischen Städte ableitbar erscheint, gilt es, diese Trends zu beachten. Auch in unseren größeren Städten hören wir mittlerweile schon Begriffe wie „Dichtestress“. Das bedeutet für die großen Städte, auf solche Signale zu reagieren. Möglicherweise ist dies auch für die Kleinen bedeutsam: Sie könnten „Entlastungsfunktionen“ übernehmen, sofern sie attraktiv genug dafür sind und sich gut angebunden in der Nähe einer solchen „Großstadt“ befinden. Dies ist jedoch nur ein kleiner Faktor, viele weitere sind in Anbetracht der absehbaren und noch nicht einschätzbaren Entwicklungen mit ihrer Dynamik und Schnelligkeit zu erfassen, aktuell zu bewerten und daraus entsprechende Schlussfolgerungen bzw. Aufgaben abzuleiten: „Wir müssen die Anpassungs- und Wandlungsfähigkeit unserer Städte immer gleich mitdenken, unsere Planung so ausrichten,“ so Frau Prof. Weidner in ihrem Eröffnungsplädoyer für die Workshops.

Die Teilnehmer waren nun eingeladen, in folgenden Themenkreisen mitzudiskutieren:

Workshop 1: „Sofa statt Stadt: Online vs. Offline“ (Moderation: Dr. Tanja Korzer, geschäftsführende wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig)

Workshop 2: „Nachhaltige Stadtentwicklung vs. wirtschaftliche Interessen“ (Moderation: Prof. Dr.-Ing. Silke Weidner, Lehrstuhl Stadtmanagement an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus)

Workshop 3: „Innenstadtinitiativen und Innenstadtakteure“ (Moderation: Katrin Erb, Leiterin Standortpolitik, Verkehr und Handel, IHK Cottbus)

Ohne die gesamte Diskussion vollständig wiedergeben zu wollen, soll lediglich anhand der durch die Moderatoren mit notierten Stichpunkte die Bandbreite an Aspekten und zu beachtenden Faktoren aufgezeigt werden. Diese gilt es weiter zu vertiefen und zu verarbeiten in der eigenen Stadtentwicklung.

Ergebnisse Workshop 1 „Sofa statt Stadt: Online vs. Offline“

| Aktuelle Situation | Chancen | Akteure | Rahmenbedingungen |
|--|--|---|-------------------------------------|
| Online-Handel spielt in der Kleinstadt eine immer größere Rolle, da die Kundenbedürfnisse kaum andere sind als in Großstädten, die Händler vor Ort mit ihren kleinen Sortimenten diese Bedürfnisse aber oft nicht bedienen können. | spezifisches Handelsspektrum Innenstadt | Stadt - Moderation - Tourismus | Mietzuschüsse |
| keine Wahrnehmung der lokalen Potenziale | Wohnaccessoires, Gourmet -> Zielgruppe! | Immobilien-eigentümer | Stadt als Immobilienbe-standshalter |
| keine Vernetzung zwischen - Online- und Offline-Handel - EZH-Strukturen - Einkaufsfahrt in die Großstadt, außer täglichen Bedarf (für Mittelzentren) | Handel mit anderen lokalen Potenzialen | gemeinsamer Marktplatz – ganzheitliches agieren | attraktive Parkraumaus-stattung |
| Innenstadtthemen: - schlechte Parksituation - Kundenbindungsinstrumente - Abwanderung des Geldes aus der Region stoppen (Regiogeld) | Gesamterlebnis Innenstadt | - investieren - Software | attraktiver öffentlicher Raum |

| Aktuelle Situation | Chancen |
|--|--|
| <p>Ausgangslage: Historische Innenstadt/ Kleinstadt Aktuell:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sinkendes Angebot an Handelswaren - verstärkt Ansiedlung von Dienstleistern - Ladenschließungen/Leerstand - kleine Investitionen in Ladenraumsanierung - vereinzelt betreiben Händler kleine Onlineshops | <p>nachhaltige Mieten -> Branchenmix Zivilgesellschaft</p> |
| <p>Einzelhändler kämpfen um Kunden bzw. gegen Online-Handel, wollen Touristen/Bürger/ Kunden in die Innenstadt zum „Bummeln“ animieren</p> | <p>Wenn sich der stationäre EZH der Online-Konkurrenz stellt, hat er Chancen</p> <p>Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lange Tagesöffnungszeiten / “Erlebnishopping” - „Showrooms“ zum Anfassen der Produkte - Verfügbarkeit von Produkten über Online zeigen - persönliches Abholen von Produkten bringt Chancen |
| <p>Mittweida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1a-Lagen am „Markt“ keine Probleme - angrenzende Straßen -> Leerstand zu verzeichnen - EZH ist stationär -> ob Händler online verkaufen ist unbekannt? - Hochschulstadt -> ca. 5000 Studenten (kaum Studenten in Innenstadt) | <p>Demografiewandel</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - geringer Leerstand aktuell > aber Unternehmensnachfolge nicht gesichert. Ziel: Leerstand voraus entgegen wirken - Online-Präsenz der Händler teilweise vorhanden - Online-Shops fehlen -> fraglich ob Bedarf da ist bei kurzfristigen und mittelfristigen Sortimenten | <p>Präsentation / Verkauf über gemischten Online Marktplatz</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - „Überalterung der Bevölkerung“ > ältere Händler geben ihre Läden auf und finden keine Nachfolger (setzen sich nicht mit Thema E-Commerce auseinander) - Bei jüngeren Konsumenten ist Online-Einkauf an der Tagesordnung, da das Warenangebot in der Stad auf ältere Menschen ausgelegt ist. | <p>Sensibilisierung der Kunden / Händler</p> |
| <p>Nebenlagen / Trading Down</p> | <p>Gemeinsam-Online und -Print werben</p> |

Ergebnisse Workshop 2 „Nachhaltige Stadtentwicklung vs. wirtschaftliche Interessen“

| Kritisch/Handlungsbedarf | Herausforderung/wichtige Aspekte |
|--|---|
| Anonym vs. Verantwortung | finanzielle Entlastungen (Gebühren...) + eigene Reflexion |
| Lebensmittel-EZH größer > Konkurrenz | EH als Unternehmertum wichtig für Stadt insgesamt |
| EZH – Großflächigkeit | „Mikroprojekte“, Akkupunktur > Einzelakteure |
| attraktive Gestaltung vs. Erreichbarkeit/Verkehr | Stadtmarketing ≠ Stadtentwicklung |
| Bedarfe mehr in den Vordergrund rücken | Regionalität, Originalität hochhalten! „Besonderes“ |
| Immobilienfonds > nicht „ansprechbar“? | „Akteur“ Hauseigentümer |
| Schrumpfen + Online :(| Holen, Bringen, Liefern... |
| Standortfragen | Erlebnismomente <u>verbinden</u> auch für Ältere |

Ergebnisse Workshop 3 „Innenstadtinitiativen und Innenstadtakteure“

| | |
|---|---|
| ORGANISATION | alle Händler an einen Tisch, z.Z. oft ein Gegeneinander |
| | Zusammenarbeit von verschiedenen Vereinen |
| | wie Händler und Eigentümer aktiv einbeziehen? |
| | ganzheitliches Stadtmarketingkonzept für zielgerichtete langfristige Entwicklung (Rahmen) |
| | <ul style="list-style-type: none"> - wenig Akteure, viele Profiteure - Innenstadtinitiativen brauchen eine breite Basis und Leader aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung |
| | klare Aufgabenverteilung |
| | Bürgerforum -> regelmäßige Treffen der Akteure |
| | Veränderungsbereitschaft (Leistung) |
| AKTEURE | Oberbürgermeister / Bürgermeister |
| | Kommunikation der Akteure herstellen oder verbessern (z.B. Veranstaltung <-> EZH) |
| | wechselnde Akteure auf „privater“ Seite |
| | Einbeziehung von Kindern/Jugendlichen ins Stadtmarketing (Schulen, Kindergärten, Berufsschulen) |
| | Vereine gestalten Stadtfest |
| | Politik |
| akzeptierter Moderator „Leithammel“ (auch als Team) | |

| | |
|---|---|
| INDIVIDUALITÄT | Abschöpfung Besucher von Tourismusmagneten (Chancen) |
| | neue Ideen für den Leerstand – etwas anderes als Läden |
| | nachhaltige kreative Ideen und Aktionen (Chancen) |
| | Stadtweite |
| | Freizeitangebote in die Innenstadt holen |
| | Identifikation (Chance) |
| FINANZIERUNG | PPP (Geld/Akteure) |
| | Bewusstsein für Beteiligte (wer soll/kann beim Projekt mit agieren?) |
| | - Kompensationsgeschäfte (Leistung für Leistung) |
| | - Ehrenamt |
| | Problem der Filialisierung der Innenstädte -> Beitrag? |
| | Kulturetats der Stadt erhöhen |
| | Verdopplung (finanziell) von privatem Engagement (PPP/Finanzierung) |
| | Fördermittel erschließen |
| | Budget für Stadtmarketing in Haushalt einstellen |
| | Flohmarkt + verkaufsoffen |
| | Jubiläen z.B. 100 Jahre Nudel als Schaufensterwettbewerb |
| - wenig Spielraum im kommunalen Haushalt | |
| - Sponsoring „Überforderung“ der Unternehmen | |
| WEITERE | Bürokratieabbau |
| | fehlende Kontinuität (Rahmenbedingungen) |
| | Trend |
| | - online informieren, offline kaufen |
| | - Chance für Handel und Stadt |
| | Sonntag ist der Haupteinkaufstag der Deutschen! -> machen sie aus ihrem Laden eine Online-Shop am Sonntag |
| | mehr Teilnahme von Verwaltung und Stadträten an öffentlichen Veranstaltungen |
| Schiedsstelle für beratungsresistente Stadtverwaltung | |
| Öffentlichkeitsarbeit für Private | |

Nachgehakt: Erfahrungsbericht der Jurymitglieder

Torsten Wünsche, Leiter Marketing und Vertrieb der Leipziger Volksbank eG

Was zeichnet den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb und die eingereichten Projekte über die Jahre aus?

„Ab in die Mitte!“ hat sich in den elf Jahren seines Bestehens als wirkungsvolles Instrument zur Förderung von Maßnahmen zur Belebung der sächsischen Innenstädte etabliert. Die Ausschreibung regt Jahr für Jahr Kommunen, Wirtschaft, Bürger und private Initiativen an, Projekte zu entwickeln und weiter voranzutreiben. Dabei sind viele Ideen und Konzepte entstanden, die inzwischen realisiert wurden und sich bewährt haben - oft unabhängig davon, ob sie im Rahmen des Wettbewerbes prämiert werden konnten oder nicht. Die City-Offensive in Sachsen setzt immer wieder neue Anreize, unsere Innenstädte aktiv zu gestalten. Nirgendwo sonst ist die Hürde so niedrig, neue Ideen auszuprobieren, ausgetretene Pfade zu verlassen und daraus zu lernen: Was funktioniert, was kann man anders machen? Mit den Dokumentationen entstehen im Anschluss an jeden Wettbewerb wertvolle Ideenspeicher, die allen sächsischen Kommunen zur Inspiration und dem Austausch dieser Erfahrungen dienen, selbst, wenn sie keine aktiven Teilnehmer sind.

Traf die diesjährige Preisträgerwahl Ihrer Meinung nach „ins Schwarze“?

Die Bewerbungen des Wettbewerbs 2014 zeichneten sich durch ein hohes Maß an Kreativität aus und man sah den Bewerbungen an, dass eine Menge konzeptioneller Arbeit darin steckt. Für meinen Geschmack hat die Jury mit der Wahl der Preisträger erneut ins Schwarze getroffen, denn es ist gelungen, aus dem Guten das Besondere herauszuarbeiten. Mit „Traumhimmel und gläserner Markise“ haben beispielsweise die Annaberg-Buchholzer (1. Platz) ein visionäres Konzept zur Überdachung der Haupteinkaufsstraße eingereicht, welche sicher nicht einfach umzusetzen aber nicht unmöglich ist. Hier hat sich nicht nur die Idee, sondern insbesondere auch der Mut der Initiatoren ausgezahlt. Das Konzept der Stadt Werdau (2. Platz) besteht aus einem Füllhorn anziehender Aktivitäten, welche allesamt einem „Roten Faden“ folgen, doch jeweils auch einzeln umsetzbar sind und auf viele Schultern verteilt werden. Bezüglich Zittau (2. Platz) hat sich die Jury davon leiten lassen, welche Chancen die Reaktivierung des architektonischen Kleinods „Fleischbänke“ zur Nachnutzung als Veranstaltungsort und Bürgertreffpunkt hat, während die Freiburger (3. Platz) auf eine verbesserte Vernetzung zwischen den Händlern setzen und gemeinsame Angebote wie eine Info-App oder eine Parkschein-Tombola anbieten wollen, was die Jurymitglieder ebenfalls überzeugte.

Gunter Engelmann-Merkel, Geschäftsführer Handelsverband Sachsen e. V.

Was zeichnet den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb und die eingereichten Projekte über die Jahre aus?

Der Städte-Wettstreit ist offen für alle. Er wird unter einem jährlich wechselnden Motto ausgetragen - Das macht ihn spannend und aktiviert verschiedenste Akteure vor Ort. Anhand der Ausschreibungsunterlagen wird transparent, wie die Messlatte aussieht, die an jeden der eingereichten Beiträge gelegt wird. Und als mehrfaches Mitglied der Jury kann ich bezeugen, welch breites fachliches Spektrum an Experten hier Zeit und gute Gedanken investiert, um zu einer ausgewogenen und gerechten Entscheidung zu gelangen. Die hohe Umsetzungsquote und Nachhaltigkeit der Projekte verdeutlichen sehr anschaulich den Nutzen für Städte und Gemeinden und unser schönes Sachsen.

Traf die diesjährige Preisträgerwahl Ihrer Meinung nach „ins Schwarze“?

Die Teilnehmer 2014 haben durch die Bank wertvolle Ideen entwickelt. Die Jury-Entscheidung fiel nach, wie immer, intensiver Befassung jedes Mitglieds mit den eingereichten Projekt-Unterlagen und ausgiebiger Diskussion in ziemlicher Eindeutigkeit. Insofern haben die Besten gewonnen. Erst mit der Realisierung der preisgekrönten Vorhaben in der Praxis erweist sich nach meiner Meinung, ob unsere Wahl das Ziel exakt traf.

*Christoph Grundmann, Prokurist Geschäftsbereichsleiter Expansion und Immobilien
EDEKA Grundstücksgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH*

Was zeichnet den „Ab in die Mitte!“ Wettbewerb und die eingereichten Projekte über die Jahre aus?

Kreativität, Vielfalt und eine stete Resonanz bei Kommunen sowie immer wieder neue Teilnehmer. Wichtig ist uns aber die Aussicht einer Umsetzungschance für das jeweilige Projekt. Erfreulicherweise wird ein hoher Anteil, der nicht nur prämierten Beiträge, zum Wohle der Bevölkerung und Kommunen, umgesetzt.

Traf die diesjährige Preisträgerwahl Ihrer Meinung nach „ins Schwarze“?

Es wäre eine wünschenswerte, leider unrealistische Vorstellung alle Beiträge bei der Preisvergabe gleich zu berücksichtigen. Auch wenn der diesjährige Hauptpreisträger auch im letzten Jahr gewann ist die Wahl mehrheitlich und transparent abgelaufen und zeigt allen, dass sich eine Kontinuität an Teilnehmern und Beiträgen lohnt.

Dr. Tanja Korzer, Geschäftsführende wissenschaftliche Mitarbeiterin, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig

Was zeichnet den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb und die eingereichten Projekte über die Jahre aus?

Der „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb hat sich über die vergangenen Jahre als erfolgreiches Instrument der Innenstadtentwicklung sowie einer damit einhergehenden nachhaltigen Aktivierung von lokalen Akteuren erwiesen. Besonders die Umsetzung investiver (gekoppelt an die Städtebauförderung) und nichtinvestiver Maßnahmen zeigt, dass eine Vielzahl von Projekten entsteht, die sowohl kurzfristige als auch langfristige positive Veränderungen in den sächsischen Innenstädten anstoßen. Dabei agieren kleinere Städte und Gemeinden genauso erfolgreich wie größere Städte. Die Vielfalt der Ideen ist beeindruckend und macht neugierig auf kommende Wettbewerbsbeiträge.

Traf die diesjährige Preisträgerwahl ihrer Meinung nach ins „Schwarze“?

Die diesjährige Auswahl der Preisträger spiegelt die Stärken des sächsischen „Ab in die Mitte“ – Wettbewerbsverfahrens wider. Es zählten ganz unterschiedliche Wettbewerbsbeiträge zu den Preisträgern, die aber alle eines gemeinsam haben. Ihnen gelang es jeweils in überzeugender Art und Weise einerseits die Identität des Ortes aufzugreifen, dessen städtebaulichen sowie bausubstanziellen Stärken weiterzuentwickeln und andererseits diese mit einer lebendigen Idee zu „füllen“. Im Ergebnis stehen individuelle Lösungen, die bereits durch die Akteure vor Ort getragen werden und somit eine realistische Umsetzungschance mit nachhaltiger Perspektive haben.



Beate Werner, Moderatorin des MDR, u.a. bekannt mit der Sendung „Unterwegs in Sachsen“, beantwortet uns die Frage:

Was macht unsere Städte und Zentren so anziehend?

Exakt diese Frage stellen wir uns vor jeder einzelnen Sendung. Nur im Singular!

Was macht unser nächstes Ziel, den nächsten Ort, den wir mit „Unterwegs“ besuchen wollen, attraktiv für unsere Zuschauer? Denn natürlich wollen wir niemanden langweilen oder einschläfern. Die Quittung bekämen wir ohnehin prompt. Die Leute würden abschalten. In einer Stadt würden die Touristen ausbleiben.

Aber, was reizt und lockt, was zieht an, was macht uns neugierig?

Generell reizt das Neue, das Interessante, das Bunte, das Schöne und... das BESONDERE. Es gibt kein für alle allgemeingültiges Rezept. Touristiker in einer Stadt sollten ihre Alleinstellungsmerkmale herausfinden. Geschichten, die nur sie erzählen können, Produkte, die man nur in diesem Ort findet, Ansichten, die es nur an diesem einen Punkt auf der Welt gibt. Sicher, das ist nicht neu. Gern aber wird vergessen, dass man diese Besonderheiten listig und gekonnt an den Mann bringen muss.

Ganz oben steht die Optik. Für Fernsehleute liegt es in der Natur ihrer Arbeit, dass sie sich a priori für das Bild interessieren. Und mehr noch. In einer Sendung geht es oft schon um das erste Bild, den ersten Eindruck. Zuschauer entscheiden meist in den allerersten Sekunden, ob sie dranbleiben oder nicht. Für Städte gilt das analog. Wenn wir die Recherche über eine Stadt beginnen, schauen wir uns in der Regel primär die Stadtansichten an. Zumeist im Internet. (Ich muss auf die Bedeutung dieses Mediums gewiss nicht hinweisen.) Touristen verfahren ähnlich. Das heißt, Projekte, welcher Art auch immer, sollten Hingucker und schnell erfassbar sein. Wer lange suchen, fragen, oder erst darauf hingewiesen werden muss, steigt aus. Die optische Präsentation ist spielentscheidend. Insofern ist es nicht überraschend, dass Projekte wie die Gläserne Markise von Annaberg-Buchholz oder der Hahnemannsplatz in Meißen im letzten Wettbewerbsjahr die Anerkennung der Jury fanden.

Zwingend gehört zu einer optischen Präsentation eine inhaltliche Untersetzung. Die Zuschauer/Besucher an die Hand zu nehmen, ist gesetzt. Wer das auf witzige oder spannende, in jedem Fall unterhaltsame Weise schafft, ist deutlich im Vorteil. Wir nutzen dazu möglichst pfiffige Kommentartexte oder Typen, d.h. regionale bzw. lokale Originale, die das Projekt offerieren. Städte, die Apps installieren, sind, in Zeiten, da das Smartphone fast Standard ist, nicht nur bei jungen Leuten angesagt. Freiberg liegt mit seiner „App in die Mitte“ absolut auf der Höhe der Zeit.

Damit sind aus meiner Sicht, bei aller Variabilität in den Zutaten, die wichtigsten Rezepte genannt. Inhalt und Form! Gute Inhalte sind professionell zu präsentieren. So einfach wie genial!

Aber ein Geheimnis gibt es schon noch. Zuschauer wie auch Besucher spüren sehr genau, wenn ein Projekt mit Herzblut gelebt wird. Eine unserer letzten Sendungen führte uns in die Zillestadt Radeburg. Auslöser war eine neue Info-tafel an der Autobahn, die uns neugierig machte. Zuerst verschaffen sich Redakteure gewöhnlich selbst einen Eindruck. In diesem Fall waren wir überwältigt. In

kurzer Zeit vermittelte Klaus-Dieter Kroemke, Herausgeber des Radeburger Anzeigers und ein Tourismus-Fachmann, von dem jeder Bürgermeister träumt, Zille-Kutsche, Leierkastenmann, Kulturbahnhof, Zille-Geschichten und, und, und. Wir erfuhren ad hoc ein Dutzend Themen, Stories, Angebote, wie sie Besucher auch erleben können. Aber das Entscheidende kommt noch: Es war die Atmosphäre in Radeburg. Offenheit, Herzlichkeit, Gastfreundschaft. Engagement und Herzblut für die eigene Stadt!

Besucher haben ein sehr feines Gespür dafür.

Zusammenfassend gilt: Projekte, Ideen, Installationen, kulturelle Höhepunkte, alles, was unsere Innenstädte belebt, ist wichtig. Sie müssen wirkungsvoll präsentiert sein und auf Interessen und Bedürfnisse eingehen.

Der Reiz unserer Innenstädte resultiert daraus, inwieweit sie sich als Orte der Begegnung, der Arbeit und des Konsums erweisen und präsentieren. Reduziert man sie auf die Attribute Wohnen und Erholen, verlieren sie ihren Glanz. Mittelpunkt für Kommunikation und Begegnung, Ort für Erlebnis und Inspiration, Zentrum für Handel und Wandel im weitesten Sinne zu sein, das ist die Bestimmung der Städte. Als solche sind sie historisch entstanden. Wer zulässt, daran etwas zu ändern, der hat den Film (über die Städte) nicht verstanden.



Meilensteine für den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb 2015

Wettbewerbsthema 2015 „Lebensgefühl Stadt - Tradition modern (er)leben

09.03.2015

Döbeln
Aufaktveranstaltung

05.10.2015

Novotel Leipzig City
Jurysitzung

Nov.-Dez. 2015

Preisträgerstädte
Preisübergaben vor Ort

28.08.2015

Leipzig
Abgabe Wettbewerbsbeiträge

28.10.2015

Schloss Hartenfels Torgau
Abschlussveranstaltung
mit Bekanntgabe der Preisträger

Die Angaben können sich ggfs. bei aktuellen Änderungen noch verschieben.



Herausgeber: Initiativkreis „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“

Urkunde zum Wettbewerb:

Michael Fischer-Art

Texte der Kommunen:

Annaberg-Buchholz: Dagmar König, Sachgebietsleiterin Stadtplanung/Stadtsanierung

Werdau: Petra Jehring, Fachgebietsleiterin Stadtplanung/ Bauverwaltung

Zittau: Kai Grebasch, Verantwortlicher Stadtmarketing, Pressesprecher

Freiberg: Anita Torchala, Stadtentwicklungsamt

Kamenz: Studio Anne Hasselbach

Meißen: Kati Meinig-Greiffenberg, Amt für Wirtschaftsförderung

Schwarzenberg: Gerd Rosam, Sachgebietsleiter Kultur und Tourismus

Leipzig: Heike Scheller, Sachgebietsleiterin Stadtplanungsamt

Redaktion:

Dr. Eddy Donat

Dipl.-Geogr. Andrea Schötter

B.Sc. Inga Weitemeyer

Gestaltung:

Stefanie Bamberg, Liebe & Detail,

Leipzig

Weitere Texte:

Dr. Eddy Donat

Imorde Projekt- und Kulturberatung GmbH

Druck:

FISCHER druck & medien GmbH

Auflage:

400 Stück

Fotos der Kommunen:

Annaberg-Buchholz: Anett Spindler, Froschperspektive Dresden

Werdau: Werbung & Druck Dahmen, Werdau

Zittau: Stadtverwaltung Zittau

Freiberg: Stadtverwaltung Freiberg

Kamenz: Studio Anne Hasselbach

Meißen: Stadtverwaltung Meißen

Schwarzenberg: Stadtverwaltung Schwarzenberg

Leipzig: PUNKT UM GmbH & Co. KG, Leipzig

Copyright:

Februar 2015. Der Initiativkreis

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ und die Autoren.

Weitere Fotos:

Dr. Eddy Donat



Teilnahme-Urkunde von Michael Fischer-Art für den Wettbewerb 2014

ORGANISATIONSBÜRO DES INITIATIVKREISES

c/o IHK zu Leipzig | Goedelerring 5 | 04109 Leipzig

Telefon 0341 1267-1236 | Fax 0341 1267-1422

E-Mail: abindiemitte@leipzig.ihk.de

www.abindiemitte-sachsen.de



**Ab in die
Mitte!**

Die City-Offensive
Sachsen