



Machbarkeitsstudie zu den  
Umsetzungspotenzialen eines  
Erlebnishofes bzw. Erlebnisladens in der  
Stadt Sebnitz

## Impressum

Auftraggeber	Stadtverwaltung Sebnitz Kirchstraße 5, 01855 Sebnitz
Verfasser	ARGE Panse+Wend Vertreten durch: Landschaftsarchitektur Panse GbR Martin-Hoop-Straße 12, 02625 Bautzen Telefon: 03591 52930 E-Mail: <a href="mailto:info@la-panse.de">info@la-panse.de</a>
Moderation	Dipl.-Ing. Ernst Panse Dipl.-Ing. Brigitta Wend M. Sc. Bianca Schöne M. A. Tobias Sanders
Redaktion Förderung	M. A. Tobias Sanders Sächsische Aufbaubank – Förderbank
Redaktionsschluss	12.12.2018
gendergerechte Schreibweise	Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie die maskuline Schreibweise zur Beschreibung von Personen und Personenkreisen verwendet. Die Autoren weisen ausdrücklich darauf hin, dass in jedem Fall auch die weiblichen Angehörigen der entsprechenden Personenkreise einbezogen sind.
Haftungsausschluss	Diese Studie kann nur einen Zwischenstand bei der Planung von Erlebnishof und Erlebnisladen abbilden und als Grundlage für die weitere Planung dienen. Der Erfolg oder Misserfolg von zukünftigen Vorhaben ist nicht von den Inhalten der Studie abhängig.



PANSE + WEND  
ARBEITSGEMEINSCHAFT

Diese Machbarkeitsstudie wurde mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtages beschlossenen Haushalts.



# Inhalt

1	Einleitung .....	5
1.1	Rahmenbedingungen der Machbarkeitsstudie .....	5
1.2	Ziele und Vorgehen der Machbarkeitsstudie .....	8
2	Zwischenergebnisse .....	12
2.1	Analyse des Themenbereiches Tourismus .....	12
2.1.1	Tourismus in Sebnitz und der Region .....	12
2.1.2	Moderne Tourismustrends .....	16
2.2	Umfeldanalyse .....	18
2.2.1	Analyse der Einzelhandelsstandorte und Erlebnisangebote .....	18
2.2.2	Auswahl von Best-Practice-Beispielen .....	19
2.3	Mögliche Betriebsmodelle und Organisationsarten .....	25
2.4	Umsetzungsstrategie des Erlebnishofes/-ladens .....	26
3	Modul 1: Erlebnishof .....	31
3.1	Standortuntersuchung .....	31
3.2	Situation und Stand der Planung .....	36
3.2.1	Vorläufiges inhaltliches und thematisches Konzept der „Erlebnisscheune“ .....	37
3.2.2	Aktueller Stand und weitere Schritte .....	38
3.3	Überlegungen zur Markteinführung .....	39
3.3.1	Potenzial des Standortes hinsichtlich des Besucheraufkommens .....	39
3.3.1	Potenziale der beliebten Destinationsarten .....	40
3.4	Überschlägige Kosten- und Finanzierungskonzepte .....	41
3.4.1	Entwurf einer Kalkulation für Umbau und Sanierung .....	41
3.4.2	Überschlägige Finanzierung von Umbau und Sanierung .....	43
3.4.3	Potenzielle Einnahmen .....	44
3.5	Arbeitsplan Erlebnisscheune .....	50
3.6	Handlungsempfehlungen und Bewertung der Machbarkeit .....	52
4	Modul 2: Erlebnisladen und Mietregal .....	54
4.1	Ziele .....	54
4.2	Inhalte und Umsetzungsstrategie .....	56
4.3	Möglicher Standort .....	58
4.4	Arbeitsplan Erlebnisladen .....	62
4.5	Handlungsempfehlungen und Bewertung der Machbarkeit .....	64
5	Zusammenfassung .....	67
	Abbildungsverzeichnis .....	68
	Tabellenverzeichnis .....	69
	Abkürzungsverzeichnis .....	70
	Quellen .....	71
	Glossar .....	73
	Anhang .....	76



# 1 Einleitung

## 1.1 Rahmenbedingungen der Machbarkeitsstudie

### *Die Entstehung der Studie*

Das Projektvorhaben „Machbarkeitsstudie zu den Umsetzungspotenzialen eines Erlebnishofes bzw. Erlebnisladens in der Stadt Sebnitz“ basiert auf dem in der Großen Kreisstadt Sebnitz durchgeführten Projekt „Demografie-Fokus“<sup>1</sup>. Dieses Format wurde im Rahmen des Landesförderprogramms „Demografie“ finanziert und unter Begleitung der Sächsischen Staatskanzlei organisiert. Es ermöglichte den teilnehmenden Klein- und Mittelstädten, neue Perspektiven auf den „Demografischen Wandel“ zu erhalten und neue Handlungskonzepte im Bereich „Demografie“ zu entwickeln. Dazu wurden durch die Arbeitsgemeinschaft Panse+Wend sowohl eine Recherche und Auswertung von amtlicher Statistik realisiert als auch eine Reihe von Befragungen und Workshops konzipiert und durchgeführt. Die Erhebungsmethodik war explizit auf die Perspektive der Einwohner auf ihre eigene Stadt oder Gemeinde ausgelegt. Die organisierten Workshops waren daher als partizipative Methode zur Informationsgewinnung und Strategieentwicklung konzipiert<sup>2</sup>. Die Bürger definierten die Zukunftschancen, Stärken und Haltefaktoren aus ihrer Sicht und formulierten konkrete Anregungen für eine Weiterentwicklung.

Die Große Kreisstadt Sebnitz war eine der zehn teilnehmenden Gemeinden. Die Daten und Informationen, die im Rahmen der Analysen und v. a. durch den halbtägigen Workshop gewonnen wurden, verdeutlichen, dass die Handlungsfelder „Soziales und partizipatives Miteinander“ sowie „Regionale Identität“ für die Teilnehmenden aus Sebnitz von zentraler Bedeutung sind<sup>3</sup>.

Daraus entstand die Idee, einen Erlebnishof/-laden zu etablieren<sup>4</sup>. Die ARGE Panse+Wend untersucht im Auftrag der Stadt Sebnitz mit dieser Studie die genauen Ziele, die Inhalte und die Umsetzbarkeit dieser Idee. Es wird die Frage beantwortet, welche Potenziale und Möglichkeiten im Stadtgebiet Sebnitz oder in einem der ländlichen Ortsteile bestehen. Die Idee zur Umsetzung eines Erlebnishofs/-ladens entspricht einerseits dem historischen und kulturellen Hintergrund der Stadt und andererseits den Wünschen von Bürgerschaft<sup>5</sup> und Stadtverwaltung nach der Direktvermarktung lokaler Produkte, nach mehr ansprechenden Angeboten für Touristen sowie einem Ort im Stadtgebiet, der gleichzeitig Anlaufstelle für Einheimische und Urlauber ist. Die Produkte und Angebote sollen typisch für die Region sein.

**Abbildung 1: Demografie-Fokus; erste Idee zu einem Erlebnishof/-laden**



Quelle und Foto: ARGE Panse+Wend

<sup>1</sup> Panse et al. 2018

<sup>2</sup> Kamlage et al. 2018

<sup>3</sup> Panse et al. 2018

<sup>4</sup> ARGE Panse+Wend 2016

<sup>5</sup> Siehe Glossar

## *Definition Erlebnishof/-laden und Ziele für Sebnitz*

Es gibt derzeit eine Vielzahl von rentablen Einrichtungen, die dem Konzept von **Erlebnishöfen** entsprechen. Hinsichtlich der Ziele, Produkte, Angebote sowie der Umsetzungsstrategie und Geschäftsphilosophie unterscheiden sie sich stark. Ein Erlebnishof ist in der Regel ein (ehemaliger) Bauernhof, der konkret auf den lokalen touristischen Bereich ausgerichtet wurde. Einige typische Angebote sind z. B. die Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln sowie die handwerkliche Herstellung von Produkten. Auch die Haltung von Tieren und das Kultivieren von Pflanzen bzw. das Bereitstellen von Übernachtungsangeboten im Sinne von „Urlaub auf dem Bauernhof“ sind weit verbreitet. Ein Erlebnishof ist demnach ein am Tourismus orientierter Ort, der der Naherholung bzw. als Ausflugsort dient.

Analog dazu sind auch **Erlebnisläden** in der Praxis divers ausgerichtet. Zu den Angeboten zählen vorrangig Einzelstücke oder in kleinen Serien und Margen handwerklich hergestellte, regionaltypische Produkte. Neben dem Vertrieb und Handel werden oft weitere Angebote gemacht, z. B. dürfen Besucher und Kunden selbst praktisch tätig werden. Manchmal sind Erlebnisläden eng mit Angeboten zur Partizipation und zum bürgerschaftlichen Engagement verknüpft.

Aufgrund dieser diversen Ausgestaltungen der Konzepte in der Praxis, erfolgt die Definition anhand der für Sebnitz wichtigen Ziele (s. u.). Demzufolge ist ein Erlebnishof/-laden eine Einrichtung, die dem Zweck des Austausches von Waren, Dienstleistungen und Ideen dient. Praktisches und soziales Handeln der Besucher sowie kulturelle, soziale bzw. zivilgesellschaftliche Entfaltung wird hier ermöglicht. Als Zielgruppen können gleichermaßen Touristen und Besucher gelten. Diese vorläufige Definition wird im Laufe der Studie genauer differenziert und beschrieben (siehe Kapitel 2, Zwischenergebnisse) und schließlich in die zwei Module „Erlebnishof“ und „Erlebnisladen“ unterteilt (siehe Kapitel 3 und Kapitel 4).

Die Anforderungen, die ein Erlebnishof/-laden erfüllen soll, wurden auf Grundlage der Ergebnisse aus dem Format „Demografie-Fokus“ definiert. Dabei waren im Wesentlichen die Stadtverwaltung und die ARGE Panse+Wend beteiligt. Diese Anforderungen können in die Felder „Bürgerschaft und Begegnung“, „Öffentlichkeitswahrnehmung und Stadtmarketing“ sowie „Wirtschaft und Handel“ unterteilt werden (siehe zu detaillierten Zielen die Abbildung 2).

Diese Ziele sind nach Möglichkeit ganzheitlich anzustreben. Jedes einzelne Vorhaben zur Etablierung eines Erlebnishofs/-ladens steht vor der Herausforderung, dass all diese Ziele nicht ohne weiteres integriert werden können. Darüber hinaus agieren Akteure, die das Vorhaben umsetzen, voraussichtlich unabhängig von der Stadtverwaltung. In diesem Fall ist eine Einflussnahme der Stadtverwaltung auf die Art der Umsetzung nur bedingt möglich.

Abbildung 2: Übergeordnete Ziele der Stadt Sebnitz für den Erlebnishof/-laden



### Bürgerschaft und Begegnung

- einen Erlebnisort bieten, der Raum für unerwartete und spontane Begegnungen gibt
- spannenden Austausch von Erfahrungen, Ideen sowie Waren und Produkten ermöglichen
- Raum für generationsübergreifenden Erfahrungsaustausch etablieren
- neue, zeitgemäße Treffpunkte schaffen
- Gemeinschaftsgefühl und Zusammenhalt stärken



### Öffentlichkeitswahrnehmung und Stadtmarketing

- saisonunabhängige Angebote im Stadtzentrum und den Ortsteilen schaffen
- Wertschätzung und Image der Stadt bei Besuchern und Einwohnern steigern
- Bewusstsein für die Vielfalt der lokalen und regionalen Anbieter stärken
- experimentelle Stadtgestaltung ermöglichen
- Qualitätsmarke(n) in der Region Sächsische Schweiz entwickeln



### Wirtschaft und Handel

- Raum für kleine und hobbymäßige Produzenten schaffen, denen das eigenständige Betreiben eines Ladengeschäfts nicht möglich ist
- Leerstand auf kreative, innovative Weise beleben
- lokale Wirtschaftskreisläufe beleben
- vielfältige lokale und regionale Produkte anbieten
- attraktive Einkaufsmöglichkeiten bieten

Quelle: Stadt Sebnitz, ARGE Panse+Wend; eigene Darstellung

### Räumlicher und städtischer Kontext

Die im östlichen sächsischen Elbsandsteingebirge<sup>6</sup> beheimatete Große Kreisstadt Sebnitz liegt in einer Region, deren Wirtschaft bereits ab dem 12. Jhd. handwerklich geprägt war.

Ab dem 16. Jhd. dominierte das Handwerk die Wirtschaftsstruktur der Region. Diese handwerkliche Tradition ist in Sebnitz bis heute tief verwurzelt und führte zu einer regionaltypischen, vielfältigen Struktur manueller Erzeugung, die neben Gewerbe und Kleingewerbe auch das hobbymäßige und nebegewerbliche Handwerk und die Handarbeit einschließt. Aufgrund dieser Tradition hat das Handwerk für Sebnitz neben der wirtschaftlichen eine sehr starke kulturelle und soziale Bedeutung.

Abbildung 3: Seidenblumen



Quelle: Deutsche Kunstblume Sebnitz; Foto: Isabel Doil

<sup>6</sup> Der Begriff Sächsische Schweiz wird in dieser Studie synonym mit dem Begriff sächsisches Elbsandsteingebirge verwendet.

Abbildung 4: Blumenmädchen 2017-2019



Quelle: Große Kreisstadt Sebnitz; Tourismus; Foto: Isabel Doil

Im 19. Jhd. avancierte Sebnitz zum deutschen Zentrum der Kunstblumenherstellung und blieb es auch während der Zeit der Deutschen Demokratischen Republik<sup>7</sup>. Nach der Wiedervereinigung zerfiel der Wirtschaftszweig fast vollständig und hat heute für die Wirtschaftsstruktur der Stadt nachrangige Bedeutung<sup>8</sup>. Allerdings prägte vor allem dieser Handwerkszweig die Stadt zuvor stark. Bis heute pflegt Sebnitz erfolgreich das Image als „Seidenblumenstadt“ und vermarktet sich entsprechend zielstrebig<sup>9</sup>. Den Niedergang dieses Wirtschaftszweiges kompensierte die Stadt erfolgreich durch Neuansiedlungen von industriellem und handwerklichem Gewerbe sowie den Aufbau einer touristischen Infrastruktur.

## 1.2 Ziele und Vorgehen der Machbarkeitsstudie

Diese Machbarkeitsstudie überprüft mögliche Ansätze zur Einrichtung eines Erlebnishofs bzw. Erlebnisladens in der Großen Kreisstadt Sebnitz im Hinblick auf ihre Durchführbarkeit. Die Ansätze werden analysiert, Risiken identifiziert und Erfolgsaussichten abgeschätzt. Der betrachtete, kooperativ und partizipativ erarbeitete Lösungsansatz wird vorgestellt und daraufhin untersucht, ob die vereinbarten Projektergebnisse unter den vorgegebenen Rahmenbedingungen erreicht werden können. Die Beurteilung hinsichtlich des wirtschaftlichen Nutzens der Projektergebnisse für die Stadt Sebnitz ist nicht Inhalt dieser Machbarkeitsstudie.

Basierend auf den Ergebnissen des Formates Demografie-Fokus (s. o.) und den Vorgesprächen wurden die Ziele der Studie und das geplante Vorgehen im Vorfeld des Prozesses wie folgt definiert:

*Ziel der Studie ist es, auf Basis einer Bestandsaufnahme von potenziell geeigneten Räumen und Örtlichkeiten, einen Standort zum Aufbau des Erlebnishofes/-ladens vorzuschlagen. Für diesen Standort werden ein Handlungs- und Nutzungskonzept inklusive erforderlicher Umsetzungsmaßnahmen sowie ein Finanzierungskonzept erarbeitet. In einem ersten Schritt werden die konkreten Erwartungen der Bürger, Besucher und Unternehmen in Sebnitz im Rahmen eines Workshops erfasst und konkrete Lokalitäten sowie Betreibermodelle und Kooperationsformen untersucht. In einem weiteren Schritt werden potenzielle Investoren oder Partner kontaktiert und nach Möglichkeit akquiriert.*

Daraus werden folgende Leitfragen abgeleitet, die das übergeordnete Ziel haben, Risiken zu identifizieren, Fehlinvestitionen zu verhindern und den optimalen Lösungsweg zu identifizieren:

- Wie kann ein solcher Erlebnishof oder -laden funktionieren?
- Wo ist der geeignetste Standort?
- Welche Erwartungen von Einwohnern, Besuchern und Unternehmen können abgeleitet werden?
- Wie kreativ und eigenständig können sich Akteure aus verschiedenen Bereichen in die Umsetzung dieses Projektes einbringen?

<sup>7</sup> Ipsen 2018, S. 1f

<sup>8</sup> a. a. O. 2018, S. 2

<sup>9</sup> Stadt Sebnitz 2018; Ipsen 2018, S. 1; siehe auch (Große Kreisstadt Sebnitz 2018a)

Die Machbarkeitsstudie wurde federführend durch die ARGE Panse+Wend (eine Kooperation der „Landschaftsarchitektur Panse“ aus Bautzen und der „Landschaftsarchitektur Wend“ aus Halle) erstellt. Neben kommunalen Vertretern der Großen Kreisstadt Sebnitz waren auch regionale Leistungsträger und Unternehmen am Prozess beteiligt. Diese Arbeitsgruppe bildet einen Querschnitt der interessierten Personenkreise. Da während dieser Phase das in Rede stehende Vorhaben wenig konkret sein konnte und Bürgerschaft und Vereine nicht mit vorläufigen, vergleichsweise abstrakten Ideen beschäftigt werden sollten, wurden Mitglieder dieser Arbeitsgruppe nicht zusätzlich aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich rekrutiert. Die Sebnitzer Bürger waren durch das Format Demografie-Fokus bereits substantiell an der Entstehung der Idee beteiligt und werden nach der Publikation der Machbarkeitsstudie direkt in die Prozesse einbezogen.

Auf Grundlage der Ergebnisse des Demografie-Fokus<sup>10</sup> und der Vorgespräche wurde ein Vorgehen geplant, das nach Möglichkeit folgende Kriterien erfüllte:

- 1) Potenzielle lokale Akteure sind frühzeitig in die Planung einzubeziehen.
- 2) Vorhandene Strukturen werden berücksichtigt und Vorgehensmodelle entsprechend integriert.
- 3) Verlässliche Partnerschaften werden initiiert.
- 4) Eine für Sebnitz typische Attraktion kann im Kontext regionaler Tourismustrends etabliert werden.
- 5) Die Bedürfnisse der Einwohner werden berücksichtigt.

Basierend auf der oben genannten konkreten Fragestellung, den daraus entstandenen Leitfragen sowie den Kriterien, die der Prozess erfüllen soll, wurden zwei Workshops organisiert und realisiert, die in Tabelle 1 genau beschrieben sind.

**Abbildung 5: Vorarbeiten der Studie im Rahmen des Formates „Demografie-Fokus“**



Quelle und Fotos: ARGE Panse+Wend; Workshop vom 15.11.2016

<sup>10</sup> ARGE Panse+Wend 2016

**Tabelle 1: Übersicht der durchgeführten Workshops**

	Workshop I	Workshop II
Vorarbeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recherche möglicher Rechtsformen</li> <li>– Recherche vergleichbarer und erfolgreicher Umsetzungen (Best Practices)</li> <li>– Lokalanalyse bestehender Einzelhandelsstandorte und Tourismusangebote im Zentrum und Umland</li> <li>– Recherche möglicher Standorte für eine Umsetzung in den Ortsteilen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anbahnung und Erarbeitung erster Strategien mit Eigentümern der Objekte bzw. potenziellen Investoren</li> <li>– klassifizierte Bewertung der möglichen Standorte</li> <li>– Auswertung und Zusammenfassung der strategischen Ausrichtung des Erlebnishofes/-ladens</li> <li>– Konzept „Projektschaufenster“</li> </ul>
Datum	– 28.06.2018	– 27.09.2018
teilnehmende Personenkreise	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Moderatoren</li> <li>– Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Moderatoren</li> <li>– Stadtverwaltung</li> <li>– Besitzer und potenzieller Investor</li> </ul>
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impulsvorträge und Inputs zu den Vorarbeiten</li> <li>– Diskussion und Arbeitsgruppen zur Modell- und Objektauswahl</li> <li>– Diskussion und Einigung über zukünftigen Arbeitsplan und Vorgehen anhand verschiedener Schlüsselfragen (siehe Abschnitt 2.1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vortrag zum Rückblick und aktueller Stand</li> <li>– Diskussion über vorläufige Nutzungs- und Umsetzungsideen einer potenziellen Investorin</li> <li>– Input vorläufiger Ideen der Eigentümer und potenziellen Investoren eines Standortes</li> <li>– Input über 2-phases Vorgehen (zentrumstarker Beginn der Umsetzung zur Vorbereitung und Begleitung der eigentlichen Umsetzung)</li> </ul>
ausgewählte Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definition der relevanten Standortkriterien</li> <li>– Bewertung der Standorte</li> <li>– strategische Ausrichtung des Erlebnishofes/-ladens</li> <li>– Definition des weiteren Vorgehens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auswahl des Standortes und konkrete Anbahnung mit dem teilnehmenden Eigentümer</li> <li>– Definition des weiteren Vorgehens mit konkreten Arbeitsschritten</li> </ul>

Der zweite Teil des Prozesses, der im Wesentlichen aus Vor- und Nachbereitung des zweiten Workshops bestand, war der weiteren inhaltlichen und strategischen Entwicklung des Projektes gewidmet. Dazu wurden die Standorte mit dem größten Potenzial im zweiten Workshop vorgestellt, diskutiert und schließlich der erfolgsversprechendste Standort durch die Teilnehmenden ausgewählt. Darüber hinaus wurde, auf dem ausgewählten Standort basierend, eine duale Strategie bei der Umsetzung gewählt. Diese duale Strategie liegt der Machbarkeitsstudie zugrunde und bildet auch die Standortmodelle „Ansiedlung in einem Ortsteil“ und „Ansiedlung im Stadtzentrum“ ab.

Die Workshops dienten neben der Erhebung empirischer Daten und Informationen<sup>11</sup> und der Entwicklung konkreter Umsetzungsstrategien auch als Methode der Beteiligung von gesellschaftlichen Akteuren<sup>12</sup>. Akteure der ortsansässigen Vereine und der Bürgerschaft sollen erst für das Vorhaben gewonnen werden, wenn der Erlebnishof/-laden hinsichtlich der Inhalte und der Umsetzungsstrategie konkreter definiert ist. Eigentümer und potenzielle Investoren konnten erfolgreich und frühzeitig in den Prozess integriert werden.

Der erste Workshop und die entsprechenden Vor- und Nachbereitungen hatten v. a. die Standortpotenziale im Stadtgebiet und die speziellen Standortmerkmale (Erwartungen und Anforderungen der Teilnehmer an diese Standorte) zum Gegenstand. Außerdem wurden die Erwartungen der Teilnehmer hinsichtlich der Struktur eines potenziellen Netzwerkes dokumentiert. Bereits im Vorfeld des Workshops wurden das Konzept eines Erlebnishofes/-ladens und die damit verbundenen Synergieeffekte als sehr komplex beschrieben.

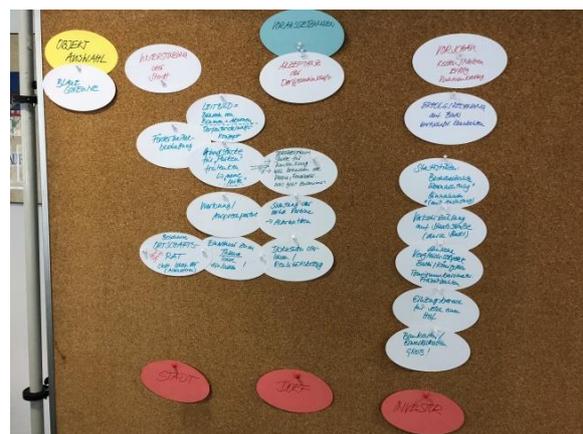
Die Stadt Sebnitz will mit dem Erlebnishof/-laden das bürgerschaftliche und generationenübergreifende Zusammenleben im Ort verbessern und erhofft sich wirtschaftliche Effekte. Erwartet werden neue sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse, ansprechende Möglichkeiten zum Einkaufen bzw. Konsum sowie weitere touristische Angebote. Diese hoch gesteckten Ziele zu erreichen bedeutet, Gemeinwohl und Wirtschaftlichkeit zu verbinden. Diese gegenseitige positive Verstärkung ist allerdings nicht selbstverständlich.

Auf dieser Basis wurde die inhaltliche Ausrichtung des zu entwickelnden Erlebnishofes/-ladens definiert und zusammen mit der Stadtverwaltung die konkreten Standortkriterien festgelegt. Durch die Gruppe ergab die erste Analyse und das Bewerten der Standortpotenziale (Merkmale: Standortspezifik, Akteure und Markt) eine aussichtsreiche Machbarkeit eines Erlebnishofes /-ladens in Sebnitz.

Abbildung 6: Moderierte Gruppenarbeit und Dokumentation der Ergebnisse in beiden Workshops



Quelle und Foto: ARGE Panse+Wend; Workshop vom 28.06.2018



Quelle und Foto: ARGE Panse+Wend; Workshop vom 27.09.2018

<sup>11</sup> Schnell et al. 2008

<sup>12</sup> Daramus et al. 2012; Kamlage et al. 2018

## 2 Zwischenergebnisse

Bereits während der Frühphase des Projektes konnten eine Vielzahl interessanter Ergebnisse erzielt werden, die für die konkreten Inhalte der Untersuchung der Machbarkeit eines Erlebnishofes/-ladens von zentraler Bedeutung sind. Im Wesentlichen sind das:

- eine Analyse der Tourismusbranche, speziell der Region Sächsische Schweiz und die Potenziale, die Sebnitz dadurch aufweist,
- eine Analyse des wirtschaftlichen und kulturellen Umfeldes, in dem sich ein Sebnitzer Erlebnishof/-laden befinden würde,
- eine überblicksmäßige Darstellung einer Auswahl von möglichen Betriebs- und Organisationsformen und
- eine konkrete Strategie, mit deren Hilfe ein Erlebnishof/-laden eröffnet werden kann.

### 2.1 Analyse des Themenbereiches Tourismus

#### 2.1.1 Tourismus in Sebnitz und der Region

Sebnitz besitzt mit dem „Fahrplan Tourismus 2025“<sup>13</sup> ein zentrales und professionelles Instrument zur Weiterentwicklung des relativ jungen touristischen Wirtschaftszweiges. Er basiert auf einer breiten Datenbasis<sup>14</sup>, die die gegebene Situation genau beschreibt. Die Definitionen von langfristigen, strategischen Entwicklungszielen können daraus abgeleitet werden<sup>15</sup>. Dazu werden konkrete kurz- und mittelfristige Handlungsschritte beschrieben, die zur Zielerreichung umgesetzt werden sollen<sup>16</sup>. Ein wesentlicher Grund für die professionelle strategische Ausrichtung des Tourismusmanagements der Stadt Sebnitz besteht darin, dass der Tourismus als wichtiger Faktor anzusehen ist, der erhebliches Potenzial für die zukünftige wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Stadt hat. Wie den statistischen Daten zu entnehmen ist, stiegen die gewerblichen Übernachtungen von 188.854 im Jahr 2015 auf 218.958 im Jahr 2017 an<sup>17</sup>. Da die Anzahl der Tagesbesucher nicht direkt beobachtet und daher nicht direkt statistisch erfasst werden kann, erfolgt eine rechnerische Schätzung, die sich auf erfahrungsbasierte Daten

Abbildung 7: Klettergruppe in der Sächsischen Schweiz



Quelle: Große Kreisstadt Sebnitz, Tourismus; Foto: Ceske Svycarsko ops. J. Štastný

<sup>13</sup> Ipsen 2018

<sup>14</sup> Aus Rohdaten und aggregierten Daten. Rohdaten sind aus einer Information bestehende statistische Daten, die direkt aus dem empirischen Feld entnommen werden können (Anzahl von Betten, Anzahl der Übernachtungen etc.), aggregierten Daten liegen Berechnungen zugrunde; sie beruhen auf Rohdaten (Benchmark Tourismusintensität, Auslastung etc.).

<sup>15</sup> Mit einer zeitlichen Reichweite von ca. 10 Jahren (Ipsen 2018).

<sup>16</sup> Ipsen 2018

<sup>17</sup> Sämtliche gewerbliche Unterkünfte und Campingplätze; bereinigt um Campingplätze stiegen die Übernachtungen von 179.429 im Jahr 2015 auf 218.958 im Jahr 2017 (Ipsen 2018, S. 6).

stützt. Für das Jahr 2015 wurden demnach 564.673 Tagesbesucher<sup>18</sup> geschätzt. Diese Rechnung basiert auf einer sachsenweiten Schätzung, wonach im Referenzjahr 2013 auf jede Übernachtung 8,1 Tagesreisen entfielen. Für die Region Sächsisches Elbland, Dresden und Sächsische Schweiz waren das 6,6 Tagesreisen pro Übernachtung<sup>19</sup>. Die Anpassung für Sebnitz entspricht 2,99 Tagesreisenden je Übernachtung<sup>20</sup>. Diese Zahl könnte allerdings etwas zu niedrig ausfallen, da die Reisenden aus dem Ausland, also bspw. aus der Tschechischen Republik, nicht berücksichtigt werden.

In Sebnitz sorgten Übernachtungen und Tagesreisen im Jahr 2015 demnach für Unternehmen des Gastgewerbes und des Handels für Nettoumsätze von 18.089.712,10 € (von Übernachtungsgästen) und 13.535.119,00 € (von Tagesbesuchern)<sup>21</sup>. Der Landestourismusverband Sachsen e. V. weist neben dem Gastgewerbe (Gastronomie und Unterkunft) und dem Einzelhandel (Einkäufe) vor allem touristische Dienstleistungen (Freizeit/Unterhaltung) und sonstige Dienstleistungen (wie Parkgebühren) als relevante, profitierende wirtschaftliche Bereiche aus<sup>22</sup>.

Die touristische Entwicklung des Elbsandsteingebirges wirkt bis in das Stadtgebiet Sebnitz hinein. Die Saison startet mit Frühlingsanfang und endet mit dem Reformationstag am 31.10. Dementsprechend verzeichnet die Stadt Sebnitz über 80% aller Übernachtungen in diesem Zeitraum<sup>23</sup> (siehe Abbildung 9). Vereinzelt Veranstaltungen mit starkem Besucherinteresse finden in der Nebensaison statt. Die Stadtverwaltung Sebnitz ist im Interesse der lokalen Wirtschaft, bestrebt, die Hauptsaison zu verlängern und sich möglichst zum ganzjährigen Zielort für Touristen und Besucher zu entwickeln<sup>24</sup>.

Abbildung 8: Kirnitzschtalbahn an der Kirnitzsch



Quelle: Große Kreisstadt Sebnitz, Tourismus; Foto: OVPS, Solveig Großer

<sup>18</sup> Basiert auf einer Schätzung des Landestourismusverbandes Sachsen e. V., wonach in Sachsen im Jahr 2013 auf jede Übernachtung 8,1 Tagesreisende entfielen; für die Region Sächsisches Elbland, Dresden und Sächsische Schweiz sind das 6,6 Tagesreisen je Übernachtung (Harrer und Scherr 2013, S. 80).

Die rechnerische Ermittlung ist notwendig, da es sich beim Tagestourismus um eine latente Größe handelt, die nicht direkt erhoben wird.

<sup>19</sup> Harrer und Scherr 2013, S. 80

<sup>20</sup> Die Korrektur erklärt sich aus der gering bewerteten Bedeutung von Geschäftsreisen für Sebnitz. Generell sind diese für den ländlichen Raum ein nachrangiger Reisegrund (sachsenweit waren es 2013 ca. 23% der Tagesreisen). Andererseits betrachtet der LTV lediglich die innerdeutschen Reisen. Sebnitz als Grenzstadt hat in diesem Sinne ein geringeres Einzugsgebiet (Grenzstadtmalus).

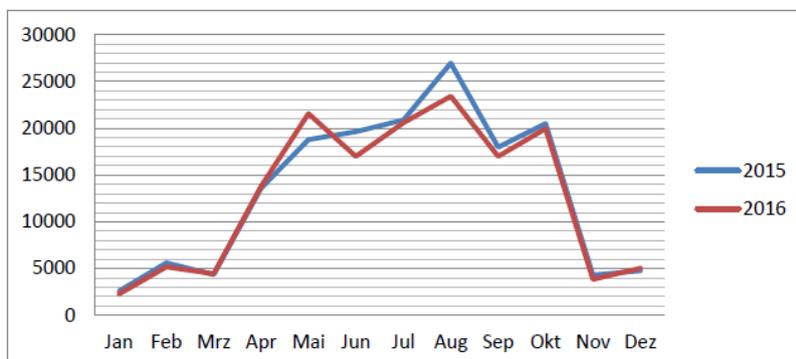
<sup>21</sup> Ipsen 2018, S. 9

<sup>22</sup> LTV 2014, S. 21

<sup>23</sup> Ipsen 2018, S. 13

<sup>24</sup> Ebd.

Abbildung 9: Verteilung der Übernachtungen über die Monate in den Jahren 2015 und 2016



Quelle: Fahrplan Tourismus 2025 (Ipsen 2018, S. 13)

Trotz der starken Entwicklung des Tourismus im Stadtgebiet Sebnitz, die sich durch eine Steigerung der Tourismusintensität<sup>25</sup> von 1.007 im Jahr 2007 bis auf 2.021 im Jahr 2015 auszeichnet, ist die Tourismusintensität vergleichsweise schwach ausgeprägt. Sie liegt im Vergleich zum sächsischen Durchschnitt bei nur 43% und nur bei 17% im Vergleich zur Sächsischen Schweiz. Das Erhöhen der Bekanntheit, das Verbessern des Images und die Schaffung neuer Attraktionen könnten dies ändern.

Tabelle 2: Vergleich der Tourismusintensität in Sebnitz, Sachsen und der Sächsischen Schweiz

Region	Benchmark Tourismusintensität		
	Sachsen	Sächsische Schweiz	Sebnitz
Tourismusintensität	4671	11600	2021

Quelle: Fahrplan Tourismus 2025<sup>26</sup>

Sachsen entwickelte sich in touristischer Hinsicht in den letzten Jahren im bundesdeutschen Vergleich generell sehr dynamisch<sup>27</sup>. Gemessen an den Übernachtungszahlen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben verzeichnete Sachsen 2017 ein Plus von 4,1% im Vergleich zum Vorjahr. Das ist auch auf eine Steigerung der Besucher aus dem Ausland (Anstieg um mehr als 160.000) zurückzuführen<sup>28</sup>. In diesem Zeitraum steigerte sich die Tourismusintensität der Sächsischen Schweiz um 3,6%<sup>29</sup>; auch wenn die urbanen Regionen (v. a. Dresden und Leipzig) wesentlich für das Wachstum verantwortlich sind, ist in allen Reisegebieten in Sachsen diese Steigerung<sup>30</sup> offensichtlich.

Trotz der steigenden Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr, ging die Gesamtzahl der Übernachtungsmöglichkeiten in Sachsen seit 2014 leicht zurück. Nur in Dresden, Leipzig und der Sächsischen Schweiz kamen neue Übernachtungskapazitäten hinzu. Demzufolge entwickelte sich auch die Auslastung der

<sup>25</sup> Die Tourismusintensität ist die Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner in einem bestimmten Zeitraum; siehe Glossar.

<sup>26</sup> Ipsen 2018, S. 4

<sup>27</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 20

<sup>28</sup> A. a. O. 2018, S. 21f)

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> A. a. O., S. 22

Beherbergungsunternehmen in den genannten Destinationen entgegen dem sachsenweiten Trend. Diese stieg in Sachsen zwischen 2012 und 2017 um 1,2%<sup>31</sup> und sank in der Sächsischen Schweiz um 1,1% im Vergleich zu 2013<sup>32</sup>. Im Bereich der angebotenen Übernachtungen gibt es einen sachsenweiten Trend zur Marktberreinigung, der sich in der Sächsischen Schweiz bislang noch nicht in dem Maße niederschlug wie im Rest des Landes.

Sachsen meldete von allen ostdeutschen Bundesländern im Jahr 2017 nach Sachsen-Anhalt den höchsten Anstieg von (Tages-)Besuchern im Vergleich zu 2016 (+1,4%)<sup>33</sup>. Im Vergleich mit allen Bundesländern fällt Sachsen traditionell mit einem hohen positiven Saldo beim innerdeutschen Tagestourismus auf. Bereits 2013 führten von 2,947 Mrd. Tagesreisen 149,4 Mio. nach Sachsen (5,1%)<sup>34</sup>. Davon besuchten 47,9 Mio. den ländlichen Raum (32,1%)<sup>35</sup>. Sachsen profitiert im innerdeutschen Vergleich sehr stark von Tagesbesuchern. Für die Stadt Sebnitz liegt die offiziell geschätzte Relation allerdings mit 2,9 Tagesreisen je Übernachtung deutlich unter der sächsischen bzw. regionalen Schätzung (s. o.). Die Stadt hat das Ziel, die Anzahl an Tagesbesuchern zu steigern, im „Fahrplan Tourismus 2025“ festgeschrieben<sup>36</sup>.

Entsprechend den positiven Daten zu Übernachtungen und Besuchen, steigerten sich auch die Umsätze aus dem Tourismus in Sachsen<sup>37</sup>. Vor allem der Anteil des Tagestourismus am Volkseinkommen ist in Sachsen sehr hoch. 2013 machte er 2,47% aus. Das entspricht dem vierthöchsten Wert aller Bundesländer (und dem zweithöchsten der Flächenländer)<sup>38</sup>.

Insgesamt ist ein ganzheitlicher, positiver, überregionaler Trend zu einem wirtschaftlich erstarkenden Tourismusbereich zu beobachten, der sich nach dem Nachfrageeinbruch 2013 und einigen Jahren der Stagnation abzeichnet. Insbesondere profitieren in Ostdeutschland die Mittelgebirge in Sachsen und Sachsen-Anhalt von diesem Trend<sup>39</sup>.

Auf der Grundlage dieser Analysen lassen sich folgende zusammenfassende Aussagen formulieren:

- Die Sächsische Schweiz und Sebnitz sind derzeit sehr vom saisonalen Tourismus geprägt.
- Sebnitz profitiert bislang nicht voll von den Potenzialen des Tourismus der Sächsischen Schweiz.
- Es steht zu befürchten, dass in der Sächsischen Schweiz eine Marktberreinigung an Übernachtungsmöglichkeiten einsetzen wird.
- Die Stadt Sebnitz profitiert nicht so stark wie andere sächsische Gebiete von Tagesbesuchern. Sebnitz weist kein derart stabiles Verhältnis zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen auf.
- Nach einer Rezession im Bereich Tourismus (in Deutschland, Sachsen und der Sächsischen Schweiz) im Jahr 2013 ist die Entwicklung nun generell dynamisch.

---

<sup>31</sup> Damit lag sie 2017 bei 39,7%.

<sup>32</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 25

<sup>33</sup> A. a. O., S. 35

<sup>34</sup> Harrer und Scherr 2013, S. 71

<sup>35</sup> A. a. O., S. 74

<sup>36</sup> Ipsen 2018, S. 13f

<sup>37</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 38

<sup>38</sup> Harrer und Scherr 2013, S. 129

<sup>39</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 30

### 2.1.2 Moderne Tourismustrends

Basierend auf dem Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers können einige wesentliche Kriterien formuliert werden, die als Grundlage zeitgemäßer, kundenorientierter Arbeitsweise im Bereich Tourismus, Beherbergung und Gastronomie und somit auch für den Erlebnishof gelten können<sup>40</sup>.

#### *Positionierung*

Erfolgreiche touristische Unternehmen vermarkten sich thematisch als authentisch und regional, sind dabei konsequent bzw. gehen stark zielgruppenorientiert vor. Derzeit ist schätzungsweise ein Drittel der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland in Konzept, Vermarktung und Vertrieb klar positioniert. Fehlt die klare Positionierung, sind meist der Preis, die Lage oder die Ausstattung die ausschlaggebenden Kriterien für den Besuch von Kunden bzw. Gästen<sup>41</sup>.

Wichtige marktrelevante Abgrenzungen hängen im Wesentlichen vom Umfeld des Unternehmens, dem Standort und der jeweiligen Ausgangslage des Betriebes ab. Konkrete Ebenen, durch die Unterscheidungen zur Konkurrenz erzeugt werden können, sind der Preis, das Alter der Gäste, spezifische Zielgruppenvorstellungen, der Stil oder das Thema der Einrichtung<sup>42</sup>. Dazu zählt auch, eine gute Geschichte aufzubauen. Narrative<sup>43</sup> haben in der Moderne eine erhebliche Bedeutung<sup>44</sup>. Sie transportieren nicht nur eine anschauliche Beschreibung eines Zustandes, sondern involvieren die Besucher und Nutzer der Angebote in die Situation und transportieren Werte, Normen und Emotionen. Auf diese Art wird für Kunden nicht nur ersichtlich, für was Unternehmen stehen, sondern auch, warum sie das tun.

#### *Qualität und Qualitätssicherung*

Erfolgreiche Unternehmen bieten hervorragende Produkte und Dienstleistungen an, die ein perfektes Preis-/Leistungsverhältnis aufweisen und optimalerweise durch eine geeignete Marke repräsentiert werden<sup>45</sup>. Produkt- und Servicequalität sind die wesentlichen Kriterien in diesem Bereich und Zielgrößen, die außerhalb des Unternehmens wirken. Sie beeinflussen direkt die Gästezufriedenheit und damit Ruf und Reputation. In diesen Bereich fallen auch Methoden des Qualitätsmanagements, die darauf abzielen, interne Prozesse und Abläufe effizienter zu gestalten. Das wird im Wesentlichen durch die Standardisierung von Prozessen und die individuelle Anpassung erreicht<sup>46</sup>.

#### *Modernisierung*

Erfolgreiche Unternehmen passen sich nicht nur reaktiv veränderten Bedingungen an, sondern erkennen Potenziale frühzeitig und nehmen diese proaktiv in die eigene Strategie auf<sup>47</sup>. Dadurch werden Strukturen rechtzeitig und erfolgreich vorbereitet bzw. angepasst.

---

<sup>40</sup> dwif-Consulting GmbH 2018

<sup>41</sup> A. a. O., S. 62

<sup>42</sup> A. a. O., S. 63

<sup>43</sup> Es handelt sich dabei um sinnstiftende Erzählungen, die auf Emotionen und Wertvorstellungen beruhen und diese auf bestimmte Weise ansprechen sollen. Entsprechend variiert die Art von Narrativen je nach historischem und kulturellem Kontext.

<sup>44</sup> vgl. Lyotard 2012

<sup>45</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 62

<sup>46</sup> A. a. O., S. 64

<sup>47</sup> A. a. O., S. 62

Ein wichtiges Thema in diesem Bereich ist die Digitalisierung, die bei früher Nutzung ebenso Wettbewerbsvorteile mit sich bringen kann wie auch die richtige Ausstattung an Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Bei kleinen Unternehmen ist die Gefahr groß, dass nicht genügend Rücklagen eingestellt werden können, um das zu finanzieren, was zu einem Investitionsstau und Wettbewerbsnachteil führen kann<sup>48</sup>.

### *Professionalisierung*

Erfolgreiche Unternehmen erzeugen, dokumentieren, strukturieren und replizieren betriebliches Know-how. Das betrifft in hohem Maße das Vertriebs- und Einkaufsmanagement, mit dem stark auf Vertriebs-, Vermarktungs- und Einkaufskooperationen gesetzt werden kann<sup>49</sup>.

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Professionalisierung der Belegschaft durch Weiterbildung und informelle Lernmöglichkeiten, insbesondere in den Bereichen Kommunikation und Service. Im Ergebnis wird der Zusammenhalt der Belegschaft gestärkt und die für die Tourismusbranche relativ hohe Fluktuationsrate niedrig gehalten. Es ist dennoch unumgänglich, Stellenwechsel und Umbesetzungen richtig zu organisieren. Standardisierte Prozesse (siehe Qualität und Qualitätssicherung) ermöglichen das rasche, reibungsarme Einarbeiten neuer Mitarbeiter<sup>50</sup>. Auch das Nachfolgemangement kann, wenn es durch Qualitätsmanagement organisiert ist, effizient gestaltet und das Wissen so zwischen erfahrenen und neuen Mitarbeitern geteilt werden.

Weiterbildungen sollte dem Etablieren von Servicestandards dienen. Die erzeugte Effizienzsteigerung kann helfen, die negativen Folgen des Fachkräftemangels auf das Betriebsergebnis auszugleichen und es den Angestellten ermöglichen, sich weniger mit organisatorischen Prozessen und mehr mit den Gästen zu befassen<sup>51</sup>. Neben dem Qualitätsmanagement kann auch die technologische Entwicklung helfen, diese Ziele zu erreichen. In diesem Sinne sollten die Bereiche Professionalisierung, Modernisierung sowie Qualität und Qualitätssicherung eng verschränkt werden.

### *Vernetzung*

Erfolgreiche Unternehmen verfügen über ein starkes Netzwerk an Zulieferern, Käufern und Partnern und schaffen es, Wissen, Fähigkeiten und die Netzwerkposition dieser Akteure für ihren nachhaltigen Erfolg zu nutzen. Insbesondere kleinere Unternehmen profitieren sehr von Netzwerken, da sie stärkeren Restriktionen in ihren Ressourcenausstattungen unterliegen. Vor allem im ländlichen Raum außerhalb der touristischen Zentren kann die Kooperation von Unternehmen mit ähnlichen Angeboten Synergien erzeugen, durch die jedes Unternehmen mehr Nutzen erfährt, als (direkte, monetäre und indirekte, nichtmonetäre) Kosten entstehen<sup>52</sup>. Neben den besseren Konditionen bei Verhandlungen mit Handelspartnern kann durch die Verortung in Netzwerken auch die Reichweite von Marketingstrategien vergrößert werden.

Als Netzwerkpartner kommen dabei nicht nur Unternehmen infrage, die ebenfalls im Bereich Tourismus oder ähnlichen bzw. benachbarten Branchen angesiedelt sind. Insbesondere profitieren Unternehmen der Tourismusbranche bislang zu wenig von Kontakten zur Wirtschaftsförderung und zu Behörden, Vereinen, Verbänden sowie industriellen oder gewerblichen Erzeugern<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> A. a. O., S. 65f

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> A. a. O., S. 66f

<sup>53</sup> A. a. O., S. 67

Der Grad der Netzwerkarbeit kann sich stark unterscheiden. Eine Verortung in informellen Netzwerken, die v. a. durch intensive Kommunikation geprägt sind, ist genauso möglich wie formalisierte Rahmenbedingungen, wie Runde Tische, gemeinsame Projekte oder die Bildung von Clustern<sup>54</sup>.

### *Kreativer Raum zur freien Entfaltung*

Das Sparkassen-Tourismusbarometer unterstreicht die derzeitige und vor allem potenzielle Bedeutung der Sharing-Economy für den Tourismussektor<sup>55</sup>, die derzeit Trends für neue und alternative Konsumformen in Westeuropa setzen. Im Mittelpunkt dieses Leitmotivs steht die Nutzung und nicht der Besitz von Produkten. Daraus resultiert bei Gästen, Besuchern und Konsumenten oft der Wunsch nach individuellen Angeboten<sup>56</sup>, also Alternativen zu standardisierten Geschäftsmodellen<sup>57</sup>.

Mit dem Sharing-Konzept eng verwandt ist das Konzept offener Räume. Im Rahmen dieser Studie wird es im Sinne einer „offenen Werkstatt“ für Handwerk und Kunst verstanden. Wo andernorts sogenannte FabLabs<sup>58</sup> offene Räume für Entwurf und Fabrikation schaffen, um individuelle Probleme zu lösen und technische Ideen umzusetzen, kann ein Erlebnishof/-laden diese offenen Räume für Kunst und Handwerk zielgruppenorientiert anbieten. Statt der Lösung von technischen Herausforderungen stünde die Kreativität im Fokus. Bedürfnisse nach Gemeinschaft, Zusammenarbeit und Individualität können so erfüllt werden.

## 2.2 Umfeldanalyse

Die Umfeldanalyse besteht aus einer Analyse des für die Inhalte des Erlebnishofes/-ladens relevanten Marktes im räumlichen Umfeld der Stadt Sebnitz. Sie ermöglicht es, das Vorhaben in Relation zur potenziellen Konkurrenz und zu potenziellen Netzwerkpartnern in der Region einzuschätzen. Des Weiteren werden überregionale Fallbeispiele vorgestellt, die Wegweiser für gelungene Umsetzungen (sog. Best Practices<sup>59</sup>) im definierten Themenfeld des Sebnitzer Erlebnishofes/-ladens sein können. Darüber hinaus kommen die entsprechenden Beispiele als überregionale Netzwerkpartner in Betracht. Die Umfeldanalyse ist, entsprechend dieser Zweiteilung, eine Grundlage für die Standortanalysen und die inhaltliche, organisatorische Ausrichtung des Vorhabens.

### *2.2.1 Analyse der Einzelhandelsstandorte und Erlebnisangebote*

Um den potenziellen Erfolg eines Erlebnishofes/-ladens abschätzen zu können, wurde im Vorfeld der Studie eine Analyse zur Struktur des Einzelhandels sowie der Erlebnis- und Kulturangebote in Sebnitz (Zentrum und Ortsteile) und der Region durchgeführt. Das diente der Vorbereitung der detaillierten Standortanalyse und der Einschätzung hinsichtlich möglicher konkurrierender Angebote bzw. potenzieller Partner in einem regionalen/überregionalen Netzwerk.

Die Ergebnisse der Recherchen werden durch zwei Karten repräsentiert, die den beiden diskutierten Varianten entsprechen, den Erlebnishof/-laden entweder im Zentrum oder in den Ortsteilen anzusiedeln.

---

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Z. B. Bike- und Car-Sharing oder Übernachtungen im privaten Bereich

<sup>56</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 9

<sup>57</sup> Siehe bspw. den Erfolg von Plattformen, die private Unterkünfte anbieten (z. B. Airbnb oder „Couchsurfing“)

<sup>58</sup> Siehe Glossar

<sup>59</sup> Siehe Glossar

### 2.2.2 Auswahl von Best-Practice-Beispielen<sup>60</sup>

Die folgenden Beispiele zeigen, dass ähnliche Ideen andernorts bereits erfolgreich umgesetzt wurden. Sie dienen der Orientierung und Stärkung von kreativen und innovativen Umsetzungsstrategien. Die Verantwortlichen für die Beispiele Liebertwolkwitz und Deersheim stehen bei Fragen zur weiteren Entwicklung gern beratend zur Verfügung.

#### Stiftsgut Liebertwolkwitz

Durch die Nähe zu Leipzig hat die Völkerschlacht von 1813 für das ganze Dorf eine wichtige Bedeutung. Die technischen, wirtschaftlichen und kulturellen Erinnerungen an die Zeit zwischen 1810 und 1820 bildet den thematischen Rahmen sowohl für Veranstaltungen im Jahresablauf als auch für die spezifische Ausrichtung des historischen Stiftsgutes. Das Engagement geht zurück auf die Tätigkeit eines Vereins in den 1980er Jahren. Die wichtigsten Veranstaltungen auf dem Stiftsgut sind:

- das Neujahrsfeuer
- der historische Maienmarkt
- die Veranstaltungen zum Hof-Sommer
- die Oktobertage mit „Historiendarstellung“
- der Hof-Advent zum Jahresausklang

Das Stiftsgut ist in vier baulich getrennte Einheiten unterteilt, die verschiedenen Eigentümern gehören, aber organisatorisch durch das Engagement verschiedener Vereine und der Genossenschaft Stiftsgut Liebertwolkwitz eG (siehe Tabelle 3) eng verbunden sind.

**Tabelle 3: Steckbrief Stiftsgut Liebertwolkwitz eG**

Steckbrief Stiftsgut Liebertwolkwitz eG	
Organisationsart	– eingetragene Genossenschaft
Beschreibung der Genossenschaft	– 50 Einzelpersonen und Unternehmen (v. a. Landwirtschaft und Gastgewerbe)
Genossenschaftsanteil	– 200,00 € + 60,00 € jährliche Kapitaleinzahlung – Arbeitseinsätze als Eigenleistung
Personal	– ausschl. Ehrenamt
Öffnungszeiten	– nur zu Veranstaltungen
Einnahmen	– Gebühren von Kursen – Verkauf von Speisen, Getränken, Produkten an den Ständen – Vermietung der Räumlichkeiten – Eintritte zu Veranstaltungen und Sammelbox

<sup>60</sup> Siehe Glossar

Die Stiftung Liebertwolkwitz eG ging 2010 aus einem vereinsübergreifenden Projekt hervor. Sie ist Erbbaurechtsnehmerin<sup>61</sup> des Objektes „Markt 10“ und wird in diesem Sinne den historischen Gewerkehof sanieren. Sie hat die historische Produktion und Vermarktung von Waren zum Gegenstand und ist hinsichtlich der geschichtlichen Tradition permanent aktiv, wohingegen andere Akteure und Vereine regelmäßig stattfindende Veranstaltungen und Angebote organisieren, die die historische Tradition zum Gegenstand haben.

Die Gründung erfolgte explizit als Hofgenossenschaft, da die touristische Vermarktung der grundlegende Genossenschaftsgegenstand ist. Der Eigentümer des Objektes „Markt 3“ gibt den Standort zu den Veranstaltungen Maimarkt, Oktoberspektakel und Adventsmarkt zur öffentlichen Nutzung frei. Der „Reiterhof“ wird vom Reitverein betrieben, der auch Reitstunden anbietet. Darüber hinaus nutzt die städtische Grundschule, die das Thema Sport und Reiten als besonderes Profil hat, den Reiterhof. Auf dem Reitplatz werden ebenfalls historische Aufführungen zur Völkerschlacht durchgeführt, die dann als Schauplatz der Kavallerie ausgestaltet ist. Das Objekt „Hof Alte Tauchaer Straße“ ist der Standort des Interessenvereines, dessen Wirken bis in die 1980er Jahre zurückreicht. Damit bildet er den Ursprungsort der auf die Historie bezogenen Tradition der Gemeinde. Er befindet sich zwar in Privateigentum, der Interessenverein ist jedoch Erbbaurechtsnehmer.

Abbildung 10: Eindrücke Stiftungsgut Liebertwolkwitz



Fotos: Frank Bauer

---

<sup>61</sup> Diese Form ähnelt einer vererbaren und damit zeitlich unbegrenzten Pacht; siehe Glossar → Erbbaurecht.

Tabelle 4: Beschreibung der einzelnen Standorte des Stiftsgutes Liebertwolkwitz

	Markt 11	Markt 3	Reiterhof	Hof Alte Tauchaer Straße
Eigentümer	Stadt Leipzig	Privatperson	städtische Sport-Grundschule	Privatperson
Betreiber	Hofgenossenschaft als Erbbaurechtnnehmer	privat	Reitverein und Sportschulzentrum Liebertwolkwitz	Interessenverein Völkerschlacht als Erbbaurechtnnehmer
Sanierungsstand	Gewerkehof; Sanierung ausstehend	saniert durch Eigentümer	saniert	saniert im Zuge der Ortskernsanierung
Handwerk und Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schmiede</li> <li>– Tischlerei</li> <li>– Gürtlerei</li> <li>– Pappmanscherei</li> <li>– Gremplerei</li> <li>– Seilerei</li> <li>– Parfümerie</li> <li>– Bäckerei</li> <li>– Landfleischerei</li> <li>– Schneiderei</li> <li>– Gärtnerei</li> <li>– Wagnerei</li> <li>– Leitermacherei</li> <li>– Schenke</li> <li>– Brauereikeller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sattelmesserei</li> <li>– Töpferei</li> <li>– Zimmermann</li> <li>– Klempnerei</li> <li>– Einquartierungsboden mit Heu</li> <li>– Liebnersche Backstube</li> <li>– Veranstaltungen auf dem alten Getreideboden: Märchentante und Wolkser Kaspertheater</li> <li>– Veranstaltungsraum Liebnersche Kuhkapelle für 50 Personen</li> <li>– Werkstatt der Kranzwinderin vom Flechtwerk Tausendschön</li> <li>– Schau-Handwerk bäuerlicher Alltag: z. B. Besenbinden, Spinnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Freizeitreiten</li> <li>– Schulsport Reiten</li> <li>– Reitunterricht</li> <li>– Voltigieren</li> <li>– Springreiten</li> <li>– Geschicklichkeitsparcour</li> <li>– Pferdepädagogik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veranstaltungsraum Museumsscheune (mit Bühne) für 350 Personen</li> <li>– Vereinshaus mit Bibliothek</li> </ul>

### Dorfladen Deersheim

Im Jahr 2012 schloss die Kaufhalle in Deersheim, was negative Auswirkungen auf die Versorgung von v. a. wenig mobilen Bevölkerungsgruppen hatte. Die Stadtverwaltung und die Bürger wollten sich nicht mit diesem Einschnitt in die Versorgung und Infrastruktur abfinden. Zur Vorbereitung wurde 2013 eine Lenkungsgruppe aus elf Einwohnern gebildet und eine Bürgerbefragung durchgeführt. Damit sollte herausgefunden werden, ob tatsächlich ein Bedarf an einem Dorfladen besteht, welche Angebote gewünscht sind und in welcher Form sich die Einwohner einbringen möchten (finanziell oder durch Eigenleistung). Das Verfassen des Businessplans wurde von der Lenkungsgruppe und mit fachlicher Unterstützung der Hochschule Harz realisiert.

Schließlich wurde im Jahr 2014 die „Genossenschaft Dorfladen Deersheim eG“ gegründet. Möglich wurde die Finanzierung neben den Genossenschaftsanteilen auch durch Fördermittel vom Bundesministerium für

Ernährung und Landwirtschaft in Höhe von 150.000 € für den Ausbau des alten Wirtschaftsgebäudes. Der Vorstand und der Aufsichtsrat setzen sich im Wesentlichen aus der nun aufgelösten Lenkungsgruppe zusammen und sind auch zusammen mit weiteren Ehrenamtlichen mit der Organisation der kulturellen Angebote betraut. Die ehrenamtliche Gruppe der „Marktfrauen“ organisiert bspw. die Floh- und Themenmärkte.

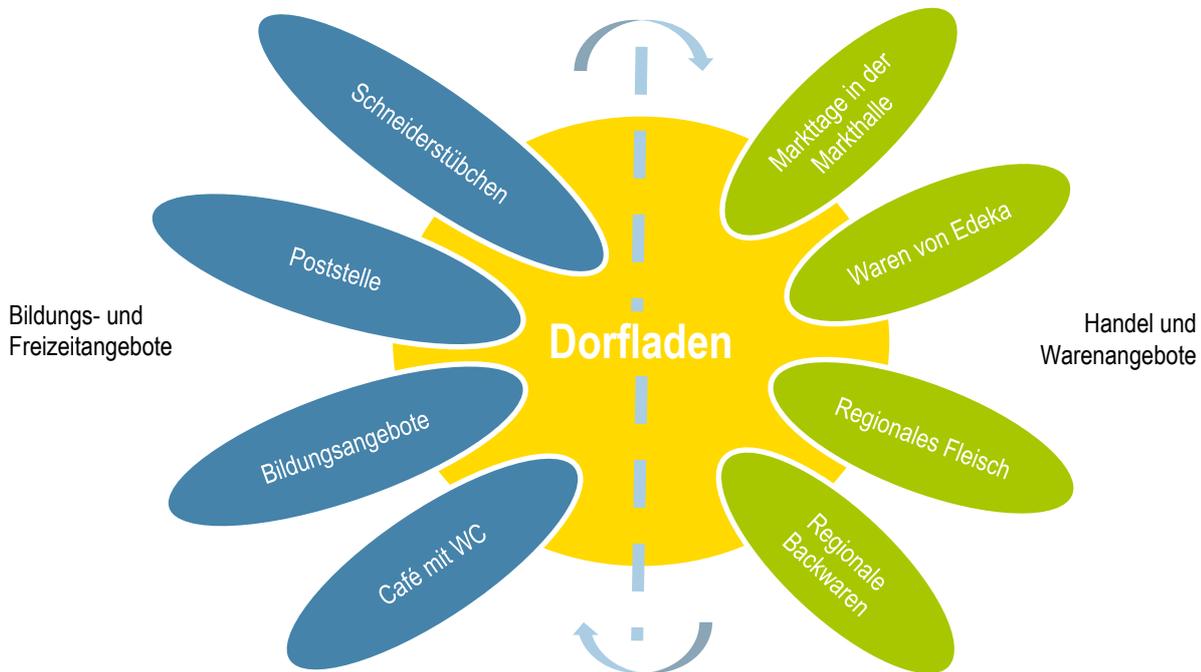
**Tabelle 5: Steckbrief Dorfladen Deersheim eG**

Dorfladen Deersheim eG	
Organisationsart	– eingetragene Genossenschaft
Beschreibung der Genossenschaft	– 130 Personen – in der Regel Einwohner – Altersstruktur durchmischt
Genossenschaftsanteil	– 50,00 € – möglichst niedrig, um alle Personen einschließen zu können
Personal	– Angestellte der Genossenschaft in Teilzeit – vier Verkäuferinnen – eine Verkaufsstellenleiterin – Vergütung: Mindestlohn, Leiterin etwas mehr – zusätzlich ehrenamtliche Unterstützung (z. B. „Marktfrauen“) – Vorstand und Aufsichtsrat der Genossenschaft arbeitet ehrenamtlich
Öffnungszeiten	– Öffnungszeiten – Montag: 8:00 – 13.00 Uhr – Dienstag bis Freitag: 8:00 – 18.00 Uhr – Samstag: 7:00 – 11.00 Uhr
Einnahmen	– Verkaufserlöse: Laden, Café – Vermietung: Schneiderstübchen, Markthalle (mit 5 € Standgebühren pro Meter; freiwilliger Aufschlag) – Eintritt: Vorträge 5 €; weitere Veranstaltungen – Gebühren: Frühstück für Schulklassen oder Geburtstage, Angebote Catering, Saalmiete, Kinderbasteln (i. d. R. für Material, zur Unkostendeckung)

Einer Existenzgründerin verhalf die geschaffene Struktur beim Aufbau ihres Schneiderstübchens – der Laden erzeugte so frühzeitig belebende Synergieeffekte. Derzeit gibt es einen leichten Gewinnüberschuss, der in Zukunft gesteigert werden soll, um investieren zu können. Zukünftig soll bspw. eine eigene Küche zur Produktion von u. a. Senf und Marmelade sowie ein Seminarraum mit Toiletten eingerichtet werden.

Das Konzept der Sicherung der Anzahl der Genossenschaftsmitglieder ist sehr nachhaltig angelegt. Jedes Kind unter vier Jahren wird garantiert Mitglied der Genossenschaft, da die Gemeindeverwaltung für jedes Deersheimer Kind den Genossenschaftsanteil zahlt.

Abbildung 11: Angebote des Dorfladens Deersheim



Quelle: eigene Darstellung

### Naturwerkstatt Schochwitz

Die Naturwerkstatt wurde 2011 von der „Natur schafft Wissen gGmbH“ eröffnet, die sich ebenfalls 2011 konstituierte. Die gGmbH ist v. a. in den Bereichen Umweltbildung und Naturerlebnis engagiert.

Kinder, Jugendliche und Erwachsene sollen erlebnis- und handlungsorientiert Umwelt und Natur begegnen und erleben können<sup>62</sup>. Im Umweltgarten der Naturwerkstatt wurden verschiedene Biotope angelegt, die unter entsprechenden

Abbildung 12: Aktivität in der Naturwerkstatt



Quelle: Naturwerkstatt Schochwitz

entsprechenden Lebensbedingungen Pflanzen und Tiere beheimaten. Das macht diese Lebensräume für Besucher konkret erfahrbar.

<sup>62</sup> Natur schafft Wissen gGmbH 2018

Tabelle 6: Steckbrief Naturwerkstatt Schochwitz der Natur schafft Wissen gGmbH

Naturwerkstatt Schochwitz	
Organisationsart	– gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH)
Beschreibung der Gesellschaft	– 3 Gesellschafter – eine Gesellschafterin in leitender Funktion
Personal	– 2 Hauptamtliche – eine studentische Hilfskraft – 2 FÖJ-Stellen – zusätzlich Ehrenamtliche
Öffnungszeiten	– Öffnungszeiten – Montag 15.00 – 19.00 Uhr, Kochen und Backen ab 10 Jahren – Dienstag 13.00 – 18.00 Uhr, Offene Naturwerkstatt ab 7 Jahren – Mittwoch 15.00 – 17.00 Uhr, Kinderyoga/Entspannungskurs – Donnerstag 16.00 – 18.00 Uhr, Nähzirkel ZICKZACK – Freitag 14.30 – 16.30 Uhr, Offene Töpferwerkstatt ab 7 Jahren – Samstag 15.00- 17.00 Uhr, Nähzirkel ZICKZACK
Einnahmen	– Teilnahmegebühr projektabhängig zwischen 3 und 5 € – Verpflegungspauschale 3 €/Teilnehmer (wenn Verpflegung gewünscht) – finanzielle Unterstützung durch Land/Stiftungen

Abbildung 13: Angebote der Naturwerkstatt Schochwitz



Quelle: eigene Darstellung

## 2.3 Mögliche Betriebsmodelle und Organisationsarten

Im Rahmen der Vorbereitung auf den ersten Workshop wurden verschiedene infrage kommende Betriebsmodelle bzw. Organisationsarten aufbereitet. In diesem Schritt wurde zunächst nicht hinsichtlich der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit oder der sozio-kulturelle Orientierung unterschieden, weshalb beispielhaft Organisationsformen vorgestellt werden, die entweder primär wirtschaftlich oder primär gemeinnützig orientiert sein können. Die Art der Organisation ist von zentraler Bedeutung, und die Gesetzgebung erlaubt eine Auswahl aus einer Vielzahl von Personen- und Kapitalgesellschaften. Die hier vorgestellten Formen können nur als Beispiele dienen und zur Orientierung hilfreich sein (zu den Details der Betreibermodelle siehe den Anhang „Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle“).

Bei den Unternehmensformen lässt sich feststellen, dass private, inhabergeführte Unternehmen, die nach den Grundsätzen eines eingetragenen Kaufmanns (e. K.) oder einer Gesellschaft bürgerlichen Rechtes (GbR) geführt sind, in der Tourismusbranche tendenziell nicht mehr ihren früheren Stellenwert haben. Sie stellen jedoch nach wie vor die Mehrheit der am Markt befindlichen Betreibermodelle<sup>63</sup>.

### *Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)*

Der wesentliche Vorteil ist die namensgebende, auf die Einlagesumme beschränkte Haftung. Da es sich um eine Kapitalgesellschaft handelt, haften weder Gesellschafter noch Geschäftsführer mit ihrem privaten Vermögen. Mindestens ein Gesellschafter kann eine GmbH mit mindestens 25.000 € Stammkapital als Einlage gründen. Mehrere Gesellschafter werden an den Gewinnen des Unternehmens anteilmäßig, abhängig von ihren Einlagen, beteiligt. Sie bestellen zu Management- und Verwaltungszwecken einen Geschäftsführer, der ebenfalls ein Gesellschafter sein kann und der in der Regel ein reguläres Gehalt bezieht. Ein notariell beurkundeter Gesellschaftsvertrag sowie ein Eintrag ins Handelsregister sind notwendig.

### *eingetragene Genossenschaft (eG)*

Bei einer Genossenschaft handelt es sich um eine Personengesellschaft, die der Förderung sozialer, wirtschaftlicher oder kultureller Belange ihrer Mitglieder dient. Dementsprechend ist sie diesen Zwecken nach sehr gut geeignet, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Ziele ausgewogen zu erreichen. Die Haftung ist auf die Summe der Genossenschaftsanteile begrenzt, wobei eine Nachschusspflicht besteht. Es sind mindestens drei Parteien zur Gründung notwendig, die in einer Generalversammlung mindestens zwei Personen zum Vorstand bestellen müssen. Die Gewinnverwendung wird ebenfalls durch die Generalversammlung beschlossen. Ein Eintrag ins Genossenschaftsregister ohne notarielle Beurkundung ist notwendig. Es erfolgt jedoch eine Gründungsprüfung.

---

<sup>63</sup> dwif-Consulting GmbH 2018, S. 66

### *Kommanditgesellschaft (KG)*

In der Kommanditgesellschaft haftet der komplementäre Gesellschafter im Sinne einer Personengesellschaft, zu denen diese Gesellschaftsform gehört, unbegrenzt, auch mit seinem Privatvermögen. Das ist analog der Haftung in der GbR und als e. K. Neben dem Komplementären gibt es mindestens einen Kommanditisten, der beschränkt auf seine Einlagesumme haftet. Der Vorteil liegt in der Möglichkeit, Investoren und Interessenten einfach und mit hoher Sicherheit an das Unternehmen anbinden zu können. Es ist ein formloser Gesellschaftsvertrag, der Eintrag ins Handelsregister notwendig.

### *eingetragener Verein (e. V.)*

Es ist denkbar, für das Vorhaben einen Verein zu gründen. In diesem Fall ist darauf zu achten, dass die Ziele und Belange der Kooperationspartner ausgeglichen berücksichtigt werden. Es ist eine genaue Abstimmung zwischen den Akteuren wichtig.

Da Vereine in der Regel keine Gewinnerzielungsabsicht haben, kommt im Prinzip nur ein gemeinnütziger/kultureller/sozialer oder politischer Vereinszweck infrage.

Die Gründung geschieht durch die Erstellung einer Satzung, die nicht notariell beglaubigt sein muss, und mit dem Eintrag ins Vereinsregister. Die Haftung ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

### *gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH)*

Auch bei dieser Organisationsform ist die Gewinnerzielungsabsicht nachrangig, da laut der Satzung der gGmbH die Ziele und Zwecke gemeinnütziger Natur sind. Entsprechend wird die gGmbH im Steuerrecht als gemeinnützig geführt. Mit der Orientierung auf den sozialen und kulturellen Bereich besteht zudem die Möglichkeit, Fördermittel in diesen Feldern einzuwerben. Organisatorisch ist die gGmbH mit der GmbH identisch.

## 2.4 Umsetzungsstrategie des Erlebnishofes/-ladens

Die Große Kreisstadt Sebnitz hat, auf Grundlage der Rahmenbedingungen der Machbarkeitsstudie (siehe Abschnitt 1.1), für die Idee des Erlebnishofes/-ladens drei übergeordnete Ziele definiert (siehe Abbildung 2):

- 1) Bürgerschaft und Begegnung
- 2) Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing
- 3) Wirtschaft und Handel

Um sich den konkreten Zielen in diesen übergeordneten Kategorien zu nähern, diskutierten die Teilnehmer des ersten Treffens der Arbeitsgruppe drei Schlüsselfragen. (siehe Tabelle 1).

Diese – im Sinne einer gelingenden Moderation möglichst verständlich formulierten – Schlüsselfragen wurden in der Nachbereitung des ersten Workshops auf die folgenden Themenbereiche übertragen:

- Zielstellungen
- Inhalte
- Umsetzung
- Akteure

Abbildung 15: Schlüsselfragen zur Ausrichtung des Vorhabens

Schlüsselfragen:

1) FÜR WEN?

- Wen wollen wir bedienen?
- Welche Menschen-, Alters-, Gehalts-, Berufs- oder Interessengruppen wollen wir ansprechen?
- Auf welchen geografischen Umkreis beziehen wir uns?

2) WAS WOLLEN WIR?

- Was können wir schon jetzt anbieten?
- Was wollen wir zukünftig anbieten?

3) WAS BRAUCHEN WIR?

- Welche Personen, Stiftungen, Unternehmen sollten einbezogen werden?
- Wer kann uns unterstützen?

Quelle: Arbeitsteil erster Workshop; eigene Darstellung

Diese Bereiche dienen der gelingenden Umsetzung und resultieren aus der praktischen Ausdeutung der Schlüsselfragen. Einerseits beschäftigte sich die Arbeitsgruppe zusätzlich zu den vorgeschlagenen Schlüsselfragen auch mit der Frage, **warum** dieses Vorhaben überhaupt sinnvoll und wichtig ist. Diese eigenständige Thematisierung geht gemeinsam mit der Frage „Für wen?“ in den Themenbereich „Zielstellungen“ ein. Die Frage „Was wollen wir?“ bildet den Themenbereich „Inhalte“. Durch die teilweise Verlagerung des Schwerpunktes der Frage „Was brauchen wir?“ auf die Frage „Wen brauchen wir?“ wurde diese Schlüsselfrage in die Themenbereiche „Akteure“ und „Umsetzung“ aufgeteilt.

Abbildung 14: Ergebnisdarstellung Diskussion Schlüsselfragen

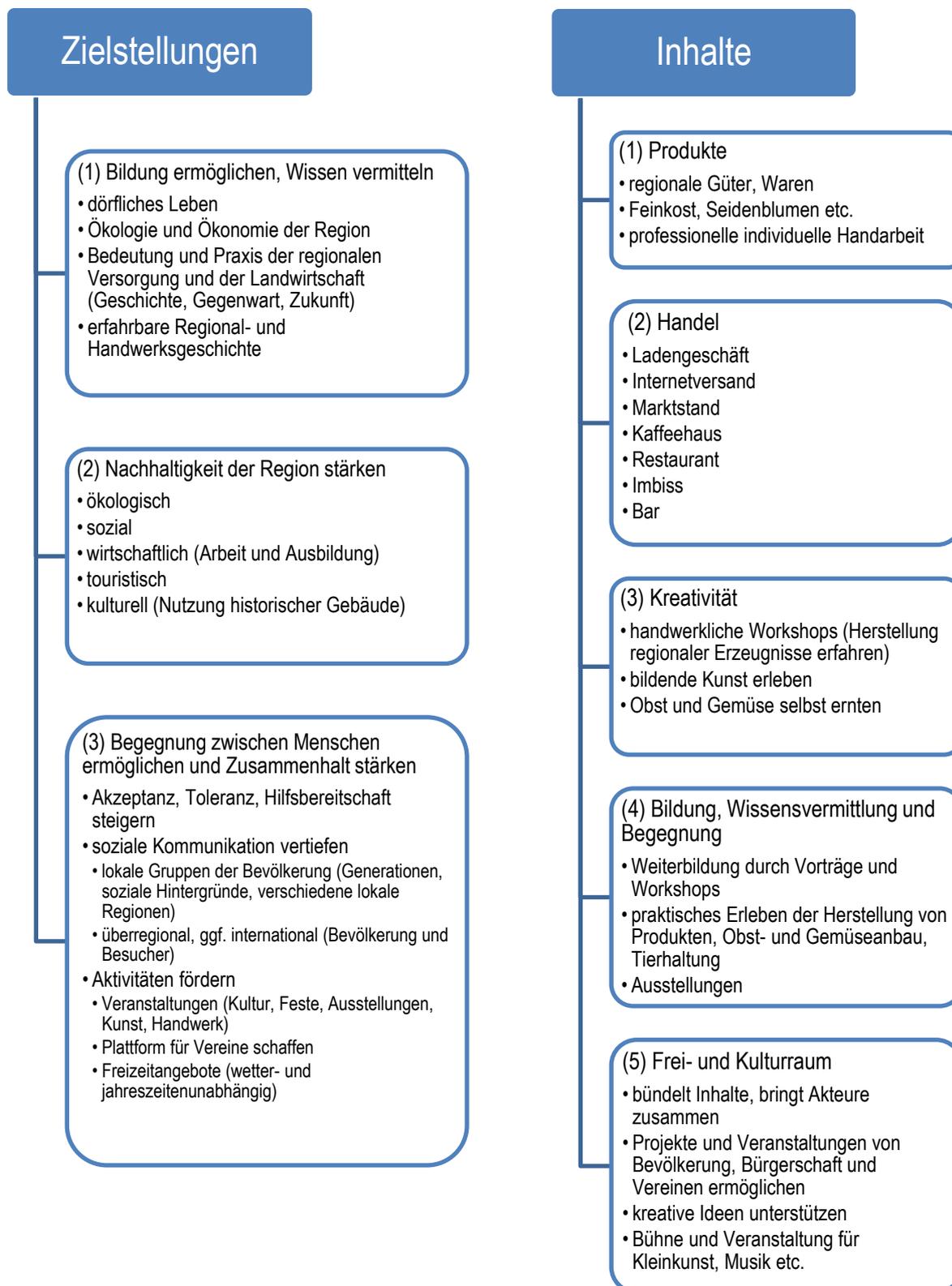


Quelle und Foto: ARGE Panse+Wend; Workshop vom 28.06.2018

Trotz dieser methodisch und inhaltlich notwendigen Umformulierung der Schlüsselfragen (siehe Abbildung 15) sind die in Abbildung 16 und Abbildung 17 (s. u.) dargestellten Inhalte mit den Ergebnissen der Arbeitsgruppe identisch<sup>64</sup>. Diese Themenbereiche dienen der genaueren Definition der während des Demografie-Fokus und der Vorbereitung erarbeiteten vorläufigen Ideen und Strategien. Damit sind sie maßgeblich für die Erstellung der Studie und dienen der Orientierung während der Umsetzung des Vorhabens.

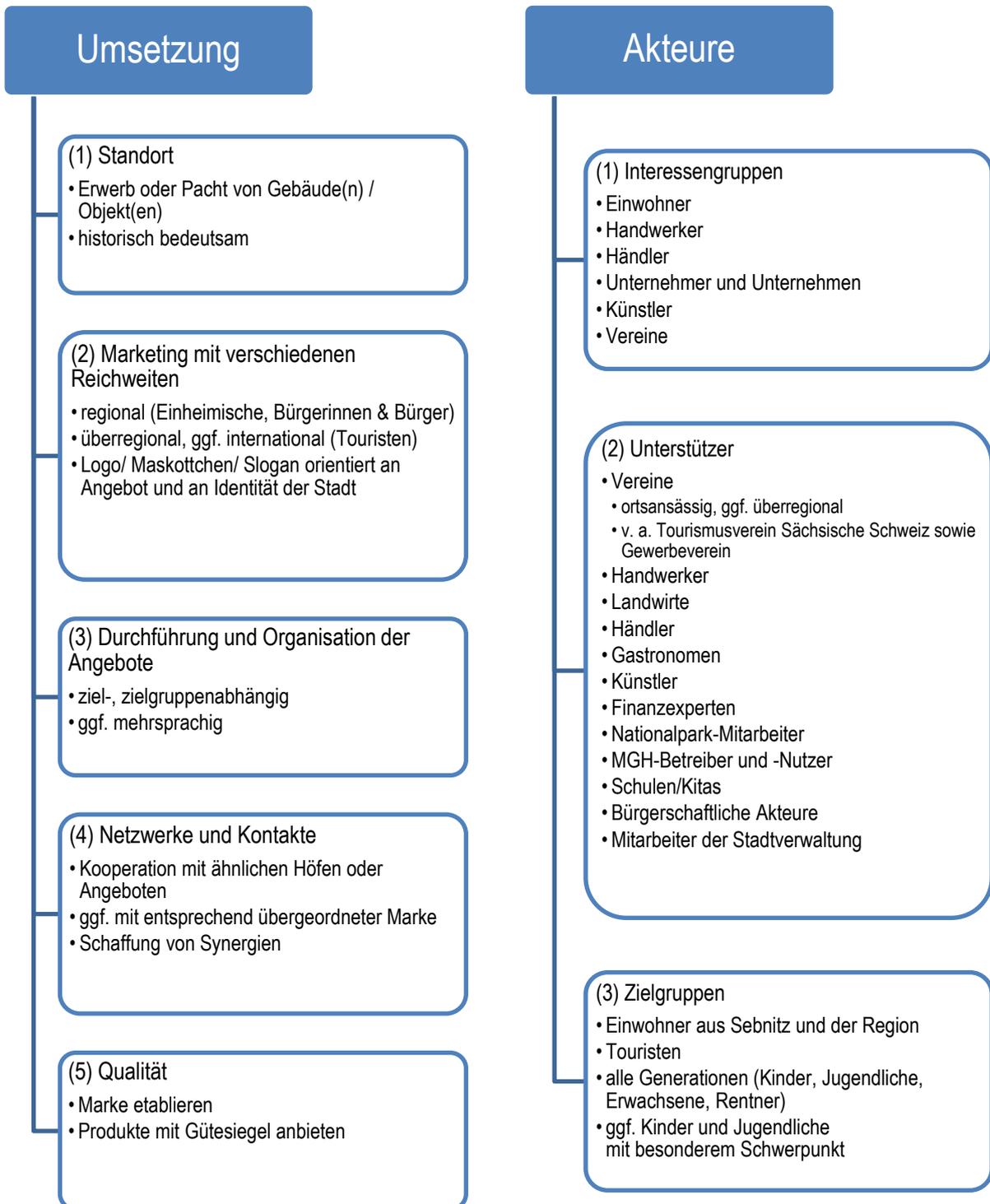
<sup>64</sup> Inhaltliche Dopplungen wurden zusammengelegt und miteinander verbunden.

Abbildung 16: Themenbereiche „Zielstellungen“ und „Inhalte“



Quelle: Ergebnisse des Workshops vom 28.06.2018; eigene Darstellung

Abbildung 17: Themenbereiche „Umsetzung“ und „Akteure“



Quelle: Ergebnisse vom Workshop vom 28.06.2018; eigene Darstellung

Im zweiten Workshop fand die genauere Definition der Ziele und Umsetzungsstrategien statt. In diesem Schritt zeichnete sich ein primär wirtschaftlich orientiertes Betreibermodell ab. Diese Ausrichtung entspricht dem übergeordneten Ziel, *Wirtschaft und Handel* im Stadtgebiet zu stärken. Es birgt hingegen die Gefahr, dem Ziel *Bürgerschaft und Begegnung* nicht in gleicher Weise gerecht zu werden (siehe Abbildung 2). Das trifft insbesondere auf die Beteiligung von engagierten Bürgern und Vereinen zu, die in einem eigentümergebundenen Konzept nicht den Freiraum bekommen, der im Sinne des Projektes ist. Um den Zielen eines Erlebnishofes/-ladens bestmöglich gerecht zu werden, wurde daher (basierend auf dem zweiten Workshop) ein Vorgehen erarbeitet, das in zwei lokalisierte Vorhaben, d. h. zwei Module,<sup>65</sup> gegliedert ist (siehe Tabelle 7).

Im „Modul 1“ (Kapitel 3) wird das Vorhaben des Aufbaus eines Erlebnishofes im Ortsteil Lichtenhain erörtert. Dieses Vorhaben ist primär privatwirtschaftlich und gewinnorientiert und hat vor allem Touristen und Besucher als Zielgruppe. „Modul 2“ (siehe Kapitel 4) beschreibt einen Erlebnisladen, der zentrumsnah gelegen, kulturell- und sozialorientiert ist sowie vorwiegend Einwohner der Stadt und der Ortsteile als Zielgruppe hat (siehe Tabelle 7). Diese beiden Module ermöglichen es, jeweils spezifische, eigenständige Potenziale zu erschließen. Beide können sich ergänzen und in der Gesamtheit den ursprünglichen Zielen des Projektes und dem Dualismus zwischen der Bürgerschaftlichkeit und der Wirtschaftlichkeit bestmöglich gerecht werden. Beide Module können unabhängig voneinander initiiert werden, sind aber so konzipiert, dass sie wichtige Synergien entfalten, wenn sie gleichwertig umgesetzt werden. Das Modulprinzip erleichtert darüber hinaus eine Modifikation eines Moduls, ohne dass dies notwendigerweise Auswirkungen auf das andere Modul hätte.

Tabelle 7: Vergleich der Module Erlebnishof und -laden

Rahmenbedingungen	Modul 1: Erlebnishof	Modul 2: Erlebnisladen
<b>räumlicher Kontext</b>	Ortsteil; ländliche Lage	Stadtzentrum; zentrale Lage
<b>Betreibermodell</b>	privat; tendenziell von vorhandenen Eigentümern geprägt	freier Betrieb möglich; genossenschaftlich, kommunal bürgerschaftlich
<b>Raum für freie Entfaltung</b>	vorhanden, muss jedoch von Betreibermodell und Angeboten gerahmt werden und ist abhängig von Vorstellungen der Eigentümer	freier Raum zur Partizipation aller; Bürger und Vereine können Raum aktiv nutzen und mit Aktivitäten bereichern
<b>schrittweises Vorgehen</b>	nur eingeschränkt; erfolgreiches Konzept muss ganzheitlich sein	je nach Konzept gut bis sehr gut denkbar
<b>Freiheit für experimentelles Vorgehen</b>	vergleichsweise innovatives Konzept; trotzdem Geschäftscharakter	sehr viele Freiheiten und sehr informeller Rahmen; Raum für Experimente und Tests verschiedener Konzepte und Angebote; Laborcharakter (Reallabor <sup>66</sup> )

<sup>65</sup> Siehe Glossar

<sup>66</sup> Siehe Glossar

### 3 Modul 1: Erlebnishof

In diesem Kapitel werden die mögliche Entwicklung und Umsetzung eines Erlebnishofes konzipiert und hinsichtlich der Machbarkeit untersucht. Hierzu wurden Standortuntersuchungen durchgeführt (Abschnitt 3.1), mögliche Umsetzungsstrategien vorgestellt (Abschnitt 3.2), Überlegungen zur Markteinführung angestellt (Abschnitt 3.3) und monetäre Kosten sowie Finanzierungsmöglichkeiten überschlägig ermittelt (Abschnitt 3.4). Von diesen Untersuchungsergebnissen ausgehend, wurde ein erster Arbeitsplan erstellt (Abschnitt 3.5) und schließlich die Machbarkeit der Erlebnisscheune bewertet und eine Handlungsempfehlung ausgesprochen (Abschnitt 3.6).

#### 3.1 Standortuntersuchung

In Vorbereitung auf den 1. Workshop am 28.06.2018 trugen die am Prozess beteiligten Akteure potenzielle Standorte für einen Erlebnishof/-laden zusammen, die den Teilnehmenden des 1. Workshops dann vorgestellt wurden. Alle diese Standorte wurden zur Vorbereitung der Veranstaltung recherchiert und übersichtlich dargestellt und in der Veranstaltung durch die Teilnehmer genauer bewertet und kategorisiert. Dazu wurden die zugrundeliegenden Bewertungskriterien **Lage, Größe des Grundstücks, Nutzungsart** sowie **erste planungsrechtliche Beurteilung** angewendet (zu einer genaueren Beschreibung siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Beschreibung der Bewertungskategorien

Bewertungskategorie	Beschreibung
Erweiterungsmöglichkeit	Es soll ausreichend Möglichkeiten zur Erweiterung geben, damit nach einem erfolgreichen Start das Konzept weiterhin wachsen kann.
Nachbarschutzrechtliche Belange	Nachbarschutzrechtliche Belange sollen berücksichtigt und die Interessen Dritter sollen möglichst gewahrt werden.
Stellflächen für PKW	Es sollen ausreichend Parkflächen in naher Umgebung verfügbar sein oder aufwandsarm geschaffen werden können.
Fußläufige Erreichbarkeit	Durch gute lokale Erreichbarkeit soll die Nähe zu Einwohnern gegeben und der Zugang für Besucher gewährleistet sein.
Nachnutzung leerstehender Objekte	Eine Nachnutzung von leerstehenden Gebäuden ist wünschenswert.
Erfolgsaussichten	Es sollen sich kurz- bzw. mittelfristig positive Effekte einstellen, was bei entsprechendem Einsatz der notwendigen Mittel frühestens sechs Monate nach Beginn der Umsetzung der Fall sein könnte.
Maßvolle Investitionskosten	Investitionen sollen sich im Rahmen halten; eine Finanzierung und Betreuung durch die Stadt ist nicht das Ziel.
Kooperation verschiedener Akteure	Die Interessen aller beteiligten Akteure müssen berücksichtigt werden. Dazu zählen potenzielle Eigentümer und momentane Nutzer von Objekten.

Diese Kriterien dienen dazu, die Standorte zu kategorisieren, um den oder die am besten geeigneten Standorte für die weitere Untersuchung herauszuarbeiten. Dazu wurden die elf möglichen Standorte (siehe Abbildung 34) drei Kategorien zugeteilt. Am besten geeignete Standorte kamen in Kategorie I (drei Objekte), weitere mögliche Standorte in Kategorie II (vier Objekte) und ungeeignete Standorte in Kategorie III (vier Objekte). Die Standorte der Kategorie III wurden wegen der schlechten Eignung nicht weiter untersucht. Die Standorte der Kategorie II

wurden als nachrangig im Vergleich zu Kategorie I erachtet; auch hier fand keine genauere Untersuchung statt. Bei negativer Bewertung aller Standorte der Kategorie I wäre die der Kategorie II detailliert bewertet worden.

Die Objekte der Kategorie I wurden in der Nachbereitung der zweiten Veranstaltung einer detaillierten Standortbewertung hinsichtlich der potenziellen Machbarkeit des Vorhabens unterzogen. Folgende Standorte bilden die Kategorie I:

1. Erbgericht in Hinterhermsdorf
2. Endlerkuppe in Ottendorf
3. Blaue Scheune in Lichtenhain

### *Erbgericht in Hinterhermsdorf*

Bei dem Erbgericht in Hinterhermsdorf handelt es sich um einen ehemaligen Dreiseithof. Das Ensemble besteht aus drei Hauptgebäuden mit den dazugehörigen Nebengelassen. Zwischen zwei Hauptgebäuden existierte eine Zufahrt, die später, im Rahmen der städtebaulichen Entwicklung/Dorfentwicklung, zur „Schandauer Straße“ ausgebaut wurde. Dementsprechend sind die teilweise gewerblich genutzten Objekte von einer öffentlichen Straße getrennt. Der Hof befindet sich auf unterschiedlichen Grundstücken mit jeweils unterschiedlichen Eigentümern. Westlich an den Hof angrenzend befindet sich das Freibad Hinterhermsdorf mit seinen Grün- und Freianlagen.

Das Gebäude 1 (siehe Abbildung 18) steht derzeit leer und wurde früher als Hotel mit Gasthof genutzt. Es befindet sich in Privatbesitz eines Eigentümers. Es ist augenscheinlich in gutem Zustand und nach geringen Sanierungsmaßnahmen voraussichtlich sofort bezugsfertig. Hervorzuheben sind die Freiflächen mit Baumbestand, die direkt an das Gebäude angrenzen. Das Gebäude 2, das Hauptgebäude auf der westlichen Hofseite, wird gewerblich genutzt. Hier befindet sich eine Furniturfabrik. Die Freiwillige Feuerwehr nutzt einen ehemaligen Stall, Gebäude 3, der sich in kommunalem Eigentum befindet.

Ein Erlebnishof könnte die gastronomische Einrichtung, Gebäude 1, nutzen und wiederbeleben bzw. die Gebäude 2 und 3 als Werkstätten und Begegnungsstätten verwenden. In jedem Fall wären v. a. an diesen Gebäuden Umbauten und Sanierungen notwendig.

Für diesen Standort sprechen:

- seine vorhandene technische Infrastruktur durch die gastronomische Vornutzung,
- die als gering eingeschätzten Sanierungskosten,
- die gute Stellplatzsituation für PKW,
- die großzügigen Frei- und attraktiven Grünflächen,
- die zentrale Lage im Ort
- und das vielseitige Raumangebot.

Die verschiedenen Objekte des Standortes sind jedoch in der Hand mehrerer Eigentümer. Selbst das Gerätehaus der Feuerwehr kann nicht ohne weiteres genutzt werden, obwohl das Objekt prinzipiell der Stadtverwaltung zur Verfügung steht. Zudem werden bereits im Rahmen des Dorfentwicklungskonzeptes alternative Planungen für diesen Standort von der Bürgerschaft und Verwaltung diskutiert. Da dieser Prozess fortgeschritten ist, kann das Konzept „Erlebnishof“ nicht mehr sinnvoll integriert werden, ohne bisherige Planungen zu stören. Dem Dorfentwicklungskonzept ist daher Vorrang gegenüber der Entwicklung eines Erlebnishofes/-ladens an diesem Standort<sup>67</sup> einzuräumen. **Der Standort Erbgericht in Hinterhermsdorf wird daher nicht in der Studie zur Machbarkeit eines Erlebnishofes/-ladens betrachtet.** Es fand kein Kontakt mit den Eigentümern statt.

Abbildung 18: Potenzieller Standort Erbgericht, Hinterhermsdorf



Eigentümer: Privatperson  
 Daten Flurstück: 7512 – 119/3  
 2.279 m<sup>2</sup>  
 Nutzungsart: Hotel / Gasthaus / Biergarten / Gewerbe  
 Sonstiges: §34 BauGB: Innenbereich  
 Denkmalschutz



Quelle Kartenmaterial:  
 ARCHIKART, eigene  
 Markierung; Fotos: ARGE  
 Panse+Wend



<sup>67</sup> Zu Details der Standortbewertung siehe Anhang „

Detaillierte Standortbewertung Erbgericht, Hinterhermsdorf:



### Endlerkuppe in Ottendorf

Bei dieser Anlage handelt es sich um ein 1928/29 für die Arbeiterjugend errichtetes Erholungsheim. Es ist architektonisch sehenswert, da das Gebäude sowohl Elemente des traditionellen Bauens als auch der Moderne integriert. Die u-förmige Anlage ist nach Süden geöffnet und erinnert an Tessenows Festspielhaus in Dresden-Hellerau.

Nach 1946 wurde es als SED-Parteischule genutzt. Nach der Wende wurde es der Treuhand übertragen und steht seit 1990 leer. Auch nach mehreren Eigentümerwechseln in den jüngeren Jahren konnte das Objekt in keine neue Nutzung gebracht werden. Der lange Leerstand ist sichtbar.

Für diesen Standort sprechen:

- die Lage außerhalb des Ortsteils aus Lärmschutzgründen,
- die historische und architektonische Qualität des Gebäudekomplexes,
- die großzügige Grundstücksfläche, die zur Verfügung steht, ist sehr gut für Erweiterungen geeignet.

Durch den langen Leerstand und die Größe des Gebäudekomplexes ist der Sanierungsaufwand aller Wahrscheinlichkeit nach allerdings enorm und zum jetzigen Zeitpunkt nur ansatzweise schätzbar. Die gesamte Anlage steht unter Denkmalschutz, der bei einer möglichen Neunutzung als Erlebnishof zu beachten wäre.

Abbildung 19: Potenzieller Standort Endlerkuppe, Ottendorf



Eigentümer:	Unternehmen
Daten Flurstück:	7529 – 260/1 118.741 m <sup>2</sup> Nutzungsart: Industrie und Gewerbe, Weg, Platz, Landwirtschaft, Wald
Sonstiges:	Landschaftsschutzgebiet Denkmalschutz (ehem. Jugenderholungsheim, um 1929 erbaut) §35 BauGB: Außenbereich

Quelle Kartenmaterial: ARCHIKART, eigene Markierung; Fotos: ARGE Panse+Wend

Das Grundstück ist Teil eines Landschaftsschutzgebietes und wird teilweise landwirtschaftlich genutzt. Derzeit sind keine Stellplätze vorhanden, diese können jedoch auf Grund der großzügigen Freiflächen angelegt werden. Für größere Fahrzeuge ist die Zufahrt in der Ortschaft sehr eng und die Entfernung zum überregionalen Straßennetz ist relativ groß. Nur mit einem enormen finanziellen, organisatorischen und personellen Ressourceneinsatz wären die rechtlichen, formalen und finanziellen Belange lösbar. Eine erste städtebauliche Kalkulation ergab, dass allein für die anstehenden planungsrechtlichen Verfahren zur Umnutzung des Geländes und des Gebäudes Mittel von rund 150.000 € aufgebracht werden müssten. Kosten für den Erwerb und die Sanierung sind darin nicht enthalten. Eine kurz- und mittelfristige Nutzung des Objektes ist daher nicht möglich. Aus diesen Gründen wurde, trotz der architektonisch attraktiven Bebauung und der guten Lage, der **Standort Endlerkuppe in Ottendorf nicht in der Studie zur Machbarkeit eines Erlebnishofes/-ladens betrachtet**<sup>68</sup>. Daher fand kein Kontakt mit dem/den Eigentümer(n) statt.

#### *Blaue Scheune in Lichtenhain*

Bei der „Blauen Scheune“ handelt es sich um eine leerstehende, ehemalige Lagerhalle, die sich in Privatbesitz befindet. Die Größe der Halle entspricht mit etwa 400m<sup>2</sup> Grundfläche in etwa der veranschlagten notwendigen Größe für einen Erlebnishof. Das Gebäude ist zweigeschossig und der Dachstuhl ist bereits saniert.

Für den Standort sprechen:

- die zentrale Lage im Ort Lichtenhain,
- die attraktive landschaftliche Umgebung und
- die verkehrliche Erschließung (fußläufig ist eine Bushaltestelle zu erreichen; in 2,5 km Entfernung befindet sich der Bahnhof mit Regionalbahnanschluss).

Die Rahmenbedingungen wurden grundsätzlich und im Vergleich mit den anderen Standorten als vielversprechend bewertet. Es ergaben sich bei der detaillierten Standortbewertung keine Ausschlusskriterien. Frühe Gespräche und Kontakte mit den Eigentümern führten zu der Erkenntnis, dass bereits erste Überlegungen hinsichtlich der Sanierung und Vermarktung der sogenannten „Blauen Scheune“ angestellt wurden. Sie decken sich zum großen Teil mit den veranschlagten Inhalten eines Erlebnishofes. Im Rahmen dieser Studie wurden die Ideen der Eigentümer zur Vermarktung der „Blauen Scheune“ und die Ziele des Erlebnishofes einander gegenübergestellt und vertiefend untersucht. Die Eigentümer besitzen eine Pension mit Gaststätte in unmittelbarer Nachbarschaft und unterhalten einen Dorfladen, der sowohl kulinarische Produkte als auch Waren des täglichen Bedarfs anbietet.

***Basierend auf dieser günstigen Bewertung des Standortes und dem positiven Kontakt zu den Eigentümern, wurde der Standort „Blaue Scheune“ für eine genaue Untersuchung hinsichtlich der Machbarkeit ausgewählt***<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> Zu Details der Standortbewertung siehe den Anhang „Detaillierte Standortbewertung Endlerkuppe, Ottendorf“.

<sup>69</sup> Zu Details der Standortbewertung siehe den Anhang „Detaillierte Standortbewertung Blaue Scheune, Lichtenhain“.

Durch die Kooperation mit den Eigentümern der „Blauen Scheune“ konnte die Strategie bei der Erstellung der Studie erfolgreich umgesetzt werden, lokale Akteure in den Prozess von Planung und Umsetzung einzubeziehen, vorhandene Strukturen zu berücksichtigen und vorhandene Vorgehensmodelle entsprechend zu integrieren (siehe Kapitel 1).

Abbildung 20: Potenzieller Standort „Blaue Scheune“, Lichtenhain



Eigentümer:	Privatperson
Daten Flurstück:	7518 – 4/6 1.458 m <sup>2</sup>
	Nutzungsart: Industrie und Gewerbe
Sonstiges:	§34 BauGB: Innenbereich

Quelle Kartenmaterial: ARCHIKART, eigene Markierung; Foto: ARGE Panse+Wend

### 3.2 Situation und Stand der Planung

Da es sich bei der „Blauen Scheune“ nicht um einen Bauernhof handelt, sondern um eine separat stehende Scheune, kann für den weiteren Projektverlauf die Bezeichnung „Erlebnisscheune“ verwendet werden.

Die Eigentümer führen ein beliebtes Hotel mit Restaurant (siehe Gebäude 1 in Abbildung 21) im Ortsteil Lichtenhain, unweit der „Blauen Scheune“ (siehe Gebäude 3 in Abbildung 21). Dabei handelt es sich durch die Abhängigkeit vom saisonalen Tourismus (siehe Abschnitt 2.1.1) um ein stark saisonabhängiges Geschäft. Ihr Ziel ist es, das eigene Geschäftsfeld breiter und saisonunabhängiger aufzustellen, was auch dem Ziel des Vorhabens entspricht, saisonunabhängige Angebote zu erarbeiten (siehe Abbildung 2).

Abbildung 21: Objekt „Blaue Scheune“ und weitere Objekte der Eigentümer



Quelle Kartenmaterial: Geoportal Sachsenatlas, eigene Markierungen

Neben dem Betrieb des Hotels und des Restaurants führen sie ebenfalls einen Dorfladen in Lichtenhain, der in unmittelbarer Nähe gelegen ist (siehe Gebäude 2 in Abbildung 21). Hier werden regionale Produkte und Produkte aus eigener Herstellung wie

Marmeladen, Sirups, Liköre, Chutneys, Essige und Öle<sup>70</sup> angeboten. Einwohner und Besucher können Backwaren, Druckerzeugnisse, Lebensmittel, Drogerieartikel und Postdienstleistungen beziehen<sup>71</sup>. Damit übernimmt der Dorfladen für die Ortschaft Lichtenhain eine wichtige Daseinsvorsorge.

Im Folgenden werden die vorläufigen Ideen der Eigentümer und die von ihnen derzeit geplante thematische Ausrichtung für die Erlebnisscheune vorgestellt.

### 3.2.1 Vorläufiges inhaltliches und thematisches Konzept der „Erlebnisscheune“

Zur Umsetzung des Konzeptes „Blaue Scheune“ inspirieren ließen sich die Eigentümer durch diverse, auch internationale Einflüsse, vor allem durch einen Aufenthalt in Südafrika, wo es Märkte gibt, auf denen die persönlich hergestellten Waren von Einzelpersonen feilgeboten werden. Das wird mit Musik und Geselligkeit, vergleichbar mit einem Festival, kombiniert. Die Unternehmer leiten daraus folgende konkrete Ideen für die „Blaue Scheune“ ab:

- Anbieten von Handwerkskunst und Produkten regionaler Produzenten (professionelle Handwerker und Erzeuger oder Laien)
- Kombination mit Musik und Konzerten
- Kinder und Familien als vorrangige Zielgruppe; diese können Einheimische, Touristen oder Besucher zur Naherholung aus v. a. Deutschland, der Tschechischen Republik und Polen sein
- den verschiedenen Zielgruppen soll es ermöglicht werden, Erfahrungen mit manueller Produktion zu machen (Seifen-, Lavendelsäckchenherstellung, Kalligrafie etc.)
- wetter- und saisonunabhängige Angebote

Diese Ziele und Inhalte weisen, basierend auf der Umfeldanalyse (siehe Abschnitt 2.2), ein Alleinstellungsmerkmal in der Region auf, was eine klare Positionierung am Markt stark vereinfacht (siehe Abschnitt 2.1.2); die vorläufigen Ideen der Eigentümer decken sich außerdem überwiegend mit den strukturellen Zielen der Studie (vgl. Kapitel 1).

Außerdem wäre die neu entstehende Attraktion typisch für Sebnitz, da die wirtschaftliche Tradition der Stadt sehr vom Handwerk geprägt ist (siehe Kapitel 1). Das bisher verfügbare Konzept zielt stark auf den Inhalt Handwerk und Kunsthandwerk ab. Darüber hinaus ist das Heimhandwerk zu Hobby- und Selbstversorgungszwecken in der Stadt verbreitet<sup>72</sup>. Die Landwirtschaft in der Region wurde, historisch betrachtet, zu einem großen Teil von vielen kleinen Bauernhöfen realisiert. Wo andernorts Industriebrachen zur touristischen Nutzung reaktiviert werden, sind diese kleinen Höfe für Sebnitz typisch. Die Nachnutzung einer Scheune als Destination fügt sich in diese Tradition ein.

Die im Arbeitsprozess entstandenen Kategorien „Zielstellung“, „Akteure“ und „Themen“ werden durch die vorhandenen Ideen ebenfalls sehr gut adressiert. Mit Abstrichen trifft das auch auf die Kategorie „Umsetzung“ zu (siehe Kapitel 1, Abbildung 16 und Abbildung 17).

Die Entwicklung der „Blauen Scheune“ hin zu einer Erlebnisscheune entspricht diesen Zielen und ermöglicht es somit, regionale Produzenten, Händler und Künstler zusammenzubringen und diesen Gruppen neue, innovative Vertriebswege zu eröffnen. Regionale Produkte, Erzeugnisse oder dergleichen werden nicht nur angeboten,

<sup>70</sup> Schäfer 2018

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> 2. Workshop, Nachgespräch

sondern können von den Kunden selbst erlebt werden, wodurch diese an der Wertschöpfung der Produkte aktiv partizipieren können. Dabei ist darauf zu achten, dass die Kunden nicht Teil der Produktionskette werden<sup>73</sup>, sondern sich auf kreative Weise beteiligen und als Produzenten wahrnehmen.

Darüber hinaus wird die handwerkliche Tradition der Stadt aufgenommen und in der Umsetzung der jeweiligen Angebote abgebildet.

### 3.2.2 Aktueller Stand und weitere Schritte

Die Eigentümer der „Blauen Scheune“ haben im Laufe des 2. Workshops eine Reihe konkreter Fragestellungen bzw. Handlungskriterien formuliert. Diese sollen einerseits im Rahmen dieser Studie beantwortet bzw. durch Daten und Informationen substanziiert werden, andererseits handelt es sich dabei um erste Vorschläge einer Kooperation mit der Stadtverwaltung, die sich bereit erklärt hat, ein potenzielles Vorhaben durch die Integration in das derzeit entstehende Dorferwicklungs-konzept zu unterstützen.

- Es muss eine Erfolgsrechnung/Erfolgsabschätzung auf Basis der Anzahl der zu erwartenden Besucher durchgeführt werden.
- Die Integration in die Dorfgemeinschaft oder zumindest die Akzeptanz ist zentral, da diese einen wesentlichen Kundenkreis der bisherigen Geschäftsfelder „Gasthof/Restaurant“ und „Dorfladen“ darstellt.
- Zusätzliche Parkplätze müssen geschaffen werden.
- Das Dorferwicklungs-konzept muss entsprechend angepasst werden, damit ggf. Raum von Vereinen im Außenbereich (mit)genutzt werden kann.
- Es ist auf ein geeignetes Lärmschutzkonzept zu achten, das bauliche bzw. vegetative Komponenten beinhalten sollte.
- Die konkreten Nutzungsarten sind genau zu definieren, davon sind die genauen Baukosten und die genaue Abschätzung des Besucheraufkommens abhängig.

Im aktuellen Dorferwicklungs-konzept ist ein neues Gemeinschaftszentrum in der ehemaligen Schule/dem ehemaligen Gemeindeamt vorgesehen<sup>74</sup>. Durch die Nutzung eines zentralen Standortes für Verein- und Bürgerwesen in einem Gemeinschaftszentrum können Kosten für Sanierung, Unterhalt und Verwaltung für die Stadt Sebnitz und den Ort Lichtenhain gesenkt werden, verglichen mit dezentraler Niederlassung von Vereinen und Initiativen. Durch den Umzug in das neue Gemeinschaftszentrum entsteht ausreichend Raum im unmittelbar angrenzenden Außenbereich des Erlebnishofes/der Erlebnisscheune, der bisher von anderen Akteuren des bürgerschaftlichen Sektors benötigt wird. Dadurch können notwendige Stellplätze für PKW entstehen. Durch die Abstimmungen im 2. Workshop steht fest, dass die Stadtverwaltung Sebnitz und der Ortschaftsrat Lichtenhain hierfür in der Verantwortung stehen. Die zeitliche Reihenfolge und die Dauer der Umsetzung des Dorferwicklungs-konzeptes kann vom Ortschaftsrat durch das Aktivieren der Bürger unterstützt und beschleunigt werden. Der Hauptimpuls muss von der Stadtverwaltung Sebnitz, durch Haushaltsplanung, Grundstücksverkauf, Formulierung der Ausschreibungen, Fördermittelbeschaffung, Vergaben etc. gegeben werden.

Die Abstimmungen mit den Bürgern sind intensiv, da diese sich derzeit stark an der Erstellung des neuen Dorferwicklungs-konzeptes beteiligen. Für das Vorhaben „Erlebnisscheune“ müssen die Eigentümer um Rückhalt in der Lichtenhainer Bürgerschaft werben. In einem ersten Anlauf hatten die Einwohner von Lichtenhain im

<sup>73</sup> Voß und Rieder 2005

<sup>74</sup> Planerische Voraussetzung ist eine städtische Studie, die klarstellt, welche Bedürfnisse die Vereine haben und welche Anforderungen an das Gemeinschaftszentrum sie stellen (Flächengrößen, Raumprogramm etc.).

Oktober 2018 die Gelegenheit, sich zu dem Vorhaben zu äußern. Im Anschluss an die Ortsvorstehersitzung wurden die Ideen und Pläne vom Eigentümer und vom Ortschaftsrat vorgestellt und mit den Einwohnern diskutiert. Insgesamt wurde in diesem Gespräch eine positive Einschätzung der Einwohner deutlich, wenngleich auch der Lärmschutz und die potenziell schwierige Situation, hinsichtlich der PKW-Stellplätze, thematisiert wurden.

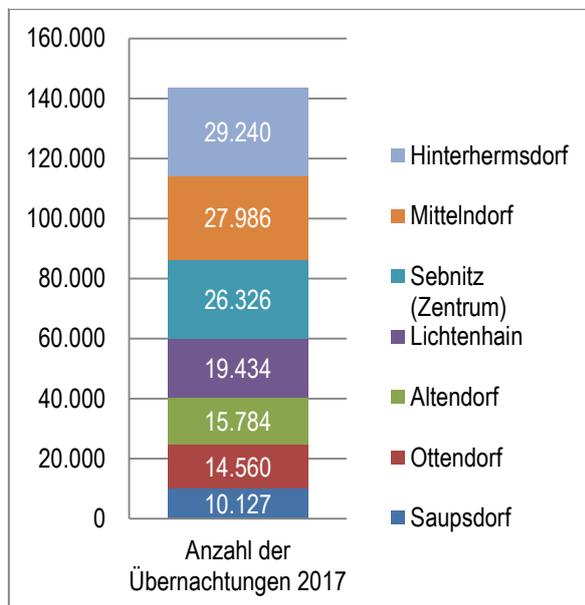
### 3.3 Überlegungen zur Markteinführung

Die Potenziale der Erlebnisscheune entfalten sich vor allem durch die infrastrukturellen und touristischen Rahmenbedingungen (siehe Abschnitt 2.1.1), die das räumliche und regionale Umfeld der Stadt Sebnitz vorgibt, sowie durch die inhaltliche (siehe Abschnitt 3.2.1) und strategische (siehe Abschnitt 2.1.2) Ausrichtung des Konzeptes. Im folgenden Abschnitt werden zusätzlich die Potenziale des Standortes Lichtenhain hinsichtlich des möglichen Besucheraufkommens eingeschätzt sowie derzeit in der Tourismusbranche beliebte Destinationsarten vorgestellt.

#### 3.3.1 Potenzial des Standortes hinsichtlich des Besucheraufkommens

Neben dem Vergleich von Tourismusdaten der Stadt Sebnitz mit Sachsen bzw. Deutschland (Abschnitt 2.1.1) ist es wichtig, das Potenzial des Ortsteils Lichtenhain als Destination innerhalb von Sebnitz im Vergleich zu anderen Ortsteilen abzubilden. Dazu wird betrachtet wie viele Besucher im Ortsteil übernachten und wie stark der Durchfahrtsverkehr des Ortsteils im Vergleich zu anderen Punkten in Sebnitz ist.

**Abbildung 22: Anzahl der kurtaxepflichtigen Übernachtungen 2017 in den Ortsteilen**



Quelle: Statistik der Stadt Sebnitz; es sind nur die Übernachtungen mit angefallener Kurtaxe aufgeführt; Stand der Abrechnung: März 2018

Was die Übernachtungen betrifft, lag Lichtenhain 2017 von allen Ortsteilen im Mittelfeld, auf dem 4. Rang. Von den insgesamt 143.457 Übernachtungen (nach kommunaler Statistik nur die gemeldeten, bei denen Kurtaxe anfällt) entfielen 19.434 auf Lichtenhain. Das entspricht 13,5% aller kurtaxenpflichtigen Übernachtungen in Sebnitz.

Zur Abschätzung des Durchgangsverkehrs wurde nahe dem potenziellen Standort eine Verkehrszählung an der S154 in Lichtenhain durchgeführt<sup>75</sup>. In der Woche der Messung wurden im Durchschnitt 2.217 PKW je Tag gezählt<sup>76</sup>. Als Vergleich können die Messungen an der S154, Sebnitz Richtung Neustadt, sowie an der Schillerstraße Sebnitz Richtung Hertigswalde dienen. An der S154 Sebnitz Richtung Neustadt wurden in sieben Messtagen im Durchschnitt 5.017 und an der Schillerstraße 2.772 PKW je Tag in beide Richtungen gezählt. Die Schillerstraße liegt zentrumsnah, am Busbahnhof. Bei der S154 Richtung Zentrum von

<sup>75</sup> Messdauer: 26.11.2018, 9:15 Uhr, bis 03.12.2018, 9:30 Uhr.

<sup>76</sup> In beide gemessenen Richtungen insgesamt, ohne LKW und Lastkraftzüge.

Sebnitz handelt es sich um eine vielbefahrene Ausfallstraße. Zusammenfassend kann die S154, nahe des potenziellen Standortes, als relativ stark befahren gelten. Hinweise und Werbung, die im Nahbereich der Erlebnisscheune platziert werden, dürften daher viel Aufmerksamkeit erfahren.

Die Zufahrt über die S154 ist nicht die einzige befestigte Zufahrt zur Ortschaft. Von den beiden weiteren Straßen führt die eine in Richtung Kirnitzschtal und ist eine Sackgasse für den Autoverkehr (Talstraße). Die andere führt in Richtung Ulbersdorf und ist hinsichtlich des Verkehrsaufkommens nachrangig (Ulbersdorfer Weg). Bei der Fahrt über diese Straße, die nicht direkt in die Messung einbezogen war, mussten die Verkehrsteilnehmer zu einem großen Teil, nach der Gabelung in der Ortschaft, die Messstation passieren. So wird auch dieser Verkehr von der Messung zu einem großen Teil repräsentiert.

### 3.3.1 Potenziale der beliebten Destinationsarten

Die folgende Tabelle 9 gibt darüber Auskunft, welche Arten von Destinationen im Jahresvergleich von 2012 bis 2017 wie stark nachgefragt waren. Differenziert wird zusätzlich nach Gesamt- und Ostdeutschland. Den Referenzwert bilden die Daten von 2012. Dadurch sind die Nachfragetrends der letzten Jahre zu erkennen. Das Vorhaben „Erlebnisscheune“ ist dem Bereich „Freizeit- und Erlebnis“ zuzuordnen, kann also von der gestiegenen Nachfrage in Ostdeutschland seit 2012 (112,2%)<sup>77</sup> profitieren. Auch der Bereich „Landschaftsattraktionen“ birgt für das Vorhaben Potenzial, da der Standort landschaftlich hervorragend gelegen ist. Diese Lage ist allerdings kein wesentlicher Grund für Touristen, Lichtenhain oder die Erlebnisscheune als Destination zu wählen. Da ein attraktiver Standort nicht mit „Attraktion“ gleichzusetzen ist, hat die Lage voraussichtlich nur schwach begünstigenden Einfluss. Dennoch kann der Themenbereich „Landschaft“ adressiert und genutzt werden, bspw. durch geschmackvolle Außeneinrichtung.

Auch die Kategorie „Denkmäler/historische Bauwerke“ wird nicht direkt durch das Vorhaben adressiert, birgt aber dennoch Potenzial, die Attraktivität für Besucher zu steigern, wenn der Standort sorgfältig saniert wird und die Geschichte des Gebäudes und des Unternehmens (mit den Geschäftszweigen Restaurant, Hotel, Hofladen) fesselnd erzählt wird.

Eventuell sind Angebote möglich, die sonst von Naturinformationszentren organisiert werden. Das sind im Wesentlichen Veranstaltungen, Workshops und Ausstellungen zum Thema Nachhaltigkeit, Natur und Naturschutz. Um diesen Bereich aktiv und authentisch zu betreiben, müsste die Sanierung allerdings eine klimaeffiziente Energienutzung ermöglichen. Die dazu notwendigen Umbauten könnten einen Zielkonflikt mit den „historischen Bauwerken“ auslösen. Darüber hinaus muss ein derartiges Angebot sehr professionell präsentiert werden, was insofern schwierig ist, da dieses Ziel nicht exklusiv verfolgt wird. Denkbar ist es, diese Angebote nach Umsetzung und Etablierung der Kernideen modellhaft anzubieten und bei guter Nachfrage zu verstetigen.

---

<sup>77</sup> dwif-Consulting GmbH 2018

**Tabelle 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2012 bis 2017**

Kategorie		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ausflugsschiffe/Fähren	Ost-D	100	79,4	95,9	82,0	91,3	89,2
	Gesamt	100	90,1	97,9	90,4	97,3	95,3
Bergbahnen	Ost-D	100	107,6	103,9	103,8	101,8	108,9
	gesamt	100	109,2	109,5	110,9	110,7	117,2
Besucherführungen (Industrie-/sonstige Anlagen)	Ost-D	100	97,1	98,6	94,0	97,9	84,2
	gesamt	100	92,0	92,1	89,1	90,0	85,0
Burgen/Schlösser	Ost-D	100	97,0	103,8	99,6	100,8	99,4
	gesamt	100	96,7	105,2	101,2	103,0	101,2
Denkmäler/historische Bauwerke	Ost-D	100	119,0	126,6	115,6	112,8	116,5
	gesamt	100	112,9	119,0	111,2	115,6	113,3
Erlebnisbäder/Thermen	Ost-D	100	98,2	96,9	95,4	97,7	98,5
	gesamt	100	99,0	99,2	99,4	99,2	98,9
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	Ost-D	100	96,6	106,5	99,7	101,7	97,1
	gesamt	100	99,5	103,6	99,2	99,6	95,5
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	Ost-D	100	100,5	105,2	101,4	109,3	112,2
	gesamt	100	98,3	102,1	105,9	103,7	105,7
Kirchen	Ost-D	100	94,0	100,8	141,0	95,5	94,2
	gesamt	100	94,3	100,2	135,7	97,3	98,8
Landschaftsattraktionen	Ost-D	100	99,4	102,0	93,9	101,5	109,0
	gesamt	100	93,9	96,5	90,1	96,4	99,3
Museen/Ausstellungen	Ost-D	100	93,7	94,5	91,2	86,7	90,3
	gesamt	100	95,8	94,5	92,3	95,8	96,5
Naturinfozentren	Ost-D	100	98,6	105,4	107,9	112,6	109,9
	gesamt	100	97,9	101,2	103,3	109,6	109,3
Private Eisenbahnen	Ost-D	100	87,9	93,9	97,1	96,0	99,8
	gesamt	100	88,1	93,8	96,9	95,8	99,5
Stadtführungen	Ost-D	100	98,5	93,6	91,2	95,5	102,9
	gesamt	100	99,3	99,0	97,3	101,3	102,2
Zoos/Tierparks	Ost-D	100	89,9	103,4	99,5	99,2	99,3
	gesamt	100	94,5	103,0	100,1	102,4	101,9

Quelle: dwif-Consulting GmbH 2018, S. 92 (Index 2012 = 100%)

### 3.4 Überschlägige Kosten- und Finanzierungskonzepte

Sämtliche in diesem Kapitel dargelegten Berechnungen sind erste Überschlätze, die sich auf vorliegende Daten und Informationen stützen. Sie werden nicht als detailliertere Berechnungen angesehen, können für diese aber die Grundlage bilden.

#### 3.4.1 Entwurf einer Kalkulation für Umbau und Sanierung

Dieser erste Entwurf einer Kalkulation ist an die Erfahrungen der ARGE Panse+Wend bei städtebaulichen Kalkulationen und an die DIN 276-08 zur Ermittlung von Projektkosten angelehnt. Die Kosten wurden auf Basis von Schätzungen der Gebäudegröße und des Gebäudezustandes durchgeführt. Eine genauere Kostenschätzung ist nur auf Basis von Lageplänen, Grundrissen, Aufmaßen und Vorentwürfen möglich. Vor allem die Vorentwürfe müssen bereits dem Verwendungszweck angemessen sein und die dazu notwendigen baulichen Maßnahmen und Ausstattungen beinhalten.

Die städtebaulichen Kalkulationen für einen Umbau und eine Sanierung variieren je nach Rechenmodell. Variante 1 bietet die notwendigen Umbauten, um das Gebäude in einen modernen Stand zu versetzen und mit

der wichtigsten Ausstattung auszurüsten. Es handelt sich um eine Minimalvariante, die kaum oder nur unter sehr großen Einbußen in der baulichen Qualität unterschritten werden kann. Da sich 2018 das GebäudeEnergieGesetz (GEG) änderte und 2019 eine Änderung der „Verordnung über energiesparenden Wärmeschutz und energiesparende Anlagentechnik bei Gebäuden“ (EnEV) in Kraft treten wird, wird selbst dieser Überschlag kaum ohne Eigenleistung in diesem Kostenbereich möglich sein.

Variante 2 berücksichtigt nicht nur die moderne Vollaussattung, sondern auch die architekturelmäßig moderne Sanierung hinsichtlich des Betriebszweckes<sup>78</sup>. Diese Variante ist im Sinne einer nachhaltigen Sanierung auf die nächsten Jahrzehnte angelegt, da ihr eine entsprechende Qualität in den Bereichen Wetterschutz, klimaefiziente Dämmung, Brandschutz, intelligente Gebäudesteuerung etc. zugrunde liegt. Die Folgekosten werden daher als sehr gering eingeschätzt.

**Tabelle 10: Übersichtliche Berechnung der Sanierungskosten (brutto)**

Städtebauliche Kalkulation		Variante 1: Vollaussattung ohne substantiellen Umbau	Variante 2: starker Eingriff in die Bausubstanz zur zeitgemäßen, nachhaltigen, zweckmäßigen Sanierung <sup>79</sup>
Kosten- gruppen	Kostengruppen-Bezeichnung		
100	GRUNDSTÜCK	12.000,00 €	
200	HERRICHTEN UND ERSCHLIESSEN	30.000,00 €	27.500,00 €
300	BAUWERK-BAUKONSTRUKTIONEN	190.000,00 €	1.150.000,00 €
400	BAUWERK-TECHNISCHE ANLAGEN	160.000,00 €	
500	AUSSENANLAGEN	45.000,00 €	40.000,00 €
600	AUSSTATTUNG UND KUNSTWERKE	240.000,00 €	
700	BAUNEKENKOSTEN	121.860,00 €	112.000,00 €
	<b>Gesamtkosten in Anlehnung an DIN 276-08</b>	<b><u>798.860,00 €</u></b>	<b><u>1.329.500,00 €</u></b>

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der DIN 276-08

Es handelt sich bei dem Überschlag der städtebaulichen Kalkulationen um Beispielrechnungen in Bruttowerten. Variante 2 kann als Obergrenze angesehen werden, deren Überschreitung nicht wahrscheinlich ist. Daher ist in Abhängigkeit von der Ausstattung und der Bauqualität mit Bruttobaukosten von 1,2-1,4 Mio. € zu rechnen. Diese Berechnung kann als Entwurf für genauere Kalkulationen verwendet werden.

<sup>78</sup> Das beinhaltet das Versetzen des Bodens zum Schaffen einer Bühne und einen Durchbruch in die Zwischendecke, um ein Atrium oder eine Rotunde zu schaffen.

<sup>79</sup> Übersichtliche Ermittlung Brutto- und Nettogrundfläche (Bestandsgebäude "Blaue Scheune"):

Bruttogrundfläche = 400 m<sup>2</sup> \* 2 = 800 m<sup>2</sup> (EG und DG)

Nettogrundfläche = 400 m<sup>2</sup> - (90 m \* 0,6 m) \* 2 = 692 m<sup>2</sup> (EG und DG abzüglich der Wände)

Die Baukosten unter dem Ansatz, dass die Bruttobaukosten 1.600-1.700 €/m<sup>2</sup> NGF betragen --> Gesamtkosten über 1 Mio., zzgl. Kostengruppen 100,200,500,600 und 700 (unter Beachtung der Anforderungen der ENEV)

### 3.4.2 Überschlägige Finanzierung von Umbau und Sanierung

Die Fördermittelrecherche ergab vorläufig drei mögliche Fördervarianten: A) Im Rahmen der Förderung der **LEADER–Region „Sächsische Schweiz“**; B) durch die Förderung der wirtschaftlichen Infrastruktur im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe **„Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“** des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie C) durch den **„simul+“-Wettbewerb** des Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft. Darüber hinaus hat der Freistaat Sachsen weitere Programme zur Förderung von Stadt und Land aufgelegt.

- A) Derzeit werden keine Anträge von der Region "Sächsische Schweiz"/Elbsandsteingebirge zum Förderprogramm LEADER angenommen. Im Laufe des Jahres 2019 wird das voraussichtlich wieder möglich sein. Das mögliche Fördervolumen für private Einzelvorhaben beläuft sich auf ca. 100.000 bis 120.000 €.
- B) Die Fördervariante über die Förderrichtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zur Förderung der wirtschaftsnahen Infrastruktur<sup>80</sup> hat die Förderung des Tourismus als Hauptziel. Hier kann nur Stadt/Kommune/Gemeinde mit realistischen Erfolgsaussichten beantragen.
- C) Durch den „simul+-Wettbewerb – Ideen für den ländlichen Raum“ werden durch das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft neuartige Ideen und innovative Konzepte im ländlichen Raum gefördert und es wird die Umsetzung von Ideen unterstützt, die die Lebensbedingungen im ländlichen Raum verbessern und den gemeinschaftlichen Zusammenhalt stärken. Mit der Prämierung im Wettbewerb werden die besten Ideen und Konzepte gewürdigt und deren Umsetzung wird finanziell unterstützt. Hier könnte ggf. ein Architektenwettbewerb mit ca. 20.000 € gefördert werden. Beim simul+ war im Jahr 2018 die Einreichung bis zum 22.11. möglich. Für das Jahr 2019 ist eine weitere Förderrunde angekündigt<sup>81</sup>.

Die Eigenkapitalquote (EK-Quote) der Unternehmen im sächsischen Gastgewerbe betrug 19,8% im Jahr 2016<sup>82</sup>. Das ist die höchste unter den ostdeutschen Bundesländern. Werden die Kosten der Variante 2 (1.329.500,00 €) unter Berücksichtigung der möglichen Förderungen (mit ca. 175.000 € veranschlagt) reduziert, sind noch ca. 1.000.000 € zu finanzieren. Wenn für diesen Betrag die übliche EK-Quote aus dem Jahr 2016 angelegt wird, bleiben 213.741,00 €, die als Eigenkapital investiert werden sollten. Mit entsprechenden Betreibermodellen (KG, GmbH, Genossenschaft) können Investoren an dem Projekt beteiligt werden. Darüber hinaus lassen sich bei einem beliebten und innovativen Projekt möglicherweise Spenden akquirieren oder Sponsoren finden oder es lässt sich Crowdfunding durchführen.

<sup>80</sup> Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ vom 27. Oktober 2017 (SächsABl. S. 1473), veröffentlicht in der Verwaltungsvorschrift vom 1. Dezember 2017 (SächsABl.SDr. S. 402).

<sup>81</sup> (Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft 2018)

<sup>82</sup> dwif-Consulting GmbH 2018

Tabelle 11: Schätzung des notwendigen Eigen- und Fremdkapitals

Kosten	Finanzierungsart	Beträge	EK-FK-Quoten (in %)
Variante 1		798.860,00 €	
	Förderung	150.000,00 €	
	Fremdkapital	520.385,72 €	80,2
	Eigenkapital	128.474,28 €	19,8
Variante 2		1.329.500,00 €	
	Förderung	150.000,00 €	
	Fremdkapital	945.959,00 €	80,2
	Eigenkapital	233.541,00 €	19,8

Quelle: eigene Berechnung

### 3.4.3 Potenzielle Einnahmen

In diesem Abschnitt wird rechnerisch abgeschätzt, mit welchen Einnahmen eine Erlebnisscheune rechnen könnte. Dazu wurden erstens statistische Daten des Tourismus in Lichtenhain ausgewertet, vor allem die Besucherstatistik der Übernachtungen und Tagesbesuche. Es wurden zweitens die Daten einer Verkehrszählung in der Ortschaft berücksichtigt. Das aufgrund dieser Daten zu erwartende Besucheraufkommen wird drittens mit den Daten des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. (dwif) zum Ausgabeverhalten von Tagesreisenden verrechnet<sup>83</sup>. So entsteht eine überschlägige Rechnung, mit welcher monatlichen Einnahmen ab Eröffnung gerechnet werden kann.

Es gilt zu beachten, dass bei Redaktionsschluss keine Informationen zu den detaillierten Inhalten des Konzepts „Erlebnisscheune“ bekannt waren. Daher wurden weder Eintritts- noch Beherbergungskosten in die Berechnung aufgenommen, sondern lediglich das Ausgabeverhalten betrachtet. Es werden auch vorläufig nur Besuchergruppen berücksichtigt, die sicher eingeplant werden können, da auch zu einer etwaigen Marketingstrategie nichts bekannt ist. Deren Umsetzung und Erfolg wäre eng mit den konkreten Inhalten und Angeboten verbunden. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die Besucher annähernd den ganzen Tag in der Erlebnisscheune verbringen können. Außerdem wird das Ausgabeverhalten von Tagesbesuchern auf die anderen Gruppen übertragen, da eine große Abweichung im Konsumverhalten zwischen den Gruppen nicht zu erwarten ist. Diese notwendigen Prämissen haben potenziell großen Einfluss auf die Berechnungen und werden zu Abweichungen vom ausstehenden tatsächlichen Betriebsergebnis führen. Trotzdem sollen die Modellannahmen auf Basis der verfügbaren Informationen die Gewinnerwartung so gut wie möglich repräsentieren. Die Berechnungen sind daher notwendigerweise überschlägig.

<sup>83</sup> Harrer und Scherr 2013

**Tabelle 12: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Unterkunftsart in Tagen**

Unterkunftsart	Tage
Hotels	2,6
Gasthöfe	2,7
Ferienzentren,- häuser und -wohnungen	5,4
Hütten und Jugendherbergen	2,1
alle Unterkunftsarten	3

Quelle: Stadt Sebnitz, Statistisches Landesamt

### Erwartete Besucher im Nahbereich

Unter Zuhilfenahme verschiedener Quellen lässt sich das Aufkommen der zu erwartenden Besucher abschätzen. Zunächst werden dazu die Übernachtungen im Ortsteil Lichtenhain herangezogen; das waren im Jahr 2017 insgesamt 19.434 Übernachtungen. Um die Anzahl der Übernachtungsbesucher herauszufinden, die in der Berechnung die relevante Größe bilden, muss zusätzlich berücksichtigt werden, wie lang die Übernachtungsgäste im Ortsteil verweilten. Die Stadt Sebnitz errechnete, basierend auf Daten des Statistischen Landesamtes, eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von drei Tagen (siehe Tabelle 12)<sup>84</sup>. Da für die Pensionen keine entsprechenden Daten bekannt sind, werden die aktuellen Daten des Statistischen Landesamtes zur durchschnittlichen Übernachtungsdauer für die Sächsische Schweiz verwendet, die der Tabelle 13 (Errechnete Ankünfte in Lichtenhain) entnommen werden können.

**Abbildung 23: Impressionen Unterkünfte**



Quelle: Große Kreisstadt Sebnitz, Tourismus; Fotos: Pixabay

<sup>84</sup> Ipsen 2018, S. 12

Tabelle 13: Errechnete Ankünfte in Lichtenhain

Lichtenhain	Kapazitäten je Unterkunftsart	rechnerische Aufteilung der gesamten Übernachtungen auf Unterkunftsart	durchschnittliche Übernachtungsdauer in Tagen	rechnerische Ankünfte
Pensionen	31	3.187,6	2,3	1.385,9
Hotels	54	5.552,6	2,2	2.523,9
Gasthöfe	19	1.953,7	2,4	814,0
Ferienzentren, -häuser und -wohnungen	85	8.740,2	3,3	2.648,5
Summe	189	19.434,0		7.372,4

Quelle: Stadt Sebnitz, Statistisches Landesamt

Damit hätten im Laufe des Jahres 2017 rechnerisch 7.372 Personen in Lichtenhain übernachtet. Werden, wie oben beschrieben, die Tagesbesucher errechnet, indem die 7.372 Übernachtungsgäste mit dem Faktor von 2,99 multipliziert werden<sup>85</sup>, ergibt sich ein Wert von 22.043 Personen.

Die Anzahl der potenziellen Besucher ist aus dem Verkehrsaufkommen an PKW in der Ortschaft relativ schwer abzuschätzen, da der Anteil an Pendlern erwartungsgemäß hoch ist. Die durchschnittlich täglichen 2.217 Durchfahrten (*N*) am Messpunkt sind zunächst zu halbieren, da davon auszugehen ist, dass die Fahrer die Straße an einem Tag auf der Hin- und Rückfahrt passieren. Von Interesse ist aber der Personenkreis (*Pk*), der für einen Besuch infrage kommt. Da die Prämisse zugrunde liegt, dass es sich um berufsbedingte Mobilität handelt und daher Spontanbesuche von relativ geringer Bedeutung sind, kann auch die Personenzahl in den PKW vernachlässigt werden; da der Fahrer ggf. mit der Familie die Einrichtung besucht, ist die Besucherzahl ggf. im Nachhinein zu korrigieren. Außerdem wäre es eine grobe Überschätzung, würde der Tagesverkehr auf den gesamten Monat hochgerechnet, da es sich bei den 2.217 Durchfahrten pro Tag nicht nur um doppelte Passagen handelt, sondern sehr oft um die gleichen Personen. Es ist daher davon auszugehen, dass es für Werktag und Wochentag je eine relevante Personengruppe gibt (*NP*) und dass diese beiden Gruppen die Gesamtheit aller Personen je Monat stellen. Im Ergebnis heben sich die Korrekturen auf, sodass angenommen wird:  $Pk = 2.217$ .

<sup>85</sup> Inwiefern dieser im „Fahrplan Tourismus 2025“ hergeleitete Faktor auch für Lichtenhain repräsentativ ist, kann hier nicht näher untersucht werden.

$$Pk = \left(\frac{N}{nP}\right) * NP$$

$$Pk = \left(\frac{2.217}{2}\right) * 2$$

Zwar ist es bei Pendlern relativ wahrscheinlich, dass sie irgendwann auf das Objekt respektive die Plakatwerbung unweit des Objektes aufmerksam werden und früher oder später einen Besuch einplanen, allerdings muss auch angenommen werden, dass sich der Kreis an potenziellen Besuchern laufend ändert. Der Personenkreis derjenigen, die regelmäßig den Ortsteil durchfahren, kann als sehr stabil angenommen werden. Um diese Personen zu regelmäßigen Besuchen zu animieren, bedarf es wechselnder Angebote bzw. hoher Service- und Dienstleistungsqualität (siehe Abschnitt 2.1.2).

Die Tabelle 14 zeigt das mögliche Besucheraufkommen aus dem Nahbereich. Dabei handelt es sich um Personen, die sich aufgrund ihrer Pläne und Vorhaben in der Nähe des Standortes befinden und nicht aktiv geworben werden müssen. Zwar müssen auch diese Gruppen auf ansprechende Art informiert werden, sie sind allerdings gut durch traditionelle Werbemethoden wie Flyer, Broschüren oder Plakate zu erreichen.

**Tabelle 14: Geschätzte potenzielle Besucher aus dem nahen Umfeld (je Monat)**

	Übernachtungsgäste	Tagesgäste	Durchfahrtsverkehr	Summe
Personen pro Jahr	7.372	22.043	–	
Personen pro Monat	614	1.837	2.217	
geschätzter Anteil an interessierten Personen (in Prozent)	70	60	4	
potenzielle Besucher	430	1.102	89	<b>1.621</b>

Quelle: Stadt Sebnitz, Statistisches Landesamt; eigene Berechnung

### Zahlkraft möglicher Kunden

Da die Besucher, die durch progressive Werbestrategien zur aktiven Anreise animiert werden, im Sinne einer vorsichtigen Schätzung nicht berücksichtigt werden, sind in dieser Beispielrechnung nur die oben errechneten Besuchergruppen (Tages-, Übernachtungsbesucher, Durchgangsverkehr) aufgenommen. Grundlage der Berechnung sind ferner die veranschlagten Daten des dwif, das durchschnittliche Ausgaben je Tag und Person in Sachsen von 26,70 € ermittelt. Damit liegt der Durchschnitt der Ausgaben der Tagesbesucher je Tag leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

**Tabelle 15: Ausgaben pro Tag und Person in Euro nach Reisegebiet**

Reisegebiet	Ø Ausgaben pro Tag und Person in Euro für					Summe
	Verpflegung im Gastgewerbe	Lebensmittel-einkauf	Sonstiger Einkauf	Freizeit/ Unterhaltung	Sonstiges	
Sachsen	8,10	2,40	8,90	3,80	3,50	26,70
Dresden, Sächsisches Elbland, Sächsische Schweiz	8,80	2,10	9,80	4,90	4,10	29,70
Chemnitz, Erzgebirge, Vogtland	6,80	2,60	7,10	2,80	3,40	22,70
Leipzig, Sächsisches Burgen- und Heide-land	9,10	2,40	10,50	3,80	3,30	29,10
Oberlausitz-Niederschlesien	6,50	2,40	6,40	3,30	3,00	21,60
Deutschland insgesamt	8,30	2,10	11,10	3,40	2,80	27,70

Für die weitere Berechnung wird der sachsenweite Durchschnitt verwendet, um eine Vergleichbarkeit mit dem gesamten sächsischen und überwiegend ländlichen Raum zu ermöglichen. Im Zweifel ist die vorsichtiger Schätzung zu wählen. Darüber hinaus ist die Anzahl des Durchgangsverkehrs mit drei zu multiplizieren, da davon ausgegangen wird, dass die entsprechenden Personen mit Freunden oder Familie anreisen.

Quelle: dwif 2013

**Tabelle 16: Ausgaben pro Person nach Verdichtung der Raumstruktur**

Typ des Zielortes	Ausgaben pro Person in € für...					Gesamt-ausgaben
	Verpflegung in der Gastronomie	Lebensmittel-einkäufe	Einkäufe sonstiger Waren	Freizeit/ Unterhaltung	Sonstige Ausgaben	
Ländliche Räume	6,80	2,10	5,00	2,80	2,30	19,00
Klein-/ Mittelstädte (20.000 - 100.000 Einwohner)	7,60	2,30	9,30	2,60	2,60	24,40
Großstädte (mehr als 100.000 Einwohner)	9,50	2,10	15,60	4,10	3,40	34,70
Insgesamt	8,30	2,10	11,10	3,40	2,80	27,70

Quelle: dwif 2013

Die einfache Berechnung ergibt folgende Werte<sup>86</sup>:

$$S = A(N\ddot{U} + N_T + 3ND)$$

$$S = 26,7 \text{ €} (430 + 1102 + 3 * 89)$$

$$S = 48.033,30 \text{ €}$$

Damit wären rechnerisch monatliche Einnahmen von 48.033,30 € möglich. Allerdings weist das dwif ebenfalls eine Differenz der Ausgaben für den ländlichen Raum aus<sup>87</sup>, die eine Korrektur des Wertes mittels Dreisatz notwendig macht.

<sup>86</sup> Für die Eckwerte: individuelle Ausgaben A; Anzahl Übernachtungsgäste N<sub>Ü</sub>, Anzahl Tagesbesucher N<sub>T</sub>, Anzahl Durchgangsverkehr N<sub>D</sub>.

<sup>87</sup> Harrer und Scherr 2013, S. 96

$$S = \left( \frac{48.033,30 \text{ €}}{27,7 \text{ €}} \right) * 19,00 \text{ €}$$

$$S = 32.947,03 \text{ €}$$

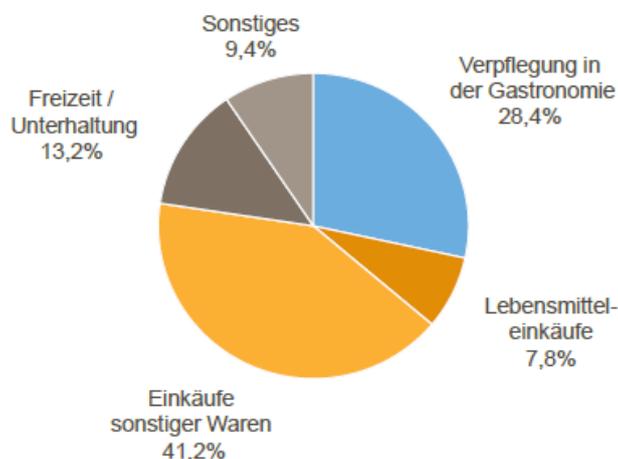
Darüber hinaus lässt sich auch eine Abhängigkeit zwischen Ausgabeverhalten und soziodemografischen Merkmalen konstatieren. Da zum jetzigen Zeitpunkt aber nicht klar ist, wie die Altersverteilung innerhalb der Besuchergruppen strukturiert ist, können diese Werte derzeit nicht in die Berechnung einfließen.

Tabelle 17: Ausgaben pro Person nach soziodemografischen Merkmalen

GRUPPIERUNGEN mit ...			
überdurchschnittlichen Ausgaben	€	unterdurchschnittlichen Ausgaben	€
<b>Alter</b>			
▪ 60 bis 69 Jahre	30,60	▪ 70 bis 79 Jahre	27,80
▪ 50 bis 59 Jahre	30,30	▪ 40 bis 49 Jahre	27,20
▪ 20 bis 29 Jahre	30,00	▪ bis 19 Jahre	27,00
		▪ 30 bis 39 Jahre	25,50
		▪ 80 Jahre und älter	19,30
<b>Einkommen</b>			
▪ 5.000 € und mehr	41,50	▪ 2.500 bis unter 3.000 €	28,30
▪ 4.000 bis unter 5.000 €	34,40	▪ 1.500 bis unter 2.000 €	26,60
▪ 3.000 bis unter 4.000 €	28,80	▪ 750,- bis unter 1.500 €	23,30
▪ 2.000 bis unter 2.500 €	29,80	▪ 400,- bis unter 750,- €	17,20
		▪ bis unter 400,- €	19,20

Quelle: dwif 2013

Abbildung 24: Ausgabenstruktur von Tagesbesuchern nach Ausgabenarten in Prozent



Quelle: dwif 2013

### 3.5 Arbeitsplan Erlebnisscheune

Im Folgenden wird ein Arbeitsplan für die wichtigen Schritte der Planung, Umsetzung und Einführung des Konzeptes vorgeschlagen (siehe Tabelle 18).

**Tabelle 18: Arbeitsplan Erlebnisscheune (Modul 1)**

Arbeitsplan	Projektmonat (PM)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<b>I inhaltliche und strategische Konzeption</b>																									
konkrete Inhalte/Ziele/ Angebote definieren	X	X	X	X	X																				
Betreibermodell und Finanzierung klären		X	X	X	X	X	X																		
Marketingstrategie festlegen und Positionierung beschreiben					X	X	X	X	X																
Netzwerkbildung und -arbeit			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
<b>II Implementierung in die strategische Planung der Dorfentwicklung/Änderung des Leitbildes Lichtenhain</b>																									
Kooperation mit örtlichen Beteiligten	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
Kooperation mit Ortschaftsrat/ Stadtrat	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
<b>III Planung des Umbaus im Innen- und Außenbereich des Objektes</b>																									
Architektenwettbewerb Umbau Scheune			X	X	X	X	X	X	X																
Präzisierung des Entwurfs und Genehmigungsplanung (HOAI Leistungsphasen 3-4)									X	X	X	X	X	X											
Ausführungsplanung Innen- und Außenbereich (HOAI Leistungsphase 5)											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vorbereitung und Durchführung der Vergabe an Bauunternehmen (HOAI Leistungsphasen 6-7)																		X	X	X	X	X	X	X	X
<b>IV Umbau und Sanierung</b>																									
Bauherrentätigkeiten											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>V Eröffnung und laufender Betrieb</b>																									
laufendes Marketing											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
laufende Qualitätssicherung															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
laufende Professionalisierung															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
laufende Netzwerktätigkeit															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Aus den gegenwärtig vorläufigen Überlegungen sind gemeinsam mit den Eigentümern konkrete Inhalte und Angebote für Kunden und Besucher zu entwickeln. Weitestgehend parallel dazu kann geklärt werden, welche Partner und Akteure für eine enge Kooperation oder formalisierte Partnerschaft infrage kommen. Dieser Punkt hängt eng mit der Finanzierung zusammen, da er maßgeblichen Einfluss darauf hat, wie Eigenkapital beschafft werden kann. Die Menge an Eigenkapital und die Sicherheiten, die einzelne Betreibermodelle bieten, haben Auswirkungen auf Art und Umfang der Fremdkapitalbeschaffung.

Nach der Festlegung der konkreten Inhalte kann auch die dazu passende Marketingstrategie gewählt werden. Dabei gilt, dass Laufkundschaft und Besucher aus dem Nahbereich (siehe „Erwartete Besucher im Nahbereich“) effizient mit traditionellen Werbemethoden (bspw. Flyer, Broschüren, Poster, Plakate) erreicht werden können. Für zielgruppenorientierte Werbung müssen weitere Methoden herangezogen werden. Selbstverständlich ist dabei auf einen professionellen Auftritt im Internet und den einschlägigen (Social-Media-)Plattformen zu achten. Sehr zentral ist die Netzwerkarbeit, vor allem dann, wenn Angebote gemacht werden sollen, die eigenständig nicht verfügbar sind. Darüber hinaus können ggf. Konzerte oder Kulturbeiträge ins Angebot aufgenommen werden. Es müssen auch Kontakte mit entsprechenden Produzenten und Dienstleistern hergestellt werden. Verbände, Vereine und Stadtverwaltung sind in diesem Sinne wichtige Schlüsselstellen innerhalb des Netzwerkes, die Kontakte und Kooperationen ermöglichen können.

Für das Vorhaben „Erlebnisscheune“ ist es wichtig, dass es erfolgreich in das Ortsentwicklungskonzept integriert wird. Durch die partizipative Organisation des Ortsentwicklungskonzeptes erlangen die Einwohner moderaten Einfluss auf das Konzept, was die Akzeptanz des Vorhabens in der Ortschaft zu steigern hilft. In der Regel sind es Fragen hinsichtlich der Lärmemissionen und der Stellplatzsituation, die sowohl für Bauherren als auch Anlieger zentral sind. Die jeweiligen Interessen müssen berücksichtigt werden, um frühzeitig Einvernehmen herzustellen. Dazu signalisierte die Stadt Kooperationsbereitschaft.

Die Planungen zum Umbau der „Blauen Scheune“ können mithilfe eines Architektenwettbewerbes optimiert werden, da so innerhalb eines festgelegten Zeitraumes unterschiedliche architektonische und konzeptionelle Lösungen erarbeitet werden, die als fundierte und breitangelegte Diskussionsgrundlage für die Weiterentwicklung dienen können. Die Stadt hat Unterstützung bei der Organisation des Wettbewerbes signalisiert. Zusätzlich ließe sich ggf. eine Förderung des Preisgeldes durch die Förderung des ländlichen Raumes des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft realisieren. Auf Basis dieses Wettbewerbes kann die Detailplanung im Innenbereich und die Planung im Außenbereich vollzogen werden. Bei der Stellung der Bauanträge und bei der Akquise von Bau- und Handwerksunternehmen ist genügend Zeit einzuplanen.

Nach dem Umbau steht die Eröffnung an, die laufende Marketing-, Qualitätssicherungs- und Professionalisierungsaktivitäten erfordert und daher nicht mehr als projektförmig begriffen werden kann.

### 3.6 Handlungsempfehlungen und Bewertung der Machbarkeit

In diesem Abschnitt wird zu Beginn die Machbarkeit des Vorhabens bewertet. Damit sind einige Hinweise und Empfehlungen verknüpft. **Das Vorhaben „Erlebnisscheune“ ist wahrscheinlich erfolgreich umsetzbar.**

Diese erfolgreiche Umsetzung ist abhängig von verschiedenen Faktoren. Die folgenden Bedingungen haben großen Einfluss auf die Erfolgsaussichten. Mit ihnen soll die positive Bewertung der Machbarkeit genauer erörtert werden:

- 1) Die zu erwartenden Investitionskosten sind relativ hoch. Das notwendige Eigenkapital aufzubringen, ist notwendige Grundvoraussetzung. Je nach Umbauvariante, Fördermittelakquise und Betreibermodell/ Betriebsart sollte das verfügbare Eigenkapital über 150.000 € liegen. Geraten wird zu einer Eigenkapitaldeckung von ca. 200.000 €.
- 2) Alternative Betreibermodelle zu der bislang in der Branche weit verbreiteten Einzelinhaberschaft kommen infrage (Dadurch ist das Werben von Investoren möglich). Das Risiko persönlicher Verluste lässt sich minimieren, wenn die Unternehmensform eine persönliche Haftung ausschließt.
- 3) Fördermittel sollten in jedem Fall beantragt werden (siehe Abschnitt 3.4.2). Insbesondere kann die Förderung durch LEADER geprüft werden, die ca. 100.000 € einbringen kann. Durch simul+ kann ggf. ein Architektenwettbewerb finanziert werden. Dieser sollte ausgelobt werden. Dadurch lässt sich nicht nur kreativer Input generieren, denn zusätzlich entsteht die Möglichkeit, bereits im Vorfeld der Projektrealisierung für regionale und überregionale Aufmerksamkeit zu sorgen. Da das auch im Interesse der Stadtverwaltung ist, lassen sich ggf. eine Kooperation und gemeinsame Veranstaltungen organisieren. Auch im Bereich energieeffizienter Sanierung lassen sich Förderungen werben. Je nach Ziel und Angeboten kann das sinnvoll sein, um sich klar am Markt zu positionieren. Außerdem lassen sich dadurch langfristig Kosten sparen.
- 4) Die „Erlebnisscheune“ muss in das Ortsentwicklungs-/Dorfentwicklungskonzept integriert werden. Nur mit der angemessenen konstruktiven Beteiligung der Einwohner ist eine hohe Akzeptanz des Vorhabens denkbar. Insbesondere stehen bei derartigen Vorhaben Fragen der Lärmemissionen und der Stellplatzsituation oft im Vordergrund. Die Stadt organisiert eine Bedürfnisabfrage unter den Vereinen in der Ortschaft, da die ehemalige Schule zum zentralen Orts- und Vereinszentrum umgebaut werden soll. In der Folge entstehen für die Erlebnisscheune wichtige neue Stellplätze, ohne die es keine für den Betreiber und die Einwohner günstige Lösung geben kann. Passiver Lärmschutz ist durch geeignete Baumaßnahmen im Innen- und Außenbereich bzw. durch eine geeignete Bepflanzung im Außenbereich sicherzustellen.
- 5) Die Positionierung muss klar und deutlich erfolgen (siehe „Positionierung“ unter Abschnitt 2.1.2) und am besten durch Erzählungen/Narrative vermittelt werden. Erfolgversprechend ist ein Bezug zum (kreativen) Handwerk in Sebnitz, zur Seidenblumenherstellung bzw. zum kulinarischen Bereich, der gut in das sonstige Geschäftsfeld der Unternehmer passt. Regionale und lokale Produkte sind in den meisten Fällen am Markt erfolgreich.  
Die eigene Position muss dabei regelmäßig kritisch hinterfragt und aktualisiert werden, um das Alleinstellungsmerkmal zu erhalten. Als primäre Zielgruppe kommen Familien infrage.
- 6) Qualität, Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement sind notwendige Voraussetzungen für den Erfolg in der touristischen Branche. Die Produkte und Dienstleistungen müssen von guter Qualität sein und zu einem fairen Preis angeboten werden. Standardisierte, effiziente Abläufe ermöglichen es den

Servicekräften, sich stärker den Gästen zu widmen, sie helfen, Kosten zu sparen, ermöglichen die einfachere Einarbeitung von Mitarbeitern und helfen die Probleme des Fachkräftemangels teilweise auszugleichen.

- 7) Professionalität kann als übergeordnete Kategorie gelten, die alle anderen Kategorien beeinflusst. Wichtig ist sie v. a. im Bereich der Professionalisierung der Mitarbeitenden. Dadurch steigt nicht nur die Servicequalität, sondern auch die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. Das kann helfen, die in der Tourismusbranche typische Fluktuation zu senken und Fachkräfte zu werben und zu binden.
- 8) Es ist ein Netzwerk zu bilden, das hilft, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die nicht selbst erzeugt werden können. Dabei können Stadtverwaltung, Verbände und Vereine unterstützend wirken. Die Stadtverwaltung bietet sich als übergeordneter Netzwerkpartner an, der auch zu vielen Verbänden und Vereinen Kontakt hält. Darüber hinaus kann sie bei der Organisation eines Architektenwettbewerbes hilfreich sein, der auch in ihrem Interesse ist, wenn er öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt wird. Bei der Konzeption der Ortsentwicklung Lichtenhain ist eine Kooperation unumgänglich. Das Vorhaben „Blaue Scheune“/„Erlebnisscheune“ entspricht der Tourismus-Strategie der Stadt (u. a. Belebung der Nebensaison, Steigerung der Anzahl der Tagesbesucher, Wetter und jahreszeitenunabhängige Reiseziele bieten)<sup>88</sup>, weshalb eine positive Kooperation realistisch ist. Die regionalen Partner des aufzubauenden Netzwerkes können Teil der Positionierung sein, indem sie in die Narrative integriert werden. Das lässt die Positionierung noch plastischer hervortreten und ermöglicht positive Kooperationen mit den Partnern. Darüber hinaus kann auch beim Vertrieb eine Netzwerkbildung erfolgreich umgesetzt werden, da Produkte und Dienstleistungen ggf. an anderen Standorten durch Vertriebspartner verkauft werden.
- 9) Die Digitalisierung bietet für die Branche erhebliche Potenziale und erzielt ähnliche Effekte wie das Qualitätsmanagement. Den technologischen Möglichkeiten muss offen und aufgeschlossen begegnet werden. Gegebenenfalls lassen sich Informationen durch Recherchen und die Teilnahme an branchentypischen Messen besorgen.
- 10) Modernisierung ist nach einer Sanierung nicht zentral. Es müssen trotzdem frühzeitig Rücklagen gebildet werden, um die Falle eines Sanierungsstaus zu umgehen.

Auf Grundlage dieser Machbarkeitsstudie bewerten die Eigentümer subjektiv und aus ihrer Perspektive, ob und wie die Umsetzung des Vorhabens „Erlebnisscheune“ für sie wünschenswert und der Arbeitsaufwand umsetzbar ist. Die Studie soll diese Beurteilung erleichtern, indem auf Basis der vorliegenden Daten und Informationen die o. g. Fragen und offenen Handlungsansätze so detailliert wie möglich beantwortet werden und so viel Input wie möglich übergeben wird. Die detaillierte Kostenschätzung für Umbau und Inbetriebnahme kann auf Basis des ersten Entwurfs einer Kalkulation für Umbau und Sanierung (Abschnitt 3.4.1) erfolgen, muss aber seitens der Eigentümer veranlasst werden. Das setzt die Beauftragung eines vorlageberechtigten Architekten voraus. Die dazu notwendigen genauen Werte lagen den Autoren bei Redaktionsschluss nicht vor. Auch erste unverbindliche Angebote müssen von den Bauherren beantragt werden. Zu gegebener Zeit ist es dann an der Stadtverwaltung und dem Ortschaftsrat, das Vorhaben in den Dorfentwicklungsplan zu integrieren und gemeinsam mit den Eigentümern und der Bürgerschaft die Dorfentwicklung so zu gestalten, dass alle beteiligten Akteure den Nutzen abschätzen können, den dieses Projekt für die Ortschaft birgt.

---

<sup>88</sup> Ipsen 2018

## 4 Modul 2: Erlebnisladen und Mietregal

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass das erste Modul seinem Wesen und Zweck nach wirtschaftlich orientiert ist, wenngleich es kreative und freiheitliche Betätigung ermöglicht. Im Prozess der Erstellung des Vorhabenmodells zu Modul 1 ist die Idee entstanden, parallel ein zweites Modul zu erarbeiten. Im Sinne eines „Bürgerlädchens“ sollen Möglichkeiten des generationsübergreifenden sozialen Miteinanders geschaffen und gleichzeitig der innerstädtische Gewerbeleerstand behoben werden. Eine möglichst zentrumsnahe Ansiedlung steht dabei im Fokus. Die Ziele dieser Idee/dieses Moduls sind nicht primär wirtschaftlicher Art.

**Das Konzept könnte mit Blick auf Gebäudeleerstand experimentelle Stadtgestaltung, touristische Nutzung und Wohnnutzungen mit attraktiven Einkaufsmöglichkeiten verknüpfen. Die Stadt möchte hiermit einen Raum für generationsübergreifenden Erfahrungsaustausch etablieren und eine neue Form der Belebung lokaler Wirtschaftskreisläufe anregen. Im Fokus stehen dabei die Beteiligung und Mitwirkung der Bürgerschaft vor Ort.**

Mit dem Erlebnisladen kann die Entwicklung der Erlebnisscheune unterstützt werden. Der Charakter dieses 2. Moduls ist weitaus experimenteller, informeller und partizipativer, als es die Erlebnisscheune mit ihrem notwendigerweise formalisierten Markt- und Vorgehensmodell sein kann. Das Konzept für Modul 2 ist daher weniger formalisiert. Dennoch können in diesem Modul wesentliche Grundzüge und Entwicklungsvorschläge beschrieben werden. Dazu wird die Zielstellung des Moduls erörtert und das Vorhaben, nach dem jetzigen Planungsstand, genauer vorgestellt. Abschließend werden einige Handlungsempfehlungen und konkrete Umsetzungsstrategien formuliert, die für eine erfolgreiche Umsetzung hilfreich sind.

### 4.1 Ziele

In Sebnitz soll im Stadtzentrum ein Ort entstehen, von dem die Einwohner, Bürger und Besucher profitieren und der zur freien Entfaltung der Bürger anregt. Das wird möglich, indem der inhaltliche und organisatorische Rahmen vergleichsweise informell gestaltet wird und neben den Angeboten an Produkten auch ein Raum für Experimente (Tests und Versuche) mit verschiedenen Konzepten bzw. Angeboten für ein gelungenes städtisches Leben geboten wird. In diesem Sinne kann er als ein Labor städtischen Lebens gedacht werden (Reallabor).

Aufgrund der sozialen und kulturellen Ausrichtung des Erlebnisladens sind alternative Organisations- und Betreibermodelle denkbar. Darüber hinaus ist ein schrittweises Vorgehen möglich – also ein Projektstart mit nur geringen Mitteln (Geld oder Arbeitszeit), mit stufenweiser Erweiterung der Angebote. Das Modul 2 kann die übergeordneten Ziele der Stadt sehr genau und direkt erfüllen, obwohl sich die Entwicklung von konkreten Ideen zu Umsetzung und Inhalten bislang in einer relativ frühen Phase befindet.

Im Wesentlichen werden mit dem Modul 2 die folgenden Ziele angestrebt (siehe Abbildung 2):

- Förderung von bürgerschaftlichem Engagement
- Förderung von Wertschätzung der Stadt durch die Bewohner
- Etablieren von generationsübergreifendem Erfahrungsaustausch
- Beheben von Leerstand auf kreative Weise
- Beleben von lokalen Wirtschaftskreisläufen
- Stärkung von Bewusstsein für vielfältige lokale und regionale Anbieter

Diese Ziele lassen sich in die drei Bereiche „**Bürger aktivieren**“, „**Erzeuger aktivieren**“ und „**Erlebnisscheune aktivieren**“ unterteilen, die im Folgenden näher vorgestellt werden. Sie sollen als gleichrangig betrachtet werden. Durch ein zukünftig zu erarbeitendes Inhaltskonzept und Geschäftsmodell kann die Wertigkeit dieser auf Akteursgruppen bezogenen Ziele genauer definiert werden.

### *Bürger aktivieren*

Gemeinschaftssinn und Zusammenhalt sollen gestärkt werden, indem ein Raum angeboten wird, der den Bürgern zur Verfügung steht. Dabei handelt es sich keinesfalls um einen leeren Raum, sondern um eine Umgebung, die es durch Ausstattung und Personen<sup>89</sup> ermöglicht, eigene Ziele und Wünsche, die dem Allgemeinwohl nicht widersprechen dürfen, zu erreichen oder zu befriedigen<sup>90</sup>. Neben diesem Raum der freien Entfaltung und Kreativität soll der Erlebnisladen Begegnungen und Erfahrungsaustausch ermöglichen – ein „Erlebnis“ im ursprünglichen Sinne. Der Moment des generationsübergreifenden und sozialen Engagements bzw. der Kreativität steht im Vordergrund. Bürgerschaft und Stadtverwaltung wünschen sich einen Bezug der Konzepte u. a. zur Weitergabe der handwerklichen und künstlerischen Traditionen, Wissensbestände und Fähigkeiten der älteren an die jüngere Generation.

Die Angebote richten sich vor allem an die Einwohner der Stadt Sebnitz und ihrer Ortsteile. Sie eröffnen aber auch für Besucher der Stadt interessante Erlebnis- und Betätigungsmöglichkeiten. Der Erlebnisladen soll ein Raum für unerwartete und spontane Begegnungen und für spannenden Austausch sowohl von Erfahrungen und Ideen als auch von Waren und Produkten werden.

Darüber hinaus soll er eine Anlaufstelle für Bürger sein, in der Sorgen, Kritik und Anregungen der Einwohner aufgenommen und systematisch und lösungsorientiert bearbeitet oder weitergeleitet werden, entweder, indem die Ausstattung des Bürgerladens dafür sorgt, dass die Bürger und Einwohner ihre Anliegen selbst lösen können oder indem verantwortliche Personen im Laden die richtigen Ansprechpartner und Kooperationspartner benennen. Neben dem Raum für Erlebnisse soll der Laden in diesem Sinne Raum für Problemlösungen bieten.

### *Erzeuger aktivieren*

Eine regionale Besonderheit der Stadt Sebnitz sind die vielen ansässigen kleinen Handwerker und Erzeuger, vor allem im Bereich Kunsthandwerk und kulinarische Spezialitäten. Diese Erzeuger haben aber selbst nicht oder nur unter Schwierigkeiten die Möglichkeit, ihre Waren zum Verkauf anzubieten. Mitunter fehlt es an Motivation oder überhaupt der Einsicht, etwas geschaffen zu haben, dass sich zu verkaufen lohnt. Das Modul „Erlebnisladen“ soll es verschiedenen Anbietern ermöglichen, ihre Produkte in zentraler Lage anzubieten. So werden die Ressourcen im Vertrieb in dieser Hinsicht zusammengelegt.

Es handelt sich beim Erlebnisladen um einen Raum, in dem regionale Waren verschiedenster Art und Herkunft angeboten werden und einzelne Personen ihre Produkte anbieten können, denen das Betreiben eines Ladengeschäfts allein nicht möglich ist. Neben dem Austausch von Erfahrungen und Ideen ist der Tausch von Waren und Produkten zentral. Dadurch soll ein Bewusstsein für die Vielfalt der lokalen und regionalen Anbieter geschaffen und geschärft werden.

---

<sup>89</sup> Es muss sich nicht um fachliche Experten handeln, sondern es können auch organisationale oder überfachliche Experten gemeint sein. Das sind Personen, die über Wissen verfügen, für welche Probleme oder Fragen welche theoretischen Quellen und fachlichen Experten verfügbar und hilfreich sind.

<sup>90</sup> In der Regel fallen monetäre Angelegenheiten nicht darunter.

**Abbildung 25: Schaufenstergestaltung  
Schillerstraße 1**



Quelle und Foto: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz

**Abbildung 26: Schaufenstergestaltung  
Lange Straße 11**



Quelle und Foto: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz

### *Erlebnisscheune aktivieren*

Der Erlebnisladen (im Stadtzentrum von Sebnitz) kann helfen, das Angebot der Erlebnisscheune (in Lichtenhain) strategisch zu erweitern, indem hier getestet wird, welche Produkte und Angebote von den Bewohnern angenommen und nachgefragt werden. Er bietet Möglichkeiten zum Experimentieren und Austesten im Hinblick auf nachhaltige wirtschaftliche Angebote. Bereits während der Sanierung der Erlebnisscheune kann das Modul 2 starten, um erste Erfahrungen und Informationen hinsichtlich der zukünftigen Angebote zu sammeln. Das betrifft vor allem die Akzeptanz der Angebote durch die potenziellen Kunden. Ferner kann frühzeitig ein Netzwerk aus wichtigen Partnern und Akteuren aufgebaut werden, die dann Unterstützer beider Module sein können. Auch im späteren Projektverlauf kann der Erlebnisladen als Projektschaufenster den externen Hof/Laden sinnvoll ergänzen, indem er einen Standort und Anlaufpunkt im Stadtzentrum bildet.

## 4.2 Inhalte und Umsetzungsstrategie

Der Kern der Idee eines Erlebnisladens war ursprünglich die eines Projektschaufensters. Dabei handelt es sich um ein Marketinginstrument zum Darstellen und Vermarkten der Angebote und Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Erlebnisscheune für die Einwohner und Besucher der Innenstadt<sup>91</sup>. Da dieses Schaufenster Teil eines leerstehenden Ladengeschäfts wäre, wurde die Idee rasch in Richtung Belegung durch Miete oder Zwischenmiete weiterentwickelt. Der so entstehende Erlebnisladen bietet daher Angebote und Produkte der Erlebnisscheune im städtischen Bereich an. Alternativ könnte ein vorhandenes Ladengeschäft um ein Mietregal ergänzt werden, auf dem sich Erzeuger und ggf. die Erlebnisscheune einen Platz mieten könnten, um Produkte anzubieten.

Die Etablierung eines Mietregales, entweder in einem eigenen angemieteten, leerstehenden Laden oder in einem bestehenden Ladengeschäft, ist mit einem überschaubaren Aufwand verbunden. Die Erlebnisscheune kann schrittweise aufgebaut und die lokalen Erzeuger können zum gemeinsamen Handeln motiviert werden. Konkurrenz unter den bereits am Markt aktiven Anbietern kann durch das gemeinsame Handeln in Kooperation münden.

<sup>91</sup> Die Stadt Sebnitz hat erfolgreich ein Projekt umgesetzt, bei dem Schaufenster von leerstehenden Ladengeschäften künstlerisch gestaltet worden sind (Große Kreisstadt Sebnitz 2018a).

Um die unter Abschnitt 1) beschriebenen Gruppen zu aktivieren, werden zwei Vorgehensmodelle empfohlen: Erstens kommt im Sinne der Leerstandbeseitigung die Eröffnung eines eigenen Ladens infrage. Zweitens könnte ein Mietregal oder ein Ladengeschäft im Rahmen einer Kooperation mit den ansässigen Vereinen oder Akteuren realisiert werden, z. B. in der Nähe des Sängershofes oder im nahen Umfeld des Marktes.

Die Aktivierung der Bürger kann erfolgen, indem ein offener Raum zur Verfügung gestellt wird, der so konzipiert ist, dass er zur Problemlösung jeglicher Art geeignet ist und Erfahrungen, Begegnungen und Erlebnisse ermöglicht<sup>92</sup>.

Erzeuger und kleine Gewerbetreibende haben die Möglichkeit, ihre Waren und ggf. auch ihre Dienstleistungen in den Räumlichkeiten eines Erlebnis- und Bürgerladens anzubieten oder anbieten zu lassen. Dadurch soll es auch kleinen Gewerbetreibenden und nebenerwerbstätigen bzw. hobbymäßigen Handwerkern, Erzeugern und Kreativen möglich sein, sich am Marktgeschehen zu beteiligen. Allerdings steht die Gewinnerzielung nicht im Vordergrund des Betreibermodells. Die Priorität liegt in der Würdigung des kulturellen Beitrags der kleinen und nebenerwerblichen Erzeuger für den Fortbestand der handwerklichen Tradition der Stadt Sebnitz und darin, den Raum für Engagement zu erweitern. Daher sind die Aktivitäten im Bereich Handel nicht vorrangig den üblichen Wirtschaftskreisläufen zuzuordnen. Der Laden soll nicht in Konkurrenz mit den vorhandenen kleinen Läden im Stadtgebiet treten, sondern nach Möglichkeit auch deren Vertriebswege bis ins Stadtzentrum verlängern.

Ferner fungiert der Erlebnisladen als Experimentierfeld für die Erlebnisscheune. Sobald deren Angebote und Umsetzungsideen detailliert bekannt sind, können erste Umsetzungsstrategien in einer Lenkungsgruppe entwickelt werden und im kleineren Rahmen im Kontext des Erlebnisladen probenhalber eingeführt und evaluiert werden. Durch den schmaleren organisatorischen Rahmen und die absehbar geringeren Umbaukosten ist ein früherer Start als bei Modul 1 möglich. Das ermöglicht es, das Modul 1 (die *Blaue Scheune*) mit Konzepten und Veranstaltungen zu starten, die bereits im Modul 2 erprobt wurden. So können nachgefragte, beliebte, im Trend liegende Angebote gemacht werden, die zudem bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangen konnten<sup>93</sup>. Ein Mietregal in einem bereits bestehenden Ladengeschäft kann nicht als derartig umfangreiches Instrument dienen.

Für das Entfalten des Wissens und der Fähigkeiten der im Bürgerladen/Erlebnisladen tätigen Personen bedarf es einer adäquaten Ausstattung. Diese Ausstattung sollte konventionelle und digitale Büro- und Moderationsausstattung kombinieren. Ggf. können Themen wie etwa Technologie Teil des Portfolios sein.

Dieses Portfolio umfasst neben der professionellen Moderation des offenen Raums und damit der Aktivitäten von Individuen und Akteuren auch Workshop-, Bildungs- und Kreativitätsangebote sowie Veranstaltungen, u. a. in den Bereichen Kunst, Musik, Technologie und digitale Kommunikation. Konkret können temporäre Installationen, ein jährliches Laden-Fest, die Etablierung eines Co-Working-Space oder die Organisation von Repair-Cafés Teil des Angebotes sein. Außerdem sollte der Erlebnisladen im Sinne eines Bürgerladens davon profitieren, dass regelmäßig stattfindende Bürgersprechstunden organisiert werden.

<sup>92</sup> Dabei können die FabLabs der Maker-Szene Pate stehen. Sie bündeln Wissen, Fertigkeiten und moderne Fertigungstechniken, um technische Fragen und Herausforderungen mit konkreten Ansätzen und in der Umsetzung zu begleiten. Ein Bürgerladen hat keinen technischen, sondern einen *sozialen, politischen und kulturellen* Zweck. Da diese Themen nicht in ihrer Gänze von einzelnen Moderatoren überblickt werden können, ist ihr Expertentum auf die Kompetenz gegründet, die dafür nötigen Informationen zu beschaffen oder die relevanten Akteure erreichen zu können. Sie fungieren als wichtige Akteure innerhalb von Netzwerken (Bourdieu 2011), die Informationen fluktuieren lassen und Kontakte ermöglichen.

<sup>93</sup> In diesem Sinne kann eine Marke gebildet werden, was auch als „Branding“ bezeichnet wird. Dabei handelt es sich um die Entwicklung einer Marke zu einem starken Aushängeschild eines Unternehmens. Das Hauptziel des Brandings ist es, die eigenen Dienstleistungen und Produkte vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und mit konkreten Botschaften und Emotionen zu assoziieren.

Der Erlebnis- oder Bürgerladen kann so zu einem Plenum für Partizipation und Teilhabe werden, in dem die Möglichkeit der Vernetzung zwischen Bürgerschaft, Verwaltung und Wirtschaft besteht, die für Akteure Anreize liefert, Netzwerke zu schaffen oder zu nutzen. Der Laden kann sich zu einem demografischen Labor entwickeln, das als Versuchsfeld moderner, stadtgestalterischer Ideen fungiert (Reallabor).

### 4.3 Möglicher Standort

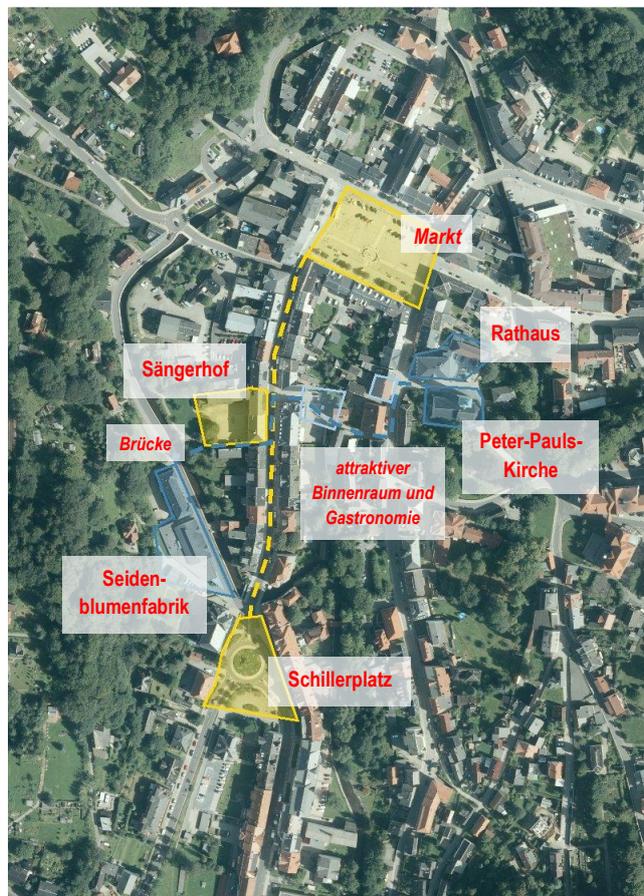
Während der Begutachtung der zur Verfügung stehenden innerstädtischen Räume wurden zwei Standortkonzepte erarbeitet, die in diesem Abschnitt vorgestellt werden. Einerseits ist eine Anbindung im Bereich des Sängershofes denkbar, andererseits ist die Belegung eines leerstehenden Ladens im Innenstadtbereich möglich.

Die Variante der Implementierung eines Mietregals in einem vorhandenen Geschäft wird hier als nachrangig erachtet. Zum jetzigen Zeitpunkt kann nur mit dem Standort des Regals im Sängershof oder in den Räumlichkeiten eines engagierten Vereins der Projektzweck der Aktivierung der Bürger und der Blauen Scheune ausreichend verfolgt werden.

#### Sängershof

Als ein günstiger Standort in Zentrumsnähe wird der Sängershof angesehen. Er ist zentrumsnah und attraktiv zwischen dicht bebauten Bereichen der Stadt mit Anbindung an die grüne Umgebung gelegen. Hier finden bereits einige Nutzungen statt, die mit den übergeordneten Zielen der Studie und den konkreten Zielen des Erlebnisladens sehr gut vereinbar sind. Bspw. haben die Bibliothek und ein Mehrgenerationenhaus des DRK, der Verein Aktion Zivilcourage e. V. sowie ein Jugendclub hier ihren Standort. Durch die zentrale Lage und die unterschiedlichen, kreativen Nutzungen des Areals können viele unterschiedliche Besucher zielgerichtet angesprochen werden. Durch die räumliche Nähe zu diesen Einrichtungen ist für den Erlebnisladen die Möglichkeit gegeben, sich mit verschiedenen Akteuren zu vernetzen. Von einer weiteren Belegung durch ein nahegelegenes Ladengeschäft können die lokalen Akteure profitieren, da dies potenziell weitere Personen und Personengruppen anspricht. Der Sängershof weist einen Innenhof auf, in dem Außenveranstaltungen abgehalten werden können<sup>94</sup>. Der Innenhof birgt weiterhin für die Stadt

Abbildung 27: Sängershof; Lage und Vernetzung im Stadtgebiet



Quelle Kartenmaterial: Geoportal Sachsenatlas, eigene Markierungen

<sup>94</sup> Z. B. im Rahmen von Märkten, Aktionen, Kunstveranstaltungen sowie temporären oder dauerhaften Veranstaltungen

viel Potenzial als ruhiger, gut erreichbarer Ort und verbindender öffentlicher Freiraum. Dazu können klassische Methoden der attraktiven Ausstattung, mit Installationen/Plastiken und vegetativer Gestaltung, genutzt werden, um die weitere Belebung und Nutzung zu unterstützen. Die Gestaltung der Wegoberflächen, stadträumliche Möblierung und künstlerische Elemente können die Attraktivität steigern und die derzeitige fußläufige Frequentierung des „Blümelpfads“ und der Seidenblumenfabrik steigern, die sich, über eine Brücke erreichbar, auf der anderen Flussseite befindet. Diese landschaftsarchitektonischen Gestaltungsmaßnahmen können, bei entsprechendem Wunsch und Bedarf, Teil des Projektgeschehens des Erlebnisladens sein. Kombiniert man die bislang ansässigen Initiativen und Einrichtungen mit dem Erlebnisladen sowie der städtebaulichen Aufwertung, dann lässt sich das Areal des Sängershofes gut in einen neu entstehenden Aktionsraum Blümelpfad – Seidenblumenfabrik – Sängershof – Rathaus – Markt integrieren. Der Sängershof kann so durch gestalterische Maßnahmen zu einer zielführenden intensiven Wahrnehmung der Seidenblumenfabrik führen und den fußläufigen Mobilitätsraum zwischen Seidenblumenfabrik und Zentrum aufwerten, da er über entsprechende Wege gut mit weiteren zentrumsnahen Arealen verbunden ist.

**Abbildung 28: Blick vom Sängershof auf die Bibliothek**



Quelle und Foto: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz

Bei einer Implementierung in der Nähe des Sängershofes können sich die Akteure des Erlebnisladens ggf. bei der stadtgestalterischen Aufwertung der Bewegungsräume beteiligen. Dazu können temporäre Aktionen mit Jugendlichen und Vereinen organisiert werden. Zum Beispiel können Pflanzelemente in der Kooperation lokaler Gärtnereien gebaut und aufgestellt werden. Natürlich lassen sich auch typische Wegweisungselemente entwerfen und aufstellen. Diese Zusammenarbeit kann herausragende sächsische Gartenkulturtraditionen weiterführen und durch professionelle Gestaltung begleitet sein.

Als direkte Umsetzungspartner kommen ggf. Akteure am Sängershof oder in dessen Umfeld infrage. Grundvoraussetzung dafür ist die beidseitige Bereitschaft und das Interesse an dem Projekt und die Einsicht in die spannenden und innovativen Potenziale des Projektes. Darüber hinaus müssen die Inhalte und Strategien genau und kooperativ geplant werden. Die Organisation eines Erlebnisladens muss auch formal in die jeweils geltenden Satzungen oder Richtlinien passen. Wenn es Ziele und Handeln der jeweiligen Vereine erlauben, ist es möglich, ein oder mehrere Mietregale einzurichten und dennoch die beschriebenen Ziele und Inhalte (siehe Kapitel 1) anzustreben. Als Teil der Vorgespräche sind die folgenden Fragen zu klären:

- Besteht grundsätzlich Interesse an der Idee?
- Kann das Konzept in die eigenen Konzepte integriert werden?
- Welche Investitionen sind notwendig?
- Welche aktiven Personen können einbezogen werden?

Mit der Stadtbibliothek ist eine Kooperation in dem Sinne denkbar, dass gemeinsame Lesungen und Ringvorlesungen organisiert, Autoren zu den Themen des Ladens eingeladen und Schreibwerkstätten veranstaltet werden. Das Mehrgenerationenhaus des DRK kann ggf. von den Angeboten des Erlebnisladens profitieren. Im Rahmen der eigenen thematischen Ausrichtung werden zahlreiche Aktivitäten von engagierten Personen organisiert. Das sind überwiegend Veranstaltungen zu den Themen Gesellschaftsspiele, Handarbeit, Tanz und Sport. Der Erlebnisladen kann in dieser Hinsicht einen zusätzlichen Begegnungsraum schaffen sowie um die o. g. Veranstaltungen bereichern. Auch die Mitglieder des Jugendclubs können möglicherweise für Veranstaltungen des Erlebnisladens begeistert werden, wenn Konzeption und Umsetzung entsprechend zielgruppenorientiert erfolgen. Allerdings sind die engagierten Jugendlichen, wie auch die aktiven Personen aus dem Mehrgenerationenhaus, mit der Organisation ihres direkten Themenbereiches ausgelastet.

Abbildung 29: Grünanlage im Sängertof



Quelle und Foto: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz

Neben dieser breiten Vernetzung, von der der Laden durch einen Standort nahe dem Sängertof profitieren könnte, besteht mit dem Areal im Innenhof viel Raum für kreative Nutzung. Für Märkte und Veranstaltungen ist primär der Marktplatz zu nutzen. Die Stadtverwaltung Sebnitz zielt mit ihren innerörtlichen Aktivitäten darauf ab, den Marktplatz im Zentrum für öffentliche Veranstaltungen zu nutzen. Der Markt ist mit seiner zentralen Lage aber nicht für alle Veranstaltungen gleichermaßen geeignet. Veranstaltungen, die ihrem Wesen nach ruhiger sind, wie Ausstellungen oder Theaterstücke, lassen sich in diesem ruhigeren Raum besser rezipieren. Bei Veranstaltungen wie Konzerten gilt es abzuwägen, wo für bessere Lärmschutzmaßnahmen gesorgt werden kann. Auch Veranstaltungen mit Kindern lassen sich ggf. in den Sängertof verlegen. Das Verkehrsaufkommen rund um den Marktplatz erzeugt Unruhe und erfordert erhöhte Wachsamkeit. Mit entsprechender räumlicher Organisation oder der Sperrung der Straßen in der Zeit der Veranstaltung sind Kinderveranstaltungen auf dem Marktplatz jedoch ohne Einschränkungen möglich.

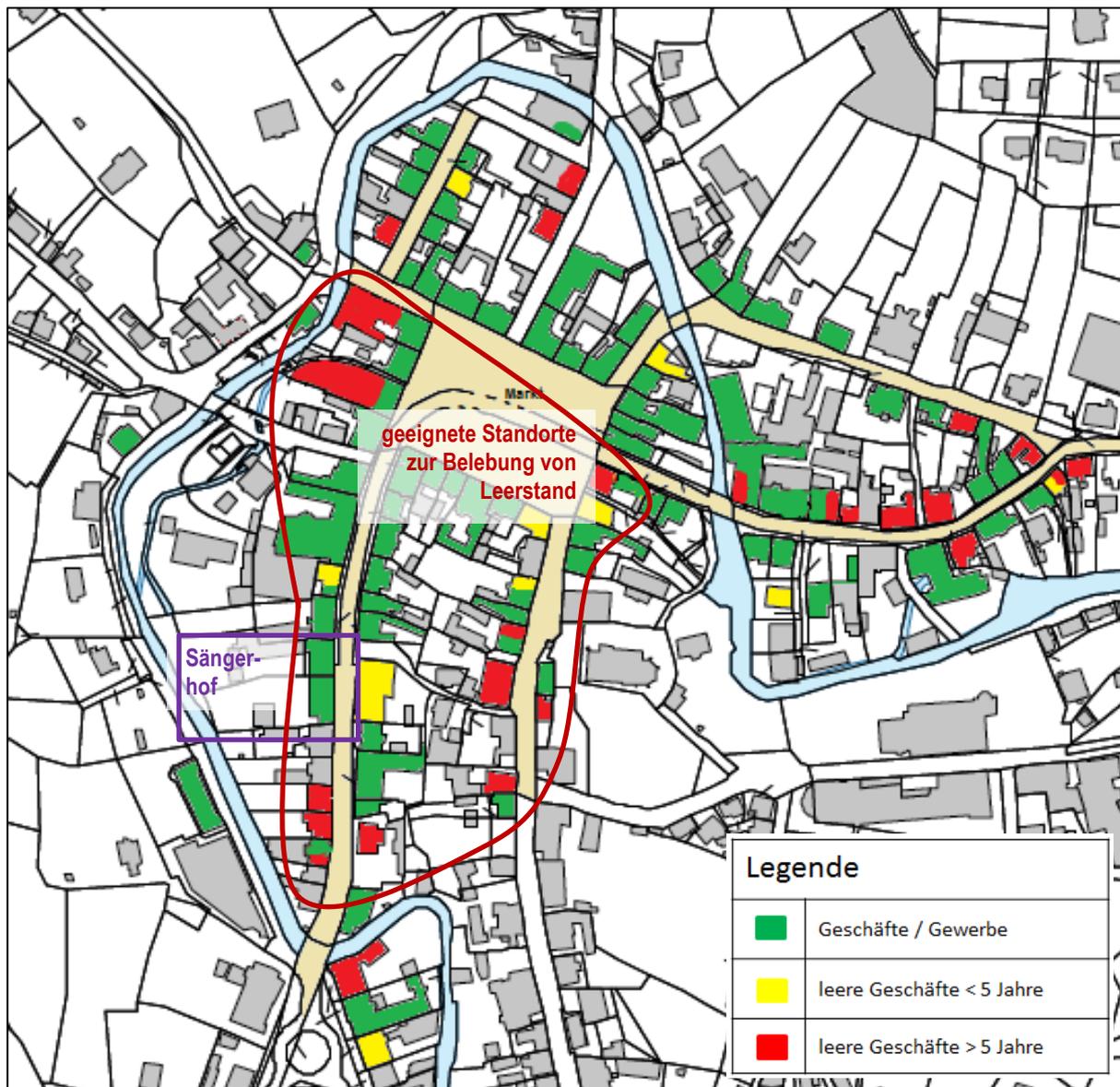
Beginnend mit einem Mietregal und moderierten Angeboten des offenen Raums für Bürger kann eine stufenweise Entwicklung der Einrichtung erfolgen, die zu einer kurzfristigen Belegung des Sängertofes führt. Mittelfristig ist die Transformation des Erlebnisladens zu einem „Erlebnisraum im Freien“ denkbar. Die entstehenden Angebote sollen eng mit der „Blauen Scheune“ in Lichtenhain abgestimmt werden. Dazu werden durch die Konzepte des Erlebnisladens verschiedene Akteure aus Bürgerschaft, Wirtschaft und Politik aktiviert, um den Sängertof zu einer mittel- bis langfristigen Besucherattraktion zu entwickeln.

#### *Nach- oder Zwischennutzung eines leerstehenden Ladengeschäftes*

Das zweite attraktive Vorgehensmodell ist die Nach- oder Zwischennutzung eines leerstehenden Ladengeschäftes; es entspricht damit genau einer der ursprünglichen Projektideen. Dazu könnten geeignete Standorte, möglichst nahe am Markt, angemietet werden, ggf. unter Einbezug entsprechender Fördermittel. Diese Standortlösung könnte den Zuschnitt des Erlebnisladens als Bürger- und Erzeugerladen zur Folge haben. Auch das Ziel der Unterstützung der Blauen Scheune kann gut verfolgt werden. Inwiefern Raum zur Kreativität

und zum Lösen von Problemen vorhanden ist, hängt von der jeweiligen Umgebung ab. In der Regel werden aber keine Außenräume zur Verfügung stehen. Ein Standort am Markt macht ggf. die Nutzung des Marktplatzes als zeitlich begrenzte Erweiterung im Außenbereich möglich, wenn das bei der Durchführung einzelner Veranstaltungen und Aktionen notwendig wird. Der Abbildung 30 kann entnommen werden, welche leerstehenden Ladengeschäfte das Leerstandsverzeichnis der Stadt Sebnitz im Zentrum ausweist.

Abbildung 30: Leerstehende Ladengeschäfte im Innenstadtbereich



Quelle: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz, eigene Markierungen

Die Nähe zum Zentrum ist für den Bürger- und Erlebnisladen von Vorteil, da die Wahrnehmung durch die Stadtbewohner höher ist und die Wahrscheinlichkeit, Laufkundschaft akquirieren zu können, steigt. Insbesondere bergen die leerstehenden Geschäfte am Markt oder in unmittelbarer Nähe des Marktes am meisten Potenzial. Darüber hinaus ist auch die Nähe zu den Einrichtungen am Sängerhof, auf der Schandauer Straße (siehe Markierung Abbildung 30), mit sehr vielen Vorteilen verbunden. Auch die Kirch- und Hertigswalder Straße, die die

Parallelstraße bilden, bietet sich als potenzieller Standort an, da sie die Verbindung zwischen Markt – Rathaus – Afrikahaus – Kunstblumen- und Heimatmuseum bildet. Daher ist der Bereich am Markt und südlich des Marktes für einen Bürger- und Erlebnisladen am besten geeignet.

Das Anmieten eines leerstehenden Ladengeschäfts kann dabei prinzipiell, im Sinne der Leerstandbelegung, als Zwischennutzung erfolgen. Dadurch kann ein Umzug nötig werden. Es ist darauf zu achten, dass die Planung nur in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Eigentümer möglich ist.

**Abbildung 31: Ansichten des Marktes mit Maibaum**



Quelle und Fotos: Stadtverwaltung Große Kreisstadt Sebnitz

### 4.4 Arbeitsplan Erlebnisladen

Die oben genannten Überlegungen zum Inhalt und zum Gegenstand eines Erlebnisladens sind in einem ersten Schritt weiter zu differenzieren. Auch die dem Laden zugrundeliegende Strategie muss definiert werden. Diesen ersten Schritt sollten Vereine/engagierte Personen oder Mitarbeiter der Stadtverwaltung übernehmen. Sie sind die Verantwortlichen, die sich nach den ersten Schritten, v. a. nach dem Werben von Experten, aus dem Projektgeschehen zurückziehen können. Zentral ist auch die Entscheidung für eine mögliche Umsetzungsvariante (Mietregal, Zwischennutzung, Mitnutzung von Vereinsräumen etc.), die eng mit der Standort- und Partnerwahl zusammenhängt und daher zeitgleich und davon abhängig erfolgen muss. Auf dieser Basis kann die Festlegung auf ein Betriebs- und Organisationsmodell sowie die Werbung finanzieller Mittel geschehen<sup>95</sup>. Auch die Schaffung des relevanten Netzwerkes sollte zeitnah erfolgen. Die Netzwerkpartner können in dieser Frühphase einen wichtigen Beitrag zu den beschriebenen anstehenden Schritten leisten. Um die Ideen und Vorstellungen publik zu machen und Mitstreiter zu gewinnen, eignet sich die Veranstaltung eines Straßenfestes mit lokalen Vereinen und Anbietern.

<sup>95</sup> Zur Finanzierung kann 2019 Demografieförderung beantragt werden. Neben der konzeptionellen Förderung kommt auch eine investive Förderung infrage. Das Budget dafür wurde in der Vergangenheit oft nicht voll ausgeschöpft. Die zu entwickelnden Inhalte können ggf. Laufzeiten haben, die sich monatsweise oder quartalsweise aktualisieren lassen.

Als mögliche Partner kommen folgende Vereine, Einrichtungen oder Personen infrage:

- 1) Händler, Handwerker, Heimarbeiter, Hobbyisten<sup>96</sup> (Schneiderei, Imkerei, Töpferei, Schnitzerei etc.)
- 2) Vereine (ggf. mit generationenübergreifendem Tätigkeitsprofil)
- 3) Kunstschaffende und Kreativwirtschaft (z. B. Kunsthaus Sammelsurium)
- 4) Museen (z. B. Afrikahaus, Kunstblumen- und Heimatmuseum)
- 5) Gewerbeverein

Tabelle 19: Arbeitsplan Erlebnisladen (Modul 2)

Arbeitspaket	Projektmonat (PM)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>Personenkreis und Netzwerkarbeit</b>																		
Verantwortlichkeiten festlegen bzw. Lenkungsgruppe gründen	X	X	X															
mögliche Partner werben/ Netzwerkbildung und -arbeit	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Standort</b>																		
detaillierte Standortanalyse				X	X	X	X											
Eigentümer/Partner vor Ort involvieren				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Umbau und Einrichtung								X	X	X	X	X	X					
<b>Inhalte</b>																		
konkrete Inhalte/Ziele/Angebote definieren/Experten kontaktieren	X	X	X	X	X	X												
schrittweise Umsetzung der Inhalte und Angebote								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Organisationsentwicklung</b>																		
Betreibermodell klären und Organisation gründen		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Finanzierung aufstellen und sichern			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			

Zur Organisation der Umsetzung, vor allem in der Frühphase, kann ein Gründungsteam die vorläufige Organisation übernehmen und eine Lenkungsgruppe aus interessierten Akteuren bilden. Diese Lenkungsgruppe kann die Organisation dann übernehmen, bis das entsprechende Gremium der zu gründenden wirtschaftlichen oder sozial orientierten Gesellschaft seine Arbeit aufnimmt (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

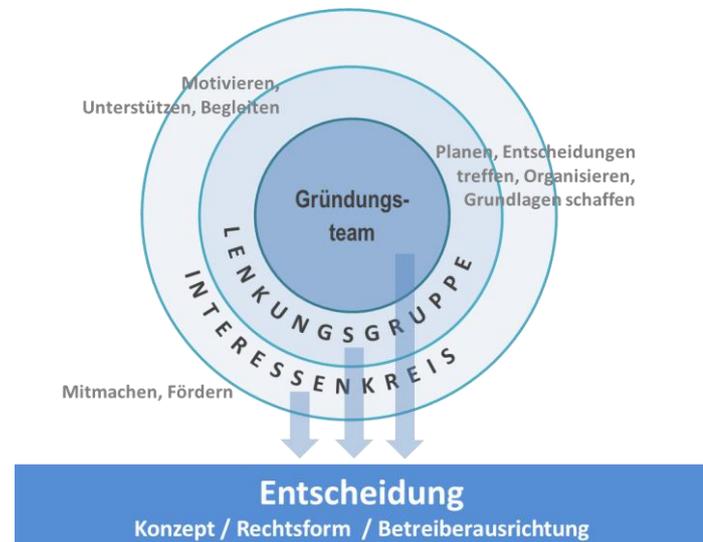
<sup>96</sup> Vgl. Salmela et al. 2017; siehe Glossar

## 4.5 Handlungsempfehlungen und Bewertung der Machbarkeit

Das Vorhaben „Erlebnisladen“ ist sehr wahrscheinlich erfolgreich umsetzbar. Die folgenden Empfehlungen haben großen Einfluss auf die Erfolgsaussichten. Mit ihnen soll die positive Bewertung der Machbarkeit genauer erörtert und der Nutzen der Akteure gesteigert werden:

- 1) Der Bürger- oder Erlebnisladen kann als Raum der Möglichkeiten begriffen werden, der Freiräume schafft, um Ideen und Aktivitäten der Bürger zu ermöglichen und zu unterstützen. Mit dem Verkauf regionaler Erzeugnisse sowie mit der Gestaltung des moderierten Raumes zur kreativen und sozialen Problemlösung gibt es ein konkretes Betätigungsfeld, das der Profilbildung im Sinne der Aufgabenstellung dient (siehe Kapitel 1). Parallel dazu sind alle durch die Bürgerschaft und Vereine angedachten Nutzungsmöglichkeiten prinzipiell zu ermöglichen. Dieser Freiraum ist auch in der Außendarstellung des Ladens zu pflegen.
- 2) Es sollte mit dem Kerngeschäft, also dem Verkauf von Erzeugnissen und dem Moderieren von Prozessen, begonnen werden. Dazu können auch Bürgersprechstunden organisiert werden. Weitere Angebote wie Vorträge, Workshops, Kurse, Lesungen, Exkursionen, Handarbeit etc. sind schrittweise hinzuzufügen. Diese Veranstaltungen können bspw. in den Bereichen Kunst, Musik, Handwerk, Technologie, Umwelt angesiedelt sein. Mit Bedarf und Nachfrage sind weitere Veranstaltungen und Angebote möglich, wie temporäre Installationen, ein jährliches Laden-Fest, die Etablierung eines Co-Working-Space oder die Organisation von Repair-Cafés.
- 3) Die vorläufige Planung und Umsetzung ist ggf. von der Stadtverwaltung zu organisieren, bis sie engagierten Akteuren übergeben werden kann oder sich eine Organisation mit passendem Betriebsmodell konstituiert. Als Zwischenschritt kann eine Lenkungsgruppe gebildet werden. Diese kann der Stadtverwaltung die Aufgabe der Moderation des Prozesses abnehmen und den Übergang in eine formalisierte Organisationsstruktur vorbereiten.
- 4) Falls sich Vereine oder Akteure für eine gelingende Kooperation mit der Stadt oder für die Konzepte und Ideen generell interessieren und diese zentrumstern umsetzen möchten, sollte das unterstützt werden. Das trifft vor allem zu, wenn das Konzept im Bereich des Sängershofes, am Markt oder in den jeweiligen Umfeldern implementiert werden soll. Vor allem der Sängershof verfügt über ein bürgerschaftliches, soziales und kulturelles Umfeld, in dem sich die Ideen eventuell wechselseitig verstärken lassen und Synergien durch Netzwerkarbeit entstehen können. Außerdem ist er zentrumstern und dennoch ruhig gelegen sowie durch Straßen und Wege gut mit wichtigen Arealen der Innenstadt verbunden.

Abbildung 32: Formelle und Informelle Akteure während der Gründungsphase



Quelle: eigene Darstellung

- 5) Die Stadt sollte vorerst als Schirmherrin des Konzeptes „Erlebnisladen“ auftreten und dafür sorgen, dass die Ideen nicht den Interessen Dritter untergeordnet werden. Sie kann in diesem Sinne ein Gründungsteam stellen, das sich mit der Vorbereitung des Projektes beschäftigt und die Gründung einer Lenkungsgruppe forciert.

Es ist alternativ möglich, den Bürgerladen in der Trägerschaft der Stadtverwaltung zu belassen. In diesem Fall müssten die Kosten, die im Zusammenhang mit Eröffnung stehen, genauso wie die laufenden Kosten über Fördermittel finanziert werden. Für eine Testphase kann diese kurzfristige Ausrichtung des Betriebes angemessen sein. Der notwendigen Akquise von Experten als Moderatoren und der geringzuhaltenden Fluktuationsrate ist das allerdings nicht zuträglich, da kurzfristige sozialversicherungspflichtige Beschäftigungen meist keine attraktiven Arbeitsbedingungen darstellen.

- 6) Der Aufbau von lokalen, regionalen und überregionalen Netzwerken ist essentiell. Im Bereich Handel kann mit Erzeugern und anderen kleinen Läden der Region kooperiert werden, um die Vertriebswege zu verbessern. Vor allem ist ggf. eine Kooperation mit dem Pirnaer Citymanagement sinnvoll, das durch die temporäre Organisation des KiP-Lädchens Erfahrung mit der Organisation eines Bürgerladens gesammelt hat. Mit diesem Laden besteht bereits ein Konzept, wie der Handel mit lokalen Produkten mit den Belangen der Stadt verbunden werden kann. Das ist ggf. eine wichtige Perspektive.
- 7) Die Angestellten sollen Experten im Moderieren von Problemlösungsprozessen sein, damit sie gemeinsam mit Bürgern und Kunden Strategien für Problemlösungen und das Überwinden von Herausforderungen erarbeiten können. Dementsprechend versiert müssen sie in den politischen und sozialen Netzwerken der Stadt sein. Die Fluktuationsrate ist möglichst niedrig zu halten, da sich die Experten im Laufe ihrer Arbeit weiter und tiefergehender mit den Akteuren in den Netzwerken vertraut machen. Ein Nachfolgemangement kann der Gänze dieses informellen Wissens nicht gerecht werden.
- 8) Die Öffnungszeiten des Ladens sollten bedarfsgerecht sein. Je nach Finanzierung und Verfügbarkeit der Experten sind reduzierte, aber regelmäßige Öffnungszeiten vorzuziehen, ohne das augenfällige Nachteile beim Betrieb im Sinne des Zweckes zu erwarten sind.
- 9) Ein Mietregal ist die sichere und einfachere Form, die Projektziele teilweise zu erreichen. Allerdings verliert das Projekt so einen wesentlichen Teil der aktivierenden Potenziale, die ein vollumfänglicher Erlebnisladen aufweist.
- 10) Der Laden zusätzlich als Labor für moderne Stadtgestaltung genutzt werden (Reallabor).
- 11) Der Laden kann den Vertrieb von kleinen Erzeugern und kleinen Händlern durch eine Verkaufsstelle im Zentrum erweitern. Er ist allerdings nicht primär wirtschaftlich, sondern sozial und kulturell orientiert und wird nicht in Konkurrenz zu umliegenden Einzelhandelsbetrieben und Dorfläden der Umgebung treten. Entsprechend sind wirtschaftlich ausgelegte Personen- und Kapitalgesellschaften aufgrund der Ausrichtung ungeeignet.
- 12) Als Zwischenform kann die Genossenschaft am ehesten helfen, die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belange zu unterstützen. Indem der Zweck gleichermaßen auf soziale, kulturelle und wirtschaftliche Zielstellungen ausgerichtet werden kann, können die einzelnen Interessen aus diesen Bereichen abgewogen und gleichmäßig angestrebt werden. In ihr könnten Vertreter der Erlebnisscheune, der Kreativwirtschaft, der Verwaltung sowie des gewerblichen und hobbymäßigen Handwerks Ziele definieren und Strategien festlegen.

- 13) Der Vertrieb im Ladengeschäft sollte durch einen Online-Shop<sup>97</sup> ergänzt werden, der auch weiteren Anbietern offen steht und der im besten Fall eine aktive Community erzeugt.
- 14) Sowohl der konzeptionelle als auch der investive Teil des Projektgeschehens ist förderfähig. Diese Förderungen sollten unbedingt beantragt werden.
- 15) Um eine Kooperation mit in der Stadt tätigen Vereinen zu realisieren, muss das Konzept des „Erlebnisladens“ zu dem entsprechenden Vereinszweck passen. Es ist denkbar, für den Laden einen Verein zu gründen. In diesem Fall ist darauf zu achten, dass die Belange der Produzenten, die den Laden zum Vertrieb verwenden, gewahrt bleiben, da Vereine in der Regel keine Gewinnerzielungsabsicht haben und kein Plenum für die Produzenten bilden. In dem Fall ist eine enge Abstimmung zwischen den Akteuren wichtig, die im Prinzip der hier vorgeschlagenen Argumentation folgen muss, die kulturelle, nicht die wirtschaftliche Leistung der kleinen Erzeuger und der Erlebnisscheune in den Vordergrund zu stellen. Alternativ kann auch die Gründung einer gemeinnützigen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH) in Erwägung gezogen werden.

---

<sup>97</sup> Beispiele für gelungenen Versandhandel für individuelle und handwerklich hergestellte Produkte sind Palundu (<https://palundu.de/>) und Etsy (<https://www.etsy.com/>). Der Vorteil derart strukturierter Onlineläden besteht in der Möglichkeit, eine Community zu bilden, die sich nicht nur auf Sebnitz beschränkt, sondern überregionale Erzeuger einschließen kann.

## 5 Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Studie wurden zwei Module erstellt:

- Modul 1: Der Erlebnishof, im Sinne der örtlichen und baulichen Begebenheiten als Erlebnisscheune
- Modul 2: Der Bürgerladen als Erlebnisladen

Beide Module können voneinander getrennt bearbeitet und implementiert werden. Ihre volle Wirkung im Sinne der vorab definierten Ziele entfalten die Module bei einer gemeinsamen, wechselseitigen Einführung. Beide Module können stark voneinander profitieren.

Im Rahmen der Konzeption der Erlebnisscheune werden Angebote erstellt, die vor allem Besucher und Touristen ansprechen sollen. Sie werden im kleineren Rahmen im Erlebnisladen implementiert. Die dortigen Erfahrungen werden dokumentiert und angepasste Angebote in das Konzept der Erlebnisscheune integriert. Die Erlebnisscheune erhält dadurch evaluierte Konzepte und der Erlebnisladen neue Inhalte, die ad hoc und versuchsweise getestet werden können. Je nach Standort und Organisationsart/Betreibermodell könnte der Erlebnisladen deutlich früher starten und die Inhalte der Erlebnisscheune vorbereiten helfen. Im Vergleich zur Erlebnisscheune, deren Konzeption und Strategie ganzheitlich sein muss, bietet der Erlebnisladen Freiheiten für Experimente und Versuche. Dadurch entsteht die Möglichkeit, mit einem überschaubaren Portfolio an Inhalten zu starten und dieses Schritt für Schritt zu erweitern.

Insgesamt erlaubt es dieses aus zwei Modulen bestehende Konzept, die lange, tief verwurzelte Tradition des Handwerkes in der Stadt Sebnitz zu berücksichtigen, zu würdigen und perspektivisch dabei zu helfen, diese aufrechtzuerhalten. Dieses Handwerk besteht nicht nur aus Gewerbe und Kleingewerbe, sondern auch aus hobbymäßigem Handwerk, Handarbeit und Heimarbeit. In diesem Sinne hat Handwerk neben wirtschaftlicher vor allem auch kulturelle Bedeutung. Durch den spezifisch bürgerschaftlich orientierten Ansatz soll es Einwohnern und Bürgern ermöglicht werden, sich den Angeboten und damit auch der Tradition der Stadt verbunden zu fühlen. Das verhilft der Stadtgesellschaft ggf. zu einer stärkeren Identität, die wiederum das Gefühl von Zugehörigkeit belebt.

Die Konzepte der beiden Module integrieren sich hervorragend in die Strategie und das Tourismuskonzept der Stadt Sebnitz. Gemeinsam bilden sie Angebote für Touristen und Einheimische sowohl im Zentrum des Stadtgebietes als auch in einem Ortsteil. Neben dem privatwirtschaftlichen Ansatz erfolgt das Aktivieren engagierter Personen. Sebnitz verfügt bereits über eine starke Tourismusstruktur und über die Möglichkeit, dieses Potenzial zukünftig stärker auszuschöpfen. Insbesondere kann die öffentlichkeitswirksame Außendarstellung der eigenen Attraktionen stärker betrieben werden. Die Sehenswürdigkeiten und spannenden Seiten der Stadt Sebnitz sollten in Zukunft Besuchern und Einwohnern noch aktiver kommuniziert werden. Auch für die Arbeit an den dafür wichtigen Schnittstellen kann ein Bürgerladen hilfreich sein.

Die Bewertung erfolgte unter Berücksichtigung aller vorliegenden Informationen. Es handelt sich bei den beschriebenen Konzepten um komplexe, mittel- und langfristige Prozesse, die von einer Vielzahl unterschiedlicher Einflüsse abhängig sind. Daher kann trotz der positiven Einschätzung der Machbarkeit keine Garantie hinsichtlich des tatsächlichen Erfolges gegeben werden.

## Abbildungen

### Hauptteil

Abbildung 1: Demografie-Fokus; erste Idee zu einem Erlebnishof/-laden .....	5
Abbildung 2: Übergeordnete Ziele der Stadt Sebnitz für den Erlebnishof/-laden .....	7
Abbildung 3: Seidenblumen .....	7
Abbildung 4: Blumenmädchen 2017-2019 .....	8
Abbildung 5: Vorarbeiten der Studie im Rahmen des Formates „Demografie-Fokus“ .....	9
Abbildung 6: Moderierte Gruppenarbeit und Dokumentation der Ergebnisse in beiden Workshops .....	11
Abbildung 7: Klettergruppe in der Sächsischen Schweiz .....	12
Abbildung 8: Kirnitzschtalbahn an der Kirnitzsch .....	13
Abbildung 9: Verteilung der Übernachtungen über die Monate in den Jahren 2015 und 2016 .....	14
Abbildung 10: Eindrücke Stiftsgut Liebertwolkwitz .....	20
Abbildung 11: Angebote des Dorfladens Deersheim .....	23
Abbildung 12: Aktivität in der Naturwerkstatt .....	23
Abbildung 13: Angebote der Naturwerkstatt Schochwitz .....	24
Abbildung 14: Ergebnisdarstellung Diskussion Schlüsselfragen .....	27
Abbildung 15: Schlüsselfragen zur Ausrichtung des Vorhabens .....	27
Abbildung 16: Themenbereiche „Zielstellungen“ und „Inhalte“ .....	28
Abbildung 17: Themenbereiche „Umsetzung“ und „Akteure“ .....	29
Abbildung 18: Potenzieller Standort Erbgericht, Hinterhermsdorf .....	33
Abbildung 19: Potenzieller Standort Endlerkuppe, Ottendorf .....	34
Abbildung 20: Potenzieller Standort „Blaue Scheune“, Lichtenhain .....	36
Abbildung 21: Objekt „Blaue Scheune“ und weitere Objekte der Eigentümer .....	36
Abbildung 22: Anzahl der kurztaxepflichtigen Übernachtungen 2017 in den Ortsteilen .....	39
Abbildung 23: Impressionen Unterkünfte .....	45
Abbildung 24: Ausgabenstruktur von Tagesbesuchern nach Ausgabenarten in Prozent .....	49
Abbildung 25: Schaufenstergestaltung Schillerstraße 1 .....	56
Abbildung 26: Schaufenstergestaltung Lange Straße 11 .....	56
Abbildung 27: Sängerkhof; Lage und Vernetzung im Stadtgebiet .....	58
Abbildung 28: Blick vom Sängerkhof auf die Bibliothek .....	59
Abbildung 29: Grünanlage im Sängerkhof .....	60
Abbildung 30: Leerstehende Ladengeschäfte im Innenstadtbereich .....	61
Abbildung 31: Ansichten des Marktes mit Maibaum .....	62
Abbildung 32: Formelle und Informelle Akteure während der Gründungsphase .....	64

### Anhang

Abbildung 33: Einzelhandel, Kleingewerbe und mögliche Standorte im Zentrum .....	78
Abbildung 34: Einzelhandel, Kleingewerbe und mögliche Standorte in den Ortsteilen und der Region .....	79
Abbildung 35: Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle (Auswahl); Teil 1 .....	86
Abbildung 36: Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle (Auswahl); Teil 2 .....	87

## Tabellen

Tabelle 1: Übersicht der durchgeführten Workshops .....	10
Tabelle 2: Vergleich der Tourismusintensität in Sebnitz, Sachsen und der Sächsischen Schweiz .....	14
Tabelle 3: Steckbrief Stiftsgut Liebertwolkwitz eG .....	19
Tabelle 4: Beschreibung der einzelnen Standorte des Stiftsgutes Liebertwolkwitz .....	21
Tabelle 5: Steckbrief Dorfladen Deersheim eG .....	22
Tabelle 6: Steckbrief Naturwerkstatt Schochwitz der Natur schafft Wissen gGmbH .....	24
Tabelle 7: Vergleich der Module Erlebnishof und -laden .....	30
Tabelle 8: Beschreibung der Bewertungskategorien .....	31
Tabelle 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2012 bis 2017 .....	41
Tabelle 10: Überschlägige Berechnung der Sanierungskosten (brutto) .....	42
Tabelle 11: Schätzung des notwendigen Eigen- und Fremdkapitals .....	44
Tabelle 12: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Unterkunftsart in Tagen .....	45
Tabelle 13: Errechnete Ankünfte in Lichtenhain .....	46
Tabelle 14: Geschätzte potenzielle Besucher aus dem nahen Umfeld (je Monat) .....	47
Tabelle 15: Ausgaben pro Tag und Person in Euro nach Reisegebiet .....	48
Tabelle 16: Ausgaben pro Person nach Verdichtung der Raumstruktur .....	48
Tabelle 17: Ausgaben pro Person nach soziodemografischen Merkmalen .....	49
Tabelle 18: Arbeitsplan Erlebnisscheune (Modul 1) .....	50
Tabelle 19: Arbeitsplan Erlebnisladen (Modul 2) .....	63

## Abkürzungen

.....	am angegebenen Ort
ausschl. ....	ausschließlich
ARGE .....	Arbeitsgemeinschaft
bzw. ....	beziehungsweise
bspw. ....	beispielsweise
d. h. ....	das heißt
DRK .....	Deutsches Rotes Kreuz
ebd. ....	ebenda
eG .....	eingetragene Genossenschaft
EK .....	Eigenkapital
EnEV .....	Energieeinsparverordnung
etc. ....	et cetera (und so weiter)
e. V. ....	eingetragener Verein
FK .....	Fremdkapital
FÖJ .....	Freiwilliges Ökologisches Jahr
gGmbH .....	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH .....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i. d. R. ....	in der Regel
Jhd. ....	Jahrhundert
KG .....	Kommanditgesellschaft
o. g. ....	oben genannte(r)
s. o. ....	siehe oben
sog. ....	sogenannte(r)
s. u. ....	siehe unten
u. a. ....	unter anderem/-n
vgl. ....	vergleiche
z. B. ....	zum Beispiel

## Quellen

### Wissenschaftliche und statistische Quellen

- ARGE Panse+Wend. 2016. Format Demografie-Fokus. Workshop Sebnitz 15.11.2016. Bautzen: Panse+Wend Arbeitsgemeinschaft.
- Bojarra-Becker, Elke, Hrsg. 2010. Stadtentwicklung, Zivilgesellschaft und bürgerschaftliches Engagement. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Bourdieu, Pierre. 2011. Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Daramus, Carmen, Helmut Klages, und Kai Masser. 2012. Das Bürgerpanel. Eine repräsentative Methode der Bürgerinnen- und Bürgeraktivierung. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen, Hrsg. Astrid Ley, Ludwig Weitz, Lore Ley und Stiftung Mitarbeit. Bonn: Verl. Stiftung Mitarbeit.
- dwif-Consulting GmbH. 2018. Sparkassen-Tourismusbarometer. Jahresbericht 2018.
- Harrer, Bernhard, und Sylvia Scherr. 2013. Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. München: dwif e.V.
- Ipsen, Julian. 2018. Fahrplan Tourismus 2025. Sebnitz und seine Ortsteile Altendorf, Hainersdorf, Hertigswalde, Hinterhermsdorf, Lichtenhain, Mittelndorf, Ottendorf, Saupsdorf, Schönbach. Stadt Sebnitz. Abteilung Tourismus & Stadtmarketing.
- Jahn, Thomas, und Florian Keil. 2016. Reallabore im Kontext transdisziplinärer Forschung. GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society 25: 247–252.
- Kamlage, Jan-Hendrik, Ina Richter, und Patrizia Nanz. 2018. An den Grenzen der Bürgerbeteiligung: Informelle dialogorientierte Bürgerbeteiligung im Netzausbau der Energiewende. In Handbuch Energiewende und Partizipation, Hrsg. Lars Holstenkamp und Jörg Radtke, 627–642. Wiesbaden: Springer VS.
- Klie, Thomas, und Anna Wiebke Klie. 2018. Engagement und Zivilgesellschaft: Expertisen und Debatten zum Zweiten Engagementbericht. Wiesbaden: Springer VS.
- Liotard, Jean-François. 2012. Das postmoderne Wissen. Ein Bericht. 7., überarb. Aufl. Hrsg. Peter Engelmann. Wien: Passagen.
- Panse, Ernst, Brigitta Wend, Ute Zwanzig, und Bianca Schöne. 2018. Abschlussbericht Demografie-Fokus. Ergebnisse der Workshops 2016 und 2017 zum demografischen Wandel in kleinen und mittleren Städten und Gemeinden im Freistaat Sachsen. Panse+Wend Arbeitsgemeinschaft.
- Salmela, Erno, Kai Häkkinen, und Jarkko Rantala. 2017. Hobbyists as a super group of user-centred innovation - case CreamSound guitar amplifier. International Journal of Innovation and Learning 21: 223.

Schnell, Rainer, Paul B. Hill, und Elke Esser. 2008. Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., unveränd. Aufl. München: Oldenbourg.

SMI - Sächsisches Staatsministerium des Innern. 2014. Landesentwicklungsplan 2013. Dresden.

Voß, G. Günter, und Kerstin Rieder. 2005. Der arbeitende Kunde: Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt/Main; New York: Campus.

## Nichtwissenschaftliche Quellen und Internetquellen

Deutsche Kunstblume Sebnitz. 2018a. Aus der Geschichte der Sebnitzer Kunstblumen. *Deutsche Kunstblume Sebnitz. Handwerkskunst mit Tradition - seit 1834 in Sebnitz*. <https://www.deutsche-kunstblume-sebnitz.de/tradition/geschichte/>.

Deutsche Kunstblume Sebnitz. 2018b. Herzlich willkommen in der Seidenblumenstadt Sebnitz! *Deutsche Kunstblume Sebnitz. Handwerkskunst mit Tradition - seit 1834 in Sebnitz*. <https://www.deutsche-kunstblume-sebnitz.de/>.

Deutsche Kunstblume Sebnitz. 2018c. Unser Service für Sie. *Deutsche Kunstblume Sebnitz. Handwerkskunst mit Tradition - seit 1834 in Sebnitz*. <https://www.deutsche-kunstblume-sebnitz.de/service/preise/>.

Deutsche Kunstblume Sebnitz. 2018d. Unsere Produkte. *Deutsche Kunstblume Sebnitz. Handwerkskunst mit Tradition - seit 1834 in Sebnitz*. <https://www.deutsche-kunstblume-sebnitz.de/unsere-produkte/allgemein/>.

Große Kreisstadt Sebnitz. 2018a. Das Sebnitzer Blumenmädchen. *Sebnitz. Tourismus*. <https://tourismus.sebnitz.de/Handwerk-und-Technik/Sebnitzer-Blumenmaedchen/4100/>.

Große Kreisstadt Sebnitz. 2018b. Schaufenstergestaltung als Wirtschaftsförderung. *Demografie*. <https://rathaus.sebnitz.de/leben-und-kultur/demografie/schaufenstergestaltung-als-wirtschaftsfoerderung/>.

Große Kreisstadt Sebnitz. 2018c. Sebnitz. Seidenblumenstadt. *Homepage der Stadt Sebnitz*. <http://www.sebnitz.de/> (Zugegriffen: 30. Nov. 2018).

Natur schafft Wissen gGmbH. 2018. Startseite Naturwerkstatt Schochwitz. *Naturwerkstatt Schochwitz*. <http://www.nsw-ggmbh.de/index.htm>.

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft. 2018. Endspurt beim „simul+Wettbewerb – Ideen für den ländlichen Raum“. *Medienservice Sachsen*. <https://www.medienservice.sachsen.de/medien/news/221672>.

## Glossar

### B

#### Best Practice

Fallbeispiel einer erfolgreichen, praktischen Umsetzung einer kreativen Idee oder einer wirtschaftlichen Geschäftsidee. Sie dient, der beispielhaften Aufbereitung entsprechend, für spätere, ähnlich ausgerichtete Vorhaben als kreativer und organisatorischer Input.

#### Bürgerschaft

In der Studie entsprechen unter B. eingeordnete Personen den engagierten Einwohnern und Bewohnern. Das entspricht einem Personenkreis, dessen Mitglieder ihre Freizeit teilweise mit kulturellen, gemeinnützigen, politischen Aktivitäten verbringen, die über den privaten Bereich hinausgehen und nicht vorrangig der Erreichung subjektiver Ziele dienen. In der Regel werden diese Akteure der *Zivilgesellschaft* zugeordnet (vgl. Bojarra-Becker 2010; Klie und Klie 2018).

### E

#### Energieeinsparverordnung (EnEV)

Durch die Energieeinsparverordnung verpflichtet der Gesetzgeber Bauherren zu energieeffizienten Planungen bei Neu- und Umbauprojekten von Gebäuden. Sie gilt für Wohn-, Büro- und Betriebsgebäude, wobei bei Betriebsgebäuden Ausnahmeregelungen greifen können. Die E. gilt als ein wichtiges Mittel der deutschen Energie- und Klimapolitik.

#### Erbbaurecht

Bei dem E. handelt es sich um eine vertragliche Vereinbarung, die meist für einen festgelegten, langfristigen Zeitraum geschlossen wird. Sie ermöglicht dem Erbbaurechtnehmer, auf dem Grundstück des Erbbaurechtgebers, die Nutzung von Grundstück bzw. Gebäuden einschließlich der baulichen Veränderung. Dafür ist der sog. Erbbauzins zu entrichten. Damit kann die E. mit einer langfristigen Pacht mit erweiterten Rechten verglichen werden. Das E. wird in das Grundbuch eingetragen und kann veräußert, vererbt und belastet (bspw. mit Grundpfandrechten wie Grundschuld und Hypothek) werden.

#### Erlebnishof

Ein E. ist ein Ort, der der Naherholung und als Ausflugsort dient. In der Regel ist damit ein entsprechend umgenutzter Bauernhof gemeint, der thematische Angebote in den Bereichen Erzeugung von Lebensmitteln, Haltung von Tieren, Kultivierung von Pflanzen bzw. handwerkliche Herstellung von Produkten macht. Im Gegensatz zu einem → Erlebnisladen steht die praktische Tätigkeit der Besucher im Vordergrund. Der Bezeichnung nach kann unter „Hof“ allerdings auch ein baulich eingegrenzter Innenraum verstanden werden.

### Erlebnisladen

Ein E. ist ein Ort, der dem Handel dient und meist in kleinen Serien und Margen hergestellte Produkte anbietet. Neben diesem Zweck des Handels werden Konsumenten einige weitere Angebote gemacht, die je nach Zweck und Ausrichtung des E. unterschiedlich ausfallen können. Oft können Besucher und Kunden selbst praktisch tätig werden. Dabei ist das Ladenkonzept meist mit Angeboten zu Partizipation und bürgerschaftlichen Engagement verbunden.

### Erlebnisscheune

Die E. ist inhaltlich ein Synonym des Konzeptes eines → Erlebnishofs. Es ist eine Abwandlung des Konzeptes für die sog. „Blaue Scheune“, die den in der Studie favorisierten Standort darstellt.

## F

### FabLab

Englisches Akronym für *fabrication laboratory* oder übersetzt: Fabrikationslabor. Ist eine Einrichtung, die Privatpersonen den Zugang zu Produktionsmitteln und -verfahren sowie den Kontakt zu technisch versierten Experten und Laien ermöglicht. In diesem Raum werden typischerweise Geräte wie 3D-Drucker, Laser-Cutter, CNC-Maschinen, Pressen sowie Materialien bereitgestellt. Zusammen mit dem Zugang zu speziellen Wissensbeständen der Experten ermöglicht diese Ausstattung die Planung und unkomplizierte Anfertigung von Einzelstücken oder die Herstellung von Ersatzteilen. Typisch für ein F. ist eine Affinität ihrer Mitglieder zu den Themen Open Hardware, Open Source- und Do-it-Yourself.

## G

### GebäudeEnergieGesetz (GEG)

Das G. ist ein Gesetzbuch, das die parallel laufenden Regeln des Energieeinsparungsgesetzes (EnEG), der Energieeinsparverordnung (EnEV) und des Erneuerbare-Energien-Wärmegesetzes (EEWärmeG) zusammenführt. Es soll die nur teilweise umgesetzte EU-Gebäuderichtlinie von 2010 vervollständigen.

## H

### Hobbyist

Ein H. ist ein Laie, der im Zuge der Ausübung seines Hobbys oder der eigenen Freizeitgestaltung regelmäßig materielle und nichtmaterielle Werte erzeugt und somit zur Wertschöpfung beiträgt. Das schließt die Verwertung oder den Vertrieb der hergestellten Produkte und Dienstleistungen ein.

## L

### ländlicher Raum

Es handelt sich um eine Raumkategorie, die sich laut Landesentwicklungsplan 2013 dadurch auszeichnet, dass sie dünn besiedelt und nur von geringer baulicher Verdichtung geprägt ist. Für die Flächennutzung sind nach wie vor Land- und Forstwirtschaft sehr prägend, obwohl die Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur nicht mehr vorrangig diesem primären Sektor zugeordnet werden kann (vgl. SMI – Sächsisches Staatsministerium des Innern 2014, S. 26, 187). Neben dem l. R. wird auch zwischen *verdichteter Bereich im ländlichen Raum* und *Verdichtungsraum* unterschieden (u. a. ebd. 2014).

## M

### Modul

M. sind Abschnitte in einer Gesamtstrategie, die einzeln eingeführt werden können und unabhängig sind. Sie verfolgen aber gleiche oder ähnliche Ziele und profitieren wechselseitig voneinander, weshalb sie zusammen die jeweiligen Ziele mit besseren Erfolgsaussichten erreichen können.

## N

### Narrative

Es handelt sich dabei um sinnstiftende Erzählungen, die auf Emotionen und Werten beruhen und diese auf bestimmte Weise ansprechen sollen. Entsprechend variieren die Arten von N. je nach historischem und kulturellen Kontext (Lyotard 2012).

## P

### Projektschaufenster

Ein P. ist ein in der Frühphase der Studie entstandene Idee, die es ermöglicht, das damals zentrale Projektvorhaben (Modul 1) in städtischer Lage zu zeigen und zu bewerben. Im Laufe der Durchführung der Studie wurde dieser Teilbereich jedoch zu einem eigenen Modul entwickelt und daher mit eigenen Zielen und Inhalten versehen, weswegen es inhaltlich eine breitere Funktion als den Schaufenstercharakter übernimmt. Außerdem besteht mit der Schaufenstergestaltung von leerstehenden Ladengeschäften ein Projekt der Stadtverwaltung Sebnitz (Große Kreisstadt Sebnitz 2018a), das sich thematisch mit Schaufenstern beschäftigt. Der Begriff P. wurde also als nicht eindeutig angesehen und im Laufe der Studie nicht genutzt.

## R

### Reallabor

Bei einem R. handelt es sich um ein ursprünglich wissenschaftliches Konzept, bei dem Wissenschaftler einen zentrumsnahen Standort nutzen, um bestimmten Fragestellungen nachzugehen. Oft werden diese Standorte als Zwischennutzung organisiert und Angebote im Sinne von themenbezogenen Begegnungsstätten und Informationsstellen formuliert. Sie sollen es neben der wissenschaftlichen Erhebung von Daten und Informationen ebenfalls ermöglichen, sozial-ökologische Transformationen anzustoßen (Jahn und Keil 2016). Aus diesen Gründen und aufgrund ihres offenen partizipativen Charakters sind sie auch für Gremien von Stadt- und Gemeindeverwaltungen zunehmend interessant. Hier können sich Akteure der Zivilgesellschaft aktiv an den Fragen der Entwicklung der Stadt oder Gemeinde in Bereichen wie Demografie, Stadtplanung, Digitalisierung, Verkehr usw. einbringen.

## T

### Tourismusintensität

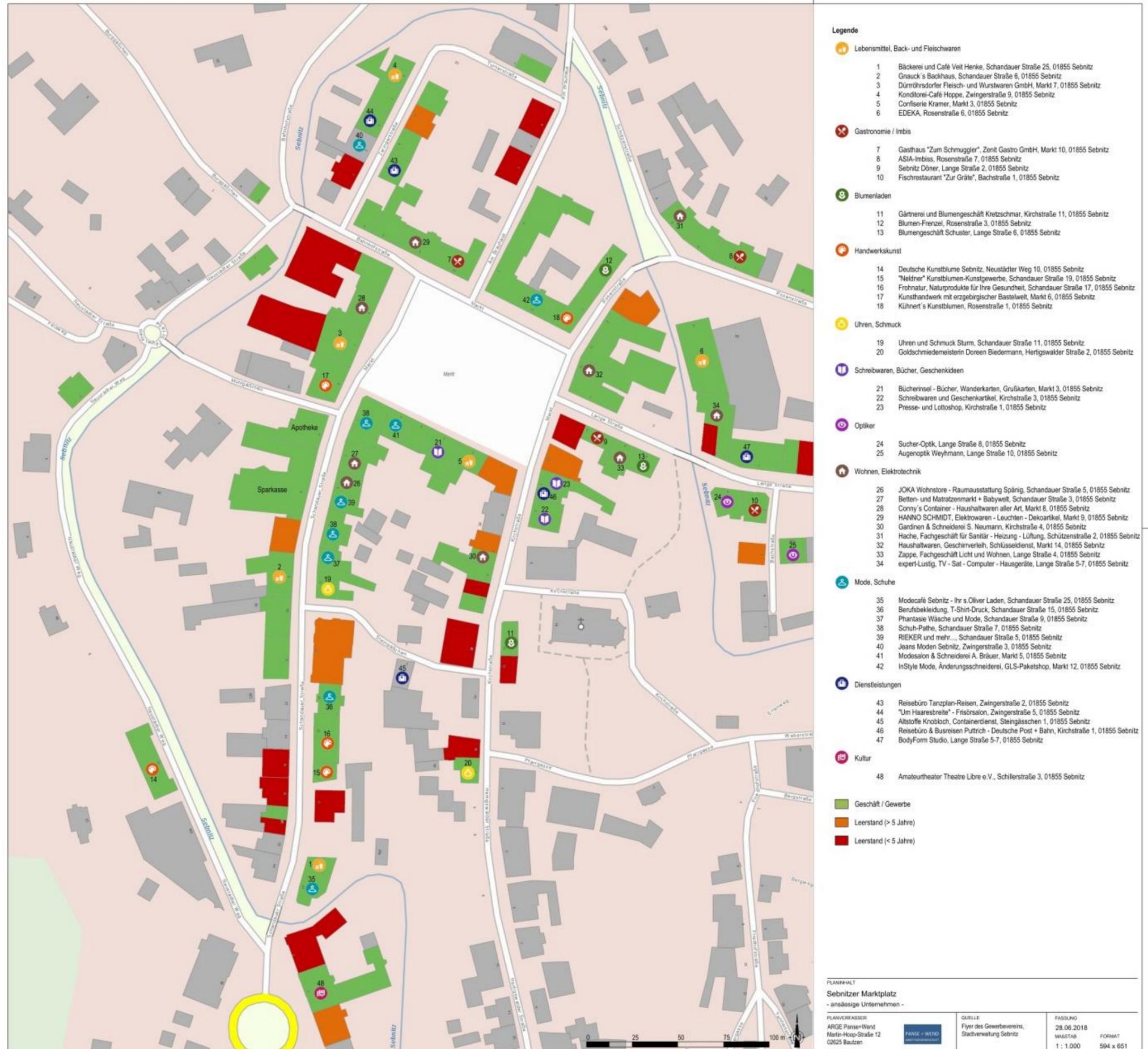
Die Tourismusintensität ist die Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner über einen bestimmten Zeitraum.

## Anhang

Einzelhandel, Kleingewerbe und mögliche Standorte im Zentrum .....	78
Einzelhandel, Kleingewerbe und mögliche Standorte in den Ortsteilen und der Region.....	79
Detaillierte Standortbewertung Erbgericht, Hinterhermsdorf .....	80
Detaillierte Standortbewertung Endlerkuppe, Ottendorf .....	82
Detaillierte Standortbewertung Blaue Scheune, Lichtenhain .....	84
Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle .....	86

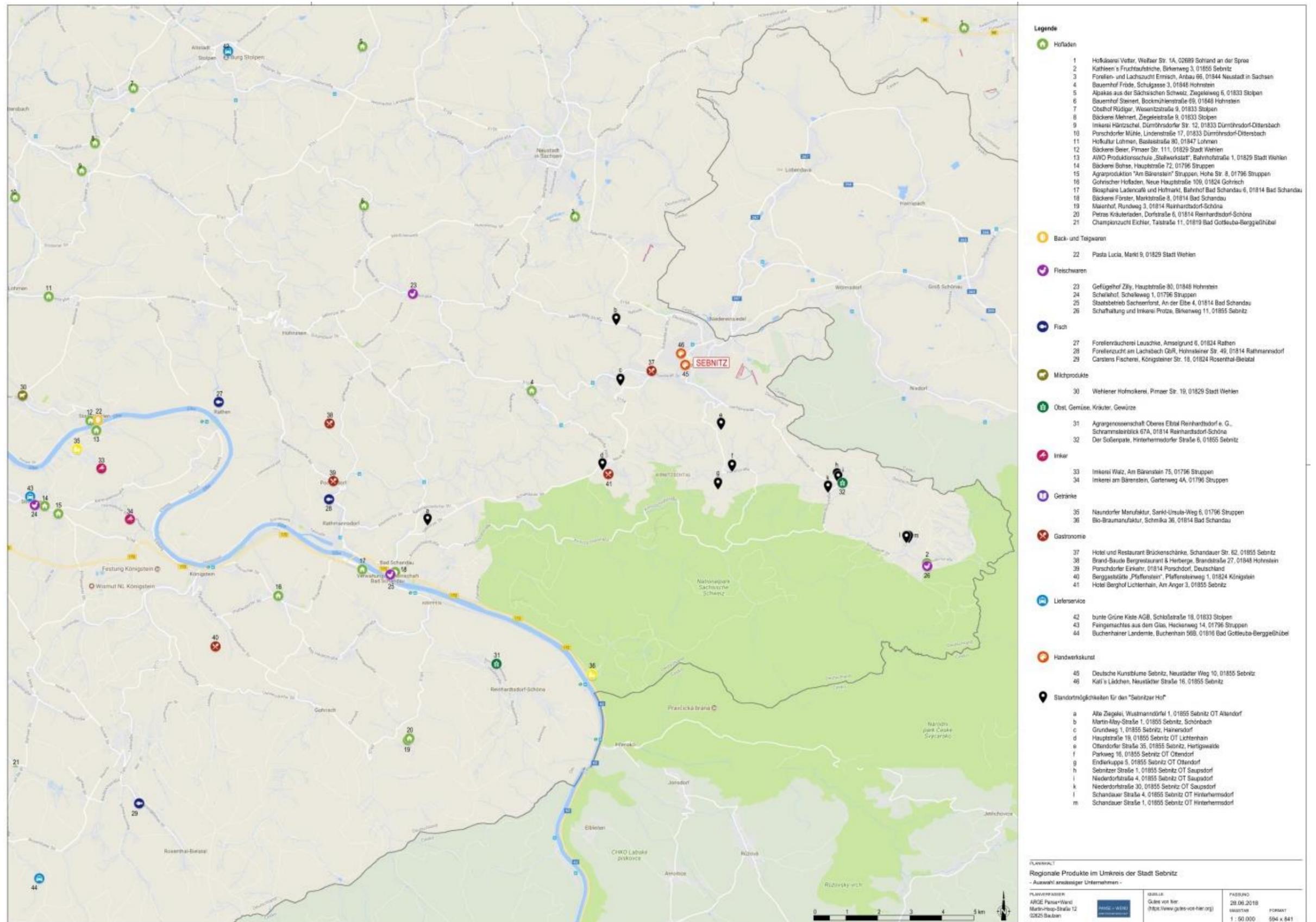
Abbildung 33: Einzelhandel,  
Kleingewerbe und mögliche Standorte  
im Zentrum

Quelle: Stadtverwaltung Sebnitz, Flyer  
Gewerbeverein, Kartengrundlage: Google  
Maps; eigene Darstellung



**Abbildung 34:**  
Einzelhandel,  
Kleingewerbe und  
mögliche Standorte  
in den Ortsteilen und  
der Region

Quelle:  
<https://www.gutes-von-hier.org>; eigene  
Darstellung,  
Kartengrundlage:  
Google Maps; eigene  
Darstellung



## Detaillierte Standortbewertung Erbgericht, Hinterhermsdorf

Kategorie I			
Bezeichnung	Adresse		
<b>Erbgericht</b>	Straße, Hausnummer	Postleitzahl, Ort	Ortsteil
	Schandauer Straße 1	01855 Sebnitz	Hinterhermsdorf

### Gebäude

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Gebäudegröße		X						mehrere Objekte in Betrachtung
Zustand der Gebäude		X	X					Erbgericht (derzeit) sofort nutzbar, andere Gebäude in anderer Nutzung
Raum für Gebäudeerweiterung			X	X				bei 2 Gebäuden (Feuerwehr, privates Gewerbe) ist Umnutzung zu organisieren
Anzahl der Gebäude	Anzahl							
	1 sofort, 3 bei Freilenkung							
								Durchschnitt Note
								2,7

### Grundstück

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Lage im Ort	X							zentrumsnah
Grundstücksgröße	X	X						für Start in Ordnung, spätere Erweiterung schwierig
Zustand des Grundstücks		X						
Möglichkeit der Bebauung/Erweiterung							X	
								Durchschnitt Note
								2,63

**Erreichbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

1 2 3 4 5 6 Hinweise und Notizen

Zufahrt zum Grundstück/ Parkplatz	X						
Größe Parkplatz	X						beim Haus des Gastes, in unmittelbarer Nähe
Zustand Parkplatz	X						
Erreichbarkeit ÖPNV und Straße				4			Haltestelle für Bus; sehr schlechte Erreichbarkeit via Autobahn und Zug
Durchschnitt Note							sehr weit entfernt vom Stadtzentrum (ca. 9 km)
1,75							

**Verfügbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

1 2 3 4 5 6 Hinweise und Notizen

Eigentümer					X		privater Eigentümer: Erbgericht, Eigentümer Stadt: Feuerwehr, privater Eigentümer: Gewerbe
Bereitschaft zur Mitwirkung					X		schwierig, aufgrund verschiedener Interessen
Kaufpreis					X		mutmaßlich sehr hoch für Erbgericht; bisher kein Käufer bekannt
Durchschnitt Note							
5,0							

Bewertung

- Hotel und Gasthof sind in einem guten Zustand („bezugsfertiger Gasthof“), geringe Sanierungskosten
- Eigentümer verlangt für den Gasthof einen hohen Kauf- bzw. Pachtpreis
- kleine Textilproduktion ist ansässig
- potenzielle Erweiterungsfläche, da Feuerwehr zukünftig verlegt werden könnte
- Parkplätze, Biergarten, Raum für Läden und etwas Grünland vorhanden
- Lage ansprechend, gute Anbindung

Fazit und allgemeine Hinweise

wird in Dorfentwicklungskonzept weiter verfolgt, da hier auch Interessen seitens der Einwohner bestehen

Veranschlagter Kaufpreis

Kaufinteresse

Durchschnitt gesamt

2,97

## Detaillierte Standortbewertung Endlerkuppe, Ottendorf

Kategorie I			
<b>Bezeichnung</b>	<b>Adresse</b>		
<b>Endlerkuppe</b>	Straße, Hausnummer	Postleitzahl, Ort	Ortsteil
	Endlerkuppe 5	01855 Sebnitz	Ottendorf

### Gebäude

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Gebäudegröße	X						für Nutzungsidee sehr geeignet
Zustand der Gebäude				X			langer Leerstand, Substanz gut, sehr renovierungsbedürftig, Denkmalschutz
Raum für Gebäudeerweiterung	X						
Anzahl der Gebäude	Anzahl						
	1 (mehrere Flügel und Gebäudeteile; 3)						
Durchschnitt Note							
2,3							

### Grundstück

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Lage im Ort		X	X				etwas außerhalb; gut für Lärmschutz, Landschaftsschutzgebiet
Grundstücksgröße	X						als Park/Ressort sehr gut geeignet, Tierunterkunft möglich
Zustand des Grundstücks			X				verwildert, teilweise Landschaftsschutzgebiet, teilweise landwirtschaftliche Nutzung
Möglichkeit der Bebauung/Erweiterung			X				innerhalb des Grundstückes möglich, potenziell schwierige Auflagen durch Landschafts- und Denkmalschutz
Durchschnitt Note							
2,4							

**Erreichbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

1 2 3 4 5 6 Hinweise und Notizen

Zufahrt zum Grundstück/ Parkplatz				X			Nadelöhr im Ort, Zufahrt gegeben, Anlage von Parkplätzen im Innenhof möglich
Größe Parkplatz					X		derzeit nicht vorhanden, aber wahrscheinlich möglich (Bindungen beachten)
Zustand Parkplatz						X	nicht vorhanden
Erreichbarkeit ÖPNV und Straße				X			weit weg vom Straßennetz, Zufahrt Bus bisher nur im Ort
Durchschnitt Note							
4,75							

**Verfügbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

1 2 3 4 5 6 Hinweise und Notizen

Eigentümer						X	Grundstück ist nicht erschlossen und hat viele Bindungen, die nicht zeitnah gelöst werden können
Bereitschaft zur Mitwirkung						X	Eigentümer möchte verkaufen
Kaufpreis						X	unverhältnismäßig v. a. auch wegen Folgekosten
Durchschnitt Note							
6,0							

Bewertung		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• leerstehend mit guter Substanz, ansprechende Lage, gute Erschließung (ordentliche Zufahrt)</li> <li>• Denkmalschutz: Kulisse des Gebäudes muss erhalten bleiben</li> <li>• Streuobstwiese (Pflege durch Nationalpark), Waldfläche und Imkerstand sind vorhanden</li> </ul>		
Fazit und allgemeine Hinweise		
<p>Artenschutzgutachten, Ausgliederung aus Landschaftsschutzgebiet, weitere Gutachten          Zielabweichungsverfahren wegen Sondergebiet (Raumordnungsverfahren)          qualifizierter Bebauungsplan mit diversen Genehmigungen, s. o.          zu teuer          insgesamt großer Investitions- und Zeitaufwand mit verschiedensten zu beteiligenden Stellen -&gt; Konfliktpotenzial</p>		
Veranschlagter Kaufpreis	Kaufinteresse	Durchschnitt gesamt
		3,9

## Detaillierte Standortbewertung Blaue Scheune, Lichtenhain

Kategorie I			
<b>Bezeichnung</b>	<b>Adresse</b>		
<b>Blaue Scheune</b>	Straße, Hausnummer	Postleitzahl, Ort	Ortsteil
	Hauptstraße 19	01855 Sebnitz	Lichtenhain

**Gebäude**

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Gebäudegröße		X					für geplanten Zweck ausreichend
Zustand der Gebäude		X					Dachstuhl saniert, nicht gedämmt, theoretisch kann sofort mit Umsetzung begonnen werden
Raum für Gebäudeerweiterung		X					eigentlich wenig Platz, im Workshop II wurde beschlossen, dass durch Modifikation des Dorferwicklungskonzeptes zusätzlicher Platz auf angrenzenden Gemeindegrundstücken geschaffen wird
Anzahl der Gebäude	Anzahl 1 (2 weitere nach Dorferwicklungskonzept)						
Durchschnitt Note							
2,0							

**Grundstück**

Bewertung in Schulnoten

1    2    3    4    5    6    Hinweise und Notizen

Lage im Ort	X						sehr gute Aussicht, zentral im Ort gelegen, Innenbereich
Grundstücksgröße		X					Erweiterungen möglich, für Zweck in Ordnung
Zustand des Grundstücks		X					könnte auch Tierhaltung ermöglichen
Möglichkeit der Bebauung/ Erweiterung		X					Innenbereich, muss aber noch freigelegt werden
Durchschnitt Note							
1,75							

**Erreichbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

	1	2	3	4	5	6	Hinweise und Notizen
Zufahrt zum Grundstück/ Parkplatz	X						öffentlicher Parkplatz nahe der Hauptstraße
Größe Parkplatz	X	X					kann bei größeren Veranstaltungen unzureichend werden
Zustand Parkplatz	X						
Erreichbarkeit ÖPNV und Straße	X						nahe an Hauptstraße, Bushaltestelle an Hauptstraße
						Durchschnitt Note	
						1,1	

**Verfügbarkeit**

Bewertung in Schulnoten

	1	2	3	4	5	6	Hinweise und Notizen
Eigentümer	X						Eigentümer ist Investor und Bauherr
Bereitschaft zur Mitwirkung	X						Eigentümer sehr interessiert
Kaufpreis							entfällt
						Durchschnitt Note	
						1,0	

Bewertung		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• groß, leerstehend, ehemalige Lagerhalle</li> <li>• Erweiterung möglich, nördliche Wiese steht zum Verkauf</li> <li>• Anschluss an vorhandenen Wanderparkplatz, benachbart liegt Pension</li> </ul>		
Fazit und allgemeine Hinweise		
<p>gute Erreichbarkeit</p> <p>Eigentümer ist Investor, Initiator, Umsetzer</p> <p>Ideen können ins Dorfentwicklungskonzept integriert werden, um Partizipation zu ermöglichen und Bereitschaft der Einwohner herzustellen.</p> <p>ursprünglicher Gemeinschaftsansatz nach Genossenschaftsmodell wird schwierig, da privater Einzelunternehmer</p>		
Veranschlagter Kaufpreis	Kaufinteresse	Durchschnitt gesamt
		1,46

Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle

Abbildung 35: Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle (Auswahl); Teil 1



Rechtsformen im Vergleich

	Personengesellschaften			e. V.	Kapitalgesellschaften	
	BGB-Gesellschaft (GbR)	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	Kommanditgesellschaft (KG)		GmbH & Co. KG	Aktien-gesellschaft (AG)
<b>Zweck</b>	Jeder zulässige gemeinsame Zweck	Betrieb eines voll-kfm. Handelsge-werbes unter ge-meinschaftlicher Firma mit dem Zweck der Ge-winnerzielung	Betrieb eines voll-kfm. Handelsge-werbes unter ge-meinschaftlicher Firma mit dem Zweck der Ge-winnerzielung	Jeder, aber grds. kein wirtschaflicher Geschäfts-betrieb	Betrieb eines Han-delsgewerbes durch gleichberechtigte Partner, die i.d.R. alle in der Gesellschaft tä-tig sind	Jeder zulässige Zweck für eine Handelsgesellschaft
<b>Gesetzliche Vorschriften</b>	§ 705 BGB	§§ 105–160 HGB	§§ 161–177 HGB	§§ 55 – 79 BGB	§§ 161 ff. HGB, §§ 1 ff. GmbHG	§§ 1 ff. AktG
<b>Gründung</b>	formlos	formloser Gesell-schaftsvertrag	formloser Gesell-schaftsvertrag	Satzung (ohne notarielle Beurkundung)	Formloser oder schriftl. Gesellschafts-vertrag, GmbH als Komplementär, zu-sätzlich ein Korn-mandist, Entstehung mit Aufnahme der Geschäfte, spätestens mit Eintragung HR	Satzungsfeststellung und Übernahme aller Aktien durch Gründer (notarielle Beurkundung)
<b>Eigentümer</b>	Mind. 2 Gesellschafter	Gesellschafter: Gesamthands-gemeinschaft	Gesellschafter: Gesamthands-gemeinschaft	Mitglieder	Gesellschafter	Aktionäre
<b>Mindesthöhe des Eigen-kapitals u. der Einlagen</b>	Keine Mindest-höhe vorge-schrieben	Keine Mindest-höhe vorge-schrieben	Keine Mindest-höhe vorge-schrieben	Kein festes Kapital, Mit-gliedsbeiträge kraft Satzung	Keine Mindesteinlage vorgeschrieben; hinsichtlich GmbH (siehe dort)	50 T€ Grundkapital; 1 € Mindesthöhe einer Aktie
<b>Registerein-tragung Firma</b>	keine	HR; deklarato-rische Wirkung	HR; deklarato-rische Wirkung	Vereins-register	HR; deklaratorische Wirkung	HR; konstitutive Wirkung
<b>Haftung</b>	Unbeschränkt, solidarisch u. un-mittelbar für alle Gesellschaf-ter mit Ge-schäfts- u. Pri-vatvermögen	Unbeschränkt, so-lidarisch u. un-mittelbar für alle Gesellschafter mit Geschäfts- u. Pri-vatvermögen	Komplementär, so-lidarisch u. un-mittelbar für alle Gesellschafter mit Geschäfts- u. Pri-vatvermögen	Nur das Vereinsvermö-gen	Vermögen der Ge-sellschaft, Nach-schusspflicht regelbar	Begrenzung auf Einlage

Abbildung 36: Kurzbeschreibung verschiedener Betreibermodelle (Auswahl); Teil 2



Rechtsformen im Vergleich

	Personengesellschaften			e. V.	GmbH & Co. KG	Aktien- gesellschaft (AG)	Kapitalgesellschaft Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
	BGB-Gesellschaft (GbR)	Offene Handels- gesellschaft (oHG)	Kommandit- gesellschaft (KG)	Genossenschaft (eG)			
<b>Vorschriften über Willens- bildung u. Organe</b>	Grundsatz der Selbstorganscha- ft	Grundsatz der Selbstorganschaft	Grundsatz der Selbstorganschaft	Grundsatz der Selbstorgansc haft	Keine (für die GmbH siehe dort)	Grundsatz der Fremdor-ganschaft, Vorstände u. AR müssen keine Akto- näre sein	Grundsatz der Fremdor- ganschaft; Geschäftsführer kann angestellt sein
<b>Geschäftsführ- ung u. Vertre- tung Organe</b>	Jeder Gesell- schafter; ab- weichende vertragliche Regelungen mgl.	Jeder Gesell- schafter; ab- weichende vertragliche Regelungen mgl.	Jeder Komple- mentär; Kom- manditist keine Geschäftsführ- ungs- und Vertre- tungs-befugnis	Vorstand; mind. 2 Personen; Be- stellung durch Generalver- sammlung oder Aufsichtsrat; AR: 3 Personen; Be- stellung durch GV; Erleichterun- gen für kleine Ge- nossenschaften	Einzelgeschäftsführun gsbefugnis des Komplementärs (siehe bei GmbH); abweichende Regelung mgl.	Vorstand; mind. 1 Person; Bestellung durch den AR; mind. 3 Personen; Wahl durch die Hauptversammlung	Mind. 1 Geschäftsführer; Bestellung durch Gesell- schafterversammlung oder fakultativer AR. Bei mehr als 500 AN ist AR zwin- gend
<b>Gewinnver- wendung</b>	Gleichmäßig auf die Gesell- schafter oder freie Wahl	Vereinbarung im Gesellschafts- vertrag ist ent- scheidend. Nach HGB 4 % des Jahresgewinns auf den Kapitalanteil, der Rest nach Köpfen	Vereinbarung im Gesellschafts- vertrag ist ent- scheidend	Vereinbarung in Satzung ist entscheidend	Vereinbarung im Gesellschaftsvertrag ist ent-scheidend	Entscheidung durch HV auf Vorschlag des Vor-stands; Dividen- denzahlung auf Aktie	Wenn Gesellschaftsvertrag keine andere Regelung vorseht; erfolgt Gewinn- verteilung an Gesellschaf- ter im Verhältnis ihrer Anteile
<b>Mitgliederzahl</b>	Mind. 2 Gesellschafter	Mind. 2 Gesellschafter	Mindestens 2 Gesellschafter	Mind. 7 Mitglieder	Mindestens 2 Gesellschafter	Mitgliederzahl ggf. durch Anzahl der Aktien begrenzt	Mitgliederzahl ggf. durch Anzahl der GmbH-Anteile begrenzt
<b>Prüfung</b>	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	Gesetzliche Prüfung durch WP	Gesetzliche Prüfung ab Erreichung Mindestgröße

Stand: 01.01.2016



## Moderatoren und Verfasser



**Dipl.-Ing. Ernst Panse**

Stadtplaner, Landschaftsarchitekt

Geschäftsführer LA Panse,  
Regionalentwicklung,  
Bauleitplanung, Landschafts- und  
Umweltplanung

Landschaftsarchitektur Panse,  
Bautzen



**M. Sc. Bianca Schöne**

Landschaftsarchitektin

Landschaftsplanung, Regional-  
und Bauleitplanung

Landschaftsarchitektur Panse,  
Bautzen



**M. A. Tobias Sanders**

Soziologe

Demografie, Erhebungsmethoden

Landschaftsarchitektur Panse,  
Chemnitz



**Dipl.-Ing. Brigitta Wend**

Landschaftsarchitektin, DGGL

Büroinhaberin LA Wend,  
Projektentwicklung,  
Landschaftsarchitektur,  
strategische und konzeptionelle  
Planung

Landschaftsarchitektur Wend,  
Halle



Landschaftsarchitektur Panse  
Martin-Hoop-Straße 12, 02625 Bautzen

Telefon: + 49 (0) 35 91 / 52 93-0  
Telefax: + 49 (0) 35 91 / 52 93-29  
E-Mail: [info@la-panse.de](mailto:info@la-panse.de)



Landschaftsarchitektur WEND

Robert-Blum-Straße 14, 06114 Halle

Telefon: + 49 (0) 3 45 / 20 21 66 9  
Telefax: + 49 (0) 3 45 / 20 23 73 0  
E-Mail: [mail@la-wend.de](mailto:mail@la-wend.de)



