

Designkaufhaus „Zwischenzeit“: Von der Experimentierplattform zum neuen urbanen Erlebnis

Augsburg, 2. April 2019 – Fünf Monate lang war das „Zwischenzeit“ in der Annastraße ein Hingucker für viele Passanten. Was als Experimentierplattform im vergangenen Jahr begann, wurde schnell zum neuen urbanen Erlebnis und zeigt, wie Zwischennutzungskonzepte gepaart mit jungen Kreativen die Augsburger Innenstadt beleben können.

Als letztes Jahr im November sieben junge Unternehmen die Tür der Annastraße 16 offiziell aufschlossen und das „Zwischenzeit“ eröffneten, kannten sie sich nicht lange. Vereint hatte sie ihre Bewerbung im Sommer 2018 als Teilnehmer für das Konzept „Designkaufhaus“ bei Augsburg Marketing und der Wirtschaftsförderung der Stadt Augsburg. Geeint hatte sie das Projekt „Zwischenzeit“, für das sie sich in kürzester Zeit auf Dinge wie Innen- und Außengestaltung, Warenpräsentation, Branding, Kassensystem und Personaleinsatz einigen mussten. So unmöglich dies für Außenstehende klingen mag, so sicher waren sich die Teilnehmer ihrer Sache. „Während der Planungsphase sagten viele in meinem Umfeld, dass das niemals klappen werde, wenn sieben sich fremde Unternehmer entscheiden, gemeinsam mit der Stadt Augsburg einen solchen Laden in der Annastraße zu eröffnen.“, erzählt Burak Küçük vom Label Heaters. „Ich wusste aber, dass das klappt, da ich von Anfang an spürte, dass wir alle Lust haben Teil des Projekts zu sein.“

Neben ihrer Bereitschaft teilzunehmen und sich auf das Experiment „Designkaufhaus“ einzulassen, mussten alle Interessenten eine entscheidende Voraussetzung erfüllen: Alle angebotenen Produkte müssen in Augsburg oder der Region entworfen, produziert oder teilproduziert sein. Aus den ursprünglich sieben Partnern wurden dann sehr schnell acht, die gemeinsam unter dem Motto „Gutes aus Augsburg“ bis Ende März dieses Jahres im „Zwischenzeit“ ihre unterschiedlichen Produkte präsentierten. Ein Konzept, das bei vielen Passanten sehr gut ankam. „Im Rückblick wurde ‚Zwischenzeit‘ nicht nur von den Augsburgern, sondern auch von den Touristen sehr gut angenommen.“, beschreibt Manuel Hornung vom Label Lou-i seine Eindrücke, die er während der fünf Monate gesammelt hat. „Man hatte durchweg das Gefühl, dass die Besucher neugierig auf das Konzept waren, die Gestaltung im Inneren bestaunen, das breite Sortiment in der Zwischenzeit entdecken und die Designer hinter den Labels kennenlernen wollten.“

Neue Erkenntnisse für Teilnehmer und Organisatoren

So unterschiedlich die beteiligten Unternehmen und Labels mit ihren Produkten sind – profitiert und gelernt haben sie während der gemeinsamen Zeit viel voneinander und miteinander, auch wenn sich die langfristigen Effekte der Teilnahme für das eigene Unternehmen erst noch zeigen werden. Das sieht Sandra Kickstein vom Atelier Ki ebenfalls so: „Bis darauf, dass ich

in vielerlei Hinsicht schlauer geworden bin und an einigen Stellen mein Lehrgeld gezahlt habe (von dem ich hoffentlich in der Zukunft von der einen oder anderen Stelle profitieren kann), lässt sich noch nicht genau sagen, wie es auf meine Bekanntheit eingezahlt hat oder welche Folgeaufträge kommen. Aber sollte ein Folgeprojekt geplant werden, wäre ich dennoch gerne wieder dabei. Wir alle haben so viel gelernt und ich bin mir ziemlich sicher, dass wir all das auch gerne gemeinsam anwenden würden.“

Ein Feedback, das Ekkehard Schmölz von Augsburg Marketing gerne hört. Denn auch für die Stadtmarketing-Abteilung war „Zwischenzeit“ quasi Neuland. „Für uns als Organisatoren war das Designkaufhaus ein neues und spannendes Projekt, von dem wir hofften, dass sich einerseits interessierte Teilnehmer dafür finden und andererseits, dass es auf das urbane Erlebnis der Innenstadtbesucher einzahlt. Und das hat es definitiv. Das Feedback, das wir von verschiedenen Seiten erhalten haben, ist durchweg positiv.“, erklärt Schmölz.

Neue urbane Erlebnisse zur Belebung der Innenstadt

Hinter dem Designkaufhaus stehen Augsburg Marketing und die Wirtschaftsförderung der Stadt Augsburg. Hand in Hand arbeiten sie an einem aktiven Flächenmanagement und Zwischennutzungskonzepten für die City, um neue urbane Erlebnisse zu schaffen, die die Augsburger und Besucher aus dem Umland in die Innenstadt einladen. Denn dass die Augsburger Innenstadt, wie viele andere Innenstädte auch, zusammen mit dem Einzelhandel vor neuen Herausforderungen steht, ist laut Bürgermeisterin Eva Weber bekannt: „Die Innenstadt befindet sich im Wandel. Da man inzwischen bequem von zu Hause aus einkaufen kann, müssen immer wieder neue Impulse gesetzt werden, um Kunden in die Innenstadt zu ziehen. Die Stadt Augsburg möchte mit gutem Beispiel vorangehen und mit ‚Zwischenzeit‘ zeigen, wie kreativ auch Leerstände genutzt werden können. Aufgrund des Erfolgs haben wir uns daher entschieden, ‚Zwischenzeit‘ auch weiterhin für Zwischennutzungskonzepte zur Verfügung zu stellen, nicht nur aus dem Bereich Handel.“

Der nächste Mieter für die Annastraße 16 ist bereits bekannt: Ab 2. Mai zieht die Festivalzentrale zum Leopold-Mozart-Jubiläumjahr in die städtische Immobilie.

Bildnachweis: alle Bilder Michael Richter (mocean movies)

Pressekontakt

Sophia Henze
Augsburg Marketing
presse@augzburg-marketing.de
0821 45010 273

Über Augsburg Marketing

Augsburg Marketing wurde 2017 als neue Stadtmarketing-Abteilung gegründet und agiert selbstständig innerhalb der Regio Augsburg Wirtschaft GmbH als abgegrenzte Funktionseinheit mit entsprechenden Ziel- und Aufgabendefinitionen. Augsburg Marketing vereint die Themen Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung, Veranstaltungen und Kulturmarketing unter einem Dach und hat die Aufgabe, die Innenstadt als öffentlichen Raum weiter zu stärken und die Kunden- und Besucherfrequenzen zu steigern. Durch die Übernahme der Mitarbeiter der City Initiative Augsburg im Januar 2018 werden alle strategischen wie operativen Maßnahmen unter dem Dach von Augsburg Marketing gebündelt, veranstaltet und beworben.

Weitere Informationen unter www.augsburg-city.de