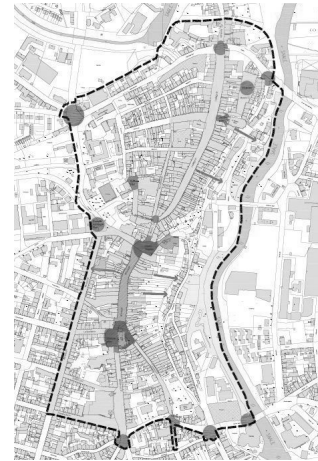


Stadtteilkonzept Kernstadt



1. Bedeutung der Innenstadt

Die oberfränkische Stadt Hof ist von der Landesplanung als Oberzentrum ausgewiesen und hat in den Bereichen Wirtschaft, Soziales, Bildung, Kultur und Infrastruktur lokale und regionale Aufgaben zu erfüllen. Insbesondere bei der Versorgung mit Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs hat die Stadt eine herausragende, überregionale Bedeutung. Diese muss auch in Zukunft erhalten bleiben und deutlich gestärkt werden.

Vor dem Hintergrund der sozioökonomischen und demografischen Wandlungsprozesse ist die Identifikation realistischer Entwicklungsperspektiven von entscheidender Bedeutung. Eine wesentliche Entwicklungsperspektive heißt: "Hauptsache Innenstadt". Um der drohenden Entleerung des historischen Stadtkerns zu begegnen, setzt Hof auf die Renaissance des Urbanen.

Hof besitzt die attraktive Altstadt, die einzigartige Neustadt aus dem Biedermeier mit einer Fülle an historischen Baudenkmalern und bedeutende Wohnviertel aus der Gründerzeit. Sie sind eingebunden in abwechslungsreiche und interessante öffentliche Straßen- und Platzräume, in reizvolle Parks, Grün- und Freiflächen, umgeben vom Tal der Saale und in einen vielfältigen Landschaftsraum. Alleine wegen dieser baulichen und landschaftlichen Schätze lohnt es sich, wieder enger zusammenzurücken, den Stadtumbau zu fördern und die Innenstadt noch aktiver zu nutzen.

Täglich ist zu beobachten: in der Altstadt und der Neustadt, im Westend, der Fabrikvorstadt und im Bahnhofsviertel spielt die Musik, sucht man die Kontakte; hier findet das pulsierende Leben statt. Hier sind in beinahe jedem der einmalig gestalteten Wohn- und Geschäftsgebäude Läden mit vielfältigsten Angeboten zu finden und hier liegen die Dienstleistungsbetriebe. In der Innenstadt kann man unter den vielen Angeboten an Gaststätten ebenso wählen wie unter den freien Berufen. Im historischen Stadtkern liegen alle wesentlichen sozialen Dienste, die Schulen, die Kirchen und die kulturellen Einrichtungen. Zudem ist das Angebot an Parkplätzen ebenso gut wie die Ausstattung mit Buslinien, um sich in der Stadt auch ohne Auto zu bewegen und um nach draußen zu kommen. Die Verknüpfung der einzelnen Quartiere soll noch verbessert werden.

Eine aktuelle Prognose zur Stadtentwicklung deutscher Oberzentren kommt zum Schluss, dass z. B. in München innerhalb der nächsten 15 Jahre rund 100.000 Menschen aus dem Umland zurück in diese Viertel ziehen werden. Die Studenten, die man im kulturellen Leben der Stadt Hof kaum wahrnimmt, beleben z. B. seit langem die Regensburger Altstadt und tragen zum abwechslungsreichen kulturellen Leben und zur wirtschaftlichen Revitalisierung des historischen Stadtkerns bei. Trotz des allgemeinen Trends anderen Städten, wo Innenstädte zu den begehrtesten Wohnvierteln gehören, stehen in der Hofer Innenstadt 23% der Wohnungen leer. Zusätzlich sind mehr als 30% der Läden im Zentrum ungenutzt – ein Potential mit ungeahnten Möglichkeiten.

Auch in Hof soll das Wachstum wieder nach innen gelenkt werden, um die Urbanität und die Stadt der kurzen Wege zu stärken. Die Neudefinition eines stadtstrukturell brandaktuellen Themas soll erreicht und mit dem Dach in der Altstadt ein Alleinstellungsmerkmal gefunden werden.

2. Die Aufgabe

Vor dem oben geschilderten Hintergrund der Stadtentwicklung plant die Stadt Hof das Impulsprojekt "Aufwertung der Innenstadt" umzusetzen. Basis für die weitere Planung sind die Ergebnisse des Stadtentwicklungskonzeptes und des Zentrenkonzeptes. Ziel ist, für den Bereich der Kernstadt (Neustadt und Altstadt) ein Stadtteilkonzept mit konkreten Maßnahmenvorschlägen zu erarbeiten. In einem zweiten Schritt sollen die vorgeschlagenen Maßnahmen umgesetzt werden. Der Anfang soll mit der Umgestaltung der Altstadt gemacht werden.

3. Entwicklung aus dem ISEK und vorangegangene Planungen

Ein Haupthandlungsfeld des Stadtentwicklungskonzeptes wird mit dem Motto „Hauptsache Innenstadt“ umschrieben. Als Stadtzentrum wird im Stadtentwicklungskonzept der Bereich Neustadt, Altstadt, Westend und Bahnhofsviertel definiert. Zum Stadtzentrum wird folgendes ausgeführt:

„Die Innenstadt mit ihren gründerzeitlichen Erweiterungen ist multifunktional angelegt und nach wie vor politischer, kultureller, sozialer und wirtschaftlicher Mittelpunkt des städtischen Gefüges und der Region.“ (S. 75)

„Wegen der überragenden Bedeutung [...] wird vorgeschlagen, das Schlüsselgebiet „Historischer Stadtkern“ mit der höchsten Priorität für den Stadtbau zu versehen.“ (S. 96)

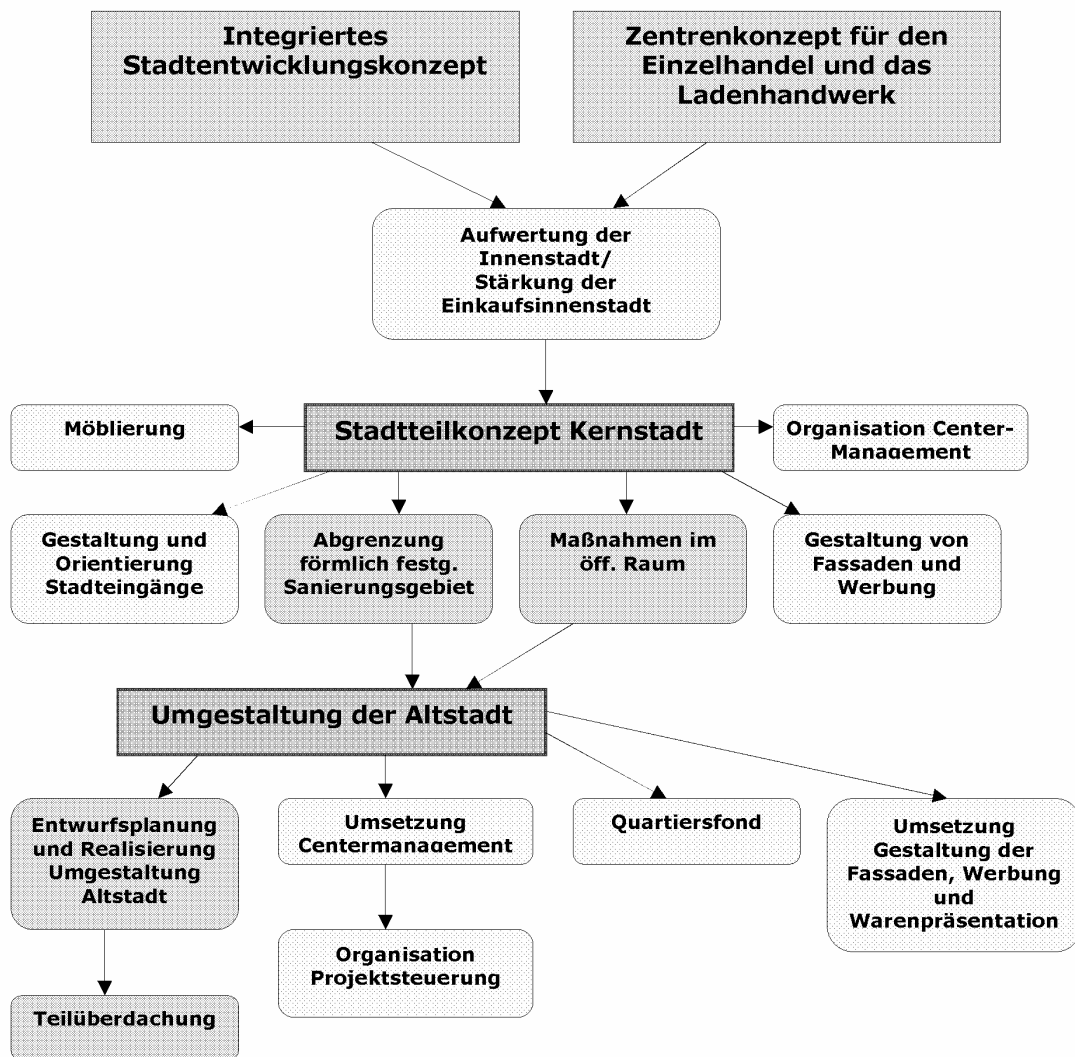
Im Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk wird der Bereich Altstadt und Neustadt als „Einkaufsbereich Innenstadt“ bezeichnet. Es werden folgende Probleme benannt:

„In der Gesamtbetrachtung umfasst das Versorgungsangebot der Hofer Innenstadt praktisch alle Warengruppen und bietet den Kunden in den meisten Branchen auch ausreichende Einkaufsalternativen an. Vor diesem Hintergrund sind es weniger quantitative Erweiterungen des Versorgungsangebotes, sondern in erster Linie qualitative Maßnahmen, die zu einer Attraktivierung beitragen können.“

„In Teilbereichen der Innenstadt sind mehrere Detailprobleme festzuhalten, die die Attraktivität der Versorgungslagen beeinträchtigen. Es sind vor allem folgende Punkte anzuführen:

- *Fehlende städtebauliche Kennzeichnung der Eingangsbereiche in die Hauptgeschäftslagen*
- *Möblierung des öffentlichen Raumes*
 - *zu wenig öffentliches Grün / Blumendekoration*
 - *unattraktive Blumenkübel (Waschbeton)*
 - *veraltete, teilweise durch Vandalismus beschädigte Abfalleimer*
 - *veraltete Sitzmöglichkeiten in den Ruhe- und Erholungszonen / fehlende Kommunikationsorientierung der Sitzbereiche*
- *z. T. geringe Aufenthaltsqualität auf öffentlichen Plätzen (z.B. Sonnenplatz)*
- *veraltete Kinderspielmöglichkeiten im Hauptgeschäftsbereich*
- *z. T. modernisierungsbedürftige Baustruktur*
- *Lärm- und Abgasemissionen sowie Gefährdungspotenzial der Kunden durch Busse in der Fußgängerzone*

- *begrenzte Erweiterungsmöglichkeiten im Hauptgeschäftsbereich*
- *uneinheitliche Geschäftsöffnungszeiten*
- *z. T. unprofessionelle Gestaltung der Geschäfte*
 - *unübersichtliche bzw. veraltete Schaufenstergestaltung*
 - *fehlende Kennzeichnung der Geschäftseingänge*
 - *veraltete bzw. unangepasste Warenträger im Außenverkauf*
- *unzeitgemäße Gestaltung und Präsentation der Außengastronomie.“ (S 69,70)*



Herleitung der Maßnahme „Umgestaltung der Altstadt“

Grundsätze:

Die Neugestaltung der Innenstadt darf nicht isoliert auf die Altstadt bezogen bleiben. Stattdessen muss über die Aufwertung der Innenstadt als Zentrum von Handel und Dienstleistungen, als attraktiver Wohnstandort und als Bühne des öffentlichen Lebens neu nachgedacht werden. Das Motto des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes, was lautete „Hauptsache Innenstadt“ muss mit Leben erfüllt werden.

Bereits vorhandene Städtebauliche Konzepte für Teilbereiche sind zu einer Gesamtbetrachtung zusammenzuführen.

Gegenstand der städtebaulichen Untersuchungen ist vorrangig die Gestaltung des öffentlichen Raumes. Der Untersuchungsbereich ist in Anlage 1 dargestellt. Schwerpunktmäßig sollen die Haupteinkaufslagen und wichtige städtische Plätze betrachtet werden (siehe Anlage 1). Die Altstadt und die Ludwigstraße sind die Visitenkarten der Stadt Hof und als besonders repräsentative Bereiche in entsprechender Tiefe zu bearbeiten. Das Untersuchungsgebiet ist jedoch größer gefasst, da insbesondere die Zufahrtssituation/ Eingänge zur Kernstadt sowie Bezüge zur Saale und zur Marienstraße nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Vorhandene Planungen und Konzepte (ISEK, Voruntersuchungen Sanierungsgebiete, Zentrenkonzept, ÖPNV-Konzept, Denkmalpflegerischer Wertepplan, studentische Arbeiten) sind als Grundlagen für das Konzept mit zu verwenden. Bereits durchgeführte aktuelle Recherchen sollen nicht erneut untersucht werden. Weiterhin ist zu eruieren, welche planungsrechtlichen (B-Pläne), denkmalschutzrechtlichen Rahmenbedingungen bereits bestehen. Eigentumsrechtliche Verhältnisse sind in die Überlegungen einzubeziehen.

Die Leistung beinhaltet zwei übergeordnete Schwerpunkte, die jedoch nicht isoliert voneinander betrachtet werden können – Stadtplanerische Gesichtspunkte im öffentlichen Raum und Stadtmarketing/Citymanagement.

Dementsprechend muss eine Bearbeitung durch entsprechende Fachleute beider Fachdisziplinen als Voraussetzung für eine erfolgreiche Bearbeitung gegeben sein.

Der Auftragnehmer muss Abstimmungsgespräche mit Fachbehörden und wichtigen Akteuren führen, z.B.:

- Stadt Hof, Stadtplanung (61), Tiefbau (66), Stadtgrün (66), Denkmalpflege (60), Bauaufsicht (60), Verkehrsaufsicht (32), Wirtschaftsförderung (80), Stadtmarketingverein, Gewerbeaufsicht, Stadterneuerung Hof GmbH
- die Begleitung des Auftrags erfolgt durch FB Stadtplanung (61) und durch den Stadtmarketingverein

4. stadtplanerische Gesichtspunkte im öffentlichen Raum

Ziele für die Innenstadt

- Die Stadeingänge zur Kernstadt sind aufzuwerten, die Orientierung ist zu verbessern. Die Bezüge/Übergänge zu anderen Funktionsbereichen wie „Theater“, „Freiheitshalle“ sind zu berücksichtigen
- Die Knotenpunkte „Marienkirchplatz“ und „Oberes Tor“ sind zu stärken und als „Scharniere“ zu anderen Teilflächen der Innenstadt funktional sinnvoll auszubauen.
- Der öffentliche Personennahverkehr soll stadtverträglich in das Gefüge integriert werden.
- Die Verbindungen zu den Parkplätzen sind zu verbessern.
- Die Kernstadt ist als Wohnquartier aufzuwerten. Dem sich ausbreitenden Wohnungslehrstand soll entgegengewirkt werden.
- Eine gesunde Durchmischung der Wohnangebote für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen soll gefördert werden.

- Die Hochschulen der Stadt kooperieren verstärkt mit dem Einzelhandel. Die 3.000 Studenten in der Stadt, ihr Wirtschaftspotenzial, ihre Wohnungen und ihren Einrichtungen sind wesentlich stärker im Stadtzentrum zu verankern und mit gezielten Angeboten zu verbinden.
- Die Erdgeschosszonen mit der Vielfalt der Schaufenster, besser noch die gesamten Fassaden in den Haupteinkaufslagen sollten möglichst nach einem gemeinsamen Gestaltungskonzept umgebaut werden.

A u f g a b e (Vorschlag Leistungsbild)

- Die öffentlichen Räume (Fassaden, Straßenraum und Plätze) in den Haupteinkaufslagen sind zu untersuchen und zu bewerten im Hinblick auf folgende Kriterien:
 - Straßen und Plätze
 - Gestaltung und Gliederung
 - Nutzungsqualität der Räume für verschiedene Verkehrsteilnehmer
 - Aufenthaltsqualität für unterschiedliche Nutzergruppen
 - Einsatz von öffentlichen Grün
 - Möblierung
 - Nutzung der Flächen durch Einzelhandel und Gastronomie
 - ruhender Verkehr/Verbindung zu öffentlichen Stellplätzen
 - Gebäude/Fassaden
 - Gestaltung der Fassaden
 - Werbeanlagen
 - Leerstände in Gebäuden, die direkt an den öffentlichen Raum angrenzen
- zu untersuchen sind außerdem die bestehenden Verknüpfungen zur Saale und zur Marienstraße- und Lessingstraße
- Die Untersuchungen sind in einem Analyseplan M 1:1000 zusammenzufassen und umfangreich verbal zu beschreiben. Themenkarten sind je nach Erforderlichkeit und sofern zum Verständnis notwendig anzufertigen
- Aus den Untersuchungen sind Maßnahmenvorschläge zu entwickeln
 - Straßen und Plätze
 - punktuelle Aufwertung des öffentlichen Raumes (Plätze, besondere stadträumliche Situationen (es sollen skizzenhafte Vorschläge mit verbaler Beschreibung erarbeitet werden)
 - prinzipielle Vorschläge für die Verbesserung der Straßenräume
 - Vorschläge für die Möblierung
 - Vorschläge für die Verbesserung des ruhenden Verkehrs
 - Vorschläge für die Aufwertung der privat genutzten Sondernutzflächen
 - Gebäude/Fassaden
 - prinzipielle Aussagen über bauliche Maßnahmen, die für die Verbesserung der Fassadengestaltung ergriffen werden müssten, evtl unterteilt nach Straßenzügen
 - Aussagen zur Anwendbarkeit und Praktikabilität kommunaler Satzungen (Erhaltungssatzung, Gestaltungssatzung und Werbesatzung) unter Berücksichtigung bereits vorhandener gesetzlicher Regelungen
 - sonstige Vorschläge zur Motivation privater Bauherren
 - sonstige grundsätzliche Vorschläge zur Verbesserung der Vermarktbarkeit leerstehender Gebäude (bauliche Aspekte)

- Untersuchung im Hinblick auf Fördertöpfe, die für die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen in Anspruch genommen werden können

es ist zu untersuchen, wie die Saale noch besser mit der Kernstadt verknüpft werden kann um Synergieeffekte der beiden prägendsten stadträumlichen Potenziale noch besser zu nutzen, auf die Eigentumsverhältnisse ist einzugehen

Die Maßnahmenvorschläge sind in einem Plan M1:1000 zusammenzufassen. Dem Plan ist eine umfangreiche verbale Beschreibung beizufügen. Für punktuelle Aufwertungsmaßnahmen sind soweit erforderlich Detailplanungen zu erarbeiten (ist mit dem AG im Verfahren festzulegen). Themenkarten sind bei Notwendigkeit für das Verständnis zu erarbeiten.

ein Maßnahmen-, Kosten- und Finanzierungsplan für konkrete Einzelmaßnahmen im öffentlichen Raum ist zu erarbeiten

5. Stadtmarketing Innenstadt

Ziele

- Die Stadt Hof hat sich durch den Beschluss des Zentrenkonzeptes bereits dazu bekannt, die Kernstadt als zentralen Versorgungsbereich weiter zu entwickeln. Eine Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten am Stadtrand wird zugunsten einer nachhaltig funktionsfähigen Innenstadt abgelehnt.
- Die Stärke des Hofer Einzelhandels ist die Vielzahl an hoch spezialisierten, Eigentümer geführten Fachgeschäfte in der Kernstadt. Dadurch hebt sich Hof von seinen Nachbarstädten positiv ab. Der Fachhandel ist deshalb zu erhalten, zu fördern und weiter zu entwickeln.
- Hauseigentümer der Innenstadt, Einzelhändler, Gastronomen und sonstige private Akteure sollen umfassend informiert und intensiv in den Planungsprozess einbezogen werden.
- Im Innenstadtbereich sollen die Kernöffnungszeiten einheitlich definiert werden. Der Einzelhandel im Projektgebiet soll sich durch eine Selbstverpflichtungserklärung für eine „Probezeit“ von mindestens zwei Jahren hieran gebunden zeigen.
- Die Geschäftseigentümer sollen animiert werden ihre Schaufenster und Geschäftsräume attraktiv und abwechslungsreich zu gestalten (z.B. durch Gestaltungs-Seminare und –Wettbewerbe)
- Des Weiteren sind die Premium-Geschäfte und die exklusive Gastronomie besonders hervorzuheben. Diese Geschäfte konzentrieren sich in der Innenstadt, haben exklusive Waren, Qualitätssiegel und die Eigentümer achten auf ein attraktives Erscheinungsbild der Fassaden, Schaufenster und Geschäftsräume. Die Vielfalt des Angebots sowie der hohe Servicestandard kombiniert mit attraktiver Preisgestaltung hat gegenüber größeren Städten Alleinstellungscharakter.
- Da hochwertiger Einzelhandel und Gastronomie die selbe Zielgruppe ansprechen wie die Hochkultur Hof's (Theater, Hofer Symphoniker, Internationale Filmtage), sollen diese Potenziale enger miteinander vernetzt und konzentriert vermarktet werden.

- Die Eigeninitiative der beteiligten Akteure soll aktiviert, begleitet und gefördert werden bis stabile und leistungsfähige Netzwerke und Kooperationen etabliert sind. Hierzu ist ein fester Ansprechpartner als Initiator, Koordinator, zur Projektflankierung, Motivation und begleitender Beratung sowie als Interessensvertreter der beteiligten Akteure und als Informationsschnittstelle zur Gesamtprojektleitung notwendig.
- Nur wenn jeder Einzelne seinen Teil zur Aufwertung beiträgt und alle an einem Strang ziehen, kann ein positives Gesamtbild nach außen entstehen. Hierfür muss das Bewusstsein gestärkt und die Identifikation mit dem Projekt gefördert werden.
- Die Innenstadt soll in ihrer Vielfalt und Lebendigkeit zum sympathischen und hochwertigen Markenzeichen von Hof werden. Dies soll auch insgesamt zur Imageförderung als eine lebenswerte Stadt beitragen. Dazu ist die Erarbeitung einer umfassenden Marketingstrategie notwendig. Bestandteile der Strategie sind: Zielgruppenforschung (Familien, Senioren, Jugend, junge Facharbeitskräfte, Studenten usw.), Etablierung von zielgruppengenaue Angebote und Aktionen sowie Information, Kommunikation und überregionale Werbung und Imagekampagnen, v.a. in die angrenzenden Länder Sachsen und Böhmen sowie in die umliegenden Landkreise.
- Der erste Eindruck von einer Stadt spielt für den Besucher eine entscheidende Rolle. Den Stadteingängen ist deshalb gestalterisch besondere Aufmerksamkeit zu schenken.
- Um die Orientierung innerhalb der Stadt zu erleichtern und kurze Wege zu gewährleisten, ist ein effizientes Leitsystem zu entwickeln, welches auf Geschäftsstraßen, Parkplätze, besondere Aktionen und Veranstaltungen sowie auf Kunst- und Kultur, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen usw. hinweist. Vorstellbar wäre ein Leitsystem an den Einfallstraßen der Innenstadt, am Bahnhof, Busbahnhof, an P&R Parkplätzen sowie zentral im Altstadt-/Kernbereich.
- Die vielen innenstadtnahen Parkplätze sollen auf kurzen Wegen mit dem Zentrum verbunden sein. Praktisch ist dies bereits der Fall. Dennoch werden einige Parkplätze wie beispielsweise der am Sigmundgraben/Viessmann-Passage jedoch wenig angenommen. Es soll festgestellt werden ob dies psychologische Gründe hat (z.B. der Weg zum Zentrum wird als zu lang empfunden wird aufgrund der Straßenraumgestaltung oder wegen der Steigung) oder ob die Parkplätze zu wenig kommuniziert werden.
- Freizeit- und Tourismuspotenziale der Stadt sollen kombiniert mit denen der Region, dem Frankenwald und dem Fichtelgebirge dargestellt und vermarktet werden. Eine grenzüberschreitende Kooperation mit Sachsen und Böhmen, v.a. mit den Partnerstädten Hof: Plauen und Eger sind angestrebt um im Tourismus- und Naherholungsbereich eine Art „One-Stop-Agency“ in jeder der drei Städte zu etablieren.
- Vor allem für Wochenend-Pendler und Besucher aus der Region soll es einen „langen“ Wochentag geben an welchem besondere Aktionen in der Innenstadt stattfinden und sich nach Geschäftsschluss in der Gastronomie und im Freizeitbereich fortpflanzen. Da der „lange Donnerstag“ im Einzelhandel bereits ein Begriff ist, soll dieser wieder eingeführt werden. Der Mittwochs-Wochenmarkt soll von Donnerstag Nachmittag bis Abend stattfinden. Eine Verlagerung vom Maxplatz in die Altstadt ist zu prüfen und sorgfältig abzuwägen.

Der Stadtmarketingbeirat hat sich in seiner Sitzung am 27.05.2008 auf vier Schwerpunkte festgelegt:

- Genuss und Schlemmen
- Einkaufen, Mode & Design
- Wasser, Park & See
- Kultur in ihrem gesamten Spektrum (v.a. die beiden Extreme Kreatives Milieu und Hochkultur)

Vermarktungsaspekte für die Innenstadt

In die umgestaltete Innenstadt werden zukünftig wieder vielfältige Aktivitäten gelockt, die unterschiedlichsten Zielgruppen angesprochen und eine Vielzahl von Veranstaltungsmöglichkeiten angeboten.

- Kunst in der Altstadt:
Das „begehbare“ Objekt Altstadt Dach als attraktive Bühne für die Hofkultur und die Präsentation von Kunst im öffentlichen Raum wird geschaffen. Denkbar ist auch eine Sommer-Musik- und Kleinkunsthöhne zu etablieren und zum regionalen „Talent-Treff“ auszubauen.
- Eine Kunst- und Kulturallee quer durch die Stadt verbindet mehrere Straßenzüge, konzentriert sich im Zentrum und führt von dort aus wieder in andere Stadtquartiere. Dem gleichen Prinzip folgt auch die Schlemmermeile (Bier, Wurst, Backwerk).
- „Wir benötigen kein Einkaufszentrum. Wir sind eines“ lautet die Hofer Devise. Deshalb soll eine überregionale, nachhaltige Imagekampagne „Einkaufsstadt Hof“ durchgeführt werden. Schwerpunktmärkte sind hierbei das Vogtland, v.a. Sachsen, Westböhmen sowie Einzugsbereiche an der A 93 im Umkreis von ca. 60 km einfacher Wegstrecke. Verschiedene Erhebungen haben verdeutlicht, dass hier besondere Besucher- und Kundenpotenziale liegen.
- Der Standort Hof ist als Zentrum der Textilbranche bekannt. In den letzten Jahren sprach man diesbezüglich von einer „sterbenden Region“. Hier soll ein Negativ-Image umgekehrt werden: Von der ehemaligen Textilzentrum soll Hof zum Zentrum von Mode und Design werden. Dieser Aspekt soll in der Imagekampagne „Einkaufsstadt Hof“ im Vordergrund stehen. Eine Einbeziehung der regionalen Potenziale und Kapazitäten (KeKuTex, Schulen, Designer, gestaltende Kunst usw.) ist geplant. Der Begriff „Design“ soll sich nicht ausschließlich auf Textil beziehen sondern auch auf Architektur, Gestaltung, Handwerk, Formgebung usw. Als Aktionen sind beispielsweise Mode- und Designtage, Schaufenster-Kunst v.a. in Ladenleerständen usw. angedacht.
- Wie in einem Einkaufszentrum soll in der Altstadt eine Geschäfts- und Aktionswegweisung installiert werden. Elemente sind beispielsweise:
 - Wegweisung zu den angrenzenden Geschäftsstraßen (mit Geschäften und Kernöffnungszeiten), v.a. zur Ludwigstraße, da diese keine Sichtbezüge zur Altstadt hat
 - Wiederkehrende Veranstaltungen und Aktionen von überregionaler Bedeutung wie z.B. Stabhochsprungmeeting in der Altstadt, Herbstmarkt mit verschiedenen Themenzonen in der Altstadt, Ludwigstraße und Lorenzstraße, Themen-Wochenmärkte am Maxplatz, Weihnachtsstadt mit Weihnachtsmarkt, Nacht der Sinne im Botanischen Garten/Theresienstein usw.
 - Der lange Aktions-Donnerstag der Shopping, Freizeit und Kultur miteinander verquickt

- Der „lange Donnerstag“ mit Laden-Öffnungszeiten bis 20.00 Uhr soll im Umkreis von ca. 50 bis 60 Kilometer intensiv beworben werden. Es soll auch kommuniziert werden, dass das Parken ab 17.00 Uhr kostenfrei ist.
- Events in der Altstadt:
Eine neue Bühne für die Hofer Filmtage, für Veranstaltungen wie das internationale Stabhochsprun-Meeting und sonstige Ereignisse aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und dem gesellschaftlichen Leben wird in der Altstadt bereitgestellt und eine multifunktionelle Multimediaausstattung mit Lautsprechern, Bildschirmen, Beamer oder Bühnenelementen werden unter dem Dach vorgehalten.
- Etablierte, überregional bedeutende Veranstaltungen sollen thematisch modifiziert werden, vorhandene Potenziale unterstreichen und noch niveauvoller gestaltet werden. Des Weiteren soll eine quartalsmäßige oder thematische werbliche Bündelung dieser Veranstaltungen stattfinden. Beispielsweise: Hofer Musiksommer oder Hofer Kultur-Herbst mit Herbstmarkt, Mode- und Designtagen, Kunsthandwerkermarkt, Südtirol-Markt, Filmtagen usw.
- Die touristischen Potenziale und die Naherholungsqualitäten der Stadt werden in der Innenstadt visuell gebündelt und konzentriert vermarktet. Eine Vernetzung von verschiedenen Innenstadt-Funktionen wie zum Beispiel Einkaufen-Erholung/Freizeit-Kultur soll stattfinden. Hierdurch können die jeweiligen Kapazitäten besser ausgelastet werden und den Besuchern zielgruppengerechte Tages-Erlebnis-Programme angeboten werden, wofür sich dann auch ein weiterer Anfahrtsweg lohnt.
- Zusammen mit den Hochschulen werden verstärkt Studentenwohnungen in der Innenstadt ausgebaut und angeboten.
- Des Weiteren werden Erlebnistouren für Studenten, junge Facharbeitskräfte, Neubürger usw. angeboten. Ziele hierbei sind: gegenseitiges Kennenlernen, Sympathie für die Stadt Hof zu schaffen, in einem lockeren Ambiente Humankapital und neue Kundenpotenziale mit Handel, Handwerk und Wirtschaft zusammenzubringen, positive Erlebnisse mit der Stadt Hof zu verbinden und spielerisch die Lebensqualität und die Freizeitpotenziale in Hof aufzuzeigen usw. Des Weiteren sollen die o.g. Gruppen als Image-Multiplikatoren nach außen wirken.
- Wohnumfeld:
Durch die funktionale und gestalterische Aufwertung des öffentlichen, multifunktionalen und verkehrsberuhigten Stadtraums wird das Wohnen in der Innenstadt wieder attraktiv. Kurze Wege, urbanes Flair und Lebensgefühl sollen gleichermaßen vermittelt werden wie Sicherheit, genügend Individualraum und günstige Lebenshaltungskosten (Potenzial gegenüber Ballungszentren)
- Kurze Wege zu den Einrichtungen der Kultur, der Ausbildung, des Sports, der Versorgung und der kernstadtnahen Erholung zeichnen den Standort aus. Sie werden ausgebaut und intensiver und gebündelt beworben. Psychologische Wegverkürzungen wie gestalterische Elemente, Informationstafeln, Kontakt- und Erholungszonen etc. erscheinen sinnvoll.

A u f g a b e (Vorschlag Leistungsbild)

- Vermarktungsstrategie für das Thema Altstadt Dach
- Werbekonzept für Altstadt und Ludwigstraße als Top-Shoppingmeile
Ein verbindendes, einheitlich gestaltetes Werbekonzept des Einzelhandels zusammen mit der besonderen Möblierung wird die Attraktivität der Haupteinkaufslagen

steigern. Die Belange des Denkmalschutzes sind zu beachten. Für die Durchsetzung eines solchen Konzeptes sind Vorschläge auszuarbeiten. Die Erforderlichkeit der Übertragung des Konzeptes auf andere „Haupteinkaufslagen“ ist zu prüfen

- Imageverbesserung der Innenstadt als Wohnstandort
- Ästhetik der Produktpräsentation als Qualitätsmerkmal:
Waren als ästhetische Produkte mit Lifestyle werden attraktiver und anziehender präsentiert.
- Konzept für Öffnungs- und Ladenschlusszeiten
- Vorschläge für den Aufbau eines City-Managements, Verbesserung der Kooperation öffentliche Hand und private Akteure
- Vorschläge für die Organisation der Durchführung im Programm „Attraktive Stadt- und Ortsteilzentren“
- Vorschläge zur Belebung des öffentlichen Raumes
- Bei einem gemeinsamen Gestaltungskonzept soll auch noch Raum für niveauvolle Individualität bleiben.
- Bei der Betrachtung der öffentlichen Räume (Straßenraum und Plätze) in den Haupteinkaufslagen sind auch zu untersuchen und zu bewerten:
 - Kontakt- und Begegnungszonen
 - Mögliche Aktionszonen
- Vorschläge für die Beteiligung Privater am Prozess (auch finanziell)

6. Angebot und Zeitplan

Für die Auftragsvergabe ist die detaillierte Ausarbeitung eines Leistungskataloges mit Stundenansätzen notwendig. Der Auftragnehmer soll für das Angebot jenen Leistungskatalog auf der Grundlage der hier vorliegenden Aufgabenbeschreibung entwickeln und Stundenansätze hinzufügen. Auf dieser Basis soll er ein Vergütungsangebot unterbreiten. Gleichzeitig soll ein grober Zeitplan für die Bearbeitung aufgezeigt werden.