

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

MITTE.BAMBERG.2025 – ANSÄTZE FÜR EINE ZUKUNTSORIENTIERTE INNENSTADTENTWICKLUNG

Auftraggeber:

Stadt Bamberg

Projektleitung:

Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Dr. Gino Meier
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Datum:

München, 20.03.2023

Vorbemerkung

Im August 2022 erteilte die Stadt Bamberg der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München, den Auftrag zur Erstellung eines Innenstadtkonzepts **Mitte.Bamberg.2025**. Die Erarbeitung dieses Konzeptes wird mit finanziellen Mitteln des bundesweiten Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gefördert. Das Förderprogramm verfolgt das Ziel, Kommunen im Rahmen der Erarbeitung von innovativen Konzepten und Handlungsstrategien bei der Umsetzung konkreter Einzelmaßnahmen zur Stärkung und Entwicklung der Innenstädte bzw. Zentren zu unterstützen. Die Erarbeitung des Konzeptes erfolgte unter Beteiligung von unterschiedlichen Akteur:innen der Bamberger Innenstadt und Einsatz unterschiedlicher Analysetools.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische Entscheidungen in der Stadt Bamberg. Sie unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur unter Angabe der Quelle zulässig.

Titelfoto: GMA 2022

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg - Dresden - Hamburg - Köln - München

Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Mitte.
Bamberg
.2025

Inhalt

ANALYTISCHE EBENE

I. GRUNDLAGEN UND HERAUSFORDERUNGEN	04
Aufgabenstellung	05
Methodische Vorgehensweise	06
Handlungsraum Mitte.Bamberg.2025	08
Expert:innenpanels	09
Auswertung Teilkonzepte	10
Konzeptionelle Grundlage: „Visitor Journey“	11
Klimaschutz als roter Faden der Innenstadtentwicklung	13
Digitale Kommunikations- und Vertriebsansätze sind nicht verhandelbar	14
II. STANDORTANALYSE INNENSTADT BAMBERG	15
Analyse der Themenfelder der Innenstadtentwicklung	16
Wesentliche Rahmendaten der Stadt Bamberg im Überblick	17
Auswertung von Besucher:innendaten in der Bamberger Innenstadt	18
Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume	23
Ankommen und Bewegen: Mobilität und Erreichbarkeit	27
Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt	30
Sehen und Staunen: Tourismus, Kultur und Veranstaltungen	35
Informieren und Kooperieren: Werbung und Kommunikation	38
Besondere Handlungsräume innerhalb der Bamberger Innenstadt	40
III. INNENSTADTKONZEPT MITTE.BAMBERG.2025	47
Zielsetzung des Innenstadtkonzepts für die Stadt Bamberg	48
Maßnahmenkatalog analog der Phasen der Visitor Journey	49
„Mitmachmaßnahmen“	67
„Städtische Hausaufgaben“	82
Fazit	88

KONZEPTIONELLE EBENE





ANALYTISCHE EBENE
Grundlagen und
Herausforderungen

Aufgabenstellung

In der Stadt Bamberg (ca. 80.000 Einwohner:innen, Tendenz steigend) haben sich durch die übergeordneten Megatrends (Stichworte: digitaler Wandel, konkurrierende Einkaufslagen wie z. B. Laubanger, Corona-Pandemie) die Rahmenbedingungen für die Innenstadt grundsätzlich gewandelt:

- / Der fortschreitende Strukturwandel im Einzelhandel in Verbindung mit den steigenden Anteilen des Onlinehandels stellt auch die Innenstadt von Bamberg vor neue Herausforderungen. Es gilt, die Innenstadt als multifunktionalen Ort weiterzuentwickeln.
- / Wurde das „Einkaufen“ noch vor einer Dekade als der bestimmende Faktor für die Bamberger Innenstadt angesehen, rücken heute zunehmend andere Nutzungen in den Fokus: Gastronomie und Tourismus sowie weitere Nutzungen aus dem Dienstleistungs- und Freizeitsektor, aber auch das Wohnen werden künftig größere Bedeutung einnehmen.
- / Ein verändertes Mobilitäts- sowie Konsumverhalten bestimmen den Rahmen der weiteren Innenstadtentwicklung. Die Innenstadt von Bamberg hat dabei ausdifferenzierte und hybride Besucher:innenwünsche zu erfüllen, um auch zukünftig als „gute Stube“ und Raum des sozialen und kommunikativen Austauschs zu bestehen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen hat sich die Stadt Bamberg dazu entschlossen, ein auf die zentrale Innenstadt (= definierter Handlungsraum) fokussiertes Innenstadtkonzept erarbeiten zu lassen. Das Konzept hatte folgende wesentliche Anforderungen zu erfüllen:

- / Einbettung aller Ziele und Maßnahmen in das Konzept der „Visitor Journey“ (vgl. Seite 11)
- / Auswertung bestehender Planwerke mit Fokus Innenstadtentwicklung (Ziele und Maßnahmen)
- / Aktualisierungen relevanter Zahlen, Daten, Fakten innerhalb des Handlungsraums **Mitte.Bamberg.2025**, der sich im Wesentlichen zwischen dem Main-Donau-Kanal im Norden und der Regnitz im Süden aufspannt, auf Basis einer vollumfänglichen Nutzungskartierung
- / SWOT-Analyse auf Basis der aktuellen Verhältnisse vor Ort
- / Umsetzung eines Beteiligungsmoduls über zielgruppenbasierte Expert:innenpanels (z. B. Expert:innenrunde „Einzelhandel“, „Gastronomie“, „Besucher:innen/Tourismus“, „Familie/Senior:innen/Migrant:innen“) sowie fachlicher Austausch mit der Auftraggeberin.
- / Ableitung zielorientierter und umsetzungsfähiger Maßnahmen sowie Formulierung kurz-, mittel- bis langfristiger Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Handlungsraums **Mitte.Bamberg.2025** inkl. der zu beteiligenden Akteur:innen.
- / Das Konzept wird als Grundlage in einem neu zu initiierten „Innenstadt-dialog“ langfristig weiterentwickelt, ergänzt und zielgerichtet umgesetzt.¹ Dieser Prozess schließt sich zeitlich unmittelbar an das fertig gestellte Innenstadtkonzept an.

¹ kurzfristige, kleinere Maßnahmen können über Mittel aus dem Innenstadtfonds in den Jahren 2023 und 2024 umgesetzt werden.

Methodische Vorgehensweise – Quellen zur Informationsgewinnung

Die Informationsgewinnung zur Konzepterstellung erfolgte auf drei Ebenen

Konzeptauswertung

- Auswertung städtischer Teilkonzepte
- Zusammenfassung der Maßnahmen mit Relevanz für die Bamberger Innenstadt/für den Handlungsraum Mitte.Bamberg.2025 nach der Logik der Visitor Journey



Beteiligungsmodul

- 11 Expert:innenpanels und 5 Einzelgespräche mit Innenstadttakteur:innen aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungsgewerbe, Interessen- und Zielgruppenvertretungen
- Umfragezeitraum: 09.11.2022 – 02.12.2022
- insgesamt 39 Teilnehmende
- Arbeitssitzungen mit dem Fachamt



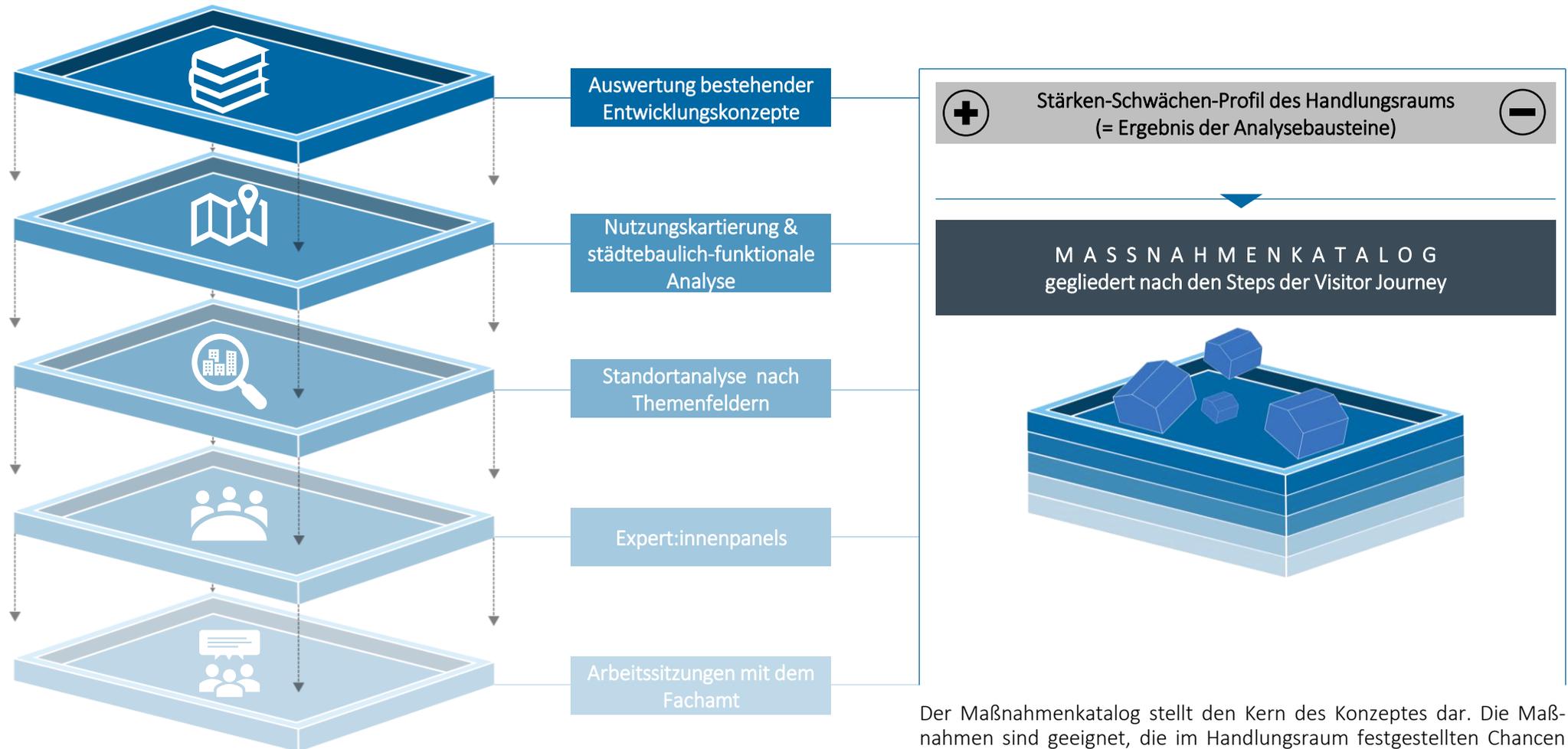
Erhebung/städtebauliche Analysen

- Nutzungskartierung Handlungsraum Mitte.Bamberg.2025 inkl. Leerstandserhebung
- städtebaulich-funktionale Analyse



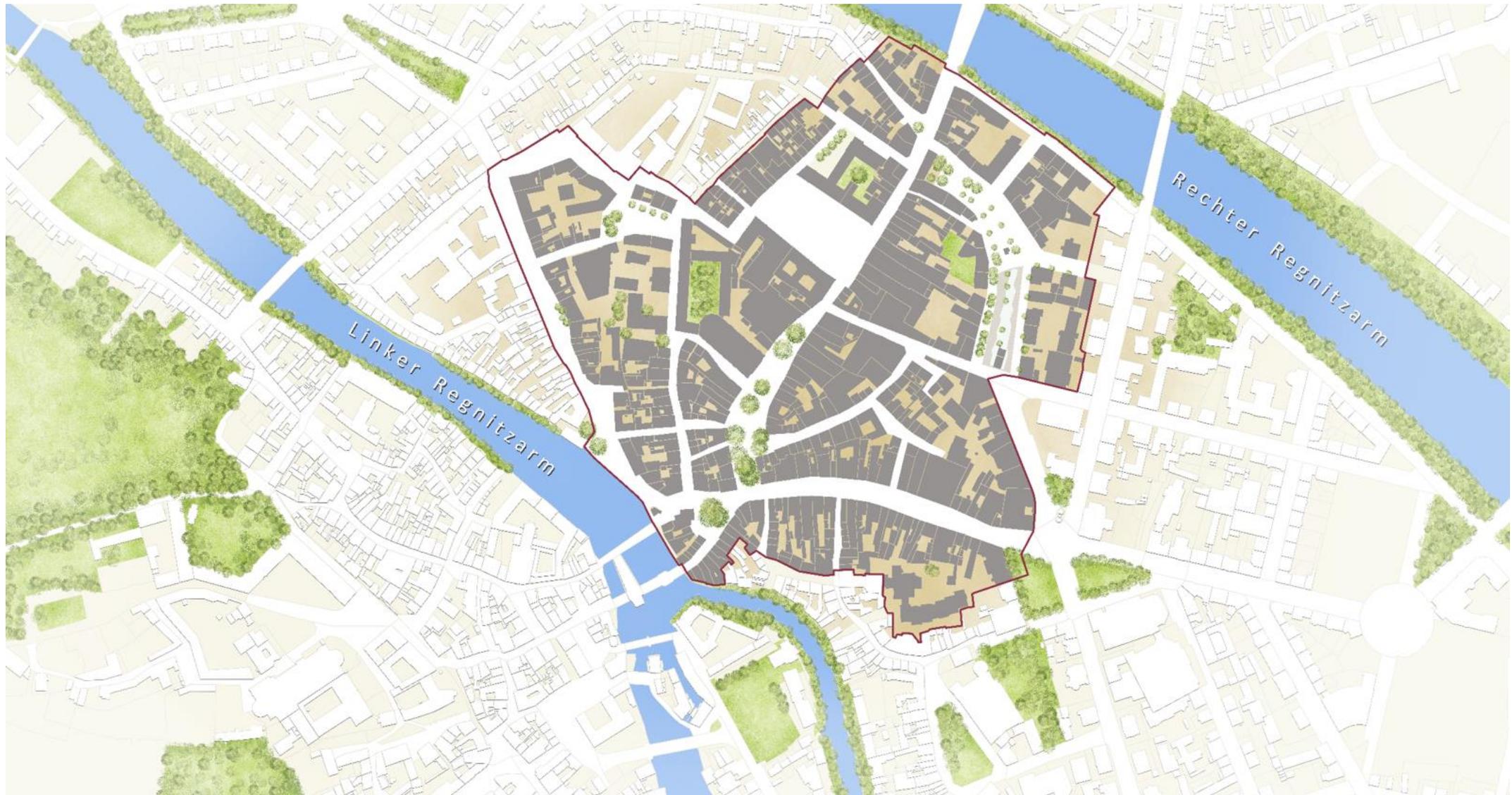
Methodische Vorgehensweise – Ablauf

Von der Informationsgewinnung und Analyse über die Beteiligung und das Stärken-Schwächen-Profil zum Innenstadtkonzept



Der Maßnahmenkatalog stellt den Kern des Konzeptes dar. Die Maßnahmen sind geeignet, die im Handlungsraum festgestellten Chancen und Herausforderungen anzugehen und diesen fit für die Zukunft zu machen.

Handlungsraum Mitte.Bamberg.2025



GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022)

Expert:innenpanels

Im Rahmen ausführlicher Gespräche mit Wirtschaftstreibenden und wichtigen Innentadtakteur:innen konnten ergänzend zur durchgeführten Analyse wichtige Erkenntnisse und Ideen für den Prozess zusammengetragen werden.

Insgesamt wurden elf Expert:innenpanels und fünf Einzelinterviews anhand von Gesprächsleitfäden per Videokonferenz geführt. Somit wurden die Meinungen, Ideen und Entwicklungsperspektiven der Bamberger Innenstadt von 39 Personen abgefragt.

Die Gespräche fanden zwischen dem 09.11. und dem 02.12.2022 statt.

Folgende **Expert:innenpanels** wurden durchgeführt (chronologisch):

1. **Maxplatz:** Immobilieneigentümer und Unternehmer sowie Vertreter Galeria Karstadt Kaufhof
2. **Märkte:** Vertreter Ordnungsamt, Abt. Marktwesen Stadt Bamberg, zwei Vertreter des Bayerischen Landesverbandes der Marktkaufleute und der Schausteller e. V. Bezirksstelle Bamberg
3. **Familie, Senior:innen, Migration und Inklusion:** Vertreterin Familienbeirat, Vertreter Arbeitsgemeinschaft der älteren Bürger Bambergs, Vertreterin Migrant:innenbeirat) und Vertreter Arbeitsgemeinschaft chronisch kranker und behinderter Menschen e. V.
4. **U25:** zwei Vertreter bzw. Sprecherinnen- und Sprecherrat Universität Bamberg sowie Vertreterin JAV – Jugend- & Auszubildendenvertretung Stadt Bamberg
5. **Gastronomie und Beherbergung:** Gastronom zweier Gastronomiebetriebe, Vertreter eines Hotelleriebetriebes und des DEHOGA, Kreisstelle Bamberg, Vertreter zweier Cafés und Vertreter einer Brauerei

6. **Einzelhandel:** Vertreter:innen von vier inhaber:innengeführten Einzelhandelsbetrieben
7. **Dienstleistung und Handwerk:** Vertreter:innen von vier Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben bzw. ärztliche Versorgung und Vertreter Ärztlicher Kreisverband Bamberg
8. **Klima und Umwelt:** Vertreter Umweltamt Stadt Bamberg und Klimaschutzmanagerin Stadt Bamberg
9. **Verkehr:** Vertreter Verkehrsplanung Stadt Bamberg, zwei Vertreterinnen Straßenverkehrsamt Stadt Bamberg
10. **Kultur:** Referentin für Kultur, Welterbe und Tourismus Stadt Bamberg und Vertreter Kulturamt Stadt Bamberg
11. **Bürgerverein Mitte:** drei Vertreter:innen Bürgerverein Mitte

Außerdem wurden folgende **Einzelgespräche** geführt (chronologisch):

- /// drei Immobilieneigentümer und Unternehmer
- /// Vertreter Stadtmarketing Bamberg e.V.
- /// Vertreterin Nahversorger
- /// Vertreterin Stadtplanungsamt, Abt. Stadtgestaltung Stadt Bamberg

Auswertung unterschiedlicher Teilkonzepte der Stadt Bamberg

Folgende Planwerke und Informationen wurden hinsichtlich bereits formulierter Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen mit Bezug zum Handlungsraum ausgewertet:

- /// Einzelhandelskonzept der Stadt Bamberg (2015)
- /// Klimaanpassungskonzept für Stadt und Landkreis Bamberg (2020)
- /// Verkehrsentwicklungsplan Bamberg 2030 (2022)
- /// Fortschreibung Hotelentwicklungskonzept der Stadt Bamberg (2022)
- /// Fortschreibung Interkommunales Entwicklungskonzept der ARGE „B²H²“ (2022)
- /// weiteres Informationsmaterial (u. a. Konzeption Maxplatz, Lichtmasterplan, Leitfaden zur praktischen Anwendung von Bodenindikatoren im öffentlichen Raum)

Der Umsetzungsstand der in den Konzepten formulierten Maßnahmen wurde in engem Austausch mit den in der Verwaltung jeweils zuständigen Ämtern abgeprüft. Insgesamt wurden **234 Maßnahmen mit Innenstadtbezug¹** herausgearbeitet, von denen

- /// 26 Maßnahmen voll umgesetzt sind,
- /// 63 Maßnahmen teilweise umgesetzt, in Bearbeitung bzw. geplant sind,
- /// 145 verworfen bzw. zurückgestellt wurden.

Die verworfenen/zurückgestellten Maßnahmen mit Innenstadtbezug der ausgewerteten Teilkonzepte fließen – wo möglich und sinnvoll – in den Maßnahmenkatalog des vorliegenden Innenstadtkonzepts ein.



¹ Auswertungsübersicht im Anhang.

Konzeptionelle Grundlage: „Visitor Journey“

Kommunen sehen sich vermehrt mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Innenstädte zwischen Konsum und Erlebnis bei einer gleichzeitigen Transformation und Bedeutungsverschiebung von Einzelhandel und Gastronomie vital zu halten. Anhand des Konzepts der „Visitor Journey“ werden Handlungsoptionen und Maßnahmen entwickelt, um die Zukunft und Herausforderungen aktiv zu begleiten und zu planen. **Grundsatz der Visitor Journey ist, dass alle Macht von den Besuchenden der Bamberger Innenstadt ausgeht.** Als zentrale Grundpfeiler für eine vitale und erfolgreiche Innenstadtentwicklung mit Fokus auf die Besuchenden der Innenstadt sind zu nennen:

- /// Interesse an der Innenstadt als Besuchs- und Erlebnisraum
- /// Spaß und Genuss am Aufenthalt in der Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot und attraktiven Verweilmöglichkeiten (auch im Sinne eines kommunikativen Sozialraums)
- /// Weiterempfehlung der Innenstadt und Wiederkehr

Ziel muss es somit sein, sowohl die Wohnbevölkerung als auch Gäste kontinuierlich für den Standort „Bamberger Innenstadt“ zu begeistern und eine positiv konnotierte Betrachtung zu erreichen. Gerne in die Innenstadt zu kommen, hier zu verweilen und auch wiederzukommen, sind unbedingte Voraussetzungen für eine nachhaltig positive Entwicklung und eine möglichst hohe, überlebenswichtige Grundfrequenz für alle Angebotsformen zwischen den beiden Regnitzarmen.

Das vorliegende Innenstadtkonzept formuliert für die einzelnen Kontaktbereiche der Besuchenden entlang der Visitor Journey gezielte Entwicklungsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen für eine zukunftsorientierte, lebendige und widerstandsfähige Bamberger Innenstadt. Dabei werden die zunehmend an Bedeutung gewinnenden Herausforderungen des Klimaschutzes sowie der Digitalisierung als wichtige Querschnittsthemen verstanden, die sich durch alle Bereiche durchziehen und diese miteinander verbinden.



Konzeptionelle Grundlage: „Visitor Journey“

Unterteilt wird die Visitor Journey in fünf grundlegende Phasen:

Impuls – Lust auf die die Bamberger Innenstadt wecken

In der ersten sogenannten Impulsphase soll das Interesse an einem Besuch der Innenstadt geweckt werden. Dieses Interesse kann zum einen durch die Personen selbst ausgelöst werden, indem zum Beispiel eine Shoppingtour geplant wird. Dabei wird die Wahl für einen Ort letztlich anhand der zu erfüllenden Anforderungen und Motive an einen Standort und dem dazugehörigen Image getroffen. Zum anderen kann ein Besuchsimpuls durch Märkte, Kunst- und Kulturveranstaltungen oder durch besondere Aktionen wie zum Beispiel Late-Night-Shopping entstehen.

Information – Wo gibt's was, wie viel und wann?

Nach dem Impuls und vor dem eigentlichen Besuch findet die Information über das vorgesehene Ziel statt. Dabei informieren sich Besuchende über das gesamte Besuchsgebiet, beispielsweise über die Parkmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten oder über die einzelnen Unternehmen und das Einzelhandelsangebot. Die Beschaffung dieser Informationen erfolgt auf unterschiedlichsten Kanälen online und offline. Einzelhandel, Gastronomie, und Dienstleistungen sind darum zunehmend gefordert, eine Multi-Channel-Kommunikation zu betreiben. Die Pflege des eigenen Betriebes, ein aktuelles und attraktives Angebot oder ein ansprechendes Ambiente sind daher genauso wichtig, wie die Bespielung des virtuellen Raums mit Informationen. Das Ziel einer (Innen-)Stadt muss deshalb eine (digitale) Sichtbarkeit als Ganzes sowie der besonderen lokalen Geschäfte und auch Aktionen von Gewerbetreibenden oder kleinerer kultureller Events als Besuchsgründe sein.

Besuch – angenehmer Aufenthalt in Bamberg

Der Besuch vor Ort beinhaltet nicht nur den eigentlichen Aufenthalt, sondern bereits die An- und Abreise. Diese sollte so komfortabel, einfach und unkompliziert wie möglich gestaltet sein, was auch die innerstädtische Mobilität sowie die Orientierung umfasst. Darüber hinaus spielt die Schaffung eines Wohlfühlambientes, zu welchem unter anderem die Sauberkeit und Sicherheit zählen, eine wichtige Rolle. Ziel ist die Schaffung einer hohen Aufenthaltsqualität, welche den Erwartungen der Besuchenden entspricht.

Angebot – das Innenstadtversprechen

Entscheidend für die vorherigen Phasen ist jedoch, dass das Angebot vor Ort grundsätzlich attraktiv ist und die Erwartungen einer breiten Kundschaft mit ganz unterschiedlichen Erwartungen erfüllt, denn nur dann wird sich diese für einen Besuch entscheiden. Zu einem attraktiven Angebot zählt nicht nur ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, sondern ebenso ein breites Spektrum aus den Bereichen Freizeit, Gastronomie, Kultur, Kunst, Handwerk und Bildung. Für eine vitale Innenstadt sind die wichtigsten Komponenten somit Erlebnis, Vielfalt und Multifunktionalität.

Bindung – Lässig war's, sag's weiter!

Ziel der letzten Phase ist die Bindung der Besuchenden der Bamberger Innenstadt. Dabei geht es vor allem um die Weiterempfehlungsbereitschaft, aber auch um die Identifikationssteigerung mit diesem Ort. Wichtig für die Innenstadt und die hier ansässigen Unternehmen ist deshalb eine exzellente Serviceorientierung und Willkommenskultur. Neben privaten und analogen Weiterempfehlungen (Stichwort: Mundpropaganda) ist die Rolle von Social-Media-Kanälen oder Bewertungsportalen zu beachten. Diese bieten Raum für Meinungen und Empfehlungen; positive Bewertungen können entscheidend dafür sein, bei anderen einen Besuchsimpuls auszulösen.

Klimaschutz als roter Faden der Innenstadtentwicklung

Umwelt- und Klimaschutz sind die Kernelemente einer gesamtgesellschaftlich notwendigen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel ist daher kein aktueller Trend der Stadtentwicklung, sondern ein unabdingbarer Baustein und Selbstverpflichtung, nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten.

Aufgabe einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung muss es also sein, Beiträge zur Klimagerechtigkeit und zum Artenschutz zu leisten sowie insbesondere grüne und blaue Infrastrukturen¹ gezielt zu entwickeln. Dabei geht es um vegetabile und bauliche Investitionen sowie investitionsvorbereitende und projektbegleitende Maßnahmen in urbanen Grün- und Freiräumen, die diese in ihrer Vitalität und Funktionsvielfalt erhalten und weiterentwickeln. Auch im Bereich Klimaschutz und -anpassung sind Maßnahmen zu verfolgen, die zur Senkung täglicher CO₂-Emissionen geeignet sind und stadtklimatischen Defiziten (z. B. Hitzeinseln) dauerhaft entgegenwirken.

Mit Blick auf Initiierung und Umsetzung nimmt die Kommune eine wichtige Position ein. Werden in den diversen Papieren zur bayerischen, deutschen und europäischen Klimapolitik in erster Linie abstrakte politische Ziele formuliert, ist die Umsetzung dieser klimapolitischen Zielsetzungen ganz praktische Aufgabe der Kommune – so auch für Bamberg. Wichtige klimapolitische Handlungsfelder für die Stadt Bamberg sind wie folgt zu benennen:

- /// CO₂-Neutralität
- /// Unterstützung der Verkehrs- und Mobilitätswende durch Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (z. B. Attraktivierung des ÖPNV, Radverkehrs)
- /// Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Energie, Brennstoffe, Boden)
- /// Smart-City-Konzept und zunehmende Digitalisierung zur Vermeidung zusätzlicher Fahrwege (z. B. in die Verwaltung) oder Reduktion des Stromverbrauchs (z. B. durch intelligente Straßenbeleuchtung)
- /// Erhalt der Biodiversität (z. B. durch Sicherung und Schaffung von Grüninseln im urbanen Raum)
- /// Vermeidung von Hitzeinseln im Stadtgebiet infolge zu intensiver Versiegelung und eines zu geringen (lokaltypischen) Baumbestandes

- /// Schaffung/Vertiefung des Bewusstseins für lokale/regionale Erzeugnisse und Produkte bei den Konsumenten (insbesondere aus der Gärtnerstadt)
- /// Stärkung des urbanen Raums hinsichtlich seiner Resilienz angesichts zunehmender Extremwetterlagen (z. B. durch Umwandlung versiegelter Fläche durch Schaffung von grünen Inseln)
- /// Vernetzung bestehender Grün- und Freiräume (z. B. Biotopverbund, Wegeverbindungen) durch gezielte Ergänzung mit wohnortnahen Freiräumen in klimatisch defizitären Stadträumen (Klimaoasen, z. B. durch begrünte Innenhöfe)
- /// Umsetzung von Schwammstadtkonzepten zur Erhöhung des Regenwasserrückhalts, der Verdunstungsleistung, der Grundwasserneubildung und der Wasserverfügbarkeit auch unter Nutzung von Grauwasser

Klimaschutz und Klimaanpassungsmaßnahmen sind nicht verhandelbar und stellen mehr denn je die thematische Klammer einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung dar – auch in Bamberg.

In Zukunft kann v. a. der Vernetzung des Handlungsraumes mit dem linken Regnitzarm und eine verbesserte Zugänglichkeit eine hervorgehobene Bedeutung zukommen. Die Regnitz ist als „blaues“ Gestaltungselement der Innenstadt verstärkt in den Blick zu nehmen und in das Innenstadtleben zu integrieren. Zentraler Bestandteil ist die Einbindung des Handlungsraumes durch die Realisierung eines Uferstegs/Uferstrandwegs oder einer Freitreppe.

Durch die Schaffung von Rückzugsorten in den Innenhöfen können weitere lokale Grüninseln geschaffen werden, was ansonsten eine große Herausforderung in der denkmalgeschützten Altstadt darstellt. Mit der Förderung der vertikalen Begrünung von Gebäuden und einer Bespielung der Dachlandschaft (rooftop/Dachgärten) kann weiterhin die Perspektive erweitert werden. Dies kann in Bamberg zunächst bei Gebäuden ohne Denkmalschutzaufgaben forciert werden (z. B. Theatergassen). Ferner ist für den Handlungsraum zu untersuchen, wo eine Bespielung der Dachlandschaften (Dachgärten) möglich ist, insbesondere in Abstimmung mit dem Denkmalschutz.

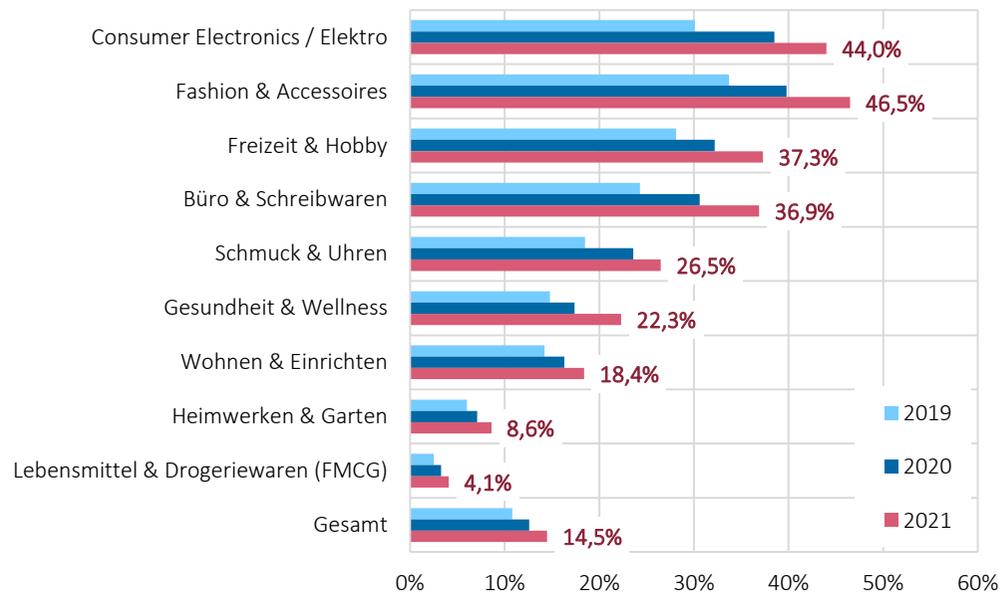
1 Hinter dem Begriff blaue und grüne Infrastruktur steht der Gedanke, dass Ökosysteme und ihre Leistungen – etwa intakte Auen oder städtische Grünflächen – ebenso wie „graue“, also technische Infrastruktur – für eine nachhaltige Entwicklung unverzichtbar sind.

Digitale Kommunikations- und Vertriebsansätze sind nicht verhandelbar

Kein Bereich der Raum- und Stadtentwicklung wird von der zunehmenden Digitalisierung ausgenommen. Digitalisierungsansätze sind daher in allen Bereichen der Stadtentwicklung und von allen Innenstadtakteur:innen konsequent mitzudenken. Ein „das hatten wir alles schon einmal“ oder „der Aufwand ist nicht leistbar“ sind keine tragfähigen Argumente (mehr) gegen ein Engagement im digitalen Raum. Alle Branchen müssen Anschluss finden und sich auf die veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierungen einstellen.

Im Einzelhandel fallen Umsatzsteigerungen und Flächenwachstum zunehmend auseinander. So entfällt ein wachsender Anteil der dynamischen Umsatzentwicklung im gesamten Einzelhandel mittlerweile auf den Onlinehandel. Aus diesem Grund unterscheiden viele, vor allem filialisierte Handelsunternehmen, nicht mehr zwischen „stationär“ und „online“. Sie ermöglichen den „hybriden Kund:innen“ sowohl online als auch klassisch stationär den Zugang zur Ware.

Entwicklung des Onlinehandels nach Branchengruppen



GMA 2023 auf Datenbasis von EHI, bevh und HDE der letzten Jahre

In diesem Zusammenhang muss auch die logistische Infrastruktur für Warenlagerung und -verteilung, die in der Innenstadt sowohl für den Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk, Gewerbe und auch Privathaushalte benötigt wird, neu und intelligent organisiert werden. Über Mobilitätshubs an Verkehrsknotenpunkten können die Waren abgeholt oder weiter distribuiert werden (die „letzte Meile“ z. B. via E-Lastenrad wie z. B. Konstanz, Würzburg). Hierbei sind sowohl Stadt als auch Zustelldienstleistungen (wie DHL, Hermes) gefragt, tragfähige und umsetzungsorientierte Konzepte gemeinschaftlich zu entwickeln.

Ladeinfrastrukturen für eine zukunftsgerichtete innerstädtische E-Mobilität müssen in einer digitalisierten Innenstadt ebenfalls flächendeckend geschaffen werden. Dabei haben kollektiv genutzte, softwaregestützte Mobilitätsoptionen, auch Shared Mobility genannt, auch einen festen Platz in der Innenstadt der Zukunft.

Technologische Innovationen werden in einer Smart City auch durch die Vernetzung sämtlicher Stromkreisläufe erreicht. Dadurch wird eine ressourcenschonendere Nutzung von Energie, Wärme oder Licht ermöglicht.

Darüber hinaus können sich Städte mit Hilfe digitaler Instrumente neue Marketingstrategien aneignen und über ihre eigenen Social-Media-Kanäle neue Zielgruppen aktivieren bzw. gegebenenfalls bestehende Communities binden. Über das verstärkte Aufmerksammachen auf Angebote oder Veranstaltungen in der Innenstadt werden vor allem Jüngere und junge Familien angesprochen.

Darüber hinaus kann die Verfügbarkeit von Open Data neue Möglichkeiten in der Planung und Umsetzung von Stadtentwicklungsprojekten eröffnen (Stichwort: digitale Partizipation wie z. B. Bürger:innenbeteiligungsportal der Stadt Bamberg).

In der Zusammenschau lassen sich deutliche Interdependenzen aller Teilbereiche einer Innenstadt und den zunehmenden Anforderungen der Digitalisierung an die Innenstadtentwicklung erkennen (z. B. Onlinehandel mit entsprechenden Herausforderungen an verkehrliche Infrastrukturen). Digitalisierungsstrategien sind daher in allen Teilbereichen der Innenstadt, von verkehrlicher Infrastruktur bis hin zur Weiterentwicklung der Betriebe, unabdingbar.



STANDORTANALYSE

Innenstadt Bamberg

Analyse der Themenfelder der Innenstadtentwicklung als Basis für die Maßnahmen der Visitor Journey

Um für **Mitte.Bamberg.2025** konkrete Entwicklungsmaßnahmen entlang der Visitor Journey zu formulieren, wird zunächst eine „klassische“ Analyse der fünf relevanten Themen- und Handlungsfelder notwendig:

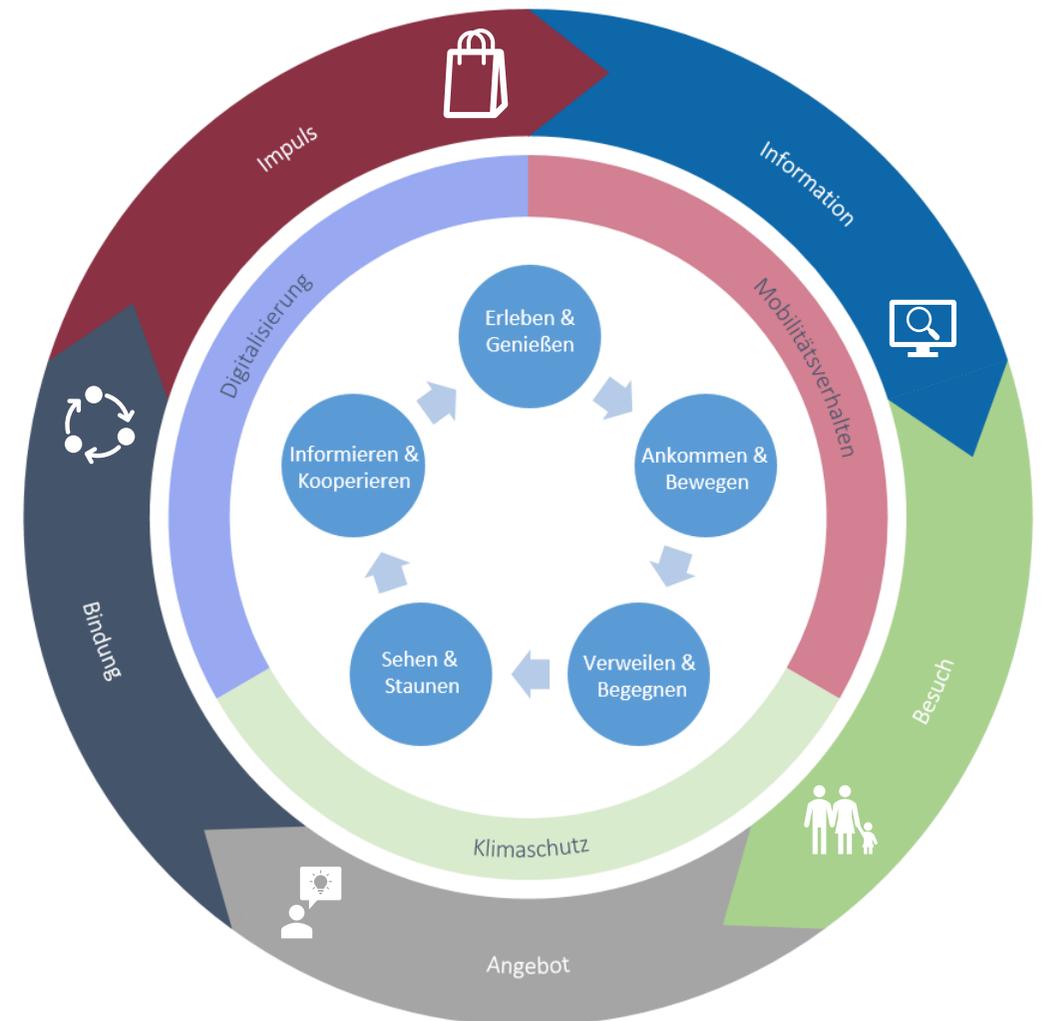
- /// Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume
- /// Ankommen und Bewegen: Mobilität und Erreichbarkeit
- /// Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt
- /// Sehen und Staunen: Tourismus, Kultur und Veranstaltungen
- /// Informieren und Kooperieren: Werbung und Kommunikation

Jedes Themenfeld weist besondere Stärken und Chancen aber auch Schwächen und Risiken auf. Die Chancen zu nutzen und auszubauen sowie Risiken und Schwächen zu minimieren ist letztlich Aufgabe der zu formulierenden Maßnahmen.

Ergänzend werden die vier Fokusräume Maximiliansplatz, ZOB/Promenade, Lange Straße, Theatergassen einer Lupenbetrachtung unterzogen und entsprechende Entwicklungsperspektiven formuliert.

Klimaschutz, das sich verändernde Mobilitätsverhalten sowie die zunehmenden Herausforderungen der Digitalisierung ziehen sich als Querschnittsthemen durch alle Themenfelder der Innenstadtentwicklung hindurch und verknüpfen diese miteinander.

Das Vorgehen am Beispiel: Von der Analyse über das Stärken-Schwächen-Profil zur Maßnahme: Im Handlungsfeld Verweilen & Begegnen (Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume) wurden nur unzureichende bzw. keine Spielmöglichkeiten/-geräte festgestellt und im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse als deutliche Schwäche identifiziert. Familien als wichtige Zielgruppe des Handlungsraumes nehmen diesen jedoch umso stärker wahr, je unverwechselbarer das Angebot auch für ihre Kinder erlebt wird. Folglich gilt es zur Kund:innenbindung von Familien Angebote zu entwickeln. Die Einrichtung und der Ausbau u. a. von attraktiven und modernen Kinderspiel-, Sport- und Bewegungsflächen werden daher als wichtige Maßnahmen unter dem Baustein "Angebot" der Visitor Journey formuliert.



GMA eigene Darstellung 2023

Wesentliche Rahmendaten der Stadt Bamberg im Überblick



Räumliche Einordnung: kreisfreie und größte Mittelstadt Bayerns, einwohnerstärkste Stadt im Regierungsbezirk Oberfranken, als Oberzentrum hat die Stadt wichtige Versorgungsfunktion für sich und ihr Umland¹



Siedlungsstruktur: kompakt, in Teilen stark verdichtet, historische Altstadt (Inselstadt) zwischen nördlich des Rechten Regnitzarms gelegenen Gärtnerstadt und südlich des Linken Regnitzarms anschließenden Dombergs



Demographie: aktuell rd. 80.000 Einwohner:innen² und damit bereits über dem Prognosewert des Stadtentwicklungskonzepts. Konversionsflächen (Lagarde-Gelände) sowie ausgewiesene Wohnbauflächen (z. B. Pödeldorfer Straße) tragen weiter zu einer positiven Entwicklung bei; 2012 – 2022 + 11,5 % (+ 8.170 Einwohner:innen)³; (unrealistische) rückläufige EW-Prognose 2032 (- 3.600 Einwohner bzw. -5 % zu 2022)⁴



Arbeitsmarkt:⁵ rd. 55.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, rd. 48.800 Einpendler:innen/rd. 16.700 Auspendler:innen (Saldo + 32.100 Personen), Arbeitslosenquote ca. 4,1 % (Stand: Dezember 2022); positives Wachstum; diversifizierter Mittelstand mit einem beachtlichen Besatz öffentlicher Einrichtungen, innovative Wirtschaftsbereiche (z. B. Wasserstoffforschung, Universität); allerdings nach wie vor Abhängigkeiten vom krisenanfälligen Automotive-Sektor



Verkehrliche Erreichbarkeit: unmittelbare Lage am Autobahnkreuz A 70 (Schweinfurt – Bayreuth) und A 73 (Nürnberg – Coburg – Erfurt) zzgl. Bundesstraßen B 22 und B 26; ausgezeichnete Anbindung über den schienengebundenen Fernverkehr der Deutschen Bahn (ICE-Halt auf der Strecke München – Nürnberg – Leipzig – Berlin), Anbindung an die Wasserwege (Logistikumschlagplatz und touristische Wertschöpfungsmöglichkeiten); ergänzend lokales und regionales Busliniennetz mit ZOB in der nördlichen Promenadestraße



Kaufkraft: 101,0 (Durchschnitt Gesamtstadt; BRD = 100; Regierungsbezirk Oberfranken = 98,3)⁶



Tourismus:⁷ 2021 insgesamt rd. 232.300 Ankünfte und rd. 461.350 Übernachtungen (Aufenthaltsdauer 2 Tage, Bettenauslastung ca. 32 %); ca. 7,5 – 8,0 Mio. Tagesgäste in 2022; Stadtteile Bergstadt und Gärtnerstadt sind Weltkulturerbe, Flussschiffahrtstourismus als bedeutender Wertschöpfungsfaktor



Nutzungsstruktur in der Innenstadt:⁸ 55 % der Nutzungen sind Einzelhandel (hohe Einzelhandelszentralität und großes Einzugsgebiet); 18 % Dienstleistungsbetriebe, 18 % gastronomische Nutzungen und Beherbergungsbetriebe; Freizeit, Kultur, Bildungseinrichtungen und öffentliche Einrichtungen insgesamt rd. 9 %, nur wenige Leerstände mit einer ausgeprägten Einzelhandelszentralität von 150 %⁹



Innerstädtischer Einzelhandel:¹⁰ 185 Betriebe mit insgesamt rd. 41.000 m² VK, vielfältiges Angebot in der gesamten Innenstadt, vor allem aber entlang der Hauptlaufachsen Hauptwachstraße, Grüner Markt, Lange Straße sowie entlang der Innenstadtzugänge Keßlerstraße, Promenadestraße, Franz-Ludwig-Straße, Kleberstraße, Kapuzinerstraße

Quellen: 1 LEP Bayern 2020 2 Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 09/2022) 3 Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 12/2012 und 09/2022) 4 Bayerisches Landesamt für Statistik (Prognose 12/2032)
5 Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 06/2022) sowie Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarktstatistik (Stand: 12/2022)
6 MB Research 2022 7 Bayerisches Landesamt für Statistik, Monaterhebung im Tourismus (2021) 8 GMA-Erhebung (EG-Nutzungen, Stand 10/2022) 9 Einzelhandelskonzept ARGE B²H² 2021/2022 10 GMA-Erhebung 2022

Auswertung von Besucher:innendaten in der Bamberger Innenstadt

Im Vorfeld der Analyse der Innenstadt nach unterschiedlichen Themenfeldern wurden sowohl für den gesamten Handlungsraum als auch für die südliche Fußgängerzone und das Karstadt-Gebäude anonymisierte Mobilfunkdaten ausgewertet. Auf diese Weise lassen sich die Besucher:innenfrequenz, Besucher:innenspitzen, durchschnittliche Aufenthaltsdauern im gewählten Raumausschnitt sowie die wichtigsten Besucher:innenziele darstellen.

Im Unterschied zu klassischen Methoden der punktuellen Frequenzmessung in Innenstädten (via manueller Zählung, Laser etc.) oder Kunden:innenwohnerhebungen/Befragungen zur Ermittlung von Einzugsgebieten werden die Frequenzen und Einzugsgebiete sowie zahlreiche weitere Informationen auf Basis von Mobilfunkdaten ermittelt. So übermitteln Smartphones laufend ihre Position innerhalb des Empfangsbereichs von Mobilfunkmasten. Ergänzend werden sogenannte In-App-Daten (z. B. Wetterapps) ausgewertet, bei denen ebenfalls laufend die Position des Smartphones mittels GPS erfasst wird. Diese Daten werden in einem mit dem Bundesbeauftragten

für Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) abgestimmten Verfahren anonymisiert, DSGVO-konform weiterverarbeitet und ausschließlich aggregiert ausgegeben.

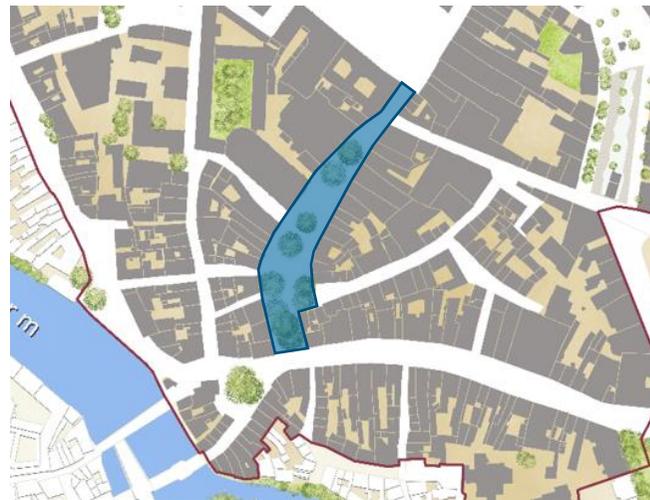
Mit Hilfe dieser Technik können zum einen die Frequenzen eines Standortes/eines Standortbereichs mit sehr hoher Genauigkeit stunden-/tagesgenau erfasst und die Daten nach verschiedenen Kriterien ausgewertet werden. Dieser Ansatz kann auch für das Evaluieren bestehender Veranstaltungen, aber auch für einen gezielten Einsatz von Marketingmaßnahmen genutzt werden und zeigen eindrücklich auf “wann und wo die Musik spielt”. Darüber hinaus können aufgrund der durchschnittlichen Tages- und Nachtaufenthaltsorte der Smartphone-nutzenden Rückschlüsse auf den Wohnort gezogen werden. Auf Basis dieser Daten kann schließlich die Herkunft der Besuchenden an einem gewählten Standort oder einer Lage bestimmt werden.

Der Auswertungszeitraum umfasst drei Jahre zwischen Januar 2020 und Dezember 2022.

Gesamter Handlungsraum



Fokus: Südliche Fußgängerzone (Grüner Markt)



Fokus: Standort „Galeria Karstadt Kaufhof“



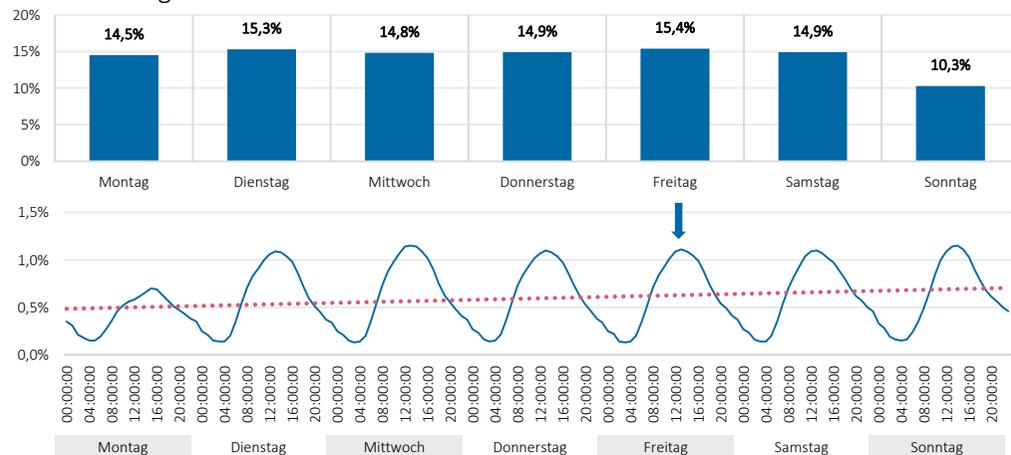
GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022)

Besucher:innenentwicklung im gesamten Handlungsraum „Bamberger Innenstadt“

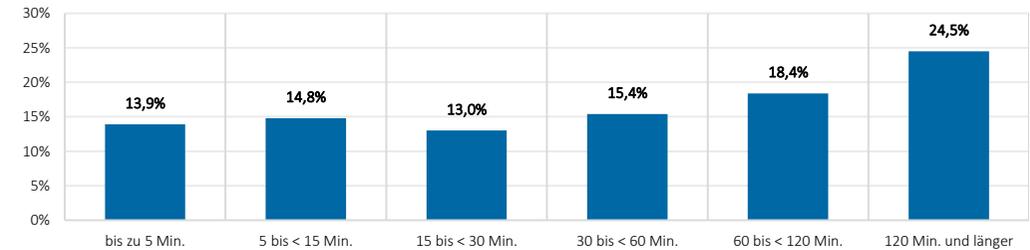
In den Jahren 2020 bis 2022 (3 Jahre) konnten insgesamt ca. **64,7 Mio. Passant:innenbewegungen** im Handlungsraum erfasst werden (monatlicher Durchschnitt 1,8 Mio. Personen). Dabei ist ein kontinuierliches Wachstum der Aufenthaltszahlen über den Betrachtungszeitraum festzustellen.



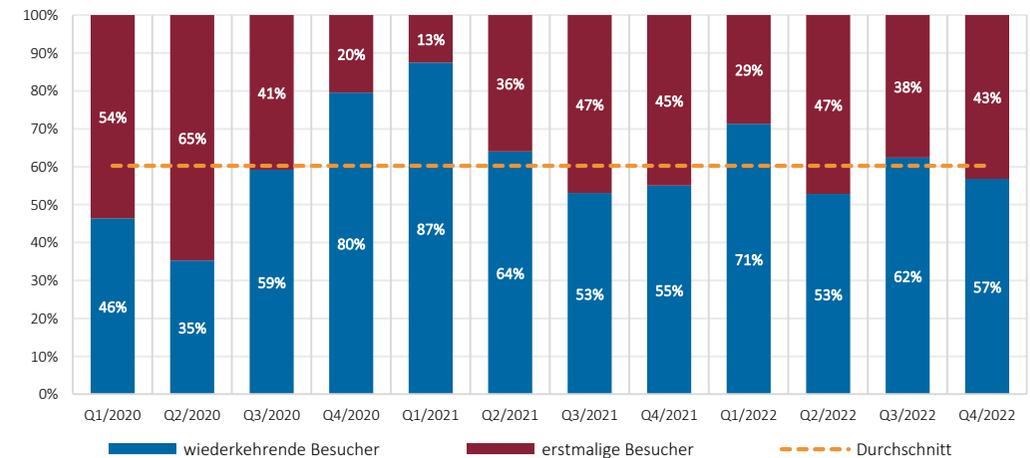
Das Passant:innenaufkommen ist im Wochenverlauf kontinuierlich hoch und wächst zum Wochenende hin an. **Freitags zwischen 13 und 14 Uhr** wird der höchste Besucher:innenwert erreicht. Ein weiterer frequenzstarker Tag ist Dienstag.



Knapp die Hälfte aller erfassten Personen im Untersuchungszeitraum hält sich mindestens 1 Stunde in der Bamberger Innenstadt auf; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt **1:45 Stunden**.



Durchschnittlich **60 %** der erfassten Passant:innen sind wiederkehrende Besucher:innen der Innenstadt. Im Jahresverlauf zeigt sich die Zunahme an erstmaligen Besucher:innen (klassische Tourist:innen) in den Sommermonaten. Diese erreichten in Q2/2020 einen Höchstwert (Ende 1. Lockdown, Fokus Städtetourismus Inland).

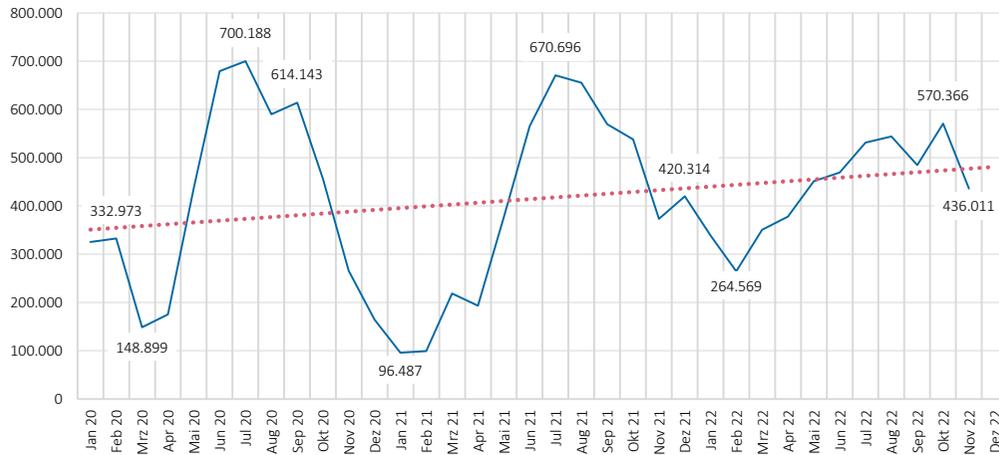


Top-5-Point-of-Interest während des Aufenthalts in der Innenstadt:

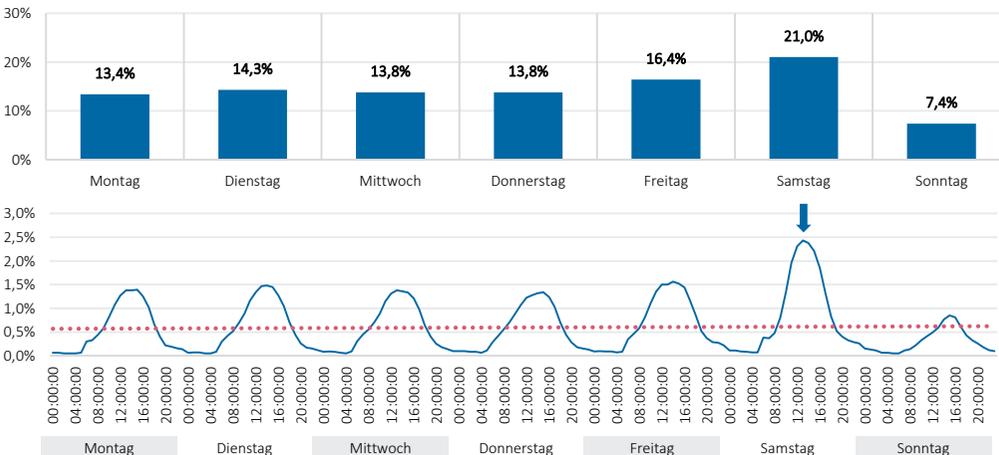
- ZOB (35 %)
- Karstadt (15 %)
- Karstadt-Tiefgarage (8 %)
- REWE in der Lange Straße (3 %)
- Wöhlrl (3 %)

Besucher:innenentwicklung in der südlichen Fußgängerzone (Grüner Markt)

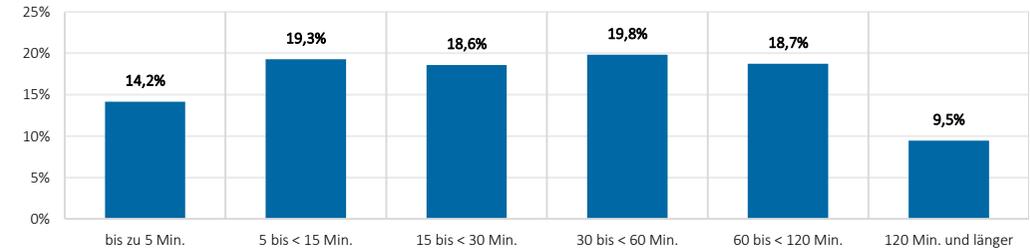
Die südliche Fußgängerzone um den Bereich Grüner Markt besuchten im Untersuchungszeitraum insgesamt rd. 14,5 Mio. Passant:innen, was einem durchschnittlichen Monatsaufkommen von ca. **414.000 Personen** entspricht – Tendenz steigend.



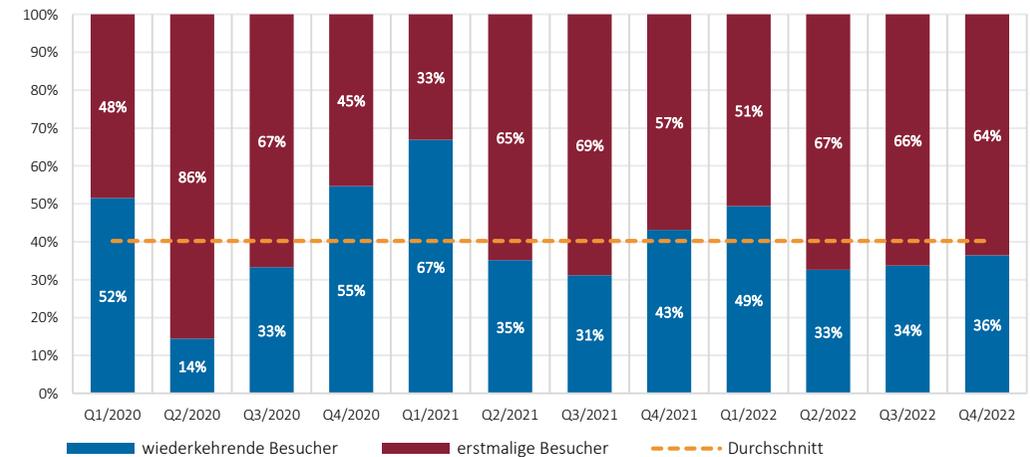
Das Passant:innenaufkommen bleibt über die gesamte Woche auf einem konstanten Niveau, wobei **Samstags zwischen 14 und 15 Uhr** durchschnittlich das höchste Besucher:innenaufkommen und sonntags das geringste Aufkommen gemessen wird.



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer am Grünen Markt beträgt mit **56 Minuten** knapp eine Stunde. Hier trifft man sich, verweilt, zieht aber vergleichsweise zügig weiter.



40 % der erfassten Passant:innen sind wiederkehrende Besuchende, 60 % der erfassten Personen sind zum ersten Mal vor Ort, was die nahezu ganzjährig touristische Bedeutung dieses Teils des Handlungsraums unterstreicht.

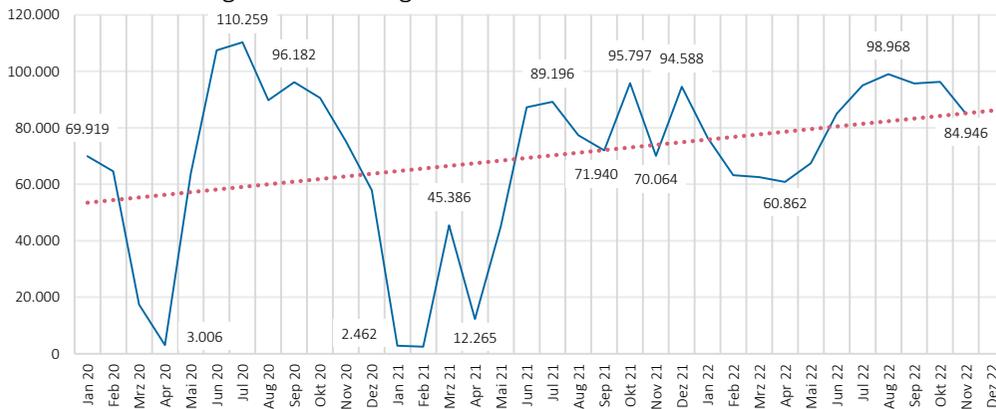


Bewegungsmuster:

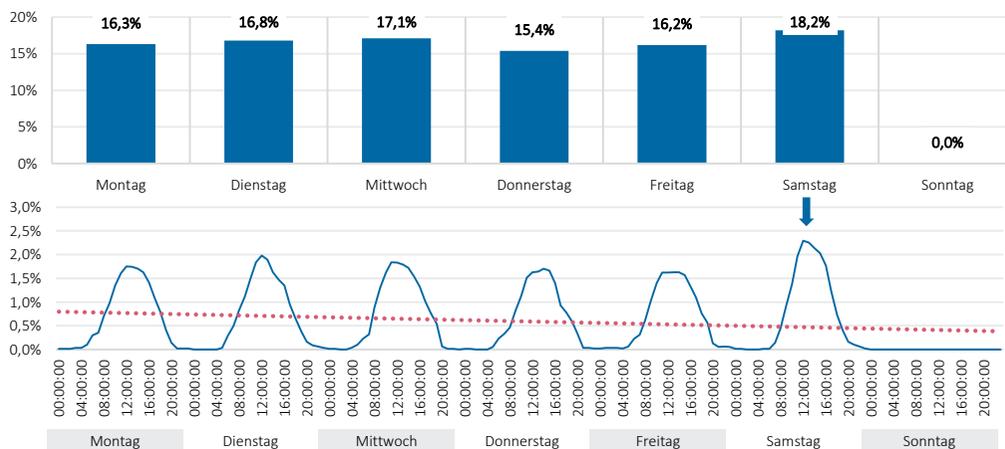
- 8 % der erfassten Personen kommen aus dem Galeria Karstadt Kaufhof zum Grünen Markt, weitere 5 % erreichen diesen Ort vom ZOB aus.
- Gut 5 % der erfassten Passanten gehen vom Grünen Markt aus zum ZOB, knapp 5 % der Personen gehen von hier aus zu Galeria Karstadt Kaufhof.

Besucher:innenentwicklung für den Standort „Galeria Karstadt Kaufhof“ in Bamberg

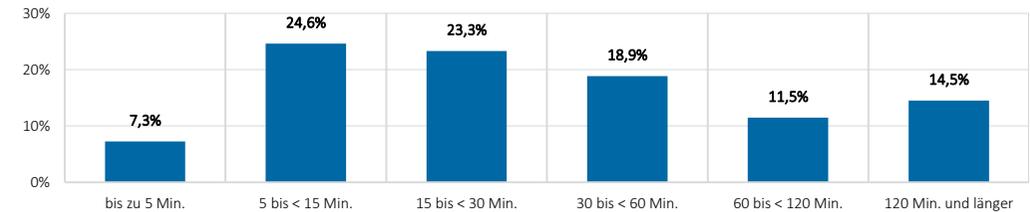
Den Standort „Galeria Karstadt Kaufhof“ besuchten im Untersuchungszeitraum (2020 – 2022) insgesamt rd. 2,4 Mio. Personen. Das Kund:innenaufkommen war deutlich von den Corona-Jahren und damit verbundenen Zugangsbeschränkungen (z. B. Lockdown) sowie Frequenzeinbrüchen geprägt. Das durchschnittliche monatliche Kund:innenaufkommen beträgt rd. 70.000 Personen – Tendenz im Auswertungszeitraum steigend.



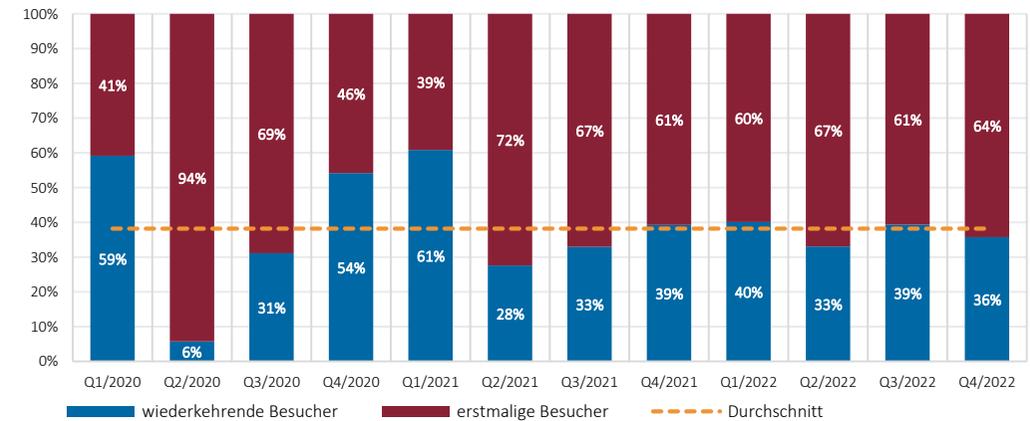
Der frequenzstärkste Zeitpunkt im Wochenverlauf ist am **Samstag zwischen 12 und 14 Uhr**. Insgesamt ist das Kund:innenaufkommen über die gesamten Werktage auf konstantem Niveau.



Werden für den gesamten Handlungsraum durchschnittliche Aufenthaltszeiten von zwischen 1,5 und 2,0 Stunden gemessen, entfallen ca. **1:15 Stunde** allein auf den Standort „Galeria Karstadt Kaufhof“. Dies unterstreicht die hervorgehobene Stellung dieses Anbieters im gesamten Angebotsspektrum innerhalb des Handlungsraums. Gut die Hälfte der Besucher verbringt jedoch nur ca. eine halbe Stunde hier.



38 % der erfassten Passant:innen sind wiederkehrende Besuchende, 62 % der erfassten Personen sind zum ersten Mal vor Ort. Galeria Karstadt Kaufhof ist bei erstmaligen Besuchenden der Innenstadt somit fester Bestandteil der Einkaufstour.



Bewegungsmuster:

- 5 % der erfassten Personen kommen vom ZOB aus in das Kaufhaus, weitere Besuchende binden Galeria Karstadt Kaufhof zwischen Wöhrl und C&A in den Einkaufsbummel ein.
- gut 7 % der erfassten Passant:innen gehen von Galeria Karstadt Kaufhof aus zum ZOB.

Fazit der Betrachtung der Besucher:innenentwicklung

- Die Besucher:innenzahlen im Handlungsraum stehen auf Wachstum; dabei werden nicht nur Zahlen von „vor Corona“ erreicht, sondern diese übertroffen. Der gestiegene und nach wie vor anhaltende Deutschland- und Städtetourismus einerseits, aber auch die hohe Bedeutung des Handlungsraum als Einkaufs- und Aufenthaltsbereich für das weite Umland andererseits sind hier Erklärungsansätze für die außerordentlich positive Entwicklung.
- Darauf weisen auch die Daten zur Entwicklung der Besucher:innenwerte im Wochenverlauf hin, die sich im gesamten Wochenverlauf auf einem durchgängig hohen Niveau befinden, zum Wochenende hin jedoch nochmals etwas nach oben gehen.



- Auf die beiden ausgewerteten Teilstandortbereiche Galeria Karstadt Kaufhof und „um den Grünen Markt“ entfällt ein Besuchendenanteil von 4 % (Galeria) bzw. knapp 23 % (Bereich Grüner Markt). Die Verschneidung mit den Angaben zu der am Standort jeweils verbrachten Zeit (Karstadt: 1:15 h, Grüner Markt: 56 Minuten) zeigt die hohe Bedeutung als wichtige Einkaufsdestination des Kaufhaus-Standortes einerseits, aber auch der hohen Treffpunkt- sowie Transitfunktion des Bereiches um den Grünen Markt andererseits auf.

Die Attraktivität, die Angebotsvielfalt und die Aufenthaltsqualität dieses für die gesamte Bamberger Innenstadt bedeutsamen Handlungsraumes zu sichern und weiterzuentwickeln, muss zentrales Ziel der Stadt Bamberg bleiben.



Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume

Städtebauliche Grundstrukturen in der Bamberger Innenstadt



Legende

- Abgrenzung Handlungsraum
- Gebäude innerhalb Handlungsraum
- Gebäude außerhalb Handlungsraum
- Grünflächen
- Gewässer
- Fußgänger:innenzone
- Anbindung Ergänzungsraum
- Schwerpunkt Bildung
- Innerstädtische Erschließungsachse

- E Eingang Innenstadt
- ☼ Brunnen
- ☕ Trinkwasserbrunnen
- Treffpunkte

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Oktober 2022)

Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume



Ostseite des Maximiliansplatzes (GMA 2022)



Fußgänger:innenzone/Grüner Markt mit Karstadt-Gebäude (GMA 2022)



Keßlerstraße (GMA 2022)

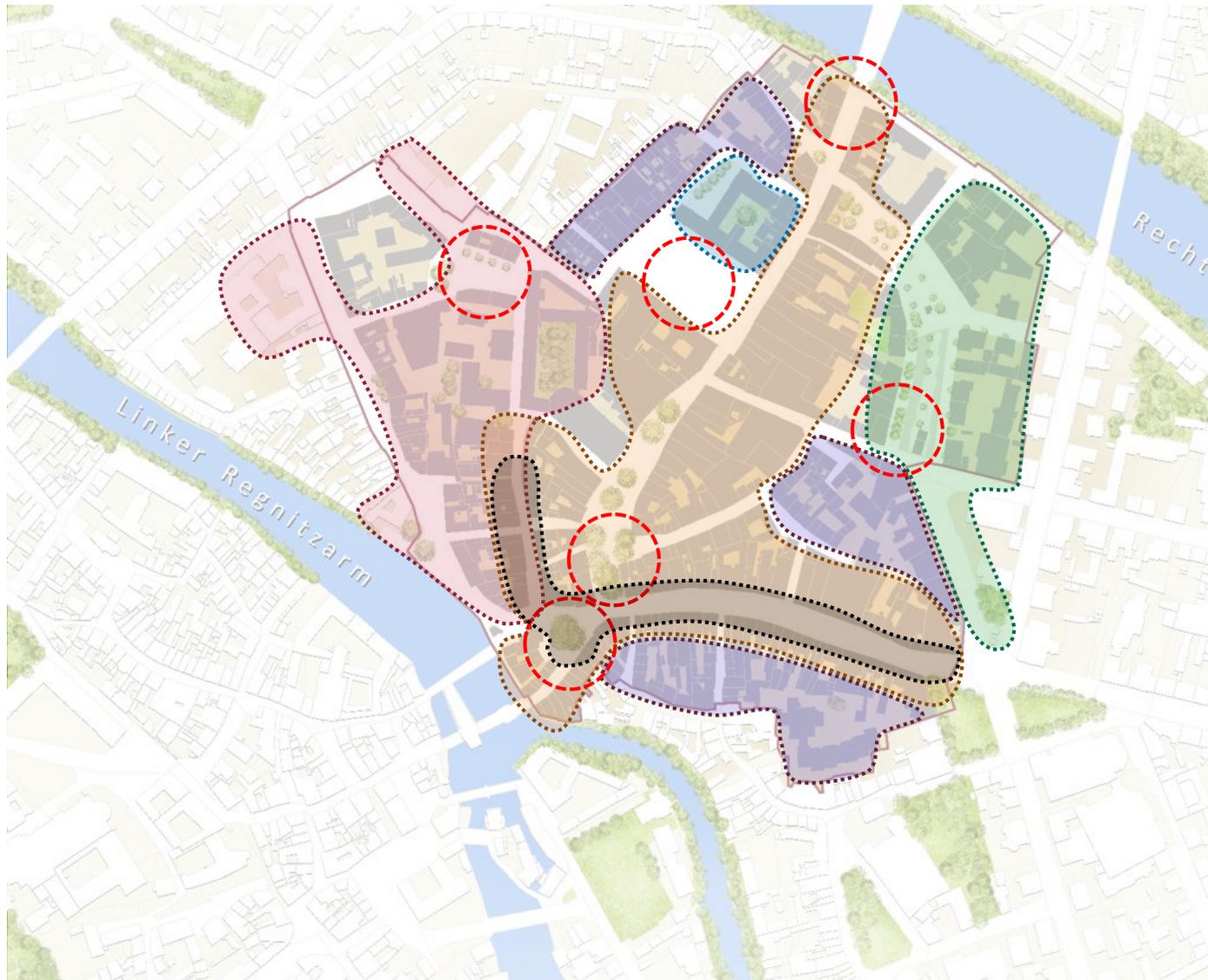


Humsera-Trinkwasserbrunnen mit Sitzbank am Grünen Markt (GMA 2022)

- /// kompakte Innenstadt zwischen Kettenbrücke im Norden und Obstmarkt im Süden, Promenadestraße im Osten und Holzmarkt im Westen
- /// historisch gewachsene Innenstadt, kleinteilige Baustrukturen, überwiegend 4-geschossige Gebäude
- /// Mischung aus historischem und modernem Gebäudebestand, moderne Architekturakzente harmonisch in Stadtbild integriert, keine „auffällige Stararchitektur“ als städtebauliches Highlight
- /// Maximiliansplatz als größte Freifläche innerhalb des Handlungsraums, zuzüglich Obstmarkt, Heumarkt, südliche Kettenbrücke, Neptunbrunnen bzw. südlicher Grüner Markt, südlicher ZOB als wichtigste Plätze innerhalb des Handlungsraums
- /// Innenstadteingänge an der nördlichen Promenade und am südlichen Grünen Markt mit Potenzial zur Umgestaltung
- /// zwei Trinkwasserbrunnen und vier nicht funktionsfähige Brunnenanlagen (Neptunbrunnen, Obstmarkt, Nördliche Promenade, Maximiliansplatz)
- /// vereinzelt nicht kommerzielle Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten am südlichen Grünen Markt sowie nördlichen Eingang der Fußgänger:innenzone, weitere Sitzmöglichkeiten an der südlichen Rathauswand, Hauptwachstraße und in Randlagen (insgesamt unzureichend und in Teilen unattraktiv, keine Spielmöglichkeiten /-geräte); vgl. auch Pkt. „Erleben und Vergnügen“
- /// hoher Versiegelungsgrad und damit verbunden unzureichende Schattenplätze und Grünzonen
- /// wenige, nicht stadtbildprägende Leerstände, temporär, hohe Wiederbelegungsdynamik

Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume

Funktionsräume innerhalb der Bamberger Innenstadt



Funktionsräumliche Einordnung

- /// Hauptwachstraße – Grüner Markt – Lange Straße sind Hauptlaufachsen mit klarer **Einkaufs- und Versorgungsfunktion** (Haupteinkaufsbereich)
- /// Bereich Promenade/ZOB ist Mobilitätsraum mit **Verkehrs- und Verteilfunktion**, Eindruck eines ungeordneten Verkehrsraums mit Potenzial zur Aufwertung der Orientierung inkl. Fußgänger:innenführung; darüber hinaus bestehen hier zahlreiche Angebote der medizinischen Versorgung
- /// Umgriff Vorderer Graben – Fleischstraße – Maximiliansplatz – Hauptwachstraße überwiegend mit **öffentlicher Verwaltungsfunktion** (Rathaus als städtebaulich prägende Institution)
- /// Umgriff Kapuzinerstraße – Heumarkt – Austraße – Am Kranen mit klarer **Bildungsfunktion** (Universität, universitätsnahe Einrichtungen sowie Clavius-Gymnasium und Naturkundemuseum als stadtbildprägende Institutionen)
- /// Quartiere im Bereich Hellerstraße – An den Stadtmauern sowie südlich Lange Straße um Generalsgasse – Theatergassen – Zinkenwörth ganz überwiegend mit **innerstädtischer Wohnfunktion** (zunehmende Verbreitung des Wohnens in die anderen Funktionsräume, v. a. Obergeschosse)
- /// **Treffpunktfunktion** wird mehrheitlich über zentrale Plätze erfüllt: Maximiliansplatz, Neptunbrunnen „Gabelmoo“/ südlicher Eingangsbereich zum Grünen Markt, Obstmarkt, Heumarkt, auch Kettenbrücke und ZOB
- /// **Ausgeh-/Freizeitfunktion** zieht sich von der Austraße und der Langen Straße über die Obere- und Untere Brücke ins Sandgebiet außerhalb des Handlungsraumes (u. a. Bars, Kneipen, Restaurants für alle Zielgruppen und Cafés)

Verweilen und Begegnen: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume

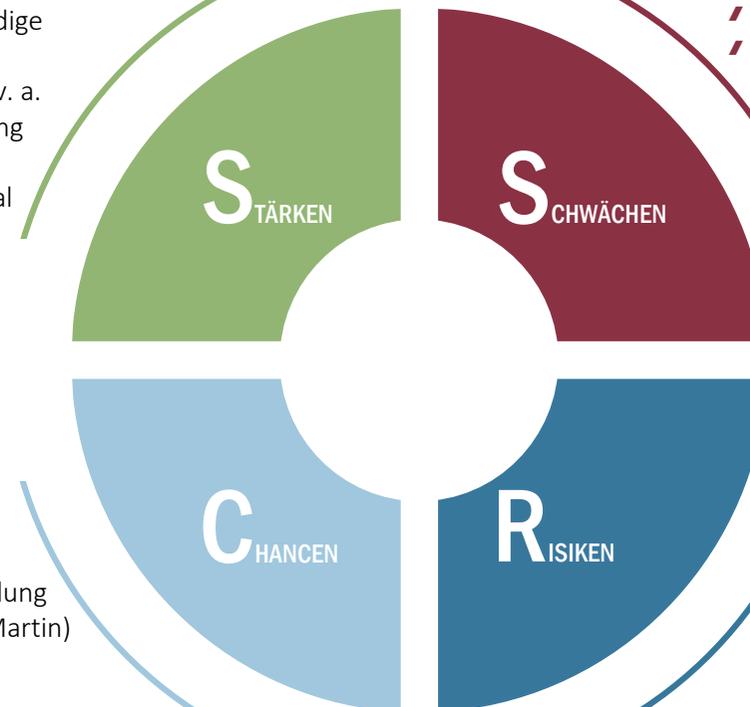
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Übersicht zum Themenfeld „Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume“



- attractives Stadtbild („Kleinod Bamberg“) und kurze Wege mit unmittelbarer Anbindung zu benachbarten Stadtquartieren
- hohe Passant:innenfrequenzen sorgen für eine lebendige Innenstadt und ökonomisches Potenzial
- umgesetzte städtebauliche Investitionsmaßnahmen (v. a. Quartier an der Stadtmauer) entfalten positive Wirkung für den Standortbereich Lange Straße/Promenade
- Universität und Schulen sorgen für ein hohes Potenzial an junger Klientel



- nur wenige konsumfreie Aufenthaltsmöglichkeiten
- Potenziale von Plätzen werden noch zu wenig genutzt
- fehlende Spielplätze/Kinderspielgeräte
- geringe Klimaresilienz (z. B. hoher Versiegelungsgrad, wenig Schattenplätze, Grünzonen)
 - enge Auslegung der Denkmalschutzbestimmungen hemmt zukunftsorientierte Entwicklung (z. B. PV-Anlagen, vertikales Grün)
 - Verschmutzung des öffentlichen Raums, von Sitzbänken und Toiletten, nicht intakte Brunnenanlagen



- Potenziale der Gärtnerstadt können auch für den Handlungsraum stärker genutzt werden
- Potenzialflächen wie am Kranen sind als neue Aufenthaltsflächen und Freiräume zu nutzen (z. B. Stufen zum Wasser)
- Innenhöfe bergen hohes Potenzial zur Weiterentwicklung als grüne Aufenthaltsorte (z. B. für den Innenhof St. Martin)

- die historische Stadtstruktur verhindert einen konsequenten Innenstadtumbau (z. B. Denkmalschutz vs. Fassadenbegrünung)
- kontroverse Interessenslagen erschweren konstruktive Lösungen



Ankommen und Bewegen: Mobilität und Erreichbarkeit

Verkehr und Parken in der Bamberger Innenstadt



Legende

-  Abgrenzung Handlungsraum
-  Gebäude innerhalb Handlungsraum
-  Gebäude außerhalb Handlungsraum
-  Grünflächen
-  Gewässer
-  Fußgänger:innenzone
-  Anbindung Ergänzungsraum
-  Innerstädtische Erschließungsachse
-  Pkw-Zufahrten zur Innenstadt
-  Fahrradstraße (Kleberstraße)
-  Bushaltestellen
-  Parkplatz
-  Parkhaus/Parkgarage/Tiefgarage
-  E-Ladesäule für Pkw
-  Fahrradstellplätze (1-10 Stellplätze)
-  Fahrradstellplätze (ab 11 Stellplätze)

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Oktober 2022)

Ankommen und Bewegen: Mobilität und Erreichbarkeit



Lange Straße (Haupterschließungsachse in die Innenstadt (GMA 2022))



Verkehrsberuhigter Bereich Kettenbrücke/Hauptwachstraße (GMA 2022)



Oberflächenbelag mit Stolpergefahr (GMA 2022)



ZOB (GMA 2022)

Erreichbarkeit mit dem ÖPNV

- /// dichtes Netz an Bushaltestellen im Handlungsraum (ZOB, Lange Straße, Am Kranen) und direkt daran angrenzend
- /// Wegweisung vom Bahnhof in die Innenstadt nicht eindeutig erkennbar

Erreichbarkeit mit dem Pkw

- /// Pkw-Erreichbarkeit ist grundsätzlich gegeben; Lange Straße – Am Kranen – Kapuzinerstraße ist die einzige **Verkehrsachse** durch den Handlungsraum
- /// kurze Wege von innenstadtnahen Parkmöglichkeiten in den Handlungsraum
- /// vielfältiges Parkplatzangebot über **Parkgarage und Parkplätze** innerhalb des Handlungsraums (z. B. TG Maximiliansplatz, Parkplatz nördliche Promenade) und direkt angrenzend (z. B. Georgendamm, Schützenstraße) sowie **straßenbegleitend** (z. B. südliche Promenade, Lange Straße etc.)
- /// Anwohner:innenparken wohnungsnah/teilweise in Tiefgaragen

Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Rad

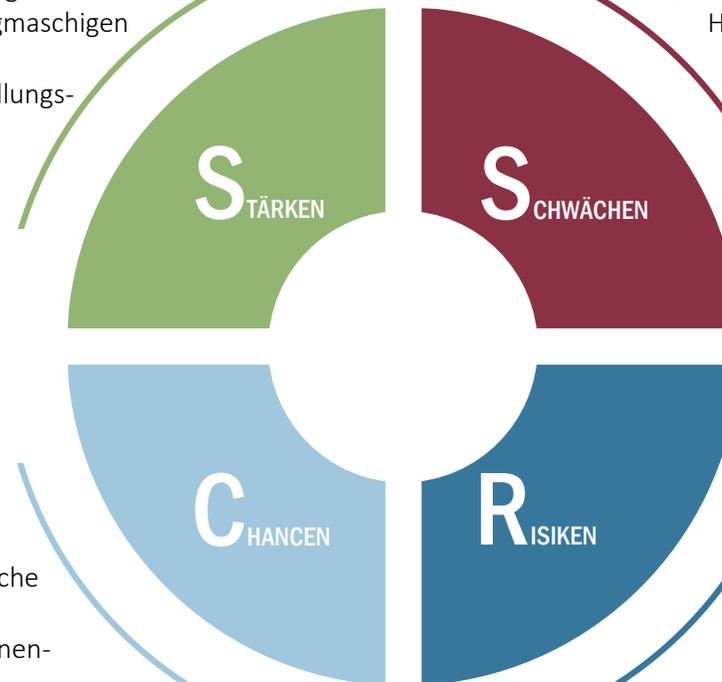
- /// verkehrsberuhigter Bereich/Shared Space/Kettenbrücke/Hauptwachstraße bis Eingang Fußgänger:innenzone
- /// Mobilitätsschwerpunkt ZOB mit unzureichender Orientierung und Fußgänger:innenführung (Verkehrsinself, Fußgänger:innenüberwege)
- /// **Fußgänger:innenzone nicht durchgängig barrierefrei**, sich ändernde Bodenbeläge und breite Fugen bergen Stolpergefahr
- /// Fußgänger:innenzone für Fahrradverkehr tagsüber (10.30 – 18.00 Uhr) gesperrt, Handlungsraum trotzdem sehr durchlässig
- /// teilweise überlastete Fahrradabstellmöglichkeiten

Ankommen und Bewegen: Mobilität und Erreichbarkeit

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Übersicht zum Themenfeld „Mobilität und Erreichbarkeit“



- kurze Wege bei einer kompakten Innenstadt ermöglichen eine gute Durchlässigkeit und Erreichbarkeit des Handlungsraumes
- ZOB befindet sich im Handlungsraum mit einem engmaschigen ÖPNV-Netz/-Takt
- es besteht ein P+R-Angebot mit Shuttle in den Handlungsraum
- umfassendes Parkplatzangebot im Handlungsraum und unmittelbar angrenzend ist vorhanden
- Fahrradverkehr ist ein wichtiger Bestandteil der Erreichbarkeit



- mangelnde Barrierefreiheit an Haltestellen, Straßen, Gehwegen
- ZOB-Gestaltung inkl. Verkehrssicherheit erfordert ein Handlungskonzept
 - überlastete Radabstellmöglichkeiten
 - Fehlen eines Logistikhubs für moderne, umweltfreundliche Liefertätigkeit
 - verkehrsintensive Lange Straße belastet die Aufenthaltsqualität
 - restriktive Parkraumüberwachung kann zu Abbruch des Aufenthalts führen ("Parkschein läuft aus"); Parkgebühren werden teilweise als zu hoch empfunden

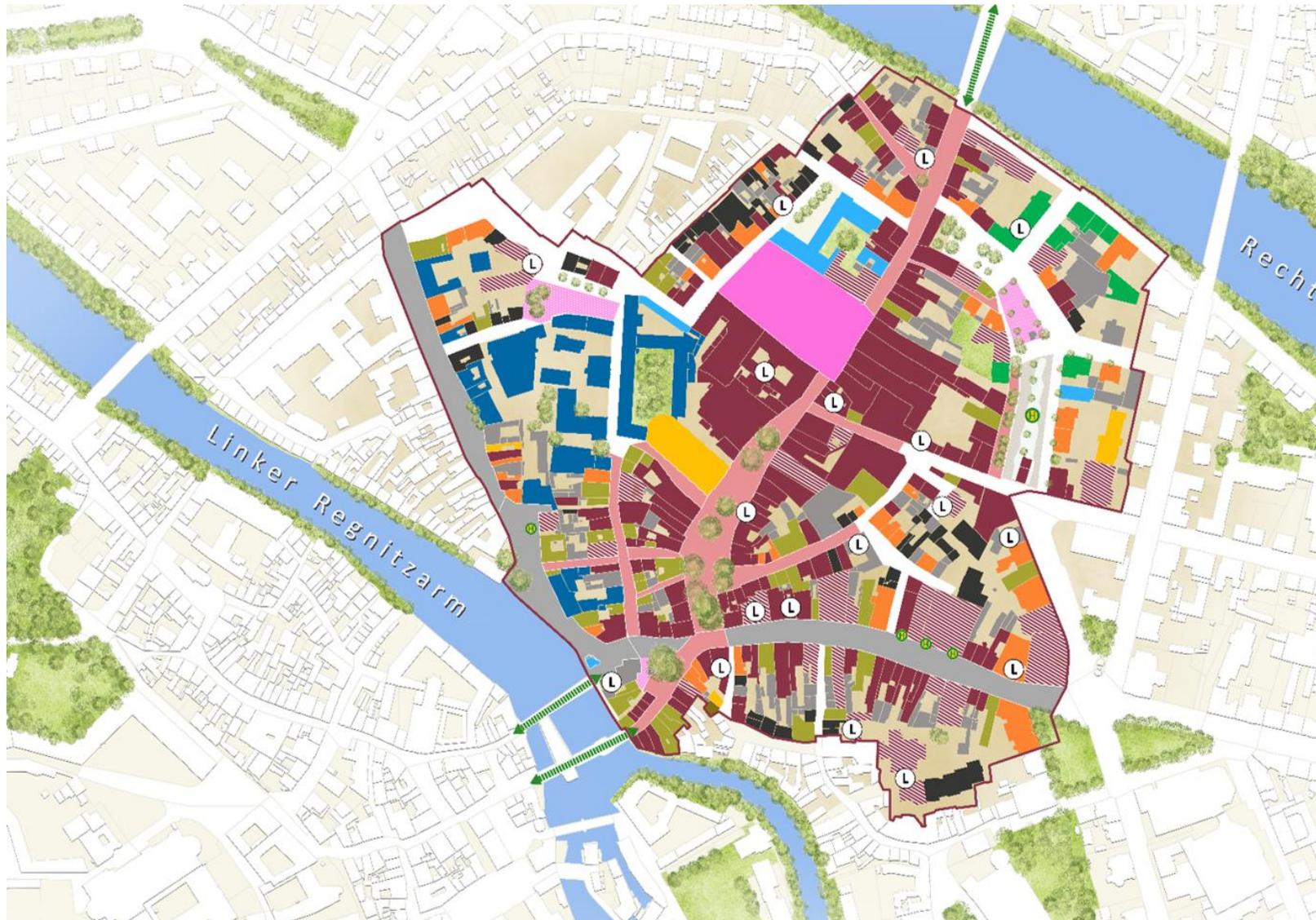
- Trend zu alternativen altstadtfreundlichen Mobilitätsformen
- ZOB als Knotenpunkt und Mobilitäts-Hub ausbauen
- Rücknahme des fließenden und ruhenden Verkehrs durch Ausbau multimodaler Angebote (z. B. zusätzliche P+R-Angebote)
- gute Erreichbarkeit per Pkw erhalten (Bamberger Innenstadt lebt vom ländlich geprägten Umland)
- der Anteil der klimafreundlichen Transportmittel ist auszubauen (z. B. weitere Qualifizierung des Liniennetzes)

- historische Stadtstruktur verhindert einen konsequenten multi-modalen Innenstadtumbau (z. B. wenige Freiräume vs. Platzfordernd für zukunftsfähige, auf alle Verkehrsträger ausgerichtete Mobilitätsinfrastruktur)
- „heilige Kuh der Autofreiheit“ kann gute tragfähige Kompromisse und innovative Lösungen verhindern



Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt

Nutzungsstrukturen der Bamberger Innenstadt (EG-Nutzung)



Legende

-  Abgrenzung Handlungsraum
-  Gebäude innerhalb Handlungsraum
-  Gebäude außerhalb Handlungsraum
-  Grünflächen
-  Gewässer
-  Fußgänger:innenzone
-  Anbindung Ergänzungsraum
-  Innerstädtische Erschließungsachse
-  Zentrale Plätze
-  Einzelhandel
-  Dienstleistung
-  Gesundheit
-  Gastronomie
-  Kultur & Freizeit
-  Öffentliche Einrichtung
-  Bildungseinrichtung
-  Handwerksbetrieb
-  Mehrfachnutzung
-  Wohnen
-  Leerstand

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Nutzungen Oktober 2022, Erhebungsstand Leerstand März 2023)

Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt



Gastronomieangebot Obere Brücke (GMA 2022)



Reges Treiben am Grünen Markt (GMA 2022)



Einzelne Verkaufsstände auf dem Maximiliansplatz (GMA 2022)

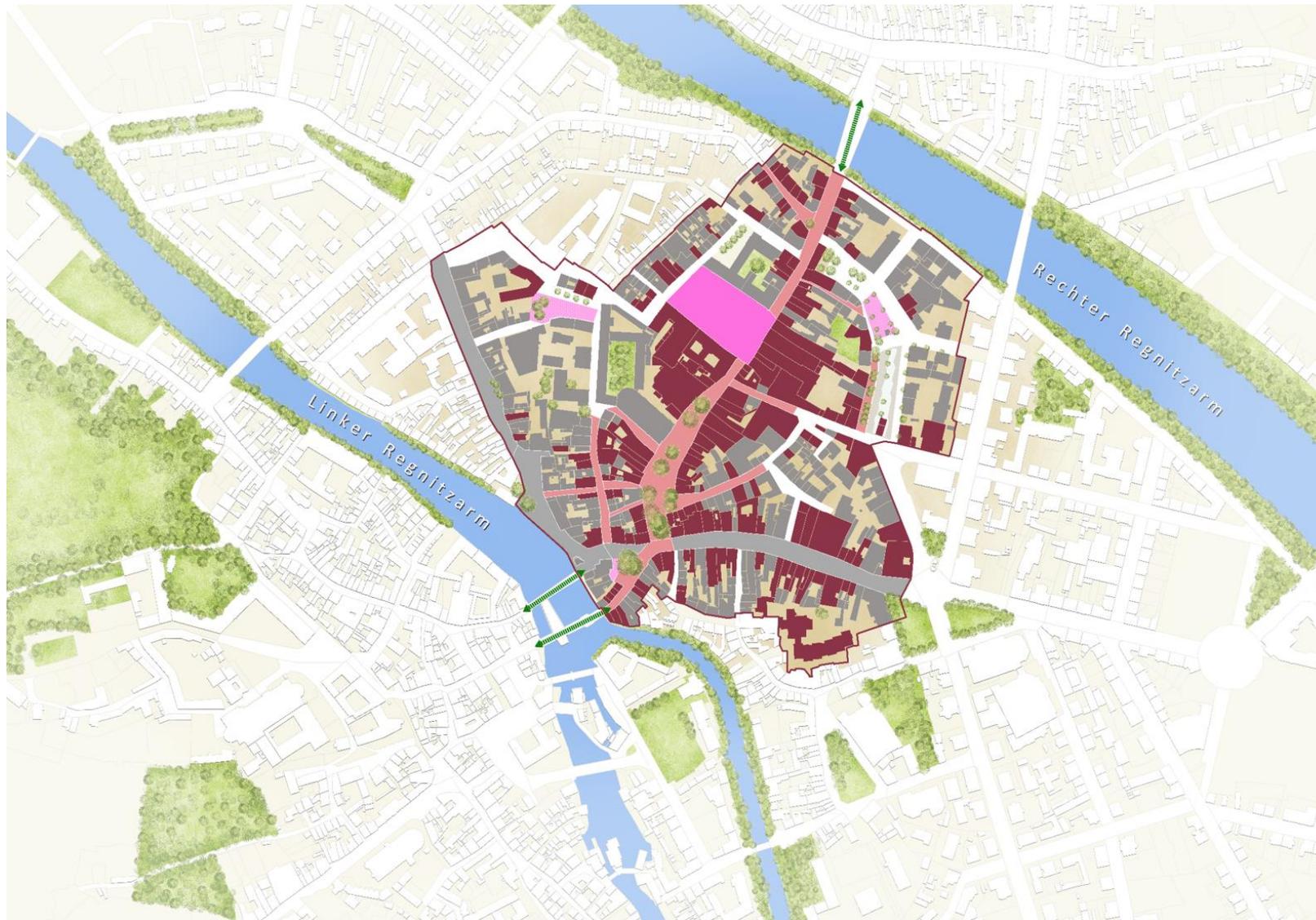


Magnetbetrieb und Anker in der Fußgänger:innenzone: Galeria Karstadt Kaufhof (GMA 2022)

- // umfassende Nutzungskartierung des gesamten Handlungsraums über alle Geschosse offenbart bunte Mischung und attraktive Nutzungsvielfalt
- // Erdgeschosszonen fast durchgängig gewerblich genutzt, in Obergeschossen häufig Büro- und Wohnnutzung anwesend
- // Einzelhandelsmagneten (Galeria Karstadt Kaufhof, Wöhrl, Müller) um zentralen Maximiliansplatz, nördliche Hauptwachstraße und südlicher Grüner Markt sowie Obstmarkt inkl. 1b-Lagen (Austraße, Keßlerstraße) mit klein- bis mittelflächigen Angeboten
- // attraktive Mischung aus filialisierten sowie speziellen inhaber:innengeführten Angebotsformaten
- // Gastronomieangebot überwiegend entlang Lange Straße – Obstmarkt – Kapuzinerstraße inkl. Austraße mit zielgruppenspezifischen, spezialisierten Angeboten mit z. T. attraktiven Außenbereichsflächen
- // Innenstadt ist Standort für Wochenmarkt (Grüner Markt), Bauernmarkt (Parkplatz Nördliche Promenade), Weihnachtsmarkt (Maximiliansplatz) und weitere Themenmärkte
- // unzureichende Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten, insbesondere für Senior:innen, Familien und Kinder (z. B. Spielgeräte, gruppierte Sitzgruppen); vgl. auch Pkt. „Verweilen und Begegnen“
- // wenige konsumfreie Zonen
- // ein verkaufsoffener Sonntag und eine lange Einkaufsnacht im Jahr werden als Instrument der Innenstadtbelebung gezielt eingesetzt

Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt

Einzelhandelsstrukturen der Bamberger Innenstadt



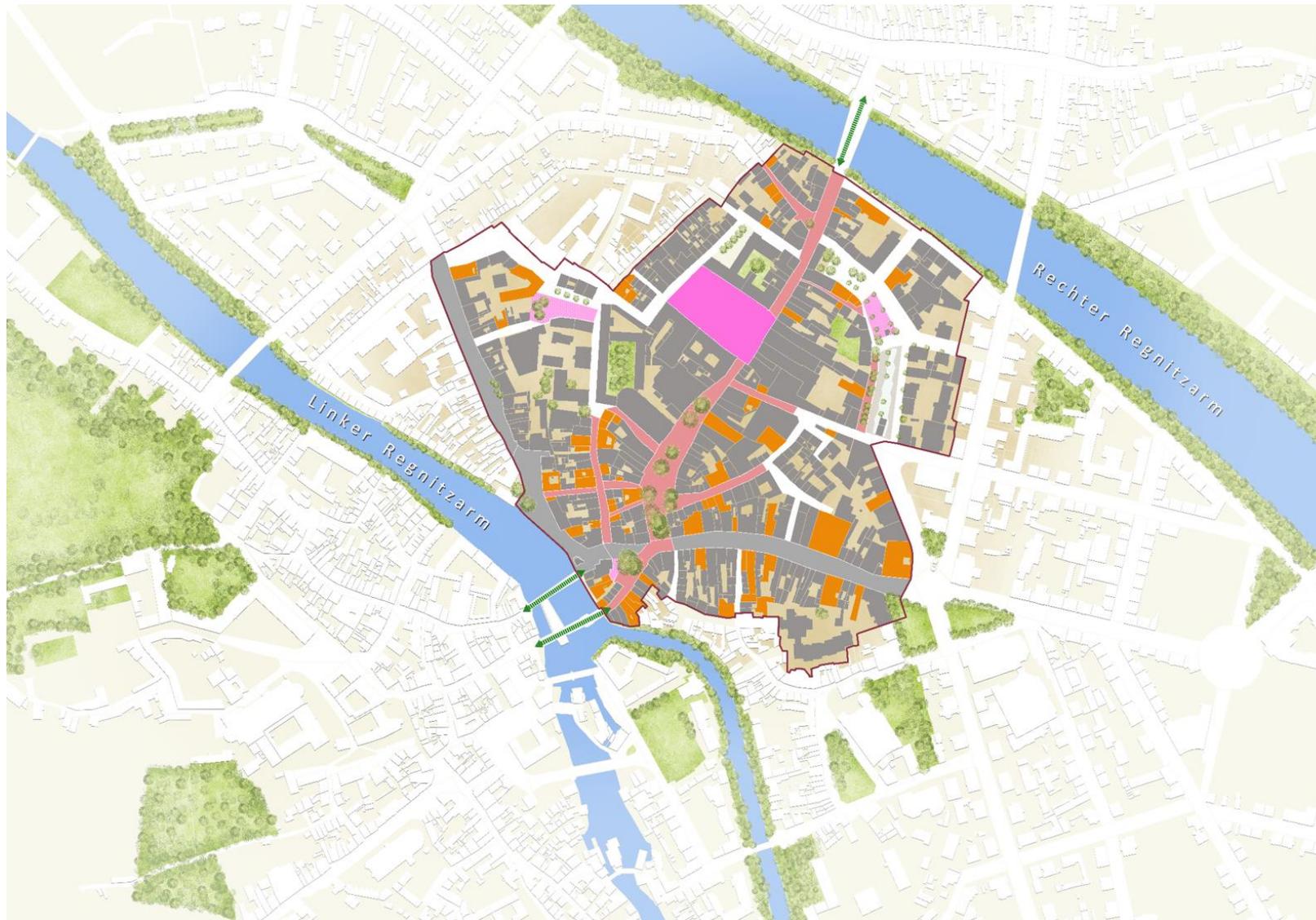
Legende

-  Abgrenzung Handlungsraum
-  Gebäude innerhalb Handlungsraum
-  Gebäude außerhalb Handlungsraum
-  Grünflächen
-  Gewässer
-  Fußgänger:innenzone
-  Anbindung Ergänzungsraum
-  Innerstädtische Erschließungsachse
-  Zentrale Plätze
-  Einzelhandel

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Oktober 2022)

Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt

Gastronomiebetriebe der Bamberger Innenstadt



Legende

-  Abgrenzung Handlungsraum
-  Gebäude innerhalb Handlungsraum
-  Gebäude außerhalb Handlungsraum
-  Grünflächen
-  Gewässer
-  Fußgänger:innenzone
-  Anbindung Ergänzungsraum
-  Innerstädtische Erschließungsachse
-  Zentrale Plätze
-  Gastronomie

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Oktober 2022)

Erleben und Genießen: Angebote in der Innenstadt

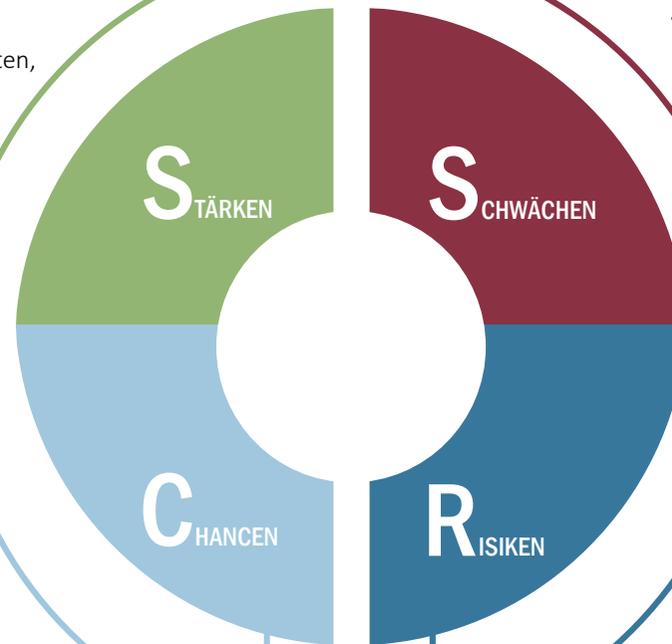
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Übersicht zum Themenfeld „Angebote in der Innenstadt“



- guter Angebotsmix im Einzelhandel und vielfältiges gastronomisches Angebot sorgen für hohe Attraktivität des Handlungsraums
- Einzelhandelsbetriebe Galeria Karstadt Kaufhof, Wöhl und Müller sind wichtige Magneten
- kleine, inhaber:innengeführte Läden mit besonderen Angeboten, häufig auch in Nebenlagen (z. B. Kleberstraße, Keßlerstraße, Austraße), sorgen für einen typischen Bamberger Charakter
- vielfältiges Kultur- und Veranstaltungsangebot (von Fronleichnamsprozession bis Bamberg zaubert) bespielt den öffentlichen Raum auf überwiegend hohem Niveau



- hohe Ladenmieten erschweren den Zugang v. a. für junge Unternehmen und/oder Neugründungen außerhalb des Handels
- unzureichende Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten (v. a. für Senior:innen, Familien/Kinder) machen den Handlungsraum für wichtige Zielgruppen des Wirtschafts- und Handlungsraums unattraktiv
 - Wochenmarkt am Grünen Markt ist in die Jahre gekommen (kaum noch lokale Produkte, keine Weiterentwicklung, verpasstes Erlebnispotenzial)
 - restriktive Vorgaben (z. B. Stellplatzablöse) werden von den Wirtschaftstreibenden oft als Hemmschuh der Angebotsentwicklung gesehen



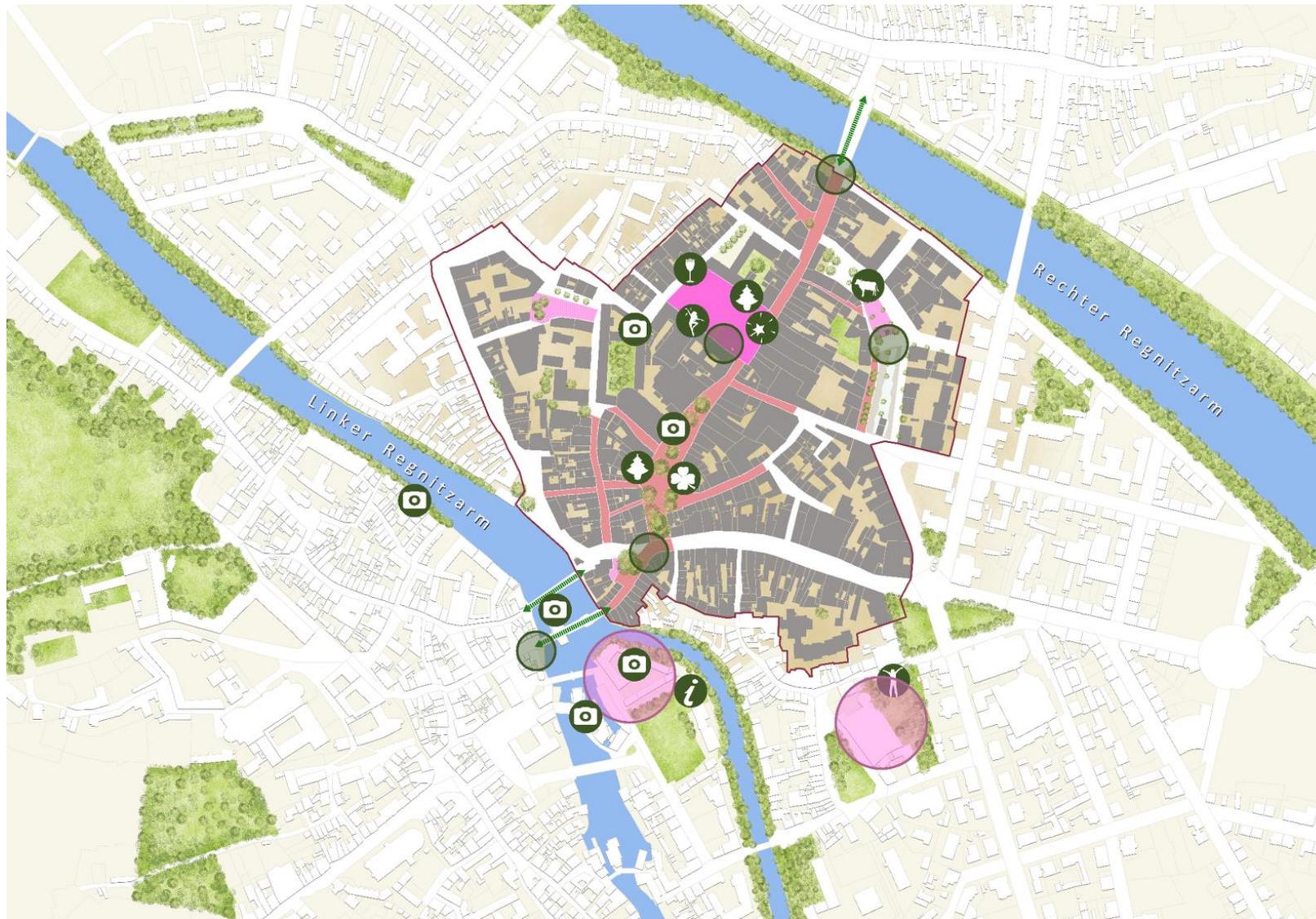
- Studierende beleben Gastronomie- und Kulturszene
- Außenflächen für Gastronomie sind unabdingbar; eine großzügige Handhabung ist anzustreben
- lange Einkaufsnächte & verkaufsoffene Sonntage weiterentwickeln und ausbauen
- Lage am Wasser für zusätzliche Angebote und als Aufenthaltsräume nutzen (z. B. am Kranen mit Sitztreppen zum Wasser, Stadtstrand)
- Erlebnismotor der Bamberger Märkte ist ausbaufähig, z. B. durch Vorführ- und Probieraktionen, nicht nur am Grünen Markt, Spezialitäten)
- Leerstände können durch gezielte Angebote für Familien/Kinder in Wert gesetzt werden (z. B. Indoorspielplätze, escape rooms)

- täglicher Wochenmarkt kann nicht aufrecht erhalten werden (Nachfolgeproblematik, Wettbewerb zu stationärem Angebot, verstärkt Hitzeperioden)
- Monotonie statt Vielfalt, d. h. EG-Flächen werden von sich wiederholenden, wenig attraktiven Nutzungen belegt (Barber Shops, Handyläden, Imbisse)
- allgemeiner Wandel im Handel bleibt strukturprägend (Themen u. a. Onlinehandel, Niedergang tradierter Konzepte wie z. B. das Warenhauskonzept)
- längere Hitzeperioden machen Besuche in wenig klimaangepassten Innenstädten zunehmend beschwerlich und unattraktiv



Sehen und Staunen: Tourismus, Kultur und Veranstaltungen

Touristisches Angebot in der Bamberger Innenstadt und angrenzend



Legende

- Abgrenzung Handlungsraum
 - Gebäude innerhalb Handlungsraum
 - Gebäude außerhalb Handlungsraum
 - Grünflächen
 - Gewässer
 - Fußgänger:innenzone
 - Anbindung Ergänzungsraum
 - Innerstädtische Erschließungsachse
 - Zentrale Plätze
-
- 📷 Touristische Attraktion
 - 🌿 Grüner Markt/Wochenmarkt
 - 🎪 Spielplatz
 - 🐄 Bauernmarkt
 - 🎄 Weihnachtsmarkt
 - 🍷 Weinfest
 - 🎆 Bamberg zaubert
 - 🎷 Blues & Jazz Festival
 - ℹ️ Tourismusinformation
 - 👤 Anlauf-, Sammelstelle
 - Kulturschwerpunkt

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Oktober 2022)

Sehen und Staunen: Tourismus, Kultur und Veranstaltungen



Naturkundemuseum Bamberg
<https://gobamberg.de/museum/naturkundemuseum-bamberg/>



Bamberg zaubert; Foto: Robert Geisel; <https://www.fn-magazin.de/magazin/veranstaltungstipps/bamberg-zaubert-das-internationale-strassen-und-varietefestival-vom-15-bis-17-juli-in-bamberg/>



Straßenmusik in der Fußgänger:innenzone (GMA 2022)



Sparda Blues & Jazz Festival (Stadtmarketing Bamberg); https://mybamberg.de/wp-content/uploads/TUCHER-Blues-Jazzfestival-55_Fotograf-Klaus-Stieringer.png

- / umfassendes und attraktives kulturelles und tourismusrelevantes Angebot im Inselstadtbereich (z. B. Jesuitenkirche, Altes Rathaus, Festivitäten, Stadtführungen) oder angrenzend (u. a. ETA Hoffmann Theater, Residenzschloss Geyerswörth, Konzerthalle, Domberg mit Neuer Residenz und Alter Hofhaltung, Klosteranlage Michaelsberg, Gärtnerstadt mit Häckermuseum)
- / Feste und Events mit hoher regionaler Ausstrahlungskraft (u. a. Literaturfestival, Bamberg zaubert, Blues & Jazz Festival, Weinfest) vor allem auf Maximiliansplatz räumlich fokussiert → aber auch hohes Konfliktpotenzial für Innenstadtbewohner:innen und Infrastrukturbelastung
- / Universität als Motor popkultureller sowie alternativer Kulturszene (z. B. klassische Musik mit Poetry Slam)
- / Skulpturenweg (Großplastiken und Parkanlagen)
- / potenzielle Leerstände in der Innenstadt auch für kulturelle Nutzungen (z. B. temporäre Galerie, „Schaufenstertheater“) vorhanden
- / durchgängig barrierefreie Erschließung der tourismusrelevanten Spots in der Innenstadt fehlt

Sehen und Staunen: Tourismus, Kultur und Veranstaltungen

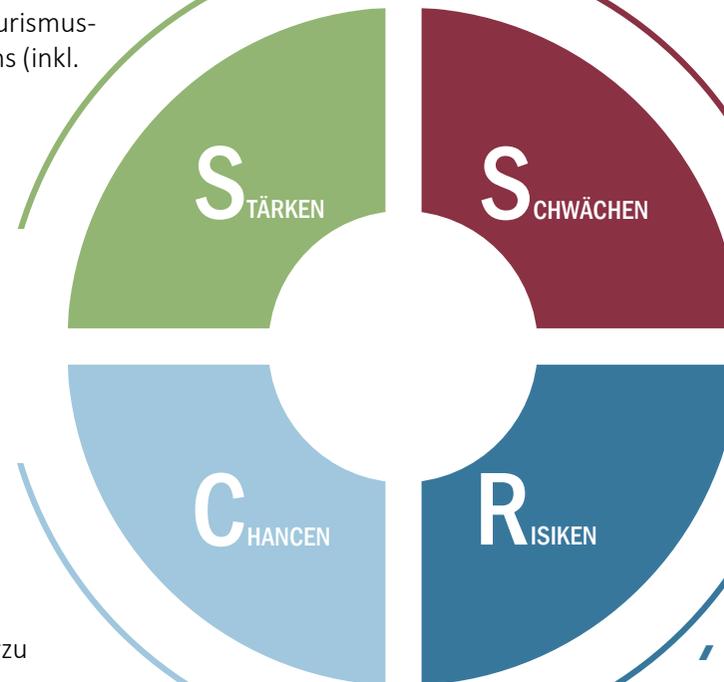
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Übersicht zum Themenfeld „Tourismus, Kultur und Veranstaltungen“



- Stadt Bamberg erfreut sich einer hohen Bekanntheit/Beliebtheit und zählt zu den TOP 5-Tourismusstädten in Bayern
- umfassendes und attraktives Kunst-, Kultur- und Tourismusangebot sorgt für einen hohen Besuchendenzuwachs (inkl. Schifffahrtstourismus)
- zwei überregionale bekannte Großevents sind als Besuchsmagneten fest etabliert (Bamberg zaubert, Blues & Jazz Festival)



- Bamberg's Bierkultur macht den Handlungsraum auch für problematische Besuchendengruppen (z. B. Jungesellinnenabschiede) attraktiv
- finanzielles Potenzial der Schifffahrtstourist:innen für den Handlungsraum wenig nutzbar
- dezentrale Plätze werden zu wenig für kleinere Events genutzt.



- Märkte als touristischen Attraktivitätsfaktor für den Handlungsraum nutzen
- mit kleinen, individuellen Veranstaltungen alle Plätze des Handlungsraumes nutzen
- Märkte in der Innenstadt verteilt stattfinden lassen (z. B. Bauernmarkt auf Nördlicher Promenade)
- Leerstände für Pop-up-Kultur und Kunst nutzen
- Weiterentwicklung der Aufenthaltsqualität (vgl. hierzu Pkt. Verweilen und Begegnen)

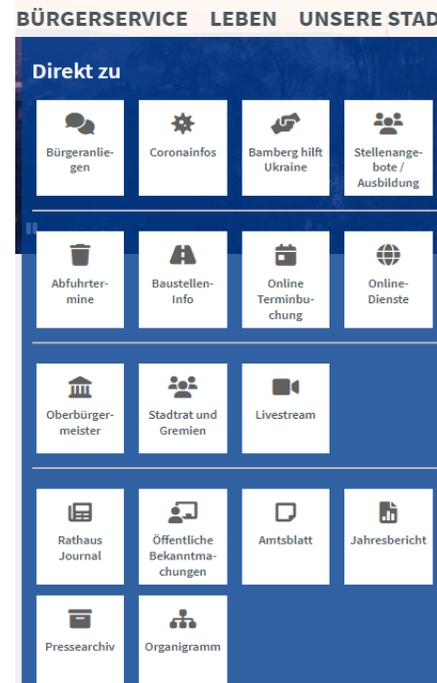
- Attraktivität der Stadt für den Tourismus verleitet zur Überkommerzialisierung und wirkt sich negativ sowohl auf das Bild des "authentischen Bamberg" als auch auf die Akzeptanz der Tourist:innen bei der Bevölkerung aus
- kontroverse Interessenslagen erschweren konstruktive Lösungen
- Überstrapazierung des Handlungsraums als Veranstaltungsort für große Events führt zu abnehmender Akzeptanz bei Bevölkerung und Gewerbetreibenden
- Konflikt, wem öffentliche Plätze zu Gute kommen sollen



Informieren und Kooperieren: Werbung und Kommunikation



- zahlreiche unterschiedliche Marketingkanäle, Werbeformate und Kommunikationskanäle unterstützen die klassischen Medien und werden insgesamt gut angenommen, sowohl von den Tourist:innen (BambergCard) als auch den Kund:innen der Region (City Schexs)
- die unterschiedlichen Kanäle sorgen bisweilen aber auch für Unübersichtlichkeit bis hin zur Uninformiertheit („man kennt sich nicht mehr aus“, aber auch „davon bekommt man nichts mit“)
- das bestehende Besucher:innenleitsystem und Besucher:inneninformationen sind nicht durchgängig wahrnehmbar
- die Kommunikation mit der Stadtverwaltung wird von den Akteur:innen des Handlungsraumes als teilweise unzureichend moniert („es kommt auf die Einzelperson an“)
- die Akteur:innen des Handlungsraumes vermissen einen lösungsorientierten Dialog mit der Stadtverwaltung
- ein hohes gesellschaftliches Engagement prägt das Bild der Innenstadt:akteurinnen und ist ein wertvolles lokales Kapital (z. B. Erarbeitung Studie Maximiliansplatz)



Beschilderung und Werbeplakate in der Innenstadt und Universität Bamberg (GMA 2022)

Informieren und Kooperieren: Werbung und Kommunikation

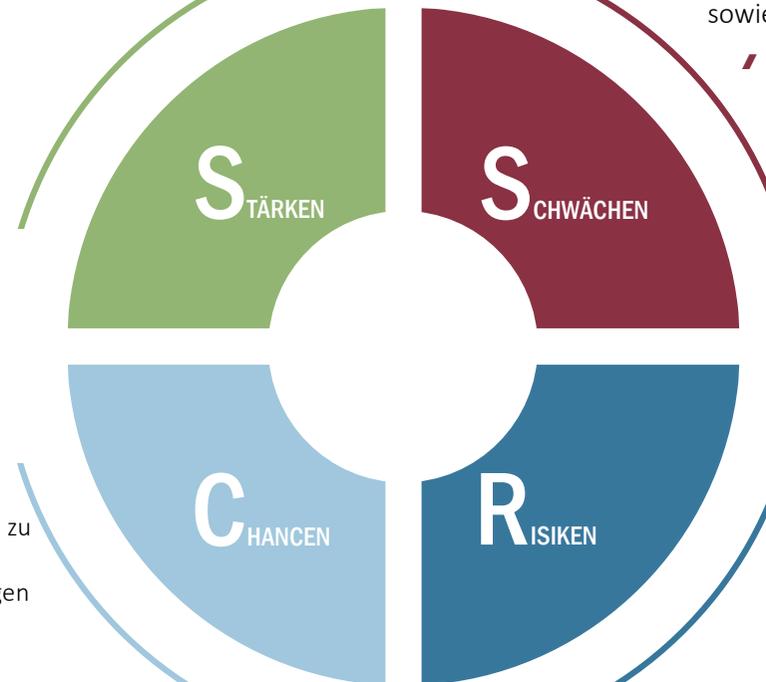
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Übersicht zum Themenfeld „Werbung und Kommunikation“



- /// Status als UNESCO Weltkulturerbe sorgt für einen hohen Bekanntheitsgrad
- /// Kundenbindungsinstrumente BambergCard und City Schexs werden gut angenommen
- /// Alle Informationskanäle werden genutzt



- /// „Betriebsklima“ in der Innenstadt (Kommunikation zwischen Stadt und Akteur:innen) wirkt sich negativ auf Motivation sowie Lösungs- und Umsetzungsorientierung aus
- /// Digitales Marketing wird bisweilen als unübersichtlich wahrgenommen



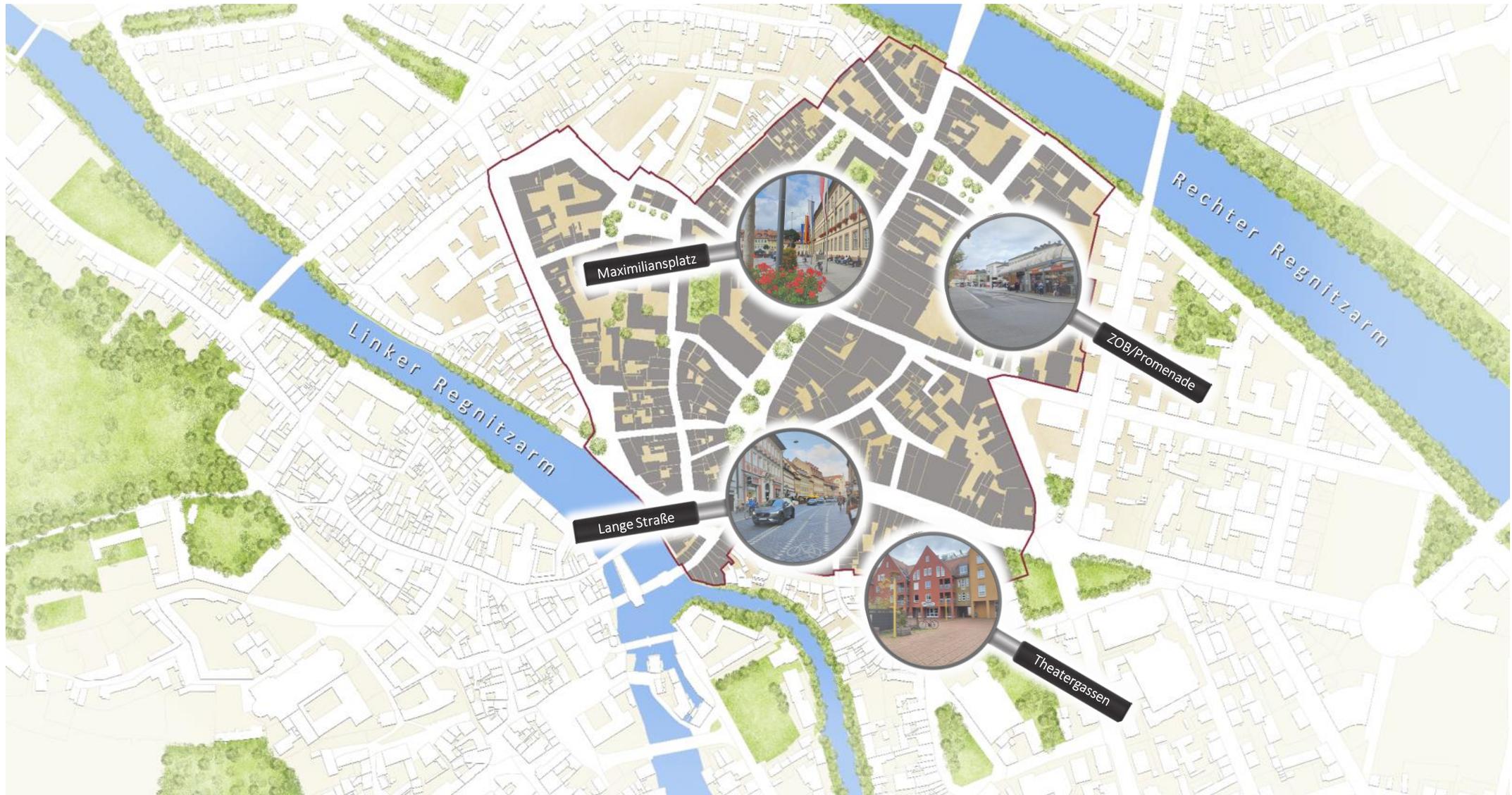
- /// hohes gesellschaftliches Engagement zur Weiterentwicklung des Handlungsraumes ist vorhanden
- /// Erweiterung der bestehenden Marketingstrategien um Social Media inkl. Influencer-Marketing mit dem Ziel, die Kundschaft und Tourist:innen von heute und morgen zu erreichen
- /// gezieltes Infotainment über Angebote und Veranstaltungen kann den Handlungsraum in den Fokus rücken
- /// Kampagne für ein Miteinander in der Innenstadt

- /// hoher Kosten- und Bedienungsaufwand bei digitalen Lösungen wie z. B. einer Bamberg-App
- /// Struktur der Innenstadt: begrenzter öffentlicher Raum, der für physische Orientierungshilfen und Werbeträger zur Verfügung steht



Besondere Handlungsräume innerhalb der Bamberger Innenstadt

Handlungsräume Bamberger Innenstadt



GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022)



Maximiliansplatz

- // **Lage:** zentral in der historischen Kernstadt zwischen Rathaus und Galeria Karstadt Kaufhof Gebäude
- // **städtebauliche Situation:** versiegelter Platz und große räumliche Tiefe begünstigen Aufheizen im Sommer, Karstadt-Tiefgarage
- // **Funktion:** Veranstaltungsplatz/Freifläche für Großveranstaltungen (z. B. Jazz und Bluesfestival, Weihnachtsmarkt), ansonsten eher „Transit-atmosphäre“
- // **Stärken:** Lage, Flächenpotenzial für Veranstaltungen als Besuchsmagnet
- // **Schwächen:** hoher Versiegelungsgrad, kaum Sitzmöglichkeiten, keine Beschattung oder Begrünung → Hitzeinsel, „im Sommer zu heiß, im Winter zu windig“
- // **Zukunftsperspektive:** funktionale Neuordnung des Platzes
 - Aufenthaltsqualität: Möblierung (sitzen/liegen), mobile Bepflanzung, Spielplatzfläche mit Geräten und weichem Grund, Begrünungsfläche, Flachbrunnen mit Gischt und Kühlungseffekte, Lösung für Schattenspende (best case: natürliche Beschattung!)
 - Kommerzieller Bereich: Optimierung Marktnutzung, einheitliches Erscheinungsbild der Buden, mögliche Themen: Leistungsschau des Handwerks, gesunde Ernährung
 - Attraktivierung durch mobiles Stadtgrün und Stadtblau (Blumenkübel, Wasserspiele, Brunnen); Engagement der Bürger:innen nutzen (z. B. Patenschaften für Stadtgrün), anliegende Immobilieneigentümer:innen einbinden
 - Raum für regionale Märkte und „besondere“ Veranstaltungen (z. B. Foodmarkt, vgl. Naschmarkt, Viktualienmarkt → Markt der Bamberger Gärtnereien vs. überregional wirksame kommerzielle Feste
 - **Umdenken:** Plätze sind Aufenthaltsorte, Treffpunkte, Orte des sozialen Lebens, nicht in erster Linie Veranstaltungsorte mit kommerzieller Bedeutung/Funktion



Exkurs (1): Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße

„Größere öffentliche oder private Investitionsmaßnahmen schaffen für die Bevölkerung sowie für die örtliche Wirtschaft positive Rahmenbedingungen und sind als Weichenstellungen für die Zukunft zu begrüßen. Längerfristige Baumaßnahmen können jedoch auch zu erheblichen Umsatzeinbußen, insbesondere für konsumorientierte Betriebe im Einzelhandel, in der Gastronomie und im Dienstleistungssektor führen. Andererseits zieht eine größere Baustelle auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich. Diese kann mit der erfolgreichen Abstimmung zwischen der Kommune, dem Vorhabenträger und den Betroffenen zu kreativen Maßnahmen eines ‚Baustellenmarketings‘ genutzt werden.“¹



Planung in Bamberg

Vorgesehen ist die umfangreiche Sanierung des Rathauses in Bamberg. Zu diesem Zweck soll ab 2025 (voraussichtlich bis Ende 2030) eine Großbaustelle in der zentralen Innenstadt eingerichtet werden, die auch Teile des Maximiliansplatzes und der Fußgängerzone belegen wird.

Ziel

Trotz der Eingriffe in den öffentlichen Raum sollen sowohl Fußgänger:innenzone als auch Maximiliansplatz während der Sanierungsarbeiten weiterhin in ihrer Funktion als Treffpunkte und Veranstaltungsräume erhalten bleiben. Die üblicherweise mit derartigen Vorhaben in zentraler Lage verknüpften Herausforderungen (Frequenz- und daraus folgende Umsatzrückgänge, Lärmbelästigung, Verkehrskonflikte) sollen durch Maßnahmen im Rahmen eines Baustellenmarketings soweit wie möglich abgedämpft werden. Die Rathausbaustelle soll dabei nicht als Barriere wirken, die Besucher:innen- und Kund:innenströme blockiert und umlenkt, sondern als temporäre Erscheinung in den Innenstadtraum und -alltag eingebunden werden.

Zentrale Elemente des Baustellenmarketing

Bei der Umsetzung eines erfolgreichen Baustellenmarketings ist auf folgende wesentliche „Bausteine“ hinzuweisen:

- /// übergeordnete Maßnahmen zur Vorbereitung
- /// Information & Kommunikation
- /// Einbinden & Erleben



Best-Practice-Maßnahmen (beispielhafte Auswahl) zum Umgang mit öffentlichkeitswirksamen und -verträglichen Baustellen:²

Übergeordnete Maßnahmen

- /// Gründung einer Interessengemeinschaft der Anrainer:innen mit dem Ziel einer kanalisiert Kommunikation vor und während der Bauphase (z. B. Anwohnende, lokale Händlerschaft/Gewerbetreibende, Institutionen)
- /// Eröffnung eines öffentlich-privaten Projektfonds für Aktionen rund um die lokale Baustelle
- /// Baustelle bewusst als Raum und Thema für Aktionen in der Innenstadt nutzen
- /// Partnerschaften, u. a. mit
 - Lokalzeitungen, z. B. vergünstigte Anzeigenschaltung für anliegende Geschäfte
 - Gartenmärkten zur regelmäßigen Grüngestaltung der Baustelle
- /// eigenes Logo, Slogan, Maskottchen, Baustellenzeitung (z. B. unter Beteiligung lokaler Künstler:innen, Kinder, Jugendlicher)

¹ Quelle: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2015): Best Practice Baustellenmarketing. Leitfaden für Unternehmen und Kommunen, S. 3

² Quelle: ebd. sowie weitere Leitfäden der Industrie- und Handelskammern in Deutschland zum Umgang mit (Groß-)Baustellen.



Exkurs (2): Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße

Information & Kommunikation:

- /// Runde Tische mit allen Betroffenen (z. B. Anwohnende, Händlerschaft, Gastronomie) sowie Interess:innengemeinschaften
- /// Bekanntmachung (z. B. Amtsblatt, städtische Homepage, Social-Media-Kanäle, Flyer)
- /// regelmäßige Informationsveranstaltungen zur Baumaßnahme, Ablauf und Dauer, aktueller Bauabschnitt
- /// Einrichtung eines Informationscontainers vor Ort („Baubude“, „MaxBox“)
- /// Baustellen-Blog (Homepage, Social-Media-Kanal)
- /// Baustellenwebcam

Einbinden & Erleben

- /// Baustellenführung
- /// Baustellenfeste
- /// Baustellenmodenschau
- /// Wahl zum Mr./Mrs. Baustelle mit baustellenbezogenen Herausforderungen/Parcours
- /// Baustellenrabatte (Rabattaktionen anrainender Geschäfte, um Kundschaft trotz Baustelle anzusprechen) inkl. thematischer Schaufenstergestaltung (z. B. mit Absperrband der teilnehmenden Geschäfte)
- /// Baustellentombola
- /// Pflaster-/Steinpatenschaften
- /// Aktionen, z. B. „Kunst am Bau“/„Kunst an der Baustelle“ (Graffiti, Kreide) auf abzureißenden Wegen/an zu sanierenden Fassaden
- /// Dekoration des Bauzauns, z. B. Historie des Rathauses/des Maximiliansplatzes (im Sinne eines Geschichtslehrpfades)
- /// Bauzaun als Ausstellungsfläche, z. B. für Projektwoche lokaler Schulen zu lokalspezifischen Themen oder laufenden Projekten (z. B. MitMachKlima)

- /// städtische Feste mit Baustellenbezug, z. B. Weinfest mit Weinverkauf aus Baustellencontainern
- /// saisonales Brauchtum mit Themenbezug, z. B. Verschenken von Schokohasen an Ostern mit Bauhelm
- /// Bauzaunabrisssparty
- /// Aufstellung temporärer Spielplätze mit thematisch passenden Spielgeräten, z. B. Bagger, Kräne

Grundsätzliches Verständnis der Baustelle und Kommunikation in die Stadtgesellschaft:

- /// Baustelle ist kein störender Fremdkörper, sondern wichtige Voraussetzung für städtebauliche Weiterentwicklung mit allen für die Umsetzung und Sicherung notwendigen Maßnahmen inkl. notwendige Beschilderungen und Absicherungen (z. B. Baustellenschilder „Betreten der Baustelle verboten! Eltern haften für ihre Kinder!“)
- /// Dennoch ist die Baustelle Teilraum der Innenstadt und kein verbotener Ort
 - Nicht nur: Betreten der Baustelle verboten! – sondern: Betreten und Besichtigen der Baustelle ausdrücklich erwünscht! Bringen Sie Ihre Kinder mit (z. B. "Tag der offenen Baustelle")
 - nicht: Maximiliansplatz wird als Materialplatz für die Baustelle missbraucht – sondern: Baustelle ist Teil des öffentlichen Raums und wird in Veranstaltungen aktiv eingebunden
 - nicht: Abschottung der Baustelle nach außen – sondern: bewusste Dekoration von Baustellenelementen (z. B. Bauzäune) für lokale Zwecke/Interessen
- /// Einschränkungen durch die Baustelle (z. B. Frequenzrückgänge) müssen durch Fördermaßnahmen kompensiert werden (z. B. kostenfreies Parken)
- /// **Baustelle muss nach Abschluss einen öffentlichen Mehrwert und Nutzen für betroffene Geschäfte bringen** (nicht nur Sanierung des Rathauses für die „Stadtoberen“, z. B. Verschönerung des öffentlichen Raums, frequenzbringende bzw. kundenbindende Elemente wie Sitzbänke, dauerhafter Spielplatz aus dem temporären Spielplatz etc.)



ZOB/Promenade

- // **Lage:** im Osten der Innenstadt zwischen Hauptwachstraße und Willy-Lessing-Straße
- // **städtebauliche Situation:** zentraler Omnibusbahnhof, verkehrsorientierte Gestaltung
- // **Funktion:** nördliche Promenade aktuell noch Parkplatz (Umgestaltung vorgesehen) und Mobilitätsdrehscheibe ZOB
- // **Stärken:** lebendig und belebt, allerdings Transitraum
- // **Schwächen:** trostlose Gestaltung, unübersichtliche Verkehrssituation, mangelnde Sicherheit, „Gefühl des Unwohlseins“ (zweilichtige Personen, Alkoholkonsum, Verschmutzung), fehlende Markierungen (z. B. Fußgänger:innenüberwege am Dreiecksplatz), nicht durchgängig barrierefrei
- // **Zukunftsperspektiven:** nachhaltiger und innovativer Mobilitätshub
 - Leihfahrräder, E-Scooter mit modernen Stationen/Einhausungen
 - Erneuerung Oberflächenbelag (Bodenwellen entfernen)
 - verbesserte Verkehrsorganisation (insbesondere für Fußgänger:innen und Radfahrende)



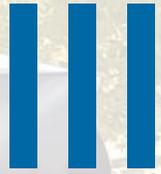
Theatergassen

- // **Lage:** Scharnierlage zwischen Lange Straße und ETA Hoffmann Theater
- // **städtebauliche Situation:** introvertiertes Viertel, Entstehung 1970er/80er Jahre in Anlehnung an historischen Baustil, Höfe, Passagen und Nischen
- // **Funktion:** innerstädtische Wohnfunktion, Angebote überwiegend anwohnerbezogen (AWO, Second Hand Kindermode), Beschilderung weckt Erwartungen, die nicht erfüllt werden
- // **Stärken:** Potenzial für z. B. kulturelle Veranstaltungen in Verbindung mit ETA Hoffmann Theater, Höfe und Nischen
- // **Schwächen:** Quartier in Privateigentum, daher kein Lenkungsspielraum durch die Stadt, schlechte Ausschilderung, keine erkennbare Profilierung, hohes Konfliktpotenzial (Veranstaltungen vs. Lärm/Anwohnende)
- // **Zukunftsperspektive:** innerstädtisches Kulturquartier
 - Runder Tisch mit Eigentümer:innen zur Einbindung und Konfliktvermeidung
 - Aufwertung des Quartiers (sowohl städtebaulich als auch angebotsbezogen über ein Vertiefungskonzept Theatergassen)
 - Erneuerung Wasserspiel als Bestandteil Aufwertung
 - Ansiedlung kulturbezogener Nutzungen/Kreativszene
 - Außengastronomie Le Baldinger ausbauen, auf Quartier ausdehnen
 - Als Standort für kleinere Märkte prüfen (z. B. Ausweitung Antik- und Trödelmarkt, mittelalterlicher Weihnachtsmarkt)
 - „ETA Hoffmann Tage“ mit öffentlichen Open-Air-Theateraufführungen
 - Entwicklung eines Kunst- und Kulturclusters durch räumliche Nähe von Galerien und Antiquitäten in Karolinenstraße und ETA Hoffmann Theater



Lange Straße

- // **Lage:** südliche Tangente verläuft von Ost nach Nordwest durch die Innenstadt
- // **städtebauliche Situation:** enger Straßenquerschnitt, Einbahnstraße für ÖPNV/MIV, Fahrradverkehr in beide Richtungen, vereinzelte straßenbegleitende Parkplätze, keine ständige Begrünung des Straßenraums
- // **Funktion:** östlicher Eingang in die Innenstadt, Haupteinfahrt der Innenstadt in Ost-West-Richtung, Angebotsmix aus Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie sowie Dienstleistungsbetriebe, wichtiger Bestandteil des Innenstadtrings
- // **Stärken:** Erschließung der Innenstadt per ÖPNV, in Teilen hochwertige Angebote durch entwickeltes Quartier an den Stadtmauern (REWE, Ibis), Storath Chocolatier, Fahrradabstellanlagen, in Teilen niveaugleicher Straßenraum (Bereich Obstmarkt)
- // **Schwächen:** Verkehrsbelastung, wenige barrierefreie Straßenquerungen, Konfliktpotenzial zwischen Autos, Radfahrenden und Fußgänger:innen, uneinige Interessengemeinschaft, Tendenz zu Qualitätsverlust bei Gastronomie (Verlagerung in Richtung Sandviertel)
- // **Zukunftsperspektive:** Flaniermeile
 - ggf. verkehrsberuhigter Bereich mit durchgängig niveaugleichen, geteilten Flächen für Fuß-, Rad- und Autoverkehr (Vgl. Kettenbrücke/Hauptwachstraße, Sandviertel), zumindest aber mehr barrierefreie Querungsmöglichkeiten (Vgl. Obstmarkt)
 - attraktive Gestaltung des Eingangsbildes in die Innenstadt, z. B. durch bepflanzte Kübel als Eingang zur Innenstadt, Straßengirlanden
 - Steigerung des Erlebniswertes, z. B. durch Straßenfeste/Aktionen der ansässigen Gewerbetreibenden



KONZEPTIONELLE EBENE

Innenstadtkonzept

Mitte.Bamberg.2025

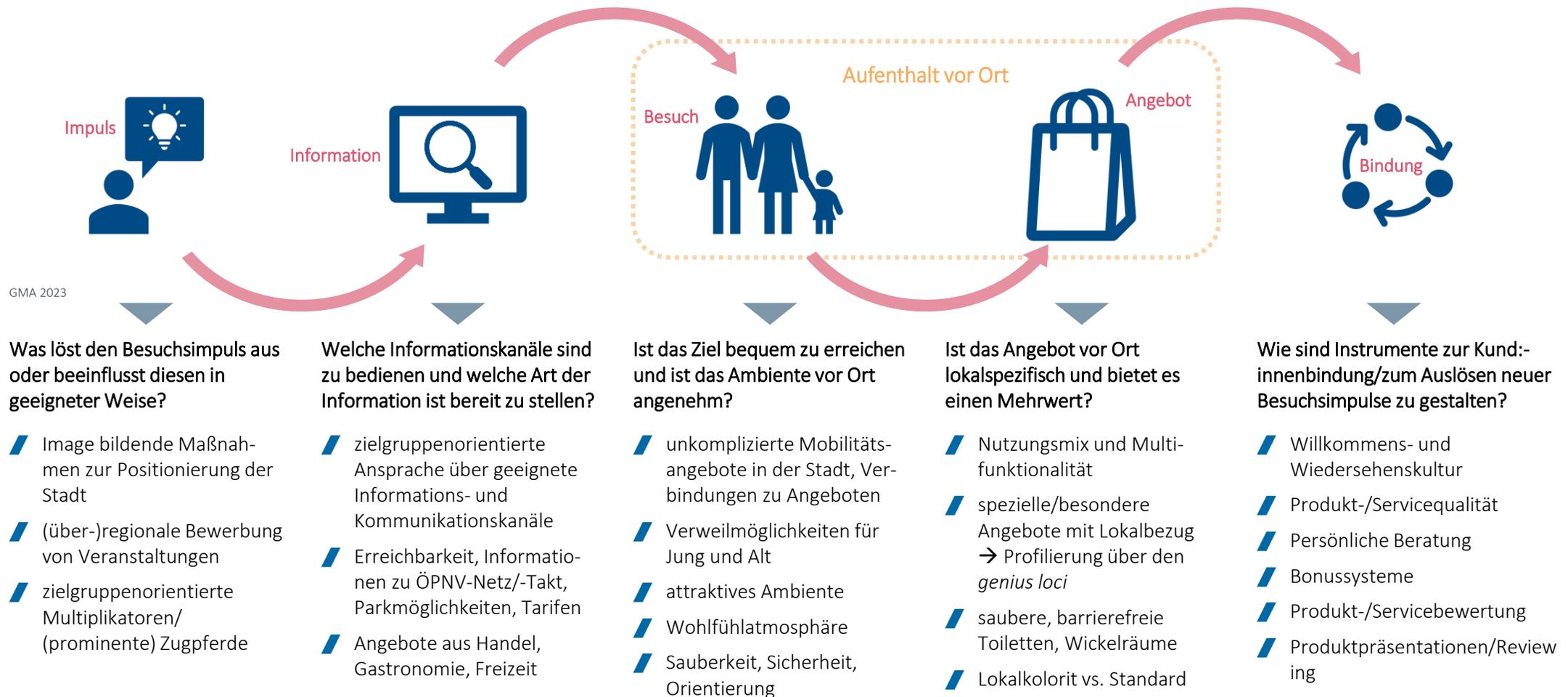


Zielsetzung des Innenstadtkonzepts für die Stadt Bamberg

Vor dem Hintergrund der aktuellen Transformationsprozesse in deutschen Innenstädten (Leitfunktion Einzelhandel tritt zunehmend zurück, Erlebnisfaktor steht im Vordergrund) stellt sich auch für die Stadt Bamberg die Frage, wie sich der Handlungsraum zukünftig aufstellen muss, um im kommunalen Wettbewerb bestehen und seine Funktion als Zentrum der Stadt erhalten bzw. ausbauen zu können. Dabei geht es vor allem auch um die Sicherung und **Weiterentwicklung der Innenstadt als Wirtschaftsraum** sowie als **Ort der Begegnung und Kommunikation**.

Entlang der Visitor Journey werden aufbauend auf den Analyseergebnissen inkl. den daraus resultierenden Stärken-Schwächen-Profilen, den Erkenntnissen aus der Konzeptauswertung und den Experten:innenpanels, Maßnahmen für die einzelnen Kontaktbereiche der Besucher:innen mit dem Handlungsraum zu formulieren. Diese bieten eine realistische und umsetzungsorientierte kurz- bis mittelfristige Entwicklungsperspektive für die Bamberger Innenstadt.

Mit Blick auf den intendierten Besuchendenfokus sind folgende Fragen im Zusammenhang mit der Visitor Journey zu beantworten:



Maßnahmenkatalog analog der Phasen der Visitor Journey

Auf Basis der durchgeführten Analyse, der Auswertung bestehender Planwerke sowie der eingebrachten Ideen aus den Gesprächen mit ausgewählten Schlüsselpersonen (11 Expert:innenpanels, 5 Einzelgespräche) wurde ein Vorschlag für einen Maßnahmenkatalog analog der Phasen der Visitor Journey entwickelt.

Der Maßnahmenkatalog kann als Arbeitsgrundlage zur strategischen Entwicklung der Bamberger Innenstadt für die kommenden Jahre dienen.

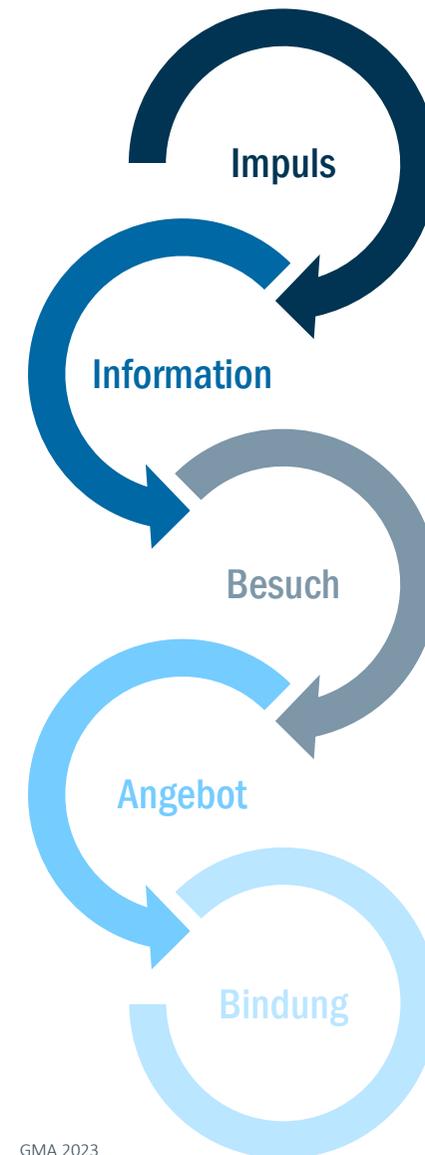
Anforderungen an die Maßnahmen:

- /// Umsetzung über Innenstadtfonds möglich
- /// Schlüsselmaßnahmen für Stadtverwaltung
- /// hoher Konkretisierungsgrad
- /// sichtbare Ergebnisse als Ziel
- /// Beteiligung der Akteur:innen im Handlungsraum
- /// Berücksichtigung vielfältiger Interessenslagen

Insgesamt wurden 42 Maßnahmen und Maßnahmenbündel herausgearbeitet, die im Anschluss entlang der fünf Phasen der Visitors Journey eingeordnet werden:

1. **Impuls:** Maßnahme 1.1-1.4
2. **Information:** Maßnahme 2.1-2.4
3. **Besuch:** Maßnahme 3.1-3.14
4. **Angebot:** Maßnahme 4.1-4.12
5. **Bindung:** Maßnahme 5.1-5.5

Damit ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz zur Stärkung des Handlungsraumes **Mitte.Bamberg.2025** beitragen.



GMA 2023

1. Impuls



Was löst den Besuchsimpuls aus oder beeinflusst diesen in geeigneter Weise?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>1.1 Imagekampagne/Stärkung der Innenstadtidentität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start einer Cross-Media-Kampagne in Bamberg unter Einbindung aller Geschäftstreibenden und ggf. Studierenden und Auszubildenden • inhaltlicher Schwerpunkt auf inhaber:innengeführtem Handel und deren Individualität • weitere Inhalte: Marktgeschehen, Events, Museum, städtebauliche Besonderheiten (z. B. Innenhof Martinskirche; Platz am Kranen) 	Stadt, Stadtmarketing	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
<p>1.2 Verkaufsveranstaltungen weiterführen und ausbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> • lange Einkaufsnacht („Mitternachtsshopping“) (vgl. Backnang) • Ausweitung verkaufsoffene Sonntage in Verbindung mit Aktionen im Handlungsraum (z. B. Familienfest und Spielefest auf den Plätzen, Ausstellung zur Mobilität der Zukunft); Nutzung Maxplatz und weitere Plätze • begleitet durch eine Unterstützung der Maßnahme durch kostenlose Nutzung des ÖPNV (vgl. Ludwigsburg eMotion, Kastanienbeutelifest) 	Stadt, Stadtmarketing, Stadtwerke, Bamberg, Gewerbetreibende	Erleben & Genießen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
<p>1.3 Weiterentwicklung Veranstaltungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jährliche Evaluation der bestehenden innerstädtischen Veranstaltungen (u. a. Jazz-Festival, Bamberg Zaubert) hinsichtlich der Effekte für örtlichen Handel, Gastronomie; unter Einbindung der Gewerbetreibenden und Auswertung von Frequenzdaten (vgl. Wiesbaden) • Abhängig vom Ergebnis Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzeptes • Aufnahme neuer, besonderer Veranstaltungsformate, die auch die kleinen Plätze bespielen und lokalen Künstler:innen eine Bühne bieten (Einbindung der Gewerbetreibenden!) 	Stadtmarketing, Gewerbetreibende	Erleben & Genießen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA
<p>1.4 Innenstadt zum Entdeckungs- und Erlebnisraum/Kunst- und Kulturbühne machen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte des Handlungsraumes (z. B. Marktwesen, gewerbliche Entwicklung, Ladenhandwerk) im öffentlichen Raum vermitteln (z. B. historischer Pfad, story telling) • Ansprache lokaler Künstler:innen (z. B. Ausstellung in Schaufenstern leerstehender Ladenlokale) • Einbindung von „Eye Catchern“/Kunst im öffentlichen Raum (z. B. Fortführung Skulpturenweg) 	Stadt, Bürgerverein, Bürger:innen, Künstler:innen	Verweilen & Begegnen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA

1. Impuls



Verkaufsoffener Sonntag in Verbindung mit Kastanienbeutelbest und Kunst- und Genussmarkt, Ludwigsburg; Quelle: <https://handwerkmitherz.com/markt/kunst-und-genussmarkt-ludwigsburg/>



Projekt Kulturschaufenster Dresden: <https://www.wir-gestalten-dresden.de/projekt/kulturschaufenster/>

LANGE EINKAUFNSNACHT

13. September 2013

von 18 bis 22 Uhr
Erleben und Einkaufen in Backnang

Fashion, Cars and more am Obstmarkt
soul2one-Konzert im Backnanger Biegel
Feuershows auf dem Rathausplatz

Lange Einkaufsnacht Backnang, Stadtmarketing Backnang



Auswertungsbereiche	Zuordnung Innenstadtbereich
02 - Wilhelmstr. Mitte	Nord
03 - Burgstr.	Nord
06 - Michelsberg	Mitte
07 - Faulbrunnenstr.	Mitte
09 - Luisenstr. West	Süd
10 - Mauer gasse	Mitte
11 - Eilenbogengasse	Mitte
12 - Markt platz	Süd
13 - Neugasse	Mitte
14 - Marktstr. / Schloß	Mitte
15 - Kirchgasse Mitte	Süd
16 - Friedr. str. West	Süd
20 - Schul gasse	Mitte
23 - Kirchgasse Süd	Süd
24 - Kirchgasse / Mauritusp.	Mitte
25 - Kirchgasse / Marktstr.	Mitte
26 - Marktstr.	Mitte
27 - Lang gasse Mitte	Nord
34 - Lang gasse Nord	Nord
35 - Webergasse	Nord

Quelle: © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2023

Evaluation und Monitoring Veranstaltungen hinsichtlich Besucherfrequenzen, Wiesbaden (GMA 2023)



Automesse „eMotion“, Ludwigsburg; Foto: factum/Granville



Start Cross-Media-Kampagne, Kevelaer: in 60 Minuten in Kevelaer <https://lokklick.eu/2021/07/27/kevelaer-startet-crossmedia-kampagne/>

2. Information



Welche Informationskanäle sind zu bedienen und welche Art der Information ist bereit zu stellen?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>2.1 Digitale Informationskanäle stärker nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> große Lösung: Entwicklung einer zentralen Bamberg App, auf die sich alle Akteur:innen als einzige App einigen kleine Lösung: Erstellung EINER Mobilen Plattform für die Innenstadt zur Schaffung einer zentralen Infoplattform (Inhalt: alle vorhandenen Links nach Kategorien aufsortiert (z. B. Veranstaltungen inkl. lokale Handelsplattformen wie Ebay-City und Baloca; ggf. Aufnahme einer Kategorie "Schnäppchenjäger:innen", in die Gewerbetreibende Angebote stellen können) Vorstellung und Bewerbung von Besonderheiten wie z. B. besondere Geschäfte, Geschichten von Häusern, Marktstände, ehemaligen Bewohner:innen im Handlungsraum (z. B. als Vlog durch Schüler:innengruppe; vgl. Würzburg erleben) überregionale Werbung (v. a. über Social Media-Kanäle) 	alle	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
<p>2.2 Influencer-Marketing als strategisches Marketinginstrument zur Belebung der Innenstadt (lokale) Influencer werben über ihre Social-Media-Kanäle Instagram, Tiktok & Co.; mögliche Themen: vielfältige Angebote in der Bamberger Innenstadt, neue Geschäfte, interessante Gastronomiebetriebe, Trends, Events/Veranstaltungen etc. (vgl. Heidenheim)</p>	Stadt, Stadtmarketing, Influencer:innen, Gewerbetreibende	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
<p>2.3 Einbindung der Universität als Wissenspool und Informationspotenzial in Stadtentwicklungsfragen</p> <ul style="list-style-type: none"> gemeinsame Veranstaltung, z. B. Workshops zu aktuellen Stadtentwicklungsthemen (vgl. Heilbronn, Heidelberg) gemeinsame Projektarbeiten (z. B. Projekt „Leben in der Stadt“ und daraus generierte Befragungsdaten des Lehrstuhls für Kulturgeographie für Stadtentwicklung nutzen); Pilotprojekte von Uni im Stadtraum durchführen lassen Forschungsansatz: Innenstadt als Reallabor, Stadtentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe 	Stadt, Universität	Informieren & Kooperieren	GMA
<p>2.4 Digitale Infotafeln an zentralen Plätzen/Parkplätzen/Parkhäusern und Anlaufstellen im Handlungsraum (vgl. Emsdetten) mit folgendem Content</p> <ul style="list-style-type: none"> Stadtinformationen Wegeführung Veranstaltungshinweise Informationen zum öffentlichen Nahverkehr Angebotsinformation (u. a. Einzelhandel, Cafés, Gaststätten) amtliche Warnmeldungen und Wetterinfos 	Stadt	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, KAP, GMA

2. Information



Info-Stele Paradeplatz Ingolstadt
Quelle: Ströer



Visit Bamberg App (eine von Vielen...)
<https://www.visitbamberg.com/>



© Würzburg erleben auf Instagram



Stadt Heidenheim sucht Verstärkung für kommunale Influencerin;
<https://www.merkur.de/deutschland/baden-wuerttemberg/heidenheim-sucht-verstaerkung-fuer-stadt-influencerin-zr-91338876.html>



IBA-Konferenz in Heidelberg mit Universität und Stadt 2022
<https://iba.heidelberg.de/media/iba-final-konferenz-8-6-2022-711.jpg>



Interdisziplinäre Innenstadtworkshops „Innenstadt weiterdenken“, hier Frequency Heilbronn (Foto: Seidel, Ralf)
<https://www.stimme.de/regional/heilbronn/stadt/lokales/wie-die-heilbronner-innenstadt-zum-abenteuerspielplatz-wird-art-4621057>

3. Besuch



Ist das Ziel bequem zu erreichen und ist das Ambiente vor Ort angenehm?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>3.1 Stärkung des Umweltverbund</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausbau/Einrichtung von Mobilitätsstationen an Verkehrsknotenpunkten (u. a. ZOB) (VEP S. 80, KAP S. 232) Ausbau des ÖPNV-Angebots (u. a. Taktverdichtung, neue Linienführung z. B. Direktverbindungen zum Bahnhof ohne Umstieg am ZOB, Ringbus, Regionaler Omnibusbahnhof für Besucher:innen aus dem Umland) (VEP S. 68 ff, KAP S. 232) Aufbau eines Leihsystems (Fahrräder/Lastenräder, E-Roller etc., langfristig angelegt, monatliche Miete inkl. Service, Vergünstigung z. B. für Familien mit Familienpass „Däumling“) (VEP S. 56, KAP S. 236) Fortführung /Ausbau Car-Sharing (Stadtwerke, meiaudo-CarSharing von Ökobil e. V. Bamberg) (VEP S. 82, KAP S. 232) Entwicklung alternativer Mobilitätskonzepte als Ergänzung zum ÖPNV, z. B. E-Rikscha-Fahrdienst (vgl. Münster) in Verbindung mit Tourismus 	Stadt, Stadtwerke Bamberg, Landkreis, VGN, Betreiber	Ankommen & Bewegen	VEP, KAP, Expert:innenrunde
<p>3.2 Stärkung und weiterer Ausbau des P&R-Angebotes (KAP S. 232)</p> <ul style="list-style-type: none"> stärkere Bewerbung der P&R-Angebote und Shuttle-Services zur Steigerung der Bekanntheit und Nutzung (VEP S. 81) breite Bewerbung in Handel, Gastronomie, öffentlichen Institutionen 	Stadt, Stadtmarketing, Stadtwerke Bamberg, Gewerbetreibende	Ankommen & Bewegen	VEP, KAP, Expert:innenrunde
<p>3.3 Stärkung des Radverkehrs (KAP S. 233)</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorhandene Radabstellanlagen evaluieren („Wer parkt hier wann wozu?“) und ordnen (regelmäßig „Fahrradleichen“ entfernen) mit dem Ziel, Besuchenden der Innenstadt sichere Abstellplätze anbieten zu können Ergänzung Radabstellanlagen um Parkplätze für Lastenräder Einrichtung einer Sammelgarage am Innenstadteingang bzw. ZOB Einrichtung von Fahrrad-Service-Punkten (u. a. Fahrrad-Servicestationen mit Werkzeug und Fahrradluftpumpe, Ladefächer für E-Bike Akkus, Gepäckstationen für Fahrradtouristen (VEP S. 55) 	Stadt, ADFC	Ankommen & Bewegen	VEP, KAP, Expert:innenrunde
<p>3.4 Parkraummanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> Klärung der Höhe der Parkgebühren (z. B. erste Stunde im Parkhaus frei, „Semmelaste“ 30 Minuten) stärkere Kommunikation der Park-App „PayByPhone“ 	Stadt, Betreiber	Ankommen & Bewegen	Expert:innenrunde
<p>3.5 Orientierung innerhalb des Handlungsraums</p> <ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Lenkungskonzeptes für Besuchende und Aufbau eines Leitsystems zur Orientierung (vom Bahnhof in die Innenstadt) Installation von Infotafeln entlang eines Rundlaufs zur Entzerrung und gezielten Lenkung der Besuchenden (KAP S. 129) sowie zur Vernetzung der Haupt- und Nebenlagen (Bsp. Backnang, Öhringen, Waldenbuch) einheitliches, klar verständliches Beschilderungskonzept statt Schilderwald (Bsp. Schwerin) 	Stadt	Ankommen & Bewegen, Sehen & Staunen, Informieren & Kooperieren	KAP

3. Besuch



Ist das Ziel bequem zu erreichen und ist das Ambiente vor Ort angenehm?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>3.6 Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung einer Kampagne „Saubere Innenstadt Bamberg“ (zielgruppenspezifisch z. B. an Schulen, Kitas) (Bsp. Stuttgart, Hannover) Durchführung von Aktionen (z. B. Clean-Up-Day, Plogging – Müllsammeln beim Jogging analog Köln, Raumpatenschaften, Aktion Picobello des Versorgungsverbandes Saar) Vergrößerung des Abfallbehältervolumens z. B. durch Unterflurcontainer bzw. „smarte Mülleimer“ Sichtbarmachen der Abfallbehälter (z. B. Farben, Markierung, Hinweisschilder) Verdichtung Reinigungs- und Entleerungszyklen Sensibilisierung für ein konfliktfreies Bewegen in der Innenstadt: Kampagne für ein respektvolles und tolerantes Zusammenleben (z. B. Einbindung von Schulen/Universität für die Erarbeitung einer solchen Kampagne, Social Media) Etablierung eines Nachtbürgermeisters oder einer Nachtbürgermeisterin (u. a. um die Abend- und Nachtkultur zu koordinieren, als Vermittler:in, Ansprechpartner:in zwischen Gästen und Anwohnenden); alternativ Sozialarbeiter:in 	Stadt, Schulen, Kitas, Universität Gewerbetreibende, Innenstadtakeur:innen	Verweilen & Begegnen	Expert:innenrunde, GMA
<p>3.7 Ausreichende und saubere Anzahl an Toiletten</p> <ul style="list-style-type: none"> Prüfung und ggf. Anpassung der bestehenden öffentlichen Toiletten-Infrastruktur (Anzahl, Sauberkeit, Barrierefreiheit etc.) Ausbau/Aufbau einer modernen, sauberen und barrierefreien Toiletteninfrastruktur (durch die Stadt oder gewerblich, z. B. Sanifair) inkl. Einbindung von Handel und Gastronomie zur kostenlosen Nutzung der Toiletten („Nette Toilette“) dauerhafte Leerstände hinsichtlich der Einrichtung einer öffentlichen Toilette berücksichtigen 	Stadt, Gewerbetreibende	Verweilen & Begegnen	Expert:innenrunde, GMA
<p>3.8 Schaffung nicht-kommerzieller Aufenthaltsräume und Treffpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzepterarbeitung zur Erschließung neuer Aufenthaltsorte an der Regnitz (u. a. Aktivierung und Ausbau der Uferpromenade z. B. schwimmende Steganlage und kleine Plattformen, Freitreppe am Kranen, zusätzliche Sitzmöglichkeiten); vgl. hierzu auch Pkt. 4.10; (vgl. Neckarspitze Heilbronn) gruppierte Sitzgelegenheiten, Rundbänke um Bäume (vor allem an Plätzen und Treffpunkten) Umgestaltung nördliche Promenade (u. a. Rücknahme von Parkplätzen sowie Schaffung neuer Spiel- und Aufenthaltsflächen) Aktivierung potenzieller Innenhöfe (z. B. Begrünungsmaßnahmen, ggf. Schaffung von Aufenthaltsbereichen) 	Stadt Stadt, Eigentümer:innen, Kultur- und Kreativwirtschaft, Bürgerverein	Verweilen & Begegnen	Expert:innenrunde, GMA

3. Besuch



Ist das Ziel bequem zu erreichen und ist das Ambiente vor Ort angenehm?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>3.9 Ansprechende Innenstadtdекoration und einheitliche Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung Gestaltungsleitfaden als Ergänzung zur bestehenden Sondernutzungsatzung (Handbuch zur Erläuterung der Richtlinien mit Empfehlungen und praxisorientierten Beispielen für u. a. Markisen, Ausleger, Mobiliar, Abfallbehälter vor Imbissen; Vgl. Gestaltungshandbuch Tirol) 	Stadt		
<ul style="list-style-type: none"> • idealerweise einheitliche, moderne Weihnachtsbeleuchtung zur Attraktivierung der wichtigsten Lagen (Lange Straße, Fußgänger:innenzone) • individuelle Ausgestaltung Weihnachtsbeleuchtung in den Nebenlagen (Austraße, Richtung altes Rathaus) • Einbezug individuellen Engagements einzelner Gewerbetreibender (z. B. Genehmigungsfreiheit für geschmückte Christbäume vor Ladengeschäft) 	Stadt, Stadtmarketing, Gewerbetreibende	Verweilen & Begegnen	Expert:innenrunde, GMA
<ul style="list-style-type: none"> • Erkennbarkeit der Fußgänger:innenzone, z. B. einheitlich bepflanzte Eingangskübel, einheitlicher Schmuck, einheitliches Mobiliar (auch im Rahmen eines Gestaltungsleitfadens) 	Stadt		
<p>3.10 Entwicklung einer klimagerechten, nachhaltigen Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der grünen Infrastruktur durch vertikale Begrünung, z. B. Fassaden, grüne Haltestellen, mobiles grünes Zimmer, temporäre Aktion an Plätzen mit großen versiegelten Flächen oder ohne besondere Aufenthaltsqualität, Urban Gardening (Vgl. Stadtgarten-Projekt in Verbindung mit dem Bamberger Sortengarten- GRÜNES ERBE BAMBERG e.V.), Pop-Up-Aktionen (z. B. Bepflanzen, „Imkern in der Stadt“), Baumergänzungen (in Teilen im Rahmen von MitMachKlima umgesetzt), begrünte Sitzgelegenheiten (KAP S. 245) • Weiterentwicklung der blauen Infrastruktur durch Instandsetzung und kontinuierliche Wartung sowie Reinigung der vorhandenen Brunnen (Obstmarkt, Gabelmoo, Maximiliansplatz), Sicherung und Ausbau der Trinkwasserbrunnen (z. B. ZOB), Installation von Wasserspielen an stark versiegelten Plätzen („Hitzeinseln“, z. B. Maxplatz) (KAP S. 83, S. 204) • Beschattung auf offenen Plätzen und Hitzeinseln, z. B. Sonnensegel auf Maximiliansplatz, Schatteninseln in Verbindung mit Liegebänken, mobiles Grün (KAP S. 126) • Vernetzung mittels Durchgrünung mit weiteren Plätzen (Schönleinsplatz, Markusplatz, Schillerplatz, Harmoniegarten) 	Stadt, Vereine, Eigentümer:innen	Verweilen & Begegnen	Expert:innenrunde, KAP, GMA

3. Besuch



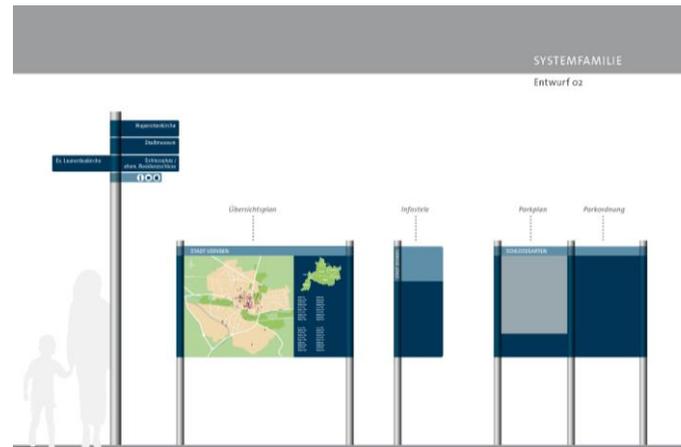
Ist das Ziel bequem zu erreichen und ist das Ambiente vor Ort angenehm?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
3.11 Barrierefreie Innenstadt <ul style="list-style-type: none"> Schaffung funktionierender Aufzüge 	Stadt		
<ul style="list-style-type: none"> Barrierefreie Streifen durch den ganzen Handlungsraum ziehen (selbstständige Bewältigung aller Wege auch für Mobilitätseingeschränkte ermöglichen), Fugen im Pflaster schließen („Stolpergefahr“), z. B. Ecke Keßlerstraße/Franz-Ludwig-Straße (VEP S. 63) 	Stadt		
<ul style="list-style-type: none"> Barrierefreie Umgestaltung der ÖPNV-Haltestellen, ergänzend zum barrierefreien Pflasterstreifen in der Innenstadt (u. a. ZOB) (VEP S. 70) ausreichende Breite und geeigneter Belag bei Gehwegen (Eignung für Rollatoren, Rollstühle, Kinderwägen), wo es der öffentliche Raum zulässt Bodenindikatoren, d. h. Leitstreifen und Aufmerksamkeitsfelder - optisch und akustische Wahrnehmbarkeit (VEP S. 63) Ladeninhaber:innen und Eigentümer:innen für einen barrierefreien Zugang zu den Geschäften sensibilisieren - wo es der öffentliche Raum zulässt- und dazu beraten (Digitale) Stadtpläne mit Routenplanung ohne Hindernisse und besonderen Angeboten von Gewerbetreibenden für Menschen mit Behinderung (z. B. „Bei uns finden Sie auch mit Kinderwagen und Rollstuhl einen Platz“) kontinuierlicher Ausbau der bestehenden Angebote (Hinweisschilder, Apps, Stadtpläne) in leichter barrierefreier Sprache 	Stadt	Verweilen & Begegnen, Ankommen & Bewegen	VEP, Expert:innenrunde, GMA
3.12 Verkehrsberuhigte Innenstadt <ul style="list-style-type: none"> temporäre Verkehrsversuche, z. B. Pop-Up-Radwege/-Fahrradstraßen, Aktionstage „autofreie Innenstadt“ (VEP S. 38) „Sommerstraßen“-Projekt (vgl. München), z. B. in Langer Straße 	Stadt	Verweilen & Begegnen, Ankommen & Bewegen	VEP, Expert:innenrunde, GMA
<ul style="list-style-type: none"> Prüfung Auflösung Rathausparkplatz und TG-Nutzung für Personal Ausbau Straßenüberquerungen in der Langeren Straße, Möglichkeiten niveaugleicher Verkehrsflächen prüfen (VEP S. 61) 			
3.13 Ausbau Highspeed WLAN in der Innenstadt <ul style="list-style-type: none"> kostenfrei flächendeckend zeitlich unbegrenzt 	Stadt, Gewerbetreibende	Verweilen & Begegnen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
3.14 Schaffung einer zentralen Mobilitätsplattform/Mobilitäts-App <ul style="list-style-type: none"> Darstellung aller Angebote wie ÖPNV, Carsharing, E-Scooter, Leihräder ein Ticket für alle Mobilitätsangebote über die Plattform buchbar Individuelle Einstellungen vernehmbar, z. B. Routenvarianten (sportlich oder entspannt), Informationen über Streckensperrungen oder Verspätungen 	Stadt, Stadtwerke Bamberg, VGN, Carsharing-Verein, weitere Anbieter	Ankommen & Bewegen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA, Smart City

3. Besuch



Freies WLAN Wiesbaden Innenstadt
<https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/stadtportrait/welan/index.php>



Bsp. Beschilderungskonzept (Orientierungs- und Leitsystem) in Usingen;
<https://www.usingen.de/archiv-aktuelles-2021/beschilderungskonzept/>



Pop-up Arsenalplatz in der Ludwigsburger Innenstadt; <https://meinlb.de/pop-up/arsenalplatz/>



E-Bike-Ladestation und Servicepunkt in Aidenbach; <https://www.passauer-land.de/attraktion/e-bike-ladestation-mit-luftpumpe-am-marktplatz-aidenbach-39ade7477d>



Stadtmöblierung
<https://www.citydecks.de/abgekehlt>



Verkehrsberuhigte „Sommerstraße“ in München (Foto: Michael Nagy/Presseamt München)
<https://www.tz.de/muenchen/stadt/hallo-muenchen/muenchen-sommerstrasse-2022-spielstrasse-ob-reiter-mobilitaetsreferat-spielstrassen-flaniermeilen-91619925.html>

3. Besuch



Grüne Haltestelle in Frankfurt am Main; <https://www.helix-pflanzen.de/pflanzensysteme/projekte/gruene-haltestelle-frankfurt-begruenter-fahrgastunterstand#&gid=1&pid=8>



Leezen-LOOPmünster: Stadt und Stadtwerke testen Rikscha-Bus-On-Demand; <https://smartcity.ms/leezen-loopmuenster-stadt-und-stadtwerke-testen-rikscha-bus-on-demand/>



Das „Grüne Zimmer“ in Ludwigsburg; https://wissenszentrum-energie.ludwigsburg.de/start/Stadt_Energie12_Gruenes_Zimmer.html



Bsp. Fahrradparkplatz Krefeld Innenstadt <https://www.krefeld.de/de/inhalt/bewachter-fahradparkplatz-mitten-in-der-innenstadt-1364442/>

4. Angebot



Ist das Angebot vor Ort lokalspezifisch und bietet es einen Mehrwert?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
4.1 Schaffung einer Stabsstelle "Innenstadtkoordination" <ul style="list-style-type: none"> zentrale Ansprechperson für externe Akteur:innen der Innenstadt (Eigentümer:innen, Handel, Gastgewerbe etc.) zur Beschleunigung verwaltungsinterner Abläufe 	Stadt	alle	Expert:innenrunde, GMA
<ul style="list-style-type: none"> Koordination und Umsetzungsbegleitung (u. a. Maßnahmen des Innenstadtkonzepts) 	Stadt	alle	Expert:innenrunde, GMA
4.2 Dynamische Weiterentwicklung des Angebotsstandortes Innenstadt ermöglichen <ul style="list-style-type: none"> schnellere Genehmigungsverfahren, Spielräume im Baurecht nutzen (Mixed Use Konzepte zulassen; verschiedene kurzfristige Nutzungen in Pop-Up-Stores ermöglichen) Rückbau von Ladeneinheiten in Nebenlagen (zu Wohnen/Büro, wo Einzelhandel/Gastronomie nicht mehr möglich) 	Stadt, Eigentümer:innen		
<ul style="list-style-type: none"> runder Tisch Immobilieneigentümer:innen (Sensibilisierung für Miethöhen/bezahlbare Mieten) 	Stadt	Erleben & Genießen	Expert:innenrunde, GMA
<ul style="list-style-type: none"> Erwerb von Immobilien durch Stadt, um direkten Einfluss auf die Mietpreise und Angebotsentwicklung zu nehmen (Stichwort: Vorkaufsrecht; Vgl. HanauAUFladen) 	Stadt		
<ul style="list-style-type: none"> Förderung von Geschäftsgründungen (öffentliche Hand beteiligt sich in der Anfangsphase der Geschäftsgründung für begrenzten Zeitraum an der Miete; Bsp. Menden, Hanau) 	Stadt		
4.3 Leerstände für Pop-Up-Konzepte nutzen, Zwischennutzung fördern, öffentlicher Raum als „Reallabor“ <ul style="list-style-type: none"> Anwerbung und Förderung von innovativen Konzepten (Erlebnisstores, Retail as a Service, Start-ups) → Ausrichtung Gründer:innenwettbewerbe Unterstützung experimenteller Ansätze und innovativer Projekte wie z. B. Pop-Up-Stores, temporäre Läden (Vermittlung von Flächen, Immobilienbesitzer:innen und Nutzende zusammenbringen) öffentlicher Raum als Innovationslabor verstehen (Reallabore), Ausprobieren anstatt Durchplanen (Innenstadtfonds des Projektes Mitte.Bamberg.2025 nutzen!) Räumlichkeiten und funktionale Unterstützung für „Testkonzepte“ bieten (siehe 4.2) Leichte Genehmigung von Pop-Up-Konzepten (keine Nutzungsänderung notwendig; Bsp. Stadt Kiel) 	Stadt, Eigentümer:innen, Gewerbetreibende, Gründer:innen, Kultur- und Kreativwirtschaft	Erleben & Genießen	Expert:innenrunde, GMA
4.4 Workshops für Innenstadtakteur:innen zu „absatzwirtschaftliche Maßnahmen für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen“ zu folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> kleinere Ladenevents z. B. Verköstigungen, „sinnliches Einkaufen“ als Attraktion zur Kund:innenbindung und Erhöhung der Besucherzahlen spezielle Sortimente (z. B. saisonal, fair trade) Personalqualifikation und Verkauferschulung lesbare Preisschilder, großzügige Gänge/Eingänge (seniorengerechtes Einkaufen)/„Seniorenfreundlicher Service“ Pflege Ladenumfeld, Schaufenster- und Verkaufsraumgestaltung Wickelräume, Spielecken, Kunden-WC, „Nette Toilette“ Information zu vorhandenen Schulungsangeboten (z.B. RID-Stiftung) und Förderangeboten (z.B. Digitalbonus Bayern) google Eintrag, Pflege der Website und des Social Media Auftritts online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung 	Stadt, Gewerbetreibende, IHK, WiR. GmbH	Erleben & Genießen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA

GMA-Zusammenstellung 2023 in Verbindung mit den durchgeführten Expertenpanels sowie der Analyse bestehender Konzepte (KAP = Klimaanpassungskonzept, VEP = Verkehrsentwicklungsplan, HEK = Hotelentwicklungskonzept)

4. Angebot



Ist das Angebot vor Ort lokalspezifisch und bietet es einen Mehrwert?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
<p>4.5 Angebote für ein generationenübergreifendes Bamberg</p> <ul style="list-style-type: none"> • alle Plätze im Handlungsraum hinsichtlich einer generationenübergreifenden Nutzung untersuchen und gestalten (auch temporär → öffentlicher Raum als Reallabor) • für Kinder Spiel-, Sport und Bewegungsflächen (z. B. Spielgeräte, Trampolin, Wasserspielanlage, Bewegungsparcours), Kultur- und Freizeitangebote ausbauen (z. B. Entdecker- und Mitmachpfad durch die Innenstadt, Vgl. KiKa-Figuren als Stadtrallye in Erfurt, digitale Angebote), gemeinsames Töpfern (vgl. Am Vorderen Graben) • Serviceangebote für Familien z. B. Kurzzeitkinderbetreuung, Still- und Wickelmöglichkeiten, Buggy-Verleih (Bsp. Stadt Braunschweig) • für Senior:innen: Boule, Outdoor-Schach, Bewegungsparcour/Outdoor-Gym 	Stadt, Stadtmarketing, Stadtwerke Bamberg, Gewerbetreibende, Vereine, Schulen, Kitas	Verweilen & Begegnen, Erleben & Genießen	Expert:innenrunde, GMA
<p>4.6 Innenstadt als Erlebnisraum weiterentwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung von kleinen individuellen Veranstaltungen und Märkten in der Innenstadt und ggf. Ausdehnung von bereits Bestehendem an atmosphärischen Orten (z. B. Antik- und Trödelmarkt in Innenhöfen oder Theatergassen) • Stärkung und Förderung der lokalen Kunst- und Kreativszene (z. B. Budget für temporäre (Kunst-)Aktionen, Kunst im öffentlichen Raum, Kunstkaufhaus (vgl. Tacheles KunstKaufLaden in Hanau) in Ergänzung zu hochwertigen Galerien und Antikläden) • Mischung aus Event und Einkauf (Bsp. Mitternachts-Shopping) • Nutzung der digitalen Infotafel (vgl. Pkt. 2. 3) für temporäre Mitmach- oder Infokampagnen (z. B. Geschichte der Stadt, wechselndes Programm für Kinder, Erlebniskultur) 	Stadt, Kultur- und Kreativwirtschaft	Erleben & Genießen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA
<p>4.7 Zielgruppen-/themenspezifische Aktionen und Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tag des Bieres mit besonderen Aktionen wie z. B. Verkostung mit Biersomeliers • Musikabende, Kochevents (in Verbindung mit örtlichem Gastronomen), Lesungen, Vernissage, Workshops rund um das Sortiment • Events für besondere/ausgewählte Kunden (z. B. VIP-Shopping, Verkostung neuer Gericht oder Produkte) 	Stadtmarketing, Gewerbetreibende	Erleben & Genießen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
<p>4.8 Sicherung der Bamberger Märkte als Kulturgut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisfaktor Wochenmarkt: Vorführ- und Probieraktionen, Marktfrühstück, Marktführungen (Zusammenspiel von Wochen- und Eventmärkten) • Thema Regionalität, lokale Erzeugung, Gärtnerstadt stärker bespielen • Aufgreifen aktueller Foodtrends (Kinder, Jugend, junge Erwachsene bisher im Märktethema unterrepräsentiert) • Vermarktung und Einbindung der Gärtnertradition auf dem Grünen Mark (Erzeugerstände am Wochenmarkt, nachhaltig, lokal) • Einbezug des Maximiliansplatzes für den Wochenmarkt, aber mit geeigneter Infrastruktur, Beschattung, ggf. festen Marktständen • Feinkostangebote/Food Market, Spezialitätenmärkte als Frequenzbringer, z. B. Wildbret, Käse, Fleisch, Gewürze • Besucherfördernde Angebotsformate Vgl. Viktualienmarkt München, Stadtmarkt Augsburg, Naschmarkt Wien, aber auch Themenmärkte z. B. Markt und Musik, Street Food Märkte • Abend-/Feierabendmärkte, After-Work-Markt (Meet and Eat, Einkäufe erledigen und zu Abend essen) 	Stadt, Besucher:innen, Bayerischer Landesverband der Marktkaufleute und der Schausteller e.V.	Erleben & Genießen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA

GMA-Zusammenstellung 2023 in Verbindung mit den durchgeführten Expertenpanels sowie der Analyse bestehender Konzepte (KAP = Klimaanpassungskonzept, VEP = Verkehrsentwicklungsplan, HEK = Hotelentwicklungskonzept)

4. Angebot



Ist das Angebot vor Ort lokalspezifisch und bietet es einen Mehrwert?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
4.9 Stadt am Wasser <ul style="list-style-type: none"> Sommer am Fluss, z. B. Stadtstrand/Pop-Up-Beaches mit musikalischer Unterhaltung, Gastronomieangebot (z. B. am Kranen) Sport- und Kulturprogramm z. B. geführte Kanu-Stadtrundfahrt, Yoga am Fluss, Live-Musik und -Performances Wasserzugang schaffen: Freitreppe am Kranen, Promenade mit kleinen Plateaus (vgl. Pkt. 3) 	Stadt, Wasserwirtschaftsamt, Kultur- und Kreativwirtschaft	Verweilen & Begegnen, Erleben & Genießen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA
4.10 Nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus' als Wirtschaftsfaktor <ul style="list-style-type: none"> Verlängerung der Aufenthaltszeiten (slow tourism) (HEK S. 86) verstärkte Ansprache von Individual- und Kulturtourist:innen, z. B. durch Ausbau Genuss- oder Thementouren in Kooperation mit lokalen Gewerbetreibenden und Marktbesucher:innen individuelle Besucherpakete schnüren, z. B. für ältere Menschen (Kulturveranstaltung z. B. Bamberger Symphoniker oder Jazz-Festival, Essen in gutem Restaurant, Ticket Welterbe-Besuchszentrum), für Familien mit Kindern oder junge Menschen → Individualtourismus fördern Gärtnerstadt thematisch stärker über Märkte einbeziehen 	Stadt, Gewerbetreibende (v. a. Hotellerie), Marktbesucher:innnen	Sehen & Staunen	HEK
4.11 Angebotsergänzungen <ul style="list-style-type: none"> qualitativ hochwertige und individuelle Produkte mit Lokalbezug (Kunsthandwerk, Bamberger Highlights; Vgl. Mohren-Haus, Berganza, eleVantine) (vgl. auch 4.2) systematische Akquisestrategie auf Basis einer Markenportfolio- und Angebotsanalyse und damit gezielter Ausbau des Angebotspektrums (z. B. Schreibwaren, Bekleidung für 50+, Metzger:in und Getränke in der Innenstadt, Damenmode, Herrenausstatter, Schuhe, Jugendmode (viele davon in dezentralen Lagen) Weiterentwicklung der Angebote im Bereich Dienstleistung/Handwerk z. B. Physiotherapie, Reparaturservice, Messerschleifdienst zurückgehender Nutzungsvielfalt begegnen (z. B. Beratung der Eigentümer:innen zu marktüblichen Mietpreisen, Vermittlungsunterstützung/Vorkaufrecht); vgl. Pkt. 4.2 	Stadt, privat	Erleben & Genießen, Sehen & Staunen	Expert:innenrunde, GMA
4.12 Lieferdienst aufbauen/Pick-Up-Stationen einrichten (MK S. 26) <ul style="list-style-type: none"> Lieferdienst: z. B. über Mitfinanzierung durch Handel, Start-Up mit Lastenräder, ggf. Implementierung in Bamberg App City-Pick-Up-Stationen: bei teilnehmenden Bamberger Händler:innen online bestellen und unabhängig von den Ladenöffnungszeiten (24/7) die Einkäufe an der Pick-Up-Station abholen (z. B. an zentralen Mobilitätspunkten (ZOB) sowie verkehrsgünstigen Standorten); vgl. TÜBox in Tübingen 	Gewerbetreibende	Erleben & Genießen	Expert:innenrunde

4. Angebot



PICK-Up Station
<https://www.bdew.de/energie/abholstation-in-tuebingen-kontaktlos-flexibel/>



KIKA-Figuren entlang eines kindgerechten Stadterkundungspfades in Erfurt
 Quelle: <https://www.deutschlandmalanders.com/die-kika-figuren-in-erfurt/>



TACHELES – KunstKaufLADEN in Hanau;
<https://www.hanauaufladen.jetzt/tacheles>



Temporäre Ladengeschäfte Pop-Up-Store
<https://kreativwirtschaft-freiburg.de/veranstaltung/eroeffnung-pop-up-store-rathausgasse-36/>



Spielplatz Hansekogge (Innenstadt Osnabrück)
<https://erleben.osnabrueck.de/de/stadt-erleben/sehenswertes/spielplatz-hansekogge/>

...

5. Bindung



Wie sind Instrumente zur Kundenbindung/zum Auslösen neuer Besuchsimpulse zu gestalten?

Maßnahmen	Akteur:innen	Handlungsfeld	Quelle
5.1 (Digitale) Kundenbindungsinstrumente beibehalten/ausbauen <ul style="list-style-type: none"> Gutschein „Bamberger Spezialitäten“ entwickeln Bamberger Einkaufsgutschein „City-Schexs“ Bamberg Gutschein.de Etablierung von Kundenkarten, Bonus- und Treueprogrammen durch ansässige Gewerbetreibende Sensibilisierung für das eigene Kaufverhalten (z. B. Kampagne „Ich kaufe vor Ort!“) 	Stadt, Stadtmarketing, Gewerbetreibende	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
5.2 Social Media Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> zielgruppenspezifische Ansprache über alle Kanäle Einsatz von Gewinnspielen, Gutscheinodes Empfehlungsmarketing (Influencer-Marketing, Bamberg Schnäppla) 	Stadt, Gewerbetreibende	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
5.3 Vergünstigungen für Übernachtungsgäste <ul style="list-style-type: none"> gemeinsame Aktionen von Hotelreibenden und/oder Handel, Gastronomie, Dienstleistung (z. B. 10 % Vergünstigung auf Einkauf, Verzehr oder Dienstleistung) kostenlose ÖPNV-Tickets für Gäste (VEP S. 65) ggf. in Verbindung mit der Bamberg Card 	Stadt, Stadtwerke Bamberg, Gewerbetreibende	Ankommen & Bewegen, Informieren & Kooperieren	VEP
5.4 Qualitäts- und Serviceoffensive (vgl. 4.4) <ul style="list-style-type: none"> Stärkung individuelle Kund:innenberatung, Beratungs- und Servicequalität Ausbau Reservierungsmöglichkeiten im Gastgewerbe Ausbau Bestell- und Lieferservices in der Gastronomie Ausbau After-Sales-Services (z. B. Kund:innenhotline, Reparatur, Schulung zur Nutzung, Rabatte bei Folgekäufen, passende Zusatzprodukte vorschlagen) 	Stadt, Gewerbetreibende	Erleben & Genießen, Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA
5.5 Emotionalität, Authentizität und Willkommenskultur <ul style="list-style-type: none"> Personalisierung ÖPNV, z. B. Ansagen in Mundart Entwicklung einer Kampagne für mehr Respekt und Toleranz und Willkommenskultur (Bsp. Stadt Köln) 	Stadt, Stadtwerke Bamberg	Informieren & Kooperieren	Expert:innenrunde, GMA

5. Bindung



Bamberg Einkaufsgutschein
<https://www.mohrenhaus-shop.de/gutschein-bestellen/>



Influencer Marketing
<https://dmexco.com/de/stories/influencer-commerce/>



Bonuskarte
<https://www.myflyer.de/geschaeftsausstattung/visitenkarten/bonuskarten.html>



Lokalkolorit und Authentizität im Einzelhandel (GMA 2023)

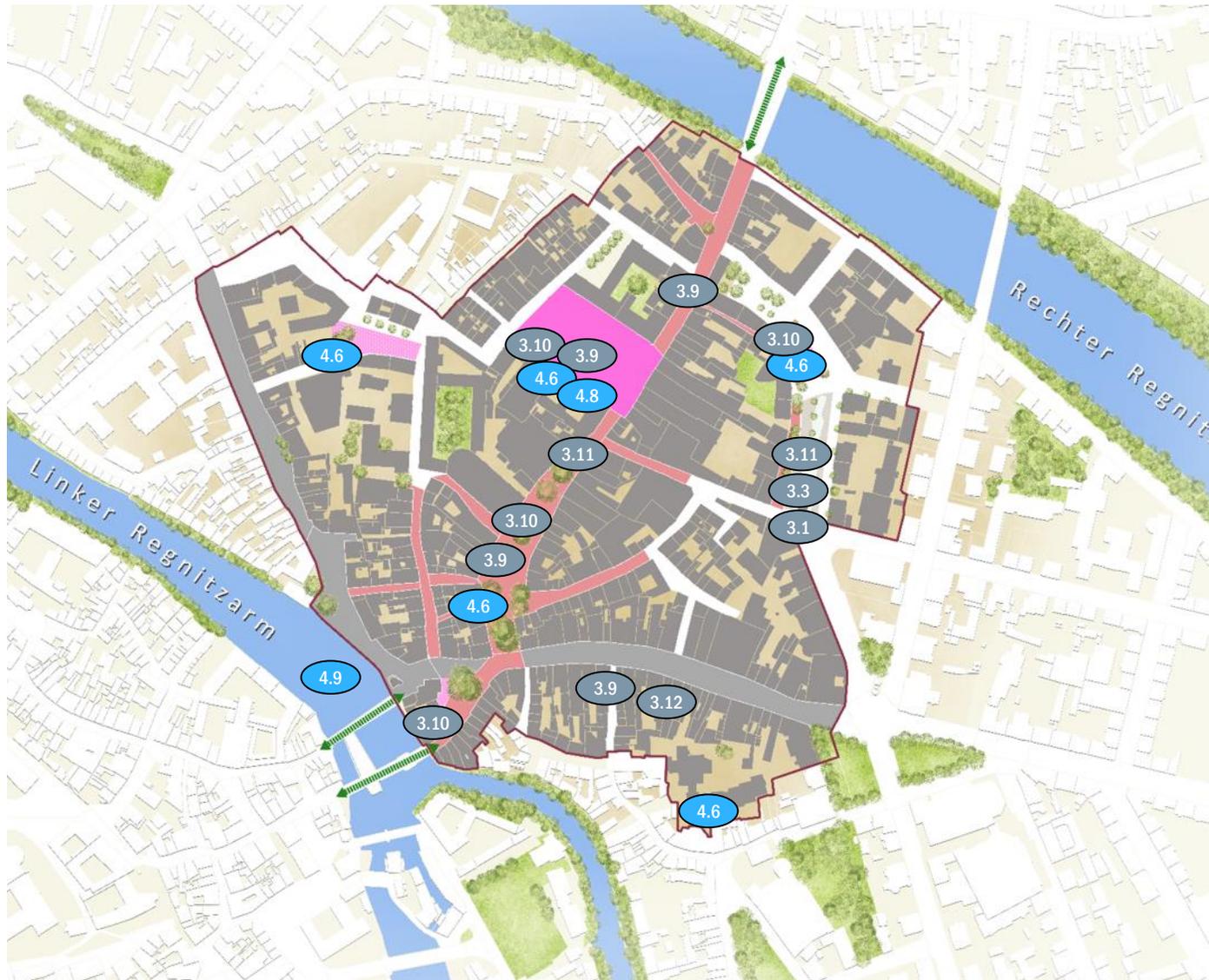


Kundenbewertung
<https://www.tourismusexperten.de/hotelbewertungen/>



Digitale Stadt
<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/themen/digitalisierung/digitale-stadt/digitale-stadt.html>

Räumlich verortbare Maßnahmen des Maßnahmenkatalogs



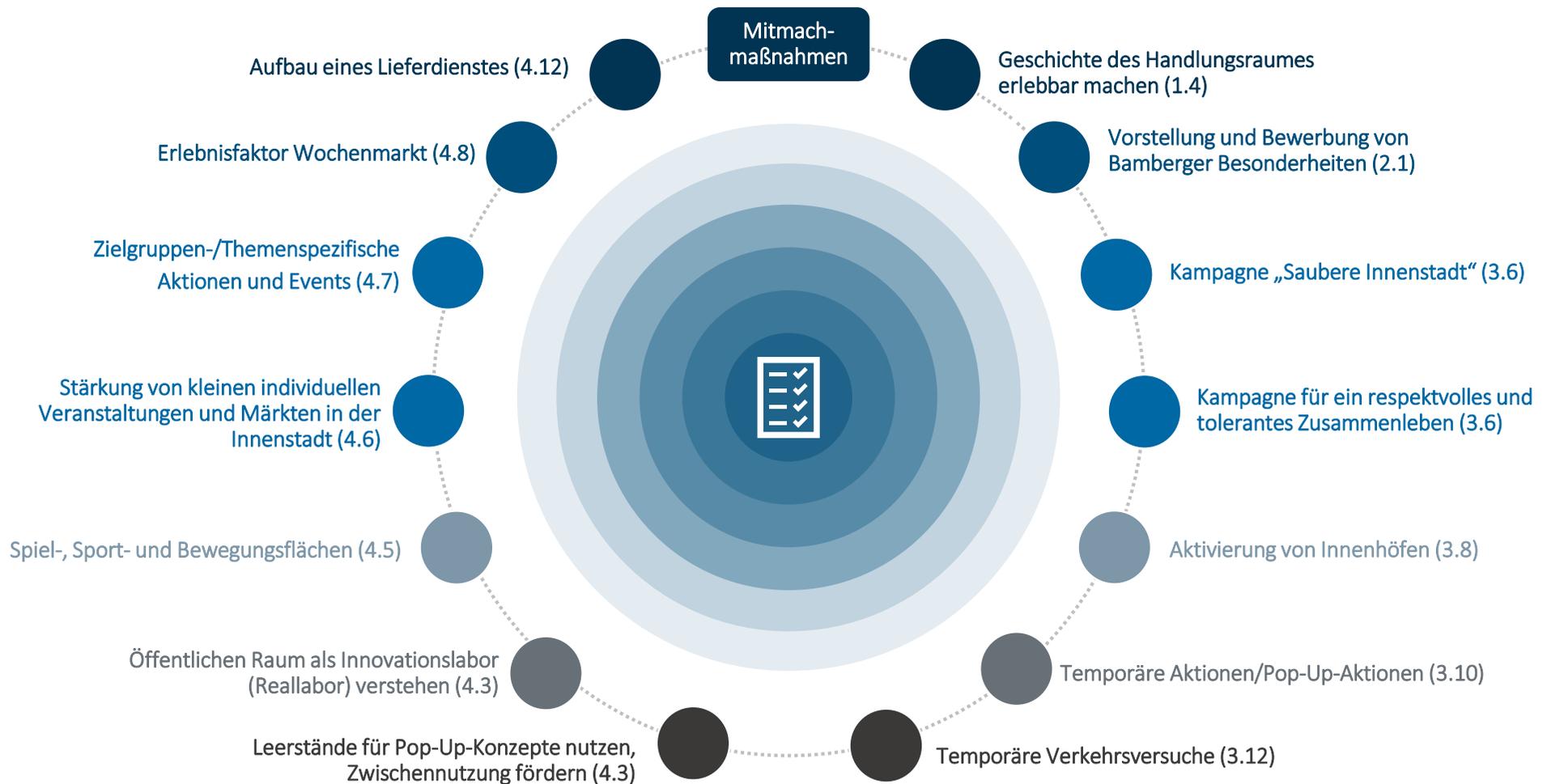
Legende

-  Abgrenzung Handlungsraum
-  Gebäude innerhalb Handlungsraum
-  Gebäude außerhalb Handlungsraum
-  Grünflächen
-  Gewässer
-  Fußgängerzone
-  Anbindung Ergänzungsraum
-  Innerstädtische Erschließungsachse
-  Zentrale Plätze

In nebenstehender Karte sind ausschließlich Maßnahmen aus dem Maßnahmenkatalog (S. 50 - 65) dargestellt, die räumlich verortet werden können.

„Mitmachmaßnahmen“

Charakter: kurz- bis mittelfristig umsetzungsfähige Maßnahmen, sichtbare Ergebnisse im Stadtbild, Berücksichtigung vielfältiger Interessenslagen, Teilnahme unterschiedlicher Akteur:innen



„Mitmachmaßnahmen“

Geschichte des Handlungsraumes erlebbar machen (1.4)

Visitor Journey	Impuls
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: Stadtgeschichte im Handlungsraum erlebbar machen Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung eines Geschichtspfads entlang geschichtsträchtiger Orte und Plätze, bedeutender Bauwerke, auf den Spuren besonderer Bamberger Persönlichkeiten, zur Geschichte des Marktwesens und des Ladenhandwerks – Durchführung einer Geschichtswerkstatt zur Ideensammlung (erste Vorschläge zu möglichen Themenfeldern/Stationen) – Parallel Einrichtung einer Arbeitsgruppe „Geschichte im Handlungsraum“ zur Erarbeitung einer konzeptionellen Grundlage (z. B. mit Vertreter:innen des Kulturamtes, Vereinen, Museen, geschichtsinteressierten Bürger:innen) – Inhaltliche Ausgestaltung mit Unterstützung von Expert:innen (z. B. Historischer Verein Bamberg, Freunde des Weltkulturerbe e. V.), Zeitzeug:innen, Universität – Bewerbung über bereits vorhandene digitale (bestehende Websites, Soziale Medien) und analoge Medienkanäle (z. B. Rathausjournal); ggf. Erstellung eigener Werbeprodukte (z.B. Flyer) – Informationstafeln im öffentlichen Raum, die mittels QR-Code auf die webbasierte App/Website leiten (Integration in das Orientierungs- und Leitsystem vgl. 3.5)
Good Practice	Geschichtspfad Görlitz/Zgorzelec
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Vereine, Bürger:innen, Universität



AUSGEWÄHLTE ROUTEN VERBINDEN AUSSERORDENTLICHE ORTE

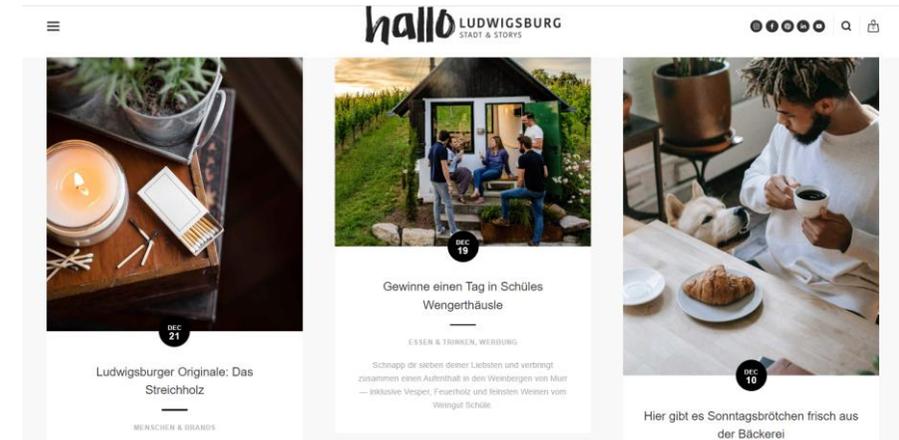
Mit dem „Historischen Pfad Görlitz-Zgorzelec“ lädt das Schlesische Museum dazu ein, die jüngste Geschichte der Europastadt bei einem Spaziergang zu erkunden. Mit der Grenzziehung von 1945 wurde der östlich der Lausitzer Neiße gelegene Teil der Stadt Görlitz zum polnischen Zgorzelec. Heute gibt es auf beiden Seiten des Grenzflusses einzigartige Orte, die durch eine gemeinsame Geschichte verbunden sind. Entdecken Sie sie mit Hilfe dieser Website!



<https://www.pfade-goerlitz.eu/#/>

„Mitmachmaßnahmen“

Vorstellung und Bewerbung von Bamberger Besonderheiten (2.1)	
Visitor Journey	Information
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: Bamberg bewerben, lokale Entwicklungen publik machen, Besonderheiten/Stärken hervorheben Inhalt/Aufgabe: <ul style="list-style-type: none"> zielgruppenspezifische Ansprache zu unten genannten möglichen Themen Themen: Shopping, Lifestyle, Kultur & Events, Essen & Trinken, Vorstellung von besonderen Menschen/Geschäften/ Bamberger Brands, Vorstellung Lieblingsorte und „hidden places“ in der Innenstadt, Geschichten (z. B. zu historischen Gebäuden/Plätzen, aktuelle News/Berichte/Service zu Innenstadtentwicklungen (z. B. Baustelle Rathaus Maxplatz) erste Schritte: Recherche zu ähnlichen Konzepten, Zeitplan erstellen, inhaltliches Konzept (welche Themen sind gefragt?) und standardisierte Prozessabläufe entwickeln (regelmäßiger Content!), Netzwerk aus (Gast-)Autor:innen bilden, welche Bild- und Textmaterial liefern (Autor:innen als „Influencer“, Leser:innen können z. B. einzelnen Autor:innen folgen) als Online-Magazin (Bsp. Ludwigsburg); ggf. auch als Schüler:innen-/ Auszubildenden- oder Studierendenprojekt durchführbar Bewerbung über bereits vorhandene digitale (bestehende Websites, Soziale Medien) und analoge Medienkanäle (z. B. Rathausjournal); ggf. Erstellung eigener Werbeprodukte (z. B. Flyer)
	<p>„hallo Ludwigsburg“ Stadt & Storys „Würzburg erleben“</p>
Good practice	
Beteiligte Akteur:innen	lokale Autor:innen, Fotograf:innen, Influencer, Innenstadtakteur:innen



hallo Ludwigsburg Stadt & Storys das unabhängige Onlinemagazin
<https://www.hallo-ludwigsburg.com/>



Öffentlicher Nahverkehr der WVV. Symbolbild: Pascal Höfig

SERVICE

ÖPNV in Würzburg: Das ist während der Faschingszüge zu beachten

Philipp Heißenthal
 16. Februar 2023

Teilen

Würzburg erleben
<https://www.wuerzburgerleben.de/>

„Mitmachmaßnahmen“

Kampagne „Saubere Innenstadt“ (3.6)

Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> // Ziel: Verbesserung der Sauberkeit im öffentlichen Raum, Erhöhung der Wohn-, Lebens- und Aufenthaltsqualität, Schaffung eines breiten Bewusstseins und Animierung der Bürger:innen zum Nachdenken und Mitwirken // Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung einer Kampagne „Saubere Innenstadt Bamberg“ (Bsp. Stuttgart, Ravensburg). – Entwicklung von Maßnahmen zur Prävention (z. B. Information, Aktionen, QR-Codes an Müllbehältern, Dreckweg-Hotline), operative Leistungen (z. B. Aufstockung Personal, Erhöhung der Reinigungsintervalle, Bestückung und Sichtbarmachen der Abfallbehälter im öffentlichen Raum, Einbindung Ehrenamt) Sanktionen (Bußgeldkatalog für Verschmutzungen im öffentlichen Raum) – Entwicklung einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne mit Witz und Lokalkolorit, nicht mit erhobenem Zeigefinger (Plakate, Flyer, Werbung auf Bussen, Social-Media-Clips) – Einbindung von Schulen, (Sport-)Vereinen, Bürger:innen, Unternehmen – Organisation und Durchführung von Aktionen z. B. Müllsammelaktionen (Bsp. Aktion Picobello), Plogging (Joggen und Müllaufsammeln), Sauberkeits-Ralley (Bsp. Hannover)
	<p>Konzept „Sauberes Stuttgart“ (Schwerpunkte: Reinigungen, Prävention sowie breit angelegte Öffentlichkeitskampagne)</p> <p>Kampagne „Saarland picobello“ (Müll-Sammelaktion, Workbook-Reihe picobello 365)</p> <p>Kampagne „Hannover Sauber“ (u. a. mit Sauberkeits-Ralley)</p>
Good Practice	
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Schulen, Vereine, Bürger:innen, Gewerbetreibende



Kampagne Hannover Sauber: Rallye zum Thema Stadtsauberkeit und Müllproblematik mit Schüler:innen; <https://www.hannover-sauber.de/sauberkeits-rallye/>



Kampagne Stuttgart machts rein
<https://www.stuttgart-machts-rein.de/stuttgart-machts-rein-aws-kampagne/#lg=1&slide=8>

„Mitmachmaßnahmen“

Kampagne für ein respektvolles und tolerantes Zusammenleben (3.6)

Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<p>Ziel: Förderung des gesellschaftlichen Miteinanders, gegenseitige Rücksichtnahme, mehr Respekt und einen toleranten Umgang miteinander</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung einer Kampagne für ein respektvolles und tolerantes Zusammenleben und einen freundlichen Umgang miteinander #RespectBamberg – Themen-/Handlungsfelder: Toleranz, Vielfalt, Sicherheit und Ordnung, gegenseitige Rücksichtnahme (z. B. im Straßenverkehr, beim Feiern), Freundlichkeit, Miteinander – Kampagne im Stadtbild sichtbar machen (z. B. Plakate, Flyer, Aufkleber, Social-Media-Kampagne, kurze Videoclips mit Bamberger Bürger:innen) – verstärkter Einsatz des Ordnungsamtes und/oder „Vermittler“ – aktive Einbindung von Bamberger Initiativen, Organisationen und Einrichtungen, Religionsgemeinschaften, Vereinen, Unternehmen etc. – Durchführung von Aktionen (z. B. Schülerwettbewerbe, Veranstaltungsreihen, Infoveranstaltungen, Impulsvorträge)
	<p>Good practice Stadt Köln Respect Kampagne 2022</p>
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Vereine, Gewerbetreibende, Innenstadtakteur:innen



Stadt Köln, Respekt Kampagne 2022 – Mach’s nicht! Aus Respekt; © Heimrich & Hannot, Köln <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71742/index.html>



Bauzaun-Kampagne Stuttgarter Innenstadt
GMA-Aufnahme 2023

„Mitmachmaßnahmen“

Aktivierung von Innenhöfen (3.8)	
Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: Erschließung neuer Aufenthaltsräume, offene Orte der Begegnung und des Austausches und/oder der Ruhe und Erholung schaffen Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Potenzielle Innenhöfe finde (z. B. Stadtpaziergang/ Entdeckungstour “Hofsafari“ mit Bürger:innen) und Prüfung der Nutzbarmachung (z. B. dauerhafter konsumfreier Aufenthalts- oder temporärer Veranstaltungsort) – (temporäre) Öffnung bislang dem Publikumsverkehr verborgener oder bislang nicht zugänglicher Innenhöfe – Kontakt mit Ansprechperson zu Liegenschaften / zu Eigentümer:innen herstellen – Zugangshemmnisse abbauen – Nutzungsregeln festlegen und kommunizieren (Stichwort Lärm) – Durchführung kleiner Veranstaltungen wie z. B. Theater, Kunsthandwerkermarkt, kleine Hofkonzerte (vgl. Innenhofkonzerte Stadt Hof), Lesungen, Poetry Slam etc. – Nutzung der Innenhöfe als grüne Inseln (z. B. Projektgruppe bepflanzt und pflegt)
Good Practice	Innenhofkonzerte in der Stadt Hof Kaiserplatz Innenhof Forchheim (Aufrüstung des Innenhofs für ein kulturelles Veranstaltungsforum im Rahmen des LEADER-Projekts)
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Stadtmarketing, Eigentümer:innen, Kunst- und Kulturschaffende, Bürgerverein



Deutschhof Heilbronn
GMA-Aufnahme



InnenHofkonzerte in Hof
<https://www.stadtmarketing-hof.de/projekte/innenhofkonzerte>

„Mitmachmaßnahmen“

Temporäre Aktionen/Pop-Up-Aktionen (3.10)	
Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: neue Impulse für öffentliche Räume, Experimente wagen, Aktivierung der Bürger:innen (partizipative Stadtgestaltung) Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Auswahl geeigneter Plätze/Flächen (z. B. Maxplatz; hier können erste Ideen für die zukünftige Platzgestaltung erprobt werden) – Ideen-Entwicklung/Themenfelder z. B. Aufenthaltsqualität, Klimaanpassung (z. B. Mobiles Grünes Zimmer, Urban-Gardening, Imkern in der Stadt) – Festlegung von Arbeitsschritten inkl. Zeitrahmen, Ansprechpersonen, Kosten – Potenzielle Mitwirkende ermitteln und aktivieren (z. B. Vereine, soziale Einrichtungen) – Planungsworkshop (Ideen und Umsetzung konkretisieren) – Bewerbung über vorhandene digitale (bestehende Websites, Soziale Medien) und analoge Medienkanäle (z. B. Rathausjournal); ggf. Erstellung eigener Werbeprodukte (z.B. Flyer) – Frühzeitig langfristige Nutzungsperspektiven ausloten / ermöglichen
Good Practice	„Mobiles Grünes Zimmer“ (z. B. Stuttgart) „Essbare Stadt Andernach“ (im Rahmen des Projektes „EdiCitNet“)
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Vereine, Bürger:innen



Mobiles Grünes Zimmer zur Verbesserung des Stadtklimas, Förderung der Artenvielfalt und Erhöhung der Aufenthaltsqualität
Facebook Stadt Stuttgart



Essbare Stadt Andernach - Pflücken erlaubt statt Betreten verboten!
<https://www.andernach.de/stadt/essbare-stadt/>

„Mitmachmaßnahmen“

Temporäre Verkehrsversuche (3.12)

Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> // Ziel: neue Bewegungs- und Aufenthaltsräume schaffen, „neuen Blick“ auf Flächen bekommen, Veränderungsprozess in der Bevölkerung anstoßen, dauerhafte Umgestaltung vorbereiten // Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Auswahl eines geeigneten Standortes (z. B. Lange Straße) – Veranstaltung einer Ideenwerkstatt, wie der Verkehrsversuch durchgeführt /begleitet werden kann --> Gründung einer Projektgruppe (Stadtverwaltung + Gewerbetreibende + Bürger:innen) – bei länger andauernden Verkehrsversuchen: regelmäßige Reflexionsrunden im Laufe des Prozesses – Begleitende Öffentlichkeitsarbeit (frühzeitige Information, Dialogstand vor Ort an ausgewählten Terminen, Nutzung aller Medienkanäle, digitale Beteiligung) – Evaluation des Projektes und Präsentation der Abschlussergebnisse (digital oder Veranstaltung)
Good practice	Sommerstraßen-Projekt in München „Ottensen Macht Platz“ in Hamburg Verkehrsversuch Hörsterstraße in Münster
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Stadtmarketing, Gewerbetreibende, Universität, Bürger:innen



Pilotprojekt für Verkehrsberuhigung „Ottensen macht Platz“
<https://www.hamburg.de/altona/ottensenmachtplatz/>



Verkehrsversuch Hörsterstraße in Münster
<https://mobil-in-muenster.de/hoersterstrasse/>

„Mitmachmaßnahmen“

Leerstände für Pop-Up-Konzepte nutzen, Zwischennutzung fördern (4.3)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: Impulse setzen und Innovationen fördern, Belebung der Innenstadt, Stärkung des lokalen Gewerbes, Erhöhung der Nutzungsvielfalt Inhalt/Ablauf: <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung einer Pop-Up-Store Kampagne: kurzfristig bzw. temporäre Angebote – Suche nach geeigneten leerstehenden Ladenlokalen – Aktive Suche nach Interessent:innen (Gründer:innen mit innovativen und kreativen Konzepten zur Belebung der Bamberger Innenstadt, kreative etablierte Anbieter:innen aus Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, Kunst & Kultur) z. B. über einen Wettbewerb – Matching von Immobilieneigentümer:innen und Nutzenden; bei baurechtlichen Fragestellungen beratende Unterstützung durch Stadtverwaltung – Beratung / Unterstützung der Bewerbenden z. B. bei der Öffentlichkeitsarbeit: Bewerbung über vorhandene digitale (bestehende Websites, Soziale Medien) und analoge Medienkanäle (z. B. Rathausjournal); ggf. Erstellung eigener Werbeprodukte (z.B. Flyer)
Good Practice	Hanau aufladen; Pop-up Pavillon Kiel
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Eigentümer:innen, Gründer:innen, Gewerbetreibende, Kultur- und Kreativwirtschaft, Universität



Pop up Pavillon Kiel
<https://www.mynewsdesk.com/de/kiel-marketing-ev/images/herzlich-willkommen-im-pop-up-pavillon-c-kiel-marketing-1-punkt-jpg-2403507>

„Mitmachmaßnahmen“

Öffentlicher Raum als Innovationslabor (Reallabor) verstehen (4.3)

Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<p>Ziel: Transformationsprozess in der Innenstadt unterstützen, experimentelle/reflexive Arbeitsweise, neue Erkenntnisse gewinnen und sichern</p> <p>Inhalte/Ablauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Real-Labor als Lern- und Begegnungsraum verstehen, in dem spannende Experimente, Workshops, Ausstellungen u.v.m. durchgeführt und erprobt werden können. – vorab Handlungsfelder (z. B. Mobilität, Klimaanpassung etc.) und Arbeitsschritte konkretisieren, Ziele formulieren und messbar machen – Wichtig: ständige Reflexion und ggf. Anpassung der Reallaborziele zulassen – Stadtgesellschaft aktiv mit einbinden – Prozess: öffentlichkeitswirksame Auftaktveranstaltung, Aufbau, Aneignung des Raumes und Beteiligung, Evaluation der Ergebnisse
Good practice	Reallabor „Platz da!“ zur Neugestaltung des Marktplatzes in Leverkusen, Reallabor in der Karlstraße in Karlsruhe
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Gründer:innen, Gewerbetreibende, Kultur- und Kreativwirtschaft, Universität, Vereine, Eigentümer:innen



Das Reallabor in der Karlstraße. | Quelle: Melanie Hofheinz
<https://meinka.de/halbzeitbilanz-erste-erkenntnisse-zum-reallabor-in-der-karlsruher-karlstrasse/>

„Mitmachmaßnahmen“

Spiel-, Sport- und Bewegungsflächen (4.5)

Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: Angebote v. a. für Familien und Kinder schaffen, neue Spiel-, Bewegungs- und Aufenthaltsflächen in der Innenstadt erschließen, Treff- und Kommunikationsorte schaffen Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Identifizierung von Handlungsräumen, in denen Angebote geschaffen werden können (z. B. in der Fußgängerzone, an Plätzen, an Fußwegeverbindungen) – Identifizieren geeigneter Orte und Geräte z. B. durch Stadtpaziergänge mit Kindern aus dem Stadtgebiet oder Kinder-Workshop – Ausbau der Bewegungsangebote (z. B. Mehrgenerationen-Bewegungsparcours, Slackline, Outdoor-Fitnessgeräte, Trampolin), Kinderspielgeräte (Klettern, Wasser, Sand, Spielelemente), Sitzmöglichkeiten für Begleitpersonen, Testen temporärer Spiel- und Fitnessanlagen – Ausbau der Kultur- und Freizeitangebote z. B. Entdeckerpfad durch die Innenstadt „Auf den Spuren des Sams“ (vgl. Kika-Figuren in Erfurt)
Good Practice	<p>Konzept Spielräume Innenstadt Bad Oeynhausen (gefördert mit Mitteln der Städtebauförderung)</p> <p>KiKA-Figuren in Erfurt</p>
Beteiligte Akteur:innen	<p>Stadt, Stadtwerke Bamberg, Gewerbetreibende, Kitas, Schulen, Universität, Vereine</p>



KiKA-Figuren in der Erfurter Innenstadt
<https://www.erfurt-tourismus.de/sehens-wissenswertes/top-themen/blog/kika-figuren-in-erfurt>

Hier passiert was!

KINDER- UND JUGENDBETEILIGUNG
 Neugestaltung Spielplätze mit Fußgängerzone
 Krautstraße/ Lange Straße

DU BIST GEFRAGT!

VOR ORT
 Ideenwerkstatt
 Dienstag, 27.04.2021 | 17-18 Uhr
 Sonntag, 02.05.2021 | 11-12 Uhr
 Freitag, 30.04.2021 | 15-16 Uhr

PER EMAIL
 beteiligung_krautstrasse@stadt-menschen-berlin.de

IM INTERNET
 krautstrasse-macht-mit
 www.mein.berlin.de

VORSTELLUNG FERTIGER PLAN
 Donnerstag, 26.08.2021 | 17 Uhr
 Ort: Spielplatz Krautstraße

BAUWERK
 Bezirksamts Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin
 Als: Familie, Personal, Diversity, Straßen- und Grünflächen

KONTAKT
 Ansprechpartnerin für das Beteiligungsverfahren:
 stadt_menschen_berlin | Anja Mocker
 beteiligung_krautstrasse@stadt-menschen-berlin.de

UNTER BETEILIGUNG VON

GEFÖRDERT DURCH

Einladung Ideenwerkstatt mit Kindern und Jugendlichen zur Neugestaltung Spielplätze
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/nachhaltige-erneuerung/aktuell/ideen-fuer-spielelandschaft-in-friedrichshain-west-gesucht>

„Mitmachmaßnahmen“

Stärkung von kleinen individuellen Veranstaltungen und Märkten in der Innenstadt (4.6)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<p>Ziel: Stärkung/Ausbau kleiner Veranstaltungsformate, Inszenierung von Orten/Plätzen, Besuchsanreiz schaffen, Besonderheiten durch lokales Kolorit schaffen, Förderung der lokalen Kulturszene</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – authentische Veranstaltungsformate entwickeln z. B. Festival der Straßenkünstler, Kleinkunstfestival, Street-Food-Markt, Picknick an der Regnitz, Silent Disco, Familien Flohmarkt, Markt „Made in Bamberg“, Hofkonzerte – wechselnde Veranstaltungsorte wählen – Koordination/Konzeption durch Stadtmarketing, frühzeitige Vorbereitung/Abstimmung aller beteiligten Akteure – Ablauf: Konzeptionsphase, Akquise Künstler:innen, Öffentlichkeitsarbeit (Bewerbung über Printmedien, Homepage, Social-Media-Kanäle, Flyer, Plakate etc.), Durchführung und Verfestigung des Events (Etablierung als regelmäßiges Veranstaltungsformat), Evaluierung und Erfolgskontrolle (z. B. Entwicklung der Besuchszahlen, Frequenzmessung, Reflexion, Zufriedenheit der Teilnehmenden)
	<p>Open Stage Goslar (offene Bühne für Singer/Songwriter, Poetry Slam, Comedy, Tanz ..)</p>
Good practice	
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Stadtmarketing, Kunst- und Kulturschaffende, Vereine



Heilbronn Deutschhof Kindertheater

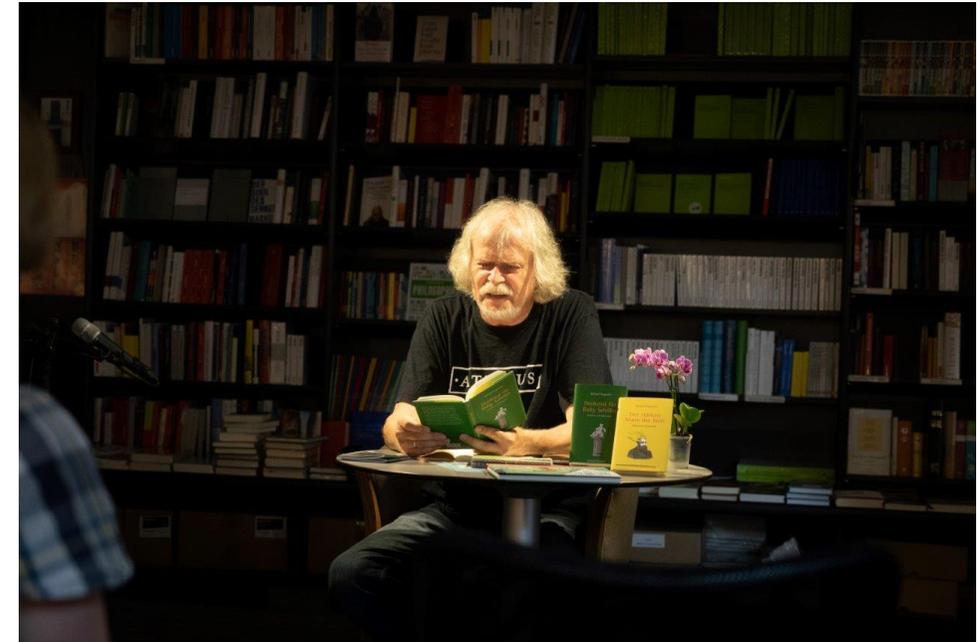


Open Stage Goslar
<https://www.goslar.de/kultur-freizeit/veranstaltungen/open-stage>

„Mitmachmaßnahmen“

Zielgruppen-/Themenspezifische Aktionen und Events (4.7)

Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<p>Ziel: Entdeckungs- und Erlebnisgefühl vermitteln, Erhöhung der Erlebnisqualität, Kundenbindung stärken, positives Image der Stadt fördern</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identifizierung möglicher Zielgruppen (z. B Familien, Kinder, Jugend, Best Ager, Bürger:innen, Besucher:innen) und Orte (in Geschäften, in Leerständen, in Innenhöfen) – Zielgruppen fokussieren, die sich bislang in der Bamberger Innenstadt selten(er) aufhalten – Entwicklung individuell/persönlich ausgerichteter Angebote und Events z. B. für besondere/ausgewählte Kund:innen (z. B. VIP-Shopping, Verkostung neuer Gericht oder Produkte), Musikabende, Kochevents (in Verbindung mit der örtlichen Gastronomie, z. B. Grill-Abend für Männer, Bierverskostung mit einem Biersommelier), „SpätLese“/„Krimi-Festival“ in Buchhandlung etc. – zielgruppenspezifische Kommunikationsinstrumente nutzen (z. B Social Media für Junges Publikum)
Good practice	Bremen liest!
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Stadtmarketing, Gewerbetreibende



Bremen Liest!
<https://www.bremenliest.de>

„Mitmachmaßnahmen“

Erlebnissfaktor Wochenmarkt (4.8)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<p>Ziel: Wochenmärkte ins Bewusstsein neuer Zielgruppen rufen, Informations- und Vermarktungsplattform für regionale und lokale Erzeugnisse (z. B. Gärtnerstadt), Belebung der Innenstadt, Treff- und Kommunikationspunkte schaffen, neue Veranstaltungshighlights setzen</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erlebnissfaktor Wochenmarkt: Vorführ- und Probieraktionen, kulinarische Stadtführung „Wochenmarkt“ (Einblicke in historische Marktentwicklung, zum Marktgeschehen, Kontakt zu den Marktbesucher:innen mit kleinen Kostproben) – Marktfrühstück (Idee sich auf dem Markt mit Leckereien eindecken und dort direkt gemeinsam genießen) oder Bamberger Feierabendmarkt (zunächst als einzelne Events in den Sommermonaten, später auch regelmäßig (z. B. an jedem 1. Donnerstag) mit regionalen und saisonale Produkte (z. B. von Bamberger Gärtnereien) – Ausbau der Verzehrmöglichkeiten (z. B. Bamberger Bierbrauereien, Gastronomiebetriebe) und wechselnde Music-Acts – Organisationsteam bilden und Verantwortlichkeiten klären (ggf. Vereine und Freiwillige zur aktiven Teilnahme motivieren) – Regelmäßige Treffen („Runder Tisch“ oder Einrichtung einer Arbeits-gruppe zur Planung, Vorbereitung, Aufgabenverteilung)
Good Practice	Feierabendmarkt/After-Work z. B. in Isny, Ettenheim, Freiburg, Marktfrühstück Mainzer Wochenmarkt, Marktführungen z. B. in Münster
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Beschicker:innen, Bayerischer Landesverband der Marktkaufleute und der Schausteller e.V.

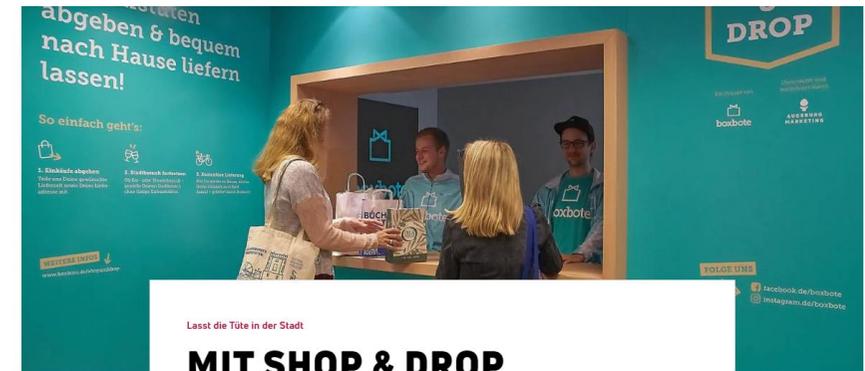


Feierabendmarkt Isny
<https://www.isny.de/veranstaltungen/maerkte/feierabendmaerkte.html>

„Mitmachmaßnahmen“

Aufbau eines Lieferdienstes (4.12)

Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<p>Ziel: Lieferservice für die lokale Wirtschaft, Stärkung des lokalen Handels, Erhöhung der Kundenbindung, umweltfreundliche und stadtverträgliche Lieferlogistik</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aufbau eines Bamberger Lieferdienstes z. B. mittleres Lasten-Fahrrad, E-Cargo-Bikes – Initiierung durch Stadt (z. B. Finanzierung der Testphase), – Initiative durch örtlichen Handel oder externes Unternehmen (z. B. Start-Up) – Aktivierung von Händler:innen als Ankerutzer:innen – ggf. Gastronomie (als Alternative zu Lieferando etc.) in den Lieferservice einbinden oder Kurierdienstleistungen (Post- und Paket-Zustellung, Labor- und/oder Medikamentenfahrten anbieten) – Zusatzangebote schaffen (Bsp. Shop & Drop in Augsburg): Die Einkäufe werden in einem Shop abgegeben und später kostenlos innerhalb des Stadtgebietes nach Hause geliefert. Dies ermöglicht entspanntes Bummeln oder „noch was trinken gehen“ ohne schweres Tütenschleppen
	<p>Good Practice</p> <p>Lieferservice „Boxbote“ in Augsburg und Nürnberg Vu-do Kurierservice Sonthofen</p>
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Gewerbetreibende, Unternehmen



Lasst die Tüte in der Stadt **MIT SHOP & DROP ENTSPANNT EINKAUFEN**

Lieferservice Boxbote / Shop & Drop
<https://www.augsburg-city.de/service/shop-drop>



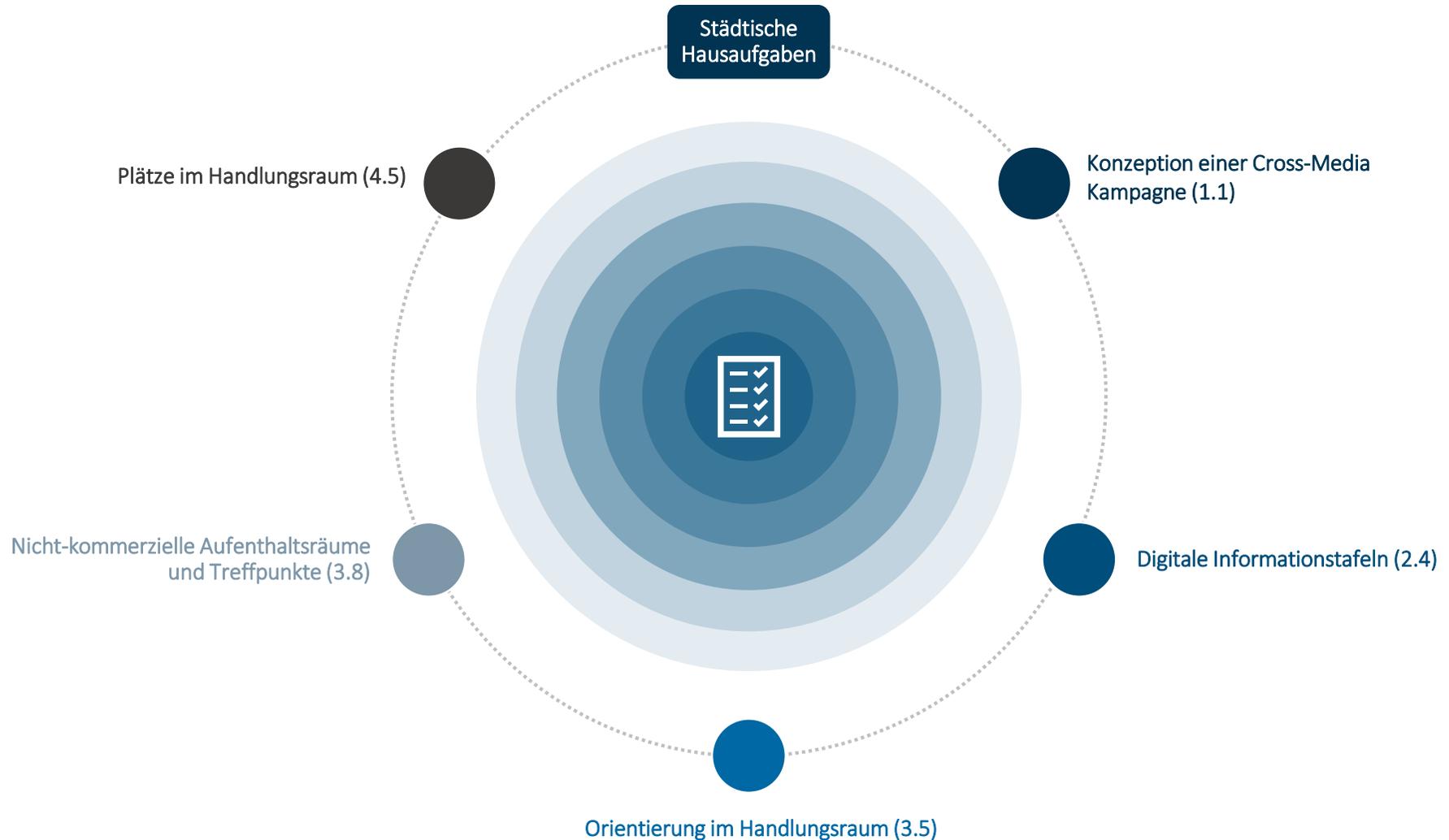
VU-DO LIEBLINGSLADEN FAHRRADKURIER



Vo-do Kurierservice in Sonthofen
<https://www.vu-do.de/>

„Städtische Hausaufgaben“

Charakter: langfristig angelegte Maßnahmen, übergeordnet/strategisch ausgerichtet, umfassende Beteiligung verschiedener Akteur:innen notwendig, hoher finanzieller Aufwand, hohe Dringlichkeit



„Städtische Hausaufgaben“

Konzeption einer Cross-Media Kampagne (1.1)

Visitor Journey

Impuls

Erläuterung

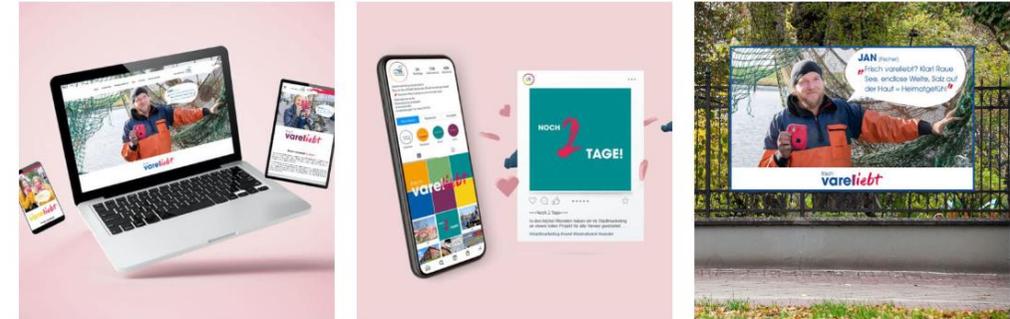
- // **Ziel:** regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen zum Projekt „Mitte.Bamberg.2025“ über die verfügbaren Medienkanäle der Stadt, Erhöhung der Aufmerksamkeit/Reichweite, individuelle Zielgruppenansprache
- // **Inhalte/Aufgaben:**
 - Erstellung eines Konzeptpapiers, d.h. welcher Beitrag soll für welche Zielgruppe, über welchen Kanal, wann veröffentlicht werden
 - Erstellung von mind. 56 Beiträgen in den Jahren 2022 bis 2025
 - Generierung der Inhalte von mind. 26 Beiträge bei Veranstaltungen/Aktionen vor Ort (Bild und Text) inkl. mind. 6 (Handy-)Videobeiträge wie bspw. Reels oder zur Einbindung auf der Website (mind. 3-mal bis 90 Sek; mind. 3-mal bis 180 Sek)
 - Erstellung von mind. 30 Beiträgen auf Basis des zugelieferten Infomaterials (medientechnische als auch textliche Aufbereitung und Konvertierung)
 - Bereitstellung von Beitragsvorlagen, zur Orientierung nach der Projektlaufzeit

Good Practice

Braunschweig, Stadtmarketing Varel

Beteiligte Akteur:innen

Stadt, Stadtmarketing



<https://designstuuw.de/referenzen/stadtmarketing-varel/>

Ein besonderer Tag in Varel



Uhrzeit: 10:00
Frühstück mit Freunden
 Nach dem Aufstehen erst einmal mit Freunden frühstücken gehen und gut gestärkt in den Tag starten.



Uhrzeit: 12:00
Lama und Alpaka Wanderung
 Jetzt geht es mit dem Fahrrad los zum Camellidenhof in Obenstrohe. Dort machen wir eine Lama und Alpaka Wanderung durch die Schöne Gegend am Mühlenleich.



Uhrzeit: 16:00
Bernsteinsee
 Nach dem schönen Ausflug fahren wir weiter mit dem Fahrrad von Obenstrohe nach Connelörde zum Bernsteinsee. Ein Sprung in den klaren See schafft die nötige Abkühlung. Anschließend leihen wir uns Stand-up-Paddling Boards, mit denen wir die schönsten Ecken des Sees erkunden.

Erzählt uns von Eurem besonderen Tag in Varel auf unserer Facebook-Seite oder auf Instagram.

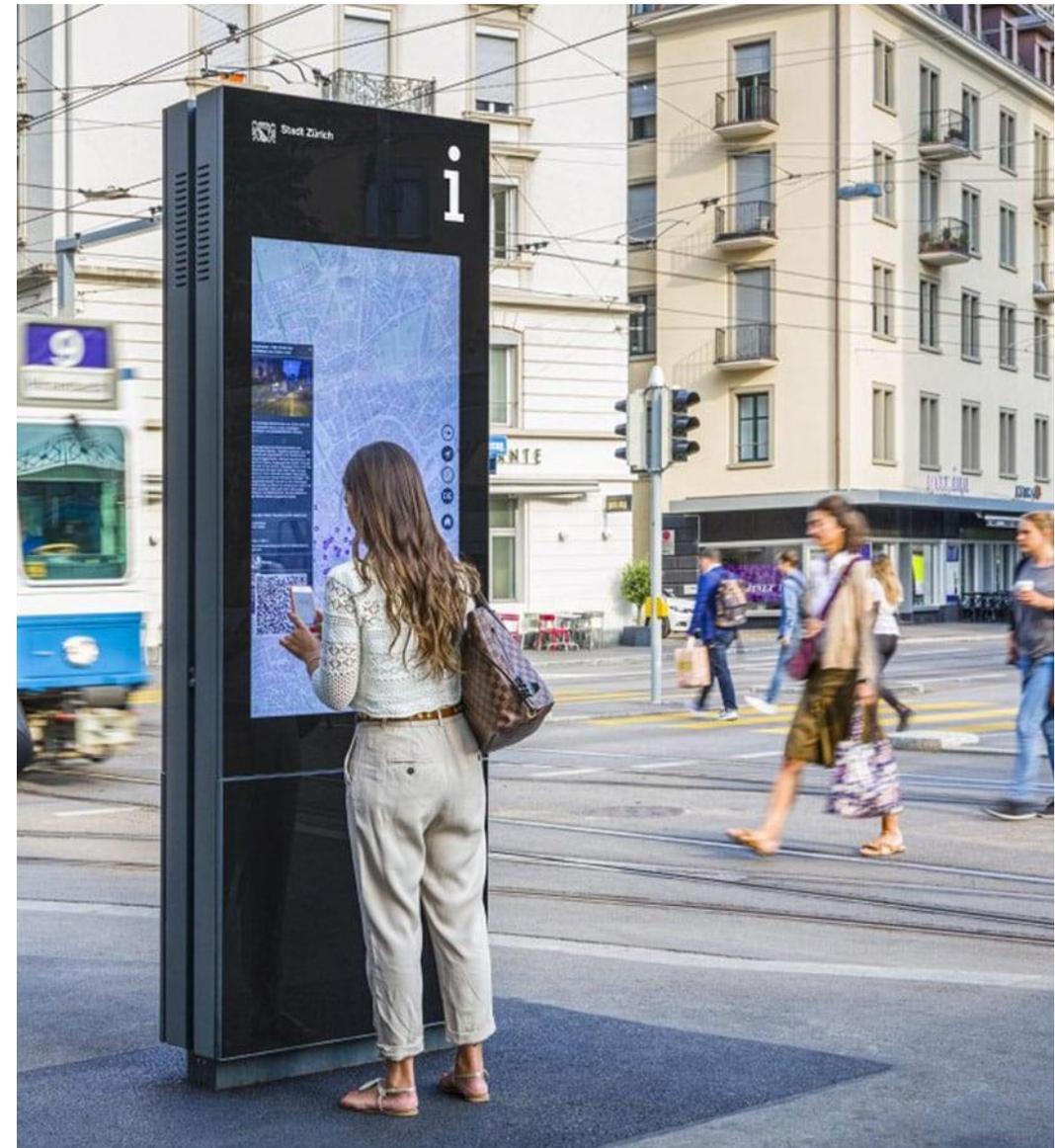


Stadtmarketing Varel <https://frisch-varellebt.de/>

„Städtische Hausaufgaben“

Digitale Informationstafeln (2.4)

Visitor Journey	Information
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> // Ziel: Verknüpfung von digital und analog, einfacher Abruf tagesaktueller Informationen u. a. zu Kultur/Veranstaltungen, Darstellung des lokalen Gewerbes, Anzeigen amtlicher Bekanntmachungen/Warntmeldungen // Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Installation von digitalen Outdoor-Stelen ggf. mit Touchscreen-Funktion – Platzierung an den Eingängen zur und in der Fußgängerzone sowie an zentralen Plätzen (z. B. ZOB) – im laufenden Betrieb, regelmäßige Aktualisierung der Inhalte durch die Stadt/Betreiber:innen – Informationen in verschiedenen Sprachen (Deutsch, Englisch) – allgemeine und aktuelle Stadtinformationen, Wegeführung, Veranstaltungshinweise, kulturelle Angebote, Informationen zum öffentlichen Nahverkehr – Angebotsinformation zum lokalen Gewerbe möglich – Klima- und Wetterinformationen in Verbindung mit lokalen Angeboten (z. B. Warnung bei extremer Hitze mit Hinweis auf Schattenplätze und Trinkwasserbrunnen) – Inhalte zum Mitnehmen „QR-Code Scannung“ – ggf. Nutzung als Plattform für öffentliche WLAN-Hotspots
Good Practice	Ingolstadt, Emsdetten, Zürich
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Betreiber:innen



<https://st-digital.de/de/branche/stadtmarketing/>

„Städtische Hausaufgaben“

Orientierung im Handlungsraum (3.5)

Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<p>Ziel: Einheitliches Stadtleitsystem, das Orientierung für Ortsunkundige und Bürger:innen schafft, Neuordnung und Verbesserung der Information im öffentlichen Raum (inhaltlich und optisch)</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeptentwicklung für ein einheitliches Leit- und Orientierungssystem in der Bamberger Innenstadt (inkl. Ausarbeitung & Gestaltung der Beschilderungselemente) Erstellung und Abstimmung grafischer Entwürfe (u. a. Wegweiser, Übersichtspläne, Infotafeln, Parkpläne), die sich in Material und Farbigkeit in das historische Stadtbild einfügen und ggf. das Coperate Design der Stadt Bamberg aufgreifen Nutzung von Farbleitsysteme und prägnanten Piktogrammen (z. B. für WC, Spielplätze, Tourist-Info, Gastronomie) zur leichteren Orientierung Besucherlenkung (Ziele und Routen festlegen, Ausarbeitung von Spazierwegen „Innenstadtrundweg“), Abbau von überflüssigen Schildern Ggf. begleitender Einsatz von digitaler Technik (vgl. 2.4) Umsetzungsplanung sowie kontinuierliche Kontrolle, Pflege und Austausch der Schilder in der Bamberger Innenstadt
Good practice	Stadt Schwerin
Beteiligte Akteur:innen	Stadt



<https://eckedesign.de/schwerin/>



„Städtische Hausaufgaben“

Nicht-kommerzielle Aufenthaltsräume und Treffpunkte (3.8)

Visitor Journey	Besuch
Erläuterung	<p>Ziel: Besucher:innen und Bewohner:innen der Stadt Bamberg nicht-kommerzielle Aufenthaltsräume zur Verfügung stellen, Belebung der Innenstadt, Nebeneinander von kommerzialisierten und nicht-kommerzialisierten Bereichen in der Innenstadt ermöglichen</p> <p>Inhalte/Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bamberger Plätze (z. B. Maxplatz, Nördliche Promenade), temporär nutzbare Flächen, ruhige Bereiche, am Wasser (z. B. am Kranen) – Nutzungsoffene Flächen mit differenzierter Ausstattung berücksichtigen unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche der Nutzenden (u. a. ausreichende Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, WLAN, Begrünung, Beschattung an Hitzetagen, Trinkbrunnen, öffentliche Toiletten, ausreichende Zahl an Abfallbehältern, Beleuchtung in den Abendstunden zur Sicherheit und Überschaubarkeit. – Aufstellung temporärer/stationärer Spielplätze in Fußgängerzone – Einrichtung von Sitzgruppen an bestehenden Treffpunkten – Kennzeichnung gastronomischer Außenflächen durch in den öffentlichen Raum gerichtete Gestaltungselemente (z. B. Grünanlagen mit integrierten Sitzgelegenheiten, Bsp. Sonthofen)
	<p>Good practice Stadt Heilbronn</p> <p>Beteiligte Akteur:innen Stadt</p>



Oben: Fußgängerzone Heilbronn; unten: Neckarmeile Heilbronn, GMA-Aufnahmen

„Städtische Hausaufgaben“

Plätze im Handlungsraum (4.5)

Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> // Ziel: Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verbesserung des Stadtklimas, Aufenthalts- und Veranstaltungsräume in der Bamberger Innenstadt schaffen, multifunktionale Nutzbarkeit ermöglichen (kommerzielle – und nicht kommerzielle Bereiche) // Inhalte/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> – Analyse der Ist-Situation der Bamberger Plätze (z. B. baulich, gestalterisch), des unmittelbaren Platzumfeldes, der verschiedenen Nutzer:innengruppen – unterschiedliche Nutzungsansprüche bei einer möglichen Platzneugestaltung berücksichtigen (z. B. barrierefrei, generationenverträgliche Gestaltung) – aktive Einbindung der Anwohner:innen, Geschäftsleute im Umfeld, Bürger:innen in Planungsprozess (z. B. Planungswerkstatt, Stadtspaziergänge, Workshops, Befragungen) – Stadtexperimente wagen und neues ausprobieren (Bsp. Leverkusen Reallabor „Platz da!“) – laufende Kommunikation während der Umsetzung um Akzeptanz, Verständnis für den Planungsprozess zu schaffen (z. B. Baustellenfeste- und Führungen während Bauphase)
Good practice	Stadt Leverkusen Reallabor „Platz da!“/Neugestaltung Marktplatz
Beteiligte Akteur:innen	Stadt



Wasserspiel Platz am Bollwerksturm Heilbronn
GMA-Aufnahme



Reallabor „Platz da!“/Neugestaltung Marktplatz
<https://www.impulse-city-leverkusen.de/projekte/reallabor-platz-da/>

Bamberg, Insel der Glückseligen? – ein Fazit

1. Das Konzept der Visitor Journey ist geeignet, die Bamberger Stadtentwicklung aus Sicht der Besucher:innen voranzutreiben und die Innenstadt lebendig zu halten.

- / Das vorliegende Konzept entwickelt anhand der Kontaktpunkte der Besucher:innen mit der Innenstadt Bamberg gezielt Potenziale und formuliert kurz- bis langfristige Maßnahmen zur Weiterentwicklung.
- / Das umfassende und vielfältige Angebot inkl. der Veranstaltungen und Aktivitäten in der Bamberger Innenstadt lebt von der hohen Ausstrahlung des Standorts sowohl in die Region hinein als auch als Tourismusstandort; d. h. ohne die Besucher:innen würde es das abwechslungsreiche Handels-, Gastro- und Dienstleistungsangebot nicht geben. Dieses erzeugt die urbane Atmosphäre, die auch die Bewohner:innen suchen, die sich für die Innenstadt als Wohnort entschieden haben.
- / Der Welterbe-Titel wird aus allen Teilen der Stadtgesellschaft als Pfund wahrgenommen, das Bamberg internationale Bekanntheit einspielt (vgl. Expert:innengespräche). Der UNESCO-Titel alleine reicht in Zukunft aber nicht mehr aus, die sich immer weiter ausdifferenzierende Gesellschaft anzusprechen und für die Stadt zu begeistern.

2. Die Nutzungskartierung und städtebauliche Analyse zeigen eine im Vergleich mit vielen anderen Kulturstädten in Deutschland sehr gut aufgestellte, vielfältige und hochdynamische Bamberger Innenstadt.

- / Die wenigen erfassten Leerstände sind überwiegend kurzfristiger Natur – moderne Konzepte und kreative Unternehmen finden in der Innenstadt Raum und lassen sich vor allem in den Seitengassen abseits der Hauptlaufachsen nieder. Sie leisten einen wertvollen Beitrag zum „Erlebnis Bamberger Innenstadt“.
- / Auch wenn im Bamberger Kontext Begriffe wie *trading down* und *Abwärtsspirale* unangemessen sind, lassen sich dennoch bereits leichte Tendenzen einer „Angebotsentwertung“ erkennen (Stichwort: geringwertige Dienstleistungsangebote, Automatenshops). Es gilt den fortwährenden Dialog mit Vermieter:innen und Immobilieneigentümer:innen aufrecht zu erhalten und stets für die Herausforderungen des stationären Handels zu sensibilisieren, zu denen auch zunehmend (zu) hohe Mieten gehören.



GMA 2022



Bamberg, Insel der Glückseligen? – ein Fazit

3. Wer morgen auch noch gut dastehen will, muss bereits heute anfangen für die Zukunft vorzubauen!

- // Die Erfahrung aus zahlreichen Innenstadtentwicklungsprozessen zeigt die Schwierigkeiten, die Bürger:innen und Besucher:innen *wieder* zu gewinnen, wenn diese sich erst einmal abgewendet haben.
- // Heute müssen die strategischen Weichen gestellt werden, um die Innenstadt fit für die Zukunft zu machen. Ein wichtiger Baustein ist das vorliegende Konzept mit seinen unterschiedlichen Maßnahmen.
- // Digitalisierung, Klimawandel, Mobilitätswende und Konsumwandel sind keine politischen Diskurse, sondern unverrückbare Rahmenbedingungen. Bamberg muss sich darauf einstellen.
- // Es ist zu anerkennen, dass Innenstadtentwicklung ein stetiger Arbeitsprozess ist. Maßnahmenpakete, wie die hier formulierten, können nicht von heute auf morgen ausgerollt werden. Die vielfältigen Handlungsfelder zeigen die vielschichtigen Arbeitsebenen der Innenstadtentwicklung auf.
- // Soweit finanzielle Mittel zur Umsetzung der Maßnahmen benötigt werden, sollten diese zur Verfügung gestellt werden.

4. Innenstadtentwicklung ist Gemeinschaftsaufgabe – Innenstadt für alle, alle für die Innenstadt!

- // Neben einer aktiven Stadtverwaltung ist das zivilgesellschaftliche Engagement ein wertvolles Kräftepotenzial, das es zu aktivieren und einzubinden gilt. Wichtig ist, alle Akteur:innen der Innenstadt mit einzubeziehen und diese zum aktiven Mitmachen aufzufordern. Denn das Mitmachen stärkt die Identifikation mit der eigenen Innenstadt und hält diese lebendig.
- // Das Konzept unterscheidet „Mitmachmaßnahmen“ und „städtische Hausaufgaben“. Während erstere aktiv in die Stadtgesellschaft kommuniziert werden und zur Teilnahme animieren sollen, sind letztere langfristig ausgelegt und strategischer Natur. Beide Stränge sind wichtig zur Weiterentwicklung und Stärkung der Innenstadtidentität.

Auf den Punkt gebracht:

- // Die Bamberger Innenstadt steht (noch) gut da, die Frequenzen befinden sich auf einem hohen Niveau. Dabei ist Galeria Karstadt Kaufhof ein zentraler Baustein.
- // Alle Akteur:innen der Innenstadt sind mit einzubeziehen und zum aktiven Mitmachen aufzufordern. Das Mitmachen stärkt die Identifikation mit der eigenen Innenstadt und hält diese lebendig.
- // Die Stadt und alle Akteur:innen müssen heute bereits die Weichen stellen und anfangen, an ihrer Zukunft zu arbeiten.



GMA 2022

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.



GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Bearbeitung:

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München
089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz



Auftraggeber:

Stadt Bamberg
Amt für Wirtschaft
Maximiliansplatz 3
96047 Bamberg
0951 87-1313
wifoe@stadt.bamberg.de