

Prof. Dr. Rolf Monheim
Universität Bayreuth

Vitale Innenstadt Bayreuth 2018

Historischer
Haupteinkaufsbereich
und Rotmaincenter
im Licht ihrer Besucher

Befragungen
im Auftrag der
Stadt Bayreuth
2016 und 2018

Aufnahme Türk



Prof. Dr. Rolf Monheim
Universität Bayreuth

Forschungsschwerpunkte:

- Innenstädte
- Integrierte Einkaufszentren
- Bayreuther Innenstadt

Zusammenfassender Bericht 2019
erschieden in der Schriftenreihe
des Arbeitskreises
Geographische Handelsforschung

Rolf Monheim

Innenstadtintegrierte Einkaufszentren

Chancen und Risiken für eine
nachhaltige Stadtentwicklung



Institut für Handelsforschung
Köln - IFH

Besucherbefragung
„Vitale Innenstadt 2018“

116 teilnehmende Städte



Aufbau der Präsentation „Vitale Innenstadt Bayreuth“

- Durchführung der Befragung „Vitale Innenstadt Bayreuth 2018“
- Kopplung des Besuchs von Innenstadt und Rotmain-Center
- Herkunft der Innenstadtbesucher
- Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten
- Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch, aufgesuchte Geschäfte, Aufenthaltsdauer
- Nutzung von Veranstaltungen + Gastronomie, Erlebniswert
- Online-Einkaufsverhalten
- Bewertung der Innenstadt / des Einzelhandels / der Gastronomie
- Meinungen zur Ansiedlung des Rotmain-Centers

Besucherbefragungen am Donnerstag, 22. + Samstag, 24.09.2016 sowie am Donnerstag, 27. + Samstag, 29.09.2018

Partner des **Monitoringprojektes „Vitale Innenstädte 2018“**:

HDE, bcsd, DIHK, Deutscher Städte- und Gemeindebund

Organisation, EDV, Dokumentation: **Institut für Handelsforschung Köln IFH**

2018: 116 teilnehmende Städte, darunter 30 mit 50.000 – 100.000 Einwohnern,

652 Interviews in Bayreuth:

- Donnerstag Innenstadt 265, Rotmain-Center 110
- Samstag Innenstadt 161, Rotmain-Center 118

Gewichtung der Interviews:

- Donnerstag 75 %, Samstag 25 %
- Innenstadt 69 %, Rotmain-Center 31 %

Auswertung: historischer Haupteinkaufsbereich / Rotmain-Center/ insgesamt
Kreuztabellen nach Wochentag / Wohnort / Alter + Geschlecht / Verkehrsmittel

Fragebogen

IECO-® (0.63.99) 93.40 - 05/18

Donnerstag Samstag bis 10 Uhr 10 - 12 Uhr 12 - 14 Uhr 14 - 16 Uhr 16 - 18 Uhr 18 - 20 Uhr nach 20 Uhr

1. Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt? (alle vorlesen)

Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar) Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung)
 Freizeit- und Kulturangebot Verwalten / Sightseeing Wohnen Behördengang / Arzt / Bank / Arbeit / Ausbildung

2. Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

1 2 3 bis 5 6 und mehr weiß ich noch nicht keines

3. Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

unter 1 Stunde 1-2 Stunden mehr als 2 Stunden weiß ich noch nicht

4. Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Schulnoten: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

1 2 3 4 5 6

5. Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte? (alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen)

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Erreichbarkeit mit dem Fahrrad 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Parkmöglichkeiten 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Ladenöffnungszeiten 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Dienstleistungsangebot (Friseur, Reinigung, Änderungsschneider etc.) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Allgemeines Ambiente / Flair der Innenstadt 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Gebäude / Fassaden 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Plätze, Wege, Grünflächen etc. 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Sehenswürdigkeiten 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Sauberkeit 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Sicherheit 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Orientierung / „Zurechtfinden“ in der Innenstadt 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Ereignis / Veranstaltungen (Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Einzelhandelsangebot insgesamt 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Bekleidung 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Schuhe / Lederwaren 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Uhren / Schmuck 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Wohnen / Einrichten / Dekorieren 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Büro / Schreibwaren 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Sport / Spiel / Hobby 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Optiker 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Bücher 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Lebensmittel 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Nur bei Anweisung ausfüllen: Standort A B C D E F G H I K

6. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich...

Stimme voll und ganz zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme gar nicht zu weiß nicht/kann ich nicht beurteilen

... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.

... bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann.

... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.

... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.

... bei Anbietern dieser Innenstadt Treuepunkte sammeln kann oder attraktive Angebote / Gutscheine erhalte.

7. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Stimme voll und ganz zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme gar nicht zu weiß nicht/kann ich nicht beurteilen

Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund häufiger in diese Innenstadt zu fahren.

Einem Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.

Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis-/ Unterhaltungswert.

8. Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt? (alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen)

Cafés / Eisdielen / Coffeeshops 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc. 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgenböden 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Fast Food (Mc Donald's, Burger King) / Imbiss 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus) 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

Außengastronomie 1 2 3 4 5 6 weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen

9. Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

täglich wöchentlich monatlich quartalsweise seltener

10. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

11. Wohnen Sie: In dieser Stadt oder außerhalb

12. Können Sie uns bitte auch noch die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen (oder Ort im Ausland)?

Postleitzahl

oder: Land/Ort im Ausland

13. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?

Örtliche Verkehrsmittel PKW / Motorrad Fahrrad zu Fuß

14. Geschlecht m w

15. Alter Jahre nicht vom Interviewer auszufüllen 00 10 20 30 40 50 60 70 80 90

16. Ggf. Zusatzfragen (individuell für Städte, bis zu 10 Antwortkategorien möglich)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

IFH-Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

IFH-Code-Nr. (nicht vom Interviewer auszufüllen)

1000

100

10

2000

200

20

300

30

400

40

500

50

600

60

700

70

800

80

900

90

9

Themen der Befragung 2018

nach Reihenfolge im Fragebogen

Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch

Zahl voraussichtlich aufgesuchter Geschäfte

Voraussichtliche Aufenthaltsdauer

Bewertung der Attraktivität der Innenstadt (16 Fragen)

Bewertung des Einkaufsangebotes (13 Fragen)

Bedeutung von Online-Orientierung für Innenstadtinkäufe (5 Fragen)

Bedeutung von Veranstaltungen / Gastronomie, Erlebniswert der Innenstadt (3 Fragen)

Bewertung der Gastronomie (6 Fragen)

Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt

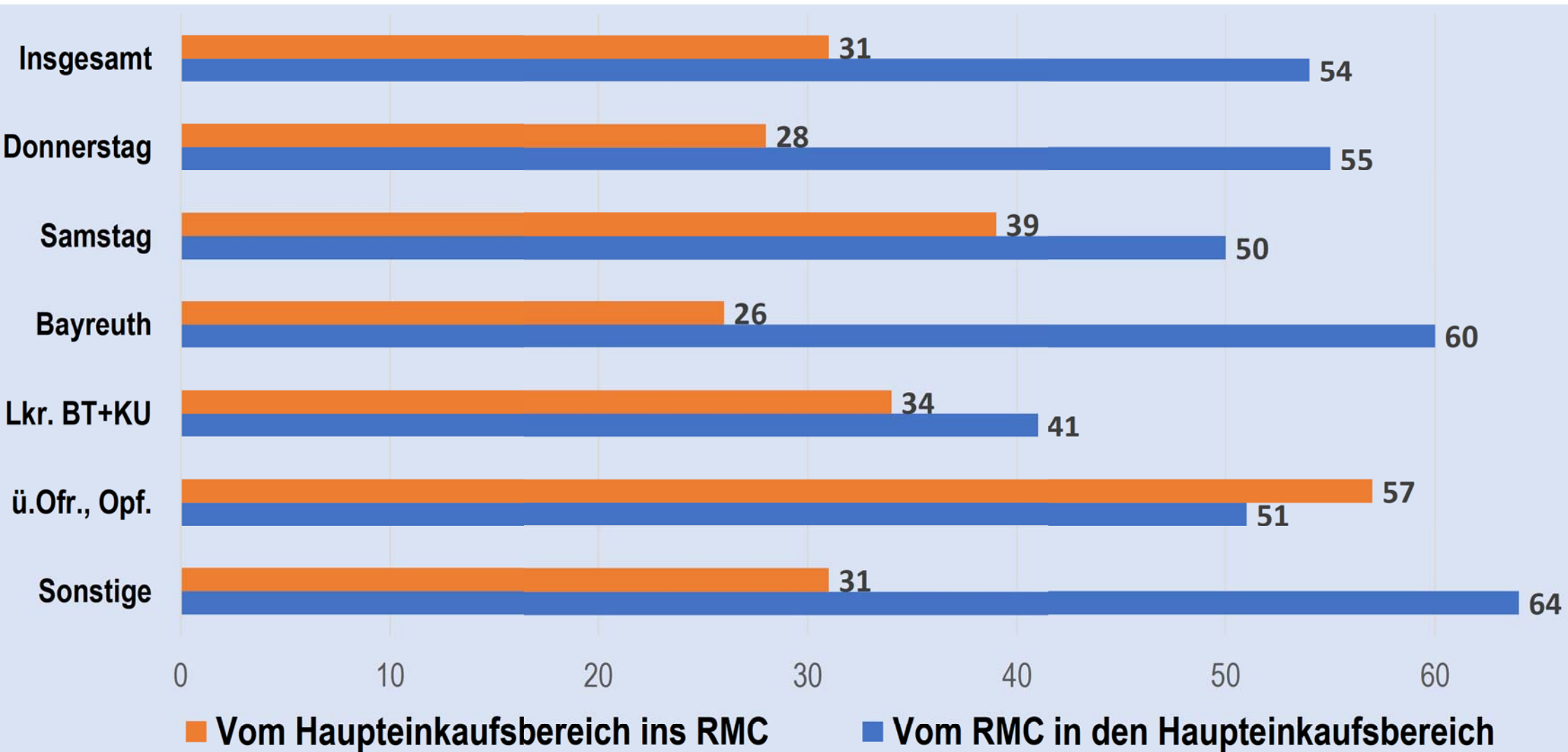
Änderung der Einkaufshäufigkeit durch Online-Shopping

Wohnort / Verkehrsmittel zur Innenstadt / Alter / Geschlecht

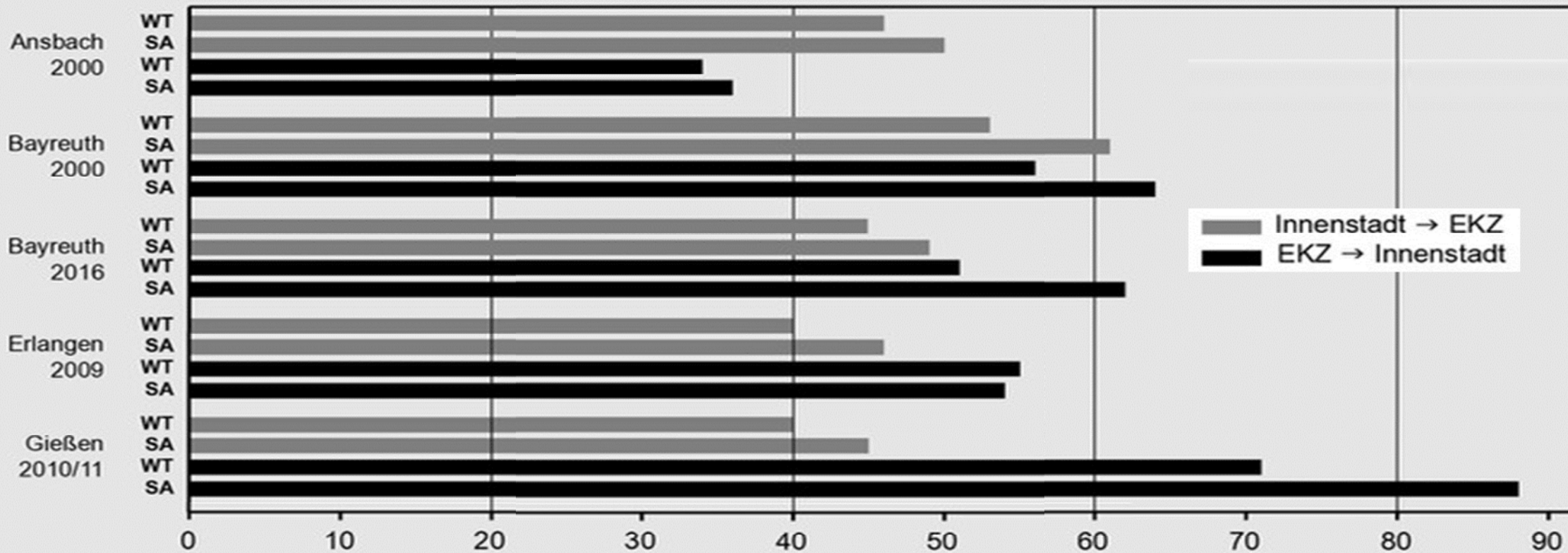
Zusatzfragen: Parkverhalten, Besuch Innenstadt + Rotmain-Center / Karstadt,

Einkauf im Haupteinkaufsbereich und RMC / in Nürnberg, Meinung zur Ansiedlung des RMC

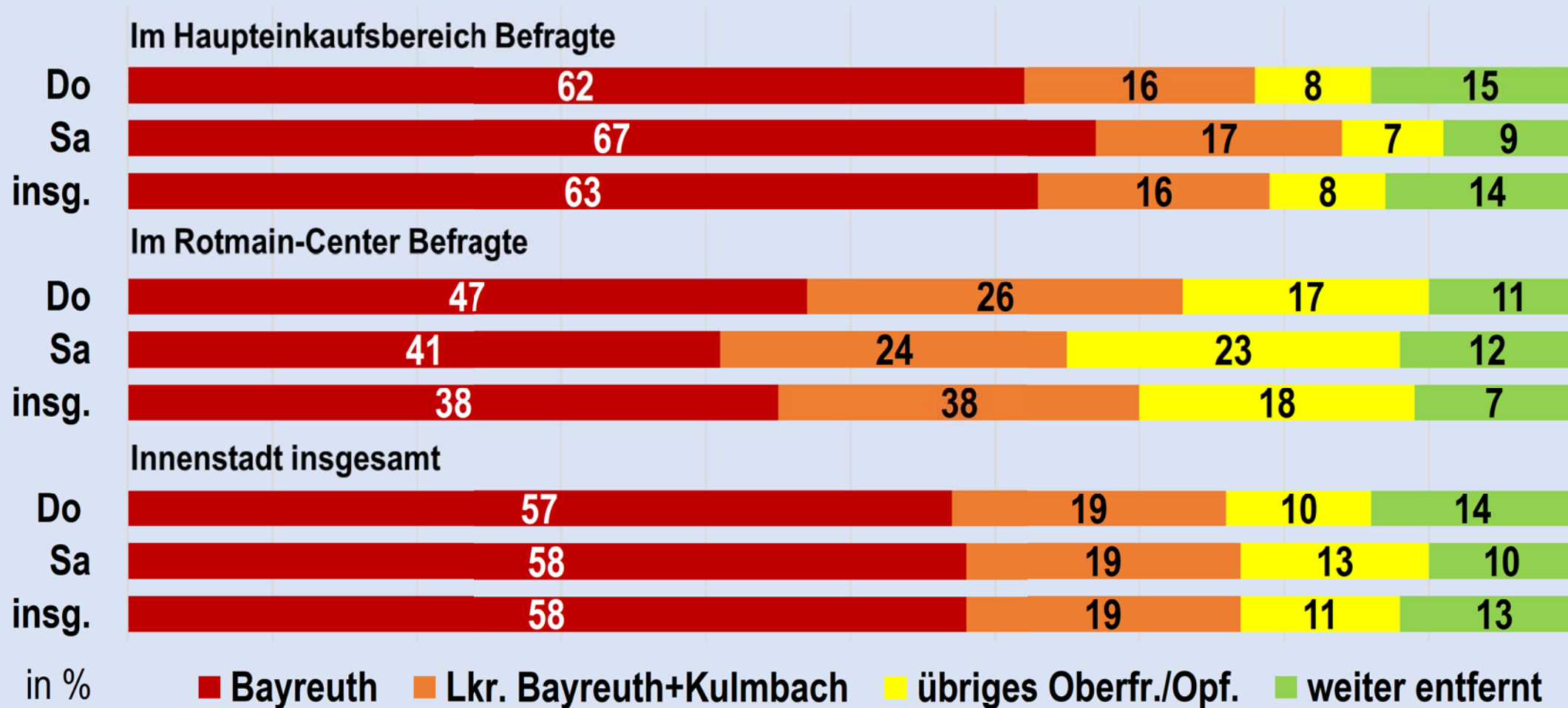
Einkaufs-Kopplung Innenstadt >-< Rotmain-Center



Kopplung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum

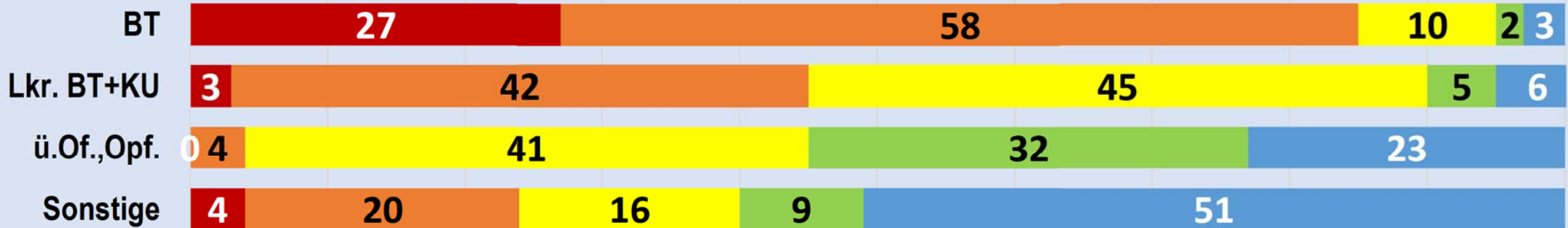


Besucherherkunft nach Entfernungszonen

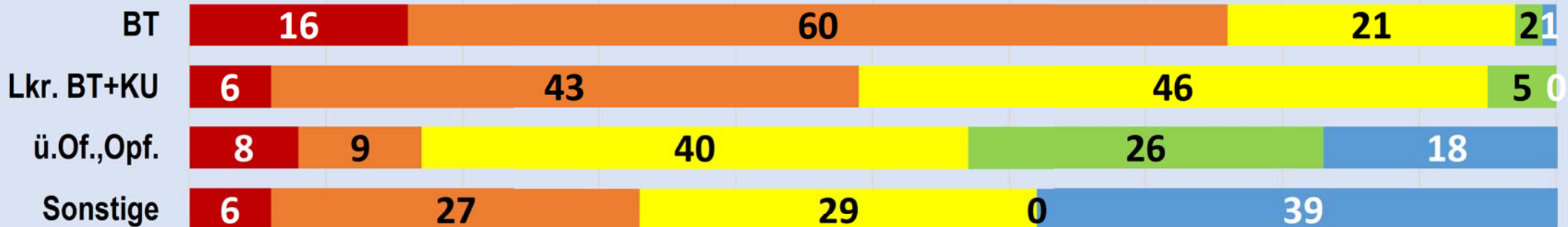


Besuchshäufigkeit nach Entfernungszonen

Im Haupteinkaufsbereich Befragte



Im Rotmain-Center Befragte



in %

■ täglich
 ■ wöchentlich
 ■ monatlich
 ■ quartalsweise
 ■ seltener

Attraktivität der Innenstadt / des Einzelhandels

Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

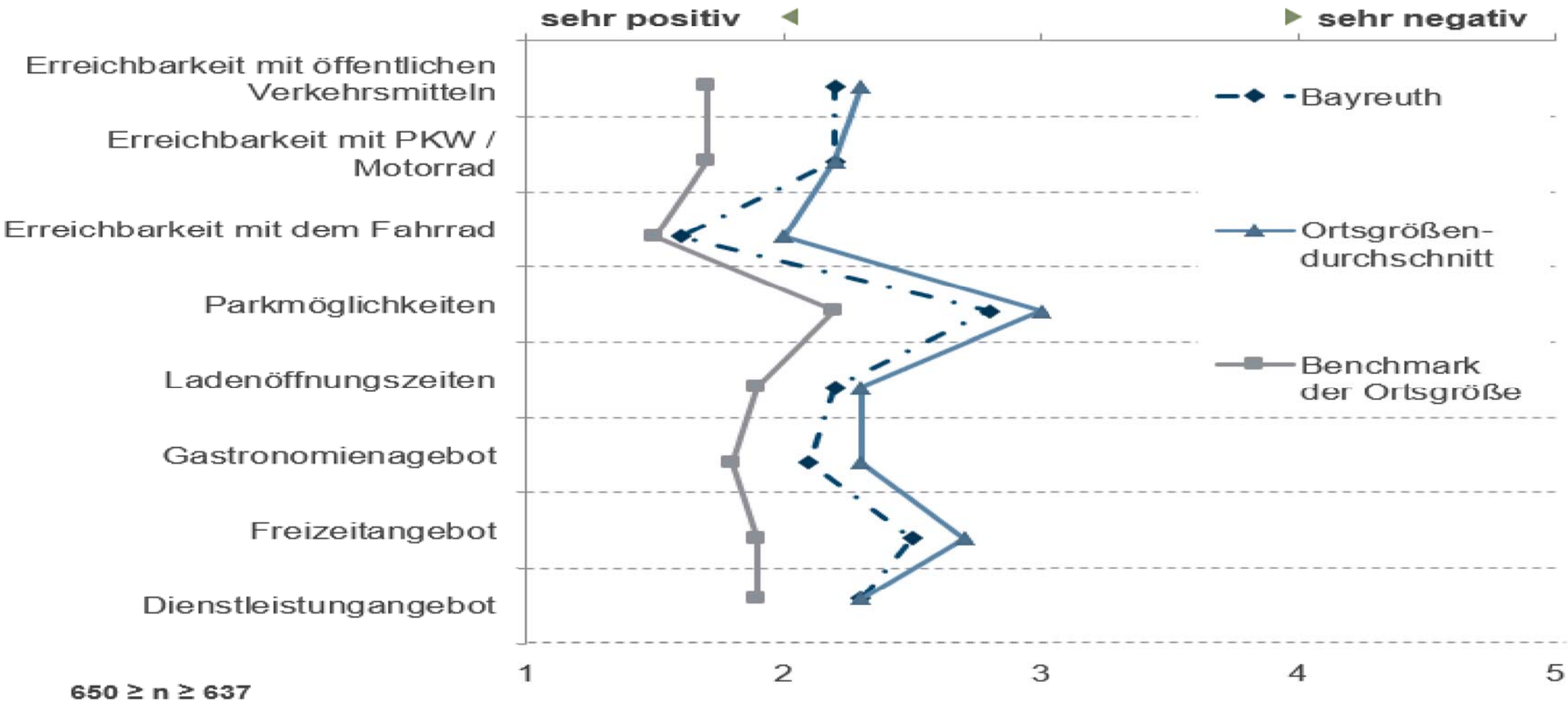
Note für die Attraktivität der Innenstadt insgesamt

Bayreuth – Haupteinkaufsbereich	2,5
Bayreuth – Rotmain-Center	2,3
Bayreuth insgesamt	2,4
Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	2,5
Benchmark der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	1,8

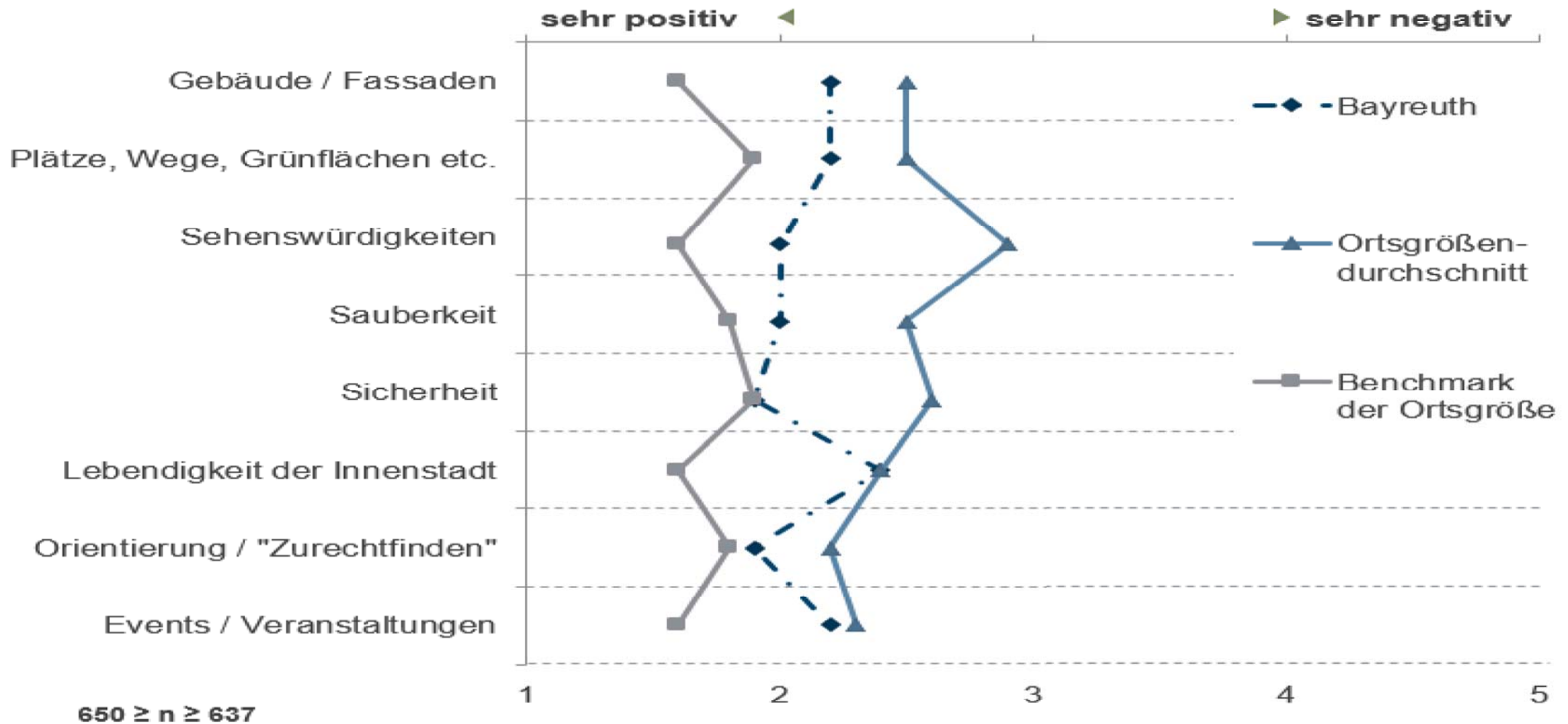
Note für die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes insgesamt

Bayreuth – Haupteinkaufsbereich	2,6
Bayreuth -Rotmain-Center	2,4
Bayreuth insgesamt	2,5
Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	2,4
Benchmark der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	1,9

Bewertung Attraktivität Innenstadt im Hinblick auf...



Bewertung des allgemeinen Ambientes / Flairs der Innenstadt im Hinblick auf...



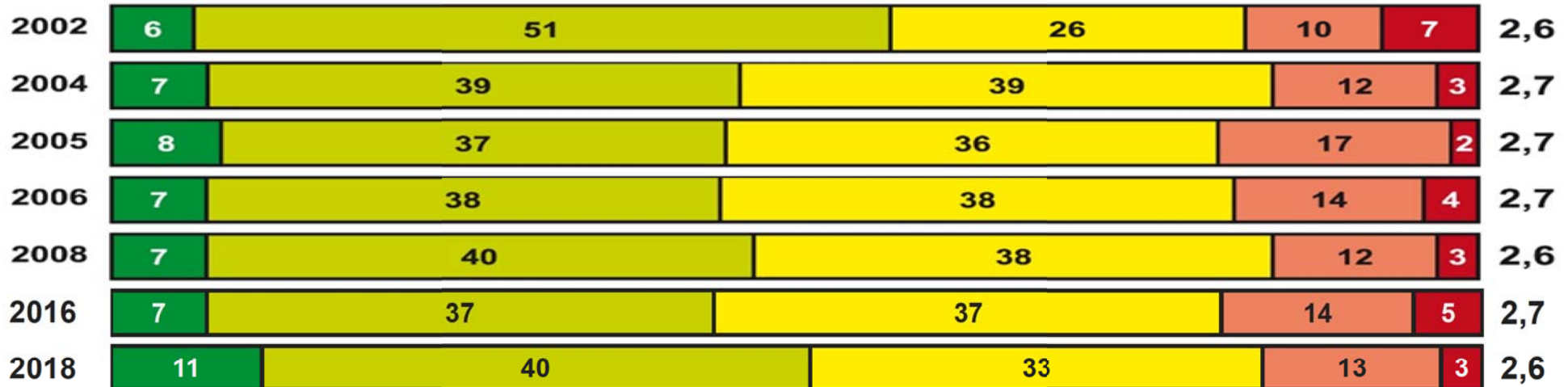
Bewertung des Einkaufsangebotes 2002 - 2018

Schulnoten

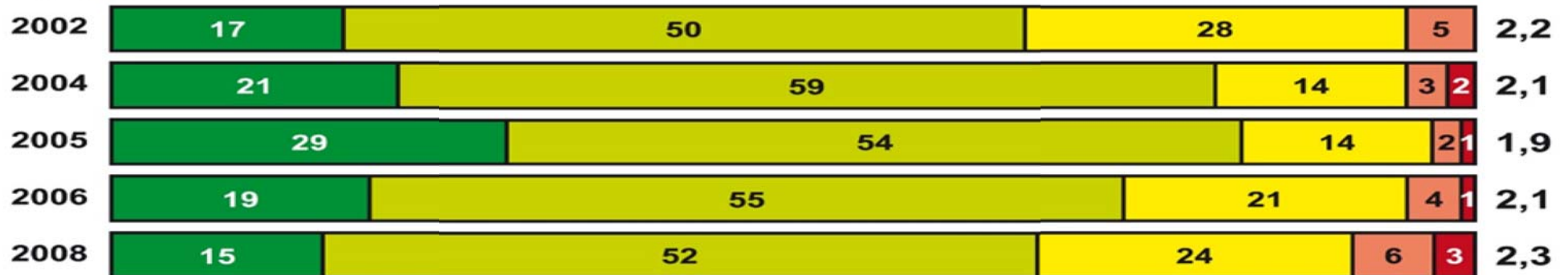


Mittelwert

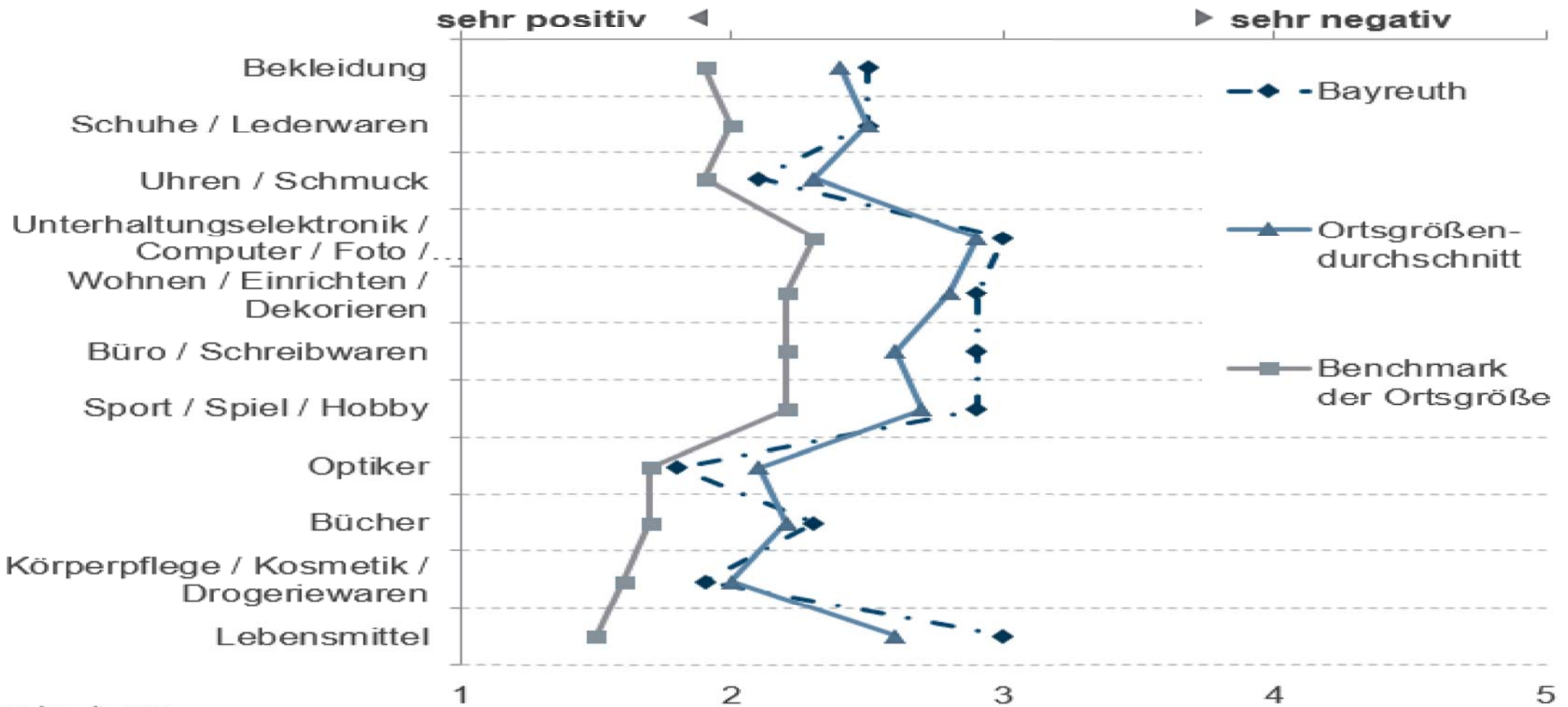
Innenstadt



Rotmain-Center

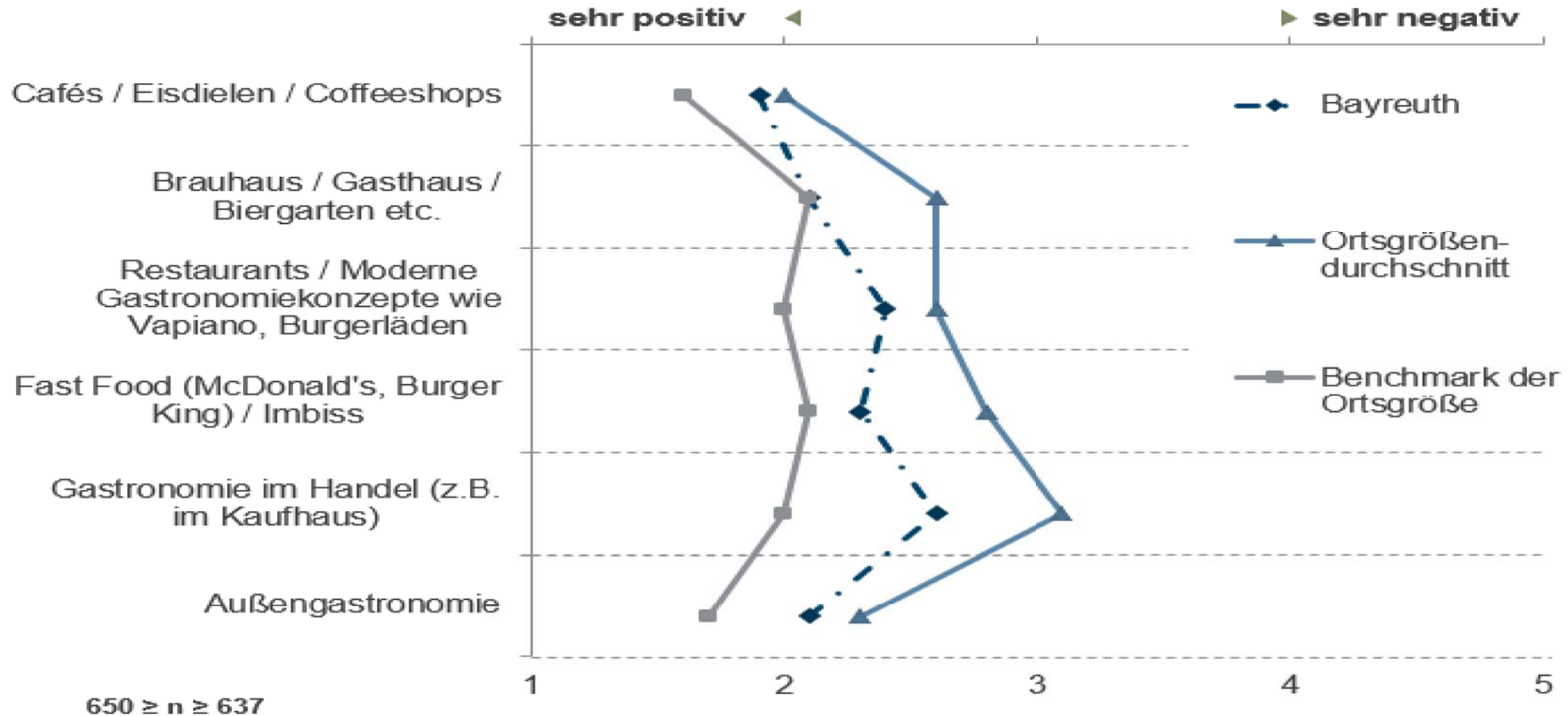


Bewertung einzelner Einzelhandelsbranchen

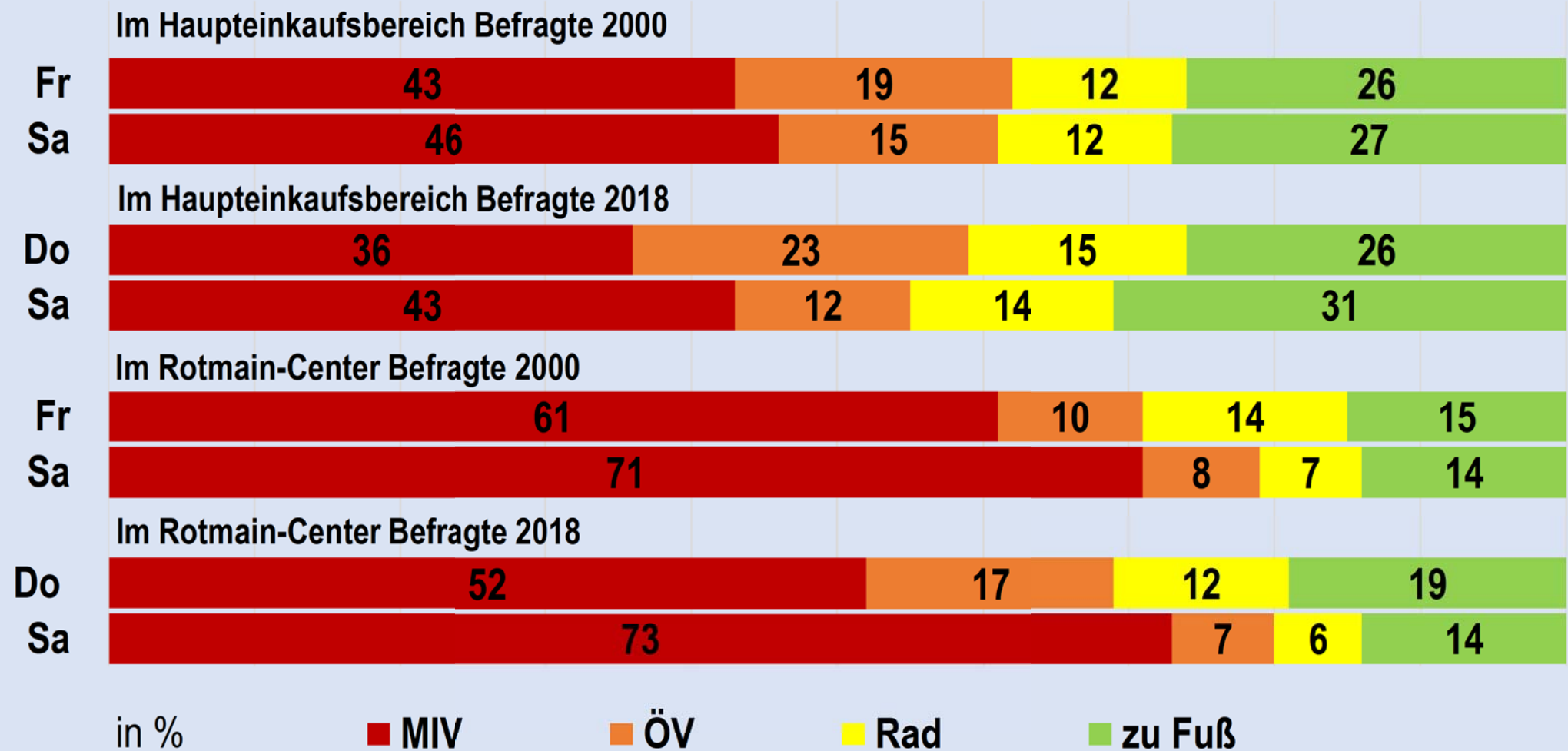


650 ≥ n ≥ 637

Bewertung der Gastronomie

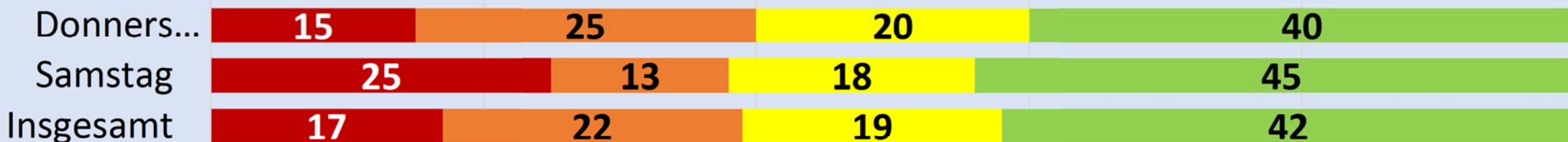


Verkehrsmittel zur Innenstadt 2000 und 2018

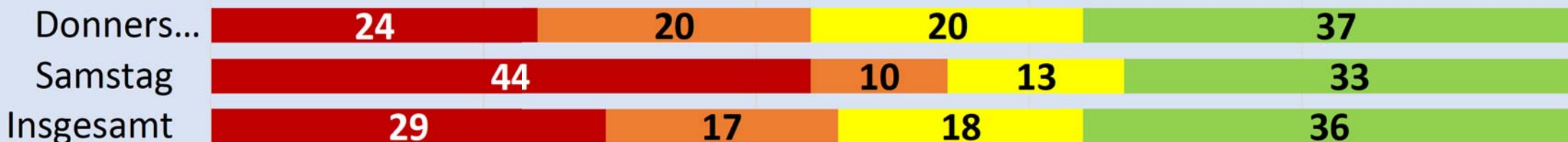


Verkehrsmittelwahl der Bayreuther zur Innenstadt

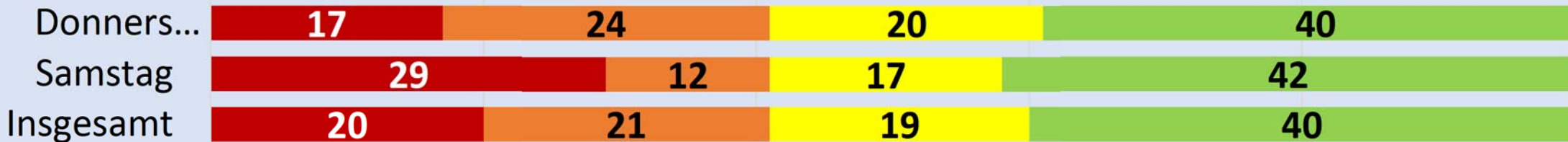
Im Haupteinkaufsbereich Befragte



Im Rotmain-Center Befragte



Innenstadt insgesamt



in %

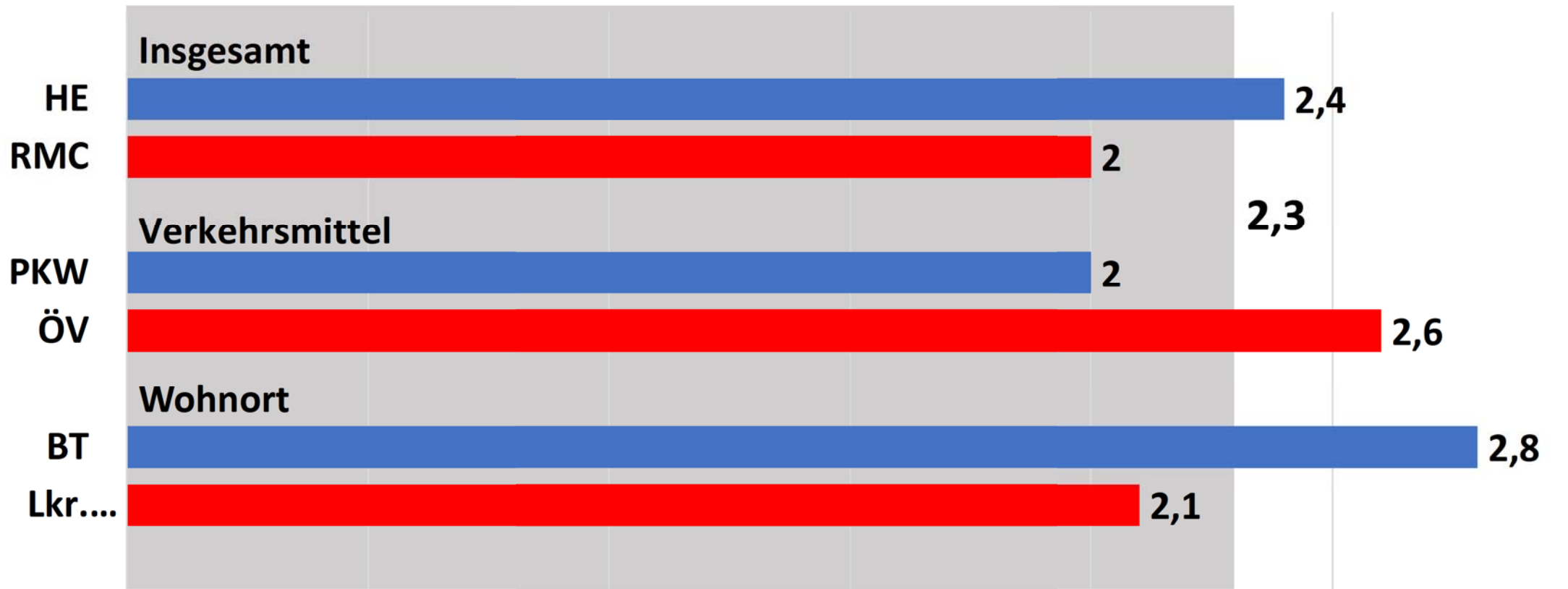
■ MIV

■ ÖV

■ Rad

■ zu Fuß

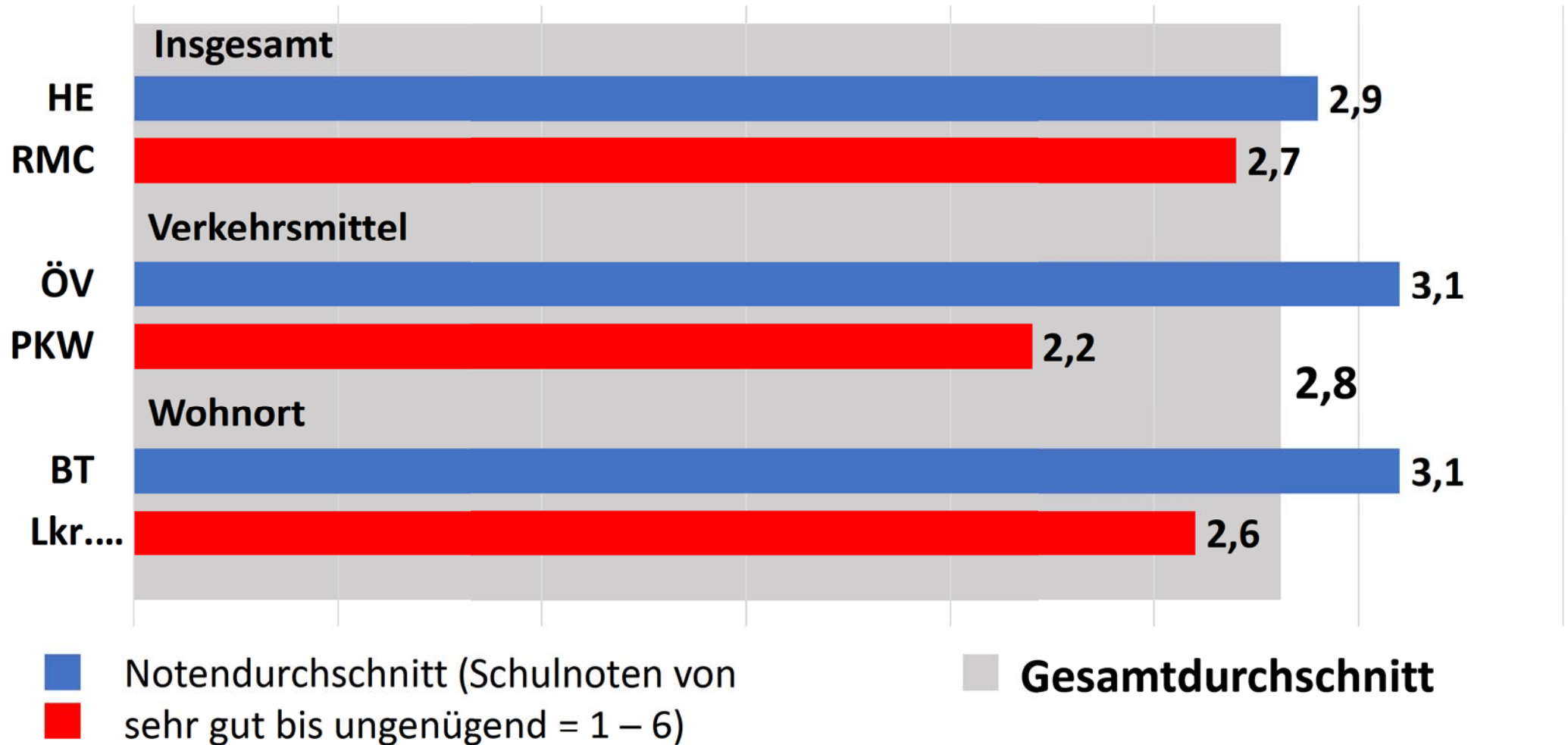
Bewertung der Autoerreichbarkeit



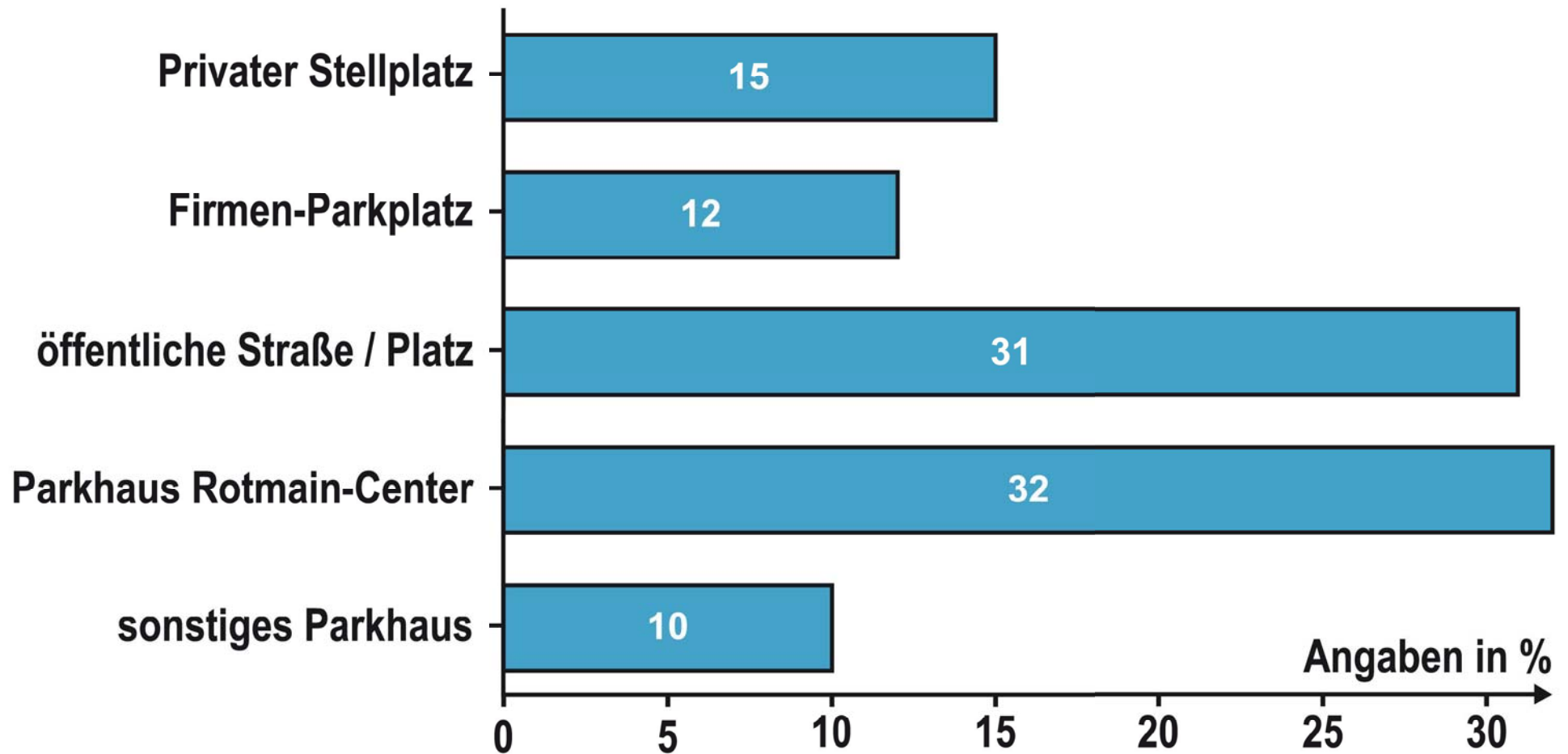
■ Notendurchschnitt (Schulnoten von
sehr gut bis ungenügend = 1 – 6)

■ Gesamtdurchschnitt

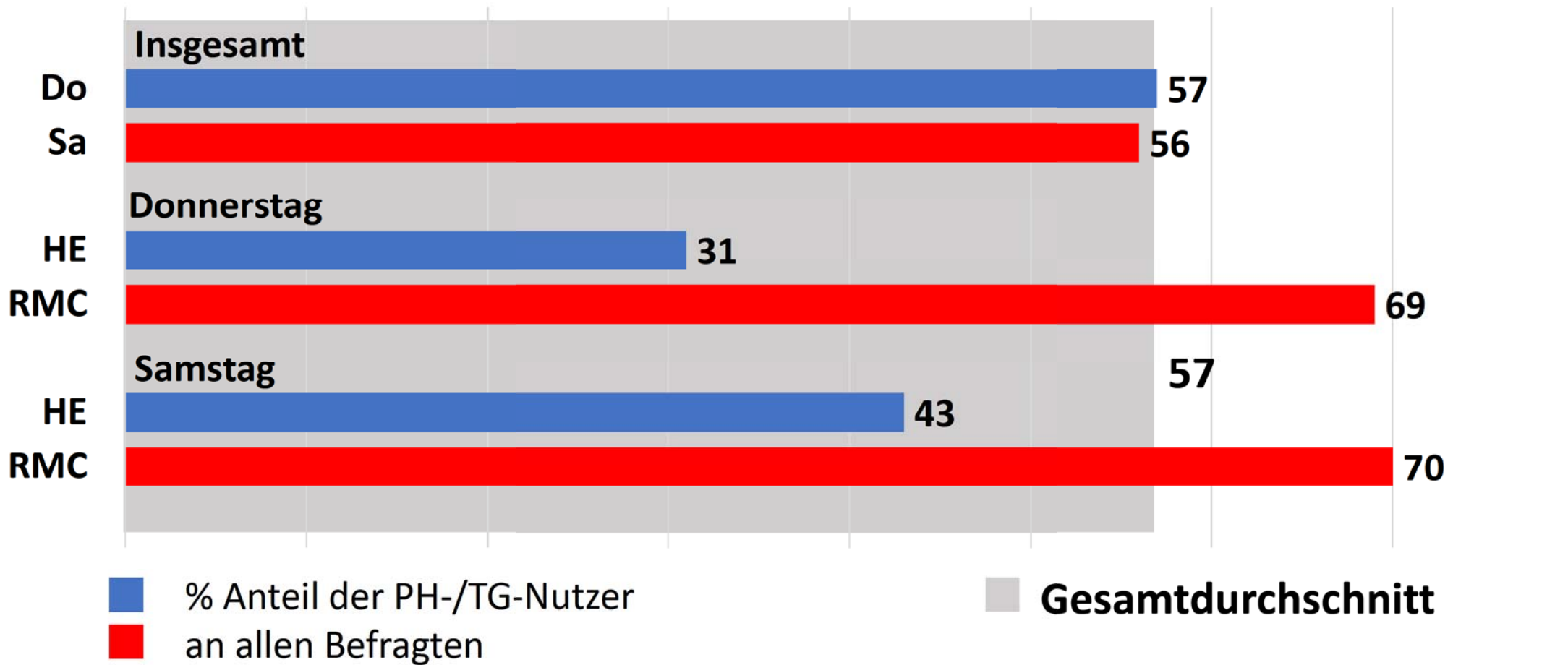
Bewertung der Parkmöglichkeiten



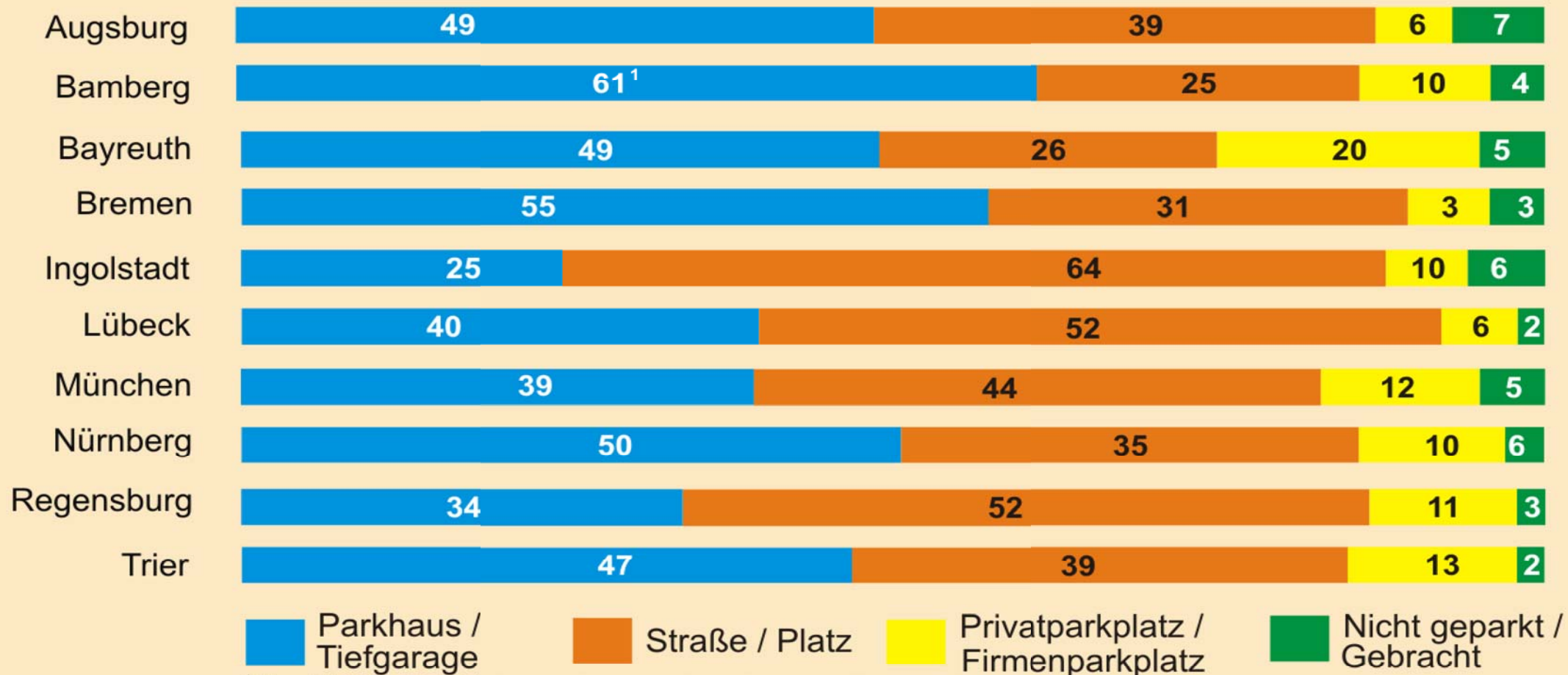
Von Besuchern der Bayreuther Innenstadt genutzte Parkgelegenheiten 2008



Nutzung von Parkhäusern / Tiefgaragen

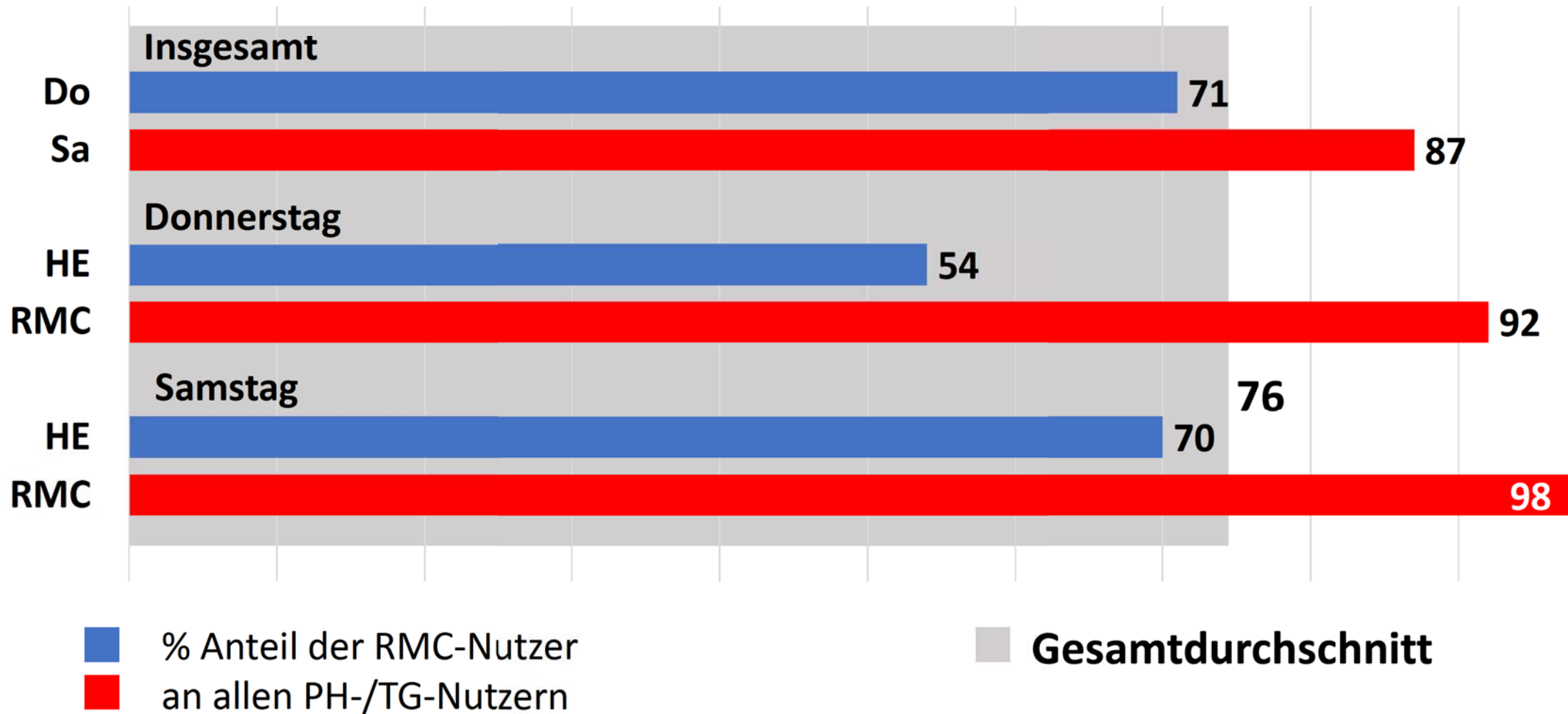


Genutzte Parkgelegenheit beim Innenstadtbesuch

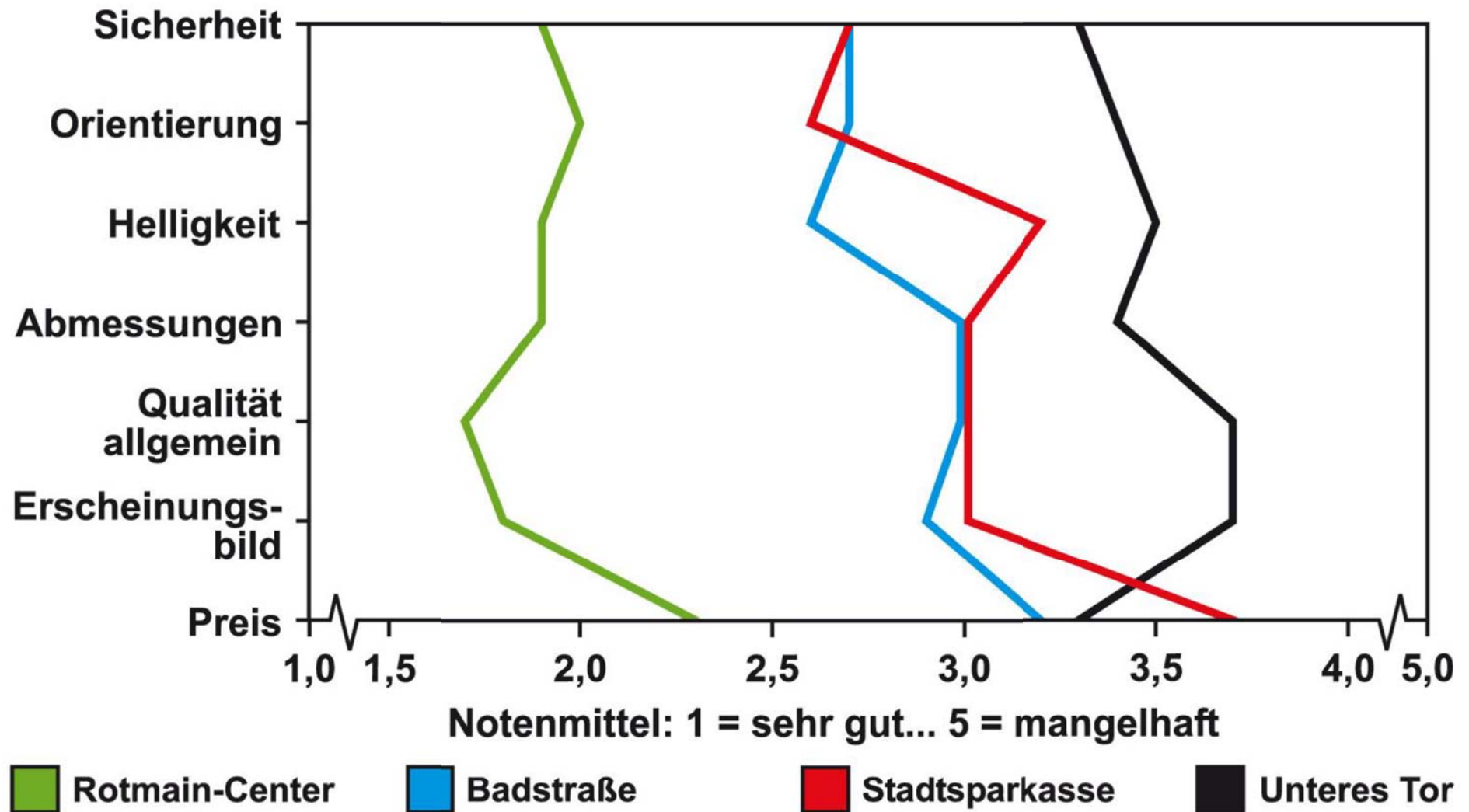


¹ Einschließlich 13 % P+R von städtischen Parkhäusern an Einfallstraßen

Nutzung von RMC-PH/TG durch Nutzer von PH/TG

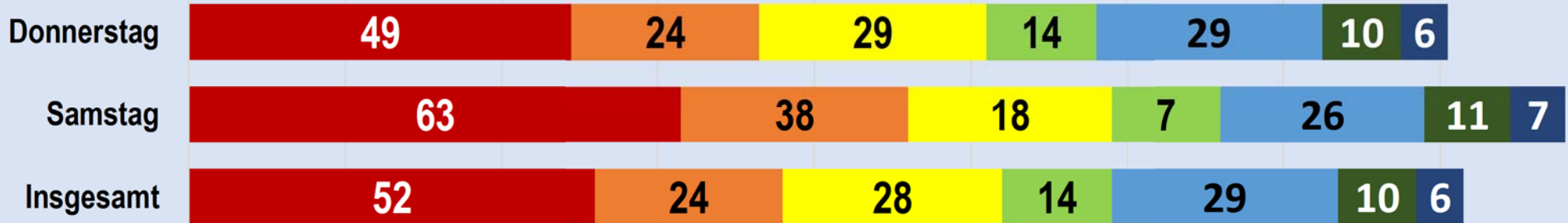


Bewertung von Bayreuther Parkhäusern 2008



Anlass für den Innenstadtbesuch

Im Haupteinkaufsbereich Befragte



Im Rotmain-Center Befragte



0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200

in %
(Mehrfachantworten)

■ Einkaufsbummel/Einkaufen

■ Behörde/Arzt/Arbeit/Ausbildung

■ Gastronomie

■ Freizeit-/Kulturangebot

■ Verweilen/Sightseeing

■ Dienstleistungen

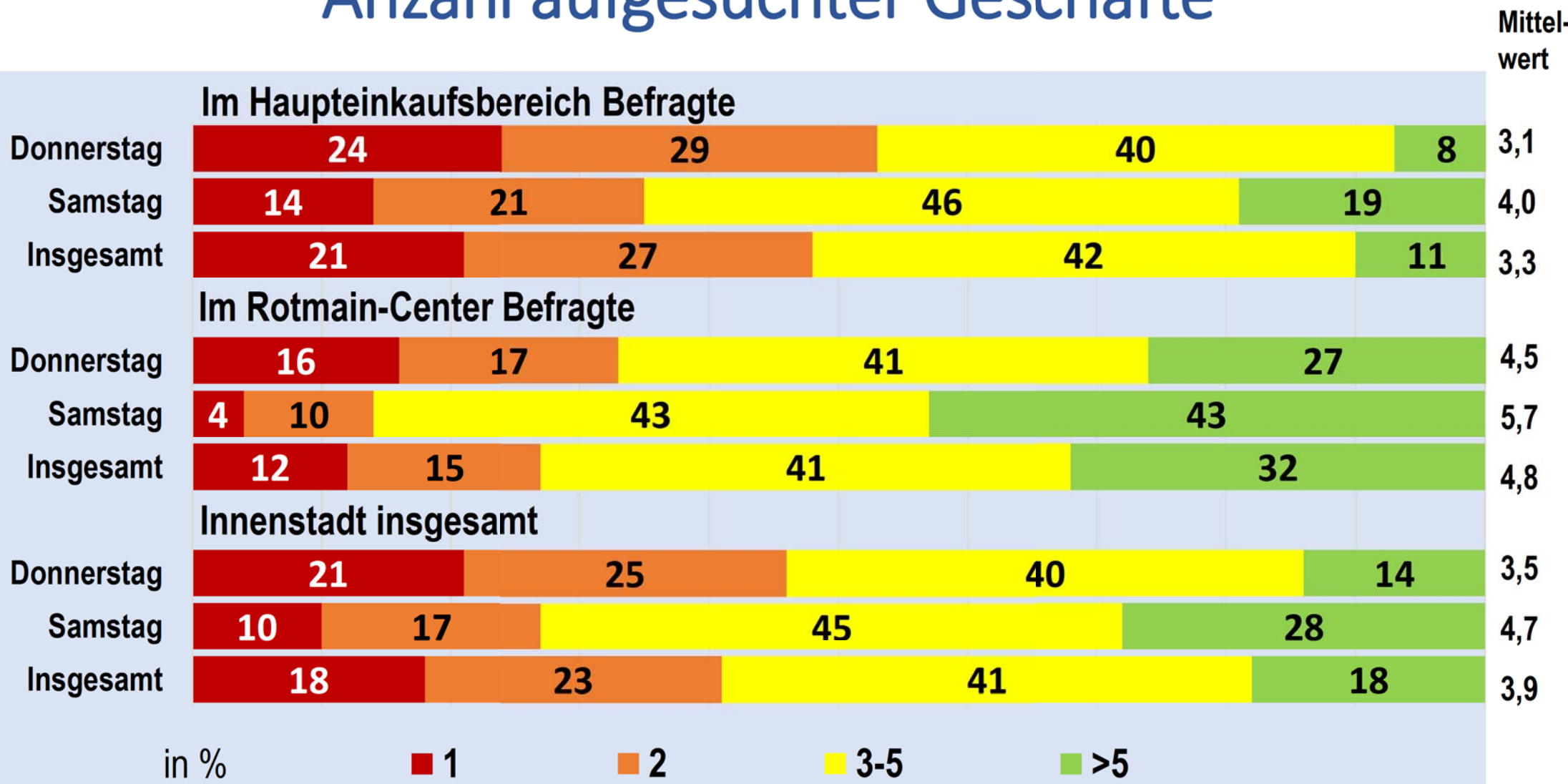
■ Wohnen

Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch insgesamt 2008

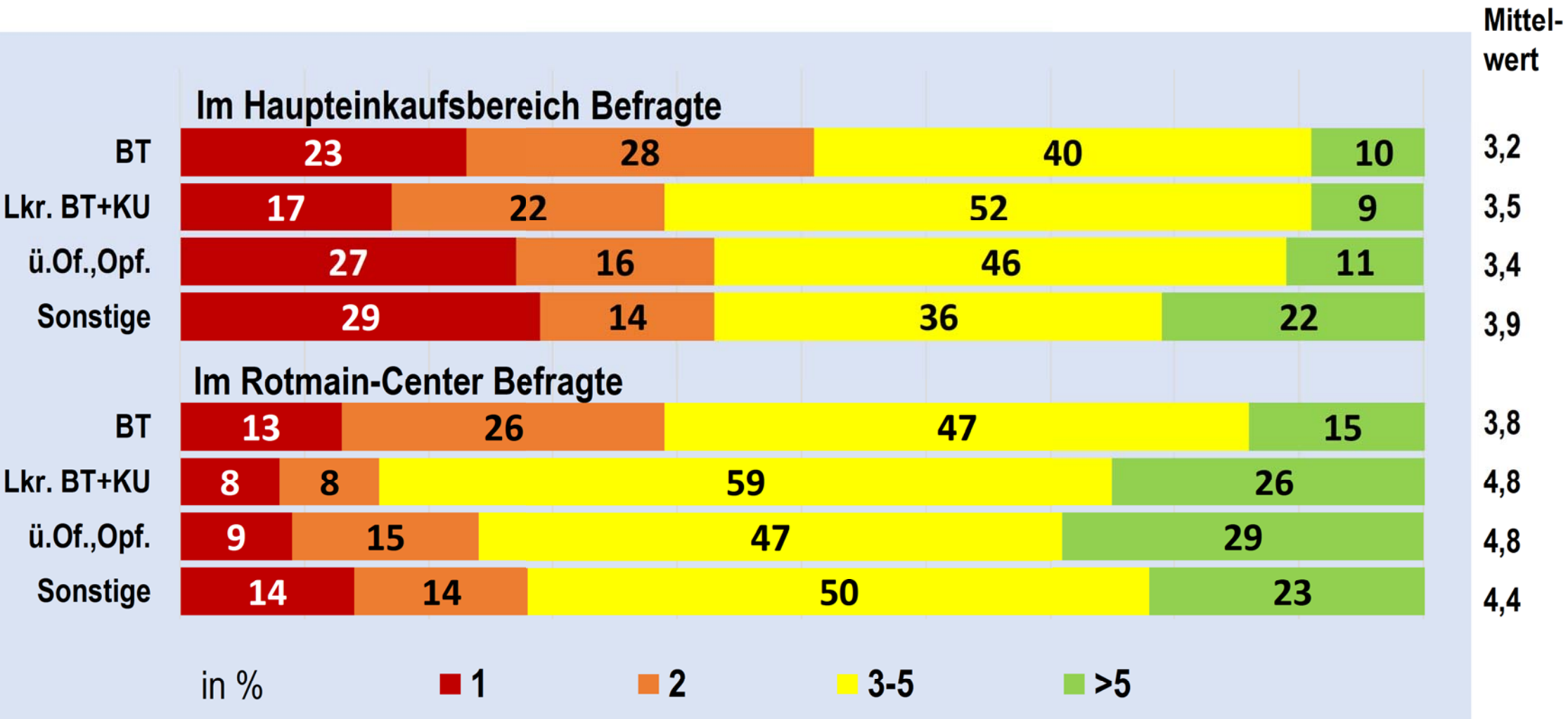
Befragung nur im historischen Haupteinkaufsbereich

2008	insg.	Hauptzweck	Nebenzweck	WT	Sa	BT	Lkr. BT/KU	sonst.
Einkauf, Angebotsvergleich HZ ²	41	41	-	39	48	43	42	28
Einkauf, Angebotsvergleich NZ ²	22	-	22	24	16	21	27	11
<i>Geschäft aufgesucht³</i>	28	-	28	28	27	26	26	42
Arbeit	11	10	1	13	7	12	11	8
Ausbildung	5	4	1	6	1	5	8	2
dienstliche Erledigung	4	3	1	4	3	3	3	7
private Erledigung	23	10	13	25	15	25	27	8
<i>Freizeit (mind. einmal genannt)</i>	70	23	38	69	74	68	71	74
private Verabredung	22	9	14	22	22	22	26	15
Café, Restaurant, Verzehr	39	8	31	41	35	40	39	38
Sport, Kultur	7	2	6	7	8	6	8	9
Stadt-, Schaufensterbummel	33	11	22	31	39	29	29	48
touristischer Besuch	4	2	2	4	5	1	2	22
Summe aller Zwecke ⁴	211	100	111	216	199	207	222	196

Anzahl aufgesuchter Geschäfte

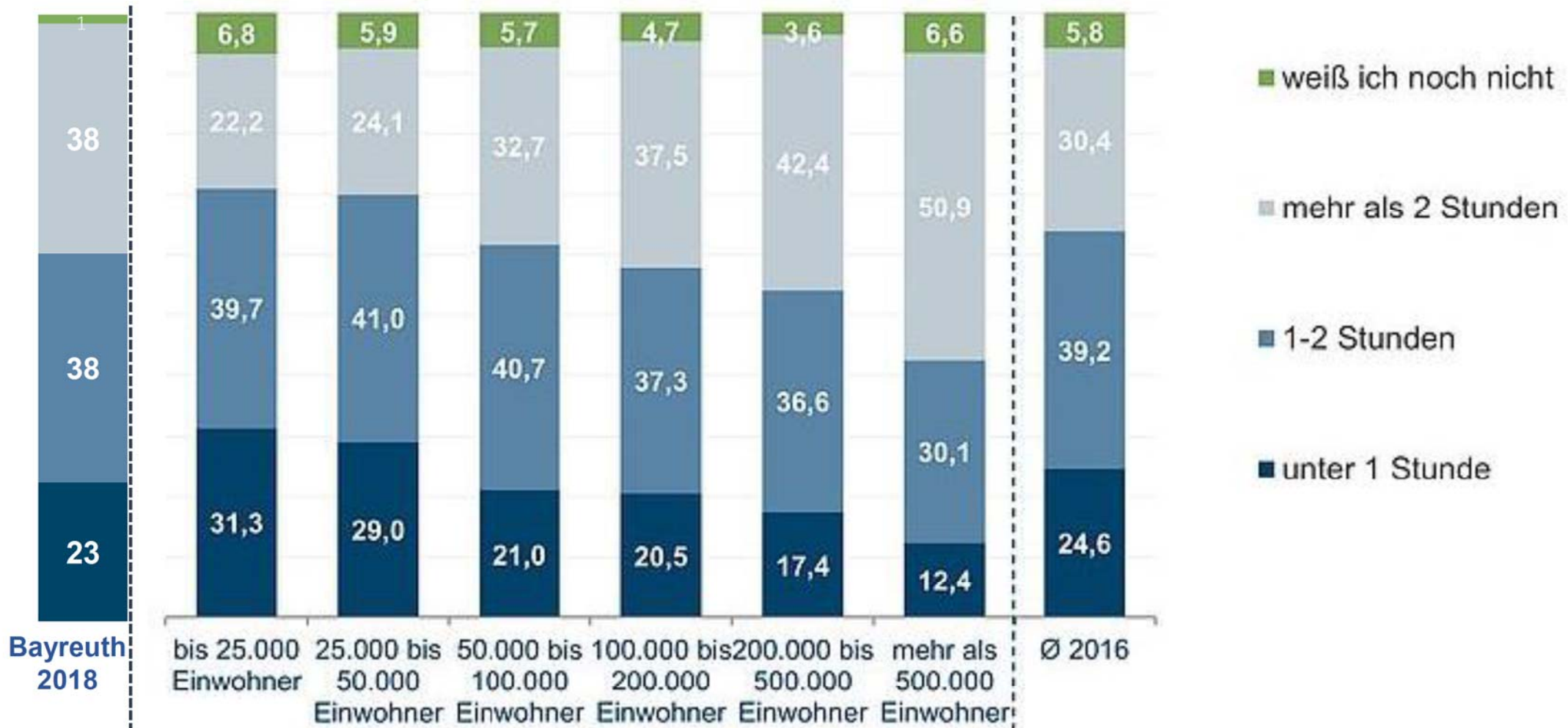


Anzahl aufgesuchter Geschäfte nach Wohnort



Aufenthaltsdauer beim Besuch der Innenstadt

Bayreuth 2018, Mittelwerte des IFH 2016

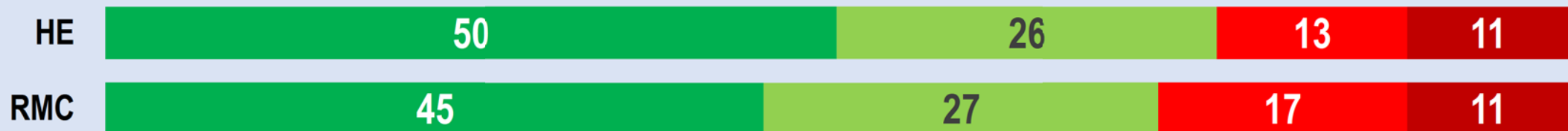


Veranstaltungen, Gastronomie und Erlebniswert

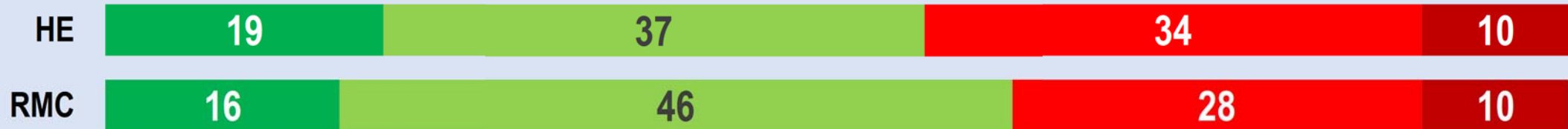
Für mich sind Veranstaltungen ein Grund für häufigere Innenstadtbesuche



Einen Innenstadtbesuch verbinde ich gerne mit der Nutzung der Gastronomie



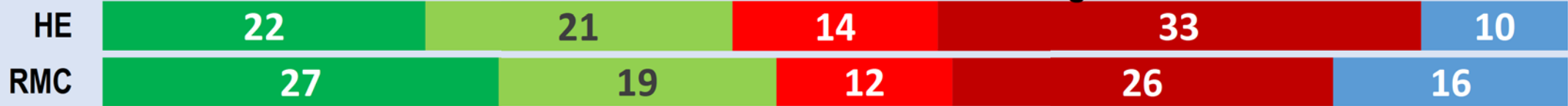
Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis-/Unterhaltungswert



in % ■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

Online-Informationsverhalten

...mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und ihre Angebote informieren kann



...bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann



...online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind



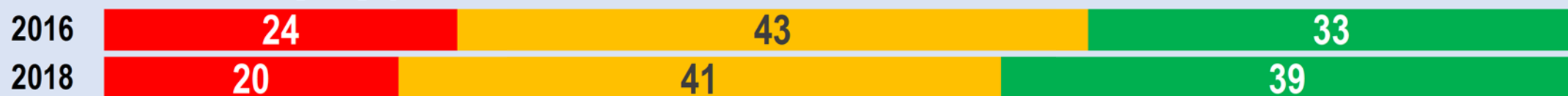
...online reservierte/ bestellte Ware in den Geschäften abholen kann



■ Stimme voll und ganz zu
 ■ Stimme eher zu
 ■ Stimme eher nicht zu
 ■ Stimme gar nicht zu
 ■ weiß nicht

Änderung der Innenstadtbesuche durch Online-Einkäufe

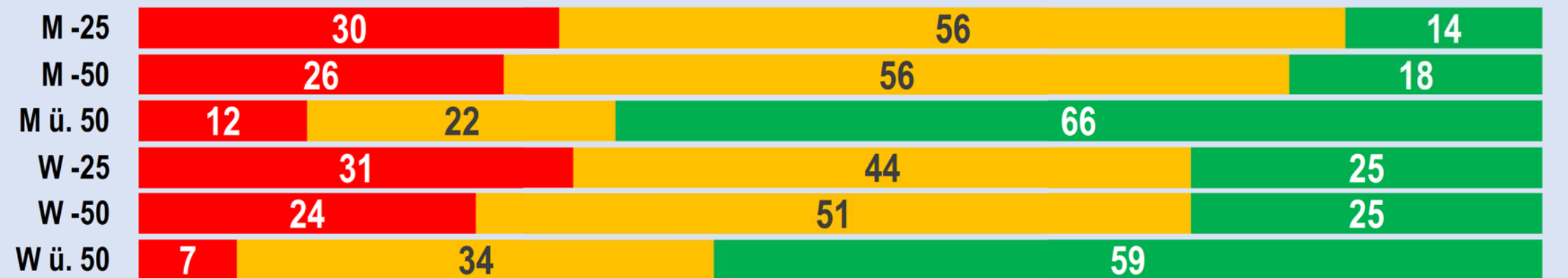
Nach Befragungsjahren



Nach Befragungsstandort 2018



Nach Alter/Geschlecht 2018



Studie für den
Handelsverband Bayern
HBE
2019

GEMEINSAM ONLINE

Online-Plattformen
mit lokalem Fokus

Vierter Zwischenbericht /
Abschlussbericht
zur Marktuntersuchung
2017-2018

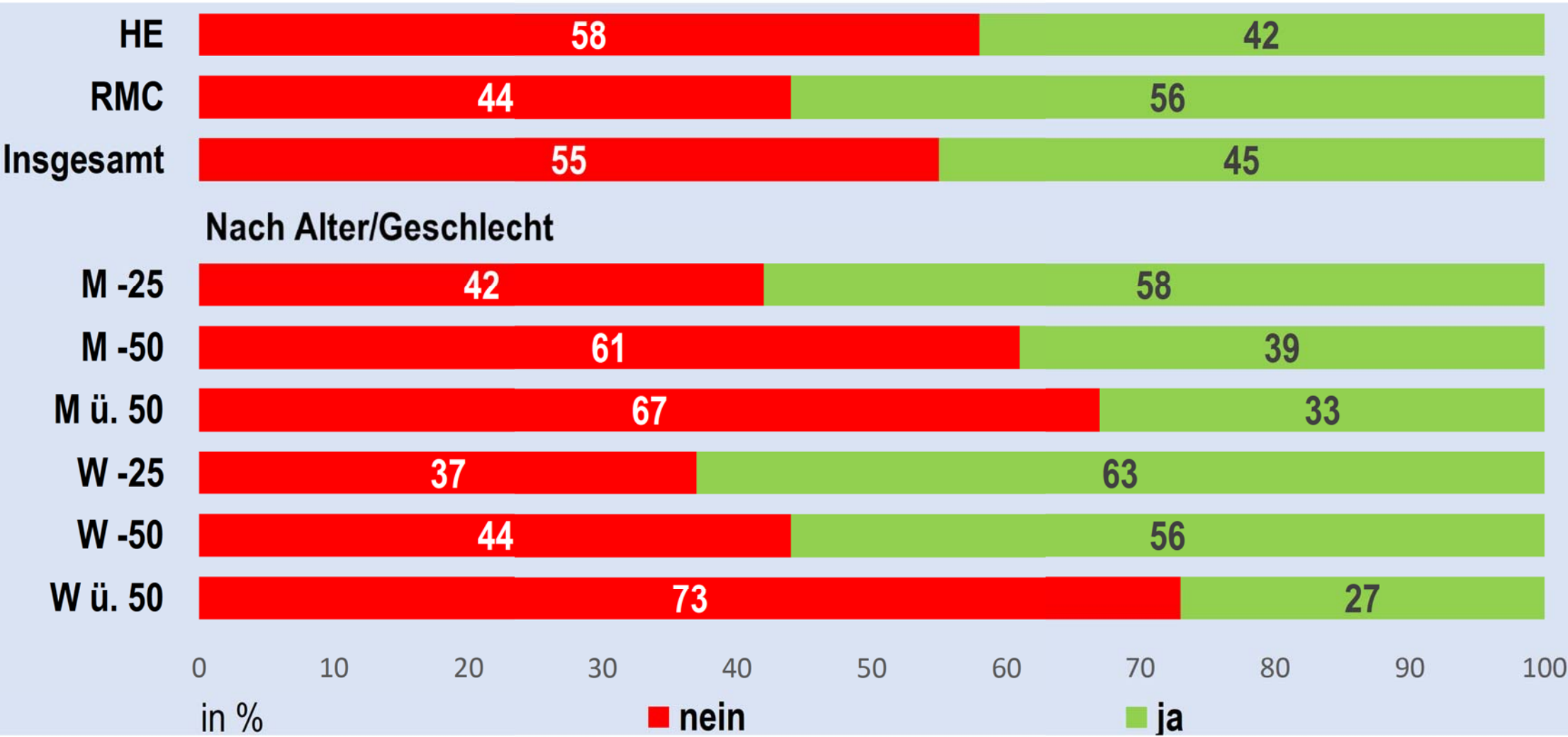
Stand März 2019

cima.

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

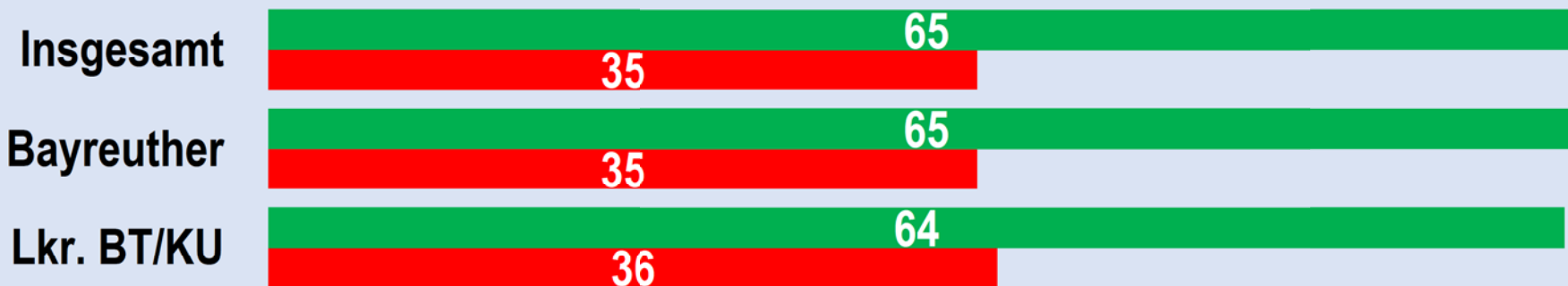


Einkäufe der Bayreuther in der Nürnberger Innenstadt bereits in diesem Jahr?

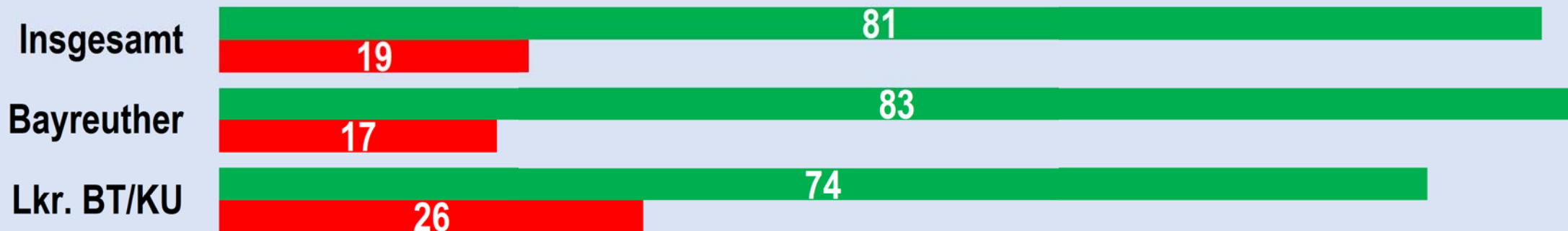


Meinungen zur Ansiedlung des Rotmain-Centers

Haupteinkaufsbereich



Rotmain-Center



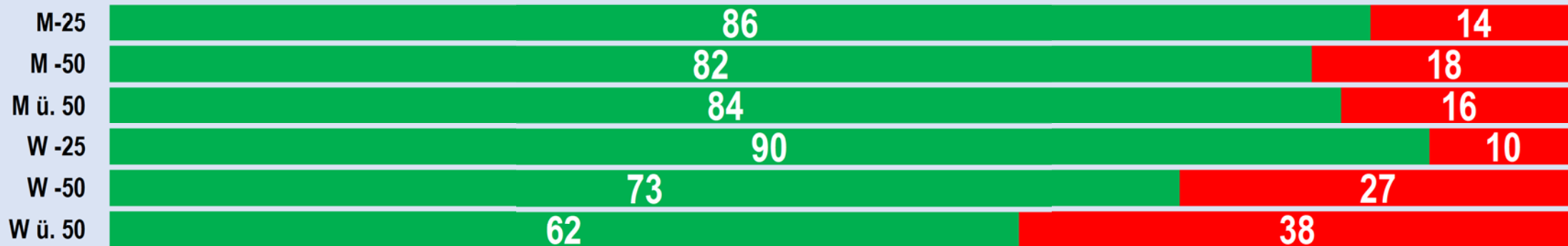
- Bayreuth ist insgesamt attraktiver geworden / ich kann keinen Nachteil erkennen
- Die Innenstadt hat so stark gelitten, dass man besser auf das Rotmain-Center verzichtet hätte

Meinungen zur Ansiedlung des Rotmain-Centers nach Alter und Geschlecht

Haupteinkaufsbereich



Rotmain-Center



- Bayreuth ist insgesamt attraktiver geworden / Ich kann keinen Nachteil erkennen
- Die Innenstadt hat so stark gelitten, dass man besser auf das Rotmain-Center verzichtet hätte

NK 28.3.2019

Möbelriese nimmt nächste Hürde

Stadtrat macht Weg für Bauleitplanverfahren frei – Diskussion über Konkurrenz für Innenstadt – Ablehnende Stimmen aus drei Fraktionen

BAYREUTH
Von Andreas Schmitt

Der Bau eines großen Möbelhauses im bayreuther Nordosten kann weiter vorangetrieben werden: Mit großer Mehrheit stimmte der Stadtrat am Mittwoch der Änderung des Bebauungsplans und des Flächennutzungsplans zu. Das Thema ist nicht neu: 2017 hat das Gremium bereits einen Grundzbeschluss gefasst. Und auch der Ausschuss hatte sich am 12. März für ausgesprochen, dass auf dem östlichen Teil der ehemaligen Markgrafenkaserne entlang der Bindlacher Allee ein Gewerbegebiet mit einem Möbelriesen entstehen soll.

Offiziell wurde das Unternehmen, das dort bauen möchte, noch nicht benannt. Darauf spielte auch der U-Fraktionsvorsitzende Stefan Schlags an: „Eigentlich gehen wir den nächsten Schritt vor dem ersten.“ Allerdings ist es ein offenes Geheimnis, dass es sich um XXXLutz handelt. Der Pressesprecher der Kette hat das Interesse am Bau eines Möbelhauses in Bayreuth gegenüber dem Kurier bereits bestätigt (wir berichteten).

Die Verkaufsfläche des Möbelhauses soll 24 000 Quadratmeter groß werden. Außerdem sollen ein Mitnahmemarkt (7500 Quadratmeter) sowie ein Lager entstehen. Außerdem plant die Stadt, nebenan neue Gewerbeflä-

chen zu schaffen. Die Zufahrt zum Gelände erfolge getrennt, erläuterte Stadtbaureferentin Urte Kelm. Für Kunden und Bedienstete über die Bindlacher Allee, für den Lieferverkehr über die Christian-Ritter-von-Popp-Straße.

Nach der Zustimmung des Stadtrats kann nun das Bauleitplanverfahren beginnen. Es wird wohl mehrere Jahre dauern. „Das Projekt hat überörtliche

Raumbedeutsamkeit“, begründete Kelm, warum die Baumaßnahme auch durch die Regierung von Oberfranken und das bayerische Finanz- und Heimatministerium in München abgesegnet werden muss.

„Wir erwarten die Schaffung von 200 bis 300 Arbeitsplätzen und eine Attraktivitätssteigerung für die Einkaufsstadt Bayreuth“, sagte Oberbürger-

meisterin Brigitte Merk-Erbe (BG). Diskutiert wurde, ob der Möbelriese eine zu große Konkurrenz für die Bayreuther Innenstadt darstelle. „Die Beschränkung des zentrumsrelevanten Sortiments stand für uns im Fokus“, sagte Specht.

Das Ergebnis der Verhandlungen mit XXXLutz: Die Fläche, auf der im Möbelhaus und im Mitnahmemarkt innenstadtrelevante Artikel verkauft werden, wurde um 1100 auf knapp 4000 Quadratmeter reduziert. Nur dort darf angeboten werden, was es auch im Stadtzentrum gibt – etwa Heimtextilien, Glas, Porzellan oder Babyartikel. Specht: „Das ist eine Grenze, die wir gerade noch akzeptieren können.“

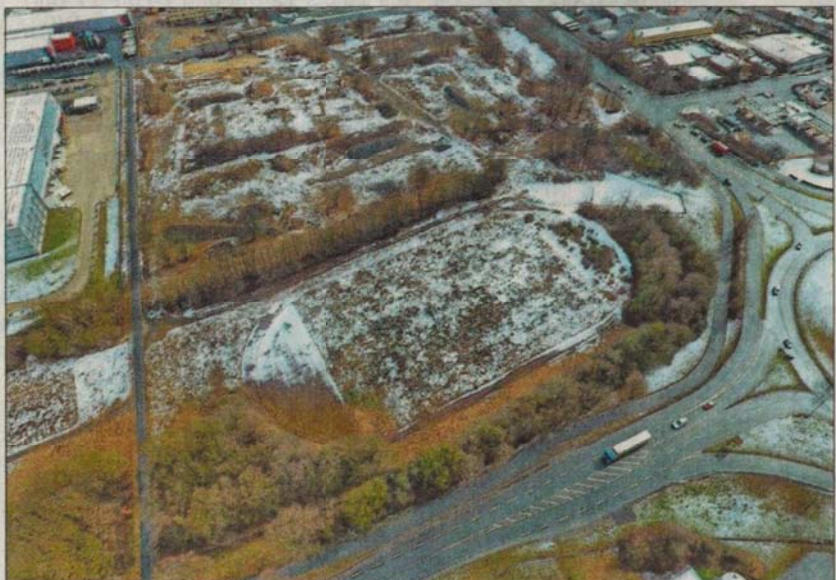
Die vehementeste Kritik am Vorhaben kam von den Grünen: „Wachstum muss auch Qualität heißen“, sagte Stefan Schlags. Ökologisch, sozial und wirtschaftlich habe der Möbelriese negative Auswirkungen auf die Stadt. Allen voran kritisierte Schlags die Erlaubnis zum Werksverkauf: „Dort wird keine Blumenerde verkauft, sondern innenstadtrelevantes Sortiment. Nur eben außerhalb der Stadt in einfacherem Ambiente, um den Eindruck zu erwecken, billiger zu sein. Das ist Augenwischerei.“ Der Grünen-Stadtrat plädierte dafür, das ganze ehemalige Kasernengelände für „qualifiziert Wirtschaftende mit guter Qualität“ freizuhalten.

Für Thomas Hacker, den Vorsitzenden der FDP/DU-Fraktion, ist der Möbelriese im Nordosten „das richtige Projekt am verkehrten Standort“. Er hätte den Süden der Stadt favorisiert, wo die Ansiedlung Ankerpunkt für weitere Flächen hätte werden können. Die Haltung der Grünen erstaunte Hacker: „Vor zwei Jahren haben Sie sich positiv für die Ansiedlung ausgesprochen. So verliert man an Glaubwürdigkeit.“

Müller: Der größte Konkurrent ist das Internet

Verteidigt wurden die Grünen vom Vorsitzenden der BG-Fraktion, Stephan Müller. „Die Kritik ist nicht fair. Sie haben damals erklärt, warum sie zustimmen.“ Der Standort im Nordosten sei richtig. „Das brauchen wir nicht mehr diskutieren.“ Auch Müller freute sich, dass die Verkaufsfläche der Randsortimente reduziert wurde. „Damit kann die Innenstadt leben.“ Zumal deren größter Konkurrent nicht ein Möbelriese, sondern das Internet sei.

Dem Beschlussvorschlag, den Flächennutzungs- und den Bebauungsplan zu ändern und in das Bauleitplanverfahren einzusteigen, stimmten 31 Stadträte zu. Acht lehnten ihn hingegen ab – neben den fünf Grünen-Vertretern auch Tina Karimi-Krause und Siegfried Zerrenner (beide SPD-Fraktion) sowie Dieter Schweingel (FDP).



An der Bindlacher Allee (unten) soll sich auf dem ehemaligen Gelände der Markgrafenkaserne ein großes Möbelhaus ansiedeln. Foto: Archiv/Nils Katzenstein

Eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung erfordert ein **Place-making** im Zusammenwirken

- öffentlicher Institutionen (Verwaltung, Politik)
- raumbezogener Akteure aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft

= komplementäre Ergänzung von
„Government“ und **„Governance“**

Grundlage für die kollektive Raumprägung sind
sozio-emotionale Bindungen zwischen den Akteuren
= ausreichendes Sozialkapital

„Place-making“ umfasst damit mehr als **„Place-branding“**
(= Markenentwicklung für ein Einzelhandelsquartier)

Für den Einzelhandel ist das Herausarbeiten eines auch emotional verankerten standortspezifischen Profils zunehmend wichtig, denn:

Der Kunde sucht je nach Einkaufsmotiv spezifische **Einkaufsreviere / Einzelhandelslandschaften**, deren unterschiedliche Atmosphären für ihn Teil seines **Einkaufserlebnisses** sind.

Das Rotmain-Center nutzt dies systematisch.

Insbesondere in den urbanen Bummelzonen für den kultivierten Freizeiteinkauf muss neben dem **Storedesign** auch das **Umfeld** zu einem stimmigen **Gesamtmilieu** entwickelt werden:

„Stadtraum wird zum ökonomischen Faktor für den Erfolg von Einzelhandelseinrichtungen“

(Moczala, Kopperschmidt 2004)

Der in Bayreuth gut gestaltete Fußgängerbereich bildet einen wichtigen Beitrag hierzu.

Die Nebengeschäftslagen sind überwiegend gut integriert.

Zur Professionalisierung von Innenstädten im Wettbewerb mit konkurrierenden Standorten sowie als Antwort auf Herausforderungen durch Shopping Center und Onlinehandel ist ein **Destinationsmanagement** durch **Dienstleistungsnetzwerke** erforderlich, in denen die sich ergänzenden und gleichzeitig miteinander konkurrierenden Unternehmen kooperieren (= „**Kooperenz**“).

Kooperenz und **Destinationsmanagement** wurden **beispielhaft im Tourismus** entwickelt (Woratschek):

Einzel agierende Betriebe können den Markt nur unzulänglich erschließen. Deshalb muss die **Gesamt-Destination** im Fokus stehen.

Innerhalb dieser Destination müssen alle relevanten privaten und öffentlichen Akteure kooperieren:

Hoteliers, Gastronomen und Kultureinrichtungen

Verkehrsdienstleister (P / ÖV / Taxi / Fahrradverleih)

Verantwortliche für öffentliche Räume, Wander- / Radwege

Kulturschaffende, Informationsdienste usw.

Historische Innenstädte haben eine Zukunft als Einzelhandelsstandorte - Voraussetzungen sind:

- Professioneller Auftritt entsprechend den Bedürfnissen der Besucher.
- Optimierter Mix von Branchen, Betriebsformen und -größen – nicht nur Einzelhandel!
- Serviceorientierung aller privaten und öffentlichen Akteuren.
- Kontinuierliche Imagepflege, positive emotionale Verankerung bei Einheimischen und Besuchern.
- Gute Vernetzung innerhalb der „local community“ von Verwaltung, Politik, Medien, Vereinen, Meinungsführern usw. statt kleinlichen Gezänks und Schlechtredens.

Die Innenstadt kann sich nicht auf Wertschätzung als Kulturgut / Identifikationspunkt ausruhen, darf auch nicht den Zufällen der Nutzenmaximierung oder des Desinteresses einzelner Geschäftsleute und Immobilienbesitzer überlassen bleiben.

Sie muss ihre **Stärken** weiter entwickeln und **Schwächen** überwinden.

Dabei hilft in Bayreuth das Rotmain-Center, da es gut mit der Innenstadt verbunden und von deren Besuchern ganz überwiegend akzeptiert ist.

Der Handel kann das Center in **Kooperenz** als Ergänzung und Modernisierungsimpuls aufgreifen.



Ich mach's in meiner Stadt

Inhabergeführter Einzelhandel, tragende Säule pulsierender Innenstädte / Einkauf vor Ort lohnt

BAYREUTH. Inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte

viele Produkte auch weiterhin anfragen, ausprobieren und

Einkauf hat viel mit Emotionen zu tun. Mode zu probieren

Auch Angebote für Pflege und Gesundheitswesen gibt es

biose. Der Handel ist Steuerzahler finanziert über die Ge

durch ihre vielfältige und klein