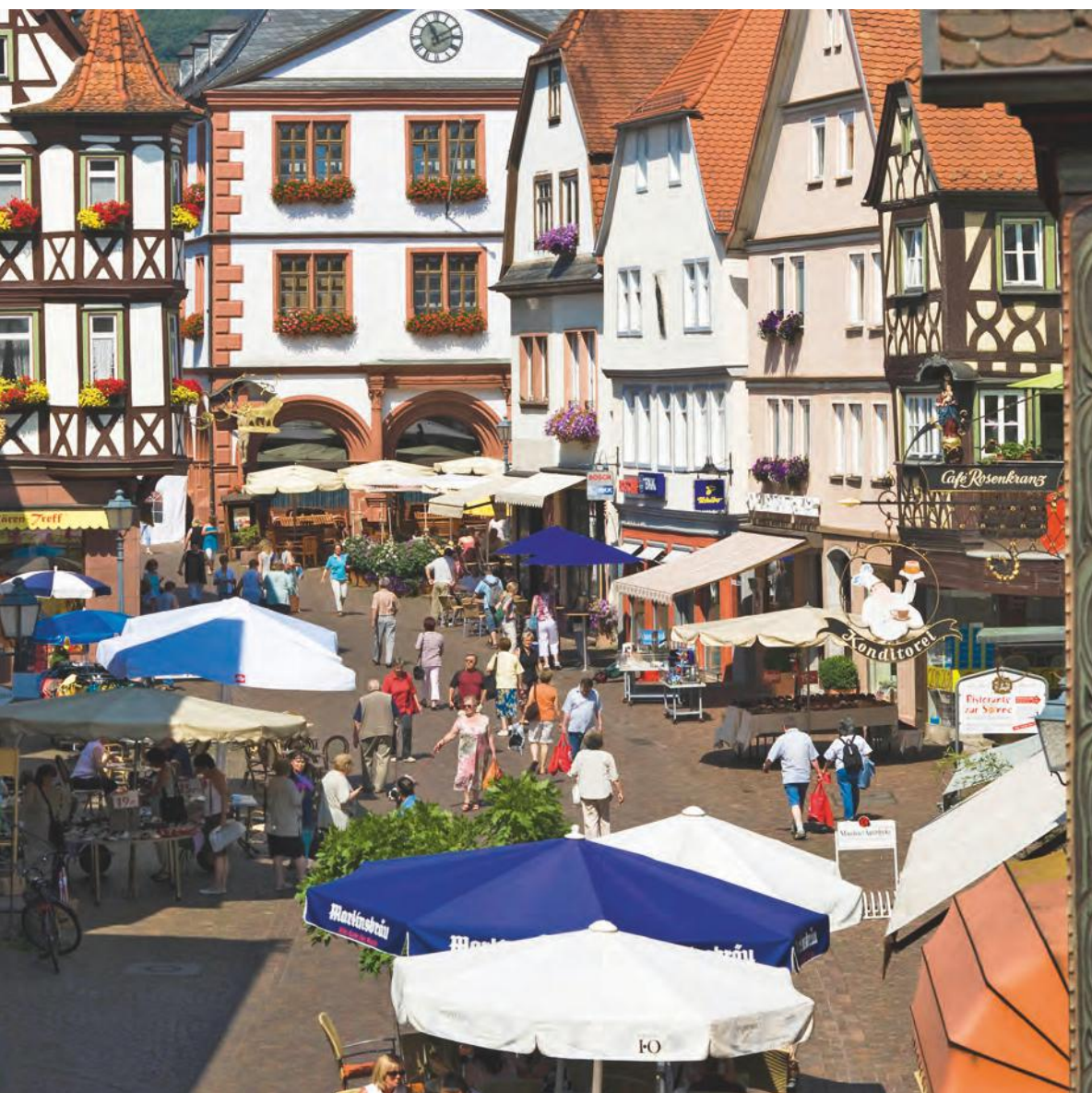




Handelsverband
Bayern
HBE

Quo vadis Fußgängerzone?

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den
Wirtschaftsstandort Fußgängerzone
in Klein- und Mittelstädten Bayerns



Impressum

Herausgeber:



**Handelsverband
Bayern
HBE**

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Str. 45
80333 München

Dipl. Geogr. Simone Streller
T 089 55118 - 112
E-Mail: info@hv-bayern.de
www.hv-bayern.de

unter Mitwirkung des
Bayerische Staatsministeriums
für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

CIMA.

Bearbeitung:

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

Dipl. Geogr. Michael Seidel
Mag. Geogr. Vesna Simeunovic
Dipl. Geogr. Sylvia Auerswald (Layout)

T 089 55118 - 154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Quelle der verwendeten Fotos, Grafiken,
Abbildungen: cima
Quelle Titelbild: Touristeninformation Lohr am Main

München, Januar 2020

Grußwort

65 Jahre nach der Einführung in Deutschland haben sich Fußgängerzonen als wichtiger Faktor innerstädtischer Attraktivität fest etabliert. Doch das Erfolgsmodell kommt immer häufiger unter Druck. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten werden die Rufe nach einem Rückbau lauter. Sinkende Kundenfrequenzen durch den boomenden Online-Handel sorgen auch in vielen bayerischen Innenstädten und Ortskernen bei Politik, Verwaltung und Handel für Alarmstimmung. Zusätzlich machen der zunehmende Einzug neuer Nutzungen wie Wohnen, Gesundheit und Freizeit in die ehemals zentralen Handelslagen eine Neubewertung erforderlich.

Wie können Fußgängerzonen auch in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung für mehr Kunden und entsprechend höhere Umsätze in der Wirtschaft sorgen? Welche Erfolgsfaktoren zeichnen attraktive Innenstädte aus? Wie können Wirtschaft und Verwaltung Fußgängerzonen revitalisieren? Antworten auf diese Fragen gibt der vorliegende Handlungsleitfaden.

Mit dieser Broschüre wollen das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie und der Handelsverband Bayern Politik, Verwaltung und Wirtschaft dabei helfen, die richtigen Entscheidungen für „ihre“ Fußgängerzone zu treffen. Sicherlich gibt es keine Patentrezepte, doch die aufgeführten Best-Practice-Beispiele und die umfangreiche Checkliste unterstützen die politisch Verantwortlichen bei der Entscheidungsfindung.



Hubert Aiwanger
Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie



Ernst Läger
Präsident
Handelsverband Bayern

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Vorgehensweise	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Checkliste für eine erfolgreiche Fußgängerzone	11
Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen	14
Allgemeine Faktoren	14
Struktur und Dimensionierung	16
Nutzungen	17
Erreichbarkeit und Parken	22
Aufenthaltsqualität	24
Marketingaktivitäten	26
Vertiefende Betrachtung positiver Beispielstädte	28
Coburg	28
Lohr am Main	30
Memmingen	32
Neustadt an der Aisch	34
Straubing	36

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Einleitung

Nach Eröffnung der ersten Fußgängerzone Deutschlands im Jahr 1953 gelten diese nach wie vor als wichtiger Bestandteil der Innenstädte und tragen maßgeblich zu deren Attraktivität bei. Allerdings haben heute zahlreiche Fußgängerzonen mit rückläufigen Frequenzen und einem Verlust kundenorientierter Nutzungen zu kämpfen. Die möglichen Ursachen hierfür sind vielfältig, u.a. können neue Entwicklungstrends im Einzelhandel, die fortschreitende Digitalisierung sowie ein Wandel im Konsumverhalten und den Lebensstilen der Kunden genannt werden. Es stellt sich daher die Frage, wie bayerische Innenstädte – und im Speziellen die Fußgängerzonen – unter diesen veränderten Rahmenbedingungen auch in Zukunft weiterhin erfolgreiche und ansprechende Standorte sein können, welche Faktoren tatsächlich zur Attraktivität beitragen und welche Möglichkeiten bestehen, einem drohenden Frequenzrückgang vorzubeugen.

Während diese Veränderungen zwar einen allgemeinen Trend darstellen, sind Klein- und Mittelstädte besonders betroffen. Schließungen oder allgemeine Gestaltungsprobleme machen sich aufgrund der geringeren Größe der Fußgängerzone viel stärker bemerkbar und wirken sich umgehend auf die Aufenthaltsqualität aus.

Im Jahr 2004 wurde im Rahmen einer Vorgängerstudie bereits untersucht, welche Erfolgsfaktoren gut funktionierende Fußgängerzonen in Klein- und Mittelstädten auszeichnen und wie ihre Funktionsfähigkeit weiter verbessert werden kann. Mittlerweile sind gut 15 Jahre vergangen und die Kriterien für erfolgreiche und attraktive Fußgängerzonen haben sich verändert. Eine Neubewertung der Erfolgsfaktoren ist notwendig und soll anhand der vorliegenden Studie erfolgen.

Wie wichtig das Thema Fußgängerzone tatsächlich für bayerische Klein- und Mittelstädte ist, zeigt folgendes Ergebnis der im Rahmen der Studie durchgeführten Befragung. Auf die Frage: „Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach eine Fußgängerzone grundsätzlich für die Stadtattraktivität?“ haben 76 Prozent aller Befragten mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ geantwortet, darunter auch zahlreiche Städte ohne Fußgängerzone.

Lediglich eine geringe Anzahl der Befragten hat zudem angegeben, eine Öffnung der Fußgängerzone für den Verkehr in Erwägung zu ziehen. Dies veranschaulicht, dass die Fußgängerzone auch weiterhin als zeitgemäßes Konzept gesehen wird und dass es Kommunen ein Anliegen ist, mögliche Missstände in den Fußgängerzonen zu beseitigen und damit die Attraktivität ihrer Stadt zu steigern. Die vorliegenden Ergebnisse sollen daher Hilfestellung leisten, entsprechende Problemfelder zu identifizieren und Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Ausrichtung der Fußgängerzone zu entwickeln.



Vorgehensweise

Grundlage der vorliegenden Studie stellt eine in 2019 durchgeführte Befragung dar, die sich an alle Städte in Bayern zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern richtete.

Über eine persönliche Einladung konnten sich die Bürgermeister sowie Vertreter der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings bzw. der Werbegemeinschaft an der Befragung beteiligen.

Im Hinblick auf die Befragung können folgende Eckdaten festgehalten werden:

- ▶ Anschreiben mit Fragebogen an 211 Klein- und Mittelstädte
- ▶ Rücklauf auswertbarer Fragebögen aus 144 Städten
- ▶ Auswertung von 58 Fragebögen aus Städten mit ausgewiesener Fußgängerzone als Basis der folgenden Studienergebnisse.

Um zu untersuchen, inwieweit sich Städte, die ihre Fußgängerzone sehr positiv bewerten, von der Gesamtgruppe unterscheiden, wurden die Städte bzw. ihre Fußgängerzone in drei Teilgruppen zugeordnet:



Positive Teilgruppe: Städte mit einem besonders positiven Gesamturteil*



Kritische Teilgruppe: Städte mit einem kritischen Gesamturteil**



Gesamtgruppe: alle in der Untersuchung erfassten 58 Städte mit Fußgängerzone

Diese drei Gruppen finden sich auch in der Auswertung wieder, wenn es um die Differenzierung erfolgreicher bzw. schwächerer Fußgängerzonen geht.

Zusätzlich zu den Befragungsergebnissen wurden fünf besonders gute Fußgängerzonen innerhalb der positiven Teilgruppe identifiziert. In diesen Städten wurden anschließend vor Ort Expertengespräche geführt, um einen noch besseren Eindruck über die jeweiligen Erfolgsfaktoren zu erhalten.

Die Vorstellung der fünf Städte mit den wichtigsten Merkmalen und Informationen erfolgt im Anschluss an die Darstellung der Befragungsergebnisse.

*
Der Fragebogen enthielt u.a. zwei Fragen zur Eigenbewertung:
„Wie bewerten Sie die Fußgängerzone in Ihrer Innenstadt im Vergleich zu anderen Fußgängerzonen?“
„Bitte geben Sie abschließend ein Gesamturteil ab: Wie beurteilen Sie die Einführung der Fußgängerzone?“
Die Beantwortung beider Fragen erfolgte jeweils anhand nachfolgender Skala: ausschließlich positiv, eher positiv, neutral, eher negativ, durchweg negativ
In die Teilgruppe mit sehr positiven Gesamturteil wurden die Städte aufgenommen, deren Bewertung für beide Fragen positiv ausgefallen ist.

**

In die Teilgruppe mit kritischem Gesamturteil wurden alle Städte aufgenommen, die mindestens eine der beiden Fragen negativ beantwortet haben.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Aus den Ergebnissen der Befragung, die für die vorliegende Studie durchgeführt wurde, lassen sich wesentliche Einflussfaktoren für funktionierende Fußgängerzonen ableiten. Grundsätzlich können dabei zwei Typen unterschieden werden:

- ▶ Faktoren, die von der Stadt selbst oder den Akteuren in einer Fußgängerzone nur bedingt bis gar nicht beeinflusst und verändert werden können. Hierzu zählen u.a. die Einwohnerzahl oder das Vorhandensein einer historischen Innenstadt.
- ▶ Faktoren, die flexibel und von Kommune und Handel durchaus beeinflussbar sind, wie z.B. die Möblierung oder die Belebung des Fußgängerzonenbereiches durch Veranstaltungen und Aktionen. Diesen steuerbaren Einflussfaktoren kommt daher eine entscheidende Rolle für die Entwicklung attraktiver Innenstädte zu.

Weiterhin ist anzumerken, dass die im Folgenden beschriebenen Einflussfaktoren nicht pauschal als Erfolgsgaranten gesehen werden dürfen, vor allem nicht einzeln betrachtet. Grundsätzlich resultiert der Erfolg einer Fußgängerzone immer aus einem Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren, wobei nicht jedes einzelne Kriterium erfüllt werden muss, um sich als attraktive Fußgängerzone präsentieren zu können.

Abgeleitet aus den Ergebnissen der Befragung, werden die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Folgenden dargestellt und erläutert. Die detaillierte Auswertung der Fragen erfolgt ab Seite 14.

In Straubing tragen die moderne Möblierung und eine umfangreiche Bepflanzung zu einer hohen Aufenthaltsqualität bei.
(Bildquelle: Stadt Straubing)



Allgemeine Merkmale

Auch wenn die nachfolgend als allgemeine Merkmale bezeichneten Faktoren von der Kommune und dem Handel kaum zu beeinflussen sind, begünstigen sie den Erfolg einer Fußgängerzone

und sind bei den erfolgreichen und eher kritischen Fußgängerzonen auch entsprechend unterschiedlich ausgeprägt.

Stadtgröße

Die Stadtgröße, d.h. die Zahl der eigenen Einwohner, spielt eine wesentliche Rolle für das Funktionieren einer Fußgängerzone. Auch wenn in Bayern eine ganze Reihe von Klein- und Mittelstädten in den letzten 10 Jahren mehr als 10 Prozent Einwohnerzuwachs verzeichnet, so sind es oft unveränderliche Lagefaktoren, die zu einem Wachstum beitragen.

Sonderfunktionen

Städte mit wesentlichen Sonderfunktionen haben in der Regel eine höhere Zentralität und weisen ein entsprechend größeres Einzugsgebiet auf, wovon über Nachfrage und Frequenz auch Einzelhandel und Fußgängerzonen profitieren. Als Sonderfunktionen sind z.B. Verwaltungssitz, Sitz bedeutender Arbeitgeber oder Hochschulstandort zu sehen. Gerade letzterer ist durch die Campus-Lösungen in Bayern auch für viele Klein- und Mittelstädte möglich geworden. So sind 18 Städte, die sich an der Umfrage beteiligten, Hochschulstandorte.

Zentralitätskennziffer

Nahezu alle untersuchten Kommunen mit Fußgängerzone weisen eine Zentralitätskennziffer größer 100,0 auf, d.h. der Einzelhandelsumsatz vor Ort wird nicht allein aus der Kaufkraft der eigenen Bewohner erzielt, sondern durch zusätzlichen Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet.

Touristisch attraktiv

Ein direkter Zusammenhang besteht zwischen einer historischen Innenstadt und der touristischen Attraktivität der Stadt. Aber auch Attraktionen, die nicht direkt in der Fußgängerzone gelegen sind, wie bspw. die Lage an einem touristischen Radwanderweg, sollten als Besucherpotenzial für die Innenstadt und Fußgängerzone genutzt werden. Entsprechende Besucherleit- und -lenksysteme müssen vorhanden sein, um diese Frequenz zu nutzen. Dieser Aspekt gibt den Kommunen verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, um eine positive Stadtentwicklung zu forcieren. Hier gilt es, vorhandene Potenziale gezielt zu vermarkten.

Historische Innenstadt

Der Großteil der erfolgreichen Fußgängerzonen befindet sich in Städten mit einer historischen Innenstadt. Genauso wenig wie man diesen Faktor nachträglich schaffen kann, ist allein das Vorhandensein einer historischen Innenstadt kein Garant für eine funktionierende Fußgängerzone. Auch die Rahmenbedingungen, v.a. Fassadengestaltung, Verkehrsführung, Parkraumkonzept sowie der Nutzungsmix müssen mit dem Fußgängerzonenkonzept harmonisieren.

Rückbau

Trotz der Probleme, mit denen Fußgängerzonen in Klein- und Mittelstädten aktuell zu kämpfen haben, gaben lediglich vier befragte Städte an, einen Rückbau der Fußgängerzone in Erwägung zu ziehen. Größte Befürworter sind nach Angaben der Städte die Händler, die sich durch eine Öffnung für den Verkehr mehr Kunden und entsprechend höhere Umsätze versprechen. Der Großteil der Städte ist nach wie vor der Meinung, dass eine Fußgängerzone maßgeblich zur Attraktivität von Innenstädten beiträgt und sieht demnach als Lösung von Problemen in der Fußgängerzone eher die Durchführung von Maßnahmen als den Rückbau.

Struktur und Dimensionierung

Die **richtige Dimensionierung** ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine funktionierende Fußgängerzone. Aufgrund der individuellen lokalen Voraussetzungen ist es kaum möglich eine „optimale“ Verhältniszahl, d.h. Größe der Fußgängerzone in Bezug zur Einwohnerzahl, anzugeben. Eine Überdimensionierung sollte vermieden werden, eine Mindestgröße stellt sicher, ein ausreichendes Angebot bieten zu können. Hier ist zu bedenken, dass starke Einkaufsstädte auch außerhalb des Fußgängerzonenbereiches wesentliche Angebotsbestandteile bereitstellen.

Um möglichst hohe Frequenzen erzielen zu können, muss eine Fußgängerzone die vorhandenen Hauptkundenströme der Innenstadt erschließen. Sie benötigt daher eine zentrale Lage, die ihr auch von nahezu allen an der Untersuchung beteiligten Städten attestiert wird. Etwa Dreiviertel aller Fußgängerzonen integrieren zudem einen zentralen Marktplatz.

Neustadt a.d. Aisch:
Attraktive Anbieter sichern Kundenfrequenzen auch außerhalb der Fußgängerzone.



Nutzungen

Eine Fußgängerzone ist eng mit dem Begriff Einkaufsstraße verbunden. Ist ein vielfältiges und ansprechendes **Einzelhandelsangebot** vorhanden, wirkt sich dies positiv auf die Frequenzen aus und macht die Fußgängerzone für Besucher attraktiv.

Großflächige Betriebe spielen als Frequenzbringer eine wichtige Rolle für eine funktionierende Fußgängerzone. Vorhandene Magnetbetriebe sollten in das Fußgängerzonenkonzept integriert sein. Ist dies nicht möglich, ist eine Anbindung über städtebauliche Verbindungswege und z.B. Leitsysteme in Betracht zu ziehen, um diese Frequenz auch für die Fußgängerzone zu nutzen.

Eine gewisse Mindestgröße an **Verkaufsfläche** ist für eine funktionierende Fußgängerzone notwendig. Die Summe der Verkaufsfläche steht in der Regel in direkter Relation zur Branchenvielfalt und einem lückenlosem Geschäftsbesatz,

sodass beide Faktoren die Attraktivität einer Fußgängerzone wesentlich beeinflussen.

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche der Stadt sollte der **Anteil der Verkaufsfläche in der Fußgängerzone** nicht viel geringer sein als der Anteil der Verkaufsfläche im Außenbereich der Stadt („Grüne Wiese“).

Als innerstädtische Hauptlage erwarten Kunden von den Fußgängerzonen auch eine breite Mischung **zentrenrelevanter Branchen**. Insbesondere die Leitsortimente Bekleidung und Schuhe sollten durch mehrere Betriebe vertreten sein.

Um ausreichend Kundenfrequenzen zu generieren, ist die **Integration von Nahversorgern** ein wesentlicher Aspekt. Lebensmittel- und Drogeriemärkte sind dabei die wichtigsten Angebotsformen.

In Lohr am Main deckt das Angebot in der Fußgängerzone auch das Lebensmittelsegment ab.



Gastronomische Einrichtungen spielen eine zunehmende Rolle für das Funktionieren einer Fußgängerzone. Vor allem durch Außengastronomie (siehe auch Aufenthaltsqualität) kann der Einkauf zum Shopperlebnis abgerundet werden und trägt zu einer längeren Verweildauer in der Fußgängerzone bei.

So wie namhafte Filialisten ein nachfragegerechtes Einzelhandelsangebot ergänzen, stellen Vertreter der **Systemgastronomie** wesentliche Bestandteile eines attraktiven gastronomischen Angebots dar. Häufig sind Systemgastronomen trendorientiert ausgerichtet (Burger, Café, vegetarisch) und können somit Angebotslücken bei ansonsten eher klassischem Besatz füllen.

Leerstände von ehemals durch Einzelhandel oder Gastronomie genutzter Flächen in der Fußgängerzone gibt es im Großteil der befragten Städte. Während sie zwar das Stadtbild auf unattraktive Weise prägen können, stellen Leerstände andererseits auch eine Chance für Neuanordnungen und Bestandsänderungen dar. Negativ fallen Leerstände vor allem dann ins Gewicht, wenn sie ungepflegt sind, sich in Schlüsselimmobilien (aufgrund von Lage oder Größe des Gebäudes) befinden, Dauerleerstände darstellen oder aufgrund der großen Anzahl das Erscheinungsbild der Fußgängerzone prägen.

Selbst die häufige Angebotslücke Fisch kann, wie in Coburg, durch einen Systemgastronomen geschlossen werden.



Erreichbarkeit und Parken

Die Anzahl der **Stellplätze in fußläufiger Entfernung** (d.h. 400 Meter bzw. 5 Minuten) der Fußgängerzone sollte ausreichend dimensioniert sein und sich u.a. an der Einwohnerzahl orientieren. Aus den Befragungsergebnissen hat sich hierfür ein Richtwert von 1 : 20 ergeben, d.h. auf 20 Einwohner sollte ein Stellplatz kommen.

Das Angebot an Parkplätzen, aber auch deren **Kosten** sind für Autokunden wesentliche Kriterien für die Häufigkeit eines innerstädtischen Besuches. Die erste halbe oder volle Stunde sollte vor allem in kleineren Städten im Idealfall kostenfrei sein, um kurze Erledigungen ohne Parkgebühr zu ermöglichen.

Weiterhin wirkt sich eine großzügig bemessene **Maximalparkzeit** für Autokunden positiv auf die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt aus. Steht genügend Zeit zur Verfügung, werden Bank-, Post- oder Arztbesuche mit einem Einkauf gekoppelt oder mehrere Betriebe besucht.

In Deggendorf wurden zwei Tiefgaragen unter dem Stadtplatz errichtet und stellen so von beiden Seiten des Platzes eine sehr gute Erreichbarkeit sicher.

Öffentliche Parkhäuser und Tiefgaragen sind eine wesentliche Serviceeinrichtung und Voraussetzung für die Erreichbarkeit der Fußgängerzone mit dem Pkw. Die Akzeptanz ist abhängig von Lage und Zufahrt, baulicher Situation (Zuschnitt, Gestaltung), Service, Tarifgestaltung sowie des Marketings und vor allem der Kundeninformation.

Ein funktionierendes und durchdachtes **Parkleitsystem** kann die Parkplatzsuche stark vereinfachen. Es sind alle städtischen Parkangebote zu berücksichtigen sowie die vorhandene Anzahl an Stellplätzen und Hinweise zur Gebührenpflichtigkeit. Von großer Bedeutung ist zudem die eindeutige Bezeichnung der Parkplätze auf den Hinweisschildern. So ist die Bezeichnung „Parkhaus Stadtmitte“ eindeutiger als eine Bezeichnung „Parkhaus Maxstraße“.

Ein funktionierendes, kundenfreundliches **Stadtbusssystem**, das unmittelbar an die Fußgängerzone angebunden ist, entlastet den innerstädtischen Verkehr, reduziert den Parkdruck und trägt zudem zur Frequenzsteigerung bei.



Aufenthaltsqualität

Ein gutes **Besucher- oder Fußgängerleitsystem** sollte neben der Orientierung (Richtung) auch Information (Entfernung) und Service (z.B. WC oder City-Infostelle) bieten. Die Integration der Fußgängerzone in das Leitsystem ist obligatorisch. In Ergänzung zum Parkleitsystem werden die Kunden gezielt in die Innenstadt geführt, aber auch die Beschilderung zurück zum Parkplatz/Bahnhof etc. darf nicht vergessen werden.

Die **individuelle Charakteristik** der Fußgängerzone, z.B. durch inhabergeführte Betriebe, typische Bauweise, Begrünung oder attraktive Möblierung (s.u.) differenziert die eigene Fußgängerzone von denen anderer Städte und lässt den Aufenthalt als etwas Besonderes erscheinen.

Die passende **Möblierung** macht neben dem gepflegten Erscheinungsbild die Fußgängerzone zur „guten Stube“ einer Stadt. Maßgebliches Erfolgskriterium ist das richtige Maß an Qualität und Quantität der Gestaltungs-

elemente, um der örtlichen Situation gerecht zu werden und der Fußgängerzone ein individuelles Erscheinungsbild zu verleihen.

Ein attraktives **außergastronomisches Angebot** mit einer ausreichenden Anzahl an Sitzplätzen ist bei gutem Wetter eine wesentliche Rahmenbedingung für den Einzelhandel und die Aufenthaltsqualität der Fußgängerzone.

Die **Sauberkeit** der Fußgängerzone ist eine weitere grundlegende Voraussetzung für deren Attraktivität. Eine regelmäßige Leerung der Abfallbehälter, insbesondere vor gastronomischen Einrichtungen, und ein Plakatierungskonzept tragen zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre bei.

Außergastronomie in der Memminger Fußgängerzone.



Marketingaktivitäten

Bei den **Aktivitäten** zur Belebung der Innenstadt kann generell zwischen regelmäßig und punktuell stattfindenden Aktionen unterschieden werden. Regelmäßige Bauern- und Wochenmärkte können starke Magnetfunktionen übernehmen und die Nahversorgungsfunktion der Innenstadt stärken. Themenbezogene Märkte oder größere Feste ziehen dagegen auch Besucher von außerhalb an. Gut aufgestellte City- oder Stadtmarketingorganisationen können solche Aktivitäten professionell organisieren und auch mit kleineren Maßnahmen und zusätzlichen Aktionen (stationär und online) auf das innerstädtische Angebot aufmerksam machen.

Durch die zunehmende **Digitalisierung** wandeln sich auch die Anforderungen der Kunden und Besucher an die Fußgängerzonen: Abrufen von Informationen über das Scannen von QR-Codes, kostenfreies WLAN und Ladestationen für Handys und Laptops, aber auch für E-Bikes und Elektrofahrzeuge sollten vorhanden zu sein, um die

Erwartungen der Besucher zu erfüllen. Zentrale Collect-Points zur Abholung online bestellter Ware können zusätzlich Kundenfrequenzen in den Innenstädten generieren.

Zur Bewertung der Attraktivität der Fußgängerzone, der Evaluierung von Veranstaltungen sowie der Optimierung der Besucherlenkung stellen **Frequenzdaten** eine wichtige Grundlage dar. Besonders die aktuell geführten Diskussionen über Frequenzverluste durch den Online-Handel, über verlängerte Öffnungszeiten und verkaufsoffene Sonntage sowie notwendige Sicherheitskonzepte bei Veranstaltungen machen fundierte Aussagen über Besucherzahlen unerlässlich.

Neustadt a.d.Aisch:
Veranstaltungen beleben den in die Fußgängerzone integrierten Marktplatz.

(Bildquelle: Stadt Neustadt a.d. Aisch).



Schwabach: Permanente
Messung des Passantenaufkommens in
der Innenstadt mittels Laser-Technik.

Checkliste für eine erfolgreiche Fußgängerzone

Egal, ob Kommunen eine neue Fußgängerzone ausweisen, eine bestehende modernisieren oder den Fußgängerbereich wieder für den Pkw-Verkehr freigeben wollen: Sie haben eine weitreichende Entscheidung zu treffen. Diese Entscheidung für oder gegen eine Fußgängerzone sollte durch fundierte Konzepte und Wirkungsanalysen (v.a. für die Bereiche Verkehr, Parkraum, Einzelhandel, städtebauliche Situation) untermauert werden und ist mit allen innerstädtischen Interessensgruppen abzustimmen.

Um jedoch eine erste Einschätzung der Eignung der örtlichen Gegebenheiten für eine Fußgängerzone zu erhalten, kann die nachfolgende Checkliste herangezogen werden. Die möglichen Beurteilungskriterien werden jeweils drei Kategorien zugewiesen:

► **Positive Rahmenbedingungen** und **sehr gute Voraussetzungen** für eine gut funktionierende Fußgängerzone.

► **Neutral zu bewertende Rahmenbedingungen, durchschnittliche Voraussetzungen** für eine gut funktionierende Fußgängerzone.

► **Negative Rahmenbedingungen** und **ungünstige Voraussetzungen** für eine gut funktionierende Fußgängerzone.

Können die folgenden Kriterien nur zu einem geringen Teil positiv bewertet werden, ist der Ortsbereich in seiner aktuellen Struktur eher weniger für eine Fußgängerzone geeignet. Vor einer Entscheidung für die Ausweisung einer Fußgängerzone sollten daher die Rahmenbedingungen verbessert werden. Bei bereits bestehenden Fußgängerzonen kann die Checkliste als Orientierungshilfe dienen, um Problemfelder zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zur Optimierung zu beschließen.

Weiterhin kann die Checkliste auch für Unternehmen hilfreich sein, um anhand der Kriterien eine Standortüberprüfung durchzuführen und so eine Entscheidung über die Eignung des Standorts für den eigenen Betrieb zu erleichtern. Dabei kann eine Bewertung auf dem Papier jedoch nicht den Besuch der jeweiligen Fußgängerzone ersetzen. Jegliche Entscheidungen, sei es von Unternehmen oder der Stadt selbst, sollten erst nach einer Begehung vor Ort erfolgen.

Einzelhandelsbesatz

Hoher Anteil an Einzelhandelsnutzungen.



Das Einzelhandelsangebot sollte stark ausgeprägt sein.

Einzelhandel und andere Nutzungen prägen die FGZ* gleichbedeutend.



Die FGZ wird eher durch sonstige Nutzungen geprägt.



Großflächige Einzelhandelsbetriebe

Mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe in der FGZ.



Als großflächige Einzelhandelsbetriebe gelten Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 800 m².

Mind. ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in der FGZ.



Kein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in der FGZ.



Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Fußgängerzone

> 0,4 m²/Einwohner



Der Verkaufsflächenumfang sollte sich an der Einwohnerzahl orientieren und mindestens 2.000 m² je 10.000 Einwohner umfassen.

0,2 – 0,4 m²/Einwohner



< 0,2 m²/Einwohner



Verkaufsflächenverhältnis Fußgängerzone zu „Grüne Wiese“

Verhältnis 1 : 1,5 und kleiner



Die Verkaufsfläche im Außenbereich sollte maximal 2,5 mal so hoch sein wie in der Fußgängerzone.

Verhältnis zwischen 1 : 1,5 und 1 : 2,5



Verhältnis 1 : 2,5 und größer



Zentrenrelevante Einzelhandelsangebote

Die wichtigsten zentrenrelevanten Branchen sind mehrfach vertreten.



Insbesondere Bekleidung und Schuhe sollten durch mehrere Betriebe vertreten sein.

Alle zentrenrelevanten Branchen sind vertreten.



Es fehlen zentrenrelevante Branchen im Angebotsmix.



Nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebote

Alle nahversorgungsrelevanten Branchen sind mehrfach vertreten.



Lebensmittel- und Drogeriemärkte sind hier die wichtigsten Angebotsformate.

Alle nahversorgungsrelevanten Branchen sind vertreten.



Es fehlen nahversorgungsrelevante Branchen im Angebotsmix.



Gastronomieangebote

Nachfragegerechter Anteil gastronomischer Nutzungen



Die Gastronomie spielt eine zunehmend wichtige Rolle für die Attraktivität einer Fußgängerzone.

Nur einzelne gastronomische Einrichtungen



Keine Gastronomiebetriebe in der FGZ integriert



Vorhandensein von Systemgastronomie

Nachfragegerechter Anteil an Systemgastronomie



So wie namhafte Einzelhandelsfilialisten ein nachfragegerechtes Angebot ergänzen, stellen Vertreter der Systemgastronomie wesentliche Angebotsbausteine dar.

Kaum systemgastronomische Einrichtungen



Keine Systemgastronomie in der FGZ integriert



Außergastronomie

Breites außen-gastronomisches Angebot



Ein attraktives Angebot an Außergastronomie steigert die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer.

Nur einzelne Freischankflächen



Keine Außergastronomie in der FGZ



Leerstände

Keine bis max. 2 Leerstände; Anzahl bleibt gleich; Leerstände sind temporär



Leerstände gibt es in den meisten Fußgängerzonen. Ein Anstieg der Leerstände kann ein Anzeichen für eine insgesamt abnehmende Standortattraktivität sein.

Max. 5 Leerstände; Anzahl erhöht sich leicht; Leerstände sind überwiegend temporär



Leerstände prägen das Bild der FGZ stark; Anzahl steigt deutlich; Teilweiser Dauerleerstand



Die erste halbe oder volle Stunde sollte für kleinere Erledigungen kostenfrei sein.

Teils kostenfrei oder max. 0,60 €/h



Maximal 1,20 €/h



Parkgebühren Innenstadt

Mehr als 1,20 €/h



Eine großzügig bemessene Maximalparkzeit ist für Autokunden ein wesentliches Kriterium für die Dauer des Innenstadtbesuches.

Mehr als 2 Std. Maximalparkzeit



1 bis 2 Std. Maximalparkzeit



Parkzeitregelung Innenstadt

Weniger als 1 Std. Maximalparkzeit



Nicht ausreichend akzeptierte Parkhäuser/Tiefgaragen übernehmen keine Funktion als Serviceeinrichtung und Voraussetzung für die Kfz-Erreichbarkeit der FGZ.

Alle Parkhäuser und Tiefgaragen werden gut angenommen.



Einzelne Parkhäuser und Tiefgaragen werden nicht akzeptiert.



Akzeptanz von Parkhäusern und Tiefgaragen

Parkhäuser/Tiefgaragen sind nicht ausgelastet, werden eher gemieden.



Ein funktionierendes und durchdachtes Parkleitsystem kann die Parkplatzsuche vereinfachen.

Parkleitsystem vorhanden



Parkleitsystem vorhanden, jedoch verbesserungswürdig



Parkleitsystem

Kein Parkleitsystem vorhanden



Ein kundenfreundliches, unmittelbar an die FGZ angebundenes Stadtbussystem bietet Entlastung für den innerstädtischen Verkehr und generiert Besucherfrequenz.

Zentraler Busbahnhof an der FGZ, hohe Taktfrequenz



Einzelne Linien halten in/an der FGZ



ÖPNV-Erreichbarkeit

Keine direkte ÖPNV-Anbindung der FGZ



Ein gutes Besucher- oder Fußgängerleitsystem bietet Orientierung, Information und Service.

Besucherleitsystem vorhanden



Teilweise Hinweisschilder vorhanden, jedoch ohne Konzept



Besucherleitsystem

Kein Leitsystem vorhanden



Die Unverwechselbarkeit der FGZ, z.B. durch inhabergeführte Betriebe, typische Bauweise, Begrünung oder attraktive Möblierung (s.u.) hebt die FGZ von anderen ab.

Hoher Wiedererkennungswert und lokale Eigenständigkeit



Einzelne Aspekte weisen eine lokale Eigenständigkeit auf



Vermittlung kommunaler Authentizität

FGZ wirkt austauschbar



Die passende Möblierung ist Gestaltungselement, aber auch eine Serviceleistung und Garant für die Aufenthaltsqualität der Fußgängerzone.

Zeitgemäße Möblierung



Möblierung nur in Teilen nutzungsgerecht



Gestaltungselemente, Möblierung

Keine bzw. veraltete Möblierungselemente



Bei den Aktivitäten zur Belebung der Innenstadt ist zwischen regelmäßig und punktuell stattfindenden Aktionen zu unterscheiden.

Vielfältiger Mix an Aktivitäten, die breite Zielgruppen ansprechen



Eingeschränkter Aktivitäten-Mix, es werden nicht alle Zielgruppen angesprochen



Aktivitäten zur Belebung

Nur vereinzelte Aktivitäten



Mit der zunehmenden Digitalisierung sind Kundenerwartungen verbunden, die von den Fußgängerzonen erfüllt werden sollten.

Breites Angebot an QR-Codes, freiem WLAN sowie USB-Ladestationen bis hin zu Collect-Points



Kostenloses öffentliches WLAN-Angebot



Aktive Verknüpfung von Online- und Offline-Welt

Keine Verknüpfungen



Zur Bewertung der FGZ - Attraktivität, der Evaluierung von Veranstaltungen oder der Optimierung der Besucherlenkung stellen Frequenzdaten eine wichtige Grundlage dar.

Dauerhafte Frequenzmessung an mehreren Punkten der FGZ



Zeitweise Messung des Passantenaufkommens



Messung der Passantenfrequenz

keine Frequenzmessungen



Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen

Um die Erfolgsfaktoren herauszustellen, werden im Folgenden die Ergebnisse der positiven Teilgruppe und der kritischen Teilgruppe den Ergebnissen der Gesamtgruppe gegenübergestellt.



positive Teilgruppe

Kommunen, deren Fußgängerzone im Vergleich zu anderen sowie in der Gesamtsicht besonders positiv bewertet wurde



kritische Teilgruppe

Kommunen, deren Fußgängerzone im Vergleich zu anderen oder in der Gesamtsicht negativ beantwortet wurde



Gesamtgruppe

alle in der Untersuchung erfassten 58 Kommunen mit Fußgängerzonen

Allgemeine Faktoren

Die allgemeinen Faktoren lassen sich von den Akteuren vor Ort nicht oder kaum beeinflussen, können sich aber dennoch auf den Erfolg von Fußgängerzonen auswirken. Unterschiede in den Ausprägungen dieser Faktoren sind bei den unterschiedlichen Teilgruppen durchaus vorhanden und werden im Folgenden dargestellt.

Stadtgröße

Mit der Einwohnerzahl einer Stadt steigen die Chancen auf eine gut funktionierende Fußgängerzone. Auch bei den top bewerteten Fußgängerzonen hat zwar jede zweite Stadt weniger als 25.000 Einwohner. Der entsprechende Anteil bei den Städten mit schwach bewerteten Fußgängerzonen liegt jedoch mit rd. 90 Prozent deutlich höher. Gut 30 Prozent der sehr guten Fußgängerzonen befinden sich zudem in Städten mit mehr als 40.000 Einwohnern.

		
Ø 28.031 Einwohner	Ø 15.715 Einwohner	Ø 21.561 Einwohner

Eigenschaften der Stadt

Bei den Funktionen und Besonderheiten der Stadt sind vor allem vier Eigenschaften hervorzuheben, die eher Städten mit sehr gut bewerteten Fußgängerzonen zugewiesen werden. Die Einordnung als Wohn- bzw. Schlafstadt spricht dagegen eher gegen eine Fußgängerzone.

		
Hohe Einkaufszentralität		
81 %	18 %	45 %
Verwaltungsschwerpunkt		
63 %	27 %	36 %
Touristischer Schwerpunkt		
56 %	45 %	59 %
Sitz bedeutender Arbeitgeber		
44 %	9 %	36 %
Wohnstadt („Schlafstadt“)		
12 %	55 %	23 %

Im Hinblick auf die Einkaufszentralität wurde zusätzlich noch die entsprechende Kennziffer der Städte verglichen. Grundsätzlich weisen rund 86 Prozent der befragten Städte eine Einkaufszentralität von über 100,0 auf und üben demzufolge eine Anziehungskraft über die Stadtgrenzen hinaus aus. Je mehr der Wert 100,0 übersteigt, desto mehr Kaufkraft kommt auch von außen, was sich häufig in höheren Frequenzen in den Innenstädten widerspiegelt.

Im Durchschnitt stellen sich die Einkaufszentralitäten der Teilgruppen wie folgt dar:

		
158,2	141,5	151,5

Historische Innenstädte und Tourismus

Das Vorhandensein einer überwiegend historischen Innenstadt und die Attraktivität einer Fußgängerzone stehen in direktem Zusammenhang. Während 88 Prozent der Top-Fußgängerzonen Teil einer überwiegend historischen Innenstadt sind, trifft dies auf lediglich 44 Prozent der schwachen Fußgängerzonen zu:

		
88 %	44 %	59 %

Diese bauliche Aufenthaltsqualität macht eine Stadt nicht nur für ihre Bewohner attraktiv, sondern zieht in der Regel auch Touristen an. Entsprechend sollten der Schutz und die Pflege des historischen Gebäudebestands im Vordergrund stehen. Das Bewahren des historischen Stadtbildes schließt moderne Nutzungen und Gestaltungselemente dabei nicht aus. Mit den richtigen Maßnahmen können Ansprüche der Kunden und Besucher und Erhaltung des historischen Stadtkerns sehr gut miteinander vereinbart werden.

Die Anzahl an Übernachtungen und die Tourismusintensität* verteilen sich wie folgt:

		
Anzahl der Übernachtungen		
Ø 214.645	Ø 66.990	Ø 207.738
Tourismusintensität		
Ø 8.691	Ø 4.410	Ø 11.233

Eine hohe Tourismusintensität ist nicht zwangsläufig Garant für eine gut funktionierende Fußgängerzone ist. Dies zeigt der Vergleich der drei Gruppen und ihrer entsprechenden Zahlen.

Innerhalb der Gruppe der sehr gut bewerteten Fußgängerzonen weisen lediglich vier Städte eine Tourismusintensität von über 10.000 auf.

*Tourismusintensität: Übernachtungen je 1.000 Einwohner ((Übernachtungszahlen/Einwohnerzahlen) x 1.000)

| Struktur und Dimensionierung

Länge der Fußgängerzone

Im Hinblick auf die Dimensionierung zeigt sich, dass sich sehr gut bewertete Fußgängerzonen im Durchschnitt über eine Länge von rd. 570 Meter erstrecken, während die Ausdehnung bei den schwach bewerteten mit rd. 380 Meter deutlich geringer ist.

Besonders gut bewertete Fußgängerzonen zeichnen sich durch Neben- oder Ergänzungslagen aus, die einen starken Handels- und Gastronomiebesatz aufweisen. Die Ausdehnung des autofreien Bereiches ist daher nicht allein entscheidend für die Gesamtattraktivität.

Der überwiegende Teil der Fußgängerzonen weist einen linienförmigen Verlauf auf. Eine ringförmige Anordnung ermöglicht einen räumlich weiter ausgedehnten Einkaufsbummel, was auf die gut bewerteten Fußgängerzonen häufiger zutrifft.

		
Linienförmig (Straßencharakter)		
60 %	73 %	71 %
Netzförmig (mit Verzweigungen)		
27 %	27 %	20 %
Ringförmig (geschlossen)		
13 %	0 %	9 %

Passantenfrequenzen

Passantenfrequenzen spiegeln die Attraktivität des Angebotes und der Fußgängerzone wider und können entsprechend als Indikator für das Funktionieren der Fußgängerzone herangezogen werden.



47 Prozent der positiven Teilgruppe geben an, in den letzten zehn Jahren einen Anstieg der Frequenzen zu verzeichnen. Bei der kritischen Teilgruppe war das hingegen bei keiner Stadt der Fall, rd. 70 Prozent der Städte gaben sogar an, dass die Frequenz gesunken ist.

Geringe Frequenzen können zum einen darauf zurückzuführen sein, dass in der Fußgängerzone grundsätzliche Mängel oder Probleme in der Struktur bzw. im Besatz oder in der Gestaltung vorliegen. Es kann aber durchaus auch der Fall sein, dass sich aufgrund einer Überdimensionierung der Fußgängerzone die Passantentröme ungleich verteilen und einzelne Bereiche unbelebt wirken. So hält nur eine Stadt der kritischen Teilgruppe ihre Fußgängerzone für gut frequentiert, während dies auf 69 Prozent der positiven Teilgruppe zutrifft.

Die richtige Dimensionierung ist daher ein wesentlicher Baustein für eine funktionierende Fußgängerzone und muss auf die jeweiligen Verhältnisse vor Ort angepasst sein.

Für eine bessere Einschätzung der Verhältnisse bieten sich Frequenzmessungen an, die entweder dauerhaft oder vereinzelt bei Bedarf oder bei bestimmten Veranstaltungen durchgeführt werden können. Unterschiede zwischen verschiedenen Abschnitten der Fußgängerzone können somit identifiziert werden, um in der Konsequenz die Entwicklung schwächerer Bereiche gezielt voranzutreiben. Nahezu jede zweite Kommune der positiven Teilgruppe gibt an, vereinzelt oder dauerhaft Frequenzmessungen durchzuführen; in der kritischen Teilgruppe ist es dagegen lediglich eine Stadt.

| Nutzungen

Während Fußgängerzonen in ihrer Anfangszeit mit Einzelhandel und Einkaufen gleichgesetzt wurden, haben sie in den letzten Jahren eine deutliche Veränderung im Hinblick auf die vorhandenen Nutzungen erlebt.

Die nachfolgende Tabelle stellt gegenüber, wie stark die Fußgängerzonen heute und vor zehn Jahren von den wichtigsten Nutzungen Einzelhandel und Gastronomie geprägt sind bzw. waren.

Nutzung		Eher gering ausgeprägt	Eher stark ausgeprägt	Sehr stark ausgeprägt
Einzelhandel	2009	16 %	44 %	40 %
	2019	25 %	53 %	23 %
Gastronomie	2009	32 %	59 %	9 %
	2019	15 %	49 %	36 %



Der allgemein zu beobachtende Nutzungswandel ist bei der Gesamtgruppe deutlich erkennbar: Während die sehr starke Prägung durch den Einzelhandel deutlich zurückgegangen ist, konnte vor allem die Gastronomie ihre Präsenz in den Fußgängerzonen erheblich verstärken. Dienstleistungen/Ärzte sowie Wohnnutzung konnten ebenfalls einen Zuwachs verzeichnen, wenn auch in geringerem Maße.

Betrachtet man im Detail die Städte mit sehr stark ausgeprägten Einzelhandels- bzw. Gastronomienutzungen, spiegelt dies deutliche Unterschiede zwischen der positiven und kritischen Teilgruppe wider:

Sehr starke Prägung durch...			
Einzelhandel	2009	50 %	40 %
	2019	44 %	10 %
Gastronomie	2009	12 %	10 %
	2019	44 %	11 %

Auch hier sind vor allem die gastronomische Nutzung und der Einzelhandel hervorzuheben: Hatten im zehn Jahresvergleich noch 40 Prozent der kritischen Teilgruppe eine sehr stark ausgeprägte Einzelhandelsnutzung in ihrer Fußgängerzone, so ist dieser Wert 2019 sehr deutlich auf 10 Prozent gesunken. Auch bei der positiven Teilgruppe ist ein leichter Rückgang erkennbar, hier ist jedoch gleichzeitig die Gastronomie wesentlich bedeutender geworden: Der Anteil der Fußgängerzonen mit sehr starker gastronomischer Prägung ist von 12 auf 44 Prozent gestiegen. In der kritischen Teilgruppe dagegen ist der Anteil nahezu unverändert auf einem niedrigen Niveau geblieben.

Die Betrachtung des Nutzungsmix zeigt, dass Trends und Entwicklungen im Konsumverhalten sowie die Anforderungen der Besucher bei der aktiven Steuerung der Weiterentwicklung von Fußgängerzonen berücksichtigt werden müssen, um weiterhin als attraktiv zu gelten. Gelingt es nicht, Leerstände durch frequenzbringende Nutzungen zu belegen, wird die Anziehungskraft der Fußgängerzone nachhaltig beeinträchtigt.

Einzelhandelsangebot

Ein ansprechender Einzelhandelsbesatz ist nach wie vor ein wichtiger Faktor im Hinblick auf die Attraktivität und Anziehungskraft einer Fußgängerzone, allerdings nicht mehr der alleinige Erfolgsfaktor und Garant für hohe Frequenzen.

Die Attraktivität der Fußgängerzone als Einkaufsdestination ist das Ergebnis eines ausgewogenen Zusammenspiels mehrerer Faktoren: Nachfragegerechte Betriebsanzahl, ausgewogener Branchenmix mit einzelnen Spezialanbietern, inhabergeführte Geschäfte mit hoher Individualität sowie magnetkräftige Filialisten.

Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe stellt sich bei den Teilgruppen wie folgt dar:

		
Ø 78 Betriebe	Ø 17 Betriebe	Ø 46 Betriebe

Während nur gut ein Viertel aller Städte über mehr als 50 Einzelhandelsbetriebe verfügt, weichen die positive und negative Teilgruppe deutlich vom Durchschnittswert ab: 56 Prozent der positiven Teilgruppe haben mehr als 50 Betriebe, in der kritischen Teilgruppe gibt dagegen keine Stadt mehr als 50 Geschäfte in der Fußgängerzone an. Der Großteil verfügt dort über 10 bis 25 Geschäfte.

Im Durchschnitt weisen die Fußgängerzonen der befragten Städte ca. 0,34 m² Verkaufsfläche pro Einwohner auf. Die gut funktionierenden Fußgängerzonen verfügen dabei im Mittel über rd. 0,45 m²/Einwohner und haben damit eine deutlich höhere Dichte als die kritische Teilgruppe mit rd. 0,11 m²/Einwohner.

Verhältnis Verkaufsfläche Fußgängerzone zu „Grüne Wiese“

Deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen sind auch im Hinblick auf das Verhältnis von Verkaufsfläche in der Fußgängerzone zur Verkaufsfläche im Außenbereich („Grüne Wiese“) festzustellen. Während im gesamten Durchschnitt das Verhältnis 1:3,5 beträgt, ist die positive Teilgruppe in der Innenstadt mit 1:1,5 besser aufgestellt. Die kritische Teilgruppe weist mit einem Verhältnis von 1:5 ein deutlich ungünstigeres Flächenverhältnis zu Gunsten der „Grünen Wiese“ auf.

		
Ø 1:1,5	Ø 1:5	Ø 1:3,5
(Ø Vkfl. „Grüne Wiese“: 38.500 m ²)	(Ø Vkfl. „Grüne Wiese“: 11.400 m ²)	(Ø Vkfl. „Grüne Wiese“: 30.955 m ²)

Die absolute Verkaufsfläche auf der „Grünen Wiese“ ist bei der kritische Teilgruppe deutlich geringer als bei der positiven Teilgruppe, was zunächst positiv gedeutet werden könnte. Da jedoch hier die Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt noch deutlich darunter liegt, ergibt sich für die kritische Teilgruppe ein sehr schlechtes Verhältnis der jeweiligen Verkaufsflächen zueinander. Das Verhältnis beider Größen zueinander eignet sich demnach besser als Erfolgsfaktor für eine funktionierende Fußgängerzone als die absoluten Zahlen.

Sind zudem weniger Flächen auf der „Grünen Wiese“ vorhanden, bündeln sich die Frequenzen stärker in der Fußgängerzone. Und je besser eine Lage frequentiert ist, desto attraktiver wird sie – gleichermaßen für Besucher und Kunden wie für neue Mieter.

Magnetbetriebe und Frequenzbringer

Als Magnetbetriebe werden Geschäfte bezeichnet, die besonders umfangreiche Frequenz in die Innenstadt bringen. Diese müssen nicht zwangsläufig über große Verkaufsflächen verfügen, nicht selten handelt es sich jedoch um verkaufsflächenstärkere Betriebe. Als großflächige Einzelhandelsbetriebe werden in diesem Zusammenhang Geschäfte mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche bezeichnet.

Während alle top bewerteten Fußgängerzonen angaben, über Magnetbetriebe im Einzelhandel zu verfügen, waren es von den schwach bewerteten knapp die Hälfte. Große Unterschiede gibt es auch hinsichtlich der großflächigen Betriebe: 63 Prozent der positiven Teilgruppe haben den eigenen Angaben zufolge großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Fußgängerzone, sie verfügen im Durchschnitt über rd. 3,7 Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² pro Stadt. In der kritischen Teilgruppe hingegen ist lediglich in einer Stadt ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in der Fußgängerzone vorhanden. Eine Magnetfunktion wurde vor allem Bekleidungsfilialisten wie H&M, C&A und K&L zugewiesen, nicht selten auch lokalen Modehäusern. Drogeriemärkte wie dm oder Müller verfügen mittlerweile ebenso über eine starke Magnetfunktion und werden von 50 Prozent aller Städte als Magnetbetrieb für die Fußgängerzone eingestuft.

Zentrenrelevante Branchen

Im Hinblick auf den Branchenmix ist die positive Teilgruppe deutlich breiter aufgestellt als die kritische Teilgruppe. Vor allem die wichtigsten, in der Befragung berücksichtigten, zentrenrelevanten Sortimente Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck und Bücher sind in den meisten Top-Fußgängerzonen jeweils mehrfach vertreten. In den schwächeren Fußgängerzonen wird lediglich Bekleidung mehrfach geführt, die anderen Sortimente meist von maximal einem Betrieb. Zudem konnten in der positiven Teil-

gruppe 31 Prozent in den vergangenen zehn Jahren einen Anstieg der Bekleidungsanbieter verzeichnen, während in der kritischen Teilgruppe keine Steigerungen erkennbar sind.

Nahversorgungsrelevante Angebote

Ähnlich wie für die zentrenrelevanten Branchen, stellt sich die Situation für das nahversorgungsrelevante Angebot aus Lebensmittel- und Drogerieanbietern sowie Apotheken dar. Super- und Drogeriemärkte als wichtigste Angebotsformate suchen vermehrt Innenstadtlagen und belegen so auch Fußgängerzonen. Dieser deutschlandweite Trend zeigt sich auch in den Befragungsergebnissen.

In der Fußgängerzone vorhanden				
Lebensmittelanbieter	mehrere	75 %	30 %	40 %
	einer	19 %	10 %	27 %
	keiner	6 %	60 %	33 %
Drogerieanbieter	mehrere	56 %	10 %	32 %
	einer	19 %	60 %	30 %
	keiner	25 %	30 %	38 %

Die Auswertung zeigt deutlich, dass die kritische Teilgruppe im Hinblick auf die Ausstattung mit Nahversorgern schlechter aufgestellt ist als die Gesamt- und vor allem die positive Teilgruppe. Zudem ist der Besatz der beiden Branchen in der kritischen Teilgruppe überwiegend zurückgegangen.

Gastronomisches Angebot

Während der Einzelhandel in der Vergangenheit stets als Zugpferd der Innenstädte galt, hat sich mit dem Wandel der Konsummuster und der Etablierung neuer Lifestyle-Faktoren die Gastronomie zu einem wichtigen Anker der Innenstädte entwickelt. Genuss, Erlebnisfaktor und Pflege sozialer Kontakte prägen die modernen Lebensstile mehr als der reine Konsumgedanke. Dazu kommen steigende Mobilität, höhere Einkommen, sinkende Haushaltsgrößen sowie Reurbanisierung und begünstigen die zunehmende Bedeutung der Gastronomie. Dies schlägt sich in den Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr nieder, welche in den letzten Jahren stetig gestiegen sind. Ebenso wuchs der Umsatz mit Gastronomie und Convenience-Angeboten in den letzten Jahren fast doppelt so stark wie die Umsätze im Einzelhandel^{*}. Die Kopplung von Einzelhandelsangeboten mit einem attraktiven gastronomischen Angebot ist unverzichtbar, um weiterhin als interessanter und anziehender Standort zu bestehen.

Gastronomische Angebote stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte im Zentrum erhöhen. Einige Branchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung. Zudem spielen insbesondere attraktive Außensitzplätze eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Aufenthaltsqualität.

Der deutschlandweite Trend der Zunahme der Bedeutung des gastronomischen Angebots in Innenstädten spiegelt sich auch in der aktuellen Studie wider: Während in der positiven Teilgruppe im Durchschnitt zwölf Gastronomiebetriebe an der Fußgängerzone liegen, sind es in den kritischen lediglich fünf und damit auch deutlich weniger als im Gesamtdurchschnitt:

		
Ø 12	Ø 5	Ø 9

Die Verteilung nach Art der Gastronomie zeigt weiterhin deutliche Differenzen zugunsten der positiven Teilgruppe:

		
Klassische Systemgastronomie (z.B. McDonald's, Burger King, Nordsee)		
33 %	0 %	12 %
Moderne Systemgastronomie (z.B. Vapiano, Dean & David, Hans im Glück)		
20 %	0 %	7 %
Gaststätten/Restaurants (mit Mittags- und Abendtisch)		
100 %	73 %	87 %
Cafés mit Abendöffnung		
59 %	36 %	40 %
Eisdielen		
100 %	73 %	82 %

Leerstände

Leerstände, die zuvor von Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistungsbetrieben belegt waren, finden sich in rd. 73 Prozent der positiven und rd. 91 Prozent der kritischen Teilgruppe. Das reine Vorhandensein eines Leerstands ist nicht zwangsläufig ein Problem. Anzahl, Lage und insbesondere Dauer der Leerstände sind entscheidend. Eine spürbare Anzahl von leerstehenden Ladenlokalen, die über längere Zeit keiner adäquaten kundenorientierten Nutzung zugeführt werden, können frequenzmindernd wirken und die Attraktivität einer Fußgängerzone schwächen.

Die Anzahl der Leerstände ist...			
gestiegen	27 %	90 %	48 %
gleich geblieben	60 %	0 %	32 %
gesunken	13 %	10 %	20 %

| Erreichbarkeit und Parken

Bei einer Anzahl von 47,1 Mio. Pkw in Deutschland, also 1,14 Pkw je Haushalt*, und einer Bewegungszeit der Fahrzeuge von durchschnittlich gerade einmal 5 Prozent des Tages wird der aktuelle Umfang des ruhenden Verkehrs deutlich. Dabei benötigt jeder Pkw-Besitzer mehrere Parkplätze, bspw. einen am Wohnort, am Arbeitsort sowie bei Freizeitaktivitäten oder Besorgungen. Auch für voraussichtlich zunehmende Mobilitätsalternativen wie Carsharing oder E-Autos müssen zukünftig Parkplätze zur Verfügung stehen. Die Parkplatznachfrage wird also größtenteils bestehen bleiben, lediglich die Rahmenbedingungen werden sich verändern und die Nutzergruppen und ihre Erwartungshaltungen werden sich weiter ausdifferenzieren. Neben veränderten Nutzungen der Fortbewegungsmittel spielen Smartphones auch im Mobilitätsbereich eine zunehmend wichtigere Rolle, sei es bei der Suche nach Parkplätzen oder bei der Bezahlung von Parkgebühren. Technische und bauliche Maßnahmen können nötig sein, um auf die veränderten Rahmenbedingungen des ruhenden Verkehrs zu reagieren.

Neben einer angemessenen Anzahl an Parkplätzen ist deren Lage und Erreichbarkeit entscheidend. Je kürzer die Wege zwischen Stellplatz und Fußgängerzone, desto bequemer für den Kunden. Die Preisgestaltung sollte transparent und vor allem stimmig sein, auf gebührenfreie oder kostengünstige Kurzzeitparkplätze und eine ausreichende Maximalparkdauer ist zu achten. Weiterhin sollte der Fokus auch auf Sicherheit, Sauberkeit und Service liegen: Ausreichende Beleuchtung, gut lesbare Beschilderungen, angemessene Stellplatzbreiten und Sauberkeit der Stellplatzanlagen. Eine bargeldlose Abrechnung der Parkgebühren per App oder SMS-Parken sollte ermöglicht werden. Vor allem für Besucher von außerhalb sind zudem Parkleitsysteme wichtig, um sich in der Stadt

zurechtzufinden und unerwünschten Parksuchverkehr zu verringern.

In der Untersuchung aus dem Jahr 2004 waren im Hinblick auf die Anzahl der Stellplätze die Unterschiede zwischen der positiven und kritischen Teilgruppe noch sehr deutlich ausgeprägt, jedoch haben sich die Werte mittlerweile angenähert. Aktuell stellt sich das Verhältnis von Stellplätzen in unmittelbarer Nähe der Fußgängerzone zu Einwohnern wie folgt dar:

		
Ø 1 : 17 (2004: 1 : 14)	Ø 1 : 21 (2004: 1 : 37)	Ø 1 : 21 (2004: 1 : 22)

Lesehilfe: Auf einen Stellplatz im Umfeld der Fußgängerzone kommen 17 Einwohner

Nicht nur eine möglichst geringe Entfernung der Parkplätze wirkt sich auf die Attraktivität und Frequenzen der Fußgängerzone begünstigend aus, auch die maximal mögliche Parkdauer ist ein wesentlicher Faktor. Die Verweildauer in der Fußgängerzone und die zulässige Parkdauer sind bei Pkw-Kunden in der Regel eng verbunden, ebenso spielen die Parkgebühren eine wichtige Rolle und können die Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher limitieren. Die Auswertungen der entsprechenden Merkmale zeigt, dass es auch hier meist keine stark ausgeprägten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen gibt, die kritische Teilgruppe schneidet in einigen Fällen sogar besser ab. Nicht überdachte Parkmöglichkeiten, straßenbegleitend oder auf Großparkplätzen, werden dabei grundsätzlich besser angenommen als Tiefgaragen oder Parkhäuser.



Innerstädtisches Fußgänger-Leitsystem in Coburg (links)
dynamisches Parkleitsystem in Straubing (rechts).

Maximalparkdauer in unmittelbarer Zentrums-lage			
bis zu 1 Std.	31 %	0 %	17 %
bis zu 2 Std.	31 %	56 %	46 %
über 2 Std.	38 %	44 %	37 %

Parkgebühren in Zentrums-lage (erste Stunde)			
frei	12 %	45 %	23 %
bis zu 0,60 €	25 %	27 %	26 %
bis zu 1,20 €	44 %	27 %	36 %
bis zu 2,00 €	19 %	0 %	15 %

Eine gute Erreichbarkeit der Fußgängerzone attestiert die kritische Teilgruppe. Die Werte liegen über dem Durchschnitt und in den meisten Fällen auch über denen der positiven Teilgruppe.

Sehr gute Erreichbarkeit der Fußgängerzone mit ...			
PKW	44 %	54 %	51 %
Bus	62 %	45 %	45 %
Bahn/S-Bahn	7 %	30 %	14 %
Fahrrad	75 %	64 %	79 %

Leitsysteme

Um die Verkehrslenkung zu optimieren, Parksuchverkehr zu reduzieren und Innenstadt und Fußgängerzone für Ortsfremde leichter auffindbar zu gestalten, haben 77 Prozent der in die Untersuchung einbezogenen Städte ein Parkleitsystem.

Weiterhin sollte für eine einfachere Orientierung innerhalb der Innenstadt neben dem Parkleitsystem auch ein Fußgängerleitsystem eingerichtet sein, welches die wesentlichen Zielorte ausweist. 38 Prozent aller Kommunen mit Fußgängerzone besitzen ein solches Leitsystem.

Welche Leitsysteme bestehen in Ihrer Stadt?			
nur Parkleitsystem	63 %	36 %	42 %
nur Fußgängerleitsystem	0 %	0 %	eine Stadt
Park- und Fußgängerleitsystem	31 %	18 %	35 %
keines	eine Stadt	46 %	22 %

Innerhalb der kritischen Teilgruppe gab nahezu die Hälfte der Städte an, über keine Leitsysteme zu verfügen. Da ein gutes Leitsystem neben der Orientierungsfunktion auch Informationen bietet und als Serviceleistung am Besucher zu sehen ist, besteht in diesen Städten Nachholbedarf.



Sanierte Fachwerkhäuser und Lokale mit Außensitzplätzen sorgen in Lohr am Main für eine belebte Atmosphäre.

(Bildquelle: Touristeninformation Lohr am Main)

| Aufenthaltsqualität

In Städten der Größenordnung von 10.000 bis 50.000 Einwohnern kommt der Aufenthalts- bzw. städtebaulichen Qualität des Stadtzentrums eine besondere Bedeutung zu, da die in Großstädten ausgebildeten Quartiere mit ihrer eigenständigen Gestaltung, Versorgungs-, Aufenthalts- und Kommunikationsfunktion hier nicht vorhanden sind.

Die Ansprüche von Bewohnern und Besuchern konzentrieren sich daher v.a. auf das Stadtzentrum. Die Innenstädte sollten entsprechend einen geeigneten Rahmen bieten, um die Ansprüche als Einkaufsdestination sowie als Aufenthaltsort für Freizeit und Veranstaltungen zu erfüllen.

Für die Aufenthaltsqualität spielen Außensitzplätze in Cafés und Restaurants eine wichtige Rolle. Insgesamt sind über 80 Prozent der befragten Städte zufrieden mit der Anzahl außergastronomischer Angebote, ausbaufähig ist diese vor allem noch in der kritischen Teilgruppe.

Gastronomie mit Außenbestuhlung in der FGZ			
Ausreichend vorhanden	94 %	60 %	82 %

Exkurs: cima.MONITOR 2019

(2.000 Befragte in Deutschland, 50 % leben in Städten bis 50.000 EW):

„Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?“

- ▶ Aufenthaltsqualität: 13,7 % (2015: 8,9 %)
- ▶ Sauberkeit: 15,5 % (2015: 7,6 %)



zu den Gesamtergebnissen
des cima.MONITOR

Modernisierungen

Modernisierungsmaßnahmen oder Ergänzungen von Möblierung und Begrünung haben in der positiven Teilgruppe 69 Prozent der Städte durchgeführt, während in der kritischen Gruppe lediglich eine Stadt in den letzten zehn Jahren aktiv war. Auf die Gesamtgruppe bezogen liegt der Anteil bei rd. 44 Prozent. Unter Modernisierung wurde vor allem die Erneuerung des Straßenbelags/Pflasters als konkrete Maßnahme genannt.

Weiterhin gaben 44 Prozent der positiven Teilgruppe an, ihre Fußgängerzone erweitert zu haben. Verkleinerungen gab es lediglich bei einer Stadt in der Gesamtgruppe.



Ob inhabergeführter Einzelhandel oder Filialist im Erdgeschoß, die Häuser im fränkischen Fachwerkstil prägen die Lohrer Fußgängerzone.



Lokale Eigenständigkeit

Im Rahmen der Befragung war zu bewerten, inwiefern die Fußgängerzone Eigenständigkeit und Lokalkolorit vermittelt, z.B. über inhabergeführte Betriebe, eine spezielle Bauweise, Begrünung oder Möblierung. Während nahezu die gesamte positive Teilgruppe dies bestätigte, waren es in der kritischen Teilgruppe nur rd. 40 Prozent.



Wochenmärkte in der Innenstadt, hier in der Straubinger Fußgängerzone, sichern zusätzliche Frequenzen und sind wichtiger Bestandteil des innerstädtischen Nahversorgungsangebotes.

| Marketingaktivitäten

Aktionen und Events

Insbesondere in Städten mit Werbegemeinschaften, City- oder Stadtmarketingorganisationen werden Veranstaltungen und Events professionell organisiert und durchgeführt, um Besuchsründe zu generieren und somit zusätzliche Frequenzen zu erzielen.

Die Bewertung der in den an der Untersuchung beteiligten Kommunen durchgeführten Aktionen im Hinblick auf ihre Wirksamkeit und Attraktivitätssteigerung für die Fußgängerzonen ergibt folgende Rangliste. Als sehr wirksam und attraktivitätssteigernd werden angesehen:

1. Frische-/Bauern-/Wochenmärkte (69 %)
2. Verkaufsoffene Sonntage (57 %)
3. Sonstige Märkte (52 %)
4. Umzüge (52 %)
5. Shoppingnacht (39 %)

Verknüpfung von Online- und Offline-Welten

Im Erleben der Stadt spielt die Verknüpfung zwischen Online- und Offline-Welt eine zunehmend wichtige Rolle – als Schlagworte sind hier Virtual und Augmented Reality, automatisierte Services, städtische Sharing- (Verleih-)Angebote, individualisierte Werbung, Multi-Channel-Handel sowie soziale Netzwerke zu nennen. Relevanz hat außerdem die Veränderung sozialer Kommunikationsstrukturen. Die Stadt wird zum vielfältigen Kommunikationsraum und das Erlebnis findet physisch und virtuell statt.

Klar ist auch: Der Einzelhandel ist besonders betroffen. Die Marktanteile des Onlinehandels wachsen beständig, oft zulasten des stationären Handels, und in der Folge ist ein weiterer Rückgang der Flächennachfrage nicht auszuschließen. In Anbetracht dessen empfiehlt es sich für die Einzelhändler, verschiedene Absatzkanäle zu nutzen. Bekanntestes und bereits vergleichsweise weit verbreitet ist das sogenannte „Click & Collect“-Konzept: Kunden bestellen die Ware online auf der Internetseite des Händlers und lassen diese zur Abholung in das Geschäft vor Ort liefern. Der Kunde schätzt die Möglichkeit der flexiblen Abholzeiten und die Geschäfte profitieren von möglichen Zusatzkäufen der Kunden beim Abholen. Den Ladenlokalen werden in der Folge somit neben dem klassischen Verkaufsstandort weitere Funktionen zukommen: Beratung, Abholstation, Zahlstation, Showroom oder Standort für Online-Aktivitäten.

Exkurs: cima.MONITOR 2019
(2.000 Befragte in Deutschland,
50 % leben in Städten bis 50.000 EW):

„Nutzen Sie die Möglichkeit, Waren online zu bestellen und sie im Ladengeschäft abzuholen?“

- ▷ Ja: 24,1 %
- ▷ Nein, aber ich denke es zukünftig zu nutzen: 16,7 %

„Nutzen Sie Online-Verfügbarkeitschecks zur Prüfung, ob der gewünschte Artikel vorrätig ist?“

- ▷ Ja: 41,5 %
- ▷ Nein, aber ich denke es zukünftig zu nutzen: 19 %



QR-Code und gut sichtbare Angabe der Internet-seite einer inhabergeführten Buchhandlung in der Coburger Fußgängerzone.

Um bestmöglich auf die digitalen Herausforderungen zu reagieren, sollten Handel und Kommunen im Rahmen einer aktiven Partnerschaft gemeinsame Lösungsansätze und Maßnahmen entwickeln. Digitale Online-Plattformen, mobile Bezahlssysteme und eine allgemeine moderne und informative Homepage der Stadt lassen sich in Zusammenarbeit am zielführendsten verwirklichen und haben meist einen stärkeren Effekt, als zahlreiche kleine Aktionen einzelner Betriebe.

Der Fokus im Themenfeld Digitalisierung und moderne Technologien liegt im Rahmen dieser Untersuchung nicht auf dem einzelnen Einzelhandelsbetrieb und den Möglichkeiten für seine individuelle bessere Positionierung, es soll die Fußgängerzone als Ganzes betrachtet werden. Daher zielen die Fragen vor allem auf die Digitalisierung im öffentlichen Raum und die Verknüpfung von Online- und Offline-Welt ab.

In den schwach bewerteten Fußgängerzonen ist das Ausmaß einer solchen Verknüpfungen bislang noch gering, lediglich kostenloses öffentliches WLAN findet sich in 55 Prozent der Städte. Kostenlose Handy- oder Laptop-Ladestationen und Multimediastelen mit z.B. Informationen zu Shops und Services gibt es auch innerhalb der positiven Teilgruppe lediglich in drei Städten.

		
Einsatz von QR-Codes (z.B. an Schaufenstern, Beschilderung)		
25 %	0 %	13 %
Kostenloses öffentliches WLAN		
63 %	55 %	60 %

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass modernen Technologien und Digitalisierung im öffentlichen Raum in den Klein- und Mittelstädten insgesamt noch keine auffallend hohe Bedeutung zugeschrieben wird und sie erst in wenigen Kommunen aktiv genutzt werden. Um die digitale Aufenthaltsqualität der stationären anzugleichen, sollten aufgrund der steigenden Kundenerwartungen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden.

Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung der Fußgängerzone sehen die meisten Städte v.a. noch in klassischen Strategien. Die Prioritäten liegen dabei in den Teilgruppen durchaus unterschiedlich:

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Fußgängerzone			
Neue Möblierung/ Beläge	35 %	64 %	51 %
Branchenvielfalt erhöhen	59 %	55 %	51 %
Begrünungsmaßnahmen	41 %	55 %	49 %
Mehr Veranstaltungen	41 %	64 %	42 %
Multimedia-Stelen	41 %	18 %	22 %
Mehr Parkplätze	18 %	18 %	20 %
Warenanlieferung vereinfachen	29 %	9 %	16 %
Kostenloses WLAN	12 %	9 %	11 %
Günstigere Parkplätze	6 %	0 %	7 %

Einwohner: 41.236
Zentralität: Oberzentrum
Regierungsbezirk: Oberfranken

COBURG

Besonderheiten der Fußgängerzone:

- Digitalisierungsstrategie
- Verknüpfung online/offline
- Familienstadt Coburg
- Kreative Maßnahmen der Einzelhändler

Die Coburger Fußgängerzone erstreckt sich als Teil der mittelalterlichen Altstadt kreisförmig um den Marktplatz mit Ausläufern nach Süden und Norden. Abgesehen vom weitläufigen zentralen Marktplatz und einigen repräsentativen Gebäuden wie Rathaus oder Stadthaus, ist der Kern von einer eher kleinteiligen Parzellenstruktur geprägt. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich vom Marktplatz nach Norden entlang der Spitalstraße, ergänzt wird diese durch ein System von kleineren Parallelstraßen und verbindenden Gassen. Eine der Hauptverkehrsachsen verläuft am westlichen Rand der Innenstadt, so dass sich hier in der Folge mehrere Parkhäuser und Großparkplätze befinden. Zudem ist die Coburger Fußgängerzone auch sehr gut an den ÖPNV angebunden, entsprechende Bushaltestellen befinden sich in allen Richtungen rund um die Innenstadt.

Neben der Tatsache, dass Coburg als Oberzentrum eine wichtige überregionale Versorgungsfunktion übernimmt und über ein dementsprechend großes Einzugsgebiet verfügt, ziehen auch die attraktive Innenstadt mit dem historischen Stadtbild, das Schloss Ehrenburg mit dem Schlossplatz und vor allem die Veste zahlreiche Besucher an.

Nutzungen

Die Fußgängerzone in Coburg ist sehr stark durch Einzelhandel geprägt. Etwa 250 Geschäfte befinden sich hier und vereinen rd. 70 Prozent der Verkaufsfläche der Innenstadt auf sich. Ein ausgewogener Mix aus Filialisten und inhaber-

geführten Geschäften, kleinteiligen Anbietern und großflächigen Konzepten wie H&M, C&A und Müller stellt nicht nur für die Coburger selbst, sondern auch für viele Auswärtige einen attraktiven Einkaufsstandort dar. Ergänzend befindet sich noch eine Vielzahl von gastronomischen Einrichtungen in der Fußgängerzone. Zahlreiche Außensitzplätze bieten vor allem die Cafés am Marktplatz, aber auch in den Seitenstraßen sind Tagescafés, Imbisse oder Gaststätten zu finden. Laut eigenen Angaben ist der Gastronomieanteil in der Fußgängerzone in den vergangenen zehn Jahren noch gestiegen.

Dank eines guten Geschäftslagenmanagements sind in der Coburger Fußgängerzone kaum Leerstände zu finden. In den letzten Jahren ist hier laut eigenen Angaben ein Rückgang zu verzeichnen, da freiwerdende Flächen zeitnah auf die Website der Stadt Coburg gestellt und übergangsweise mit Pop Up-Geschäften belegt werden.

Marketingaktivitäten und Veranstaltungen

Das Motto „Coburg – die Familienstadt“ spiegelt sich in zahlreichen Veranstaltungen des Citymarketing wider. Von Stadtrallys über einen Kindergesundheitstag bis hin zu einem eigenen Kinderweihnachtsmarkt gibt es immer mehr Aktionen für Kinder und die Verweildauer von Familien in der Innenstadt ist seitdem merklich angestiegen. Aber auch für alle anderen ist viel geboten, u.a. mit Late Night Shopping, Nachtflorhmarkt in der Fußgängerzone, einem Weihnachtsmarkt, der mit einem Winterdorf bis zum 6. Januar fortgeführt wird, sowie dem jährlichen Klößmarkt, bei dem die Coburger Kartoffelspezialität im Mittelpunkt steht. Nicht nur überregional, sondern international bekannt ist zudem das Coburger Samba Festival, das jährlich etwa 200.000 Besucher in die Innenstadt lockt.

Die historische Verbindung Coburgs zu Königin Victoria und Prinz Albert wird ebenfalls immer



Der Coburger Marktplatz stellt mit seinen historischen Gebäuden einen attraktiven Standort für diverse Veranstaltungen sowie den Wochenmarkt dar.

wieder in Marketingaktivitäten aufgegriffen, so z.B. beim diesjährigen „Royal Shopping“, welches von thematisch passenden Aktionen und Dekoration in der Innenstadt begleitet wurde.

Weitere Marketingmaßnahmen werden auch vom Zentrum Coburg e.V. initiiert. Diese reichen von der Bereitstellung von Leihschirmen, über die Erstattung von Parkgebühren bis hin zum Coburger Gutschein, einer Karte, die bei einer Vielzahl teilnehmender Einzelhändler und Gastronomen als Zahlungsmittel verwendet werden kann.

Digitalisierung

Was die Themen Digitalisierung und Verknüpfung der Online- und Offline-Welt betrifft, kann Coburg als gutes Beispiel dienen: Seit 2015 ist „Ich kauf in Coburg“, das digitale Schaufenster zur Coburger Innenstadt, online (damals noch unter dem Namen GoCoburg). Dieses bietet für alle Händler, Gastronomen, Dienstleister und Veranstaltungen die Möglichkeit, allgemeine Informationen zum Betrieb oder den Produkten, Neuigkeiten und Aktionen vorzustellen. Die Plattform wurde weiterentwickelt, als Coburg von 2015 bis 2018 Teil des Modellvorhabens „Digitale Einkaufsstadt“ war, welches durch das

Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie ins Leben gerufen und gefördert wurde. Inhalt des Projekts war, mit Hilfe professioneller Beratung maßgeschneiderte digitale Strategien für lokale, mittelständische Einzelhändler zu entwickeln, diese projektbegleitend auf ihre Wirksamkeit hin zu untersuchen und den Erfahrungsaustausch der Beteiligten zu unterstützen. In diesem Rahmen ist auch das Schulungsprojekt CO:Handel(n) entstanden, welches mittels Stipendien gezielt einzelne Händler bei der Entwicklung eigener digitaler Strategien fördert und in entsprechenden Bereichen schult.



Der 200. Geburtstag von Königin Victoria und Prinz Albert von Sachsen-Coburg und Gotha wurde in Coburg mit verschiedenen „königlichen“ Aktionen gefeiert. (Bildquelle: Coburg Marketing)



Einwohner: 15.192
Zentralität: Mittelzentrum
Regierungsbezirk: Unterfranken

LOHR am MAIN

Besonderheiten der Fußgängerzone:

- ▷ sehr erfolgreiche Werbegemeinschaft
- ▷ Alleinstellungsmerkmal Schneewittchen zieht sich durch viele Veranstaltungen
- ▷ Industrie in Innenstadt schadet der Attraktivität nicht, sorgt aber für Frequenz

Das Lohrer Schloss, sieben Berge als Teil des Spessarts, Bergbau mit vermeintlich kleinen Arbeitern, der Sitz der Kurmainzischen Spiegelmanufaktur in Lohr – falls Schneewittchen gelebt hat, muss es in Lohr gewesen sein! Dieser Gedanke hat sich in den 80er Jahren in Lohr am Main verbreitet und führte schließlich zur Etablierung Lohrs als Schneewittchenstadt. Damit hat Lohr am Main ein Markenzeichen und Alleinstellungsmerkmal für sich entwickelt, das auch im Tourismuskonzept aufgegriffen wird und sich als roter Faden durch verschiedenste Veranstaltungen und durch das Stadtbild zieht.

Lohr am Main hat jedoch mehr zu bieten als die Parallelen zur Märchenfigur: so ist die räumlich konzentrierte Altstadt geprägt von zahlreichen gut erhaltenen Fachwerkhäusern im fränkischen Stil, einigen historischen Gebäuden wie dem Schloss, dem alten Rathaus, St. Michael, dem Bayersturm und einer sehr ansprechenden Gestaltung der öffentlichen Räume. In Kombination führt dies zu einer sehr hohen Aufenthaltsqualität in der Lohrer Innenstadt.

Die Fußgängerzone selbst stellt sich relativ kompakt dar und erstreckt sich entlang der gesamten Hauptstraße mit der Nord-Süd-Achse Lohrtorstraße / Turmstraße, ergänzt durch die kleinen Seitenstraßen im Altstadtbereich. Parkplätze und Parkhäuser sind ebenso wie Bushaltestellen an und um die Fußgängerzone herum vorhanden, so dass die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mit dem Pkw gewährleistet ist.

Aufgrund des attraktiven Besatzes und des Touristenaufkommens kann Lohr insgesamt gute Frequenzen in der Fußgängerzone aufweisen. Gerade zur Mittagszeit tragen hier auch die Beschäftigten der Firma Rexroth bei, deren mitarbeiterstarker Sitz direkt nördlich an die Fußgängerzone angrenzt und durch weitere kleinere Büros direkt in der Innenstadt ergänzt wird.

Nutzungen

Auffällig ist in der Lohrer Fußgängerzone zunächst der verhältnismäßig geringe Anteil an filialisierendem Einzelhandel, etwa 80 Prozent der Geschäfte sind den eigenen Angaben zufolge inhabergeführt. Weiterhin gibt es auch keine großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche, dafür jedoch einen Lebensmittelmarkt, was in Fußgängerzonen oft noch eine Seltenheit ist. An Angebotsvielfalt fehlt es den Bewohnern und Besuchern auch in Anbetracht der kleinen „Größe“ der Fußgängerzone trotzdem nicht. Ebenso wenig hat sich in den vergangenen zehn Jahren auch keine Verschiebung hinsichtlich der Nutzungen eingestellt, Einzelhandel überwiegt noch immer und wird auch weiterhin präferiert, da durch den Geschäftsbesatz ganztägig Frequenzen generiert werden. Leerstände gibt es in der Fußgängerzone insgesamt sehr wenige. Wenn Betreiberwechsel anstehen, werden die Flächen häufig durch andere, bereits ansässige Händler, als vorübergehende Ausstellungs- oder Verkaufsfläche genutzt.

Neben der Einzelhandels- ist auch die gastronomische Nutzung in der Fußgängerzone ausgeprägt und belebt aufgrund zahlreicher Außen-sitzplätze die Innenstadt zusätzlich. Die Ausrichtung der Lokale ist vor allem fränkisch und regional, Systemgastronomen sind in der Lohrer Innenstadt nicht ansässig.



Das Lohrer Schneewittchen tritt bei verschiedensten Veranstaltungen in der Stadt auf und auch vor dem Schloss wird der Bezug zum Märchen aufgegriffen.
(Bildquelle: Touristeninformation Lohr am Main)

Veranstaltungen

Hervorzuheben sind in Lohr die Aktivitäten der Werbegemeinschaft, die mit ca. 120 Mitgliedern neben der Organisation von Aktionen mit Handelsbezug auch viele Bereiche des Stadtmarketings übernimmt. Neben diversen Festen, einem Tag der Mode oder Gutscheinen, die als Zahlungsmittel bei den teilnehmenden Geschäften einzulösen sind, gibt es in Lohr auch einmal im Jahr die sog. „Black Days“: Dafür wird das alte Rathaus mit Produkten lokaler Händler bestückt, ohne dass jeder Anbieter einen eigenen Stand hat. Die Aufteilung erfolgt nach Themen und es wird damit ein großer Marktplatz für alle geschaffen. Für die jährlich stattfindenden Einkaufstage mit zahlreichen Aktionen in der Innenstadt, den „Zwergenaufstand“, hat die Stadt 2016 zudem den Bayerischen Stadtmarketingpreis gewonnen. Dadurch sollten die Aktionen und Bemühungen belohnt werden, mit denen sich Lohr einen Wiedererkennungswert geschaffen hat und sich trotz der Konkurrenz größerer Städte als attraktive Einkaufsstadt behaupten kann.

und Angebote aufmerksam zu machen. Wer sich vor einem Besuch einen guten Eindruck über die Fußgängerzone verschaffen möchte, kann auf der Website „Watch my City“ einen 360°-Spaziergang durch die Innenstadt unternehmen und dabei auch einen Blick ins Innere einiger Geschäfte und Lokale werfen. Ist man vor Ort, stehen in der Innenstadt kostenloses WLAN oder Ladestationen zur Verfügung, die vor allem von Touristen zum Aufladen der E-Bike-Akkus gern genutzt werden.



In der Entstehungsphase ist zudem die Onlineplattform „Lohr on Plan“, welche derzeit als Gemeinschaftsprojekt der Fachhochschule Würzburg/Schweinfurt, der Stadt Lohr und der Werbegemeinschaft Lohr über einen Zeitraum von zwei Jahren entwickelt werden soll. Im Vordergrund steht hierbei der Servicegedanke. Neben der reinen Präsentation von Geschäften soll u.a. die Möglichkeit geboten werden, den Aufenthalt in der Innenstadt online zu planen, Termine bei Dienstleistern zu vereinbaren, Tische in Restaurants zu reservieren, um Erledigungen besser kombinieren zu können.

Digitalisierung

Die Werbegemeinschaft informiert auch online über das Angebot in Lohr: Neben Beiträgen in sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook haben die Mitglieder die Möglichkeit, auf der Website der Werbegemeinschaft auf Aktionen



Während des Aufenthalts in der Lohrer Altstadt können Akkus von E-Bikes oder Smartphones in E-Lade-Stationen geladen werden.

Einwohner: 43.470
Zentralität: Oberzentrum
Regierungsbezirk: Schwaben

MEMMINGEN

Besonderheiten der Fußgängerzone:

- ▷ sanierte, attraktive historische Altstadt
- ▷ starker Einzelhandelsbesatz
- ▷ Aktionen und Veranstaltungen mit lokalem Bezug

Mit der Stadt Memmingen verbinden viele zunächst den Fischertag, die Wallenstein Festspiele oder die 12 Freiheitsartikel, immer häufiger auch den Flughafen „Allgäu Airport“. Darüber hinaus hat die Stadt aber noch mehr zu bieten: Die eindrucksvolle Innenstadt gilt als eine der am besten erhaltenen Süddeutschlands.

Die Fußgängerzone zieht sich in Memmingen vornehmlich als Nord-Süd-Achse durch die Innenstadt, an mehreren Stellen um einen verkehrsberuhigten Bereich erweitert. Der Weinmarkt bzw. die Maximilianstraße unterbrechen die Fußgängerzone zudem als „verkehrs-

beruhigte Geschäftsbereiche“ in Ost-West-Richtung, was jedoch die Aufenthaltsqualität und das Einkaufserlebnis nicht beeinträchtigt.

Aufenthaltsqualität

Die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Memminger Fußgängerzone beruht u.a. auf dem historischen Gebäudebestand der Stadt. Am nördlichen Anfang der Fußgängerzone befinden sich rund um den Marktplatz gleich mehrere eindrucksvolle Gebäude wie das Rathaus, welches auch heute noch als solches genutzt wird, das Steuerhaus mit Café im Erdgeschoss und Verwaltung im Obergeschoss oder das ehemalige Augustinerkloster. Im Jahr 2015 wurden in der Fußgängerzone zudem umfangreiche Sanierungsmaßnahmen durchgeführt, es wurde u.a. der Bodenbelag erneuert und ein einheitliches Beleuchtungssystem an den Häusern angebracht. Die von der Stadt durchgeführten

Verschiedene Wasserspiele und Brunnen finden sich in der Memminger Fußgängerzone sowie an den verkehrsberuhigten Bereichen.





Das Steuerhaus am Memminger Marktplatz mit Café und Außensitzplätzen.

Maßnahmen haben auch bei privaten Eigentümern Sanierungsmaßnahmen ausgelöst, sodass sich in der Fußgängerzone ein insgesamt einheitliches und sehr ansprechendes Stadtbild präsentiert. Zahlreiche Cafés und Restaurants mit Außensitzplätzen entlang der Einkaufslagen und an den Plätzen ergänzen das gute Gesamtbild und sorgen für eine belebte Atmosphäre.

Zusätzlich zum gepflegten Gebäudebestand tragen auch verschiedene Gestaltungselemente wie Skulpturen, individuelle Sitzmöbel und Brunnen zur Aufenthaltsqualität bei. Vor allem für Kinder gibt es in der Fußgängerzone innovative Spielideen. Neben verschiedenen Wasserspielen erfreut sich insbesondere das Klangspiel am Theaterplatz großer Beliebtheit, bei dem Kinder Töne und Melodien erzielen können, indem sie auf besondere, in den Boden eingelassene Platten treten.

Nutzungen

Der Einzelhandel in der Memminger Fußgängerzone ist vor allem aufgrund seines guten Branchenmix für viele Bewohner und Besucher attraktiv. Der vielfältige Besatz umfasst sowohl kleinteilige Formate als auch Großanbieter, Filialisten und inhabergeführte Geschäfte und spricht dank der Vielfältigkeit verschiedenste Zielgruppen an. Ein Rückgang des Einzelhandels oder eine Verschiebung bei den Nutzungen ist in Memmingen bislang noch nicht festzustellen und auch die Nachbelegung frei werdender Flächen durch Handel stellt in den 1A-Lagen kein Problem dar.

Aufgelockert wird der Einzelhandelsbesatz durch verschiedenste Cafés, Bäckereien und Restaurants bzw. Gaststätten, die auch meistens über Außen-

sitzplätze verfügen und vor allem am Rathausplatz einen Blick auf die historischen Gebäude der Stadt ermöglichen. Parallel zur Haupteinkaufslage, aber noch innerhalb der Fußgängerzone, befinden sich entlang des Stadtbachs zahlreiche gastronomische Einrichtungen, die sich sowohl zur Mittagszeit als auch abends großer Beliebtheit erfreuen. Bis auf einige wenige Systemgastronomien sind hier ausschließlich individuelle, inhabergeführte Lokale vertreten.

Veranstaltungen

Weit über die Region hinaus bekannt sind vor allem der jährliche Fischertag, bei dem die männlichen Bewohner Memmingsens den Stadtbach ausfischen (um später das Wasser ablassen und den Bach reinigen zu können), sowie die Wallenstein Festspiele, die alle vier Jahre als einwöchiges Spektakel v.a. in der Innenstadt aufgeführt werden und zehntausende Besucher anlocken. Drei Wochen lang im Sommer findet zudem die Memminger Meile statt, in deren Rahmen in der gesamten Innenstadt verschiedene musikalische oder kabarettistische Darbietungen sowie Auftritte von Straßenkünstlern geboten sind.

Immer größerer Beliebtheit erfreut sich auch die Aktion „Kunst im Geschäft“, die lokalen Künstlern die Möglichkeit bietet, ihre Werke bei Einzelhändlern und Dienstleistern in der Innenstadt auszustellen. Während die Künstler von einer größeren Präsenz in der Öffentlichkeit profitieren, können Kunden und Besucher im Rahmen eines Preisrätsels Preise gewinnen, wenn Fragen zu den Exponaten richtig beantwortet werden.

Einwohner: 12.941
Zentralität: Mittelzentrum
Regierungsbezirk: Mittelfranken

NEUSTADT an der AISCH

Besonderheiten der Fußgängerzone:

- ▷ sehr starker Gastronomiebesatz
- ▷ zahlreiche Märkte und Veranstaltungen mit hohem Lokalkolorit
- ▷ Einzelhandelsbesatz außerhalb der Fußgängerzone kommt auch dieser zu Gute
- ▷ zahlreiche kostenlose Stellplätze in fußläufiger Entfernung

Mit knapp 13.000 Einwohnern ist Neustadt an der Aisch die kleinste Stadt der positiven Teilgruppe. Dies zeigt, dass eine geringe Einwohnerzahl nicht zwangsläufig ein Ausschlusskriterium für eine gut funktionierende Fußgängerzone sein muss.

Verbindet man mit Fußgängerzonen vornehmlich Einkaufen, wird in Neustadt an der Aisch demonstriert, dass es auch anders geht: Die Ausdehnung der Fußgängerzone stellt sich sehr kompakt dar und umfasst vor allem den zentralen Marktplatz sowie davon abzweigende kleinere Seitenstraßen. Die eigentliche 1A-Lage in Bezug auf den Handel beginnt außerhalb der Fußgängerzone entlang der Wilhelmstraße, einer der Haupteerschließungsachsen der Innenstadt. Während sich hier Geschäfte aneinanderreihen, punktet die Fußgängerzone dagegen vor allem durch ihre Aufenthaltsqualität: Ein Brunnen mit öffentlichen Sitzgelegenheiten, Kinderspielgeräte, zahlreiche Gastronomen mit Außensitzplätzen und der Blick auf das historische Rathaus. Dank engagierter Eigentümer und Maßnahmen aus der Städtebauförderung für den Erhalt der Innenstadt sind die Gebäude in sehr gutem Zustand und tragen maßgeblich zu einem stimmigen und ansprechenden Stadtbild bei.

Nutzungen

Die Bedeutung gastronomischer Einrichtungen wurde in Neustadt an der Aisch folgendermaßen zusammengefasst: „Unsere Fußgängerzone steht und fällt mit der Gastronomie!“ Das spiegelt sich deutlich im Besatz der Fußgängerzone wider: Mit neun Betrieben ist die Gastronomie fast ebenso stark vertreten wie der Einzelhandel mit zwölf Geschäften. Der Marktplatz, der den zentralen Punkt der Fußgängerzone bildet, gilt in Neustadt als Treffpunkt sowohl für Einheimische als auch für Gäste. Durch den ausgewogenen Mix von italienischem Café über gutbürgerliche Küche bis hin zu thailändischen Spezialitäten werden verschiedenste Zielgruppen angesprochen.

Der Einzelhandel ist, wie bereits erwähnt, vornehmlich außerhalb der Fußgängerzone angesiedelt. Angesichts der geringen Distanzen und der sich gut ergänzenden Nutzungen inner- und außerhalb der Fußgängerzone, gibt es auch keine großen Probleme mit sinkenden Frequenzen außerhalb der eigentlichen Einkaufslagen.



Der Marktplatz in Neustadt a.d. Aisch mit Rathaus, verschiedenen Gastronomen sowie Spielgeräten für Kinder ist für Besucher und Bewohner gleichermaßen beliebter Treffpunkt.

Veranstaltungen

Neben verkaufsoffenen Sonntagen und einem wöchentlichen Bauernmarkt lockt Neustadt an der Aisch mit einer Vielzahl an zusätzlichen Veranstaltungen Bewohner und Besucher auf den Marktplatz. Saisonale Themenmärkte haben sich den regionalen Spezialitäten verschrieben und so werden z.B. auf dem Spargel-, Wein- oder KarpfenMarktplatz Produkte fränkischer Produzenten angeboten. Weiterhin fand dieses Jahr im Juni zum achten Mal in Folge die lange Kultur- und Einkaufsnacht statt. An diesem Freitag kann bis Mitternacht eingekauft werden, der Marktplatz wird zur Bühne für verschiedene Bands und die Gastronomen vor Ort sorgen für das leibliche Wohl.

Erreichbarkeit

Großer Wert wird in Neustadt an der Aisch auch auf eine gute Anbindung und Erreichbarkeit der Fußgängerzone und Innenstadt gelegt. Vor dem Hintergrund des steigenden Anteils der älteren Bevölkerung kommt vor allem öffentlichen Verkehrsmitteln eine wichtige Rolle zu. Als Ergänzung zu den bestehenden Busverbindungen wurde ein Anrufsammeltaxi eingerichtet, welches vor allem Bewohnern schlechter angebundener Gemeinden aus Teilen des Landkreises den Besuch der Innenstadt erleichtern soll. Aber auch für Besucher mit dem Pkw gibt es in der Innenstadt zahlreiche Parkmöglichkeiten. Kostenfreies Parken ist von der Fußgängerzone aus in gut fünf Minuten fußläufig erreichbar, ansonsten werden die Kosten bei maximal 0,60 Euro/Stunde niedrig gehalten. Um die Kundenfreundlichkeit weiter zu steigern, soll in naher Zukunft auch elektronisches Bezahlen der Parkgebühren ermöglicht werden.

Einwohner: 47.586
Zentralität: Oberzentrum
Regierungsbezirk: Niederbayern

STRAUBING

Besonderheiten der Fußgängerzone:

- Umstrukturierung der Fußgängerzone mit Probephase, Sammlung von Bürgermeinungen
- Aufwertung der Verbindung zum Bahnhof und zum dortigen Fachmarktzentrum
- umfangreiche Außengastronomie
- attraktives Fußgängerleit- und Infosystem

Straubing ist nach Landshut und Passau die drittgrößte Stadt Niederbayerns. Mit einer Länge von nahezu 700 Metern wird die Innenstadt durch einen der größten Stadtplätze Bayerns geprägt, der in seinem zentralen Teil als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Neben dem Stadtplatz bestehen zahlreiche attraktive Nebengassen mit ausgeprägtem Besatz kundenorientierter Nutzungen. Diese Gassen sind ebenfalls als Fußgängerzone gewidmet.

Der Ludwigsplatz als östlicher Teil des Stadtplatzes ist überwiegend durch Einzelhandel bestimmt. Der Theresienplatz im Westen ist insbesondere geprägt durch die Gastronomie mit ihrem umfangreichen Freischankflächen.

Nutzungen

Im Fußgängerzonenbereich des Stadtplatzes bestehen mehrere großflächige Anbieter wie C&A, Wöhrle, ein Müller Drogeriemarkt und das inhabergeführte Modehaus Hafner mit allein rd. 8.000 m² Verkaufsfläche.

Ein sehr umfangreiches Angebot von Einzelhandelsfilialisten ist auch in direktem Anschluss an den Fußgängerzonenbereich zu finden (H&M, dm Drogeriemarkt, Gerry Weber, New Yorker, Fielmann).

Eine Besonderheit und starker Kundenmagnet ist der tägliche Frischemarkt auf dem Ludwigsplatz mit bis zu rd. 30 Anbietern. Generell stark präsentiert sich die Gastronomie im Bereich der Fußgängerzone vor allem traditionell bayerisch. Außerhalb der Fußgängerzone ergänzen auch Systemgastronomen wie Subway oder Hans im Glück das Stadtplatz-Angebot.

Aufenthaltsqualität

Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität wurden die Freischankflächen ausgebaut und neu platziert, indem an der Fassade nur noch ein schmaler Streifen außergastronomisch genutzt werden darf. Dafür wurde aber ein breites Feld in der Platzmitte als Gastronomiefläche ausgewiesen wurde. Im Rahmen einer Probephase wurde diese Anordnung mit der Gastronomie getestet und anschließend umgesetzt. Dadurch konnten große zusammenhängende Freischankflächen in der Platzmitte geschaffen und gleichzeitig die Anforderungen an freie Rettungswege eingehalten werden.

Die zahlreichen Plätze der Außengastronomie werden durch variable Sitzgelegenheiten in moderner Gestaltung ergänzt, die einen Gegenpol zur historischen Altstadt darstellen und sehr gut angenommen werden. Alle Möblierungselemente wie Sitzgelegenheiten oder Fahrradständer sind in ein Gestaltungskonzept eingebunden.



In Straubing sind einzelne Nebengassen dauerhaft attraktiv beflaggt und nehmen die vorhandenen Nutzungen auf: Die Flagge zeigt in Höhe eines Juweliers einen Ring, in Höhe einer Zahnarztpraxis einen Zahn.

Das Bild der attraktiven historischen Fassaden wird durch umfangreichen Blumen- und Pflanzenschmuck in Kübeln und Großtöpfen ergänzt, die an den Straßenecken und in der Platzmitte des Stadtplatzes aufgestellt sind und die gesamte Fußgängerzone prägen.

Erreichbarkeit

Die Pkw-Erreichbarkeit der Fußgängerzone wird durch die jeweilige Teilbefahrbarkeit des Ludwigsplatzes und des Theresienplatzes gewährleistet. Ein innenstadtnaher Großparkplatz stellt zehn Monate im Jahr, außer zum Gäubodenfest einschließlich Auf- und Abbauphase, 1.300 kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Ein kostenfreier Pendelbus verbindet den Großparkplatz im zehnminütigen Takt mit der Fußgängerzone. Mit aktuell rd. 250.000 - 300.000 Fahrgästen pro Jahr wird dieser Pendelbus sehr gut angenommen.

Auch die Stadtbuslinien fahren von beiden Seiten des Stadtplatzes aus unmittelbar an die Fußgängerzone. Um die Anbindung an den rd. 450 Meter von der Fußgängerzone und rd. 600 Meter vom Stadtplatz entfernten Bahnhof zu optimieren,

wurde die Bahnhofstraße erfolgreich städtebaulich aufgewertet. Somit ist die ÖPNV-Anbindung als sehr gut zu bezeichnen.

Seit einiger Zeit sind Fahrradfahrer im Fußgängerzonenbereich zugelassen und die neu installierten Fahrradständer werden gut angenommen. Zahlreiche Besucher der Fußgängerzone kommen (zumindest bei gutem Wetter) mit dem Rad in die Innenstadt und entlasten die Verkehrssituation.



Ein stationäres Besucherleitsystem weist auf Zielpunkte hin und lenkt die Besucherströme über gut lesbare Entfernungs- und Richtungsangaben. Einzelne Stelen werden durch eine schematisierte Kartografie ergänzt.

Raum für Ihre Notizen:

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Alle verwendeten Fotos stammen, sofern nicht anders vermerkt, von der CIMA Beratung + Management GmbH. Für die Verwendung der externen Bilder liegen schriftliche Genehmigungen vor.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

