

# Zielprofil

## Strategieprozess für die Bayreuther Innenstadt

Zielgruppenbetrachtung – Innenstadtleitbild – Quartierspositionierung – Entwicklungsstrategien | 12.02.2024

Es werden Grafiken und Bildausschnitte zur besseren Darstellung von Kernaussagen verwendet. Eine öffentliche Nutzung bzw. Weitergabe, Vervielfältigung oder gar allgemeine Veröffentlichung kann jedoch Ansprüche der Rechteinhaber:innen auslösen. Wer diese Unterlagen deshalb in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt der veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhaber:innen der Rechte. Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH wird mit der Verletzung dieser Untersagung zur Weitergabe und Veröffentlichung von allen Ansprüchen Dritter freigestellt. Der/Die Verursacher:in dieser Verletzung oder heranzuziehende Verantwortliche hierfür trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen.

## **AUFTRAGGEBERIN**

**Stadt Bayreuth**

## **VERFASSER:INNEN**

**Jens Nußbaum, M. A.**

**Jaqueline Suchanek, M. Sc.**

Dortmund, 12.02.2024

## **ENDFASSUNG**

### **Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH**

[info@stadt-handel.de](mailto:info@stadt-handel.de)

[www.stadt-handel.de](http://www.stadt-handel.de)

Amtsgericht Dortmund,

Handelsregisternummer HRB

33826, Hauptsitz: Dortmund

### **Standort Dortmund**

Hörder Hafenstraße 11

44263 Dortmund

Fon +49 231 86 26 890

Fax +49 231 86 26 891

### **Standort Hamburg**

Tibarg 21

22459 Hamburg

Fon +49 40 53 30 96 49

Fax +49 40 53 30 96 47

### **Standort Karlsruhe**

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Fon +49 721 14 51 22 62

Fax +49 721 14 51 22 63

### **Standort Leipzig**

Markt 9

04109 Leipzig

Fon +49 341 92 72 39 42

Fax +49 341 92 72 39 43

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>4</b>
<b>Zielgruppenbetrachtung</b>	<b>9</b>
<b>Innenstadtleitbild</b>	<b>18</b>
<b>Quartierspositionierung</b>	<b>27</b>
<b>Entwicklungsstrategien</b>	<b>37</b>
<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>49</b>

# Einführung

# Einführung

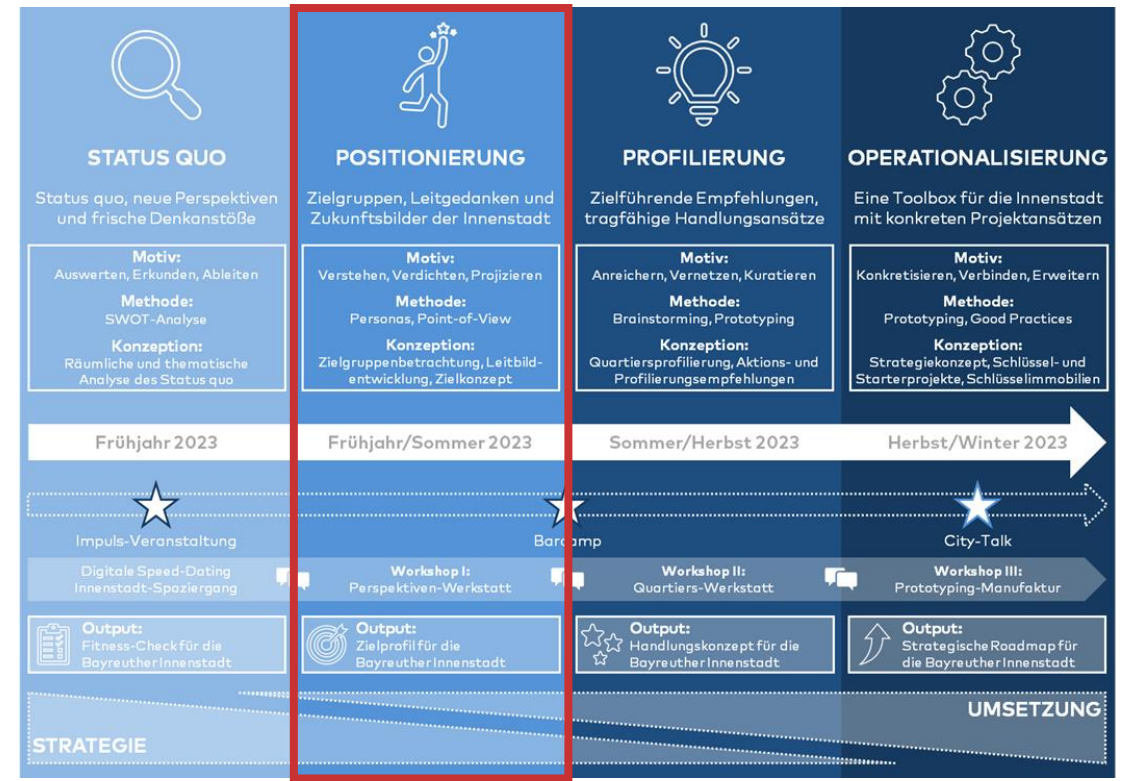
## Vom Status-Quo zum Zielprofil

Das Zielprofil definiert das Ziel der perspektivischen Innenstadtentwicklung unter Berücksichtigung aktueller Trends und formuliert Strategien zum Erreichen dieses Entwicklungsziels. Im Fokus stehen dabei die Fragen: Wie soll die Bayreuther Innenstadt zukünftig aussehen? Was zeichnet die Bayreuther Innenstadt perspektivisch aus? Welche Angebote sollen bereitgehalten werden? Für wen soll die Innenstadt ausgestaltet werden?

Bestehende Gutachten und Konzepte sowie verschiedene Beteiligungsformate (u. a. Impulsveranstaltung, Speed-Datings) dienen in einem ersten Schritt dazu, den Status-Quo der Innenstadt sowie der einzelnen Teilräume räumlich und thematisch zu untersuchen. In der Darstellung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken wurden zentrale Ergebnisse zusammengefasst. Die Analyseergebnisse zeigten insbesondere, dass es an einem eigenständigen Profil und einer DNA der Bayreuther Innenstadt fehlt. Zudem gilt es die Qualität sowie die Sichtbarkeit der unterschiedlichen Teilräume zukünftig zu stärken.

Das vorliegende Zielprofil als Output der zweiten Prozessphase zielt auf das Schaffen dieses Profils ab und definiert zunächst individuell zugeschnittene Fokuszielgruppen und deren Visitor-Journey. Weiter werden wesentliche Entwicklungsstrategien formuliert, aus denen sich ein Innenstadtleitbild sowie eine Zukunftsvision zur Neupositionierung der Innenstadt ableiten. Dialogformate wie die Perspektiven-Werkstatt fließen maßgeblich in das Zielprofil mit ein.

Neben einer einführenden gesamtinnerstädtischen Betrachtung werden im weiteren Verlauf Alleinstellungsmerkmale und Ansätze zur Profilierung der untergliederten Quartiere abgeleitet.



# Einführung

## Perspektiven-Werkstatt | 18. Juli 2023



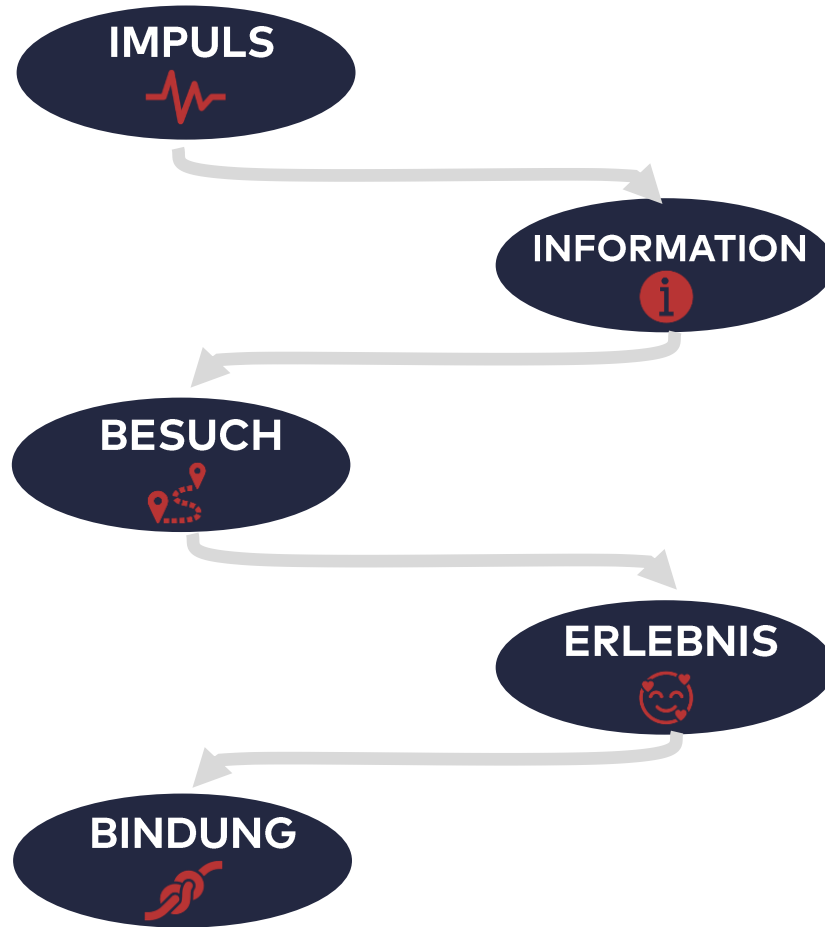
Um in einem kreativen Werkstattformat die Bayreuther Innenstadt der Zukunft aus der Perspektive verschiedener Zielgruppen zu betrachten, kamen im Juli unterschiedliche Akteur:innen unter anderem aus den Bereichen Kultur- und Kreativwirtschaft, Einzelhandel, Bildung und Jugend im Atrium der Schlossgalerie zusammen. Einleitend wurden die bisherigen Analyseergebnisse aus der Status Quo-Phase vorgestellt.

In zwei Arbeitsphasen setzten sich die Teilnehmenden mit der Frage auseinander, wer die Innenstadt von Bayreuth 2035 aufsucht und wie diese genutzt und wahrgenommen werden kann. Ziel der Werkstatt war das Definieren perspektivischer Hauptzielgruppen für die Innenstadt. Dazu wurde eine Auswahl an zielgruppenspezifischen Personas bereitgestellt, deren Visitor-Journey es in den Arbeitsgruppen zu konkretisieren galt. Verschiedene Orientierungsfragen unterstützten die Teilnehmenden dabei: Wer oder was hat mich animiert, die Innenstadt aufzusuchen? Welche Informationskanäle nutze ich? Wo komme ich an? Was ist mein erster Eindruck? Wo ist mein Lieblingsort in der Innenstadt? Was erlebe ich in der Innenstadt?

Durch die Ergebnisse der Werkstatt lassen sich Rückschlüsse auf perspektivische Ansprüche an die Nutzungen, Infrastruktur und den Stadtraum der Bayreuther Innenstadt ziehen. Dazu fließen sie als eine mögliche Ausrichtung in den Prozess zur Erarbeitung eines Innenstadtleitbilds sowie Formulierung von Entwicklungsstrategien ein.

# Einführung

## Perspektiven-Werkstatt | 18. Juli 2023

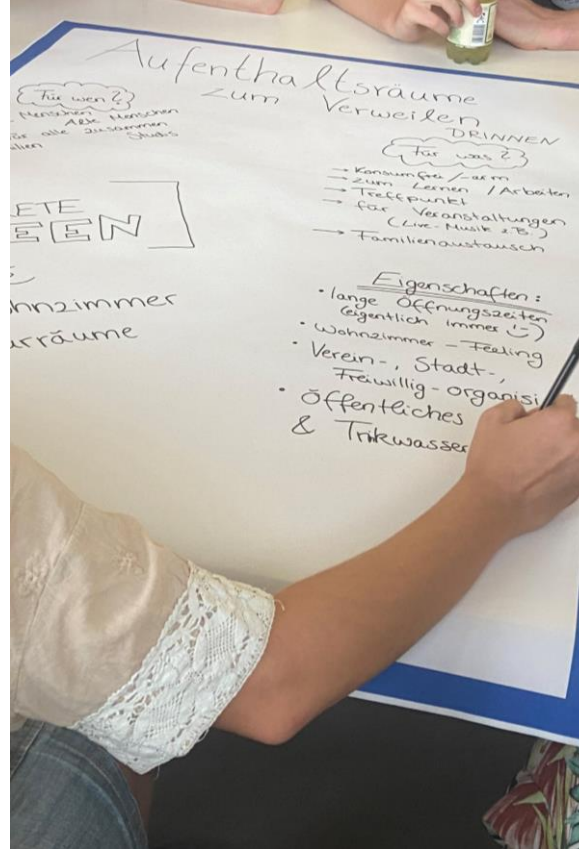


Nebenstehend sind die fünf Phasen der Visitor-Journey dargestellt. Über den ersten Impuls für einen Besuch der Bayreuther Innenstadt geht es über das Einholen von Informationen und den Besuch mit dem damit verknüpften Erlebnis hin zur Bindung an die Innenstadt im Nachgang des Besuchs.

Die Ergebnisse der Kleingruppen (Steckbrief der Persona sowie Visitor-Journey) können im Anhang nachgelesen werden. Als zentrale Erkenntnis der Perspektiven-Werkstatt lässt sich die **Wahl vorrangig jüngerer Personas bzw. Zielgruppen** festhalten: Schüler (14 Jahre), junges Servicepersonal in der Gastronomie (23 Jahre), junger Berufstätiger (28 Jahre), junge Touristin (28 Jahre) und junge Mutter mit Kleinkind (31 und 2,5 Jahre). Die Wahl einer älteren Persona erfolgte somit nicht. Die älteren Zielgruppen werden aus Sicht der Teilnehmenden bereits heute umfassend, u. a. durch das Kulturangebot, angesprochen. Bei Querschnittsthemen wie der Barrierefreiheit und dem Ausbau von Sitzgelegenheiten, sind diese allerdings weiterhin mitzudenken. Die Teilnehmenden der Werkstatt sind sich einig, dass die jungen Menschen die Perspektive Bayreuths sind und daher verstärkt angesprochen werden sollen.

# Einführung

Barcamp | 19. Juli 2023



Auch wenn die Universität Bayreuth als Campus-Hochschule vor den Toren der Stadt liegt, verfügt Bayreuth über ein hohes Potenzial an jungen Innenstadt-Besucher:innen – oder solche, die es werden können. Insbesondere für diese Zielgruppe wurde ein eigenes Beteiligungsformat in Form eines Barcamps durchgeführt.

In einer offenen Tagung im Barcamp-Format entwickelten die Studierenden deren Inhalte und Themen in einem hohen Maße selbst – lediglich die Zukunft der Innenstadt von Bayreuth stand als Oberthema fest. Folgende Themen wurden seitens der Studierenden vorgeschlagen und gemeinsam diskutiert:

- Ausbau der Sportangebote, des Nachtlebens & der Kneipenkultur
- Entwicklung multimodaler Schnittstellen (z. B. Intergenerationenbegegnungsräume, Mobility Hubs)
- Etablierung attraktiver Aufenthaltsräume/-plätze zum Verweilen (sowohl indoor als auch outdoor)
- Klimaanpassung & Begrünung des Stadtraums, Urban Gardening
- Bayreuth als familiengerechte Innenstadt
- Bayreuth als fahrradfreundliche Innenstadt („Bikereuth“), Verbesserung der Erreichbarkeit und Mobilität
- Leerstandsnutzung und Gastronomie

Weiterführende Ergebnisse können im Anhang des Zielprofils nachgelesen werden.



# Zielgruppen- betrachtung

# Zielgruppenbetrachtung

## Welche Fokuszielgruppen soll die Bayreuther Innenstadt besonders ansprechen?

### Jugendliche



### Studierende & Berufseinsteiger:innen



### Junge Familien



### Tourist:innen



Die Stadt Bayreuth steht vor der Herausforderung, aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes, langfristig insbesondere junge Personengruppen an die umliegenden Kommunen (u. a. Nürnberg) zu verlieren. Um die Zukunftsfähigkeit der Bayreuther Innenstadt zu sichern, bedarf es daher einer Bindung vorrangig junger Zielgruppen, um langfristig Studierende sowie Fachkräfte für die Bayreuther Wirtschaft zu erhalten.

Im Rahmen der Perspektiven-Werkstatt wurden aus Sicht der Teilnehmenden eindeutig jüngere Personen als wichtige Zielgruppen der Bayreuther Zukunft benannt. Unter Berücksichtigung der fachgutachterlichen Sicht ergeben sich für die Innenstadt von Bayreuth somit vier zentrale Fokuszielgruppen: **Jugendliche, Studierende & Berufseinsteiger:innen, junge Familien** sowie **Tourist:innen**.

Für die künftige Entwicklung und Profilierung der Bayreuther Innenstadt bedeutet dies, die Nutzungen, Stadtraumqualitäten sowie entsprechende Marketingstrategien an die Nutzungsansprüche der jeweiligen Fokuszielgruppen auszurichten. Dabei sollen weitere Zielgruppen, wie bspw. Anwohner:innen, Arbeitnehmer:innen, Gewerbetreibende, Best Ager und Senior:innen, keinesfalls außer Acht gelassen werden. Dem Strategieprozess für die Bayreuther Innenstadt liegt ein **inklusive Ansatz** zugrunde und somit stellen die entsprechenden Zielgruppen auch zukünftig einen wichtigen Teil der Innenstadtbesucher:innen dar, die wiederum eine lebendige Innenstadt ausmachen.

Handlungsempfehlungen und Schlüsselprojekte, die im weiteren Prozess erarbeitet werden, bieten ebenfalls einen Mehrwert für die weiteren Zielgruppen. Perspektivisch gilt es allerdings den Blick verstärkt auf die nachfolgend vorgestellten Fokuszielgruppen zu richten sowie deren Bedürfnisse und Anforderungen in eine nachhaltige Entwicklung der Bayreuther Innenstadt zu integrieren.

Die vier Fokuszielgruppen werden auf den nachfolgenden Seiten mit ihren Eigenschaften und einhergehenden Anforderungen an einen Innenstadtbesuch sowie der jeweiligen Visitor-Journey dargestellt. **Die Visitor-Journey verdeutlichen dabei Zukunftsszenarien des Innenstadtbefuchs der einzelnen Zielgruppen im Jahr 2035.**

# Zielgruppenbetrachtung

## Zukünftige Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt

	Jugendliche	Studierende & Berufseinsteiger:innen
<b>Alter</b>	14 bis 17 Jahre	18 bis 30 Jahre
<b>Herkunft/ Wohnort</b>	Jugendliche geboren in Bayreuth; Lebensmittelpunkt vorrangig in den angrenzenden Stadtteilen, in der Innenstadt selbst sowie aus dem Umland	junge Erwachsene, die für ein Studium und den Berufseinstieg aus ganz Deutschland nach Bayreuth ziehen und aus dem Umland zur Uni pendeln; Lebensmittelpunkt in studentischen Wohnheimen im Umfeld der Universität, in kleinen Apartments in der Innenstadt sowie im Umland wohnhaft
<b>Hauptbesuchs- gründe der Bayreuther Innenstadt</b>	Besuch der Innenstadt als Elternbegleitung/Familienbesuch, zur Freizeitgestaltung sowie nach der Schule	Besuch der Innenstadt als Lern- und Arbeitsort sowie als Ort des sozialen Austauschs und des Ausgehens in den späten Abendstunden
<b>Qualitäts- ansprüche</b>	niedriges Preisniveau; Nachfrage nach modernen und individuellen Angeboten, imbissorientierten Gastronomien sowie einem vielfältigen jungen Freizeitangebot (u. a. Sportaktivitäten, Events); konsumfreie Aufenthaltsräume	v. a. niedriges bis durchschnittliches Preisniveau, teilw. auch durchschnittliches bis qualitätsvolles Preisniveau; Nachfrage nach nachhaltigen und individuellen Angeboten (sowohl im Einzelhandel als auch der Gastronomie); umfassende Nachtöko- nomie; Aus- und Weiterbildungsangebote sowie Möglichkeiten zum Berufseinstieg (Innenstadt als Arbeitsort); kostengünstige Wohnmöglichkeiten; konsumfreie Aufenthaltsräume
<b>Mobilitäts- verhalten</b>	Pkw (in Begleitung der Eltern), ÖPNV, Fahrrad, Sharing-Angebote	Fahrrad, ÖPNV

### Jugendliche



### Studierende & Berufseinsteiger:innen



# Zielgruppenbetrachtung

## Zukünftige Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt

### Junge Familien

### Tourist:innen

Alter	Eltern bis 40 Jahre sowie Kinder	alle Altersklassen (insb. 28 bis 45 Jahre)
Herkunft/ Wohnort	zugezogene Familien aus dem Umland oder gebürtige Bayreuther:innen, die für die Familiengründung wieder nach Bayreuth zurückkehren sowie beruflich bedingt Zuziehende und Arbeitseinpender:innen aus dem Umland; Lebensmittelpunkt in den weiteren Stadtteilen, vereinzelt auch in der Innenstadt, Landkreisbevölkerung	Besucher:innen aus Deutschland sowie dem Ausland
Hauptbesuchs- gründe der Bayreuther Innenstadt	Besuch der Innenstadt aufgrund versorgender, sozialer und kultureller Angebote; Innenstadt als Arbeitsort	Besuch der Innenstadt zur Freizeitgestaltung sowie aufgrund des kulturellen und architektonischen Angebots und des umfassenden Gastronomieangebotes
Qualitäts- ansprüche	durchschnittliches bis qualitativvolles Preisniveau; umfassende Dienstleistungs- und Serviceangebote; barrierearme, sichere und saubere Stadtgestaltung; kinderfreundliche Angebote und Events; konsumfreie und sichere Spiel- und Aufenthaltsräume	durchschnittliches bis qualitativvolles Preisniveau; Nachfrage nach individuellen und authentischen Einzelhandelsangeboten, vielseitigen Gastronomie- und Ausgehangeboten (zu jeder Tageszeit) sowie Erholungsmöglichkeiten; durchschnittliche bis qualitativvolle Übernachtungsmöglichkeiten; Mischung an Events der Hochkultur und Moderne
Mobilitäts- verhalten	Pkw (ggfs. E-Mobilität), (E-)Bike, Lastenräder, ÖPNV	Fernverkehr, ÖPNV, Sharing-Angebote (insb. (E-)Bikes)

### Junge Familien



### Tourist:innen








# Zielgruppenbetrachtung

## Visitor-Journey zukünftiger Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt in 2035

### Jugendliche








	<b>Impuls</b>	Die Jugendlichen suchen die Innenstadt von Bayreuth aufgrund ihres modernen Angebots auf, um sich die Zeit zu vertreiben oder sich mit Freund:innen zu treffen. Vor allem am Wochenende hat die Bayreuther Innenstadt zwischen aufregenden Aktionen und gutbesuchten Open-Air-Kinovorstellungen einiges zu bieten. Doch auch ein Abstecher nach der Schule oder zum Shoppen mit der ganzen Familie zieht die Jugendlichen regelmäßig in die Innenstadt.
	<b>Information</b>	Da die Angebote, Veranstaltungen und Neuigkeiten in der Bayreuther Innenstadt regelmäßig über die diversen Social-Media-Kanäle (insb. Instagram und TikTok) der Stadt Bayreuth gestreut werden, haben die Jugendlichen einen an ihre Ansprüche optimal aufgestellten Informationskanal gefunden. Auch mit dem ausgebauten Veranstaltungsportal „Stadt-Land-Leben(+)“ kann das Skate-Geschäft oder der hippe Fast-Food-Imbiss schnell gefunden werden.
	<b>Besuch</b>	Mit den Bussen, dem Rad oder einem E-Scooter kommen die Jugendlichen aus den umliegenden Stadtteilen und dem Landkreis am ZOH in der Innenstadt an. Wenn die ganze Familie dabei ist, wird auch schonmal das Auto genutzt. Egal ob mit oder ohne Eltern – in der Bayreuther Innenstadt haben die Jugendlichen die unterschiedlichsten Möglichkeiten sich zu beschäftigen: diese reichen vom Chillen im Hofgarten, über Dates am Canale Grande bis hin zu sportlichen Aktivitäten. Selbstverständlich wird auch mal in der Innenstadt geshoppt, denn der StattGeld-Gutschein(+), den die Jugendlichen von ihren Omas zum Geburtstag bekommen haben, kann im neuen Geschäft eines bekannten Influencers oder im Gaming-Store eingelöst werden.
	<b>Erlebnis</b>	Die Bayreuther Innenstadt bedeutet für die Jugendlichen „Freizeit“. Aktiv-Erlebnisse locken die Sportlichen vermehrt in die Innenstadt. Hier können sie sowohl indoor als auch outdoor die verschiedensten Aktivitäten – vom Schwarzlicht-Minigolf, über ein Freizeitparadies mit Dartscheiben und Billardtischen bis hin zum Outdoor-City-Parcour – erleben. Das Feiern kommt in der Bayreuther Innenstadt selbstverständlich auch nicht zu kurz: coole Events, Live-Acts und DJ-Sessions bieten eine abwechslungsreiche Erlebnisvielfalt.
	<b>Bindung</b>	Die Jugendlichen stehen schon während des Besuchs im ständigen Austausch mit ihren Freund:innen. Über Instagram, Snap-Chat und Co. werden Stories aus der Innenstadt gepostet und wecken so das Interesse weiterer potenzieller Besucher:innen.

# Zielgruppenbetrachtung

## Visitor-Journey zukünftiger Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt in 2035

### Studierende & Berufseinsteiger:innen








	<b>Impuls</b>	Viele der Studierenden und Berufseinsteiger:innen sind für die Ausbildung oder das Studium nach Bayreuth gezogen und haben die Region als Wohn- und Arbeitsort schätzen gelernt. Vor allem das umfassende Angebot der Bayreuther Innenstadt – bestehend aus Kultur, Sport, Shopping, Events und Erholung – hat diese Entscheidung stark beeinflusst. Doch auch als neuer Innovationsstandort, durch die verstärkte Einbindung der Kultur- und Kreativszene, hat die Innenstadt für Studierende und Berufseinsteiger:innen einen ganz besonderen Reiz.
	<b>Information</b>	Über Instagram und Stadt-Land-Leben(+) erhalten die Studierenden und Berufseinsteiger:innen Informationen über anstehende Events und aktuelle Angebote. Aber auch im neuen Freundeskreis wird sich regelmäßig über die aktuellsten Neuigkeiten ausgetauscht. Am „Schwarzen Brett“ in der Universität und in den Schaufenstern der innerstädtischen Ladenlokale informieren zudem LED-Bildschirme über die nächste Veranstaltung, anstehende Live-Acts und Vorstellungen im Open-Air-Kino.
	<b>Besuch</b>	Das eigene Fahrrad können die Studierenden und Berufseinsteiger:innen, in der Innenstadt angekommen, sicher und einfach an den zahlreichen Fahrradstellplätzen abstellen. Je nach Wochentag und Tageszeit wird die Innenstadt unterschiedlich genutzt: mal zum Shoppen nachhaltiger Produkte, zum Essen im Restaurant mit vegetarischem/veganem Angebot, zum Ausgehen mit Freund:innen im Gassenviertel, zum Eisessen am Canale Grande oder zum Erholen im Hofgarten. Neben der Freizeit steht für die Studierenden und Berufseinsteiger:innen selbstverständlich auch das Lernen und Arbeiten im Vordergrund. Das neue Kreativ-Zentrum und die Stadtbibliothek sind dabei nicht die einzigen Anlaufstellen in der Bayreuther Innenstadt.
	<b>Erlebnis</b>	Das Tasting in der neuen Weinbar im Gassenviertel ist ein ganz besonderes Highlight für die jungen Erwachsenen. Vor allem in den Sommermonaten füllen sich die Gassen und der Kirchplatz mit Leben. Interessante Gespräche werden geführt, Kontakte geknüpft und das soziale Umfeld ausgebaut. Die Erlebbarkeit des Wassers macht die Innenstadt zusätzlich zu einem Place-to-be.
	<b>Bindung</b>	Da das Angebot der Innenstadt breit gefächert ist, schaffen die Studierenden und Berufseinsteiger:innen es nicht alle Möglichkeiten an einem Tag voll auszureizen. Regelmäßige Besuche mit Freund:innen und auch der Familie von außerhalb stehen jetzt auf der Tagesordnung.

# Zielgruppenbetrachtung

## Visitor-Journey zukünftiger Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt in 2035

### Junge Familien








	<b>Impuls</b>	Als familienfreundliche Innenstadt setzt die Stadt Bayreuth verstärkt darauf, ihre Infrastruktur und Serviceangebote auf die Bedürfnisse der Eltern mit ihren Kindern verschiedenen Alters anzupassen. Vor allem die kulturellen, versorgenden und sozialen Angebote stellen für Familien die Hauptbesuchsgründe der Bayreuther Innenstadt dar. Auch als Arbeitsort hat die Innenstadt einen großen Stellenwert für die junge Familien als Einpendler:innen aus dem Landkreis.
	<b>Information</b>	Familien informieren sich über die Angebote und Neuigkeiten der Bayreuther sowohl digital als auch analog. Im Alltagsstress werden häufig die Social-Media-Kanäle der Stadt gecheckt. Am Wochenende darf es bei einem gemütlichen Brunch dann auch die monatliche Ausgabe des kostenlosen Stadtmagazins sein. Am häufigsten tauschen sich die Eltern jedoch mit ihren Freund:innen, Bekannten und der Familie über die neusten Empfehlungen aus. Um einen erholsamen Innenstadtbesuch zu haben, können zudem über Stadt-Land-Leben(+) bereits im Vorfeld Eintrittskarten gekauft, die Parkplatzverfügbarkeit überprüft oder eine Fahrgemeinschaft gefunden werden.
	<b>Besuch</b>	Die Bayreuther Innenstadt bietet zu jeder Tageszeit einen Ort für Familien. In den Vormittagsstunden werden Kinderarztbesuche erledigt und auf dem Viktualienmarkt zweimal wöchentlich frische Lebensmittel eingekauft. Indoor- und Outdoor-Spielmöglichkeiten bieten ganztätig einen Ort zum Austoben. Nachmittags sitzen die Familien mit ihren Kindern in den Eisdieleen und lauschen den Open-Air-Konzerten mit einem zusätzlichen Kinderprogramm. Und wenn die Kleinen mal auf Toilette müssen, bieten öffentliche Toiletten mit Wickelmöglichkeiten einen schnellen Rückzugsort. Zudem koppeln viele berufstätige Mütter und Väter ihren Arbeitstag mit einem Besuch der Innenstadt nach Feierabend.
	<b>Erlebnis</b>	Ob für die Mutter-/Vater-Kind-Zeit, einem Einkauf auf dem Wochenmarkt oder dem Besuch eines Kinderevents – als familienfreundliche Innenstadt hält die Stadt ihr Versprechen sich serviceorientiert, barrierearm und kinderfreundlich weiterzuentwickeln – und das freut auch die Großeltern! Denn vor allem das Kinderlachen, nette Begegnungen und interessante Gespräche verbunden mit einer durchgehenden Zufriedenheit machen den Innenstadtbesuch zu einem Erlebnis.
	<b>Bindung</b>	Durch das großzügige Serviceangebot kommen die Eltern mit ihren müden aber zufriedenen Kindern erholt nach Hause. Die kleinen Gassen, die viele grünen Oasen sowie die kurzen Wege (auch nach einem stressigen Arbeitstag) sind nur einer der wenigen Gründe, um die Bayreuther Innenstadt erneut zu besuchen.

# Zielgruppenbetrachtung

## Visitor-Journey zukünftiger Fokuszielgruppen der Bayreuther Innenstadt in 2035

### Tourist:innen



	<b>Impuls</b>	Die Bayreuther Innenstadt bietet einen optimalen Mix aus modernen Veranstaltungen und der Hochkultur – egal ob im Opernhaus, am Canale Grande oder auf dem Marktplatz. Daher suchen verstärkt auch immer mehr junge Tourist:innen die Bayreuther Innenstadt auf. Auch für Geschichts- und Architekturbegeisterte aller Altersklassen hat die Innenstadt einige Highlights zu bieten. Einladungen von Freund:innen aus Bayreuth werden ebenfalls gerne wahrgenommen.
	<b>Information</b>	Über die aktiv bespielten Social-Media-Kanäle werden regelmäßig die TOP 5-Sehenswürdigkeiten der Bayreuther Innenstadt in Szene gesetzt. In kleinen Storytellings lernen die Tourist:innen das vielfältige Gastronomieangebot sowie die zahlreichen Übernachtungsmöglichkeiten in der Innenstadt kennen. Durch einen in Stadt-Land-Leben(+) integrierten AR-Tourguide wird der Innenstadtbesuch schon auf dem Sofa zum Erlebnis und macht definitiv Lust auf Mehr.
	<b>Besuch</b>	Mit dem Zug am Bayreuther Bahnhof angekommen, machen sich die Tourist:innen über die Bahnhofstraße auf den Weg in die Innenstadt. Egal ob mit am Bahnhof ausgeliehenen Fahrrädern oder zu Fuß – das multikulturelle Angebot und die einladende Erscheinung prägen den ersten Eindruck durchweg positiv. In der Innenstadt angekommen, kommt jede Art von Tourist:in auf ihre/seine Kosten: eine Shoppingtour durch die Maximilianstraße, der Besuch des Markgräflichen Opernhauses oder ein Spaziergang im Hofgarten werden gerne unternommen.
	<b>Erlebnis</b>	Die Tourist:innen sind begeistert neben einem individuellen Einkaufserlebnis und auch viele Erholungsmöglichkeiten in der Bayreuther Innenstadt vorzufinden. Dabei kommen Tradition und Historie auch nicht zu kurz! Durch den Hofgarten, viel Grün und das Erlebnis am Wasser hat die Bayreuther Innenstadt auch in Sachen „Natur“ Einiges zu bieten. Das Schlendern durch das Gassenviertel mit seinen einzigartigen Geschäften und individuellen Ausgehmöglichkeiten verleiht dem Aufenthalt nochmal einen besonderen Touch. Die touristischen Attraktionen sind nicht nur für Tourist:innen ein Highlight, sondern ziehen verstärkt auch Bewohner:innen aus dem Umland nach Bayreuth.
	<b>Bindung</b>	Dank der schnellen und günstigen Anreise mit dem ÖPNV planen die Tourist:innen schon bei der Abreise ihren nächsten Aufenthalt in der Bayreuther Innenstadt. Dabei profitieren sie von dem gut ausgebauten Bahnhofsvorplatz mit informativen Hinweisen, attraktiven Gestaltungselementen sowie einem vielfältigen Mobilitätsangebot an E-Bikes und E-Bussen. Insbesondere aufgrund der guten Balance zwischen historischer Identität, vielfältiger Ökologie und kultureller Weltoffenheit wird Bayreuth im Freundes- und Bekanntenkreis immer wieder empfohlen. .



# Zielgruppenbetrachtung

## Zusammenfassung

Mit der Definition der vier Fokuszielgruppen und der Darstellung ihrer Visitor-Journey in 2035 können die Ansprüche an die Bayreuther Innenstadt der Zukunft weiter ausdifferenziert werden. Trotz der unterschiedlichen Eigenschaften der Zielgruppen, lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen:

- Nachfrage nach digitalen Informationskanälen: gut ausgebaute und regelmäßig bespielte Social-Media-Kanäle
- Nachfrage nach konsumfreien (grünen) Aufenthaltsräumen
- Nachfrage nach individuellen Einzelhandelsangeboten und einem vielfältigen Gastronomieangebot
- Nachfrage nach zielgruppenspezifischen Veranstaltungen und Events.

Darüber hinaus ergeben sich für die einzelnen Fokuszielgruppen differenzierte Bedürfnisse und Ansprüche an die Bayreuther Innenstadt. Die Jugendlichen bevorzugen ein preis- und imbissorientiertes Gastronomieangebot. Für die Studierenden und Berufseinsteiger:innen spielen das Lernen und Arbeiten in der Innenstadt eine wichtige Rolle. Junge Familien sehnen sich nach serviceorientierten und kinderfreundlichen Einrichtungen. Für Tourist:innen ist ein umfassendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten entscheidend.

Über die Zielgruppen hinweg sind aus fachgutachterlicher Sicht jedoch weitere Themen von Bedeutung, welche zusätzlich auf die identifizierten Zielgruppen einwirken. Das Thema der **Erreichbarkeit** wurde in Ansätzen im Rahmen der Beteiligungsformate bereits diskutiert. Im

Strategieprozess werden insb. kleinteiligere bzw. innerstädtische Lösungen (u. a. Fahrradabstellanlagen) fokussiert. Die Anbindung des Oberzentrums für Einpendler:innen über den MIV sowie die Verbesserung des ÖPNV sind Inhalte des gesamtstädtischen Mobilitätskonzepts. Zukünftig muss die Frage gestellt werden, inwiefern die Erreichbarkeit ausgebaut werden kann, um ein ansprechendes und komfortables Angebot für alle Innenstadtbesucher:innen sicherzustellen. Dabei ist zudem der Frage nachzugehen, inwiefern der ÖPNV entsprechende Qualitäten sichern und zur Verfügung stellen kann. Auch eine Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel ist hierbei mitzudenken, um eine konsistente Erreichbarkeit zu sichern: von der Bushaltestelle als Ankunftsort bis hin zur Fortsetzung des Innenstadtbesuchs (zu Fuß oder mit dem Rad) über kurze und attraktive Wege. Letztendlich ist zu betonen, dass es zukünftig eine angepasste Infrastruktur in der Bayreuther Innenstadt braucht, die den Bedürfnissen der Besucher:innen gerecht wird.

Ein weiteres Thema ergibt sich hinsichtlich einer **barrierefreien bzw. barrierearmen Innenstadt**. Auch wenn im Rahmen der Zielgruppenbetrachtung tendenziell jüngere Zielgruppen definiert wurden, gilt es zukünftig sowohl für die ältere Generation – auch unter Berücksichtigung des demografischen Wandels – als auch im Sinne einer inklusiven Stadtgestaltung die Barrierefreiheit in der Bayreuther Innenstadt mitzudenken. Dabei ist die Materialität der Wege und Plätze (Eignung für Fußgänger:innen und Radfahrer:innen) mit der der Sicherung einer hohen Gestaltqualität mit Ensemblewirkung in der Innenstadt abzuwägen.


# Innenstadt- leitbild

# Innenstadtleitbild

## Die DNA der Innenstadt entdecken.

Smarte  
Angebote...

Kreative  
Räume...

 VITALITÄT  INDIVIDUALITÄT

Gemeinsame  
Aktivitäten...

 MENTALITÄT

Innenstadt ist mehr als Konsumraum! Ökologie, Ökonomie, Sozialraum, Ort der Kultur, Raum des Austauschs – all das sind wesentliche Aspekte der Innenstadt von morgen. Daher lohnt sich ein Blick auf die Ausprägung der Hauptcharakteristika der Innenstadt:

**VITALITÄT.** Inwiefern verfügt die Innenstadt über eine gesunde Ökonomie? Wie sind die Frequenzen in der Innenstadt zu bewerten? Prägen moderne und smarte Angebote die Funktionsstruktur der Innenstadt?

**INDIVIDUALITÄT.** Funktioniert der Stadtraum der Innenstadt als grüne Oase, als Spielzimmer für die Kleinen, als Gaming-Area für die Älteren, als Eyecatcher? Bieten die einzelnen Quartiere einen Mehrwert für die Kreativität und Individualität der Innenstadt?

**MENTALITÄT.** Welche Akteursstrukturen und Kooperationen bestehen in der Innenstadt? Findet ein Umdenken, angepasst an die aktuellen Trends und Herausforderungen der Innenstadtentwicklung, statt? Welches Image steht mit der Innenstadt in Verbindung?

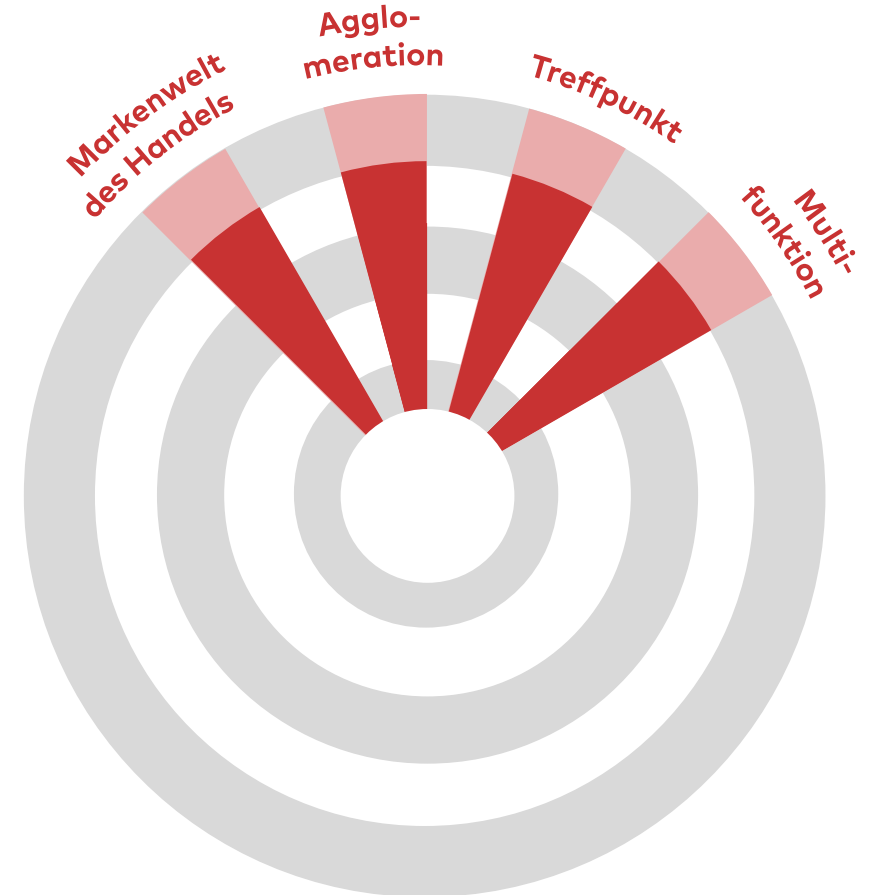
Um die Bayreuther Innenstadt zukunftsorientiert zu entwickeln, gilt es, die Ausprägungen der Hauptcharakteristika nicht nur zu analysieren, vielmehr müssen Zielperspektiven definiert werden. Dabei müssen nicht alle Aspekte in der Innenstadt in gleicher Ausprägung avisiert werden. Vielmehr muss ein konsistentes Gesamtkonzept formuliert werden, in dem die einzelnen Quartiere bestmöglich auf die Gesamtentwicklung der Bayreuther Innenstadt einzahlen. Aus der Gegenüberstellung des Status-Quo als ein Ergebnis des Fitness-Checks und der Zielperspektive lassen sich Handlungsbedarfe in ihrer Dringlichkeit und thematischen Ausrichtung ableiten. Nachfolgend werden die einzelnen Aspekte näher definiert.

# Innenstadtleitbild

## Die DNA der Innenstadt entdecken.

### VITALITÄT.

- **Markenwelt des Handels:** Im Kontext der Innenstadtprofilierung bezieht sich der Aspekt der „Markenwelt des Handels“ auf die Zusammenstellung des Einzelhandelsangebotes. Dabei ist die Handelsvielfalt sowie das Einkaufserlebnis ausschlaggebend für den Besuchsgrund der Innenstadt. Gleichzeitig besteht der Anspruch als überregionaler Einkaufsspot zu wirken.
- **Agglomeration:** meint die räumliche Konzentration unterschiedlicher Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote sowie kultureller Einrichtungen und anderer städtischer Aktivitäten. Die Agglomeration von Nutzungen in einer Innenstadt kann dazu beitragen, eine vielfältige und lebendige Atmosphäre zu schaffen und dabei kurze Wege innerhalb des Stadtraums zu begünstigen.
- **Treffpunkt:** Als „Treffpunkt“ werden innerhalb des innerstädtischen Kontextes Bereiche und/oder Orte definiert, die als soziale Knotenpunkte einen gemeinsamen Anlaufpunkt für Bürger:innen, Besucher:innen und Tourist:innen bilden. Ein Treffpunkt zeichnet sich durch seine zentrale Lage, Zugänglichkeit und Attraktivität aus.
- **Multifunktion:** bezieht sich auf die Fähigkeit einer Innenstadt, eine Vielzahl von Funktionen und Aktivitäten zu integrieren und anzubieten. Eine multifunktionale Innenstadt zeichnet sich durch eine breite Palette an Nutzungen, u. a. in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen, Verweilen und Genießen, aus.



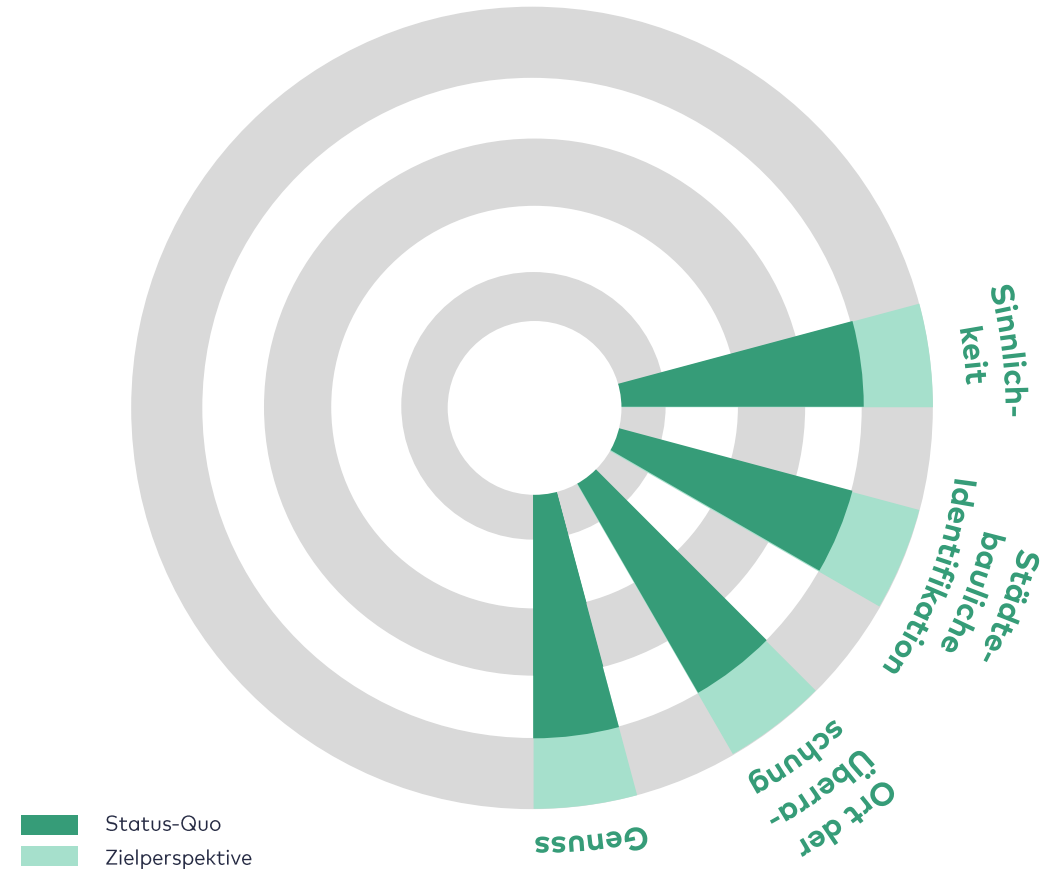
■ Status-Quo  
■ Zielperspektive

# Innenstadtleitbild

## Die DNA der Innenstadt entdecken.

### INDIVIDUALITÄT.

- **Sinnlichkeit:** Durch die Sinnlichkeit einer Innenstadt und ihrer Elemente aus Stadtraum und Nutzungen, sollen die Sinne der Besucher:innen maximal angesprochen werden. Durch die Sinne – Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen – wird ein angenehmes Erleben erzeugt und eine einladende Wohlfühlatmosphäre geschaffen.
- **Städtebauliche Identifikation:** bezieht sich auf die Ausprägung und Gestaltung des Innenstadtraumes, die eine unmittelbare Verbindung und Identifizierung mit dem städtischen Umfeld ermöglicht. Dabei nimmt die Architektur und ein gelungenes Zusammenspiel aus Gebäuden und öffentlichem Raum positiven Einfluss auf die städtebauliche Identifikation.
- **Ort der Überraschung:** Die Innenstadt umfasst als „Ort der Überraschung“ unerwartete, innovative oder unkonventionelle Elemente. Dabei sollen positive emotionale Reaktionen hervorgerufen werden, die das Interesse und die Neugier der Innenstadt-Besucher:innen wecken. Orte der Überraschung tragen zur Attraktivität und Erlebnisorientierung einer Innenstadt bei, indem sie den urbanen Raum mit unerwarteten Momenten bereichern und die Besucher:innen-Bindung stärken.
- **Genuss:** Im Bereich „Genuss“ bewertet die Innenstadtprofilierung die Aufstellung der Innenstadt hinsichtlich ihres gastronomischen Angebots. Dabei werden die Nutzungen anhand ihrer Vielfalt sowie Qualität betrachtet: Umfasst die Innenstadt mehr als nur klassische bzw. konventionelle Angebote? Wie ausgewogen ist das Gastronomieangebot im Verhältnis zu den weiteren Innenstadtnutzungen? Ist für die verschiedenen Zielgruppen ein Angebot verfügbar?



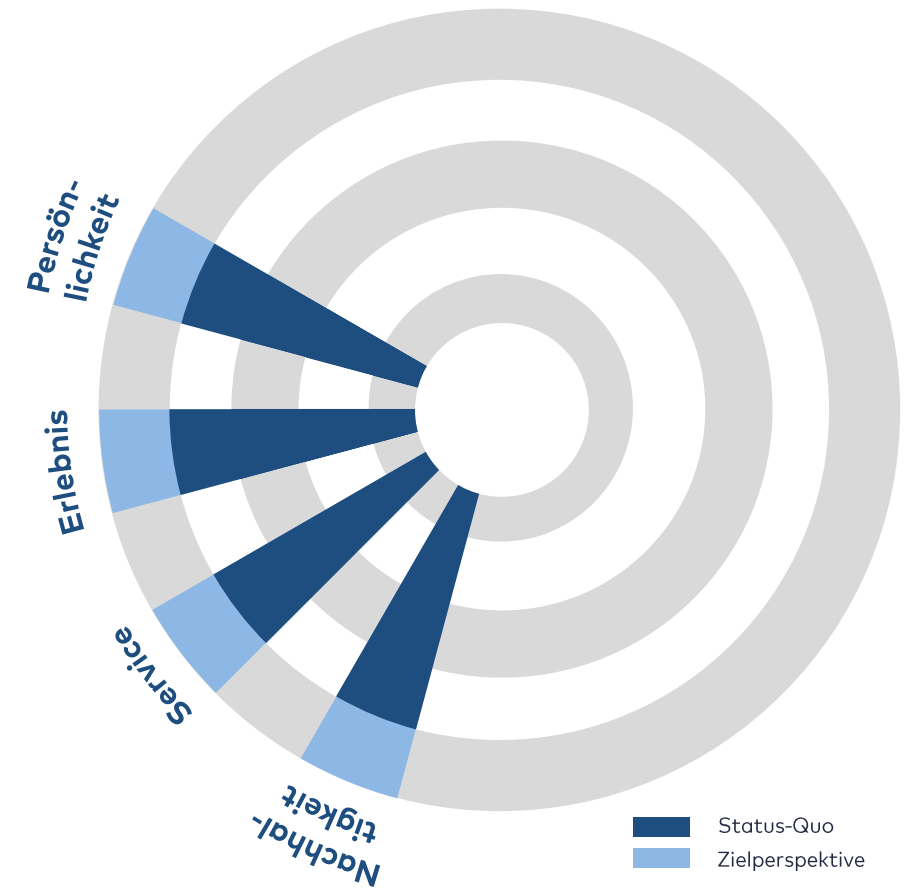
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Innenstadtleitbild

## Die DNA der Innenstadt entdecken.

### MENTALITÄT.

- **Nachhaltigkeit:** bezieht sich auf die langfristige Entwicklung sowie Nutzung der städtischen Ressourcen, um eine lebenswerte Umgebung für die Bewohner:innen zu schaffen. Dies umfasst ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte, die darauf abzielen, Umweltauswirkungen zu minimieren, soziale Gerechtigkeit zu fördern und wirtschaftliche Prosperität zu gewährleisten. Dabei werden bspw. Aspekte der fußläufigen Erreichbarkeit, Begrünung und Elektromobilität bewertet.
- **Service:** Das Thema „Service“ bezieht sich auf eine breite Palette von Unterstützungsmöglichkeiten, die darauf abzielen, einen angenehmen Aufenthalt für Besucher:innen in der Innenstadt zu ermöglichen. Im Stadtraum wird dies durch unterschiedlichste (analoge und digitale) Orientierungs- und Informationselemente sichtbar. Gleichzeitig spielen in diesem Kontext auch Beratungs- und Serviceleistungen im Einzelhandel und der Gastronomie eine entscheidende Rolle.
- **Erlebnis:** Im Kontext der Innenstadtprofilierung umfasst das „Erlebnis“ sowohl physische als auch emotionale Aspekte und bezieht sich darauf, wie die Besucher:innen ihre Interaktionen mit dem städtischen Raum, den Einrichtungen, Geschäften, Veranstaltungen und anderen Elementen der Innenstadt erleben. Dabei bezieht sich das Erlebnis auf die Gesamtheit der subjektiven Eindrücke, Emotionen und Wahrnehmungen, die beim Aufenthalt in der Innenstadt erfahren werden.
- **Persönlichkeit:** Die „Persönlichkeit“ bezieht sich auf die charakteristischen Merkmale, Eigenschaften und die Atmosphäre, die das Identitätsgefühl einer Innenstadt ausmachen. Diese Persönlichkeit wird durch eine Vielzahl von Elementen geprägt, darunter architektonisches Design, historische Merkmale, kulturelle Einflüsse, soziale Dynamik und städtebauliche Gestaltung. Dabei ist vor allem der unverwechselbare Charakter entscheidend, der eine Innenstadt von anderen Innenstädten abhebt.



# BAYREUTHS INNENSTADT

Zwischen  
Wagner und  
Wundertüte

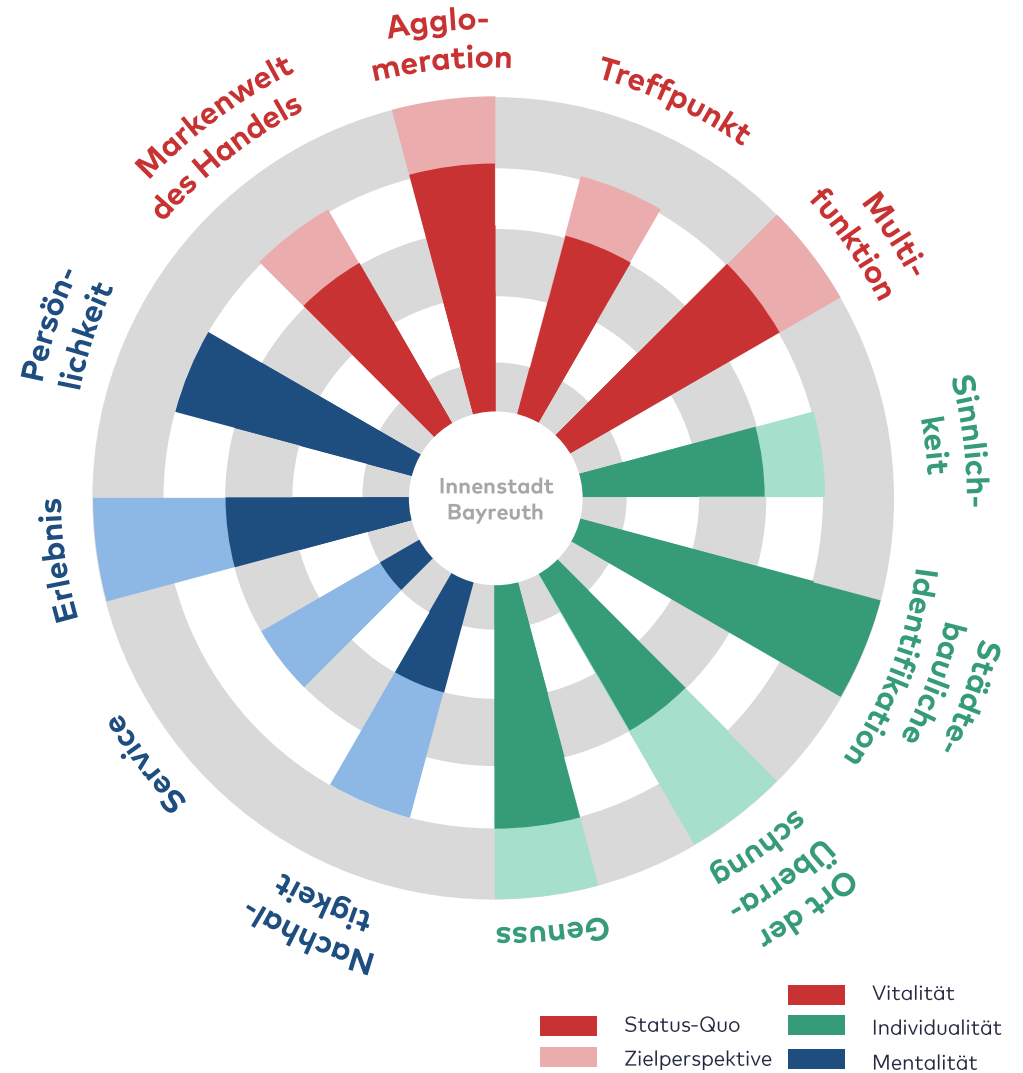


# Innenstadtleitbild

## Zukunftsvision für die Innenstadt von Bayreuth

### Bayreuths Innenstadt – Zwischen Wagner und Wundertüte.

- Die Bayreuther Innenstadt bietet ein abwechslungsreiches Erlebnis aus Hochkultur, Nachtleben, Shopping, Gastronomie und Erholung. So vielfältig die Nutzungen, so verschieden auch ihre Nutzer:innen – ein Clash hochwertiger Einrichtungen und moderner Möglichkeiten. Das umfassende Angebot geht auf die differenzierten Ansprüche der vier Fokuszielgruppen bewusst ein, ohne dabei die Ansprüche der anderen Bevölkerungsgruppen aus den Augen zu verlieren. Eins haben die unterschiedlichen Nutzungen allerdings gemeinsam – sie stehen in gegenseitiger Harmonie für eine liebens- und lebenswerte Innenstadt.
- Bayreuth ist als Einkaufstadt für die Bürger:innen der Stadt und aus der Region nach wie vor attraktiv. Die Angebote passen sich kontinuierlich den neuen Anforderungen durch Strukturanpassungen und mit innovativen Konzepten an. Die Rahmenbedingungen, wie die verbesserte Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und eine durchgehende Sauberkeit, unterstützen dies – denn in der Bayreuther Innenstadt gilt: „Frequenzen für den Handel statt Frequenzen durch den Handel“. Durch die Profilierung der Innenstadt-Quartiere, sind die Einkaufsmöglichkeiten in den einzelnen Lagen unterschiedlich und individuell ausgeprägt.
- Frische und nachhaltige Ideen – sei es zum Ausgehen, Feiern, Genießen oder Chillen – sprechen die Jugendlichen sowie Studierenden & Berufseinsteiger:innen an – junges Leben durchströmt ausgewählte Teile der Innenstadt. Sowohl in den Abendstunden als auch am Wochenende kann das junge Publikum vor allem in der unteren Maxstraße zwischen belebten Bars, abwechslungsreichen Live-Acts und ausgelassenen DJ-Sessions entscheiden. Auch die Qualität des Wassers ist in der Bayreuther Innenstadt neu erlebbar.



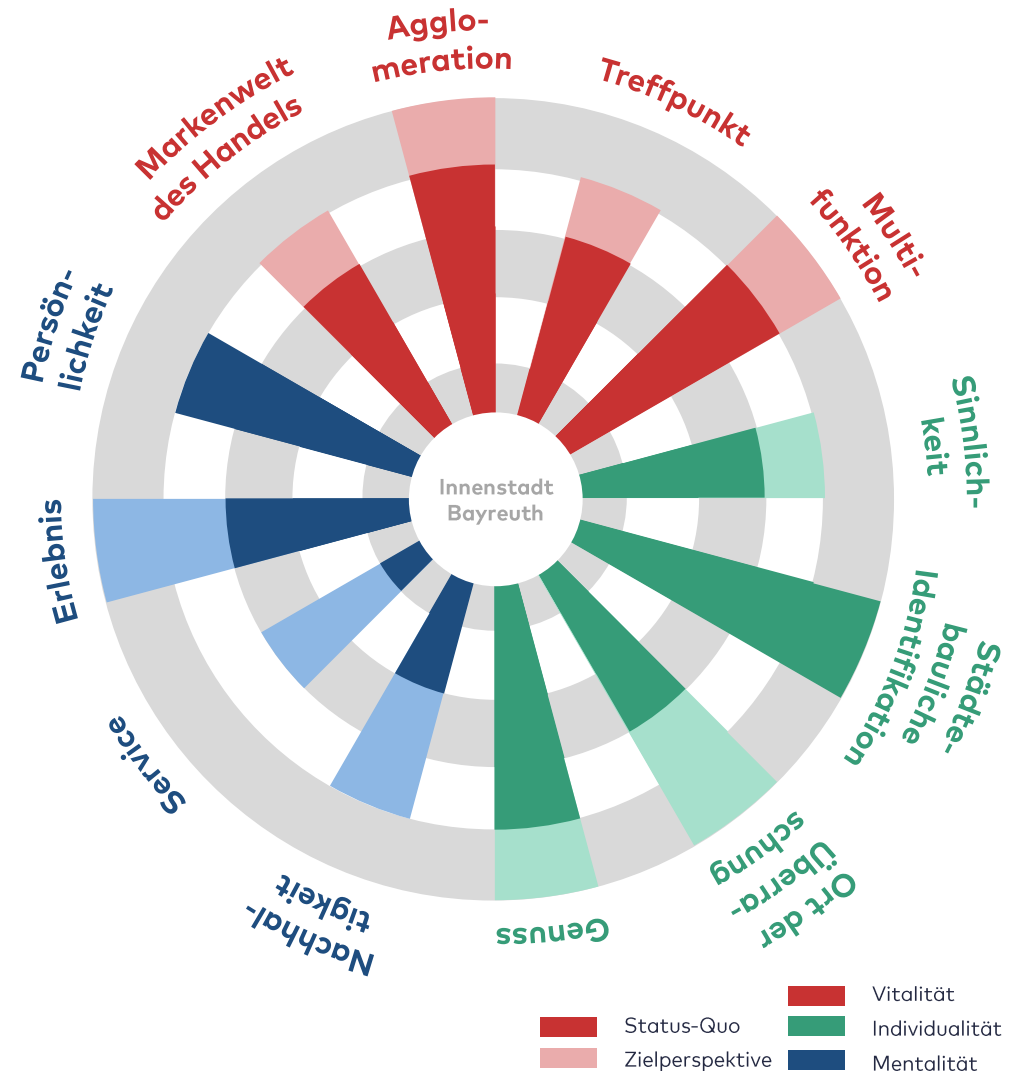


# Innenstadtleitbild

## Zukunftsvision für die Innenstadt von Bayreuth

### Bayreuths Innenstadt – Zwischen Wagner und Wundertüte.

- Innovation und Kreativität zeichnen die DNA der Bayreuther Innenstadt aus. Durch innovative Start-Ups und motivierte Akteur:innen erfährt die Innenstadt eine „Erfrischungskur“ – und das nicht nur im privaten Raum. Auch im Stadtraum wird den aktuellen Herausforderungen mit intelligenten Lösungen begegnet. Egal ob Studierende, junge Menschen oder Gründer:innen – sie alle bleiben oder kommen nach Bayreuth (zurück), um hier bei neuen Arbeitgeber:innen, z. B. in der Kultur- und Kreativszene, zu arbeiten.
- In der Bayreuther Innenstadt treffen Moderne und Historie stetig aufeinander und verbinden sich. Das Markgräfliche Opernhaus, das Richard-Wagner-Museum oder das Neue Schloss – sie alle bilden weiterhin wichtige kulturelle, historische Tourismus-Highlights. Verbunden durch die Kulturmeile werden die Hotspots sicht- und noch besser erlebbar.
- Kleine Wohlfühloasen laden in der gesamten Innenstadt zum Verweilen ein. Junge Familien lassen sich auf den begrünten Sitzgelegenheiten nieder und auch die ältere Generation schätzt die umfassenden Erholungsmöglichkeiten. Der Marktplatz funktioniert als Aufenthalts- und Veranstaltungsort – denn der „Baumsaal“ wird um temporäre Verweiloasen erweitert. Eltern können ihre Kinder sicher und geschützt an kleinteiligen Spielgeräten toben lassen. Für Jugendliche werden die Rückzugsmöglichkeiten zu Orten des sozialen Austauschs oder Treffpunkten für das erste Date.
- Nicht nur die Haupteinkaufslage steht im Fokus zukünftiger Entwicklungen – denn die Bayreuther Innenstadt hat mehr als nur die Maximilianstraße zu bieten. Sichtbar und gut miteinander verknüpft entdecken die Tourist:innen durch die kleinen Seitengassen und Passagen die Vielfalt der Innenstadt. Jedes Quartier hat dabei seinen ganz eigenen Charme!



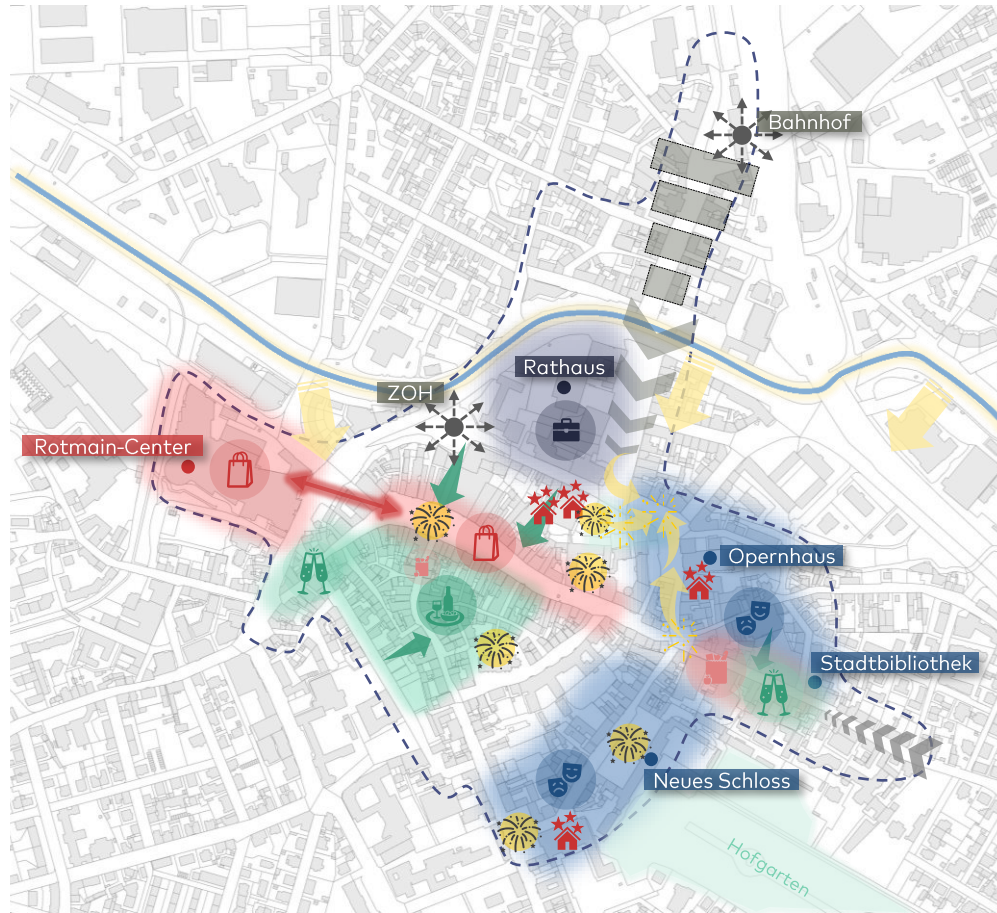
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Innenstadtleitbild

## „Bayreuths Innenstadt – Zwischen Wagner und Wundertüte.“

### Legende

- ☐ Untersuchungsraum
  - ≡ zentrale Eingangssituation
  - ▨ Transitzone
  - ☼ Mobilitätsschwerpunkt
  - ➔ sichtbare Wegeverbindung
  - ↔ kooperative Verbindung
  - ☀ Treffpunkt & Veranstaltungsort
  - 🏠 Schlüsselimmobilien
  - 🎭 Fokusbereich Kultur & Historie
  - 🏢 Fokusbereich Arbeiten & Verwaltung
  - 🍷 Fokusbereich Genuss & Ausgehen
  - 🍷 Fokusbereich Nachtleben
  - 🛍️ Fokusbereich Shopping
  - 🏠 Fokusbereich Versorgung & Alternatives
  - ☀ Sogwirkung des „Scharniers“
  - ➔ Strahlkraft des Wassers bzw. Roten
- Main  
100 m



Das kartografische Leitbild bildet die Zukunftsvision sowie die Profilierungsziele für die Innenstadt in einer räumlichen Dimension ab. Dabei wird deutlich, dass die Bayreuther Innenstadt sich nicht als homogenes Gebilde darstellt, sondern funktionale Unterschiede bereits zum aktuellen Status-Quo ersichtlich sind. Diese gilt es zukünftig detailliert zu profilieren und sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Das Innenstadtleitbild ist im Nachgang der Quartiersprofilierung weiter anzupassen und zu konkretisieren.

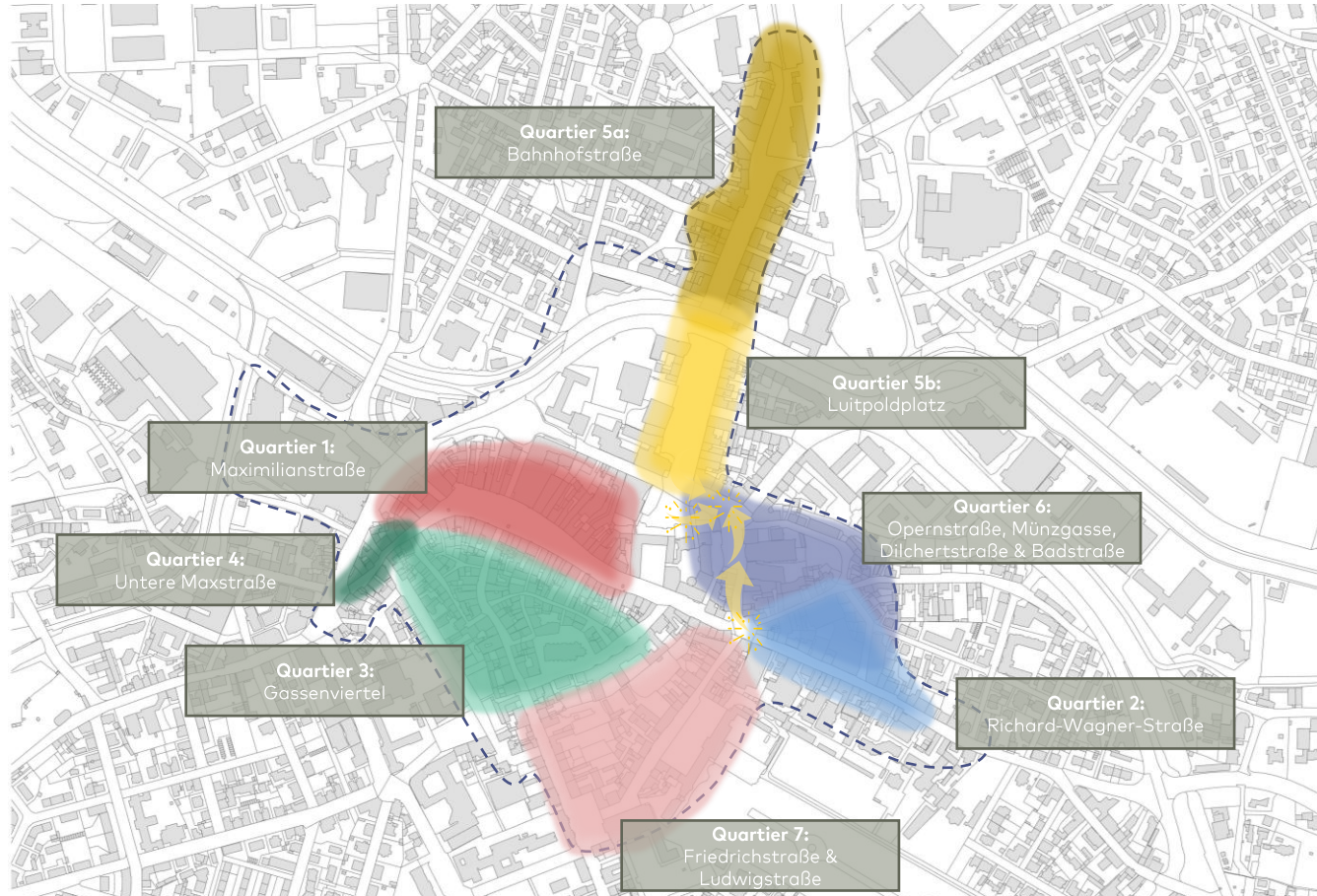
Folgende Aussagen werden mit dem Leitbild getroffen:

- Differenzierung des Bereichs Bahnhofstraße und Luitpoldplatz
- Weiterentwicklung der Schlüsselimmobilien, die einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Innenstadt leisten können: Eysserhauspassage, Schlossgalerie, ehem. Sparkassenareal und Friedrichsforum
- Qualifizierung der Platzsituationen als Treffpunkte und (kleine) Veranstaltungsorte
- Sichtbarkeit von Wegeverbindungen, die die Erreichbarkeit und intuitive Wegeführung positiv beeinflussen
- Stärkung der kooperativen Verbindung zwischen Rotmain-Center und Maximilianstraße
- Nutzung des Potenzials des Scharniers zwischen Sternplatz, Opernstraße, Schlossterrassen und La-Spezia-Platz

# Quartiers- positionierung

# Quartierspositionierung

## Die Quartiere der Bayreuther Innenstadt



Im Rahmen des Fitness-Checks wurden anhand der Analyse des Status-Quo sechs Teilräume mit unterschiedlichen funktionalen und städtebaulichen Qualitäten identifiziert. Im Laufe des Prozesses und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Dialogformate, ergeben sich mit der Unterteilung des Bereichs Bahnhofstraße und Luitpoldplatz sowie mit der Unteren Maxstraße weitere Teilräume mit hoher Bedeutung für die Ausrichtung der Innenstadt insgesamt.

Im Folgenden werden **acht Teilräume** als Quartiere positioniert. Dafür werden die Stärken des Quartiers, das Alleinstellungsmerkmal sowie erste Ansätze zur Quartiersprofilierung aufgezeigt. Unter Berücksichtigung gewisser Entwicklungsperspektiven, werden die Abgrenzungen im Rahmen der Positionierung z. T. verändert bzw. angepasst. Die nebenstehende Darstellung zeigt die angepassten Quartiersabgrenzungen.

Der Bereich des Scharniers rund um Sternplatz, Opernstraße, Canale Grande, Schlossterrassen und La-Spezia-Platz ist nicht als eigenständiges Quartier zu verstehen, nimmt im Innenstadtgefüge aufgrund der städtebaulichen Qualität allerdings eine bedeutende Rolle ein.

# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 1

### Quartier 1: Maximilianstraße

Aufgrund der eigenständigen Entwicklung (stark eingeschränkte Einflussmöglichkeiten) sowie der unterschiedlichen Angebots- und Zielgruppenausrichtung (starke Konsumorientierung) des Rotmain-Centers, wird das Einkaufszentrum im weiteren Prozess nicht als Teil des Quartiers 1 betrachtet.

#### Stärken:

- großzügiger Straßenquerschnitt und großes Flächenpotenzial des Marktplatzes
- durchgehend hohe städtebauliche Qualität der Immobilien und des Straßenraums
- u. a. hochpreisiges Einzelhandelsangebot
- starke Durchmischung des Einzelhandelsangebots mit gastronomischen Nutzungen (führt insgesamt zu einer Frequenzsteigerung in der Fußgänger:innenzone)
- prägende öffentliche/kirchliche Einrichtungen
- Potenzial zur weiteren Belebung durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters als attraktiver Frequenzbringer im Untergeschoss der Karstadt-Immobilie
- Aufenthaltsmöglichkeiten im oberen Bereich des Marktplatzes („Baumsaal“)

#### Alleinstellungsmerkmal:

- ansprechende und hochwertige Einzelhandelslage (sowohl aus funktionaler als auch aus städtebaulicher Sicht)

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Einkaufsmeile für den hochwertigen Einzelhandel (somit Ansprache der Fokuszielgruppen junge Familien und Tourist:innen)
- verstärkte Ausrichtung auf (vielfältigere/innovativere) Gastronomieangebote mit einem Mittagstisch
- Marktplatz als Aufenthalts- und Veranstaltungsort
- Einrichtung von mobilen, grünen Verweiloesen aufgrund des großzügigen Straßenquerschnitts



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 2

### Quartier 2: Richard-Wagner-Straße

Da der Sternplatz eine differenzierte Funktion für die Bayreuther Innenstadt wahrnimmt (u.a. Verkehrsraum für den ÖPNV, Platzsituation mit Beispielung durch gastronomische Angebote), wird dieser aus der weiteren Profilierung des Quartiers ausgeschlossen und der Fokus auf die Richard-Wagner-Straße gelegt.

#### Stärken:

- saisonale Gestaltung bzw. Sichtbarkeit des Teilraums durch Palmen in grünen Pflanzkästen
- Frequentierung bzw. Belebung des Teilraums trotz z. T. abfallender Angebotsqualität
- Ansiedlung frequenzbringender Nahversorgungsstrukturen (u. a. Netto, dm)
- direkte Anbindung an den ÖPNV
- direkter Zugang zu weiteren Zielgruppen möglich, durch angesiedeltes Hotel (Tourist:innen) und Stadtbibliothek (z. T. Nutzung durch Studierende)
- räumliche Nähe zu kulturellen Hotspots (u. a. Richard-Wagner-Museum) und Quartier rund um das Markgräfliche Opernhaus
- vereinzelte Gastronomieangebote in der Richard-Wagner-Straße und Badstraße mit Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen
- umfassendes Stellplatzangebot (inkl. zwei private Parkhäuser)

#### Alleinstellungsmerkmal:

- Richard-Wagner-Straße als vielfältiges und belebtes Quartier



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 2

### Quartier 2: Richard-Wagner-Straße

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Imageschärfung: positive Entwicklung hinsichtlich der städtebaulichen und funktionalen Qualitäten
- Profilierung des Quartiers als Standort für „Nachtökonomie light“: Stärkung von Synergieeffekten mit der Stadtbibliothek und ansässigen Gastronomiebetrieben
- verstärkte Ansiedlung von Einzelhandelsangeboten im niedrigen bis durchschnittlichen Preissegment (zur Ansprache der Fokuszielgruppen Jugendliche sowie Studierende & Berufseinsteiger:innen)
- Stärkung der Sichtbarkeit und Frequentierung der Stadtbibliothek: sie wird auch als Lern- und Veranstaltungsort angesehen
- Stärkung der Wegebeziehungen zum Hofgarten/Friedrichsforum (insb. Funkhauspassage) sowie zum Quartier im Bereich des Markgräfliche Opernhauses (insb. Entwicklung des ehem. Sparkassen-Areals)



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 3

### Quartier 3: Gassenviertel

#### Stärken:

- besonderer Charme des Teilraums aufgrund städtebaulicher Struktur
- vielfältiges Gastronomieangebot, welches z. T. auch jüngere Zielgruppen anspricht
- individuelles und spezialisiertes Einzelhandelsangebot (klare Ausrichtung auf differenzierte Zielgruppen im Vergleich zur Maximilianstraße)
- Ansiedlung von Kunst- und Kultureinrichtungen (u. a. Historisches Museum)

#### Alleinstellungsmerkmal:

- kleinteilige Gassenstruktur hebt sich von der städtebaulichen Struktur der sonstigen Lagen ab

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Profilierung als gemütlicher Gastronomiehotspot – das Gastronomieviertel als Wohnzimmer und Küche der Innenstadt
- Erhalt bzw. weitere Profilierung von Gastronomiebetrieben mit einer Hauptbesuchszeit in den späten Abend-/Nachtstunden und mit klarer Zielgruppenausrichtung in Abgrenzung zur Unteren Maxstraße als wesentlicher Standort für Nachtökonomie
- Stärkung von Gastronomiebetrieben mit einem Mittagstisch und klarer Zielgruppenausrichtung als „Küche“ der Innenstadt
- verstärkte und konsequente Bewerbung als Gassenviertel mit gewissem Altstadtcharme (aktuell: Aushang eines Gassenviertelplans in der Bahnhofstraße)
- Erhöhung der Sichtbarkeit der kleinteiligen Gassen (z. B. durch kleinteilige Gestaltungselemente im öffentlichen Raum und die Gestaltung von Gebäudefassaden)
- Etablierung des Kirchplatzes tagsüber als ruhigen/grünen Rückzugsort abseits des Innenstadtturbels, in den Abendstunden kann der Kirchplatz mit diversen Schankwirtschaften und entsprechenden Außengastronomiebereichen bespielt werden





# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 4

### Quartier 4: Untere Maxstraße

#### Stärken:

- z.T. ansässige Betriebe der Nachtökonomie
- räumliche Nähe zum Gerberviertel/Unteres Tor mit weiteren Einrichtungen und Angeboten (u. a. „Die Fabrik“ sowie Kunst- und Kulturhaus NEUNEINHALB)

#### Alleinstellungsmerkmal:

- Potenzial zur Etablierung des Teilraums als „kleinstes Ausgehviertel“ der Bayreuther Innenstadt

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Etablierung der unteren Maxstraße als Schwerpunkt für Betriebe der Nachtökonomie
- Ansiedlung von Clubs, Bars und weiteren Tanzlokalen mit klarer Ausrichtung auf Studierende & Berufseinsteiger:innen sowie eindeutige Abgrenzung zur Profilierung des Gassenviertels
- ggfs. Ansiedlung weiterer Imbiss-Angebote zur Stärkung von Synergieeffekten zwischen Gastronomie und Nachtökonomie
- Verbesserung der An-/Verbindung zum Gerberviertel/Unteres Tor sowie bestehenden Angeboten westlich des Hohenzollernringes: „Brückenschlag“ über den Gerberplatz hinaus (u. a. bis Liebesbier und Cineplex)
- Aufwertung der Unterführung zur Vermeidung der weiteren Entwicklung als Angst- bzw. Problemraum



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für die Quartiere 5a & 5b

### Quartier 5a: Bahnhofstraße & Quartier 5b: Luitpoldplatz

Hinsichtlich der Profilierung des Teilraums als mögliches Entrée in die Innenstadt wird das Rathausumfeld (Rückseite des Rathauses) aus fachgutachterlicher Sicht nicht als wesentlicher Bestandteil der Weiterentwicklung eingestuft und daher im Rahmen der Quartierspositionierung nicht weiter betrachtet.

#### Stärken:

- wichtige bzw. zentrale Verbindungsachse für Tourist:innen und Besucher:innen, die am Hbf ankommen
- wichtige Verkehrsachse für das nördliche Stadtgebiet zur Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw
- Konzentration von Hotelbetrieben (kurze Wege für Tourist:innen, die mit dem Zug einreisen)
- attraktive Gestaltung des Rathausvorplatzes und Luitpoldplatzes

#### Alleinstellungsmerkmal:

- zentrale Eingangssituation in die Innenstadt (insb. für Tourist:innen, Studierende, Pendler:innen und Besucher:innen)

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Transitzone im Bereich der Bahnhofstraße mit multikulturellem Einzelhandels- und Gastronomieangebot ↔ Profilierung des Luitpoldplatzes als attraktives Eingangstor und Verweilort der Innenstadt (Nutzung der bestehenden städtebaulichen Qualität des Bereichs) → **differenzierte Profilierung im Rahmen des Handlungskonzept erforderlich**
- umfassendes Hotelangebot und somit verstärkte Frequentierung durch Tourist:innen
- stärkere Einbindung und Nutzung des Annecyplatzes (gestalterische Aufwertung notwendig)
- Etablierung des Bahnhofs als Mobilitätsdrehscheibe
- Aufwertungsbedarfe im Bereich Carl-Schüller-Straße/Mittelstraße (u. a. Nutzung der Platzsituation für Veranstaltungen und Aktionen)



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 6

### Quartier 6: Opernstraße, Münzgasse, Dilchertstraße & Badstraße

#### Stärken:

- Verortung des markgräflichen Opernhauses als UNESCO Weltkulturerbe
- Neuentwicklung des ehem. Sparkassen-Areals als gemischt genutztes Quartier (unter Berücksichtigung des kommunalen Denkmalkonzepts)
- Nähe zum Canale Grande als frequentierter Aufenthaltsort
- Nutzung der Stadtbibliothek u. a. durch Studierende als einer der wenigen Anziehungspunkte für junge Menschen (als Lern- und Wissensort) in der Innenstadt, zudem starke Frequentierung durch die breite Stadtgesellschaft
- Frequentierung des Teilraums durch Tourist:innen aufgrund des UNESCO Weltkulturerbes (Markgräfliches Opernhaus), historische Bauten (u. a. Neues Schloss mit Hofgarten) sowie Museen in räumlicher Nähe (u. a. Richard-Wagner-Museum, Jean-Paul-Museum)

#### Alleinstellungsmerkmal:

- räumliche Konzentration kultureller und historischer Bauten

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- Profilierung als Kulturviertel der Innenstadt; verstärkte Ansprache von Tourist:innen
- stärkere Einbindung der Qualität des Canale Grande und Schlossterrassen
- Erhöhung der Qualität des Quartiers durch Neuentwicklung des ehem. Sparkassen-Areals; Etablierung von Grünelementen/-anlagen im Kontext der Neuentwicklung (gem. Kommunales Denkmalkonzept)
- Potenzial durch Entwicklung eines urbanen Gebietes (u. a. gewerbliche, gastronomische, kulturelle und soziale Nutzungen (vorwiegend im EG) und Wohnnutzungen (vielfältige Wohnangebote)) im Bereich der Münzgasse
- stärkere Sichtbarkeit und Wahrnehmung als Innenstadtquartier unter Berücksichtigung der unmittelbaren Nähe zur Wohnnutzung im östlichen Bereich der Innenstadt



# Quartierspositionierung

## Profilierungsansätze für das Quartier 7

### Quartier 7: Friedrichstraße & Ludwigstraße

#### Stärken:

- Sanierung und perspektivische Neueröffnung des Friedrichsforums
- Neues Schloss mit angrenzendem Hofgarten als touristisches Highlight
- Ansiedlung mehrere, z. T. spezialisierter Gastronomieangebote

#### Alleinstellungsmerkmal:

- touristischer Hotspot der Hochkultur und Historie

#### Ansätze für Quartiersprofilierung:

- perspektivische Neueröffnung des Friedrichsforums als weiteres touristisches Highlight mit Strahlkraft und Anziehungswirkung für das umliegende Umfeld und die gesamte Innenstadt
- geplante Umgestaltung des Jean-Paul-Platzes mit weiterer Durchgrünung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und unkommerziellen Sitzmöglichkeiten
- Austausch mit entsprechenden Zuständigen zur stärkeren Bespielung des Residenzplatzes, Nutzung des Platzes als Veranstaltungsort
- räumliche Nähe zum Hofgarten als innerstädtische Naherholungsfläche (unter Berücksichtigung nächtlicher Ruhezeiten)
- Steigerung der Sichtbarkeit spezialisierter Gastronomiebetriebe



# Entwicklungs- strategien

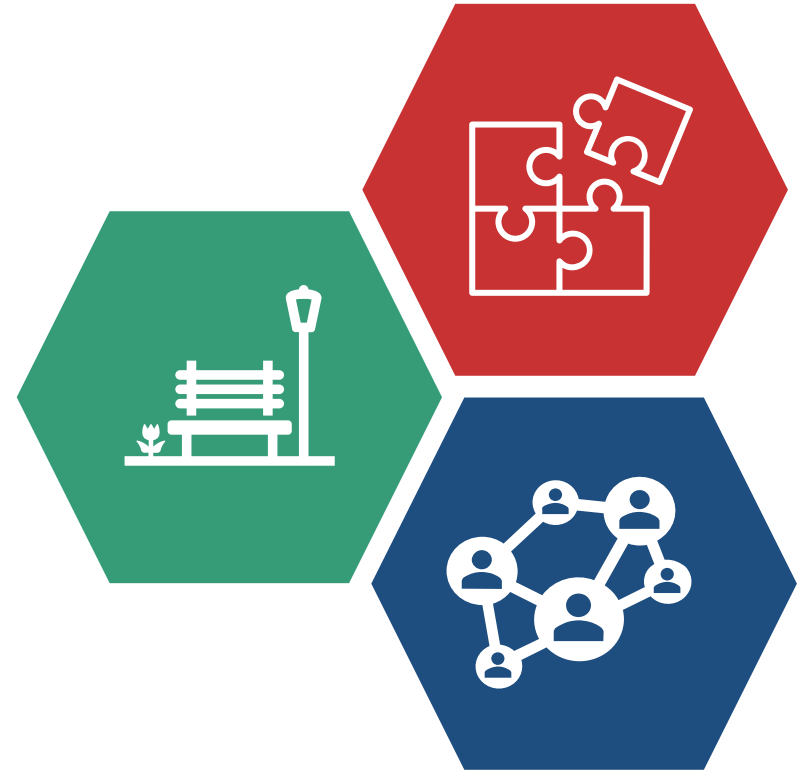
# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt

Im Rahmen der Erarbeitung des Fitness-Checks wurden bereits erste „To-Do's“ für die zukünftige Innenstadtentwicklung von Bayreuth abgeleitet:

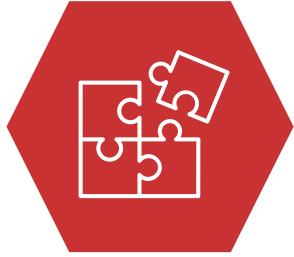
- Innenstadt ist Aushängeschild
- Innenstadt ist Multifunktionalität
- Innenstadt ist Vielfalt
- Innenstadt ist mehr als Shopping.

Nachfolgend werden diese auf Grundlage der neugewonnenen Erkenntnisse aus der Definition der vier Fokuszielgruppen sowie des Leitbildes mit entsprechender Zukunftsvision in Form von übergeordneten Entwicklungsstrategien weiterqualifiziert. Die Strategien bedürfen einer Grundsatzentscheidung. Zudem werden Anforderungen benannt, die bei Verfolgung der Entwicklungsstrategien grundlegende Konsequenzen nach sich ziehen.

Im Rahmen der Handlungsempfehlungen und der Erarbeitung der strategischen Roadmap wird der Frage nachgegangen, mit welchen Instrumenten und Tools die Anforderungen umgesetzt werden können.



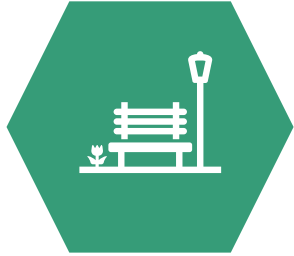
# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## FOKUS AUF INNOVATIVE KONZEPTE UND FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN FOKUSZIELGRUPPEN.

- Etablierung moderner, innovativer und hybrider Konzepte mit besonderer Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Fokuszielgruppen Jugendliche, Studierende und Berufseinsteiger:innen, junge Familien sowie Tourist:innen
- Schaffung und Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer und individueller Events und Attraktionen auch jenseits der Hochkultur
- Fokussierung und Profilierung einzelner Quartiere und ihrer Angebote auf die Ansprüche bestimmter Fokuszielgruppen (zur Steigerung der Individualität und differenzierten Ausrichtung der Quartiere sowie gleichzeitig zur Steigerung der Vielfalt und Multifunktionalität der Innenstadt), ohne Vernachlässigung bzw. Mitbeachtung anderer Bevölkerungsgruppen
- Individuelle und teilräumliche Lösung potentieller Nutzungskonflikte: Gastronomie vs. Wohnen vs. Ausgehen sowie Erreichbarkeit vs. Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der differenzierten Ansprüche der Besucher:innen an die Innenstadt
- Stärkung der Serviceorientierung (sowohl im privaten als auch im öffentlichen Raum) als bedeutendes Qualitätsmerkmal mit Ausrichtung des Angebots insbesondere auf die Bedürfnisse der jungen Familien
- Einbindung der Bayreuther Universität, schulischer Einrichtungen sowie großer Ausbildungsstellen zur Etablierung der Innenstadt als Anziehungspunkt für Studierende und Schüler:innen sowie Einrichtung weiterer „junger“ Angebote, um Jugendliche und weitere junge Erwachsene anzuziehen

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## BAYREUTHER INNENSTADT ALS GEMEINSAMEN ERLEBNISRAUM ETABLIEREN.

- Etablierung innovativer, intelligenter und nachhaltiger Konzepte im Stadtraum sowie Einrichtung von Grün- und Wasserelementen zur Reduzierung der Folgen des Klimawandels
- Nutzung von Flächenpotenzialen zur Einrichtung von Verweiloasen (insb. im Rahmen der Entwicklung des ehem. Sparkassen-Areals und auf dem Jean-Paul-Platz), um unkommerzielle Anreize in der Innenstadt abseits des Handels und der Gastronomie zu schaffen (in Szene setzen vorhandener Platzsituationen auch als Veranstaltungsorte und Orte des sozialen Austauschs)
- Weiterentwicklung der identifizierten Schlüsselimmobilien Eysserhauspassage, Schlossgalerie, ehem. Sparkassenareal und Friedrichsforum in der Innenstadt
- Erhöhung der Sichtbarkeit sowie Weiterentwicklung einzelner Quartiere in der Innenstadt



## EINE GEMEINSAME DNA FÜR DIE BAYREUTHER INNENSTADT.

- Entwicklung eines eigenen Aushängeschildes für die Innenstadt abseits der Profilierung der Gesamtstadt als Festspiel- und Universitätsstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Herausbildung und Verstetigung einer gemeinschaftlich getragenen Zukunftsstrategie für die Bayreuther Innenstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Aufgreifen wesentlicher Stärken und bestehender Ansätze der Innenstadt: Anknüpfung an Entwicklungs-ideen aus dem Innovationsprogramm „Kreative Zentren“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums hinsichtlich der Themen „Kultur“, „Innovation“, „Gründer:innenstandort“ und „Start-Up“
- individuelle Profilierung einzelner Quartiere in der Innenstadt sowie Profilschärfung der Quartiere mit und durch die Quartiersakteur:innen und Quartierspat:innen
- Entwicklung einer passgenauen Marketingstrategie für die Innenstadt und die einzelnen Quartiere



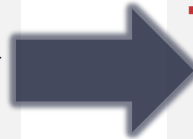
# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



**FOKUS AUF INNOVATIVE KONZEPTE UND  
FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN  
FOKUSZIELGRUPPEN.**

## Teilstrategien:

- Etablierung moderner, innovativer und hybrider Konzepte mit besonderer Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Fokuszielgruppen Jugendliche, Studierende und Berufseinsteiger:innen, junge Familien sowie Tourist:innen
- Schaffung und Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer und individueller Events und Attraktionen auch jenseits der Hochkultur
- Fokussierung und Profilierung einzelner Quartiere und ihrer Angebote auf die Ansprüche bestimmter Fokuszielgruppen (zur Steigerung der Individualität und differenzierten Ausrichtung der Quartiere sowie gleichzeitig zur Steigerung der Vielfalt und Multifunktionalität der Innenstadt), ohne Vernachlässigung bzw. Mitbeachtung anderer Bevölkerungsgruppen
- Individuelle und teilräumliche Lösung potentieller Nutzungskonflikte: Gastronomie vs. Wohnen vs. Ausgehen sowie Erreichbarkeit vs. Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der differenzierten Ansprüche der Besucher:innen an die Innenstadt
- Stärkung der Serviceorientierung (sowohl im privaten als auch im öffentlichen Raum) als bedeutendes Qualitätsmerkmal mit Ausrichtung des Angebots insbesondere auf die Bedürfnisse der jungen Familien
- Einbindung der Bayreuther Universität, schulischer Einrichtungen sowie großer Ausbildungsstellen zur Etablierung der Innenstadt als Anziehungspunkt für Studierende und Schüler:innen sowie Einrichtung weiterer „junger“ Angebote, um Jugendliche und weitere junge Erwachsene anzuziehen



## Anforderungen:

- Die Etablierung neuer und moderner Angebote (sowohl im Einzelhandel und der Gastronomie als auch im Rahmen von Events und Attraktionen), angepasst an die Fokuszielgruppen, wird zukünftig zu unterschiedlichen Nutzungskonflikten in der Bayreuther Innenstadt führen. Daher müssen Politik und Stadtverwaltung zunächst **klare Position hinsichtlich der Fokussierung auf jüngere Zielgruppen beziehen**. Diese Positionierung gilt gleichzeitig als Voraussetzung zur Erfüllung der weiteren Anforderungen.
- Zudem gilt es grundsätzliche Entscheidungen in Abhängigkeit der gewünschten Ausrichtung der Quartiere zum **Umgang mit Nutzungskonflikten im Vorfeld zu klären**. Dies bedeutet auch, dass bestimmte Prioritäten (z. B. Ansiedlung von Nachtökonomie) in den Quartieren gesetzt werden und Nutzungskonflikte (z. B. Ruhestörungen der Anwohner:innen) in einem gewissen Maß ausgehalten werden.
- Mit der Fokussierung auf jüngere Zielgruppen geht auch die Einrichtung von innovativen und hybriden Gastronomiekonzepten einher. Hierbei spricht sich die Politik und Stadtverwaltung für eine klare Ansiedlung von **Gastronomiebetrieben mit einer Hauptbesuchszeit in den späten Abend-/Nachtstunden** in bestimmten Quartieren der Innenstadt aus. Es werden Rahmenbedingungen geschaffen, in denen es Akteur:innen ermöglicht wird, Ideen und Konzepte entsprechend der Zielstellung der Quartiere umzusetzen.

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



**FOKUS AUF INNOVATIVE KONZEPTE UND  
FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN  
FOKUSZIELGRUPPEN.**

## Teilstrategien:

- Etablierung moderner, innovativer und hybrider Konzepte mit besonderer Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Fokuszielgruppen Jugendliche, Studierende und Berufseinsteiger:innen, junge Familien sowie Tourist:innen
- Schaffung und Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer und individueller Events und Attraktionen auch jenseits der Hochkultur
- Fokussierung und Profilierung einzelner Quartiere und ihrer Angebote auf die Ansprüche bestimmter Fokuszielgruppen (zur Steigerung der Individualität und differenzierten Ausrichtung der Quartiere sowie gleichzeitig zur Steigerung der Vielfalt und Multifunktionalität der Innenstadt), ohne Vernachlässigung bzw. Mitbeachtung anderer Bevölkerungsgruppen
- Individuelle und teilräumliche Lösung potentieller Nutzungskonflikte: Gastronomie vs. Wohnen vs. Ausgehen sowie Erreichbarkeit vs. Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der differenzierten Ansprüche der Besucher:innen an die Innenstadt
- Stärkung der Serviceorientierung (sowohl im privaten als auch im öffentlichen Raum) als bedeutendes Qualitätsmerkmal mit Ausrichtung des Angebots insbesondere auf die Bedürfnisse der jungen Familien
- Einbindung der Bayreuther Universität, schulischer Einrichtungen sowie großer Ausbildungsstellen zur Etablierung der Innenstadt als Anziehungspunkt für Studierende und Schüler:innen sowie Einrichtung weiterer „junger“ Angebote, um Jugendliche und weitere junge Erwachsene anzuziehen



## Anforderungen:

- Für eine Harmonisierung zwischen Wohn- und Gastronomienutzungen ist zudem die **Etablierung von Strukturen zur Moderation von Nutzungskonflikten** (ggfs. im Zuge von Planungsverfahren) unter Einbindung bestehender Organisationen essentiell. Somit soll zusätzlich für ein gegenseitiges Verständnis zwischen Anwohner:innen und Gastronomiebetreiber:innen geworben werden.
- Auch die Erreichbarkeit der Innenstadt wird aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche der Innenstadtbesucher:innen zukünftig Nutzungskonflikte auslösen. Eine Harmonisierung zwischen einer multimodalen Erreichbarkeit und nachhaltigen Konzepten, bedarf zunächst einer differenzierten Betrachtung der Ansprüche der Innenstadtbesucher:innen (u. a. auch die Erreichbarkeit mit dem eigenen Pkw). Zudem sind **finanzielle Mittel für den Ausbau eines nachhaltigen Mobilitätsangebots zur Verfügung zu stellen sowie Flächen zu sichern bzw. zu schaffen** (insb. für die Optimierung des ÖPNV und deren Vernetzung mit anderen Mobilitätsformen). Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass sich eine gute Erreichbarkeit nicht nur auf den definierten Innenstadtbereich beschränkt, sondern v. a. die Verkehrsachsen von den Stadtteilen entscheidend sind (z. B. Barrierewirkung des Hohenzollernrings, Neugestaltung Bismarckstraße/ Erlanger Straße).

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



**FOKUS AUF INNOVATIVE KONZEPTE UND  
FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN  
FOKUSZIELGRUPPEN.**

## Teilstrategien:

- Etablierung moderner, innovativer und hybrider Konzepte mit besonderer Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Fokuszielgruppen Jugendliche, Studierende und Berufseinsteiger:innen, junge Familien sowie Tourist:innen
- Schaffung und Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer und individueller Events und Attraktionen auch jenseits der Hochkultur
- Fokussierung und Profilierung einzelner Quartiere und ihrer Angebote auf die Ansprüche bestimmter Fokuszielgruppen (zur Steigerung der Individualität und differenzierten Ausrichtung der Quartiere sowie gleichzeitig zur Steigerung der Vielfalt und Multifunktionalität der Innenstadt), ohne Vernachlässigung bzw. Mitbeachtung anderer Bevölkerungsgruppen
- Individuelle und teilräumliche Lösung potentieller Nutzungskonflikte: Gastronomie vs. Wohnen vs. Ausgehen sowie Erreichbarkeit vs. Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der differenzierten Ansprüche der Besucher:innen an die Innenstadt
- Stärkung der Serviceorientierung (sowohl im privaten als auch im öffentlichen Raum) als bedeutendes Qualitätsmerkmal mit Ausrichtung des Angebots insbesondere auf die Bedürfnisse der jungen Familien
- Einbindung der Bayreuther Universität, schulischer Einrichtungen sowie großer Ausbildungsstellen zur Etablierung der Innenstadt als Anziehungspunkt für Studierende und Schüler:innen sowie Einrichtung weiterer „junger“ Angebote, um Jugendliche und weitere junge Erwachsene anzuziehen



## Anforderungen:

- Insbesondere mit der Fokussierung auf die jungen Familien, geht auch ein Ausbau von Serviceangeboten einher. Um die Serviceorientierung in der Bayreuther Innenstadt als Qualitätsmerkmal zu etablieren, bedarf es der **Bereitstellung finanzieller Mittel für den Ausbau von Serviceangeboten** (z. B. öffentliche Toiletten, Schließfächer zur Zwischenlagerung, USB-Lademöglichkeiten). Auch die Bereitschaft seitens der Innenstadtakteur:innen (u. a. Gewerbetreibende) zur Einrichtung entsprechender Services in den eigenen Ladenlokalen ist an dieser Stelle gefragt.
- Die verstärkte Ansprache von Studierenden und Jugendlichen setzt die **Fortführung eines regelmäßigen Austauschs mit der Universität Bayreuth und eine aktive Einbindung schulischer Einrichtungen und großer Ausbildungsstellen** (z. B. Berufsschulen) in die Innenstadtentwicklung voraus (z. B. regelmäßig stattfindende „Barcamp-Events“ mit Bier und Bratwürsten). Somit können die Ansprüche dieser Fokuszielgruppen in die Entwicklung der Innenstadt einbezogen werden. Neben dem Austausch ist zudem ein umsetzungsorientiertes Handeln seitens der Universität, schulischer Einrichtungen und großer Ausbildungsstellen sowie der Politik und Stadtverwaltung essentiell (z. B. zur Etablierung schulischer/ universitärer Einrichtungen und Angebote in der Innenstadt).

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## BAYREUTHER INNENSTADT ALS GEMEINSAMEN ERLEBNISRAUM ETABLIEREN.

### Teilstrategien:

- Etablierung innovativer, intelligenter und nachhaltiger Konzepte im Stadtraum sowie Einrichtung von Grün- und Wasserelementen zur Reduzierung der Folgen des Klimawandels
- Nutzung von Flächenpotenzialen zur Einrichtung von Verweilorten (insb. im Rahmen der Entwicklung des ehem. Sparkassen-Areals und auf dem Jean-Paul-Platz), um unkommerzielle Anreize in der Innenstadt abseits des Handels und der Gastronomie zu schaffen (in Szene setzen vorhandener Platzsituationen auch als Veranstaltungsorte und Orte des sozialen Austauschs)
- Weiterentwicklung der identifizierten Schlüsselimmobilien Eyserhauspassage, Schlossgalerie, ehem. Sparkassenareal und Friedrichsforum in der Innenstadt
- Erhöhung der Sichtbarkeit sowie Weiterentwicklung einzelner Quartiere in der Innenstadt



### Anforderungen:

- Zur Reduzierung der Folgen des Klimawandels, bedarf es einer **konsequenten Aufnahme des Themas „Klimafolgenanpassung“** in die Agenda der Stadtpolitik und -verwaltung sowie entsprechender konzeptioneller Überlegungen. Neben der Einbindung des Klimabeirats können auch wissenschaftliche Expertisen verschiedener Lehrstühle der Universität Bayreuth hierbei unterstützend herangezogen werden. Die Maßnahmen dieses Konzepts (u. a. zur Eindämmung von Hitzeinseln und Verbesserung des Stadtklimas) sind schrittweise umzusetzen und durch den Klimabeirat mit hoher Priorität zu evaluieren.

Im Rahmen des Strategieprozesses äußerten die Teilnehmenden mehrmals den Wunsch zur Einrichtung eines Stadtstrandes. Seitens der Politik und der Stadtverwaltung bedarf es einer **klaren Positionierung und insbesondere Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit**, inwiefern die Themen „Renaturierung des Roten Main“, „Stadtstrand“ und „Blaue Infrastruktur“ zukünftig angegangen werden können. Dabei sind Rahmenbedingungen, wie u. a. die Notwendigkeit zur Einrichtung eines weiteren Hochwasserschutzes zur Renaturierung des Roten Main mit Stadtstrand, zu beachten. Da diese Maßnahme nur mittel- bis langfristig erfolgen kann, sollten alternative Lösungen zur Gestaltung einer blau-grünen Infrastruktur mit hoher Aufenthaltsqualität angestrebt werden (z. B. für den Luitpoldplatz).

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## BAYREUTHER INNENSTADT ALS GEMEINSAMEN ERLEBNISRAUM ETABLIEREN.

### Teilstrategien:

- Etablierung innovativer, intelligenter und nachhaltiger Konzepte im Stadtraum sowie Einrichtung von Grün- und Wasserelementen zur Reduzierung der Folgen des Klimawandels
- Nutzung von Flächenpotenzialen zur Einrichtung von Verweilorten (insb. im Rahmen der Entwicklung des ehem. Sparkassen-Areals und auf dem Jean-Paul-Platz), um unkommerzielle Anreize in der Innenstadt abseits des Handels und der Gastronomie zu schaffen (in Szene setzen vorhandener Platzsituationen auch als Veranstaltungsorte und Orte des sozialen Austauschs)
- Weiterentwicklung der identifizierten Schlüsselimmobilien Eysserhauspassage, Schlossgalerie, ehem. Sparkassenareal und Friedrichsforum in der Innenstadt
- Erhöhung der Sichtbarkeit sowie Weiterentwicklung einzelner Quartiere in der Innenstadt



### Anforderungen:

- Zur Einrichtung unkommerzieller, grüner Verweilorten gilt es **finanzielle Mittel für Grünelemente, Sitz- und Spielmöglichkeiten sowie die Reaktivierung bestehender Brunnen und Wasserelemente zur Verfügung zu stellen**. Dabei ist die Einbindung von Fördermitteln aus der Städtebauförderung und weiterer Stellen im Sinne der Zielstellung des Strategieprozesses zu prüfen. Durch die Einrichtung dieser Elemente werden neben den Fokuszielgruppen auch weitere Innenstadtbesucher:innen angesprochen und die Aufenthaltsqualität insgesamt verbessert.
- Für die Weiterentwicklung und den Umbau der identifizierten Schlüsselimmobilien bedarf es der **Formulierung klarer Zielvorgaben** (unter Berücksichtigung der Gestaltungsrichtlinie) seitens der Politik und Stadtverwaltung. Insbesondere gegenüber den Immobilieneigentümer:innen sind diese eindeutig zu kommunizieren. Dafür sind (vorhandene) personelle und/oder ggfs. finanzielle Ressourcen (z. B. Erarbeitung eines Leitfadens, u.a. Fördermittel im Rahmen der Städtebauförderung) zu nutzen.
- Um die Sichtbarkeit der Quartiere im Innenstadtgefüge zu erhöhen und diese weiterzuentwickeln, bedarf es der **finanziellen und/oder personellen/organisatorischen Unterstützung engagierter Quartiersakteur:innen** (z. B. Gewerbetreibende). Politik und Stadtverwaltung sprechen sich für eine Verbesserung der Möglichkeit zur Unterstützung mit „kleinen“ finanziellen Budgets im Rahmen eigener Projektideen der Akteur:innen aus.

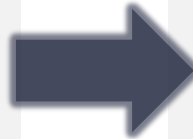
# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## BAYREUTHER INNENSTADT ALS GEMEINSAMEN ERLEBNISRAUM ETABLIEREN.

### Teilstrategien:

- Etablierung innovativer, intelligenter und nachhaltiger Konzepte im Stadtraum sowie Einrichtung von Grün- und Wasserelementen zur Reduzierung der Folgen des Klimawandels
- Nutzung von Flächenpotenzialen zur Einrichtung von Verweilorten (insb. im Rahmen der Entwicklung des ehem. Sparkassen-Areals und auf dem Jean-Paul-Platz), um unkommerzielle Anreize in der Innenstadt abseits des Handels und der Gastronomie zu schaffen (in Szene setzen vorhandener Platzsituationen auch als Veranstaltungsorte und Orte des sozialen Austauschs)
- Weiterentwicklung der identifizierten Schlüsselimmobilien Eyserhauspassage, Schlossgalerie, ehem. Sparkassenareal und Friedrichsforum in der Innenstadt
- Erhöhung der Sichtbarkeit sowie Weiterentwicklung einzelner Quartiere in der Innenstadt



### Anforderungen:

- Eine konsequente Begleitung und Unterstützung von Ideen der Quartiersakteur:innen wird vorausgesetzt, in dem die Akteur:innen **über eine zentrale Stelle (strategisch-operativ organisiert) zwischen den Fachbereichen innerhalb der Verwaltung vermittelt** werden, um Möglichkeiten für eine (niedrigschwellige) Umsetzung zu finden.
- Zudem muss der **Abbau hoher bürokratischer Hürden** sowie die Erhöhung der Agilität und Flexibilität innerhalb der Verwaltung erfolgen, um niedrigschwellige Umsetzungen zu ermöglichen (angepasst an die Zielstellung der einzelnen Quartiere) und das Engagement der Akteur:innen nicht zu verlieren. Dabei wird ein engerer (regelmäßiger) Austausch der relevanten Verwaltungsbereiche zur Steigerung der Effektivität bzw. schnelleren Bearbeitungsdauer vorausgesetzt.

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## EINE GEMEINSAME DNA FÜR DIE BAYREUTHER INNENSTADT.

### Teilstrategien:

- Entwicklung eines eigenen Aushängeschildes für die Innenstadt abseits der Profilierung der Gesamtstadt als Festspiel- und Universitätsstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Herausbildung und Verstetigung einer gemeinschaftlich getragenen Zukunftsstrategie für die Bayreuther Innenstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Aufgreifen wesentlicher Stärken und bestehender Ansätze der Innenstadt: Anknüpfung an Entwicklungsideen aus dem Innovationsprogramm „Kreative Zentren“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums hinsichtlich der Themen „Kultur“, „Innovation“, „Gründer:innenstandort“ und „Start-Up“
- individuelle Profilierung einzelner Quartiere in der Innenstadt sowie Profilschärfung der Quartiere mit und durch die Quartiersakteur:innen und Quartierspat:innen
- Entwicklung einer passgenauen Marketingstrategie für die Innenstadt und die einzelnen Quartiere



### Anforderungen:

- Aufgrund des bundesweit stattfindenden Transformationsprozesses der Innenstädte, wird das **Thema der Bayreuther Innenstadtentwicklung zu einem Querschnittsthema mit hoher Priorität für auch ansonsten fachfremde Ressorts** gemacht. Ein **intensiver Austausch** zwischen Stadtverwaltung, Politik sowie (innerstädtischen) Akteur:innen ist eine entsprechende Voraussetzung.
- Das Zielprofil bietet – unter dem Motto „Bayreuths Innenstadt – Zwischen Wagner und Wundertüte.“ – einen umfassenden Ansatz zur Positionierung und Profilierung der Innenstadt. Um ein eigenes Aushängeschild und eine daraus abgeleitete Zukunftsstrategie zu verstetigen, bedarf es zunächst der **Aufnahme des Themas „Innenstadtentwicklung/-profilierung“ in regelmäßigen Abständen in die Agenda der Stadtentwicklungskommission**. Dafür muss zudem eine **Bündelung der (Innenstadt-)Maßnahmen** verschiedener Fachbereiche und Dienststellen der Stadt Bayreuth und eine gebündelte Vorstellung in der Stadtentwicklungskommission erfolgen. Weiter bedarf es einer **konsequenten Einbindung der Stadtgesellschaft und insbesondere der (Innenstadt-)Akteur:innen** im Rahmen neuer Entwicklungen in der Innenstadt.
- Eine **stetige Neuausrichtung der Zukunftsstrategie** unter Berücksichtigung innerstädtischer Entwicklungen und globaler Herausforderungen wird vorausgesetzt. Auch zielgruppenspezifische Bedürfnisse müssen dabei Berücksichtigung finden. Zudem ist eine Verbesserung der Lenkung und Integration der Maßnahmen bzw. Aktivitäten im Stadt-/Standortmarketing erforderlich.

# Entwicklungsstrategien für die Bayreuther Innenstadt



## EINE GEMEINSAME DNA FÜR DIE BAYREUTHER INNENSTADT.

### Teilstrategien:

- Entwicklung eines eigenen Aushängeschildes für die Innenstadt abseits der Profilierung der Gesamtstadt als Festspiel- und Universitätsstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Herausbildung und Verstetigung einer gemeinschaftlich getragenen Zukunftsstrategie für die Bayreuther Innenstadt auf Grundlage des Zielprofils aus dem Strategieprozess
- Aufgreifen wesentlicher Stärken und bestehender Ansätze der Innenstadt: Anknüpfung an Entwicklungsideen aus dem Innovationsprogramm „Kreative Zentren“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums hinsichtlich der Themen „Kultur“, „Innovation“, „Gründer:innenstandort“ und „Start-Up“
- individuelle Profilierung einzelner Quartiere in der Innenstadt sowie Profilschärfung der Quartiere mit und durch die Quartiersakteur:innen und Quartierspat:innen
- Entwicklung einer passgenauen Marketingstrategie für die Innenstadt und die einzelnen Quartiere



### Anforderungen:

- Im Rahmen des Innovationsprogramms „Kreative Zentren“ wurden mehrere Modellprojekte für Bayreuth als Modellstadt erarbeitet. Diese gilt es im Rahmen des Strategieprozesses (neben weiteren Maßnahmen) weiter zu qualifizieren. Seitens der Politik und Stadtverwaltung muss im Anschluss an den Prozess eine **Umsetzung sowie laufende Evaluation der Entwicklungen** erfolgen.
- Im Rahmen des Strategieprozesses wird mit der Quartiersprofilierung eine wichtige Grundlage für die weitere Entwicklung der Quartiere geschaffen. Um die einzelnen Profilierungen weiter zu schärfen, bedarf es zunächst der **Identifizierung weiterer Quartiersakteur:innen** und einen **Zusammenschluss der Akteur:innen**, um gemeinsam aus dem Quartier heraus agieren zu können. Die Quartiersprofilierungen sind im Anschluss an den Prozess mit den Akteur:innen weiter zu qualifizieren und zu verstetigen.
- Zur Bewerbung der Qualitäten der Innenstadt und ihrer Quartiere, braucht es eine **zielgruppen- und quartiersspezifische Marketingstrategie**. Dafür ist eine regelmäßige Reflexion und flexible Anpassung der Strategie erforderlich.
- Die Marketingstrategie muss durch die **Nutzung weiterer Medien**, außerhalb der Verwaltung, öffentlich beworben werden. Die Kanäle sind angepasst an die jungen Fokuszielgruppen (z. B. soziale Medien, wie Instagram) zu wählen.



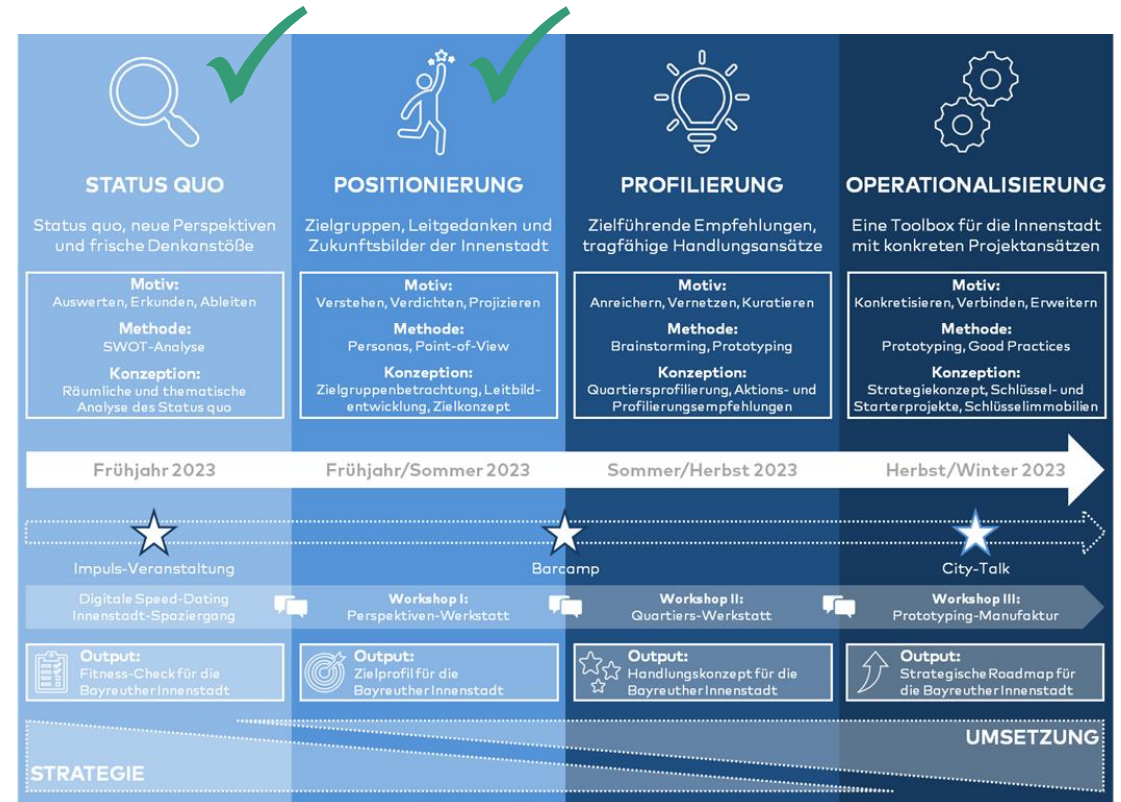
# Fazit und Ausblick

# Fazit und Ausblick

## Wie geht es weiter?

Das erarbeitete Zielprofil zeigt, dass die Bayreuther Innenstadt zukünftig verschiedene Zielgruppen anspricht. So richtet sie sich perspektivisch insbesondere an die Fokuszielgruppen der Jugendlichen, Studierenden & Berufseinsteiger:innen, junge Familien und Tourist:innen. Zukünftig sollen folglich Aspekte wie die Angebotsstruktur, städtebauliche Qualitäten und Marketingstrategien auf ebendiese Fokuszielgruppen ausgerichtet werden, ohne Vernachlässigung bzw. Mitbeachtung anderer Bevölkerungsgruppen. Die Innenstadt von morgen wird abseits von reinem Handel zu einem Ort, an dem Tradition und Innovation miteinander verschmelzen – getreu dem Motto: **„Bayreuths Innenstadt – zwischen Wagner und Wundertüte“**

Weiter verfügt die Bayreuther Innenstadt mit dem Leitbild und den Entwicklungsstrategien über ein kartografisches und inhaltliches Zielprofil. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass das Thema „Innenstadtentwicklung“ perspektivisch in der Agenda von Stadtverwaltung und Politik zu verfestigen ist. Dabei ist die Ausrichtung der Innenstadt insgesamt sowie die Profilierung unterschiedlicher Qualitäten in den Quartieren zu berücksichtigen. Zudem muss eine klare Positionierung der politischen Vertreter:innen hinsichtlich bestimmter Fragestellungen eingefordert werden. In einem nächsten Schritt werden die Profilierungsansätze der einzelnen Quartiere weiter qualifiziert, Handlungsbedarfe abgeleitet und in konkrete Maßnahmen überführt. Abschließend werden die Maßnahmen für die Innenstadt und ihre Quartiere in ausgewählten Schlüsselprojekten weiter konkretisiert.



# Bildnachweise

## MOODBOARD Innenstadt:

1. THE CHIC ADVOCATE, [www.bayreuth-tourismus.de](http://www.bayreuth-tourismus.de)
2. Meike Kratzer, [www.bayreuth-tourismus.de](http://www.bayreuth-tourismus.de)
3. Kalim – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
4. Fabian Kramschuster, [www.bayreuth.de](http://www.bayreuth.de)
5. Seventyfour – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
6. mdyn – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
7. Jacob Lund – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
8. Bernardbodo – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
9. EFStock – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)
10. Shooting Star Std – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)



# Anhang

**Ergebnisdokumentation – Perspektiven-Werkstatt**

**Ergebnisdokumentation – Barcamp**



**Ich heiße:** Finn



**So alt bin ich:** 14



**Hier bin ich zu Hause:** Speichersdorf



**Ich wohne zusammen mit:** Patchworkfamilie



**Ich arbeite als:** Schüler

### **Ich beschreibe mich selbst als:**

- sportlich: gamen, schwimmen, skaten
- cool, Teamplayer
- weltoffen

### **Das kann ich besonders gut:**

- zocken

### **Das mag ich gar nicht:**

- Helene Fischer

### **Am Wochenende findet man mich:**

- „Schoko“

### **Mein Lieblingsort in der Bayreuther Innenstadt ist:**





- ZOH, „Kreuzer“

### **Ich komme von A nach B mit:**

- Mama
- Flugdrohne

### **Meine Freund:innen würden über mich sagen:**

- guter Kumpel
- „batscho“

	<b>IMPULS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erlebniseinkauf mit Familie</li> <li>▪ Events, Kino</li> <li>▪ Hunger, Date, Langeweile,</li> <li>▪ Zeit vertreiben, abhängen, chillen</li> <li>▪ StattGeld-Gutschein einlösen</li> </ul>
	<b>INFORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Informationskanäle:</b> Social-Media „2035“</li> <li>▪ <b>Im Vorfeld von Interesse:</b> Wer ist da?</li> </ul>
	<b>BESUCH</b>	<p><b>Ankunft/Erster Eindruck:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ZOH, ÖPNV-Station</li> <li>▪ Karstadt-Dach (mit der Flugdrohne)</li> </ul> <p><b>Weg in die Innenstadt/Fortbewegungsmittel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zu Fuß; über installierte Laufbänder in der Maximilianstraße und über den Marktplatz</li> <li>▪ Ruftaxis, selbstfahrende Taxis</li> </ul> <p><b>Lieblingsorte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das zukünftige Partyviertel in der City</li> <li>▪ Karstadt-Gebäude wird zum Jugendtreff &amp; FABLAB</li> <li>▪ Sportangebote: Mini-Golf, Billiard, Dart, Klettern, Parcour, Bowling und weitere „Halb-Sport-Aktivitäten“</li> <li>▪ Aktiv-Erlebnisse in der Stadt (innen und außen); Aktiv-Centrum (Relax, Spaß-/Fun-Park)</li> </ul> <p><b>Aufgesuchte Orte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rotmain-Center, McDonald's, Fast-Food-Ketten</li> <li>▪ ZOH-Platz wird zum Stadtstrand mit Bar, DJ, Club und Liegestühlen im Sand</li> </ul>
	<b>ERLEBNIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erlebnisvielfalt:</b> coole Events, Live-Acts</li> <li>▪ <b>Überraschungsmomente:</b> coole Geschäfte von bekannten Influencern</li> </ul>
	<b>BINDUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gründe für einen erneuten Besuch:</b> Bayreuth liegt unter den TOP 10 der Gaming-Szene 2023; Gaming-Pop-up-Stores</li> <li>▪ neues Date</li> <li>▪ <b>Das wird den Freund:innen weiter erzählt:</b> ich schicke Fotos und mache Insta-/Snapchat-Stories während meines Besuchs</li> <li>▪ <b>Google-Bewertung:</b> kein Interesse eine Bewertung abzugeben</li> </ul>



**Ich heiße:** Paula



**So alt bin ich:** 23



**Hier bin ich zu Hause:** Hamburg



**Ich wohne zusammen mit:** WG (größere WG)



**Ich arbeite als:** Service/Gastro

#### **Ich beschreibe mich selbst als:**

- kommunikativ, umweltbewusst
- weltoffen, sozial engagiert
- neugierig, intellektuell, unabhängig

#### **Das kann ich besonders gut:**

- sozial kompetent, empathisch

#### **Das mag ich gar nicht:**

- Einsamkeit
- Intoleranz
- Abhängigkeit

#### **Am Wochenende findet man mich:**

- bei/mit Freund:innen
- auf der Arbeit
- in der Stadt
- in Gesellschaft

#### **Mein Lieblingsort in der Bayreuther Innenstadt wird:**

- Sophienstraße, am Canale Grande

#### **Ich komme von A nach B mit:**

- zu Fuß, mit dem Fahrrad
- im Winter: mit dem ÖPNV

#### **Meine Freund:innen würden über mich sagen:**

- hilfsbereit, tolerant, impulsiv
- immer beschäftigt
- konservativ

	<p><b>IMPULS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Impulsbringer:</b> Freund:innen, Werbung und Angebote vor Ort: Café, Club, Bars, Einkaufsmöglichkeiten</li> <li>▪ mögliche Weiterbildung</li> <li>▪ Interesse</li> <li>▪ Wohnmöglichkeiten, Lebenshaltungskosten</li> </ul>
	<p><b>INFORMATION</b></p>	<p><b>Informationskanäle:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Angebote: Instagram, Handy, Google-Maps</li> <li>▪ Offline Angebote: Mundpropaganda; Freund:innen, die schon in Bayreuth wohnen; Poster an Türen und Litfaßsäulen (Flyer)</li> </ul> <p><b>Im Vorfeld von Interesse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsvielfalt und Vielfalt</li> <li>▪ Restaurants mit vegetarischem/veganem Angebot</li> <li>▪ Wohnsituation in der Innenstadt</li> <li>▪ Art der Bayreuther:innen</li> </ul>
	<p><b>BESUCH</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erster Eindruck:</b> schönes Eingangstor (Bahnhof), Flixbus Station, Sparkasse, Canale Grande, Universität</li> <li>▪ <b>Weg in die Innenstadt/Fortbewegungsmittel:</b> ÖPNV oder zu Fuß; Fahrradgarage</li> </ul> <p><b>Lieblingsorte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kirchplatz mit Bars und Markt, Hofgarten, Canale Grande</li> <li>▪ Spielplatz für Kinder i. d. Innenstadt mit Schatten</li> <li>▪ Sophienstraße + Gassen</li> </ul> <p><b>Aufgesuchte Orte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomie, Bibliothek, Veranstaltungen/Feiern, Hofgarten im Sommer (Freund:innen treffen, Sport, lesen, sonnen)</li> <li>▪ 5 öffentliche Toiletten (immer geöffnet), öffentliche Trinkwasserstelen</li> </ul>
	<p><b>ERLEBNIS</b></p>	<p><b>Erlebnisvielfalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Open Air Kino, Späti/Automat, Sitzplätze mit Schatten, gute Sportmöglichkeiten, Eisessen am Canale Grande</li> </ul> <p><b>Überraschungsmomente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lastenfahrrad-Mietstation, Fahrradwege, sehr viele alte Menschen, neue/moderne Einkaufsmöglichkeiten, kurze/einfache Wege</li> </ul>
	<p><b>BINDUNG</b></p>	<p><b>Gründe für einen erneuten Besuch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ viele Kontaktmöglichkeiten (Club/Bar), autofreie Innenstadt, selbstfahrende Busse, potenzieller Arbeitsplatz, Übergangsmöglichkeiten v. Ring mit dem Rad, Fahrradspur auf dem Ring, gute Erreichbarkeit</li> </ul> <p><b>Das wird den Freund:innen weiter erzählt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sinnvolle und kreative Leerstandsnutzung, Charme des Gassenviertels, coole Restaurants, nette/kleine Cafés, gute Infrastruktur zum Einkaufen, Sitzbänke mit Bäumen</li> <li>▪ <b>Google-Bewertung:</b> zwei bis vier Sterne (mit Luft nach oben!)</li> </ul> <div data-bbox="1914 1115 2299 1218" style="text-align: right;">   </div>





**Ich heiße:** Lea



**So alt bin ich:** 28



**Hier bin ich zu Hause:** Wismar



**Ich wohne zusammen mit:** 2 Katzen



**Ich arbeite als:** Grundschullehrerin

### **Ich beschreibe mich selbst als:**

- wissbegierig
- reiselustig
- sportlich

### **Das kann ich besonders gut:**

- zuhören

### **Das mag ich gar nicht:**

- Ignoranz

### **Am Wochenende findet man mich:**

- am Strand mit Freund:innen

### **Mein Lieblingsort in der Bayreuther Innenstadt ist:**

- Biergarten Lamperie

### **Ich komme von A nach B mit:**

- Fahrrad

### **Meine Freund:innen würden über mich sagen:**

- Lea ist immer gut organisiert

	<b>IMPULS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Freundin hat sie eingeladen</li> <li>▪ Konzert des Lieblingskünstlers im Opernhause</li> <li>▪ Ich besuche als Erste immer die Innenstädte.</li> <li>▪ Hunger</li> </ul>
	<b>INFORMATION</b>	<p><b>Informationskanäle:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Angebote: Social-Media, AR-Tourguide</li> </ul> <p><b>Im Vorfeld von Interesse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die TOP 5 Sehenswürdigkeiten</li> <li>▪ kulturelle Angebote (Open-Air-Kino, Konzerte)</li> <li>▪ Gastronomie, Übernachtungsmöglichkeiten</li> </ul>
	<b>BESUCH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ankunft/Erster Eindruck:</b> Bahnhofstraße (multikulturelles Angebot), Bahnhof mit Leihfahrrädern</li> <li>▪ <b>Weg in die Innenstadt/Fortbewegungsmittel:</b> zu Fuß</li> <li>▪ <b>Lieblingsorte:</b> Hofgarten</li> <li>▪ <b>aufgesuchte Orte:</b> renaturierter Stadtstrand am Rothmain, Anncy-Platz; Gassenviertel zwischen Maximilianstraße und Stadtkirche (mit vielen individuellen einzigartigen Geschäften, Gastronomieangeboten und Bars)</li> </ul>
	<b>ERLEBNIS</b>	<p><b>Erlebnisvielfalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grün, viel Schatten, Vogelzwitschern, Heuschreckenzirpen und Kinderlachen</li> <li>▪ fränkisch</li> </ul>
	<b>BINDUNG</b>	<p><b>Gründe für einen erneuten Besuch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Mobilitätsabonnement macht eine schnelle und günstige Anreise mit dem ÖPNV in die Fränkische möglich!</li> </ul> <p><b>Das wird den Freund:innen weiter erzählt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es gibt eine gute Balance zwischen kultureller Identität, Ökologie und Weltoffenheit!</li> </ul>



**Ich heiße:** Kai



**So alt bin ich:** 28



**Hier bin ich zu Hause:** Bayreuth



**Ich wohne zusammen mit:** Single-Haushalt  
(Stadtrand, z. B. Y-Haus)



**Ich arbeite als:** BWLer bei einem großen  
Unternehmen

### **Ich beschreibe mich selbst als:**

- gesellig, offen
- sportlich
- kulturinteressiert

### **Das kann ich besonders gut:**

- Menschen begeistern

### **Das mag ich gar nicht:**

- alle meine Freund:innen aus dem Studium sind weggezogen

### **Am Wochenende findet man mich:**

- unter Menschen

### **Mein Lieblingsort in der Bayreuther Innenstadt ist:**

- Gassenviertel
- Bayreuther Innenstadtstrand
- Marktplatz (alles belebt)

### **Ich komme von A nach B mit:**

- Fahrrad

### **Meine Freund:innen würden über mich sagen:**

- ich bin in Bayreuth verwurzelt

	<b>IMPULS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menschen kennenlernen und neuen Freundeskreis aufbauen</li> <li>▪ gekommen für Ausbildung/Studium, geblieben weil er die Region schätzen gelernt hat und glücklicherweise auch einen Job bei einem großen Unternehmen gefunden hat + geblieben weil es Rückzugsmöglichkeiten und gleichermaßen auch Möglichkeiten zum Ausgehen gibt</li> <li>▪ (sub-)kulturelles diverses Angebot, sportliches Gemeinschaftsevent</li> <li>▪ ganztägige Beschäftigungsmöglichkeiten: Shoppen – Kaffee – Kultur – Essen – Ausgehen</li> </ul>
	<b>INFORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Informationskanäle:</b> Social-Media, Internet, Internetradio, Mund-zu-Mund-Propaganda; z. B. „EVENTCITY“: oberfrankenweite Plattform, die alle Infos aus allen Landkreisen und einzelnen Stadtportalen verbindet</li> <li>▪ <b>Im Vorfeld von Interesse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wo ist was los?</li> <li>▪ „Heimatgefühl“? Werde ich mich hier wohlfühlen?</li> <li>▪ Gibt es hier andere wie mich?</li> <li>▪ Möglichkeiten zum Ausgehen/Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> </li> </ul>
	<b>BESUCH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ankunft/Erster Eindruck:</b> 1. Eindruck: belebte/gefüllte Innenstadt, volle Cafés, spielende Kinder sowie viele Bäume und Grünflächen in der Innenstadt; er fährt mit dem Fahrrad in die Stadt, durch Grünflächen und vorbei an alten erhaltenen Gebäuden → parkt sein Fahrrad am Sternplatz</li> <li>▪ <b>Weg in die Innenstadt/Fortbewegungsmittel:</b> mein Fortbewegungsmittel: Fahrrad; meine Freund:innen aus dem Studium können mich aufgrund der schlechten ÖPNV-Anbindung nicht besuchen</li> <li>▪ <b>Lieblingsorte:</b> Gassenviertel: Bars → ist ein Treffpunkt mit guten Gesprächen</li> <li>▪ <b>Aufgesuchte Orte:</b> Kai geht zum Bäcker und holt sich Gebäck und Kaffee-to-go und setzt sich an den Innenstadtstrand; während er frühstückt, informiert er sich über Social-Media (Event-App?) was abends los ist; abends geht er in die Gassen und setzt sich in eine Bar</li> </ul>
	<b>ERLEBNIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erlebnisvielfalt:</b> Kai sieht überall viel Grün sowohl innen als auch außen; tagsüber: Familien und junge wie alte Menschen, die verschiedene Geschäfte und Restaurants besuchen; abends: Events (kulturell/Musik) und Treffpunkte → die Innenstadt verfügt über zu viele Angebote, um alles an einem Tag zu erleben</li> <li>▪ <b>Überraschungsmomente:</b> „Jeder kennt Jeden.“ → „man kennt immer irgendwen“</li> </ul>
	<b>BINDUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gründe für einen erneuten Besuch:</b> Breite des Angebots nimmt mehr als einen Besuchstag in Anspruch; Veränderungen, Veranstaltungen; zentral gelegene Pop-up-Bar/Bar im Grünen, die regelmäßig stattfindet</li> <li>▪ <b>Das wird den Freund:innen weiter erzählt:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ruhige Kleinstadt mit viel Natur, belebte Innenstadt mit zahlreichen kulturellen Möglichkeiten sowie günstige Lage</li> <li>▪ gute Anbindung und vielfältige Karrieremöglichkeiten</li> <li>▪ buntes und breitgefächertes Angebot/Erlebnisse (z. B. Rückzug in Grüne, Events, Kultur, Sport, Shopping)</li> <li>▪ Man kann den ganzen Tag dort verbringen!</li> </ul> </li> </ul>



**Ich heiße:** Emma & Max



**So alt bin ich:** 31 & 2,5



**Hier bin ich zu Hause:** Mistelbach



**Ich wohne zusammen mit:** Basti (Lebensgefährte)



**Ich arbeite als:** Lehrerin

### **Ich beschreibe mich selbst als:**

- kommunikativ
- hilfsbereit
- kreativ

### **Das kann ich besonders gut:**

- Gitarre spielen, kochen, gärtnern

### **Das mag ich gar nicht:**

- Treppenstufen
- „radikale“ Radfahrer:innen

### **Am Wochenende findet man mich:**

- mit meinem Kind zusammen
- Nicht in der Bayreuther Innenstadt, sondern im Grünen (z. B. Röhrensee, Wilhelminenaue, Hofgarten)
- Kinderkonzerte, Mitmachkonzerte

### **Mein Lieblingsort in der Bayreuther Innenstadt ist:**

- Wasserspielplatz („Todesrinne“), Dinosaurier

### **Ich komme von A nach B mit:**

- dem Auto, gelegentlich mit dem Lastenrad

### **Meine Freund:innen würden über mich sagen:**

- sozial engagiert
- Nachhaltigkeit ist ihr wichtig
- familienorientiert

	<b>IMPULS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielplätze besuchen</li> <li>▪ Besuch von Nachmittagskonzerten und Kinderevents</li> <li>▪ Mutter-Kind-Zeit (spazieren, Freund:innen treffen etc.)</li> <li>▪ Eisdielen/Cafés besuchen</li> <li>▪ Einkaufen; den Markt besuchen, um frische Lebensmittel zu kaufen</li> <li>▪ Kinderarzt bzw. Arztbesuche</li> </ul>
	<b>INFORMATION</b>	<p><b>Informationskanäle:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Angebote: Social-Media (Instagram, Facebook,...)</li> <li>▪ Offline-Angebote: Empfehlungen durch Freund:innen, Familie und Bekannte; kostenlose Zeitschriften (z. B. Bayreuth4you)</li> </ul> <p><b>Im Vorfeld von Interesse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hard-Facts: Zeitraum, Verpflegung, Eintritte,...</li> <li>▪ Angebote für Kinder vorhanden?</li> <li>▪ Parkplatzverfügbarkeit (Auto, Fahrrad)</li> </ul>
	<b>BESUCH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erster Eindruck:</b> Das vorhandene visuelle Leitsystem zeigt mir den schnellsten Weg zu meinem Zielort.</li> </ul> <p><b>Weg in die Innenstadt/Fortbewegungsmittel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ich habe meinen Parkplatz schnell und effektiv per App gefunden (Park + Ride): Auto und Fahrrad</li> <li>▪ durch die frequentierte Busanbindung komme ich schnell in die Innenstadt (barrierefrei!)</li> </ul> <p><b>Lieblingsorte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die „Kinderinsel“ ist ein öffentlicher Ort, welcher ganzjährig zugänglich ist, konsumfrei, wetterfest, begrünt und vor allem kinderfreundlich ist</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Aufgesuchte Orte:</b> öffentliche Toiletten mit Wickelmöglichkeiten</li> </ul>
	<b>ERLEBNIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erlebnisvielfalt:</b> ich höre Kinder lachen</li> <li>▪ <b>Überraschungsmomente:</b> ich hatte viele nette Begegnungen und neue Eindrücke</li> </ul>
	<b>BINDUNG</b>	<p><b>Gründe für einen erneuten Besuch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ich komme erholt nach Hause und habe ein erholttes Kind.</li> <li>▪ Ich komme gerne wieder, weil ich frei in meinen Entscheidungen war.</li> </ul> <p><b>Google-Bewertung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ich fand die kleinen Gassen wunderschön, die vielen grünen Oasen und die kurzen Wege einfach toll! Gerne wieder</li> </ul>



# Anhang

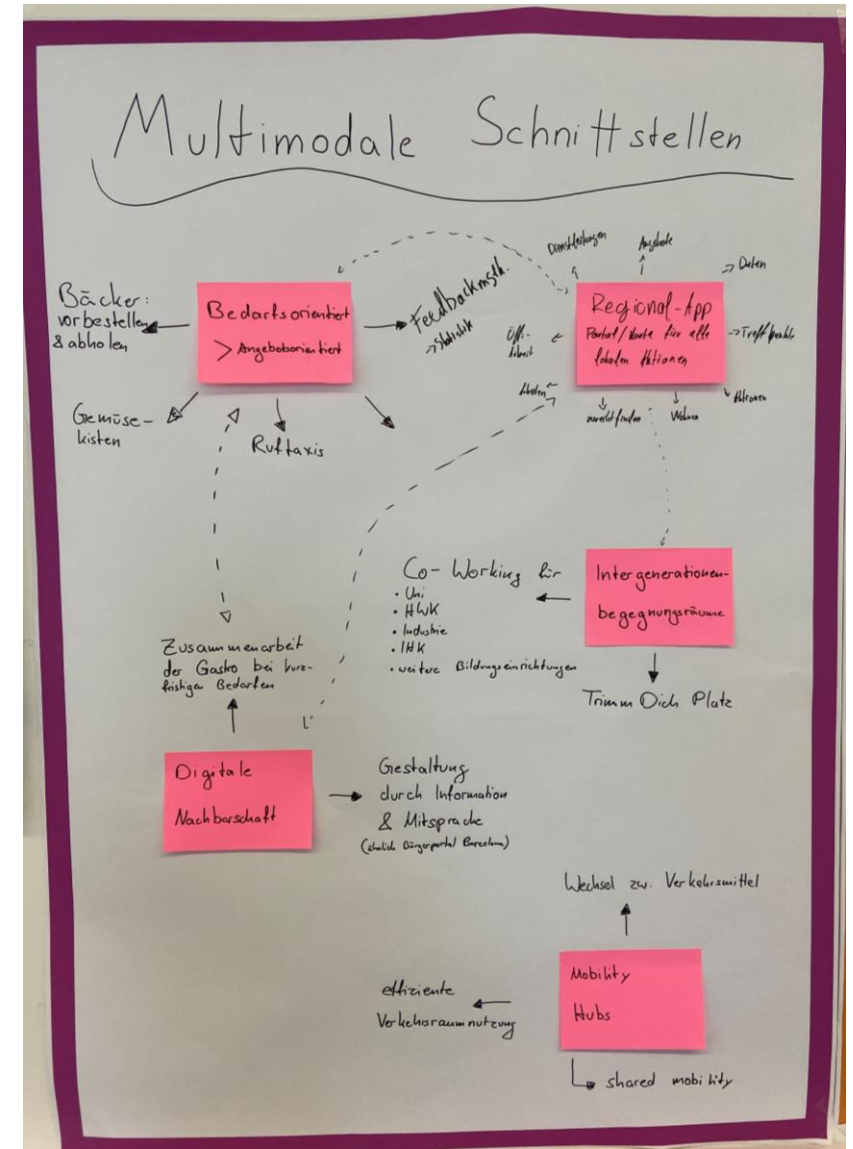
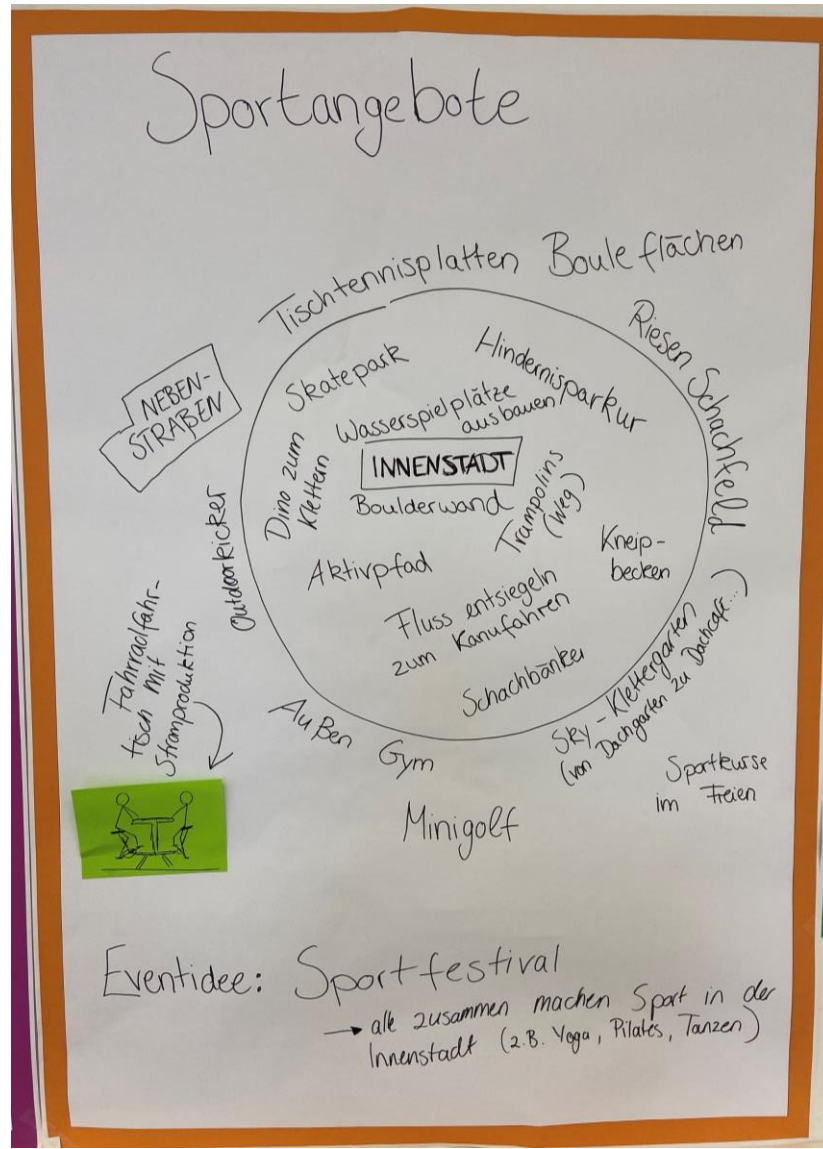
**Ergebnisdokumentation – Perspektiven-Werkstatt**

**Ergebnisdokumentation – Barcamp**





# Ergebnis- dokumentation



Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Ergebnis- dokumentation

## Aufenthaltsräume zum Verweilen

DRINNEN!

**Für wen?**  
Junge Menschen  
Alle Menschen  
Für alle zusammen  
Familien  
Tiere  
z.B. Hunde, Katzen  
Studis

**Für was?**  
→ Konsumfrei / -arm  
→ zum Lernen / Arbeiten / Lesen  
→ Treffpunkt  
→ für Veranstaltungen (Live-Musik z.B.)  
→ Familienaustausch  
→ Workshops → Sport  
→ Kunst

**Eigenschaften:**

- lange Öffnungszeiten (eigentlich immer 😊)
- Wohnzimmer - Feeling
- Verein-, Stadt-, Freiwillig-organisiert
- Öffentliches Klo & Trinkwasserstation
- Spendenbasiert für den Konsum
- Barriere frei
- Billiard, Tischkicker, -platte
- Sporträume & -geräte  
• Alle mitgestalten

**KONKRETE IDEEN**

- Zeitcafé
- offenes Wohnzimmer
- mehr Kulturräume
- So was wie das Future Home

**Wo?**

- leerstehende Räume
- Kasstradt
- 24/7 Automaten

## Nacht leben & Kneipenkultur

• unterschiedliche Tag & Nachtnutzung

Hinterhöfe nutzen  
↳ temporäre "Chill out" Orten mit Bar & Café  
Künstlerische Gestaltung + Musik

Spielraum + Büchercafe

(Outdoor) Escape Room

Grünzweckgebiete für Clubs nutzen

Passagen nutzen & beleben

Silent Disco

Raum für kreatives Schaffen (malen, tippen, nähen, etc.) + Bar/Loft

Club + Bar  
- auf Balkon - Center  
- im Übergangsbereich von Grünzweck- zu dem Wohnzweck  
- Innenhofbereich, gut erreichbar  
- auch mit kleinen Lokalen

(musik-) diversifiziertes Angebot

Gaststätten- Liebesbeben

Nutzung von Dachflächen

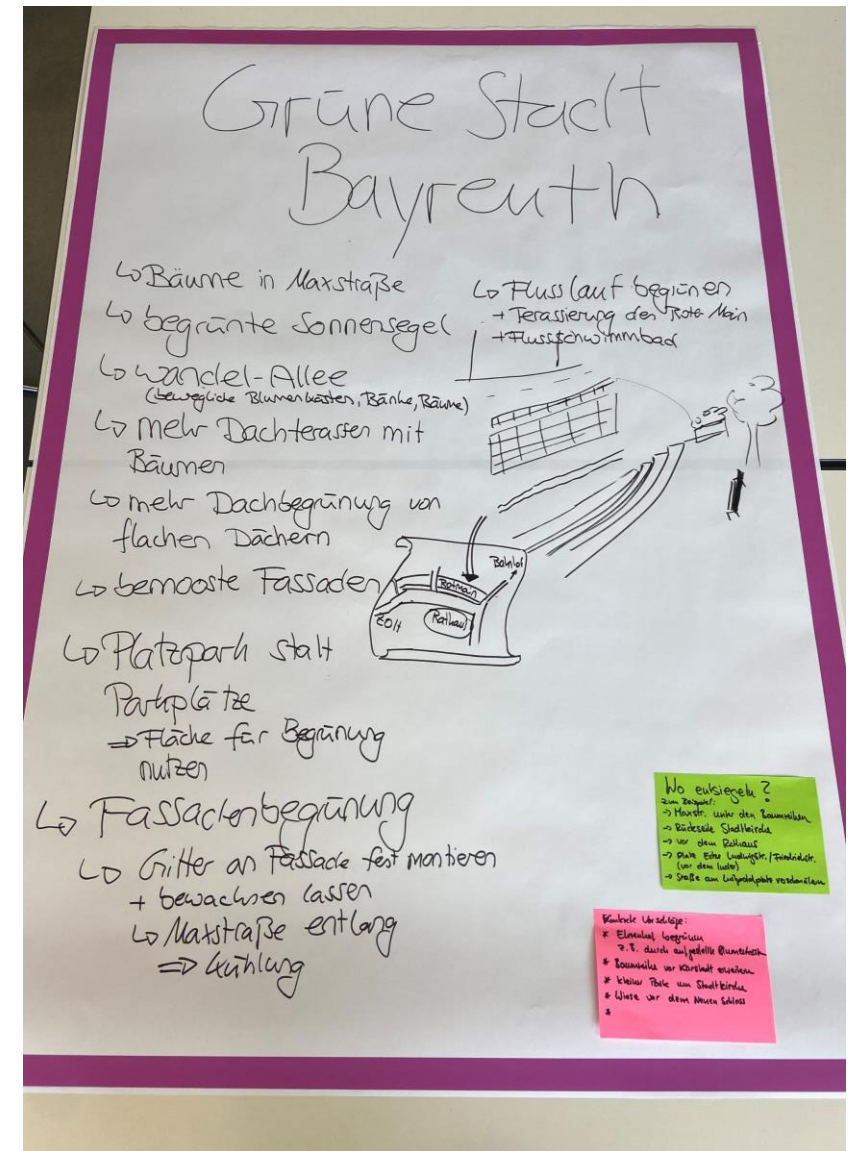
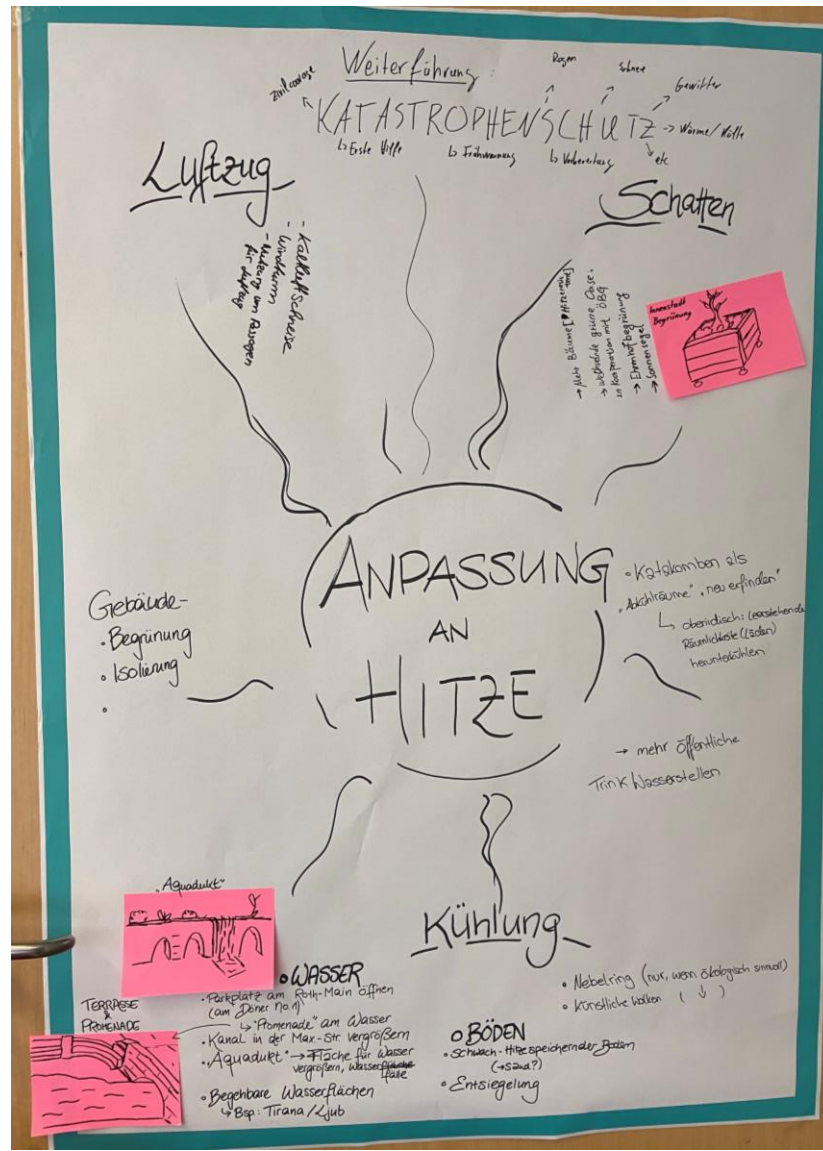
Karaokebar

Sommerkino

Vorplätze vor dem neuen Silos nutzen

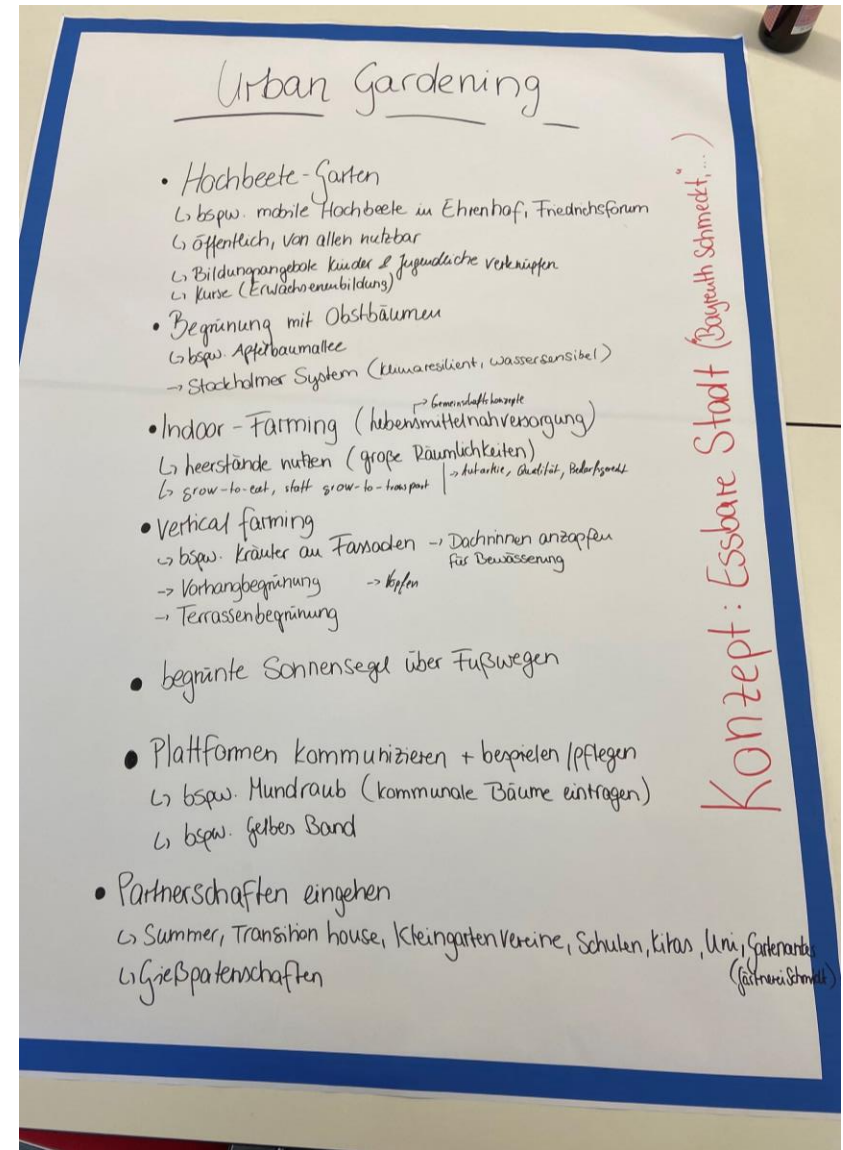
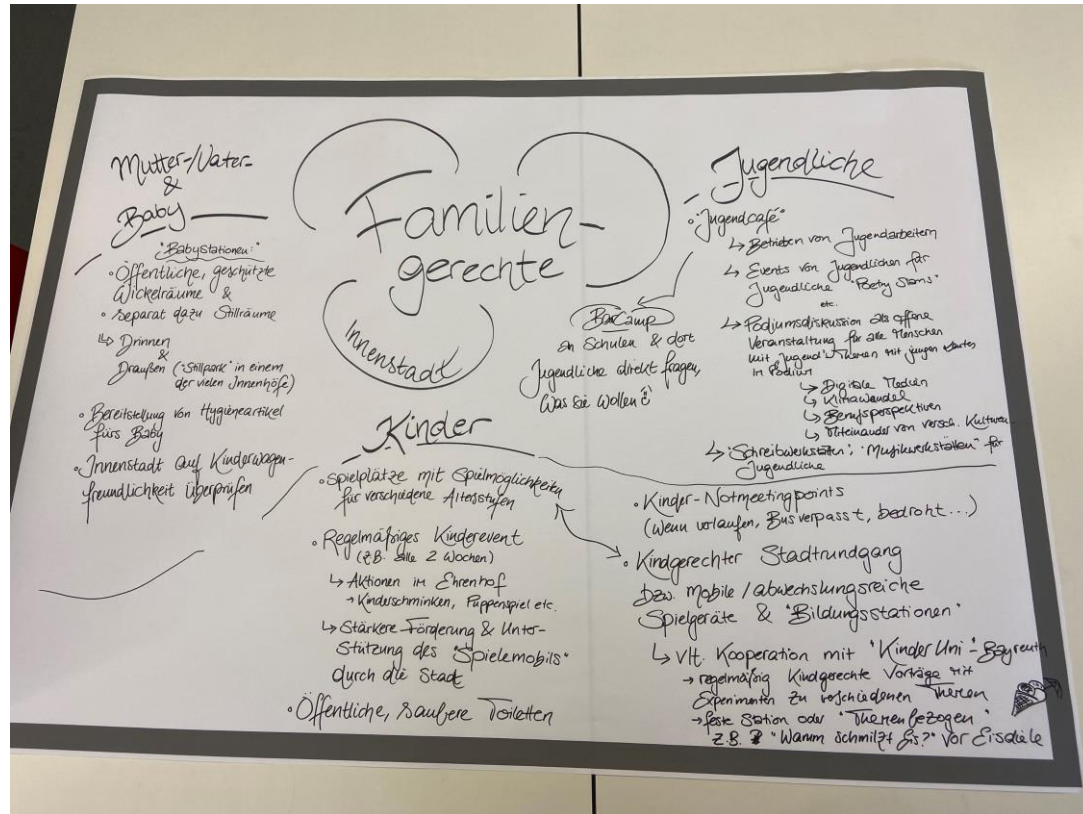
poetry  
Slam o. Stand-Up Comedy

# Ergebnis- dokumentation



Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Ergebnis- dokumentation



Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Ergebnis- dokumentation

## Bikerereuth

**Barrierefreiheit** ⇒ Die Fahrradfreundliche Innenstadt

Auf Pflastersteinen oft sehr schwer zu fahren + auf Radwege auf unebener mit vielen Bordsteinen Radweg → sehr sperrlich  
 ⇒ Hohenzoller-Ring umgestalten

### Radwege

+ Fahrradstraßen

**Qualität**

- ↳ breite + ersichtbare Radwege
- ↳ durchgehende Radwege + Wege
- ↳ Sicherheit für alle Verkehrsteilnehmer
- ↳ schnelle Radwege von Hotspots + guter Ausbau + Absicherung
- ↳ Radwege nur für Radfahrerinnen
- ↳ Radwege nur für Radfahrerinnen
- ↳ Radwege nur für Radfahrerinnen

**Quantität**

- ↳ viele bzw. mehr Radwege

Radweg durch Innenstadt  
 durch über Sternplatz zum Jean-Paul-Platz

### Fahrradstellplätze

↳ breitere Fahrradständer

- ↳ Fahrradhotspots
- ↳ Stellplätze vor Restaurants + Cäden
- ↳ bessere Parkstände wie z.B. beim Kreuzer
- ↳ bessere Schutz vor Vandalismus + Diebstahl

### Fahrrad Propaganda

+ Vandalismusschutz

- ↳ Fahrradpräsentation beim Mobilitätsbüro
- ↳ Fahrradinfrastruktur + Lastenfäder
- ↳ mehr öffentliche Fixstationen z.B. bei Gastronomie z.B. wie Pöhl-Anduleiter
- ↳ mehr Aufschilderung z.B. als Pilsplatz

### Aktivitäten

- Spiele z.B. Wühle bei der Esler
- Sandkasten
- Trampoline

### Beschilderung

- zu eher unbekanntem Plätzen (bspw. Urviertel)
- zu öffentl. Toiletten

### Infrastruktur

- Toiletten (möglich wie Ökotoiletten in GSS)
- Trinkwasserstellen
- bessere Nutzungsmöglichkeiten
- ↳ separate Pfadbereitstellung für Pferd/Reiter

### Außengestra

- erweiterte Flächen (wo Kapazität)
- „klassischer“ Biergarten wo man Essen selber mitbringen kann

## Aufenthaltsplätze draußen

### Innerhöfe öffnen

- ↳ beim historischen Museum hinter der Regierung
- Sitzgelegenheiten
- Treffpunkt/Bühne für Künstlerinnen
- Begrünung & Blumen

### Begrünung

- insbs. auch schon bei vorhandenen Plätzen (s. Ehrenhof)
- Wandelallee (Bsp. Stuttgart) ↳ kein am Ehrenhof/Marktstraße

### Sitzmöglichkeiten

- Sitzgruppen (die bei Karstadt sind eher gruppenunfreundlich)
- einladendere als die in der Marktstraße
- über die Marktstraße hinaus
- bewegliche Sitzgruppen

### öffentliche Gärten

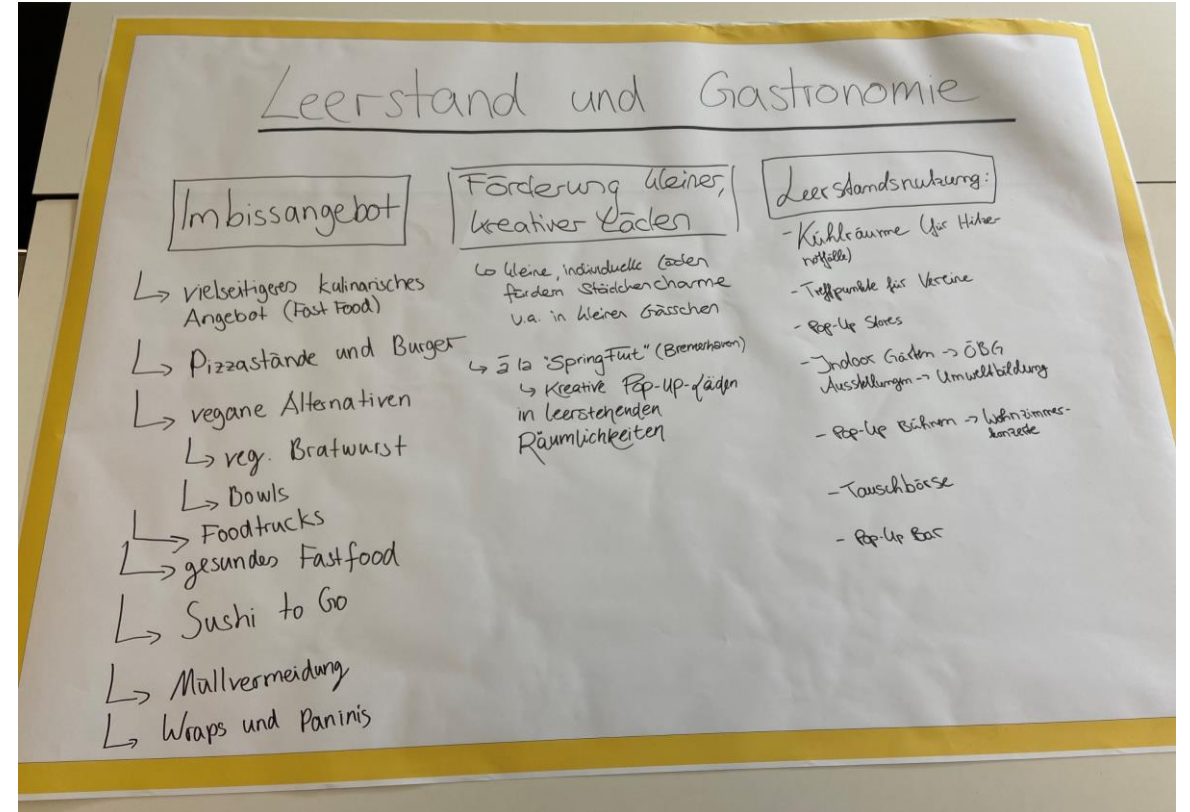
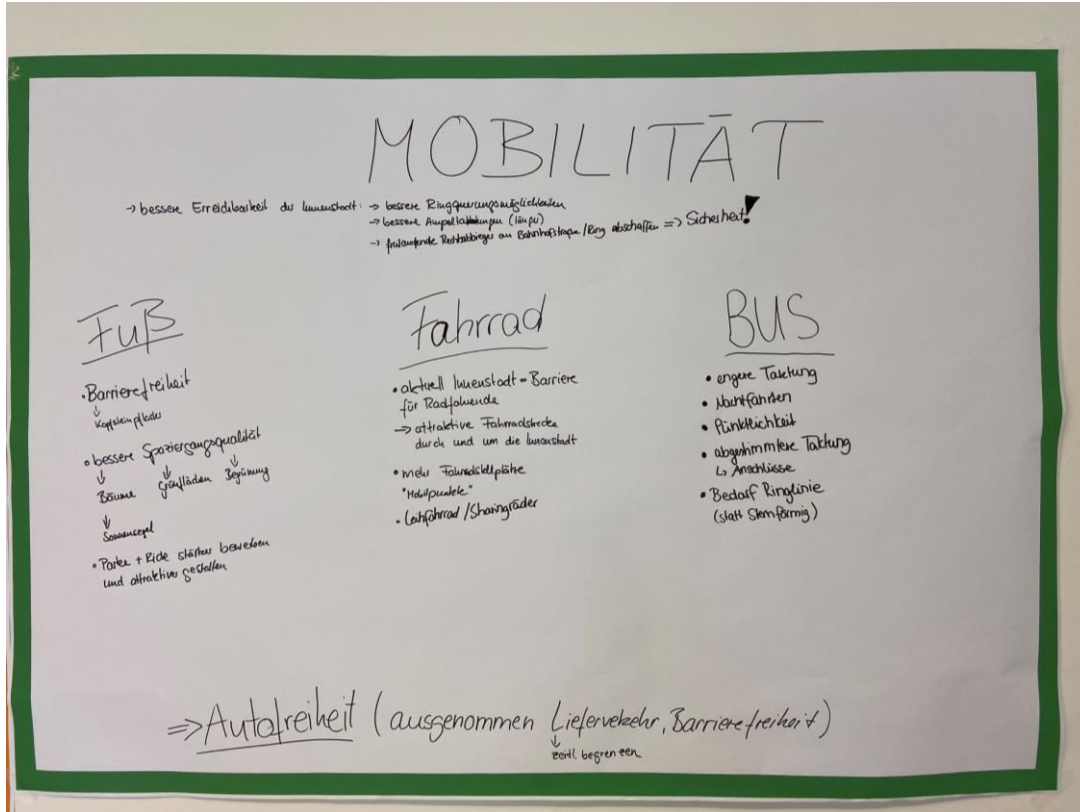
- ↳ Hochbeete etc. verbreiten

Beschränkung

- ↳ Sonnensegel
- ↳ BÄUME!!

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Ergebnis- dokumentation



**Neue Wege.**  
**Klare Pläne.**

# STADT+HANDEL



[www.linkedin.com/company/stadt-und-handel](https://www.linkedin.com/company/stadt-und-handel)



[www.instagram.com/stadtundhandel/](https://www.instagram.com/stadtundhandel/)

**Stadt + Handel Beckmann und  
Föhler Stadtplaner GmbH**

[info@stadt-handel.de](mailto:info@stadt-handel.de)

[www.stadt-handel.de](http://www.stadt-handel.de)

Amtsgericht Dortmund,  
Handelsregisternummer HRB  
33826, Hauptsitz: Dortmund

**Standort Dortmund**

Hörder Hafenstraße 11  
44263 Dortmund  
Fon +49 231 86 26 890  
Fax +49 231 86 26 891

**Standort Hamburg**

Tibarg 21  
22459 Hamburg  
Fon +49 40 53 30 96 49  
Fax +49 40 53 30 96 47

**Standort Karlsruhe**

Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

**Standort Leipzig**

Markt 9  
04109 Leipzig  
Fon +49 341 92 72 39 42  
Fax +49 341 92 72 39 43