

# Offline-Strategien

für die Stadt Coburg

Strategiekonzept im Rahmen des Fitnessprogramms Starke Zentren Bayern

Schlussbericht

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 auslösen. Wer deshalb diese Unterlagen in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte. Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner PartGmbH wird mit der Verletzung dieser Untersagung zur Weitergabe und Veröffentlichung von allen Ansprüchen Dritter freigestellt. Der Verursacher dieser Verletzung oder heranzuziehende Verantwortliche hierfür trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen.

## **AUFTRAGGEBER**

**Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und  
Energie**

**- ENDBERICHT -**

## **VERFASSER**

**Dipl.-Ing. Marc Föhler  
Jens Nußbaum, M.A.  
Annika Heinlein, M.Sc.**

Leipzig,  
28.02.2022

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

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

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

Amtsgericht Essen  
Partnerschaftsregister-  
nummer PR 3496  
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**

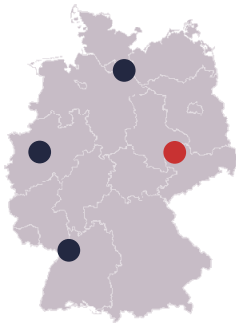
Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

#### **Standort Leipzig**

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

# Büroprofil Stadt + Handel

bundesweit tätig für öffentliche und private Auftraggeber



Stadtentwicklung



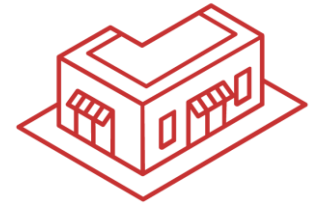
City- und  
Quartiersentwicklung



Stadtstrategien und  
Urbane Ökonomie



Partizipation



Projektentwicklung



BID und  
Citymanagement



Stadtmarketing



Invest und  
Assetmanagement



Kommunikation



Analytics

# STADT+HANDEL

## OFFLINE-STRATEGIEN

### ALS PROZESS VOM IMPULS BIS ZUR VERSTETIGUNG



#### IMPULS

Neue Perspektiven  
und Denkanstöße



#### FLYING DOCTOR

Experten-Schnell-Check und  
strategische Positionierung



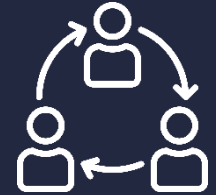
#### TOOLBOX

Modularer Werkzeugkasten  
individuell für die Innenstadt



#### INTERVENTIONEN

Volle Ausrichtung auf die  
Visitor Journey



#### MANAGEMENT

Verstetigung durch  
„Task Force Innenstadt“

3 Tage

2 Wochen

2 bis 6 Wochen

2 bis 6 Monate

ab 6 Monaten

**Leistungen:**  
Speed-Dating  
Stakeholder-Analyse  
Impuls-Vortrag

**Output:**  
Inspiration & Input

**Leistungen:**  
Vor-Ort-Analyse  
Innenstadt-Spaziergang  
Strategie-Werkstatt  
Sofort-To-Do's

**Output:**  
Innenstadt-Rezept

**Leistungen:**  
Best Practices  
Quartiersprofilierung  
Handlungsempfehlungen  
Ergebnis-Workshop

**Output:**  
Innenstadt-Briefing

**Leistungen:**  
Schlüsselprojekte  
Maßnahmensteckbriefe  
Veranstaltungen/Aktionen  
Verantwortlichkeiten

**Output:**  
Innenstadt-Drehbuch

**Leistungen:**  
Prozesssteuerung  
Umsetzung/Priorisierung  
Akteursansprache  
Vernetzung

**Output:**  
Innenstadt-Story

UMSETZUNG & STEUERUNG

STRATEGIE & KONZEPTION

# Offline Strategien

## Unser Aufgabenverständnis

**Analoge Qualitäten des Urbanen im Fokus.** Bereits vor der Corona-Krise haben wir begonnen, unsere eigenen Offline-Strategien „auf die Straße“ zu bringen. Positionierungs- und Profilierungsinstrumente für Innenstädte und Stadtquartiere von morgen – die wir stetig erproben, weiterentwickeln und für die unterschiedlichen Innenstadtstrukturen individuell konfektionieren. Ein Werkzeugkasten zur Profilierung der analogen Qualitäten des Urbanen – und deren Übersetzung in das digitale Zeitalter.

**Die DNA der Innenstadt.** Das Gesicht unserer Innenstädte wird sich nach der Covid-19-Pandemie deutlich verändern. Ob zum Guten oder zum Schlechten hängt maßgeblich von der Zukunftsfähigkeit der Angebotsstrukturen (insbesondere auch jenseits des Einzelhandels), der Kooperations- und Mitmachbereitschaft der relevanten Stakeholder und der kreativen Nutzung des Potenzials vorhandener Räume (öffentlich wie auch privat) ab. Um diesen Wandel erfolgreich zu gestalten, gilt es die DNA des „Dritten Ortes“ Innenstadt wiederzuentdecken – um nicht mehr, um nicht weniger. Die Komplexität dieser Aufgabe kann erschrecken. Wir wollen sie daher handhabbar machen, motivierend gestalten und sichtbare Ergebnisse erzielen.

**Konzeptionell. Kompakt. Konkret.** Die Entwicklung einer zukunftsfähigen Innenstadt ist kein Konzept oder Projekt, sondern ein Prozess – und genau diesen wollen wir mit Ihnen gemeinsam initiieren. Wir stehen nicht für analytisches Klein-Klein oder langatmige Beteiligung ohne klares Ziel. Der Fokus liegt sowohl auf einer echten Positionierung der Innenstadt als auch auf einem möglichst umsetzungsorientierten, praxisnahen Vorgehen. Wir halten es da mit Adi Preißler: „Grau is' im Leben alle Theorie – aber entscheidend is' auf'm Platz!“

**Sichtbar. Spürbar. Wahrnehmbar.** Wir wollen zukunftsweisend die richtigen Weichen stellen – und gleichzeitig machbare Projektansätze generieren. Anstatt „business as usual“ setzen wir neue Denkanstöße und Impulse, klären von Beginn an mit den relevanten Stakeholdern auf Augenhöhe die strategische Zielrichtung der Innenstadt und definieren frühzeitig sowohl schnelle Erfolgsrezepte als auch langfristig wirkende Schlüsselprojekte. Die handelnden Akteur:innen motivieren wir während des Prozesses durch ein pointiertes sowie zielorientiertes Vorgehen.

**Iterativ. Nicht statisch.** Mit den Denkschablonen der Vergangenheit können die Herausforderungen der Zukunft nicht gemeistert werden. Ein moderner Positionierungs- und Profilierungsprozess ist daher agil, iterativ und probiert Dinge aus. Unser Prozessdesign ist aus diesem Grund modular aufgebaut und bietet maximalen Handlungsspielraum bei gleichzeitig klarer Zielstellung.

**Task Force für die Innenstadt.** Wir geben keine Lösung vor. Wir befähigen die Macher:innen, Treiber:innen und Entscheider:innen ihrer Innenstadt gemeinsam und selbstständig tragfähige Lösungen zu erarbeiten – in dem wir sie inspirieren, motivieren, aktivieren und Inhalte kuratieren. Denn nur, wenn am Ende des Prozesses eine arbeitsfähige „Task Force“ für Ihre Innenstadt steht, kann eine nachhaltige Stärkung und Entwicklung gelingen.



## IMPULS

Neue Perspektiven und Denkanstöße durch einen aktivierenden Impuls-Vortrag für die Schlüsselakteure der Innenstadt – kurz, knackig und launig. Ziel ist es, Aufbruchsstimmung zu erzeugen und den Diskussionsprozess über die Zielrichtung unter ebendiesen Akteuren anzustoßen, die für die spätere Umsetzung entscheidend sind. Die städtischen Akteure werden bei der Analyse und Auswahl der relevanten Stakeholder unterstützt. Gleichzeitig wird erster Kontakt zu den wichtigen Akteuren über ein Speed-Dating hergestellt. **Der Output: Inspiration und Input für alle relevanten Akteure der Innenstadt!**



## FLYING DOCTOR

Mit den identifizierten Stakeholdern wird gemeinsam und auf Augenhöhe die Ausgangssituation bewertet, eine Zielperspektive abgestimmt und die nächsten Handlungsschritte festgelegt – ganz ohne analytisches Kleinklein und auf das Wesentliche fokussiert. Augenhöhe bedeutet dabei, dass die Interessen der Stakeholder vernetzend aktiv eingebunden werden, um ab dem ersten Tag die Umsetzung gemeinsam zu gestalten. Sie bilden die zukünftige „Task Force“ für die Innenstadt, die den Prozess zu einem eigenständig arbeitenden Zentrenmanagement begleitet und mitgestaltet. **Der Output: Ein „Zentren-Rezept“ mit den wesentlichen Leitlinien für die (Neu-)Positionierung!**



## TOOLBOX

Jeder gute Handwerker hat einen großen Werkzeugkasten dabei – aber bei weitem nicht jedes Werkzeug wird bei jeder Reparatur benötigt. Je nach zuvor abgestimmter Zielperspektive kommen erprobte Profilierungstools für unterschiedliche Anspruchsgruppen zum Einsatz – von kommunaler Planung bis zu Gewerbetreibenden, Kulturschaffenden und Immobilienbesitzern. Im Ergebnis entstehen aktivierende Handlungsempfehlungen, die das „Handbuch“ für das zukünftige Zentrenmanagement darstellen. **Der Output: Ein „Zentren-Briefing“ als Arbeitsprogramm für das Zentrenmanagement!**



## INTERVENTIONEN

Der Prozess soll praxisnah, schnell realisierbar und umsetzungsorientiert sein. Die in dieser Phase entwickelten Maßnahmen reichen daher von kleinen Interventionen bis zu großen Investitionen mit entsprechender Impulswirkung (z. B. über Mittel der Städtebauförderung). Gemein ist ihnen eine konsequente Ausrichtung auf die Visitor Journey und gemeinsame Erprobung mit der Task Force Innenstadt. Die integrierte Innenstadtentwicklung wird so in der Stadtgesellschaft bereits nach wenigen Monaten als zielgerichtete „Bewegung“ wahrgenommen. **Der Output: Große wie kleine Skizzen, Maßnahmen, Veranstaltungen, Workshops und Schlüsselprojekte, logisch gegliedert nach Anspruchsgruppen, Fristigkeit, Aufwand, Zeitschiene und Dringlichkeit – wie bei einem guten „(Innenstadt-)Drehbuch“!**



## MANAGEMENT

Für die Verstetigung und mittel- bis langfristige Umsetzung des Gesamtprozesses setzt ein Zentrenmanagement die strategische Positionierung steuernd und aktiv um. Wichtig hierbei: Strategisch-konzeptionelle Positionierung und handlungsgetriebenes Umsetzungsmanagement gehen Hand in Hand bzw. werden von Beginn an gemeinsam gedacht. Die Task Force Innenstadt steuert dabei die Zielebene der Umsetzung weiterhin auf Augenhöhe. **Der Output: Eine neue Erzählung für eine moderne Innenstadt – die „Zentren-Story“!**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>8</b>
<b>Trends</b>	<b>11</b>
<b>Gesamtstädtische Analyse und Wettbewerbscheck</b>	<b>25</b>
<b>Zentrenanalyse</b>	<b>37</b>
<b>Zentrenspaziergang</b>	<b>39</b>
<b>Expert:inneninterviews</b>	<b>41</b>
<b>Online-Befragung</b>	<b>46</b>
<b>Städtebauliche Analyse</b>	<b>57</b>
<b>Partizipative Planungsworkshops</b>	<b>62</b>
<b>Zieldefinition und Handlungserfordernisse</b>	<b>79</b>
<b>Schlüssel- und Modellprojekte</b>	<b>88</b>
<b>Fazit</b>	<b>111</b>
<b>Verzeichnisse</b>	<b>113</b>
<b>Anhang</b>	<b>116</b>

# Einführung



# Ausgangssituation und Zielsetzung

Die aktuellen Transformationsprozesse verändern zahlreiche Rahmenbedingungen, viele davon grundlegend. Zukünftige urbane Lebenswelten sind flexibler, hybrider, entgrenzter und geprägt durch ein starkes Verlangen nach Convenience auf der einen Seite und Multikontextualität auf der anderen Seite. Innenstädte müssen eine Story erzählen – denn nur so lassen sich die Herzen der potenziellen Besucher:innen erobern.

Die Innenstadt des Oberzentrum Coburgs stellt *das* gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Region dar. Gleichzeitig sind aber Innenstädte auch die Orte, die am stärksten durch diese Transformationsprozesse, sei es sozioökonomisch, technisch oder räumlich, betroffen sind. Der Online-Handel ist dabei ein besonders einfach herzustellender Zusammenhang. Die Veränderungen gehen jedoch weit darüber hinaus. Themen, wie u. a. der gesellschaftliche Wandel, die Digitalisierung oder das veränderte Raumverständnis haben dazu geführt, dass die Innenstädte heutzutage anders wahrgenommen und genutzt werden. Dementsprechend haben sich auch die Anforderungen an die Innenstädte und damit auch an die Handelslagen gewandelt.

Insbesondere für die Mittel- und kleineren Oberzentren besteht inzwischen die Gefahr, zwischen dem vielfältigen, spezialisierten und emotional aufgeladenen Angebot in Großstädten und der pragmatisch-räumlichen Nähe grundlegender Handels- und Dienstleistungsnutzungen in Kleinstädten aufgegeben zu werden. Zielgruppenorientierte attraktive Konsum- und Erlebniswelten in Shopping Centern einerseits und ein breites preissensibles Warenangebot in großen Fachmarktzentren andererseits verstärken die Wettbewerbsintensität deutlich.

Die **Offline Strategien** sollen sich auf die Herausforderungen der Zukunft fokussieren und sich inhaltlich auf die Funktionen der Innenstadt Coburg konzentrieren. Dies bedingt einen Ansatz, der für die Innenstadt deutlich über den Einzelhandel hinausreicht und das Zentrum unter Beachtung der bestimmenden Rahmenbedingungen und Trends in ihrer städtebaulichen und funktionalen Komplexität **ganzheitlich und mehrdimensional** in den Fokus rückt.

Um als Oberzentrum im Wettbewerb um potenzielle Innenstadtbesucher weiterhin konkurrenzfähig zu sein, gilt es aktuell mehr denn je einen **attraktiven und qualitativ hochwertigen Nutzungsmix** aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen v. a. in der Coburger Innenstadt vorzuhalten. Gefragt sind hierzu Handlungsempfehlungen und Umsetzungsinstrumente zur Profilierung der verschiedenen Nutzungsqualitäten in der Innenstadt, um so auch in Zukunft den ausdifferenzierten und hybriden Ansprüchen der Besucher gerecht zu werden.

Entscheidend ist dabei: Gute Innenstadtentwicklung kann nicht nur durch Einzelakteure gelingen. Denn Aufgaben können nur dann zielgerichtet bearbeitet werden, wenn ein gemeinsames Bewusstsein der handelnden Akteure geschaffen wird. Umso wichtiger ist eine zielführende Einbindung der relevanten Innenstadtakteure und die Entwicklung eines von der breiten Stadtgesellschaft getragenes Leitbild.

Im Rahmen des Fitnessprogramms „Starke Zentren“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, für das die Stadt Coburg als Modellkommune ausgewählt wurde, wird im Folgenden eine Offline Strategie für die Coburger Innenstadt erarbeitet.

# OFFLINE-STRATEGIEN

Im Rahmen des Fitnessprogramms Starke Zentren Bayern



IMPULS

Fitnesscheck

August/September 2021

**Leistungen:**  
Aufakttermin  
Stakeholder-Analyse  
Städtebauliche Analyse



FLYING DOCTOR



TOOLBOX

Fitnessplan

September/Oktober 2021

**Leistungen:**  
Projektsummit mit  
Präsentation der  
Zwischenergebnisse;  
Handlungserfordernisse

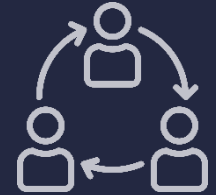


INTERVENTIONEN

Fitnessprogramm

November/Dezember 2021

**Leistungen:**  
Planungsworkshop II:  
Schlüsselprojekte  
Maßnahmensteckbriefe  
Verantwortlichkeiten



UMSETZUNG

Ab 2022

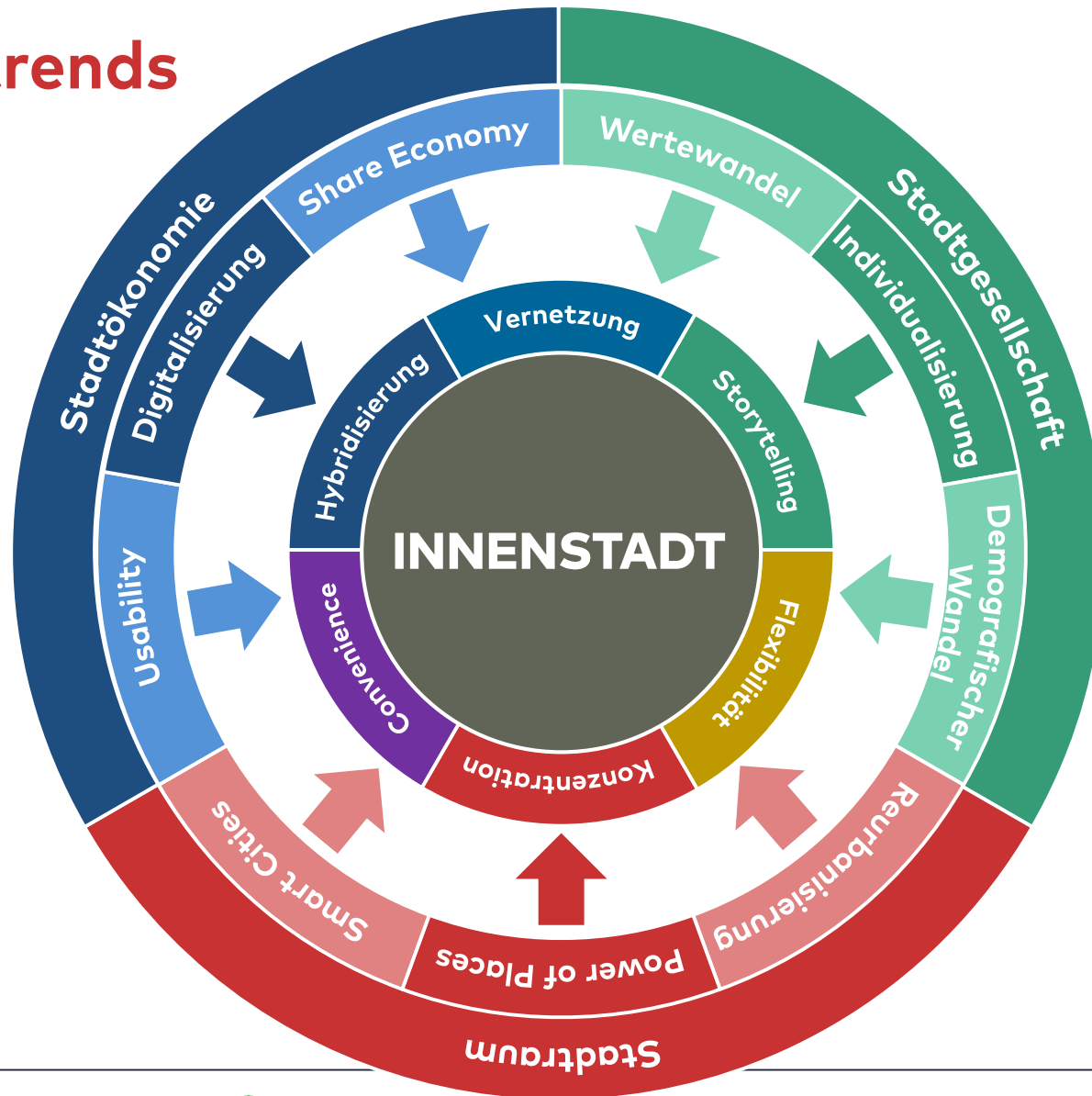
**Leistungen:**  
Prozesssteuerung  
Umsetzung/Priorisierung  
Akteursansprache  
Vernetzung

UMSETZUNG & STEUERUNG

STRATEGIE & KONZERTION

# Trends

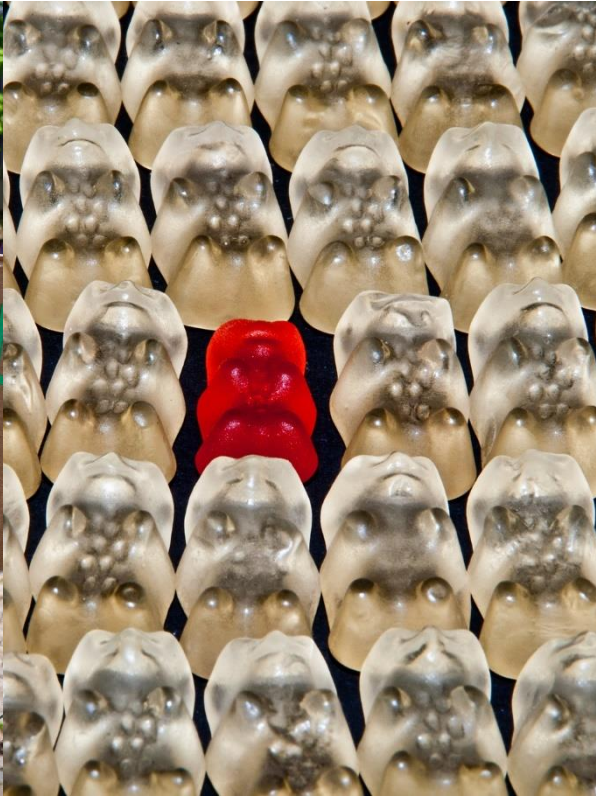
# Megatrends



**Megatrends:** Die Innenstadt ist einerseits Ort der Arbeit, der Wertschöpfung und der Investitionen, andererseits Ort der Begegnung und der Versorgung. Die Innenstadt ist zentraler Ort einer Stadt, weshalb Megatrends der Stadtgesellschaft, des Stadtraums und der Stadtökonomie unmittelbar auf die Innenstadt einwirken. Innenstädte müssen auf die einwirkenden Megatrends durch ein gezieltes Storytelling reagieren, um den Anforderungen einer individualisierten Stadtgesellschaft gerecht zu werden. Der demografische Wandel aber auch die Reurbanisierung erfordern eine Flexibilität der Innenstadt in Bezug auf die räumlich-funktionalen Angebotsstrukturen. Die zunehmende gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Orten und Plätzen verlangt nach einer Konzentration von Nutzungen und Qualitäten in zentralen Lagen, wohingegen aus Trends und Entwicklungen im Bereich Smart Cities und Usability die Erwartungen an einen bequemen Innenstadtbesuch resultieren. Die Digitalisierung bietet die Möglichkeiten, digitale und analoge Konzepte zu vereinen, worauf eine Innenstadt beispielsweise mit hybriden Betriebskonzepten im Einzelhandel reagieren sollte. Darüber hinaus gilt es in der Innenstadt sowohl stadtgesellschaftliche und stadtökonomische Trends zu vernetzen.

# Megatrends

## Stadtgesellschaft



Wertewandel

Individualisierung

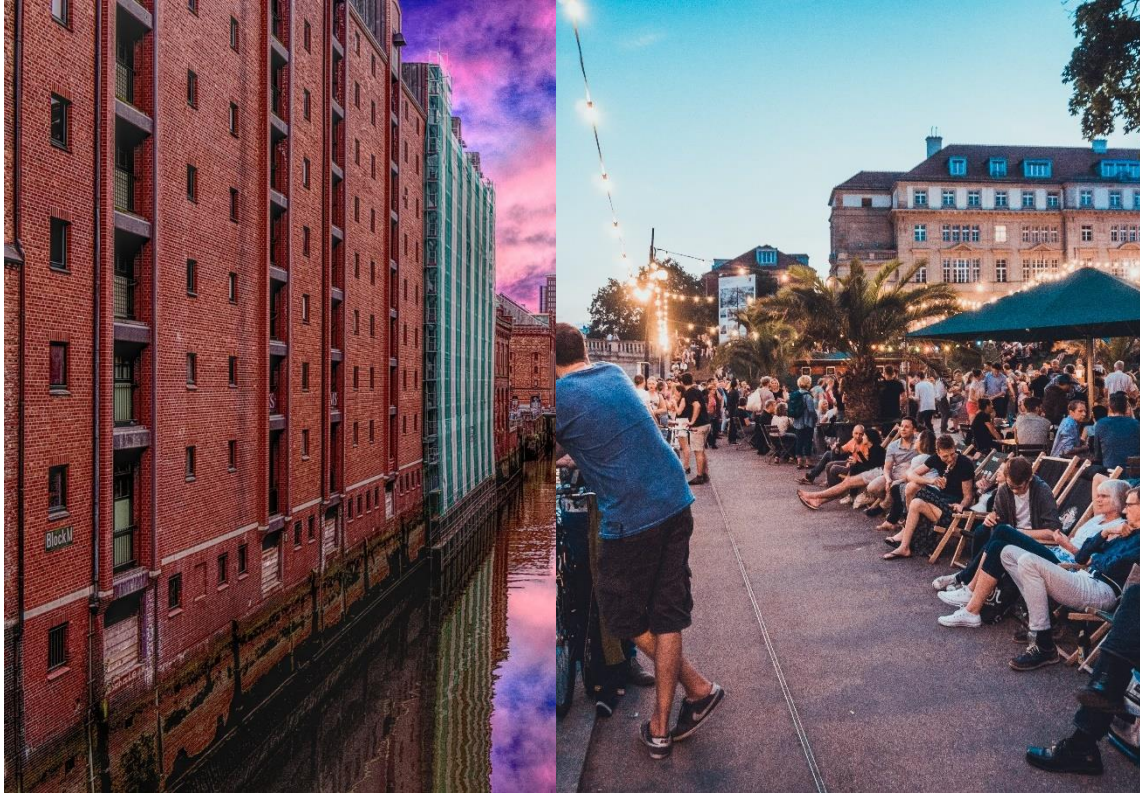
**Wertewandel:** Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit\*, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert beigemessen.

**Individualisierung:** Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert\*\*. Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern.

Quelle: Fotos pixabay, © oneinchpunch/Fotolia, Wikimedia, \*LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), \*\*rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41% Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56% Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

# Megatrends

## Stadtraum



Reurbanisierung

Power of Places

**Reurbanisierung:** Innenstadt-Wohnen liegt wieder im Trend: Bei einer insgesamt stagnierenden bzw. zukünftig auch rückläufigen Bevölkerungszahl sind anhaltende Bevölkerungswanderungen zu beobachten. Es profitieren v. a. urbane Räume. Stadtwachstum ist dabei nicht nur unbedingt Einwohnerwachstum, sondern auch Haushaltswachstum. Denn die Zahl der Single-Haushalte wächst. Träger der Reurbanisierung sind insbesondere junge Personengruppen sowie (zukünftig) auch verstärkt die sogenannten „jungen Alten“, die ein gewisses urbanes Flair, kurze Wege und hochwertige Infrastruktur bevorzugen.

**Power of Places (oder „Die Kraft des Ortes“):** Die Multifunktionalität der Innenstädte nimmt aufgrund der steigenden Verträglichkeit von Wohnen, Arbeiten und Freizeit und der hohen Attraktivität vieler Innenstädte deutlich zu. Neben der Konzentration auf die Innenstadt selbst (Reurbanisierung), gewinnt dabei auch der konkrete, physische Ort als neues „Wohnzimmer“ zwischen den Polen Wohnen und Arbeiten an Bedeutung. Insbesondere in der heutigen hochmobilen und digital vernetzten Arbeitswelt ergibt sich für viele Menschen das Bedürfnis nach einer „Rückbettung“ in einen lokalen, real erlebbaren Kontext, wie z. B. der „Kiez“ eines Stadtquartieres.

# Megatrends

## Stadtraum

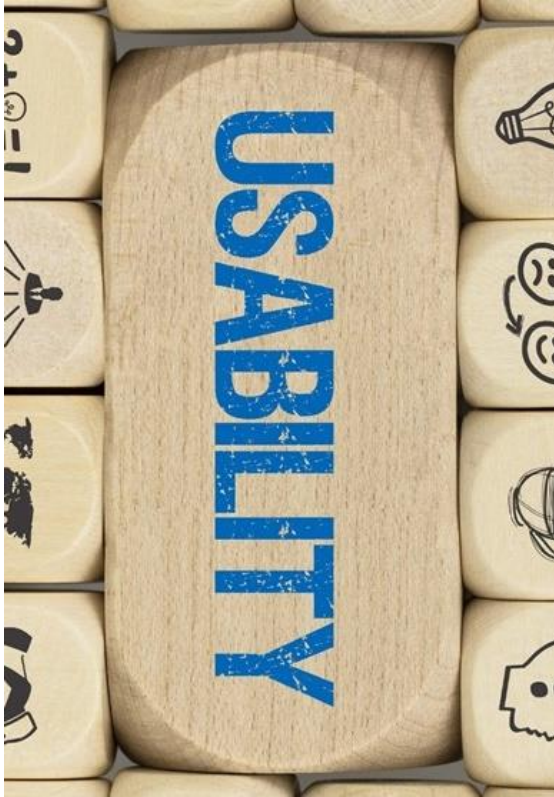


Smart Cities

**Smart Cities:** Die „smarte“ Stadt von morgen steht ganz im Zeichen der Vernetzung. Das beginnt bei Basics wie kostenlosem, öffentlichen WLAN und setzt sich über vernetzte und aufeinander abgestimmte Verkehrsleitsysteme fort. Neben dem Smartphone als Mobilitätszentrale zwischen Mensch und Verkehrssystem wird v. a. das „Internet der Dinge“ in Form intelligenter Verkehrs- und Logistikinfrastrukturen (z. B. dynamische Verkehrslenkung, Car-Sharing-Angebote, Mikrodepots, intelligente Paketboxen) die zukünftige Stadt bestimmen.

# Megatrends

## Stadtökonomie



Usability



Digitalisierung

**Usability:** Das Smartphone (bzw. dessen technische Nachfolger) trägt maßgeblich zu einem einfacheren Umgang mit komplexer, digitaler Technik bei. Heute ist es für uns selbstverständlich, dass wir mobil ein Hotelzimmer reservieren, ein Paket bestellen und uns zielsicher durch eine fremde Stadt bewegen, ohne in eine gedruckte Karte oder auf einen gedruckten Fahrplan zu schauen. Die jüngeren Generationen wachsen als „Digital Natives“ mit diesen Vernetzungsmöglichkeiten auf und fordern diese auch ein – das heißt, der Anspruch an die Benutzerführung wächst ebenso.

**Digitalisierung:** Die Digitalisierung der Wirtschaft ist in vollem Gange – insbesondere der Einzelhandel erfährt große strukturelle Veränderungen. Services wie Click & Collect, Click & Reserve oder Same-Day-Delivery haben einen hohen Stellenwert im Wettbewerb und einen ebenso großen Einfluss auf das Verkehrsverhalten im Personen- und Warenwirtschaftsverkehr. Auch abseits des Einzelhandels hat der Trend zu kleinteiligeren Wirtschaftsprozessen und Spezialisierung mehr Verkehrsbeziehungen zur Folge. Auf der anderen Seite löst die Digitalisierung im Bereich der Verkehrstechnik (z. B. autonomes Fahren) eine gänzlich neue Dynamik aus.



# Megatrends

## Stadtökonomie

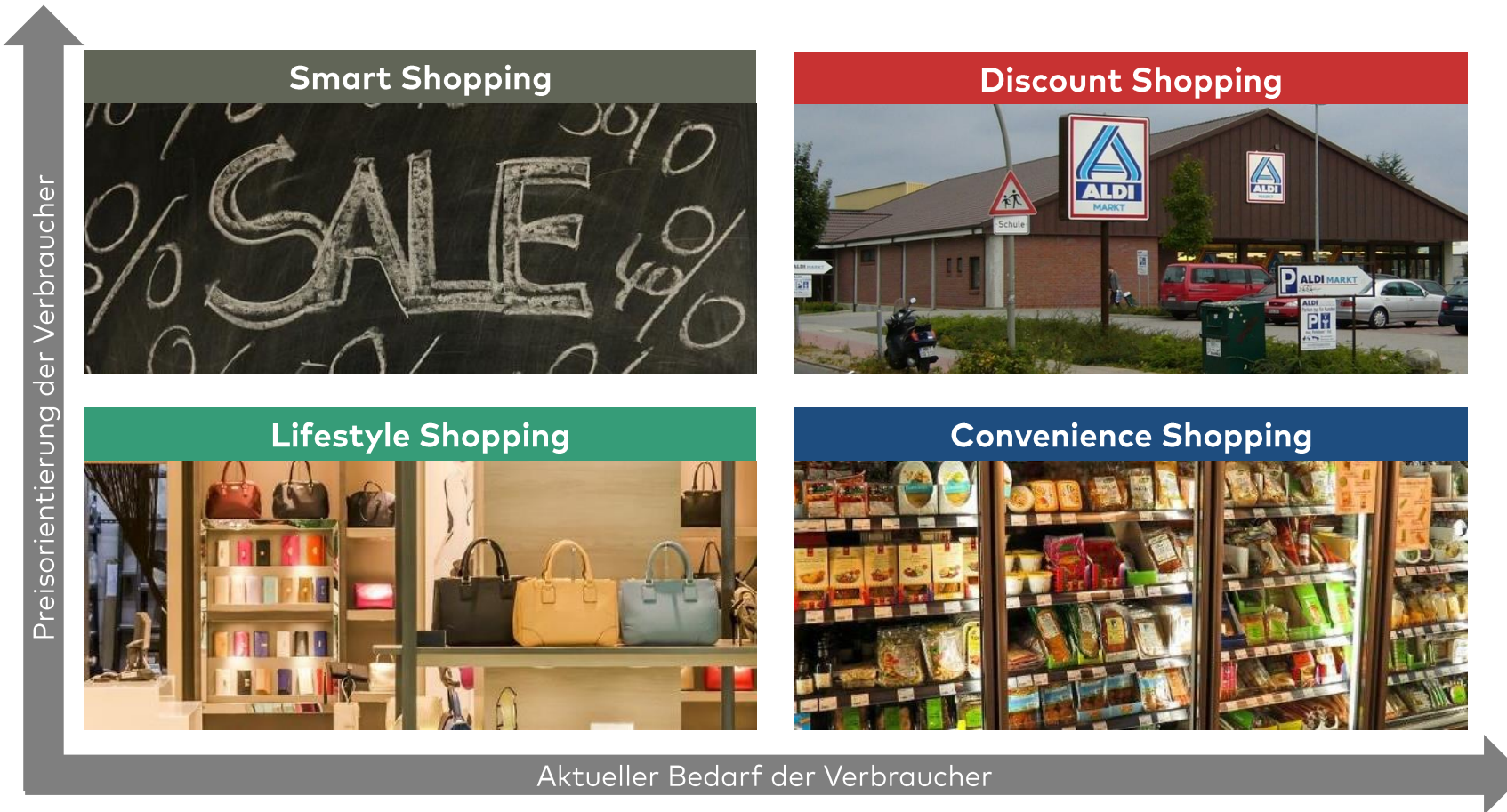


Share Economy

**Share Economy:** Eine wesentliche Triebfeder der Stadtentwicklung ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Allerdings zeigen sich die für Mittelzentren und kleinere Oberzentren wie Coburg so wichtigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust“. Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtregionen betreffen.

# Megatrends

## Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster

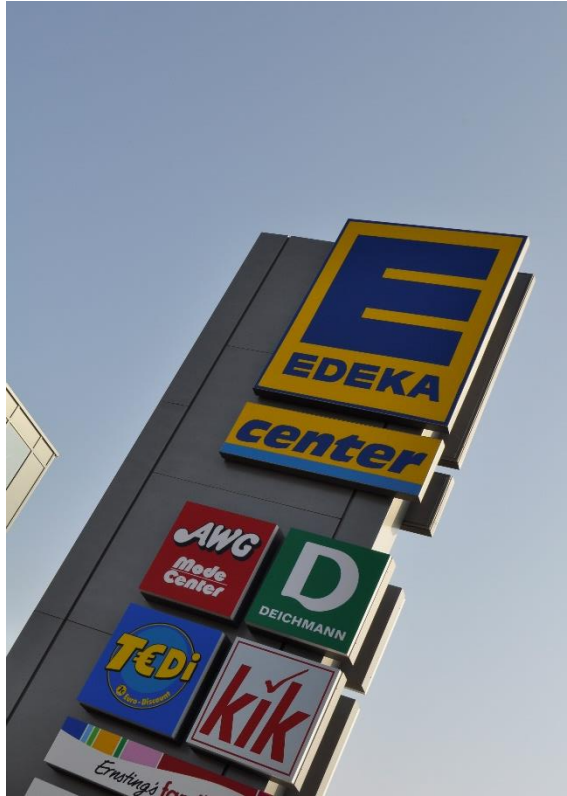


**Segmentierung der Nachfragemärkte:**  
Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf, haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität, verfällt der so genannte „hybride Verbraucher“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen.

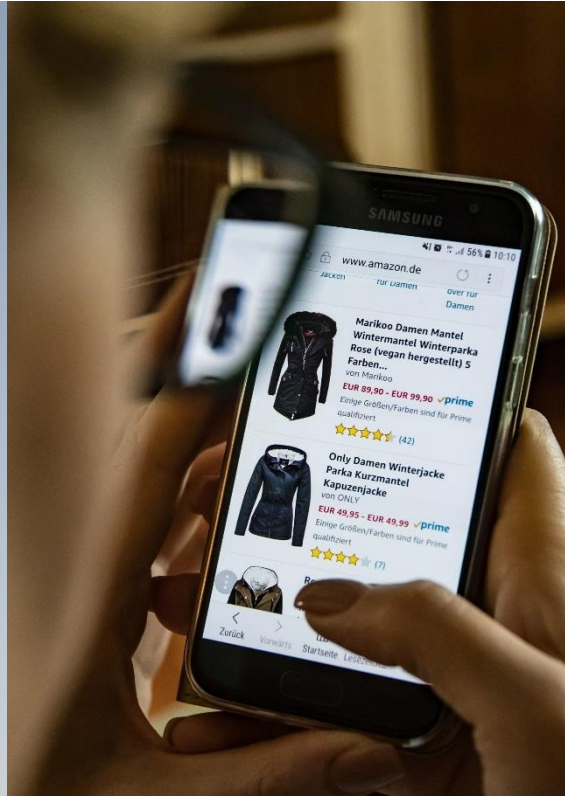
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Stadt + Handel, pixabay.

# Megatrends

## Wandel des Einkaufsverhaltens



Kopplung



Entkopplung

**Kopplung und Entkopplung von Konsum:** Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

# Megatrends

## Wandel des Einkaufsverhaltens



Erlebnisorientierung



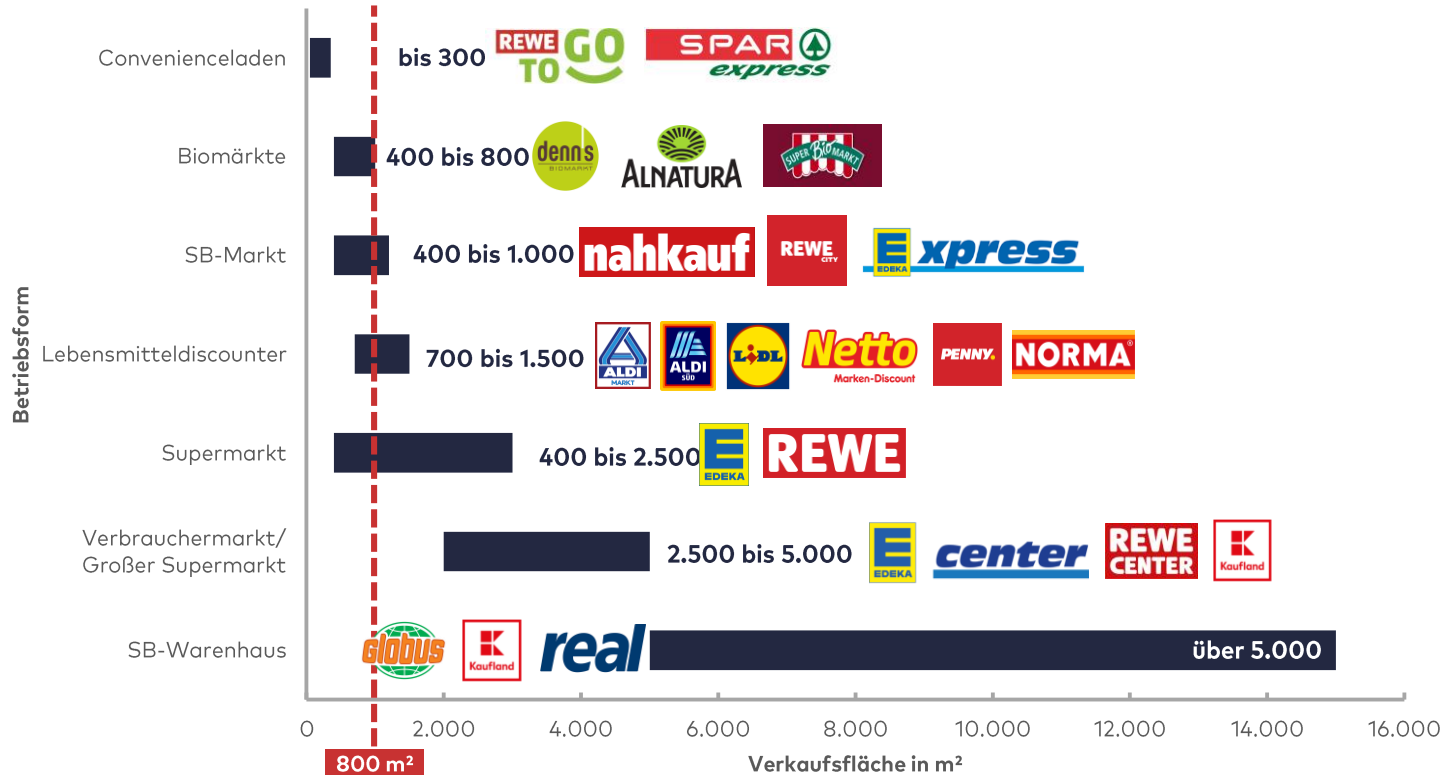
Polarisierung

**Erlebnisorientierung:** Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

**Preis-/Zielgruppenpolarisierung:** Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

# Megatrends

## Verkaufsflächenanforderungen von Lebensmittelanbietern

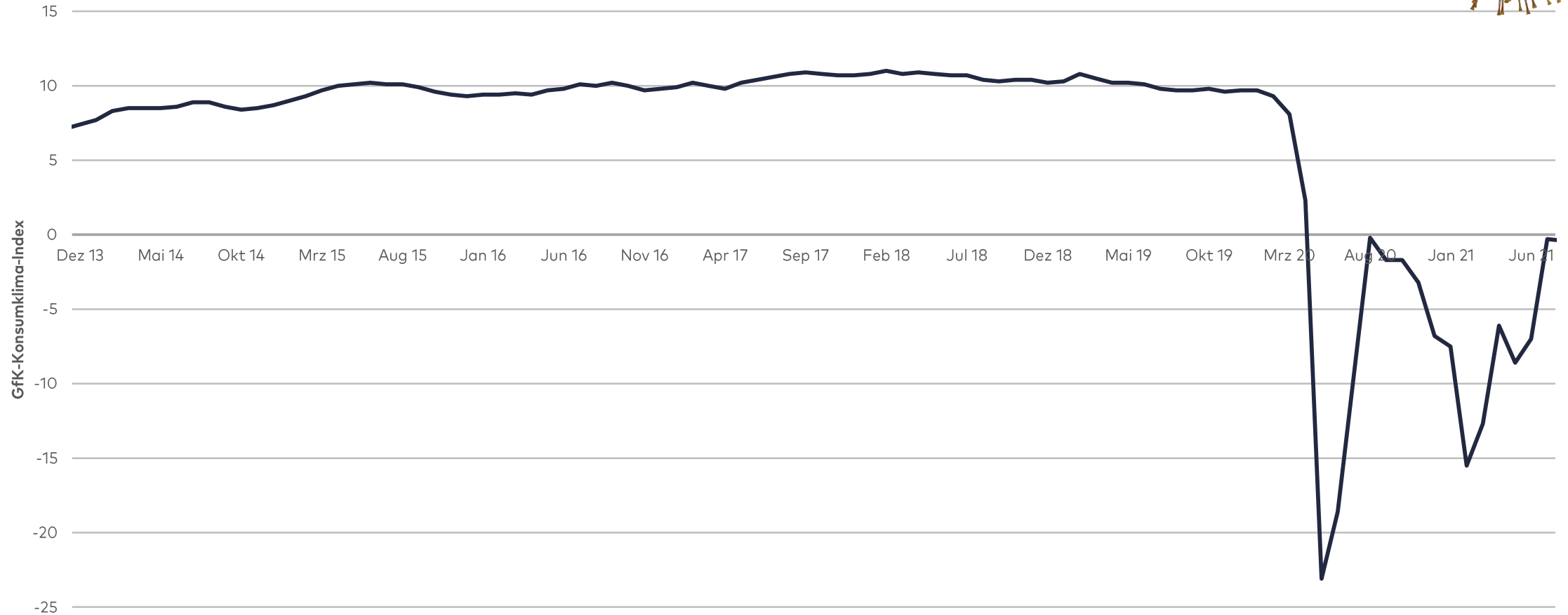
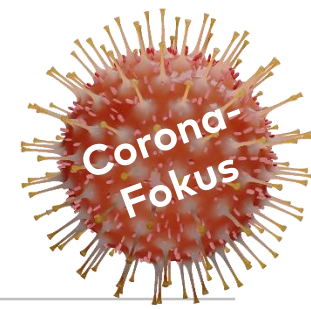


**Verkaufsflächen- und Standortansprüche:** Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen) ergibt. Auch wenn es für Supermärkte (und neuerdings auch verstärkt für Lebensmitteldiscounter) kleinere City- und Metropolfilialkonzepte gibt, ist für kleinere Städte und ländliche Räume aktuell von einer Mindestgröße von 800 m<sup>2</sup> bis 1.200 m<sup>2</sup> VKF bei Neuansiedlungen auszugehen. Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Marktmodellen abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand, geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadtreionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Megatrends

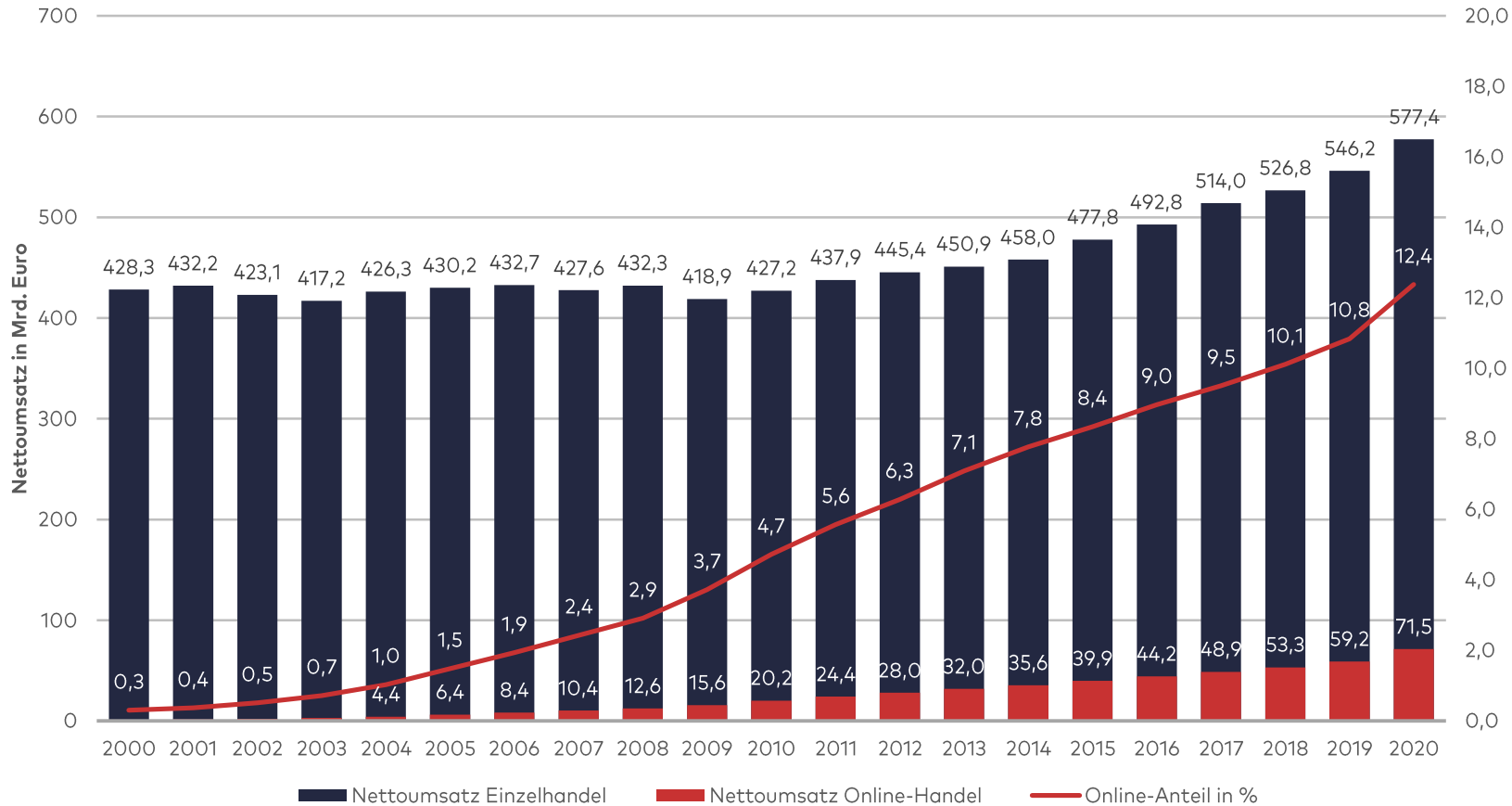
## Beeinflussung des Konsumklimas durch die COVID-19-Pandemie



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

# Megatrends

## Entwicklung des Online-Anteils am Einzelhandelsumsatz

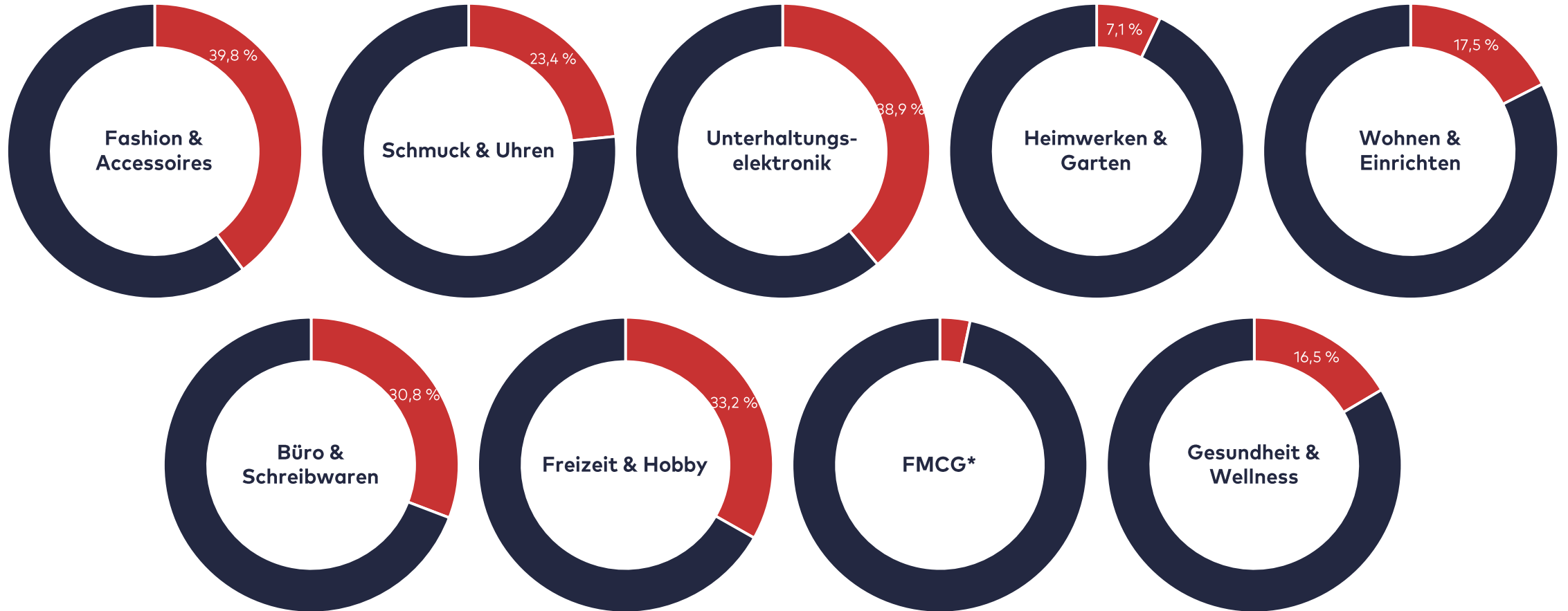


**Umsatzentwicklung:** Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt\*. Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten vieler Betriebe v. a. bedingt durch den Online-Handel und mit räumlichen Fokus auf Klein- und Mittelstädte. Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und lag im Jahr 2020 bei rd. 71,5 Mio. Euro (rd. 12,4 % des Einzelhandelsumsatzes). Erkennbar ist hier die deutliche Steigerung von 2019 auf 2020 bedingt durch den Lockdown im Rahmen der Corona-Pandemie. Es sind allerdings sortimentspezifisch große Unterschiede festzustellen.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); \*In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

# Megatrends

## Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2020



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IH) 2021; \*FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungsmittel und Genussmittel, Drogeriewaren).

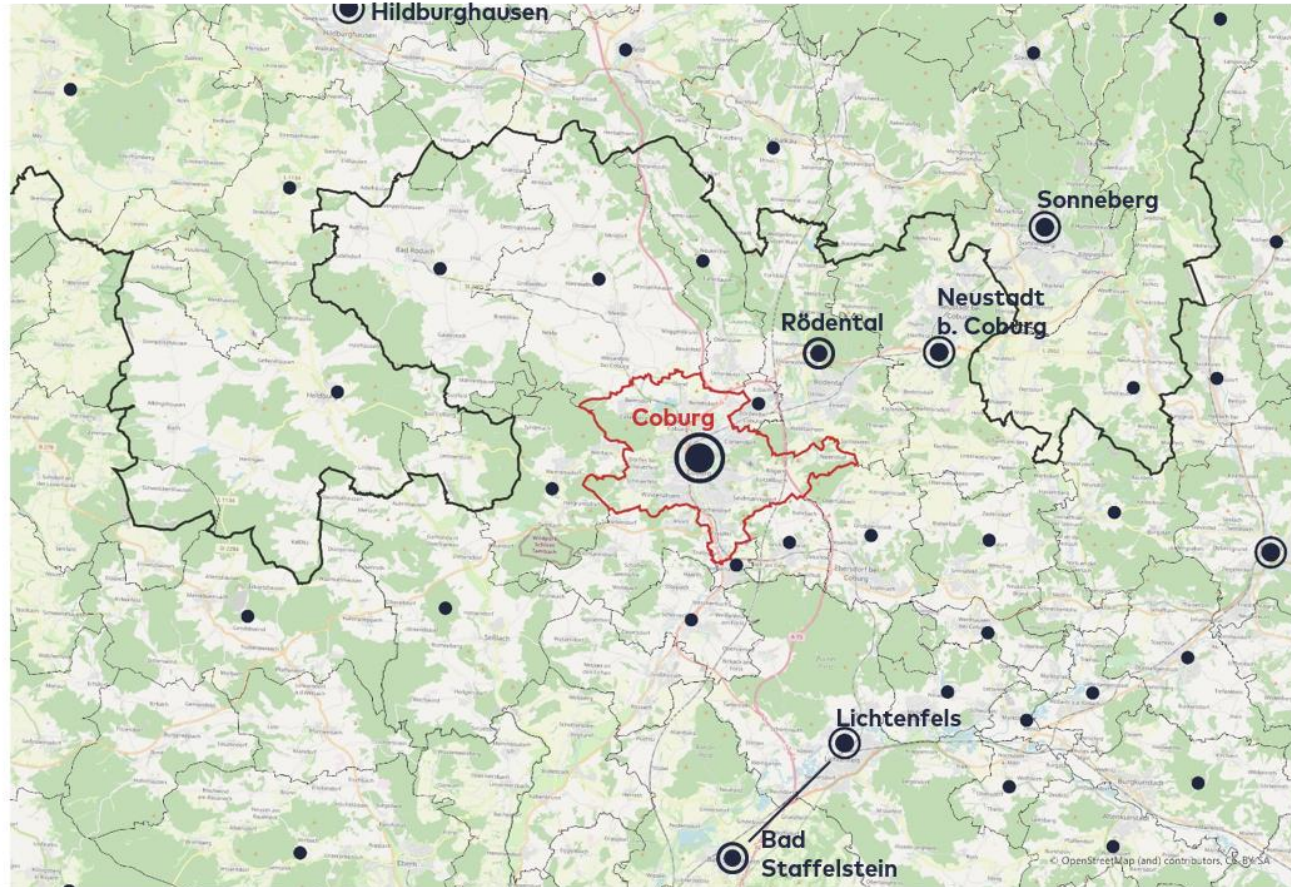


# **Gesamtstädtische Analyse und Wettbewerbscheck**

# Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen von Coburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 31.12.2020); ZÖF: BBSR 2008 (aktualisiert durch Stadt + Handel); Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

- Administrative Grenzen**
- Untersuchungskommune
  - Kommune
  - Bundesland
- Zentralörtliche Funktion**
- Oberzentrum
  - Mittelzentrum
  - Grundzentrum



## Versorgungsfunktion

Zentralörtliche Funktion      Oberzentrum

## Weitere siedlungsräumliche Parameter

Raum mit besonderem Handlungsbedarf

Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen

## Siedlungsstruktur Gesamtstadt

Einwohner (Hauptwohnsitz)	40.801
---------------------------	--------

Relative Einwohnerentwicklung bis 2030	<-10 %
--	--------

Nächstgelegene Mittelzentren	Nächstgelegene Oberzentren
------------------------------	----------------------------

Röental (rd. 6 km)	Kulmbach (rd. 39 km)
Neustadt b. Coburg (rd. 12 km)	Bamberg (rd. 40 km)
Lichtenfels-Bad Staffelstein (rd. 15 km)	
Hildburghausen (rd. 25 km)	
Zella-Mehlis-Suhl (rd. 40 km, Tfkt. OZ)	

# Nachfragesituation

## Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Coburg (Stadt)	2018	2019	2020	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	33.926	33.948	33.237	-2,0 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	17.047	17.096	16.995	-0,3 %
Einpendler Arbeitsort	23.756	23.859	23.388	-1,5 %
Auspendler Wohnort	6.883	7.027	7.154	3,9 %
Pendlersaldo	16.873	16.832	16.234	-639
Coburg (Landkreis)	2018	2019	2020	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	28.933	29.198	28.894	-0,1 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	38.159	38.367	38.077	-0,2 %

Von 2019 auf 2020 ist sowohl die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Arbeitsort in Coburg als auch die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Wohnort in Coburg leicht gesunken, wobei ersteres einen etwas stärkeren Rückgang zu verzeichnen hat. Coburg hat 2020 somit als Arbeitsort leicht an Bedeutung verloren.

Ein Vergleich mit dem Gesamtkreis Coburg zeigt, dass sich auch im Gesamtkreis die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Arbeits- und Wohnort leicht negativ entwickelt haben – insbesondere bei den Beschäftigten mit Arbeitsort in Coburg ist diese Dynamik in Coburg selbst aber etwas stärker.

Während die Einpendlerquote leicht zurückgegangen ist, hat sich die Auspendlerquote in den letzten drei Jahren etwas erhöht. Zwar ist ein leichter Rückgang des Pendlersaldos zu erkennen, dieses ist jedoch immer noch stark positiv.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Bayerisches Landesamt für Statistik.

# Nachfragesituation

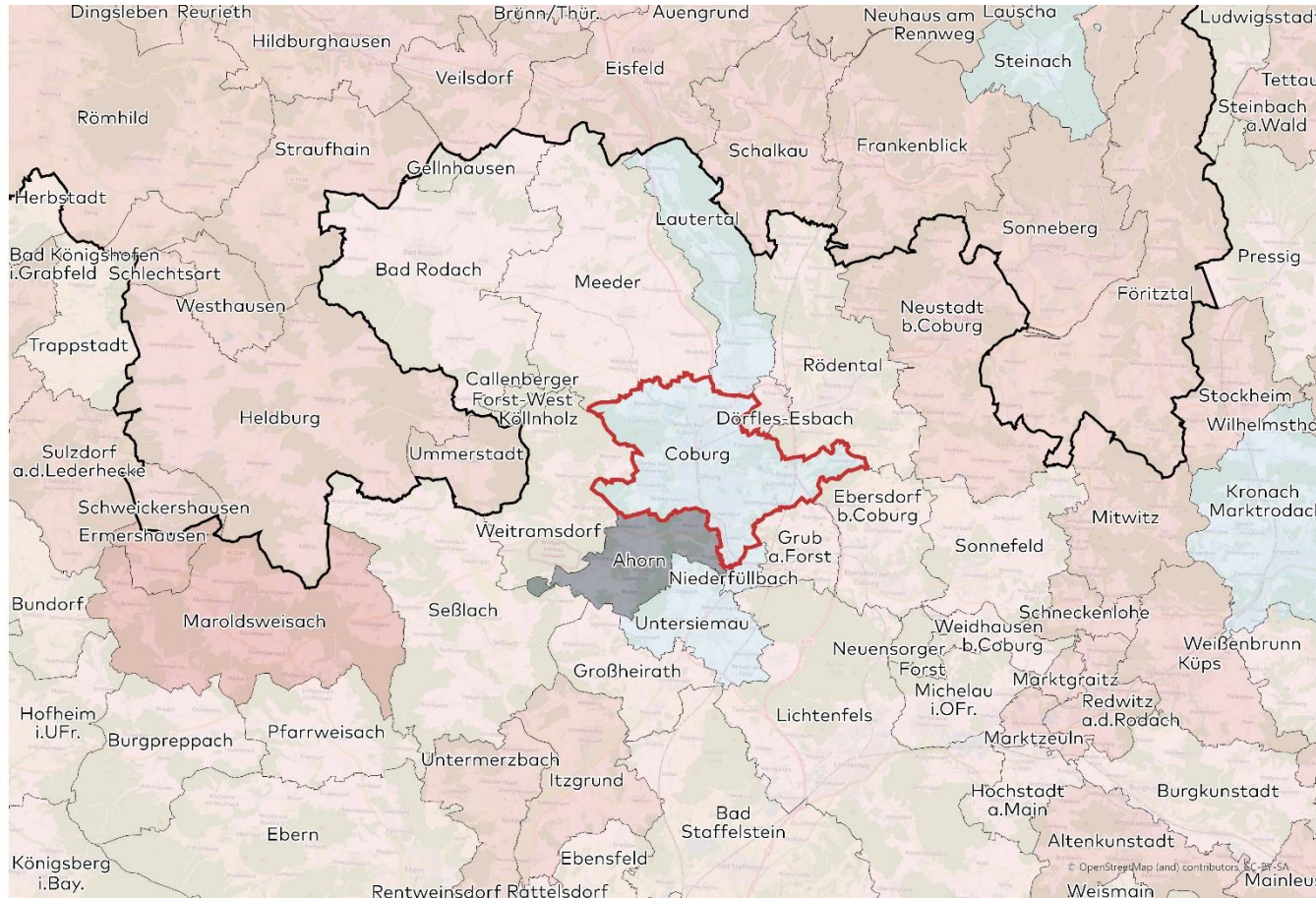
## Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Coburg

### Administrative Grenzen

- Untersuchungskommune
- Kommune
- Bundesland

### Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau

- unter 80,0
- 80,1 - 85,0
- 85,1 - 90,0
- 90,1 - 95,0
- 95,1 - 100,0
- 100,1 - 105,0
- 105,1 - 110,0
- 110,1 - 115,0
- 115,1 - 120,0
- über 120,0



Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt in Coburg (Stadt) mit 102 über dem Bundesdurchschnitt von 100. Die angrenzenden Nachbarkommunen verfügen im Gegensatz dazu über ein eher unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Diese Kennziffer dient als Grundlage für die Ermittlung des Nachfragepotenzials.

### Kaufkraftniveau

Coburg	102
Deutschland	100

# Gesamtstädtische Kennwerte

## Integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg Teilfortschreibung Städtebau und Einzelhandel 2018

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg Teilfortschreibung Städtebau und Einzelhandel 2018 (Cima).

Strukturdaten	09/2017
Einwohner (Haupt- und Nebenwohnsitz, Stand: 06/2017)	41.494
Anzahl der Betriebe	380
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	100.951
Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner	2,44
Kaufkraft in Mio. Euro (inkl. touristisches Potential)	265,3
Kaufkraftniveau	104,6
Umsatz in Mio. Euro	398,8
Zentralität	150,3

In Coburg werden im Rahmen der Teilfortschreibung des ISEK 2018 insgesamt 380 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Diese weisen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 100.951 m<sup>2</sup> auf. Hierbei zeigt sich, dass Coburg mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 2,44 m<sup>2</sup> je Einwohner über dem Bundesdurchschnitt von rd. 1,5 m<sup>2</sup> VKF/Einwohner liegt. Der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 265,3 Mio. Euro steht ein Jahresumsatz von etwa 398,8 Mio. Euro gegenüber, woraus sich eine Zentralität von rd. 150,3 % ergibt. Die Stadt Coburg verzeichnet somit deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland.

# Einzugsgebiet

## Coburg im regionalen Kontext

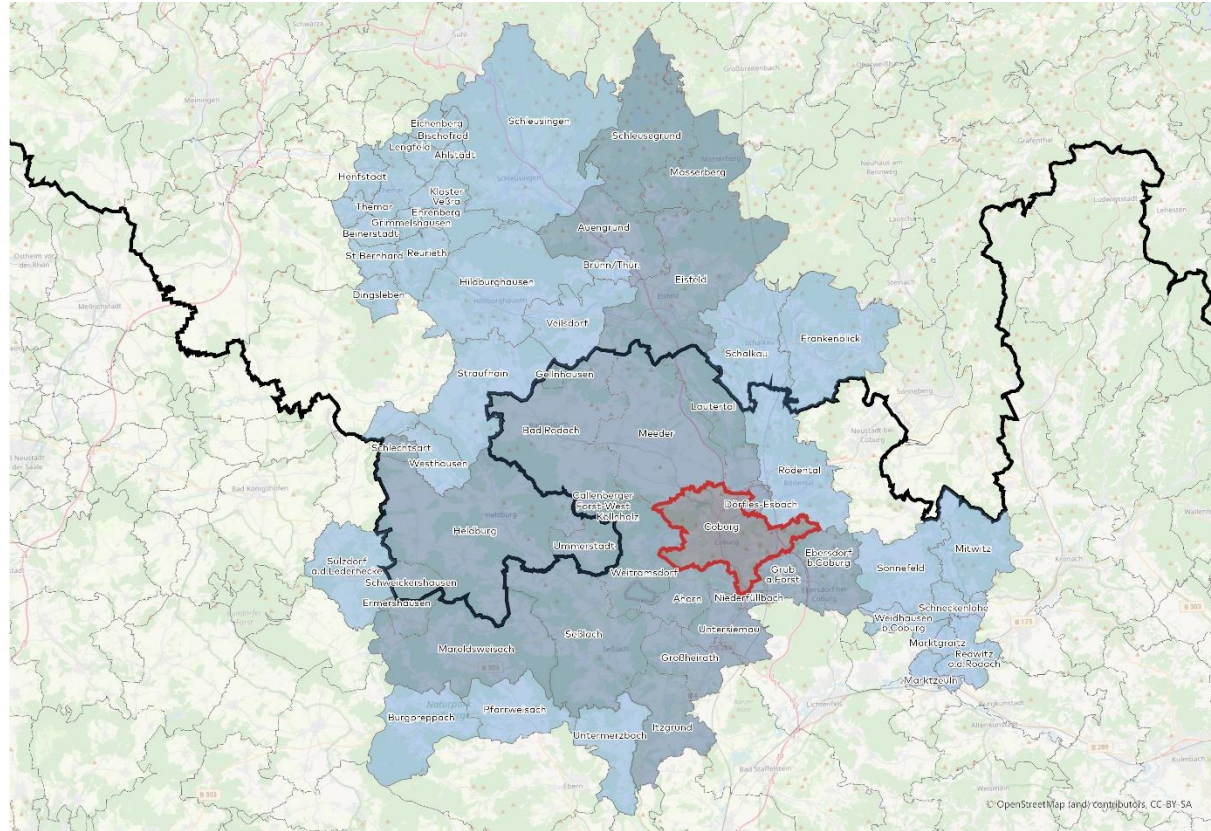
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Daten: integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg Teilfortschreibung Städtebau und Einzelhandel 2018 (Cima).

### Administrative Grenzen

- Untersuchungskommune
- Kommune
- Bundesland

### Einzugsgebiet

- Zone I
- Zone II
- Zone III



Das Einzugsgebiet der Stadt Coburg ergibt sich aus der Teilfortschreibung des ISEK 2018.

Diese Versorgungsfunktion strahlt dabei nicht nur in das Umland von Coburg, sondern zeigt auch enge Verflechtungen mit Kommunen im südlichen Thüringen. Besonders ausgeprägt sind die Verflechtungen entlang der Hauptverkehrsachsen A73, B303 und B4. Da vor allem die Bereiche nördlich, südlich und westlich von Coburg stark durch Grundzentren geprägt sind, welche den Versorgungsauftrag für zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs innehaben, sind die Verflechtungen hier besonders hoch. Begrenzt wird das Einzugsgebiet neben anderen Faktoren wie bspw. Distanz auch von den dezidierten Einzugs- und Verflechtungsgebieten der umliegenden Städte. Dies umfasst die Einzugsgebiete von Suhl, Meiningen und Ilmenau im Norden, von Kronach und Sonneberg im Osten, von Lichtenfels und im weiteren Sinne auch von Bamberg im Süden. In westlicher Richtung wirkt bereits das Einzugsgebiet von Bad Königshofen im Grabfeld sowie der Stadt Schweinfurt auf die umliegenden Gemeinden.

# Wettbewerbscheck

Die Stadt Coburg verfügt als Oberzentrum in einem eher ländliche geprägten Raum über ein Einzugsgebiet, das weit in die Region strahlt. Das Einzugsgebiet wird insbesondere durch größere Mittelzentren sowie die nächsten Oberzentren begrenzt. Um die Innenstadt von Coburg in ihrem Wettbewerbsumfeld einordnen zu können, werden im folgenden die wesentlichen Wettbewerbsstandorte kurz vorgestellt.

Als regionale Konkurrenzstandorte werden im Rahmen des Wettbewerbs-Checks die Strukturen der nächst gelegenen größeren Mittel- und Oberzentren untersucht: **die Innenstadt Bayreuth**, die **Bamberger Innenstadt**, die **Innenstadt Suhl** sowie das **Fritz Einkaufszentrum Kulmbach**. Anhand verschiedener Merkmale werden die jeweiligen Standorte bewertet und eine Einschätzung zu den Wettbewerbsbeziehung in Verbindung mit dem Innenstadtzentrum Coburg gegeben. Die Bewertung erfolgt anhand folgender Merkmale:

- Verkehrliche Erreichbarkeit
- Städtebauliche Qualität
- Funktionale Besonderheiten
- Besondere Magnetbetriebe
- Wettbewerbsbeziehung

Dadurch können erste Stärken sowie Defizite des Innenstadtzentrums aufgezeigt werden, welche durch die weiteren Leistungsbausteine konkreter analysiert werden. Diese Bewertungen und Einschätzungen fließen dann in die Bewertung der Innenstadt

# Regionale Wettbewerbssituation

## Steckbrief – Bayreuth: Innenstadt

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für den MIV durch Anbindung an die Bundesstraßen B 85, B 22 und B 2 und die darüber erreichbare Anschlussstelle auf die A 9; Anbindung durch den rd. 1 km entfernten Hauptbahnhof Bayreuth ebenfalls gegeben	■ ■ ■
Städtebauliche Qualität	Rotmain-Center ordnet sich städtebaulich v. a. durch die Fußgängerbrücke über den Hohenzollernring (B 22) dem Innenstadtzentrum von Bayreuth zu und liegt innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs; gepflegtes, attraktives Erscheinungsbild des Centers und der architektonisch wertvollen Gebäude der Innenstadt	■ ■ ■
Funktionale Besonderheiten	Ausgewogene Mischung aus Einzelhandels- sowie Gastronomiebetrieben; sehr große Angebotsvielfalt; integriertes Parkplatzangebot	■ ■ ■
Besondere Magnetbetriebe	Intersport, H&M, C&A, Thalia, Depot, Müller, dm, Rossmann u. v. m	■ ■ ■
Wettbewerbsbeziehung	<b>Relevante Wettbewerbssituation durch überregionale Filialisten und Angebotsvielfalt; Angebotskonkurrenz insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität</b>	↑





# Regionale Wettbewerbssituation

## Steckbrief – Bamberg Innenstadt

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Verkehrliche Erreichbarkeit für den MIV unter anderem über Margaretendamm, Wildensorger Straße, Luitpoldbrücke; Erreichbarkeit mit ÖPNV über den rd. 2km entfernten Bahnhof oder über die verorteten Bushaltestellen.	■ ■ □
Städtebauliche Qualität	Historische Altstadt mit gepflegtem, attraktivem Erscheinungsbild und architektonisch wertvollen Gebäude; viele Gebäude aus 11. bis 19. Jahrhundert noch erhalten	■ ■ ■
Funktionale Besonderheiten	Ausgewogene Mischung aus Einzelhandels- sowie Gastronomiebetrieben; große Angebotsvielfalt; ergänzt wird das Angebot durch zentrenergänzende Funktionen; hohe touristische Nutzung im Bereich der südlichen Altstadt	■ ■ ■
Besondere Magnetbetriebe	Galeria, Karstadt, Rossmann, dm, Wöhl, Fielmann u. v. m	■ ■ ■
<b>Wettbewerbsbeziehung</b>	<b>Relevante Wettbewerbssituation durch überregionale Filialisten und Angebotsvielfalt; Angebotskonkurrenz insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und hoher touristischer Nutzung</b>	↑



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bildquelle: Wikimedia commons.

# Regionale Wettbewerbssituation

## Steckbrief – Suhl Innenstadt

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Verkehrliche Erreichbarkeit für den MIV über Dr. Theodor-Neubauer-Straße, Würzburger Straße und viele weitere Nebenstraßen; über die Bushaltepunkte Friedrich-König-Straße und Zentrum ist das Zentrum an den ÖPNV angebunden	■ ■ □
Städtebauliche Qualität	Kleinteilige Altstadt ergänzt durch strukturprägende Strukturen (Einkaufszentrum, Congress Centrum); Fußgängerzone und Plätze zum Verweilen; Mängel entstehen allerdings durch wenige Grünanlagen und strake Heterogenität in der Bebauung	■ ■ □
Funktionale Besonderheiten	Alle Bedarfsbereiche werden in der Innenstadt abgedeckt; Schwerpunkt liegt auf Bekleidung; gut durchmischter Einzelhandel, welcher durch Gastronomie und zentrenergänzende Funktionen ergänzt wird	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	Müller, Rewe, Action, Einkaufszentrum Am Steinweg (u.a. C&A, dm, Expert) u. v. m	■ ■ □
Wettbewerbsbeziehung	<b>Relevante Wettbewerbssituation durch überregionale Filialisten und Angebotsvielfalt in allen Bedarfsbereich, Aufenthaltsqualität weniger stark ausgeprägt</b>	➔



# Regionale Wettbewerbssituation

## Steckbrief – Kulmbach: Fritz Einkaufszentrum

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für den MIV durch Anbindung an die Bundesstraßen B 289 und B 85 und die darüber erreichbare Anschlussstelle auf die A 70; Anbindung durch den nur rd. 100 m entfernten Hauptbahnhof Kulmbach ebenfalls gegeben	■ ■ ■
Städtebauliche Qualität	Fritz Einkaufszentrum liegt innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, befindet sich allerdings abseits der kleinteiligen historisch gewachsenen Strukturen	■ □ □
Funktionale Besonderheiten	Kleines Einzelhandelsangebot; zwei ergänzende Gastronomiebetriebe (Bäcker, Asia-Imbiss); Kinderbetreuung; integriertes Parkplatzangebot	■ □ □
Besondere Magnetbetriebe	Edeka Center, H&M, Deichmann	■ □ □
Wettbewerbsbeziehung	<b>Gewisse Angebotskonkurrenz zum Innenstadtzentrum Coburg, jedoch geringe Ausstrahlungskraft und funktionale Gestaltung</b>	↓



# Wettbewerbs-Check

## Key-Facts

- Wettbewerbsstandorte verfügen wie die Coburger Innenstadt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit
- Zielgruppenfokussierung beschränkt sich sowohl in Coburg als auch im Wettbewerbsumfeld auf eigene Stadtbevölkerung sowie auf umliegende Kommunen
- Bamberg und Bayreuth verfügen im Vergleich zu Coburg noch über ein höheres touristisches Potenzial
- attraktives Einzelhandelsangebot im Innenstadtzentrum von Coburg im Vergleich zu schwächeren Konkurrenzstädten und durchschnittlich im Vergleich zu den starken Wettbewerbsstandorten
- Coburger Magnetbetriebe entsprechen den standardisierten Ankerbetrieben in den umliegenden Konkurrenzstädten Bamberg und Bayreuth; Kulmbach verfügt nicht über eine vergleichbare Auswahl an Magnetbetrieben
- insgesamt starkes Wettbewerbsumfeld bzgl. Angebotsstrukturen in Hinblick auf die nächstgelegenen größeren Mittel- und Oberzentren
- Einzelhandelsmix und sehr gute verkehrliche Anbindung sowie historisch geprägte Altstadt und kulturelles Angebot als Stärken der Coburger Innenstadt

# Zentrenanalyse

# Untersuchungsgebiet

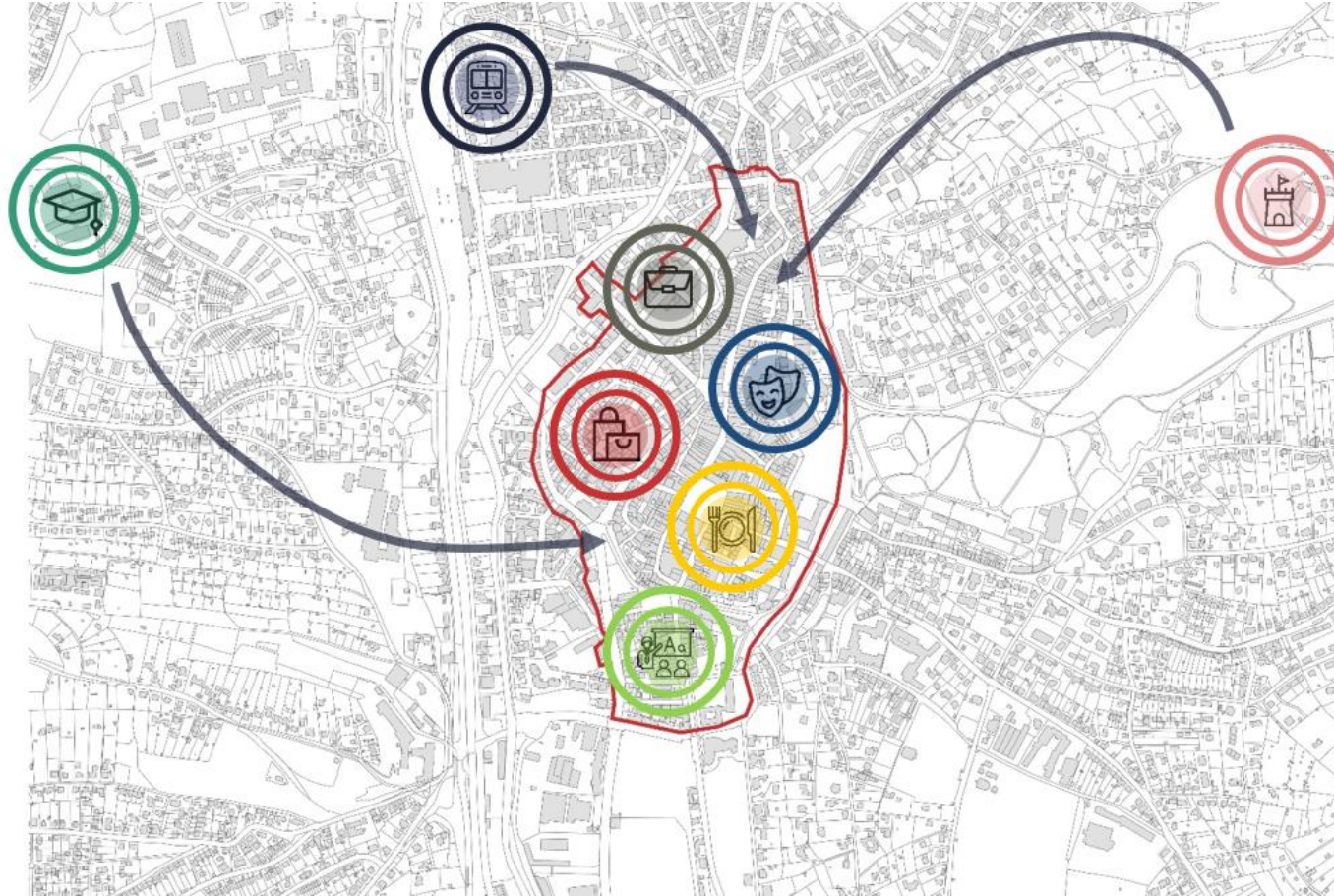
## Innenstadtzentrum Coburg

### Administrative Grenzen

□ Kommune

### Zentren- und Standortabgrenzungen

▭ ZVB Abgrenzung ISEK  
Teilfortschreibung 2018



Gemäß der ISEK Teilfortschreibung 2018 bündelt das Innenstadtzentrum die oberzentralen Versorgungsfunktion und verfügt im Bereich der Stadt Coburg über die höchste Dichte an Nutzungen. Somit gewährleistet das Innenstadtzentrum die hohe Versorgungsqualität des Oberzentrums Coburg.

Die nachfolgende Analyse bezieht sich insb. auf das im ISEK 2018 festgelegte Gebiet des Innenstadtzentrums.

Für die Erarbeitung der Handlungserfordernisse und Schlüsselprojekte werden selbstverständlich auch Aspekte berücksichtigt, die zwar nicht räumlich im Bereich des Innenstadtzentrums verortet sind, aber dennoch einen Einfluss auf dieses haben, wie z.B. die Hochschule Coburg oder die Veste Coburg als Wahrzeichen der Stadt.

# Zentrenspaziergang

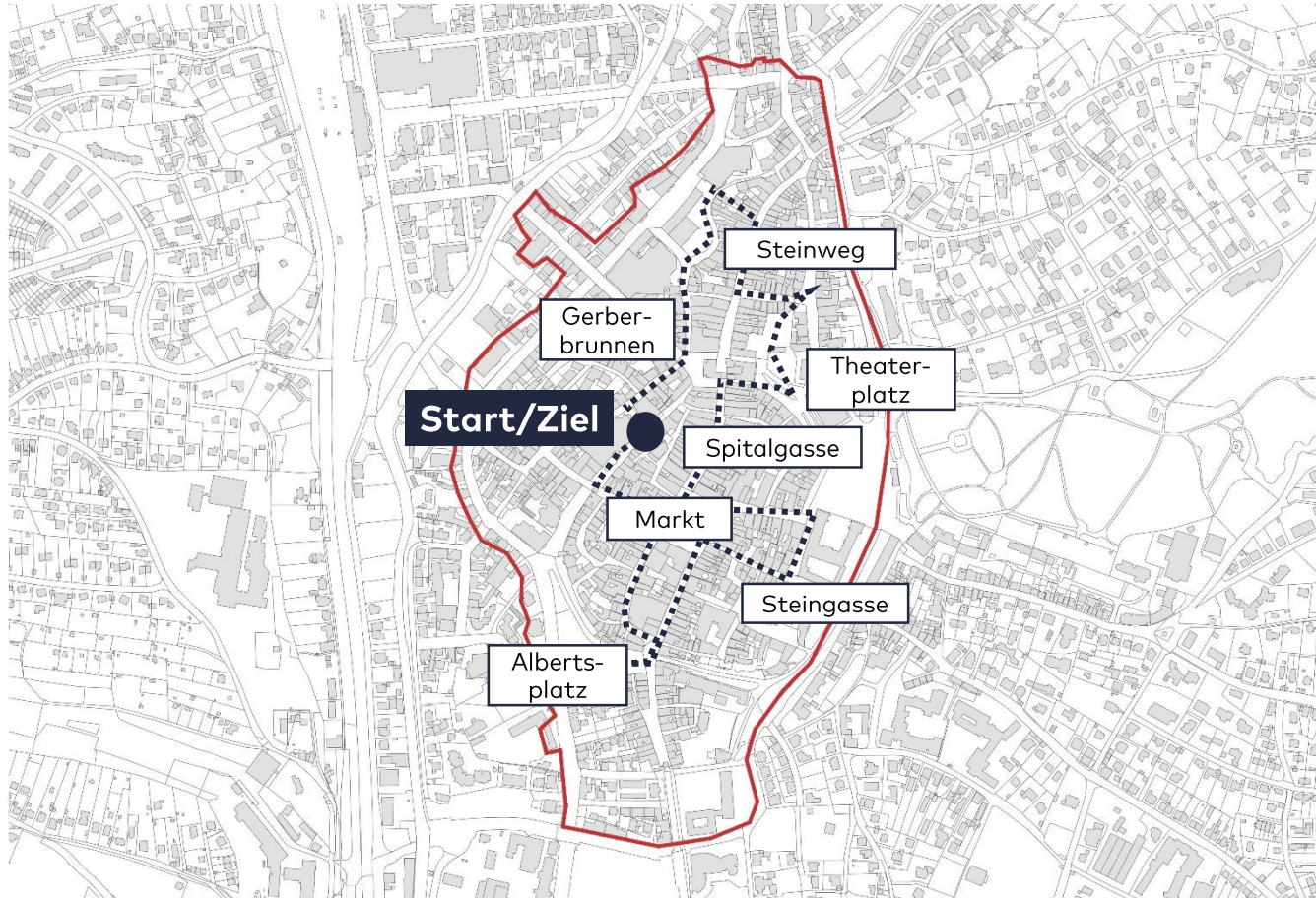
## Organisation und Durchführung

### Administrative Grenzen

□ Kommune

### Zentren- und Standortabgrenzungen

▭ ZVB-Abgrenzung EHK 2018



- Durchführung am 21. August von 16:00 bis 18:30 Uhr
- Beginn mit einem Impulsvortrag über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Handelslandschaft
- rd. 20 Teilnehmer:innen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Tourismus, Bildung, Politik sowie die Projektgruppe „Stadtmacher“
- Der Rundgang beinhaltet die zentralsten Lagen und Platzsituation der Coburger Innenstadt
- An insgesamt sieben Stationen wurde über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Coburger Innenstadt gesprochen und diskutiert

# Zentrenspaziergang

## Kernaussagen

Stärkere Einbindung der Seitengassen (z.B. Beschilderung)

„Quartiersgarage“ im Osten der Innenstadt

Mehr Sitzgelegenheiten

Kommunikation zwischen den Akteuren stärken

Innovative Nutzungen der Leerstände

**Mehr Grün in der Stadt (miteinander verknüpft, Grüninseln, Blumenampeln, Blumenkästen an Häusern, vertikale Begrünung, Pocket-Parks etc.)**

Weiterbildungen für Gewerbetreibende

Harmonisierung der Öffnungszeiten

Hochschule stärker mit der Innenstadt verknüpfen

## Mehr Angebote und Aufenthaltsräume für Kinder und Jugendliche

Barrierefreiheit verbessern (Kopfsteinpflaster)

Coburger Veste in der Innenstadt erlebbarer machen

## Mehr Belebung des Marktplatzes, insb. nach 18 Uhr

Multifunktionale Innenstadt um Leerstände auch abseits der Hauptlagen zu füllen



# Expert:inneninterviews

## Methodik

### Expert:innenfindung

- Punktuelle Ergänzung der Ergebnisse aus der Online-Haushaltsbefragung (vgl. ab Seite 45) und dem Zentrenspaziergang (vgl. S. 38-39)
- Definition geeigneter Interessensgruppen und –bereiche in Abstimmung mit der Projektgruppe „Stadtmacher“

### Ablauf der Interviews

- Vorformulierung eines groben Leitfadens in Bezug auf die Coburger Innenstadt (semistrukturierte Interviews)
- Interviewdauer zwischen 15 und 30 Minuten pro Expert:in

### Aufbereitung der Interviews

- Verschriftlichung der Ergebnisse
- Aufbereitung der Ergebnisse sowie Ergänzung der Ergebnisse aus den weiteren Beteiligungsformaten (Zentrenspaziergang, Online-Befragung) in Bezug auf die Coburger Innenstadt

# Expert:inneninterviews

## Teilnehmer:innen und Leitfragen

- Stadt Coburg, ÖPNV Beauftragte
  - Stadt Coburg, Netzwerk für Familie
  - Wohnbau Stadt Coburg, Technischer Leiter
  - Hochschule Coburg, Studiengangsleiter Bachelor Architektur
  - Jugendforum Coburg, Sprecherin
  - BDKJ Coburg, Mitglied Regionalvorstand
  - AWO Mehrgenerationenhaus, Einrichtungsleitung
- Welche **Stärken/ Schwächen** und **Chancen/ Risiken** der Coburger Innenstadt können Sie uns benennen?
- Wie würden Sie den **aktuellen Zustand** der Coburger Innenstadt beschreiben?
- Was wünschen Sie sich für die **Zukunft der Innenstadt von Coburg**?

# Expert:inneninterviews

„Welche Stärken & Schwächen der Coburger Innenstadt können Sie uns benennen?“

## Historische Altstadt & Marktplatz

Gemütlichkeits-Charakter



sauberes und aufgeräumtes Erscheinungsbild

Viele motivierte Akteure

ÖPNV Erreichbarkeit (tagsüber)

Familiäre Atmosphäre

Kurze Wege in der Innenstadt

Abendliche Leere, v.a. am Markt

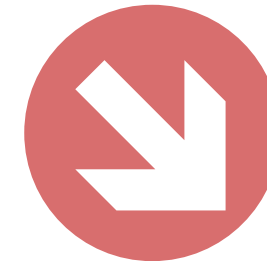
Wenig Grün in der Innenstadt

Noch zu wenig Nutzungsmischung

ÖPNV Erreichbarkeit (abends und Wochenende)

Keine stringente Barrierefreiheit

Wenig Diversität bei Gastronomie und Einzelhandel



Leerstände in der Spitalgasse

z.T. Flächennutzungskonflikte MIV

# Expert:inneninterviews

„Welche Chancen & Risiken für die Coburger Innenstadt sehen Sie?“



# Expert:inneninterviews

„Welche Wünsche haben Sie für die Coburger Innenstadt?“

Stärkere Verknüpfung zur  
Hochschule

Mehr Vielfalt im  
Einzelhandel und in der  
Gastronomie

Mehr  
Klimaanpassungs-  
maßnahmen

Zusammenarbeit aller Akteure

Neues wagen

**Steigerung der  
Aufenthaltsqualität**

**Eine Stadt für alle Generationen**

Öffentlicher Raum als Ort der Zusammenkunft

Mehr Abend- und Nachtleben

Mehr Kunst&Kultur in  
der Innenstadt

**Mehr Grünflächen**

Mehr Frequenz

# Online Befragung

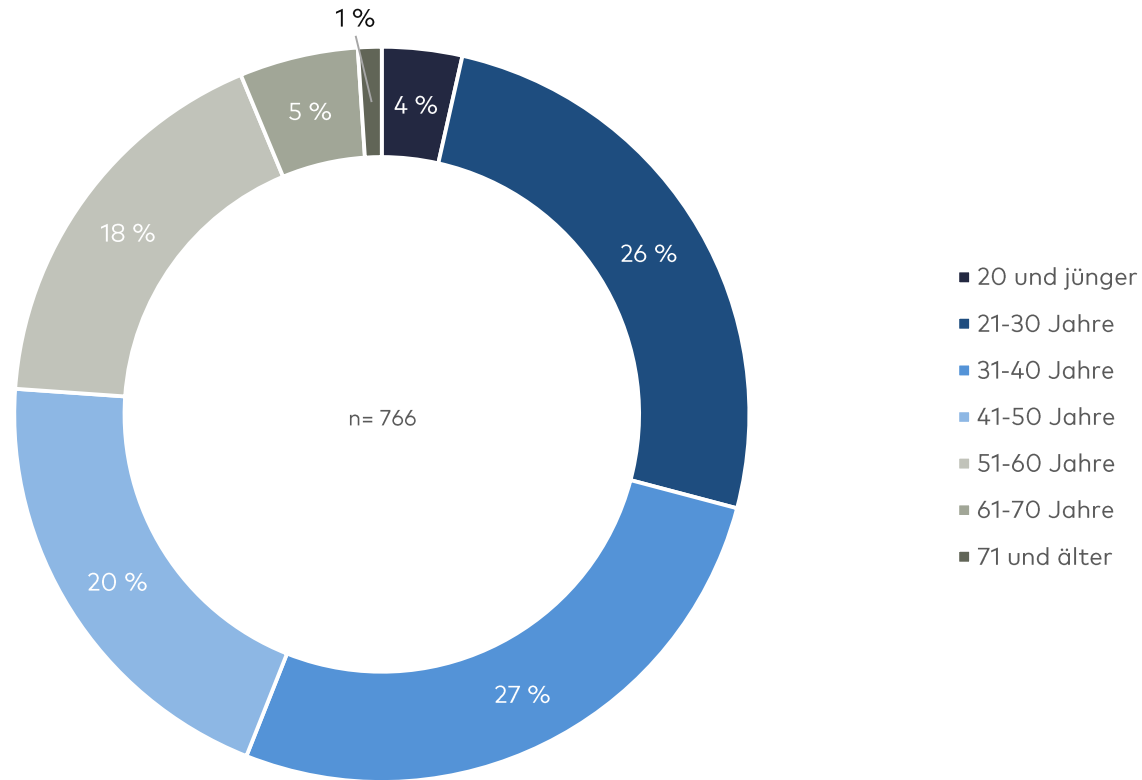
## Methodik

- Start: 27. August 2021
- Dauer: 17 Tage
- Durchführung: Online-Haushaltsbefragung über das Tool „Alchemer“
- Bewerbung: Über die Projektgruppe „Stadtmacher“ und Stadt Coburg auf sozialen Medien, Printmedien sowie Radio im Stadt und Landkreis Coburg
- Besonderheit: Verlosung von fünf Geschenkgutscheinen für die Coburger Innenstadt unter allen Teilnehmer:innen
- Grundgesamtheit: n= 808

# Online Befragung - Demografie

## Junger Altersdurchschnitt bei der Onlinebefragung

„In welchem Jahr wurden Sie geboren?“

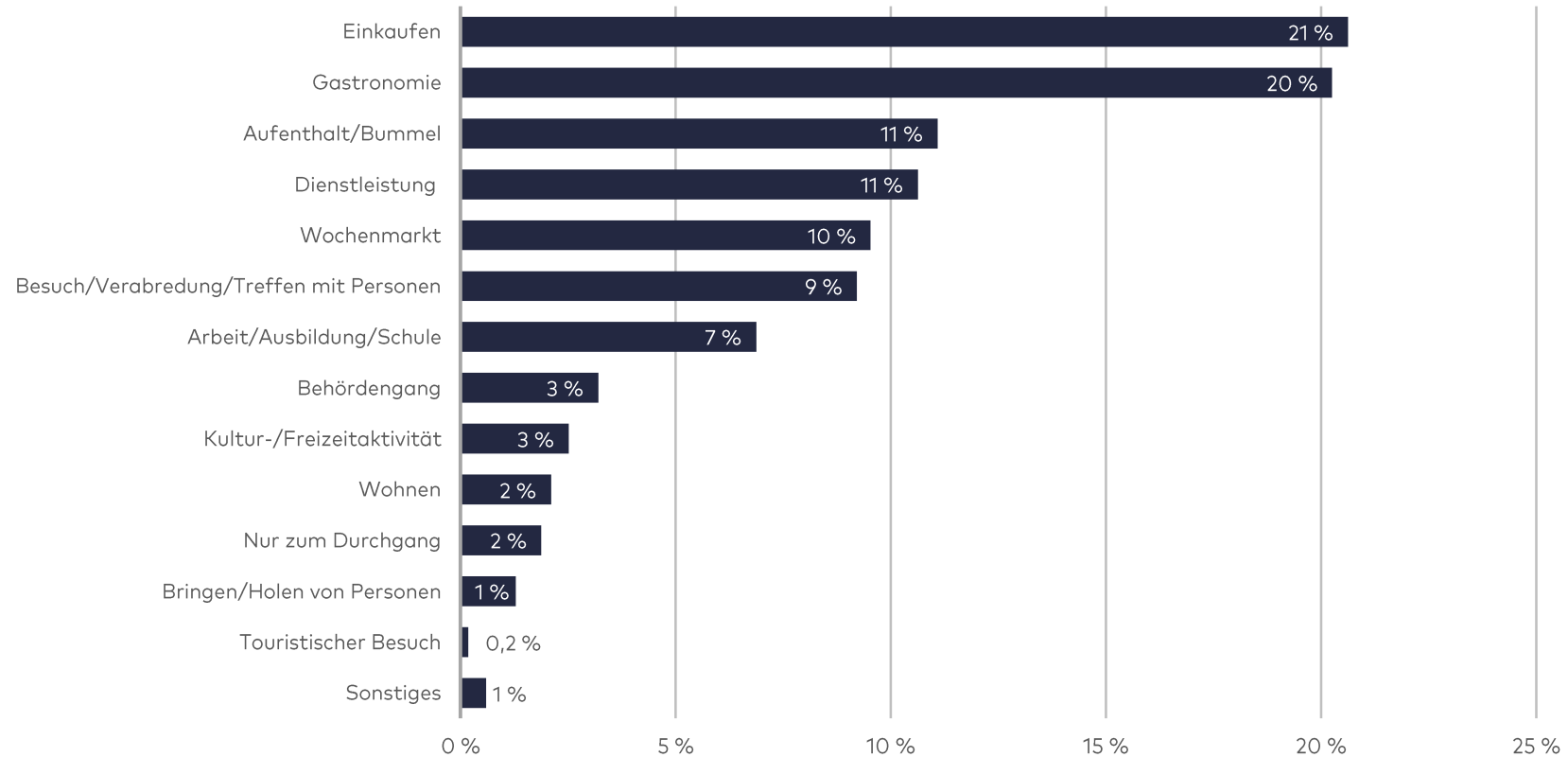


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 766

# Online Befragung - Innenstadtnutzung

## Einkaufen und Gastronomie weiterhin die stärksten Frequenzbringer für die Innenstadt

„Weshalb besuchen Sie üblicherweise die Coburger Innenstadt?“



n= 2182 (Mehrfachantworten möglich)

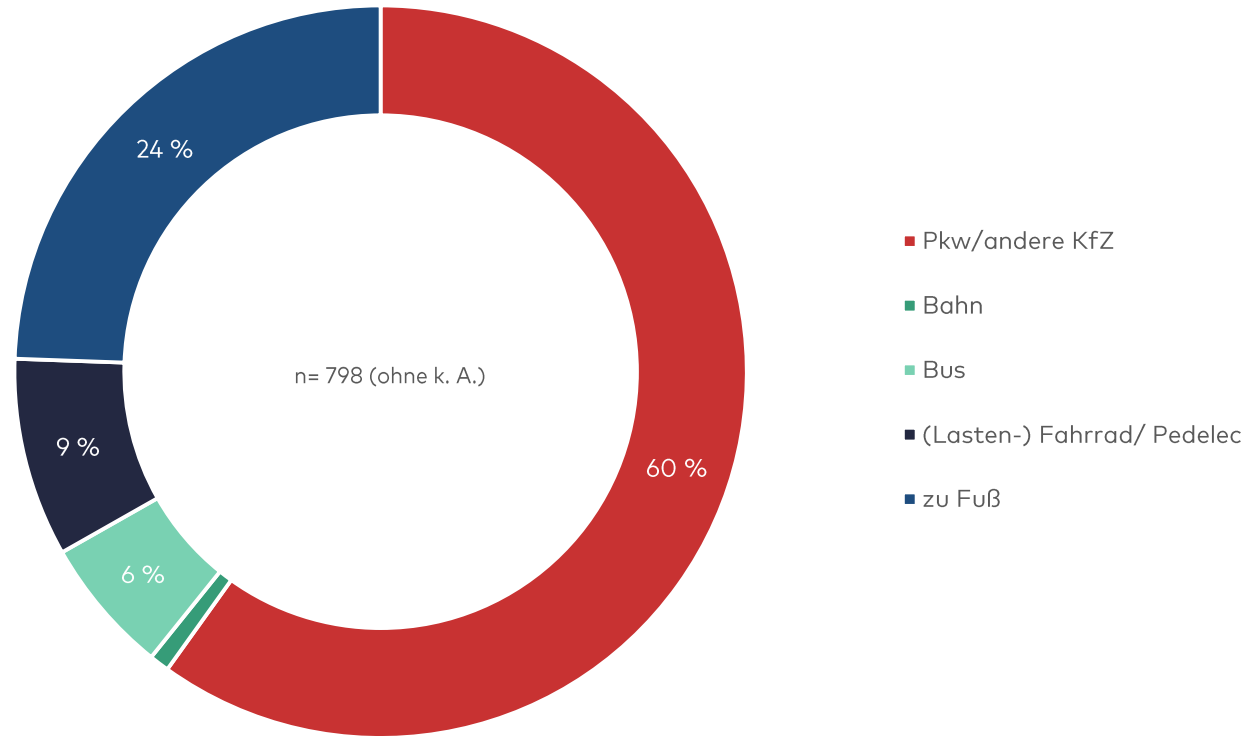
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 2182  
(Mehrfachantworten möglich)



# Online Befragung - Verhalten

## PKW dominiert die Verkehrsmittelwahl, doch alternative Verkehrsmittel holen auf

„Welches Verkehrsmittel nutzen Sie üblicherweise, um in die Coburger Innenstadt zu gelangen?“ (ohne k. A.)

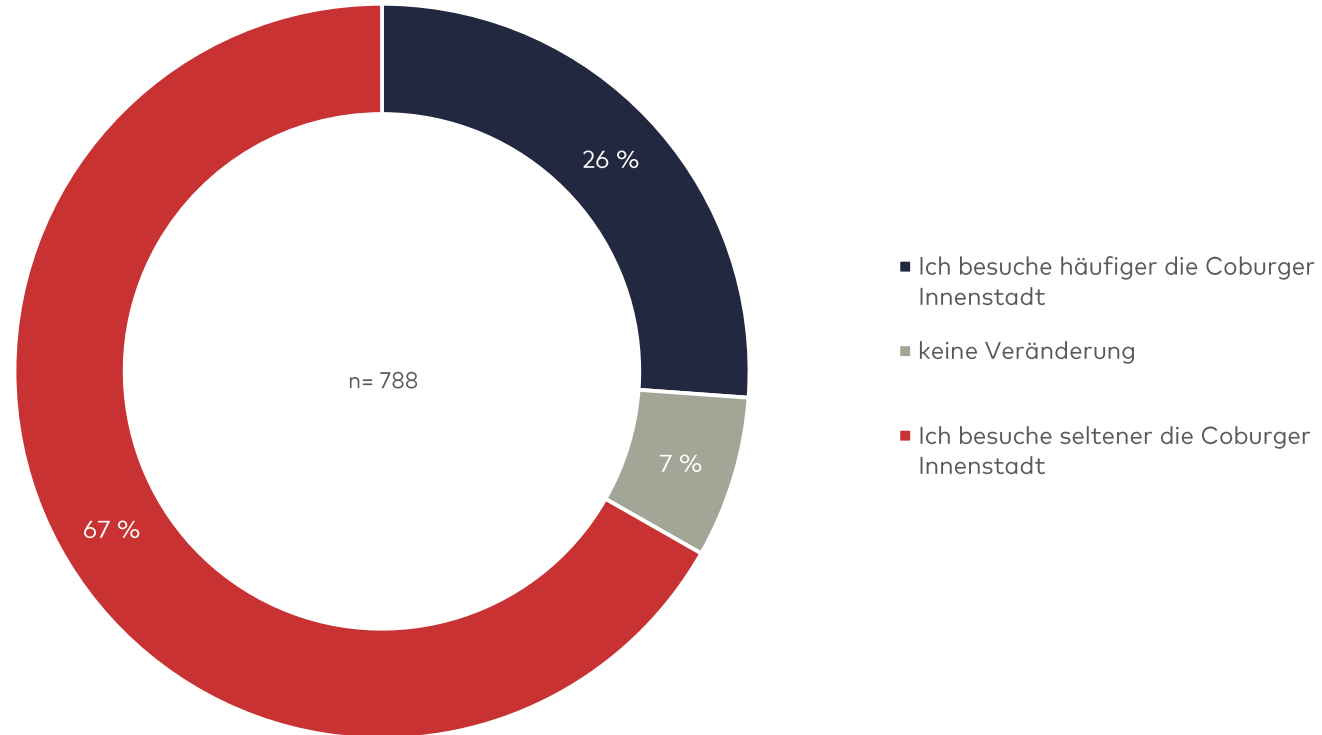


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 798

# Online Befragung - Verhalten

## Die Pandemie wirkt sich negativ auf die Besuchshäufigkeit der Innenstadt aus

„Wenn Sie an die letzten drei Monate denken, welche Veränderungen haben sich für Sie im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie ergeben (ab März 2020)?“

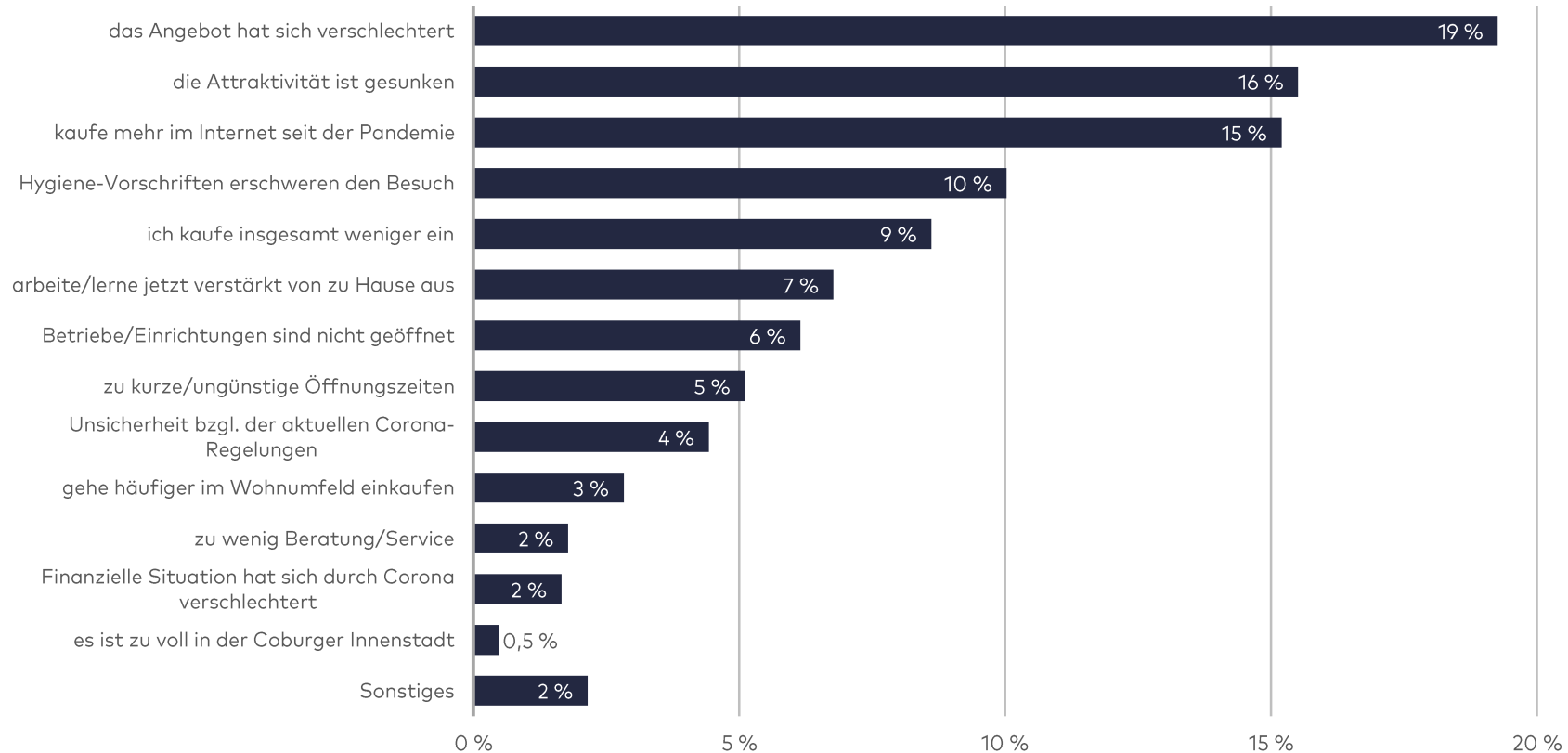


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n = 788

# Online Befragung - Verhalten

## Verschlechterung des Angebots ausschlaggebend für geringe Besuchshäufigkeit

„Was sind die Gründe dafür, dass Sie die Coburger Innenstadt in den letzten drei Monaten **seltener aufsuchen** als zu der Zeit vor Corona (ab März 2020)?“ (ohne k. A.)



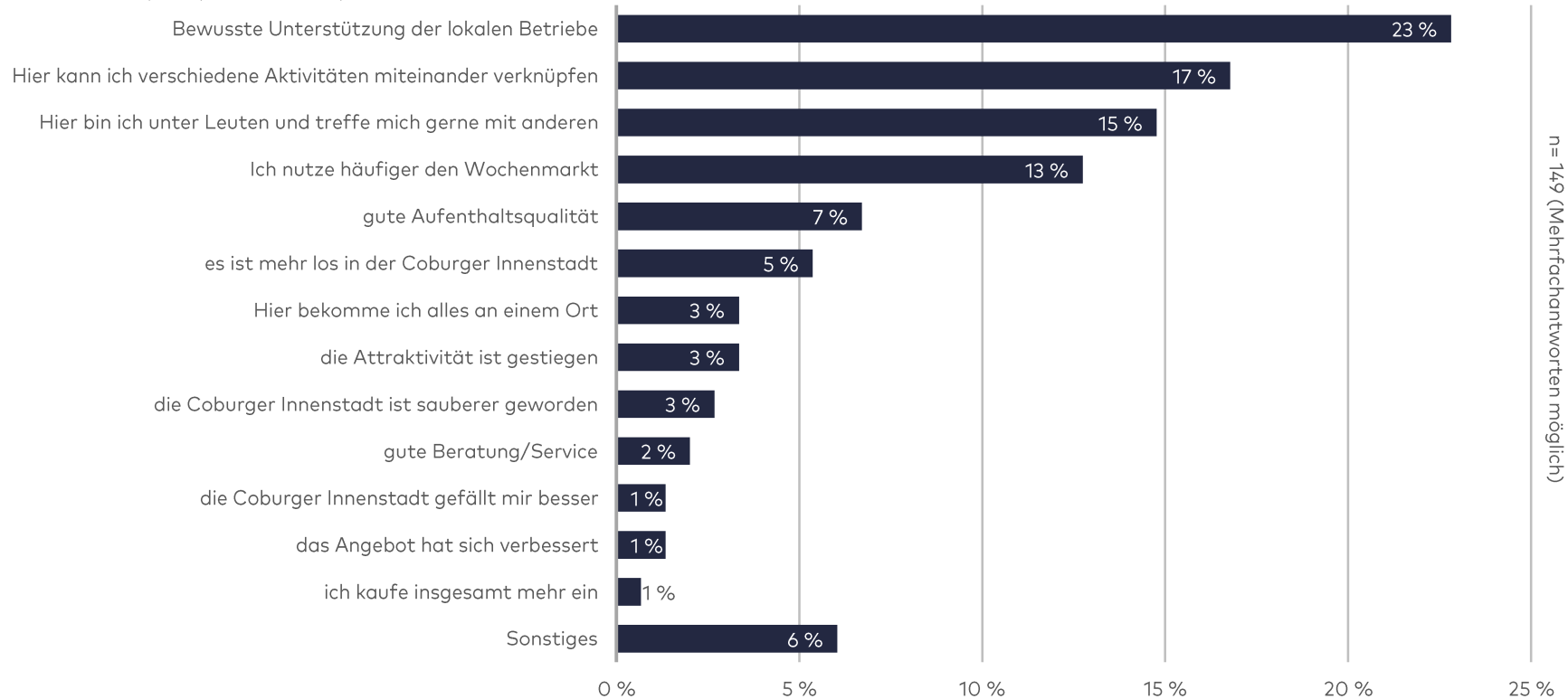
n= 1625 (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n=1625 (Mehrfachantworten möglich).

# Online Befragung - Verhalten

## Unterstützung lokaler Akteure und Verknüpfung von Aktivitäten als wichtigste Gründe für erhöhte Besuchshäufigkeit

„Was sind die Gründe dafür, dass Sie die Coburger Innenstadt in den letzten drei Monaten **häufiger aufsuchen** als zu der Zeit vor Corona (ab März 2020)?“ (ohne k. A.)

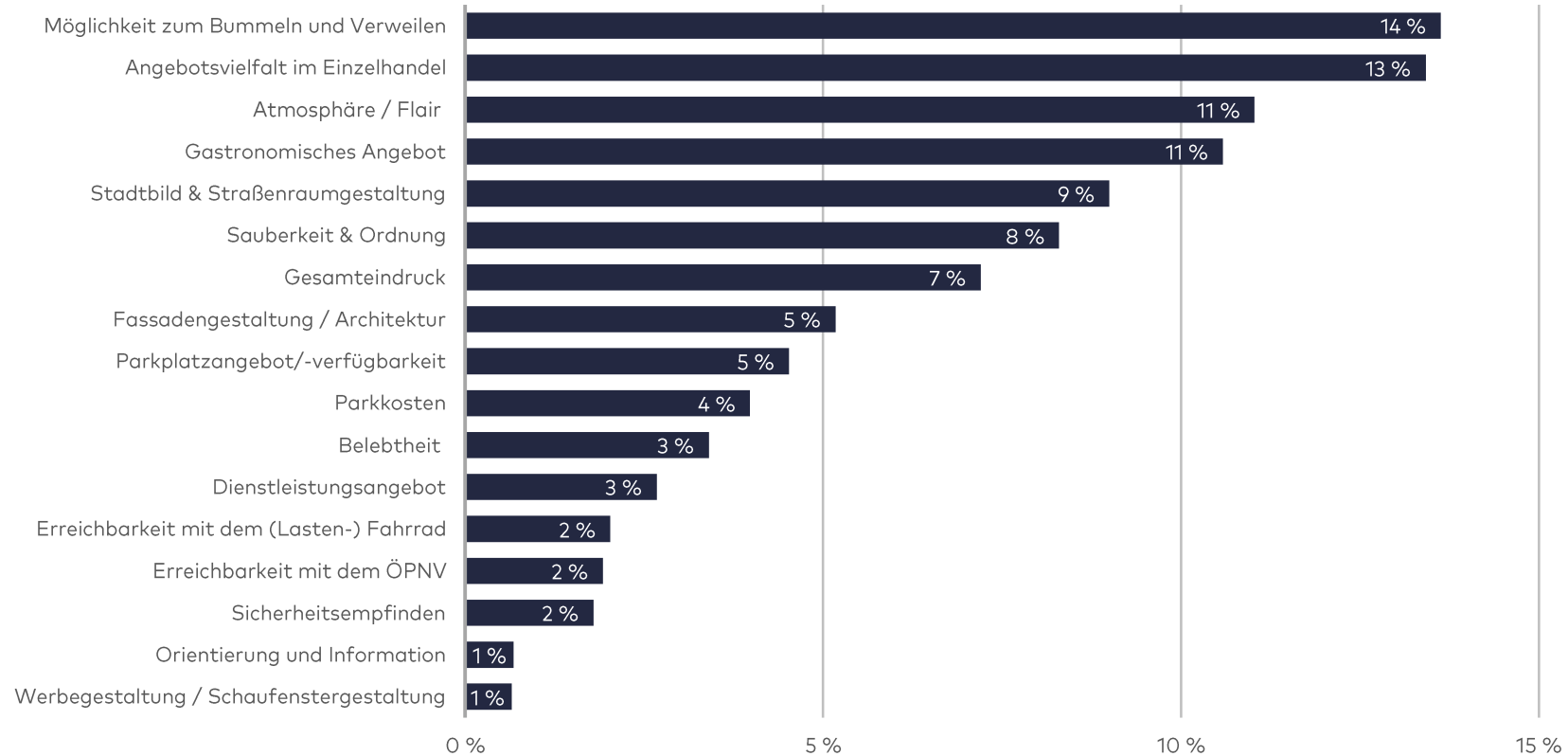


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n=149  
(Mehrfachantworten möglich)

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Aufenthaltsqualität und Angebotsvielfalt gelten als wichtigste Aspekte für die Innenstadt

„Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen für die Coburger Innenstadt besonders wichtig?“



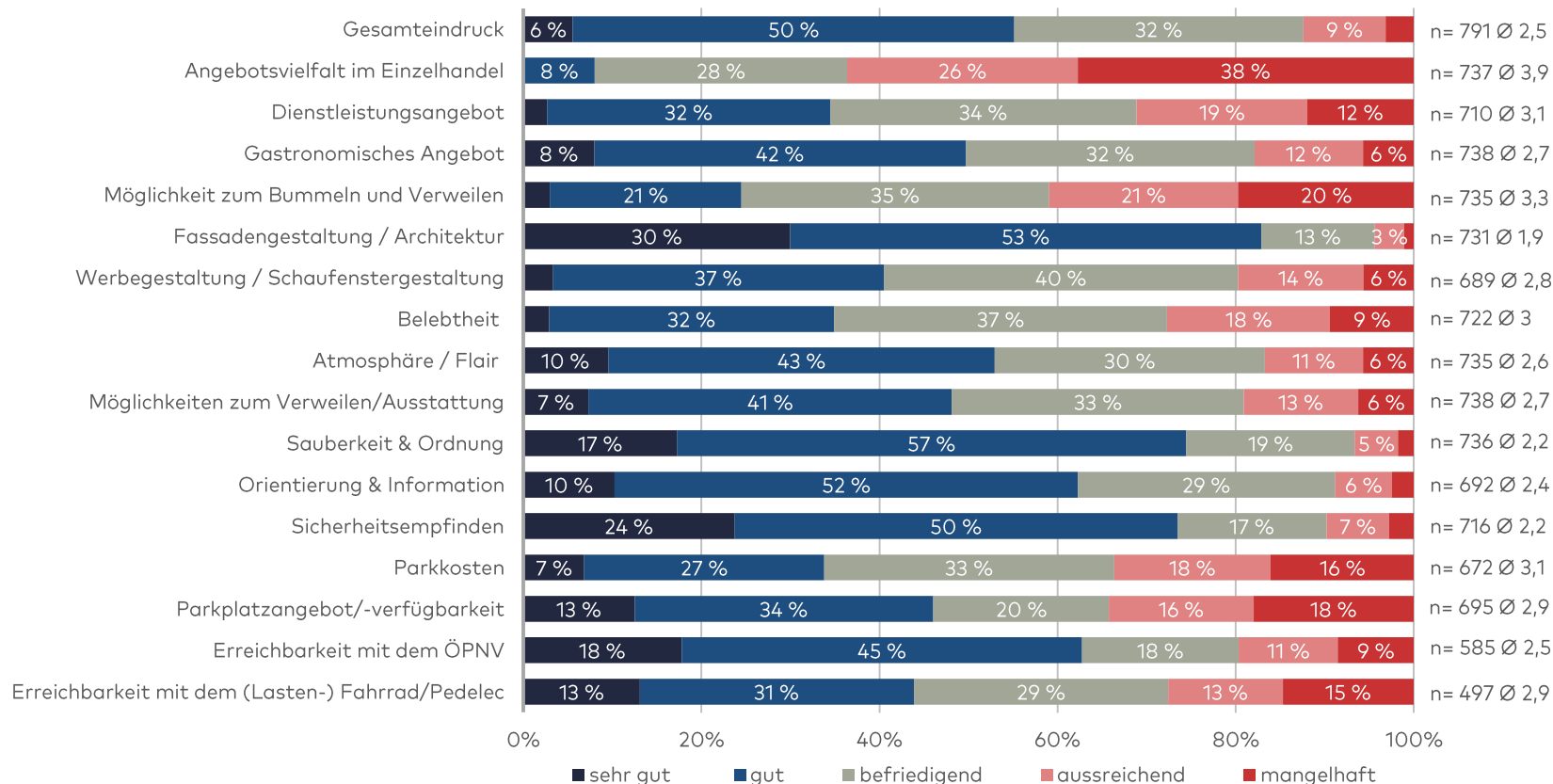
n= 3845 (Mehrfachantworten)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n=3845 (Mehrfachantworten möglich).

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Aufenthaltsqualität und Angebotsvielfalt werden jedoch aktuell eher negativ beurteilt

„Wie bewerten Sie die unterschiedlichen Aspekte der Coburger Innenstadt?“

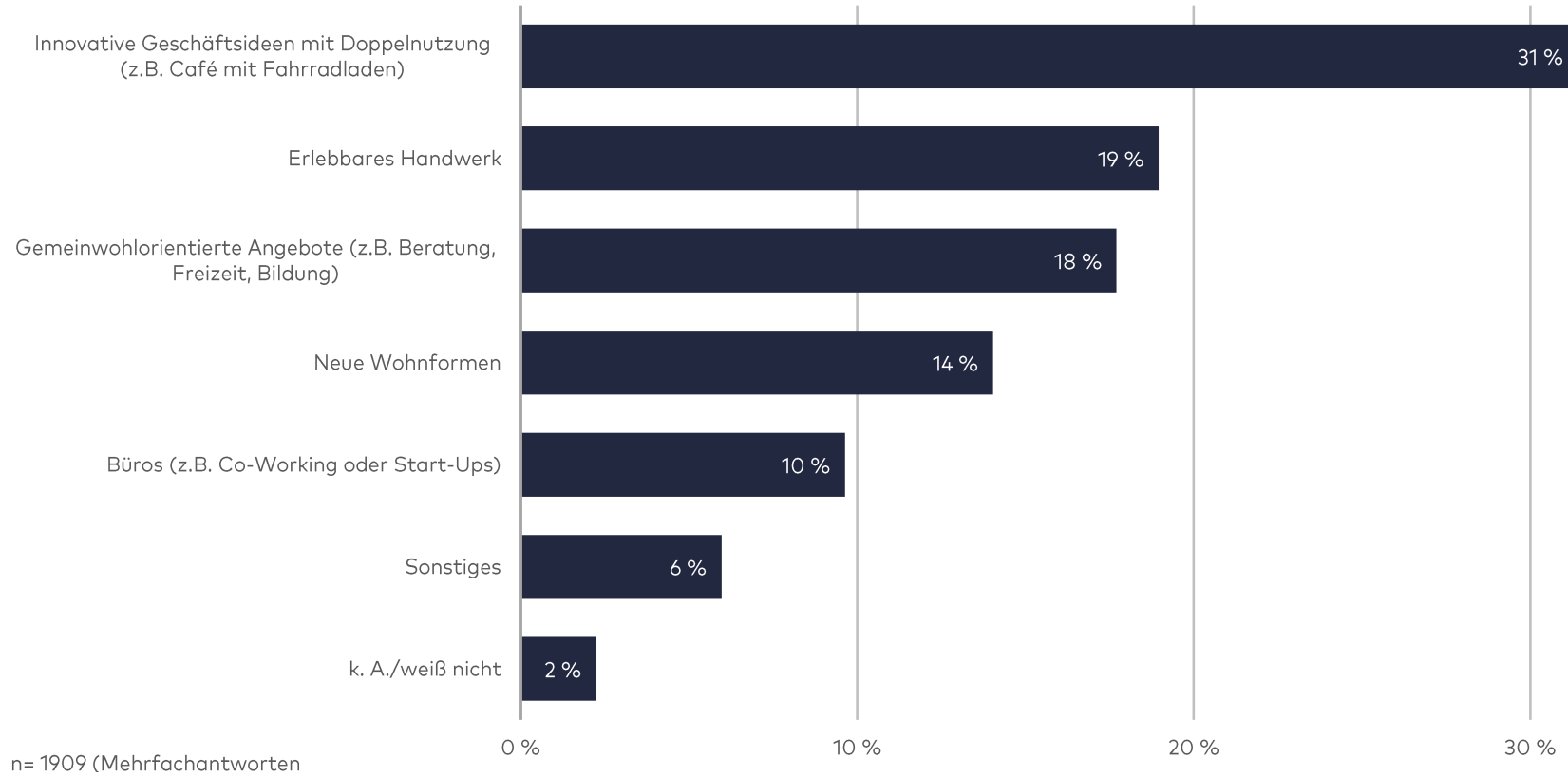


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021.

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Befragte wünschen sich für Leerstände innovative Nutzungen, auch abseits des Einzelhandels

„Welche der folgenden Umnutzungen der leerstehenden Immobilien wünschen Sie sich?“

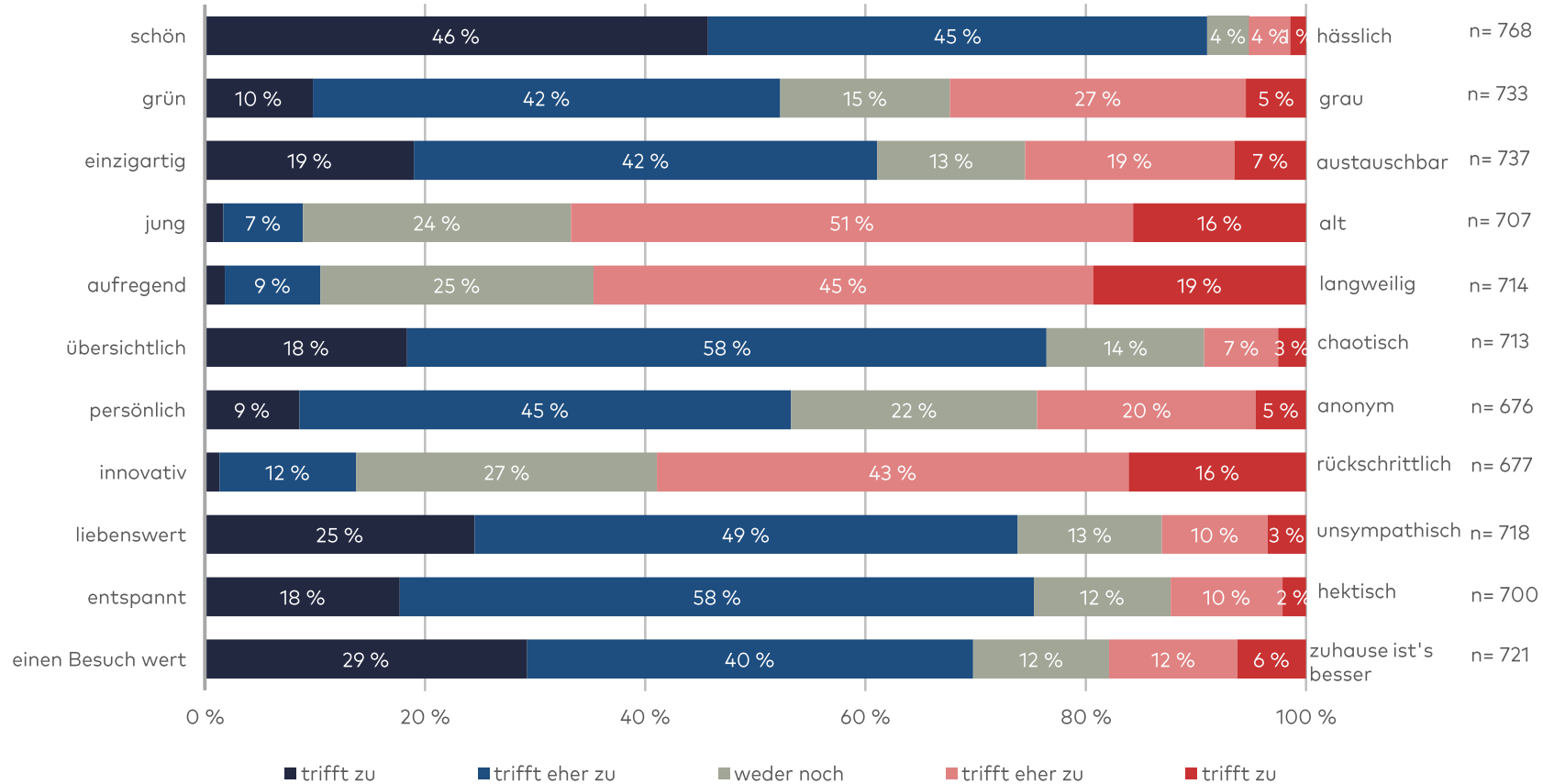


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n=1909 (Mehrfachantworten möglich).

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Die Coburger Innenstadt wird als attraktiv aber langweilig wahrgenommen

„Im Folgenden finden Sie einige Gegensatzpaare. Bitte kreuzen Sie an, welche Eigenschaft Sie mit der Coburger Innenstadt am ehesten gefühlsmäßig verbinden - auch wenn Sie es nicht objektiv sagen können?“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021.



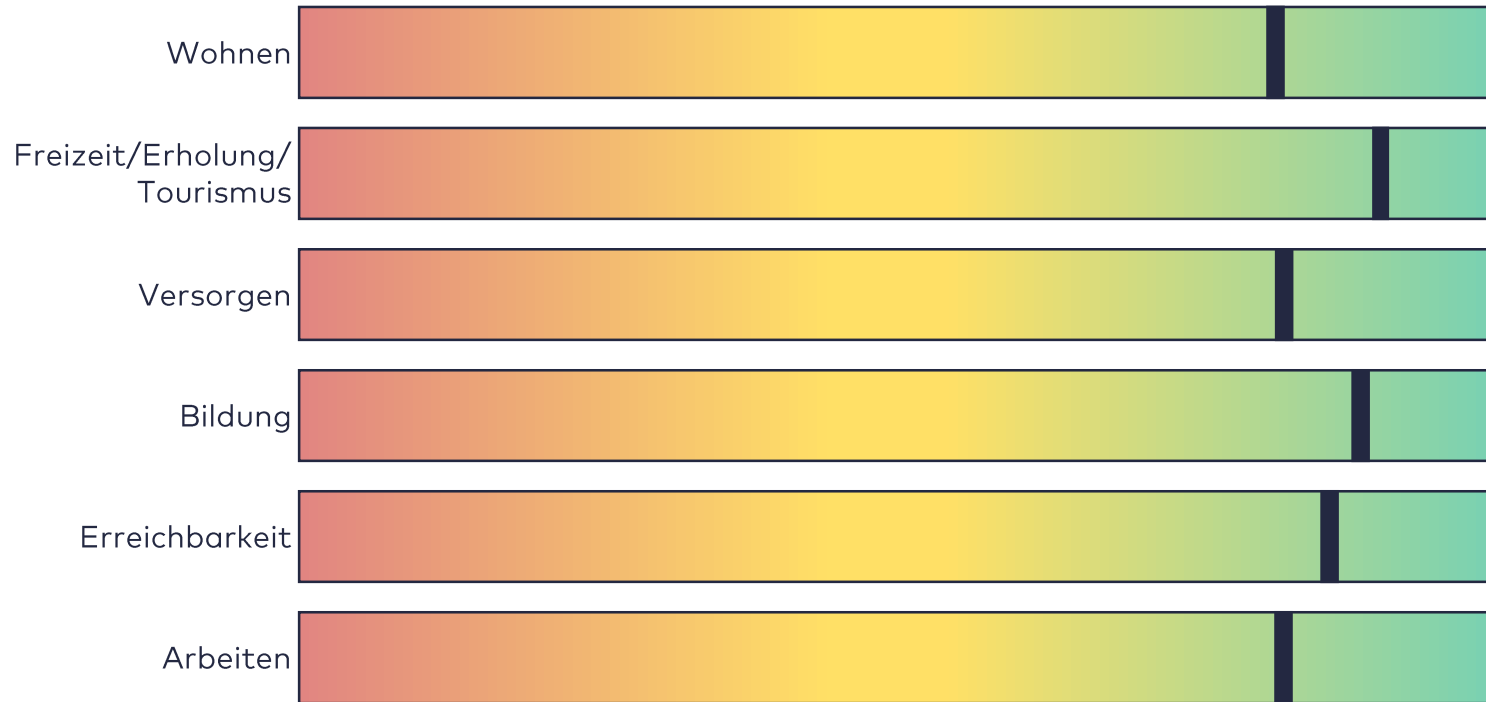
# Partizipative Planungsworkshops

## Organisation und Durchführung

- Durchführung von insgesamt zwei partizipativen Planungsworkshops im Rahmen des Fitnessprogramms Starke Zentren
- Planungsworkshop I: Fitnesscheck
  - am 21. September 2021 von 10:00 bis 12:30 Uhr
  - digitale Veranstaltung per Zoom und interaktiver digitaler Workshop mit dem Online-Tool „Miro“
  - Schwerpunkt: Erarbeitung Handlungsfelder und –erfordernisse (vgl. S. 82 ff.)
  - Durchführung mit den Mitgliedern der Projektgruppe „Stadtmacher“
- Planungsworkshop II: Fitnessprogramm
  - am 18. November 2021 von 10:00 bis 13:00 Uhr
  - Vor-Ort-Veranstaltung im Sonnenhof in Coburg
  - Schwerpunkt: Schlüssel- und Modellprojekte (vgl. S. 86 ff.)
  - Eingeladen waren rd. 13 Teilnehmer:innen aus den Bereichen Gewerbe, Gastronomie, Marketing, Kultur und Stadtplanung sowie Vertreter:innen der Jugend und der Senioren sowie der WSCO und der Projektgruppe „Stadtmacher“
  - Diskussion bereits bestehender Projektansätze als auch Erarbeitung neuer Projektideen

# Partizipative Planungsworkshops

## Planungsworkshop I - Fitnesscheck

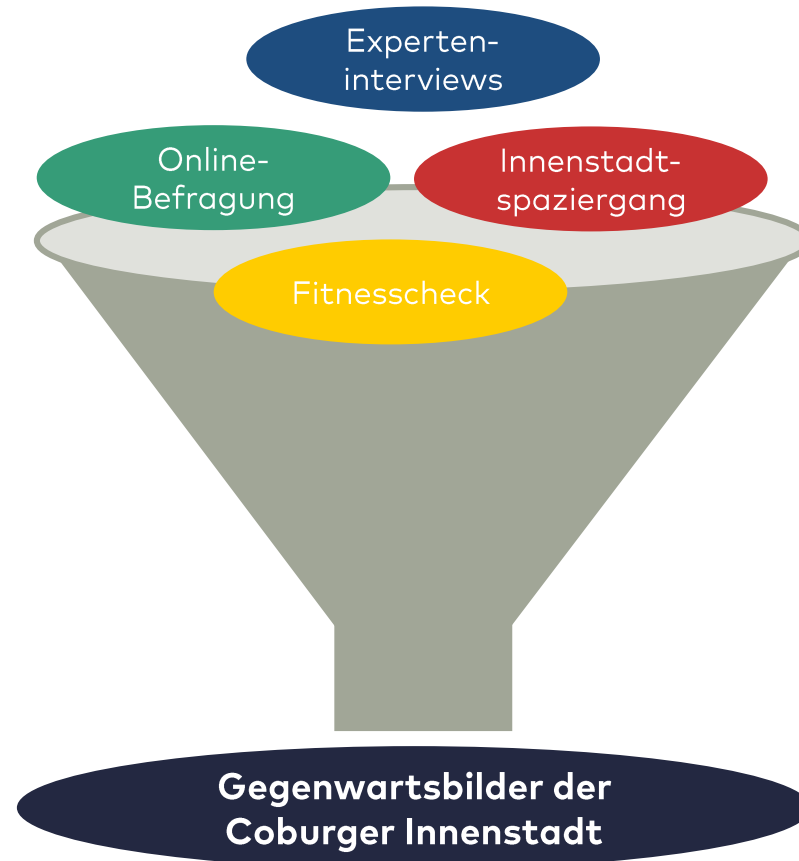


- Coburg verfügt insgesamt in allen Daseinsgrundfunktionen bereits über eine gute Ausgangslage
- In allen Bereichen hat die Stadt Coburg bereits Handlungsansätze und Projektideen entwickelt und z.T. umgesetzt
- Im Bereich Wohnen sollte die vorhandene Wohnfunktion gestärkt und das Angebot differenzierter werden.
- Der Bereich Freizeit/Erholung/Tourismus betrifft insb. die Auswertung des öffentlichen Raums.
- Die Versorgungsfunktion betrifft insb. die Stärkung und Sicherung der vorhandenen (kleinteiligen) Angebote.
- Für die Bereiche Bildung und Arbeiten gilt es, vorhandene Institutionen/Betriebe und ihre Nutzer:innen besser in die Innenstadt einzubinden.
- Für den Themenbereich Erreichbarkeit spielt für die Zukunft insb. die Vereinbarkeit der unterschiedlichen Verkehrsteilnehmer:innen eine Rolle.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Gegenwartsbilder

Verdichtung der Ergebnisse aus der Beteiligungsphase



# Gegenwartsbilder

## Verdichtung der Ergebnisse Analysephase

- Der reine Fokus auf das Thema „Einzelhandel“ ist nicht mehr zeitgemäß, es bedarf einer stärkeren Nutzungsmischung und mehr Erlebnis.
- Für den Einzelhandel bedarf es mehr Individualität um den Charakter der Coburger Innenstadt zu stärken.
- Hohe architektonische und städtebauliche Qualität in der Coburger Innenstadt.
- Die Aufenthaltsqualität in der Coburger Innenstadt kann noch gesteigert werden.
- In der Coburger Innenstadt werden mehr Begrünung und grüne Freiflächen benötigt.
- Sitzmöglichkeiten zum Aufhalten und Verweilen fehlen in vielen Bereichen der Coburger Innenstadt.
- Die Coburger Innenstadt braucht mehr individuelle und qualitätsvolle Gastronomie mit Außenbereichen.
- Die Coburger Innenstadt muss als Wohnstandort vielfältiger und attraktiver werden.
- Der Coburger Innenstadt fehlt es an Innovationen und Vielfalt, sie sollte mutiger und experimentierfreudiger sein.

# Gegenwartsbilder

## Verdichtung der Ergebnisse Analysephase

- Die Coburger Innenstadt wird als sicher und sauber empfunden.
- Die Themen Kunst & Kultur sind (abseits des Landestheaters) in der Coburger Innenstadt noch unterrepräsentiert.
- Coburg sollte bestehende Institutionen stärker mit der Innenstadt verknüpfen (z.B. Hochschule).
- Die Coburger Innenstadt benötigt insbesondere abends mehr Belebung und attraktive Ausgelmöglichkeiten.
- Die Coburger Innenstadt verfügt über eine hohe Funktionsdichte.
- Die Coburger Innenstadt verfügt über eine Vielzahl an engagierten Akteuren sowie Netzwerkstrukturen, wie z.B. die Projektgruppe Stadtmacher.
- Städtebaulicher Handlungsbedarf besteht insbesondere für den Bereich Steinweg.
- Der Coburger Markt ist aktuell noch unternutzt, insbesondere in den Abendstunden.

# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Flächenpotenziale



Grundsätzlich bilden Leerstände geeignete Flächenpotenziale für zukünftige Nutzungen. In den Haupt- und Nebeneinkaufslagen sind einige Leerstände verortet, welche aufgrund der Dynamik auf dem Miet- und Immobilienmarkt ständigen Veränderungen unterliegen. Als leerstehende Schlüsselimmobilien sind insbesondere die Gewerbeeinheiten in der Hauptlage, der Spitalgasse, zu nennen, welche z.T. mit Verkaufsflächen auf mehreren Etagen großflächiges Flächenpotential besitzt. Die Potenziale der leerstehenden Geschäfte sollten durch attraktive Nachnutzungsstrategien ausgeschöpft werden oder zumindest temporär durch Zwischennutzungen wiederbelebt werden. Die Bespielung der Schaufenster von leerstehenden Immobilien mit Kunstwerken, z.B. der ehemaligen C&A Filiale in der Spitalgasse, stellt dabei bereits ein positives Beispiel dar.

Potenzialflächen bestehen aufgrund der dichten Bebauung weder in den Handelslagen noch in deren direkten Umfeld. Insgesamt stellen Umbaumaßnahmen auch zur Aufwertung weniger attraktiver Immobilien ein wichtiges Vorgehen dar, um zukünftig ansprechende Nutzungen in der Coburger Innenstadt zu etablieren.

Dabei spielen nicht nur die Erdgeschosslagen eine Rolle, die infolge der aufgerufenen Mietpreise maßgeblich durch den Einzelhandel geprägt sind. Auch die Obergeschosse können durch attraktive handelsferne Nutzungen, wie z. B. Gastronomie, Wohnen, Services oder Dienstleistungen, erheblich zur Vielfalt und Angebotsqualität der Coburger Innenstadt beitragen.

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Die Nutzungs- und Immobilienqualitäten variieren je nach Nutzung z. T. erheblich. Neben attraktiven Nutzungen, die durch hohe und offene Handelsfassaden, ansprechende Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie durch passende Gestaltungselemente eine einladende Einkaufsatmosphäre erzeugen, sind Nutzungen lokalisiert, die z. B. aufgrund ihrer Warenpräsentation oder Werbegestaltung einen negativen Einfluss auf das Erscheinungsbild der zentralen Lagen ausüben.

Insbesondere die zentrale Nord-Süd-Achse der Innenstadt (Steinweg – Spitalgasse – Markt – Alberstplatz) ist in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterlegen, u.a. infolge von städtebaulichen Sanierungen oder Verlagerungen. Der erst sanierte Alberstplatz im südlichen Bereich der Innenstadt weist eher kleinteilige Strukturen sowie einen qualitativ hochwertigen Besitz auf.

In der Spitalgasse als Hauptlage ist zu beobachten, dass die Nutzungs- und Immobilienqualitäten aufgrund der großflächigeren Strukturen und des bestehenden Markenangebots eine ansprechende Qualität aufweisen. Zwar sind auch hier vermehrt Leerstände zu registrieren, diese befinden sich jedoch meist in einem guten Zustand.

Die Nutzungs- und Immobilienqualität nimmt in Richtung Norden qualitativ ab. Im Bereich des Steinwegs setzt sie sich aufgrund zahlreicher Leerstände beispielsweise negativ von der übrigen Coburger Innenstadt ab.

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Immobilienqualitäten



## Ladenlokalerschließung & Barrierefreiheit



- barrierefreie Zugänglichkeit insb. in der Hauptlage gegeben
- Einschränkungen in der barrierefreien Eingangsgestaltung sind verstärkt in den Nebenlagen vorzufinden; z. T. allerdings nur durch eine Stufe eingeschränkt
- Barrierefreiheit im öffentlichen Raum größtenteils gegeben durch flache Pflasterung ebenerdige Gestaltung
- Durch historische Innenstadt aber z.T. auch noch Bereiche mit Kopfsteinpflaster
- durch straßenbegleitende Parkmöglichkeiten in den Nebenlagen Einschränkungen der Sichtbarkeit und der direkten Ladenlokalerschließung
- Gute Sichtbarkeit der Nutzungen an den verschiedenen Platzanlagen

Quelle: Fotos Stadt + Handel.



# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Immobilienqualitäten



### Fassaden- und Immobilienqualität ● ● ●

- hoher Anteil an Nutzungen mit einer attraktiven (historischen) Fassadengestaltung in der Altstadt
- vor allem im Bereich des Marktes und den umliegenden Bereichen weisen die Immobilien eine hohe Qualität auf und prägen den Bereich durch ihre ansprechend historisch gestalteten Fassaden
- Mohrenstraße durch gründerzeitliche Bebauung geprägt, jedoch teils mit Überformungen im Erdgeschossbereich
- Unzureichende Integration des Galeria Gebäudes an der Ecke Mohrenstraße/Hindenburgstraße
- Qualität der Handelsfassaden nimmt in auslaufenden Randbereichen der Innenstadt z.T. ab
- im Bereich der Hauptlage dominieren Schriftzüge und beleuchtete Fassaden des standardisierten Einzelhandels
- insgesamt Heterogenität durch diverse Fassadengestaltungen, Architektur und Gebäudestruktur
- überwiegend mittlere bis hohe Qualität der Immobilien
- nur vereinzelt Immobilien mit deutlichen Mängeln
- erhöhtes Maß an Immobilien mit eher unterdurchschnittlicher baulicher Qualität im Bereich um den Steinweg

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Immobilienqualitäten



## Schaufenster- & Werbegestaltung



- Schaufenster- und Werbegestaltung fällt in der Coburger Innenstadt sehr unterschiedlich aus
- tendenziell standardisierte Werbegestaltung in der Hauptlage
- Leuchtreklamen größtenteils von standardisiertem Einzelhandel genutzt
- vereinzelt Aufsteller und Beachflags im Innenstadtbereich
- höhere Individualität der Schaufenster- und Werbegestaltung tendenziell bei inhabergeführten Gewerbebetriebe
- z. T. allerdings auch veraltete/unattraktive Schaufenstergestaltung in den Nebenlagen (teilw. abgeklebte und nicht einsehbare Schaufenster)
- Einzelhandelsbetriebe tendenziell mit höheren Qualitäten als ladenähnliche Dienstleistungen
- in Randbereichen z.T. abnehmende Gestaltungsqualität der Schaufenster
- vereinzelt Verwendung von einfacher Folie ohne zusätzliche Gestaltungselemente bei abgeklebten Schaufenstern reduziert Qualität des Stadtbildes

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Nutzungs- & Immobilienqualitäten



## Warenpräsentation & Gastronomiegestaltung



### Warenpräsentation

- teils kreative und im öffentlichen Raum platzierte Warenpräsentation
- z. T. allerdings auch unattraktive Warenpräsentation in der Hauptlage (Preisauszeichnung, Warenauslage)
- standardisierte Warenauslage der Filialbetriebe
- wenig offene Warenpräsentation im Bereich der durch den MIV erschlossenen Straßen aufgrund beschränkter Platzsituation durch Parkplatznutzung
- Flächenpotenzial in autofreien Nebenlagen wird in den meisten Fällen in Bezug auf die Warenpräsentation nicht voll ausgeschöpft, obwohl Verkehrs- und Platzsituation dies begünstigen

### Gastronomiegestaltung & Außengastronomie

- größtenteils ansprechende Außengastronomie (einheitliche Außenbestuhlung, Abschirmung und Attraktivierung durch Bepflanzung)
- Außenbestuhlung könnte teilw. Noch hochwertiger aussehen
- Geringes Maß an gastronomisch genutzten Werbeartikel-Sonnenschirmen in den zentralen Lagen

# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Städtebauliche Struktur & Gestaltung



- städtebauliche Struktur wird maßgeblich durch die zentrale Achse Steinweg – Spitalgasse – Markt – Ketschengasse geprägt
- Markt als zentrale Platzsituation im Bereich des Innenstadtzentrums
- Innenstadt verfügt über eine Vielzahl an größeren und kleineren Platzsituationen
- sauberes und städtebaulich attraktives Erscheinungsbild in der Altstadt (historisch attraktive Fassadengestaltung)
- Ansprechende Gestaltung des Albertsplatzes → hohe Aufenthaltsqualität und Steigerung der Attraktivität
- östlicher Bereich der Innenstadt durch Schlossquartier geprägt (Schlossplatz, Schloss Ehrenfeld, Landestheater)
- Keine wahrnehmbare Knochenstruktur vorhanden
- insgesamt eher kleinteilige und kompakte Strukturen (Ausnahme: Hindenburgstraße)
- Unzureichende Integration des Galeria Gebäudes an der Ecke Mohrenstraße/Hindenburgstraße
- insgesamt gut erhaltene mittelalterliche Struktur

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Frei- und Aufenthaltsräume



- Hofgarten als größte innenstadtnahe Grünfläche
- geringer Anteil (öffentlicher) innerstädtischer Grünflächen im Allgemeinen
- Angebot an Stadtgrün, z.B. Bäume, Kübelpflanzen, Beete kann noch ausgebaut werden
- bestehendes Stadtgrün nicht über Sichtachsen verbunden
- z.T. wenig und/oder teils veraltete Sitzgelegenheiten oder andere Ankerpunkte zur Erhöhung der Verweilqualität (u.a. Spitalgasse)
- Gestaltung des Albertsplatzes mit hoher Aufenthaltsqualität (z.B. Wasserspiel)
- Potential der innerstädtischer Platzlagen noch nicht voll ausgeschöpft (u.a. z.T. fehlende Beschattung, wenig Spielgeräte)

# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Gestaltung öffentlicher Raum



- Gestaltungselemente über dem Steinweg als Alleinstellungsmerkmal für diesen Bereich mit künstlerischem Effekt
- Temporäre Gestaltung des öffentlichen Raums z.T. durch Gewerbetreibende selbst (Begrünung etc.)
- Wasserspiel am Albertsplatz erhöht Verweilqualität
- Wenig Spielmöglichkeiten für Kinder und Aufenthaltsflächen für Familien im Innenstadtbereich
- Sitzgelegenheiten sind selten kommunikationsorientiert
- Zahlreiche Brunnen im Stadtgebiet, die Erlebbarkeit kann jedoch noch gesteigert werden
- Zustand der innerstädtischen Beleuchtung, Grüneinfassungen, Mobiliar (Mülleimer) größtenteils in gutem Zustand, jedoch vereinzelt Ausnahmen

# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Sauberkeit, Ordnung & Sicherheit ○○○

- Innenstadt wirkt größtenteils gepflegt und sicher
- Leerstände z.T. zwischengenutzt und in einem ordentlichen Zustand, für potentiell an einer Nachnutzung interessierte Gewerbetreibende meist gut einsehbar
- Wenige Leerstände sind von Vandalismus betroffen
- Mülleimer häufig und gut verteilt
- Zustand der innerstädtischen Beleuchtung, Grüneinfassungen, Mobiliar (Mülleimer) größtenteils in gutem Zustand, jedoch vereinzelt Ausnahmen
- Wenig bis keine vandalistischen Handlungen erkennbar (Graffiti, demoliertes Stadtmobiliar, etc.)
- Große Anzahl kleiner und abgelegener Gassen im Innenstadtbereich können ohne entsprechende Beleuchtung am Abend oder in der Nacht zu Angsträumen werden

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Stadtplätze



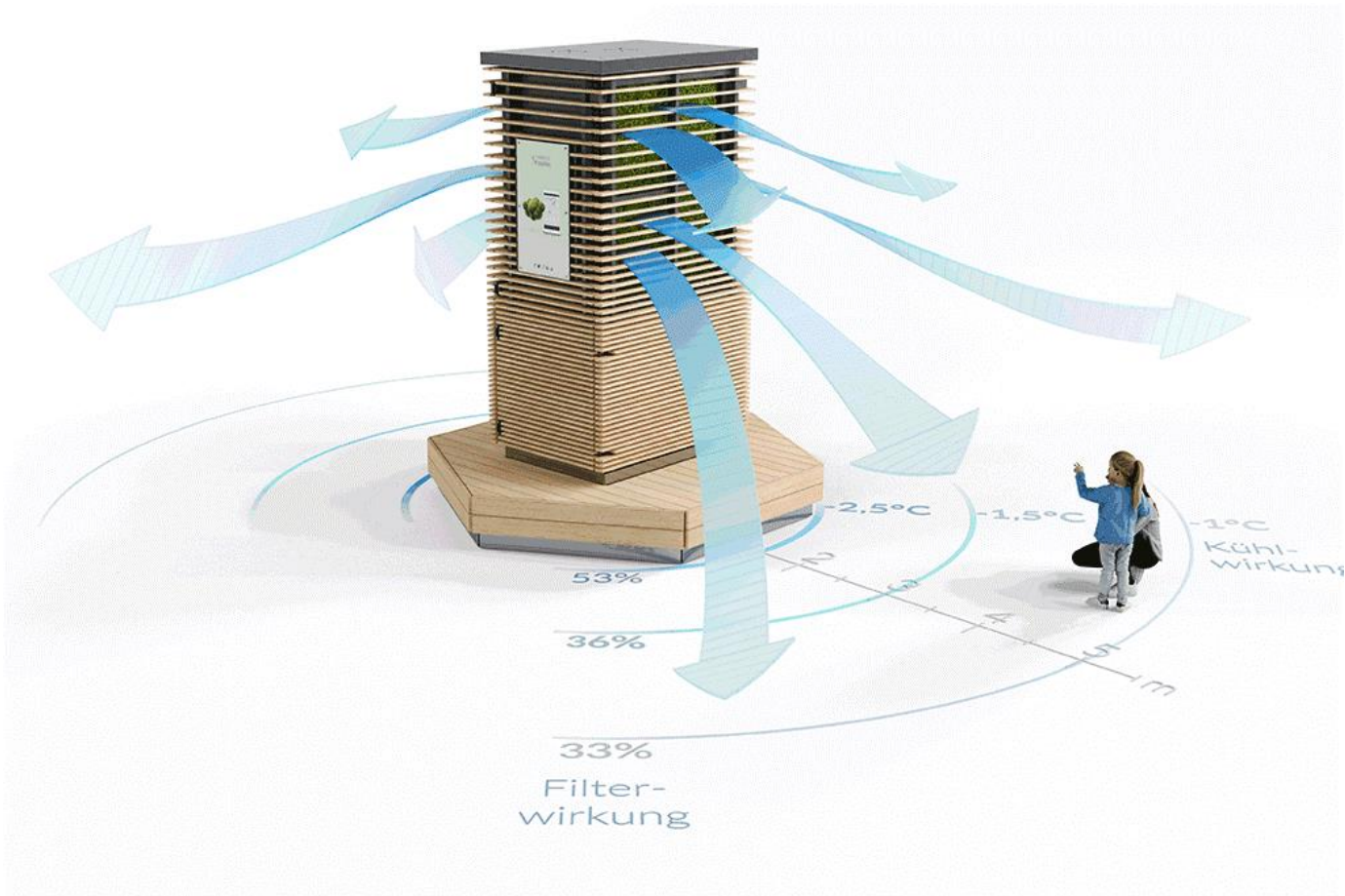
- **Markt:** attraktive und historische Gestaltung; Sitzmöglichkeiten (allerdings kaum beschattet), Begrünung in Kübeln, Brunnen; durch umliegende Bebauung (mit attraktiver/ historischer Fassadengestaltung) eingefasst; regelmäßiger Wochenmarkt; Gastronomiebetriebe (mit Außengastronomie), jedoch wenig abends; als zentrale Platzsituation hohe Frequenz
- **Albertsplatz:** attraktive und moderne Gestaltung; hohe Aufenthaltsqualität und soziale Kontrolle aufgrund offener Gestaltung; ebenerdige Pflasterung (Barrierefreiheit gegeben); Wasserspiel, (meist beschattete) Sitzmöglichkeiten, Begrünung und Beleuchtungselemente; Gastronomie (mit Außengastronomie); Schule in westlicher Richtung und ÖPNV-Haltestelle beleben zusätzlich, jedoch auch verkehrliche Belastung
- **Theaterplatz:** hohe Frequenz durch ÖPNV-Knotenpunkt, jedoch auch hohe verkehrliche Belastung, moderne und barrierefreie Gestaltung durch ebenerdige Pflasterung, Gastronomie (mit Außengastronomie) und kleine angrenzende Grünfläche mit Bewirtung
- **Schlossplatz:** zentrale Lage im Schlossquartier, Scharnier zwischen Schloss Ehrenburg, Landestheater und Hofgarten, ansprechende Bepflanzung und Begrünung, ausreichend Sitzgelegenheiten, jedoch z.T. als Parkplatz genutzt

Quelle: Fotos Stadt + Handel.



# Städtebauliche Analyse

## Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



### Sitzmöglichkeiten mit Kühlungseffekt

#### Beispiel „City Tree“

- City Tree ist ein Biotech Feinstaubfilter für urbane Räume, der die umliegende Luft einsaugt und diese säubern und kühlen kann
- Installation der innovativen Einrichtung zur Verbesserung der Luftqualität und Vermeidung von Hitzeinseln im öffentlichen Raum
- Verortung: Neutorplatz

# Städtebauliche Analyse

## Keyfacts

- Die Coburger Innenstadt verfügt über eine in großen Teilen attraktive und städtebaulich hochwertige Gestaltung
- Prägend für die Coburger Innenstadt ist insbesondere die historische Altstadt mit dem repräsentativen Schlossquartier sowie der zentrale Markt mit seiner identitätsstiftenden Bebauung
- Die zentrale Achse der Innenstadt bildet der Verlauf Steinweg – Spitalgasse – Markt – Ketschengasse
- Hohe Sichtbarkeit der zentralen Achse; Nebenlagen wirken insb. für Besucher:innen eher weniger präsent
- Barrierefreiheit in vielen Bereichen gegeben, jedoch noch nicht stringent in der gesamten Innenstadt
- Insbesondere inhaber:innengeführte Geschäfte mit individueller Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation als „Vorbilder“ für andere Gewerbetreibende
- Insgesamt heterogene städtebauliche Strukturen; Bereich der Altstadt mit Ensemblewirkung in der Innenstadt
- Hohe Anzahl an größeren und kleineren Platzanlagen im gesamten Innenstadtbereich
- Insgesamt sauberer und ordentlicher Eindruck der verschiedenen Lagen
- Keine ausgeprägte Leerstandsproblematik erkennbar; Leerstände über alle Lagen verteilt; z.T. bereits Zwischennutzungen
- Teilweise Beeinträchtigung der Sicherheit durch Engstellen und parkende Pkw

# Städtebauliche Analyse

## Entwicklungsziele

- Weitere Profilierung der Schaufensternutzung von inhaber:innengeführten Ladenlokalen zur Stärkung des lokalen Coburger Charakters
- Weitere Sanierung der Fassaden unter Einhaltung eines einheitlichen Gestaltungsleitfadens
- Weitere Aufwertung der Außengastronomie, Sitzbereiche, etc.
- Schaffung eines hochwertigen, homogenen Erscheinungsbilds der Außengastronomie
- Flächendeckende Barrierefreiheit der Nutzungen
- Hochwertiges Erscheinungsbild der Handelsnutzungen stärken und anregen
- Stärkung der funktionalen Verbindung zum Wochenmarkt-Platz
- Reduzierung des ruhenden, straßenbegleitenden Verkehrs und Umnutzung als „Erlebnisraum“
- Schaffung einer „grünen“ und klimagerechten Innenstadt
- Entwicklung einer Platz-/Flanier-/Verweilsituation
- Neugestaltung/Aufwertung besonderer Orte
- Attraktivierung der Verkehrsräume
- Belebung von Plätzen
- Schaffung von Begegnungsräume

# Städtebauliche Analyse

## Maßnahmen

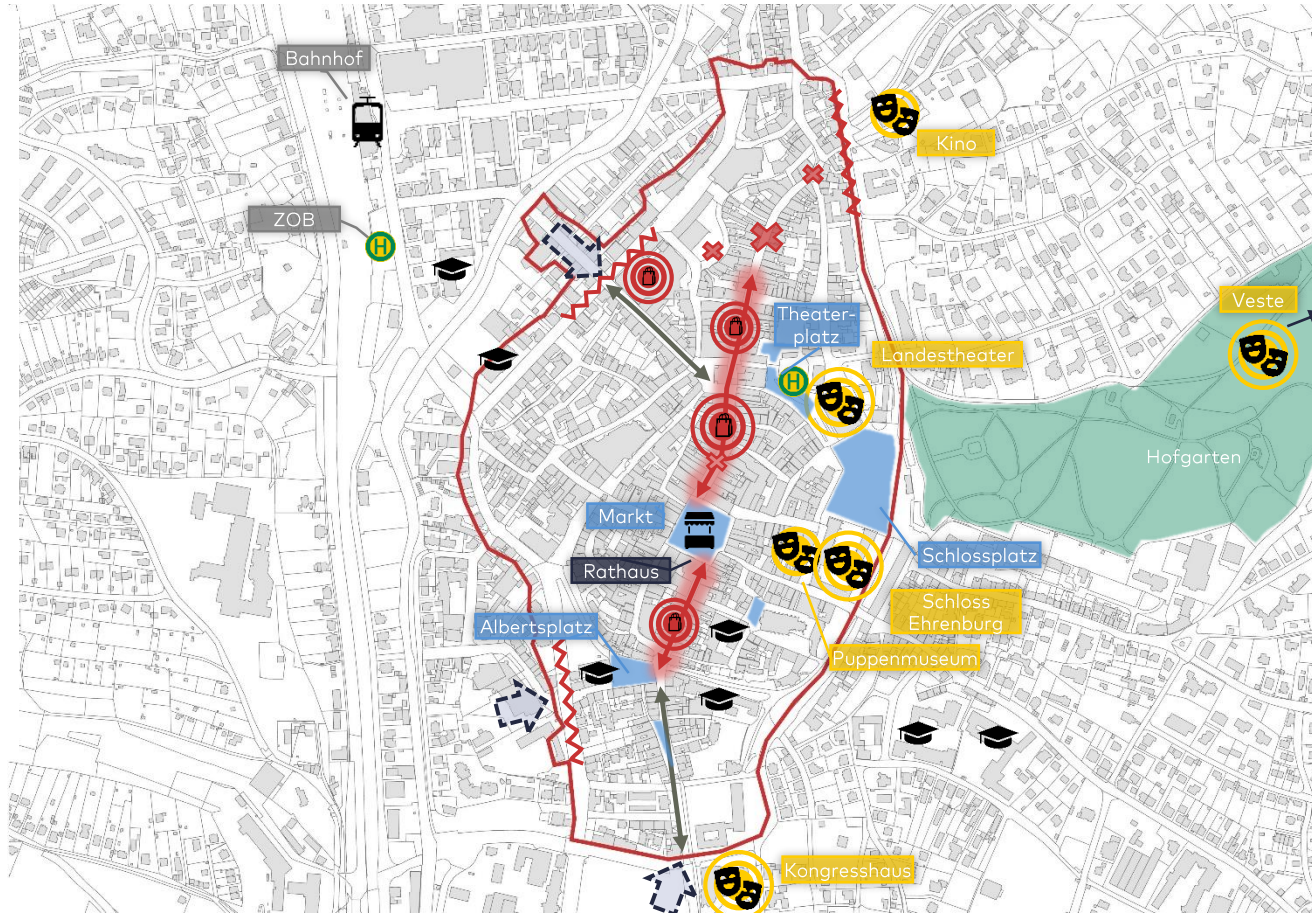
- Veranstaltung „Investitionsgut Immobilie“ zur Beratung, Sensibilisierung und Fortbildung von Immobilieneigentümern und Maklern → gezielte Umsetzung von Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen durch die Immobilieneigentümer
- Durchführung von Workshops zur Weiterbildung der Gewerbetreibenden, z.B.:
  - Workshop zur Schaufenstergestaltung/Warenpräsentation
  - Workshop zu aktuellen Trends im Einzelhandel/Serviceoffensive
  - Workshop/Beratung zu Trends in der Gastronomie
- Initiierung eines „Innenstadt Commitments“, zur Festlegung gemeinsamer Werte und Ziele, u.a. im Bereich Gestaltung
- Weitere Sanierung der Innenstadt (ist bereits vorgesehen)
- Ggf. „kosmetische“ Aufwertung der Handelsfassaden (z. B. Bemalung der Fassaden in Erdgeschosslage) durch Immobilieneigentümer in Kooperation mit Gewerbetreibenden
- Immobilienbesitzer und Gewerbetreibende auf die fehlende Barrierefreiheit aufmerksam machen und zu Lösungen beraten
- Schaffung grüner „Inseln“ in der Innenstadt aufgrund weniger innerstädtischer Grünflächen; z. B. temporäre „Pocket-Parks“
- Etablierung kühlender Elemente (z.B. Markt, Albertsplatz) zur Reduzierung von Hitzeinseln (s. Seite 72)
- Etablierung weiterer Grünelemente in der Fußgängerzone (z. B. Blumenkübel und -ampeln)
- Installation von weiterem (temporärem) modernem Stadtmobiliar, Wasserspielen, Beschattungselementen, Spielgeräten, Kommunikationsinseln
- Kreieren von Verweilräumen, z.B. an den kleinen Platzanlagen, durch Umgestaltung und Erweiterung der vorhandenen Sitzmöglichkeiten
- Etablierung gemeinsamer (saisonaler) Gestaltungselemente, z. B. Blumenampeln, Blumenkübel vor den Eingängen, Lichterkettengestaltung an Weihnachten
- Installation von (Vor-)Dachbegrünungen oder vertikaler Begrünung
- Belebung der Platzsituationen durch weitere Ansiedlung von (temporärer) Außengastronomie und frequentierten Nutzungen
- Prüfung: Reduzierung der straßenseitigen Parkmöglichkeiten im Bereich der durch den MIV erschlossenen Bereiche, z.B. zur Umwandlung von Stellplätzen zu Außengastronomiebereichen (z.B. Parklets)

# Städtebauliche Analyse

## Chancen-Mängel-Plan der Coburger Innenstadt

### Legende

- zentrale Platzlage
- Grünanlage
- Einzelhandelsschwerpunkte
- Kultur- & Veranstaltungen
- zentrale Einkaufslagen
- zentrale Wegeverbindungen
- Barrierewirkung
- fehlende Gestaltung
- Bahnhof
- zentrale Bushaltepunkt
- Schule
- Standort Wochenmarkt
- Eingangssituationen



Die wesentliche städtebauliche Struktur der Coburger Innenstadt lässt sich im Zuge eines **Chancen-Mängel-Plans** ablesen.

Dargestellt sind vorrangig die wesentlichen Schwerpunkte in den Bereichen Einzelhandel und Kultur sowie weitere städtebauliche Besonderheiten. Die Spitalgasse der Coburger gilt als **zentrale Einkaufslage**. Zudem wird das Angebot im Wesentlichen durch die Einzelhandelsstrukturen am südlichen Steinweg, im Bereich der nördlichen Ketschengasse sowie punktuell durch den Standort eines Warenhauses in der Mohrenstraße ergänzt. Die zentrale Achse verläuft von Nord nach Süd durch die Innenstadt.

Darüber hinaus bestehen diverse Platzsituationen, wobei der **Markt** aufgrund seiner Scharnierfunktion zwischen den beiden Einzelhandelslagen und zentral in der Innenstadt eine bedeutende Rolle einnimmt.

**Barrierewirkungen** aufgrund intensiver Nutzung durch den MIV und ÖPNV bestehen insbesondere entlang des Rings um die Innenstadt (u.a. Löwenstraße, Ernstplatz/Goethestraße).

# SWOT Analyse für die Coburger Innenstadt

## Stärken

- Stadtmacher als Ansatz einer „Tasc-Force“ Innenstadt
- historische und städtebaulich hochwertige Innenstadt
- Frequenzbedeutsame Institutionen im Bereich Freizeit und Bildung, z.B. Theater, Schloss, Gymnasien
- gute Erreichbarkeit per ÖPNV (u.a. Theaterplatz)
- Mix aus filialisierendem und inhabergeführtem Einzelhandel
- Kompakte Innenstadt

## Chancen

- Stadt der kurzen Wege
- Stärkere Multifunktionalität
- Etablierung von innovativen (gekoppelten) Nutzungen
- Steigerung der Aufenthalts- und Verweilqualität
- Stärkere Verknüpfung mit Institutionen außerhalb der Innenstadt, z.B. Hochschule
- Innenstadt für alle Generationen
- Inhabergeführten Einzelhandel als Charakter der Innenstadt

S

O

W

T

## Schwächen

- wichtige funktionale Verbindungen/Nutzungen sind räumlich von der Innenstadt getrennt (u.a. Hochschule)
- Fehlende Sichtbarkeit der Coburger Veste
- Hauptlage mit strukturprägenden Leerständen
- z.T. geringe Aufenthaltsqualität (u.a. fehlende Sitz- und Spielmöglichkeiten)
- einzelne Immobilien mit mangelndem Erscheinungsbild
- wenig innerstädtisches Grün
- Nahversorgungssituation
- z.T. Nutzungskonflikte zwischen MIV und anderen Nutzungen

## Risiken

- keine klare Kundenbindung; Verschiebung der Frequenzen
- fehlende gegenseitige Stärkung der einzelnen Nutzungen
- Trading-Down-Prozess: fortführende Leerstandsentwicklung und Ansiedlung von Vergnügungstätten
- erschwerte Etablierung von Filialisten und strukturprägenden Betrieben aufgrund z.T. kleinteiliger Struktur
- Auswirkungen des Online-Handels auf das Einzelhandelsangebot

# Zieldefinition & Handlungserfordernisse

# Was macht Coburg aus?



Platzanlagen



familiäre Atmosphäre



historische Altstadt



Kultur

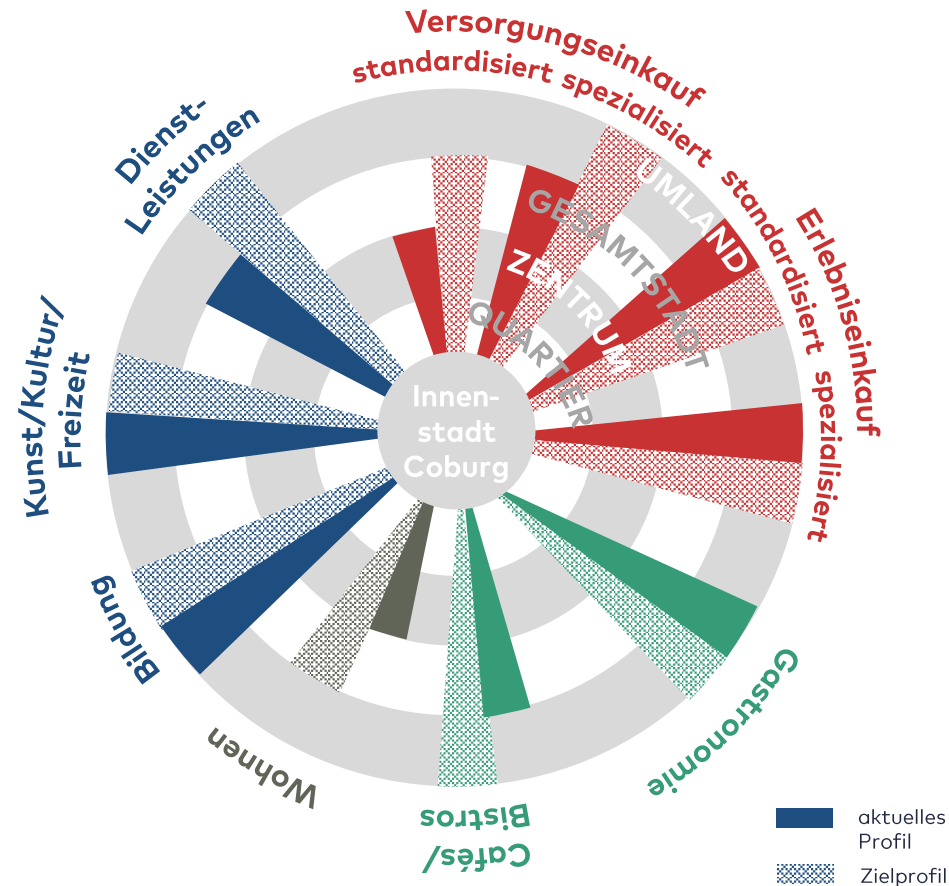
Quelle: Bilder: Stadt + Handel.



# Leitbild

## Innenstadt-Positionierung

In der Grafik zur Innenstadtpositionierung werden Nutzungsempfehlungen spezifisch qualifiziert. Im **Status Quo** wird aufgezeigt, wie stark einzelne Eigenschaften in der Innenstadt aktuell ausgeprägt sind. Je mehr Felder dabei ausgefüllt sind, desto stärker ist die Innenstadt durch diese Art der Nutzung geprägt. Diese Analyse wird aus den Nutzungsanteilen und der Qualität der Betriebe in den Bereichen erzeugt. Die Positionierungsgrafik beschreibt dabei folgende Bereiche: Einzelhandel (rot), Gastronomie (grün), Wohnen (grau), sonstige Nutzungen (blau) – differenziert nach Dienstleistungen, Kunst-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie schulischen- und Bildungseinrichtungen. Die **Zielperspektive** verdeutlicht dabei die Entwicklungsspielräume in der Innenstadt aus fachgutachterlicher Sicht.



Insgesamt zeigt sich, dass die Coburger Innenstadt bereits über eine gute Ausstattung in den meisten Nutzungen verfügt. In den Bereichen des Erlebniseinkaufs, der Gastronomie sowie in den Bereichen Bildung, Kunst/Kultur/Freizeit strahlt die Coburger Innenstadt bereits jetzt deutlich ins Umland aus. Hier gilt es, das bestehende Angebot beizubehalten sowie weiter zu qualifizieren.




Der spezialisierte individuelle Einzelhandel spielt für die Coburger Innenstadt eine bedeutende Rolle. Dieser sollte sowohl im Zieleinkauf (gezielter Versorgungseinkauf), als auch im Erlebniseinkauf weiter gestärkt und ausgebaut werden. Durch Leerstände ergeben sich zusätzliche Potenziale im Bereich des standardisierten Erlebniseinkaufs. Auch der standardisierte Versorgungseinkauf sollte weiter gestärkt werden.

Auch die Wohnnutzung sollte in der Coburger Innenstadt noch stärker fokussiert werden. Dies schafft zusätzliche Frequenz und Belebung.

Eine breite Nutzungsmischung trägt wesentlich zur Belebung der Coburger Innenstadt bei und gestaltet die Innenstadt attraktiv und erlebnisreich.

# Leitbild

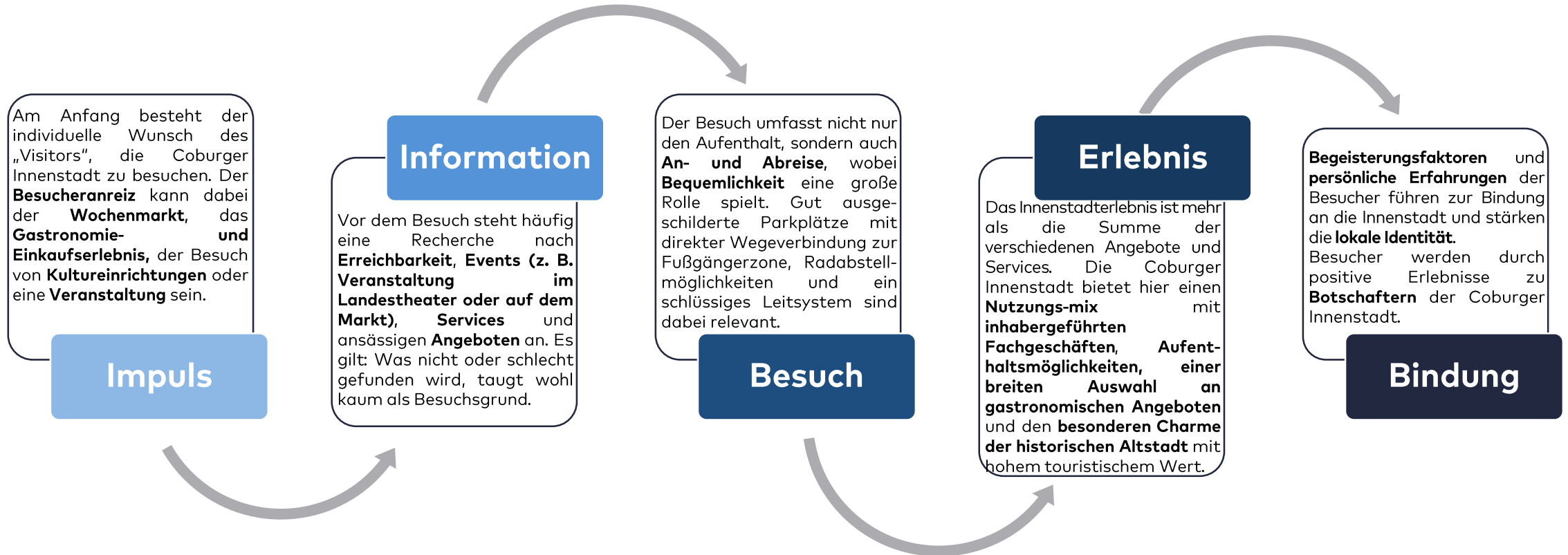
## Empfehlungen für verschiedene Entwicklungsszenarien

Entwicklungsszenario	Chancen-Risiken Abwägung	Impuls für die Innenstadt	Empfehlung
<b>1. Die neue Lust am Innenstadterlebnis – „buy local“</b>	<b>Chancen</b> durch hohen Anteil an (inhabergeführten) spezialisiertem Einzelhandel <b>Risiko</b> durch begrenzte Möglichkeiten des Erlebniseinkaufs aufgrund der Versorgungsfunktion Coburgs		Fokus auf Dinge, die der Onlinehandel nicht leisten kann: individuelle Beratung, persönlicher Kontakt, transparente Informationen zu dem Produkt, Preistransparenz; digitale Sichtbarkeit der lokalen Gewerbetreibenden; Erlebnisorientierung und Hybridisierung
<b>2. Brutal digital – verstärkte Nutzung des Online-Handel</b>	<b>Chance</b> durch Click & Collect oder andere Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und Online-Handel <b>Risiko</b> durch Rückgang des innerstädtischen Konsumverhaltens und Fokus auf Online-Handel		ebenfalls Fokus auf Dinge, die der Online-Handel nicht leisten kann; verstärkte Nutzungsmischung, Erlebnisorientierung und Hybridisierung, Stadt als Wohlfühlort und Treffpunkt etablieren; Fokus auf Aufenthaltsqualität ladenähnliche Dienstleistungen und Gastronomie
<b>3. Survival of the fittest</b>	<b>Chance</b> durch gute Erreichbarkeit und qualitativ guten Angebotsmix <b>Risiko</b> durch starke Wettbewerbsstrukturen im Umfeld, insb. im Erlebniseinkauf		Als Oberzentrum übernimmt Coburg die Versorgung des spezialisierten höheren Bedarfs für seinen Verflechtungsbereich; Empfehlung: Weitere Stärkung und Profilierung der Innenstadt Coburg; Mix aus filialisierendem und inhabergeführtem Einzelhandel fördern und auf Alleinstellungsmerkmale der Innenstadt fokussieren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Leitbild

## Ausrichtung der Analysen und Handlungsempfehlungen an Besucher:innen



# Ableitung zentraler Handlungsfelder



Quelle: Darstellung und Bilder Stadt + Handel.

# Ableitung zentraler Handlungsfelder

## Handlungsfeld 1: Stärkung des Versorgungsangebotes

- Etablierung hybrider und innovativer Konzepte (z. B. Fashion-Café)
- Einbeziehung lokaler Expert:innen aus Gastronomie, Handel und Dienstleistung zur gemeinsamen Stärkung der lokalen Identität

## Handlungsfeld 2: Verringerung des Leerstandes

- Etablierung innovativer und zeitgemäßer Zwischennutzungen
- Neue Nutzungen ehemaliger Gewerbeflächen denken und ermöglichen

## Handlungsfeld 3: Stärkung der Wohnfunktion

- Schaffung von Wohnraum für alle Generationen
- Themen: Individualität, bezahlbarer Wohnraum

# Ableitung zentraler Handlungsfelder

## Handlungsfeld 4: Stärkung der Kommunikation und Kooperation

- Etablierung von themenübergreifenden Netzwerken
- Förderung von interdisziplinärem Austausch und Zusammenarbeit

## Handlungsfeld 5: Stärkung der Frequenz

- Stärkere Einbeziehung von potenziellen Innenstadtnutzern, wie bspw. Arbeitnehmer:innen oder Studierende
- Etablierung von Maßnahmen, die zur Belebung beitragen

## Handlungsfeld 6: Stadt der Generationen

- Schaffung von Angeboten und Aufenthaltsgelegenheiten für alle Altersgruppen (Kinder, Jugendliche, junge Familien, Senior:innen)

# Ableitung zentraler Handlungsfelder

## Handlungsfeld 7: Aufwertung des öffentlichen Raums

- Schaffung von (konsumfreien) Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten
- Mehr innerstädtisches Grün

## Handlungsfeld 8: Verbesserung der Erreichbarkeit

- Verringerung von Nutzungskonflikten zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln
- Stärkung alternativer Verkehrsmittel in Hinblick auf Struktur- und Klimawandel

## Handlungsfeld 9: Stärkung der Stadt-Umland-Beziehung

- Stärkung der Zusammenarbeit in der Region
- Stärkung des Austausches mit regionalen Stakeholdern und Akteuren

# Schlüssel- und Modellprojekte



# Schlüsselprojekt 1: Integriertes Innenstadtmanagement | Projektgruppe „Stadtmacher“

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	Innenstädte sind in einem tiefgreifenden Wandel und ein lebendiges Zentrum setzt einen gesunden Mix aus Wohnen und Leben, Arbeiten und Einkaufen, Freizeit und Gastronomie voraus. Mit Blick auf den Druck auf öffentliche Haushalte und Zuständigkeiten bei Akteur:innen der Innenstadtentwicklung sind Synergieeffekte und Förderkulissen künftig bestmöglich zu nutzen. In der Vergangenheit bewährte Instrumente betrachten Geschäftslagen und Leerstände (Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Coburg mbH), den Einzelhandel (Citymanagement) bzw. Wohn-, Arbeits- und Erlebniswelten (Wohnbau Stadt Coburg GmbH) jeweils in eigenständigen Strukturen. Durch das Zusammenlegen von Kompetenzen in einem abteilungsübergreifenden Team als Projektgruppe „Integriertes Innenstadtmanagement“ sollen bewährte Handlungsmethoden zusammengeführt, aber auch neue Wege mit Blick auf die Entwicklung der Innenstadt beschritten werden. Die derzeit sechs Mitarbeiter:innen der drei Partner arbeiten seit 2021 unter dem Namen „Stadtmacher“ kooperativ unter dem Dach der Wohnbau und ist mit einem entsprechenden Budget aus den bisherigen Einzelhaushalten ausgestattet. Zusätzlich kümmert sich das Team aber auch um Fördermittel. Nach Überprüfung der Wirkungskraft dieser Kooperation entscheidet sich, ob die Aufgabenbereiche ggf. dauerhaft auch mit allen notwendigen gesellschaftsrechtlichen Konsequenzen in einer Organisation zusammengeführt werden.
<b>Zielsetzung</b>	Ziel ist eine enge ressortübergreifende Arbeitsweise, gezielte Aktivierung und Koordination von integrierten Konzepten zu Funktion, Gestaltung und Nutzung der Coburger Innenstadt. Die Einführung einer "Task Force Innenstadt" läutet einen Strategiewechsel in der Innenstadtentwicklung ein, einen aktivierenden und innovativen Ansatz mit deutlich mehr Bezug zu den Bereichen Städtebauförderung, Stadtentwicklung und Geschäftslagenentwicklung, ergänzt durch ein strategisch sinnvoll eingesetztes Citymanagement als Schnittstelle zu Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung.
<b>Handlungsfeld</b>	Kommunikation/Kooperation, Stärkung der Frequenz, Leerstand
<b>Handlungsraum</b>	Die Coburger Innenstadt nach ISEK
<b>Akteure</b>	Stadt Coburg, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Wirtschaftsförderung Stadt Coburg mbH, Coburg Marketing
<b>Zeithorizont</b>	Zunächst Erprobung als Projektgruppe auf den Projektzeitraum von 2 Jahren, dann langfristig
<b>Trendbezug</b>	Synergieeffekte in der Zusammenarbeit und Kooperation; aktiver, neuer Weg in der Innenstadtentwicklung; Mix aus Stabilisierung und Risikovorsorge



# Schlüsselprojekt 2: Concept Store „Rette Deinen Einzelhandel“

<b>Beschreibung</b>	<p>In einem Ladenlabor inmitten der Fußgängerzone werden künftig neue Konzepte für den Einzelhandel erprobt. Das Experimentierfeld steht offen für Unternehmen, StartUps und Hochschule, um Innovationen im Echteininsatz zu validieren. Neben technologischen Ansätzen mit Sensorik sind auch neuartige Tools zur Warenpräsentation bis hin zu neugedachten Geschäftsmodellen willkommen. Starten wird das Ladenlabor mit einem Handelsansatz, der die Vorteile von stationärem Handel mit denen eines Onlineshops kombiniert. Dem Händler wird die Bürde der Lagerhaltung (Platzbedarf, Abverkaufsrisiko) genommen und der Kunde hat die Möglichkeit, die passende Größe und Ausführung der Waren vor dem Kauf physisch auszuprobieren. Während der Kunde im Webshop eine nahezu unerschöpfliche Produktauswahl findet, fehlt das „Erlebnis Einkaufen“ und bei Lieferung stellt sich aufgrund nicht passender Ware oder unpassender Farbstellung schnell Frust ein. Hinzu kommen teure Retouren. Im neuen Konzept kann der Einzelhandel ein sehr breites Warenangebot präsentieren, ohne extensive Flächen dafür vorhalten zu müssen. Für den Konsumenten ergibt sich eine große Auswahl mit Produkten/Marken, die sonst aufgrund der zu geringen Größe der Stadt dort nicht erhältlich werden. Durch die Anprobe/das Ausprobieren vor Ort können sich Kunden vom Produkt überzeugen und ihre Kaufentscheidung fundiert treffen. Der Verbraucher kauft im Geschäft, nimmt die Ware jedoch nicht mit, sondern erhält umgehend die Waren per Post nach Hause geliefert. Die Retourenquote wird so drastisch reduziert und unterstützt den Nachhaltigkeitsgedanken. Der Einzelhändler konzentriert sich auf seine Stärken der Beratungskompetenz und Kundeninteraktion und kuratiert sein Sortiment.</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Reallabor zur Erprobung digitaler Handlungskonzepte in Kombination mit dem stationären Handel. Gerade kleine und mittlere Städte profitieren davon und können mit dem umfangreichen Angebot eine größere Anziehungskraft erzielen. Erfolgreiche Konzepte können aus dem Ladenlabor auf eigene Ladengeschäfte bzw. auf andere Kommunen übertragen werden.</p>
<b>Handlungsfeld</b>	<p>Leerstand, Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, Stärkung der Frequenz, Stärkung der Stadt-Umland-Beziehung</p>
<b>Handlungsraum</b>	<p>Die Coburger Innenstadt nach ISEK, insb. Ladenleerstand in der Fußgängerzone</p>
<b>Akteure</b>	<p>Private Initiatoren, Projektgruppe „Stadtmacher“, Hochschule Coburg, Coburger Designforum Oberfranken e.V.</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Jeweils kurzfristig (bis 6 Monate Laufzeit)</p>
<b>Trendbezug</b>	<p>Digitalisierung, Reallabor, Leerstandsbelebung; innovative Nachnutzung, Showroom, Einkaufserlebnis von morgen.</p>



# Schlüsselprojekt 3: Pop-Up-Stadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	<p>Mit wechselnden, temporären Aktionen soll sich die Coburger Innenstadt immer wieder verändern und attraktiv bleiben für die Bürger:innen und künftigen Besucher:innen. Dabei sind Pop-Up-Maßnahmen geplant, die Ideen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, zur Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raums, zur Klimaanpassung, zur Mobilität, zu Sport- und Spielorten, zur Integration von Kunst und Kultur im öffentlichen Raum beinhalten. So konnten bereits in der Lockdown-Zeit mobile Sitzmöglichkeiten als Kommunikationsinseln, Straßenüberspannung im Rahmen eines Baustellenmanagements oder aufgemalte Hüpfspiele für Kinder realisiert werden. Geplant sind weiterhin die Anschaffung von praktischen Sitzmöbeln in Modulform, die Anschaffung von mobilen Spielgeräten (z.B. Tischtennisplatten, Kletterwand, Fitness-Trail, Sandkasten) für den Spielplatz Innenstadt. Aber auch die temporäre Begrünung von Hausfassaden oder ausgewiesenen Plätzen und Straßen auf Zeit, die dann zum Verweilen einladen, ist denkbar (z.B. Pockets Parks, Blumen-Ampeln, Urban Gardening). Wenn möglich, werden zur Belebung von Gassen und Plätzen Veranstaltungen (z.B. Pop-Up-Kino, Konzerte) stattfinden. Auch die Installation eines „Pop-Up-Kiosks“ in den Sommermonaten zur Belebung von Plätzen ist denkbar.</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Ziel des Projekts ist es, gemeinsam mit Bürgerschaft und Politik, Ideen für eine nachhaltige und krisenfeste Innenstadt zu entwickeln. Diese sollen durch temporäre Pop-Up-Maßnahmen ausprobiert und auf Tragfähigkeit getestet werden. Dabei sollen neue Orte für Kommunikation, Spiel und Sport, Kultur und Aufenthaltsgelegenheit entstehen. Alle Maßnahmen werden mit Feedback- und Evaluationsinstrumenten verknüpft und partizipativ begleitet. Somit können die Anregungen aus der Bürgerschaft in die weitere, langfristige Planung mit einfließen.</p>
<b>Handlungsfeld</b>	<p>Aufwertung des öffentlichen Raums, Kommunikation und Kooperation, Stärkung der Frequenz, Stadt der Generationen</p>
<b>Handlungsraum</b>	<p>Straßen, Gassen, Plätze und Hausfassaden in der Coburger Innenstadt</p>
<b>Akteure</b>	<p>Projektgruppe „Stadtmacher“, Citymanagement, Kulturabteilung der Stadt Coburg, Grünflächenamt, Private Akteure</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Je nach Projekt kurz- (bis 6 Monate), mittel- (1-2 Jahre) oder langfristig (über 2 Jahre).</p>
<b>Trendbezug</b>	<p>Pop-Up Konzepte können kurzfristig beleben und dennoch nachhaltig wirken: Strukturwandel in Innenstädten, Multifunktionalität von Stadtraum, Klimawandel und Umweltbewusstsein. Zudem Stabilisierung der Auswirkungen von Corona, wie Rückgang der Kundenfrequenz.</p>



# Schlüsselprojekt 4: Gastrozukunft – Zukunftsgastro

<b>Beschreibung</b>	Zusammen mit Foodtrend-Scout und Gastronomie-Berater Andrew Fordyce, soll Coburg zur Zukunftsstadt für Food- und Gastrotrends entwickelt werden. Um das Motto „Bei uns gibt es die Food Trends von morgen schon heute“ in die Tat umsetzen zu können, steht zu Beginn des Projekts eine Kick-Off-Vortragsveranstaltung, bei der das Vorhaben erläutert, mögliche Inhalte erklärt und die Bereitschaft der Betriebe abgefragt werden. Es folgt eine Bestandsaufnahme der heimischen Gastronomie und eine Potenzialanalyse durch den Berater. Dies geschieht ausschließlich auf freiwilliger Basis und nur bei den gastronomischen Betrieben, die sich im Vorfeld bereit erklärt haben, am Projekt teilnehmen zu wollen. Angeboten wird dieser erste Schritt allen Betrieben mit einem Speisenangebot, das in Auswahl und Qualität deutlich über dem eines Schnell-Imbiss liegt. Gerade hier liegen oftmals ungenutzte Optimierungspotentiale nicht nur in der (teilweisen) Überarbeitung des Angebots, sondern auch in Konzept-Korrekturen oder -Ergänzungen, der Wahl des richtigen Standorts oder weiteren, nicht immer augenscheinlichen Verbesserungsmöglichkeiten. Hier kann der Berater durch seine jahrelange internationale Tätigkeit Chancen aufzeigen, Wege skizzieren und die neusten Trends aus aller Welt vorstellen. Mit den Betrieben setzt der Berater die neusten Trends der internationalen Küchen gezielt in Coburg um. Dies beinhaltet neben konkreten Vorschlägen für das Sortiment auch Anleitungen für die Zubereitung, den Einkauf und ggfls. auch weitergehende Bereiche.
<b>Zielsetzung</b>	Stärkung der heimischen Gastronomie und Ausbau Coburgs zu einem Standort, an dem Food-Trends und Neuerungen in der Gastronomie schnell umgesetzt werden und so für ein Alleinstellungsmerkmal in der gesamten Region sorgen.
<b>Handlungsfeld</b>	Stärkung des Versorgungsangebotes, Kommunikation/Kooperation, Stadt der Generationen, Stärkung der Frequenz
<b>Handlungsraum</b>	Als Handlungsraum wird der Innenstadtbereich definiert – die Handlungsorte sind die teilnehmenden Gastronomiebetriebe
<b>Akteure</b>	Coburg Marketing (Abteilung Projekte und Veranstaltungen), Projektgruppe „Stadtmacher“, Gastronomiebetriebe
<b>Zeithorizont</b>	Mittelfristig
<b>Trendbezug</b>	Stabilisierung und Risikovorsorge für Gastronomiebetriebe.



# Schlüsselprojekt 5: Zwischenzeit Steinweg

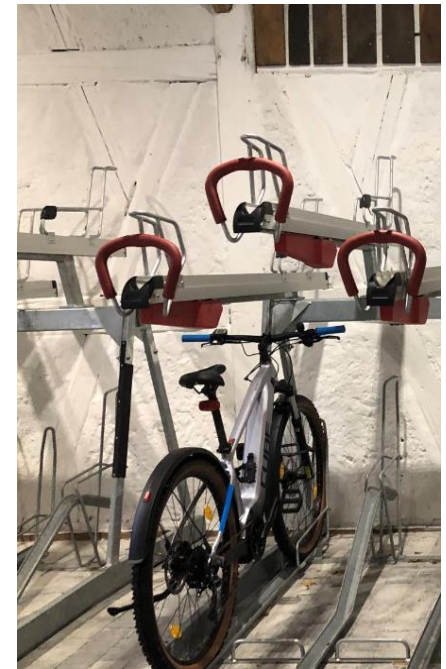
Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg, Karoline Heß / Cara Domscheit.

<b>Beschreibung</b>	<p>Leerstehende Läden beleben, die Steinwegvorstadt attraktiver machen und damit Raum geben für kreative Köpfe, Kunst, Begegnung und alternative Ansätze – das ist die Idee hinter dem Projekt Zwischenzeit Steinweg. Deshalb „fair“-mietet die Wohnbau Stadt Coburg GmbH Läden im aktuellen Sanierungsgebiet, die sich im Besitz der Stadt befinden und bis zur anstehenden Sanierung leer stehen würden, günstig an Zwischennutzer:innen mit guten Ideen. Neun Leerstände wurden auf diese Weise bereits von Vereinen, Institutionen und Privatpersonen umgenutzt. Ob Umsonst-Laden, Theater-Spielstätte, Pop-Up-Stores mit Kunsthandwerk, Design im Schaufenster, „Stadtmacher“ Büro oder die studentischen Co-Working-Flächen „Atelier 35“, „Backoffice“ und „Werkstatt 14“: Die Läden sind so verschieden wie die Bewohner:innen und Nutzer:innen des Quartiers. Aspekte wie Kreativität, Handwerk, soziales Miteinander, umweltbewusstes Handeln und neue Arbeitsformen rücken bei den Zwischennutzungen in den Fokus. Aus den kurzfristigen Nutzungen ergeben sich im besten Fall langfristige Ansiedlungen, die über die Sanierung hinaus gehen und die Subkultur in Coburg über alle Generationen hinweg nachhaltig stärken. Alle Zwischenzeit-Objekte sind mit einer einheitlichen Beklebung im Schaufenster markiert und werden durch den Slogan „Aus Alt wird Neu. In der Zwischenzeit...Mach was aus mir.“ sichtbar.</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Belebung des Quartiers rund um den Steinweg und Stärkung von Vereinen, Studierenden, Jungunternehmer:innen, Künstler:innen und Kulturschaffenden</p>
<b>Handlungsfeld</b>	<p>Leerstand, Kommunikation/Kooperation, Stärkung der Frequenz, Stadt der Generationen, Stärkung des Versorgungsangebotes</p>
<b>Handlungsraum</b>	<p>Leerstehende Ladenlokale im aktuellen Sanierungsgebiet, die sich im Besitz der Stadt befinden und bis zur anstehenden Sanierung durch die Wohnbau als Sanierungstreuhand der Stadt Coburg leer stehen würden. Derzeit handelt es sich um neun Gewerbeflächen.</p>
<b>Akteure</b>	<p>Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Projektgruppe „Stadtmacher“, Stadt Coburg</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Mittelfristig (1-2 Jahre), abhängig vom Baufortschritt der zu sanierenden Gebäude</p>
<b>Trendbezug</b>	<p>Strukturwandel und veränderte Funktion von Innenstadt, Partizipative Innenstadtentwicklung, Multifunktionalität von Stadtraum</p>



# Schlüsselprojekt 6: Fahr Rad! Tag 2022

<b>Beschreibung</b>	Das Interesse am Thema Fahrradfahren nimmt in der Stadtgesellschaft zu und wird durch Entwicklungen wie umweltbewusstes Leben, nachhaltige Mobilität und fahrradfreundliche Innenstädte gestärkt. Seit Beginn der Corona-Pandemie erfährt die Radbranche eine erhöhte Nachfrage und ist somit ein Trend-Thema, das Potential hat sich positiv auf die Stadt auszuwirken. Zum Auftakt der Fahrrad-Saison wird an einem Samstag im Frühjahr 2022 ein Fahr Rad! Tag durchgeführt, der sich quer durch die Coburger Innenstadt zieht. Mit der Fertigstellung der Fahrradscheune in der Schenkngasse als erste umgesetzte Maßnahme im Coburger Sanierungsgebiet II/VII, soll dem Verkehrsmittel Fahrrad ein besonderer Tag gewidmet werden. Geplante Aktionen zum Fahr Rad! Tag 2022 sind eine offene Fahrradscheune, Infostände der Beteiligten, eine Fahrradbörse, Codierung für Fahrräder, Vorstellung der neuen Rikscha für Coburg, Lastenrad-Testfahrten, Slow-Biking, Freiraumbespielung von Parkplätzen (Parking Day), nachhaltige Kunstaktionen, Kulturangebote, kooperative Aktionen von Handel und Gastronomie und Pop-Up-Radwege. Das integrierte Innenstadtmanagement übernimmt die Ansprache von Akteur:innen, Bündelung der Aktionen, Vermarktung des Fahr Rad! Tags sowie die Abstimmung mit dem Ordnungsamt und kümmert sich um die Veranstaltungsversicherung.
<b>Zielsetzung</b>	Der Fahr Rad! Tag 2022 schafft eine ideale Plattform, auf der sich Bürger:innen und die verschiedenen Organisationen zum Thema Fahrrad austauschen und vernetzen können. Durch Aktionen an verschiedenen Standorten in der Innenstadt wird die Frequenz in der Innenstadt deutlich gesteigert. Vom Fahr Rad! Tag profitieren neben den Bürger:innen auch alle Akteur:innen im Innenstadtbereich, speziell Handel und Gastronomie, die den Fahr Rad! Tag individuell mitgestalten. Ziel ist es, in der Innenstadt eine positive Stimmung zu verbreiten und Jung und Alt für Coburg als Fahrradstadt begeistern.
<b>Handlungsfeld</b>	Stärkung der Frequenz, Kommunikation/Kooperation, Erreichbarkeit
<b>Handlungsraum</b>	Fahrradscheune (Fahrradparkhaus), Vorplatz, Steinweg, Spitalgasse, Albertsplatz, weitere Standorte in der Innenstadt denkbar
<b>Akteure</b>	Projektgruppe „Stadtmacher“, ADFC, AGFK, AWO Mehr Generationen Haus, Transition Coburg e.V., Creapolis, Fridays For Future, Hochschule Coburg, Verkehrswacht, Jugendverkehrswacht, Coburg locals, Coburger Kinder und Jugendtheater, Handel und Gastronomie, IHK zu Coburg, Kulturabteilung Stadt Coburg, Ordnungsamt
<b>Zeithorizont</b>	Kurz (bis 6 Monate); ggf. Etablierung eines Fahr Rad! Tages in regelmäßigem Turnus
<b>Trendbezug</b>	Strukturwandel, Klimawandel und Umweltbewusstsein, fahrradfreundliche Innenstadt und nachhaltige Mobilität



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

# Schlüsselprojekt 7: Dritte Orte für die Jugend

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg, Louisa Metz.

<b>Beschreibung</b>	Mehrere Beteiligungsformate im Rahmen des Projektes „Junges Leben“, wie zum Beispiel Workshops, Vorträge, Befragungen, Bachelor-Arbeiten, P-Seminare (Gymnasium), Stadtpaziergänge und Gruppendiskussionen haben den Bedarf an konsumfreien, multifunktionalen Verweil- und Begegnungsorten für junge Menschen aufgezeigt. Die Gestaltung dieser Flächen wird kooperativ mit den beteiligten Akteur:innen und jungen Menschen nach ihren eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen umgesetzt. Themen, die die junge Generation bewegen, wie z.B. Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Gerechtigkeit – wie bei einer partizipativen Kunstinstallation in Kooperation mit Studierenden und der Wohnbau deutlich wurde – finden Platz zur Entfaltung. Das Gebäude Steinweg 57, welches im aktuellen Sanierungsgebiet II/VII liegt, im Besitz der Stadt Coburg ist und für das von den „Stadtmachern“ ein Nutzungskonzept erarbeitet wird, bietet die Möglichkeit zur Schaffung eines Dritten Ortes für die junge Zielgruppe. Auch im Rahmen des geplanten Wohnprojektes der Wohnbau „Junges Leben in Coburg“ werden Gemeinschaftsflächen für die Bewohner:innen geschaffen. In Abstimmung mit dem Prozess des Wohnprojektes „Junges Leben“ werden die „Stadtmacher“ das Nutzungskonzept für den Steinweg 57 auf geplante Strukturen anpassen und ergänzen. Mögliche Kooperationspartner und Betreiber der Konzeptidee werden durch die „Stadtmacher“ aufgesucht.
<b>Zielsetzung</b>	Ziel ist es, einen konsumfreien Ort für Jugendliche und junge Menschen in Coburg zu schaffen, der zwanglose Begegnungen, eine entspannte Atmosphäre und sozialen Austausch ermöglicht. Das Projekt hat Vorbildcharakter für alle Generationen und zeigt, welche Potentiale in innerstädtischen Flächen stecken. Die Innenstadt soll für junge Menschen wieder als Wohlfühlort und privater Freiraum wahrgenommen werden, der multifunktional genutzt wird und eine hohe Aufenthaltsqualität hat.
<b>Handlungsfeld</b>	Wohnfunktion (Innenstadt als Lebensraum), Stadt der Generationen, Stärkung der Frequenz, Kommunikation/Kooperation, Stärkung Stadt-Umland-Beziehung
<b>Handlungsraum</b>	Konzeptentwicklung für Steinweg 57; Junges Leben im Steinweg (Steinweg 35, 37, Schenkgrasse 2a, Lohgraben 12, 14, 16) und/oder Junges Leben Heiligkreuzstraße (Heiligkreuzstraße 24, 26)
<b>Akteure</b>	Junge Coburger:innen, Projektgruppe „Stadtmacher“, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Stadt Coburg, Hochschule Coburg, Schulen, Creapolis, Bündnis Coburg – Die Familienstadt und Demografie, Jugendpflege
<b>Zeithorizont</b>	Langfristig (über 2 Jahre)
<b>Trendbezug</b>	Demographischer Wandel; Schaffung von fehlenden Freiräumen für junge Menschen, insb. als Auswirkung mehrerer Corona-bedingter Lockdowns



# Schlüsselprojekt 8: PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	In einem offenen Atelier in einem Ladenlokal in der Coburger Innenstadt sind in regelmäßigem Wechsel von mehreren Wochen regionale Künstler:innen zu Gast. Sie geben mit Ausstellungen und Workshops Einblicke in ihre Arbeit und ermutigen die Menschen, sich im Rahmen einer offenen Werkstatt auf niederschwellige Weise der Kunst zu nähern. Die Öffnungszeiten des Ateliers bieten Kunst- und Kulturinteressierten ebenso wie der Laufkundschaft in der Innenstadt eine spontane Möglichkeit, den Künstler:innen bei der Arbeit zuzuschauen und sich so neuen Kunstformen zu nähern. Das offene Atelier ist täglich geöffnet, sodass eine Beteiligung aller Interessierten möglich ist. Die Wirkungsphase der Künstler:innen schließt mit einer Ausstellung ab, welche die in Coburg entstandenen Werke zeigt und auch die Ergebnisse der Workshops mit den Teilnehmer:innen der Workshops einschließt. PinaCOtheca beschränkt sich zunächst auf regionale Künstler:innen, um die regionale Kunstszene zu stärken. Im Projektverlauf ist aber eine Ausweitung auf überregionale Künstler:innen sinnvoll, um neue Impulse für die Coburger Kunstszene zu gewinnen. Eine Erweiterung des Projektes stellt der Ansatz „artist in residence“ dar. Zusätzlich wird den Künstler:innen für die Zeit der Residenz bzw. der Tätigkeit eine Unterkunft sowie Honorar gestellt.
<b>Zielsetzung</b>	Stärkung der bildenden Kunst in der Innenstadt durch die Möglichkeit, Kunst in ihrem Entstehungsprozess unmittelbar zu erleben. Abbau von Barrieren in Bezug auf die bildende Kunst durch die Ansiedlung eines Ateliers in der Innenstadt; Förderung der lokalen Kunstszene in Verbindung mit einer Belebung der Innenstadt. Junge Menschen (Schüler:innen und Student:innen) können durch Partizipation am Entstehungsprozess gewonnen werden. Aufwertung der Innenstadt durch einen Kulturraum, der sich stetig wandelt und eigene künstlerische Erfahrungen ermöglicht.
<b>Handlungsfeld</b>	Stärkung der Frequenz, Aufwertung des öffentlichen Raumes, Leerstand, Stärkung Stadt-Umland-Beziehung
<b>Handlungsraum</b>	Gut erhaltener Leerstand in der Innenstadt. Bei Ausweitung des Projektes auf überregionale Künstler wäre eine angegliederte Wohneinheit wünschenswert (Artist in Residence).
<b>Akteure</b>	Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Kulturabteilung (Vermittlung der Künstler:innen, Vermittlungsprogramm, Öffentlichkeitsarbeit und Koordination); Kunstverein Coburg, Projektgruppe „Stadtmacher“ (öffentlichkeitswirksame Aktionen zum jeweiligen Künstler)
<b>Zeithorizont</b>	Langfristig (über 2 Jahre)
<b>Trendbezug</b>	Die Corona-Pandemie hat die Kunst- und Kulturszene besonders hart getroffen. Kunst und Kultur sind vielfach aus dem Bewusstsein der Menschen verdrängt worden. Es ist daher sehr wichtig, Kunst und Kultur direkt zu den Menschen zu bringen (aufsuchende Kulturarbeit) – und dies geschieht durch Kunst im öffentlichen Raum.





# Schlüsselprojekt 9: Geschäftslagenmanagement, Gründerwettbewerb und Qualifizierungsoffensive Immobilienbesitzer/Makler

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	Das Geschäftslagenmanagement wurde bereits vor über 20 Jahren ins Leben gerufen. Diese bisherige Vorgehensweise umfasst die Erfassung und Verarbeitung relevanter Informationen rund um die Leerstandssituation im Bereich des ISEK Gebietes der Coburger Innenstadt. Diese wird um eine Datenbanklösung unter zu Hilfenahme des Kommunalen Wirtschaftsinformationssystems (KWIS) erweitert und somit zielgerichteter und effektiver strukturiert. Die so entstandene gemeinsame Datenbank für die gesamte Projektgruppe „Stadtmacher“ kann deutlich vielfältiger als zuvor eingesetzt werden. Neben dem klassischen Geschäftslagenmanagement werden die gesammelten aufbereiteten Daten und das dazugehörige Bildmaterial auch dazu eingesetzt, einen innerstädtischen Gründerwettbewerb für 2022 zu initiieren. Die benötigte interne als auch externe Kommunikation kann komplett über das genannte KWIS CRM-System abgebildet werden. Neben der Idee des Wettbewerbes soll zudem die bestehende Kommunikation zwischen dem Team der „Stadtmacher“, der gewerblichen Immobilieneigentümer als auch der regionalen Maklerlandschaft gefestigt und ausgebaut werden. Denkbar wären daraus resultierend auch abgestimmte „Stadtmacher-Gespräche“, Netzwerktreffen oder mit Partnern umgesetzte Fachveranstaltungen, beispielweise Informationsveranstaltungen zur Weiterbildung für Immobilieneigentümer bzw. Makler..
<b>Zielsetzung</b>	Schnellere und unkompliziertere Verfügbarkeit und Zugriff auf vakante innerstädtische Gewerbeimmobilien; Stärkung der Frequenz sowie Wohn- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt.
<b>Handlungsfeld</b>	Leerstand, Kommunikation/Kooperation, Stärkung der Frequenz
<b>Handlungsraum</b>	Coburger Innenstadt und Leerstandsimmobilien
<b>Akteure</b>	Projektgruppe „Stadtmacher“, Immobilienbesitzer, Makler, weitere Innenstadtakteure, Vereine und Kammern
<b>Zeithorizont</b>	Mittelfristig (1-2 Jahre)
<b>Trendbezug</b>	Leerstandsabwägung, die auch durch die Corona-Pandemie verschärft wurde; Test neuer Nutzungsformen; Anpassung der Innenstadt an den Strukturwandel; Förderung von Gesprächsbereitschaft und offenem Austausch.



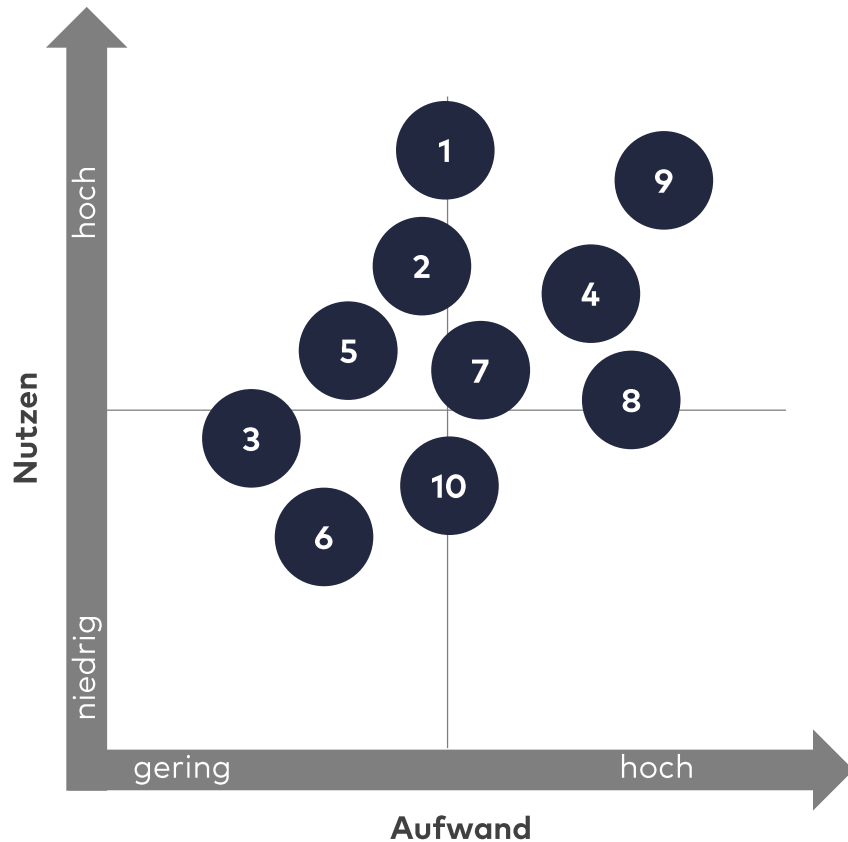
# Schlüsselprojekt 10: Innenstadtmarketing: Coburg – Hier bin ich richtig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	Mit einer breit angelegten Kampagne sollen die Coburger Innenstadttakteur:innen (Handel, Gastronomie, Dienstleister) während und nach der Pandemie unterstützt, Frequenz in die Innenstadt zurückgebracht, Aufenthaltsqualität und innerstädtische Verweildauer erhöht, aber vor allem, der Coburger Bevölkerung ihre Heimat schmackhaft gemacht werden. Es liegt in der Natur der Sache, dass das Gras woanders grüner ist. Daher muss das Bewusstsein geweckt werden, dass es vor der eigenen Haustür viel zu erleben und zu entdecken gibt. In der Heimat ist es doch am schönsten! Gleichzeitig dient die Kampagne auch der Etablierung der Projektgruppe „Stadtmacher“ und fungiert somit gleichzeitig als Imagekampagne mit der Subline „Sei ein Stadtmacher“, denn alle Bürger:innen können Stadtmacher sein. Die Kampagne, die im ersten Step als Kaufanreiz gedacht ist, mündet an einem gewissen Punkt in eine Imagekampagne für die Coburger Innenstadt und für die Projektgruppe „Stadtmacher“. Neben einer Werbekampagne für die Innenstadt muss es vor allem Gründe geben, warum man die Innenstadt besuchen soll. Diese Gründe können Erlebnisse, Kontakte oder auch persönliche Vorteile sein. Angedacht sind daher breitgefächerte Marketingaktionen, Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, Einführung einer digitalen App zur Kundenbindung, Seitengassen Kurzvideos „Gesichter des Handels“, Aktionen für Familien, After Work Shopping, Wochenmarkt Attraktionen sowie spezielle Aktionstage (Coburg mit allen Sinnen, Ich kenn mein Coburg, Coburg turnt, Coburg malt etc.).
<b>Zielsetzung</b>	Die Bevölkerung soll sensibilisiert werden, DAHEIM in ihrer Heimatstadt einzukaufen, die ansässigen Akteure zu unterstützen und ihre Stadt mit allen Sinnen zu genießen, diese zu wertschätzen und stolz auf Coburg zu sein.
<b>Handlungsfeld</b>	Stärkung der Frequenz, Aufwertung des öffentlichen Raums, Kommunikation ,Stärkung der Stadt-Umland-Beziehung, Identifizierung mit der Heimat
<b>Handlungsraum</b>	Die Coburger Innenstadt nach ISEK
<b>Akteure</b>	Citymanagement, Coburg Marketing, Projektgruppe „Stadtmacher“
<b>Zeithorizont</b>	Mittelfristig (1-2 Jahre)
<b>Trendbezug</b>	Beitrag zu pandemiebedingten veränderten Rahmenbedingungen, wie z.B. geringere Kundenfrequenz; Strukturwandel



# Schlüsselprojekte für die Coburger Innenstadt



1. „Integriertes Innenstadtmanagement | Projektgruppe „Stadtmacher“
2. Concept Store „Rette Deinen Einzelhandel“
3. Pop-Up-Stadt
4. Gastrozukunft – Zukunftsgastro
5. Zwischenzeit Steinweg
6. Fahr Rad! Tag 2022
7. Dritte Orte für die Jugend
8. PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg
9. Geschäftslagenmanagement, Gründerwettbewerb und Qualifizierungsoffensive Immobilienbesitzer/Makler
10. Innenstadtkampagne: Coburg – Hier bin ich richtig

Aufbauend auf die Analyse wurden konkrete Schlüsselprojekte für die Umsetzung der Gesamtentwicklungsstrategie für die Coburger Innenstadt abgeleitet. Diese werden hinsichtlich ihres Aufwand-Nutzen-Verhältnisses eingeordnet und nach ihrer Priorität sortiert (siehe nächste Folie).

# Schlüsselprojekte für die Coburger Innenstadt

Schlüsselprojekt	Priorität	Aufwand (zeitlich)	Aufwand (finanziell)	Zeithorizont	Adressaten
„Integriertes Innenstadtmanagement   Projektgruppe „Stadtmacher“	■■■	■■□	■■□	■■□	Stadt Coburg, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Wirtschaftsförderung Stadt Coburg mbH, Coburg Marketing
Geschäftslagenmanagement, Gründerwettbewerb und Qualifizierungsoffensive Immobilien	■■■	■■■	■■■	■■□	Projektgruppe „Stadtmacher“, Immobilienbesitzer, Makler, weitere Innenstadtakteure, Vereine und Kammern
Concept Store „Rette Deinen Einzelhandel“	■■■	■■□	■■□	■□□	Private Initiatoren, Projektgruppe „Stadtmacher“, Hochschule Coburg, Coburger Designforum Oberfranken e.V.
Pop-Up-Stadt	■■□	■□□	■□□	■□□	Projektgruppe „Stadtmacher“, Citymanagement, Kulturabteilung der Stadt Coburg, Grünflächenamt, Private Akteure
Gastrozukunft – Zukunftsgastro	■■□	■■□	■■□	■■□	Coburg Marketing (Abteilung Projekte und Veranstaltungen), Projektgruppe „Stadtmacher“, Gastronomiebetriebe
Zwischenzeit Steinweg	■■□	■■□	■□□	■■□	Projektgruppe „Stadtmacher“, ADFC, AGFK, AWO Mehr Generationen Haus, Transition Coburg e.V., Creapolis, Fridays For Future, Hochschule Coburg, Verkehrswacht, Jugendverkehrswacht, Coburg locals, Coburger Kinder und Jugendtheater, Handel und Gastronomie, IHK zu Coburg, Kulturabteilung Stadt Coburg, Ordnungsamt
Dritte Orte für die Jugend	■■□	■■■	■■■	■■■	Junge Coburger:innen, Projektgruppe „Stadtmacher“, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Stadt Coburg, Hochschule Coburg, Schulen, Creapolis, Bündnis Coburg – Die Familienstadt und Demografie, Jugendpflege
PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg	■■□	■■■	■■■	■■■	Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Kulturabteilung; Kunstverein Coburg, Projektgruppe „Stadtmacher“
Innenstadtkampagne: Coburg – Hier bin ich richtig	■■□	■■□	■■□	■■□	Citymanagement, Coburg Marketing, Projektgruppe „Stadtmacher“
Fahr Rad! Tag 2022	■□□	■■□	■□□	■□□	Projektgruppe „Stadtmacher“, ADFC, AGFK, AWO Mehr Generationen Haus, Transition Coburg e.V., Creapolis, Fridays For Future, Hochschule Coburg, Verkehrswacht, Jugendverkehrswacht, Coburg locals, Coburger Kinder und Jugendtheater, Handel und Gastronomie, IHK zu Coburg, Kulturabteilung Stadt Coburg, Ordnungsamt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

# Ableitung von Modellprojekten

Nach der Festlegung der zehn Schlüsselprojekte wurde im Rahmen des zweiten partizipativen Planungsworkshops am 18. November 2021 diskutiert, welche der erarbeiteten Schlüsselprojekte als adaptierbare Modellprojekt in Frage kommen. Dabei wurden folgende Parameter berücksichtigt:

- Die Modellprojekte sollten einen gewissen Innovationswert aufweisen.
- Die Modellprojekte sollten einen gewissen Modell- oder Beispielcharakter für vergleichbare Städte aufweisen.
- Die Modellprojekte sollten durch die Kommunen möglichst selbst getragen werden können.

# Modellprojekt 1: Integriertes Innenstadtmanagement | Projektgruppe „Stadtmacher“

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<p><b>Beschreibung</b></p>	<p>Innenstädte sind in einem tiefgreifenden Wandel und ein lebendiges Zentrum setzt einen gesunden Mix aus Wohnen und Leben, Arbeiten und Einkaufen, Freizeit und Gastronomie voraus. Mit Blick auf den Druck auf öffentliche Haushalte und Zuständigkeiten bei Akteur:innen der Innenstadtentwicklung sind Synergieeffekte und Förderkulissen künftig bestmöglich zu nutzen. In der Vergangenheit bewährte Instrumente betrachten Geschäftslagen und Leerstände (Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Coburg mbH), den Einzelhandel (Citymanagement) bzw. Wohn-, Arbeits- und Erlebniswelten (Wohnbau Stadt Coburg GmbH) jeweils in eigenständigen Strukturen. Durch das Zusammenlegen von Kompetenzen in einem abteilungsübergreifenden Team als Projektgruppe „Integriertes Innenstadtmanagement“ sollen bewährte Handlungsmethoden zusammengeführt, aber auch neue Wege mit Blick auf die Entwicklung der Innenstadt besprochen werden. Die derzeit sechs Mitarbeiter:innen der drei Partner arbeiten seit 2021 als „Stadtmacher“ kooperativ unter dem Dach der Wohnbau Stadt Coburg GmbH. Die Taskforce ist mit einem entsprechenden Budget aus den bisherigen Einzelhaushalten ausgestattet. Zusätzlich kümmert sich das Team aber auch um die Akquise von Fördermitteln. Das integrierte Innenstadtmanagement befindet sich aktuell in einer Pilotphase. Nach Überprüfung der Wirkungskraft dieser Kooperation entscheidet sich, ob die Aufgabenbereiche ggf. dauerhaft, mit allen notwendigen gesellschaftsrechtlichen Konsequenzen in einer Organisation zusammengeführt werden.</p>
<p><b>Zielsetzung</b></p>	<p>Das Ziel der Projektgruppe ist eine enge ressortübergreifende Arbeitsweise, gezielte Aktivierung und Koordination von integrierten Konzepten. Die Funktion, Gestaltung und Nutzung der Coburger Innenstadt soll somit noch attraktiver gestaltet werden. Die Einführung einer "Task Force Innenstadt" läutet auch einen Strategiewechsel in der Innenstadtentwicklung ein. Dieser aktivierende und innovative Ansatz beinhaltet zum einen deutlich mehr Bezug zu den Bereichen Städtebauförderung, Stadtentwicklung und Geschäftslagenentwicklung und wird zudem durch ein strategisch sinnvoll eingesetztes Citymanagement als Schnittstelle zu Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung ergänzt.</p>
<p><b>Handlungsfeld</b></p>	<p>Kommunikation/Kooperation, Stärkung der Frequenz, Leerstand</p>
<p><b>Handlungsraum</b></p>	<p>Der Handlungsraum ist die Coburger Innenstadt, wie sie im Integrierten Innenstadtkonzept (ISEK) definiert ist. Eine Abgrenzung des Wirkungs- und Handlungsraumes ist in der Umsetzung von Projekten wichtig und von Vorteil.</p>



# Modellprojekt 1: Integriertes Innenstadtmanagement | Projektgruppe „Stadtmacher“

<p><b>Planungswerkzeuge, -instrumente, -methoden</b></p>	<p>Im Vorfeld der Etablierung der Projektgruppe wurde eine professionelle Organisationsanalyse durchgeführt. Auf dieser Grundlage definiert ein offizieller Projektauftrag die übergeordnete Projekt- und Leitungsstruktur der Projektgruppe und gewährleistet somit das effiziente Arbeiten bei bereichsübergreifenden Zuständigkeiten im Tagesgeschäft. Das Projektteam verfügt über eigene Räumlichkeiten, die Treffpunkt und Anlaufstelle für Interessierte zugleich sind. Dieses „Stadtmacherbüro“ wurde in einem ehemaligen Leerstand im aktuellen Sanierungsgebiet eingerichtet.</p> <p>Für die Etablierung des Projektteams in der Stadtstruktur ist die Findung eines eingängigen Namens unverzichtbar. Dieser sollte nicht bereits anderweitig besetzt sein und sich klar von bestehenden Strukturen abgrenzen. Instrumente des Projektteams, welche sich bereits bewährt haben, sind sog. „Stadtmachergespräche“ oder interne Workshops zur Vernetzung mit weiteren Akteuren aus der Stadtgesellschaft.</p>
<p><b>Akteure</b></p>	<p>Aktuell: Stadt Coburg, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Wirtschaftsförderung Stadt Coburg mbH, Eigenbetrieb Coburg Marketing</p> <p>Die Projektgruppe arbeitet darüber hinaus u.a. mit der Stadtverwaltung Coburg, der Werbegemeinschaft Zentrum Coburg oder der IHK zu Coburg zusammen.</p>
<p><b>Ressourcenbedarf</b></p>	<p>Das Team arbeitet unter dem Dach der Wohnbau Stadt Coburg GmbH und ist räumlich damit zusammengeführt. Aktuell arbeiten insgesamt sechs Personen zum Teil ganztags, zum Teil aber auch nur stundenweise in der Projektgruppe. Das Projektbudget setzt sich aus den Einzelhaushalten der drei Partner zusammen und wird voraussichtlich ergänzt durch entsprechende Fördermittel aus Bund (BMI „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“) und Land (Bayerisches Städtebauförderungsprogramm Sonderfond „Innenstädte beleben“).</p>
<p><b>Umsetzungs- und Planungspfad</b></p>	<p>Auf Basis der Ergebnisse einer professionellen Organisationsanalyse befürwortete der Stadtrat Ende 2020 die Installation einer festen Projektgruppe „Integriertes Innenstadtmanagement“, zunächst für zwei Jahre.</p> <p>Eine Kooperation im Rahmen einer Projektgruppe birgt den entscheidenden Vorteil, weit weniger formal zu sein und dadurch deutlich zeitnaher agieren und bereits in der Projektphase Erfahrungswerte aufzeigen zu können. Eine Übertragung von Wirtschaftsgütern oder Anstellungsverhältnissen findet in dieser Phase noch nicht statt.</p>



# Modellprojekt 1: Integriertes Innenstadtmanagement | Projektgruppe „Stadtmacher“

<b>Gelingfaktoren</b>	„Es braucht zum einen den politischen Willen, Personal und Kompetenzen zu bündeln und aus unterschiedlichen Bereichen zusammenzuführen. Auch im Team braucht es den Willen zur Zusammenarbeit und eine Offenheit für neue kreative sowie nachhaltige Ideen und Lösungen.“ Anette Vogel, Projektleitung Stadtmacher
<b>Trendbezug</b>	Zukunftsfest ist die Innenstadt nur dann, wenn sie im Zusammenspiel ganz vieler Akteure und Handlungsfelder funktioniert: Handel, Gastronomie, Kunst, Kultur und Bildung. Ebenso wichtig sind die Themen Wohnen, insbesondere innovative Wohnformen, Arbeiten über Co-Working Angebote, auch als Nachnutzung von derzeit leerstehenden Gewerbeflächen. Im Fokus sollte die Frage stehen „Wie klimagerecht, wie gut erreichbar und wie digital vernetzt ist unsere Innenstadt in Zukunft?“ Zusammenarbeit ist dabei das Gebot der Stunde!
<b>Empfehlungen von Praktiker an Praktiker</b>	„Die Task Force lohnt sich und Synergien finden sich in der Zusammenarbeit zuhauf. Projekte und Ideen können so auch zeitlich schneller umgesetzt werden. Wichtig ist es, im Vorfeld die Aufgabenbereiche festzulegen und Personalfragen und Funktionen innerhalb der Gruppe zu definieren, etwa über einen offiziellen Projektauftrag durch den Oberbürgermeister.“ Anette Vogel, Projektleitung Stadtmacher
<b>Kontakt zu Referenzprojekt</b>	Anette Vogel, Projektleitung „Stadtmacher Coburg“ Mauer 12, 96450 Coburg Tel. 09561-877-128 E-Mail: <a href="mailto:anette.vogel@wohnbau-coburg.de">anette.vogel@wohnbau-coburg.de</a>





# Modellprojekt 2: Zwischenzeit Steinweg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Karoline Heß / Carac Domscheit.

<b>Beschreibung</b>	<p>Leerstehende Läden beleben, die Innenstadt attraktiver machen und Raum geben für kreative Köpfe, Kunst und Begegnung – das ist die Idee hinter dem Projekt Zwischenzeit Steinweg. Deshalb „fair“-mietet die Wohnbau Stadt Coburg GmbH Läden im aktuellen Sanierungsgebiet II/VII, die sich im Besitz der Stadt befinden und bis zur anstehenden Sanierung leer stehen würden, günstig an Zwischennutzer:innen. Saniert werden die Gebäude in den kommenden Jahren von der Wohnbau als Sanierungstreuhänder der Stadt Coburg. Neun Leerstände wurden bereits von Vereinen, Institutionen und Privatpersonen umgenutzt: ob Umsonst-Laden, Theater-Spielstätte, Pop-Up-Stores mit Design im Schaufenster, Kunsthandwerk, Stadtmacher Büro oder studentische Co-Working-Flächen. Aus den Nutzungen ergeben sich bestenfalls langfristige Ansiedlungen, die die Subkultur über alle Generationen hinweg nachhaltig stärken. Wunsch ist es, auch nach der Sanierung der Gebäude den kreativen Aufschwung im Viertel halten zu können. „Zwischenzeit Steinweg“ wird umgesetzt von der Projektgruppe „Stadtmacher“ Coburg (vgl. Modellprojekt „Integriertes Innenstadtmanagement  Projektgruppe Stadtmacher“)</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Das Projekt Zwischenzeit Steinweg spricht Bürger:innen mit kreativen Ideen an: Studierende, Künstler:innen, Vereine, Start-Ups, soziale Organisationen, Kultureinrichtungen, Bildungsinstitutionen und Privatpersonen. Die Ladennutzungen der Nutzer:innen greifen eine breite Themenvielfalt wie umweltbewusstes Handeln, soziales Miteinander, neue Arbeitsformen, Kunst, Handwerk und Design auf. Es handelt sich um ein inklusives, niedrighschwelliges Vorgehen, welches gesellschaftliche Teilhabe fördert und Menschen aller Generationen dazu ermuntert sich einzubringen.</p>
<b>Handlungsfeld</b>	<p>Leerstand, Kommunikation/Kooperation, Stärkung der Frequenz, Stadt der Generationen, Stärkung des Versorgungsangebotes</p>
<b>Handlungsraum</b>	<p>Das Projekt „Zwischenzeit Steinweg“ fokussiert sich auf leerstehende Ladenlokale im aktuellen Sanierungsgebiet II/VII der Stadt Coburg. Die Leerstände befinden sich im Besitz der Stadt Coburg und würden bis zur anstehenden Sanierung durch die Wohnbau Stadt Coburg GmbH als Sanierungstreuhänder der Stadt Coburg leer stehen. Derzeit handelt es sich um neun Gewerbeflächen.</p>
<b>Planungswerkzeuge, -instrumente, -methoden</b>	<p>Niedrighschwellige innerstädtische Leerstandsnutzung von Kreativschaffenden; Einbindung der Zwischenzeit-Nutzer:innen in Quartiers-Aktionen</p>



# Modellprojekt 2: Zwischenzeit Steinweg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Akteure</b>	Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Projektgruppe „Stadtmacher“, Stadt Coburg
<b>Ressourcenbedarf</b>	<p>Ein:e Quartiersmanager:in in Vollzeit kümmert sich um Öffentlichkeitsarbeit, Betreuung der Zwischennutzer:innen, Erstellung von Nutzungsvereinbarungen, unterstützt bei Fragen zur Instandhaltung des Leerstands, Kommunikation mit dem Gebäudeeigentümer:innen (falls keine städtischen Gebäude), Aufbauen eines Netzwerkes sowie Einbindung in die Nachbarschaft und weitere Quartiers-Events.</p> <p>Die Wohnbau Stadt Coburg GmbH betreut die Zwischenzeit-Gebäude als Sanierungstreuhand für die Stadt Coburg. Aus diesem Grund können Zwischennutzungen durch die Wohnbau Stadt Coburg GmbH selbst vorgenommen werden. Das Projekt „Zwischenzeit Steinweg“ wird mit Mitteln des Bundes und des Freistaats Bayern aus dem Städtebauförderungsprogramm „Lebendige Zentren“ gefördert. Eine Fördermöglichkeit ist individuell über Bundes- oder Landesförderprogramme, über regional ansässige Firmen und Stiftungen bzw. durch Sachspenden für Unterhalts- und Nebenkosten durch die Immobilienbesitzer:innen möglich.</p>
<b>Umsetzungs- und Planungspfad</b>	<p>Die Bevölkerung wird durch einen Presseaufruf eingeladen und motiviert, bei „Zwischenzeit Steinweg“ mitzumachen. In den sozialen Medien, der Presse, der Homepage und durch einheitliche Schaufensterbeklebung sowie über Infotafeln wird über das Projekt informiert. Beteiligte agieren als Multiplikator*innen und verbreiten die aktuellen Entwicklungen rund um die Zwischennutzungen. Alle Zwischenzeit-Objekte sind mit einer einheitlichen Beklebung im Schaufenster markiert und werden durch den Slogan „Aus Alt wird Neu. In der Zwischenzeit...Mach was aus mir.“ sichtbar. Eine Liste der beteiligten Leerstände enthält Angaben zu vorherigen Nutzungen, Flächengröße, Flächenzustand und Angaben zu Nebenkosten und Nutzungsentgelt. Es wird eine Anfragenliste von Künstler:innen, Vereinen, Institutionen, Startups, Studierenden und Privatpersonen geführt, die Interesse an einer Ladennutzung haben. Diese wird laufend erweitert. Auf diese Kontakte wird bei neuen und freiwerdenden Leerständen zurückgegriffen. Neben der Initiierung von neuen Zwischennutzungen werden gleichzeitig auch Synergien geschaffen und zwischen den Kreativschaffenden vermittelt. Aus Nutzungen, die nicht zustande kommen, können sich zu einem späteren Zeitpunkt in einem anderen Kontext Kooperationen ergeben. Eine Nutzungsvereinbarung regelt die Kooperation: Sie definiert alle Modalitäten wie z.B. Nutzungsart, Flächennutzung, Nutzungsdauer, Nutzungsentgelt, Versorgung mit Strom, Wärme und Wasser, Zugang für Besucher:innen, Versicherungsfragen und Übergabe. Aufgaben werden in einer Checkliste mit Zuständigkeiten aufgeführt. Bei Raumnutzungsproblemen und Fragen zur Instandhaltung unterstützt der/ die Quartiersmanager:in, teilt seine/ ihre Erfahrungen und moderiert bei Konflikten. Die Erstellung eines Handouts mit FAQs für Nutzer:innen und Immobilienbesitzer:innen ist sinnvoll, um Unklarheiten bei potentiell Beteiligten zu beseitigen.</p>



# Modellprojekt 2: Zwischenzeit Steinweg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Gelingfaktoren</b>	<p>Eine unbürokratische Zusammenarbeit und direkte Kommunikationswege mit städtischen Ämtern wie Ordnungsamt, Stadtbauamt und Stabstellen mit Bezug zu Kultur, Bildung, Jugend, Senior:innen und Familien sind für den Projektablauf wichtig und helfen bei einer schnellen Umsetzung. Standardisierte Nutzungsvereinbarungen mit den temporären Nutzer:innen schaffen einen verbindlichen Rahmen. Da eine hohe Anzahl bzw. ein breites Spektrum an Anfragen für die Zwischennutzungen eingehen kann, sollte das Gesamtziel des Projektes im Auge behalten werden.</p> <p>Zudem sollten Kosten und Nutzen bei Investitionen in stark sanierungsbedürftigen Leerständen abgewogen werden. Durch die aktuellen Bestimmungen im Zuge der Corona-Pandemie kommt es zu neuen Herausforderungen. So ist bspw. kein oder nur eingeschränkter Publikumsverkehr möglich, wodurch die finanzielle Situation für Kreativschaffende zusätzlich erschwert wird. Hierzu sollten individuelle Lösungen in enger Abstimmung mit den Nutzer:innen gefunden werden. Bei nicht-städtischen Gebäuden ist eine enge Kooperation mit privaten Eigentümer:innen notwendig. Hier sollte zusätzliche Vorlaufzeit für die Akquise von Kooperationspartnern eingeplant werden. Es bedarf zudem eines niedrigschwelligen Austausches über das Projekt und dessen Vorzüge für die Entwicklung der Innenstadt.</p>
<b>Trendbezug</b>	<p>Strukturwandel und veränderte Funktion von Innenstadt, Partizipative Innenstadtentwicklung, Multifunktionalität von Stadtraum.</p> <p>Die durch Corona beschleunigte Leerstandszunahme in den Innenstädten erfordert neu gedachte, agile Lösungen. Leerstände stellen während der Pandemie eine Chance dar, Stadträume zu entzerren und Kultur und Kunst im öffentlichen Raum auf alternative Weise zu etablieren.</p>
<b>Empfehlungen von Praktiker an Praktiker</b>	<p>„Bei der Umsetzung mit städtischen Objekten können kreative Leerstandsnutzungen eine Vorbildfunktion für private Besitzer:innen haben und Mut machen, eigene Flächen für innovative Nutzungsformen zur Verfügung zu stellen. Vernetztes Denken und eine offene Haltung sind voraussetzend fürs Projekt.“ Hanna Rancke, Stadtmacher Coburg</p>
<b>Kontakt zu Referenzprojekt</b>	<p>Hanna Rancke, Projektgruppe Stadtmacher, Wohnbau Stadt Coburg GmbH, Mauer 12, 96450 Coburg Telefon: 09561/ 877-161 hanna.rancke@wohnbau-coburg.de</p>



# Modellprojekt 3: PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Beschreibung</b>	<p>Angebote der Kreativpädagogik mit dem Schwerpunkt „Bildende Künste“ finden meist sozialräumlich, auf eine Zielgruppe festgelegt oder nur mit fristbezogener und teilnehmerbegrenzter Anmeldung statt. In Coburg gibt es bislang kein offenes Angebot im Bereich der Kreativpädagogik mit Schwerpunkt bildende Künste, welches als konstantes Angebot zur Förderung von Kunst im öffentlichen Raum dient und darüber hinaus einen ganzheitlichen Ansatz im Rahmen der kulturellen Bildung entlang des Lebenslaufes verfolgt.</p> <p>Ein offenes Atelier in einem Ladenlokal in der Coburger Innenstadt kann diese Lücke schließen: „PinaCOtheca“. In regelmäßigem Wechsel von mehreren Wochen sind hier regionale Künstler:innen zu Gast. Sie geben mit Ausstellungen und Workshops Einblicke in ihre Arbeit und ermutigen Menschen aller Altersgruppen, sich im Rahmen einer offenen Werkstatt auf niederschwellige Weise der Kunst zu nähern. Die Öffnungszeiten des Ateliers bieten Kunst- und Kulturinteressierten jeden Alters ebenso wie der Laufkundschaft in der Innenstadt eine spontane Möglichkeit, den Künstler:innen bei der Arbeit zuzuschauen und sich so neuen Kunstformen zu öffnen. Ziel ist es, insbesondere junge Menschen für die verschiedenen Bereiche der bildenden Kunst zu gewinnen, um eine lebendige und jugendliche Kunstszene in Coburg zu fördern. Die „PinaCOtheca“ selbst ist täglich geöffnet, sodass eine Beteiligung aller Interessierten möglich ist. Die Wirkungsphase der Künstler:innen schließt mit einer Ausstellung ab, welche die in Coburg entstandenen Werke zeigt und auch die Ergebnisse der Workshops mit den Teilnehmer:innen der Workshops einschließt. „PinaCOtheca“ beschränkt sich zunächst auf regionale Künstler:innen, um die regionale Kunstszene zu stärken. Im Projektverlauf ist auch eine Ausweitung auf überregionale Künstler:innen möglich und sinnvoll, um neue Impulse für die Coburger Kunstszene zu gewinnen. Eine Erweiterung des Ansatzes stellt „artist in residence“ dar. Dazu ist es erforderlich, neben dem Arbeitsatelier auch eine Unterkunft zu stellen. Darüber hinaus ist ein Künstler:innen – Honorar für die Zeit der Residenz bzw. der Tätigkeit in Coburg notwendig.</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Der Fokus liegt auf regionalen Künstler:innen aus dem Bereich der bildenden Kunst. Mit dem Projekt sollen alle Coburger Bürger:innen, unabhängig von sozialem Status, angesprochen werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der jungen Bevölkerung: Kinder, Jugendliche und Studierende.</p>
<b>Handlungsfeld</b>	<p>Stärkung der Frequenz, Aufwertung des öffentlichen Raumes, Leerstand, Stärkung Stadt-Umland-Beziehung</p>
<b>Handlungsraum</b>	<p>Gut erhaltener Leerstand in der Coburger Innenstadt gemäß ISEK. Bei Ausweitung des Projektes auf überregionale Künstler wäre eine angegliederte Wohneinheit wünschenswert (Artist in Residence).</p>



# Modellprojekt 3: PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Planungswerkzeuge, -instrumente, -methoden</b>	<p>Für die Projektplanung sollte eine interdisziplinäre Arbeits- bzw. Planungsgruppe gegründet werden, welche durch relevante Schnittstellen besetzt ist: Kulturabteilung der Stadt Coburg, Projektgruppe Stadtmacher, Wohnbau Stadt Coburg GmbH. Für die Auswahl der Künstler:innen sollte zudem ein Gremium gegründet werden, welches aus Akteuren der lokalen Kunst- und Kulturszene besteht. Denkbar wären hier Vertreter der VHS, lokaler Kunstvereine oder der kommunalen Kulturabteilung.</p>
<b>Akteure</b>	<p>Akteure für das Projekt „PinaCOtheca“ sind u.a. die Wohnbau Stadt Coburg GmbH, als Vermittler von leerstehenden Ladenlokalen. Die städtische Kulturabteilung der Stadt Coburg legt künstlerische und pädagogische Anforderungen fest, fungiert als Vermittler zwischen den Bewerbern und sonstigen Strukturen und kümmert sich um Öffentlichkeitsarbeit und Koordination. Der Kunstverein Coburg unterstützt bei der Vermittlung und Auswahl der regionalen Künstler:innen, unterstützt bei Planungsprozessen und fungiert als Berater für alle Beteiligten. Die VHS Sommerakademie unterstützt zusätzlich bei der Auswahl der Künstler:innen. Die Projektgruppe „Stadtmacher“ bindet das Projekt in weitere öffentlichkeitswirksame Aktionen zu den jeweiligen Kunstschaaffenden ein.</p>
<b>Ressourcenbedarf</b>	<p>Für die Umsetzung wird ein gut erhaltener, zentraler Leerstand mit geeigneter Atelieratmosphäre in der Coburger Innenstadt benötigt. Bei der Erweiterung auf „Artist in Residence“ wird zusätzlich die Option auf eine Wohneinheit benötigt. Weiterhin notwendig ist die individuelle Erarbeitung eines Vermittlungsprogramms für die künstlerisch-pädagogische Arbeit der jeweiligen Künstler:innen sowie eine Betreuung der Künstler:innen während ihrer Tätigkeit in Coburg. Kosten entstehen durch die Finanzierung des Leerstandes (Miete, Laufende Kosten), Materialaufwendungen für Kulturvermittlungsangebote sowie durch das Honorar für die Künstler:innen. Angedacht ist ein Honorar in Höhe von ca. 500 Euro/Monat. Fördermöglichkeiten bestehen ggf. über Bundes- oder Landesförderprogramme, über regional ansässige Firmen und Stiftungen bzw. durch Sachspenden für Unterhalts- und Nebenkosten durch die Immobilienbesitzer:innen.</p>
<b>Umsetzungs- und Planungspfad</b>	<p>Die Umsetzung des Projekt „PinaCOtheca“ beginnt mit dem Aufbau der Planungsgruppe sowie der Besetzung des Auswahlgremiums. In einem zweiten Schritt wird eine mögliche Immobilie gesucht. Anschließend sollten Qualitätskriterien für die künstlerische und pädagogische Arbeit der Kunstschaaffenden erarbeitet und festgesetzt werden. Der Zeithorizont der Projekts sieht einen Wechsel der Künstler:innen ca. alle zwei Monate vor. „PinaCOtheca“ ist für die ersten zwei Jahre als Pilotprojekt geplant. Bei einer positiven Resonanz und hoher Akzeptanz kann das Projekt dauerhaft in Coburg verstetigt werden.</p>



# Modellprojekt 3: PinaCOtheca – offenes Atelier für Coburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Stadtmacher Coburg, Bild: Stadtmacher Coburg.

<b>Gelingfaktoren</b>	Für eine erfolgreiche Durchführung des Projektes benötigt es neben finanziellen und personellen Ressourcen auch Engagement der ehrenamtlich arbeitenden Vereine und lokalen Kunst- und Kulturszene, bspw. als Akteur in der Planungsgruppe oder dem Auswahlgremium. Bei der Wahl von nicht-städtischen Gebäuden als Künstler:innen-Atelier ist eine enge Kooperation mit privaten Eigentümer:innen notwendig. Hier sollte zusätzliche Vorlaufzeit für die Akquise von Kooperationspartnern eingeplant werden
<b>Trendbezug</b>	Die Corona-Pandemie hat die Kunst- und Kulturszene besonders hart getroffen. Kunst und Kultur sind vielfach aus dem Bewusstsein der Menschen verdrängt worden. Es ist daher sehr wichtig, Kunst und Kultur direkt zu den Menschen zu bringen (aufsuchende Kulturarbeit) – und dies geschieht durch Kunst im öffentlichen Raum. Hier können barrierefreie Zugänge mit öffentlichem Diskurs zu künstlerischen Aktivitäten gefördert werden.
<b>Empfehlungen von Praktiker an Praktiker</b>	"Ein offenes Atelier im öffentlichen Raum ist ein niederschwelliges Angebot mit Win-win-Faktor: Die regionales Kunstszene wird zunächst sichtbar für alle, während die Öffentlichkeit eine besondere Facette der Standortqualität bewusst erleben kann. Entscheidend ist es für die Stadt, dieses Angebot mittel- und langfristig zu verstetigen. Denn dann wird daraus ein etablierter Ort, um einen kontinuierlichen kulturellen und gesellschaftlichen Diskurs zu pflegen, der für eine offene und moderne Stadtgesellschaft wichtig ist – und durch den regionale und überregionale Relevanz entsteht.,, Carola Kupfer, Präsidentin Bayerischer Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft e.V.
<b>Kontakt zu Referenzprojekt</b>	Kultur.lokal.fürth Julia Fritsche, Kulturamt der Stadt Fürth, Tel. 0911 974-1985



# Fazit

# Fazit

Die Innenstadt wird wirtschaftlich und kulturell als Ort für gesellschaftliche Identität angesehen. Die Funktionsüberhöhung des Handels hat dabei in den letzten Jahrzehnten zur erheblichen Überlagerung anderer Innenstadtfunktionen geführt. Die Digitalisierung verändert gegenwärtig viele bisherige Strukturen und gesamte Innenstadt – die Auswirkungen des Online-Handels sind dabei lediglich die bereits sichtbare Spitze des Eisbergs. Gefragt sind daher Handlungsstrategien und Umsetzungsinstrumente, welche die notwendigen (Innen-) Stadtqualitäten in den Vordergrund stellen. Dabei sollten auch bekannte Trends und zu erwartende Entwicklungen im Einzelhandel und in der Stadtentwicklung Berücksichtigung finden. Die Stadt Coburg hat in den letzten Jahren bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen ergriffen. Unter anderem wurde 2021 eine Projektgruppe als integriertes Innenstadtmanagement gegründet, welches verschiedene innenstadtrelevante Akteure als Team vereint und somit Ressourcen bündelt. Zentrale Akteure kommen unter anderem aus den Bereichen Citymanagement, Wirtschaftsförderung oder Quartiersmanagement. Dies und weitere Projektideen und –ansätze wurden im Rahmen des Fitnessprogramms „Starke Zentren“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gemeinsam mit der Stadt Coburg diskutiert, erarbeitet bzw. weiterentwickelt und als Schlüssel- und/oder Modellprojekt aufbereitet. Diese stärken und sichern die Stadt Coburg und insbesondere das Innenstadtzentrum auch in Zukunft als starkes Zentrum für die Region.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Umsetzung der „Offline Strategien“ sind u.a. folgende Parameter relevant:

- **„Vom Think Tank zum Act Tank“:** Teilnehmen bedeutet mehr als Konsumieren – eine Teilnahme an Veranstaltungen ist auch Verpflichtung zum Mitmachen, zum Mitgestalten und zur Verantwortungsübernahme. Stadt + Handel unterstützt dies durch die Prozessgestaltung – es braucht dafür aber auch Planungssicherheit, Umsetzungsgarantien, Investitionsanreize und sichtbare Zeichen als motivierende Faktoren. Gemeinsam mit der Stadt Coburg ist diese Mentalität direkt von Beginn an transportiert worden.
- **„Tasc Force Innenstadt“:** Für die Zusammenarbeit braucht es ein konstruktives Miteinander, ein Bündnis von Aktivist:innen, die sich für ihre Innenstadt einsetzen wollen. Mit der Projektgruppe „Stadtmacher“ gab es bereits einen solchen Ansatz in Coburg, wodurch Arbeitsabläufe effektiv gebündelt werden konnten.
- **„Individuell. Interaktiv. Inspirierend“:** Eines der wichtigsten Elemente der Offline Strategien ist der Dialogprozess. Es muss aber nicht immer die große „Turnhallenveranstaltung“ sein, vielmehr sollten Formate individuell auf die Kommune abgestimmt sein und Lust auf neue Ideen machen. Gemeinsam mit der Stadt Coburg wurden kompakte, auf den Punkt gebrachte Formate, wie z. B. der Zentrenspaziergang oder die Perspektiven-Workshops durchgeführt.



# Verzeichnisse

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## LITERATUR

**Ackers Partner Städtebau und Cima (Hrsg.) (2018):** Integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg. Teilfortschreibung Städtebau und Einzelhandel. Braunschweig/München.

**Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – Humboldt-Universität zu Berlin (2013):** Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin.

**Zukunft des Einkaufens (2019):** Der Kunde bestimmt – Handel in 2025.

## DATENBANKEN

**Bayerisches Landesamt für Statistik (Hrsg.):** [statistikdaten.bayern.de](http://statistikdaten.bayern.de)

**Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.):** [statistik.arbeitsagentur.de](http://statistik.arbeitsagentur.de)

**EHI Retail Institute (Hrsg.):** [handelsdaten.de](http://handelsdaten.de)

**Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.):** [gfk.com](http://gfk.com)

**Handelsverband Deutschland (Hrsg.):** [einzelhandel.de](http://einzelhandel.de)

**Stadt Coburg**

**Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.):** [regionalstatistik.de](http://regionalstatistik.de)

**Statistisches Bundesamt (Hrsg.):** [destatis.de](http://destatis.de)

# Abkürzungen

DL = Dienstleistung

EH = Einzelhandel

Gastro. = Gastronomie

IZ = Innenstadtzentrum

MIV = Motorisierter Individualverkehr

m<sup>2</sup> = Quadratmeter

NMIV = Nichtmotorisierter Individualverkehr

ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr

PKW = Personenkraftwagen

VKF = Verkaufsfläche

ZEF = Zentrenergänzende Funktionen (z.B. Dienstleister, öffentliche Einrichtungen, Bildungseinrichtungen)

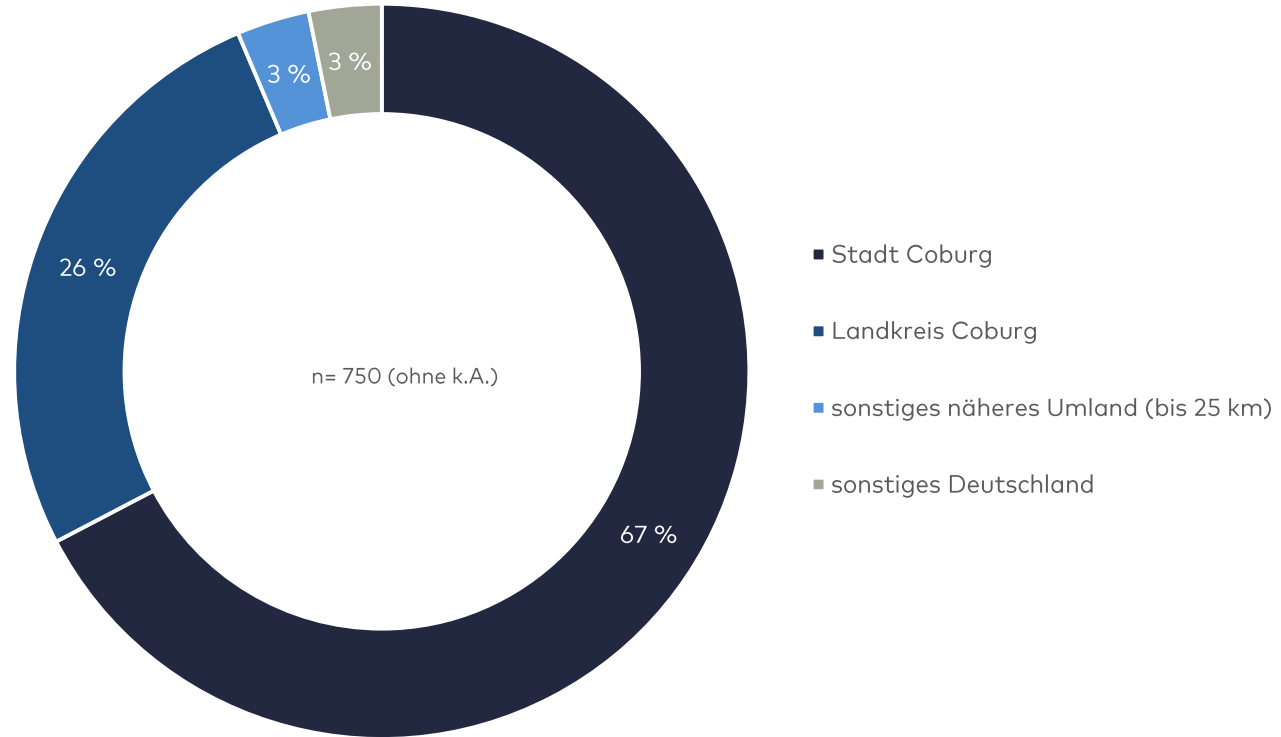
ZVB = Zentraler Versorgungsbereich

# Anhang

# Online Befragung - Demografie

## Herkunft

„Wie lautet die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes? “ (ohne k.A.)

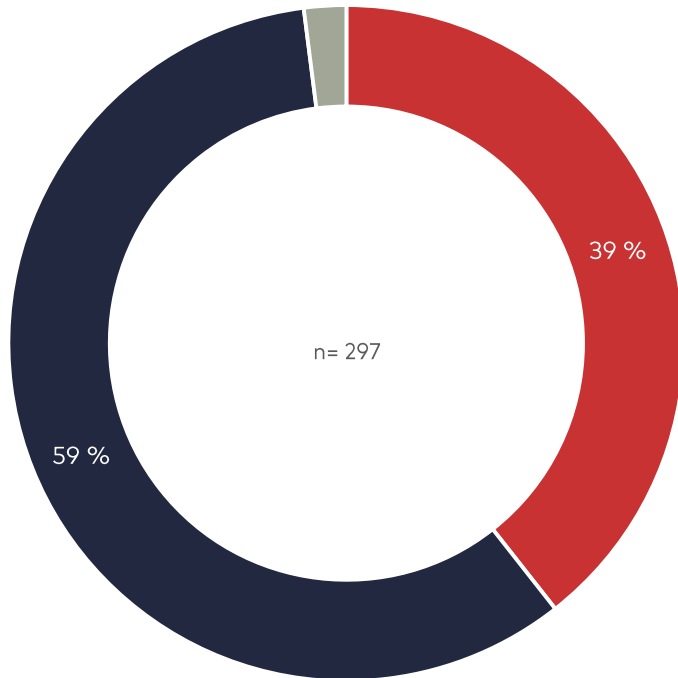


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 750 (ohne k.A.)

# Online Befragung - Demografie

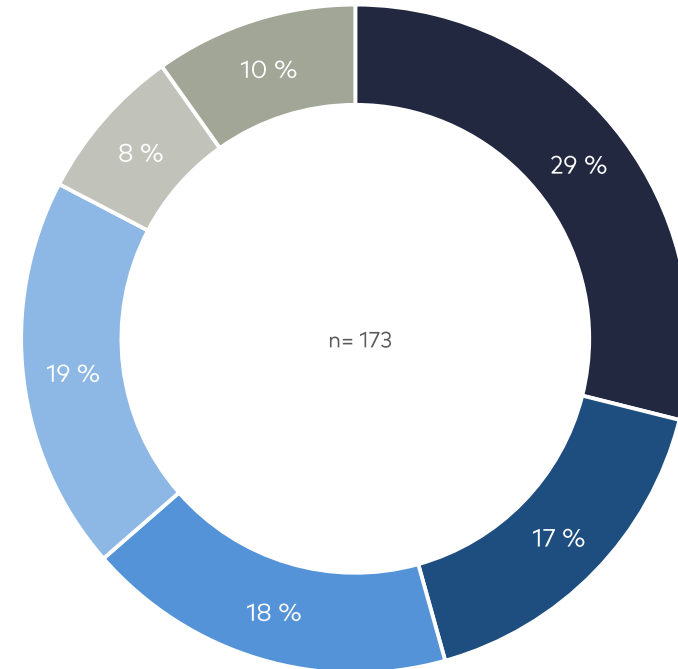
## Wohndauer

„Wie lange wohnen Sie schon in Coburg?“



- Seit meiner Geburt
- Nicht seit meiner Geburt
- k. A./ weiß nicht

Wenn nicht seit meiner Geburt, dann seit:

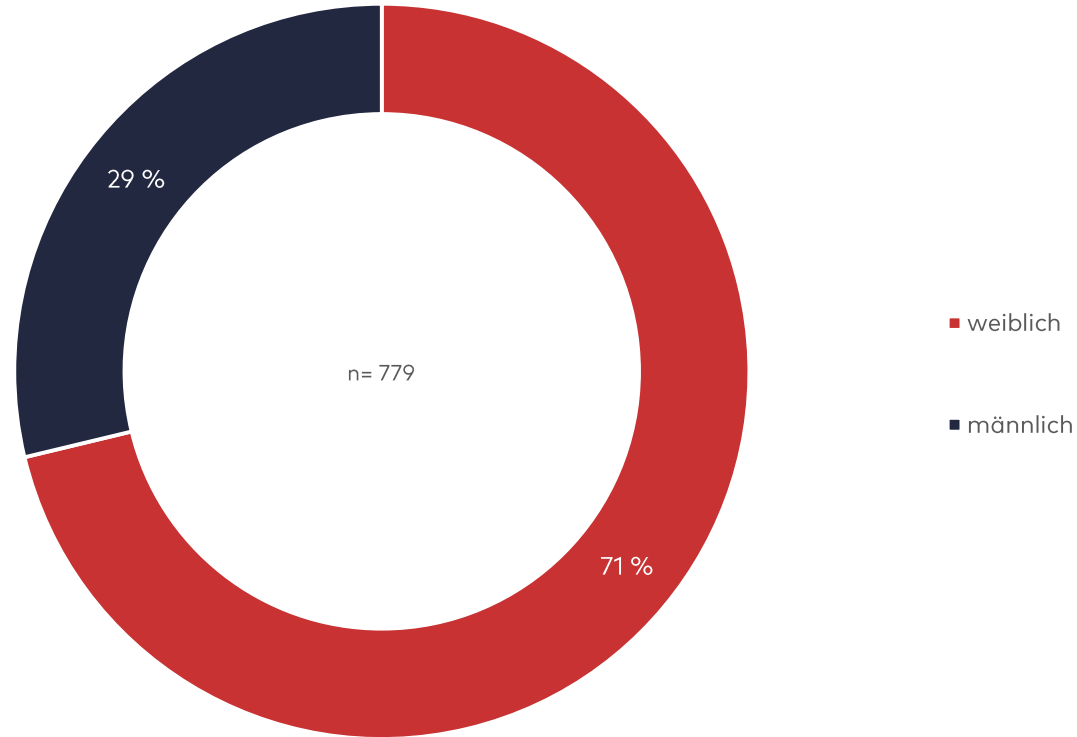


- unter 5 Jahre
- 6-10 Jahre
- 11-20 Jahre
- 21-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- über 41 Jahre

# Online Befragung - Demografie

## Geschlecht

„Welches Geschlecht haben Sie?“

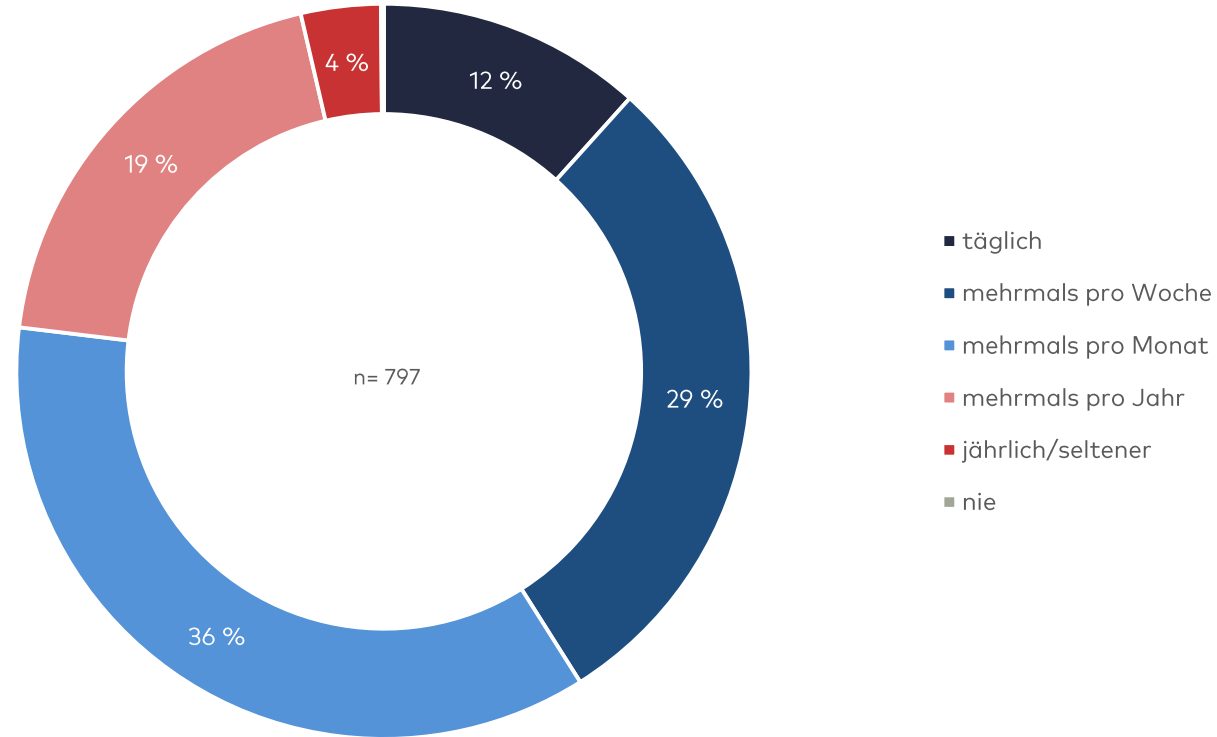


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 779

# Online Befragung - Innenstadtnutzung

## Besuchshäufigkeit

„Wie häufig besuchen Sie in die Coburger Innenstadt?“



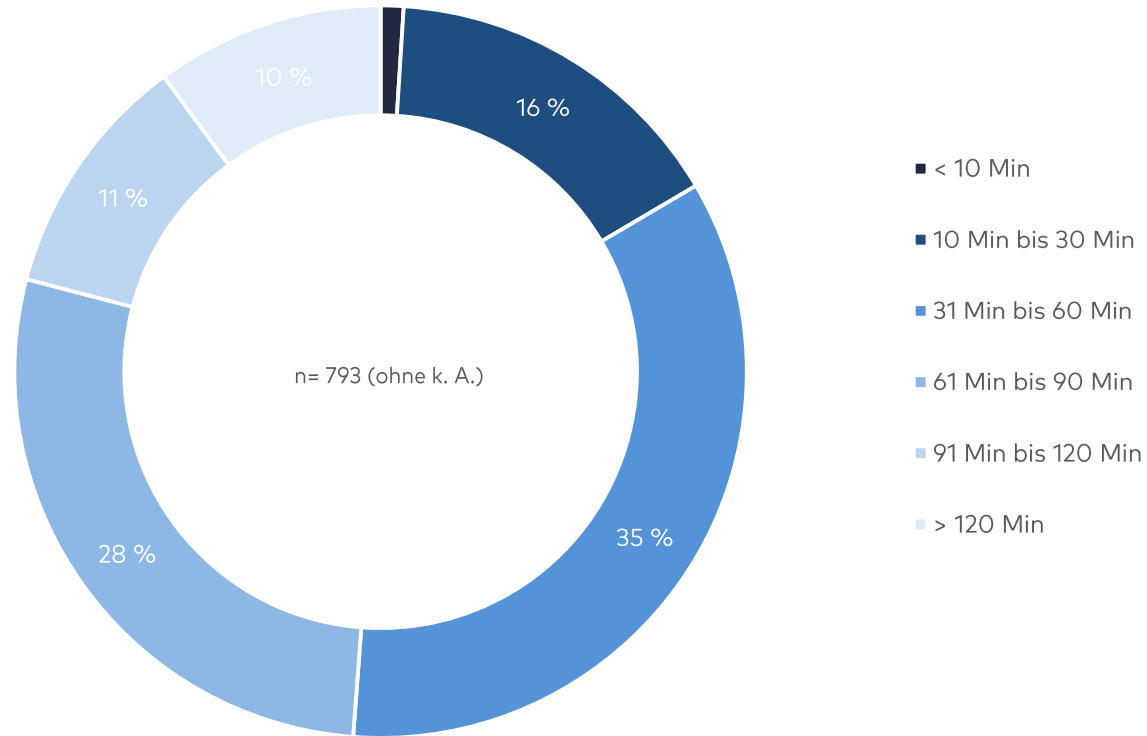
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 797



# Online Befragung - Innenstadtnutzung

## Aufenthaltsdauer

„Wie viel Zeit verbringen Sie normalerweise in der Coburger Innenstadt?“ (ohne k. A.)

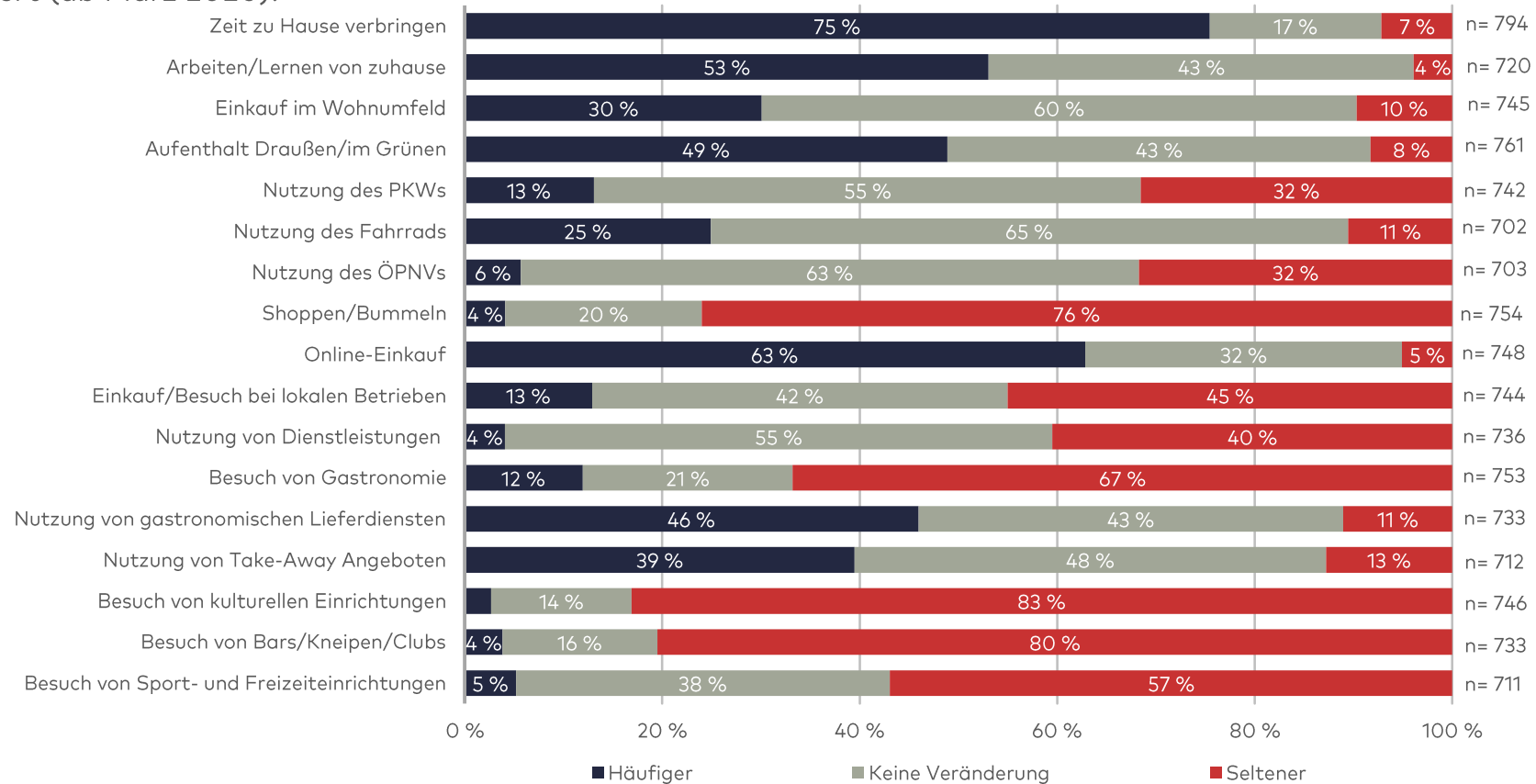


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021; n= 793

# Online Befragung - Verhalten

## Veränderung im Freizeitverhalten

„Wenn Sie an die letzten drei Monate denken, wie hat sich Ihr Einkaufs- und/oder Freizeitverhalten im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie verändert (ab März 2020)?“

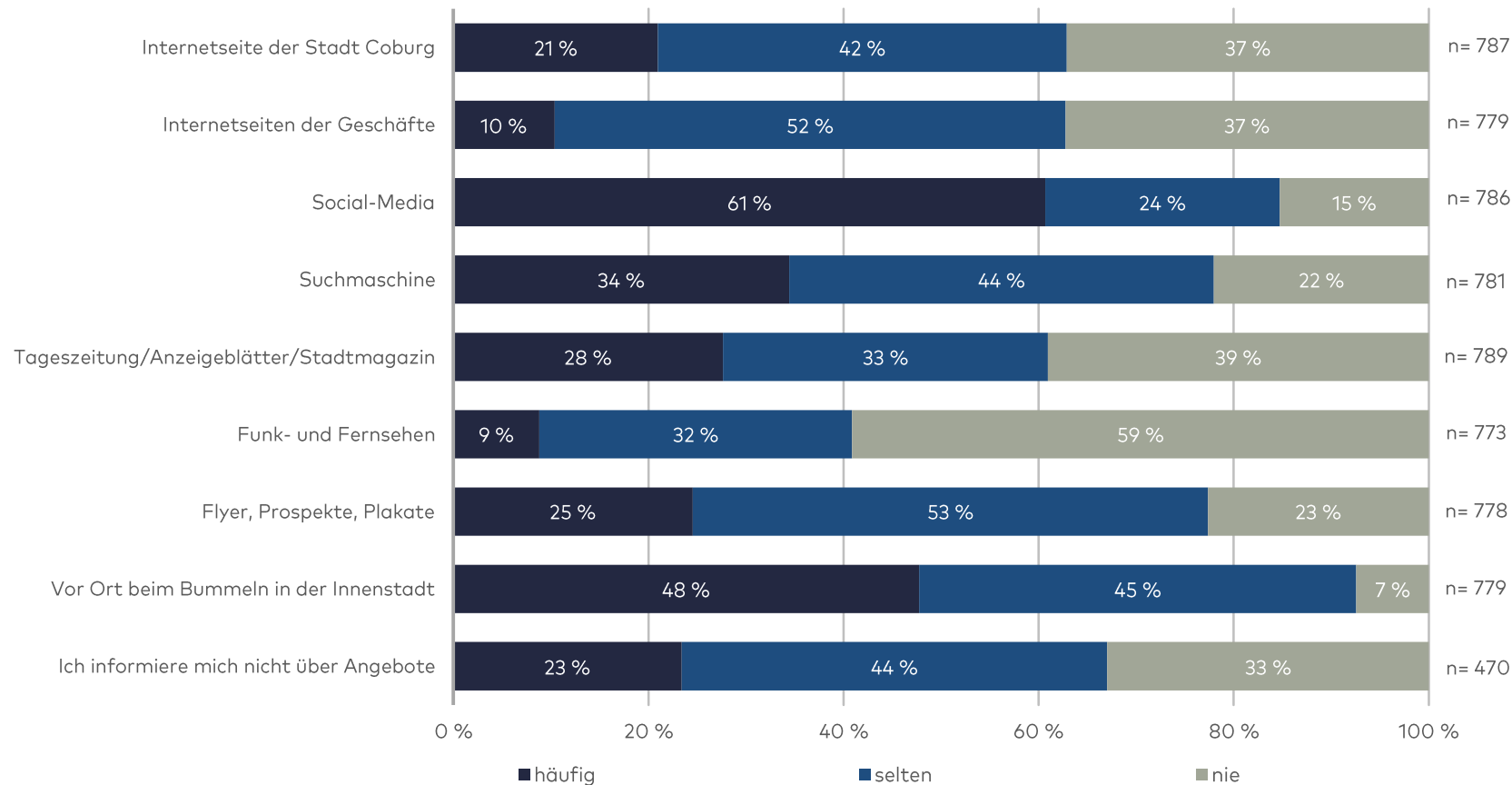


Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021.

# Online Befragung - Verhalten

## Information über Angebote

„Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote in der Coburger Innenstadt?“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021.

# Online Befragung - Verhalten

## Informationsquellen

„Welche konkreten Informationsquellen (z.B. Websites/ Social Media Profile) nutzen Sie um sich über Angebote und Veranstaltungen in der Innenstadt zu informieren?“



n = 513

# Online Befragung - Verhalten

## Lieblingssorte

„Ich habe einen Lieblingsort in der Innenstadt. Dieser ist:..."



n = 611

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Assoziationen

„Welcher Begriff fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Coburger Innenstadt denken?“

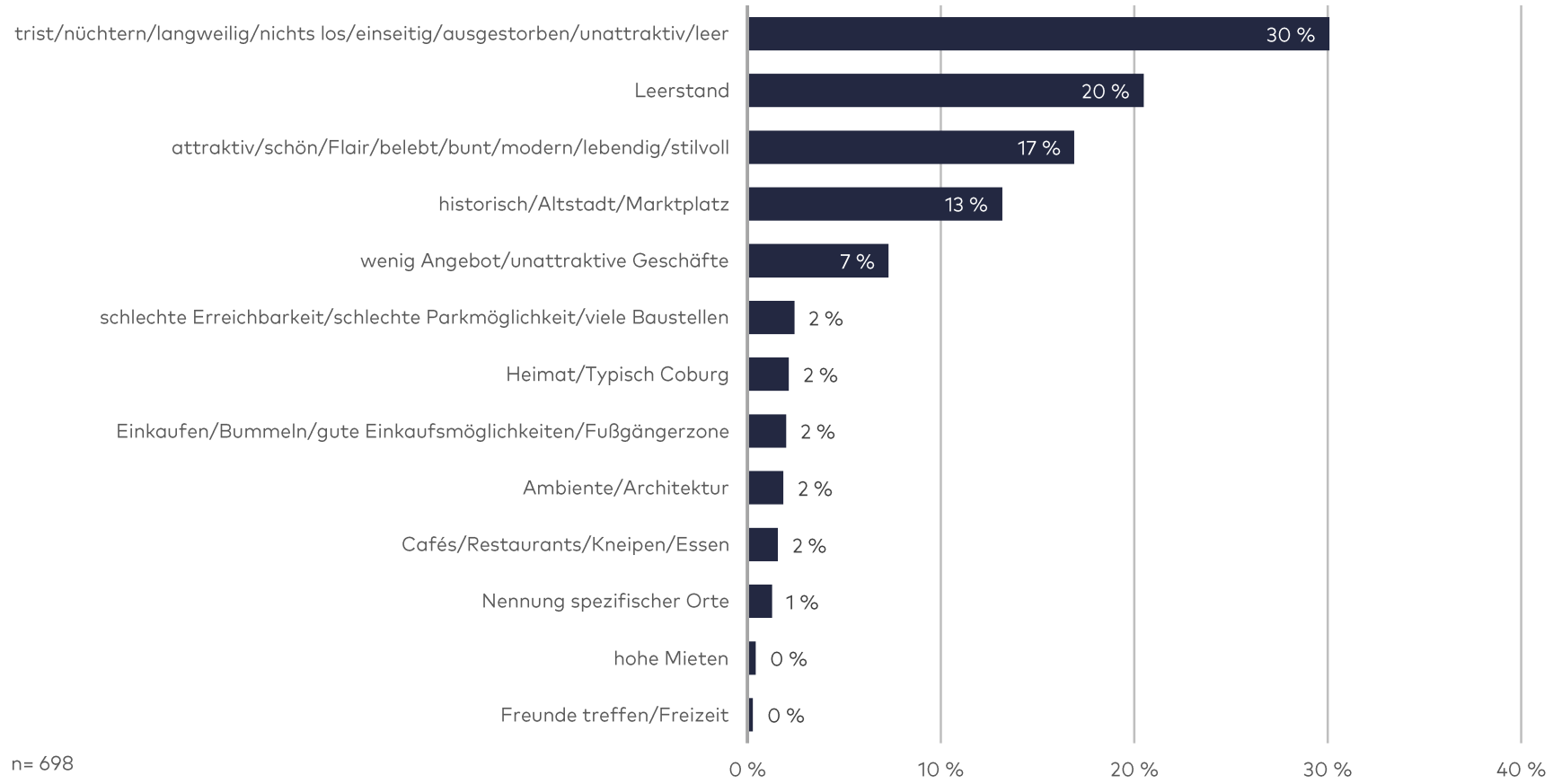


n = 698

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Die Coburger Innenstadt wird als attraktiv aber langweilig wahrgenommen

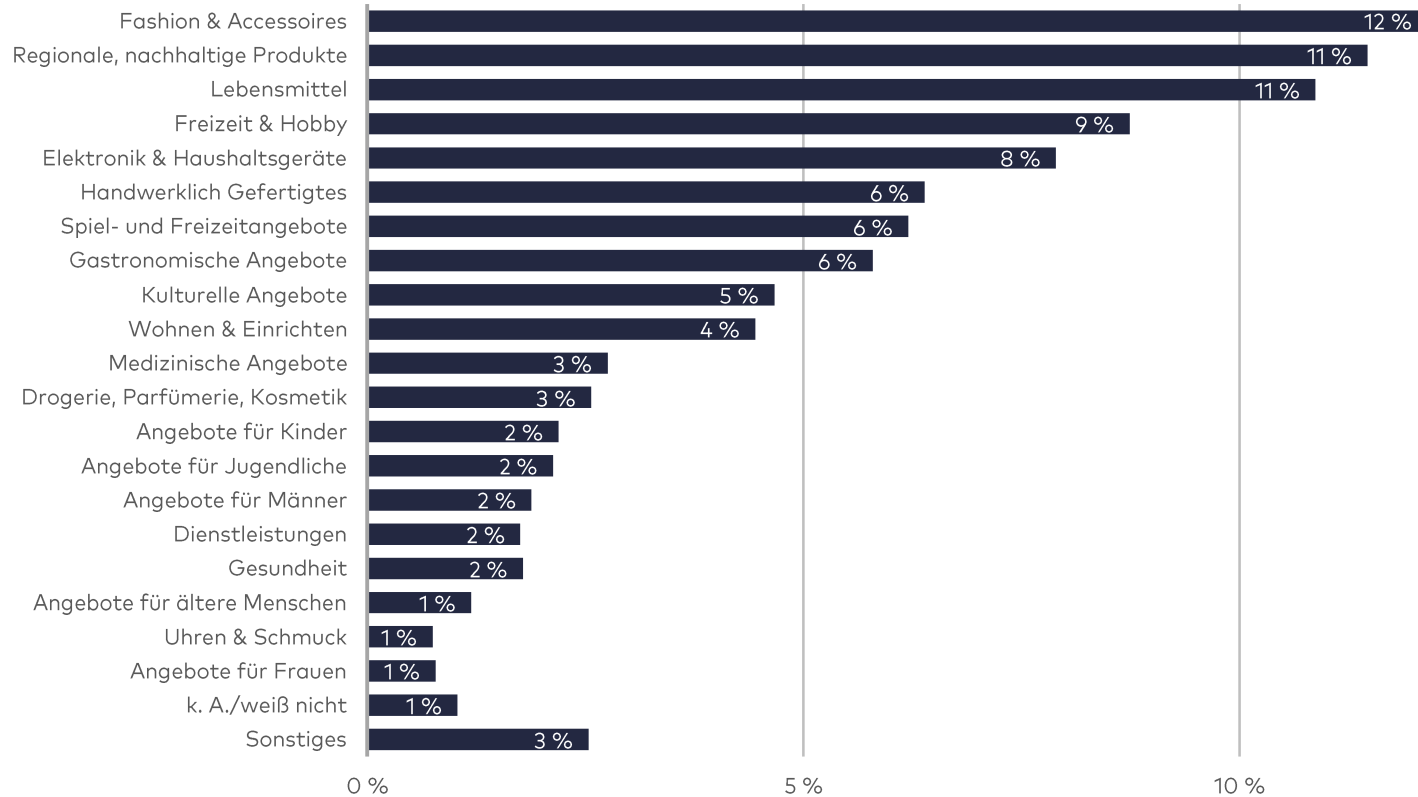
„Welcher Begriff fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Coburger Innenstadt denken?“



# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Vermisste Artikel und Angebote

„Gibt es Artikel oder Angebote, die Sie in der Coburger Innenstadt vermissen?“



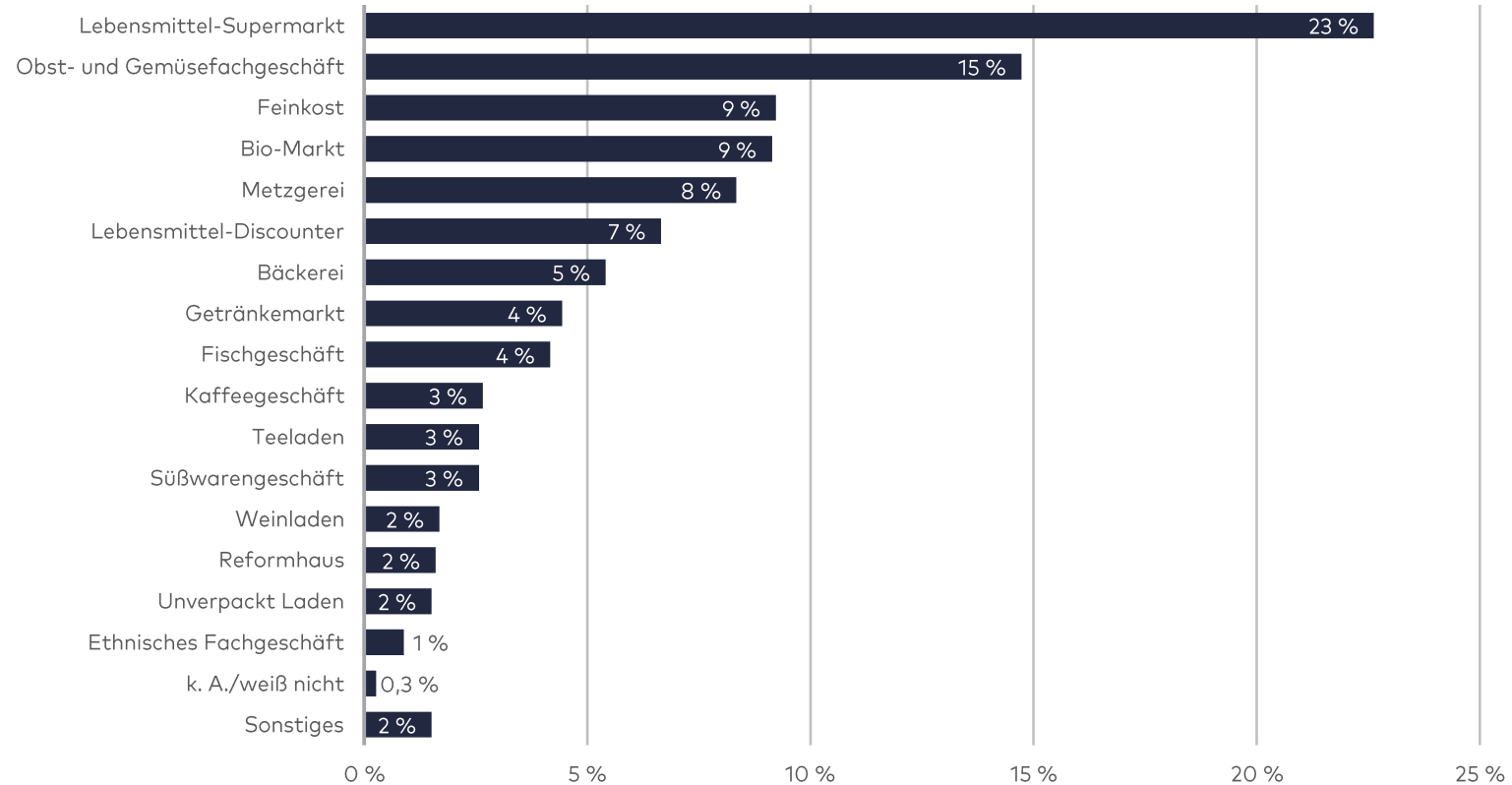
n= 3192 (Mehrfachantworten möglich)



# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Vermisste Lebensmittelangebote

„Welche Lebensmittelangebote vermissen Sie in der Innenstadt?“

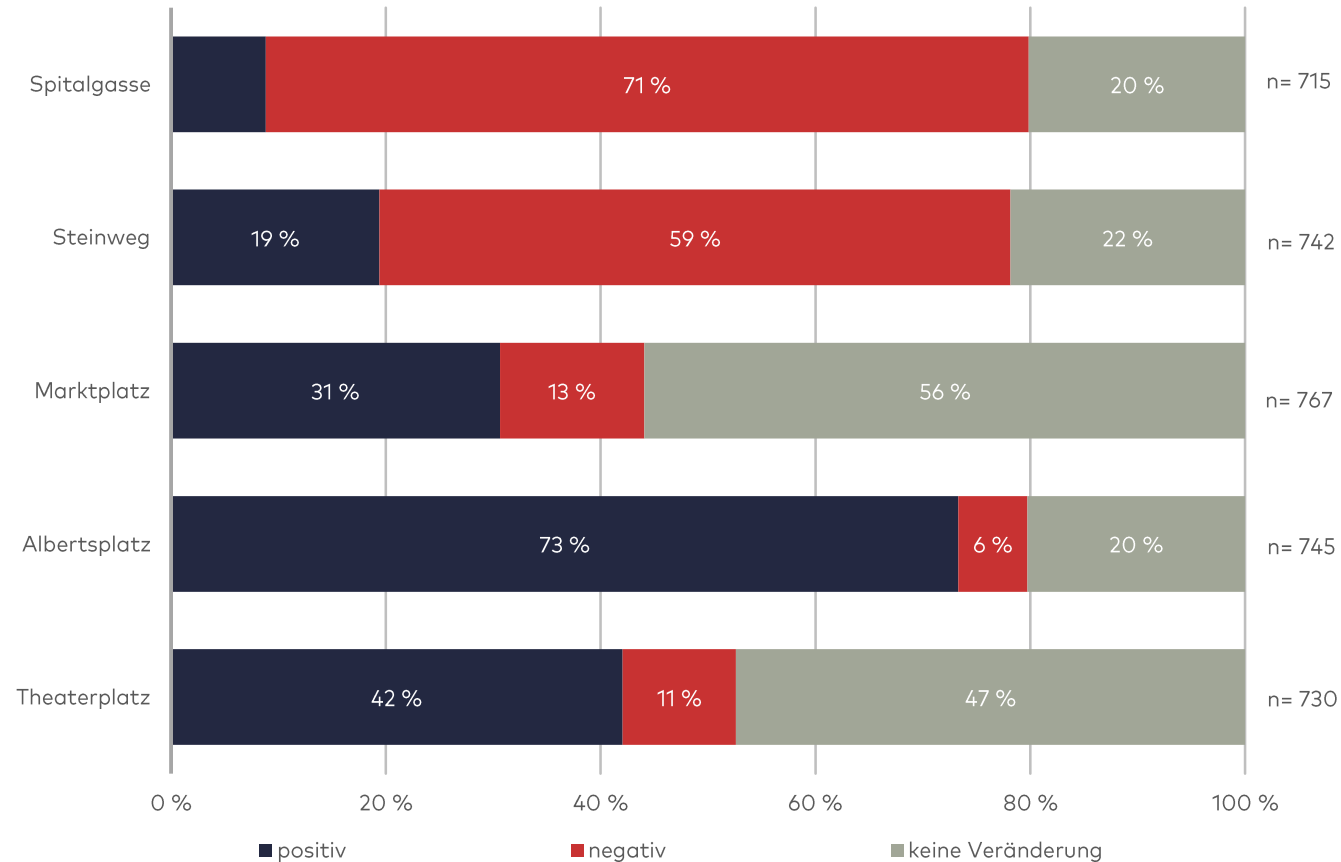


n= 1127 (Mehrfachantworten möglich)

# Online Befragung - Innenstadtbewertung

## Standorte mit Veränderungen

„Welche Standorte sind Ihrer Meinung nach in der Innenstadt besonders von Veränderungen betroffen?“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 09/2021.

**Neue Wege.**  
**Klare Pläne.**

# STADT+HANDEL

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

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

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

Amtsgericht Essen  
Partnerschaftsregister-  
nummer PR 3496  
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