

Otto-Friedrich Universität Bamberg

Institut für Geographie

Lehrstuhl für Kulturgeographie

Prof. Dr. Marc Redepenning



Abschlussbericht

# Einzelhandel & Events

**Projektleitung:**

Prof. Dr. Marc Redepenning

Dr. Matthias Lahr-Kurten

**Projektbearbeitung:**

Niklas Rhein, M.A.

David Sauerwald, M.A.

## Diese Studie wurde gefördert mit Mitteln von:



## Weitere Unterstützung durch:

Amt für Strategische Entwicklung und Konversionsmanagement  
der Stadt Bamberg

IHK Oberfranken

Ordnungsamt der Stadt Bamberg

Stadtmarketing Bamberg e.V.

Wirtschaftsförderung der Stadt Bamberg

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
<b>1. Kontext der Studie .....</b>	<b>8</b>
1.1 Charakteristika der postmodernen Stadt .....	8
1.1.1 Place branding in Bamberg .....	9
1.1.2 Eventisierung als Teilkomponente der postmodernen Stadt.....	9
<b>2. Einzelhandelsstruktur der Stadt Bamberg.....</b>	<b>11</b>
2.1 Regionale Bedeutung.....	11
2.2 Kaufkraft .....	12
2.3 Einzelhandel der Stadt Bamberg .....	12
2.4 Verkaufsfläche .....	13
2.5 Betriebstypen und Filialisierungsgrad.....	14
2.6 Sortimente.....	15
<b>3. Veranstaltungen .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>20</b>
4.1 Kartierung.....	20
4.2 Schriftliche Befragung.....	21
4.2.1 Fragebogenkonzeption .....	21
4.2.2 Auswertung .....	23
4.3 Einzelhandel und Gastronomie im Untersuchungsgebiet.....	24
<b>5. Empirische Ergebnisse: Einzelhandel.....</b>	<b>27</b>
5.1 Eigenschaften der Studienteilnehmer .....	27
5.1.1 Studienteilnehmer nach Branche .....	28
5.1.2 Studienteilnehmer nach Verkaufsfläche.....	30
5.1.3 Studienteilnehmer nach Mitarbeiteranzahl .....	30
5.2 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt .....	31
5.2.1 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (Branchen) .....	32
5.2.2 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (Lagen)	33
5.3 Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit / Zugänglichkeit .....	35
5.4 Veränderung der Kundschaft während Bamberg zaubert und Sandkerwa.....	36
5.4.1 Veränderung der Kundschaft (Quantität) .....	36
5.4.2 Veränderung der Kundschaft (Altersstruktur) .....	37
5.4.3 Veränderung der Kundschaft (Kaufverhalten) .....	38
5.4.4 Veränderung der Kundschaft (nach Branche der Einzelhändler) .....	39

5.4.5 Veränderung der Kundschaft (nach Lage der Einzelhändler) .....	40
5.5 Umsatzveränderungen während der Veranstaltungen.....	42
5.6 Beteiligung des Einzelhandels bei der Planung und Durchführung der Veranstaltungen .....	56
5.7 Vermarktungsmöglichkeiten der Veranstaltungen .....	58
5.8 Auswirkungen des Public Viewing Maxplatz 2015.....	60
5.9 Sonstige Anmerkungen.....	61
<b>6. Empirische Ergebnisse: Gastronomie</b> .....	<b>62</b>
6.1 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt .....	63
6.2 Umsatzveränderungen während der Veranstaltungen.....	64
6.3 Veranstaltungsbeteiligung der Gastronomie .....	65
6.4 Vermarktungsmöglichkeiten der Veranstaltungen .....	66
6.5 Auswirkungen des Blues & Jazz Festivals .....	67
6.6 Sonstige Anmerkungen.....	68
<b>7. Fazit</b> .....	<b>69</b>
Literaturverzeichnis .....	73
Anhang.....	76

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet nach Branche .	24
Abbildung 2: Anzahl der Gastronomiebetriebe im Untersuchungsgebiet.....	25
Abbildung 3: Fragebogenrücklauf der Studie bezogen auf die Grundgesamtheit aller Einzelhändler im Untersuchungsgebiet.....	27
Abbildung 4: Anzahl der Studienteilnehmer nach Branche.....	29
Abbildung 5: Gegenüberstellung des Rücklaufs der Studie sowie der Grundgesamtheit im Untersuchungsgebiet .....	28
Abbildung 6: Studienteilnehmer nach Verkaufsfläche des jeweiligen Einzelhandelsbetriebs.....	30
Abbildung 7: Studienteilnehmer nach Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter.....	30
Abbildung 8: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt .....	31
Abbildung 9: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (nach Branche) .....	32
Abbildung 10: Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit.....	35
Abbildung 11: Quantitative Veränderung der Kundschaft während Sandkerwa und Bamberg zaubert .....	36
Abbildung 12: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Alters während Sandkerwa und Bamberg zaubert .....	37
Abbildung 13: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während Sandkerwa und Bamberg zaubert .....	38
Abbildung 14: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während Bamberg zaubert .....	39
Abbildung 15: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während der Sandkerwa .....	39
Abbildung 16: Umsatzveränderungen bei Veranstaltungen.....	44
Abbildung 17: Veränderung des Umsatzes während des Frühjahrsmarktes.....	45
Abbildung 18: Umsatzveränderungen während des Bamberger Weinfestes .....	46
Abbildung 19: Umsatzveränderungen während des Public Viewings am Maxplatz .....	47
Abbildung 20: Umsatzveränderungen während Bamberg zaubert .....	48
Abbildung 21: Umsatzveränderungen während Canalissimo .....	49
Abbildung 22: Umsatzveränderungen während des Blues & Jazz Festivals.....	50
Abbildung 23: Umsatzveränderungen während der Sandkerwa .....	51
Abbildung 24: Umsatzveränderungen während des Bamberger Antikmarktes.....	52
Abbildung 25: Umsatzveränderungen während des Lange Straße Festes .....	53
Abbildung 26: Umsatzveränderungen während des Herbstmarktes .....	54
Abbildung 27: Umsatzveränderungen während des Weihnachtsmarktes .....	55
Abbildung 28: Beteiligungsmöglichkeiten des Einzelhandels bei Veranstaltungen (allgemein) .....	56
Abbildung 29: Beteiligungsmöglichkeiten des Einzelhandels bei Veranstaltungen (konkret) .....	56
Abbildung 30: Besondere Vermarktungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen (allgemein) .....	58
Abbildung 31: Besondere Vermarktungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen (konkret) ....	59
Abbildung 32: Sonstige Anmerkungen über die Auswirkungen des Public Viewing 2015. ....	60
Abbildung 33: Sonstige Anmerkungen, die am häufigsten genannt wurden (klassifiziert).....	61
Abbildung 34: Vergleich der Gastronomie: Grundgesamtheit und Rücklauf .....	62

Abbildung 35: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt .....	63
Abbildung 36: Umsatzveränderungen der Gastronomie während der Veranstaltungen ...	64
Abbildung 37: Beteiligungsmöglichkeiten der Gastronomie bei Veranstaltungen.....	65
Abbildung 38: Möglichkeiten der Vermarktung bei Veranstaltungen .....	66
Abbildung 39: Auswirkungen des Jazz und Blues Festivals auf die Gastronomie.....	67
Abbildung 40: Sonstige Anmerkungen der Gastronomie (klassifiziert) .....	68
Abbildung 41: Handlungsempfehlungen im Bereich von innerstädtischen Einzelhandel und Events .....	72

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Verkaufsflächengrößenklassen des Bamberger Einzelhandels im Vergleich.....	13
Tabelle 2: Betriebstypen des Bamberger Einzelhandels .....	14
Tabelle 3: Sortimentangebot des Einzelhandels in Bamberg.....	15
Tabelle 4: Gütekriterien quantitativer Forschung.....	22

### **Kartenverzeichnis**

Karte 1: Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels .....	11
Karte 2: In der Studie abgefragte Veranstaltungen in der Bamberger Innenstadt.....	16
Karte 3: Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“ inkl. interner Gebietsunterteilung.....	20
Karte 4: Einzelhandel im Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“.....	26
Karte 5: Gastronomie im Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“ .....	26
Karte 6: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt.....	34
Karte 7: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Quantität) .....	41
Karte 8: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Quantität).....	41
Karte 9: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Altersstruktur) .....	42
Karte 10: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Altersstruktur) .....	42
Karte 11: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Kaufverhalten) .....	43
Karte 12: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Kaufverhalten) .....	43

## Vorwort

Die Attraktivität einer Stadt ist in hohem Maße abhängig von der Perspektive und den Erwartungen ihrer Nutzer<sup>1</sup>, aber auch ihrer Beobachter. So mögen moderne Architektur, progressive Stadtpolitik und die gegebenen sozialen Verhältnisse in der Stadt für manche Bevölkerungsgruppen attraktiv sein, während andere wiederum traditionelle Strukturen oder alternative Angebote im urbanen Raum favorisieren.

Städte produzieren aufgrund ihrer Zentralität einen Bedeutungsüberschuss. Dieser äußert sich in einem hohen Angebot an kulturellen, administrativen, sozialen und versorgungsspezifischen Einrichtungen, die mehr Menschen versorgen als in der Stadt selbst wohnen. Ein diversifiziertes, vollständiges Einzelhandelsangebot zählt dabei sicherlich für alle Bevölkerungsgruppen zu einem wichtigen Faktor, der die Stadt attraktiv macht und ihre Zentralität ausdrückt und stärkt.

Die Antwort auf die Frage, wie die Innenstadt genutzt werden soll, ist stark abhängig von den eingangs erwähnten Nutzern und Beobachtern. So wird der Nutzungsanspruch für Gäste ein anderer sein als für die Bewohner, der Nutzungsanspruch für Besucher von Disko- und Nachtveranstaltungen ein anderer als für kulturell Interessierte. In Bamberg ergibt sich konkret die Situation, dass die Innenstadt für eine Vielzahl von Veranstaltungen genutzt wird und zugleich einen räumlichen Schwerpunkt des Einzelhandels bildet. Diese heterogenen Raumsprüche haben das Potenzial, Konflikte zwischen den einzelnen Nutzern zu stimulieren. Die Identifikation, Analyse und Auslösung oder Minderung solcher räumlichen Konflikte ist eines der zentralen Untersuchungsfelder der Sozialgeographie. Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2013 das Institut für Geographie der Universität Bamberg beauftragt, eine Studie durchzuführen, die sich mit den Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Lebensqualität der Bamberger Innenstadtbewohner auseinandersetzt. Die Ergebnisse wurden von der Politik und den Medien rezipiert und als eine Grundlage für weitere Entscheidungen in der Lokalpolitik erachtet.

In der nun vorliegenden Studie wurde der Fokus auf die positiven oder negativen Auswirkungen innerstädtischer Veranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel gelegt.

Zur Durchführung der Studie konnte eine Vielzahl von Kooperationspartnern gewonnen werden, die entweder durch finanzielle Unterstützung und/oder durch die großzügige Bereitstellung von Daten in Form von Plänen und Statistiken die Durchführung der Studie erst ermöglicht haben. Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei allen beteiligten Institutionen. Die Datenerhebung und Auswertung erfolgte ohne jegliche Einflussnahme Dritter.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

# 1. Kontext der Studie

Bedingt durch Flächenknappheit im Zentrum der Stadt Bamberg einerseits sowie veränderten Kundenwünschen und einem erweiterten Flächenangebot außerhalb andererseits, hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Standortverlagerung des Einzelhandels auf die „Grüne Wiese“<sup>2</sup> vollzogen, die – nach wie vor – eine tiefgreifende Wirkung auf die Innenstadtentwicklung hat (MARQUARDT-KURON 2002: 7; BAUER 2007: 3).

Gab es im Jahr 1965 lediglich zwei Einkaufszentren im gesamten Bundesgebiet, schoss die Anzahl bis zum Jahr 2004 mit einer Zahl von 352 Einkaufszentren und einer Geschäftsfläche mit mehr als 10 Millionen m<sup>2</sup> in die Höhe (VOGELS 2006: 968).

Aufgrund der Flächenanforderungen wurden die Einkaufszentren für einen längeren Zeitraum nur außerhalb der städtischen Zentren realisiert, inzwischen gibt es jedoch integrative Ansätze, diese an innerstädtischen Standorten einzubinden, ein Beispiel sind die Erlanger Arcaden (vgl. HOPFINGER & SCHMIDT 2010; BAUER 2007; BREITENFELDER & MEIER 2007). Eine weitere Konkurrenzsituation für einen kleinteiligen, oft inhabergeführten Einzelhandel ergibt sich durch technologische Fortschritte, die im Bereich des E-Commerce stattfinden.

Für den innerstädtischen Einzelhandel ergeben sich somit neue Herausforderungen, seine Attraktivität zu sichern, um auch zukünftig bestehen zu können. Parallel hierzu sehen sich die Städte zunehmend einem kommunalen Konkurrenzdruck ausgesetzt, der sich in einem Wettbewerb um Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus artikuliert. Sowohl das diversifizierte Einzelhandelsangebot als auch ein attraktiver Rahmen, in dem dieses präsentiert wird, kann für Städte vor dem Hintergrund dieses Wettbewerbsdrucks wichtige Standortvorteile generieren. Ob dies zum Wohl der gesamten Stadtgesellschaft geschieht, bleibt eine offene Frage und ist Bestandteil offen zu führender Diskussionen über die Zukunft der Städte. Wie sich jedoch die oft als Allheilmittel der Stärkung der Innenstädte titulierten Veranstaltungen auf den innerstädtischen Einzelhandel sowie auf die lokale Gastronomie auswirken, ist zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Studie.

## 1.1 Charakteristika der postmodernen Stadt

Im Zuge der Globalisierung haben sich die kulturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen geändert, die im städtischen Kontext mit dem Wandel von der modernen zur postmodernen Stadt umschrieben werden. Die „Renaissance der Innenstadt“ ist zu einem Schlagwort bei einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen geworden, soweit sie sich dem Untersuchungsgegenstand „Stadt“ widmen. Charakterisieren lässt sich die postmoderne Stadt u.a. mit der zunehmenden Kooperation von privaten und öffentlichen Akteuren in der Politik, die Stadtentwicklungsprozesse

---

<sup>2</sup> Als „Grüne Wiese“ werden im Bereich der Stadtplanung Flächen bezeichnet, die ursprünglich nicht zum Siedlungskörper einer Stadt oder Gemeinde gehörten und einen Bruch mit den gewachsenen Strukturen darstellen.

zusammen aushandeln sowie mit der oft auf Delegation beruhenden Übernahme von Aufgaben, die durchaus in den Aufgabenbereich der öffentlichen Hand fallen, durch Private.

Diese als „Governance“ bezeichnete Konstellation impliziert eine Machtreduktion des Staates in stadtpolitischen Entscheidungen, da diese nun unter Einbezug ökonomischer und bürgerschaftlicher Akteure erfolgen (LANGHAGEN-ROHRBACH 2010: 94). Vor dem Hintergrund dieser neuen „Governance“-Strukturen lassen sich sieben Strategien der Stadtentwicklung identifizieren (vgl. SINNING 2011: 211f.):

- Kulturalisierung der Stadtpolitik
- Stärkung der Stärken (allerdings mit der Gefahr der Vernachlässigung des Abbaus von Disparitäten)
- Programme zur Förderung gesellschaftlich benachteiligter Quartiere
- Fokussierungsstrategien in Form von Festivals, Projekten und Events
- Public Private Partnership und Sponsoring
- Partizipation und kommunikative Verfahrensweisen
- Place branding

### **1.1.1 Place branding in Bamberg**

Die Stadt als Marke zu platzieren und ein Image aufzubauen, wird im neuen interkommunalen Wettbewerb als Standortvorteil gesehen (MÜLLER 2013: 115). Das sogenannte „*place branding*“ kann aktuell auch in Bamberg beobachtet werden: Durch Institutionen wie dem Tourismus- und Kongressservice oder dem Stadtmarketing wird die Stadt für Touristen als Zielgruppe in Wert gesetzt und mit dem Slogan „Die Einkaufsstadt Bamberg erleben!“ das *place branding* konstituiert. Der Einzelhandel spielt folglich eine wichtige Rolle: Er adressiert eine Vielzahl von Zielgruppen, darunter Touristen und die Bewohner sowie die Umlandbevölkerung der Stadt Bamberg.

### **1.1.2 Eventisierung als Teilkomponente der postmodernen Stadt**

Seit den 1990er-Jahren sind in den Zentren deutscher Städte zwei parallele Entwicklungen zu beobachten: Einerseits wird das Potential der Innenstädte für die Funktion der Versorgung und damit vor allem für den Einzelhandel neu definiert, andererseits wird der Nutzungs- und Intensitätsdruck auf die Innenstadt aufgrund sich ändernder kultureller Rahmenbedingungen erhöht. Letzteres macht sich in der Entdeckung der Innenstadt für die Freizeit- und Erholungsfunktion bemerkbar, was auch die zunehmende Eventisierung bzw. Festivalisierung beinhaltet (vgl. HÄUßERMANN & SIEBEL 1993). Veranstaltungen mit Eventcharakter agieren an der Schnittstelle zwischen der Versorgungsfunktion sowie der Freizeit- und Erholungsfunktion. Sie sollen der Bevölkerung als ergänzendes Freizeitangebot dienen und gleichzeitig die Attraktivität der Städte sichern, die sich einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgesetzt fühlen und auf neue Formen des Regierens reagieren müssen. Dies impliziert auch, dass sie indirekt durch gekoppelte Konsumaktivitäten ihrer Besucher positive Effekte auf den lokalen Einzelhandel ausüben können.

Der Aufenthalt in der Stadt kann also durch eine Veranstaltung mit Eventcharakter begründet sein, aber gleichzeitig dazu führen, dass die Besucher Umsätze im Einzelhandel generieren.

Events werden dabei von SCHÄFERS definiert als „[...] planmäßig herbeigeführte Ereignisse, die zu einem einzigartigen Erlebnis führen sollen und sich der Formensprache eines kulturellen und ästhetischen Synkretismus bedienen“ (ebd. 2011: 28). Es geht also darum, zu einem bestimmten Zeitpunkt beim Besucher einen besonderen Erlebniseffekt auszulösen und diesen somit temporär aus der Alltagswelt und seinen Routinen zu lösen. Mit dieser Definition lässt sich auch der Unterschied zwischen Events und Veranstaltungen verdeutlichen: Veranstaltungen müssen nicht unbedingt als geplantes Ereignis stattfinden, sondern können auch aus Spontanität entstehen. Auch führt nicht jede Veranstaltung zwangsläufig zu einem Erlebniseffekt. Jedes Event ist also eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung auch ein Event<sup>3</sup>.

Eine wichtige Stellschraube für die Akzeptanz von Events, die vor innerstädtischen Kulissen abgehalten werden, ist besonders die enge Abstimmung und Beteiligung der von den Events direkt betroffenen Bevölkerung – eine 2014 durchgeführte Studie des Instituts für Geographie an der Universität Bamberg konnte aufzeigen, dass hierbei insbesondere auf Partizipation ausgerichtete Planungsbestandteile von entscheidender Bedeutung sind (vgl. INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE 2014; ZANGER C. & S. KAMINSKI 2011: 123ff.).

---

<sup>3</sup> Diese Studie untersucht die elf größten Veranstaltungen bezüglich Größe, Besucherzahlen und Fläche. Viele von ihnen weisen einen Eventcharakter auf, d.h. dass sie teilweise mehrere Funktionen innehaben (Versorgungsfunktion, Freizeit- und Erholungsfunktion, Attraktivitätssteigerung der Stadt).

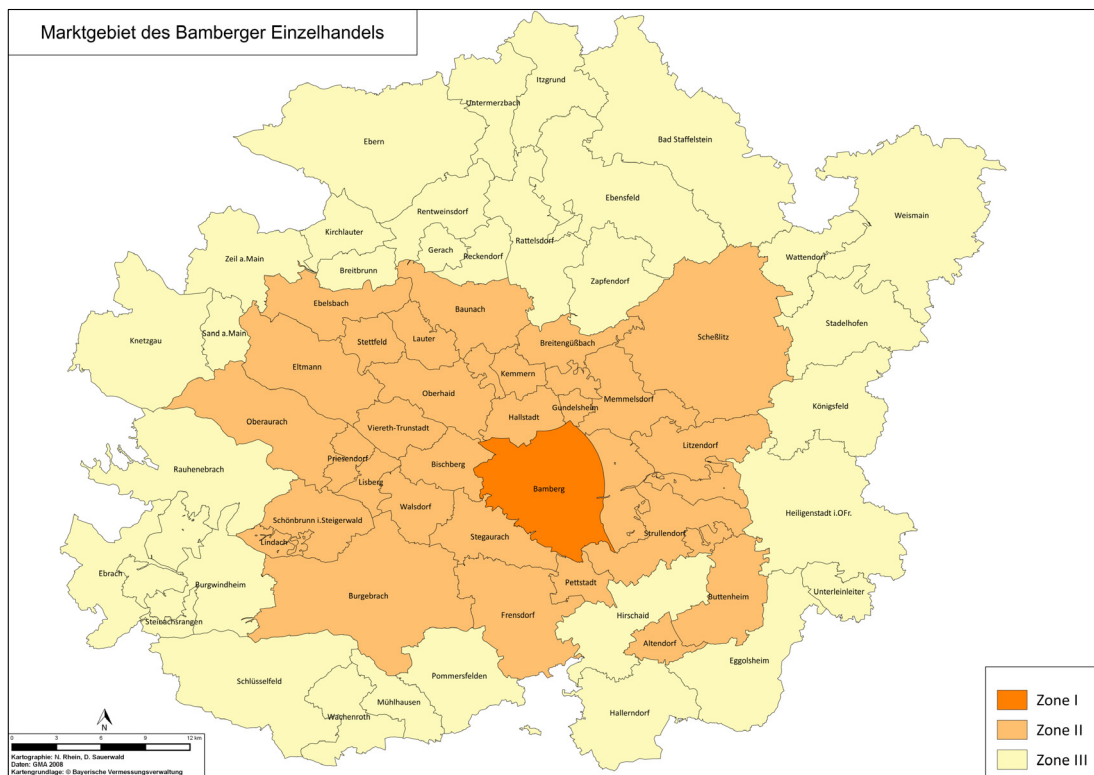
## 2. Einzelhandelsstruktur der Stadt Bamberg

Bevor im Folgenden eine kurze Beschreibung der Bamberger Einzelhandelsstruktur gegeben wird, muss angemerkt werden, dass sich die Datenlage, auf die sich diese Beschreibung stützt, relativ veraltet ist. Mit neuen Daten ist leider erst im Zuge der anstehenden Veröffentlichung des neuen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bamberg zu rechnen. Nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass sich die grundlegenden Strukturen und Voraussetzungen innerhalb der letzten Jahre nicht gravierend verändert haben.

### 2.1 Regionale Bedeutung

Durch die landesplanerische Klassifizierung der Stadt Bamberg als Oberzentrum (vgl. LEP 2013) besitzen die Versorgungsstrukturen und insbesondere der Einzelhandel der Stadt Bamberg nicht nur eine lokale und regionale Bedeutung, sondern auch überregionale Relevanz.

Dieser sogenannte Bedeutungsüberschuss (vgl. CHRISTALLER 1933), den die Stadt Bamberg gegenüber ihrem Umland besitzt, spiegelt sich u.a. in einem überregionalem Marktgebiet und einem Kaufkraftzufluss<sup>4</sup> wider (vgl. **Karte 1**).



Karte 1: Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels (eigener Entwurf nach GMA 2008)

<sup>4</sup> Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100,0 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100,0 Kaufkraftabfluss. Die Zentralitätskennziffer der Stadt Bamberg betrug im Jahr 2007 165,8 (GMA 2008: 35).

Das Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels umfasst insgesamt ca. 300.000 Einwohner. Davon ca. 70.000 Einwohner in der Stadt Bamberg (Zone I), ca. 128.000 Einwohner in Teilen der Landkreise Bamberg und Hassberge (Zone II) und ca. 103.000 in Teilen der Landkreise Bamberg, Coburg, Hassberge, Lichtenfels und Erlangen-Höchstadt (Zone III) (vgl. GMA 2008: 38).

## 2.2 Kaufkraft

Nach Berechnungen der GMA lag die einzelhandelsrelevante Nachfrage in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2007 bei 5.264 € je Einwohner, woraus sich für das Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels ein Kaufkraftvolumen von insgesamt 1.556,3 Mio. € ergab. Eine Prognose der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung ergab für das Jahr 2015 einen leichten Anstieg des Kaufkraftvolumens auf 1.609,9 Mio. €. Der Kaufkraftkoeffizient<sup>5</sup> der Stadt Bamberg lag bei 106,8, während die Gemeinden, die dem Marktgebiet der Stadt Bamberg zugeordnet werden, einen Kaufkraftkoeffizienten zwischen 86,8 (Ebrach) und 105,6 (Gundelsheim) aufwiesen (vgl. GMA 2008: 41 f.).

Zu dem Kaufkraftvolumen innerhalb des Marktgebietes des Bamberger Einzelhandels kommen die einzelhandelsrelevanten Ausgaben von Touristen und Besuchern hinzu. Hieraus ergibt sich für den Bamberger Einzelhandel ein zusätzliches Umsatzpotenzial von ca. 40 bis 42 Mio. € (vgl. GMA 2008: 43 f.).

## 2.3 Einzelhandel der Stadt Bamberg

Innerhalb der Stadt Bamberg konzentriert sich der Einzelhandel im Wesentlichen auf den sogenannten zentralen innerstädtischen Versorgungsbereich (ZVB) sowie das interkommunale Gewerbegebiet am Laubanger. Ergänzt werden diese beiden Zentren durch kleinere, auf dem Stadtgebiet dispers verteilte Mittel- und Kleinzentren sowie Einzelstandorte, die einen deutlich geringeren Einzelhandelsbesatz als der ZVB oder Laubanger aufweisen (vgl. RHEIN 2015).

Mit Blick auf das interkommunale Gewerbegebiet Laubanger gilt zu beachten, dass aufgrund des räumlichen Zusammenhangs sowohl das Bamberger als auch das Hallstadter Areal im Einzelhandelskonzept der Stadt Bamberg als Ganzes Berücksichtigung findet.

---

<sup>5</sup> Der **Kaufkraftkoeffizient** ergibt sich aus Daten der Steuerstatistik, wobei 100 den Bundesdurchschnitt darstellt (vgl. GMA 2008: 42). Ein Kaufkraftkoeffizient von 106,8 bedeutet somit, dass den Konsumenten im Schnitt 106,8% von 5.264€ zur Verfügung stehen.

## 2.4 Verkaufsfläche

Der Bamberger Einzelhandelsstandort umfasst 926 Betriebe mit insgesamt 246.780m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, wovon lediglich 70.555m<sup>2</sup> auf die Innenstadt, 146.930m<sup>2</sup> auf Gewerbe- und Sondergebietslagen (v.a. Gewerbegebiet Laubanger) und 29.295m<sup>2</sup> auf Streu- und Nebenlagen entfallen. Dass trotz der ca. 500 in der Innenstadt angesiedelten Betriebe (54% der Bamberger Einzelhandelsbetriebe) der Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche nur 28% beträgt, zeigt, dass sich die Bamberger Innenstadt mit einer geringen Flächenverfügbarkeit und einer daraus resultierenden Kleinflächigkeit des Einzelhandels konfrontiert sieht (vgl. GMA 2008: 53 ff.). Unterstrichen wird dies dadurch, dass von den insgesamt 926 Bamberger Einzelhandelsbetrieben 454 eine Verkaufsfläche von weniger als 50m<sup>2</sup> besitzen (vgl. **Tabelle 1**). In Zeiten stetig steigender Verkaufsflächen im Einzelhandel ist dies als signifikanter Standortnachteil der Bamberger Innenstadt zu werten (vgl. GMA 2008: 57).

Bei Betrieben mit flächenintensiven Sortimenten wie Elektrowaren oder Möbeln (sog. langfristiger Bedarf<sup>6</sup>) hat die „Grüne Wiese“ bei bestimmten Sortimenten einen klaren Standortvorteil gegenüber der Innenstadt.

Verkaufsflächen- größenklasse	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %
< 50 m <sup>2</sup>	454	49,0	11.845	4,8
50 - 100 m <sup>2</sup>	193	20,8	13.640	5,5
101 - 799 m <sup>2</sup>	219	23,7	66.940	27,1
800 m <sup>2</sup> und größer	60	6,5	154.355	62,6
<b>Insgesamt</b>	<b>926</b>	<b>100,0</b>	<b>246.780</b>	<b>100,0</b>
Quelle: GMA-Erhebungen 2007 (ca.-Werte, gerundet)				

Tabelle 1: Verkaufsflächengrößenklassen des Bamberger Einzelhandels im Vergleich (GMA 2008)

<sup>6</sup> Als **langfristiger Bedarf** werden Güter und Dienstleistungen bezeichnet, die in der Regel vom Verbraucher für einen längeren Nutzungszeitraum angeschafft werden. Typische Branchen dieser Bedarfsgruppe sind Möbel, Elektronik sowie Uhren und Schmuck (vgl. Handelswissen 2015).

## 2.5 Betriebstypen und Filialisierungsgrad

Unter den Betriebstypen des Einzelhandels dominiert in der Stadt Bamberg das Fachgeschäft<sup>7</sup> mit 763 Betrieben. Des Weiteren ist der Großteil aller Bamberger Betriebe inhabergeführt (ca. 72%), während lediglich 28% Filialen sind. Dies spiegelt sich jedoch nicht in der Verkaufsflächenzahl wider, dort ist das Verhältnis fast umgekehrt: So beträgt der Verkaufsflächenanteil der Filialisten 68%, der der inhabergeführten Geschäfte 32% (vgl. **Tabelle 2**).

Betriebstyp	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Fachgeschäft	763	82,4	54.090	21,9
Super-/Verbrauchermarkt	17	1,8	12.195	5,0
Lebensmitteldiscounter	13	1,4	9.680	3,9
Warenhaus / Kaufhaus <sup>1</sup>	7	0,8	25.740	10,4
SB-Warenhaus	5	0,5	23.240	9,4
Fachmarkt	98	10,6	115.915	47,0
Sonstiges	23	2,5	5.920	2,4
<b>Insgesamt</b>	<b>926</b>	<b>100,0</b>	<b>246.780</b>	<b>100,0</b>
<sup>1</sup> u. a. Honer, Karstadt, Wöhrl, H&M, C&A Quelle: GMA-Erhebungen 2007 (ca.-Werte, gerundet)				

Tabelle 2: Betriebstypen des Bamberger Einzelhandels (GMA 2008)

<sup>7</sup> Das **Fachgeschäft** ist eine „Betriebsform des Einzelhandels; die von einem Branchen-Fachmann, i.d.R. mit einschlägiger Ausbildung, geleitete, typisch mittelständische Einzelhandelsunternehmung. Fachgeschäfte finden sich in nahezu allen Branchen des Einzelhandels“ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON o.J.).

## 2.6 Sortimente

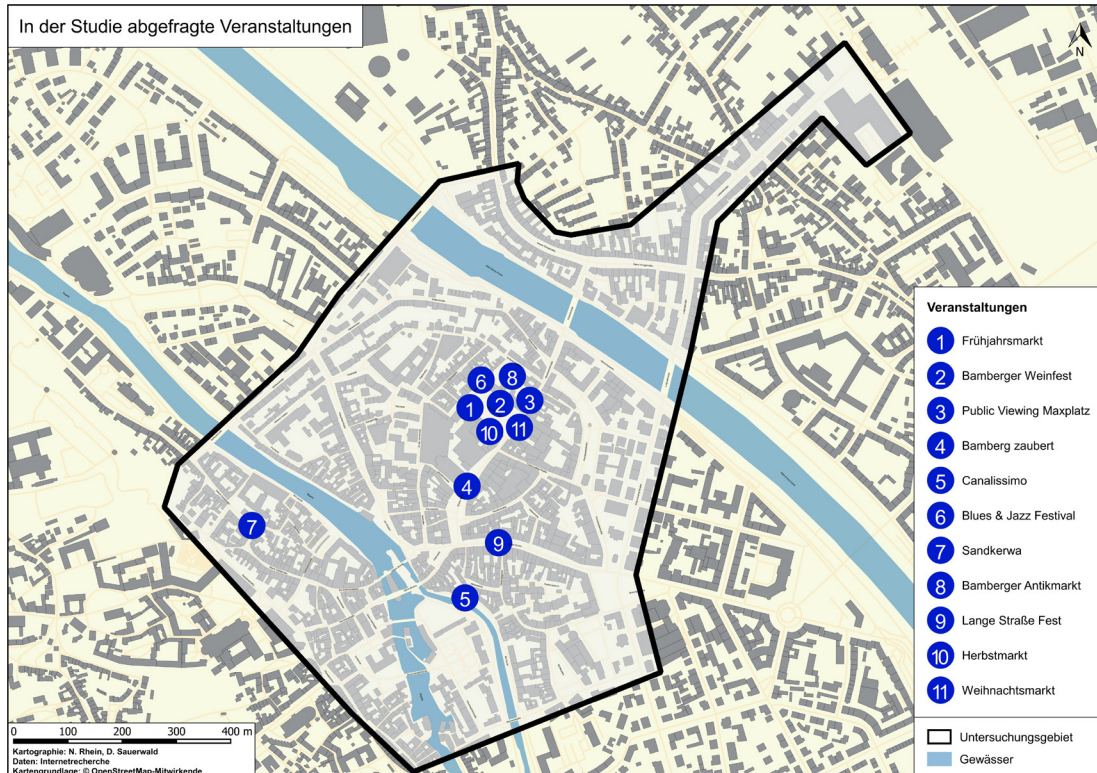
Mit Blick auf die angebotenen Sortimente überwiegen die Betriebe, die Nahrungs- und Genussmittel anbieten (226 Betriebe), gefolgt von einem weiteren Schwerpunkt im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport (189 Betriebe). Insgesamt ist festzustellen, dass vor allem die Sortimente, die den kurzfristigen und langfristigen Bedarf bedienen, in Bamberg relativ stark vertreten sind (vgl. **Tabelle 3**).

<b>Daten</b>	<b>Arbeitsstätten*</b>	<b>VK in m<sup>2</sup>*</b>
<b>Branchen / Bedarfsbereiche</b>		
Nahrungs- und Genussmittel	226	54.815
Gesundheit, Körperpflege	75	6.950
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	31	3.620
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>332</b>	<b>65.385</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	70	10.395
Bekleidung, Schuhe, Sport	189	62.185
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>259</b>	<b>72.580</b>
Elektrowaren	58	8.800
Hausrat, Einrichtung, Möbel	114	36.930
Sonstiger Einzelhandel**	163	63.085
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>335</b>	<b>108.815</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>926</b>	<b>246.780</b>
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.		
** Sonstiger Einzelhandel: Bau- und Heimwerkerbedarf, Foto, Optik, Uhren / Schmuck, Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)		
Quelle: GMA-Erhebungen 2007 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)		

Tabelle 3: Sortimentangebot des Einzelhandels in Bamberg (GMA 2008)

### 3. Veranstaltungen

In der Bamberger Innenstadt finden an rund 150 Tagen Veranstaltungen im öffentlichen Raum statt (vgl. Behr-Groh 2014: 5). Der Einfluss vieler Veranstaltungen auf den Einzelhandel dürfte relativ gering ausfallen. Ein Grund hierfür ist, dass die Besucherzahlen bei Weitem nicht so hoch sind, wie bei den hier untersuchten Veranstaltungen (vgl. **Karte 2**). In der vorliegenden Untersuchung wurde daher der Schwerpunkt auf größere Veranstaltungen, die teilweise einen Eventcharakter aufweisen



Karte 2: In der Studie abgefragte Veranstaltungen in der Bamberger Innenstadt

und merkliche Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel haben, gelegt. Die Datenerhebung konzentrierte sich daher lediglich auf die elf größten Veranstaltungen bezüglich Größe, Besucherzahlen und Fläche (vgl. auch Kapitel 4). Diese werden nachfolgend kurz vorgestellt.

#### Frühlingsmarkt

Der Bamberger *Frühlingsmarkt* findet jährlich in einem 2-wöchigen Zeitraum im April/Mai auf dem Maxplatz statt. Historische Dokumente belegen, dass es diese Marktform in Bamberg bereits seit mehr als 600 Jahren gibt. Der *Frühlingsmarkt* zeichnet sich weniger durch seinen Unterhaltungswert, sondern viel mehr durch sein Einzelhandelsangebot aus. Der dort angebotene Branchenmix umfasst neben Textilien auch Haushaltswaren und Kunsthandwerk. Ergänzt wird dieses Angebot durch mehrere Gastronomiestände ([www.bamberg.info](http://www.bamberg.info); [www.kultur.bamberg.de](http://www.kultur.bamberg.de)).

## **Bamberger Weinfest**

Das *Bamberger Weinfest* wurde 2011 vom Stadtmarketing Bamberg e.V. ins Leben gerufen und wird seitdem jährlich Ende Mai abgehalten. Die Veranstaltung findet in der Regel von Donnerstag bis Montag statt und hat damit eine Dauer von fünf Tagen. Die tägliche Veranstaltungsdauer variiert zwischen 12:00 und 22:00 Uhr. Im Zentrum des *Bamberger Weinfests* steht das Angebot verschiedener Frankenweine regionaler Winzer; das Angebot wird durch ein musikalisches Rahmenprogramm und ein diversifiziertes Gastronomieangebot begleitet ([bambergerweinfest.mybamberg.de](http://bambergerweinfest.mybamberg.de); [www.frankenradar.de](http://www.frankenradar.de)).

## **Public Viewing Maxplatz**

Zu verschiedenen Gelegenheiten, wie den Playoffs der Bamberger Basketballer oder der Fußball-WM, lockt das *Public Viewing am Maxplatz* jährlich im Sommer mehrere Tausend Besucher auf den Maxplatz. Neben seinem Unterhaltungswert bringt das *Public Viewing* aber auch einige Probleme mit sich. Zum einen lässt sich der Jubel der Menschenmassen kaum steuern und zum anderen überschreitet die eine oder andere Veranstaltung, bedingt durch einen späten Spielbeginn, der oftmals erst zwischen 20.00 und 21.00 Uhr liegt, die Grenzen der Nachtruhe.

## **Bamberg zaubert**

Mit ca. 200.000 Besuchern ist *Bamberg zaubert* die zweitgrößte Veranstaltung in der Bamberger Innenstadt. Seit 1999 findet *Bamberg zaubert* jährlich am dritten Wochenende im Juli statt. Die Organisatoren der Veranstaltung – das Stadtmarketing Bamberg e.V. – bezeichnen diese als ein internationales Straßen- und Varietéfestival, bei dem die Auftritte von Zauberern, Akrobaten und Jongleuren im Mittelpunkt stehen. Mit 25 Auftrittsf lächen, 500 Programmpunkten und über 120 Künstlern besitzt *Bamberg zaubert* eine immense Wirkung auf die Bamberger Innenstadt. Die Veranstaltung beschränkt sich im Wesentlichen auf den Bereich der Fußgängerzone. Zentraler Veranstaltungsort ist der Maxplatz. Eine weitere Bühne befindet sich am Grünen Markt (Gabelmann) ([www.bamberg-zaubert.mybamberg.de](http://www.bamberg-zaubert.mybamberg.de)).

## **Canalissimo**

*Canalissimo* definiert sich als ein Kulturfest, das üblicherweise Ende Juli stattfindet und im Jahr 2006 ins Leben gerufen wurde. Der Name beinhaltet gleichzeitig eine Ortsreferenz, abgehalten wird die Veranstaltung entlang des alten Kanals zwischen dem Abschnitt „Schleuse 100“ und „Untere Brücke“. Veranstalter ist die „Arbeitsgemeinschaft Canalissimo“, die mit dem Kulturfest auf die Bedeutung des alten Kanals und des Elements Wasser als Zeichen für Stadt-Land-Verbindungen, Technik, Arbeit sowie Kunst und Literatur aufmerksam machen möchte und „die vielschichtigen Themen dieses kleinen Ausschnittes der historischen Altstadt zum Klingen“ (ARBEITSGEMEINSCHAFT CANALISSIMO) bringt.

Neben Getränke- und Imbissständen, die überwiegend aus der Stadt oder aus der Region kommen, werden verschiedene Live-Acts, Gondelfahrten, ein Handwerkermarkt sowie auch ein Gottesdienst abgehalten. Das Rahmenprogramm findet am Donnerstag und Freitag in den Abendstunden sowie Samstag und Sonntag ab Mittag statt.

Momentan ist noch unklar, ob *Canalissimo* auch in Zukunft stattfinden wird, da sich die Veranstalter mit dem 10-jährigen Jubiläum aus der Organisation zurückgezogen haben (ARBEITSGEMEINSCHAFT CANALISSIMO; MAYER 2015).

### **Blues & Jazz Festival**

Wie der Name bereits sagt, steht beim *Blues & Jazz Festival* das musikalische Programm im Vordergrund. Mit ca. 80.000 Besuchern gehört das *Blues & Jazz Festival* sicherlich zu einer der größeren Veranstaltungen in der Bamberger Innenstadt. Organisator der Veranstaltung ist das Stadtmarketing Bamberg e.V., das das *Blues & Jazz Festival 2007* ins Leben rief. Seitdem findet die Veranstaltung jährlich im August statt. Die Veranstaltungsdauer betrug im Jahr 2015 zehn Tage, wobei davon lediglich sieben Veranstaltungstage auf die Bamberger Innenstadt entfielen<sup>8</sup>. Neben den Bühnen am Maxplatz und am Grünen Markt (Gabelmann) finden einige der Konzerte auch in innerstädtischen Gastronomiebetrieben statt (z.B. Live Club).

### **Sandkerwa**

Mit jährlich ca. 300.000 Besuchern ist die *Sandkerwa* die größte Veranstaltung in der Bamberger Innenstadt. Die Veranstaltungsdauer beträgt sechs Tage (Mittwoch bis Montag). Bedenkt man, dass sich die Besucherzahlen der *Sandkerwa* seit ihrem Debüt 1951 (ca. 35.000 Besucher) fast verzehnfacht haben, lässt sich erahnen, dass das Veranstaltungsgebiet allmählich an seine Kapazitätsgrenzen stößt. Hinzu kommt, dass teils erhebliche Passantenströme in der ganzen Innenstadt spürbar sind. Zwar begrenzen die Organisatoren der *Sandkerwa* (Bamberger Sandkerwa Veranstaltungs GmbH) vor allem die Lärmemissionen durch einen Ausschankschluss um 23 Uhr, nichtsdestotrotz hinterlassen die für das Gebiet sehr großen Besuchermassen ihre Spuren. Neben den Freischankflächen lokaler Gastronomen kommen mehrere temporäre, gastronomisch genutzte Buden und Bierzelte hinzu.

### **Bamberger Antikmarkt**

Jedes Jahr am 3. Oktober, dem Tag der Deutschen Einheit, wird der *Bamberger Antikmarkt* abgehalten, der vom Bürgerverein Bamberg Mitte e.V. und dem Co-Veranstalter Stadtmarketing e.V. 1999 ins Leben gerufen wurde. Der Antikmarkt wird als Ergänzung zu den zahlreichen bereits ansässigen Antiquariaten gesehen und verfolgt mit den Einnahmen keine Gewinnmaximierung, sondern karitative Ziele (laut der Homepage des Antikmarktes).

---

<sup>8</sup> Das *Blues & Jazz Festival* wird für drei Tage auf der Böhmerwiese sowie parallel 10 Tage im Landkreis Bamberg an verschiedenen Orten abgehalten.

Etwa 450 Händler haben an diesem Tag die Gelegenheit, Antikwaren vor der historischen Bamberger Stadtkulisse zu verkaufen. Das Verkaufsgebiet erstreckt sich über einen Großteil der Fußgängerzone und zählt somit zu den flächenmäßig größten Veranstaltungen, die in Bamberg stattfinden. Die Quote der regionalen Händler wird von den Organisatoren mit 15-20% angegeben. Angestrebt wird, den Antikmarkt auf ein internationales Niveau zu heben – sowohl von Besucher- als auch von Händlerseite. Im Jahr 2014 kamen etwa 50.000 interessierte Besucher zum Antikmarkt (BÜRGERVEREIN BAMBERG MITTE e.V.; STADTMARKETING BAMBERG; [www.br.de](http://www.br.de)).

### **Lange Straße Fest**

Für das *Lange Straße Fest* zeichnet die Interessensgemeinschaft Lange Straße verantwortlich. Diese setzt sich überwiegend aus den dort ansässigen Geschäftsleuten und weiteren Gewerbetreibenden am Obstmarkt, Am Kranen sowie in den Theatergassen und in der Kapuzinerstraße zusammen. Im Jahr 2015 hatten sich mehr als 50 Geschäfte, Banken und sonstige Dienstleister an der 23. Auflage beteiligt. Neben dem gastronomischen Angebot, das vornehmlich von den ansässigen Cafés, Restaurants und Bäckereien kommt, ist das Rahmenprogramm durch zahlreiche Aktionen (u.a. Mini-Eisenbahnfahrt durch die Lange Straße, Torwandschießen, Losverkauf, Glücksrad, Sensoriktest) und musikalische Beiträge charakterisiert. Während der Veranstaltungszeit ist der Straßenabschnitt für den Verkehr gesperrt, so dass der gesamte Straßenraum zum Flanieren genutzt werden kann ([www.infranken.de](http://www.infranken.de); [www.freie-webzet.de](http://www.freie-webzet.de)).

### **Herbstmarkt**

Der von der Stadt Bamberg ausgerichtete *Herbstmarkt* findet jährlich in einem zweiwöchigen Zeitraum im Oktober auf dem Maxplatz statt. Er knüpft an eine historische Marktform an, bei der die Bevölkerung Waren des täglichen Bedarfs erwerben konnte. Noch heute ist der Bamberger Herbstmarkt durch ein diversifiziertes Warenangebot gekennzeichnet ([www.frankenradar.de](http://www.frankenradar.de); [www.kultur.bamberg.de](http://www.kultur.bamberg.de)).

### **Weihnachtsmarkt**

Wie in vielen anderen Städten wird auch in Bamberg zur Winterzeit für knapp vier Wochen ein *Weihnachtsmarkt* abgehalten. Seit 1970 konzentriert sich die Fläche dabei hauptsächlich auf den Maxplatz sowie den Grünen Markt. Das Gastronomieangebot wird durch handwerkliche Waren sowie Weihnachtsdekorationen und praktische Dinge ergänzt, sodass mehr als 70 Stände vertreten sind. Zum normalen Betrieb werden noch Extra-Aktionen durchgeführt, so zum Beispiel eine Verlosungsaktion der „IG Fränkische Märkte“, aber auch eine Krippenschau in den Schaukästen der Eingangstürme vor dem Weihnachtsmarkt ([www.weihnachtsmarkt-bamberg.de](http://www.weihnachtsmarkt-bamberg.de); [www.stadt.bamberg.de](http://www.stadt.bamberg.de)).

## 4. Methodische Vorgehensweise

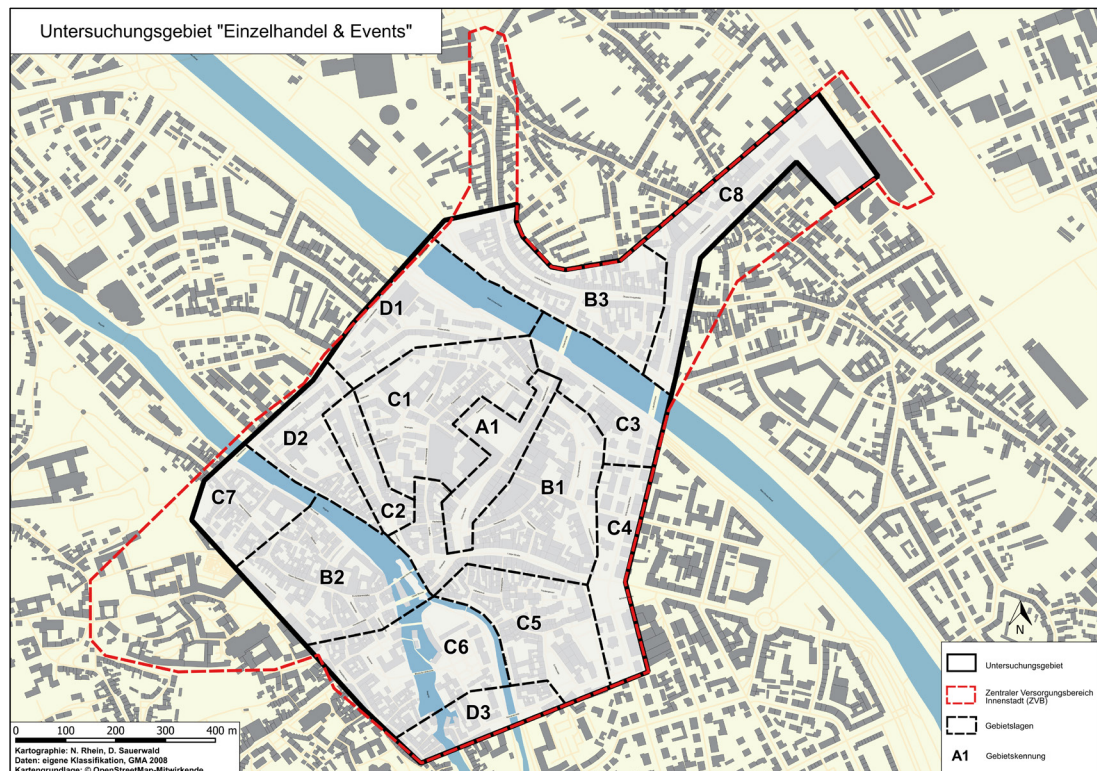
Die Erhebung der Daten bestand aus einer Kartierung und einer (zweigeteilten) schriftlichen Befragung. Beide Methoden haben sich als bewährte Erhebungsinstrumente in der Sozialgeographie erwiesen. Bei einer Kartierung werden innerhalb eines zuvor abgesteckten Gebietes diejenigen Daten erfasst, die Relevanz für die Fragestellung besitzen. Ein wichtiger Aspekt ist der Raumbezug, d.h. die Daten können mittels eines Raumbezugssystems einem Punkt auf der Erdoberfläche zugeordnet werden.

Die schriftliche Befragung wurde in einem quantitativen Design angelegt, d.h. die erhobenen Daten sollen repräsentative Aussagen über die in der Studie behandelten Sachverhalte geben. Die Gütekriterien quantitativer wissenschaftlicher Forschung wurden berücksichtigt. Sie werden in Kapitel 4.2.1 genauer erläutert.

### 4.1 Kartierung

Für die Studie wurde eine Kartierung des Einzelhandels und der Gastronomie in der Bamberger Innenstadt durchgeführt.

Die Abgrenzung des Gebietes orientiert sich an den Grenzen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (ZVB Innenstadt, vgl. **Karte 3**), die im Einzelhandelskonzept von 2008 definiert wurden (vgl. GMA 2008). Gebietsverkleinerungen wurden im Bereich des Berggebietes sowie im Bereich Siechenstraße/Untere Königsstraße vorgenommen, da die Anzahl der Einzelhändler/Gastronomen hier gering ist und zudem eine räumliche Distanz zu den abgefragten Veranstaltungen (vgl. **Karte**



Karte 3: Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“ inkl. interner Gebietsunterteilung

2, S.16) vorhanden ist. Dies ist zwar auch in der Luitpoldstraße der Fall, diese stellt jedoch den Korridor zwischen Bahnhof und Innenstadt dar, so dass in diesem Bereich mit deutlich höherem Passantenaufkommen insbesondere bei den größeren Veranstaltungen zu rechnen ist.

In der Zeit von 7. bis 12. Mai 2015 fand die Gebietsbegehung statt, in der die relevanten Daten wie Straße, Hausnummer, Name und Art der Nutzung aller Einzelhändler und Gastronomen auf einem Kartierbogen festgehalten wurden<sup>9</sup>.

Anschließend wurde die Nutzung einer Kategorie zugeordnet, der eine Klassifizierung vorausgegangen war (siehe **Anhang 1**). Die Daten wurden schließlich in eine Datenbank eingetragen und ihr räumlicher Bezug in einem Geoinformationssystem (GIS) verknüpft (vgl. **Karte 4/5**).

## 4.2 Schriftliche Befragung

Mit der Kartierung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet wurde die Grundlage für die schriftliche Befragung geschaffen. Ziel war es, die Meinung möglichst aller Einzelhändler und Gastronomen im Untersuchungsgebiet zu erfassen und so ein aussagekräftiges Ergebnis formulieren zu können.

Vorab wurde das Vorhaben der Befragung über verschiedene Informationsportale angekündigt, u.a. durch eine Pressemitteilung der Universität Bamberg sowie eine Rundmail an die Mitglieder des Stadtmarketing Bamberg e.V. Die Zustellung erfolgte zum Großteil mit der persönlichen Übergabe des Briefes, der neben dem Anschreiben den Fragebogen sowie einen Rückantwortumschlag enthielt. In wenigen Fällen erfolgte der Versand durch die Post, etwa bei temporär geschlossenen Geschäften und nicht auffindbaren Briefkästen.

Von Bedeutung für die Studie ist, dass es sich bei der Befragung um eine Vollerhebung handelt. Es wurde also keine Stichprobe gezogen, da die Grundgesamtheit (N=530) – sämtliche Einzelhändler und Gastronomen im Untersuchungsgebiet – befragt wurde.

### 4.2.1 Fragebogenkonzeption

Die Erhebung von Daten mittels eines Fragebogens ist eine erprobte Methode in der Kulturgeographie. Um repräsentative Aussagen gewinnen zu können, wurde dem Fragebogen ein quantitatives Design zugrunde gelegt, das jedoch durch qualitative und offene Elemente ergänzt wurde. Konkret handelt es sich im Fragebogen um jene Fragekategorien, die eine offene Antwortmöglichkeit zulassen. Die restlichen Antwortkategorien wurden in halb-offener oder geschlossener, meist dichotomer Form angelegt. Zusätzlich wurden Filterfragen angelegt, um diejenigen Teilnehmer unberücksichtigt zu lassen, für die manche Fragen irrelevant sind (vgl. ATTESLANDER 1995: 195) (siehe **Anhang 2**).

---

<sup>9</sup> Da der Einzelhandel i.d.R. einer natürlichen Fluktuation unterliegt und die Kartierung zu den statischen Methoden zählt, würden bei einer erneuten Kartierung des Einzelhandels voraussichtlich kleine Änderungen in der Einzelhandelsstruktur auftreten.

Ein wichtiges Kriterium bei der Erstellung des Fragebogens war die Anordnung und Formulierung der Fragen, da hierbei im ungünstigen Fall ein sog. Halo-Effekt auftritt und im günstigen Fall ein Trichter-Effekt. Ersterer führt zu einer Beeinflussung der Antworten bei nachfolgenden Fragen, letzterer von der einen Frage zur nächsten und erleichtert den Übergang vom Allgemeinen zum Speziellen. Überleitungsfragen und Ankündigungen zum nächsten Themenkomplex sind ein weiteres Merkmal des Fragebogens, das eine Bearbeitung durch die Befragten erleichtern sollte (vgl. MEIER KRUKER & RAUH 2005: 96).

Studien, die in einem quantitativen Design angelegt werden, sollten nach den Maßstäben guter wissenschaftlicher Praxis mehrere Kriterien erfüllen, die sich in *Reliabilität*, *Validität* und *Objektivität* genauer aufschlüsseln lassen. Reliabilität oder auch Zuverlässigkeit bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die mehrfache Anwendung eines Erhebungsinstrumentes – in diesem Fall des Fragebogens – bei mehrfacher Anwendung unter den gleichen Bedingungen bei denselben Personen das gleiche Ergebnis ergibt. Bei einer erneuten Befragung sollten also die gleichen Ergebnisse erzielt werden, vorausgesetzt die Bedingungen und befragten Personen stimmen überein. Als Überprüfung wurde ein *Pretest* mit mehreren Personen durchgeführt. Mit diesem Schritt konnten bisher unklare Fragen und Formulierungen weiter reduziert und die Reliabilität somit erhöht werden.

Validität ist ein Kriterium, das den Grad angibt, in dem das Erhebungsinstrument – also der Fragebogen – wirklich das misst, was gemessen werden soll. Im Fall der vorliegenden Studie kann die Validität zum Beispiel daran abgelesen werden, ob die gestellte Frage nach den Umsatzveränderungen die tatsächlichen Umsatzveränderungen der Einzelhändler bzw. Gastronomen annähernd misst.

Mit der Objektivität soll schließlich angegeben werden, wie unabhängig das eingesetzte Messinstrument von der Person ist, die es einsetzt. Die Objektivität ist vollständig, wenn das gleiche Messinstrument von zwei verschiedenen Personen angewendet wird und dieselben Ergebnisse erzielt werden (vgl. MEIER KRUKER & RAUH 2005: 32). Da es sich bei dem eingesetzten Messinstrument um eine schriftliche Befragung handelt und die Bearbeitung ohne Anwesenheit der Forscher stattfand, kann von einer hohen Objektivität ausgegangen werden.

Die folgende Tabelle fasst die drei erläuterten Gütekriterien quantitativer Forschung noch einmal zusammen:

Gütekriterien in der quantitativen Forschung	
Reliabilität	Gleiche Ergebnisse bei wiederholter Messung unter gleichen Bedingungen bei denselben Personen
Validität	Wird das, was gemessen werden soll, auch wirklich mit dem Erhebungsinstrument gemessen?
Objektivität	Unabhängigkeit zwischen Messinstrument und dem Anwender des Messinstrumentes

Tabelle 4: Gütekriterien quantitativer Forschung

### 4.2.2 Auswertung

Die Auswertung der Fragebögen erfolgte rechnergestützt mit dem Statistikprogramm SPSS. Hierzu wurde eine Auswertungsmaske angelegt, die den Fragebogen in kodierter Form repräsentiert. Geschlossene Fragen wurden mit Nummern kodiert, so entspricht z.B. eine eingetragene „1“ einem „ja“ auf dem Fragebogen, eine „2“ einem „nein“. Nicht alle Antworten lagen jedoch in geschlossener Form vor. Antworten, die von den Teilnehmern entweder nicht eindeutig oder mehrfach markiert wurden, konnten nicht berücksichtigt werden. Daher ist in einzelnen Abbildungen eine geringere Angabe der Teilnehmergröße abgebildet. Diese sogenannten offenen und hybriden Fragen mussten im Nachhinein klassifiziert werden, um allgemeinere Aussagen treffen zu können.

Um signifikante Sachverhalte zu belegen, wurden unterschiedliche statistische Verfahren eingesetzt, wobei auf die Zulässigkeit in Hinblick auf das Skalenniveau der Daten geachtet wurde.

### 4.3 Einzelhandel und Gastronomie im Untersuchungsgebiet

Wie bereits erwähnt bilden die im Vorfeld der Studie durchgeführten Kartierungen des Einzelhandels und der Gastronomie im Untersuchungsgebiet die Datengrundlage für das weitere Vorgehen (vgl. **Karte 4/5**, S.26).

Insgesamt konnten im Untersuchungsgebiet 378 Einzelhändler und 152 Gastronomiebetriebe erfasst werden.

Die 378 Einzelhändler lassen sich den folgenden Kategorien<sup>10</sup> zuordnen: *Bekleidung und Textilien* (90), *Nahrungs- und Genussmittel* (63), *Gesundheit, Körperpflege und Drogerieartikel* (39), *Möbel, Einrichtung, Hausrat* (38), *Uhren und Schmuck* (33), *Medien, Papier, Geschenke* (31), *Elektronik* (23), *Schuhe und Lederwaren* (21), *Antiquitäten und Kunsthandwerk* (18), *Sport, Freizeit, Camping, Outdoor* (15), *Heimwerkerbedarf, Garten und Baumaterialien* (4) und *Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf* (3) (vgl. **Abbildung 1**).

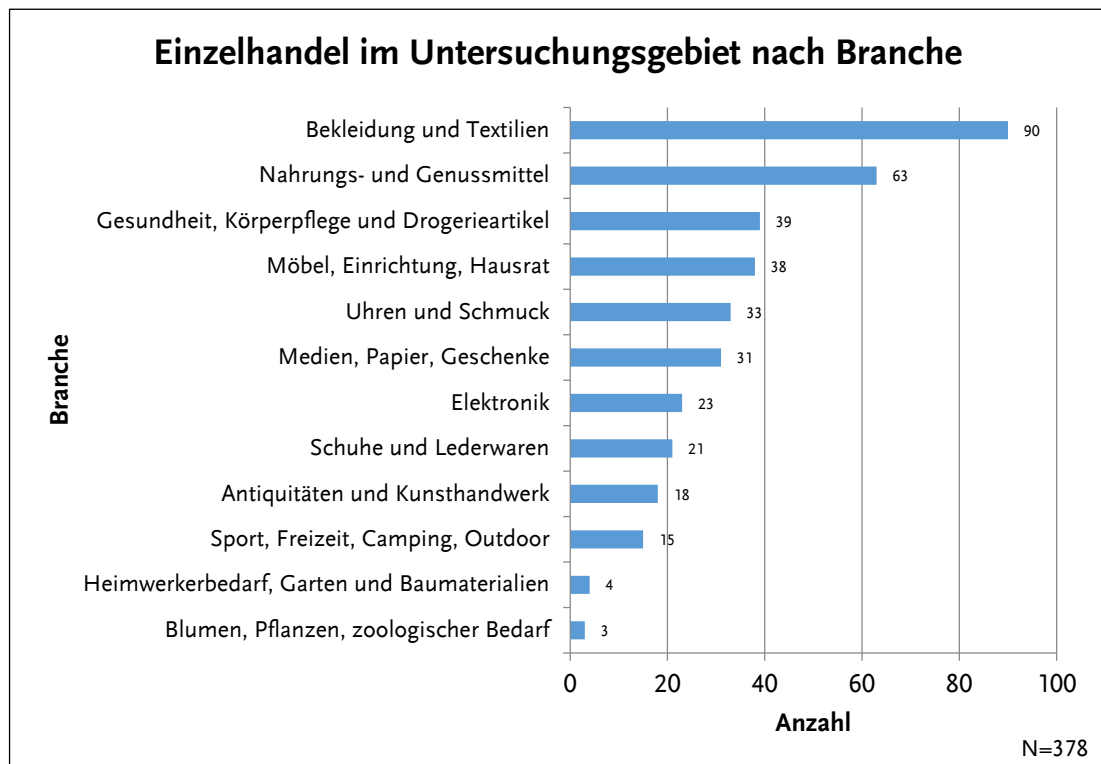


Abbildung 1: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet nach Branche

<sup>10</sup> Als Grundlage für die Klassifizierung des Bamberger Einzelhandels dient die leicht veränderte Einzelhandelsklassifikation des Planungsbüros Heinritz, Salm & Stegen (vgl. HEINRITZ et al. 2008), das auch die Einzelhandelskartierung für das interkommunale Entwicklungskonzept der ARGE Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid übernommen hat. Welche einzelnen Produktkategorien den hier verwendeten Oberklassen zuzuordnen sind, lässt sich im **Anhang 1** nachvollziehen).

Die Gastronomiebetriebe lassen sich folgenden Betriebstypen zuordnen: *Gaststätte* (55), *Imbiss* (28), *Café* (27), *Bar* (26), *Diskotheek* (8) und *Eislokal* (8) (vgl. **Abbildung 2**).

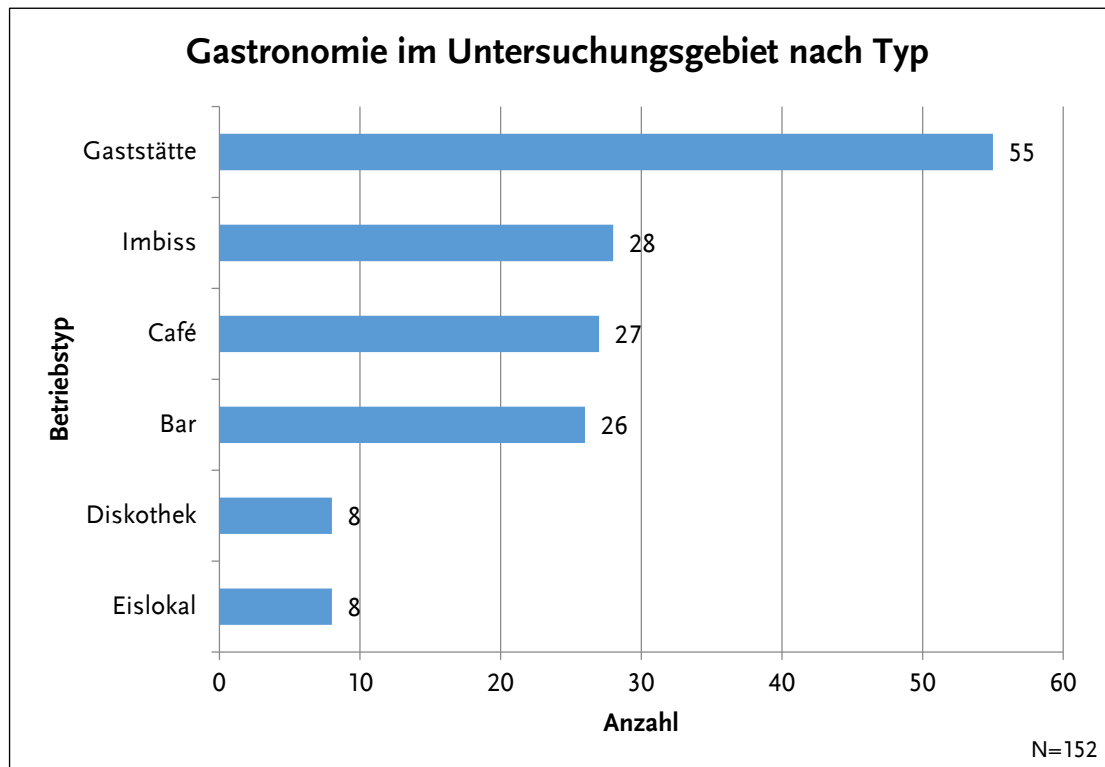
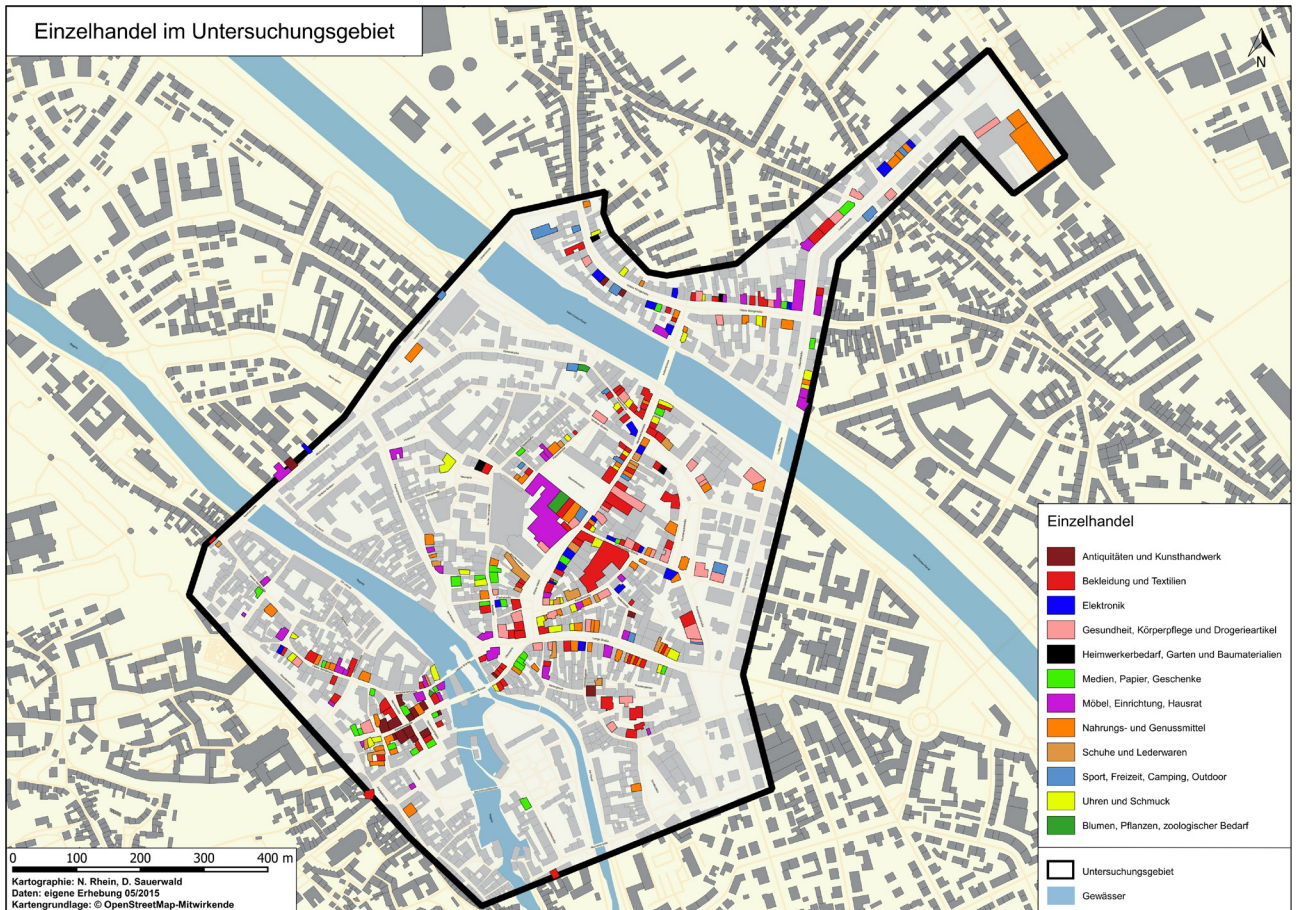
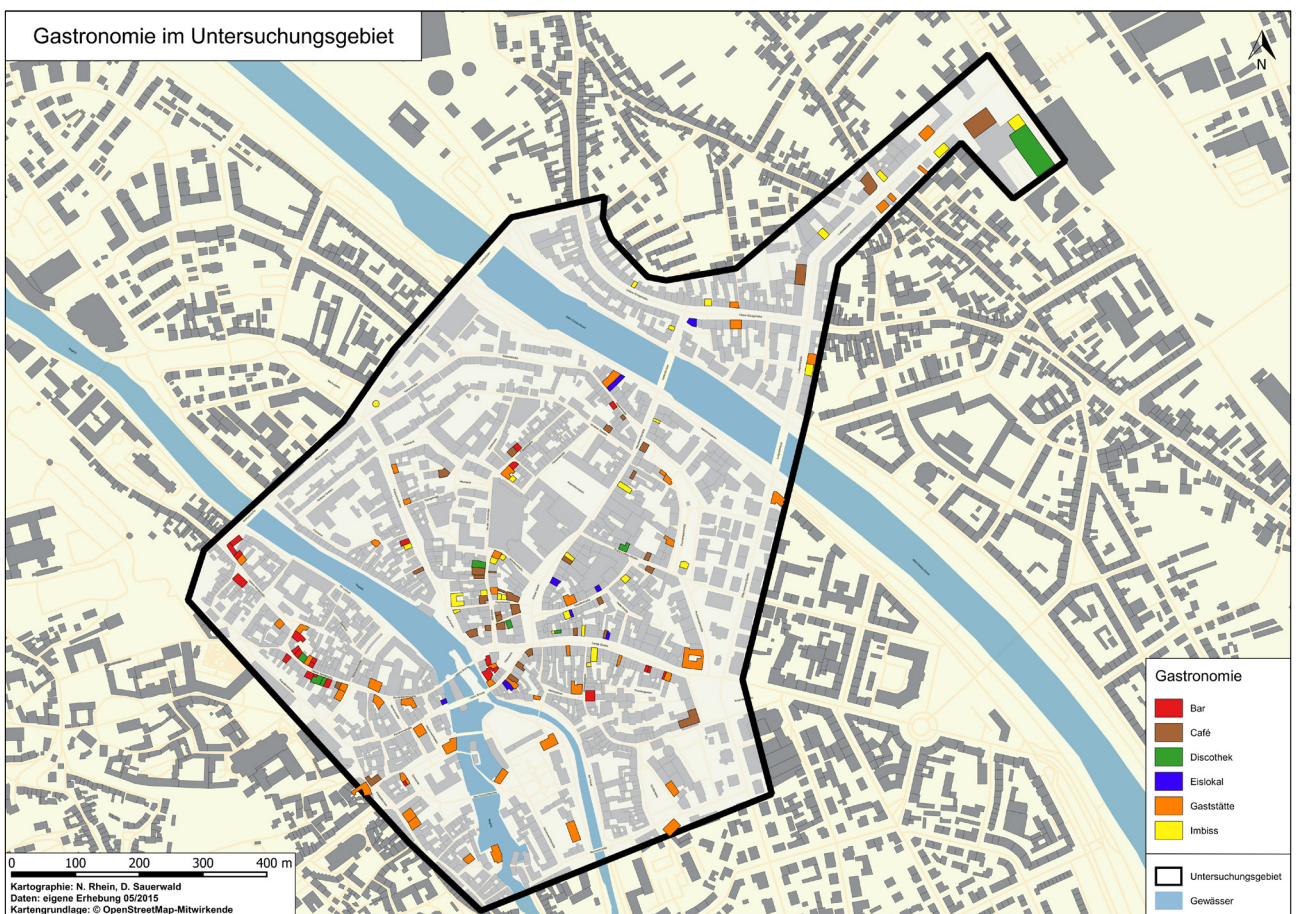


Abbildung 2: Anzahl der Gastronomiebetriebe im Untersuchungsgebiet



Karte 4: Einzelhandel im Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“



Karte 5: Gastronomie im Untersuchungsgebiet der Studie „Einzelhandel & Events“

## 5. Empirische Ergebnisse: Einzelhandel

Im folgenden Kapitel werden die im Zuge der Studie gefundenen Ergebnisse auf Grundlage der erhobenen Daten vorgestellt. Wo die Datengrundlage es erlaubt, d.h. eine ausreichend hohe Fallzahl innerhalb einzelner Branchen, Lagen oder Größenkategorien vorliegt, ist es wichtig, die Ergebnisse der Erhebung differenziert zu betrachten.

### 5.1 Eigenschaften der Studienteilnehmer

Insgesamt kann die Studie einen Rücklauf von 113 Fragebögen verzeichnen, was bei 363 zugestellten Fragebögen einer Rücklaufquote von 31,1% entspricht. Diese Quote ist für eine schriftliche Befragung ein überdurchschnittlicher Wert (vgl. REUBER & PFAFFENBACH 2005: 87). 15 Fragebögen konnten wegen Geschäftsaufgabe, Urlaub oder anderer Gründe nicht zugestellt werden (vgl. **Abbildung 3**).

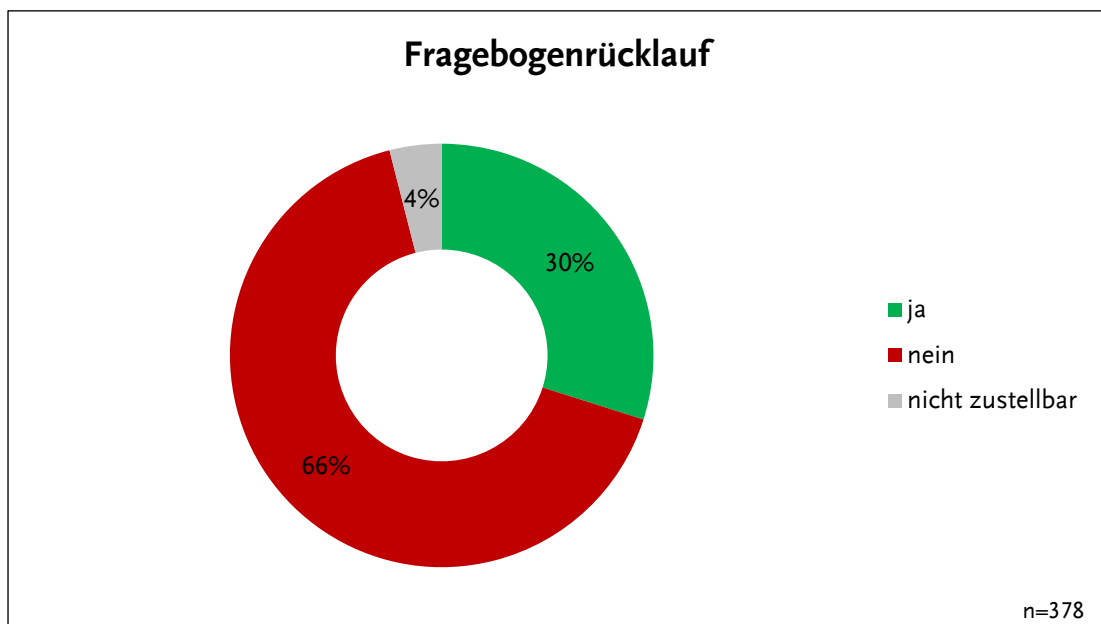


Abbildung 3: Fragebogenrücklauf der Studie bezogen auf die Grundgesamtheit aller Einzelhändler im Untersuchungsgebiet

### 5.1.1 Studienteilnehmer nach Branche

Unter allen Studienteilnehmern dominieren die Einzelhändler, die den Branchen *Nahrungs- und Genussmittel* (22) und *Bekleidung und Textilien* (22) zuzuordnen sind. Der Rücklauf aus der Branche *Gesundheit, Körperpflege, Drogerieartikel* liegt bei 17 Fragebögen, der aus der Branche *Möbel, Einrichtung, Hausrat* bei 12 Fragebögen. Die Branchen *Medien, Papier, Geschenke* und *Uhren und Schmuck* haben einen Rücklauf von jeweils neun Fragebögen zu verzeichnen. Die Kategorie *Schuhe und Lederwaren* ist mit sieben Studienteilnehmern vertreten und die Kategorie *Elektronik* und *Antiquitäten und Kunsthandwerk* mit jeweils sechs. Aus den Branchen *Sport, Freizeit, Camping, Outdoor*, *Heimwerkerbedarf* und *Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf* konnte leider nur ein Rücklauf von jeweils einem Fragebogen verzeichnet werden (vgl. **Abbildung 4**).

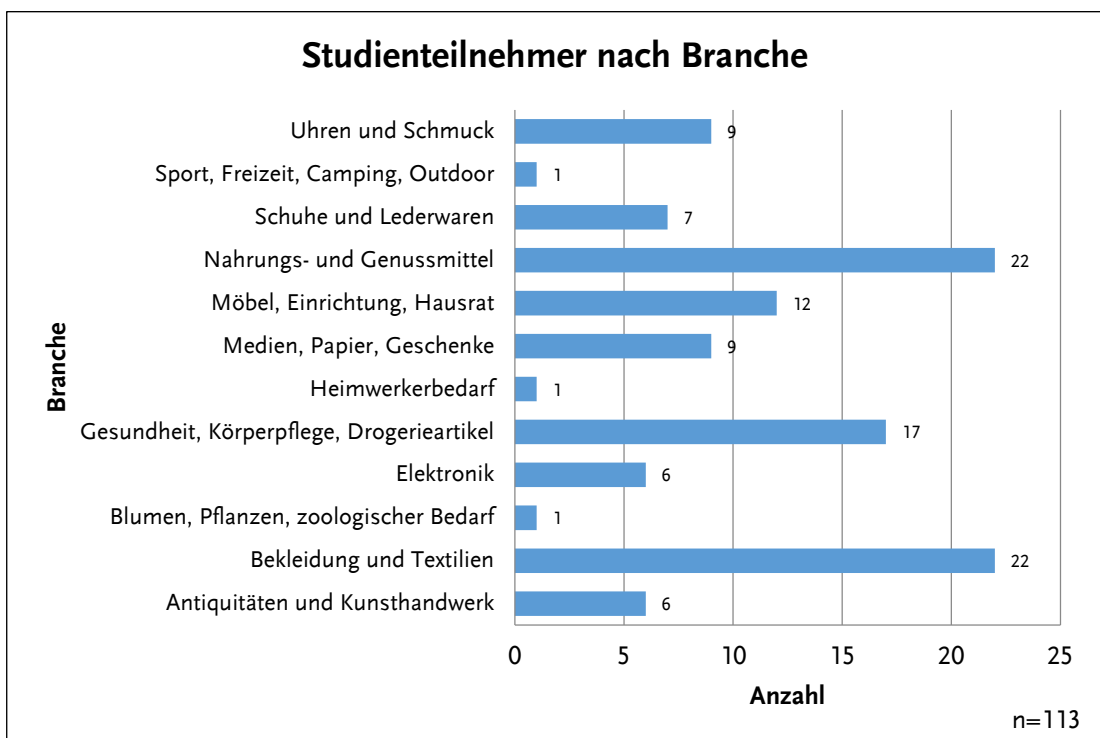


Abbildung 4: Anzahl der Studienteilnehmer nach Branche

Im Vergleich zur Grundgesamtheit der im Untersuchungsgebiet kartierten Einzelhändler zeigt sich, dass die branchenspezifische Zusammensetzung der Studienteilnehmer im Wesentlichen der der Grundgesamtheit entspricht (vgl. **Abbildung 5**).

Gleichwohl ist zu erkennen, dass vor allem die Kategorien *Sport, Freizeit, Camping, Outdoor* und *Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf* in der Studie leicht unterrepräsentiert und die Kategorie *Gesundheit, Körperpflege und Drogerieartikel* leicht überrepräsentiert sind.

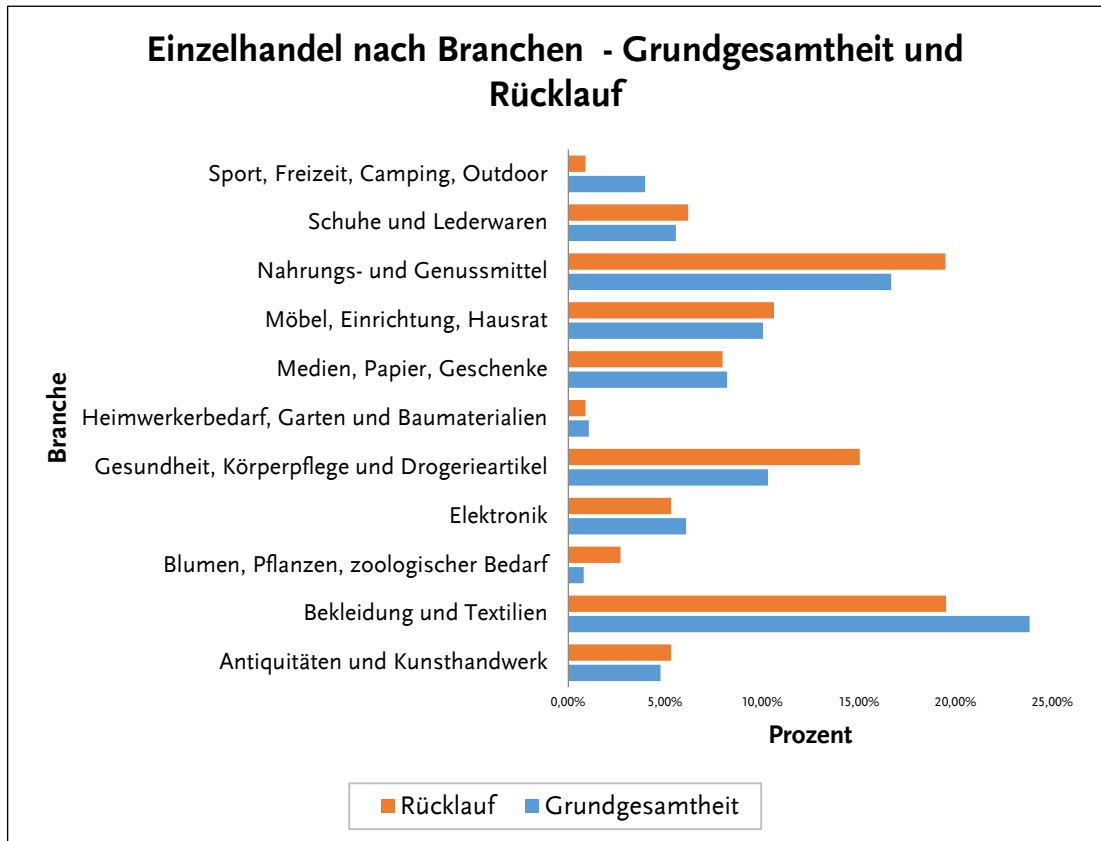


Abbildung 5: Gegenüberstellung des Rücklaufs der Studie sowie der Grundgesamtheit im Untersuchungsgebiet

### 5.1.2 Studienteilnehmer nach Verkaufsfläche

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der teilnehmenden Einzelhändler ist, genau wie im gesamten Bamberger Einzelhandel auch, ein Trend zur Kleinflächigkeit zu erkennen. So besitzt eine Mehrheit der Studienteilnehmer (48,7%) eine Verkaufsfläche von 50-150m<sup>2</sup>. 28,3% der teilnehmenden Einzelhändler verfügen über *weniger als 50m<sup>2</sup>*, 15% über 151-500m<sup>2</sup> und lediglich 2,7% über 501-800m<sup>2</sup> bzw. 4,4% über *mehr als 800m<sup>2</sup>* Verkaufsfläche. 0,9% der Befragten machten diesbezüglich keine Angabe (vgl. **Abbildung 6**).

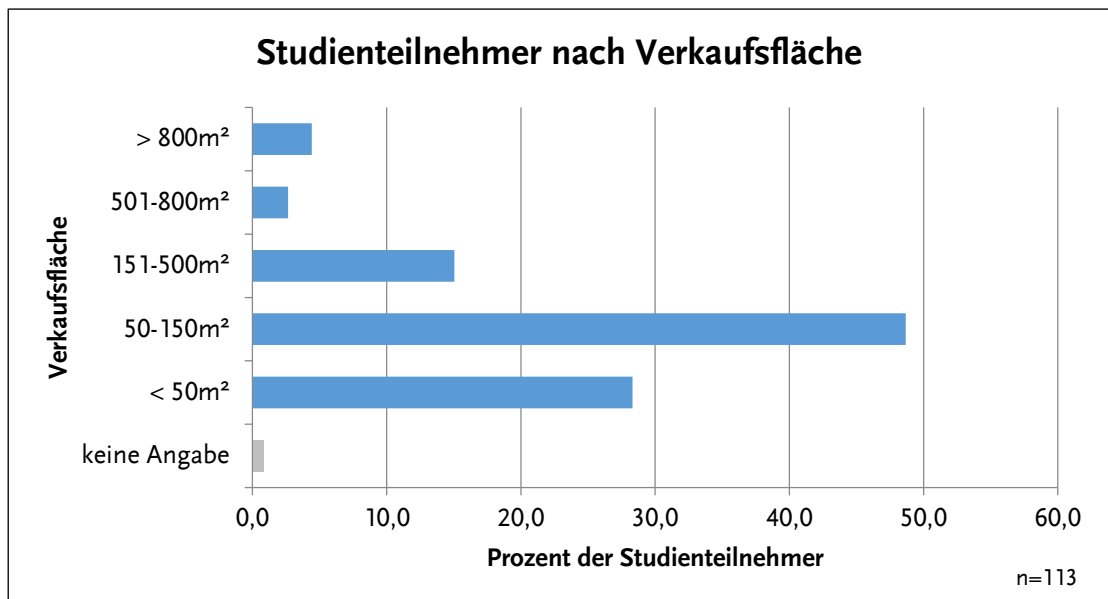


Abbildung 6: Studienteilnehmer nach Verkaufsfläche des jeweiligen Einzelhandelsbetriebs

### 5.1.3 Studienteilnehmer nach Mitarbeiteranzahl

Die relativ geringe Verkaufsfläche der Studienteilnehmer spiegelt sich auch in der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter wider. So gaben 33,6% der Befragten an, *weniger als drei* Mitarbeiter zu

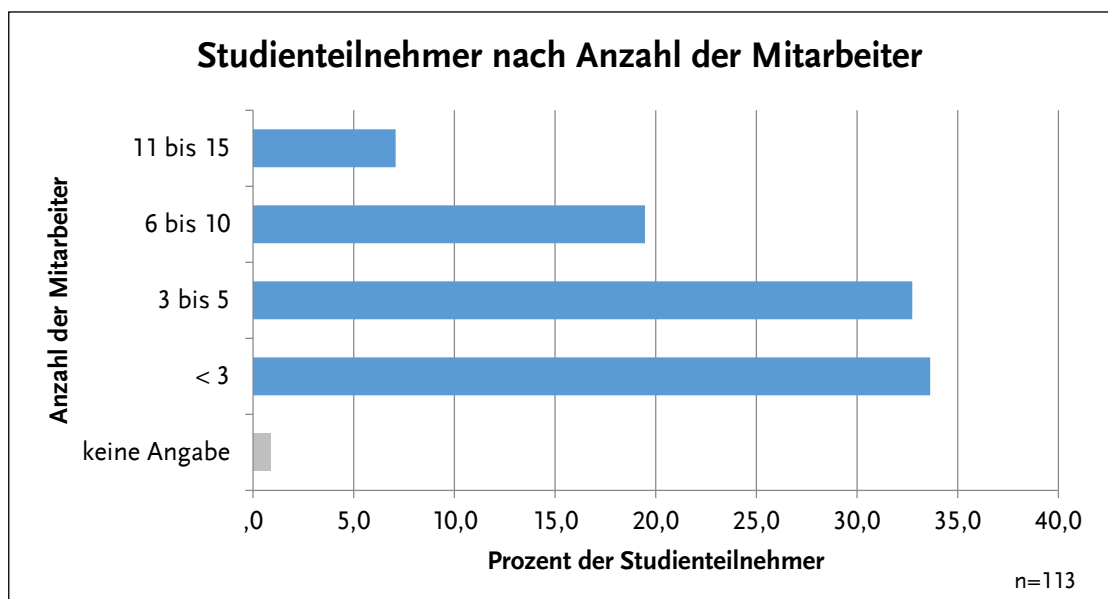


Abbildung 7: Studienteilnehmer nach Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter

beschäftigen. 32,7% der teilnehmenden Einzelhändler verfügen über 3 bis 5 Mitarbeiter, 19,5% beschäftigen 6 bis 10 Mitarbeiter und lediglich 7,1% haben einen Personalstock von 11 bis 15 Personen (vgl. **Abbildung 7**).

## 5.2 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt

Wie bereits im Kapitel zur Methodik erörtert, wurde der Fragebogen nach dem Prinzip der Trichterung konzipiert, also die Fragen vom Allgemeinen zum Speziellen angeordnet. Um mit der Thematik vertraut zu werden, sollten die Befragten einschätzen, ob die elf abgefragten Veranstaltungen insgesamt eine Steigerung bzw. Minderung der Attraktivität der Innenstadt bewirken oder ob diese keinen Einfluss haben. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Einzelhändler bei dieser Frage bewusst dazu aufgefordert wurden, ihre Meinung als Privatperson kundzutun und nicht als Vertreter des Einzelhandels der Innenstadt. So äußerten sich 66%, dass die Veranstaltungen eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt darstellen, 14% sahen keinen Einfluss und 13% gaben an, dass die Attraktivität der Innenstadt durch die abgehaltenen

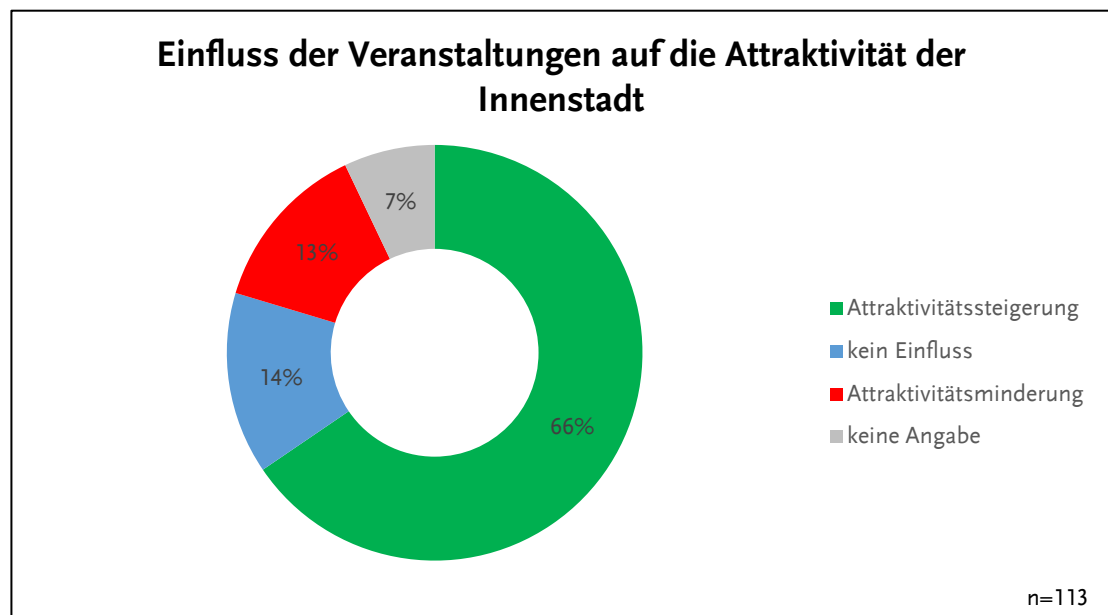


Abbildung 8: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt

Veranstaltungen gemindert wird. Von 7% der Befragten gab es keine Angabe (vgl. **Abbildung 8**). Eine im Jahr 2014 veröffentlichte Studie des Instituts für Geographie der Universität Bamberg untersuchte den Einfluss der Veranstaltungen auf die Lebensqualität der Bamberger Innenstadtbewohner. Auch hier wurde gefragt, welchen Einfluss die Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt haben. Die Antwortmöglichkeiten waren „vorteilhaft“ bzw. „nachteilig“, die semantisch mit den hier vorhandenen Antwortmöglichkeiten „Attraktivitätssteigerung“ bzw. „Attraktivitätsminderung“ gleich zu setzen sind. Auch in der 2014 veröffentlichten Studie gaben 66% der Befragten an, dass die Veranstaltungen sich ihrer Meinung nach vorteilhaft auf die Attraktivität der Innenstadt auswirken (vgl. INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE 2014).

## 5.2.1 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (Branchen)

Die Differenzierung nach Branchen lässt weitere Aussagen über den Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt zu. Es zeigt sich, dass eine Attraktivitätssteigerung von den Branchen *Elektronik, Nahrungs- und Genussmittel* sowie *Schuhe & Lederwaren* mit den höchsten Anteilen wahrgenommen wird, doch auch bei allen anderen Branchen liegt diese Angabe jeweils bei über 50%. Den geringsten Einfluss allgemein verzeichnen die Branchen *Möbel, Einrichtung, Hausrat* und *Medien, Papier, Geschenke*. Auffällig ist, dass die Branche *Schuhe & Lederwaren* ausschließlich entweder eine Attraktivitätssteigerung oder eine Minderung sieht, während bei *Antiquitäten & Kunsthandwerk* die Unterschiedlichkeit der Antworten am höchsten ist. Neben der Branche der *Schuhe & Lederwaren* ist die Einschätzung einer Attraktivitätsminderung bei *Bekleidung & Textilien* sowie *Uhren & Schmuck* innerhalb der jeweiligen Branche am höchsten (vgl. **Abbildung 9**).

Die Branchen *Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Heimwerkerbedarf* sowie *Sport, Freizeit, Camping, Outdoor* war der Rücklauf mit jeweils n=1 marginal. Diese Branchen müssen daher als „Ausreißer“ betrachtet und gesondert mit Vorsicht interpretiert werden.

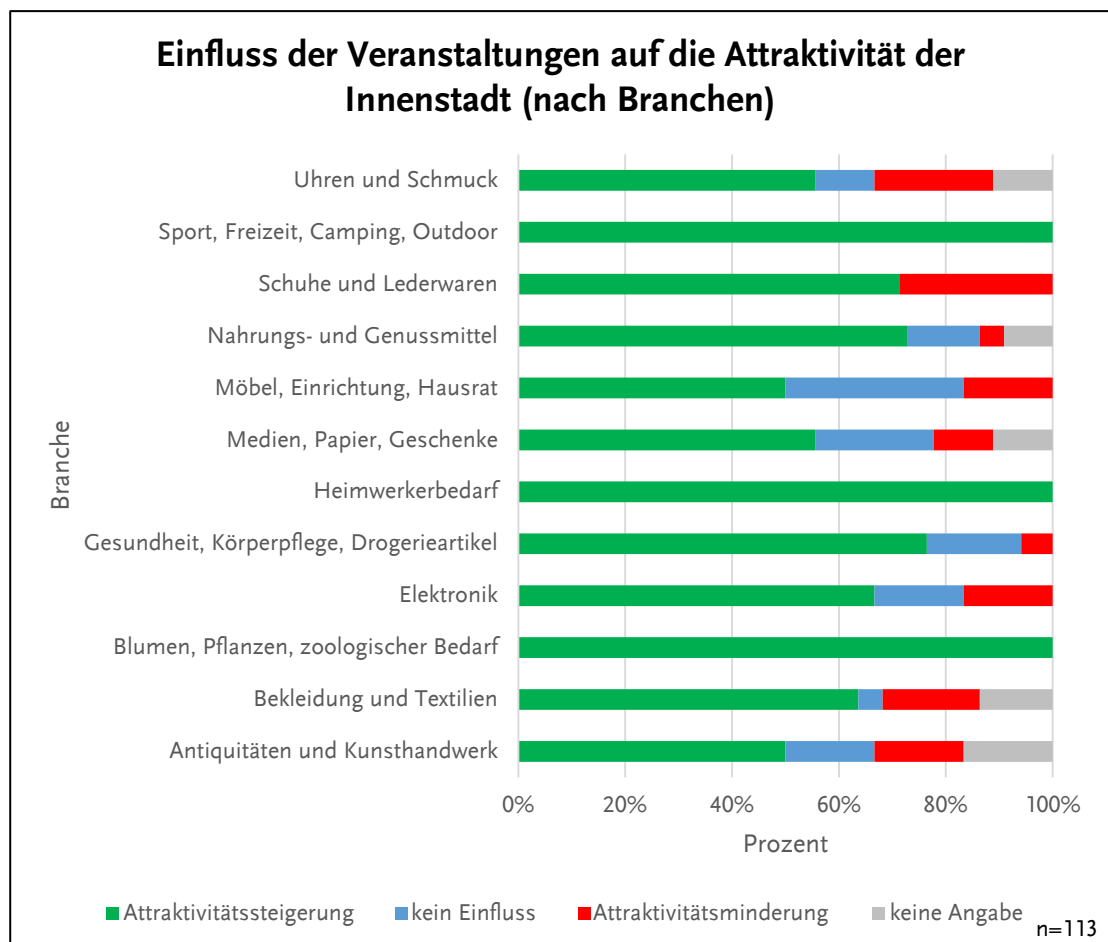


Abbildung 9: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (nach Branche)

## 5.2.2 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt (Lagen)

Neben den Einzelhandelsbranchen wurde das Untersuchungsgebiet in Lagen unterteilt (vgl. **Karte 6**). Die Zonierung erfolgte unter den Kriterien Passantenfrequenz, Größe und Anzahl des Einzelhandels sowie Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit. Demnach ist in einem Großteil der Lagen eine grundsätzlich positive Meinung über die Auswirkungen der Veranstaltungen in Hinblick auf die Attraktivität der Innenstadt vorhanden. Im Bereich der A-Lage (Maxplatz und Gabelmann) gaben 75% (Durchschnitt: 66%) der Befragten an, dass die Veranstaltungen eine Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt bedeuten.

Auch im Bereich der Promenadestraße, Austraße, Lange Straße (B1-Lage) und Königsstraße (B3-Lage) zeichnet sich ein ähnlicher Wert ab (75% bzw. 77%). Deutlich weniger Zustimmung ist in den eher peripheren Lagen vorhanden. So liegen die Werte auf der Geyerswörthinsel, im Bereich Theatergassen/Schillerplatz (C5-Lage), aber auch im Berggebiet (B2-Lage) in Hinblick auf die Attraktivitätssteigerung niedriger (60% bzw. 55%).

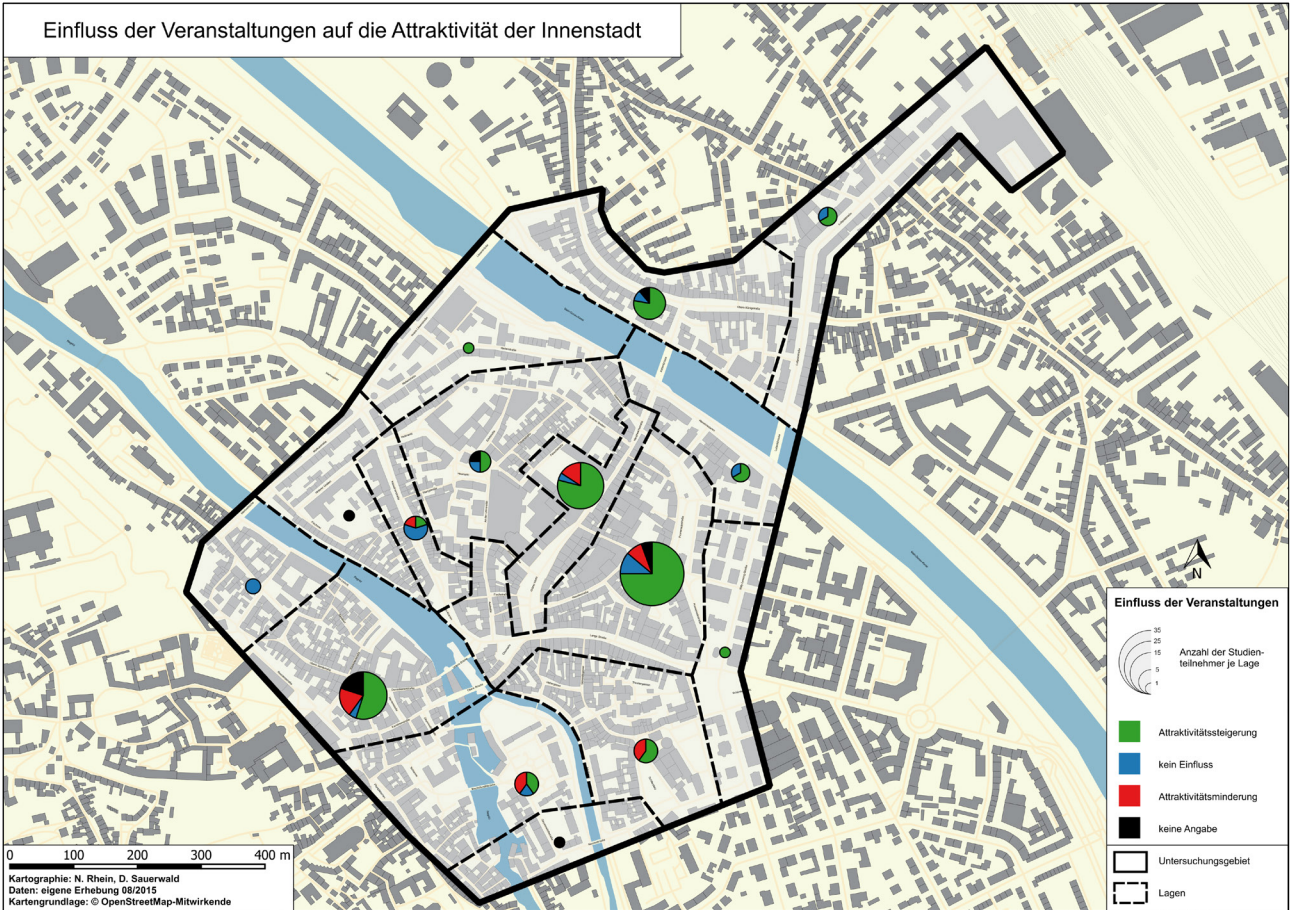
Es liegt nahe, einen Zusammenhang zwischen der Lage und dem Grad der Zustimmung über die Attraktivität der Veranstaltungen auf die Innenstadt zu vermuten. Zur Überprüfung wurde auf ein sog. Gravitationsmodell zurückgegriffen, das den Maxplatz als Zentrum hat, da ein Großteil der betrachteten Veranstaltungen hier verortet ist. Ausgehend von diesem Schwerpunkt wurden konzentrische Ringe mit einem Radius von je 120 Metern angelegt. Insgesamt wurden so fünf Ringlagen differenziert. Innerhalb der abgegrenzten Ringe wurden die Antworten der Teilnehmer auf die genannte Fragestellung analysiert. Dabei zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen Lage und der Einschätzung der Attraktivität der Veranstaltungen.

Demnach kann folgende Aussage getroffen werden: Je näher der Einzelhandel am Zentrum (ausgehend vom Maxplatz) liegt, desto höher ist die Zustimmung, dass die Veranstaltungen eine Attraktivitätssteigerung auf die Innenstadt haben<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Der Zusammenhang wurde statistisch mit dem sog. Korrelationskoeffizienten ermittelt und beträgt  $r = 0,81$ . Der Korrelationskoeffizient ist ein dimensionsloses Maß, das Werte zwischen -1 und +1 annehmen kann. Werte von +1 bzw. -1 zeigen an, dass ein stark positiv (bei -1 negativ) linearer Zusammenhang zwischen den zwei untersuchten Merkmalen besteht. Liegt der Wert hingegen eher bei 0 bedeutet dies, dass es kaum oder gar keinen Zusammenhang gibt.

# Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt



Karte 6: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt

### 5.3 Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit / Zugänglichkeit

Das nachstehende Netzdiagramm (vgl. **Abbildung 10**) stellt die Anzahl der Nennungen dar, die auf die Frage nach den Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit der Ladengeschäfte gegeben wurden. Je weiter außen die Linien liegen, desto mehr Nennungen wurden bei den vier Antwortkategorien (Fehlen von Parkplätzen, Blockierende Stände, Auf- und Abbau, Zu viele Passanten) gegeben. Die Anzahl der Nennungen ist besonders prägnant bei den Veranstaltungen *Bamberg zaubert* und *Sandkerwa*. Auffällig ist auch, dass die meisten Nennungen bei allen Veranstaltungen auf fehlende Parkplätze verweisen. Ungünstig platzierte Stände fallen insbesondere beim *Weihnachtsmarkt* auf, gefolgt von der *Sandkerwa* und *Bamberg zaubert*.

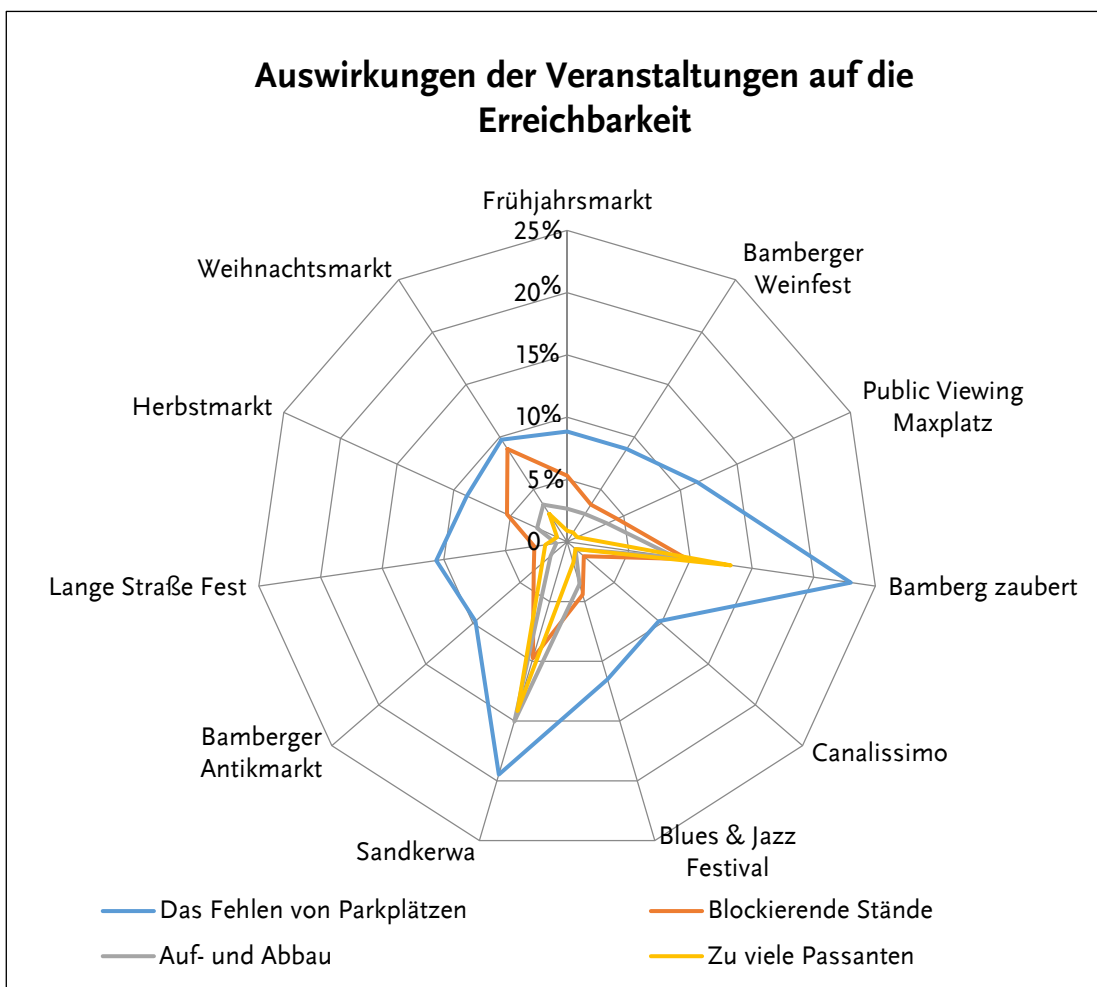


Abbildung 10: Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit. Die farbigen Linien stehen für die entsprechende Antwort; je weiter außen sie liegen, desto mehr Nennungen wurden prozentual gegeben.

Auch der Auf- und Abbau von Ständen und Fliegender Bauten<sup>12</sup> sowie ein zu hohes Aufkommen von Passanten sind primär bei der *Sandkerwa* und *Bamberg zaubert* genannt worden. Weitere

<sup>12</sup> Die Definition von Fliegenden Bauten ist in der Bayerischen Bauordnung (BayBO) wie gefolgt: „Fliegende Bauten sind bauliche Anlagen, die geeignet und bestimmt sind, an verschiedenen Orten wiederholt aufgestellt und abgebaut zu werden. Baustelleneinrichtungen und Baugerüste gelten nicht als Fliegende Bauten“ (BayBO Art. 72(1)).

Anmerkungen wurden in der offen gehaltenen Fragekategorie „Sonstiges“ abgegeben. Hier wurde unter anderem geäußert, dass sich die Veranstaltungen insofern auf die Erreichbarkeit auswirken, als dass manche Kunden während der Veranstaltungen die Ladengeschäfte nicht aufsuchen. Auch eine Abfall- und Schmutzproblematik wurde von den Befragten als Einfluss auf die Erreichbarkeit angegeben.

## 5.4 Veränderung der Kundschaft während Bamberg zaubert und Sandkerwa

Ein Anliegen der Studie war es, nicht nur in Erfahrung zu bringen, wie sich der Umsatz während der Veranstaltungen verändert, sondern auch, wie sich die Kundschaft des Einzelhandels während der zwei größten Veranstaltungen – der *Sandkerwa* und *Bamberg zaubert* – verändert. Sowohl die *Sandkerwa* als auch *Bamberg zaubert* entsprechen aufgrund ihrer Größe am ehesten der Definition einer Großveranstaltung und fungieren als signifikante Publikumsmagneten für die Innenstadt, sodass sich durch die Evaluation dieser beiden Veranstaltungen im besten Fall idealtypisch aufzeigen lässt, wie sich die Zunahme weiterer Großveranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel auswirken könnte. Gemessen wurde diese Veränderung hinsichtlich dreier Faktoren: a) der Quantität (mehr oder weniger Kunden); b) der Altersstruktur (ältere oder jüngere Kunden und c) des Kaufverhaltens (kauffreudiger oder weniger kauffreudig).

### 5.4.1 Veränderung der Kundschaft (Quantität)

Mit Blick auf die Anzahl der Kunden gaben 35,4% der Studienteilnehmer an, dass *Bamberg zaubert* die Kundschaft schmälert, 38,9% konnten keine Veränderung feststellen und 19,5% konnten einen Kundenzuwachs verbuchen. 6,2% ließen die Frage unbeantwortet.

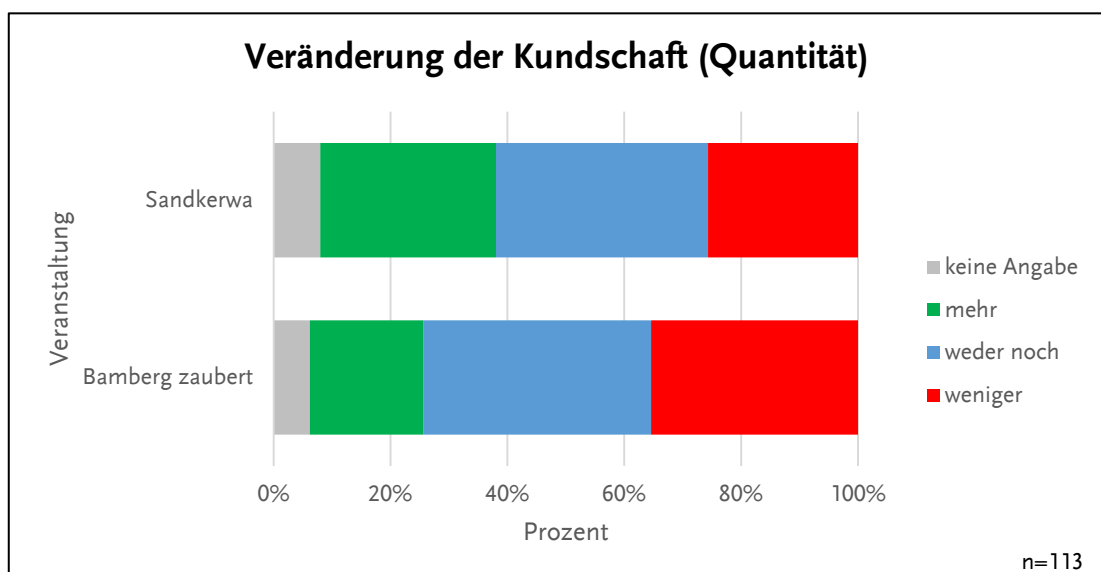


Abbildung 11: Quantitative Veränderung der Kundschaft während Sandkerwa und Bamberg zaubert

Während der *Sandkerwa* kommt es bei 19,5% der Befragten zu einem Rückgang der Kundschaft. 36,3% sahen keinen Einfluss der Veranstaltung auf die Anzahl ihrer Kunden und für 30,1% war ein erhöhter Kundenzulauf spürbar. 8,0% gaben auf die Frage keine Antwort (vgl. **Abbildung 11**).

#### 5.4.2 Veränderung der Kundschaft (Altersstruktur)

Betrachtet man den Einfluss der beiden Veranstaltungen auf die Altersstruktur der Kundschaft, sind kaum Veränderungen sichtbar. So gaben 73,5% der Befragten an, während *Bamberg zaubert* keine Veränderung feststellen zu können. Keiner der Befragten hatte es mit einer im Durchschnitt älteren Kundschaft zu tun und lediglich 12,4% der Studienteilnehmer hatten während *Bamberg zaubert* eine jüngere Kundschaft zu verbuchen. 14,2% ließen die Frage unbeantwortet.

Bei der *Sandkerwa* zeichnet sich ein ganz ähnliches Bild ab. 65,5% der Befragten konnten keine Veränderung in der Altersstruktur ihrer Kundschaft feststellen. Lediglich 1,8% gaben an, im Durchschnitt ältere Kunden zu bedienen und 16,8% stellten eine Verjüngung der Kundschaft fest. 15,9% der Befragten machten keine Angabe (vgl. **Abbildung 12**).

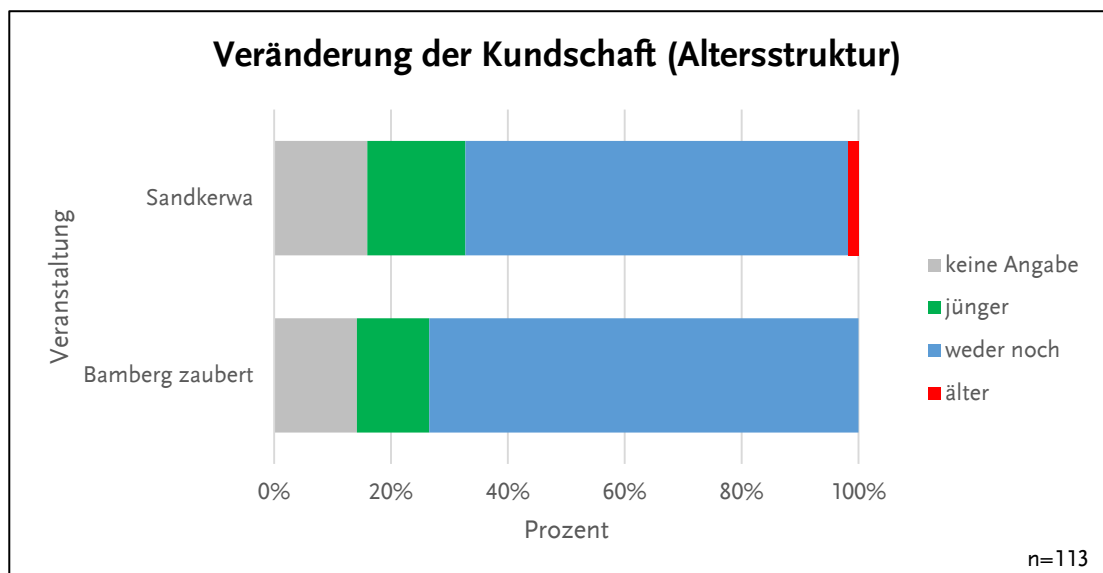


Abbildung 12: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Alters während Sandkerwa und Bamberg zaubert

### 5.4.3 Veränderung der Kundschaft (Kaufverhalten)

Möchte man eine Aussage zum Nutzen der Veranstaltungen für den Einzelhandel machen, ist die Veränderung des Kaufverhaltens ein wichtiger Indikator. Mit Blick auf diesen Indikator ist es besonders bemerkenswert, dass die negativen Effekte der beiden Veranstaltungen eindeutig die positiven überwiegen. So gaben 40,7% der Studienteilnehmer für *Bamberg zaubert* an, eine weniger

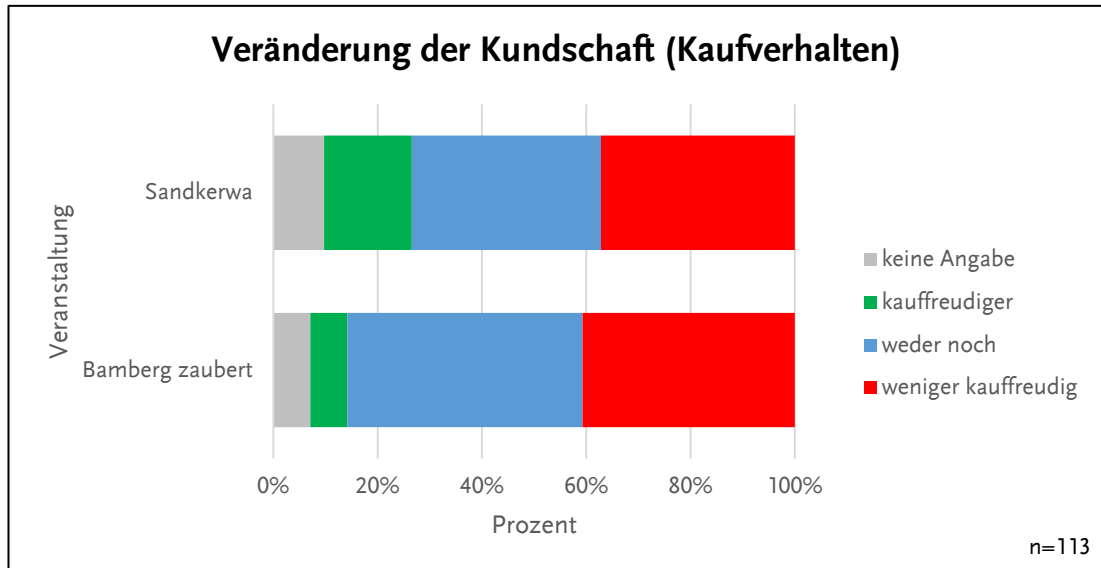


Abbildung 13: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während Sandkerwa und Bamberg zaubert

kauffreudige Kundschaft zu haben, während lediglich 7,1% feststellen konnten, dass die Kundschaft kauffreudiger ist. 45,1% konnten keine Veränderung im Kaufverhalten ihrer Kunden feststellen. 7,1% machten keine Angabe.

Während der *Sandkerwa* konnten immerhin 16,8% der Befragten ein gesteigertes Kaufverhalten ihrer Kundschaft feststellen. Nichtsdestotrotz gaben auch hier 37,2% an, einen negativen Effekt der Veranstaltung erkennen zu können. 36,3% bewerteten den Effekt neutral und 9,7% ließen die Frage unbeantwortet (vgl. **Abbildung 13**).

### 5.4.4 Veränderung der Kundschaft (nach Branche der Einzelhändler)

Mit Blick auf die einzelnen Branchen lässt sich feststellen, dass bei der *Sandkerwa* deutlich mehr Branchen eine teilweise kauffreudigere Kundschaft beobachten konnten als bei *Bamberg zaubert*. Besonders auffällig ist zudem, dass die Kategorien *Uhren & Schmuck* sowie *Schuhe & Lederwaren* besonders stark von den negativen Auswirkungen der Veranstaltungen betroffen sind (vgl. **Abbildung 14/15**).

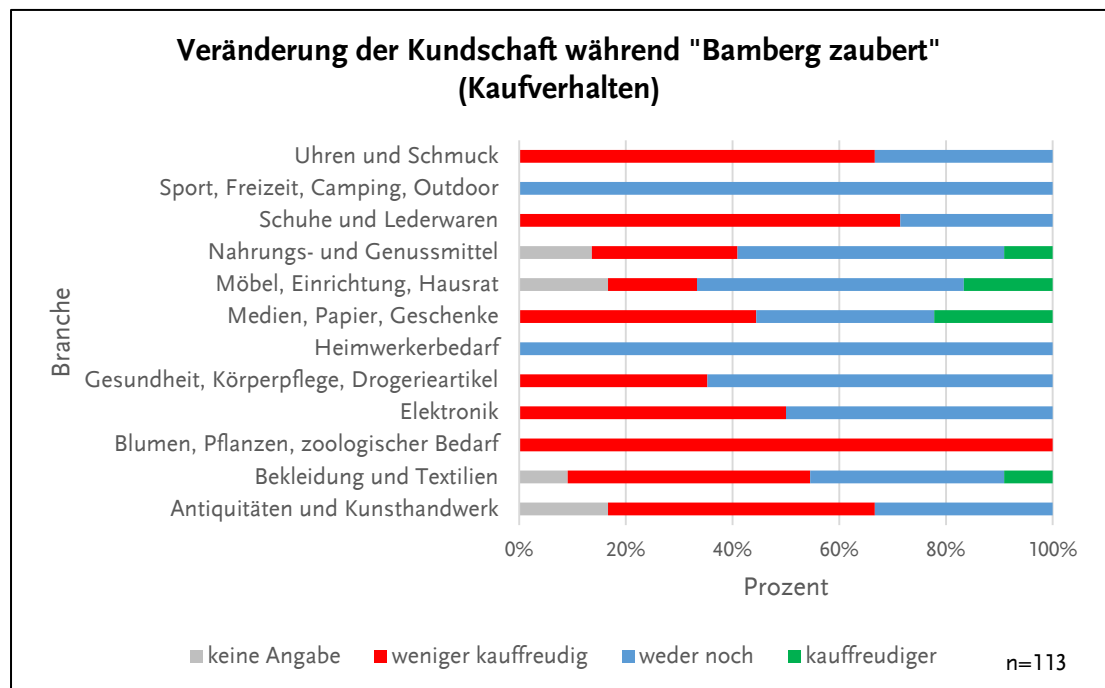


Abbildung 14: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während Bamberg zaubert

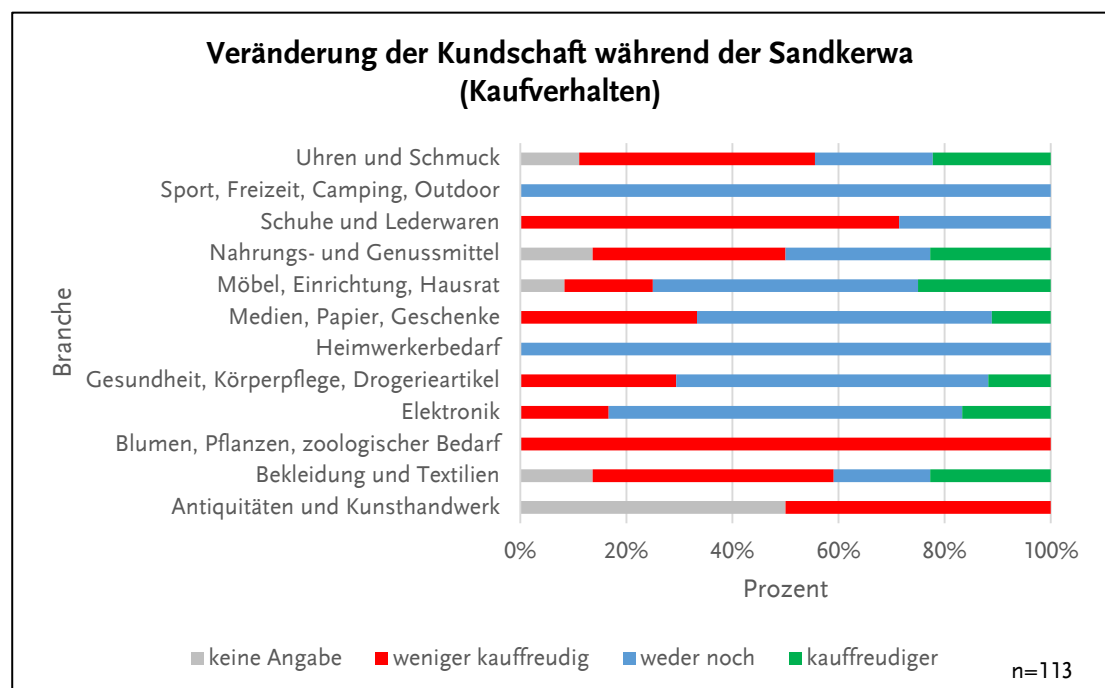
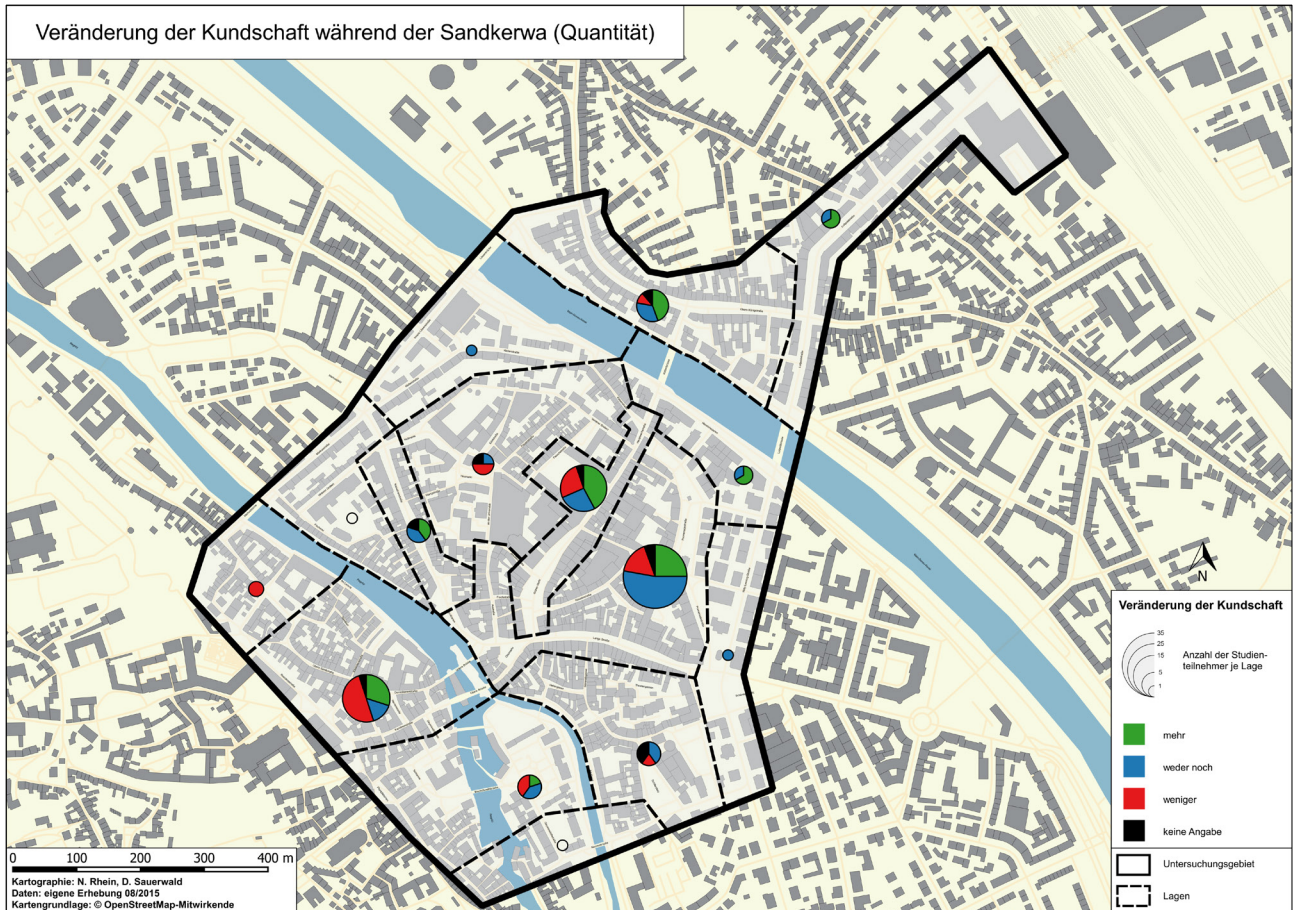


Abbildung 15: Veränderung der Kundschaft bezüglich des Kaufverhaltens während der Sandkerwa

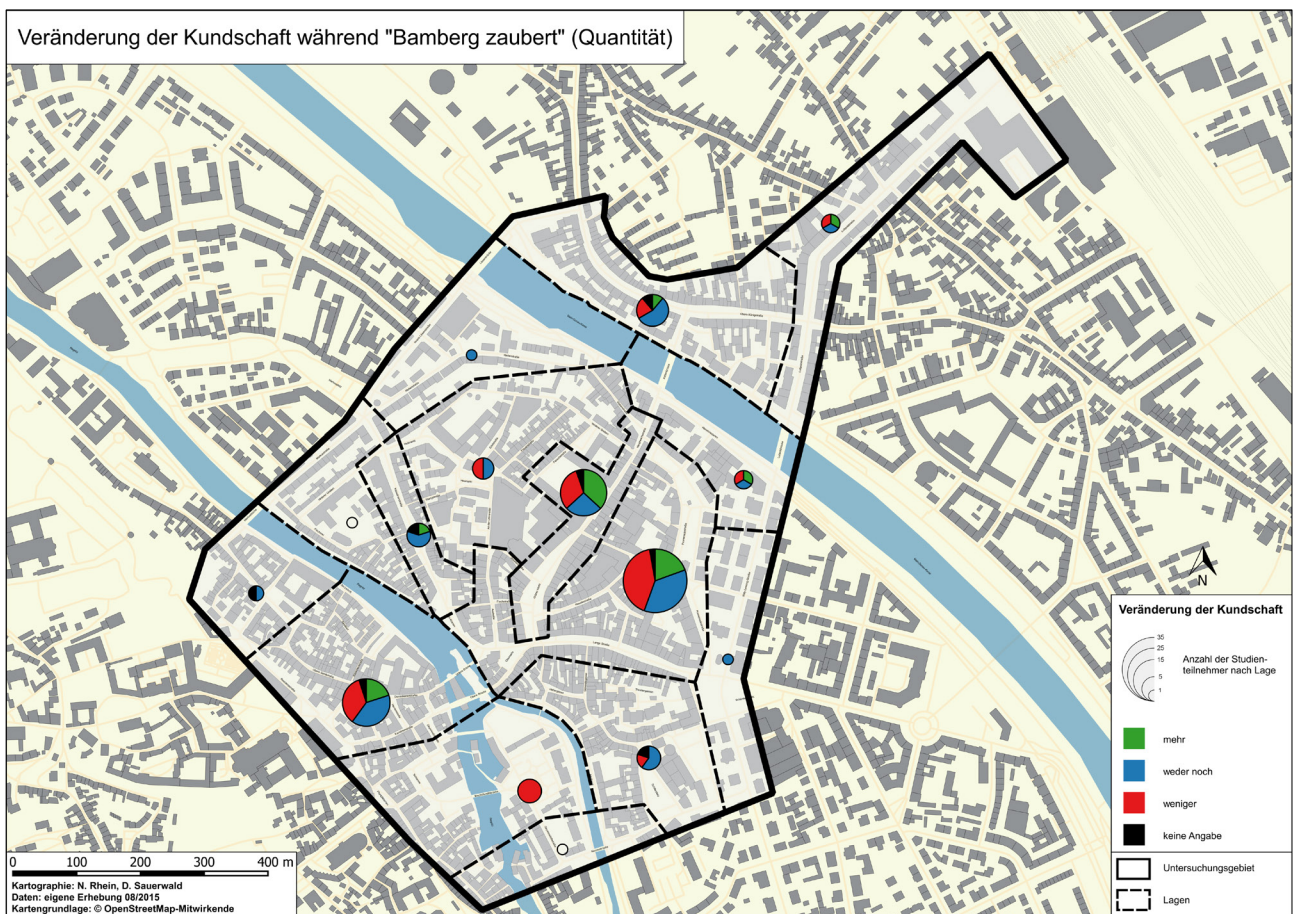
#### 5.4.5 Veränderung der Kundschaft (nach Lage der Einzelhändler)

Differenziert man die Veränderung der Kundschaft nach der Lage der teilnehmenden Einzelhändler, zeigt sich, dass sowohl während der *Sandkerwa* als auch während *Bamberg zaubert* vor allem die Einzelhändler, die in der A1-Lage ansässig sind, einen leichten Kundenzuwachs zu verzeichnen haben. Blickt man jedoch auf das veränderte Kaufverhalten dieser Kundschaft, zeigt sich, dass dieser Kundenzuwachs nicht zwangsläufig mit einer Umsatzsteigerung verbunden ist. So gaben 42,1% der A1-Lage an, dass während der *Sandkerwa* die Kundschaft weniger kauffreudig sei, bei *Bamberg zaubert* waren es gar 52,6%. Eine weitere Lage, die von den beiden Veranstaltungen erheblich beeinträchtigt wird, ist die B2-Lage (u.a. Sandgebiet). Hier gaben die Einzelhändler bei der *Sandkerwa* an, einen Anteil weniger kauffreudiger Kunden von 50% und bei *Bamberg zaubert* von 40% zu verzeichnen. Gleichzeitig haben die Einzelhändler während *Bamberg zaubert* in der B1-Lage weniger kauffreudige Kundschaft von 36,1% zu verbuchen.

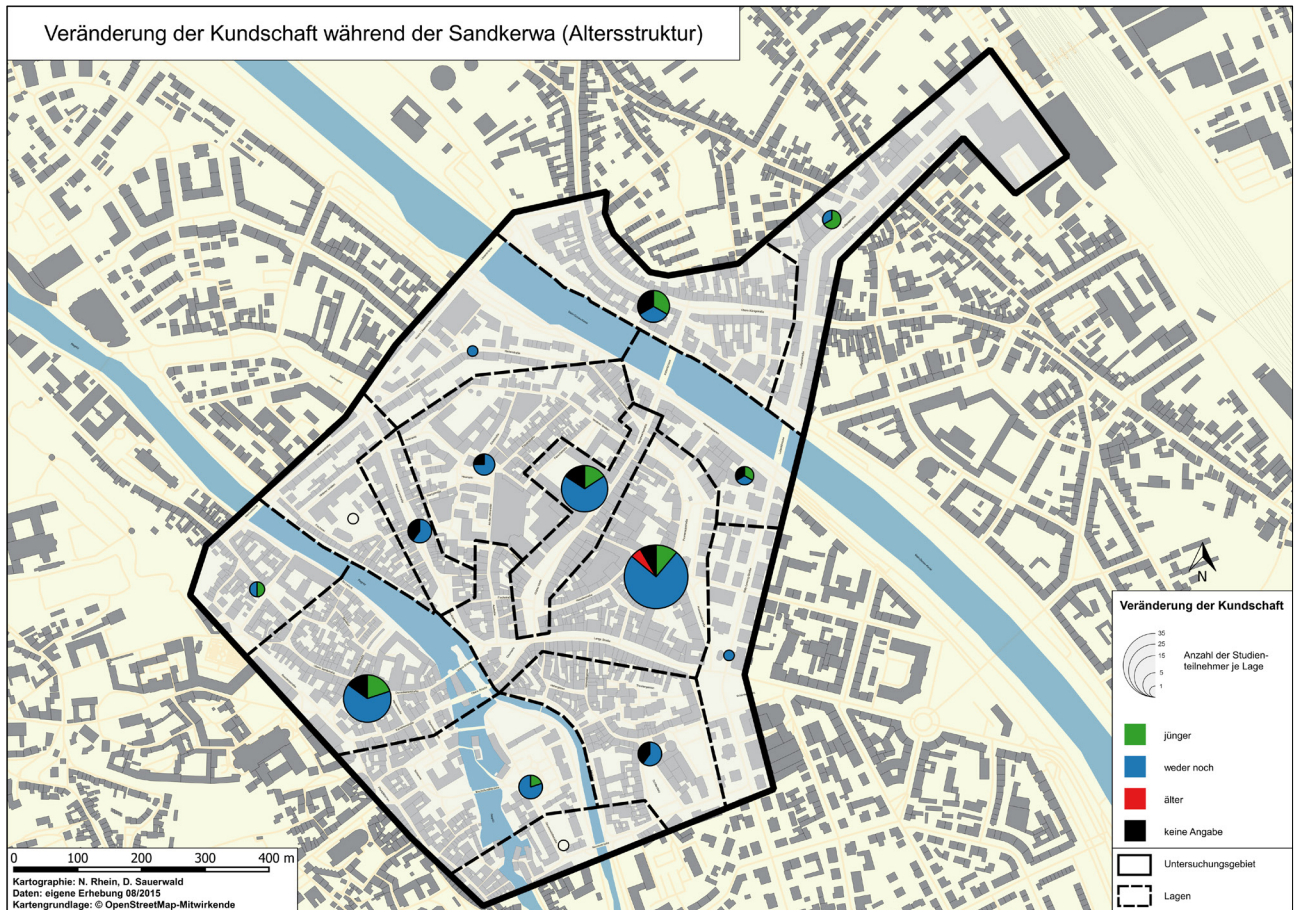
Auch wenn ein Großteil der Befragten eine weniger kauffreudigere Kundschaft zu verzeichnen hat, gibt es durchaus Einzelhändler, die von den Veranstaltungen profitieren. So gaben 26,3% der Befragten in der A1-Lage an, eine größere Kauffreude bei ihren Kunden während der *Sandkerwa* beobachten zu können. Und auch die befragten Einzelhändler der B1 und B2-Lage können neben den bereits negativen Effekten auch positive Auswirkungen der Veranstaltung registrieren (vgl. **Karten 7-12**).



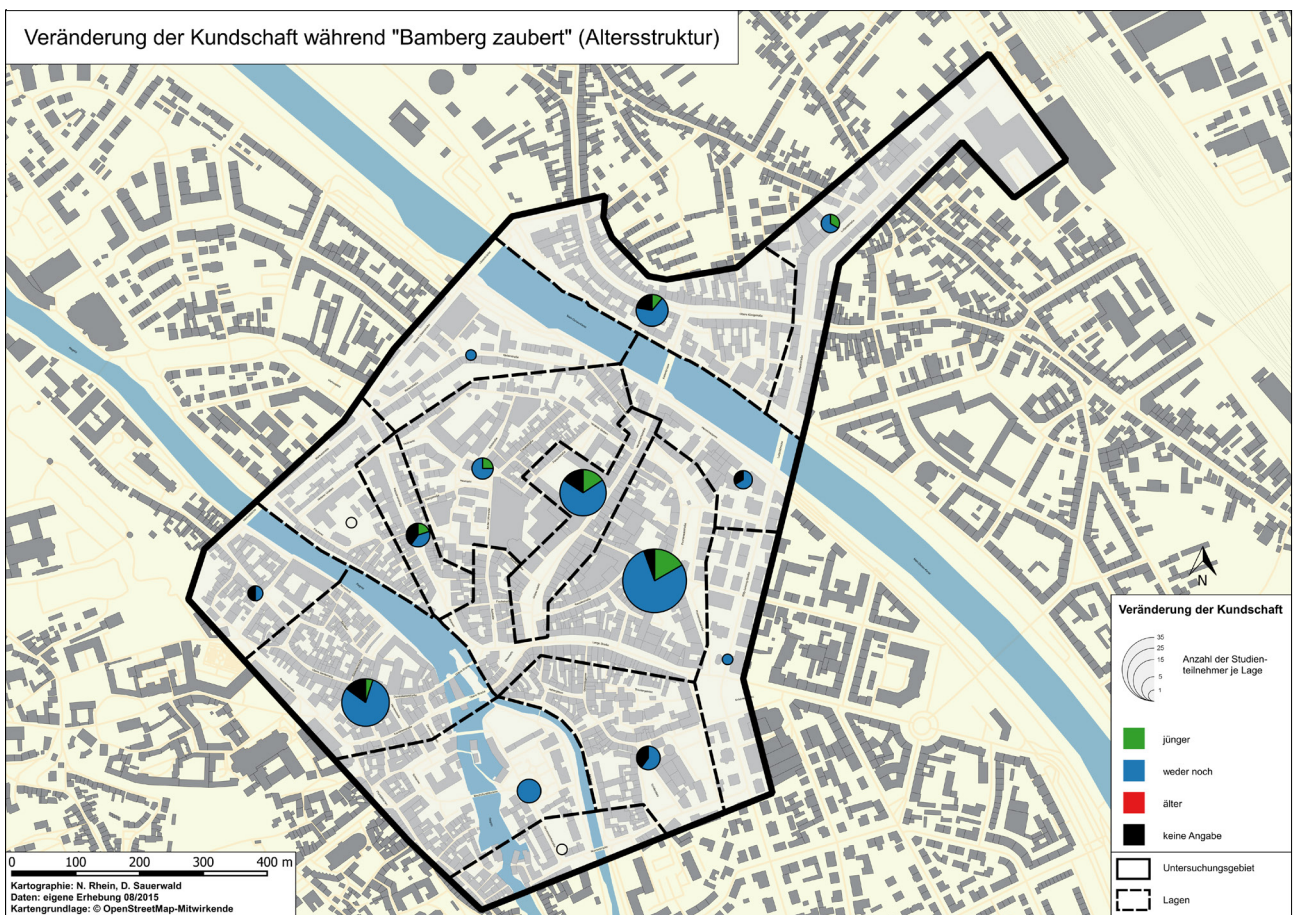
Karte 7: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Quantität)



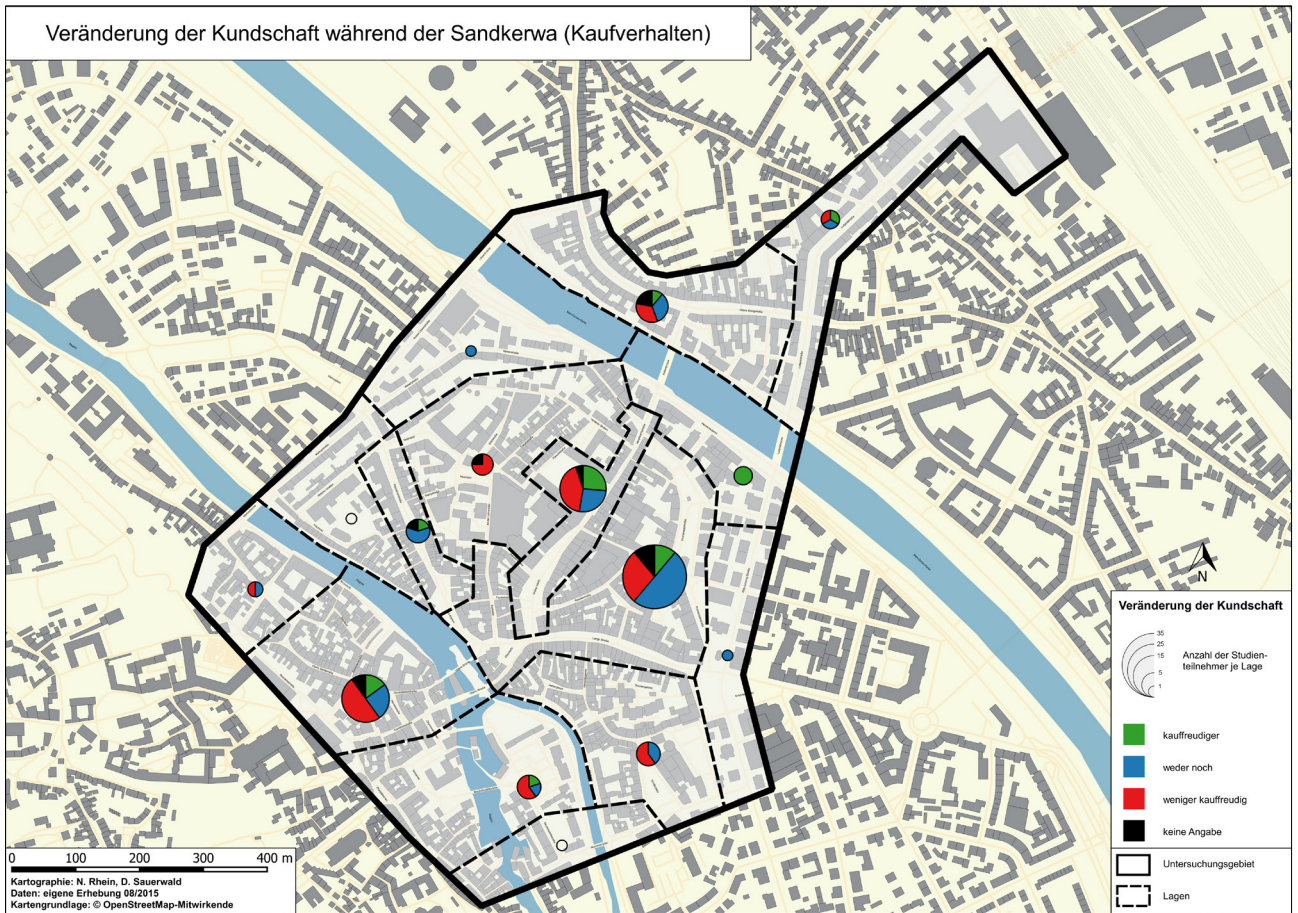
Karte 8: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Quantität)



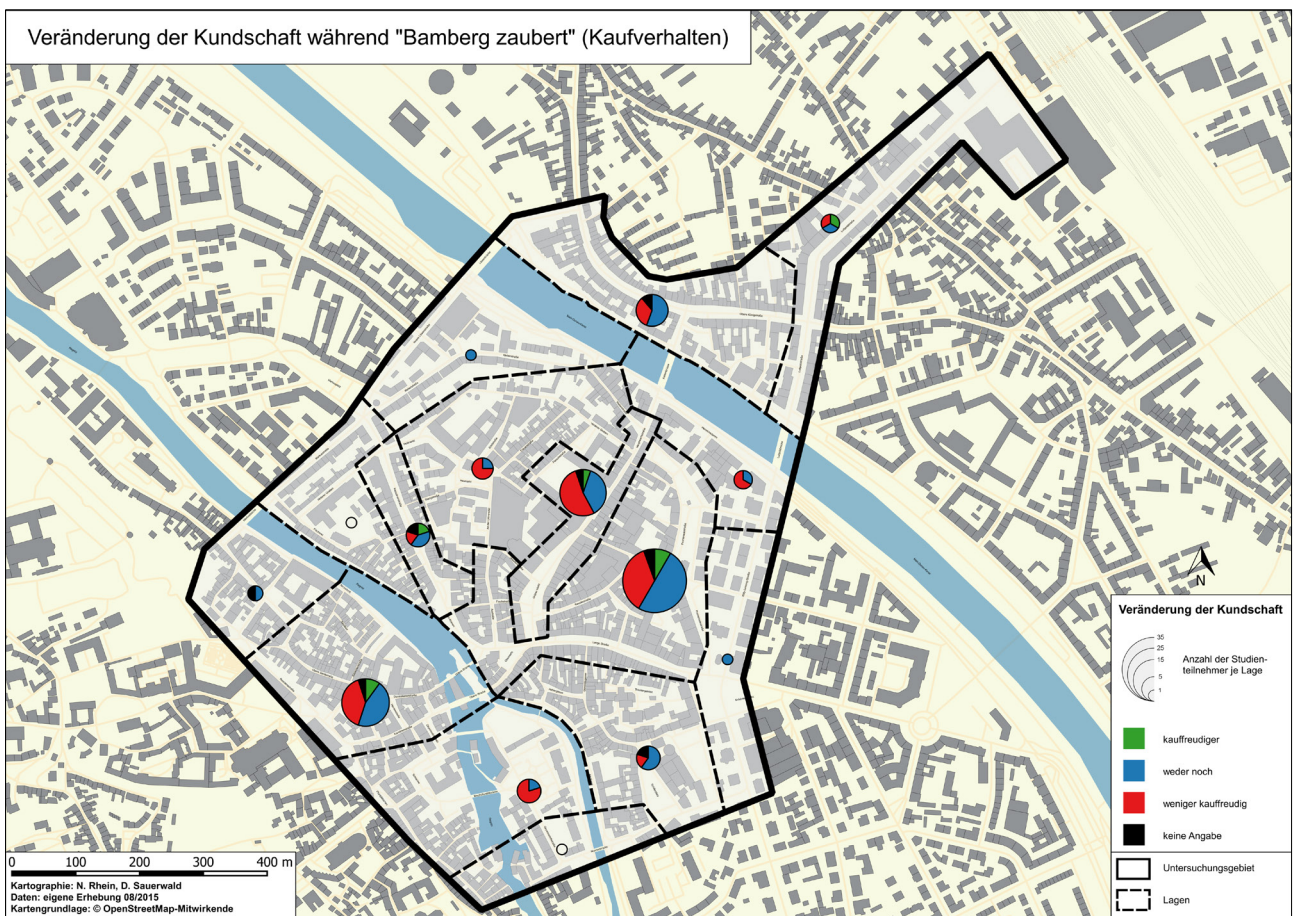
Karte 9: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Altersstruktur)



Karte 10: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Altersstruktur)



Karte 11: Veränderung der Kundschaft während der Sandkerwa (Kaufverhalten)



Karte 12: Veränderung der Kundschaft während „Bamberg zaubert“ (Kaufverhalten)

## 5.5 Umsatzveränderungen während der Veranstaltungen

Ein wichtiger Indikator, um den Einfluss der innerstädtischen Veranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel zu messen, ist die Umsatzveränderung während des Veranstaltungszeitraumes. Um diese Umsatzveränderungen festzustellen, hatten die Studienteilnehmer die Möglichkeit, vorgegebene Antwortmöglichkeiten veranstaltungsspezifisch anzukreuzen. Die Antwortmöglichkeiten decken einen Bereich von -100% (Umsatzabnahme) bis  $\geq +100\%$  (Umsatzzuwachs) ab. Um eine Verzerrung der Ergebnisse durch andere Faktoren (z.B. Wetter) zu vermeiden, diente als Bewertungszeitraum nicht nur das aktuelle bzw. vergangene Jahr, sondern die letzten fünf Jahre. Es muss jedoch bedacht werden, dass es sich bei den Aussagen der Umsatzveränderungen um subjektive Einschätzungen der Befragten handelt, die wahrscheinlich nicht mit voller Präzision getroffen werden konnten.

Insgesamt weist der Einfluss der Veranstaltungen auf den Umsatz der Einzelhändler eine leicht negative Tendenz auf. 16,8% der Befragten gaben an, dass sich die Veranstaltungen negativ auf den Umsatz ihres Geschäfts auswirken, 53,9% konnten keine Veränderungen feststellen und 13,3% konnten einen positiven Effekt der Veranstaltungen auf ihren Umsatz ausmachen. 16% der Studienteilnehmer ließen die Frage unbeantwortet (vgl. **Abbildung 16**).

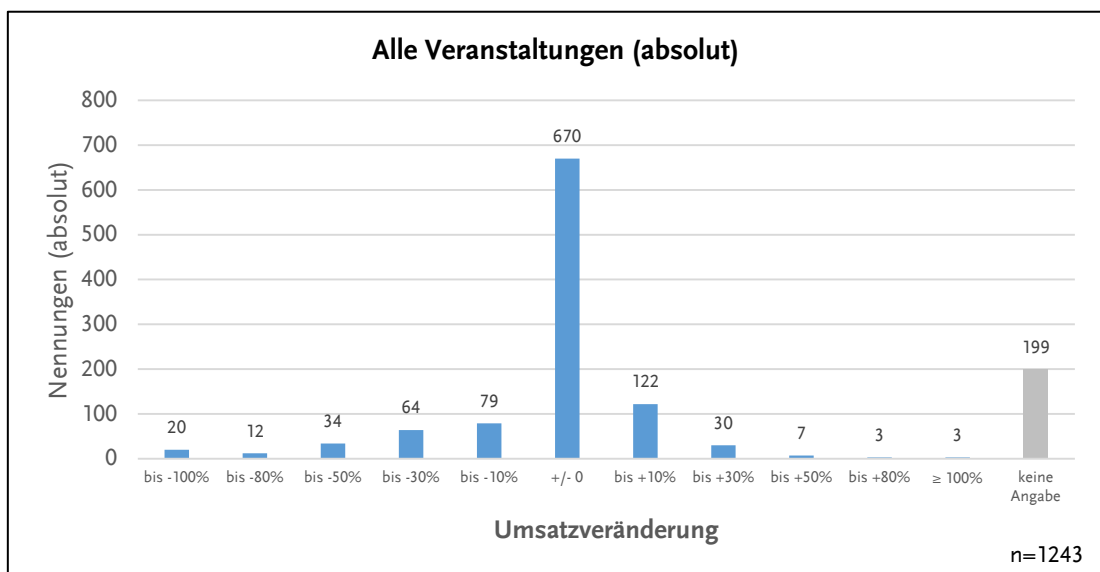


Abbildung 16: Umsatzveränderungen bei Veranstaltungen

Setzt man die positiven und negativen Angaben ins Verhältnis, ergibt sich ein Umsatzindex  $U_i$  von 0,79. Der Umsatzindex  $U_i$  ergibt sich aus dem Quotienten aller positiven Werte  $W_p$  und aller negativen Werte  $W_n$ . Die eigentliche Höhe der einzelnen Umsatzveränderungen sowie die neutralen Nennungen (+/-0) bleiben hierbei jedoch unberücksichtigt, sodass dieser Index lediglich dazu geeignet ist, grobe Trends aufzuzeigen.

$$U_i = \frac{W_p}{W_n}$$

Ein Wert  $< 1$  lässt auf einen negativen Einfluss schließen, ein Wert  $> 1$  auf einen positiven.

**Beispiel:** Auf die Frage, wie sich der Umsatz während der Sandkerwa verändert, gaben 37 Einzelhändler an, einen Umsatzrückgang beobachtet zu haben, während lediglich 28 Einzelhändler eine Umsatzsteigerung wahrnehmen konnten. Die 35 neutralen Antworten bleiben unberücksichtigt, sodass sich ein Umsatzindex  $U_i$  von 0,76 ergibt, was auf eine negative Tendenz der Veranstaltung schließen lässt.

Im Folgenden wird die Umsatzveränderung während der einzelnen Veranstaltungen und zusätzlich differenziert nach Branche, Lage und Verkaufsfläche der Studienteilnehmer betrachtet.

### Frühjahrsmarkt

Der Bamberger *Frühjahrsmarkt* wirkt sich nur geringfügig auf den Umsatz des Einzelhandels aus ( $U_i=0,89$ ). So gaben 70% der Befragten eine Umsatzveränderung von +/- 0% an. 7,1% der Studienteilnehmer gaben an, eine Umsatzsteigerung und 8% einen Umsatzrückgang registriert zu haben. 15% der Studienteilnehmer gaben keine Antwort auf diese Frage (vgl. **Abbildung 17**).

Branchenspezifisch sind vor allem Umsatzrückgänge im Bereich *Schuhe & Lederwaren* und *Bekleidung & Textilien* zu erkennen.

Der Einfluss des *Frühjahrsmarktes* ist zudem stark lageabhängig, was sich darin zeigt, dass die Auswirkungen der Veranstaltung in erster Linie in direkter Nachbarschaft des Veranstaltungsortes spürbar sind (A1-Lage), wobei sich jeweils 21,1% der Befragten positiv bzw. negativ zu der Veranstaltung äußerten.

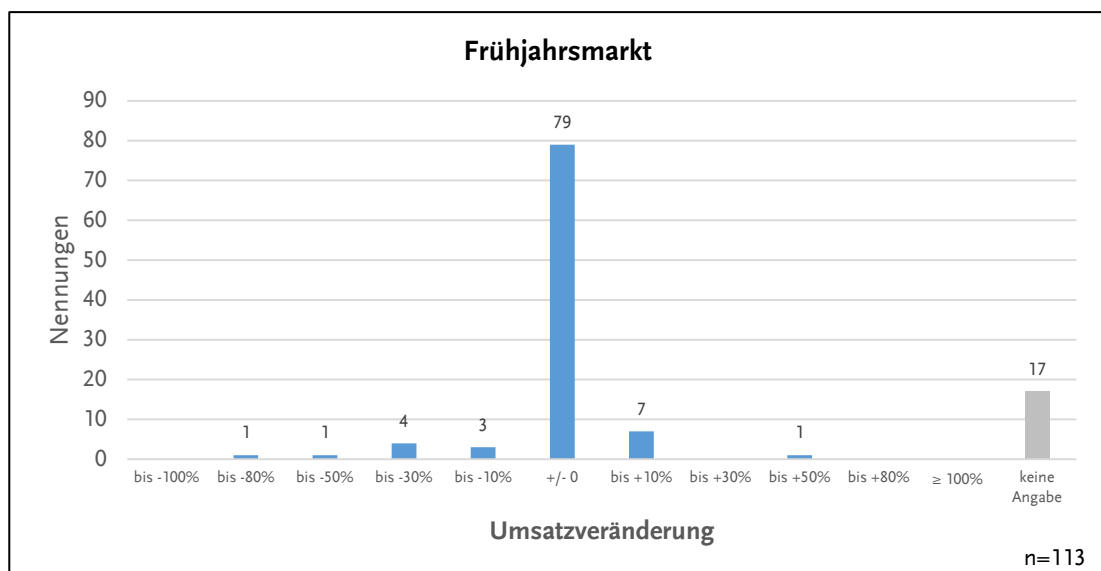


Abbildung 17: Veränderung des Umsatzes während des Frühjahrsmarktes

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der Befragten ist festzustellen, dass die größeren Einzelhandelsbetriebe (>501m<sup>2</sup>) nicht durch den *Frühjahrsmarkt* tangiert werden, während vor allem für kleinere Geschäfte durchaus ein Einfluss spürbar ist.

## Bamberger Weinfest

Auch wenn ein Großteil der Befragten angab, dass sich das *Bamberger Weinfest* nicht auf den Umsatz ihres Geschäfts auswirkt (65%), ist eine leicht negative Tendenz zu erkennen, sodass 10,6% der Studienteilnehmer angaben, von einem Umsatzrückgang während des *Bamberger Weinfests* betroffen zu sein, während lediglich 5,3% eine Umsatzsteigerung registrierten. 19,5% machten keine Angaben (vgl. **Abbildung 18**). Der Umsatzindex  $U_i$  beträgt 0,42.

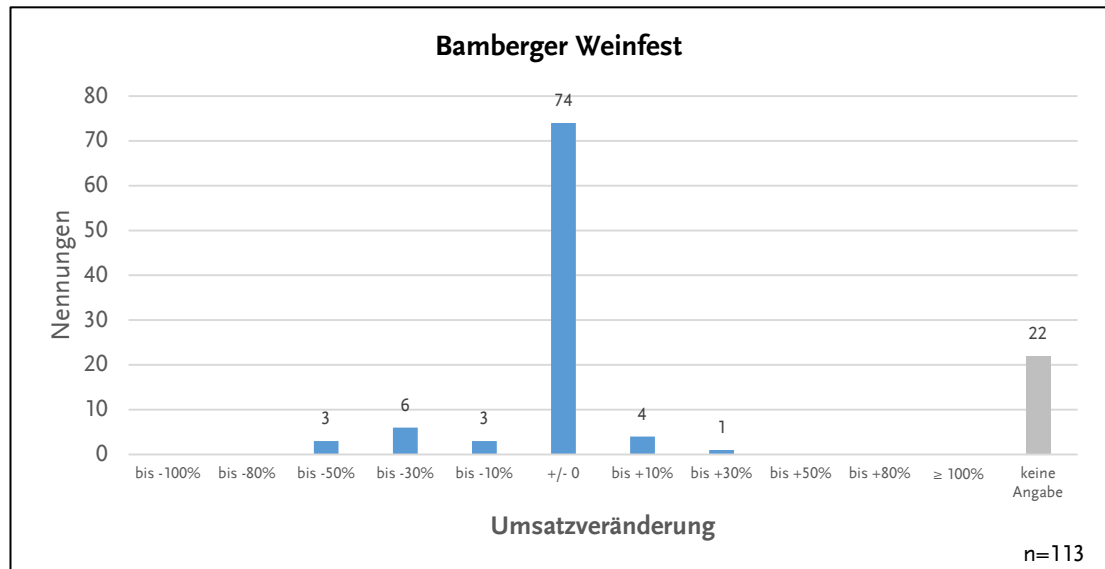


Abbildung 18: Umsatzveränderungen während des Bamberger Weinfestes

Besonders dabei zu beachten gilt, dass 33% der negativen Äußerungen aus der A1-Lage stammen, das heißt aus dem unmittelbaren Veranstaltungsgebiet.

Erstaunlich ist zudem, dass immerhin drei Einzelhändler der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* von einem Umsatzrückgang während des *Bamberger Weinfests* betroffen sind, obwohl diese Branche sonst eigentlich zu den Profiteuren der Veranstaltungen gehört.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der Studienteilnehmer ist festzuhalten, dass 41,7% der beeinträchtigten Einzelhändler weniger als 50m<sup>2</sup> Verkaufsfläche besitzen.

## Public Viewing Maxplatz

Wie bei den anderen Veranstaltungen auch überwiegen beim *Public Viewing Maxplatz* die Angaben, dass sich die Veranstaltung weder positiv noch negativ auf den Umsatz auswirkt (53%). Allerdings gaben 24% der verbleibenden Befragten an, dass das *Public Viewing* am Maxplatz sich negativ auf den Umsatz ihres Geschäfts ausgewirkt ( $U_i=0,19$ ). Zwei Einzelhändler gaben an, Umsatzeinbußen bis -100% zu verzeichnen. Lediglich fünf Befragte hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen (vgl. **Abbildung 19**).

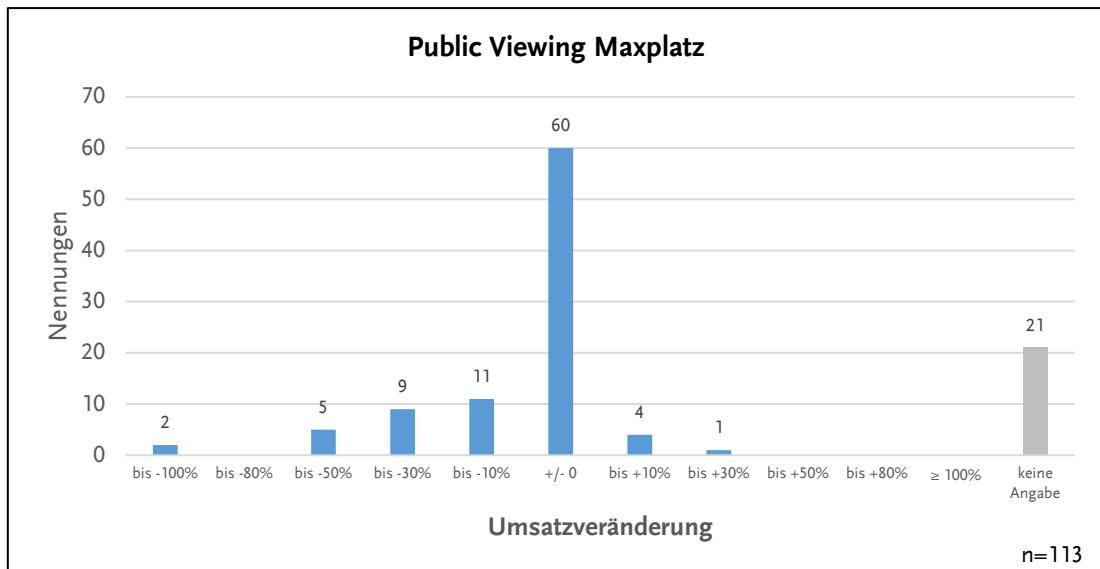


Abbildung 19: Umsatzveränderungen während des Public Viewings am Maxplatz

Unter den einzelnen Branchen hebt sich lediglich die Kategorie *Uhren & Schmuck*, die laut Angabe der Befragten keine Auswirkungen auf den Umsatz zu verzeichnen hat, ab.

Lagespezifisch zeigt sich zum wiederholten Male, dass vor allem das unmittelbare Umfeld der Veranstaltung (negativ) betroffen ist. So gaben 47,4% der Befragten der A1-Lage an, einen Umsatzrückgang während der Veranstaltung zu verzeichnen. Beim *Public Viewing Maxplatz* ist es zudem interessant, dass in der C5-Lage (u.a. Theatergassen) ein deutlich negativer Einfluss der Veranstaltung spürbar ist.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der Studienteilnehmer sind es vor allem die kleineren Einzelhandelsbetriebe, die durch das *Public Viewing Maxplatz* beeinflusst werden.

## Bamberg zaubert

Die Umsatzveränderungen während *Bamberg zaubert* unterstützen die Annahme, dass sich die größeren Veranstaltungen insgesamt leicht negativ auf den Einzelhandel auswirken. So konnten 35,4% der Befragten einen Umsatzrückgang während der Veranstaltung verbuchen. 37,2% bewerteten den Einfluss neutral und lediglich 16,8% hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen (vgl. **Abbildung 20**). Der Umsatzindex  $U_i$  beträgt 0,48.

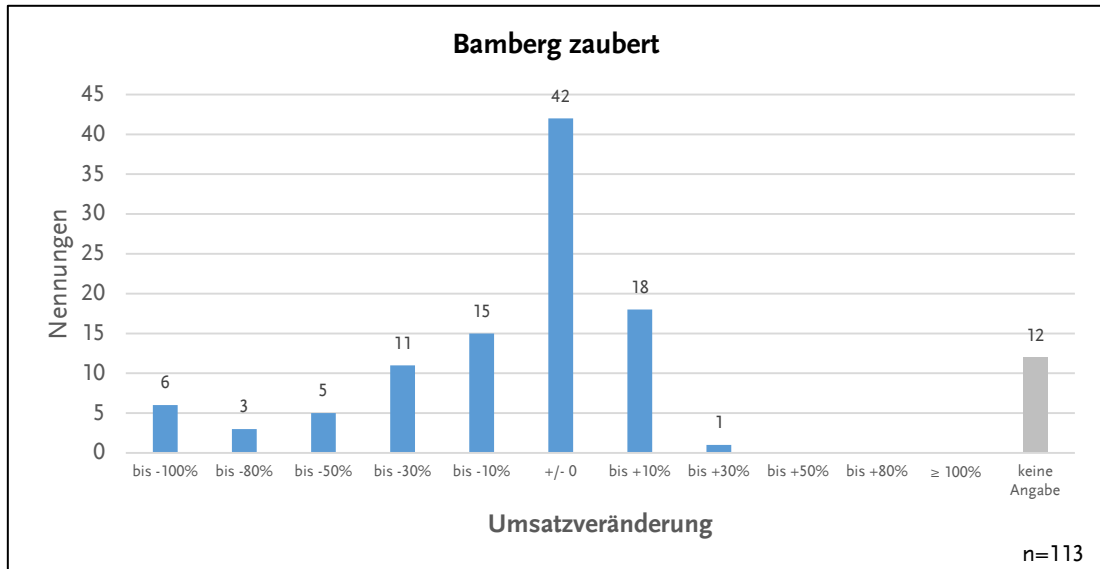


Abbildung 20: Umsatzveränderungen während Bamberg zaubert

Aufgrund der Größe der Veranstaltung beschränkt sich deren Einfluss auch nicht nur auf das unmittelbare Umfeld des Veranstaltungsortes, sondern ist in fast allen Lagen spürbar. So gab es sowohl in den zentraleren B1, B2 und B3-Lagen als auch in den peripher gelegeneren Lagen C1, C5 und C6 jeweils eine Angabe, dass es durch *Bamberg zaubert* zu einem Umsatzrückgang von *bis -100%* kommt. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die wenigen Gewinner der Veranstaltung aus eben den Lagen stammen, die dem Veranstaltungsgebiet zuzuordnen sind.

Branchenspezifisch gehören vor allem die Kategorien *Schuhe & Lederwaren* und *Uhren & Schmuck* mit 71,4% bzw. 55,6% negativer Angaben zu den Verlierern von *Bamberg zaubert*.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der Studienteilnehmer ist besonders auffällig, dass 40% der Geschäfte mit mehr als 800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von der Veranstaltung leicht (bis +10%) profitieren.

## Canalissimo

Die Auswirkungen von *Canalissimo* auf den innerstädtischen Einzelhandel sind als marginal zu bewerten ( $U_i=0,70$ ). Ein Grund hierfür mag die relativ periphere Lage der Veranstaltung sein. So gaben lediglich 9% der Studienteilnehmer an, Umsatzeinbußen während der Veranstaltung zu erleiden. 65,5% der Befragten konnte keine spürbaren Auswirkungen ausmachen und 6,2% hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen (vgl. **Abbildung 21**).

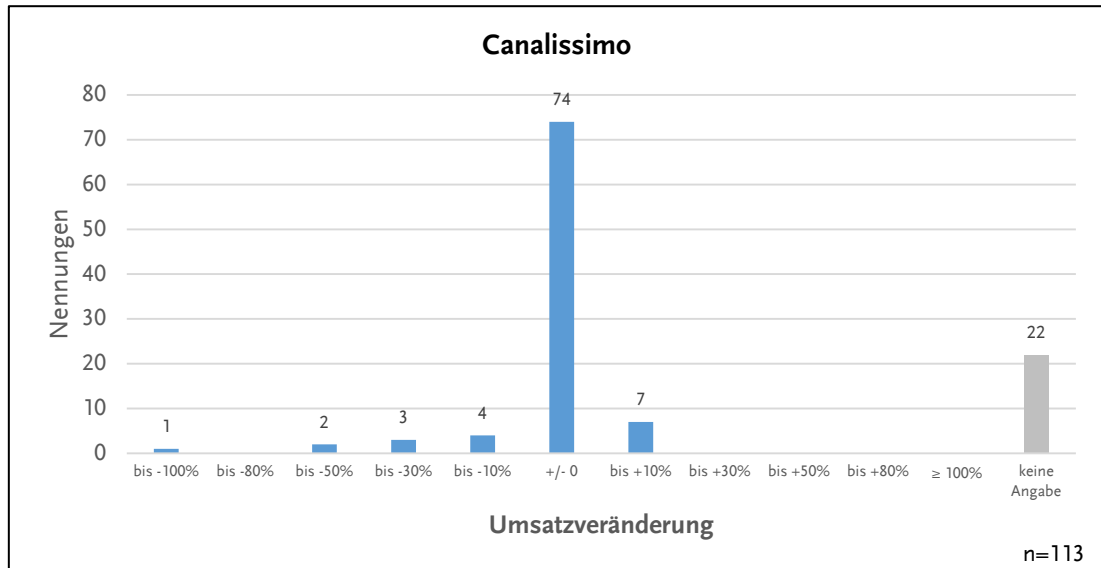


Abbildung 21: Umsatzveränderungen während Canalissimo

Aufgrund des geringen Einflusses des *Canalissimo* auf den Umsatz des Einzelhandels ist es schwierig, diesen weiter zu differenzieren. Mit Blick auf die Lageabhängigkeit der Auswirkungen sei trotzdem erwähnt, dass der eine Studienteilnehmer, der einen Umsatzrückgang von bis -100% während der Veranstaltung erleidet, auch aus dem unmittelbaren Umfeld dieser stammt (C5-Lage).

## Blues & Jazz Festival

Das *Blues & Jazz Festival* zeichnet sich dadurch aus, dass ein relativ hoher Anteil (21,2%) der Studienteilnehmer eine Umsatzsteigerung registrieren konnte ( $U_i=1,09$ ). 44,2% bewerteten den Einfluss der Veranstaltung als neutral und 19,5% als negativ (vgl. **Abbildung 22**).

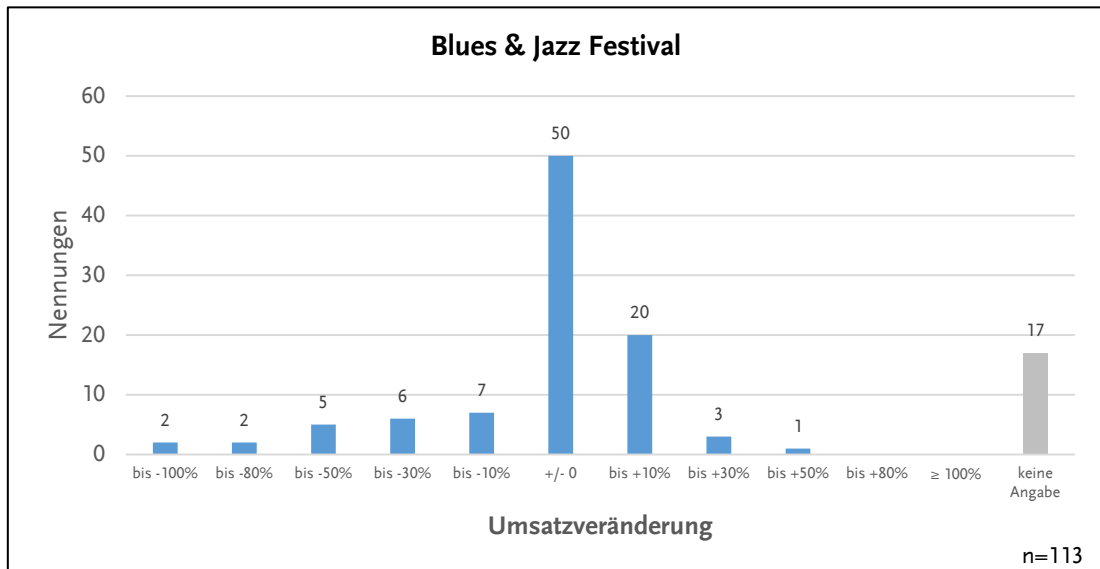


Abbildung 22: Umsatzveränderungen während des Blues & Jazz Festivals

Die Gewinner des *Blues & Jazz Festivals* sind einem relativ breiten Branchenmix zuzuordnen. In der Kategorie *Bekleidung & Textilien* konnten 31,8% der Studienteilnehmer positive Effekte wahrnehmen. In der Kategorie *Gesundheit, Körperpflege, Drogerieartikel* waren es 23,5%, im Bereich *Möbel, Einrichtung, Hausrat* 33,3% und bei den *Nahrungs- und Genussmitteln* 27,3%.

Betrachtet man den Einfluss des *Blues & Jazz Festivals* auf den Umsatz des Einzelhandels nach Lage der Studienteilnehmer, fällt sofort auf, dass die Auswirkungen der Veranstaltung in erster Linie in direkter Nachbarschaft zu dieser spürbar sind. In der A1-Lage gaben lediglich 10,5% der Befragten an, dass keine Auswirkungen spürbar seien. 47,4% sehen sich dort mit einem Umsatzrückgang während dem *Blues & Jazz Festival* konfrontiert und 36,8% konnten eine Umsatzsteigerung verbuchen. In den anderen Lagen wurden wiederum nur leichte Auswirkungen der Veranstaltung wahrgenommen. Es zeigt sich demnach, dass der Einfluss des *Blues & Jazz Festivals* je nach Lage stark schwankt.

Dass besonders kleine oder große Einzelhandelsbetriebe durch das *Blues & Jazz Festival* beeinflusst werden, lässt sich anhand der erhobenen Daten nicht feststellen.

## Sandkerwa

32,7% der Studienteilnehmer gaben in Bezug auf den Einfluss der *Sandkerwa* auf den Umsatz ihres Geschäfts an, einen Umsatzrückgang zu registrieren. Besonders auffällig dabei ist, dass mehrere dieser Einzelhändler angaben, teils erhebliche Umsatzeinbußen zu erleiden. 44,2% der Befragten konnten keinen Einfluss feststellen und für 24,8% waren positive Effekte der Veranstaltung zu spüren. 11,5% machten zu der Frage keine Angaben (vgl. **Abbildung 23**). Der Umsatzindex  $U_i$  beträgt 0,76.

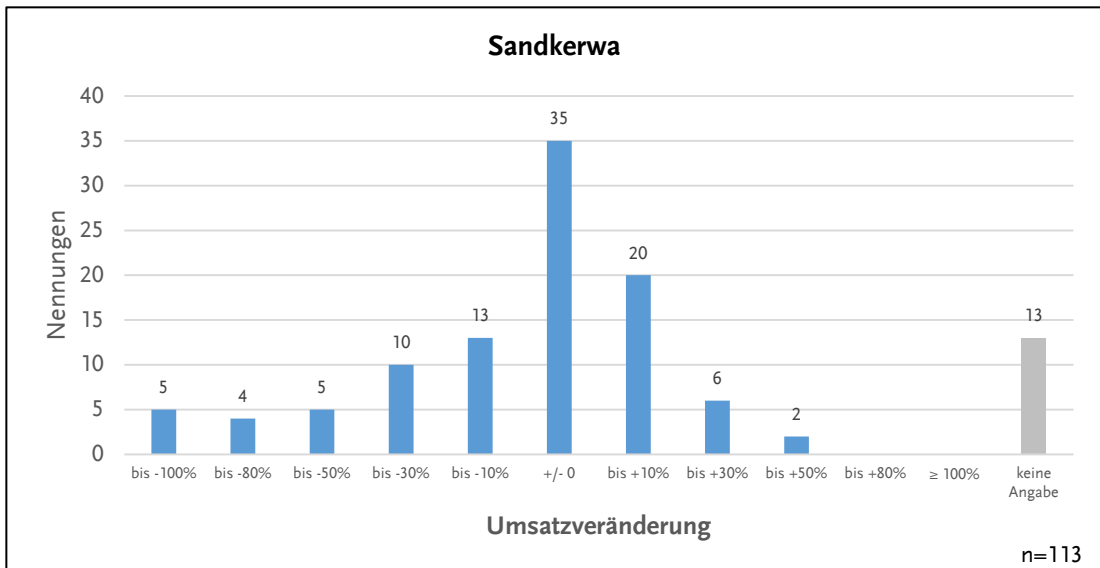


Abbildung 23: Umsatzveränderungen während der Sandkerwa

Der Einfluss der *Sandkerwa* auf den Umsatz des Einzelhandels ist, wie aus den bisherigen Ergebnissen zu erwarten war, in der B2-Lage am größten. Dort gaben lediglich 20% der Befragten an, keine Auswirkungen der Veranstaltung wahrzunehmen zu können. Weitere 20% äußerten sich positiv über die Veranstaltung und für 45% war ein Umsatzrückgang während der *Sandkerwa* spürbar. Auffällig ist dabei, dass drei Einzelhändler in dieser Lage einen Umsatzrückgang von (bis -100%) angaben. Des Weiteren ist festzuhalten, dass sich der Einfluss der *Sandkerwa* doch teilweise deutlich über den Bereich des eigentlichen Veranstaltungsgebiets erstreckt. So sind vor allem auch in der A1- und B1-Lage sowohl positive als auch negative Effekte der Veranstaltung spürbar.

Mit Blick auf die einzelnen Branchen profitiert vor allem der Bereich der *Nahrungs- und Genussmittel* von der *Sandkerwa*. Erhebliche Umsatzeinbußen sind in der Kategorie *Antiquitäten & Kunsthandwerk* zu verzeichnen.

Hinsichtlich der Verkaufsfläche der Studienteilnehmer ist vorwiegend bei den kleineren Geschäften mit weniger als 50m<sup>2</sup> bzw. 50-150m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine negative Tendenz erkennbar. Zu den Profiteuren der *Sandkerwa* gehören die Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 151-500m<sup>2</sup>.

## Bamberger Antikmarkt

Der Einfluss des *Bamberger Antikmarkts* auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels hält sich, da die eintägige Veranstaltung immer an einem Feiertag stattfindet, wie erwartet in Grenzen. So kreuzten 57,5% der Studienteilnehmer die Kategorie +/- 0 an. 11,5% hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen und 5,3% hatten einen Umsatzrückgang zu verbuchen ( $U_i=2,17$ ). 25,7% machten keine Angaben (vgl. **Abbildung 24**).

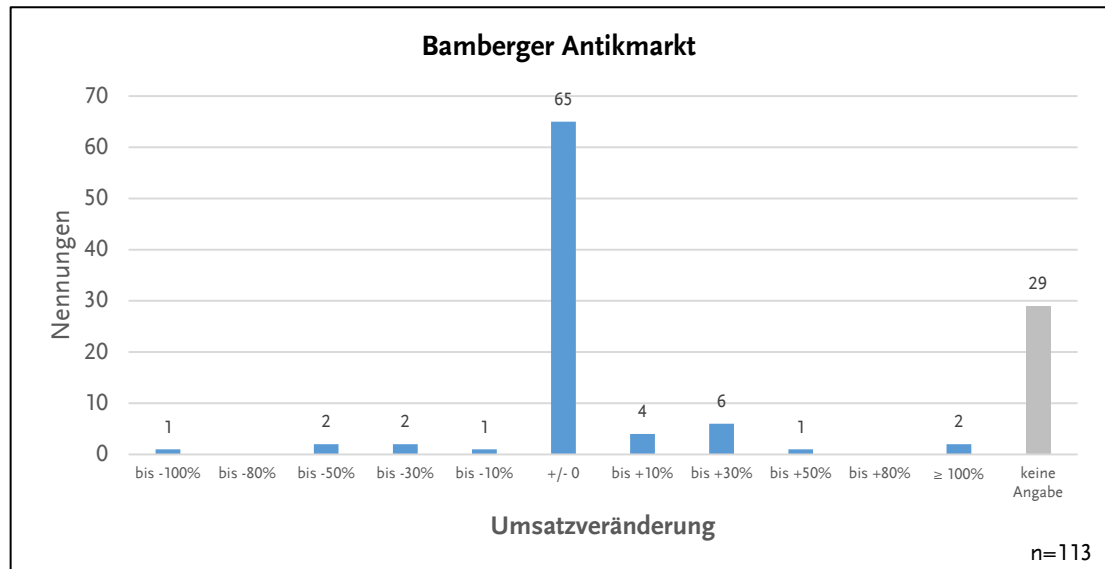


Abbildung 24: Umsatzveränderungen während des Bamberger Antikmarktes

Mit Blick auf die einzelnen Branchen zeichnen sich vor allem in den Kategorien *Bekleidung & Textilien* und *Nahrungs- und Genussmittel* leicht positive Effekte ab. Sowohl je ein Einzelhändler der Kategorie *Antiquitäten & Kunsthandwerk* als auch der Kategorie *Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf* kann – vermutlich wegen eines eigenen Standes auf dem Antikmarkt – eine Umsatzsteigerung von mehr als 100% verbuchen. Lagespezifisch sind die Auswirkungen des *Bamberger Antikmarkts* auf den Umsatz des Einzelhandels in erster Linie im Veranstaltungsgebiet (A1, B1, B2-Lage) spürbar.

## Lange Straße Fest

Eine Besonderheit des *Lange Straße Fests* ist, dass es von den Einzelhändlern der Langen Straße selbst organisiert wird. Dies lässt vermuten, dass vor allem der Einzelhandel in der B1-Lage von der Veranstaltung profitiert. So ist es umso erstaunlicher, dass innerhalb der B1-Lage die negativen Antworten (25%) überwiegen und lediglich 13,4% eine Umsatzsteigerung zu verbuchen hatten (vgl. **Abbildung 25**).

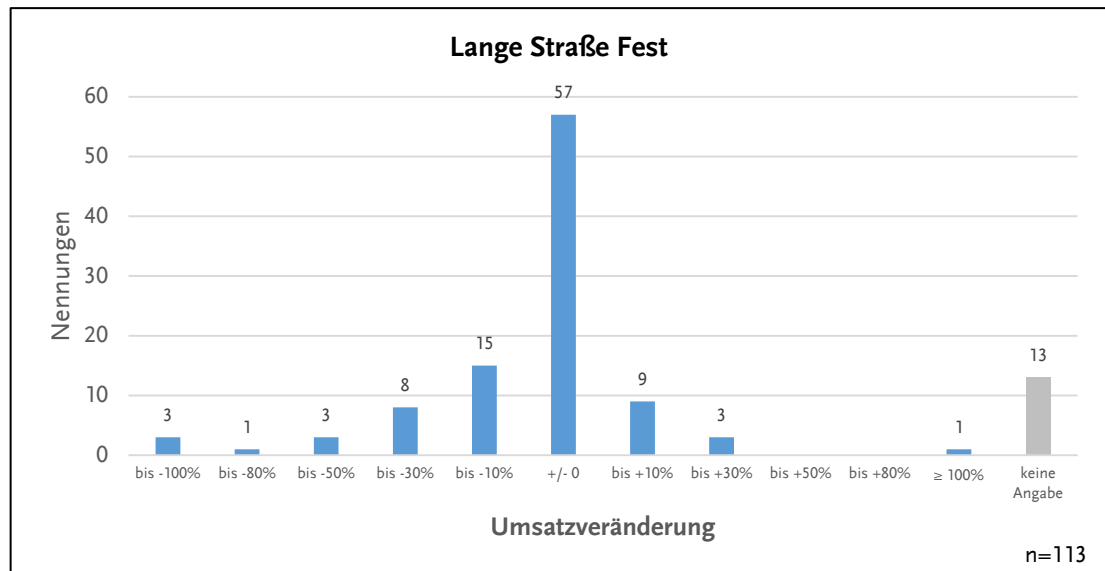


Abbildung 25: Umsatzveränderungen während des Lange Straße Festes

Der Großteil (44,4%) der Befragten in der B1-Lage gab an, keine Umsatzveränderungen registriert zu haben.

Bei Betrachtung des gesamten Untersuchungsgebiets ist auch eine leicht negative Tendenz zu erkennen ( $U_i=0,43$ ). So sehen sich 26,5% der Studienteilnehmer mit einem Umsatzrückgang während des *Lange Straße Fests* konfrontiert. 50,4% beurteilen den Einfluss neutral und lediglich 11,5% konnten einen positiven Effekt registrieren.

Interessant ist zudem, dass sich der Einfluss des *Lange Straße Fests* laut Angaben der Befragten auf den Einzelhandel mit relativ geringer Verkaufsfläche (ab 501m<sup>2</sup> sind keine Auswirkungen spürbar) beschränkt.

## Herbstmarkt

Der Einfluss des *Herbstmarkts* auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels ist als eher gering zu bewerten ( $U_i=1,13$ ). So gaben 70,1% der Studienteilnehmer an, dass sich die Umsatzveränderung während des *Herbstmarktes* auf (+/- 0) beläuft. Für 7,1% der Befragten war ein negativer Einfluss spürbar. 8% konnten eine Umsatzsteigerung verzeichnen. 14,2% der Befragten machten keine Angabe (vgl. **Abbildung 26**).

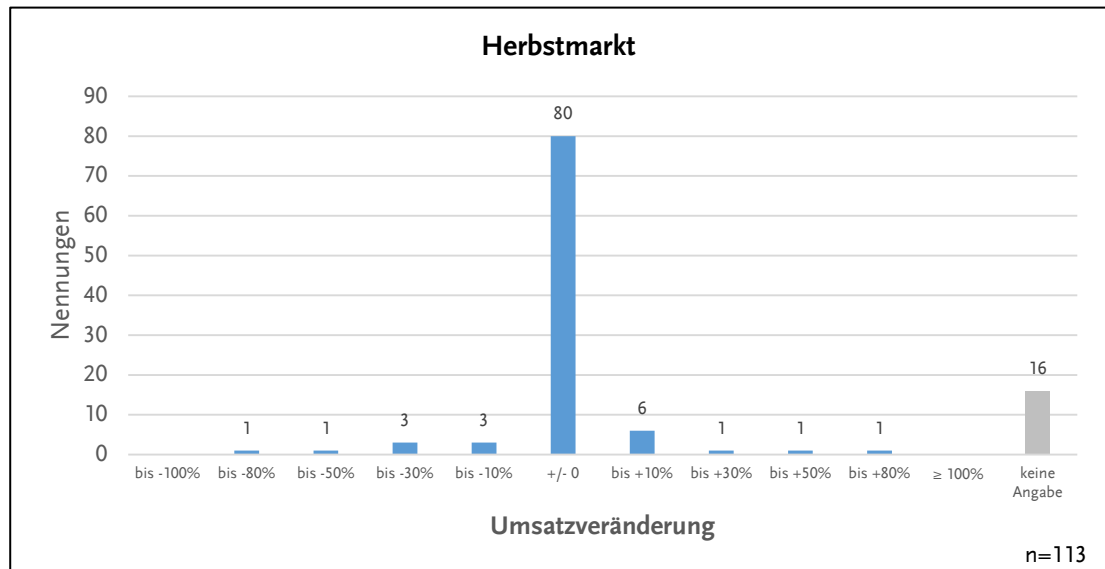


Abbildung 26: Umsatzveränderungen während des Herbstmarktes

Auch wenn eine relativ geringe Belastbarkeit der Daten aufgrund der geringen Anzahl der negativen bzw. positiven Angaben besteht, ist doch eine Tendenz zur Lageabhängigkeit der Bewertung zu erkennen. So stammen 50% der negativen Bewertungen aus der A1-Lage, das heißt dem unmittelbaren Umfeld der Veranstaltung.

Mit Blick auf die einzelnen Branchen fällt auf, dass vor allem Geschäfte der Kategorie *Schuhe & Lederwaren* bzw. *Bekleidung & Textilien* Umsatzeinbußen während der Veranstaltung zu verbuchen haben. Dies kann vermutlich mit dem Zusatzangebot, das durch den Herbstmarkt besteht, zusammenhängen.

Wie bei den meisten anderen Veranstaltungen zeigt sich zudem, dass die Veranstaltung vor allem den kleinflächigen Einzelhandel tangiert.

## Weihnachtsmarkt

Der Bamberger *Weihnachtsmarkt* gehört zu den innerstädtischen Veranstaltungen, die einen relativ großen Einfluss auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels haben. Im Fall des *Weihnachtsmarktes* fällt dieser Einfluss mehrheitlich positiv aus ( $U_i=4,25$ ). 30,1% der Studienteilnehmer gaben an, eine Umsatzsteigerung während des *Weihnachtsmarktes* verbuchen zu können. Dabei zu beachten gilt jedoch, dass der Einzelhandel im Weihnachtsgeschäft in der Regel sowieso mit einem erhöhten Umsatz zu rechnen hat. Inwieweit nun der *Weihnachtsmarkt* als Veranstaltung dazu beiträgt, ist nur schwer abzuschätzen. 47,8% der Befragten bewerteten den Einfluss des *Weihnachtsmarktes* als neutral. Lediglich 7,1% konnten durch den *Weihnachtsmarkt* bedingte negative Effekte feststellen (vgl. **Abbildung 27**).

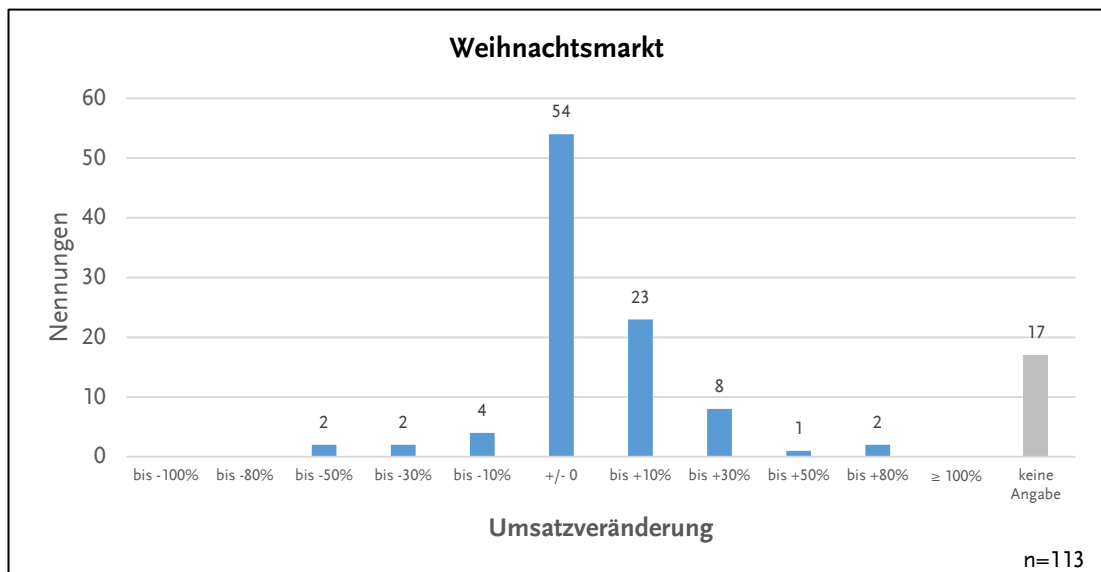


Abbildung 27: Umsatzveränderungen während des Weihnachtsmarktes

Branchenspezifisch gehört vor allem die Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* zu den großen Gewinnern des Weihnachtsmarktes (45,5% der Befragten äußerten sich positiv). Ein mehrheitlicher Umsatzrückgang ist in der Kategorie *Schuhe & Lederwaren* zu erkennen, der vermutlich durch die temporäre Konkurrenz durch das Angebot auf dem *Weihnachtsmarkt* zu erklären ist.

Auch wenn der Einfluss des *Weihnachtsmarktes* wiederum in der A1-Lage am deutlichsten ist (50% der negativen Nennungen stammen aus diesem Gebiet), sind die Auswirkungen der Veranstaltung in fast allen Lagen mehr oder weniger wahrnehmbar.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche der befragten Einzelhändler ist auffällig, dass 60,0% der Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von der Veranstaltung profitieren, während die negativen Angaben vornehmlich unter den kleineren Betrieben zu finden sind.

## 5.6 Beteiligung des Einzelhandels bei der Planung und Durchführung der Veranstaltungen

Ob und wie der lokale Einzelhandel bei der Planung und Durchführung der in Frage 5 genannten Veranstaltungen einbezogen wird, sollte mit Frage 6 des Fragebogens geklärt werden. Das Ergebnis dieser Frage fällt eindeutig aus. So gab eine deutliche Mehrheit (87,6%) der Studienteilnehmer an, nicht beteiligt zu werden. 8,8% der Befragten gaben an, beteiligt zu werden und 3,5% entzogen sich der Beantwortung (vgl. **Abbildung 28**).

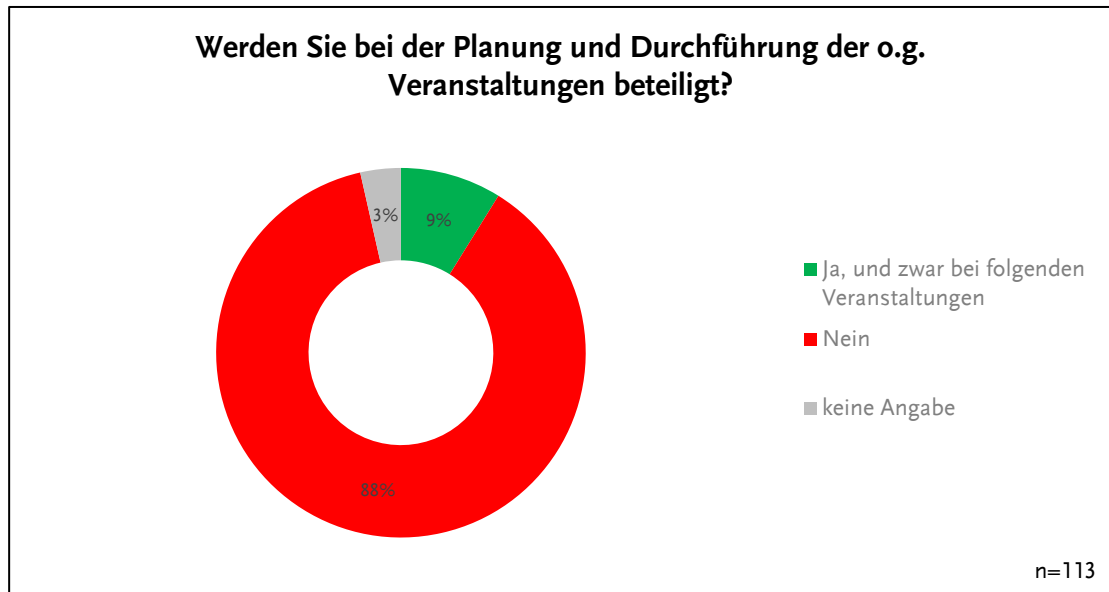


Abbildung 28: Beteiligungsmöglichkeiten des Einzelhandels bei Veranstaltungen (allgemein)

Des Weiteren wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, anzugeben, bei welchen Veranstaltungen und in welcher Form eine Beteiligung stattfindet.

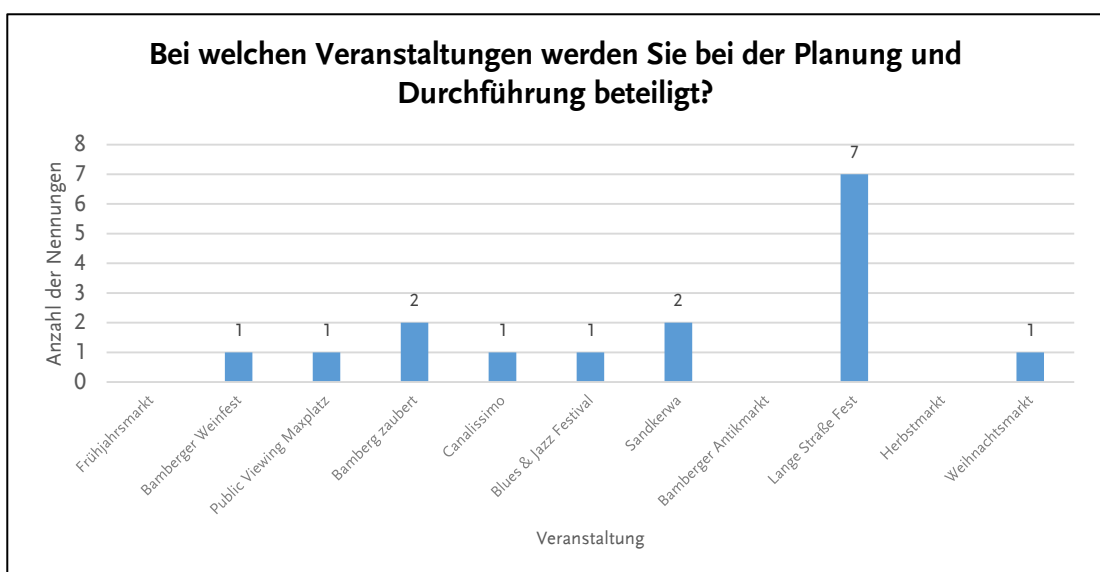


Abbildung 29: Beteiligungsmöglichkeiten des Einzelhandels bei Veranstaltungen (konkret)

Hinsichtlich der Beteiligung des Einzelhandels hebt sich das *Lange Straße Fest* von den anderen Veranstaltungen ab. Dies hängt vermutlich vor allem damit zusammen, dass diese Veranstaltung

vom Einzelhandel selbst organisiert und durchgeführt wird. Die anderen Veranstaltungen wurden zwischen null und zwei Mal genannt (vgl. **Abbildung 29**).

Als Form der Beteiligung gaben die meisten Studienteilnehmer an, dass sie eigene Stände auf den Veranstaltungen haben. Des Weiteren teilten zwei Einzelhändler mit, Mitglied der Interessensgemeinschaft Lange Straße zu sein.

## 5.7 Vermarktungsmöglichkeiten der Veranstaltungen

Betrachtet man die Veranstaltungen nicht nur als Frequenzbringer für den Einzelhandel, sondern insbesondere auch als Marketinginstrument für diesen, stellt sich die Frage, welche besonderen Vermarktungsmöglichkeiten die Veranstaltungen in der Bamberger Innenstadt dem lokalen Einzelhandel bieten. Frage 7 bot den Studienteilnehmern die Möglichkeit, anzugeben, ob und bei welchen Veranstaltungen a) extra Werbeflächen gebucht werden können; b) eigene Stände eine Option sind oder c) sonstige Vermarktungsmöglichkeiten bestehen.

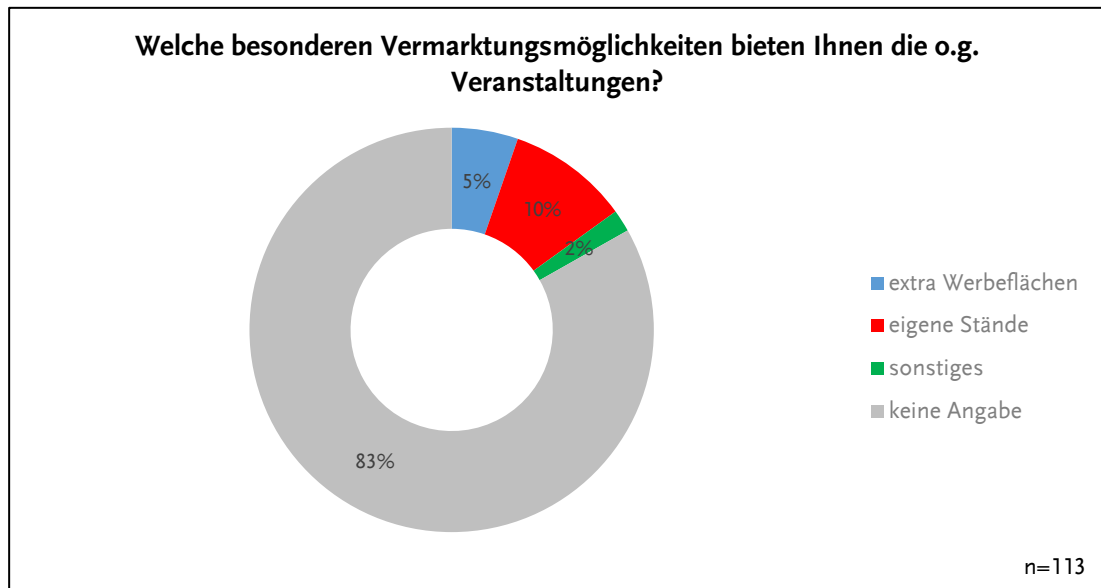


Abbildung 30: Besondere Vermarktungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen (allgemein)

5% der Studienteilnehmer gaben an, dass die Veranstaltungen extra Werbeflächen bieten, für 10% der Befragten besteht die Möglichkeit eines eigenen Standes auf einer Veranstaltung und 2% der Studienteilnehmer stehen sonstige Vermarktungsmöglichkeiten zu Verfügung. Ein Großteil der Befragten (83%) gab auf diese Frage jedoch keine Antwort bzw. schrieb „Keine“ oder strich die Frage durch, was aufgrund der einheitlichen Auswertung der Fragen als „keine Angabe“ gewertet werden muss. Dass jedoch eine Mehrheit der Studienteilnehmer mit diesen Antworten mitteilen wollte, dass nach ihrer subjektiven Auffassung keine speziellen Vermarktungsmöglichkeiten durch die Veranstaltungen bestehen, muss in Anbetracht gezogen werden (vgl. **Abbildung 30**).

Unter den Veranstaltungen, die die Möglichkeit von extra Werbeflächen bieten, ist das *Public Viewing Maxplatz* und das *Lange Straße Fest* jeweils mit einer Nennung, *Bamberg zaubert* und das *Blues & Jazz Festival* jeweils mit zwei Nennungen vertreten.

Die Option eines eigenen Standes besteht beim *Lange Straße Fest* (fünf Nennungen), bei der *Sandkerwa* (drei Nennungen), bei *Bamberg zaubert* und dem *Weihnachtsmarkt* (jeweils zwei Nennungen) und bei *Canalissimo* und dem *Herbstmarkt* (jeweils eine Nennung; vgl. **Abbildung 31**).

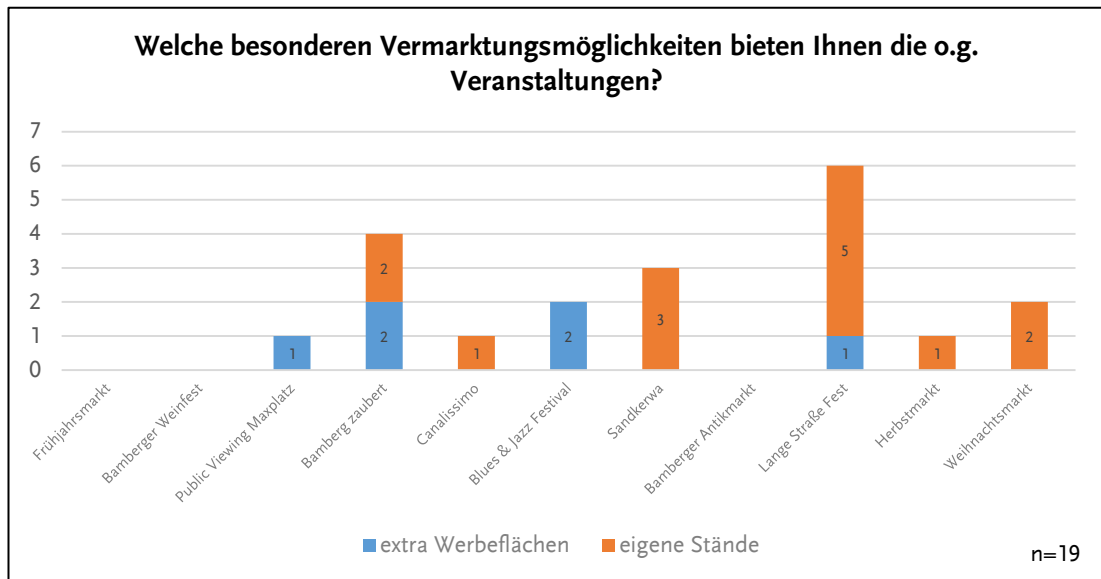


Abbildung 31: Besondere Vermarktungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen (konkret)

## 5.8 Auswirkungen des Public Viewing Maxplatz 2015

Die letzte Frage zu den Auswirkungen innerstädtischer Veranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel sollte ermitteln, wie sich das auf dem Maxplatz stattfindende *Public Viewing* auf den Einzelhandel ausgewirkt hat. Als Auswahlkriterium der zu bewertenden Veranstaltung diente der Zeitpunkt: Das *Public Viewing* war diejenige Veranstaltung, die zuletzt vor der Befragung stattgefunden hatte. Der Gedanke hinter dieser Auswahl war, möglichst aktuelle Eindrücke der Einzelhändler zu erfragen. Es waren keine Antwortkategorien vorgegeben, so dass die offenen Antworten kategorisiert wurden. Knapp die Hälfte gab an (21 von 46 gegebenen Antworten), keine Auswirkungen zu spüren, die auf das *Public Viewing* zurückzuführen sind. Sehr wahrscheinlich hängt dies mit den Öffnungszeiten der Geschäfte zusammen, da viele Geschäfte bereits geschlossen hatten, während die Veranstaltung stattfand.

Als Profiteur überwiegt einerseits die Gastronomie, die in Kapitel 6 gesondert behandelt wird, sowie die *Nahrungs- und Genussmittelbranche*. Die restlichen 16 Nennungen konnotieren die Auswirkungen des *Public Viewings* negativ. Primär hängt dies mit den Besuchern zusammen, die nicht der Stammkundschaft entsprechen, also keine Käuferschicht darstellen. Auch temporär atmosphärische Veränderungen wie eine höhere Lautstärke und ein höherer Verschmutzungsgrad wirken sich negativ auf die Geschäfte mit Ausnahme der *Nahrungs- und Genussmittelbranche* sowie der Gastronomie aus (vgl. **Abbildung 32**).

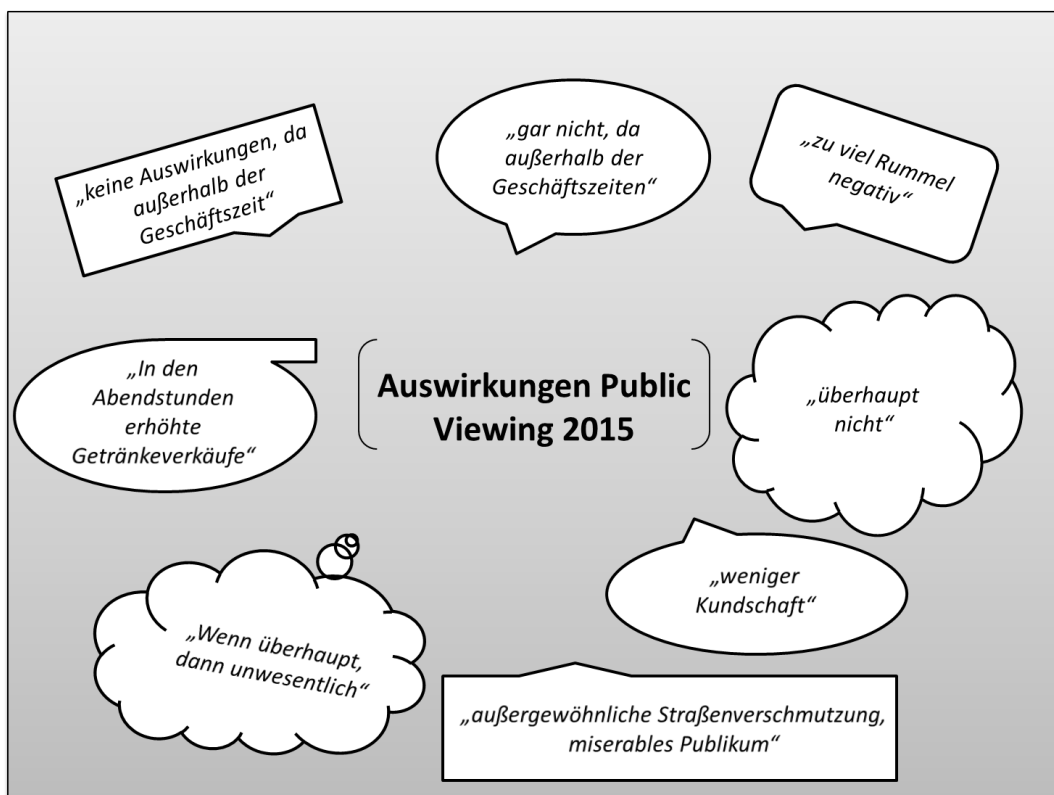


Abbildung 32: Sonstige Anmerkungen über die Auswirkungen des Public Viewing 2015

## 5.9 Sonstige Anmerkungen

Den Teilnehmern wurde zum Abschluss des Fragebogens die Gelegenheit gegeben, sonstige Anmerkungen zu machen. Auch hier gab es keine Antwortkategorien, sondern es konnten individuelle Aussagen getroffen werden. Die 51 Aussagen können insgesamt acht Themenbereichen zugeordnet werden, die in **Abbildung 33** aufgegriffen wurden. Die Bereiche spiegeln Inhalte wider, die häufig schon als Antwort bei vorherigen Fragen thematisiert wurden: Es wurde angemerkt, dass die Veranstaltungen grundsätzlich die Attraktivität der Innenstadt sichern. Das derzeitige Kontingent an Parkplätzen wird als nicht ausreichend empfunden, ebenso das Niveau der Events sowie teilweise der Besucher. Ausgeschöpft sei dagegen die Quantität der Veranstaltungen.

Hinzu kommt die Lageabhängigkeit: Nicht alle Einzelhändler profitieren gleichermaßen von den abgehaltenen Events, eine Anmerkung, die sich mit den erhobenen Daten verifizieren lässt (vgl. **Karte 6**, S. 35). Auch die Positionierung von Ständen bzw. Fliegenden Bauten kann nach Meinung von Einzelnen optimiert werden. Letztlich wurde vielfach die derzeitige Situation des Maxplatzes kritisiert, was auch schon in anderen Studien und Medien genannt wurde (vgl. LIENHARDT 2013; INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE 2014). Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Aussagen, die bei den sonstigen Anmerkungen getätigt wurden, thematisch nicht nur die Veranstaltungen berühren, sondern auch allgemeinere Probleme der Stadtentwicklung in Bamberg aufnehmen.

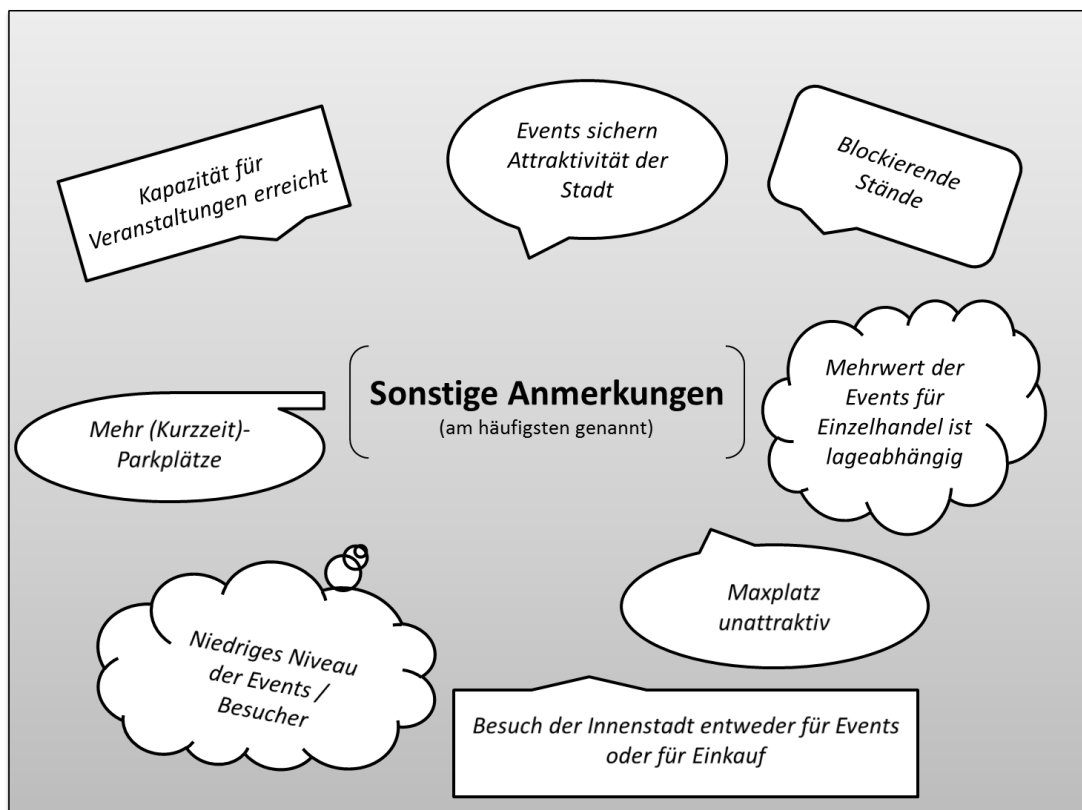


Abbildung 33: Sonstige Anmerkungen, die am häufigsten genannt wurden (klassifiziert)

## 6. Empirische Ergebnisse: Gastronomie

Als primäre Zielgruppe dieser Studie wurden die Einzelhändler der Bamberger Innenstadt adressiert. Darüber hinaus sollten jedoch auch die Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Gastronomie untersucht werden. Hierzu wurde der Fragebogen auf die Gastronomie zugeschnitten und an alle Gastronomen im Untersuchungsgebiet verteilt. Die Rücklaufquote liegt bei etwa 14,5%, was für eine schriftliche Befragung bereits ein guter Wert ist (vgl. REUBER & PFAFFENBACH 2005: 87). Da die Grundgesamtheit der Gastronomen im Untersuchungsgebiet jedoch deutlich kleiner (N=152) als die der Einzelhändler ist, bedeutet die Rücklaufquote von 14,5% eine absolute Teilnehmerzahl von 22. Statistisch belastbare Aussagen sind mit dieser absoluten Zahl im Rahmen der Studie nicht zu gewährleisten. So sind zum Beispiel Eislokale als einer von sechs identifizierten Gastronomie-Typen überhaupt nicht vertreten, während Diskotheken überproportional zur Grundgesamtheit vertreten sind. Die im Folgenden gezeigten Abbildungen und Erläuterungen können also nur einen Trend in der Gastronomie widerspiegeln, der mit einer anderen Studie erhärtet werden könnte. Ferner ist nicht auszuschließen, dass es sich um einen Zufriedenheitseffekt handelt, der auf der Annahme basiert, dass die Gastronomie in besonderem Maße von Veranstaltungen profitiert und daher kein Teilnahmebedarf an der Studie gesehen wurde (vgl. MEIER KRUKER & RAUH 2005: 100ff.).

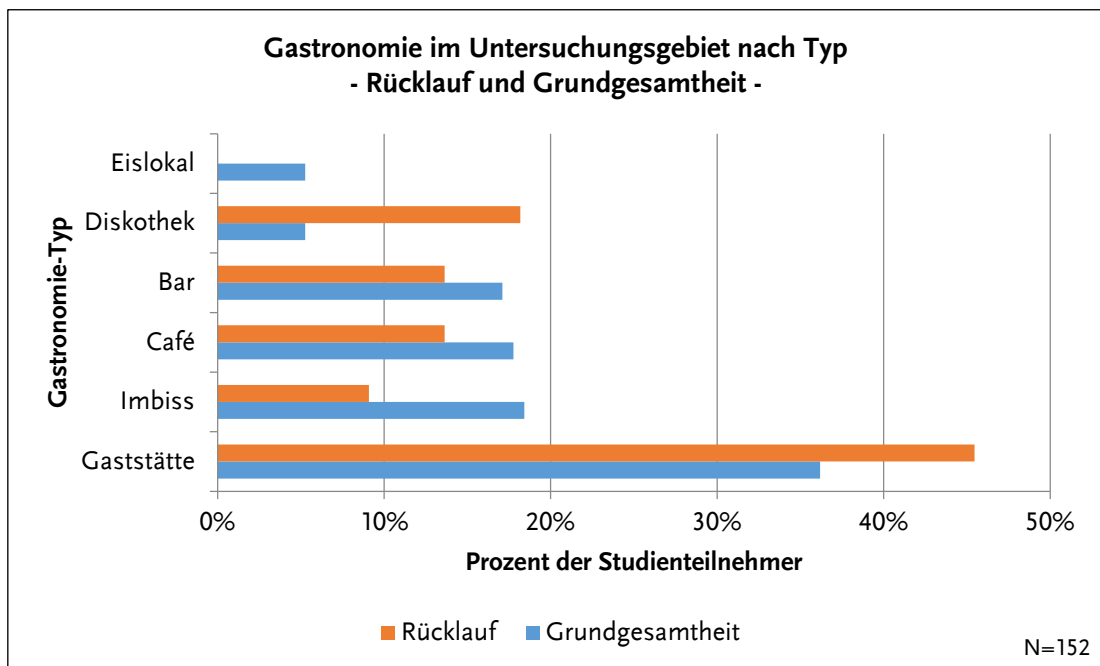


Abbildung 34: Vergleich der Gastronomie: Grundgesamtheit und Rücklauf

## 6.1 Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt

Wie schon bei den Einzelhändlern wurde auch den Gastronomen die Frage nach dem Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt gestellt. Wie auch bei der Einzelhandelsbefragung waren die Gastronomen nach ihrer Meinung als Privatperson gefragt. 81% der Teilnehmenden gaben an, dass eine Attraktivitätssteigerung mit den Veranstaltungen einhergeht, 9% sahen keinen Einfluss und 10% eine Attraktivitätsminderung (vgl. **Abbildung 35**). Im Vergleich zum Einzelhandel wird also ein um 15 Prozentpunkte höherer Wert angegeben.

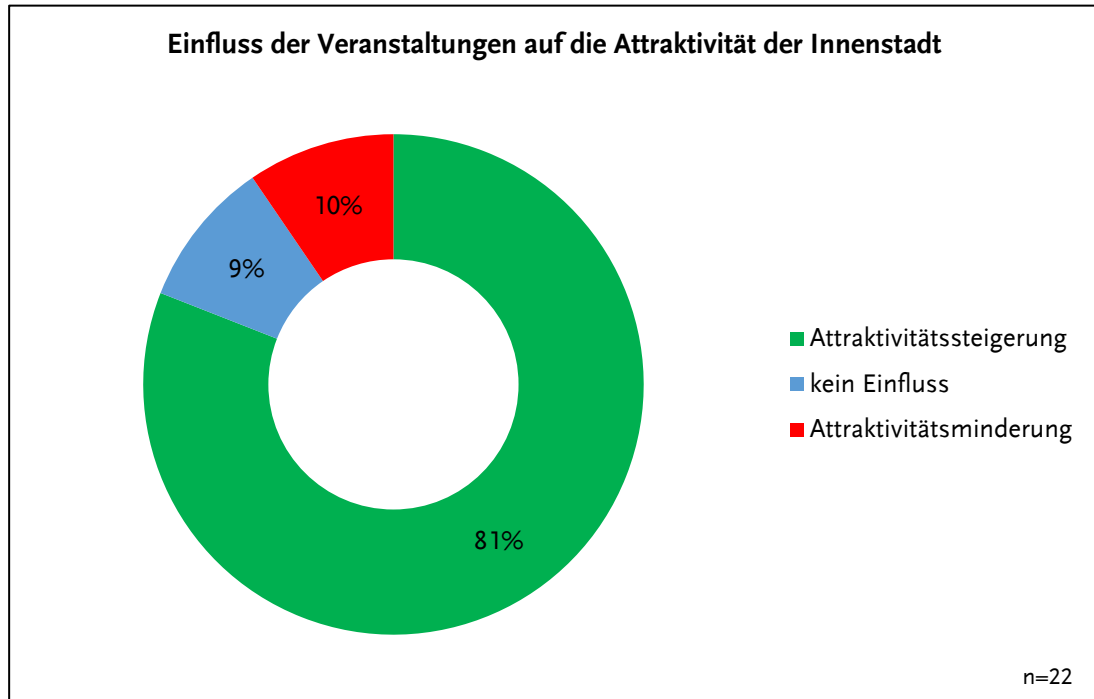


Abbildung 35: Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt

## 6.2 Umsatzveränderungen während der Veranstaltungen

Die Einzelhändler wurden im Verlauf des Fragebogens gebeten, Veränderungen des Umsatzes während der Veranstaltungen anzugeben. Auch den Gastronomen wurde diese Möglichkeit eingeräumt. Die Antwortmöglichkeiten decken einen Bereich von -100% bis  $\geq +100\%$  ab. Um eine Verzerrung der Ergebnisse durch andere Faktoren (z.B. Wetter) zu vermeiden, diente als Bewertungszeitraum nicht nur das aktuelle bzw. vergangene Jahr, sondern die letzten fünf Jahre.

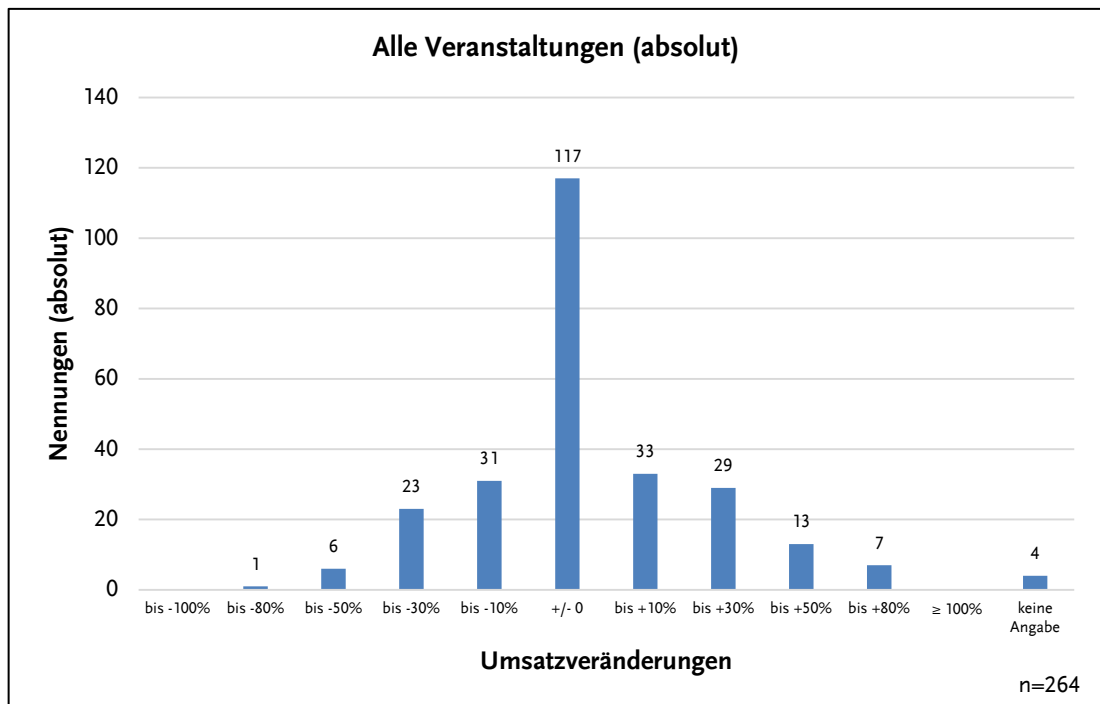


Abbildung 36: Umsatzveränderungen der Gastronomie während der Veranstaltungen

Anders als beim Einzelhandel scheint sich der Umsatz in der Gastronomie während der Veranstaltungen im Trend positiv zu entwickeln. Demnach sieht fast ein Drittel eine Steigerung des Umsatzes, während etwas weniger als ein Viertel der Befragten Umsatzeinbußen feststellen. Etwas weniger als die Hälfte (44,3%) gab an, dass sich der Umsatz während der Veranstaltungen nicht verändert (vgl. **Abbildung 36**). Der Umsatzindex  $U_i$  beträgt für die Gastronomie 1,34.

Eine genauere Beschreibung der Umsatzveränderungen nach Veranstaltung ist aufgrund des geringen Fragebogenrücklaufes nicht sinnvoll.

### 6.3 Veranstaltungsbeteiligung der Gastronomie

Die Gastronomie scheint bei der Durchführung und Planung von Veranstaltungen stärker involviert zu sein als der Einzelhandel. Etwas mehr als ein Viertel gab an, beteiligt zu werden. Dies ist deutlich mehr als beim Einzelhandel (vgl. **Abbildung 28**). Die Partizipation ist dabei vielfältig und beschränkt sich hauptsächlich auf *Bamberg zaubert*, *Canalissimo*, *Blues & Jazzfestival*, *Sandkerwa* und *Lange Straße Fest*. Neben 5%, die keine Angaben machten, wird mit 68% der Großteil nicht in die Planung bzw. Durchführung der Veranstaltungen mit einbezogen (vgl. **Abbildung 37**).

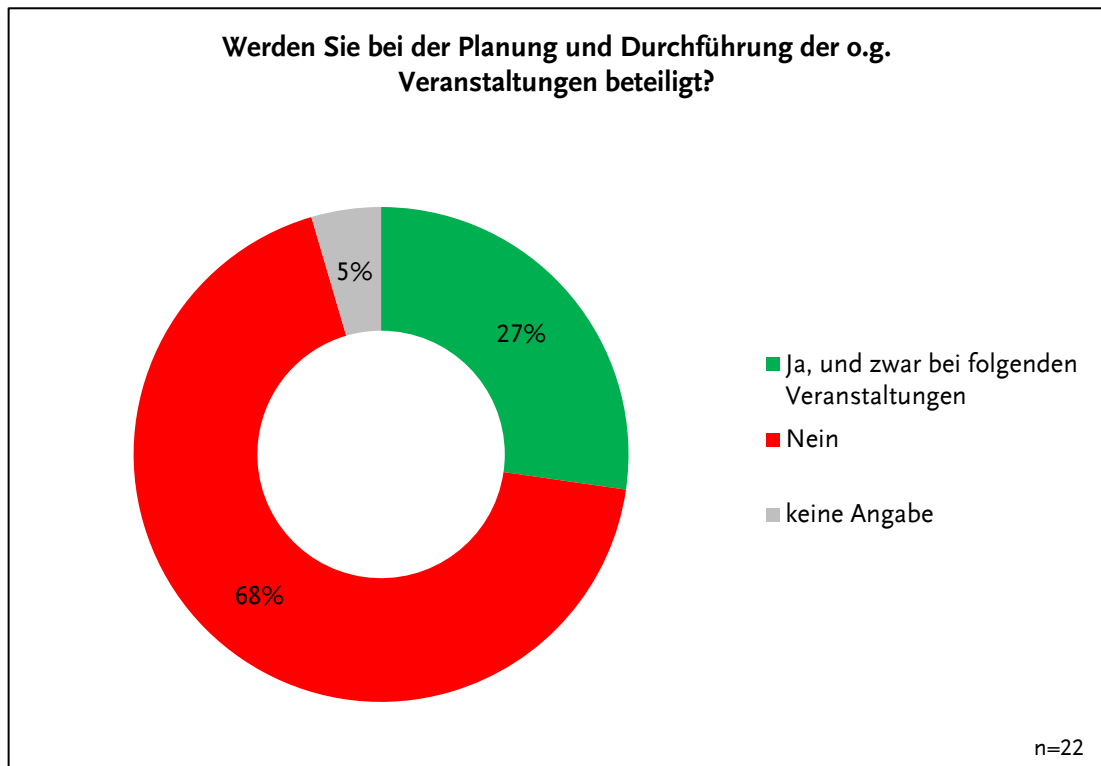


Abbildung 37: Beteiligungsmöglichkeiten der Gastronomie bei Veranstaltungen

## 6.4 Vermarktungsmöglichkeiten der Veranstaltungen

Nicht nur die Beteiligung, sondern auch aktive Vermarktungsmöglichkeiten können eine Form der Partizipation bei Veranstaltungen sein. Den Gastronomen wurde die Gelegenheit gegeben, sich zu äußern ob sie sich mit extra Werbeflächen, eigenen Ständen oder sonstigen Möglichkeiten einbringen können. Jeweils 18% gaben an, eigene Werbeflächen bzw. Stände aufstellen zu dürfen. Unter der Kategorie „Sonstiges“ (23%) wurde u.a. angegeben, Beleuchtungen aufzustellen, Künstlerpatenschaften zu übernehmen oder eigene Veranstaltungen bewerben zu können (vgl. **Abbildung 38**). Die Vermarktungsmöglichkeiten werden dabei überwiegend bei den Veranstaltungen *Bamberg zaubert*, *Canalissimo*, *Blues & Jazz Festival*, *Sandkerwa*, *Weihnachtsmarkt* sowie *Lange Straße Fest* offeriert.

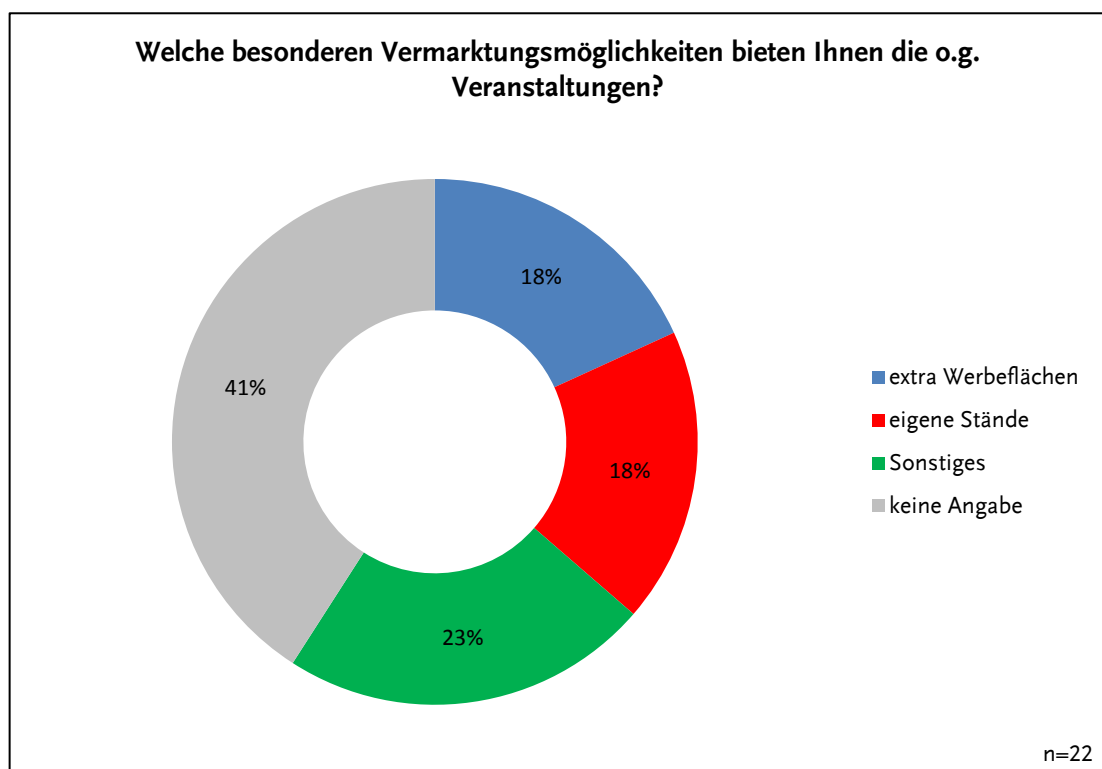


Abbildung 38: Möglichkeiten der Vermarktung bei Veranstaltungen

## 6.5 Auswirkungen des Blues & Jazz Festivals



Abbildung 39: Auswirkungen des Jazz und Blues Festivals auf die Gastronomie

Die letzte Frage mit Bezug auf Veranstaltungen sollte ermitteln, wie sich das *Blues & Jazz Festival* auf die Gastronomie ausgewirkt hat (vgl. **Abbildung 39**). Während der Einzelhandel bereits aus den in Kapitel 5.8 genannten Gründen befragt wurde, wie sich das *Public Viewing* ausgewirkt hat, wurde die Gastronomie zum *Blues & Jazz Festival* befragt. Der Grund liegt in der zeitlichen Verzögerung, mit der die Gastronomie befragt wurde. Die Ergebnisse zeigen eine differenzierte Meinung über die Auswirkungen. Insgesamt zeigt sich ein positiveres Bild als beim Einzelhandel. Die Vergleichbarkeit ist jedoch erheblich eingeschränkt, da es sich nicht um die gleiche Veranstaltung handelt und das *Blues & Jazz Festival* beispielsweise einen längeren Zeitraum umfasst.

## 6.6 Sonstige Anmerkungen

Zum Abschluss hatten auch die Gastronomen die Gelegenheit, sonstige Anmerkungen abzugeben, ohne dass eine Antwortkategorie vorgegeben war. Die in der Auswertung erfolgte Klassifizierung zeigt, dass es bei den Anmerkungen eine Schnittmenge von Themen gibt, die bereits vom Einzelhandel eingebracht wurden: So wurde angemerkt, dass die Veranstaltungen mehr auf Qualität denn auf Quantität ausgerichtet werden sollten. Eine mögliche zeitliche Dekomprimierung, also Veranstaltungen auch in den Wintermonaten abzuhalten, könnte ebenso entlastend wirken. Des Weiteren sollten mehr lokale Akteure aus der Gastronomie involviert sein. Zuletzt gab es Anregungen, mehr Seitengassen miteinzubeziehen.

Im Vergleich zu den Aussagen der Einzelhändler überschneiden sich einzelne Themenbereiche, andere werden hingegen nicht erwähnt. So gab es von Seiten der Gastronomen keine Kommentare bezüglich der Parkplatzsituation, die hingegen von den Einzelhändlern sehr häufig genannt wurde. Andererseits wird sowohl von den Einzelhändlern als auch von den Gastronomen bemängelt, dass das Niveau des Publikums sowie jenes der Veranstaltungen teilweise niedrig sei (vgl. **Abbildung 40**).

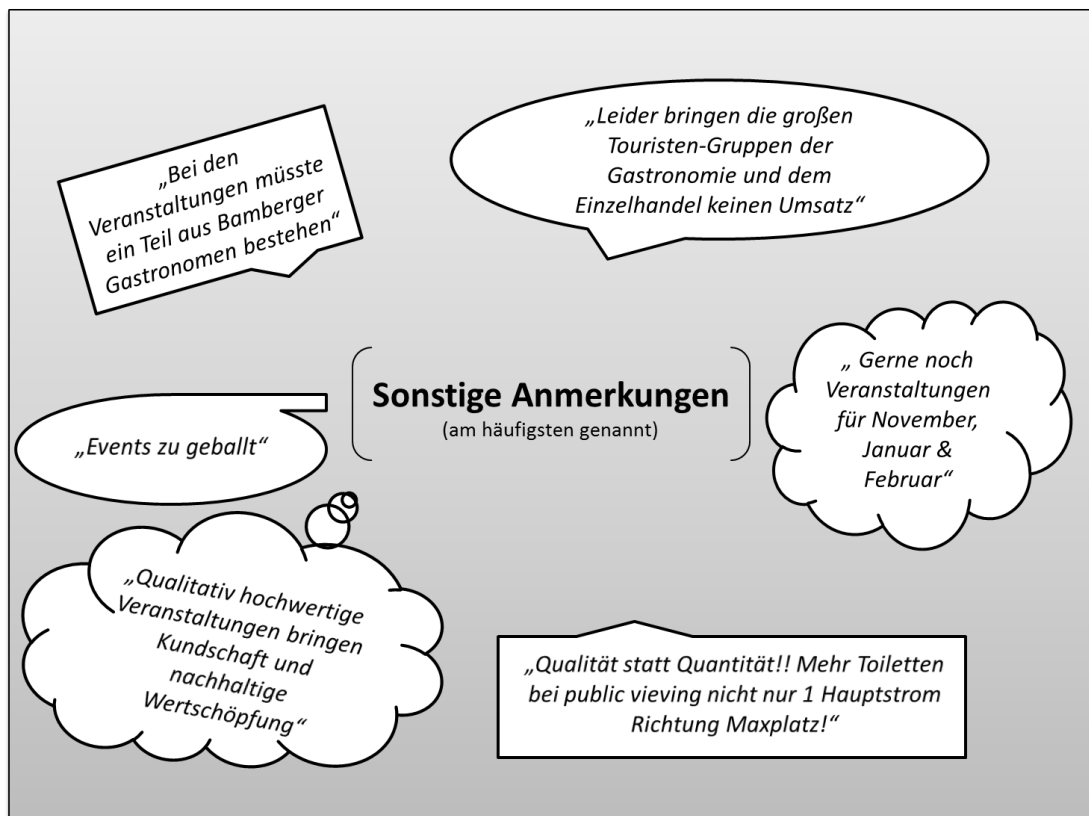


Abbildung 40: Sonstige Anmerkungen der Gastronomie (klassifiziert)

## 7. Fazit

Das zentrale Ziel der Studie war es, zu evaluieren, welchen Einfluss die innerstädtischen Veranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel in Bamberg haben, wobei insbesondere die Umsatzentwicklung während der Veranstaltungen interessierte. Dabei zu beachten ist, dass die umsatzbezogenen Ergebnisse kein genaues Abbild der Realität sein können, da sicherlich die wenigsten Einzelhändler ihre Angaben anhand exakter Aufzeichnungen gemacht haben. Hinzu kommt, dass das Forschungsdesign der Studie es nicht erlaubt, indirekte Effekte der Veranstaltungen abzubilden (positive wie negative Berichterstattung in den Medien oder das Selbstverständnis der Stadtentwicklung und Stadtzukunft als bürgerschaftlich ausgehandeltes Resultat). Gleichwohl sind die Ergebnisse der Studie – auch wegen des überdurchschnittlich hohen Rücklaufs von ca. 30% – geeignet, Tendenzen aufzuzeigen und Handlungsfelder für die zukünftige Stadtentwicklung zu identifizieren.

Mit Blick auf die allgemeine Attraktivitätssteigerung gibt ein Großteil der Einzelhändler an, dass die in dieser Studie untersuchten Veranstaltungen einen positiven Einfluss auf die Attraktivität der Bamberger Innenstadt haben. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Einzelhändler bei dieser Frage bewusst dazu aufgefordert wurden, ihre Meinung als Privatperson kundzutun und nicht als Vertreter des Einzelhandels der Innenstadt. Es wäre verfehlt und kurzsichtig, diese allgemeine Antwort nicht genauer zu hinterfragen: Zunächst darf die Feststellung, dass die Veranstaltungen eine Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt bedeuten, nicht mit persönlicher Zustimmung verwechselt werden. Ferner ist zu hinterfragen, für welche Gruppen diese Attraktivitätssteigerung von Vorteil ist und welchen Gruppen sie dauerhafte Nachteile aufbürdet. So klärt die Frage selbst nicht – und wollte bewusst nicht klären – ob diese Attraktivitätssteigerung zu Gunsten oder Lasten der innerstädtischen Bamberger Wohnbevölkerung geht oder nicht. Ebenso gibt es deutliche Hinweise auf sog. *tipping points* (Kipp-Punkte), ab denen Veranstaltungen als zu groß und nicht mehr als attraktivitätssteigernd wahrgenommen werden.

Die weitere Differenzierung zeigt, dass insbesondere die Vertreter der Branchen *Nahrungs- und Genussmittel, Elektronik* sowie *Gesundheit, Körperpflege, Drogerieartikel* eine hohe Zustimmung hierzu gegeben haben. Auch der Standort übt Einfluss darauf aus, wie die Einzelhändler den Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt bewerten. Grob zusammengefasst kann man daher sagen, dass mit zunehmender Distanz zu den zentralen Lagen die Einschätzung einer Attraktivitätssteigerung der Veranstaltungen sinkt. Während im Bereich der A-Lage (Maxplatz, Gabelmann) und B1-Lage die Werte für eine Attraktivitätssteigerung bei 75% liegen, liegen die Werte auf der Geyerswörthinsel, im Gebiet Theatergassen/Schillerplatz (C5-Lage) sowie im Berggebiet (B2-Lage) niedriger (60% bzw. 55%). Diese Situation gilt es zukünftig bei der weiteren Entwicklung von innerstädtischen Veranstaltungen zu beachten; die Disbalancierung der Effekte sollte ausgeglichen werden.

Der Einfluss der Veranstaltungen auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels weist eine leicht negative Tendenz auf. Gleichwohl überwogen bei der Bewertung aller Veranstaltungen durch die

Einzelhändler die neutralen Angaben. Dies zeigt, dass die Veranstaltungen durchschnittlich **keinen** spürbaren Einfluss auf den Umsatz haben. Im Umkehrschluss heißt dies zugleich, dass der Wegfall von Veranstaltungen keinen negativen Einfluss auf den Einzelhandel besitzt. Das Ergebnis ist bei der weiteren Entwicklung von Veranstaltungen zu bedenken, da die Studie gezeigt hat, dass die Veranstaltungen selbst nicht direkt eine automatische Stärkung des Einzelhandels induzieren. Auch sollte der Einfluss je nach Veranstaltung, Lage und Branche der Einzelhändler nicht unterschätzt werden. Möchte man vor diesem Hintergrund einzelne Veranstaltungen hervorheben, die positive bzw. negative Tendenzen aufweisen, so sind folgenden Veranstaltungen zu nennen: Ein besonders positiver Einfluss konnte beim *Weihnachtsmarkt* beobachtet werden, wobei dieser aufgrund saisonaler Effekte mit Vorsicht zu bewerten ist. Unter den Veranstaltungen, die negative Tendenzen aufweisen, sind vor allem das *Public Viewing* am Maxplatz, *Bamberg zaubert* sowie die *Sandkerwa* zu nennen. Bei allen Veranstaltungen traten bei bestimmten Branchen und in bestimmten Lagen signifikante Umsatzrückgänge auf. Sie gilt es ernst zu nehmen, auch um zu hinterfragen, wie es dazu kommt. Auf diesen Punkt muss bei der weiteren Diskussion um die Zukunft der drei zuvor genannten Veranstaltungen gesondert geachtet werden; im Mindesten sind Gespräche mit den betroffenen Einzelhändlern zu führen.

Ein Schlüssel zum Verständnis der Umsatzentwicklung liegt sicherlich in der mit den innerstädtischen Veranstaltungen einhergehenden Veränderung der Kundschaft. Hierbei ergab die Studie, dass der Einzelhandel sowohl während *Bamberg zaubert* als auch während der *Sandkerwa* mit einer deutlich weniger kauffreudigen Kundschaft konfrontiert wird. Damit wird die durch die Veranstaltungen induzierte Quantität an Kunden faktisch für den Einzelhandel kompensiert. Besonders spürbar sind diese Veränderungen der Kundschaft vor allem in den Gebieten, die sich in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsorte befinden. Eine differenzierte Analyse ergab, dass in den zentralen Lagen jedoch auch branchenabhängige positive Effekte beobachtbar sind, die in den Randlagen des Untersuchungsgebiets größtenteils ausbleiben. Hieraus lässt sich schließen, dass die veranstaltungsferneren Gebiete in erster Linie mit den negativen Begleiterscheinungen der Veranstaltungen belastet werden, etwa durch selektive Lenkung der Kundschaft bedingt durch den Gravitationseffekt der Veranstaltungen.

Ein strukturelles Problem jenseits der direkten ökonomischen Effekte der innerstädtischen Veranstaltungen auf den Einzelhandel konnte durch die Studie klar benannt werden: Die fehlende Beteiligung der Einzelhändler bei der Planung und Durchführung der Veranstaltungen. Die klare Aussage, dass eine sehr große Mehrheit sich nicht in die Planung und Durchführung der Veranstaltungen einbezogen fühlt, obwohl sie von den Auswirkungen betroffen sind, sollte insgesamt zu denken geben. Dieser Zustand einer offensichtlich nicht gelingenden Beteiligung und kommunikativen Planung sollte rasch und nachhaltig durch geeignete Maßnahmen beseitigt werden. Natürlich ist eine komplette Beteiligung aller Einzelhändler durch die oben beschriebene selektive Betroffenheit nicht notwendig und auch nicht sinnvoll organisierbar, aber gerade deswegen kann eine „betroffenheitsgeleitete Kommunikation und Beteiligung“ lanciert werden. Die Studie enthält hinreichende Hinweise, bei welchen Veranstaltungen diese Form von *good*

*governance* auszuüben ist; sie sollte obligatorisch zumindest für den räumlich direkt angrenzenden Einzelhandel sein.

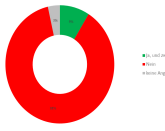
Die in dieser Studie knapp abgehandelten Ergebnisse der Gastronomie hingegen zeigen, dass hier die Veranstaltungen durchaus positive Effekte auslösen können, sei es eine allgemein empfundene Attraktivitätssteigerung der Innenstadt (81%) oder auch eine positive Umsatzentwicklung. Eine zukünftige Befragung der Hotellerie wäre aufschlussreich, um auch in diesem Bereich aussagekräftige Ergebnisse zu gewinnen. So wäre es sinnvoll zu analysieren, ob sich die Zahl der Hotelgäste während der Veranstaltungen signifikant ändert oder ob sich das Verhältnis zwischen eintägigen und mehrtägigen Übernachtungen wandelt. Auch eine Änderung der Sozialstruktur der Hotelgäste wäre in diesem Zusammenhang zu untersuchen.

Nimmt man die Ergebnisse der Studie ernst, dann erlaubt diese kein zufriedenes Zurücklehnen bei Erhalt des Status quo. Sie stellt aber auch keine wissenschaftlich erhobenen Daten bereit, die eine Argumentation zur Abschaffung der innerstädtischen Veranstaltungen substantiieren könnten.

Aber sie identifiziert **drei Handlungsfelder** (vgl. **Abbildung 41**), in denen Akteure der Wirtschaft, städtischen Verwaltung und Zivilgesellschaft einen gleichberechtigten und offenen Dialog starten sollten:

- 1) **Verbesserung der Partizipationskultur:** Beteiligung muss mehr sein als an anderen Orten getroffene Entscheidungen zu legitimieren oder ihre Akzeptanz zu erhöhen. Gute Beteiligung erhöht die Qualität politischer Entscheidungen und nimmt die Bürger und Bürgerinnen als Akteure politischer Gestaltung ernst.
- 2) **Umgang mit negativ betroffenen Branchen:** Der Dialog mit Einzelhändlern aus den betroffenen Branchen ist der erste Schritt um zu erfahren, weshalb der Umsatz bei innerstädtischen Veranstaltungen eher rückläufig ist. Auf Basis konstruktiver Gespräche können die Rahmenbedingungen der Veranstaltungen konsensuell modifiziert werden.
- 3) **Umgang mit Einzelhandelsgeschäften, die von Lageeffekten betroffen sind:** Die Disbalancierung zwischen zentralen und peripheren Lagen sollte vermindert werden. Die Einbeziehung von Seitengassen, soweit dies politischer und gesellschaftlicher Konsens ist, oder die Entwicklung von Kompensationsmechanismus für die durch die Veranstaltungen geschwächten Lagen, sind hierfür ein Ansatz.

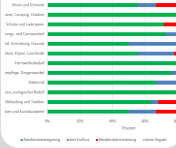
Wenden Sie bei der Planung und Durchführung der z.g. Veranst.



### Partizipation:

- aktive Beteiligungskultur entwickeln
- alle direkt betroffenen Akteure einbinden

„Ausgang der Veranstaltungen auf die Auswirkungen der Innenstadt nach Branche“



### Negativ betroffene Branchen:

- Dialog suchen
- Rahmenbedingungen von Veranstaltungen modifizieren

„Ausgang der Veranstaltungen auf die Auswirkungen der Innenstadt nach Lage“



### Lageeffekte:

- Ungleichheit zwischen zentralen und peripheren Lagen verringern
- Seitengassen einbeziehen (falls gewünscht) oder Kompensationsmaßnahmen durch Veranstalter

Abbildung 41: Handlungsempfehlungen im Bereich von innerstädtischen Einzelhandel und Events

## Literaturverzeichnis

- ATTESLANDER, P. (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin (de Gruyter).
- BAUER, U. C. (2007): Grüne Wiese kontra Innenstadt – immer noch ein aktuelles Thema für den Einzelhandel? *Standort* 31: 3-6.
- BREITENFELDER, M. & J. MEIER (2007): Einzelhandel in ländlichen Räumen Oberfrankens. Ist der Weg in Groß-Strukturen unausweichlich? *Standort* 31: 133-136.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland. eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Jena (Fischer).
- FUNK, M. & P. MARKERT (2008): Leerstandsmanagement für den Einzelhandel. Aufgabe einer aktiven und marktorientierten kommunalen Wirtschaftsförderungspolitik 3. Teil der Standort-Serie: „Innovative Ansätze beim Leerstandsmanagement und der Revitalisierung von Brachen“. *Standort* 32: 120-125.
- GURATZSCH, D. (2001): Die Wiederentdeckung der Mitte. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 75(2/3): 197-204.
- HÄUßERMANN, H. & W. SIEBEL (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: HÄUßERMANN, H. & W. SIEBEL (Hrsg.): *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte: 7-32*; Opladen (Westdeutscher Verlag).
- HASSENPFUG, D. (2002): Die europäische Stadt als Erinnerung, Leitbild und Fiktion. In: HASSENPFUG, D. (Hrsg.): *Die Europäische Stadt - Mythos und Wirklichkeit: 11-49*; Münster (LIT).
- HOPFINGER, H. & A. SCHMIDT (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“. *Standort* 34: 20-26.
- LANGHAGEN-ROHRBACH, C. (2010): *Raumordnung und Raumplanung*. Darmstadt (WBG).
- MARQUARDT-KURON, A. (2002): Beteiligung am City-Management. *Standort* 26: 7-11.
- MEIER KRUKER, V. & J. RAUH (2005): *Arbeitsmethoden der Humangeographie*. Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- MONHEIM, R. (2003): Die Bedeutung von Freizeit und Tourismus für die Entwicklung von Innenstädten. In: BECKER, C., HOPFINGER, H. & A. STEINECKE (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick: 815-826*; München (Oldenbourg).
- MÜLLER, A. (2013): „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung. *Raumforschung und Raumordnung* 71(2): 115-128.
- REUBER, P. & C. PFAFFENBACH (2005): *Methoden der empirischen Sozialgeographie. Beobachtung und Befragung*. Braunschweig (Westermann).
- RHEIN, N. (2015): *Nahversorgung im Kontext einer alternden Gesellschaft. Eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Bamberg* (unveröffentlichte Masterarbeit).
- SCHÄFERS B. (2011): Architekturen für die Stadt als Ort der Feste, Spiele und Events. In: BETZ, G., HITZLER, R. & M. PFADENHAUER (Hrsg.): *Urbane Events: 27-42*; Wiesbaden (VS Verlag).

SINNING, H. (2011): Europäische Stadt und Stadtmanagement: Korrelationen, Widersprüche, Perspektiven. In: FREY, O. & F. KOCH (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel*: 208-228; Wiesbaden (VS Verlag).

VOGELS, P. (2006): Konzepte des Stadt- und Citymarketing. Erfahrungen und Entwicklungstendenzen vor dem Hintergrund städtebaulicher und handelsstruktureller Entwicklungen. In: ZENTES, J. (Hrsg.): *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*: 965-984; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler).

ZANGER C. & S. KAMINSKI (2011): Vom Rummel zum urbanen Stadtmarketingevent. Zur Umdeutung von Stadtfesten. In: BETZ, G., HITZLER, R. & M. PFADENHAUER (Hrsg.): *Urbane Events*: 123-140; Wiesbaden (VS Verlag).

## Gesetzestexte

BAYERISCHE BAUORDNUNG (BayBO), i.d.F. von 2007.

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM DER FINANZEN, FÜR LANDESENTWICKLUNG UND HEIMAT (StmFLH) (2013): Landesentwicklungsprogramm Bayern.

## Gutachten, Studien und Lexika

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (2011): *Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden*.

GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (GMA) (2008): *Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Bamberg*.

HEINRITZ, G., V. SALM & R. STEGEN (2008): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt.

INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE DER UNIVERSITÄT Bamberg (2014): *Leben in der Stadt. Befragung zur Wohn- und Lebensqualität in der Bamberger Innenstadt*.

## Internetlinks

ARBEITSGEMEINSCHAFT CANALISSIMO (2015): *Canalissimo - Kulturfest am Alten Kanal in Bamberg vom 23. bis 26. Juli 2015*. (<http://www.canalissimo.de/2008/02/die-idee.html>; 10.11.2015).

BAYERISCHER RUNDFUNK (2015): *Antikmarkt in der Bamberger Innenstadt*. (<http://www.br.de/nachrichten/oberfranken/inhalt/antik-markt-bamberg-102.html>; 10.11.2015).

BÜRGERVEREIN BAMBERG MITTE e.V. (2015): *Antikmarkt*. (<http://www.bvm-bamberg.de/html/antikmarkt.html>; 10.11.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): *Fachgeschäft*. (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fachgeschaef.html>; 07.01.2016).

HALO (2015): *Klare Tendenz zu mehr Parkplätzen*. (<http://www.freie-webzet.de/index.php/14-2/e/358-ka>; 10.11.2015).

HANDELSWISSEN (2015): *Langfristiger Bedarf*. ([http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_/langfristiger\\_Bedarf.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_/langfristiger_Bedarf.php); 12.11.2015).

- MAYER, P. (2015): *Canalissimo: Kommt nach 10 Jahren das Aus?* (<https://www.infranken.de/regional/bamberg/Canalissimo-Kommt-nach-10-Jahren-das-Aus;art212,1126600>; 10.11.2015).
- N.N. [1] (2015): *7. Bamberger Weinfest – Bamberg*. (<http://www.frankenradar.de/events/6-bamberger-weinfest-bamberg>; 10.11.2015).
- N.N. [2] (2015): *Frühjahrsmarkt*. ([http://www.kultur.bamberg.de/\\_plaza/kuba.neo?veranstaltungid=253873](http://www.kultur.bamberg.de/_plaza/kuba.neo?veranstaltungid=253873); 10.11.2015).
- N.N. [2] (2015): *Herbstmarkt*. ([http://www.kultur.bamberg.de/\\_plaza/kuba.neo?veranstaltungid=238910](http://www.kultur.bamberg.de/_plaza/kuba.neo?veranstaltungid=238910); 10.11.2015).
- N.N. [3] (2015): *Herbstmarkt – Bamberg*. (<http://www.frankenradar.de/events/herbstmarkt-bamberg>; 10.11.2015).
- STADT BAMBERG (2015): *Weihnachtsmärkte in Bamberg*. (<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?NavID=1829.612&La=1>; 10.11.2015).
- STADT BAMBERG: *Frühjahrsmarkt*. (<http://www.bamberg.info/veranstaltungen/fruehjahrsmarkt-157730-11264432>; 10.11.2015).
- STADTMARKETING BAMBERG 2015: *Antikmarkt Bamberg*. (<http://mybamberg.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2015/10/03/antikmarkt-bamberg/>; 10.11.2015).
- STADTMARKETING BAMBERG (2015): *Bamberger Weinfest*. (<http://bamberger-weinfest.mybamberg.de>; 10.11.2015).
- PR-REDAKTION (2015): *Straßenfest der Langen Straße in Bamberg*. (<http://www.infranken.de/sv/erleben/termine/Strassenfest-der-Langen-Strasse-in-Bamberg;art155609,1235924>; 10.11.2015).
- WEIHNACHTSMARKT BAMBERG (2015): *Weihnachtsmarkt Bamberg*. ([http://www.weihnachtsmarkt-bamberg.de/index.php?article\\_id=4](http://www.weihnachtsmarkt-bamberg.de/index.php?article_id=4); 10.11.2015).

## Zeitungsartikel

- BEHR-GROH, J. (2014): 2013 sind in der Innenstadt 150 Tage „verplant“. *Fränkischer Tag*, 04.04.2014.
- LIENHARDT, A. (2013): Die Anwohner dürfen mitreden. *Fränkischer Tag*, 16.05.2013.

# Anhang

## Anhang 1: Einzelhandelskategorien

Branche					
Antiquitäten und Kunsthandwerk	Bekleidung und Textilien	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Elektronik	Gesundheit, Körperpflege, Drogerieartikel	Heimwerkerbedarf, Garten und Baumaterialien
Antiquitäten, Trödel	Damenoberbekleidung	Schnittblumen, Topfblumen	Braune Ware (Unterhaltungselektronik)	Pharmazie	Baustoffe (Steine, Hölzer, Erden)
Kunsthandwerk	Herrenoberbekleidung	Samen, Stauden, Sträucher, Bäume	Weißer Ware (Haushaltsgeräte)	Sanitätsartikel, Orthopädie	Bauelemente
	Kinderkleidung, Umstandskleidung	Tiere, Tiernahrung	Elektrozubehör (Kabel, Stecker, Schalter)	Parfümerie, Kosmetik	Sanitärartikel
	Unterwäsche, Strümpfe, Handschuhe	Zubehör	Computer (Hardware), Bürotechnik	Drogeriewaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge
	Krawatten, Tücher, Schals, Hüte		Telekommunikation	Hörgeräte	Eisenwaren, Werkzeuge, Messer
	sonstige Spezialbekleidung (Brautkleider, Pelze, ...)		Foto	Optik	Gartenmöbel, Gartengeräte, Töpfe
	Garne, Stoffe, Kurzwaren				

Branche					
Medien, Papier, Geschenke	Möbel, Einrichtung, Hausrat	Nahrungs- und Genussmittel	Schuhe und Lederwaren	Sport, Freizeit, Camping, Outdoor	Uhren und Schmuck
Bücher, Zeitschriften	Möbel allgemein	Lebensmittel allgemein	Schuhe	Sportgeräte, Sportausrüstung	Uhren, Schmuck
Ton-, Bildträger	Betten, Rahmen, Matratzen	Getränke allgemein	Taschen, Leder	Sportbekleidung	Modeschmuck, Galanteriewaren
Software	Küchen	alkoholische Getränke		Fahrräder und Zubehör	
Schreibwaren, Bürobedarf	Teppiche	Backwaren		Camping, Outdoor, Survival	
Geschenkartikel	Glas, Porzellan, Keramik	Fleischwaren, Käse		Spielwaren, Modellbau	
Bastel-, Malerbedarf	Haushaltswaren (Besteck, Kochgeschirr, Besen, ...)	Obst, Gemüse		Musikinstrumente, Noten	
	Lampen	Reformwaren, Naturkost			
		Feinkost			
		Tabak, Rauchwaren			
		Tee, Kaffee			
		Sonstige Lebensmittel			



### Sehr geehrte(r) Einzelhändler(in) der Bamberger Innenstadt,

das Institut für Geographie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg führt eine Befragung zu den Auswirkungen innerstädtischer Veranstaltungen (z.B. Antikmarkt, Sandkerwa, Bamberg zaubert, siehe auch Frage 5, Seite 2 des Fragebogens) auf den lokalen Einzelhandel durch. Ziel ist es, mit Hilfe Ihrer Expertenmeinung ein differenziertes Bild der Auswirkungen der Innenstadtveranstaltungen zu zeichnen, um die Effekte objektiv bewerten zu können. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt selbstverständlich anonym. Die Rückverfolgung der Daten zu einzelnen Personen ist ausgeschlossen.

1. Wie beurteilen Sie den Einfluss der innerstädtischen Veranstaltungen (siehe Frage 5) insgesamt auf die Attraktivität der Innenstadt? (Bitte beurteilen Sie möglichst objektiv, ohne bereits Ihre spezifische Situation zu berücksichtigen)

<sup>1</sup> Attraktivitätssteigerung

<sup>2</sup> kein Einfluss

<sup>3</sup> Attraktivitätsminderung

2. Bitte überlegen Sie: Wie wirken sich die in Frage 5 erwähnten Veranstaltungen in der Innenstadt auf die Erreichbarkeit/Zugänglichkeit Ihres Geschäfts aus? (Mehrfachnennungen möglich)

Eher negativ, durch ...

<sup>1</sup> keine bzw. positive Auswirkungen

<sup>2</sup> das Fehlen von Parkplätzen ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>3</sup> blockierende Stände ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>4</sup> Auf- & Abbau ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>5</sup> zu viele Passanten ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>6</sup> Sonstiges: \_\_\_\_\_

Die nächsten beiden Fragen sollen aufzeigen, wie sich die zwei größten Veranstaltungen in der Bamberger Innenstadt auf Ihre Kundschaft auswirken.

3. Wie verändert sich Ihre Kundschaft während „Bamberg zaubert“? (Bitte kreuzen Sie für die nachfolgenden Zeilen je eine Antwort an)

<sup>1</sup> mehr

<sup>2</sup> weder noch

<sup>3</sup> weniger

<sup>1</sup> jünger


<sup>2</sup> weder noch

<sup>3</sup> älter

<sup>1</sup> weniger kauffreudig

<sup>2</sup> weder noch

<sup>3</sup> kauffreudiger

- Bitte wenden  -



**4. Wie verändert sich Ihre Kundschaft während der „Sandkerwa“?** (Bitte kreuzen Sie für die nachfolgenden Zeilen je eine Antwort an)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> <sup>1</sup> mehr                | <input type="radio"/> <sup>2</sup> weder noch | <input type="radio"/> <sup>3</sup> weniger       |
| <input type="radio"/> <sup>1</sup> jünger              | <input type="radio"/> <sup>2</sup> weder noch | <input type="radio"/> <sup>3</sup> älter         |
| <input type="radio"/> <sup>1</sup> weniger kauffreudig | <input type="radio"/> <sup>2</sup> weder noch | <input type="radio"/> <sup>3</sup> kauffreudiger |

**Im Folgenden möchten wir herausfinden, wie sich die Veranstaltungen auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels auswirken. Wir bitten Sie, die ungefähre Umsatzentwicklung während der folgenden Veranstaltungen anzugeben:**

**5. Wie haben sich die folgenden Veranstaltungen ungefähr auf den Umsatz\* Ihres Geschäfts ausgewirkt?** (Bitte nur beantworten, sofern die Veranstaltung überhaupt innerhalb Ihrer Öffnungszeiten stattfindet)

	Als Bewertungszeitraum dienen die letzten 5 Jahre											
	bis -100%	bis -80%	bis -50%	bis -30%	bis -10%	+/- 0	bis +10%	bis +30%	bis +50%	bis +80%	≥ +100%	
Frühjahrsmarkt												
Bamberger Weinfest												
Public Viewing Maxplatz												
Bamberg zaubert												
Canalissimo												
Blues & Jazz Festival												
Sandkerwa												
Bamberger Antikmarkt												
Lange Straße Fest												
Herbstmarkt												
Weihnachtsmarkt												

\*im Vergleich zum regulären Umsatz des/der jeweiligen Wochentage(s) ohne die entsprechende Veranstaltung

**6. Werden Sie bei der Planung und Durchführung der in Frage 5 genannten Veranstaltungen einbezogen?**

- <sup>1</sup> Ja, ... und zwar bei folgenden Veranstaltungen: <sup>2</sup> Nein

---



---

In welcher Form?

---



---



**7. Welche besonderen Vermarktungsmöglichkeiten bieten Ihnen die oben genannten Veranstaltungen?**

<sup>1</sup> extra Werbeflächen ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>2</sup> eigene Stände ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>3</sup> Sonstiges: \_\_\_\_\_

...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

**8. Wie hat sich das im Juni 2015 stattgefundene Public Viewing auf Ihr Geschäft ausgewirkt?**

\_\_\_\_\_

Wir möchten abschließend noch einige statistische Angaben erfragen, um eine differenzierte Auswertung gewährleisten zu können.

**9. Wie viel Quadratmeter Verkaufsfläche hat Ihr Geschäft?**

<sup>1</sup> < 50m<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 50-150m<sup>2</sup>

<sup>3</sup> 151-500m<sup>2</sup>

<sup>4</sup> 501-800m<sup>2</sup>

<sup>5</sup> > 800m<sup>2</sup>

**10. Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen aktuell beschäftigt?**

<sup>1</sup> < 3

<sup>2</sup> 3 bis 5

<sup>3</sup> 6 bis 10

<sup>4</sup> 11 bis 15

<sup>5</sup> > 15

**11. Welche sonstigen Anmerkungen haben Sie?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!**

Falls Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, haben Sie die Möglichkeit, mit Angabe Ihrer eMail-Adresse die Ergebnisse zu erhalten, sobald diese vorliegen. Die Angaben unterliegen selbstverständlich strengen Datenschutzrichtlinien. eMail-Adresse: \_\_\_\_\_

## Angang 2b: Fragebogen Gastronomie

# UNIVERSITÄT BAMBERG

Institut für Geographie  
Lehrstuhl für Kulturgeographie



### Sehr geehrte(r) Gastronom(in) der Bamberger Innenstadt,

das Institut für Geographie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg führt eine Befragung zu den Auswirkungen innerstädtischer Veranstaltungen (z.B. Antikmarkt, Sandkerwa, Bamberg zaubert, siehe auch Frage 2) auf die lokale Gastronomie durch. Ziel ist es, mit Hilfe Ihrer Expertenmeinung ein differenziertes Bild der Auswirkungen der Innenstadtveranstaltungen zu zeichnen, um die Effekte objektiv bewerten zu können. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt selbstverständlich anonym. Die Rückverfolgung der Daten zu einzelnen Personen ist ausgeschlossen.

**1. Wie beurteilen Sie den Einfluss der innerstädtischen Veranstaltungen (siehe Frage 5) insgesamt auf die Attraktivität der Innenstadt?** (Bitte beurteilen Sie möglichst objektiv, ohne bereits Ihre spezifische Situation zu berücksichtigen)

- <sup>1</sup> Attraktivitätssteigerung
  <sup>2</sup> kein Einfluss
  <sup>3</sup> Attraktivitätsminderung

Im Folgenden möchten wir herausfinden, wie sich die Veranstaltungen auf den Umsatz der lokalen Gastronomie auswirken. Wir bitten Sie, die ungefähre Umsatzentwicklung während der folgenden Veranstaltungen anzugeben:

**2. Wie haben sich die folgenden Veranstaltungen ungefähr auf den Umsatz\* Ihres Lokals ausgewirkt?**  
(Bitte nur beantworten, sofern die Veranstaltung überhaupt innerhalb Ihrer Öffnungszeiten stattfindet)

	Als Bewertungszeitraum dienen die letzten 5 Jahre											
	bis -100%	bis -80%	bis -50%	bis -30%	bis -10%	+/- 0	bis +10%	bis +30%	bis +50%	bis +80%	≥ +100%	
Frühjahrsmarkt												
Bamberger Weinfest												
Public Viewing Maxplatz												
Bamberg zaubert												
Canalissimo												
Blues & Jazz Festival												
Sandkerwa												
Bamberger Antikmarkt												
Lange Straße Fest												
Herbstmarkt												
Weihnachtsmarkt												

\*im Vergleich zum regulären Umsatz des/der jeweiligen Wochentage(s) ohne die entsprechende Veranstaltung



**3. Werden Sie bei der Planung und Durchführung der in Frage 2 genannten Veranstaltungen einbezogen?**

<sup>1</sup> Ja, ... und zwar bei folgenden Veranstaltungen: <sup>2</sup> Nein

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

In welcher Form?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. Welche besonderen Vermarktungsmöglichkeiten bieten Ihnen die oben genannten Veranstaltungen?**

<sup>1</sup> extra Werbeflächen ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>2</sup> eigene Stände ...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>3</sup> Sonstiges: \_\_\_\_\_

...und zwar bei folgenden Veranstaltungen: \_\_\_\_\_

**5. Wie hat sich das im August 2015 stattgefundene Blues & Jazz Festival auf Ihr Geschäft ausgewirkt?**

\_\_\_\_\_

**6. Welche sonstigen Anmerkungen haben Sie?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!**

Falls Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, haben Sie die Möglichkeit, mit Angabe Ihrer eMail-Adresse die Ergebnisse zu erhalten, sobald diese vorliegen. Die Angaben unterliegen selbstverständlich strengen Datenschutzrichtlinien. eMail-Adresse: \_\_\_\_\_