

## 1 Die Gärtnerstadt Bamberg

Seit 1993 ist die Altstadt von Bamberg Teil des UNESCO-Weltkulturerbes. Das Weltkulturerbe der Altstadt Bamberg umfasst jedoch insgesamt 142ha und damit wohl deutlich mehr, als das bloße Auge durch vieler Mann (vieler Frau) vermuten lässt. Hintergrund ist die Aufteilung der Altstadt in die drei historischen Stadtbezirke Bergstadt, Inselstadt und Gärtnerstadt, von welchen Letzterer den zunächst unscheinbarsten Teil des Welterbes darstellt. Zwar zeugen auch hier alte mittelalterliche Straßenstrukturen von jahrhundertalter Geschichte, ein wichtiger Teil des Erbes bleibt jedoch hinter großen Mauern verborgen: Die Gärten.

Seit dem 14. Jhd. wird in der Bamberger Gärtnerstadt Gartenbau betrieben. Während die Gärten in anderen Städten dem Siedlungswachstum weichen mussten und durch Überprägung kaum mehr kenntlich sind, sind die mittelalterlichen Strukturen der Hausgärten in Bamberg bis heute sichtbar erhalten. Bundesweit sind solche Anbauflächen inmitten einer Stadt einmalig. Damit hat die Gärtnerstadt wesentlich zur Ernennung der Stadt Bamberg zum UNESCO-Weltkulturerbe beigetragen. Mehr noch: Zukünftig soll auch die lebendige Gärtnereitradition in das UNESCO-Verzeichnis (immaterielles Kulturerbe) aufgenommen werden. Ein erster Schritt zur Anerkennung als kulturelles Erbe der Menschheit ist die Aufnahme in das Bundesverzeichnis des immateriellen Weltkulturerbes, welche im Mai 2016 vom Freistaat beim Bund vorgeschlagen wurde.

Der Strukturwandel in der Landwirtschaft und im Gartenbau hat in den letzten Jahrzehnten auch den innerstädtischen Erwerbsgartenbau in Bamberg stark getroffen. Große Teile der innerstädtischen Freiraumstrukturen liegen mittlerweile brach. Mit dem Ziel, das kulturelle Erbe der Gärtnerstadt zu erhalten und darüber hinaus durch gezielte Strategien und Maßnahmen zu stärken, hat die Stadt Bamberg im Jahr 2010 das Modellprojekt „Urbaner Gartenbau“ ins Leben gerufen. Mit einer Projektgesamtsomme von 1.270.000 €, gefördert aus einem Teil des Konjunkturpakets des Bundesbauministeriums, wurden verschiedenste Projekte in den drei Bereichen **Vermittlung, Vermarktung und Flächennutzung** umgesetzt, um sowohl die Gärtnerstadt als Weltkulturerbe, wie auch die aktiven 19 Gärtnerei(familien)betriebe der Stadt nachhaltig und zukunftsgerichtet zu schützen und zu stützen. Ziel des Bausteins der Vermittlung ist vor allem die verstärkte Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung für das gärtnerische Erbe sowie die touristische Erschließung des Stadtteils. Die Vermarktung zielt auf die wirtschaftliche Stärkung der Gärtnereibetriebe. Investitionen in den Bereich der Flächennutzung zielen auf die Erhaltung der gärtnerischen Freiflächen im Stadtgebiet sowie auf die Rekultivierung brachliegender Gärtnerflächen.

## 2 Wie steht es um das Wissen und Interesse der Bevölkerung?

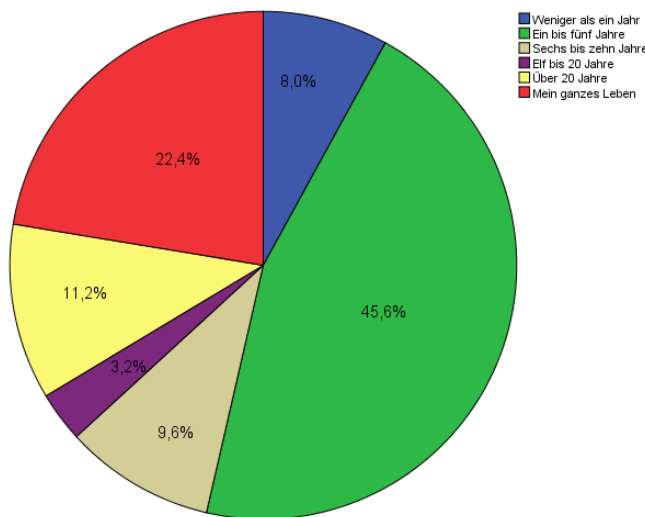
Wie ist es eigentlich um das Wissen und das Interesse der BambergerInnen an diesem kulturellen Erbe und dessen gärtnerischen Produkten bestellt? Den Start der Erstellung des neuen Welterbe-Managementplans im November 2015 nahm der Lehrstuhl Kulturgeographie der Universität Bamberg zum Anlass, das Bachelorseminar zu quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung mit einer Studie zum Thema „Gärtnerstadt Bamberg und urbaner Gartenbau“ zu verbinden. Ziel des Seminars war es, der im Rahmen des Managementplans aufgestellten Fachgruppe „Urbaner Gartenbau“ durch wissenschaftlich erhobene Daten potenzielle Handlungsopti-

onen aufzuzeigen. Bis Herbst 2016 kommen die Fachgruppen nach Bedarf zusammen, um Maßnahmen zu entwickeln und Empfehlungen für den Schutz, die Nutzung, die Pflege und die nachhaltige Entwicklung des Welterbes zu formulieren. Kernfrage, die das Seminar im Rahmen einer standardisierten empirischen Erhebung, beantworten wollte, ist:

**Wie steht es um das Wissen und das Interesse der Bevölkerung am gärtnerischen Erbe der Stadt?**

Schwerpunkt des Forschungsprojektes bildete demnach der Hauptbaustein „Vermittlung“, wobei auch Aspekte aus den Hauptbausteinen „Vermarktung“ und „Flächennutzung“ berücksichtigt wurden. Im Zeitraum vom 03.12.2015 bis 15.12.2015 konnten die neun Studierenden des Seminars an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet insgesamt 125 BambergerInnen im Alter ab 18 Jahren befragen.

Von den Befragten lebt knapp ein Viertel (28 Personen) bereits das ganze Leben in der Stadt, 18 Personen (14,4%) mindestens elf Jahre (siehe Abb. 1). Mehr als die Hälfte der Befragten leben höchstens fünf Jahre in der Stadt, davon zehn Personen (8%) weniger als ein Jahr.



**Abb. 1: Wohndauer der Befragten in Bamberg (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)**

Knapp 38% der Befragten (48 Personen) waren zum Zeitpunkt der Befragung 18 bis 24 Jahre alt. Weitere 27% (34 Personen) gehörten der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahre an. Hierauf folgen 16 Personen (knapp 13%) im Alter von 35 bis 44 Jahren, 5 Personen (4%) von 45 bis 54 Jahre, zehn Personen (8%) von 55 bis 64 Jahre, 9 Personen (ca. 7%) von 65 bis 75 Jahren sowie schlussendlich 3 Personen über 75 Jahre (2,4%) (siehe Abb. 2).

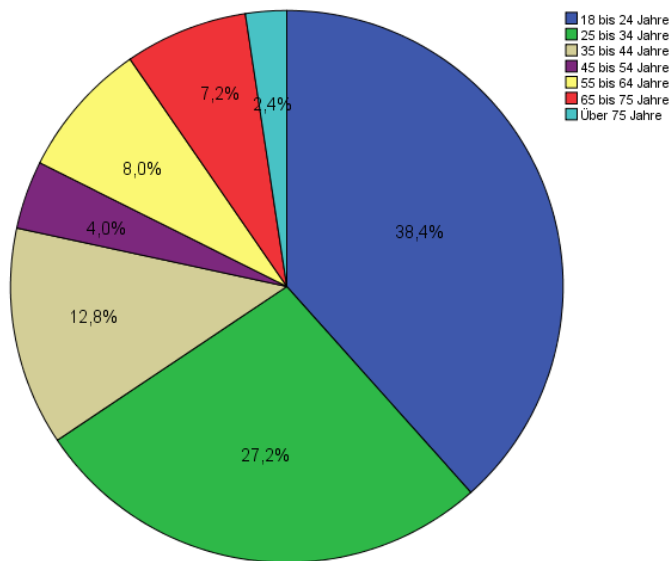


Abb. 2: Alter der Befragten (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Für die Auswertung der erhobenen Daten ist demnach der nicht-repräsentative Schwerpunkt auf die 18 bis 34jährigen zu legen. Dieser ist in allen soziodemographisch erhobenen Daten sichtbar. Diese Verzerrung ist jedoch nicht unbedingt negativ zu betrachten, Verbindungen zwischen den soziodemographischen Faktoren und den spezifischen Fragen zur Gärtnerstadt wurden auf Zusammenhänge getestet und haben interessante Ergebnisse hervorgebracht, die nachfolgend näher dargestellt werden.

## 2.1 Die Gärtnerstadt – „Da ist wohl der Name Programm?“

Welche drei Begriffe verbinden die BambergerInnen spontan als Erstes mit der Gärtnerstadt? Dies ist nicht der Zwiebeltreter und auch nicht das Weltkulturerbe - intuitiv verbanden knapp 36% der Befragten „Gärtnereien, Gemüse, Obst und/oder Blumen“ mit der Gärtnerstadt. Wie viele der Befragten dabei tatsächlich das gärtnerische Erbe im Blick hatten, oder vom Namen des Stadtteils auf die Schlagworte assoziierten, lässt sich an dieser Stelle nur erahnen. 12% der Befragten schlossen gar direkt auf Schrebergärten, Freiflächen und Natur, möglicherweise auch, da der Bamberger Stadtteil Gartenstadt namentlich eng mit der Gärtnerstadt verbunden ist. Immerhin jede zehnte Person schloss direkt auf die Tradition sowie das kulturelle Erbe, 7% der Befragten verbinden gar die zahlreichen Veranstaltungen, Feste sowie die Museen im Stadtteil direkt mit der Gärtnerstadt. Die Gärtnerstadt als Verbindungsachse von der Altstadt in Richtung Bahnhof und Bamberg-Ost ist für 16% der Befragten eine sofortige Verbindung zum Stadtteil (siehe Abb. 3).

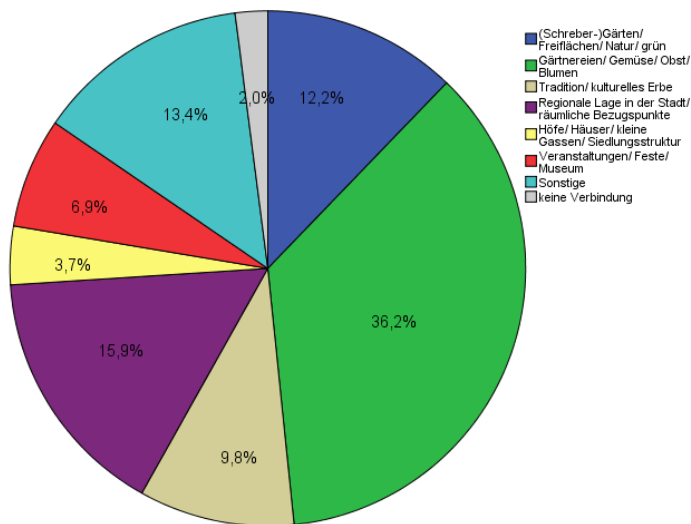


Abb. 3: Drei Begriffe, die spontan mit der Gärtnerstadt verbunden werden (Prozentualer Anteil aus der Summe aller Nennungen) (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Dabei sind Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen. Je älter die Befragten, desto stärker ist die Verbindung der Gärtnerstadt mit ihrem kulturellen Erbe. Auch die Wohndauer in Bamberg spielt eine wichtige Rolle. Dies bestätigt sich in den Antworten zur Frage, inwieweit die Befragten in der Kenntnis sind, dass die Gärtnerstadt Teil des UNESCO Weltkulturerbes der Stadt Bamberg ist. 52% der Befragten beantworteten die Frage hierbei mit „ja“, 48% mit „nein“. Knapp die Hälfte der Befragten war demnach nicht in der Kenntnis, dass das UNESCO Weltkulturerbe auch die Gärtnerstadt betrifft (sofern der Begriff der Gärtnerstadt überhaupt bekannt ist). Hier ist ein Zusammenhang zwischen der Wohndauer der Befragten und der Kenntnis zum UNESCO Weltkulturerbe festzustellen. Jüngere Befragte sowie Befragte, die erst wenige Jahre in Bamberg leben, haben geringere Kenntnis vom kulturellen Erbe.

## 2.2 Typisch Bamberg oder einfach „nur“ grün?

Die Fragen zu typischen Produkten und Angeboten der Gärtnerstadt führte ein typisches Bamberger Produkt mit doppeldeutigen Namen ein: Das Bamberger Hörnla. Dieses ist sowohl ein Bamberger Gebäck, als auch die berühmte Bamberger Kartoffel, eine traditionelle Kartoffelsorte, welche einzig in Bamberg angebaut wird. 54% und damit jede zweite Person verband mit dem Hörnla nicht nur ein Gebäck, sondern auch die Kartoffel. Die Assoziation mit dem zweiten Bamberger Hörnla, nämlich dem Gebäck, liegt den BambergerInnen jedoch näher. 70% der Befragten verbinden das Hörnla mit dem Gebäck (siehe Abb. 4). Dies mag, wie bei dem Namen der „Gärtnerstadt“ auch, wohl auch am Namen selbst liegen. Die Verbindung zur Bierkultur Bambergs lag für knapp 3% der Befragten nahe, welche spontan antworteten, das Hörnla könne ein Bier sein.

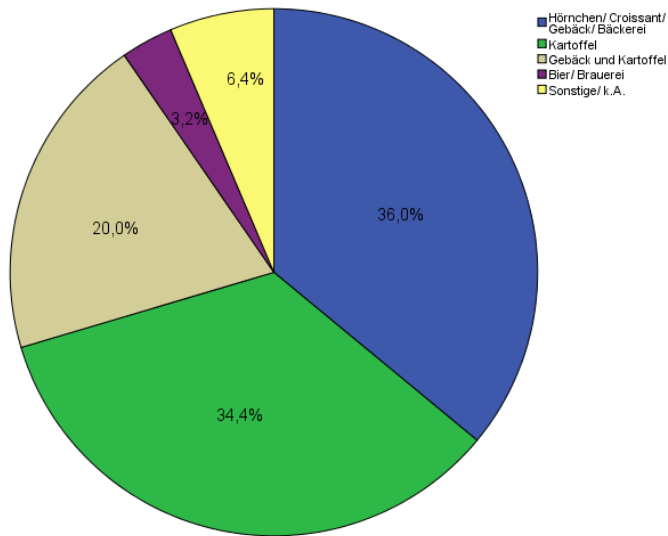


Abb. 4: Verbindungen mit dem Begriff „Bamberger Hörnla“ (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Auf die Bitte, drei landwirtschaftliche bzw. gärtnerische Erzeugnisse zu nennen, die ganz spontan mit Bamberg verbunden werden, folgte sodann die Kartoffel als das Produkt, das die meisten BambergerInnen (30%) mit der Stadt verbinden. Hier ist davon auszugehen, dass ein Großteil derer, die das Hörnla zuvor als Kartoffel identifiziert haben, auch bei dieser Frage die Kartoffel nannte. 12% wiesen auf Lauch/ Zwiebeln als typische Bamberger Produkte hin, gefolgt von einer breiten Varietät an Marktprodukten (siehe Abb. 5). Die traditionellen und nur in Bamberg angebauten Gemüsesorten Bamberger Knoblauch, Bamberger Wirsing und Bamberger Rettich sowie das Süßholz verbleiben hierbei äquivalent zur breiten Masse an Gemüse/ Obst/ Blumen. Als regional besondere Produkte werden sie in Bamberg bisher scheinbar kaum wahrgenommen.

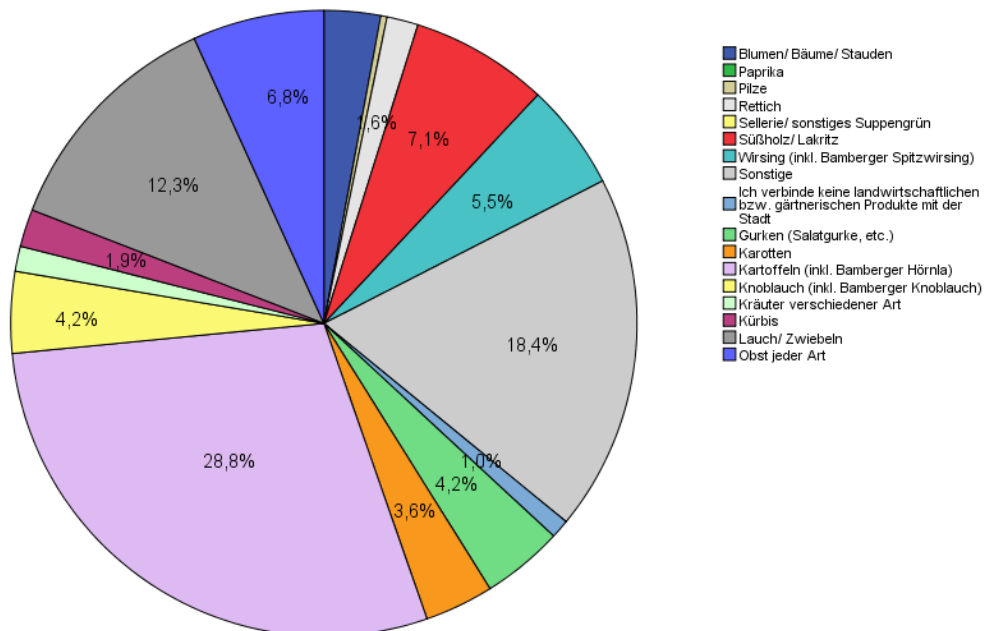
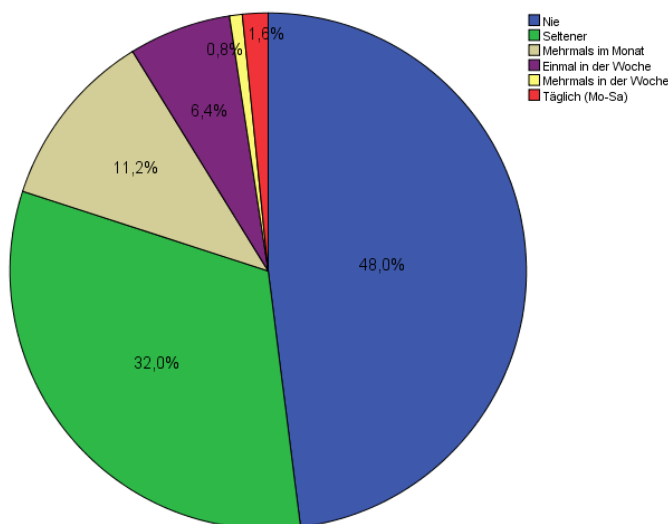


Abb. 5: Drei landwirtschaftliche Produkte, die spontan mit der Gärtnerstadt verbunden werden (Summe aller Nennungen) (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Die Kenntnisse über die Bamberger Lokalsorten hängen direkt mit dem Alter zusammen. Sowohl die Kenntnis über die Kartoffel, wie auch über die Zwiebel/den Lauch und über den Rettich steigen mit höherem Alter.

### 2.3 Direktvermarktung – „Gibt es das hier?“

Die geringe Kenntnis der besonderen Lokalsorten ist auch darauf zurückzuführen, dass Angebote der Direktvermarktung durch die Bamberger GärtnerInnen (Hofverkauf/ Verkauf direkt in den Gärtnereien) nur sehr gering genutzt werden. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an (48%) niemals direkt bei den Bamberger GärtnerInnen einzukaufen. Weitere 32% tun dies seltener als zweimal im Monat (siehe Abb. 6). Demnach kauft lediglich jede/r fünfte Befragte mindestens einmal im Monat direkt bei den Gärtnereien ein. Hier besteht ein Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Wohndauer. Befragte, die seit vielen Jahren in Bamberg leben, kaufen durchschnittlich häufiger Erzeugnisse direkt bei den Gärtnereien ein. Befragte mit mehr als zehn Jahren Wohndauer sind hier weit stärker repräsentiert als solche mit einer kürzeren Wohndauer.



**Abb. 6: Häufigkeit des Einkaufs von Gemüse, Obst, Kräuter und Blumen direkt bei den Erzeugern (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)**

Gründe für den seltenen, bzw. Nicht-Einkauf bei den Gärtnereien sind vor allem in der Bedeutung der Lage der Verkaufsstellen zu suchen. Mehr als jeder Fünfte (21,9%) sieht die große Entfernung von Wohn- und Verkaufsort als Hindernis des Einkaufs an. Ganze 28% entscheiden sich aus Gründen der Praktikabilität gegen einen Einkauf bei den Gärtnern – die Befragten möchten ihren gesamten Einkauf auf einmal erledigen. Als drittmeistgenannter Grund merkten rund 11% der Befragten an, dass sie schlicht nicht wussten, dass es diese Möglichkeit gibt (siehe Abb. 7).

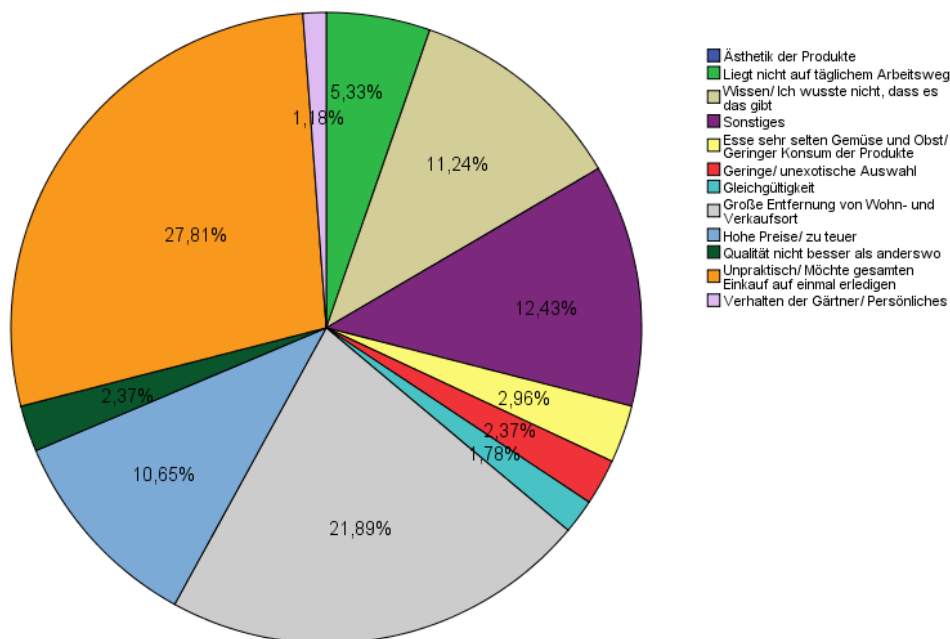


Abb. 7: Gründe für den Nicht-Einkauf direkt bei den Gärtnereien (n=100, Quelle: Eigene Abbildung)

Neben dem mangelnden Wissen zu den Vertriebsorten ist anzumerken, dass auf dem Grünen Markt kaum mehr Bamberger GärtnerInnen vertreten sind. Von den Lebensmitteleinzelhändlern in und um die Stadt Bamberg führen lediglich zwei Supermärkte Produkte einer Bamberger Gärtnerei – mit Blick auf die Bedeutung der Lage ein großer Nachteil für die Gärtnereien vor Ort. Die Gründe für den Kauf von Produkten bei der Gärtnerei vor Ort sind vielfältig. Der Geschmack und die Frische der Produkte (15,4%), die direkte Lage auf dem Heimweg (12,8%) sowie die Heimatverbundenheit/ regionale Identität (11,5%) sind die drei wichtigsten Gründe (siehe Abb. 8).

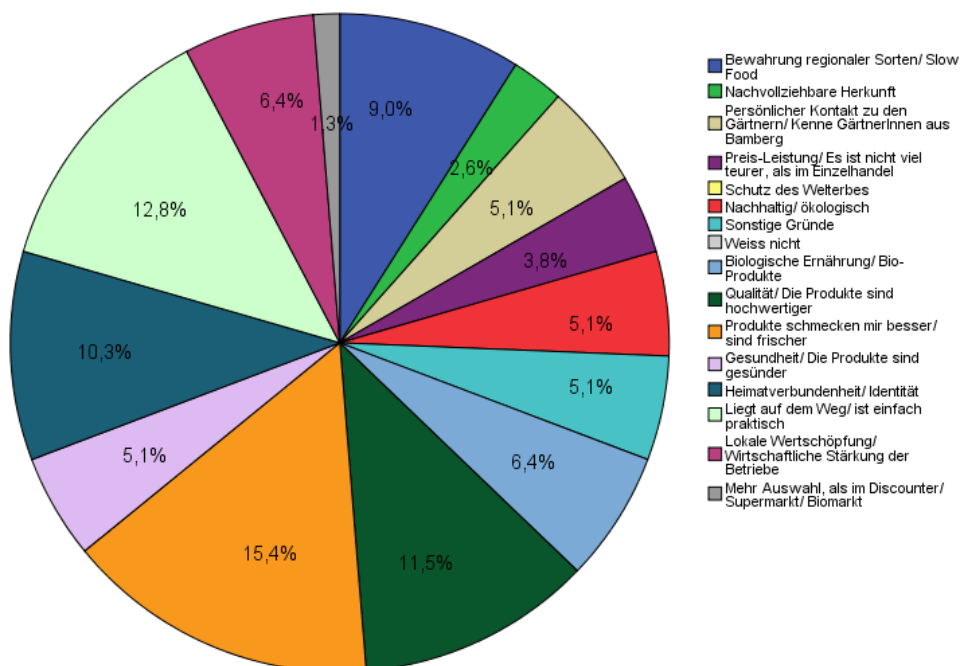


Abb. 8: Gründe für den Einkauf direkt bei den Gärtnereien (n=25, Quelle: Eigene Abbildung)

Daraus erschließt sich, dass Heimatverbundenheit und Bewahrung regionaler Sorten doch für all jene, die um die Möglichkeit des Einkaufs regionaler Produkte wissen, eine wichtige Rolle spielen – sofern der Faktor der Praktikabilität der Lage für einen großen Teil der Befragte gegeben ist.

#### 2.4 „Klingt interessant!“ - Freizeit in der Gärtnerstadt und Potenzial zukünftiger Angebote

Viele Veranstaltungen innerhalb der Gärtnerstadt, sowohl von Seiten der Stadt, als auch von Seiten der Gärtnereien sollen die Bekanntheit der Gärtnerstadt innerhalb der Bevölkerung stärken und das touristische Potenzial des Stadtteils erhöhen (siehe Abb. 9).

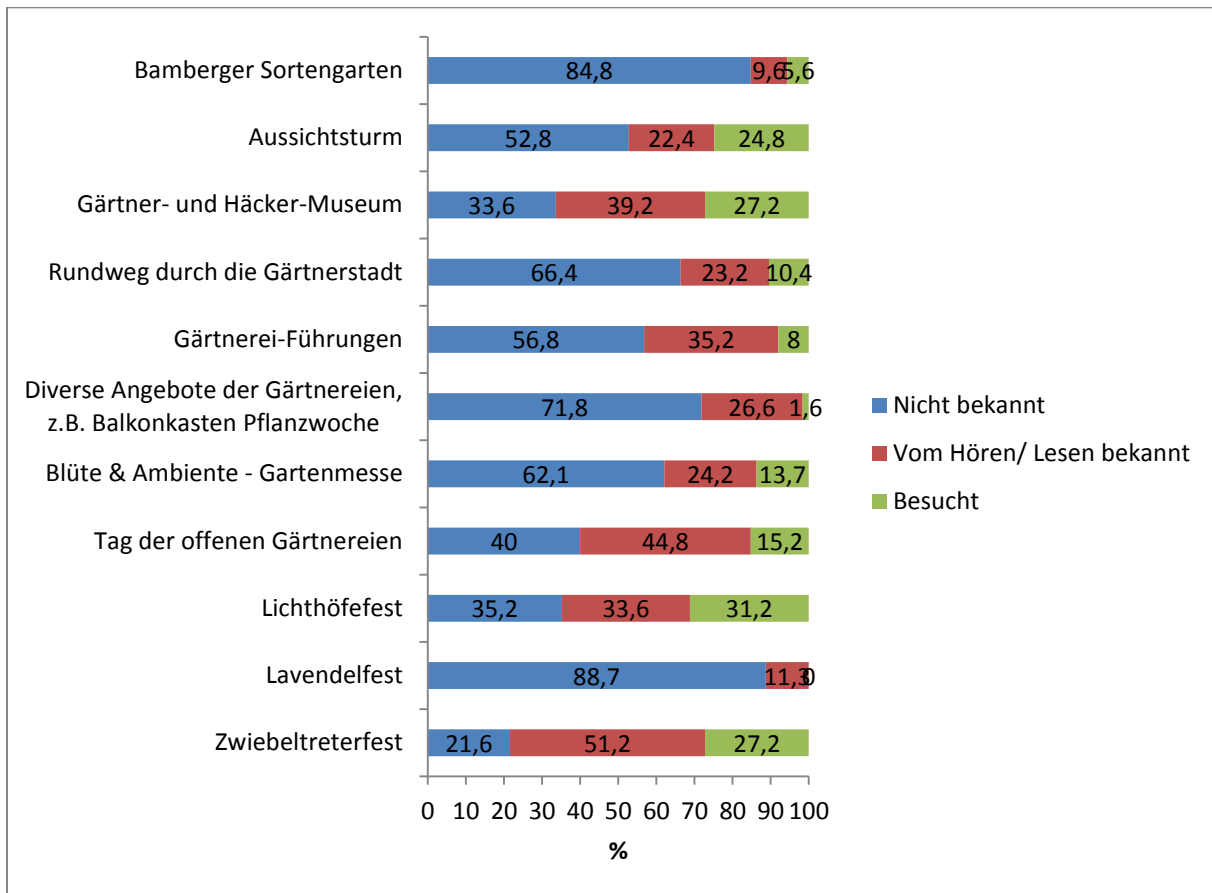


Abb. 9: Bekanntheit und Besuch diverser Angebote und Veranstaltungen in der Gärtnerstadt (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Am bekanntesten ist unter den Befragten das Zwiebeltreterfest. 52% der Befragten war diese Veranstaltung bekannt, weitere 27% haben bereits hieran teilgenommen. An zweiter Stelle folgt das Gärtner- und Häckermuseum (39,2% bekannt, 27,2% besucht) sowie das Lichthöfefest. Beim Lichthöfefest ist anzumerken, dass dies die Veranstaltung darstellt, die bisher von den Befragten am meisten auch tatsächlich besucht wurde (33,6% bekannt, 31,2% besucht). Der Bamberger Sortengarten ist den meisten Befragten unbekannt (84,8% nicht bekannt, lediglich 5,6% besucht), ebenso wie das Lavendelfest (88,7% unbekannt, noch niemand besucht). Die verschiedenen kleinen saisonalen Veranstaltungen der Gärtnereien, wie z.B. das Adventskranzbinden waren einem großen Teil der Befragten ebenfalls unbekannt (71,8% unbekannt, 26,6% bekannt) (siehe Abb. 9). Auch an dieser Stelle zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter das Wissen zu den Veranstaltungen der Gärtnerstadt zunimmt. Auch die Aufenthaltsdauer in Bamberg ist eine



wichtige Kennziffer für die Kenntnis und den Besuch der Veranstaltungen. Insgesamt ist jedoch für alle Befragten unabhängig ihres Alters festzustellen, dass die Kenntnis über die abgefragten Freizeitangebote bei der Bamberger Bevölkerung noch Ausbaupotenzial hat.

Verschiedene Überlegungen, den BambergInnen in der Gärtnerstadt zukünftig ein breiteres Veranstaltungs- und Freizeitangebot zur Verfügung zu stellen wurden bisher öffentlich diskutiert. Einige dieser Überlegungen sowie mittlerweile sogar bestehenden Angebote (Selbsterntegarten in der Nordflur an der Gundesheimer Straße seit Mai 2016) wurden im Rahmen der Befragung aufgenommen und den Befragten vorgestellt (siehe Abb. 10). Die Befragten hatten zwei Antwortmöglichkeiten: „Ja, daran habe ich persönliches Interesse“ und „Nein, daran habe ich kein persönliches Interesse“.

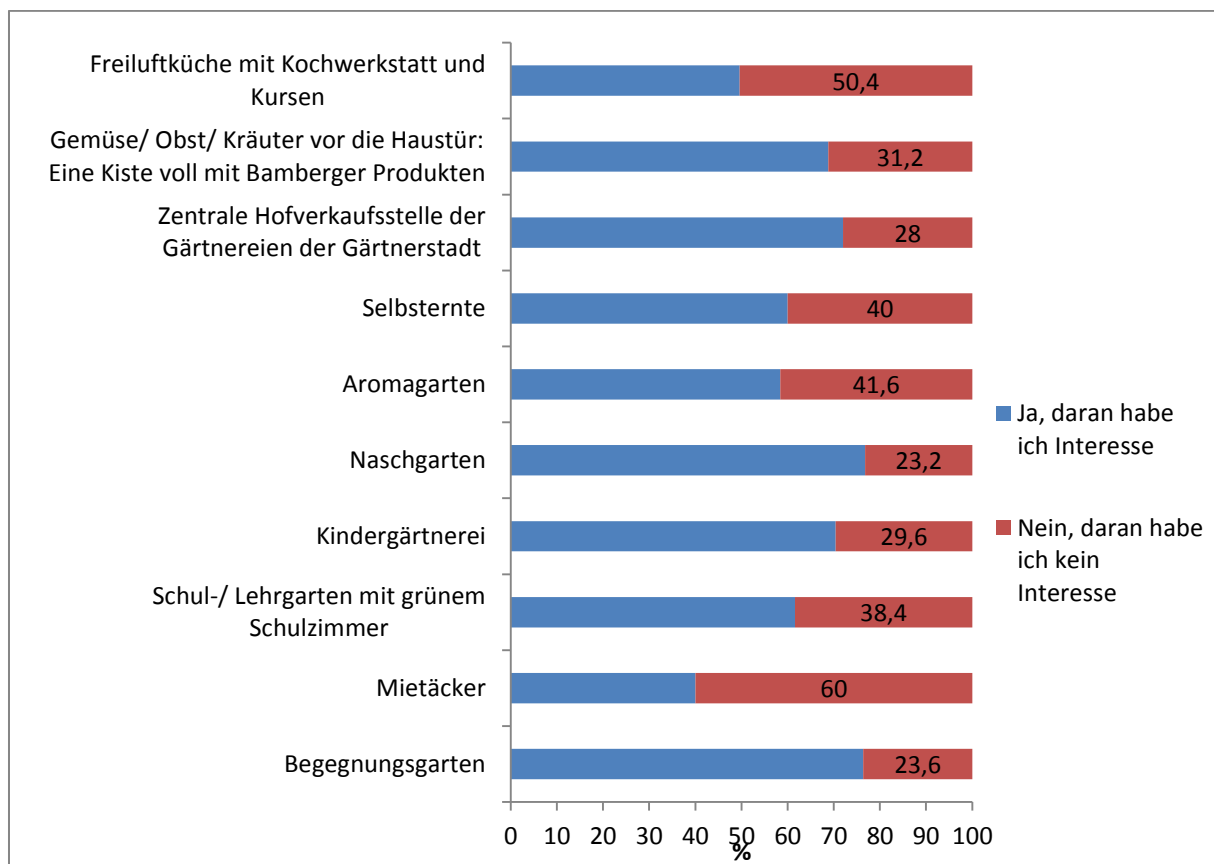


Abb. 10: Interesse an potenziellen zukünftigen Angeboten in der Gärtnerstadt (n=125, Quelle: Eigene Abbildung)

Insgesamt scheinen die Befragten (sehr) interessiert an den meisten Ideen zu sein, wobei das geringste Interesse an der Idee der Selbsternte (Beackern des Bodens durch Gärtner und selbst ernten, mit 60% Interessenten) sowie den Mietäckern (selbst anbauen, 40% Interessenten) besteht. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass das „geringste Interesse“ dabei nicht als negativ zu werten ist: Auch hier zeigte mehr als jeder Zweite sowie zwei von fünf Befragten Interesse. Das größte Interesse haben Naschgarten (76,8%) und Begegnungsgarten (ähnlich jenem an der ERBA) (76,4%) hervorgerufen (siehe Abb. 10).

Zwei weitere potenzielle Angebote sind besonders hervorzuheben: Der Lieferservice von „Gemüse/ Obst/ Kräuter vor die Haustür: Eine Kiste voll mit Bamberger Produkten“ mit 68,8% Interessenten sowie eine zentrale Hofverkaufsstelle der Gärtnereien mit 72% der Befragten (siehe Abb. 10). Diese Fragen knüpfen direkt an die bisher festgestellte geringe Kenntnis zur Tradition

des innerstädtischen Gartenbaus sowie den Verkaufsstellen der Gärtnereien an und zeigen: Mit Erhöhung der Zentralität der Vermarktung und der damit verbundenen Bewusstseinsbildung, bzw. dem besseren Zugang zu den Produkten durch einen eventuellen Lieferservice, wäre mehr als jeder zweite Befragte an solchen Angeboten interessiert. Interessant hierbei ist, dass klare Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen sind, nämlich dass mit zunehmendem Alter das Interesse an weiteren Projekten innerhalb der Gärtnerstadt sinkt, allerdings die Gemüsebox starkes Interesse in der Gruppe der Älteren findet. Allgemein geht aus der Analyse zum Alter und dem Interesse an zukünftigen Projekten hervor, dass die Zielgruppe für die meisten geplanten Projekte in der Altersklasse zwischen 18 und 44 Jahren liegt und bei der Planung und Umsetzung zu berücksichtigen ist. Ein weiteres Kriterium, welches Einfluss auf das Interesse an zukünftigen Produkten hat, ist das Monatshaushaltsnettoeinkommen. Mit steigendem Einkommen steigt auch das Interesse an.

### 3 Vermarktung durch Vermittlung - Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen können diverse Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, welche nachfolgend den drei Bereichen Vermittlung, Vermarktung und Flächennutzung zugeordnet werden. Anzumerken hierbei ist, dass die Bereiche nicht trennscharf zu betrachten sind.

#### *Vermittlung - Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung, gerade bei jüngeren Zielgruppen*

Die vier Traditionssorten (Archepassagiere) Hörnla, Bamberger Knoblauch, Bamberger Wirsing und Bamberger Rettich werden bisher nur wenig wahrgenommen. Die Gründe für den Nicht-Kauf regionaler Produkte liegen vor allem auch in dem mangelnden Wissen zur Gärtnertradition und den Möglichkeiten des Einkaufs. Auch die verschiedenen Veranstaltungen innerhalb der Gärtnerstadt sind einem großen Teil der Befragten bisher unbekannt. Gerade junge Personen und kürzlich Zugezogene sind hier eine wichtige Zielgruppe.

Daher ist die Bewusstseinsbildung eine zentrale zukünftige Säule zur Stärkung der Potenziale der Gärtnerstadt sowie der Vermarktung der Produkte der GärtnerInnen. Denkbar wären hier wiederholte Aktionen wie „Bamberg kocht slow“, sowie eine stärkere Präsenz der Veranstaltungen und Produkte (Marke „Gutes aus der Gärtnerstadt) in den digitalen Medien und Printmedien sowie auf Plakaten an zentralen Orten der Stadt. Die Zielgruppe der jüngeren Bevölkerung sowie der Neu-BambergerInnen sollte hierbei verstärkt in den Blick genommen werden. Denkbar wäre hier ein Willkommenspaket bei der Anmeldung des Wohnsitzes mit Flyern und Informationen zur Gärtnerstadt. Auch wären Aktionstage nach dem Vorbild des Feki.de-Obsttages eine Möglichkeit die Zielgruppe der Studierenden anzusprechen. Stände an zentralen Orten, um Kostproben der zahlreichen Produkte und Info-Broschüren mit Details zu Verkaufsständen und den Gärtnerfamilien zu verteilen wären eine weitere Strategie. Auf diese Art und Weise hätten die GärtnerInnen die Möglichkeit sich selbst zu präsentieren und damit die eigene Bekanntheit und Attraktivität zu steigern. Auch ist zu überlegen, ob nicht stärkere Kooperationen mit diversen Instituten/ Lehrstühlen verfolgt werden sollten. Artikel in Unizeitschriften, Werbung im Internet, Exkursionen durch die Gärtnerstadt wären hier denkbar. Auch in den Schulen könnte die Gärtnertradition auf Projekttagen verstärkt in den Fokus gerückt werden.

### *Vermarktung - "Regionale Produkte" - Gutes aus der Gärtnerstadt nachhaltig stärken*

Angebote der Direktvermarktung durch die Bamberger GärtnerInnen (Hofverkauf/ Verkauf direkt in den Gärtnereien) werden kaum genutzt. Neben der mangelnden Kenntnis ist vor allem die Lage der Verkaufsstellen von Bedeutung. Zur Erhöhung der Praktikabilität wäre eine verstärkte, (gemeinsame) Diversifizierung der Vermarktung der Produkte unter der Marke „Gutes aus der Gärtnerstadt“ hilfreich, darunter

- ✓ verstärkter Fokus auf Möglichkeiten des Verkaufs bei lokalen Einzelhändlern (teils schon geschehen),
- ✓ besser sichtbare Wegweiser zu den Gärtnereien sowie deren Hofverkäufen,
- ✓ gemeinsamer Stand auf dem Grünen Markt,
- ✓ erleichterte Zugangsbedingungen zum Grünen Markt für Bamberger GärtnerInnen z.B. durch priorisierte Zugänge zu Jahresmietverträgen und/ oder Mietminderungen,
- ✓ verstärkte Zusammenarbeit mit der Gastronomie vor Ort (u.a. durch Aktionen wie „Bamberg kocht slow“),
- ✓ Einrichtung einer (mehrerer) zentralen, verkehrlich gut gelegenen Verkaufsstelle,
- ✓ Gemüsebox: Lieferservice von „Gemüse/ Obst/ Kräuter (Bamberger Produkte) vor die Haustür.

Wege der Direktvermarktung durch eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Stadt (Grüner Markt, Bereitstellung eines Ladenlokals als zentrale Verkaufsstelle), Gastronomie vor Ort sowie dem lokalen Einzelhandel bedürfen hier eines runden Tisches mit allen Beteiligten. Die Vermittlung dieser Angebote bei den entsprechenden Zielgruppen über eine Vielfalt von Kanälen geht allen Angeboten einher.

### *Flächennutzung - Rekultivierung der brachliegenden Gärtnerflächen*

Überlegungen, den BambergInnen in der Gärtnerstadt zukünftig ein breiteres Veranstaltungs- und Freizeitangebot zur Verfügung zu stellen, stoßen bei einem Großteil der Befragten auf Interesse. Gerade ein Nasch- sowie ein Begegnungsgarten (ähnlich jenem an der ERBA) sind potenzielle Angebote, die alle Altersgruppen stark ansprechen. Interessierteste Zielgruppe für ein breiteres Angebot insgesamt ist auch hier ebenfalls die jüngere Bevölkerung.

## **4 Fazit - Geringe Bekanntheit, viel Potenzial!**

„Wie steht es um das Wissen und Interesse der Bevölkerung am gärtnerischen Erbe der Stadt? Wie die Überschrift des abschließenden Abschnitts bereits sagt, besteht großes Potenzial in der Stärkung des Wissen/ der Bewusstseinsbildung durch eine tiefere und breitere Vermarktung der verschiedenen Angebote und Veranstaltungen und vor allem der regionalen Produkte durch eine Stärkung der Marke „Gutes aus der Gärtnerstadt“. Das Potenzial besteht hier sowohl in der verstärkten Vermarktung bestehender Angebote, wie auch in der Ausweitung bestehender Bemühungen sowie zusätzlichen Angeboten.

Gerade die jüngeren BambergerInnen sind als wichtige Zielgruppe verstärkt anzusprechen. Hier besteht nicht nur großes Interesse, sondern auch das größte Defizit im Bereich der bisherigen Informationsvermittlung. Für alle Altersgruppen sollten die regionalen Waren der Bevölkerung zugänglicher gemacht werden. Zukünftiges Motto könnte sein: „Raus aus dem Garten, rein in die

Stadt!“. Die GärtnerInnen sollten durch verschiedene Maßnahmen verstärkt die Öffentlichkeit suchen, um auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Als Repräsentanten der Gärtnerstadt wäre hier auch die Aufklärung zum kulturellen Erbe ein positiver Zusatzeffekt. Dass für weitreichende Veränderungen ein Zusammenspiel einer Vielzahl von Akteuren vonnöten ist, steht außer Frage. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass alle Beteiligten (Politik, GärtnerInnen und Bevölkerung, aber auch der Einzelhandel) zielgerichteter zusammenarbeiten sollten, um eine nachhaltige Lösung zu finden, die das kulturelle Gut der Stadt Bamberg – den urbanen Gartenbau in der Gärtnerstadt – am Leben erhält und sowohl für die Erzeuger, als auch für die Konsumenten zufriedenstellend ist.

## Quellen

Internetauftritte der/des ...

Bamberg Tourismus & Kongress Service

<http://www.bamberg.info/gaertnerstadt/>

Interessengemeinschaft Bamberger GärtnerInnen

<http://www.gaertnerstadt-bamberg.de/>

Stadt Bamberg/ Zentrum Welterbe Bamberg (ZWB)

<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.871&sNavID=1829.871&La=1>

<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?La=1&sNavID=1829.6&object=tx|1829.4233.1&kat=&kuo=1&sub=0>

Transition Bamberg

<http://www.transition-bamberg.de/index.php?id=63>

## Autorin

Hefner, Claudia (Projektleitung)

## Unter Mitarbeit von

Fölsch, Pauline

Lauffer, Regina

Märkert, Johannes

Monski, Michael

Schelte, Tobias

Schlechtweg-Tag, Jonas

Tirpitz, Kristin

Westfal, Sandra

Zöllner, Philipp