

Otto-Friedrich Universität Bamberg

Institut für Geographie

Lehrstuhl für Kulturgeographie

Prof. Dr. Marc Redepenning



Kurzbericht

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

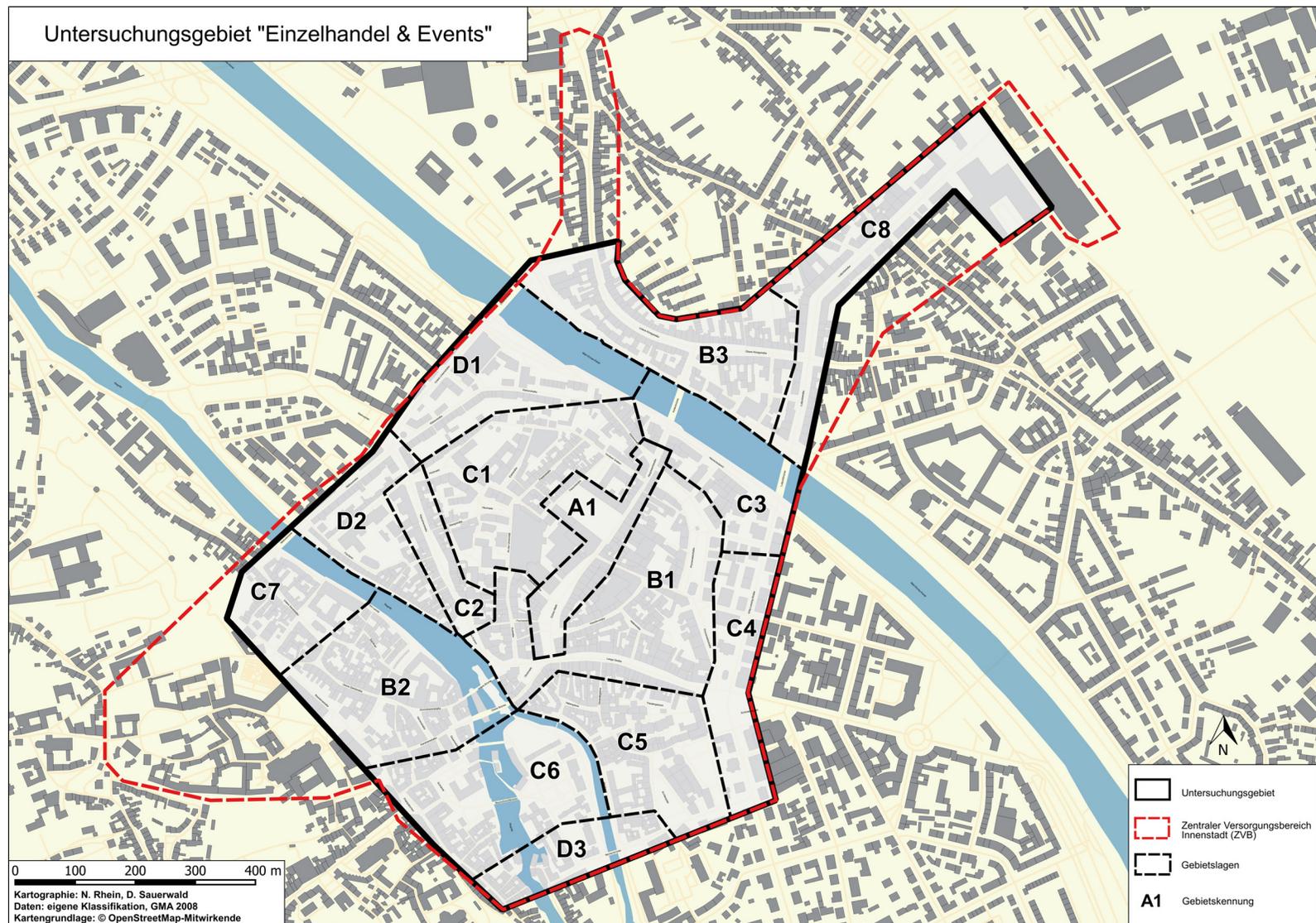
Einleitung

Die Attraktivität einer Stadt ist in hohem Maße abhängig von der Perspektive und den Erwartungen ihrer Nutzer, 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.

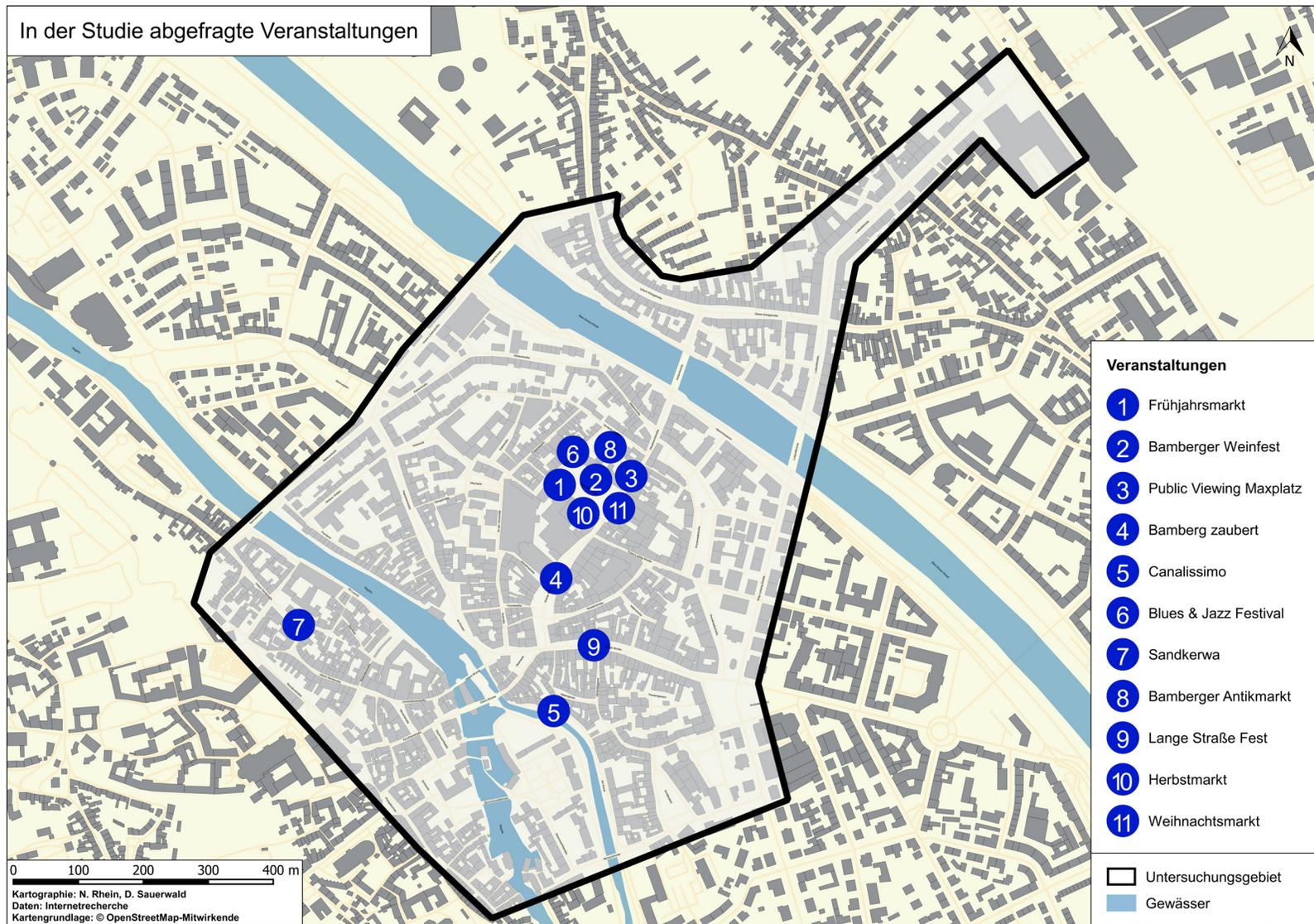
Parallel gewinnt die städtische und insb. innerstädtische Kulisse für das Einkaufs- und Unterhaltungserlebnis zunehmend an Bedeutung (vgl. Monheim 2003; Guratzsch 2001; BMVBS 2011). Sowohl das diversifizierte Einzelhandelsangebot, als auch ein attraktiver Rahmen, in dem dieses präsentiert wird, kann für Städte vor dem Hintergrund eines zunehmenden interkommunalen Wettbewerbsdrucks wichtige Standortvorteile generieren.

Ob dies zum Wohl der gesamten Stadtgesellschaft geschieht, bleibt eine zu klärende Frage und ist Bestandteil offen und transparent 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 nachfolgend in Auszügen dargestellten Studie mit dem Kurztitel „Einzelhandel & Events“.

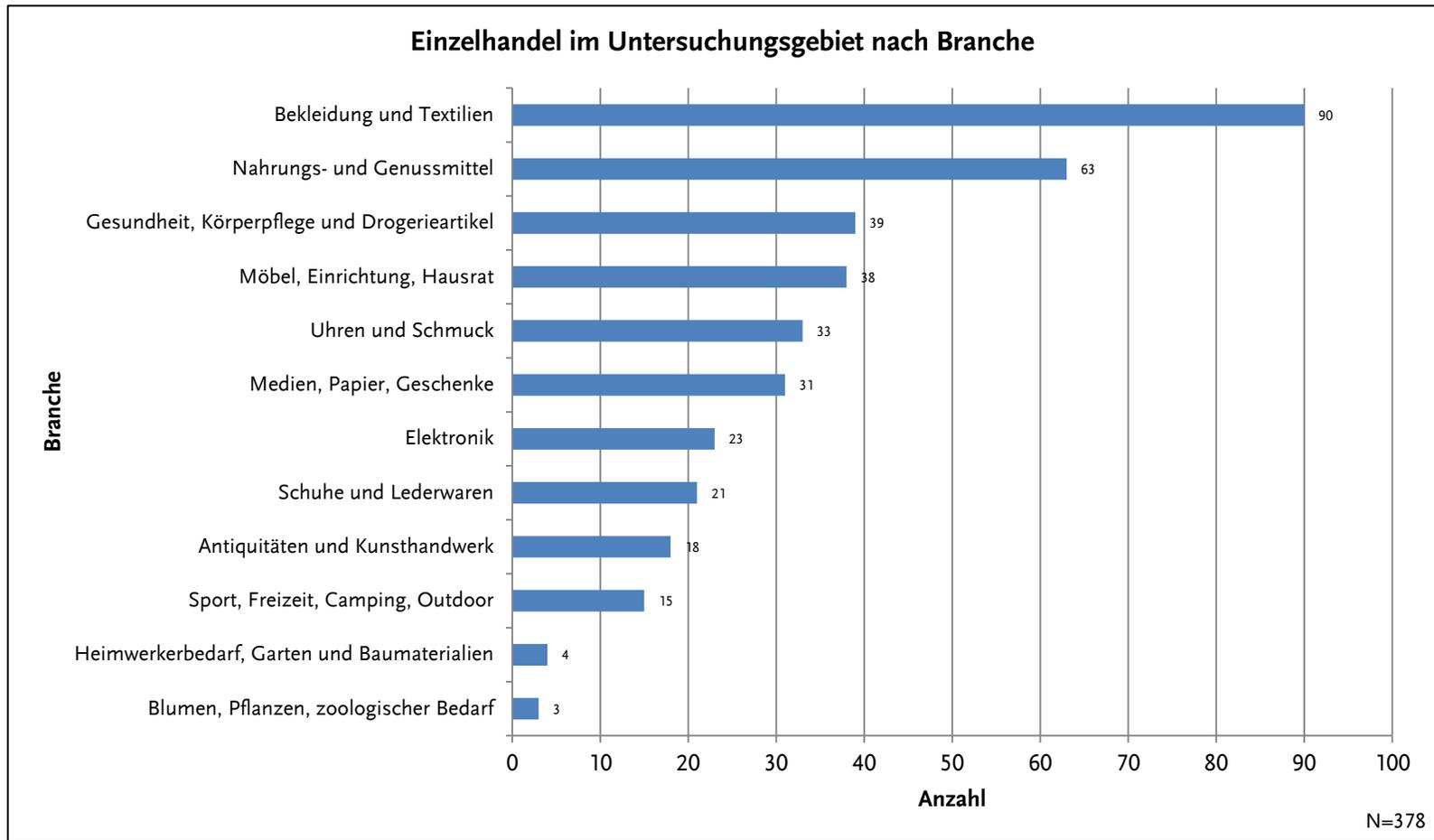


Die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes der Studie orientiert sich an den Grenzen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (ZVB Innenstadt), die im Einzelhandelskonzept von 2008 definiert wurden (vgl. GMA 2008). Gebietsverkleinerungen wurden im Bereich des Berggebietes sowie im Bereich Siechenstraße/Untere Königstraße vorgenommen, da dort die Anzahl der Einzelhändler/Gastronomen gering ist und zudem eine räumliche Distanz zu den abgefragten Veranstaltungen 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 einem deutlich höheren Passantenaufkommen insbesondere bei den größeren Veranstaltungen zu rechnen ist.

In der Studie abgefragte Veranstaltungen



In der vorliegenden Untersuchung wurde der Schwerpunkt auf größere Veranstaltungen, die teilweise einen Eventcharakter aufweisen, und deren Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel gelegt. Eine strukturell ähnlich gelagerte Befragung wurde auch für die räumlich korrespondierende Gastronomie durchgeführt. Aufgrund der geringen Anzahl der rückläufigen Antworten im Bereich der Gastronomie sind diese Ergebnisse jedoch nur bedingt aussagekräftig. Die Datenerhebung konzentrierte sich lediglich auf die elf größten Veranstaltungen hinsichtlich Größe, Besucherzahlen und Fläche.



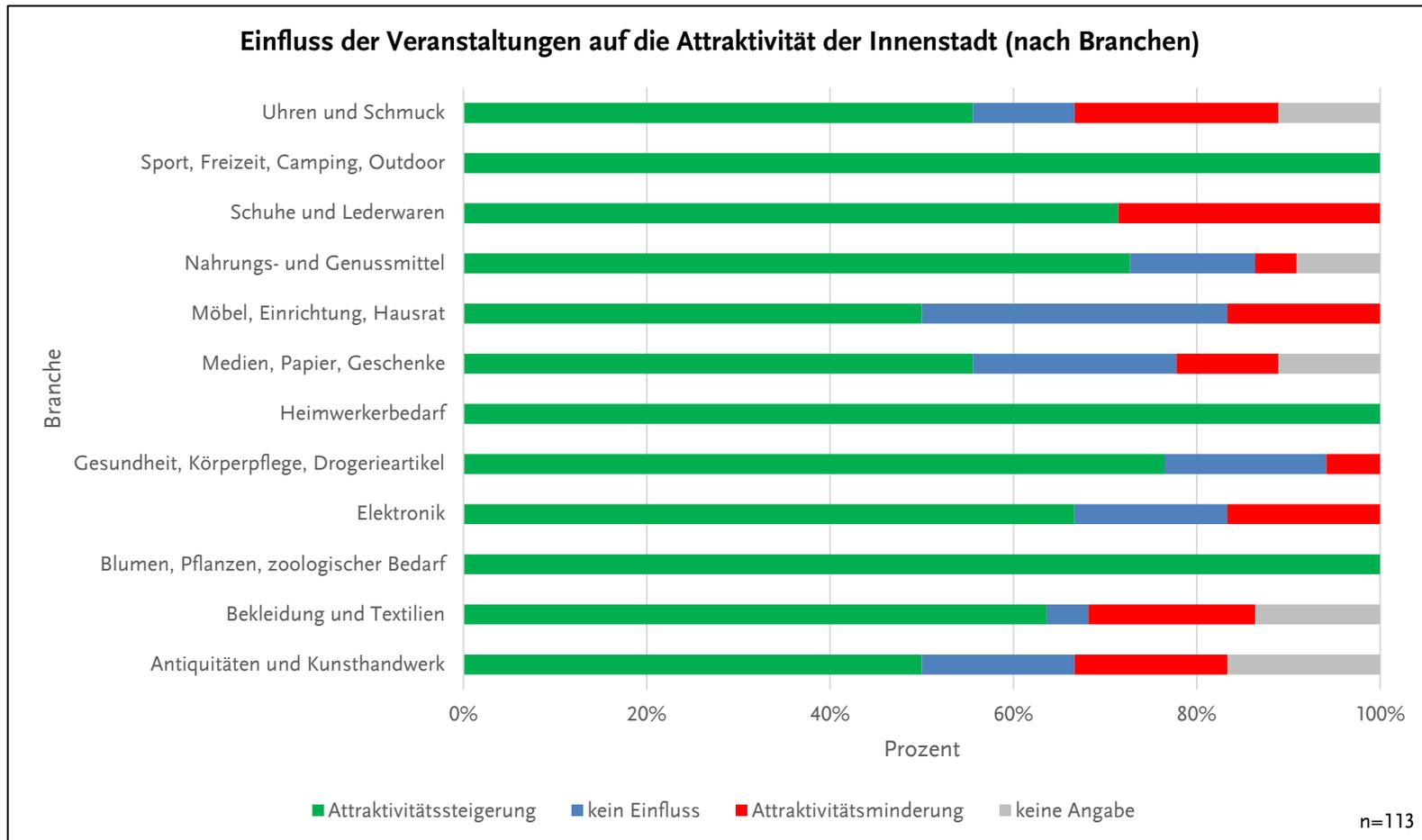
Grundlage für die Erhebung bildet eine im Vorfeld der Studie durchgeführte Kartierung des Einzelhandels und der Gastronomie im Untersuchungsgebiet. Insgesamt konnten im Untersuchungsgebiet **378 Einzelhändler** und **152 Gastronomiebetriebe** erfasst werden.

Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt



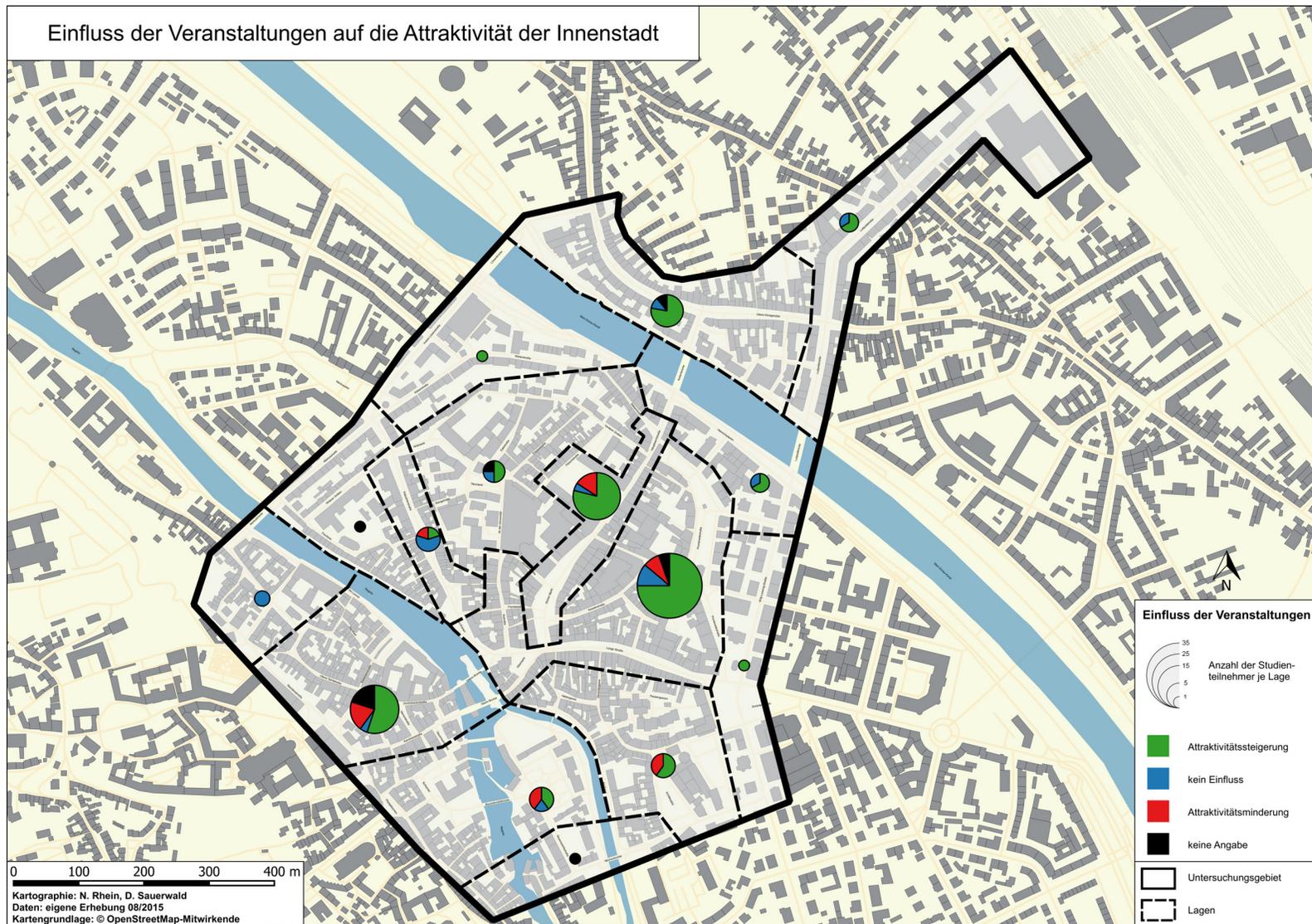
n=113

Als Einstiegsfrage und um mit der Thematik vertraut zu werden, sollten die Befragten einschätzen – ohne ihre spezifische individuelle Situation zu berücksichtigen –, ob die elf abgefragten Veranstaltungen insgesamt eine Steigerung bzw. Minderung der Attraktivität der Innenstadt bewirken oder ob diese keinen Einfluss haben. 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 Veranstaltungen gemindert wird. Von **7%** der Befragten gab es keine Angabe. Zu beachten ist, dass aufgrund des Einstiegscharakters der Frage die jeweilige Interpretation von „Attraktivität“ nicht weiter geklärt wurde, noch sind die Angaben im Sinne einer persönlichen Zustimmung zu interpretieren. Ebenso wenig klärt die Frage – und wollte bewusst nicht klären – ob diese Attraktivitätssteigerung zu Gunsten oder Lasten der innerstädtischen Bamberger Wohnbevölkerung geht oder nicht. Schließlich gibt es Hinweise, dass es sog. *tipping points* (Kipp-Punkte) gibt, ab denen Veranstaltungen zu groß werden und nicht mehr als attraktivitätssteigernd wahrgenommen werden.



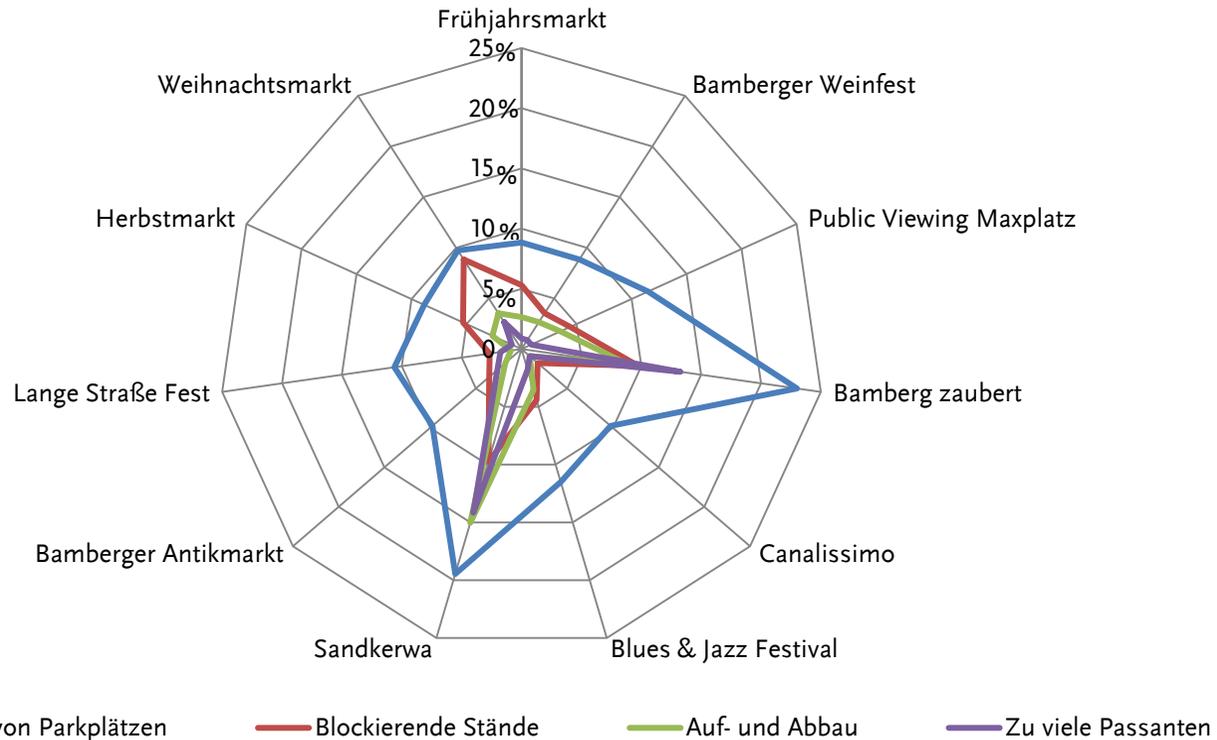
Die Differenzierung nach Branchen lässt weitere Aussagen über den Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt zu. Es zeigt sich, dass eine Attraktivitätssteigerung von den Branchen *Elektronik*, *Nahrungs- und Genussmittel* sowie *Schuhe und Lederwaren* mit den höchsten Anteilen 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, 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.

Einfluss der Veranstaltungen auf die Attraktivität der Innenstadt



Neben den Einzelhandelsbranchen wurde das Untersuchungsgebiet in Lagen unterteilt. 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%**).

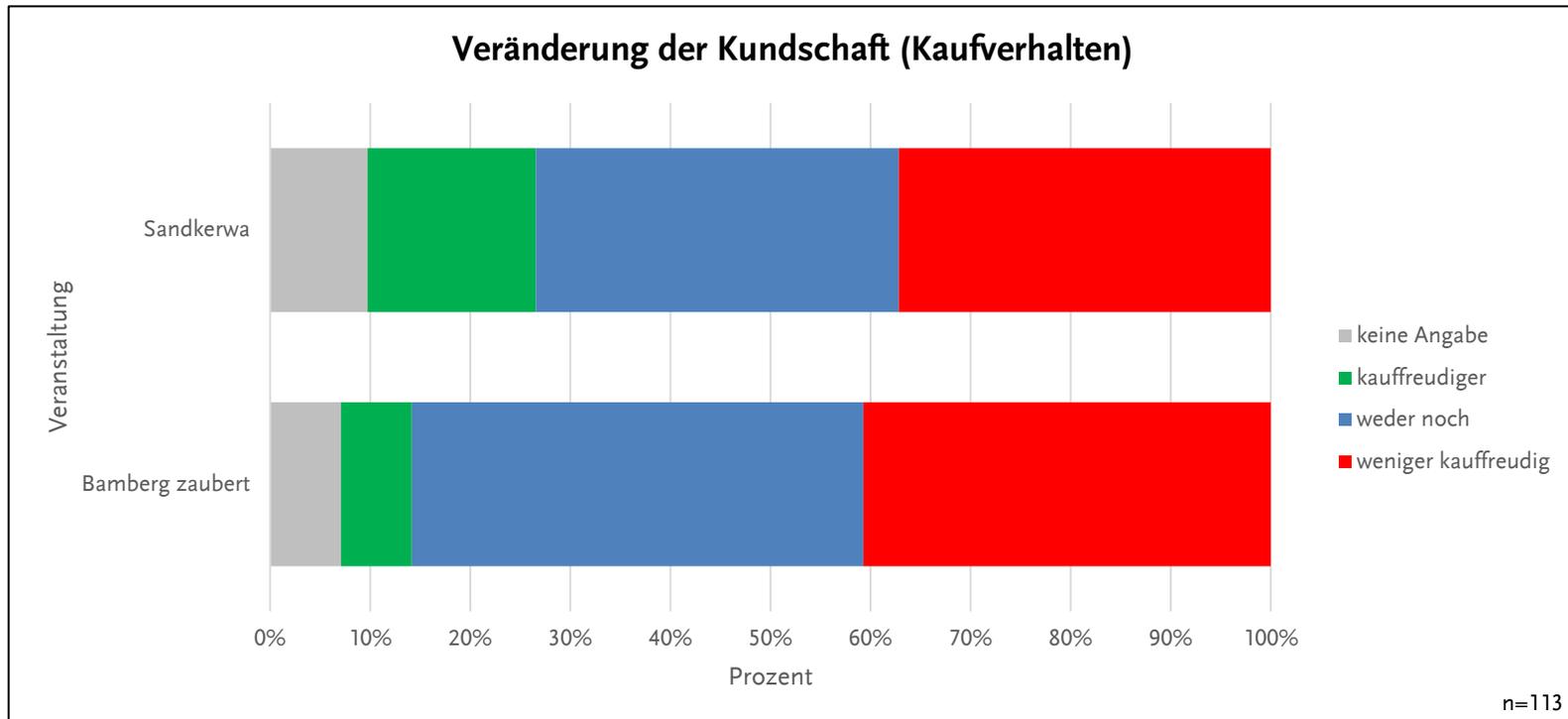
Auswirkungen der Veranstaltungen auf die Erreichbarkeit



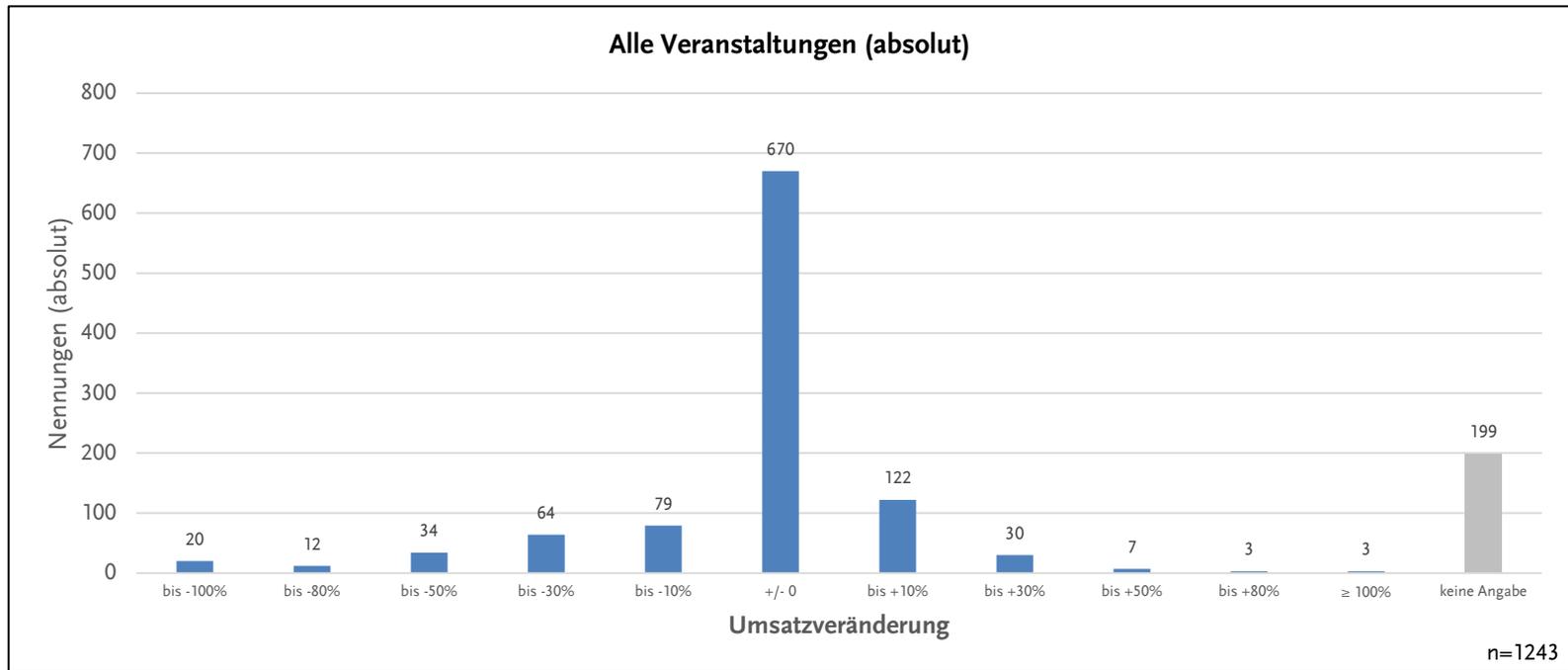
n=314

Das Netzdiagramm 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*.

Auch der Auf- und Abbau von Ständen und Fliegender Bauten sowie ein zu hohes Aufkommen von Passanten sind primär bei der *Sandkerwa* und *Bamberg zaubert* genannt worden. Weitere 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 die Abfall- und Schmutzproblematik wurde von den Befragten als Einfluss auf die Erreichbarkeit angegeben.



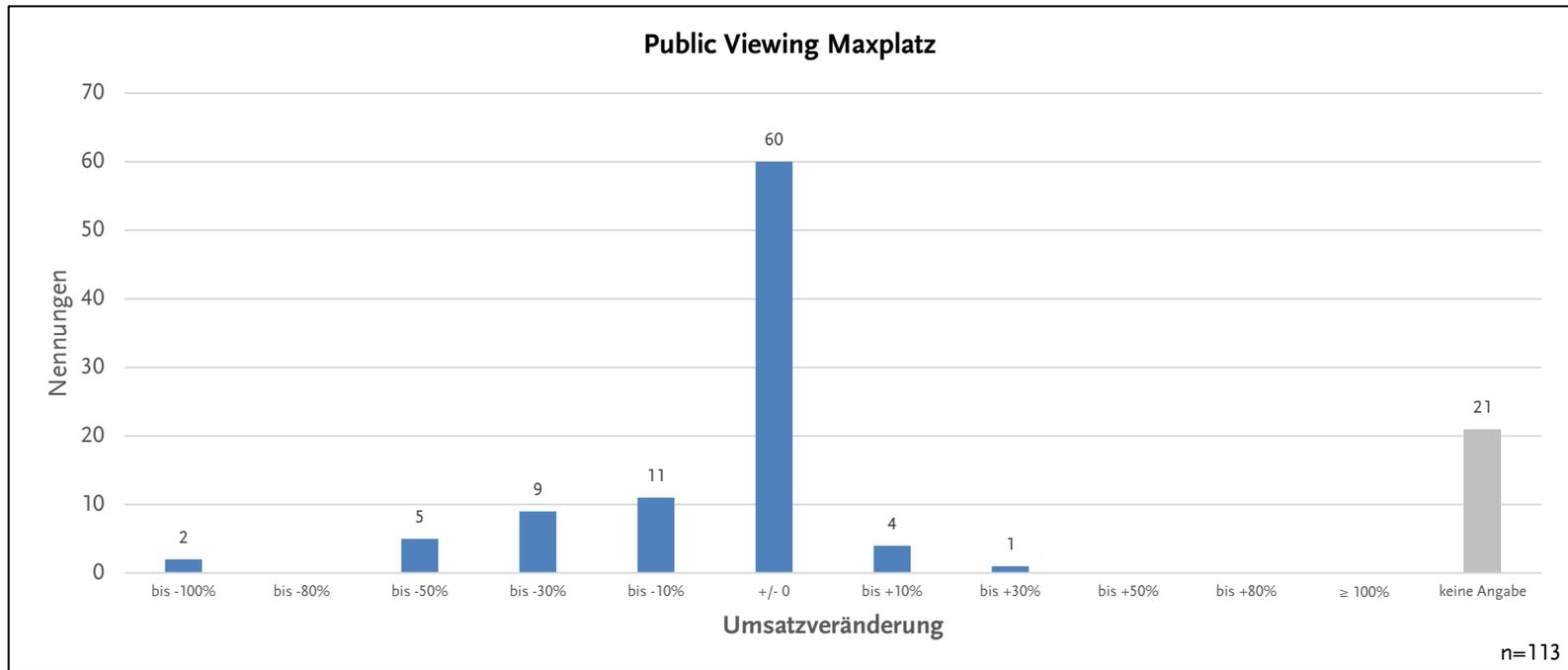
Möchte man eine Aussage zum Nutzen der Veranstaltungen für den Einzelhandel machen, ist die Veränderung des Kaufverhaltens ein wichtiger Indikator. Mit Blick auf diesen Indikator ist besonders bemerkenswert, dass die negativen Effekte der beiden Veranstaltungen eindeutig die positiven überwiegen. So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



Ein wichtiger Indikator, um den Einfluss der innerstädtischen Veranstaltungen auf den lokalen Einzelhandel zu messen, ist die Umsatzveränderung während der Veranstaltungsdauer. 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.

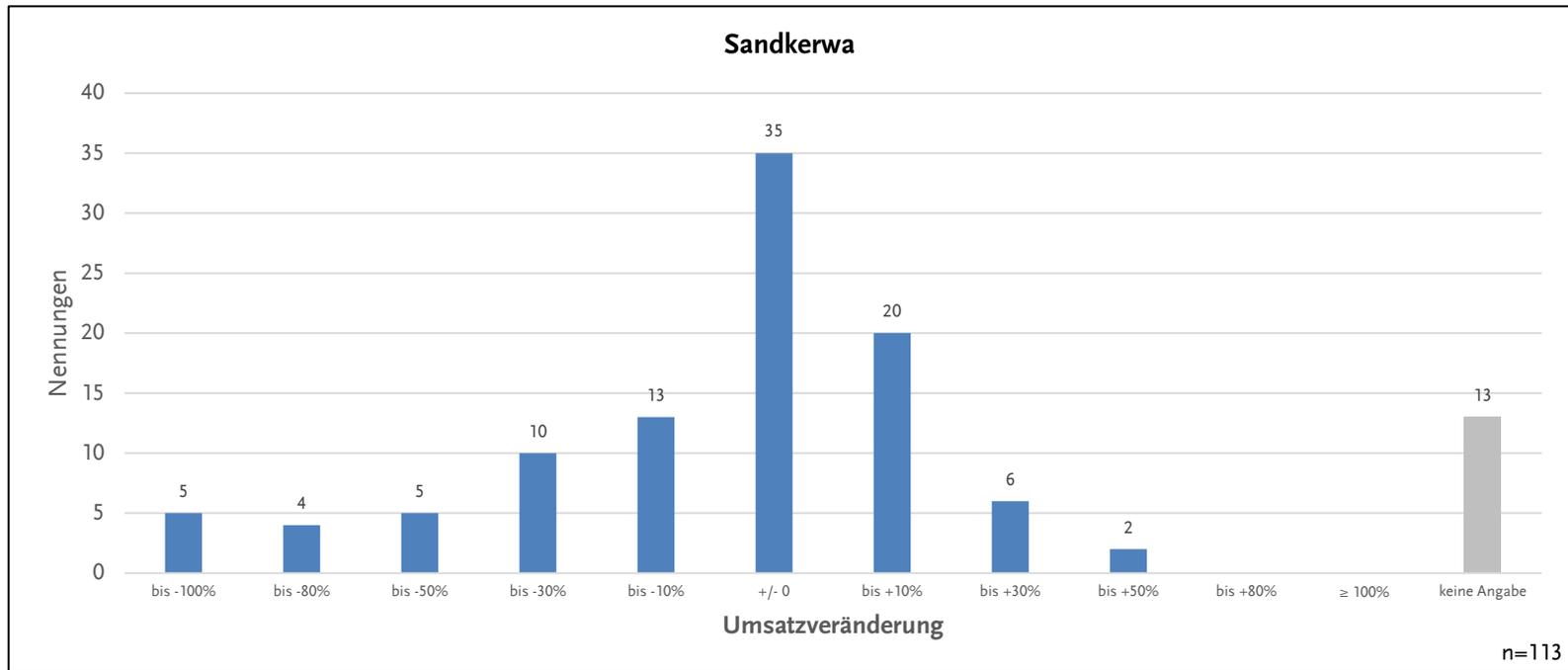
Zudem fällt auf, dass im negativen Bereich die Extrema deutlich häufiger angegeben wurden als im positiven Bereich. Dies lässt darauf schließen, dass die durch die Veranstaltungen induzierten Umsatzsteigerungen eher gemäßigt ausfallen, die Umsatzrückgänge hingegen signifikanter ausfallen.



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. Besonders dabei zu beachten ist, dass zwei Einzelhändler Umsatzeinbußen von (**bis -100%**) angaben. Lediglich fünf Befragte hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen.

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* eher negativ beeinflusst werden.

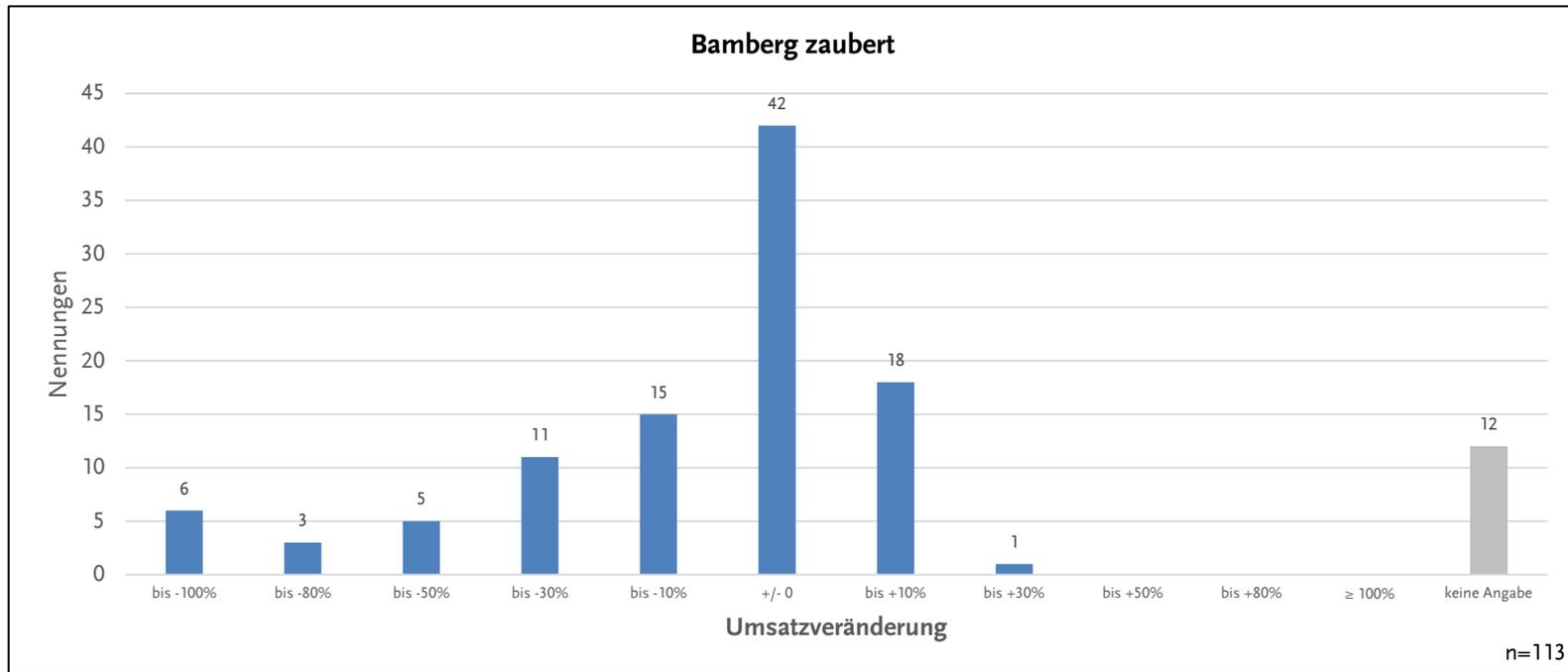


32,7% der Studienteilnehmer gaben in Bezug auf den Einfluss der *Sandkerwa* auf den Umsatz ihres Geschäfts an, einen Umsatzrückgang zu registrieren. Besonders auffällig dabei ist, dass mehrere dieser Einzelhändler angaben, teils erhebliche Umsatzeinbußen zu erleiden. **44,2%** der Befragten konnten keinen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

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 wahrnehmen zu können. Weitere **20%** äußerten sich positiv über die Veranstaltung und für **45%** war ein Umsatzrückgang während der Sandkerwa spürbar.

Auffällig ist dabei, dass fünf Einzelhändler 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 hinaus 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 vor allem bei den kleineren Geschäften mit weniger als 50m² bzw. 50-150m² Verkaufsfläche eine negative Tendenz erkennbar. Zu den Profiteuren der *Sandkerwa* gehören die Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 151-500m².

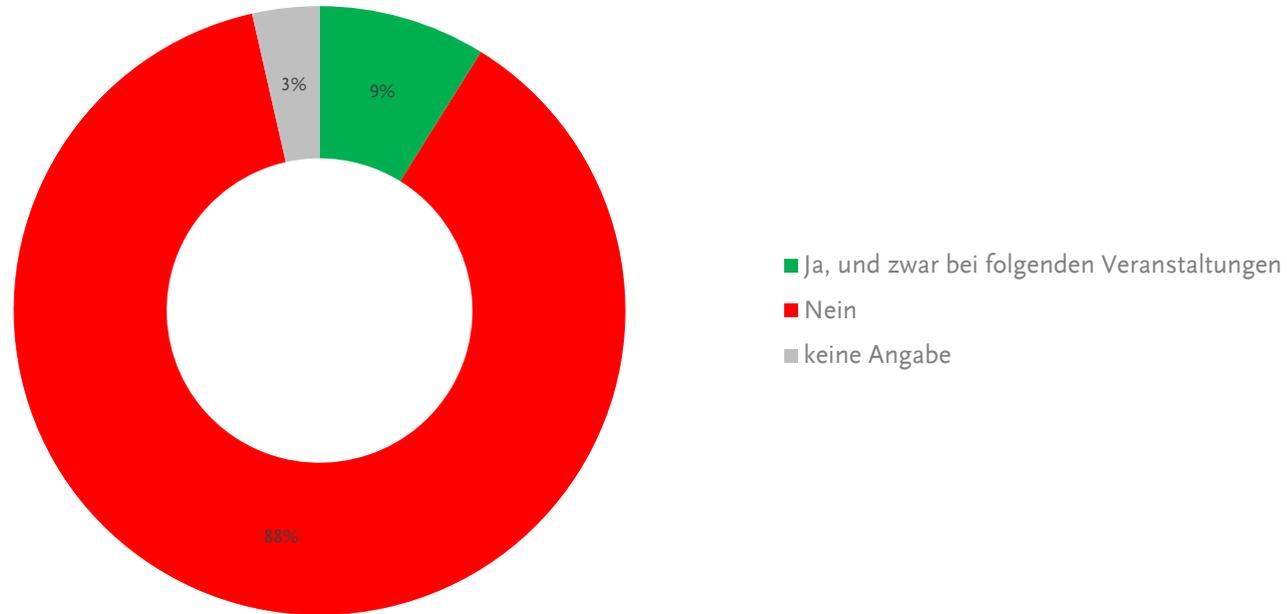


Die Umsatzveränderungen während *Bamberg zaubert* unterstützen die Annahme, dass sich die größeren Veranstaltungen insgesamt eher negativ auf den Einzelhandel auswirken. So konnten **35,4%** der Befragten einen Umsatzrückgang während der Veranstaltung verbuchen. **37,2%** bewerteten den Einfluss neutral und lediglich **16,8%** hatten eine Umsatzsteigerung zu verbuchen.

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.

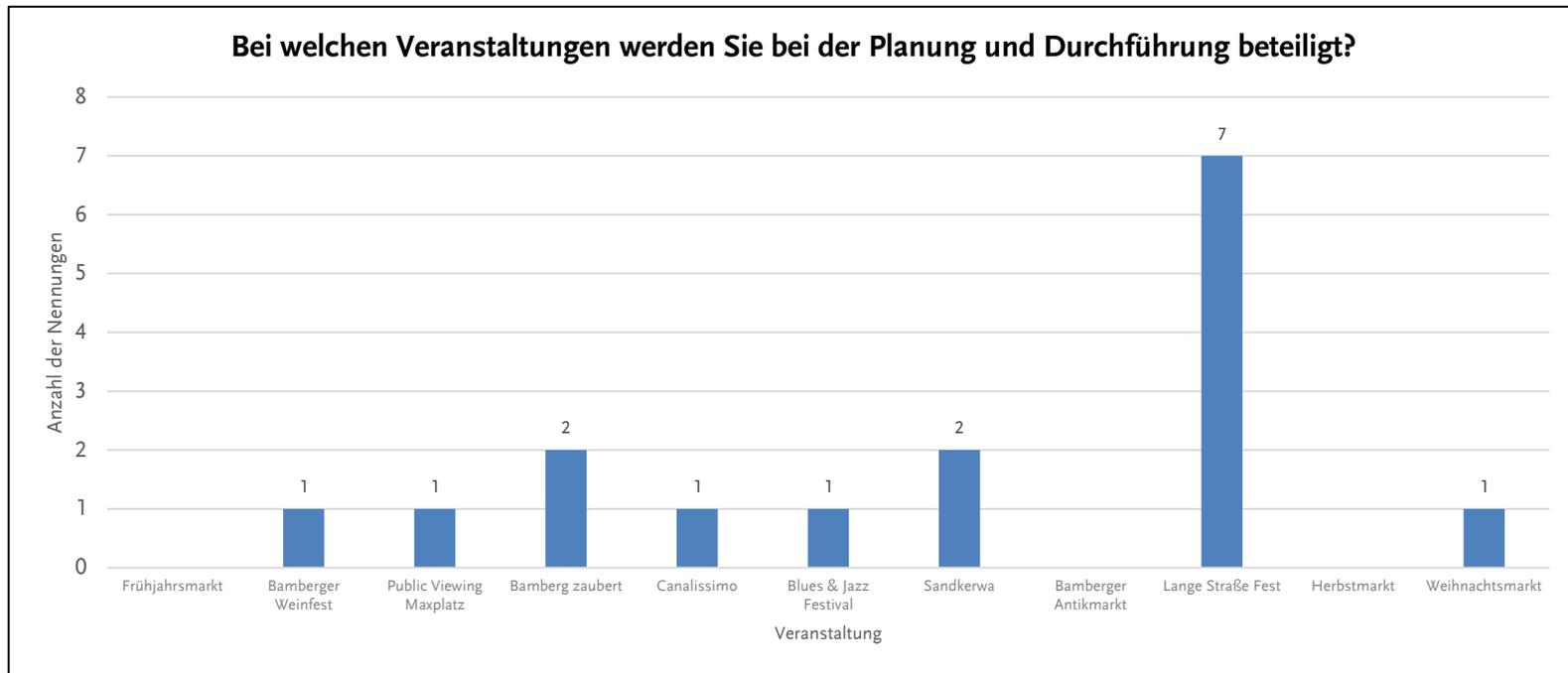
Branchenspezifisch gehören vor allem die Kategorien *Schuhe & Lederwaren* und *Uhren & Schmuck* mit **71,4%** bzw. **55,6%** negativer Angaben zu den Verlierern von *Bamberg zaubert*. Mit Blick auf die Verkaufsfläche der Studienteilnehmer ist besonders auffällig, dass **40%** der Geschäfte mit mehr als 800m² Verkaufsfläche von der Veranstaltung leicht (**bis +10%**) profitieren.

Werden Sie bei der Planung und Durchführung der o.g. Veranstaltungen beteiligt?

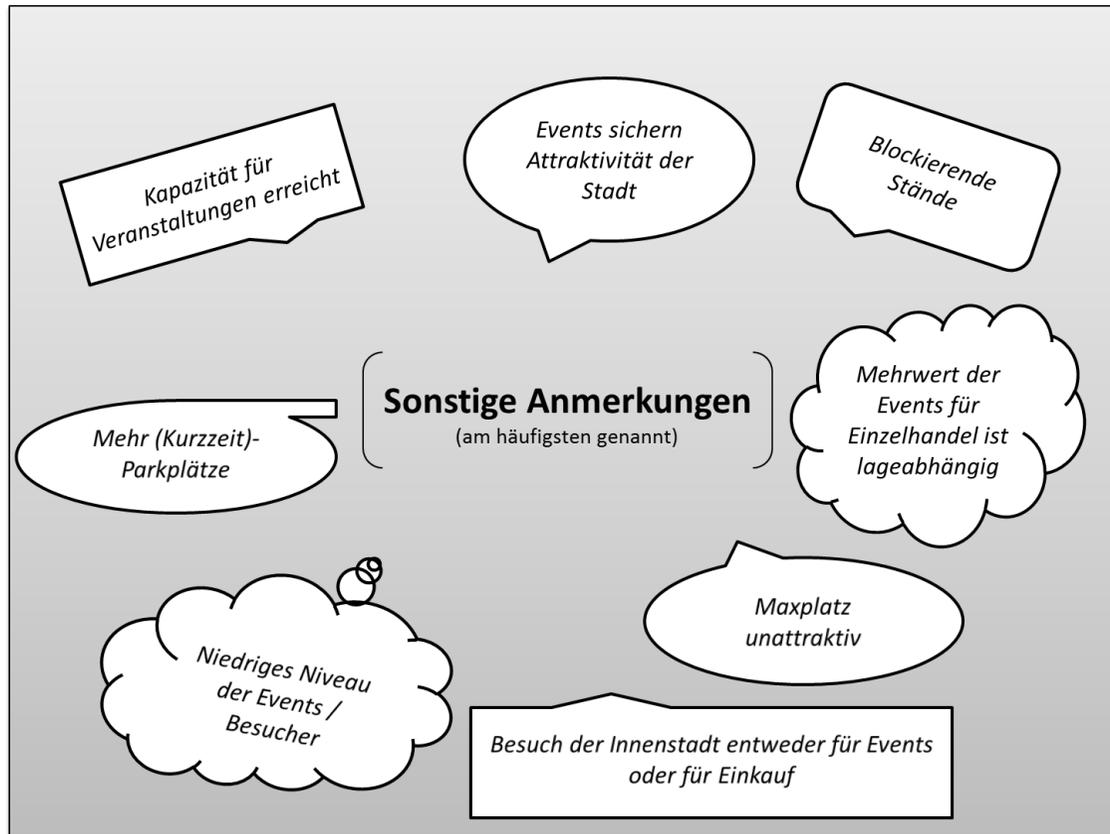


n=113

Ob und wie der lokale Einzelhandel bei der Planung und Durchführung der auf Folie 5 genannten elf Veranstaltungen einbezogen wird, sollte mit Frage 6 des Fragebogens geklärt werden. Das Ergebnis dieser Frage fällt relativ eindeutig aus. So gab eine deutliche Mehrheit (87,6%) der Studienteilnehmer an, nicht beteiligt zu werden. 8,8% der Befragten partizipieren an den Veranstaltungen und 3,5% entzogen sich der Frage. Hier besteht dringender Handlungsbedarf im Sinne einer *good governance*.



Des Weiteren wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, anzugeben, bei welchen Veranstaltungen und in welcher Form eine Beteiligung stattfindet. 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. Als Form der Beteiligung gaben die meisten Studienteilnehmer an, dass sie eigene Stände auf den Veranstaltungen haben. Zudem teilten zwei Einzelhändler mit, Mitglieder der Interessensgemeinschaft Lange Straße zu sein.



Den Teilnehmern wurde zum Abschluss des Fragebogens die Gelegenheit gegeben, sonstige Anmerkungen zu machen. Bei dieser Frage gab es keine Antwortkategorien, sondern es konnten individuelle Aussagen getroffen werden. Die 51 Aussagen können **insgesamt acht Themenbereichen** zugeordnet werden, die in der Abbildung aufgegriffen werden. 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. 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.

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 ist zu beachten, dass die umsatzbezogenen Ergebnisse kein genaues Abbild der Realität sein können, da sicherlich die wenigsten Einzelhändler ihre Angaben anhand exakter Aufzeichnungen gemacht haben.

Gefragt, ob die Veranstaltungen eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt mit sich bringen, gibt ein Großteil der Einzelhändler an, dass die in dieser Studie untersuchten Veranstaltungen einen positiven Einfluss auf die Attraktivität der Bamberger Innenstadt haben. Diese Bewertung ist insbesondere bei den Branchen *Nahrungs- und Genussmittel*, *Elektronik* sowie *Gesundheit, Körperpflege, Drogerieartikel* gegeben.

Doch ist diese Aussage nach Standort des Einzelhandelsgeschäfts differenzierter zu betrachten und daher insgesamt zu relativieren: Mit zunehmender Distanz zu den zentralen Lagen sehen immer weniger Befragte eine Attraktivitätssteigerung durch die Veranstaltung – diese Unausgewogenheit sollte ausgeglichen werden.

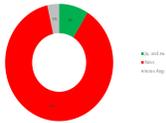
Auch wenn der Einfluss der Veranstaltungen auf den Umsatz des lokalen Einzelhandels eine leicht negative Tendenz aufweist, ist gleichwohl festzuhalten, dass bei allen Veranstaltungen die neutralen Angaben überwogen. Dies heißt, dass die Gesamtheit der Veranstaltungen **keinen** spürbaren Einfluss auf den Umsatz hat. Stärkere negative Umsatzentwicklungen sind jedoch bei *Bamberg zaubert* und der *Sandkerwa* festzustellen; daher sind Art und aktuelles Ausmaß der Veranstaltungen zu überdenken. Insgesamt ist zu betonen, dass bei allen Veranstaltungen bei bestimmten Branchen und in bestimmten Lagen signifikante Umsatzrückgänge auftraten. Hier ist zu hinterfragen, wie es dazu kommt und welche Maßnahmen zu treffen sind. Die in dieser Studie knapp abgehandelten Ergebnisse der Gastronomie hingegen zeigen, dass die Veranstaltungen bei dieser Branche positive Effekte auslösen, ausgedrückt durch eine allgemein empfundene Attraktivitätssteigerung der Innenstadt (81%) oder auch der positiven Umsatzentwicklung.

Ein struktureller Mangel jenseits der direkten ökonomischen Effekte der innerstädtischen Veranstaltungen auf den Einzelhandel konnte durch die Studie klar benannt werden: Die fehlende Beteiligung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bei der Planung und Durchführung der Veranstaltungen.

Fazit – Felder für zukünftiges Agieren

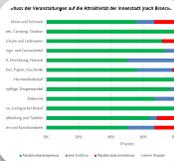
Es wurden **drei Handlungsfelder** identifiziert, in denen Akteure von Wirtschaft, städtischer Verwaltung und Zivilgesellschaft einen gleichberechtigten und offenen Dialog starten sollten:

Wenden Sie sich bei der Planung und Durchführung der e.g. Events



Partizipation:

- aktive Beteiligungskultur entwickeln
- alle involvierten Akteure einbinden



Negativ betroffene Branchen:

- Dialog suchen
- Rahmenbedingungen von Veranstaltungen modifizieren



Lageeffekte:

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