

Karin Dengler-Schreiber

Sind Parkplätze wichtiger als Aufenthaltsqualität?

Spontan kann ich die emotionalen Bedenken wegen der Reduzierung der Kurzzeitparkplätze in der Innenstadt nachvollziehen: auch ich bin eine typische Autofahrerin mit dem typischen Autofahrertunnelblick. Wenn ich meine, ich könnte einen Parkplatz finden, dann suche ich ihn auch und ärgere mich, wenn ich ihn – na so was - nicht vor der angestrebten Ladentür finde. Doch wenn ich von vorn herein weiß, dass es dort, wo ich hin will, keine Parkplätze gibt, suche ich mir andere Wege um hinzugelangen. Entscheidend ist, dass es einen guten Grund dafür gibt, ein bestimmtes Ziel anzusteuern, d.h. entscheidend ist, dass das Angebot stimmt. Und ein wichtiger Teil des Angebots ist die Aufenthaltsqualität.

Im Grunde geht es doch um eine klare Stärken-Schwächen-Analyse. Und die Stärke Bambergs, das eindeutige Alleinstellungsmerkmal, ist – da sind sich eigentlich alle einig – die Schönheit dieser Stadt, die wertvolle historische Bausubstanz in einem mittelalterlichen Straßennetz – ein Ensemble so besonderer Art, dass es auf die Welterbeliste kam. Das ist das Kapital, das es zu nutzen gilt.

Die vorliegenden Untersuchungen (GMA 2008, Geoplan 2007) sprechen in dieser Hinsicht ja auch eine eindeutige Sprache. Die Atmosphäre, das Stadtbild und die historischen Gebäude stehen bei den befragten Bambergern und Landkreisbewohnern unter den Dingen, die ihnen gefallen, weit an der Spitze vor dem ebenfalls positiv bewerteten Einzelhandel und der Gastronomie. Das, was den meisten missfällt und als Störfaktor für die Aufenthaltsqualität empfunden wird, sind Verkehr und Lärm. Dennoch bewerten 79% der Landkreisbewohner und 66% der Bamberger die beim Innenstadtbesuch zurückgelegten Fußwege als überwiegend angenehm (nur 1% bzw. 2% als unangenehm). Diese Fußwege sind in Bamberg erheblich kürzer als in anderen Städten (Bamberg 1,5 km, Bremen 2,7 km, München 2,5 km, Nürnberg 2,5 km). Andererseits steigen aber mit zunehmender Weglänge, vor allem aber mit längerer Aufenthaltsdauer (50% bleiben länger als 2 Stunden, nur 4% unter 30 Minuten) die Ausgaben für Einkäufe an: je länger die Besucher der Innenstadt sich dort aufhalten, desto mehr Geschäfte besuchen sie. Die höchsten Ausgaben entstehen, wenn der Besuch als Freizeit empfunden wird, was natürlich nicht nur für die befragten Bamberger und Landkreisbewohner gilt, sondern auch für das große Potenzial der Touristen.

Die logische Konsequenz daraus müsste eigentlich heißen, sich in erster Linie um die zu kümmern, die länger bleiben, und deren Bedürfnisse zu berücksichtigen. Man kann nicht alle

Märkte gleich gut bedienen, sondern um das Kundenpotenzial werben, das der eigenen Stärke entspricht. Kann man sich einen Kaufmann vorstellen, der eine wunderbare Kollektion hochwertiger Kleidung im Angebot hat, aber ständig lauthals öffentlich klagt, dass er leider nicht genügend billige Jeans auf Lager hat? Wie wäre es stattdessen mit einer überregionalen Werbekampagne „Einkaufs-Glück in einer der schönsten Städte der Welt“ oder „Einkaufen im Welterbe – Eintritt frei“.