



Projektbericht

Außengastronomie für die Stadt Kronach

Erarbeitet im Sommersemester 2026
Projektgruppe "Die Zukunft des Einzelhandels in Kronach"

Inhalt



Kontext	01
Projektpartner	02
Problemstellung und Zielsetzung	03
Unser Team	05
Rollen und Arbeitsmodus	06
Stakeholder im Kronacher Einzelhandel	07
Projektvorgehen, Zeitplan und Meilensteine	09
Projektergebnisse	11
Qualität der Ergebnisse	12
Lessons learned	13
Marketinginhalte	15

Wenn Einkaufen ein Erlebnisraum wird

Kontext

Innenstädte leben nicht allein von geöffneten Ladentüren. Der stationäre Einzelhandel steht vielerorts unter Druck. Verändertes Konsumverhalten und Onlinehandel verändern die Rolle klassischer Einkaufsinnenstädte. Auch Kronach steht vor der Herausforderung, seine Innenstadt als lebendigen Aufenthalts-, Begegnungs- und Erlebnisraum weiterzuentwickeln. Die Stadt verfügt dabei über besondere Qualitäten:

Eine historisch gewachsene Altstadt, charaktervolle öffentliche Räume und die Flüsse Haßlach, Kronach und Rodach, die den Stadtraum prägen. Diese Potenziale werden bislang jedoch noch zu selten als gemeinsames Erlebnis wahrgenommen und systemisch gedacht. Wer heute in eine Innenstadt kommt, sucht oft mehr als einen Einkauf. Es geht um Atmosphäre, Begegnung, Pause, Erlebnis und das Gefühl: Hier passiert etwas.

01. Innenstadt braucht Anlässe

Menschen kommen nicht nur zum Einkaufen in die Stadt, sondern suchen Orte, die Aufenthalt, Begegnung und Erlebnis ermöglichen.

02. Wasser ist Kronachs ungenutzte Bühne

Haßlach, Kronach und Rodach sind mehr als geografische Linien. Sie können zu Orten werden, an denen Stadt spürbar wird und ein ganzheitliches Innenstadterlebnis entsteht.

03. Aufenthaltsqualität als Stadtpuls

Neue Aufenthaltsorte können Frequenz schaffen, bestehende Angebote verbinden und die Innenstadt als lebendigen Erlebnisraum stärken.



Stadt Kronach als Möglichmacherin

Projektpartnerin

Die Stadt Kronach ist in diesem Projekt mehr als Auftraggeberin. Sie bringt zentrale Fragen der Stadtentwicklung ein und eröffnet den Blick auf vorhandene Potenziale, bestehende Herausforderungen und mögliche Entwicklungsräume.

Gerade weil Innenstadtentwicklung viele Ebenen berührt – öffentliche Flächen, Stadtbild, Aufenthaltsqualität, Infrastruktur, Handel, Gastronomie, Stadtgesellschaft und Verwaltung, nimmt die Stadt eine zentrale Rolle ein. Sie kann Verbindungen herstellen, Rahmenbedingungen klären und unterschiedliche Akteur:innen zusammenbringen. Für den Einzelhandel bedeutet das: Er wird nicht isoliert betrachtet, sondern als Teil eines lebendigen Innenstadt-Ökosystems. Handel, Gastronomie, Aufenthalt und öffentlicher Raum werden zusammengedacht.

Impulsgeberin

Die Stadt hat den offenen Projekt-rahmen gesetzt: Wie kann Kronachs Innenstadt und damit auch der Einzelhandel zukunftsfähig gestärkt werden?

Raumöffnerin

Uferbereiche, Plätze und Wege sind nicht nur Flächen. Sie sind mögliche Bühnen für neues Stadtleben.

Übersetzerin

Zwischen Wunsch und Umsetzung liegen Genehmigungen, Zuständigkeiten und Infrastruktur. Die Stadt übersetzt Idee in Machbarkeit.

Vernetzerin

Ein funktionierender Impuls braucht Gastronomie, Einzelhandel, Verwaltung, Politik, Bürger:innen und mögliche Betreibende an einem Tisch.

Ermöglicherin

Wenn aus einer Idee ein testbarer Ansatz wird, entsteht Lernraum: Was funktioniert? Was wird angenommen? Was stärkt die Innenstadt wirklich?

Innenstadttimpuls

Die Stadt Kronach ist damit der Schlüssel, um vorhandene Potenziale sichtbar zu machen und daraus tragfähige Impulse für eine lebendige Innenstadtentwicklung abzuleiten.

Problemstellung und Zielsetzung

Die Entwicklung des Einzelhandels und die städtebauliche Entwicklung der Kronacher Innenstadt sind eng miteinander verzahnt.

Der stationäre Einzelhandel ist ein klassischer Frequenzbringer für Innenstädte. Der Online-Handel führt jedoch zu einem Rückgang der Kunden, die in stationären Ladengeschäften einkaufen. Die abnehmende Belebtheit der Innenstadt wirkt sich zudem auch auf andere Wirtschaftsbereiche wie beispielsweise die Gastronomie negativ aus.

Dies führt zu Leerstand, der die Innenstadt zunehmen unattraktiv erscheinen lässt. Dadurch setzt sich eine Abwärtsspirale in Gang.



Um eine solche Abwärtsspirale zu durchbrechen, muss die Innenstadt attraktiver gestaltet und belebt werden. Die Innenstadt muss zu einem Erlebnisraum mit hoher Aufenthaltsqualität aufgewertet werden, der sowohl zum Verweilen als auch zum Einkaufen sowie zur Inanspruchnahme gastronomischer Angebote einlädt.

Bereits bei der im Zusammenhang mit dem integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept über mypinion durchgeführten Bürgerbeteiligung wurde festgestellt, dass sich die Bürger eine Aufwertung vorhandener Grünflächen, die Schaffung neuer Anlagen und die Verbesserung des Freizeitangebots wünschen, wobei ein Stadtstrand das meistdiskutierte Thema war (ISEK mit VU der Stadt Kronach, Teil 2, S. 28).

Demgemäß wurde im Abschlussbericht des ISEK das Projekt „F03 Zugänge zum Wasser“ vorgeschlagen und mit hoher Priorität gekennzeichnet (ISEK mit VU der Stadt Kronach, Teil 1, S. 244 f.). Hierbei wurde als möglicher Ort, um das Element Wasser in der Kronacher Innenstadt besser erlebbar zu machen, unter anderem die Haßlach im Bereich Adolf-Kolping Straße / Rosenau vorgeschlagen (ISEK mit VU der Stadt Kronach, Teil 1, S. 244 f.). Als nächster Schritt wurde hierzu die Prüfung konkreter Umsetzungsmöglichkeiten im ISEK (ISEK mit VU der Stadt Kronach, Teil 1, S. 244 f.) vorgesehen, wozu es bisher aber nicht kam.

Des Weiteren ist im integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept die Schaffung eines Stadtstrandes als weiteres Projekt (F04) vorgesehen (ISEK mit VU der Stadt Kronach, Teil 1, S. 246 f.).

Zudem wurde auch in dem von der cima erstellten Einzelhandelskonzept für die Stadt Kronach angemerkt, dass die Haßlach und die Kronach bisher nicht für Freizeit Zwecke erschlossen wurde und in der Kronacher Innenstadt Wasser als urbanes Element bisher kaum in Wert gesetzt wurde (cima Einzelhandelskonzept für die Stadt Kronach vom 21.05.2021, S. 47).



Durch die Etablierung einer Außengastronomie an der Haßlach kann Wasser als urbanes Element erlebbar gemacht werden.

Außengastronomie an der Haßlach im Bereich der Adolf-Kolping-Straße / Rosenau bietet das Potential, ein Frequenzbringer für die fußläufig gut erreichbaren Einzelhandelsgeschäfte in der Kronacher Innenstadt zu werden.

Hierdurch entsteht ein multifunktionaler Erlebnisraum, in welchem Einkaufen, Gastronomie und Naturgenuss zu einem Gesamterlebnis miteinander verbunden werden.

Die Anknüpfung an ein studentisches Projekt verbessert zudem die Sichtbarkeit der Hochschule am Standort Kronach und kann als Beispiel für einen Wissenstransfer herangezogen werden.

Des Weiteren bietet die räumliche Nähe der vorgeschlagenen Außengastronomieflächen im Bereich der Adolf-Kolping-Straße / Rosenau als mögliches Bindeglied eine Gelegenheit für ein engeres Zusammenwachsen von Hochschule und Innenstadt.

Es entsteht somit ein Erlebnis- und Begegnungsraum sowohl für Studierende als auch für die Bürger Kronachs und Besucher der Stadt.

Zudem wird im Zuge sommerlicher Hitzewellen der Hitzeschutz zunehmend als wichtige Aufgabe der kommunalen Daseinsvorsorge angesehen.

Hierzu trägt auch die Bereitstellung von Flächen für ein außergastronomisches Angebot bei. Die Grünfläche an der Adolf-Kolping-Straße bietet mit den dort vorhandenen Bäumen eine natürliche Beschattung. An der Rosenau ist ein direkter Zugang zum Wasser möglich. Des Weiteren wirkt sich die Nähe zum Fluss durch die Verdunstungskälte und den Umstand, dass sich Wasser weniger stark aufwärmt als Asphalt bzw. Beton auch kühlend auf die Umgebungsluft auf.

Die Etablierung einer Außengastronomie stellt somit zugleich eine insbesondere im Vergleich zur Klimatisierung von Innenräumen energieeffiziente und nachhaltige Maßnahme des Hitzeschutzes als Teil der kommunalen Daseinsvorsorge dar.

Unser Team



Christian Diaz Ferreiro
B.A. Internationales
Politikmanagement
2. Semester ZD



Fabian Engelhardt
B.Eng.
Kunststoffingenieur
3. Semester ZD



Anna Fuß
M.A. Soziologie/
UX Designerin
1. Semester ZD



Christian Gries
Rechtsanwalt
1. Semester ZD



Maria Schüler
B.A. Betriebswirtschaft
/ PR Managerin
4. Semester ZD



Jacqueline Wehner
Bachelor Professional
Technik
2. Semester ZD



Stefan Weiler
M.Sc. Informatik
/ Systemingenieur
4. Semester ZD



Nadine Wengler
B.A. Soziale Arbeit
1. Semester ZD

Rollen und Arbeitsmodus

Unser Arbeitsmodus war von harmonischer, respektvoller und konstruktiver Zusammenarbeit geprägt. Entscheidungen wurden durch Mehrheitsvoten getroffen. Bereits zu Beginn des Projekts nahmen wir uns bewusst Zeit, gemeinsame Kommunikationsregeln zu erarbeiten und festzulegen.

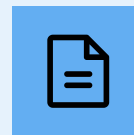
Wir definierten mehrere Team-Rollen, um unsere gemeinsame Arbeit klar zu strukturieren.

Diese Rollen wurden jeweils am Ende einer Projektsitzung für den nächsten Termin neu vergeben. Dadurch hatten alle Teammitglieder die Möglichkeit, sich in den verschiedenen Rollen auszuprobieren.

Ausgenommen war ein "Single Point of Contact", als zentrale Ansprech-Person für den Projektgeber. Diese Rolle blieb unverändert, um eine konsistente und effiziente Kommunikation zu sichern.



Moderation



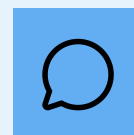
Protokoll



"Feelgood"
+ Timekeeper



Fotodoku
(nur vor Ort)



"Single Point
of Contact"

Zeitlich war unsere Arbeit durch den vorgegebenen Ablauf des Semesters geprägt: Das Kick-off, die Triple-Veranstaltung sowie das Final fanden in Präsenz statt, während die beiden dazwischenliegenden Arbeitsphasen an mehreren Freitagnachmittagen online über Microsoft Teams durchgeführt wurden.

Wir entschieden uns jedoch zwei Online-Freitagnachmittage durch einen zusätzlichen Präsenz-Samstag zu ersetzen. Dadurch konnten wir vor Ort intensiver und fokussierter zusammenarbeiten.

Stakeholder im Kronacher Einzelhandel

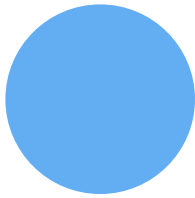
Gemeinsam für eine lebendige Innenstadt



Der Einzelhandel in Kronach wird von zahlreichen Akteuren beeinflusst. Jeder Stakeholder verfolgt eigene Interessen, gleichzeitig sind alle voneinander abhängig. Eine nachhaltige Stadtentwicklung gelingt nur durch Zusammenarbeit.



*Einzelhandel beginnt nicht
beim Einzelnen*



Stakeholder	Interesse	Beitrag
Einzelhandel	Umsatzsteigerung, wirtschaftlicher Erfolg	attraktives Sortiment, gute Beratung, Service und Qualität
Stadt Kronach	lebendige Innenstadt, Steuereinnahmen, Standortattraktivität	Rahmenbedingungen schaffen, Investitionen, Genehmigungen, Förderungen
Immobilien Eigentümer	nachhaltige Vermietung, Wertsteigerung	Faire Mieten, flexible Vertragsmodelle, Pflege der Immobilien
Bürger	Aufenthaltsqualität, gute Versorgung, Lebensqualität	lokal einkaufen, Feedback geben. Stadt erleben
Gastronomie	mehr Besucher, Umsatzsteigerung	kulinarisches Angebot, Kooperationen, Aufenthaltsqualität
Kultur & Veranstaltung	Reichweite, Publikum, sichtbare Projekte	Events, Aktionen, kulturelle Angebote, Image stärken
Hochschule	Praxisprojekte, Forschung, Vernetzung	Wissenstransfer, Ideen, Studierende
Wirtschafts- förderung	starke Wirtschaft, Arbeitsplätze	Beratung, Netzwerke, Projekte initiiieren, Unterstützung
Touristen	attraktive Interessen, Sehenswürdigkeiten	Besuche, Kaufkraft, Weiterempfehlung

PROJEKTVORGEHEN, ZEITPLAN UND MEILENSTEINE

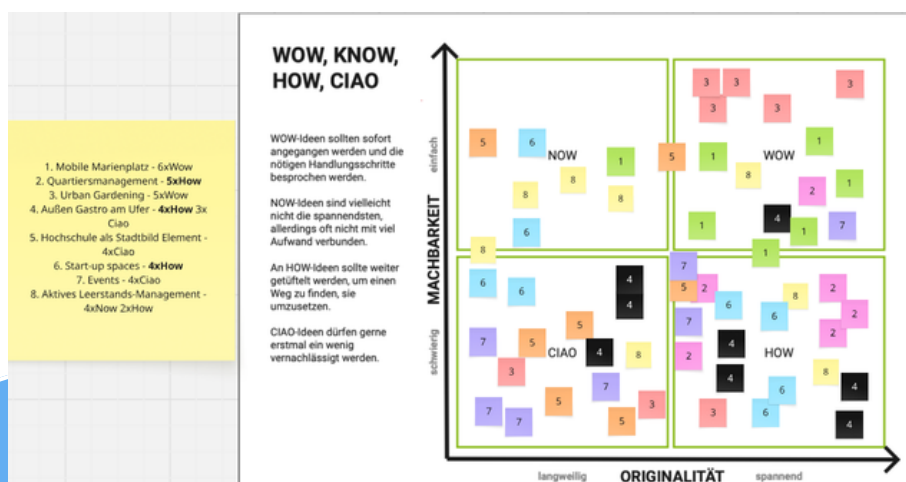
Projektvorgehen

Das Projekt wurde als iteratives, nutzer- und problemzentriertes Vorhaben konzipiert. Als übergeordnetes Strukturmodell diente der Double-Diamond-Prozess, der die Phasen von der Problemdefinition bis zur Lösungsentwicklung abbildet. Zur Ideenfindung und Bewertung kamen qualitative Methoden wie Brainstorming, explorative Recherche, die WOW-KNOW-HOW-CIAO-Matrix und SWOT-Analysen zum Einsatz.

Zu Beginn (19.–20.03.) erfolgte der Kick-off mit Projektgeber und Team, begleitet von einer Exkursion durch die Kronacher Innenstadt. Dabei wurden erste Ideen gesammelt, Kommunikationsregeln und Rollen festgelegt. Anschließend folgte die Analysephase (bis 24.04), in der städtische Unterlagen ausgewertet und zentrale Einflussfaktoren für die Attraktivität der Innenstadt identifiziert wurden.

Darauf aufbauend wurden Stakeholder und Nutzerperspektiven (Einzelhandel, Gastronomie, Stadtverwaltung, Besuchergruppen) einbezogen und Fragen für die Triple-Umfrage vorbereitet. Die gewonnenen Erkenntnisse führten zur Problemdefinition und Priorisierung relevanter Themenfelder – Abschluss des ersten Diamonds.

In der Ideenphase (15.05) entstanden in Kleingruppen erste Lösungsansätze, die im Plenum gepitcht und mithilfe der genannten Methoden bewertet wurden. Die Triple-Phase (21.–23.05) diente der Validierung durch externe Perspektiven. Anschließend wurden alle Ergebnisse zusammengeführt, eine SWOT-Analyse durchgeführt und am 26.06 der „Außengastronomie-Konzept“ als finale Projektrichtung festgelegt. In der Abschlussphase (27.06–03.07) erfolgte die Konzeptentwicklung, Feedbackrunden und die Ausarbeitung der finalen Version.



PROJEKTVORGEHEN, ZEITPLAN UND MEILENSTEINE

Zeitplan

Das Projekt erstreckte sich über die Dauer eines Semesters und kombinierte vier Präsenztermine mit regelmäßigen Online-Arbeitstreffen.

Kick-off (19.–20.03, Präsenz)

- Einführung ins Projekt
- Exkursion in die Innenstadt
- Fachlicher Input durch Projektpartner
- Rollen, Regeln und Arbeitsweisen festgelegt

Online-Termine & Arbeitsphasen

- 10.04: Prüfungsleistung, Zeitplan, Teamvertrag, erste Analyse
- 24.04: Erkenntnisse aus Unterlagen, Austausch über Recherche
- 15.05: Ideen-Pitches, Bewertung, Eingrenzung mittels WOW-KNOW-HOW-CIAO
- 05.06: Ranking, SWOT, Reduktion auf zwei Kleingruppen
- 26.06: Analyse Partnerfeedback, finale Themenentscheidung
- 03.07: Konzeptentwürfe, Feedback, finale Anpassungen

Triple-Phase (21.–23.05, Präsenz)

- Präsentationen
- Einholen externer Perspektiven

Abschlussphase

- Synthese, Konzeptentwicklung, Vorbereitung der finalen Präsentation

Meilensteine

1. Kick-off & Problemverständnis (19.–20.03)
2. Abschluss der Analysephase (24.04)
3. Ideen-Pitches & Vorauswahl (15.05)
4. Triple-Validierung (21.–23.05)
5. SWOT & Reduktion auf zwei Teilprojekte (05.06)
6. Finale Themenentscheidung: Außergastronomie (26.06)
7. Konzeptentwicklung & Contentproduktion (27.06–03.07)

Projektergebnisse

Grundannahmen: Projektidee Außengastro

- Der Einzelhandel verzeichnet Einbußen durch den Onlinehandel
- Einkaufende in der Innenstadt frequentieren bestimmte Innenstadtgebiete
- Es fehlen weitere Anreize, die die einen Stadtbummel attraktiver machen
- Strategische und gemeinsame Nutzung der sozialen Medien durch die Einzelhändler findet kaum statt
- Flächen und Parks in Wassernähe bieten attraktive Entwicklungsmöglichkeiten
- Es gibt ein großes Interesse der Anwohnenden gastronomische Angebote an den Flusssufern zu nutzen

Ergebnis: Projektidee Außengastro

Installation von Außengastronomie im unmittelbaren Uferbereich der Haßlach im Innenstadtgebiet als belebendes Element und Besuchermagnet.

Getränkeausschank mit Sitzbereichen und Bierschanktischen, die nach dem Shoppen in der Innenstadt ein lohnenswertes Ziel bieten, um länger in der Stadt zu verweilen.

Ergänzend wird eine Social-Media-Kampagne vorgeschlagen, durch die die Kunden mit attraktiven Angeboten und Informationen zum Shoppen mit Mehrwert inspiriert werden.

Ergebnis: KronachRiverLab - Urbane Wasserlagen neu denken

Zusätzlich konnten wir noch einen Förderantrag für die "Ideenschmiede für nachhaltige Städte und Regionen", Phase 1, Urban Ignite für die Projektpartnerin vorbereiten.

Effekte für die Entwicklung des Einzelhandels

Gemeinsames Auftreten

Die Einzelhändler in Kronach werben gemeinsam in der Social-Media-Kampagne. Dies stellt für die Kunden eine wesentliche Erleichterung dar, da sie nur einem Kanal folgen, z.B. auf Instagram oder Facebook.

Steigerung der Attraktivität

Das zusätzliche Erlebnis der Außengastronomie am Flusssufer der Haßlach bietet einen deutlichen Mehrwert in zentral erreichbarer Innenstadtlage. Diese Bereiche sind bisher kaum frequentiert.

Qualität der Ergebnisse

Kriterien der Projektqualität:

Die Kriterien der Projektqualität wurden sämtlich erfüllt, die Anforderungen des Projektgebers berücksichtigt:

- Das Projektergebnis konnte fristgerecht und planmäßig bereitgestellt werden
- Der Fokus wurde auf die Erhöhung der Attraktivität des Innenstadtbereiches und der Einbeziehung der bisher ungenutzten Flußufer gelegt
- Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt durch eine gemeinsame Social-Media-Kampagne mit Bezug auf die Außengastronomie
- Schaffung von weiteren Erlebnismöglichkeiten in der Innenstadt, die Kunden nach Kronach locken

Stufen der Ideenentwicklung / Methoden:

Die Projektidee Außengastronomie entstand aus

- eigenen Erfahrungen mit Außengastronomie in Ufernähe in anderen Städten
- den ausgewerteten Ergebnissen der bisher beauftragten Studien und dort priorisierten Maßnahmen
- dem studentischen Wunsch nach einer belebten Innenstadt mit attraktiven Verweilmöglichkeiten
- dem Wunsch, neue Orte der Kommunikation für Anwohnende, Besucher und Studenten entstehen zu lassen

Ausblick / Vision: Projektidee Außengastro

Ausblick

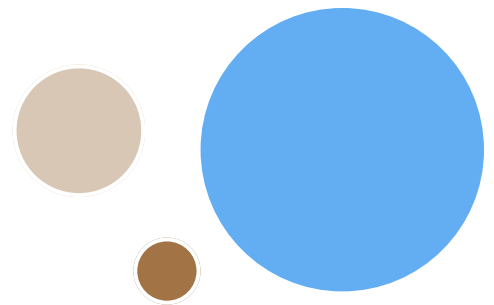
Weitere Ideen, die im Projektverlauf angedacht wurden, finden im Anhang Berücksichtigung.

Eine Erweiterung der Standorte, die in außengastronomische Planungen einbezogen werden könnten, ist denkbar.

Vision

Ein gemeinsames Vorgehen der Einzelhändler, der Stadtvertretung und der ansässigen Gastronomen (sowie ggf. neu zu gewinnender Betreiber) bietet beste Chancen, die gewünschten Verbesserungen für den Einzelhandel herbeizuführen.

Lessons learned



01. Der Projektauftrag als Ausgangspunkt – nicht als Ziel

Die Ausgangsfragestellung beschrieb ein Symptom, nicht die eigentliche Ursache. Der bereitgestellte CIMA-Bericht, das ISEK und die Vorstudie ehemaliger ZukunftsDesign-Studierender zeigten übereinstimmend, dass rückläufige Verkaufszahlen und Leerstand in der Kronacher Innenstadt Ausdruck eines umfassenderen Problems waren: fehlende Aufenthaltsqualität und mangelnde Gründe für einen Innenstadtbesuch jenseits des reinen Einkaufens. Einzelhandel allein konnte dieses Problem nicht lösen.

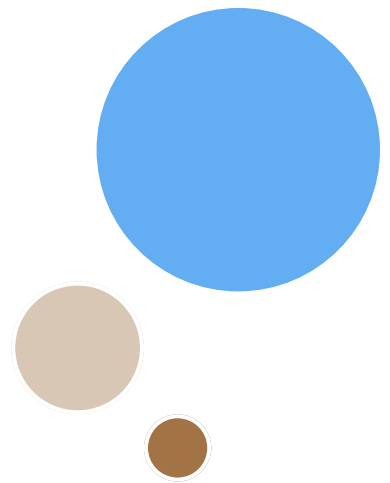
Die zentrale Lesson daraus ist methodischer Natur: Ein Projektauftrag ist eine erste Hypothese des Auftraggebers, keine feste Bearbeitungsgrenze. Wir schärften die Fragestellung neu, hin zu der Frage, wie Aufenthaltsqualität und Frequenz in der Innenstadt grundsätzlich erhöht werden können. Daraus entstand im weiteren Projektverlauf die Idee der Außengastronomie als Hebel.

02. Zu viele gleichwertige Optionen, zu wenig Zeit für die Entscheidung

Nach der Analysephase stand nicht ein einzelnes Konzept zur Debatte, sondern mehrere gleichwertige Ansätze standen lange nebeneinander. Jeder ließ sich aus einer anderen fachlichen Perspektive im Team plausibel begründen, was die Entscheidungsfindung erschwerte.

Die Konsequenz war eine Entscheidungsphase, die sich bis in die vorletzte Sitzung des Projekts zog. Die Festlegung auf das Außengastronomiekonzept fiel dann vor allem aus Zeitgründen und weniger nach einer inhaltlichen Abwägung, welches Konzept für Kronach am wirkungsvollsten wäre. Ausschlaggebend war am Ende die Umsetzbarkeit: Anders als etwa Quartiers- oder Leerstandsmanagement, die neue Stellen bei der Stadt vorausgesetzt hätten, kam die Außengastronomie mit vergleichsweise geringem Ressourcenaufwand seitens der Stadt aus. Zwar wären für die anderen Konzepte auch Finanzierungswege über Vereine oder andere Träger denkbar gewesen, diese hätten aber zusätzliche Klärung und Abstimmung erfordert, für die im Projekt keine Zeit mehr blieb.

Die Lesson daraus: Unter Zeitdruck gewinnt tendenziell das Konzept mit dem geringsten Abstimmungsaufwand, nicht zwingend das inhaltlich stärkste. Das ist nicht per se ein falsches Kriterium, aber es sollte eine bewusste Entscheidung sein und keine, die sich erst dadurch ergibt, dass für eine gründlichere Abwägung keine Zeit mehr bleibt. Wirkungsvoller wäre gewesen, Umsetzbarkeit von Anfang an als eines von mehreren Kriterien explizit mitzudenken, statt sie erst am Ende der Entscheidungsphase implizit entscheidend werden zu lassen.



03. Teamarbeit zwischen Konsens und Klarheit

Die Zusammenarbeit im Team war von einem respektvollen und kooperativen Umgang geprägt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass eine harmonische Arbeitsatmosphäre allein nicht ausreicht, um einen zügigen Projektfortschritt sicherzustellen. Gerade bei der gemeinsamen Ausarbeitung einzelner Konzepte entstand häufiger Unsicherheit darüber, wann eine Diskussion ausreichend geführt war und eine Entscheidung getroffen werden sollte.

Rückblickend zeigte sich, dass der Wunsch, alle Perspektiven gleichermaßen zu berücksichtigen, dazu führte, unterschiedliche Auffassungen nicht immer unmittelbar anzusprechen oder konsequent auszudiskutieren. Dadurch verlängerten sich einzelne Abstimmungsprozesse, obwohl die inhaltlichen Unterschiede häufig gar nicht grundsätzlicher Natur waren.

Die Lesson daraus ist, dass konstruktive Teamarbeit sowohl gegenseitige Wertschätzung als auch die Bereitschaft erfordert, unterschiedliche Positionen offen zu vertreten und gemeinsam einzuordnen. Eine transparente Kommunikationskultur hilft dabei, Missverständnisse frühzeitig auszuräumen und Diskussionen zielgerichtet zu einem gemeinsamen Ergebnis zu führen.



Zusammenfassung

Rückblickend hat das Projekt gezeigt, dass erfolgreiche Projektarbeit nicht nur von einer guten Idee abhängt, sondern ebenso von einem klaren Problemverständnis, strukturierten Entscheidungsprozessen und einer offenen Zusammenarbeit im Team. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden eine wertvolle Grundlage für zukünftige Projekte und den professionellen Umgang mit komplexen Fragestellungen.

Marketinginhalte

Content-Marketing-Kampagne „Von der Außengastro in die Innenstadt“

Der stationäre Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen – doch das muss nicht so bleiben. Mit einer innovativen Außengastronomie als zentralem Treffpunkt soll die Kronacher Innenstadt neu belebt und attraktiver gestaltet werden. Genau hier setzt das Studierendenprojekt „Zukunft des Einzelhandels“ an.

Doch wie erreicht diese Idee die Menschen? Mit einer Content-Marketing-Kampagne auf Instagram. Statt klassischer Werbung setzt das Konzept auf unterhaltsame und informative Inhalte, die echten Mehrwert bieten. Durch authentische Geschichten, lokale Einblicke und emotionale Erlebnisse entsteht Aufmerksamkeit, Vertrauen und eine stärkere Bindung zwischen Besucherinnen und Besuchern, Einzelhandel und Gastronomie.

Das Ziel: Die Außengastronomie wird zum lebendigen Ausgangspunkt für Einkaufen, Begegnungen und Stadterlebnisse – und Kronach gewinnt neue Impulse für eine attraktive Innenstadt.

Konzept

Besucherinnen und Besucher der Außengastronomie erhalten zu jedem Getränk oder Gericht eine Serviette mit aufgedrucktem QR-Code. Dieser führt zu einem gemeinsamen Instagram-Kanal, der von den Betreibern der Außengastronomie und den teilnehmenden Einzelhändlern in Kronach bespielt wird. Der Kanal dient als digitale Erlebnisplattform und verbindet Gastronomie, Einzelhandel und Innenstadt auf moderne und unterhaltsame Weise. Ziel ist es, Gäste zum Entdecken der Stadt einzuladen, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und zusätzliche Besucherströme für den lokalen Handel zu schaffen.

Content-Strategie

Die Inhalte werden in Form von kurzen, authentischen Reels und Storys veröffentlicht. Mitarbeitende der teilnehmenden Geschäfte präsentieren dabei ihr Unternehmen, aktuelle Trends, besondere Angebote oder interessante Produkte.

Ein mögliches Format: Eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter eines Modegeschäfts filmt den Weg von der Außengastronomie zum Laden und gibt unterwegs spannende Einblicke in das aktuelle Sortiment. Gleichzeitig werden praktische Tipps und Inspirationen vermittelt. Beispielsweise könnte im Umfeld einer Fußball-Weltmeisterschaft die Frage aufgegriffen werden: „Wie kombiniere ich ein Trikot alltagstauglich für das Public Viewing?“

In einem kurzen Video werden passende Outfits vorgestellt und direkt im Geschäft präsentiert. So entstehen Inhalte, die informativ, unterhaltsam und unmittelbar nutzbar sind.

Marketinginhalte

Content-Marketing-Kampagne „Von der Außengastro in die Innenstadt“

Auch die Außengastronomie nutzt den gemeinsamen Instagram-Kanal, um über Veranstaltungen, Aktionen und besondere Angebote zu informieren.

Anlässlich einer Fußball-Weltmeisterschaft könnte beispielsweise eine Mitmach-Aktion beworben werden: **„Triff das Tor – gewinne ein Freigetränk!“**

Vor Ort wird ein Fußballtor mit Zielöffnung aufgestellt. Wer den Ball erfolgreich durch die Öffnung schießt, erhält ein kostenloses Softgetränk. Die Aktion wird über Instagram angekündigt und mit kurzen Videos begleitet. Dadurch entsteht zusätzlicher Besuchsanreiz und zugleich attraktiver Content für den Kanal.



„Triff dich, triff das Tor und erhalte Dein Freigetränk!“

10. Juni 2028 | 16–19 Uhr

Nutzen für die Stadt

Durch die Verknüpfung von Gastronomie, Einzelhandel und Social Media entsteht ein modernes Innenstadtmarketing. Besucher werden spielerisch vom Aufenthaltsort in die Geschäfte geführt, während Händler und Gastronomen gemeinsam Reichweite aufbauen und die Attraktivität der Innenstadt stärken. Gleichzeitig wird die lokale Einkaufs- und Erlebnisvielfalt sichtbar gemacht und insbesondere für jüngere Zielgruppen digital erlebbar.

Quellen:

CIMA Beratung + Management GmbH. (2024). Einzelhandelskonzept für die Stadt Kronach.

Stadt Kronach (2024): Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Kronach. Erstellt durch Planungsbüro SCHIRMER Architekten + Stadtplaner GmbH, Würzburg.

