

QUALITÄTSOFFENSIVE BERNKASTEL - KUES

TEAMSCIO

Juli 2025
SCHNÖDT DANIEL

Inhalt

Vorwort	3
Methodik und Vorgehensweise	4
Steigerung der Attraktivität und Qualität.....	5
Räumliche Ausweitung der historischen Altstadt.....	7
Gezielte Aufwertung des öffentlichen Raumes.....	9
Erschließung relevanter Zielgruppen	11
Die junge Zielgruppe GenZ im Fokus	13
Familienfreundliche Innenstadt.....	15
Zielgruppen mit gehobenem Qualitätsanspruch.....	17
Saisonale Ausweitung und Zielgruppenbindung	19
Aufwertung von Handel und Gastronomie	21
Das Bernkastler Fenster als Experimentierplattform.....	21
Der Handel beeinträchtigt den öffentlichen Raum.....	22
Sofortprogramm Maßnahmensteckbrief.....	24
Öffentlicher Raum – Aufenthaltsqualität und Attraktivität steigern.....	25
Zielgruppen gezielt erreichen – relevante Milieus bedienen	26
Digitalisierung & Smart City – Strategische Neuausrichtung	27
Saisonale Ausweitung – ganzjährige Attraktivität sichern	28
Co-Creation & Beteiligung: Die Stadt gemeinsam entwickeln	28



Vorwort

Bernkastel-Kues ist eine der bekanntesten touristischen Destinationen an der Mosel. Sie bietet eine Mischung aus Geschichte, Kultur und Naturerlebnissen. Neben der historischen Altstadt, liefert auch die Burgruine Landshut mit einem spektakulären Blick auf die Mosel oder die erlesene Weinkultur rund um den Mosel-Riesling Argumente für einen Besuch der Stadt. Bernkastel-Kues vereint Erholung, Genuss und Aktivurlaub. Mit dem Moselsteig und dem Mosel Radweg werden malerische Weinberge und atemberaubende Ausblicke geboten.

Die hohe Zahl der Tagesgäste, aber auch die Übernachtungen und Aufenthaltsdauer unterstreichen die Attraktivität der Region. Frequenzeinbrüche, vor allem in der kalten Jahreszeit, zeigen hingegen qualitatives Potential, um die historische Altstadt mit Leben zu füllen. Diese offensichtliche Lücke bezieht sich auf alle Faktoren einer vitalen Innenstadt.



Methodik und Vorgehensweise

Das vorliegende Gutachten basiert auf Marktbeobachtung (persönlich – TeamScio - und mit digitaler Expertise - Ariadne) Marktbefragungen im Zeitraum von September 2024 bis Juli 2025.

Der Untersuchungsort bezog sich im Wesentlichen auf die infrastrukturellen Bedingungen der historische Kernstadt sowie die angrenzenden Straßenzüge rund um den Brückenkopf Bernkastel – Kues.

Interviews, Workshop und Befragungen erfolgten vor allem mit Experten aus dem Handel, der Gastronomie und Hotellerie. Dazu kommen Passanten und Bürger, deren Vorschläge und Meinungen miterfasst wurden. Ein interaktiver Workshop mit den maßgeblichen Protagonisten aus Wirtschaft und Politik vervollständigte die Informationsaufnahme.

Koordination der Maßnahmen erfolgte über die Entwicklungsagentur und wurde politisch und durch die Presse zusätzlich unterstützt.

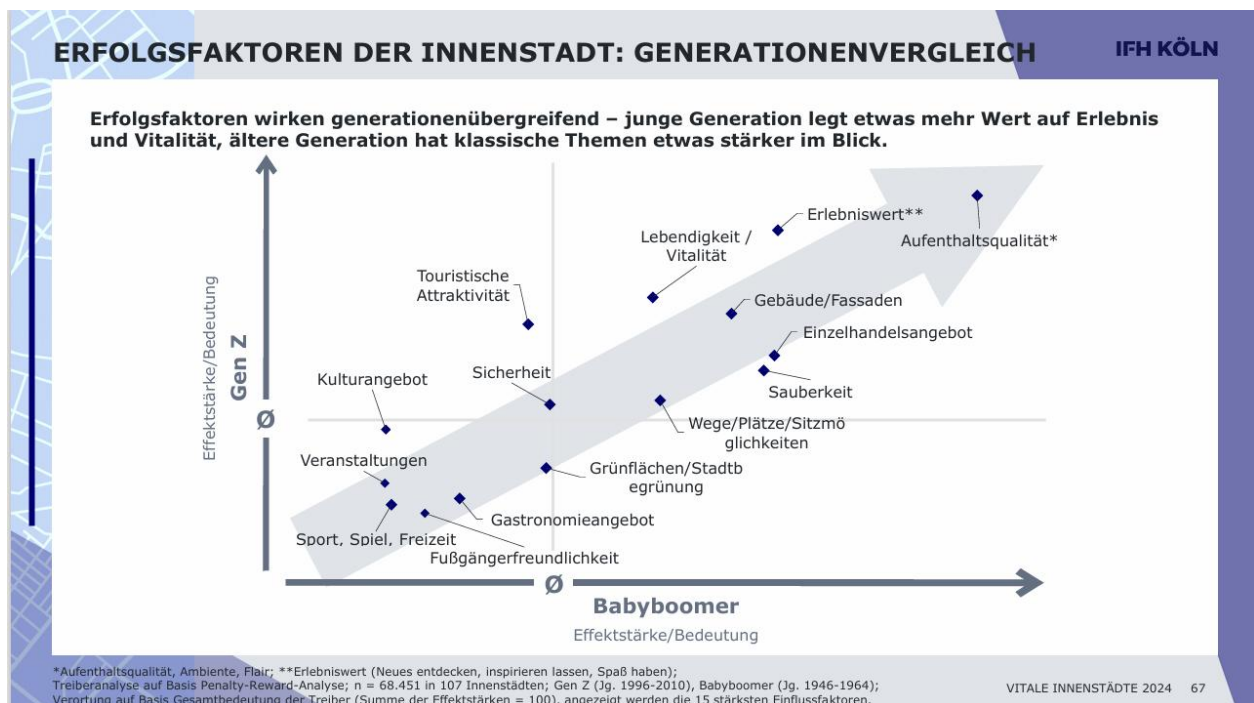
In den weiteren Ausführungen werden einzelne Maßnahmen zur Steigerung der Qualität und Attraktivität aufgeführt. Ein abschließendes Sofortprogramm soll erste Impulse setzen.

Erstellt durch:

TeamScio Consulting Coaching Communication
Pyrmonter Str. 10
32839 Steinheim
Daniel Schnödt
Email: schnoedt@teamsico.de
Mobil erreichbar: 0171 63 14 157

Steigerung der Attraktivität und Qualität

Ausschlaggebend für den Erfolg vitaler Innenstädte sind, neben dem Handelsangebot, vor allem der Erlebniswert und die Aufenthaltsqualität. Im Generationenvergleich ergeben sich folgende Erfolgsfaktoren¹:



Bernkastel-Kues nimmt als touristische Destination eine etwas anders gelagerte Rolle ein, da die Magnetfaktoren der historischen Altstadt, Naherholung und Genuss im Vordergrund stehen. Trotz allem müssen diese Erfolgsfaktoren auch in der strategischen Ausrichtung und den formulierten Maßnahmen berücksichtigt werden:

¹ Vgl.: IFH Studie Vitale Innenstädte 2024

- **Räumliche Ausweitung** als touristischer Ort.
- Aufwertung des **öffentlichen Raumes**.
- Erschließung neuer, relevanter **Zielgruppen**:
 - Gewinnung der Zielgruppe GenZ
 - Gewinnung der Familien
 - Gewinnung der gehobenen Zielgruppe
- Saisonale Ausweitung und Zielgruppenbindung.
- Aufwertung des vorhandenen **Angebotes aus Handel und Gastronomie**.
- **Digitale Transformation**.
- Entwicklung eines **Sofortprogrammes** bis 2030.²

² [Heilbronn: Sofortprogramm soll Innenstadt attraktiver machen - SWR Aktuell](#)

Räumliche Ausweitung der historischen Altstadt

Mit dem Entstehen der Entwicklungsagentur war bereits ersichtlich, dass eine qualitative Aufwertung der Römerstraße auf Grund der Mietverhältnisse und Standortbelegung mit niedrigpreisigen Sortimenten kaum möglich ist. Die Einführung von restriktiverer Behandlung der Straßenverkäufe wurde bereits nach wenigen Saisons wieder eingestellt. Das damalige Gutachten verwies u.a. auf eine Studie, die mit Zunahme von privatem Mobiliar bzw. Verkaufsständen zu einer Attraktivitätssenkung der betroffenen Straßenzüge führt. **Ausschließlich regulative Maßnahmen können in Bezug auf privates Mobiliar im öffentlichen Raum Abhilfe schaffen.**

Die bestehende, hohe Frequenz zu Saisonhöhepunkten führt damit zu einer Verschlechterung der Aufenthaltsqualität, was auch Auswirkungen auf die Aspekte **Sauberkeit und Sicherheit** hat.



In verschiedenen Diskussionen wurde dargelegt, dass u.a. die Situation der Burgstraße eine deutlich höhere **Aufenthaltsdauer und damit Aufenthaltsqualität** aufweist.³ Sowohl das gastronomische, als auch handelsrelevante Angebot weisen eine deutlich höhere Qualität im Vergleich zur Römerstraße auf.

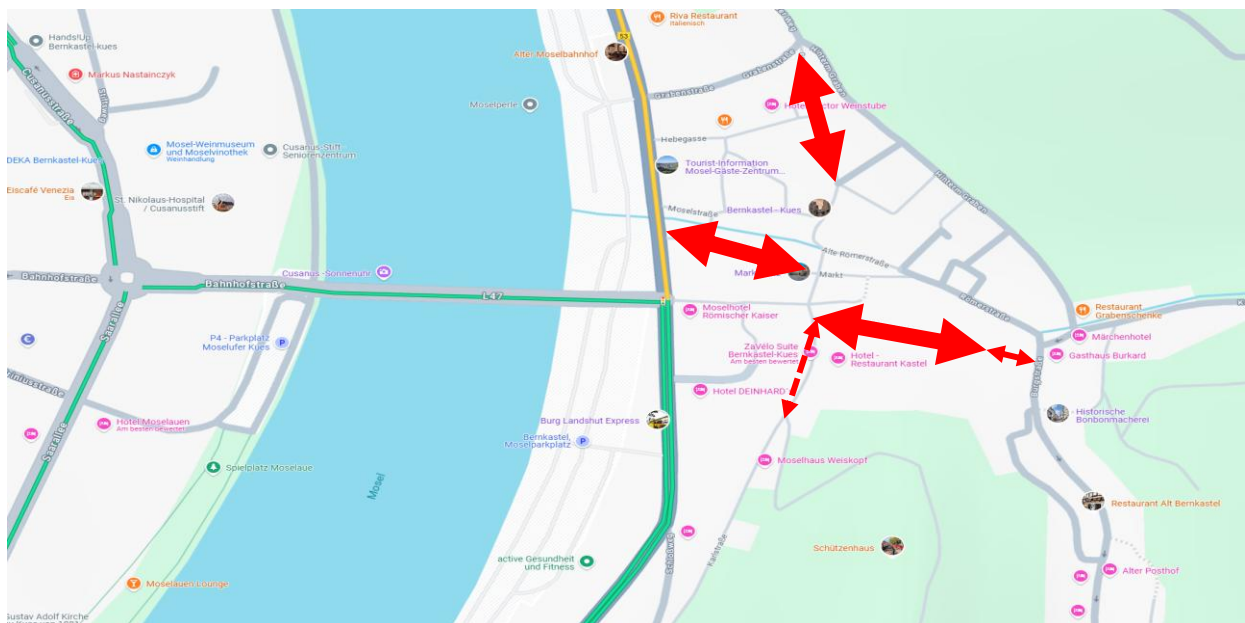
Die **selbst initiierte Entwicklung von Nebenlagen** mit einer reduzierten Frequenz ist in Ansätzen auch in der Graacher Straße oder am Kirchhof erkennbar. Beiden Straßenzügen

³ Studie Ariadne:

fehlt es entweder an gastronomischen Angeboten oder attraktiven öffentlichen Mobiliar (Ruhemöglichkeiten, Spielplätze, etc.). Durch zusätzliche Attraktoren und aktive, politische Einflussnahme ist eine räumliche Ausweitung zu forcieren. Zusätzlich sollte langfristig die Mandatsstraße mit in die Planung gestellt werden.

Ausgeglichene Kundenfrequenz durch Aktivierung von Nebenlagen:

- **Graacher Straße** vom Landmark des Graacher Tors bis zum Bärenbrunnen (Angebote und thematische Aufwertung für jüngeren Zielgruppen mit Mode, Fashion, Lifestyle und Gastronomie).
- Der **Kirchhof** inkludiert der Kubatoren Apotheke Stöck, Raumausstatter Pastor und Modehaus Hees (Quartiersentwicklung)
- **Mandatsstraße** als Synkope zur Burgstraße mit einem Anker „Kloster zur Heiligen Familie“ (Quartiersentwicklung)



Gezielte Aufwertung des öffentlichen Raumes

Grundsätzlich erfährt der öffentliche Raum temporär unterschiedliche Nutzungen. Er ist nicht durch Kontinuität gekennzeichnet, sondern prozesshaft und situativ⁴. Der öffentliche Raum umfasst dabei alle frei zugänglichen Flächen, die für die Allgemeinheit nutzbar sind.

Der öffentliche Raum spielt dabei eine zentrale Rolle für das soziale Leben und die Stadtentwicklung. Im Falle von Bernkastel – Kues sind dazu bereits verschiedene Punkte realisiert worden bzw. in unterschiedlichen Planungsphasen:

- **Öffnung des Tiefenbaches** zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität⁵ (Machbarkeitsstudie in Planung)
- **Aufwertung des Moselufers** durch eine öffentlich zugängliche grüne Insel und Aufenthaltsplätze⁶

Daneben spielen aber auch noch andere öffentlich, zugängliche Flächen eine herausragende Rolle, um vor allem jüngere Zielgruppen und Familien zu erreichen:

- **Klostergarten** als grüne Lunge, „Schattenspende“ und Aufenthaltsort.
- **Spielplätze**, die auf den Wunschlinien der Besucher angeordnet sind. Dazu zählen zentrale Punkte wie z.B. der Kirchhof oder der Karlsbader Platz. Wegkreuzungen oder Endpunkte wie der Bärenbrunnen oder Anfang und Ende der Burgstraße bieten sich zudem an.

⁴ [Das Prinzip des öffentlichen Raums | Stadt und Gesellschaft | bpb.de](http://DasPrinzipdesoeffentlichenRaums|StadtundGesellschaft|bpb.de)

⁵ [Wasser in der Stadt spielerisch inszenieren: Klimawandel - Gestalten mit Wasser - Stadt und Grün](http://WasserinderStadtspielerischinszenieren:Klimawandel-GestaltenmitWasser-StadtundGrün)

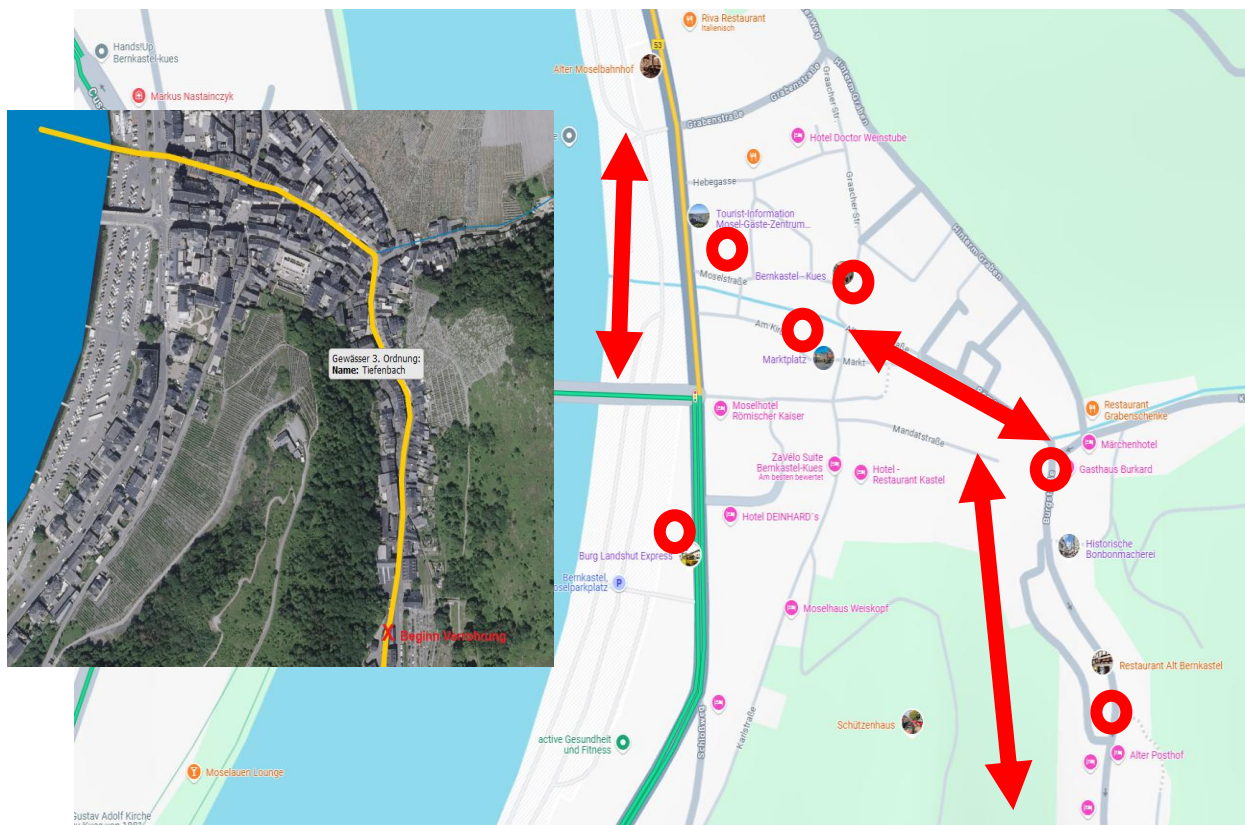
⁶ [Stadt Bernkastel-Kues - Moselvorgelände Bernkastel](http://StadtBernkastel-Kues-MoselvorgeländeBernkastel)

- **Städtisches Mobiliar** wie Sitzgelegenheiten, Abfalleimer oder mobile Bepflanzungen sorgen nicht nur für eine Aufwertung sondern können auch als Vorbild der privaten Möblierung dienen.

Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung sind in öffentlichen Räumen Hygienefaktoren, die im Falle eines Ausbleibens für „Unmut“ sorgen. Sie sind also eine Voraussetzung für eine positive Bewertung der Aufenthaltsqualität.

Verunreinigungen des Straßenraumes, Dunkle Ecken als Urinalersatz oder Hundeclo müssen **restriktiv und vorbehaltlos** in den Fokus gesetzt werden. Der Einsatz von Personal „Waste Watchers“ hat sich in verschiedenen Projekten bereits als Pluspunkt im Sinne von Verhinderung erwiesen.

Gehsteige und Wege sollten in diesem Zusammenhang ebenfalls auf privates Mobiliar überprüft werden. Straßenverkäufe oder unzureichende Qualität an gastronomischen Möbeln beeinträchtigen maßgeblich die Funktion des öffentlichen Raumes und bedürfen einer politischen Lösung.



Erschließung relevanter Zielgruppen

Hohe Frequenzen zu Saisonhöhepunkten und das Fehlen von Besuchern außerhalb der Saison ist eines der Hauptprobleme die schon seit Jahren diskutiert werden. Ebenso das ausbleiben von Besuchern außerhalb der täglichen Kernzeiten zwischen 10.00 und 18.00 Uhr.

Der Hauptkritikpunkt seitens der Entscheider aber auch der Besucher und Bürger, sind die fehlenden, gehobenen Angebote im Handel, aber auch in der Gastronomie und Hotellerie.

Grundsätzlich zu unterscheiden sind „**Muss**“ und „**Kann**“ Frequenzen bzw. Zentralitäten. Vor allem die gewerblichen Ausgliederungen von Handelsangeboten (u.a. Grüne Wiese), aber auch die Ausgliederung im Verwaltungs- und Dienstleistungssektor führen zu einem Verlust der Musszentralität. Dazu zählen u.a. Bildungseinrichtungen, Angebote in der Regel- und Grundversorgung, etc. .

In Folge kommt es zu einer Qualitäts- und Angebotserosion in Innenstädten, was zu einem Verlust der „**Kann**“ Zentralität führt.

Ziel zukünftiger Strategien der Stadtentwicklung muss daher auch der **Ausbau von Angeboten im tertiären Sektor** (neben Handel, Gastronomie und Hotellerie) sein, um die Musszentralität zu stärken. Dazu zählen vor allem

- Regel- und Grundversorgung des Gesundheitswesens (Krankenhäuser, Arztpraxen und Apotheken⁷).
- **Konzeptentwicklung in Innenstadtnähe Kues** mit Altenpflege, Sanitätshaus, Gastronomie, betreutes Wohnen, etc. (mixed used).
- Installation eines **dauerhaften Wochenmarktkonzeptes**:
 - kurzfristig Lösung Innenhof Deinhard auf Grund der zur Verfügung stehenden Freifläche **ab Mittag** mit einer Verlängerung in den Abend (Sundowner in Verbindung mit der Proofbar des Deinhard's).
 - langfristige, perspektivische Lösung mit hoher Sichtbarkeit am Moselvorgelände.
- öffentliche Verwaltung, Kindergärten, etc. .
- Bildung (Weiterbildungsangebote rund um Hotelfach, etc. **vgl. Hanau**) oder
- Freizeit & Unterhaltung (Sport und Spiel, Kultur, etc.)

Im Rahmen der Diskussionen, Interviews und Workshops wurden zusätzliche relevante Zielgruppen definiert, die notwendig für eine attraktive Stadtentwicklung sind. Dies bezieht sich sowohl auf den Tagestourismus, den Übernachtungsgästen als auch des erweiterten Einzugsgebietes.

- Jüngere Zielgruppen
- Die Zielgruppe der Familien
- Zielgruppen mit gehobenen Qualitätsanspruch

⁷ [Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum | Ländliche Räume | bpb.de](#)

Die junge Zielgruppe GenZ im Fokus

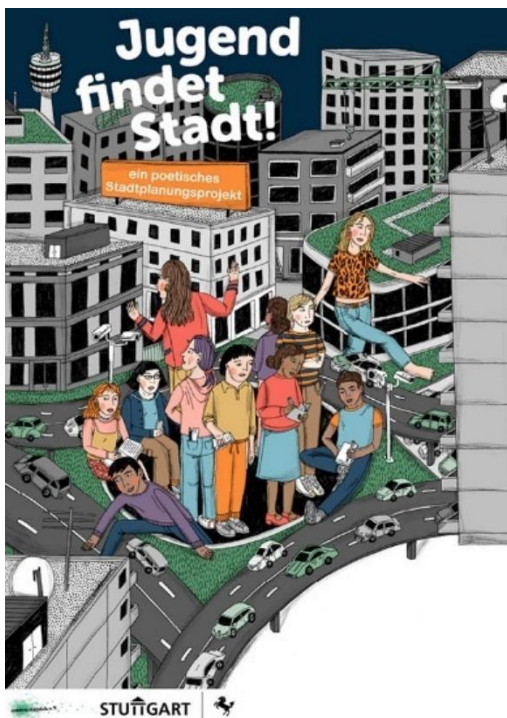
Die Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, steht zunehmend im Fokus von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Ihre Werte und Prioritäten unterscheiden sich deutlich von denen vorangegangener Generationen. Die Generation Z ist die erste Generation, die vollständig in der digitalen Welt aufgewachsen ist. Diese sogenannten Digital Natives nutzen das Internet und Social Media als integralen Bestandteil ihres Alltags. Die Generation Z beschreibt eine junge, dynamische und anspruchsvolle Zielgruppe, die Unternehmen und Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellt.

Nichts desto trotz weist diese Generation einen wesentlichen Bestandteil des physischen Konsums im Handel, der Gastronomie und Freizeitgestaltung auf. Das digitale Umfeld ist dabei der „Trigger“ dieses physischen Konsums (InternetGames, Influencer, BookTok Phänomen, etc.).

Wichtige Besuchsauslöser im Sinne der Kann- Musszentralität sind nach herrschender Meinung:

- Freizeit- und Kulturangebote
- Sport- und Outdoormöglichkeiten
- Jugendfreundliche Gastronomie und Treffpunkte
- Kreative, partizipative, authentische und gesundheitsbewusste Angebotswelten
- Grünflächen, nachhaltige Gestaltung und Rückzugsmöglichkeiten
- Alternative Mobilitätsangebote bis hin zu kostenlosen ÖPNV Angeboten
- Digitale und Smarte Stadtlösungen

Fazit: Neben einer digitalen und smarten Stadtlösung oder alternativen Mobilitätsangeboten sollte ein räumliches Angebot geschaffen werden, das möglichst viele der angegebenen Punkte beinhaltet. Im Rahmen einer modernen, nachhaltigen Quartiersentwicklung kann u.a. die Mandatsstraße - mit der direkten Anbindung zum Kloostergarten - ins Auge gefasst werden. Darüber hinaus sollten aber auch Alternativen auf der ruhigeren Kueser Seite ins Auge gefasst werden.



Inhalte solcher Quartiere sind u.a. kostenloses WLAN, Co-Working-Spaces, flexible, kreative Raumlösungen für PopUp - Konzepte, Wohnprojekte, urbane Gemeinschaftsgärten oder Street-Art Flächen. Im Rahmen der nationalen Stadtentwicklungspolitik und des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wurden beispielhaft verschiedene Jugendprojekte aufgelistet.⁸

⁸ [Orte für uns – Orte für alle. Jugendprojekte in kleinen Städten](#) und [kompass_jugendliche_stadtentwicklung.pdf](#)

Familienfreundliche Innenstadt

Familienfreundliche Angebote bringen Städten viele Vorteile! Neben dem verbesserten Stadtimago und der positiven Mundpropaganda, fördert es den Tourismus und die lokale Wirtschaft nachhaltig. Dies drückt sich u.a. in längeren Aufenthalten und wirtschaftlichen Aufschwung für Hotels, Gastronomie und Freizeitangeboten wieder.⁹

Ausschlaggebend für den Besuch und der Urlaubsplanung, ist der Wunsch „**einmal die Dinge entspannt laufen lassen zu können**“. Dieser Wunsch steht damit in direkter Konkurrenz zur aktuellen Situation in Hochsaisonzeiten, der Gestaltung des

gastronomischen Angebotes (Kinderkarten, Preisattraktivität, Sichtbarkeit „Kinderfreundlich“ etc.), oder die zur Verfügung stehende Bettenanzahl pro Zimmer in der Hotellerie und einer entsprechenden Preisattraktivität und -transparenz (wieviel kostet ein Kind, ab welchem Alter muss ich Frühstück bezahlen und in welcher Höhe, etc.)¹⁰.

(Anmerkung des Verfassers: Bei unterschiedlichen Eingaben konnten keine Kontingente für 2 Erwachsene und 3 Kinder angezeigt werden – Null Prozent Übereinstimmung. Dazu kommt, dass in der Saison Samstag weder Anreise- noch Abreisetag ist. Mit der Entstehung des JUFA Hotels gibt es neben dem Deinhard's in diesem Falle 1 Prozent Verfügbarkeit in Bernkastel Kues).

⁹ [Angebotsgestaltung im Familientourismus | Tourismusnetzwerk Brandenburg](#)

¹⁰ vgl. Anlage: Erhebung gesunder Kinderteller Entwicklungsagentur

Dazu kommen der erhöhte Sicherheits- und Sauberkeitsanspruch und die Erwartungshaltung an Freizeitangeboten und Rückzugsbereichen:

- Passende Gastronomie und Hotellerie
- Spiel- und Bewegungsräume
- Erholungsangebote, Grünflächen und Parks
- Kinderfreundliche Infrastruktur
- Weniger Stress und Überfüllung
- Maskottchen und Give Aways (Bernkastler Bärchen, Kapies, Kurse, etc. via TouristInfo)

Fazit: Neben den öffentlichen Räumen und dem aktuellen Freizeit- und Erholungsangebot, müssen vor allem im Hotel- und Gaststättengewerbe Anreize und Handlungsempfehlungen gegeben werden. Es reichen bereits witzige Kinderkarten und/ oder Malutensilien auf Basis eines Corporate Identity der Stadt Bernkastel-Kues¹¹:



¹¹ [Familienurlaub an der Mosel » Bernkastel-Kues](#)

Zielgruppen mit gehobenem Qualitätsanspruch

Bereits mit der Gründung der Entwicklungsagentur stand dieses Ziel im Zentrum der Betrachtung. Besonders der Zutritt in die Altstadt wurde dabei gezielt ins Auge gefasst, um mit einem entsprechendem Hotelangebot diese Zielgruppe bewusst anzusprechen.



Das Gesamtensemble beinhaltet mit der Wine Bank, der Markthalle und dem gastronomischen Angebot drei weitere Hotspots, die gezielt auf Exklusivität und Qualität setzen. Sichtbar ist dies vor allem an der kulturellen und künstlerischen Inszenierung und dem begleitendem StoryTelling.



„Gesellschaftlich gesehen ist das Hotel DEINHARD's eine werterhaltende, innerstädtische Sanierung im historischen Stadtkern von Bernkastel-Kues. Leerstehende, baufällige Häuser wurden einer neuen Nutzung zugeführt und geben diesem Bereich der Stadt wieder ein Gesicht.“¹²

Um gehobene Zielgruppen in Städten zu gewinnen, braucht es eine durchdachte Strategie, die auf die Werte, Interessen und Lebensstile dieser Menschen abgestimmt ist. Dazu zählen folgende Ansätze die in Bernkastel bereits gelebt oder noch entwickelt werden sollten:

¹² [Willkommen | DEINHARD's Hotel Bernkastel-Kues Mosel](#) & [DEINHARD'S MARKTHAUS in Bernkastel-Kues by PMM Ladenbau](#)

- Exklusivität und Qualität
 - o **Hochwertige Produkte** oder Dienstleistungen anbieten (nur vereinzelt im Bereich Weine vorhanden)
 - o Ein einzigartiges, anspruchsvolles (Marken)erlebnis schaffen
 - o VIP – Programme, **Events mit exklusivem Zugang** (Wine Bank, Weinproben) oder besonderen Gästen veranstalten
 - o Networking Veranstaltungen, **Tagungen mit exklusiven Inhalten** etc.
 - o Kollaborationen mit hochwertigen Produkten oder Dienstleistungen
- Emotionale Ansprache und Image
 - o Aufbau eines entsprechenden Corporate Identity's
 - o Storytelling nutzen, die eine Verbindung zur Zielgruppe aufbaut
 - o Persönlichen Service und maßgeschneiderte Angebote
- Kunst, Kultur & Lifestyle verbinden
 - o Kunstpartnerschaften, Veranstaltungen oder Unterstützung von Kunstprojekten
 - o Implementierung einer entsprechenden Lebensphilosophie in das CI von Bernkastel-Kues
- Gezielte Präsenz und Netzwerke
 - o Relevantes Marketing in Fachmagazinen
 - o Einbindung glaubhafter Influencer
 - o Sichtbarkeit über exklusive Locations, Veranstaltungen und Clubs
- Digitale Strategien
 - o Ästhetischen und hochwertigen Content über Sozial Media Plattformen
 - o Begleitende Website oder App
 - o Personalisierte Werbung und Retargeting

Fazit: Mit verschiedenen Hotelangeboten (4 Sterne plus) sind bereits Vorzeigeprojekte vorhanden. Auch in der Gastronomie gibt es vereinzelt hochwertige Küche, die diesem Anspruch gerecht wird. Handelsrelevante Angebote finden sich fast ausschließlich im Weinsektor. Die größte Hürde liegt damit in der Angebotsauswahl aber auch im sichtbaren (öffentlicher Raum) und gelebten, bzw. zu **entwickelnden Stadtbild | Leitbild** (Corporate Identity).

Saisonale Ausweitung und Zielgruppenbindung

Mit dem goldenen Oktober oder „Altweibersommer“ klingt auch in Bernkastel-Kues die Saison aus. Dieser Umstand zieht sich bis zum Beginn der Osterferien hin, und bedeutet bis zu 40 Prozent Ressourcenverlust (gerechnet in Öffnungszeiten). Der Weihnachtsmarkt bildet seit Jahrzehnten eine Ausnahme von dieser Regel, und zeigt, dass durch besondere Aktivierungsmaßnahmen auch die Nebensaison aktiv genutzt werden kann.

Der Umstand, dass die klassischen Tagesbesucher und damit das rege Treiben und Hochfrequenz ausbleibt, kann im Besonderen gerade für Zielgruppen genutzt werden, die dieser Hektik entfliehen wollen:

- Jüngere Zielgruppen,
- Familien,
- Gehobeneres Publikum und
- das erweiterte Einzugsgebiet (Trier, Frankfurt, ...).

Dafür müssen Kann- und Mussargumente (Anlässe) geschaffen werden, die auf die Bedürfnisse dieser Menschen abzielen:

- Schaffung von entsprechenden Angeboten aus dem Handel, dem Gastgewerbe, der Hotellerie, dem Dienstleistungssektor und der öffentlichen Hand.
- Mit dem Ziel, eine Syncope zwischen Oktober und Dezember und einen Teaser bereits im Februar/ März (spätestens dem kalendarischen Frühlingsanfang am 20. März) zu installieren.

Geeignete Maßnahmenbeispiele wären u.a.:

- Schaffung von Kunst – und Kulturthemen mit limitierten Zugängen
- Lernplattformen und Veranstaltungen (Education) mit den Themen Nachhaltigkeit, Natur, Erholung oder Gesundheit vor allem im Frühjahr.
- Tagungen und Netzwerkveranstaltungen die zum MindSet von Bernkastel Kues passen (Erholung, Natur, Wein, Bildung mit philosophischem und humanistischem Hintergrund, das Buch als Lieblingsbeschäftigung – vgl. Nikolaus von Kues – etc.)
- Freizeit- und Erholungsangebote die in die entsprechende Jahreszeit (bspw. Pilze und Kürbisse von September bis November) und dem MindSet passen.



Fazit: Es wird empfohlen, eine gemeinsame Veranstaltung/ Workshop mit den beteiligten Protagonisten durchzuführen, um hier die richtigen Themen zu installieren. Dazu zählen u.a. Vertreter aus Handel, Gastronomie, Hotellerie, Schulen, öffentliche Hand und Dienstleister.

Aufwertung von Handel und Gastronomie

Die Stadt Bernkastel-Kues hat es sich zum Ziel gesetzt, das innerstädtische Angebot qualitativ aufzuwerten und Leerstände zu beheben. Im Zuge dieser Maßnahme wurden die Unternehmen professionell begleitet und erhalten entsprechende Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen. Parallel dazu gab es eine Auftaktveranstaltung mit einer anschließenden Diskussionsrunde.

Im Zeitraum von Oktober 2024 bis Juni 2025 werden dabei mindestens 20 Unternehmen begutachtet. Dazu kommen die begleitenden Aktivitäten im Bernkastler Fenster mit den beteiligten Unternehmen. Dazu kommen die Gespräche im Zuge möglicher Leerstandsbelegungen (Apotheke Stöck, Graacher Straße).



Die Umsetzung der Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen liegt dabei immer beim beratenden Unternehmen. Ziel der Beratungseinheiten war aber auch die Aufnahme der allgemeinen Stimmungslage oder die Erfassung von Verbesserungsvorschlägen. Diese sind in diesem Bericht entsprechend berücksichtigt.

Das Bernkastler Fenster als Experimentierplattform

Das Bernkastler Fenster besteht inzwischen seit 20 Jahren. Die anfängliche Zielsetzung eines begehbaren Schaufensters ohne monetäre Ansätze, wurden bereits nach kurzer Zeit zu Gunsten von aktiven Einzelhandelsumsatz aufgelöst. Der Erfolg in den ersten Jahren führte zu den Preisen **Im Land der 365 Ideen** des Bundes oder dem **Handels**

Innovationspreis des HDE. Es gibt keine bekannte Initiative, die einen solchen Zeitraum ohne finanzielle Unterstützung überdauert hat.

Grundidee des Konzeptes war darüber hinaus die sinnvolle Leerstandsbelegung, die Abbildung des Bernkastel-Kueser Angebotes und die Nutzung der Flächen temporärer PopUps für Existenzgründer. Mit dem aktuellen Standort – im 1.Stock der ehemaligen Buchhandlung – kann dieses Engagement nicht weiter aufrechterhalten werden.



Fazit Bernkastler Fenster: Die Empfehlung für die Aufrechterhaltung des Bernkastler Fensters fußt nicht nur auf der Grundidee des Gesamtkonzeptes, sondern fungiert darüber hinaus als **Kommunikationsplattform** für den Bernkastel-Kueser Bestandshandel. Aktuell werden zudem Sortimente abgebildet, die es u.a. nur auf Kueser Seite oder von Unternehmer:innen ohne stationäre Fläche gibt.

Der aktuelle Standort in der 1. Etage reicht dabei nicht aus, um die laufenden Kosten (Miete, Nebenkosten, Mitarbeiter) zu decken. Eine Beteiligung der Stadt als „Ankermieter“ kann die Situation entschärfen und zu einem Fortbestand der Idee führen.

Anmerkung: Sortimente aus dem Zylinderhaus oder von PopUps scheitern langfristig immer an der Kostenbelastung. Zusätzliche Attraktivität kann aber nur über solche Anbieter entstehen.

Der Handel beeinträchtigt den öffentlichen Raum

Handel und öffentlicher Raum sind eng miteinander verbunden, da städtische Räume oft als Orte des Handels und der sozialen Interaktion dienen. Öffentliche Räume wie Marktplätze, Einkaufsstrassen und Fußgängerzonen sind nicht nur wirtschaftliche Zentren, sondern auch soziale Treffpunkte, die das Stadtbild prägen. Dies hat immer positive aber auch negative Auswirkungen. So können Quartiere durch die entsprechende Flächenbelegung ihre eigene Geschichte und Kultur erzählen.

Andererseits führt die Zunahme privaten Mobiliars zur Erosion der betroffenen Straßenzüge.

Fazit:

- Der **Verzicht auf privates Mobiliar** oder die bewusste Einflussnahme auf die Optik (insbesondere Bestuhlungen, Tisch, Bepflanzungen, Werbeschilder oder Sonnenschirme) muss durch die Stadt gesteuert werden. (Anmerkung des Verfassers: Die Öffnung des Tiefenbaches würde auch Argumente liefern, bereits jetzt auf Straßenverkäufe zu verzichten! Hier liegt die Beauftragung einer Machbarkeitsstudie vor)¹³.



- Die bewusste **Entwicklung von Quartieren** sorgt nicht nur für eine Veränderung des gesamten Angebotes, sondern schafft Raum für ausgeglichene Frequenzen und Rückzugsbereiche (Graacher Straße).



¹³ Beispiele Regensburg, Bielefeld Sennestadt, Dresden, Linz am Rhein, Heilbronn, etc. mit Gestaltungsatzungen u.a. [Stadt Regensburg - Bürgerservice - Dienstleistungen](#)

Sofortprogramm | Maßnahmensteckbrief

Bernkastel-Kues steht an einem entscheidenden Wendepunkt. Als touristisches Kleinod mit historischer Anziehungskraft birgt die Stadt enormes Potenzial – doch dieses droht ungenutzt zu bleiben, wenn zentrale Herausforderungen nicht konsequent angegangen werden.

Demografischer Wandel, saisonale Frequenzverluste, steigende Anforderungen an Aufenthaltsqualität und eine zunehmend digital geprägte Lebenswelt verlangen nach klaren, strategischen Antworten.

Das vorliegende 4-Säulen-Programm bietet einen integrierten Fahrplan zur Zukunftssicherung und Stärkung der Innenstadt. Es vereint die Notwendigkeit hochwertiger Stadträume, zielgruppenorientierter Angebote, smarter Digitalisierung und kreativer Ganzjahresaktivierung – mit klarer Systematik und umsetzbaren Maßnahmen.

Jetzt ist der Moment, an dem Entscheidungskraft gefragt ist. Wer heute handelt, gestaltet nicht nur die Infrastruktur von morgen – sondern die Lebensrealität künftiger Generationen. Politik und Wirtschaft sind gemeinsam aufgefordert, die Basis für ein lebendiges, identitätsstarkes und wirtschaftlich tragfähiges Bernkastel-Kues zu legen:

 **Säule 1: Öffentlicher Raum & Infrastruktur**

 **Säule 2: Zielgruppen & Quartiersentwicklung**

 **Säule 3: Digitalisierung & Handel**

 **Säule 4: Saisonale Impulse & Events**

Öffentlicher Raum – Aufenthaltsqualität und Attraktivität steigern

Ziel: *Schaffung von qualitätsvollen, funktionalen und identitätsstiftenden Stadträumen.*

Diese Säule fokussiert sich auf die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Bernkastel-Kues. Es geht darum, den öffentlichen Raum als Bühne des urbanen Lebens neu zu inszenieren – mit attraktiver Möblierung, Begrünung und kluger Raumordnung. Das fördert nicht nur die soziale Interaktion, sondern wirkt auch direkt auf das Sicherheitsgefühl und die Gesamtwahrnehmung der Innenstadt.

Einsatz von Waste Watchers

- Der **Verzicht auf privates Mobiliar** (Straßenverkäufe, Kundenstopper, etc.) und die bewusste Einflussnahme auf die Optik
- Kontroll- und Präventionspersonal zur Sauberkeitssicherung.
- Fokus auf Dunkelzonen und stark frequentierte Straßenbereiche.

Verbesserung städtischen Mobiliars

- Hochwertige Sitzgelegenheiten, Mülleimer, mobile Bepflanzung.
- Motivation: Vorbildfunktion für private Anbieter und qualitative Aufwertung.

Zielgruppengerechte Parkraumbewirtschaftung

- Einführung smarterer Parkraumlösungen (digitale Bezahlung, Echtzeitverfügbarkeit bspw. via App)
- Preiszonenmodell mit Anreizsystem für Langzeitparker außerhalb der Altstadt.
- Klarere Besucherführung & Erreichbarkeit durch gezieltes Leitsystem.

Aufwertung des Moselufers

- Anlage einer „grünen Insel“ mit Ruhezeiten.
- Beispielhafte Integration von Natur, Tourismus und Stadtgestaltung.

Platzierung kindgerechter Spielplätze

- Strategisch auf Wunschlinien der Besucher.
- Orte wie Bärenbrunnen, Kirchhof oder Burgstraße sind besonders geeignet.

Öffnung des Tiefenbaches

- Ziel: Entschleunigung und Erholung.
- Methode: Realisierung eines kleinen Gewässers mit Sitzplätzen und Begrünung.
- Nutzen: Erhöht die Aufenthaltsqualität und schafft ein identitätsstiftendes Element.

Zielgruppen gezielt erreichen – relevante Milieus bedienen

Ziel: Maßgeschneiderte Stadterlebnisse für unterschiedliche Besuchergruppen schaffen.

Hier steht die gezielte Ansprache und Versorgung definierter Zielgruppen (Jugendliche, Familien, gehobene Gäste) im Fokus. Diese Säule verfolgt das Ziel, urbane Räume erlebnisreich und identitätsstark zu gestalten, damit sie für diverse Milieus attraktiv werden. Quartiere wie die Mandatsstraße oder der Kirchhof sollen zu lebendigen Mikrokosmen der Stadt werden – mit eigenen Themen, Angeboten und kommunikativer Ausstrahlung.

Familienfreundliche Infrastruktur & Angebote

- Hotelzimmer mit Familienoption, Kinderkarten in Gastronomie, Give-aways.
- Entwicklung einer Kinderspielebox als Anreiz für familienfreundliche Angebote
- Ziel: Verlängerung der Aufenthaltsdauer und positive Familienerfahrungen.

Wochenmarktkonzept entwickeln

- Kurzfristig: Innenhof Deinhard mit Nachmittagsangebot („Sundowner“).
- Langfristig: Moselvorgelände mit hoher Sichtbarkeit und Aufenthaltsqualität.

Jugendquartier mit digitalen Angeboten

- WLAN, Co-Working-Spaces, Street-Art-Flächen, Pop-up-Stores.
- Standortoptionen: Mandatsstraße und Klostergarten oder ruhigere Kueser Seite.

Quartiersentwicklung auf der Bernkasteler Seite

- Mandatsstraße als potenzieller Ankerraum.
- Kirchhof und Graacher Straße.
- Ziel: räumliche Ausweitung und aktive Einflussnahme auf ausgeglichene Frequenzen.

Premium-Zielgruppen gezielt ansprechen

- Hochwertige Veranstaltungen, VIP-Programme, exklusive Gastronomie.
- Entwicklung einer Corporate Identity: Storytelling, Imagepflege und Events.

Digitalisierung & Smart City – Strategische Neuausrichtung

Ziel: *Digitale Werkzeuge und intelligente Vernetzung als Motor für wirtschaftliche Stärke, Besucherlenkung und städtische Identität nutzen.*

Die Digitalisierung ist hier Werkzeug und strategischer Hebel: eine City-App verbindet Besucher mit Anbietern, ein smartes Leerstandsmanagement belebt den Handel. Die City-App ist mehr als ein digitales Branchenverzeichnis. Sie wird zur zentralen Plattform, die Akteure, Angebote, Zielgruppen und Infrastruktur intelligent miteinander verknüpft. Sie ist digitaler Assistent, Navigator und Kommunikationsfläche zugleich – für Gäste, Bürger und Gewerbetreibende.. Das Bernkastler Fenster als Kommunikations- und Experimentierplattform ist ein Paradebeispiel.

Einführung einer City-App

- Plattform für Kommunikation, digitale Services & Touristenführung
- Geo-gestütztes Besuchermanagement
- Angebote aus Handel, Gastronomie und Hotellerie
- Event- und Veranstaltungsmanager bis hin zur Ticketfunktion
- Integration eines Parkleitsystems ins City-App-Ökosystem zur besseren Besucherlenkung und Angebotsvernetzung.
- Integration von Stadtgutscheinen, etc.

Erweiterte digitale Maßnahmen

- Digitales Leerstandsmonitoring (Lean, Leerstandslotsen)
- Hybridsysteme intelligenter Beschilderungen & Wegweiser
- Integration regionaler Mobilitätsangebote, etc.

Sonderpunkt Leerstandsbelegung durch kreative Formate D2C

- Nutzung leerer Flächen für Pop-ups, Gründerlabore oder temporäre Shops.
- Ziel: Belebung und Sichtbarkeit statt Brache.

Saisonale Ausweitung – ganzjährige Attraktivität sichern

Ziel: *Ganzjährige Bespielung der Stadt durch kluge Programmformate und gezielte Anlässe.*

Diese Säule ist die Antwort auf die saisonalen Einbrüche und den Wunsch nach dauerhaft vitalen Innenstädten.

„Wenn die Stadt schläft, verlieren wir Menschen – und Chancen.“

Sie zielt darauf ab, die Nebensaison kreativ zu beleben – mit Formaten, die das Mindset der Zielgruppen treffen: Bildung, Nachhaltigkeit, Genuss, Kultur. Events wie ein „Pilz & Kürbis“-Festival, Sundowner-Wochenmarkt oder Bildungstage werden dabei zu kulturellen Fixpunkten im Jahreskalender:

- Lückenschluss Oktober bis November
- Vorziehen der Saisoneroöffnung auf den kalendarischen Frühlingsanfang

Co-Creation & Beteiligung: Die Stadt gemeinsam entwickeln

Bernkastel-Kues lebt von Geschichte, aber ihre Zukunft entsteht in den Köpfen der Menschen, die sie gestalten. Co-Creation ist unsere Einladung, aus Zuschauern Mitmacher zu machen: Bürgerinnen, Unternehmer, Jugendliche, Kreative – alle mit einem Blick für das, was sein könnte.

Gemeinsam wollen wir die Stadt nicht nur schöner, sondern sinnvoller machen: digitaler, grüner, lebendiger. Es geht nicht um Vorgaben von oben, sondern um ein Mosaik aus Ideen, die aus dem Alltag kommen – und direkt ins Stadtbild wirken.

Denn niemand kennt Bernkastel-Kues besser als seine Menschen. Und niemand kann sie besser gestalten als wir gemeinsam.

1. Stakeholder-Mapping als Grundlage

- **Wer sollte beteiligt werden?** Politik, Verwaltung, Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Bildungseinrichtungen, Seniorenvertretung, Jugendorganisationen – und natürlich die Bürger:innen selbst.
- **Tool-Tipp:** Ein interaktives Stakeholder-Mapping (z. B. via Mural) zeigt auf, wer wo Einfluss und Expertise hat.

2. Bürgerwerkstätten & Quartiersdialoge

- **Format:** Kleine, themenspezifische Runden pro Stadtquartier oder Massnahmengruppe (z. B. Familien, Mobilität, digitale Infrastruktur).
- **Ziel:** Menschen abholen, lokal verankerte Ideen sammeln und Akzeptanz schaffen.
- **Pluspunkt:** Die Massnahmen bekommen einen lokalen „Fingerabdruck“ – statt abstrakter Top-down-Planung.

3. Digitale Beteiligungsplattform – auch über die City-App

- **Umfragefunktionen, digitale Ideensammlungen, Feedback-Tools** direkt in der App integrieren.
- Beispiel: „Was wünscht ihr euch für die Mandatsstrasse?“ – mit Voting, Kommentaren und Kartenfunktion.
- Offene Beteiligung erzeugt Verantwortung und Wirkungstreue bei den Menschen vor Ort.

4. Jugendpartizipation gesondert fördern

- Kooperationen mit Schulen, Jugendzentren und Ausbildungsstätten.
- Formate wie „Jugend hackt Bernkastel (Hackathon)“ oder „Stadtlabor GenZ“ bringen frischen Wind.
- Ergebnis: Raumlösungen, Freizeitkonzepte oder digitale Tools entstehen direkt aus dem Lebensalltag junger Menschen.

5. Pop-up-Räume als Beteiligungs-Hubs

- Temporäre Orte (z. B. im Bernkastler Fenster oder leerstehenden Ladenlokalen) für kreative Workshops, Ausstellungen, Prototypen.
- Dort können Bürger:innen Ideen einbringen, Modelle testen oder sich selbst als Gastgeber ausprobieren.
- Tipp: Mobile Möbel und digitale Pinwände helfen beim schnellen Aufbau und niedrigschwelligem Zugang.