Bitburg
Leerstandskataster und Leerstandsaktivierung

Leerstandsaktivierung
Innenstadt
Bitburg

STADT
MANU
FAKTUR

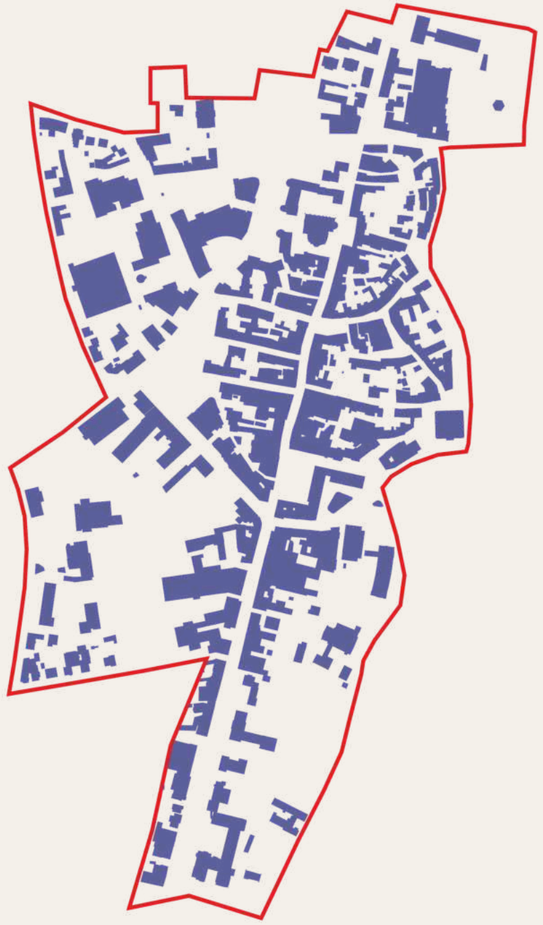
Vorwort

Leerstände sind ein sichtbares Symptom des Strukturwandels in Innenstädten – und zugleich eine Chance für Neues. Mit dem Leerstandskataster liegt nun erstmals eine systematische Übersicht über die Situation in Bitburg vor. Es bündelt unter anderem Informationen zu leerstehenden Ladenflächen, Nutzungsmöglichkeiten und schafft somit eine belastbare Grundlage für die weitere Entwicklung.

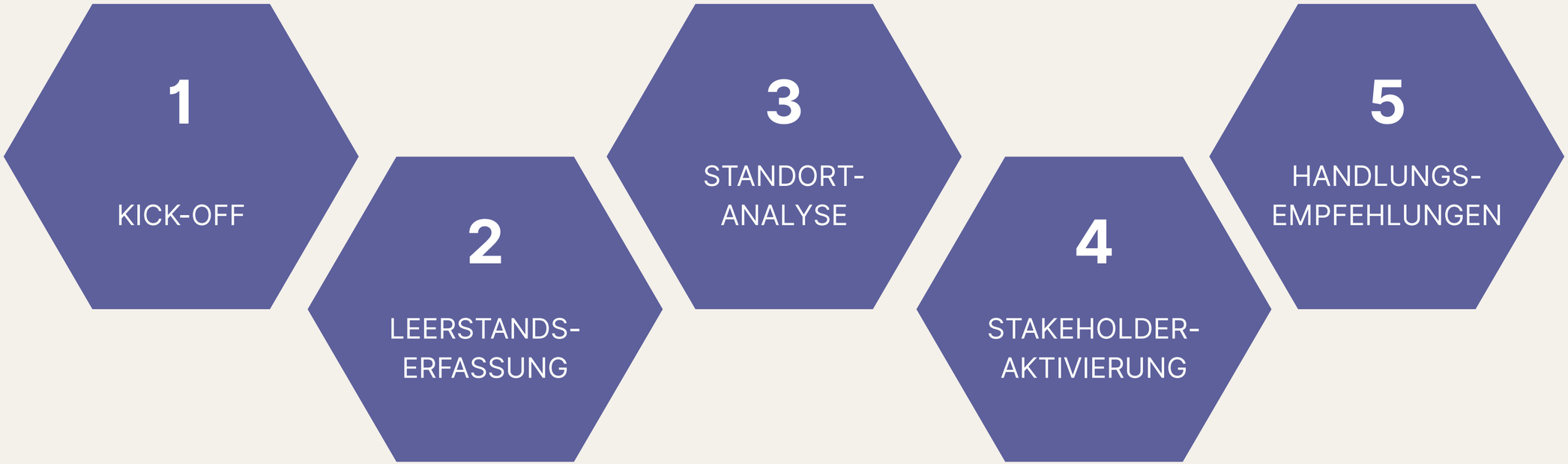
Das Kataster ist ein Arbeitsinstrument für Verwaltung, Politik, Eigentümerinnen und Eigentümer und Investorinnen und Investoren. Es soll Transparenz schaffen, Potenziale sichtbar machen und die Vermittlung von Flächen erleichtern. Entscheidend ist, dass das Kataster kein statisches Verzeichnis ist, sondern ein dynamisches Werkzeug, das regelmäßig aktualisiert und gemeinsam weiterentwickelt wird.

Ziel ist es, Leerstände nicht nur zu erfassen, sondern auch aktiv zu deren Aktivierung beizutragen – sei es durch neue Nutzungen, Zwischennutzungen oder dauerhafte Konzepte. So trägt das Leerstandskataster dazu bei, die Innenstadt Bitburgs als Herz der Stadt zu stärken und den Weg für eine lebendige, attraktive und zukunftsfähige Stadtentwicklung zu ebnen.

Bitburg, im September 2025



Prozessschritte



Wir betrachten im ersten Schritt sowohl die einzelnen Leerstände für sich als auch ihre jeweilige Bedeutung für die Gesamt-Innenstadt und bestimmen aus dem Vergleich Bitburgs mit seinen direkten Wettbewerbsstädten Stärken, Schwächen, Bedarfe und Chancen, aus denen sich wiederum möglichst konkrete Ideen und Ansätze für Nachnutzungen für die aktuell freien Handels- und Gastronomieflächen ableiten lassen. Dazu nutzen wir die Perspektiven, Kreativität und Netzwerke einer möglichst breiten Vielfalt aktiver und motivierter Innenstadtakteurinnen und -akteuren.

Zusammenhang Innenstadtmarketingkonzept

Belebung der Innenstadt

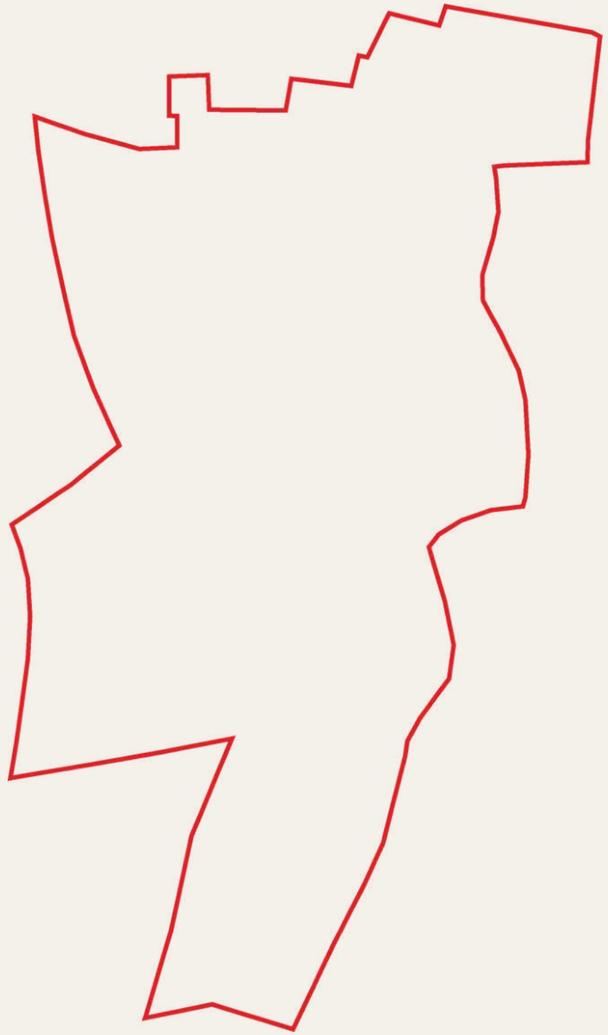
Eine Belebung der Innenstadt entsteht dort, wo **Profil, aktives Leerstandsmanagement** und die **Stärkung des Gewerbes ineinandergreifen**. Entscheidend ist, dass Bitburg seine **besonderen Qualitäten** – Aufenthaltsqualität, Identität und Erlebnischarakter – sichtbar macht und konsequent in Szene setzt. Begrünte Stadträume, neue Begegnungsorte und lebendige Veranstaltungen schaffen ein Umfeld, das Menschen anzieht und zum Verweilen einlädt.

Leerstände werden dabei nicht isoliert betrachtet, sondern gezielt als **Chancenräume** genutzt. Pop-ups, Zwischennutzungen oder neue Formate sind im Profil der Innenstadt verankert und verstärken deren Stärkenfelder. Gleichzeitig werden Handel, Gastronomie und junge Gründerinnen und Gründer aktiv unterstützt, sodass Bestandspflege und Neuentwicklung Hand in Hand gehen.

So entsteht ein konsistentes Gesamtbild: ein lebendiger, attraktiver Stadtkern, der Bitburgs Identität sichtbar macht, neue Investitionen anzieht und die Innenstadt langfristig als Herz der Stadt stabilisiert.

Erwartungshaltung

- **Eigentümer und Eigentümerinnen in die Verantwortung nehmen**
- **Innenstadt attraktiv und konkurrenzfähig machen**
- **Positive Energie und Kommunikation**
- **Unterstützung & Know-How für neue Nutzungen**
- **Strukturelle Probleme lösen**



Ziele Leerstandsaktivierung

1. Transparenz & Steuerung

Leerstandskataster: systematische Erfassung aller leerstehenden Laden- und Gewerbeflächen (Lage, Größe, Zustand, Eigentümerinnen und Eigentümern, Nutzungsart).

Ziel: Transparenz schaffen, Monitoring ermöglichen und eine Entscheidungsgrundlage für Verwaltung, Politik, strategische Stadtentwicklung und operatives Stadtmarketing.

2. Aktivierung & Nutzung

Leerstandsaktivierungskonzept: entwickelt konkrete Strategien und Maßnahmen, wie Leerstände in Nutzung gebracht werden können.

Ziele:
temporäre und dauerhafte Nutzungen ermöglichen (Pop-up-Stores, Zwischennutzungen, Kulturformate, Gründerflächen).
Eigentümerinnen und Eigentümern aktivieren, Kooperationen aufbauen, Anreize schaffen.
Angebotslücken schließen und Branchenmix verbessern.

3. Stadtentwicklung & Image

Beide Instrumente dienen nicht nur der Ansiedlung, sondern auch der Profilierung der Innenstadt.

Ziel: Leerstände nicht als Schwäche, sondern als Chance nutzen, um die Innenstadt entsprechend ihres Profils weiterzuentwickeln (z. B. in Bitburg: Aufenthaltsqualität, Historie, Veranstaltungen sichtbar machen).
Wirkung: Stärkung der Attraktivität, Vermeidung von Trading-Down-Effekten, positive Wahrnehmung bei Besucherinnen und Besuchern und Investorinnen und Investoren.

Ist-Analyse

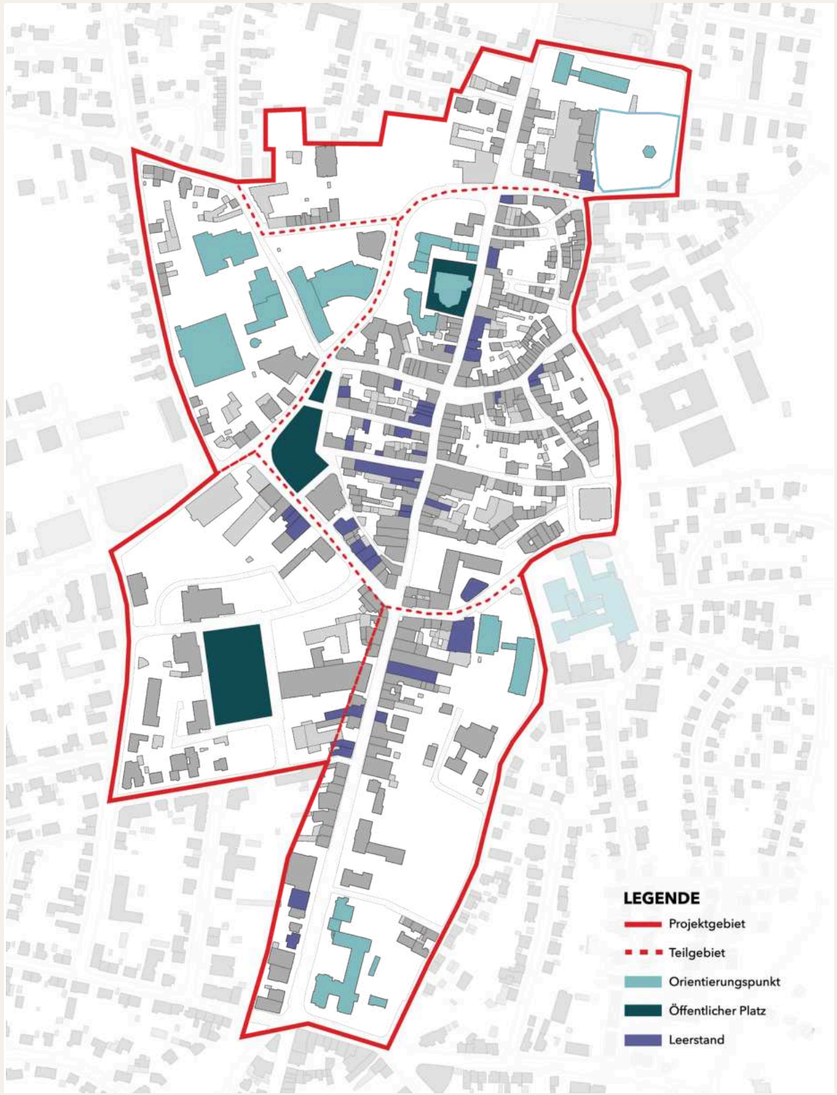
Das Projektgebiet

Der Projektbereich wurde in fünf Zonen gegliedert, denen unterschiedliche Prioritäten zugeordnet sind. Zentrale Bedeutung hat der Kern-Innenstadt-Bereich mit der Fußgängerzone Hauptstraße und ihren Nebenstraßen. Als zweite Priorität ist der Bereich rund um den Bedaplatz sowie die Trierer Straße – ausgehend vom künftigen Standort der Bit-Galerie in südlicher Richtung – einzustufen.

Die Areale nördlich der Römermauer (Hotel Eifelbräu – ZOB) sowie das westlich der Römermauer gelegene Gelände (Bitburger Braugruppe, inkl. Bitburger Stadthalle) sind gegenwärtig von untergeordneter Relevanz. Hier bestehen weder nennenswerte Handelslagen noch Leerstände, sodass sie für die aktuelle Betrachtung nachrangig sind.

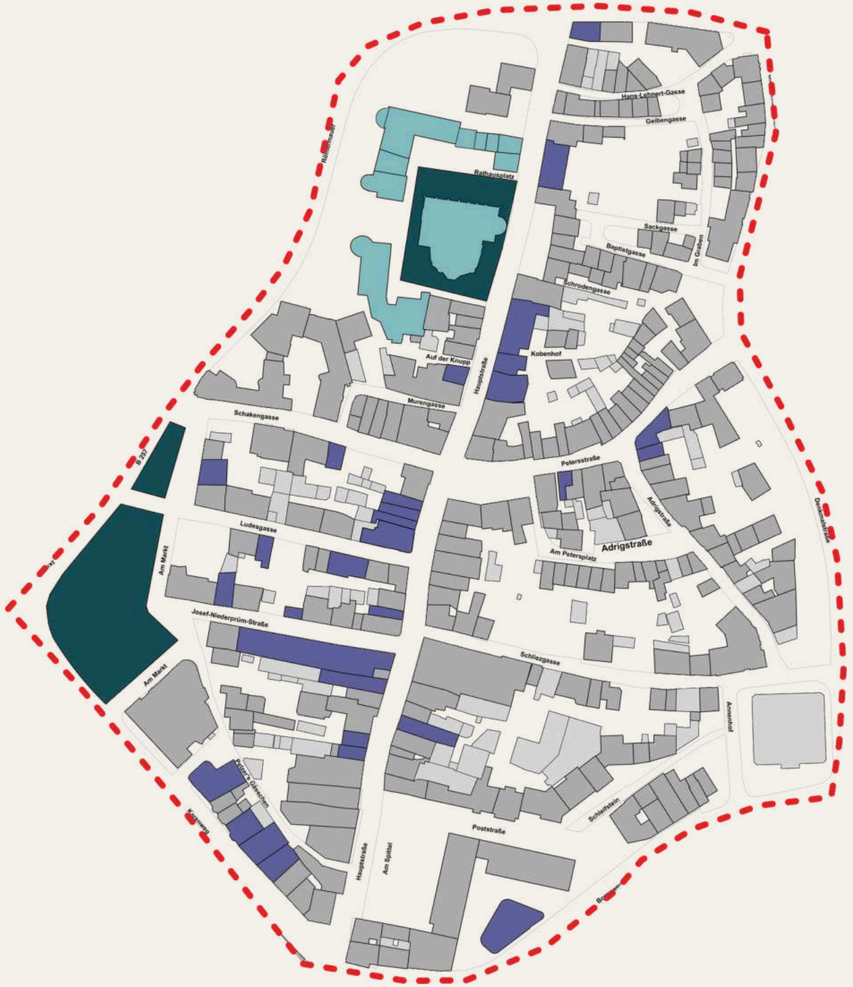
Unmittelbar westlich des Projektgebiets finden sich diverse Einzelhandelsgroßflächen (u. a. Edeka, dm, Euronics, Aldi), die offenbar in der Innenstadt keine geeigneten Flächen realisieren konnten. Eine weitere Konzentration von großflächigem Einzelhandel sowie innenstadtrelevanzschwachen Sortimenten ist im südlichen Stadtgebiet entlang der Ausfallstraße Saarstraße zu verzeichnen.

Karte und Legende Bitburg



Hinweis zur Karte
Die Karte zeigt die Eingrenzung des Projektgebietes und dient als Grundlage für die Darstellung der Analyse sowie der Maßnahmen im Konzept. Die Leerstände sind in lila markiert, Orientierungspunkte in hellblau hervorgehoben und öffentliche Plätze in dunkelblau gekennzeichnet. Die Umrandung des Projektgebietes ist in rot dargestellt, während die Teilgebiete durch eine rote gestrichelte Linie abgesetzt sind.
Zur besseren Veranschaulichung tauchen im Konzept an verschiedenen Stellen Ausschnitte dieser Karte auf, die die jeweiligen Handlungsfelder und Empfehlungen verorten.

Kern-Innenstadt-Bereich mit Fußgängerzone Hauptstraße



Die Hauptstraße bildet das zentrale Rückgrat der Innenstadt und fungiert als verbindendes „Zwischenstück“ zwischen Kölner Straße und Trierer Straße. Ihre Funktion als Fußgängerzone mit anspruchsvoller Topographie, der Wechsel von hochwertigen Geschäften und Leerständen sowie die anstehende Entwicklung rund um die Bit-Galerie werden ihre zukünftige Rolle als Leitachse des innerstädtischen Handels prägen.

Die SWOT auf einen Blick:
Die Hauptstraße ist die zentrale Handelsachse der Innenstadt und zeichnet sich durch eine hohe städtebauliche Qualität sowie eine Mischung aus lokal verankerten Anbieterinnen und Anbietern und überregionalen Filialisten aus. Gleichzeitig stellen die topographische Situation sowie auffällige Leerstände im nördlichen Abschnitt und in den westlichen Stichgassen strukturelle Schwächen dar. Mit der geplanten Bit-Galerie im Süden eröffnen sich Potenziale zur Belebung und Stärkung der Gesamtachse. Ohne begleitende Maßnahmen besteht jedoch die Gefahr, dass sich der Einzelhandelschwerpunkt dauerhaft in den südlichen Teil verlagert und die nördlichen Abschnitte an Bedeutung verlieren.

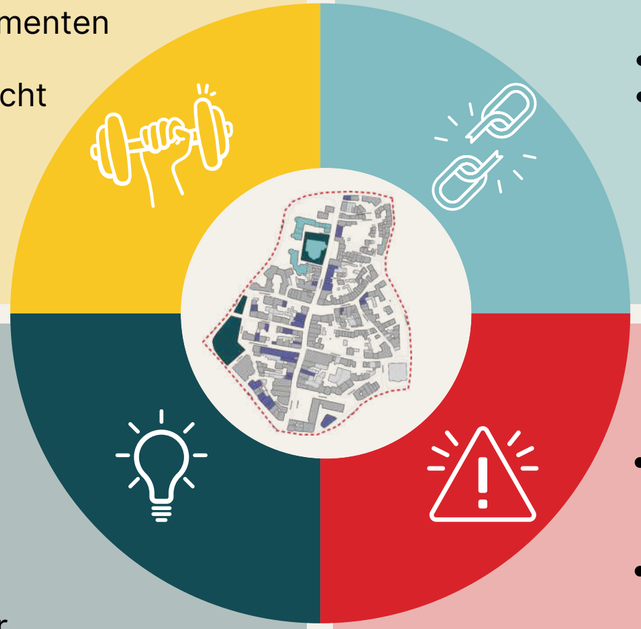
Kern-Innenstadt-Bereich mit der Fußgängerzone

Stärken

- Zentrale Achse der Innenstadt
- Hohe städtebauliche Qualität
- Urbanes Erscheinungsbild
- Attraktive Mischung von großstädtischen Sortimenten und lokalen Platzhirschen
- Teilweise Filialisten, die in dieser Stadtgröße nicht selbstverständlich sind
- Neugestaltete Stadträume
- Überregionale Strahlkraft

Schwächen

- Anspruchsvolle Topographie
- Gefahr: ungleich verteilte Besucherfrequenzen
- Leerstandskonzentration oberhalb Petersplatz und in den Nebenstraßen
- Hoher Sanierungsbedarf leerstehender Flächen
- Teilweise kleine Flächen



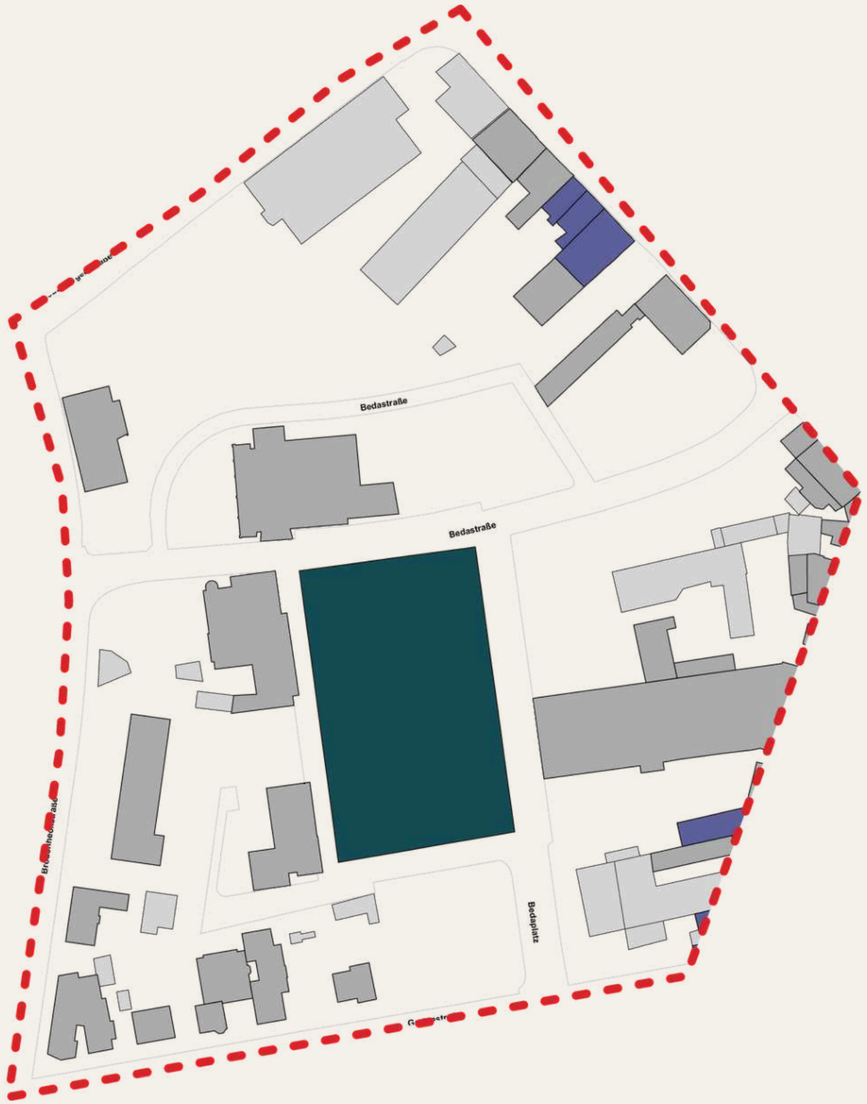
Chancen

- Ansiedlung der Bit-Galerie südlich der Fußgängerzone: Neuer, stark frequentierter Anziehungspunkt
- Dadurch: Erhöhung der Gesamtfrequenz in der Hauptstraße
- Durch gezielte und strategische Bespielung der Leerstände im nördlichen Abschnitt: Stabilisierung der Frequenzen
- Verbindungsachse zum Bereich Am Markt aufbauen (Josef-Niederprüm-Straße)

Risiken

- Verlagerung des Einzelhandelschwerpunkts dauerhaft in den südlichen Teil der Fußgängerzone (durch Bit-Galerie)
- Dann: Weiteren Rückgang der Besucher-frequenzen im nördlichen Abschnitt zu befürchten
- Verstetigung/Ausweitung der Leerstände dort dann realistisch
- Erhebliche Schwächung der Hauptstraße möglich

Bereich Bedaplatz



Mit der geplanten Bit-Galerie erhält der Bedaplatz einen wichtigen Impuls. Die geplante Öffnung der Bit-Galerie in Richtung Platz und die geplante neue, erweiterte Nutzung als Veranstaltungsort stärkt die Identität der Stadt. In Bezug auf die Leerstandsproblematik ist dieser Bereich nicht besonders relevant, da um den Platz selbst herum nur wenige Gewerbeeinheiten existieren. Relevant ist hier im Wesentlichen der Karenweg als Trennlinie zwischen Kern-Innenstadt und Bedaplatz.

Die SWOT auf einen Blick:
Die Chance des Bedaplatzes liegt in der Realisierung der Bit-Galerie und seiner in dem Zug geplanten funktionalen und ästhetischen Aufwertung. Heute mehr oder minder als Parkplatz stark untergenutzt würde der Bedaplatz damit zum zentralen Veranstaltungsort und Identitätsanker für Bitburg. Mit der verbesserten Anbindung an die Hauptstraße eröffnen sich auch Chancen für den Karenweg und die gesondert betrachtete obere Trierer Straße. Allerdings: Kommt die Bit-Galerie nicht, braucht es ein Alternativkonzept, um die Unternutzung nicht zu verstetigen und die notwendige Aufwertung entlang der Trierer Straße zu realisieren.

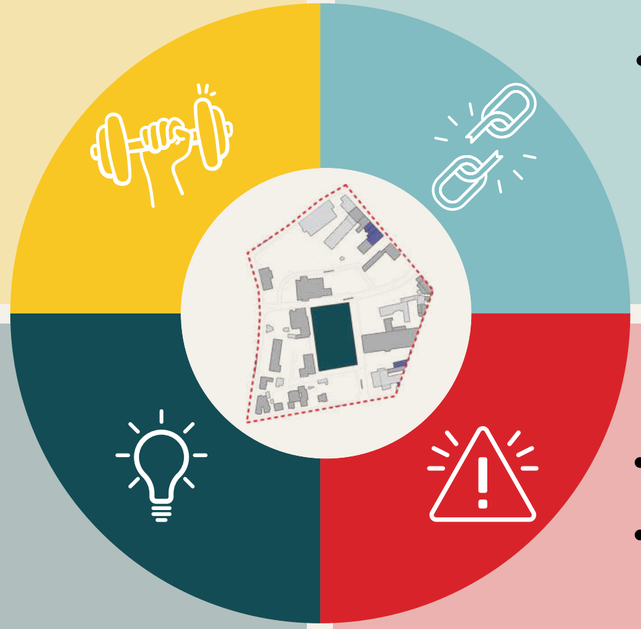
Bereich Bedaplatz

Stärken

- Großes Potential als Veranstaltungsort
- Durch geplante Bit-Galerie: direkte Anbindung an Kern-Innenstadt
- Hohe Bekanntheit

Schwächen

- Heute: Unternutzung als Parkplatz
- Bisher keine hohe städtebauliche Qualität
- Fehlende Investitionen in den vergangenen Jahren
- Bisher keine attraktive Anbindung an Kern-Innenstadt



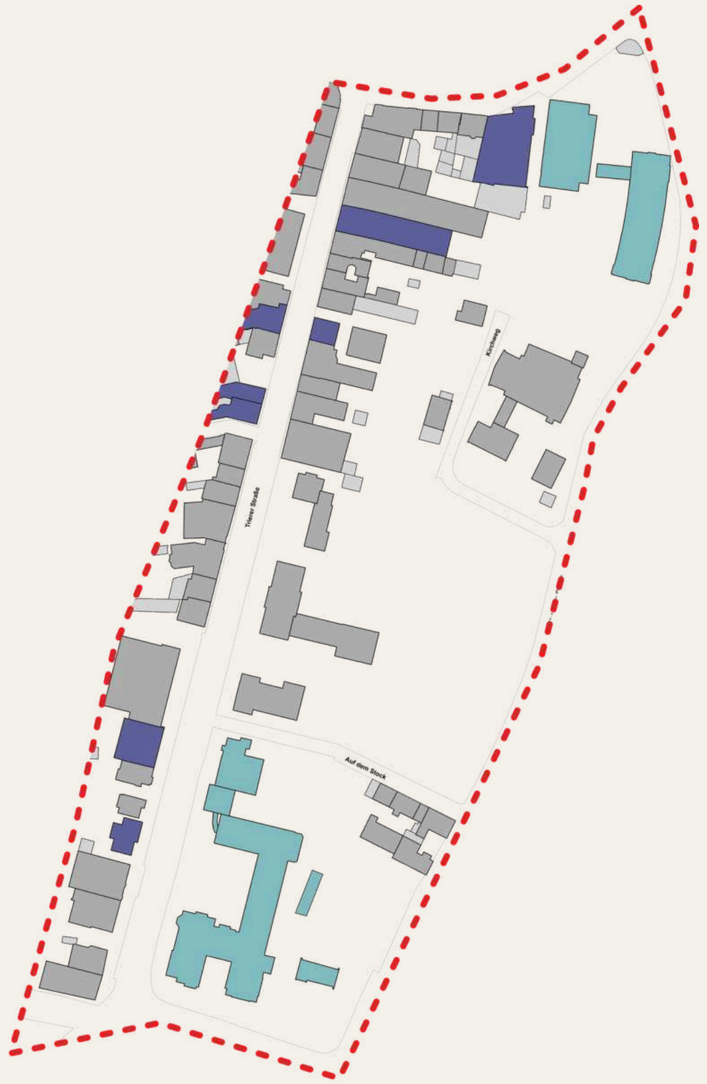
Chancen

- Bei Realisierung der Bit-Galerie: Gestalterische und funktionale Aufwertung
- Kann zum Identitätsanker für die Stadt werden
- Chancen zur Ansiedlung publikumsaffiner Nutzungen
- Mehr Leben auf dem Platz

Risiken

- Bei Nicht-Realisierung der Bit-Galerie: Alternativ-Konzept?
- Parkplatz-Situation

Bereich Trierer Straße



Sofern die Bit-Galerie kommt, dürfte sich dieser Bereich erheblich entwickeln. Mit den geplanten Zugpferden H&M und Müller Drogerie gewinnt der direkt an die Kern-Innenstadt angrenzende Bereich zwei Frequenzmagneten, was auch den umliegenden Geschäftseinheiten an der Trierer Straße zusätzliche Impulse geben sollte. Die Leerstandsthematik ist hier insofern in direktem Zusammenhang mit der Bit-Galerie zu sehen und sollte auch erst dann konzeptionell gelöst werden, wenn Klarheit über die Realisierung und den Zeitraum der Fertigstellung besteht.

Die SWOT auf einen Blick:
Die Trierer Straße profitiert von ihrer Funktion als südliche Zufahrt zur Innenstadt sowie von ihrer Nähe zur Fußgängerzone und zum Bebelplatz. Als tradierte Geschäftsstraße ist sie im Stadtbild verankert. Gleichzeitig weist sie deutliche Schwächen auf: Es gibt weder ein städtebauliches Highlight noch eine nennenswerte Aufenthaltsqualität. Der Nutzungsmix ist lückenhaft und es gibt bewusst geschaffene Leerstände im Vorfeld der Bit-Galerie. Durch die Realisierung der Bit-Galerie ergeben sich jedoch auch Chancen: eine deutliche gestalterische und funktionale Aufwertung, eine Verbesserung des Nutzungsmixes und die Verlagerung des Attraktivitätsschwerpunkts in den Süden der Fußgängerzone. Dadurch rückt die Trierer Straße stärker ins Zentrum. Zudem sind Investitionen in umliegende Immobilien zu erwarten. Wird die Bit-Galerie allerdings nicht realisiert, ist eine Neupositionierung des Bereichs notwendig, die sich als ausgesprochen schwierig erweisen dürfte.

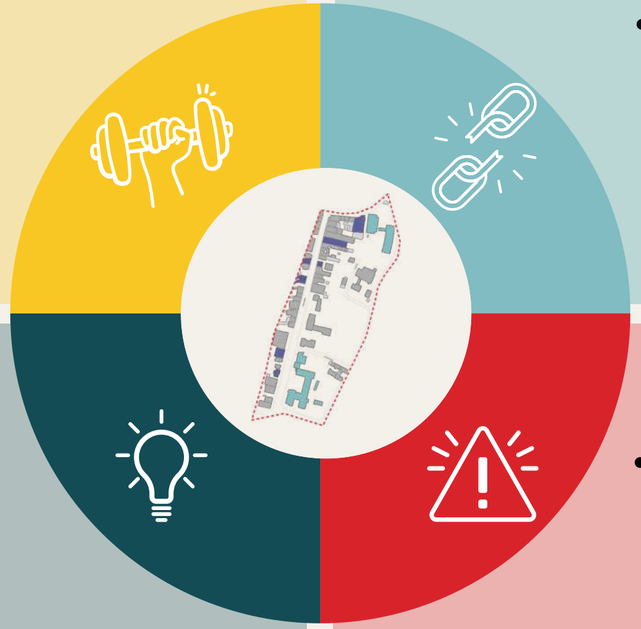
Bereich Trierer Straße

Stärken

- Südliche Zufahrt zur Innenstadt
- Nähe zur Fußgängerzone und zum Bedaplatz (Parkplatz)
- scheinbar tradierte Geschäftsstraße

Schwächen

- Kein städtebauliches Highlight
- Wenig Verweilqualität
- Kein durchgehend attraktiver Nutzungsmix
- In Vorbereitung der Bit-Galerie bewusst geschaffener Leerstand



Chancen

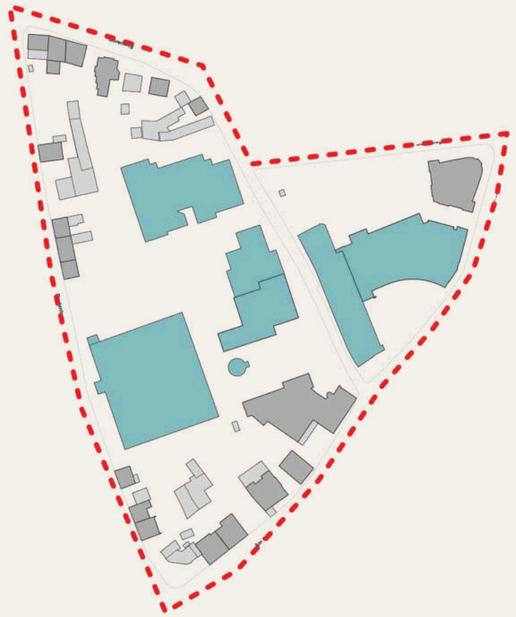
- Bei Realisierung der Bit-Galerie: Gestalterische und funktionale Aufwertung und Verbesserung des Nutzungsmix
- Verlagerung des Attraktivitätsschwerpunkts in den südlichen Teil der Fußgängerzone/Bit-Galerie führt dazu, dass die Trierer Straße plötzlich mittendrin ist, insbesondere an ihrem nördlichen Ende
- Investitionen in umliegende Immobilien sind zu erwarten

Risiken

- Bei Nicht-Realisierung der Bit-Galerie ist eine Neupositionierung des Bereichs notwendig; diese wird dann ausgesprochen schwierig

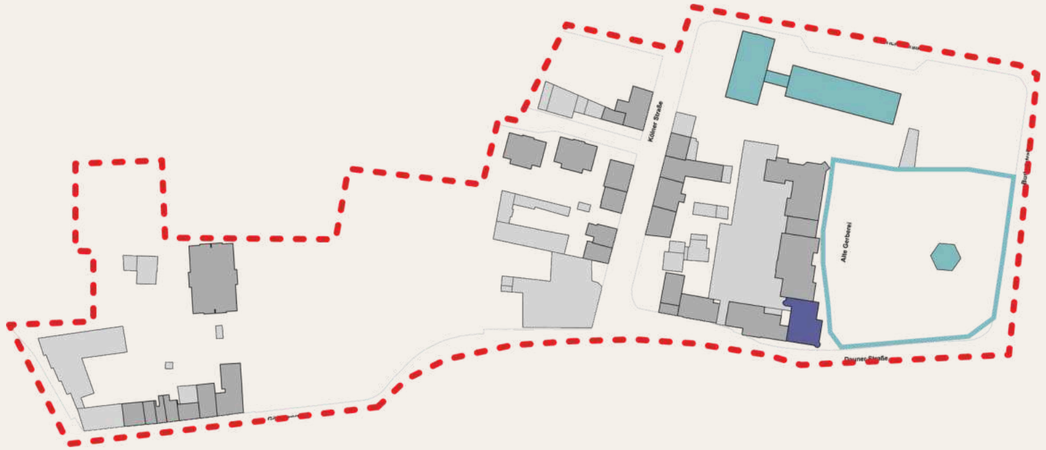
Bereich Bitburger Braugruppe und ZOB

Bereich Bitburger Braugruppe



Im Bereich der Bitburger Braugruppe bestehen keine Leerstände, weshalb dieser Abschnitt im Rahmen der Periodisierung nicht berücksichtigt wird.

Bereich ZOB



Im Bereich des ZOB ist lediglich ein einzelner Leerstand festzustellen, der im abschließenden Handlungsteil des Konzeptes mit einer Empfehlung aufgegriffen wird.

Fehlbranchen und bevorzugt anzusprechende Sortimente

Leerstandsaktivierung Innenstadt Bitburg

Sortiment	Priorität
Lebensmittel-Kleinflächen	■ ■ □ ■ ■
• Süßwaren	■ ■ □ ■ ■
• Öle & Co (Vom Fass, Wajos,...)	■ ■ □ ■ ■
• Tee/Kaffee	■ ■ □ ■ ■
• Feinkost	■ ■ □ ■ ■
Blumenladen	■ □ ■ ■ ■
Jeans/Young Fashion	■ □ ■ ■ ■
• Jeans Fritz	□ ■ ■ ■ ■
• New Yorker*	■ □ ■ ■ ■
Schuhe	■ ■ ■ ■ □

*(Stadt ggf. zu klein, keine geeignete Fläche – Bit-Galerie?)

Sortiment	Priorität
Wäsche/Bademoden (jung)	■ ■ □ ■ ■
• Hunkemöller	■ ■ □ ■ ■
• Change Lingerie	■ ■ □ ■ ■
Lederwaren	■ ■ □ ■ ■
Sport	■ ■ ■ ■ □
Bücher (als Ersatz für „Eselsohr“)	■ ■ ■ ■ □
Spielwaren	■ ■ ■ ■ □
Geschenkartikel	■ ■ □ ■ ■
Modeschmuck, z. B. Bijou Brigitte	■ ■ □ ■ ■
Schuh- und Schlüsseldienst	□ ■ ■ ■ ■
Fotostudio	■ □ ■ ■ ■

Herausforderungen und Potentiale

1 Priorität: Hauptstraße als 1A-Lage nachhaltig sichern

Die Fußgängerzone Hauptstraße ist die zentrale Achse in der Bitburger Innenstadt und sollte als Einkaufsstraße in 1A-Lage mindestens zwischen Petersplatz und Am Spittel über möglichst keine Leerstände und einen abwechslungsreichen, wertigen Nutzungsmix verfügen. Dazu sind dort be- und entstehende Leerstände zügig mit innenstadt-adäquaten, attraktiven Sortimenten nachzubelegen, die die Vielfalt der Bitburger Innenstadt erweitern und die Destinationskraft der Stadt für das Umland und für Touristinnen und Touristen stärken.

Herausforderungen und Potentiale

2 Stärkung des Bereichs um den Petersplatz

Sofern die Bit-Galerie realisiert wird, ist damit zu rechnen, dass sich die Frequenzsschwerpunkte und die Angebotsattraktivität der Bitburger Innenstadt nach Süden verschiebt und insbesondere die nördlicheren Lagen der Hauptstraße etwas leiden werden. Im Gegenzug rechnen wir mit einer Aufwertung der Trierer Straße und des Bedaplatzes. Insofern sollte gerade der Bereich um den Petersplatz weiter gestärkt werden, um einem vorzeitigen Frequenzabbruch aus südlicher Richtung entgegenzuwirken.

Herausforderungen und Potentiale

3 Konzept für die Nebenstraßen

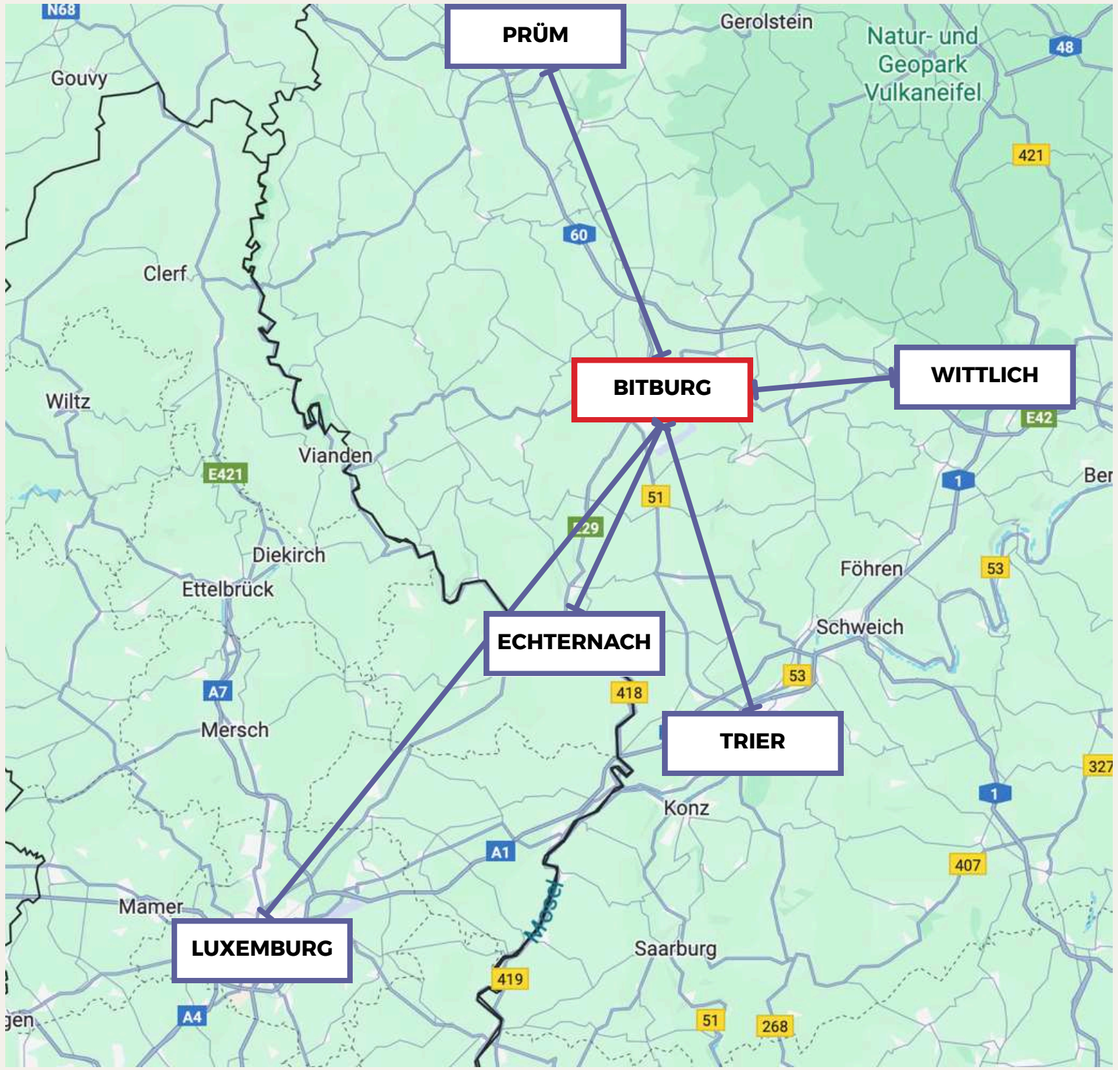
Die auf die Hauptstraße zulaufenden Nebenstraßen/Gassen sind niedriger zu priorisieren. Relevant erscheinen zunächst vor allem die gut belegte Petersstraße und die Josef-Niederprüm-Straße, für die eine Belebung als Verbindungsachse in Richtung des neu gestalteten Markts wünschenswert erscheint. In den weiteren Nebenstraßen ist die Öffnung der Nutzung der Erdgeschosslagen auch für weniger publikumsaffine Angebote (Wohnen, Büro, etc.) durchaus sinnvoll.

Herausforderungen und Potentiale

4 Alternativ-Idee für Bedaplatz und Trierer Straße

Sollte die Bit-Galerie nicht realisiert werden, ergibt sich erheblicher Handlungsbedarf und die Notwendigkeit für ein Alternativkonzept insbesondere für Bedaplatz, Trierer Straße und Karenweg - Lagen, die in Vorbereitung auf kommende Entwicklungen heute untergenutzt (Bedaplatz) bzw. “leergezogen” (Trierer Straße, Karenweg) wirken.

Wettbewerbsanalyse



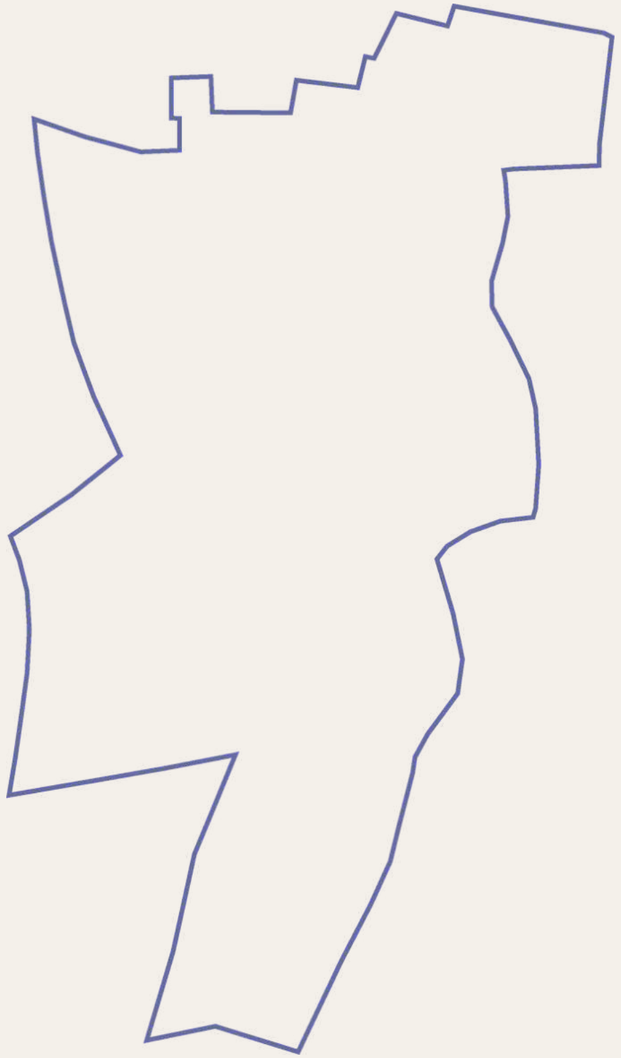
Kurzzusammenfassung

- Bitburg verfügt über ein relativ großes, ländlich geprägtes Einzugsgebiet mit wenigen - in Bezug auf den Einzelhandel - relevanten Wettbewerbsstädten.
- An erster Stelle ist natürlich Trier zu nennen, an zweiter Stelle Luxemburg. Beide Städte sind deutlich größer und besser besetzt. Der Weg über die Luxemburger Grenze bis ins hübsche Echternach ist ohnehin kurz. Auf deutscher Seite haben wir noch Wittlich und Prüm kurz betrachtet. Das Highlight Wittlichs ist dabei das etablierte Kaufhaus Bungert. Prüm ist baulich schön, aber klein und einzelhändlerisch wenig relevant.
- Im Ergebnis trauen wir Bitburg zu, durch die Strahlkraft der lokalen Händlerinnen und Händler und die Tatsache, dass renommierte Filialisten wie Douglas oder Fielmann heute bereits vor Ort sind, einige weitere Konzepte anziehen zu können, die diese Stadtgröße normalerweise nicht ansteuern - sofern geeignete Flächen gefunden werden können.
- Sofern die Bit-Galerie kommt und damit zusätzlich Namen wie Müller Drogerie und H&M dort einziehen, wird das diese Tendenz weiter stärken.

Trends mit Relevanz für die Bitburger Innenstadt

- **Erlebnis-Shopping / Retailtainment:** z. B. Spielabende/-tage, Wine Tasting, Lesungen
- **Omnichannel:** z. B. Bestellen und Bezahlen mittels QR-Code am Tisch, Kombination aus Onlineverkauf und stationärem Verkauf, Social Media Werbung
- **Kundenzentrierung & Personalisierung:** z. B. Haus der Jugend als Pyjama Party, Kundenkarte, individuelle Probierpakete, personalisierte Beratung
- **Neo-Ökologie & Circular Economy:** z. B. Refurbished, Second-Hand, Unverpacktladen
- **Concept Store & Cross-Selling** (gezielte Kombination verschiedener Warengruppen): z. B. Spielwaren & Tee,

Realistisch für Bitburg: Fokus v.a. regional, authentisch, mit kompetenter Beratung, nachbarschaftlich



Verweis Leerstandserfassung → Excel

Objektinformationen (Adresse, Leerstand seit, Nutzung vorher, Größe)	**Zustand** (Aktueller Zustand, sichtbarer Leerstand, Infos: z.B. Sanierungsbedarf)	**Kontakt** (Eigentümerstruktur, Name, Email, Kooperationsbereitschaft)	**Dokumentation** (Karteneintrag, Erhebungsdatum)

Im Rahmen des Projekts wurde eine Excel-Datei erstellt, in der alle Leerstände systematisch erfasst sind. Die erfassten Kategorien, die oben in den Kästen beschrieben sind, ermöglichen eine einheitliche Dokumentation. Die Leerstände sind zudem nach Gebieten im Projektgebiet geclustert, sodass räumliche Entwicklungen nachvollziehbar bleiben.

Nach Projektabschluss wird die Datei an die Stadt übergeben, die sie durch das zukünftige Leerstandsmanagement regelmäßig aktualisieren und fortführen sollte. Dadurch entsteht ein dynamisches Instrument, das nicht nur Transparenz schafft, sondern auch eine Grundlage für strategische Entscheidungen bietet.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Übersichtlichkeit: Alle Leerstände sind gebündelt und vergleichbar erfasst.
- Steuerung: Die Clusterung nach Gebieten zeigt Handlungsbedarfe und Prioritäten.
- Aktualität: Durch laufende Pflege können Veränderungen sofort abgebildet werden.
- Planungssicherheit: Verwaltung, Politik und Akteure verfügen über eine verlässliche Datengrundlage.
- Kommunikation: Eigentümerinnen und Eigentümer, Investorinnen und Investoren und Partnerinnen und Partner können gezielt informiert und eingebunden werden.

Somit dient die Excel-Datei als zentrales Arbeitsinstrument, um Leerstände nicht nur zu dokumentieren, sondern auch deren Aktivierung und die Belebung der Innenstadt aktiv zu steuern.

Ergebnisse Beteiligungsformate*

*Es handelt sich hierbei um ungefilterte Antworten und eine Auflistung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung.

Zentrale Ergebnisse Einzelgespräche

Aktuelle Situation & Entwicklungen

- Wahrnehmung von deutlichen Leerständen, besonders in Haupt- und Saarstraße sowie Bit-Galerie
- Teilweise wird Bitburg aber als vergleichsweise stabil eingeschätzt („in anderen Städten schlimmer“)
- Sanierungsstau bei Immobilien, oft zu hohe Mietforderungen, schwierige Einigung zwischen Eigentümerinnen und Eigentümern und Mieterinnen und Mietern
- Kommunikation über Bitburg wird zu negativ gesehen – Investoren erkennen Potenziale nicht
- Positiv: gute Kaufkraft, Aufenthaltsqualität durch Gestaltung und Begrünung wird gelobt

Herausforderungen

- Hohe Mieten und unrealistische Erwartungen von Eigentümerinnen und Eigentümern
- Fragmentierte Eigentümerstruktur, teilweise wenig Kooperationsbereitschaft
- Fehlende Vielfalt im Angebot, wiederkehrende Geschäftsaufgaben
- Teilweise Abwanderung von wichtigen Nutzungen

Fehlende Angebote & Wünsche

- Gastronomie: Cafés, Treffpunkte, Bars, internationale Küche, vegane Optionen
- Kultur & Treffpunkte: Kreativcafés, Orte für junge Menschen, kulturelle Nutzungen
- Einzelhandel: fehlende Warengruppen wie Haushaltswaren, internationale Lebensmittel, Buch-/Kreativangebote
- Dienstleistungen: wohnortnahe Versorgung

Zentrale Ergebnisse Einzelgespräche

Zielgruppen

- Jugend und junge Erwachsene fühlen sich zu wenig angesprochen
- Teilweise fehlen Angebote für Familien
- Grenzgänger nach Luxemburg werden ökonomisch unterschätzt

Ideen zur Belebung

- Zwischennutzungen (z. B. Jugendwerkstatt, Kreativräume)
- Kombination von Wohnen und Gewerbe
- Nutzung inspirierender Beispiele aus Trier und Nachbarorten

Erwartungen an Stadt & Projektteam

- Besseres Netzwerk und aktive Koordination
- mögliche Unterstützungsleistungen
- Teilweise Skepsis: „Was kann die Stadt überhaupt bewirken außer Gewerbesteuer?“

Förderideen (kleiner Topf)

- Aufwertung von Brachen und Fassaden
- Pop-up-Läden, Galerie- oder Kreativflächen
- Pilotprojekte für neue Konzepte testen

Digitale Befragung zu Leerständen und Nutzungsideen

Um ein umfassendes Bild der Situation in Bitburg zu erhalten, wurde eine digitale Befragung durchgeführt. Ziel war es, die bestehenden Leerstände systematisch zu erfassen und zugleich wertvolle Impulse aus der Stadtgesellschaft einzubeziehen. Eigentümerinnen und Eigentümer hatten die Möglichkeit, ihre Immobilien direkt zu melden und relevante Daten zu hinterlegen. Parallel dazu hatten Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, ihre Ideen und Wünsche für zukünftige Nutzungen einzubringen.
Durch diesen doppelten Ansatz – Erfassung der Leerstände und Sammlung von Nutzungsvorschlägen – entstand eine fundierte Grundlage, auf der die Ergebnisse transparent dargestellt und konkrete Handlungsansätze entwickelt werden können. Die folgenden Kästchen zeigen die Clusterung der Ergebnisse in zentrale Oberthemen, die den weiteren Prozess strukturieren.

Gastronomie und Café

Handel und Einzelhandel

Freizeit und Erlebnis

Innovation & Zwischennutzung

Stadtraum & Aufenthaltsqualität

Workshopergebnisse

1. Eigentümerinnen und Eigentümer als Schlüsselakteurinnen und -akteure
Herausforderungen: fehlende Kooperationsbereitschaft, geringe Eigeninitiative, Investitionsstau, mangelnde Kompromissbereitschaft.
Lösungsansätze:

- Einrichtung eines zentralen Ansprechpartners / Service Points Leerstand
- Aufsuchende Gespräche (1:1), ggf. durch „Leerstandsmanagerin / -manager“
- Werkzeugkoffer für Eigentümerinnen und Eigentümer: Musterverträge, Checklisten für Sanierung & Umnutzung, Förderübersicht
- Eigentümerdialog & Runder Tisch (positive und negative Beispiele zusammenbringen, Erfolgsfaktoren sichtbar machen)
- Anreize & Druck kombinieren: finanzielle Förderung, aber auch Meldepflicht oder Sanktionen für dauerhaften Leerstand
- Im Zweifel: Individuelle Lösung für jede Eigentümerin und jeden Eigentümer und jede Fläche

2. Angebots- und Nachfrageentwicklung
Herausforderungen: fehlende Spezialgeschäfte, Rückzug (Rossmann) durch fehlende Parkplätze, Gastronomie schwer zu motivieren, zu wenig Betreiberinnen und Betreiber
Lösungsansätze:

- Cluster-Strategie: gezielte Ansiedlung von Magneten (Lebensmittel, Gastronomie, Erlebnisnutzung)
- Crossover-Konzepte fördern (z. B. Blumenladen + Café)
- Gründerzentrum / Start-up-Förderung (inkl. Coaching, Standortsteckbriefe, Akquiseunterlagen)
- Service- und Beratungsangebote: „How to …“-Guides für Gründerinnen und Gründer, Vermittlung an Gewerbeverein
- Junge Zielgruppen einbinden (Events, Pop-ups, kulturelle Zwischennutzung)
- Positives Narrativ für die Innenstadt von Bitburg als Handels- & Gastrostandort entwickeln und in Kommunikationsmittel übersetzen

Workshopergebnisse

3. Innenstadt als Erlebnisraum

Herausforderungen: geringe Frequenz, gefühlter Leerstand durch Schaufenstergestaltung, Verbesserung der Aufenthaltsqualität.

Lösungsansätze:

- Eventisierung der Innenstadt (regelmäßige Veranstaltungen, Ausflugsziele auch nach Feierabend)
- Gestaltungspaket für Leerstände: Schaufenstergestaltung, Kunstaktionen, „Hier könnte dein Laden sein“-Kampagne
- Aufenthaltsqualität steigern: mehr Sitzgelegenheiten, Begrünung, Freiräume für Begegnung
- Innenstadtmarketing (operatives Stadtmarketing in Absprache mit der strategischen Stadtentwicklung): positive Narrative („Bitburg in Bewegung“, „Chance Leerstand“)

4. Rahmenbedingungen & Steuerung

Herausforderungen: Parkplätze, lange Hängepartie bei der Bit-Galerie, behördliche Auflagen, zu viele kleine Leerstände.

Lösungsansätze:

- Entwicklung von größeren Flächen durch Eigentümerkooperation (z. B. Durchbrüche).
- Pragmatischer Umgang mit Auflagen wie Nutzungsänderungen, Genehmigungen (Koordinationsstelle, schnelle Verfahren).
- Bit-Galerie als strategischer Hebel: Leerstandspolitik bis zur Entscheidung flexibel halten, Fokus auf Hauptstraße + Fußgängerzone.
- Melde- und Monitoring-System für Leerstände, um Entwicklungen früh zu erkennen.

Workshopergebnisse

5. Energie & Motivation

Herausforderungen: Stimmung von Mutlosigkeit, lange Debatten ohne Ergebnisse, wenig Energie.

Lösungsansätze:

- Initiativzündung für Bitburg: öffentlichkeitswirksamer Startschuss (Kampagne, Pilotprojekte)
- Local Heroes-Programm (Vorzeigegründungen & engagierte Eigentümerinnen und Eigentümer sichtbar machen)
- Motivations- und Coachingformate für neue Unternehmerinnen und Unternehmer
- Fokus auf Qualität statt Quantität: lieber wenige, starke Konzepte als viele kurzlebige
- Erfolgsgeschichten erzählen

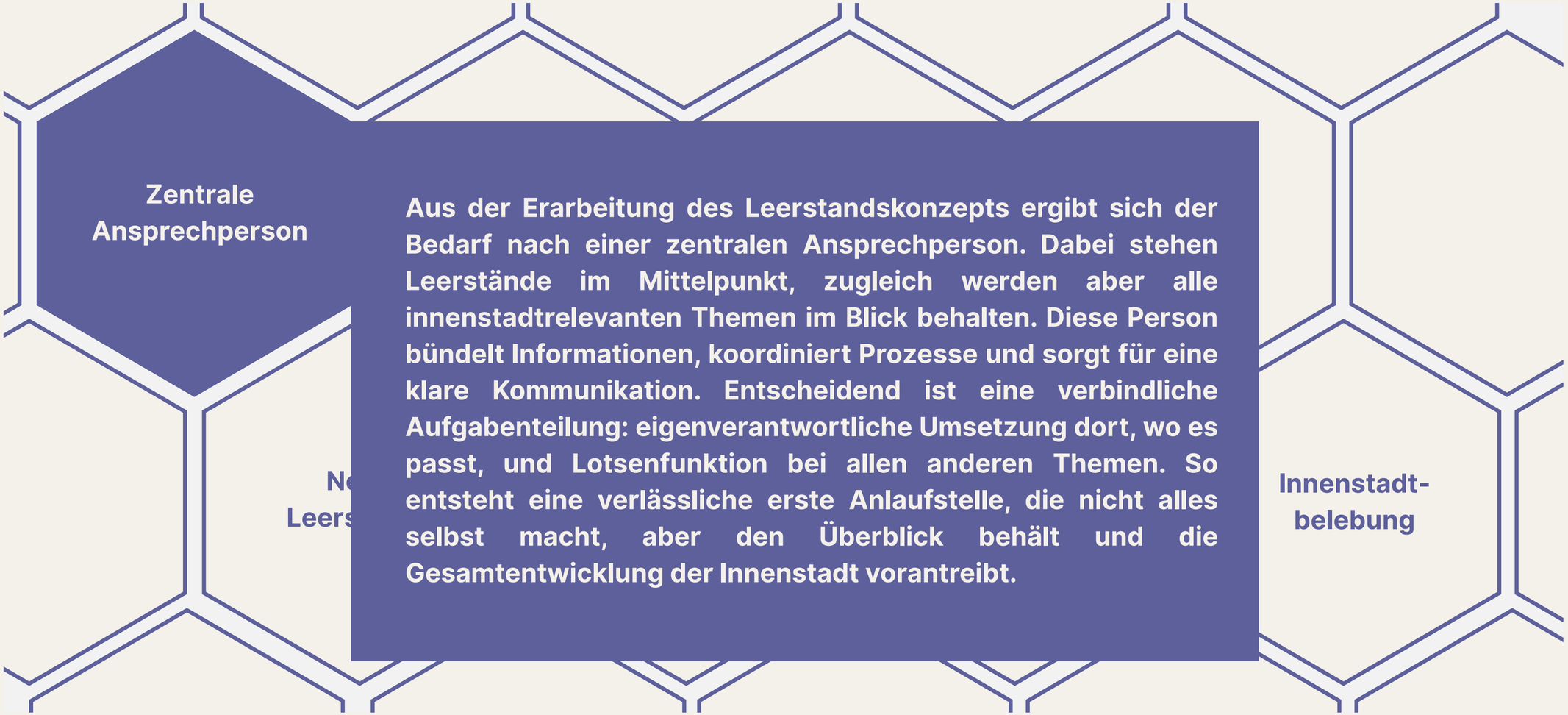
Handlungsempfehlungen*

*Das vorliegende Konzept stellt eine Handlungsempfehlung dar und zeigt mögliche Maßnahmen auf. Die finanzielle Machbarkeit und die Realisierbarkeit dieser Empfehlungen sowie die Zuständigkeiten für die Umsetzung müssen geprüft werden.

Strategische Ableitungen

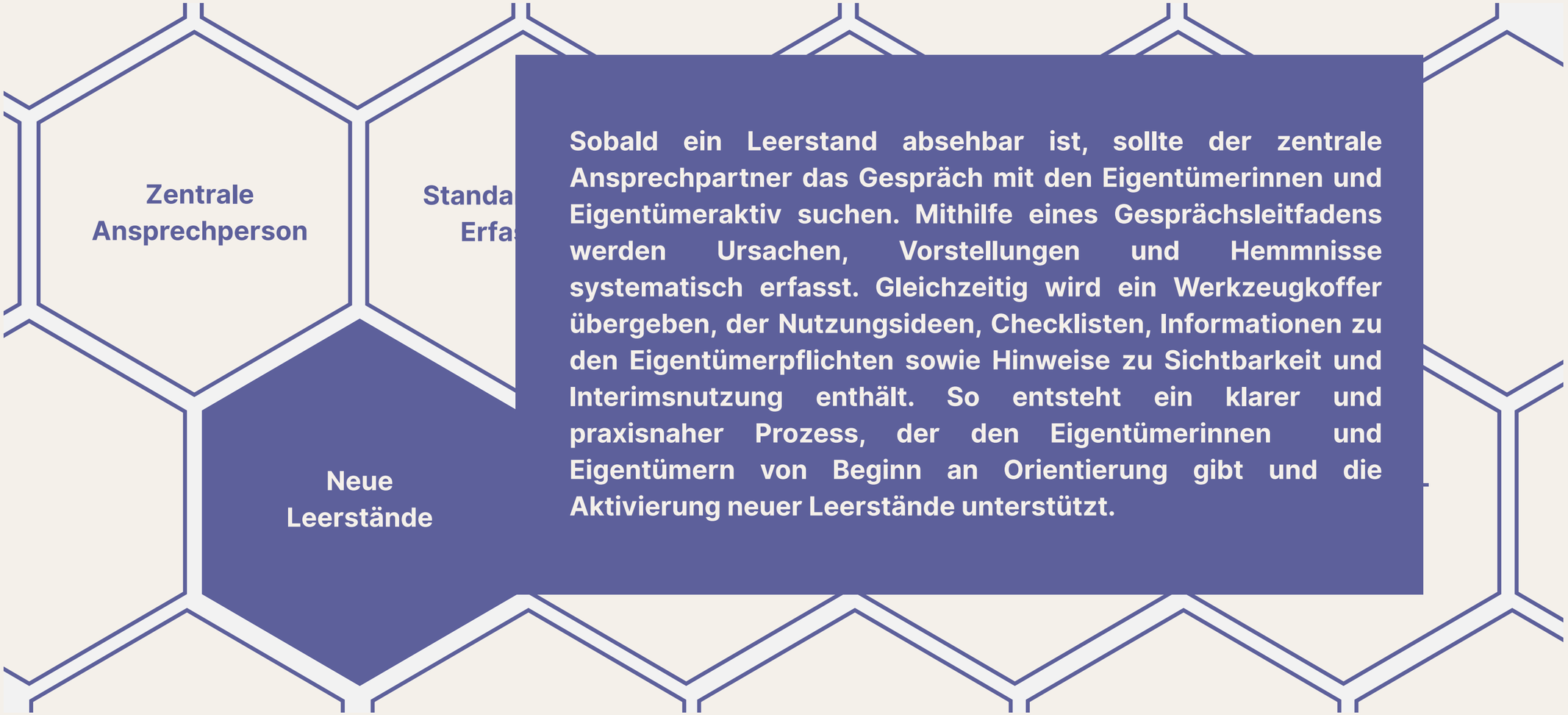
Handlungsfelder

Handlungsfelder

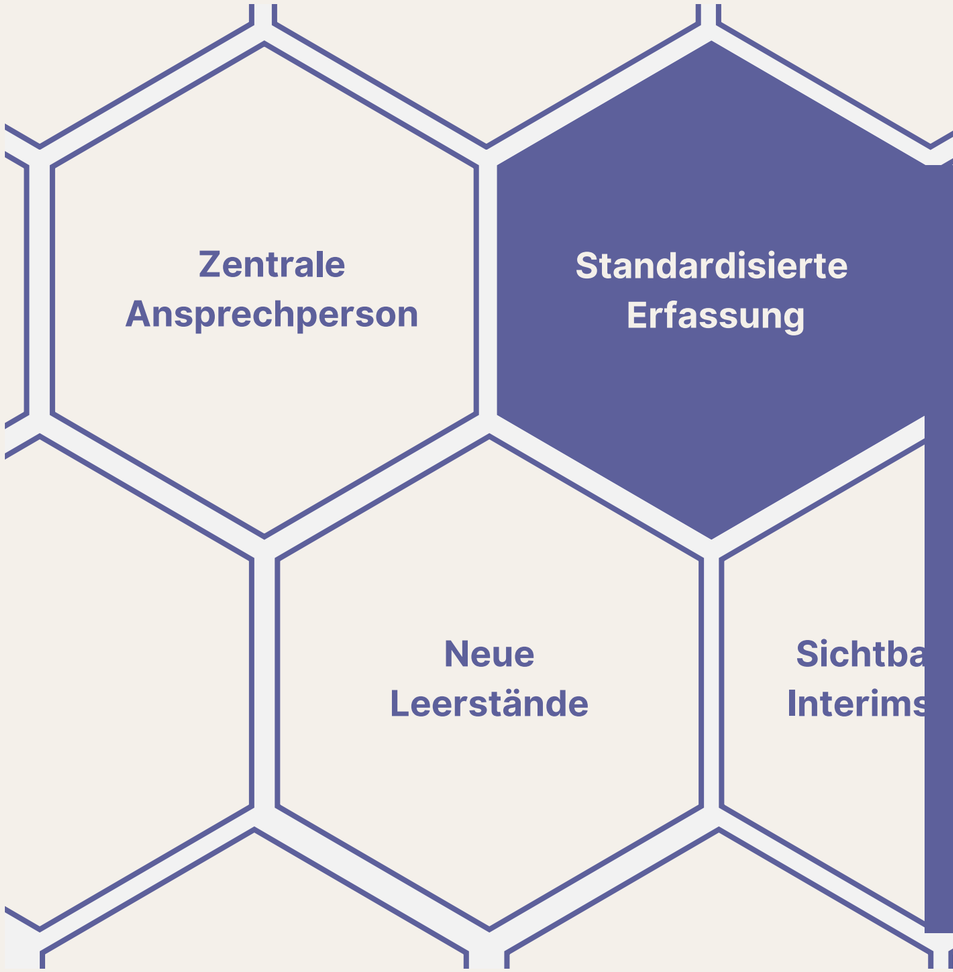


Aus der Erarbeitung des Leerstandskonzepts ergibt sich der Bedarf nach einer zentralen Ansprechperson. Dabei stehen Leerstände im Mittelpunkt, zugleich werden aber alle innenstadtrelevanten Themen im Blick behalten. Diese Person bündelt Informationen, koordiniert Prozesse und sorgt für eine klare Kommunikation. Entscheidend ist eine verbindliche Aufgabenteilung: eigenverantwortliche Umsetzung dort, wo es passt, und Lotsenfunktion bei allen anderen Themen. So entsteht eine verlässliche erste Anlaufstelle, die nicht alles selbst macht, aber den Überblick behält und die Gesamtentwicklung der Innenstadt vorantreibt.

Handlungsfelder



Handlungsfelder



Im Rahmen des Projekts wurde eine Rohdatei in Form einer Excel-Tabelle erstellt. Diese bündelt alle relevanten Fragestellungen zur Erfassung von Leerständen – von den Adresse- und Eigentümerangaben über die Quadratmeterzahl bis hin zu möglichen Nutzungen. Diese Struktur dient als Grundlage für ein systematisches Leerstandskataster.

Die notwendigen Informationen können nicht allein durch Recherchen gewonnen werden, sondern müssen in persönlichen Gesprächen mit den Eigentümerinnen und Eigentümern erhoben und in die Tabelle eingetragen werden. Nur durch diese direkte Ansprache ist gewährleistet, dass die Daten belastbar sind und das Kataster gezielt für den strategischen Einsatz in der Innenstadtentwicklung genutzt werden kann.

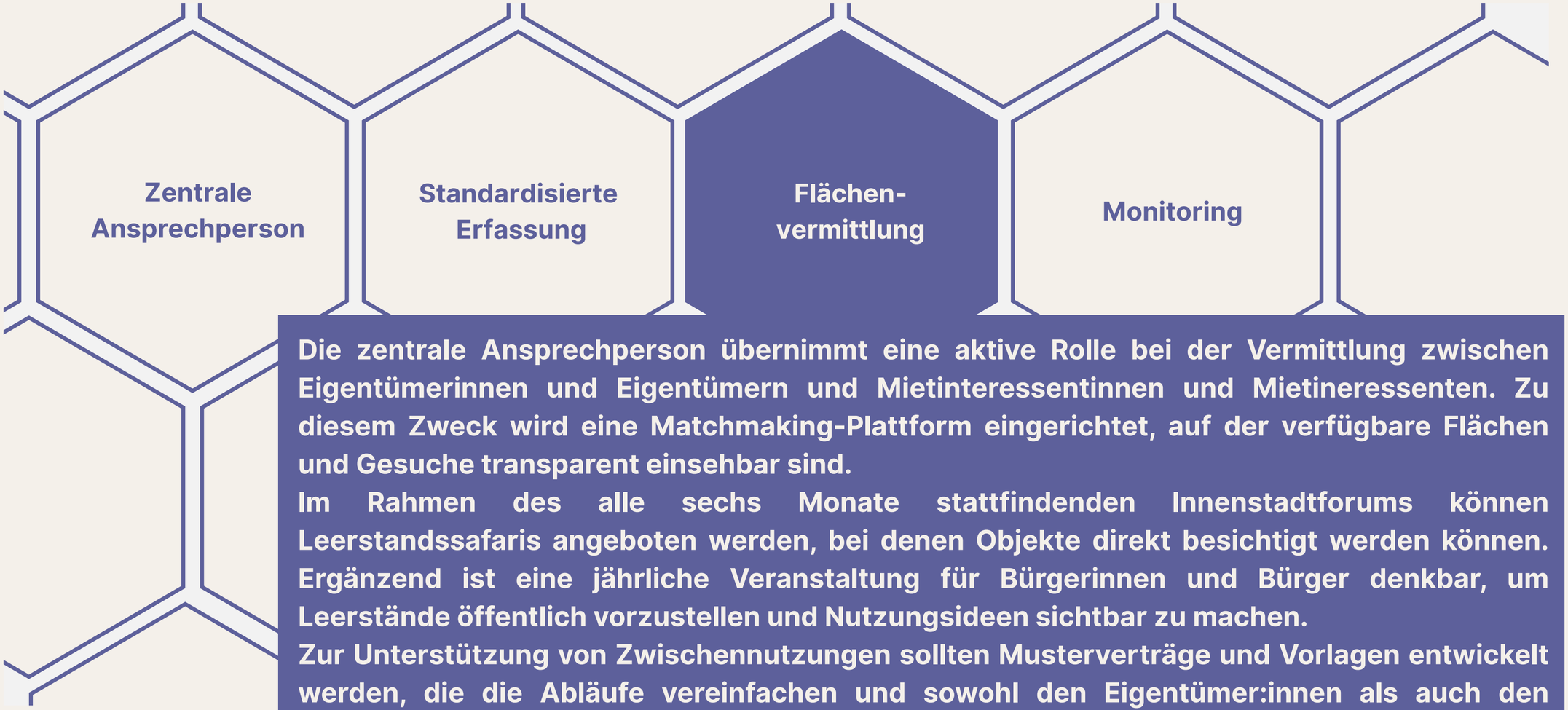
Handlungsfelder

Um Leerstände positiv zu nutzen, sollten Eigentümerinnen und Eigentümer ein Starterpaket für Schaufenster erhalten. Dieses umfasst Schaufensterbeklebungen, einen QR-Code mit Informationen zur Fläche und zur Ansprechperson sowie eine Beratung zur Gestaltung während des Leerstands. Ergänzend können wandernde Ausstellungen oder Zwischennutzungen durch Kultur, Schulen oder Vereine eingesetzt werden, um die Räume lebendig zu halten.

Kernstück ist eine Kampagne zur Emotionalisierung von Leerständen mit wechselnden Botschaften wie „Hier könnte dein Schuhgeschäft sein" oder „Hier könnte dein Café entstehen". So werden Leerstände zu sichtbaren Chancen, die potenzielle Gründerinnen und Gründer und Investorinnen und Investoren motivieren.

Das Paket verbessert das Stadtbild, steigert dessen Attraktivität und gibt konkrete Impulse für neue Nutzungen.

Handlungsfelder



Die zentrale Ansprechperson übernimmt eine aktive Rolle bei der Vermittlung zwischen Eigentümerinnen und Eigentümern und Mietinteressentinnen und Mietineressenten. Zu diesem Zweck wird eine Matchmaking-Plattform eingerichtet, auf der verfügbare Flächen und Gesuche transparent einsehbar sind.

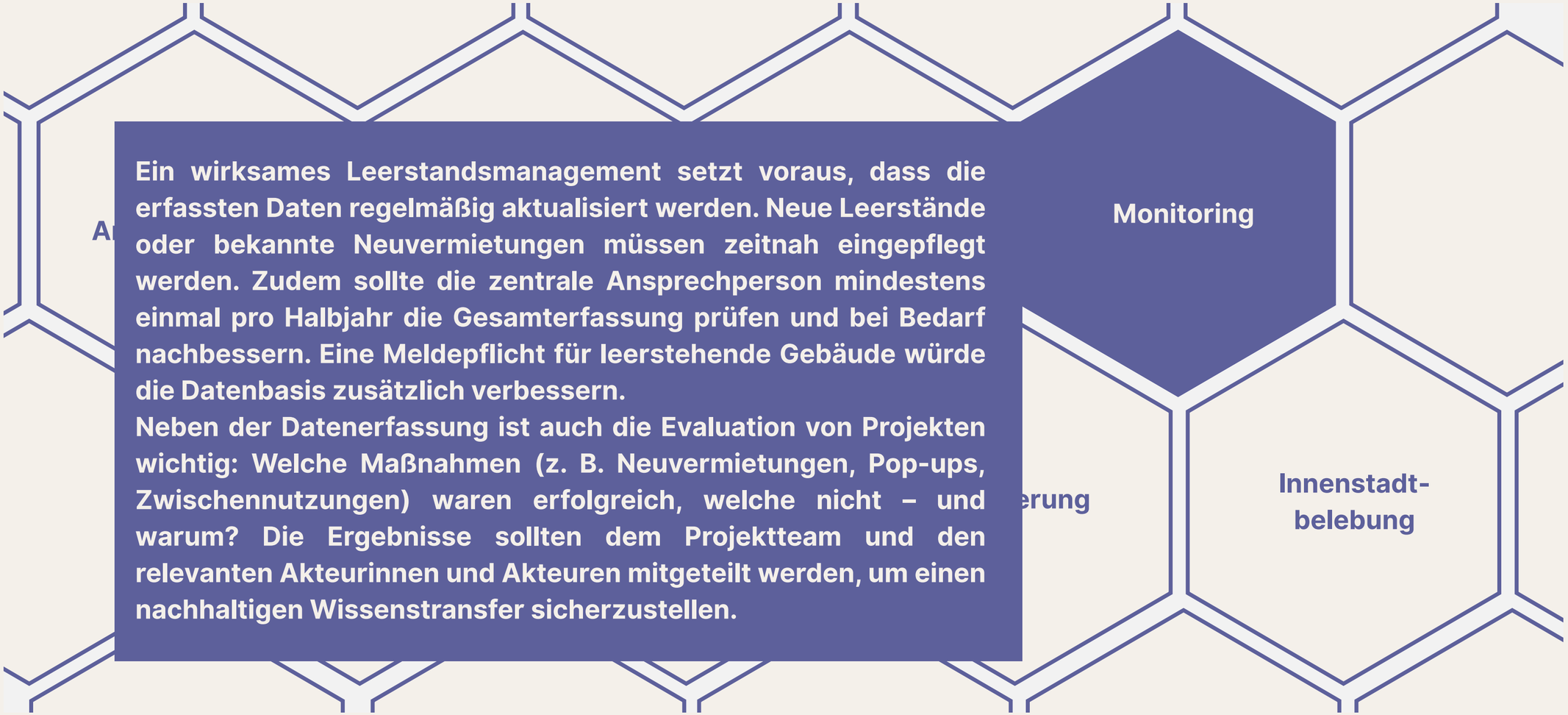
Im Rahmen des alle sechs Monate stattfindenden Innenstadtforums können Leerstandssafaris angeboten werden, bei denen Objekte direkt besichtigt werden können. Ergänzend ist eine jährliche Veranstaltung für Bürgerinnen und Bürger denkbar, um Leerstände öffentlich vorzustellen und Nutzungsideen sichtbar zu machen.

Zur Unterstützung von Zwischennutzungen sollten Musterverträge und Vorlagen entwickelt werden, die die Abläufe vereinfachen und sowohl den Eigentümer:innen als auch den Nutzerinnen und Nutzern Sicherheit bieten. So werden Leerstände schneller aktiviert und neue Nutzungsideen können erprobt werden.

Handlungsfelder

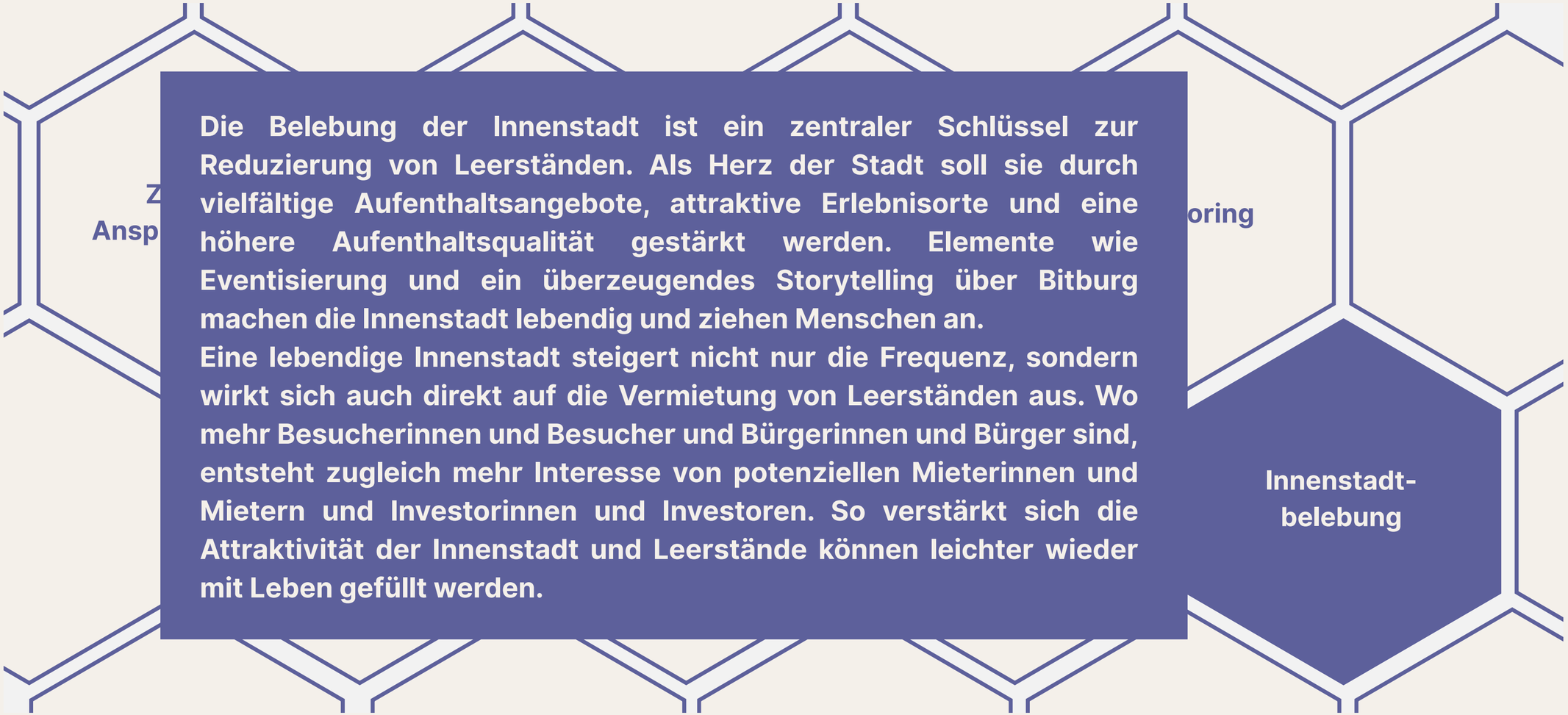
Die Aktivierung bestehender Leerstände gelingt vor allem über den direkten Austausch: 1:1-Gespräche mit Eigentümerinnen und Eigentümern sind das zentrale Instrument, um Ursachen zu verstehen, Hemmnisse zu identifizieren und passgenaue Unterstützung anzubieten.
Im persönlichen Kontakt kann die Stadt möglicherweise situaionsbedingt untersützen.
Weitere Bausteine sind eine architektonische Erstberatung, eine aktive Vermittlung über Kammern und Wirtschaftsförderung sowie die Förderung von Kooperationen mehrerer Eigentümerinnen und Eigentümer, um größere, marktfähige Flächen zu schaffen. Ergänzend können Pilotprojekte wie Pop-ups, Co-Working oder kulturelle Zwischennutzungen Impulse setzen und den Weg für dauerhafte Nachnutzungen ebnen.
So entsteht ein praxisnahes Maßnahmenpaket, das Eigentümerinnen und Eigentümer entlastet, Risiken reduziert und Schritt für Schritt für eine Wiederbelebung der Leerstände sorgt.

Handlungsfelder



Ein wirksames Leerstandsmanagement setzt voraus, dass die erfassten Daten regelmäßig aktualisiert werden. Neue Leerstände oder bekannte Neuvermietungen müssen zeitnah eingepflegt werden. Zudem sollte die zentrale Ansprechperson mindestens einmal pro Halbjahr die Gesamterfassung prüfen und bei Bedarf nachbessern. Eine Meldepflicht für leerstehende Gebäude würde die Datenbasis zusätzlich verbessern.
Neben der Datenerfassung ist auch die Evaluation von Projekten wichtig: Welche Maßnahmen (z. B. Neuvermietungen, Pop-ups, Zwischennutzungen) waren erfolgreich, welche nicht – und warum? Die Ergebnisse sollten dem Projektteam und den relevanten Akteurinnen und Akteuren mitgeteilt werden, um einen nachhaltigen Wissenstransfer sicherzustellen.

Handlungsfelder

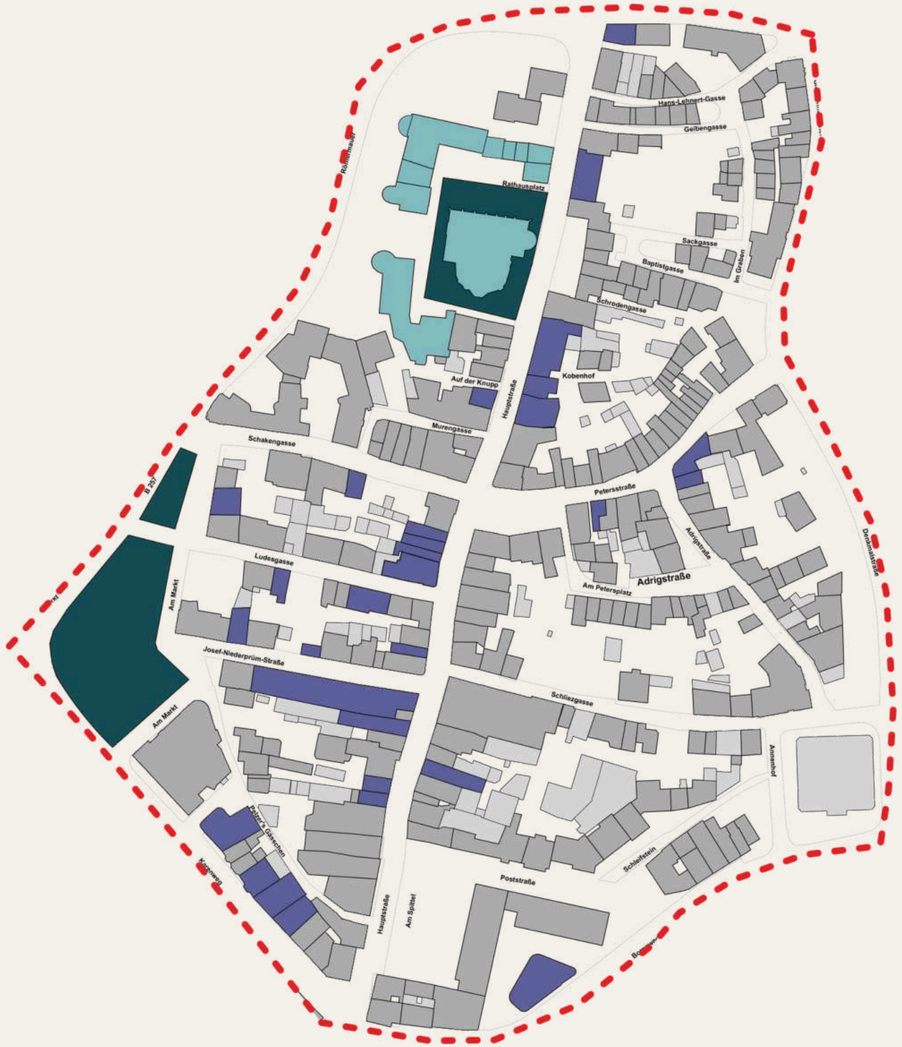


Die Belebung der Innenstadt ist ein zentraler Schlüssel zur Reduzierung von Leerständen. Als Herz der Stadt soll sie durch vielfältige Aufenthaltsangebote, attraktive Erlebnisorte und eine höhere Aufenthaltsqualität gestärkt werden. Elemente wie Eventisierung und ein überzeugendes Storytelling über Bitburg machen die Innenstadt lebendig und ziehen Menschen an.

Eine lebendige Innenstadt steigert nicht nur die Frequenz, sondern wirkt sich auch direkt auf die Vermietung von Leerständen aus. Wo mehr Besucherinnen und Besucher und Bürgerinnen und Bürger sind, entsteht zugleich mehr Interesse von potenziellen Mieterinnen und Mietern und Investorinnen und Investoren. So verstärkt sich die Attraktivität der Innenstadt und Leerstände können leichter wieder mit Leben gefüllt werden.

Empfehlung pro Gebiet

Kerngebiet Innenstadt



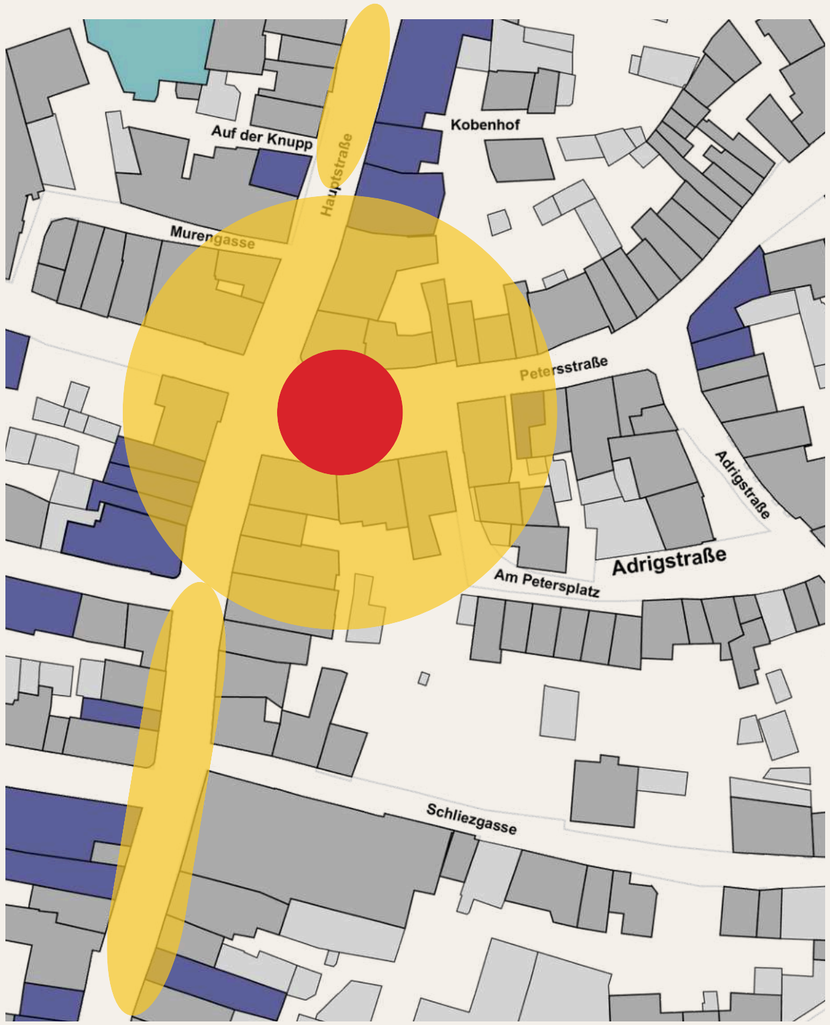
Die Fußgängerzone bildet das Herzstück der Bitburger Innenstadt. Hier sind die wesentlichen identitätsstiftenden Elemente der Stadt verankert, die im öffentlichen Raum sichtbar werden. Entsprechend hat dieser Bereich für die Innenstadtentwicklung oberste Priorität: Er muss durch hochwertigen, frequenzstarken Einzelhandel sowie durch attraktive Gastronomieangebote oder andere publikumswirksame Konzepte (Kultur, Freizeit, Bildung) belebt werden. Immer wieder wurde der Wunsch nach einem modernen Café geäußert, das durch innovative Konzepte, wie beispielsweise ein Keramik-Café, in dem kreatives Arbeiten und Gastronomie verbunden werden, ergänzt werden könnte.

Darüber hinaus sollten Leerstände flexibel genutzt werden, um neue Zielgruppen anzusprechen. Denkbar wäre etwa ein konsumfreier Raum für Jugendliche. Dafür bietet sich ein leerstehendes Geschäft in unmittelbarer Nähe des Hauses der Jugend an. So können Synergien entstehen und die Innenstadt als Treffpunkt für unterschiedliche Altersgruppen gestärkt werden.

In den Seitenstraßen der Hauptstraße sollte im Einzelfall geprüft werden, ob eine Umnutzung zum Wohnen sinnvoll ist, um zusätzliche Frequenz zu schaffen und den Stadtraum dauerhaft zu stabilisieren. Ebenso eignen sich Pop-ups, kulturelle Formate oder temporäre Nutzungen, um die Innenstadt lebendig zu halten und regelmäßig neue Impulse zu setzen.

Damit die Kerninnenstadt ihre Rolle als Schaufenster und Erlebnisraum Bitburgs dauerhaft erfüllen kann, ist es entscheidend, diesen Bereich konsequent aufzuwerten und zugleich offen für neue, kreative Nutzungsideen zu bleiben.

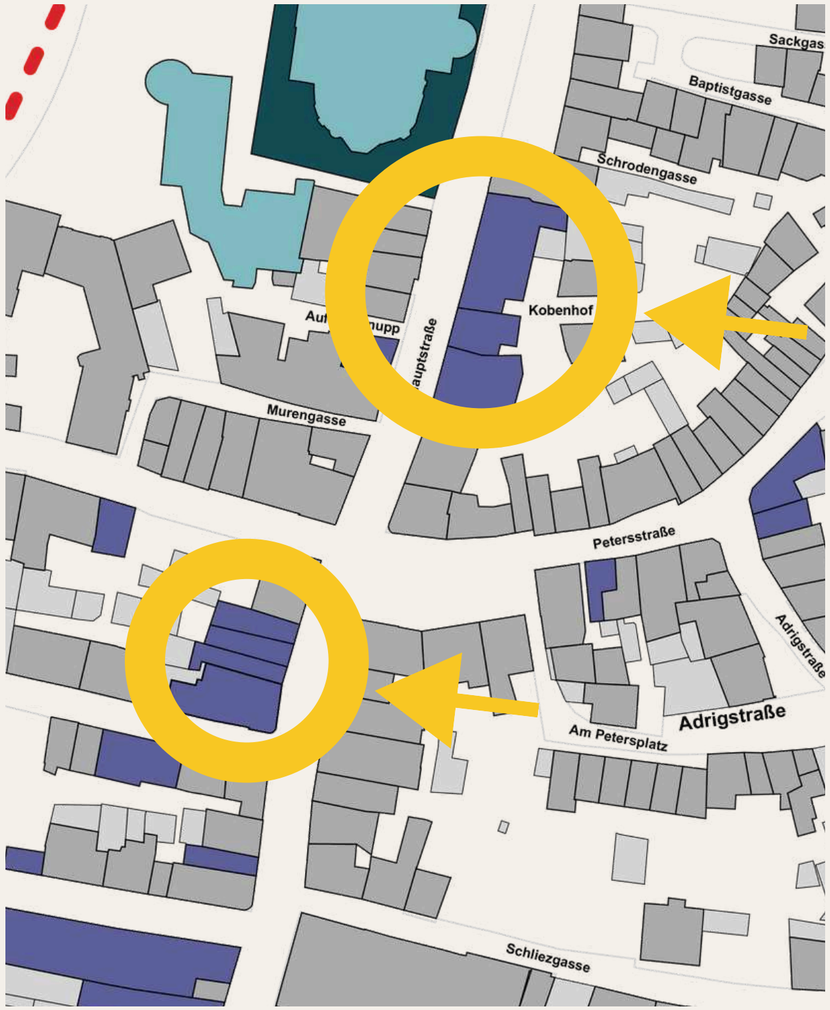
Fokus: Petersplatz



Um die ungünstige topographische Lage der oberen Hauptstraße auszugleichen, sollte der Petersplatz gezielt als Magnet entwickelt werden. Es braucht einen klaren Anziehungspunkt, der die Bürgerinnen und Bürger bewusst in diesen Bereich zieht. Neben den im Lückendiagramm aufgezeigten fehlenden Sortimenten eignet sich insbesondere die Ansiedlung eines ansprechenden Cafés mit einem modernen, qualitativ hochwertigen und zugleich erschwinglichen Angebot, das auch für jüngere Zielgruppen attraktiv ist.
Darüber hinaus sollte der Petersplatz – wie im Innenstadtmarketingkonzept beschrieben – mit konkreten Maßnahmen weiter aufgewertet werden, um ihn dauerhaft als lebendigen und stark frequentierten Ort zu etablieren.

Potentiallagen sind dabei die Flächen neben dem neu installierten Woll-Laden, die gegenwärtig nicht belegt sind. Auch sind gerade die gut sichtbaren Läden in Randlagen von Platzsituationen in der äußeren Wahrnehmung wichtig. Insofern wäre eine gute Außenwirkung durch attraktive Fassaden, Schaufenster und sichtbare Werbeanlagen für diese markanten Lagen zu empfehlen.

Fokus: Leerstehende Ballungen



In der Hauptstraße fallen besonders zwei größere Leerstände auf, die aus mehreren direkt nebeneinanderliegenden Ladenflächen bestehen. Aufgrund ihrer Lage in der 1A-Einkaufslage haben sie eine enorme Strahlkraft – allerdings im negativen Sinne: Sie verstärken den Eindruck einer verwaisten Innenstadt deutlich und prägen das Gesamtbild stärker als vereinzelte Leerstände in Randlagen.
Solche Leerstandssituationen dürfen sich nicht verfestigen, da sie das Vertrauen von Kundinnen und Kunden, Investorinnen und Investoren und potenziellen Mieterinnen und Mietern in die Innenstadt erheblich schwächen. Umso wichtiger ist es, diese Schlüsselstandorte mit qualitativ hochwertigem und frequenzstarkem Einzelhandel zu besetzen. Sie sollten als Vorrangflächen behandelt werden, da ihre Belebung ein sichtbares Signal setzt und sich unmittelbar positiv auf die Attraktivität der gesamten Hauptstraße auswirkt.

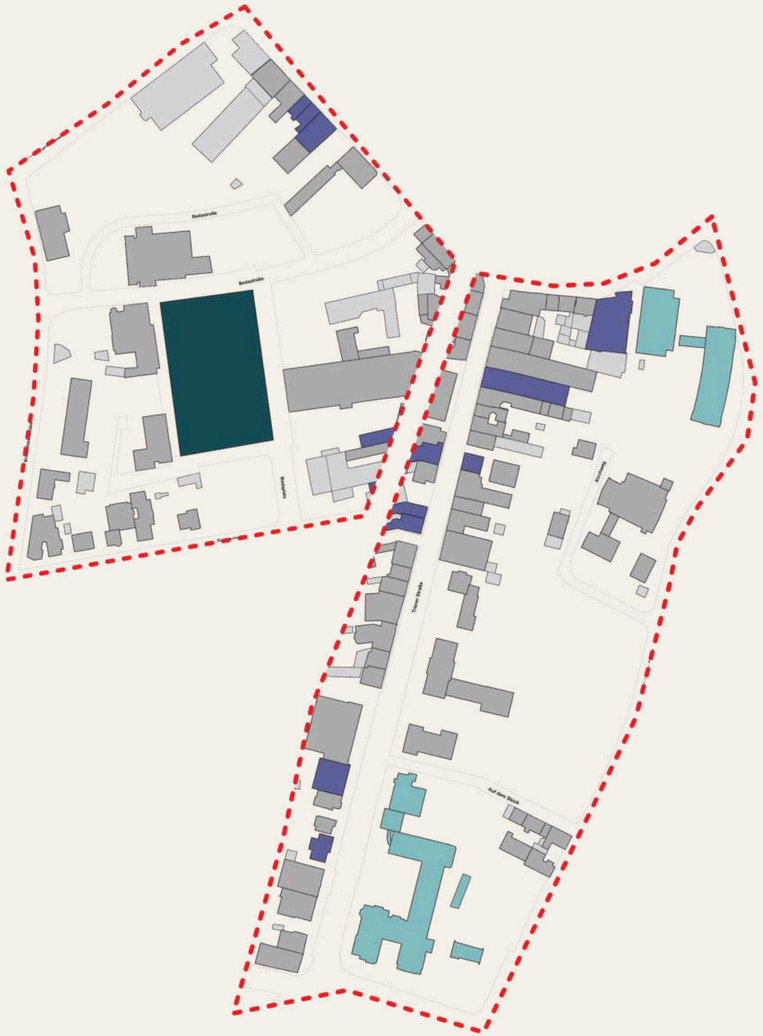
Fokus: Josef-Niederprüm-Straße

Die Josef-Niederprüm-Straße bildet die zentrale Laufachse von der Konrad-Adenauer-Anlage in die Innenstadt. Sie muss daher zwingend gestärkt werden. Voraussetzung hierfür ist die Behebung der Leerstände sowie eine deutliche Aufwertung der Fassaden und des Erscheinungsbildes, um die Straße als attraktive Verbindung und Aufenthaltsraum zu etablieren.

Neben neuem Einzelhandel bietet sich insbesondere die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben an, die die Frequenz erhöhen und für zusätzliche Aufenthaltsqualität sorgen. Zudem ist die Einrichtung eines Service-Points denkbar, der als praktische Anlaufstelle dient, etwa mit Einpackservices, Stauraum für Einkäufe oder Gepäck sowie persönlicher Beratung. Ergänzend könnte ein Gründertreffpunkt entstehen, in dem junge Unternehmerinnen und Unternehmer Regale nutzen können, um ihre Produkte testweise zu verkaufen und so den Schritt in ein eigenes Geschäft vorzubereiten.

Gerade die größeren Leerstände eröffnen Chancen für Cross-Nutzungen. Kombinationen aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und kulturellen Angeboten können hier Impulse für eine lebendige Innenstadt setzen.

Besondere Betrachtung der Teilbereiche „Bedaplatz“ und „Trierer Straße“



Im Projektgebiet wurden mit dem Bedaplatz und der Trierer Straße zwei Teilbereiche mit aktuellen Leerständen identifiziert. Die Entwicklung dieser Flächen hängt jedoch stark von den anstehenden Entscheidungen und Perspektiven der Bit-Galerie ab.
Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, die allgemeinen Handlungsempfehlungen aus dem vorherigen Kapitel auch auf diese Leerstände anzuwenden, das Hauptaugenmerk zunächst jedoch auf die Fußgängerzone und die Hauptstraße zu richten. Sobald die zukünftige Ausrichtung der Bit-Galerie klarer erkennbar ist, sollten der Bedaplatz und die Trierer Straße erneut in den Fokus genommen und im Hinblick auf passende Maßnahmen überprüft werden.

Weitere Maßnahmen

Zentraler Ansprechpartner

Für die erfolgreiche Umsetzung des Leerstandskonzeptes muss ein zentraler Ansprechpartner für die Innenstadt benannt werden. Diese Person ist die erste Anlaufstelle für Eigentümerinnen und Eigentümer, Gewerbetreibende, Bürgerinnen und Bürger und Investorinnen und Investoren und behält die Gesamtentwicklung der Innenstadt im Blick.

Aufgaben (Kernfunktionen):

- Koordination & Kommunikation: Informationen bündeln, Abläufe steuern und als Schnittstelle zwischen Verwaltung, Eigentümerinnen und Eigentümern und Akteurinnen und Akteuren wirken.
- Eigentümer-Ansprache: 1:1-Gespräche führen, Ursachen für Leerstände erfassen und gemeinsam Lösungen entwickeln.
- Flächenvermittlung: Mit Mietinteressentinnen und -interessenten ins Gespräch gehen, Matchmaking-Plattform aufbauen und Leerstandssafaris organisieren.
- Unterstützung & Beratung: Eigentümerinnen und Eigentümer über Förderprogramme, Zwischennutzungen und Umwidmung beraten.
- Monitoring: Leerstandsdaten aktuell halten und Erfolge sowie Herausforderungen regelmäßig evaluieren.

Maßnahmen, die sofort angegangen werden können:

- Start der 1:1-Gespräche mit Eigentümerinnen und Eigentümern.
- Umsetzung des Werkzeugkoffers inkl. Checklisten, Musterverträgen und Förderinfos.
- Einführung eines Starterpakets für Schaufenster samt QR-Codes und Kampagne „Hier könnte dein … sein“.
- Vorbereitung des ersten Innenstadtforums mit Leerstandssafari.
- Einrichtung einer regelmäßigen Leerstandsprüfung (halbjährlich).

Finanzierbarkeit?

Eigenmittel effizient einsetzen

Konzentration auf Quick Wins: Kampagne, Starterpaket, 1:1-Gespräche → kleine Budgets, große Wirkung.

Personal statt Geld: Eine gut ausgestattete Ansprechperson kann durch Vermittlung & Beratung enorme Wirkung entfalten, auch ohne große Investitionen.

Bündelung mit anderen Projekten: Leerstandsmanagement in operativem Stadtmarketing, strategischer Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung und weiteren Themenfeldern mitlaufen lassen.

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten:

Projektbudget im Haushalt

Kostenbeteiligung der Eigentümer an Maßnahmen für eigene Objekte

Aufstockung der Projektkosten (Bsp. die Stadt gibt für jeden privat generierten Euro ebenfalls einen Euro)

Beitragspflicht / Umlagen in klar definierten Förder-gebieten (analog BID – Business Improvement District)

Auslobung von Preise für z.B. gelungene Gründungen (mögliche Partner z.B. Banken)

Projektbezogene Sponsorings/ Crowdfounding

Mit den engagierten Eigentümerinnen und Eigentümern starten

„Ohne die Eigentümerinnen und Eigentümer geht es nicht – sie sind der Schlüssel zur Belebung unserer Innenstadt. Entscheidend ist, dass Eigenmotivation vorhanden ist. Daher mein Appell: Beginnen Sie mit den ein bis fünf Willigen, die bereit sind, gemeinsam Projekte umzusetzen, anstatt Energie bei denjenigen zu verlieren, die sich verweigern.“

3 konkrete Ideen zur Aktivierung der Eigentümerinnen und Eigentümern

Projektidee: Eigentümerinnen und Eigentümer im Dialog

Eigentümerinnen und Eigentümer, die in den letzten sechs Monaten erfolgreich neu vermietet haben, werden mit jenen zusammengebracht, die noch unsicher sind. Im Mittelpunkt stehen Erfolgsgeschichten: Was hat funktioniert? Welche Schritte waren entscheidend? So werden Motivation und Vertrauen geschaffen.
Das Format – ob als Teil des Innenstadtforums oder als eigene Veranstaltung – setzt auf Lernen von den Positiven und zeigt: Aktivierung ist möglich, wenn man ins Handeln kommt.

Aktive Eigentümerinnen und Eigentümer belohnen

Eigentümerinnen und Eigentümer, die aktiv werden, Projekte mitgestalten und Kompromissbereitschaft zeigen, leisten einen entscheidenden Beitrag zur Belebung der Innenstadt. Dieses Engagement sollte sichtbar gemacht und gezielt belohntwerden – sei es durch bevorzugten Zugang zu Förderungen, besondere Unterstützung oder öffentliche Anerkennung. Welche Anreize konkret eingesetzt werden, muss im Laufe der Umsetzung definiert werden. Klar ist: Wer mitzieht, soll spürbar profitieren.

Strukturelle Probleme angehen

Für eine nachhaltige Leerstands-aktivierung müssen auch die strukturellen Ursachen bearbeitet werden. Dazu zählen Investitions-staus, Erbengemeinschaften, zersplitterte Eigentumsverhältnisse, zu kleine Flächen und aufwendige Auflagen. Werden diese Probleme nicht gelöst, bleiben kurzfristige Maßnahmen wirkungslos. Deshalb sind Strategien wie Flächen-bündelung, vereinfachte Genehmigungen und neue Nutzungsperspektiven für nicht vermarktbare Objekte notwendig.

Der Initialschuss

„Bitburg braucht einen Initialschuss – ein sichtbares Feuer, das Energie entfacht und zeigt: Es bewegt sich etwas. Nur so entstehen Magneten, die Menschen anziehen und die Innenstadt spürbar beleben.“

The Power of 10+

Um eine spürbare Veränderung zu bewirken, muss das Prinzip „The Power of 10+“ angewendet werden: Es müssen mindestens zehn Maßnahmen zeitgleich gestartet werden, um Dynamik zu erzeugen und sichtbar Wirkung zu entfalten. Dies wird von einem Kommunikationskonzept begleitet, das alle innenstadtrelevanten Themen bündelt – von Leerstand über Innenstadtmarketing bis hin zu Klimaresilienz. Entscheidend ist, dass wieder mehr positive Geschichten über Bitburg erzählt werden. Erfolgsgeschichten sollen sichtbar gemacht, die Identität betont und gezeigt werden, dass die Innenstadt im Aufbruch ist.

Ganzheitliche Betrachtung: Standortmarketing

Für eine erfolgreiche Belebung der Innenstadt ist neben einzelnen Projekten auch eine klare Vermarktung des Standorts Bitburg entscheidend. Gerade im Wettbewerb mit anderen Städten ist es entscheidend, die besonderen Stärken sichtbar zu machen und gezielt zu kommunizieren. Aus Sicht der Leerstandsaktivierung ergeben sich dafür konkrete Bedarfe:

- **Eigentümerinnen und Eigentümer gewinnen:** Fehlende Kooperationsbereitschaft und Investitionsstau zeigen, dass Vertrauen geschaffen werden muss. Erfolgsgeschichten und positive Beispiele können hier motivieren.
- **Neue Zielgruppen ansprechen:** Es fehlen Spezialgeschäfte, Gastronomiebetriebe, Magnetbetriebe und Angebote für junge Leute. Diese Zielgruppen müssen aktiv auf Bitburg aufmerksam gemacht werden.
- **Frequenz steigern:** die Innenstadtfrequenz ist zu gering, es entsteht das Gefühl eines „verlassenen Ortes“ und die Schaufenster sind schlecht gestaltet. All dies verdeutlicht die Notwendigkeit eines positiven Images.
- **Emotionale Bindung schaffen:** Storytelling, Eventisierung und Kampagnen wie „Hier könnte dein Geschäft sein“ emotionalisieren Leerstände und machen Chancen sichtbar.
- **Rahmenbedingungen kommunizieren**: Steckbriefe zu Flächen, Checklisten und Beratungsangebote helfen dabei, Hemmnisse bei Eigentümerinnen und Eigentümern und Interessierten abzubauen.

Auf dieser Grundlage wurden bereits konkrete Maßnahmen entwickelt: ein Starterpaket für Schaufenster, eine Kampagne zur Emotionalisierung von Leerständen, Steckbriefe für die Standortvermarktung, die Einrichtung eines Service Points, Gründerförderung sowie das Erzählen von Erfolgsgeschichten.

Damit diese Ansätze wirksam gebündelt werden, ist es eine zentrale Empfehlung, in Bitburg eine strukturierte Organisation für das Standortmarketing aufzubauen. Diese sollte die Bereiche Leerstandsaktivierung, Innenstadtmarketing und weitere Themen wie Klimaresilienz zusammenführen, um mit einer einheitlichen Sprache und Strategie die Attraktivität der Innenstadt nach innen wie nach außen zu stärken.

Die nächsten Schritte

Phase 1 – Sofort starten (0–6 Monate)

1. Projektteam festlegen: Zuständigkeit der zentralen Ansprechperson klären
2. Rollen & Aufgaben definieren: Was macht die Ansprechperson selbst, was in Kooperation mit Fachämtern?
   Bestandsaufnahme Leerstände aktualisieren: Excel-Tabelle mit ersten 1:1-Gesprächen füllen.
3. Gesprächsleitfaden finalisieren: Standardfragen zu Ursachen, Hemmnissen, Nutzungsideen.
4. Werkzeugkoffer & Starterpaket entwickeln: Musterverträge, Förderübersicht, Schaufensterbeklebung, QR-Code-Vorlage.
5. Kommunikationskampagne vorbereiten: „Hier könnte dein … sein“ → erste Entwürfe und Testflächen.
   Innenstadtforum vorbereiten: Format festlegen, Einladungen an Eigentümerinnen und Eigentümer, Gewerbe, Politik.

Phase 1 – Sofort starten (0–6 Monate)

6. Zielsortimente definieren, Betreiber und Betreiberin je Zielsortiment identifizieren (national & regional)

7. Identifikation der jeweiligen Ansprechperson (Expansionsabteilung, externe Expansionisten, Inhaberin und Inhaber)

Phase 2 – Aktivierung (7–12 Monate)

1. Matchmaking-Plattform aufsetzen: Start mit einfacher Lösung (Webseite oder IHK-Kooperation).
2. Ansprache der individuellen Expansionsverantwortlichen über geeignete Kanäle und Netzwerke
3. Leerstandssafaris organisieren: 1. Pilot beim Innenstadtforum, um Resonanz zu testen.
4. Zwischennutzungen starten: 1–2 Pilotflächen mit Pop-ups oder Kulturprojekten belegen.
5. Eigentümerdialog institutionalisieren: halbjährlicher Runder Tisch, Austausch von Positiv-/Negativbeispielen, individuelle Gesprächsformate für einzelne Eigentümerinnen und Eigentümer…

Phase 2 – Aktivierung (7–12 Monate)

6 Schnittstelle zu möglichen Förderprogrammen herstellen

7 Mietausfallfonds prüfen: Finanzierung klären (Stadt, Förderprogramm, private Partner). Pilotprojekt aufsetzen.

8 Pilot für Gründerförderung: Kooperation mit Gewerbeverein oder IHK → kleine Programme wie „Local Heroes“, Regale für Gründerinnen und Gründer im Service Point.

Phase 3 – Strategisch & Verstetigung (ab 12 Monate)

1. Monitoring & Reporting einführen: Halbjährlicher Leerstandsbericht + Evaluation der Maßnahmen für Gemeinderat & Öffentlichkeit.

2. Eigentümer-Dialoge und sonstige Formate weiter verstetigen und Leerstandsmanagement als langfristige Teilaufgabe in Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing institutionalisieren

Stadtmanufaktur GmbH
Laura Ebeling, Mathias Sander
Büschstraße 9, 20354 Hamburg
www.stadtmanufaktur.com

im Auftrag von

BITBURG
Auf die Lage kommt es an!

bitburg-macht-zukunft.de

Diese Maßnahme wird im Modellvorhaben "Innenstadt-Impulse" des Landes Rheinland-Pfalz gefördert.

RheinlandPfalz
MINISTERIUM DES INNERN
UND FÜR SPORT