

Einzelhandelskonzept für die Stadt Bruchköbel



Zusammenfassung der Kernaussagen

Mai 2017

Dipl. Geogr. Achim Gebhardt
M.A. Kulturgeogr. Michael Planner

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der cima können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter.



- gegründet 1988
- ca. 80 Mitarbeiter
- unabhängig und partnergeführt
- 6 Standorte in Deutschland
- CIMA Österreich /
CIMA Institut für Regionalwirtschaft

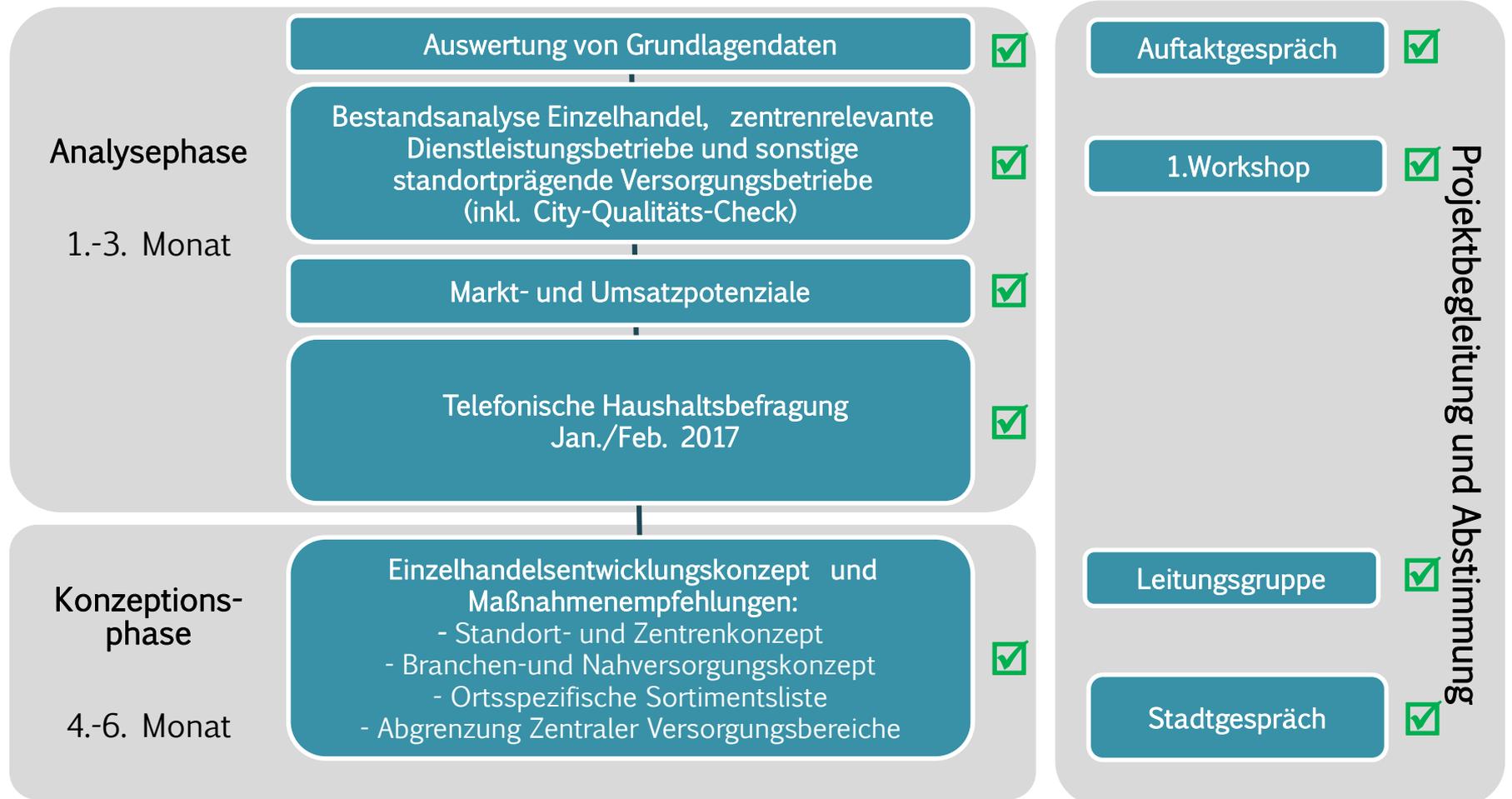
Ein Einzelhandelskonzept dient als...

- Orientierungsrahmen für Politik, Verwaltung und Wirtschaft zur mittel- und langfristigen Einzelhandelsentwicklung, insbesondere bei der Bewertung von anstehenden Investitionsvorhaben im Einzelhandelsbereich.
- Arbeitshilfe und Grundlage für die Bauleitplanung hinsichtlich der Beurteilung von aktuellen und künftigen Planvorhaben und zur gezielten Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet.
- Richtlinie zur Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt, der Funktionsvielfalt der Innenstadt sowie der wohnortnahen Versorgung.
- Handlungskonzept für die kommunale Stadtentwicklung und die Wirtschaftsförderung, für lokale Stadtmarketinginitiativen und Werbegemeinschaften.



Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Projekttablauf



sozio-ökonomische Rahmendaten



<https://www.dgms.de>

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Kennziffern im Vergleich



Indikatoren	Bruchköbel	Lkr. Main-Kinzig-Kreis	Hessen	Einschätzung
Einwohner (31.12.2015)	20.418	411.956	6.176.172	
Bevölkerungsentwicklung (2008-2014)	- 1,0 %	+ 1,1 %	+ 1,8 %	
Bevölkerungsprognose (2012-2030)	- 2,2 %	+ 2,6 %	+ 1,8 %	—
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2016)	3.441	128.076	2.457.858	
Beschäftigtenentwicklung (2008-2014)	+ 13,4 %	+ 9,1 %	+ 9,0 %	++
(2008-2016)	+ 19,3 %	+ 12,8 %	+ 11,8 %	
Pendlersaldo (30.06.2014)	-4.349	-30.426	121.937	—
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 2015)	1.407	331	5.208	—

Quelle: Wegweiser Kommune, Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen, 2017 und HA Hessen Agentur GmbH, 2016 und Regionalstatistik, 2017



Demographie

- Wegen des vergleichsweise hohem Altersdurchschnitt und aktuell geringem Flächenpotential für Wohnentwicklungen kann nicht von einer starken Erhöhung der Einwohnerzahl ausgegangen werden. Prognosen sagen einen Bevölkerungsrückgang um -2,2% bis ins Jahr 2030 voraus.
- Die aktuell abnehmende Wohnbevölkerung erfordert eine gezielte Förderung im Bereich Wohnungsbau für unterschiedliche Zielgruppen. Die aktuelle Nachfragesituation ist als positiv einzuschätzen.

Wirtschaftliche Entwicklung

- Trotz einer hohen Quote an Auspendlern zeugt der starke Anstieg der Beschäftigtenzahlen von einer hohen wirtschaftlichen Dynamik.

Marktsituation und Einzelhandelsstruktur



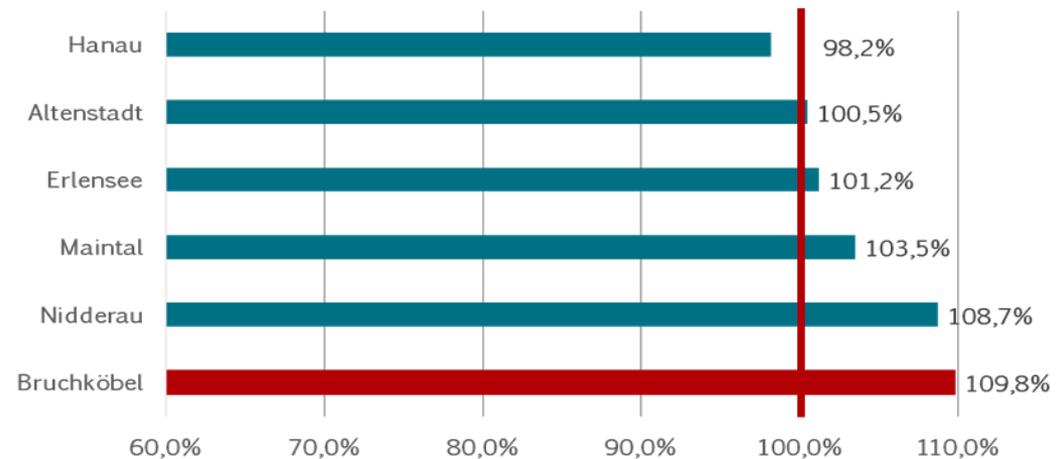
<http://www.noen.at>; NOEN, Kzenon/shutterstock.com

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Kaufkraftverhältnisse und Einzelhandelszentralität

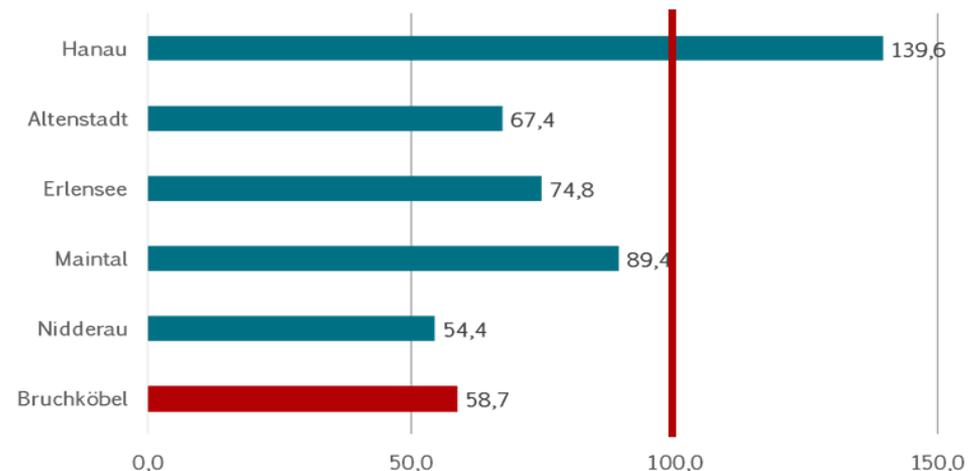
Kaufkraftverhältnisse – regionaler Vergleich

- Im Vergleich zu den umliegenden Städten und Kommunen Bruchköbel mit starker Kaufkraft
- Lage an großen Oberzentren als Vorteil



Einzelhandelszentralität – regionaler Vergleich

- Demgegenüber steht eine im Bundesvergleich und im regionalen Vergleich sehr niedrige Einzelhandelszentralität
- Kaufkraftverluste in umliegende Oberzentren
- Lage an großen Oberzentren als Nachteil



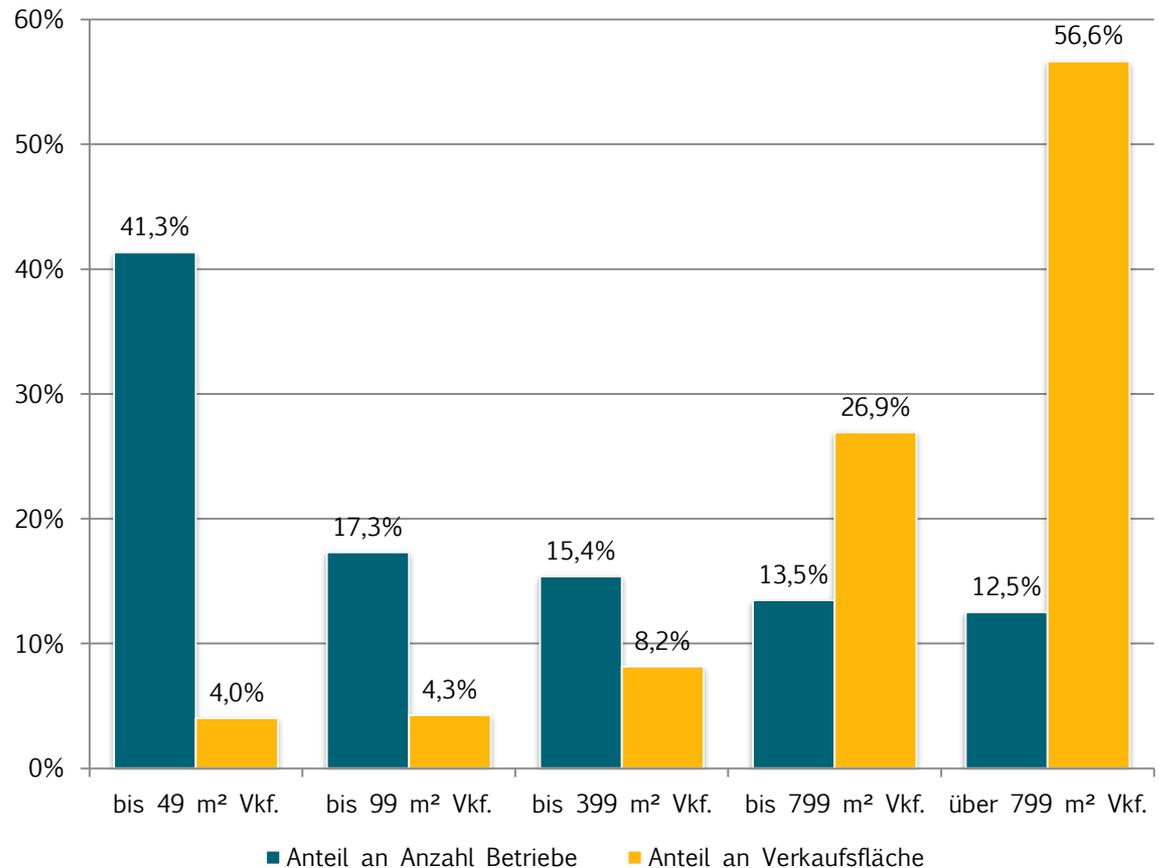
Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Einzelhandelsstruktur - Verkaufsflächenkategorien



Einzelhandelsbestand

- In Bruchköbel haben rund 41,3 % der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche
- Weitere 17,3 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Diese Größenklasse nimmt somit einen Gesamtanteil von 58,6 % der Betriebe ein.
- 12,5 % der in Bruchköbel ansässigen Betriebe weisen mehr als 800 m² Verkaufsfläche auf vereinen 56,6 % der Verkaufsfläche in Bruchköbel auf sich.



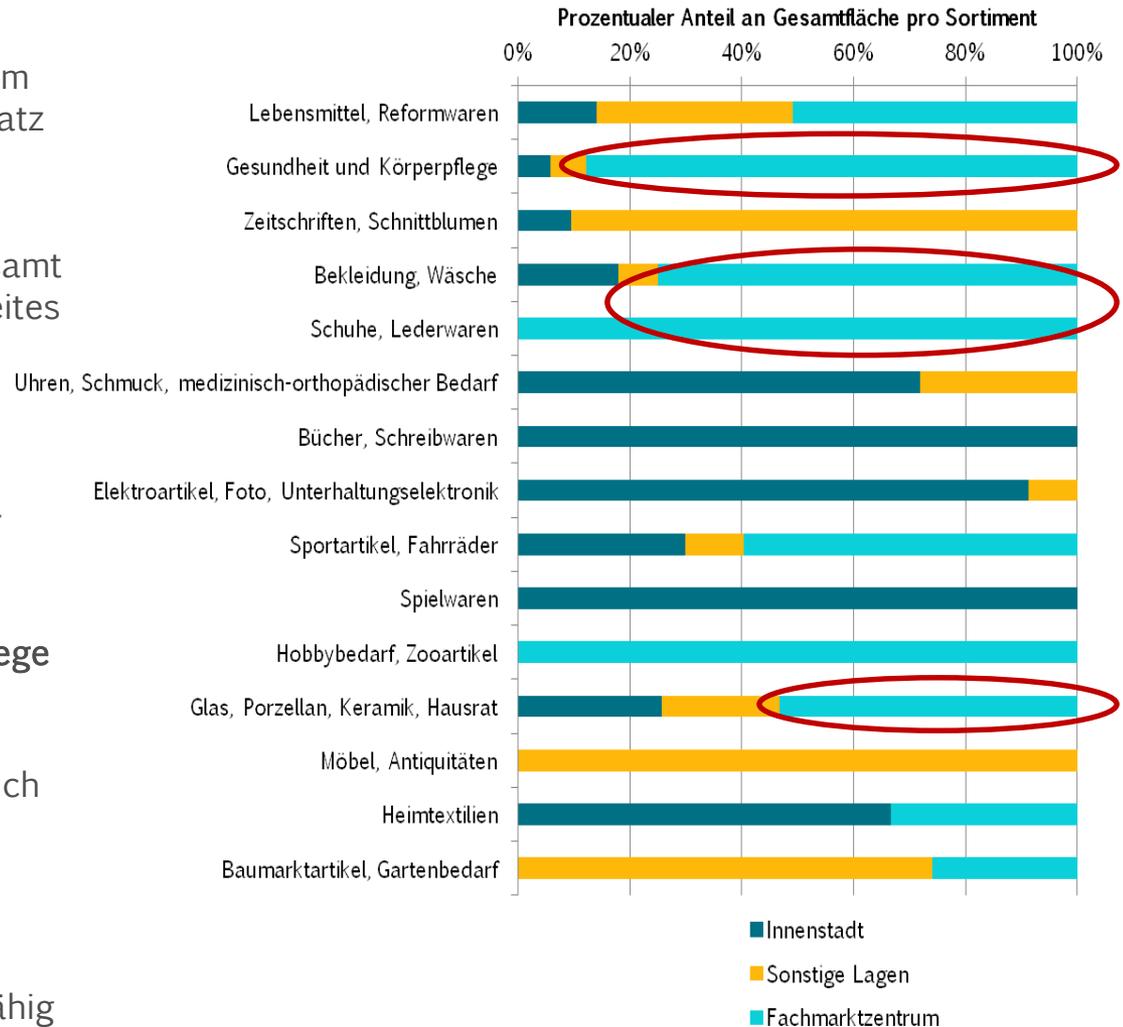
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Einzelhandelsstruktur und Branchenmix

Einzelhandelsbestand

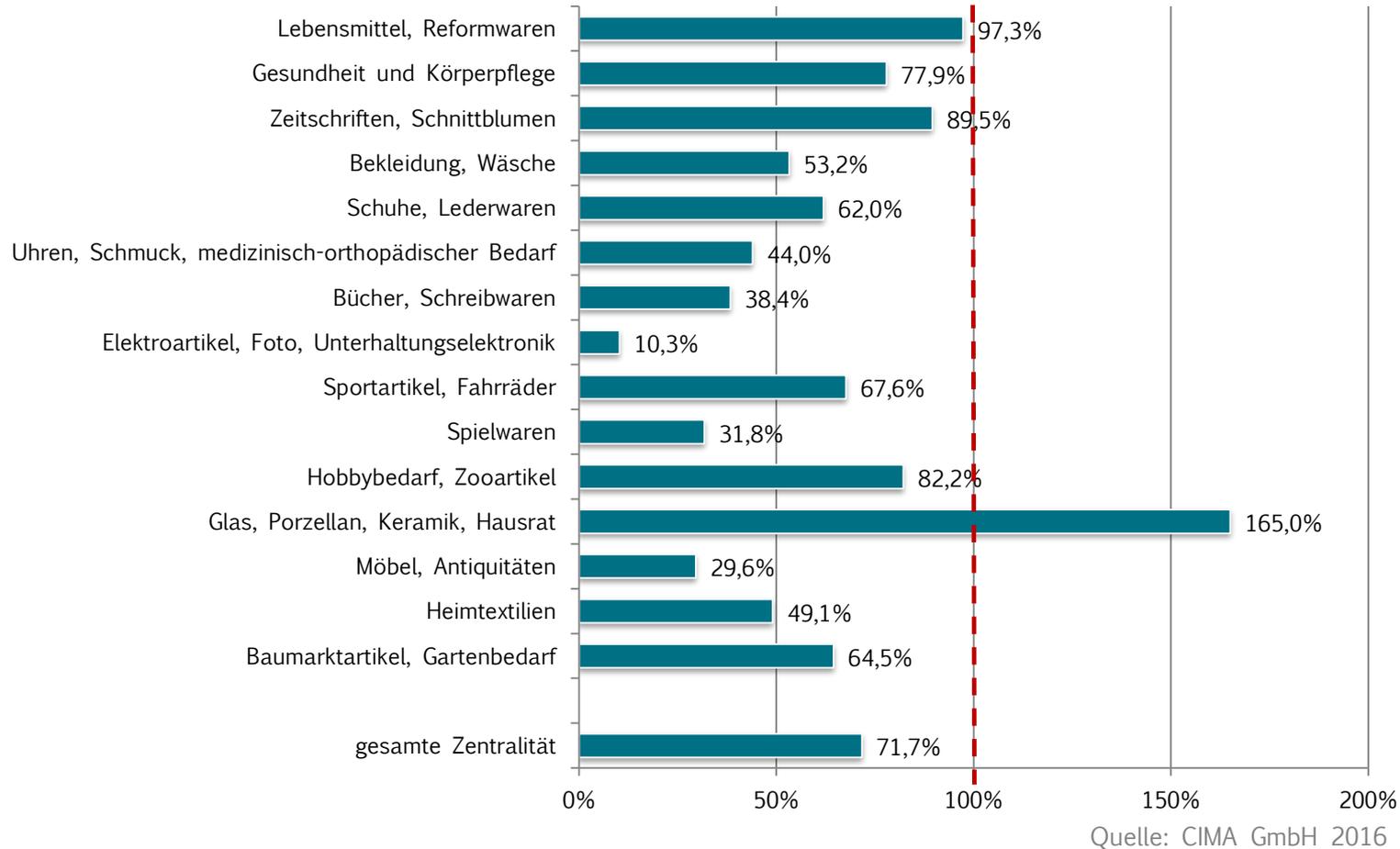
- 102 Einzelhandelsbetriebe; ca. 29.800 qm Verkaufsfläche; ca. 92,8 Mio. € EH-Umsatz (2016)
- Starke Dominanz des **Lebensmittelbereiches** erkennbar, insgesamt ausgewogener Betriebstypenmix und breites Angebot mit Schwerpunkt in nicht-integrierter Lage
- Warengruppe Bekleidung, Wäsche** mit verhältnismäßig hohem Flächenanteil, allerdings Dominanz discountorientierter Anbieter in nicht-integrierter Lage (KIK, Takko)
- Warengruppe Gesundheit und Körperpflege** sowohl quantitativ als auch qualitativ (Rossmann, dm-Markt) gut vertreten
- Verhältnismäßig gutes Angebot im Bereich **Gartenbedarf** u.a. durch die ansässigen Gärtnereien
- In den anderen Warengruppen relativ geringe Anteile von jeweils unter 4 %
- Einige Branchen in Bruchköbel ausbaufähig (u.a. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher, Unterhaltungselektronik, Einrichten)



Zuordnung der Verkaufsfläche nach Kern- und Randsortiment
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, ca.-Werte gerundet

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Sortimentsbezogene Zentralitäten

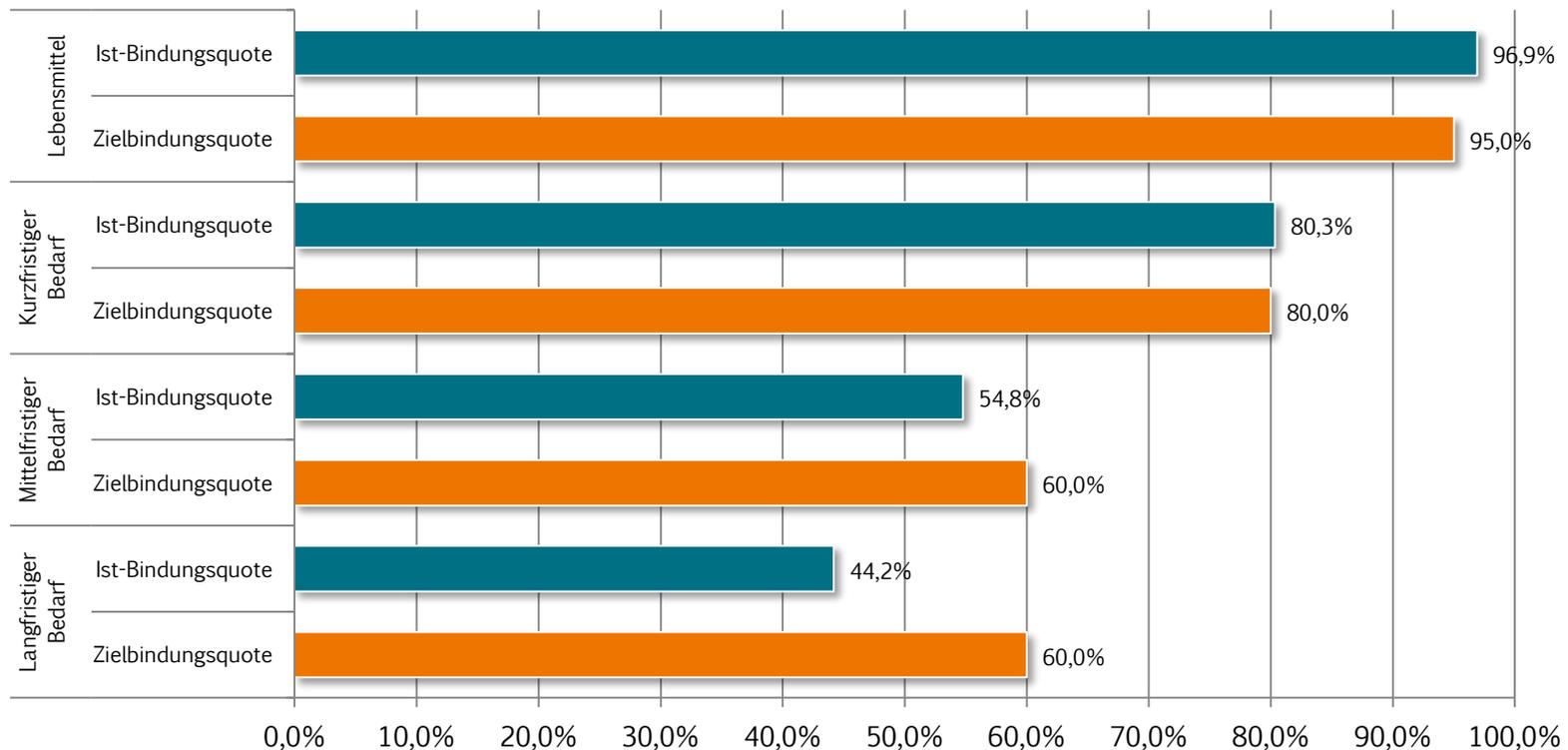


Lesehilfe:

Eine Zentralität von 100% bedeutet, dass der Einzelhandel vor Ort rein rechnerisch das gesamte Marktpotenzial vor Ort binden kann. Werte über 100% deuten auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb hin. Je höher der Wert, desto bedeutender ist die Einzelhandelsfunktion ausgeprägt.

Bedeutung für Bruchköbel

- Generell bedeutet eine Zentralität von 100 %, dass sich im Ergebnis die vor Ort vorhandene Kaufkraft mit der tatsächlichen Kaufkraftbindung absolut ausgleichen.
- Da aber Bruchköbel als Mittelzentrum von mehreren starken Oberzentren umgeben ist, ist eine Kaufkraftbindung von 100 % in den einzelnen Bedarfsbereichen unrealistisch.
- Demnach sollten für ein Mittelzentrum wie Bruchköbel realistische Zielbindungsquoten festgelegt werden.
- Es ergeben sich dabei für die einzelnen Bedarfsbereiche folgende Zielbindungsquoten:



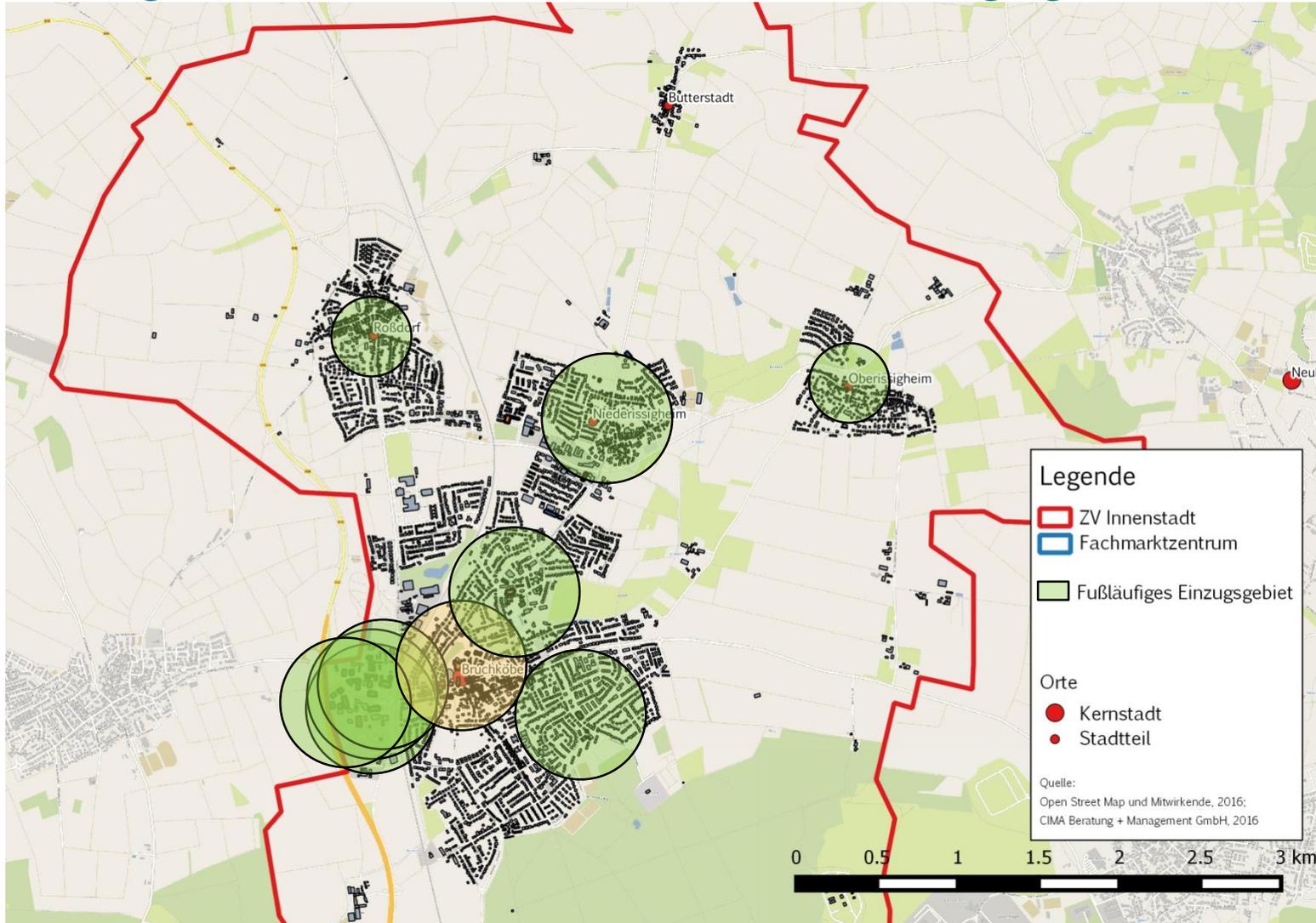
Erklärung

- Im Bereich Lebensmittel ist Bruchköbel für ein Mittelzentrum mit einer überdurchschnittlich großen Kaufkraftbindung ausgestattet und hat somit die Zielbindungsquote für ein Mittelzentrum bereits erreicht.
- Im kurzfristigen Bedarfsbereich (Reformwaren, Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren, Schnittblumen und Floristik sowie Zeitschriften, und Zeitungen) verhält es sich in Bruchköbel wie im Lebensmittelbereich. Auch hier ist die für ein Mittelzentrum zu erwartende Bindungsquote bereits erreicht.
- Anders verhält es sich im mittelfristigen Bedarfsbereich (Oberbekleidung Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren sowie Zoobedarf). Hier werden aktuell 54,8 % der Kaufkraft gebunden. Ziel für ein Mittelzentrum sollte es dabei sein, zwischen 60 und 65 % der Kaufkraft am Ort zu binden und somit die Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Oberzentren einzudämmen.
- Im langfristigen Bedarfsbereich (Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche, Elektrogeräte, Leuchten Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies, Fahrräder und Fahrradzubehör, Kfz-Zubehör, Computer, Büro-/Telekommunikation, Pflanzen, Gartenbedarf) ist die Bindungsquote für ein Mittelzentrum eher niedrig. Auch hier gilt es, weitere Kaufkraftpotenziale am Ort zu binden.

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

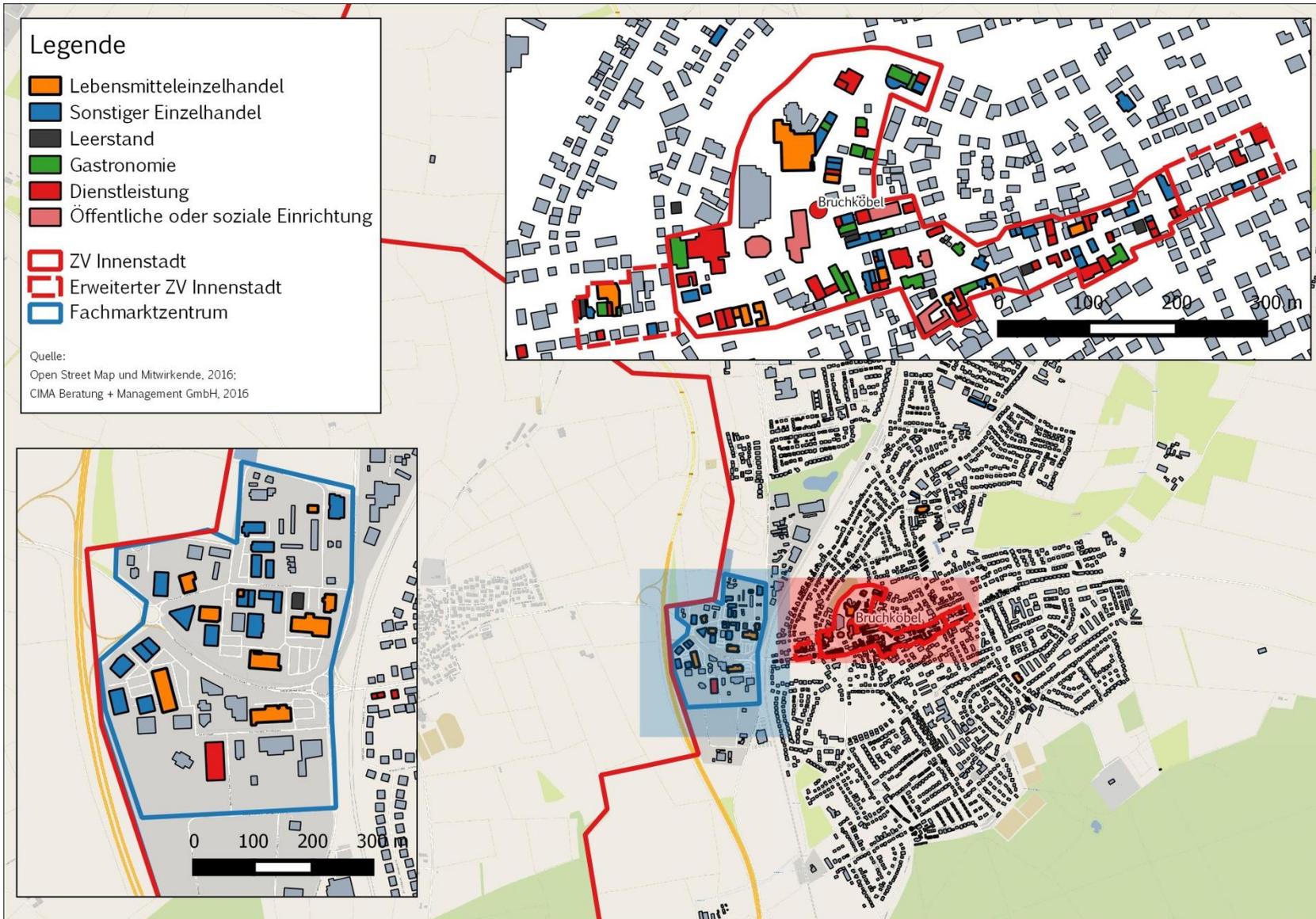
Nahversorgungssituation im Stadtgebiet

Fußläufige Erreichbarkeit (400m) bestehender Nahversorgungsbetriebe > 400m²



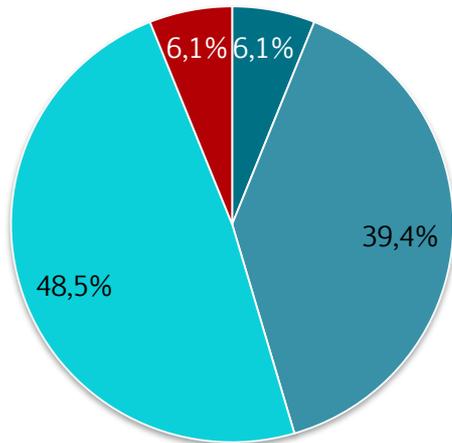
Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Versorgungsbereiche Innenstadt und Fachmarktzentrum

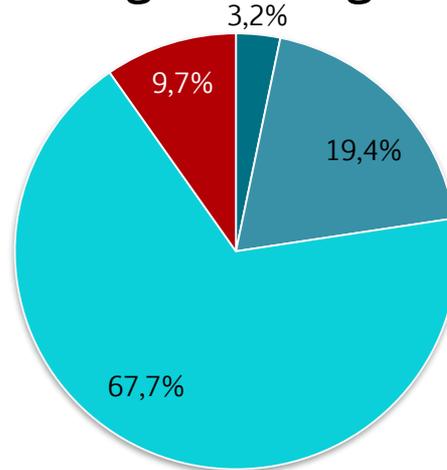


Warenpräsentation und Ladengestaltung

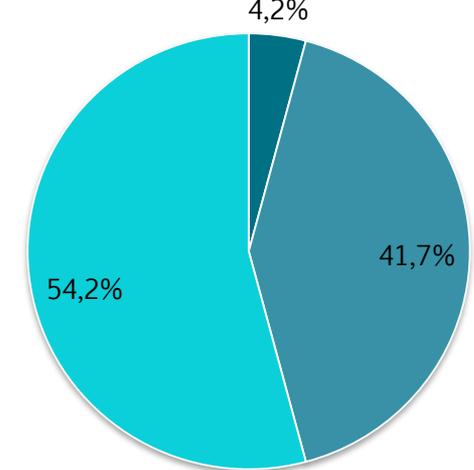
Innenstadt



Integrierte Lagen



Fachmarktzentrum



Quelle: CIMA GmbH 2016

■ top, allen Ansprüchen genügend

■ modern, zeitgemäß

■ normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf

■ veraltet, modernisierungsbedürftig



Investitionsstau bzw. Handlungsbedarf:
Qualitätsoffensive dringend empfehlenswert



- Schwerpunkt der örtlichen Verkaufsflächen befindet sich außerhalb der Stadtmitte
- Nahversorgung ebenfalls schwerpunktmäßig nicht im Zentrum angesiedelt.
- Insgesamt im Nahversorgungsbereich (z.B. Lebensmittel und Drogeriewaren) sehr gute Kaufkraftbindung
- Der wichtige Standort Innenstadt zeichnet sich durch gute Nahversorgung und kleinteiligen, inhabergeführten und somit individuellen Einzelhandel aus; eine gezielte, moderate Ergänzung ist sinnvoll und gewünscht (insbes. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher, Unterhaltungselektronik, Einrichten).
- Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Bestandsunternehmen ist insgesamt eine Aufwertung der Zielgruppenansprache, Produktpalette, Ladengestaltung, Warenpräsentation empfehlenswert.
- Die Fachmärkte vor den Toren der Stadt sind aktuell stark aufgestellt. Auch mit klassisch zentrenrelevanten Sortimenten.
- Ziel ist einen aktiven Verlagerungsprozess zentrenrelevanter Sortimente (wie z.B. Bekleidung, Schuhe, ...) in die Innenstadt im Auge zu behalten und bei Gelegenheit zu realisieren.
- Aktuell keine Ballung von Leerständen innerhalb des Stadtgebietes; einzelhandelsbezogene Leerstandsquote in der Innenstadt aktuell: 4,7% (bundesweiter Schnitt von 10%).

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Kernaussagen: Marktsituation



- Kaufkraft (109,8%) befindet sich deutlich über Bundesschnitt
- 102 Einzelhandelsbetriebe; ca. 29.800 qm Verkaufsfläche; ca. 92,8 Mio. € EH-Umsatz (2016)
- Starke Nahversorgungssituation sorgt für Kaufkraftzuflüsse
- Kaufkraftabflüsse in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen bedingt durch hohe Dichte an oberzentralen Konkurrenzzentren
- Hohes Marktpotential im Ferneinzugsgebiet, aber nur geringe Kaufkraftbindungen außerhalb des Kerneinzugsgebietes
- Im zentren- und nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich hauptsächlich gezielte Ergänzungen möglich/empfehlenswert (Bücher, Spielwaren, Einrichten, Schuhe, Bekleidung)
- Ergänzungsmöglichkeiten im nicht-zentrenrelevanten Bereich: insbes. Möbel, Baumarktartikel; ggf. Abrundung der Versorgung im Bereich Elektro/Hifi mit kleinflächigerem Fachmarktkonzept

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Kernaussagen: Marktsituation

CIMA.



- Hohe örtliche Kaufkraft und eine starke Nahversorgungssituation sorgen für gute Zentralitätswerte im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- Aufgrund der starken Konkurrenzzentren in der Region und der unmittelbaren Nähe zum Oberzentrum Hanau kommt es allerdings zu typischen Kaufkraftabflüssen in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen.
- Vor diesem Hintergrund sollte die bestmögliche Versorgung des eigenen Marktgebiets Priorität haben.
- Eine übermäßige Forcierung der Erschließung weiterer Marktgebietsanteile könnte auf Kosten der bestehenden Strukturen gehen.

Telefonische Haushaltsbefragung



<http://noceanz.com/leistungen>

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

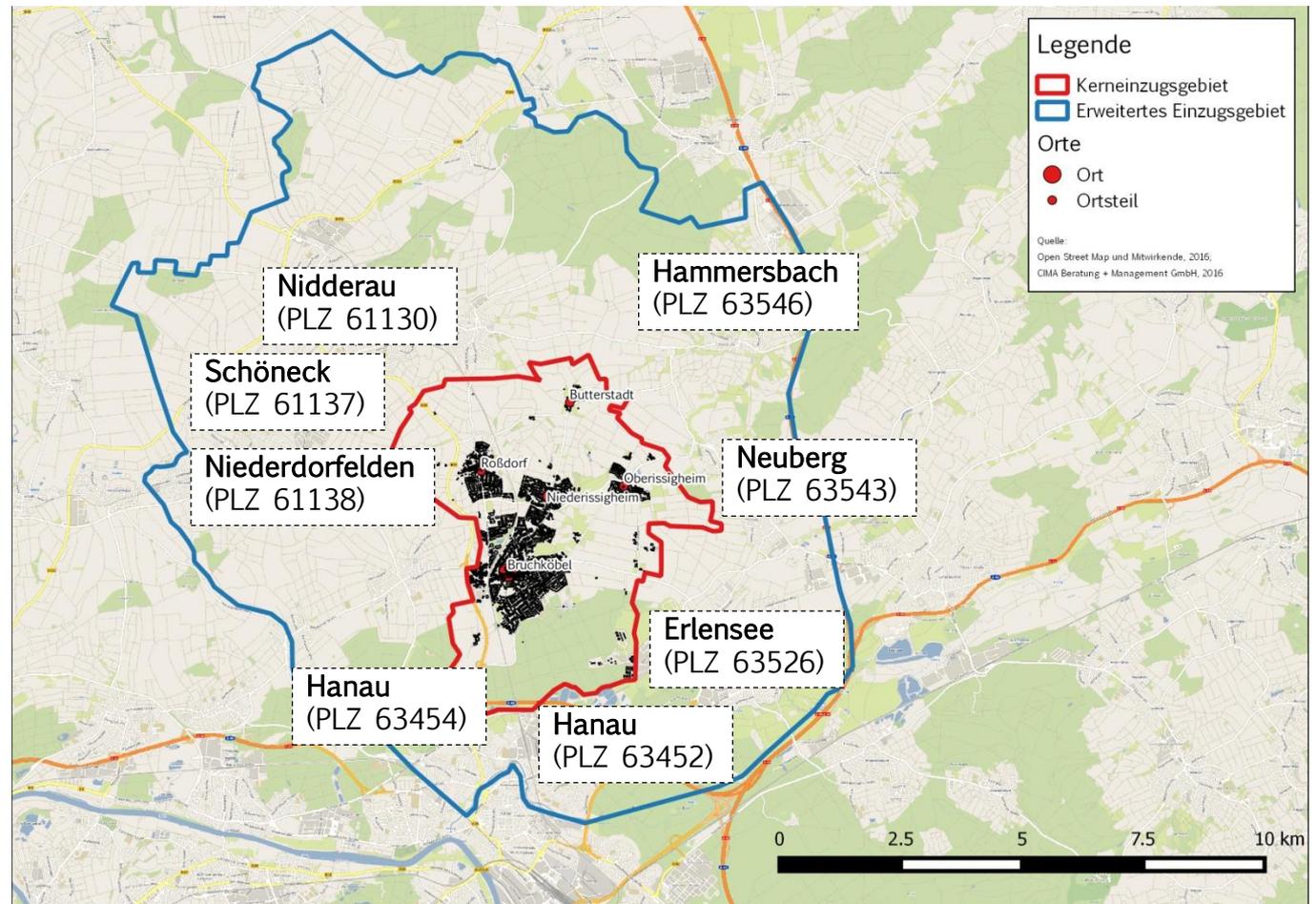
Tel. Haushaltsbefragung – Vorbemerkung

Durchführung:

- insgesamt 527 Befragte, davon:
 - 250 aus Bruchköbel
 - 277 aus dem direkten Umland
- Mitte bis Ende Februar 2017

Thematik:

- Stärken & Schwächen
- Verkehrsmittelwahl
- Einzelhandelsangebot
- Einkaufsorientierung
- Innenstadtentwicklung



Positiv - Bruchköbel

Schöne (Klein-)Stadt mit toller Atmosphäre	40,40%
Heimatort, Wohnort	19,20%
Gute Einkaufsmöglichkeiten, alles vorhanden	12,80%
Gute Infrastruktur, Anbindung	10,00%
Positive Veränderung in der letzten Zeit	4,80%
Gute Freizeitangebote	1,60%

N=351, Mehrfachnennungen

Positiv - Umland

Gute Einkaufsmöglichkeiten, alles vorhanden	24,9%
Schöne (Klein-)Stadt mit toller Atmosphäre	14,8%
Ärztliche Versorgung	8,7%
Gewerbegebiet	7,9%
Gute Freizeitangebote	5,4%
Tolle Veranstaltungen, Feste	5,1%
Gute Infrastruktur, Anbindung	3,6%
Tolle Gastronomie	3,2%
Positive Veränderung in der letzten Zeit	1,8%

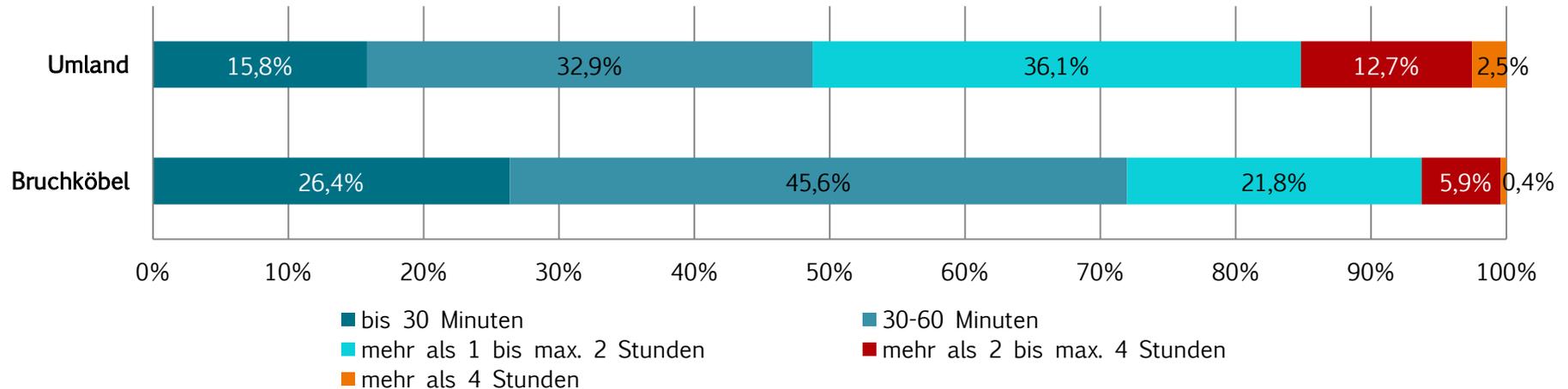
N=370, Mehrfachnennungen

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Tel. Haushaltsbefragung – Aufenthaltsdauer und Bereiche



Aufenthaltsdauer Ortsmitte:



Bevorzugte Bereiche:

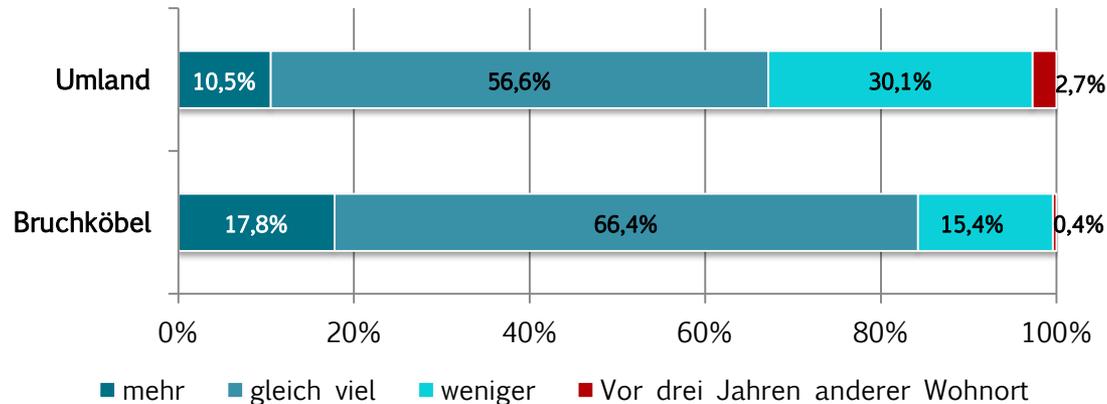
Bevorzugte Bereiche	Bruchköbel	Umland
Innerer Ring (bei Rewe)	56,6%	44,5%
Hauptstraße bis Innerer Ring	22,1%	24,0%
Bereich Rathauspassage	6,2%	6,2%
Bereich Freier Platz	4,4%	2,7%
Bereich Altstadtcenter und östliche Hauptstraße	3,5%	6,8%
Bereich Bahnhofstraße	1,8%	3,4%
Sonstiges	5,3%	12,3%

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Tel. Haushaltsbefragung – Einkaufsverhalten



Änderung des Einkaufsverhalten allgemein:



Gründe für weniger Einkäufe:

Wo?

Bruchköbel (n=14)

Hanau	71,4 %
Internet/Online	21,4 %
Aschaffenburg	7,1 %

Umland (n=57)

Nidderau	38,6 %
Hanau	24,6 %
Internet/Online	7,0 %

Grund	Bruchköbel	Umland
Angebot zu wenig, woanders besser	44,1%	29,6%
Weniger Bedarf	41,2%	14,1%
Bequemlichkeit	2,9%	2,8%
Nähe zum Arbeitsplatz	2,9%	2,8%
Erreichbarkeit	2,9%	9,9%
Parkmöglichkeiten	2,9%	5,6%
Zentral, alles nah gelegen	2,9%	2,8%
Nähe zum Wohnort	0,0%	26,8%
Lokale Geschäfte unterstützen	0,0%	1,4%
Neue Stadtmitte mit Center	0,0%	1,4%
Mehr Verdienst	0,0%	1,4%
Geschäfte jetzt auch dort	0,0%	1,4%

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Tel. Haushaltsbefragung – Bewertung des Angebotes

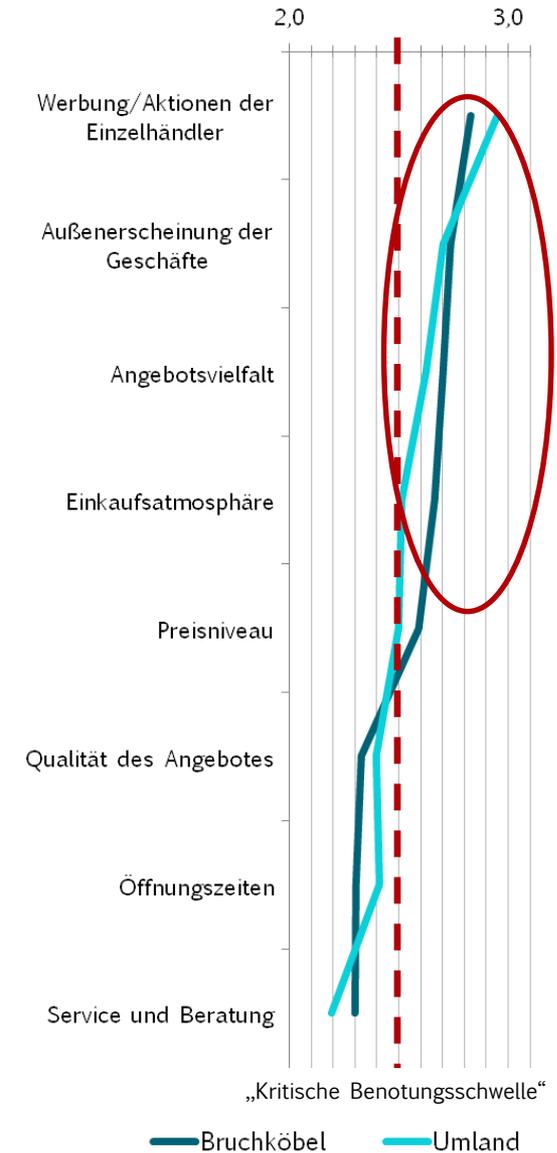
CIMA.

Beurteilung Einkaufsmöglichkeiten Ortsmitte:

- 2,5 als „kritische Bewertungsschwelle“
→ nur noch befriedigend!
- 2,6 als Durchschnittswert
→ keine „Ausreißer“ nach oben oder unten
- Subjektive Einschätzung
- Überwiegend ähnliche Sichtweise der Bruchköbeler und der Umlandbevölkerung
- Aktionen der Einzelhändler, Außenscheinung der Geschäfte und Angebotsvielfalt werden tendenziell kritischer gesehen, gut bewertet werden Qualität und Service.

Grundsätzlich:

Bewertung der Umlandbevölkerung i. d. Regel weniger kritisch.



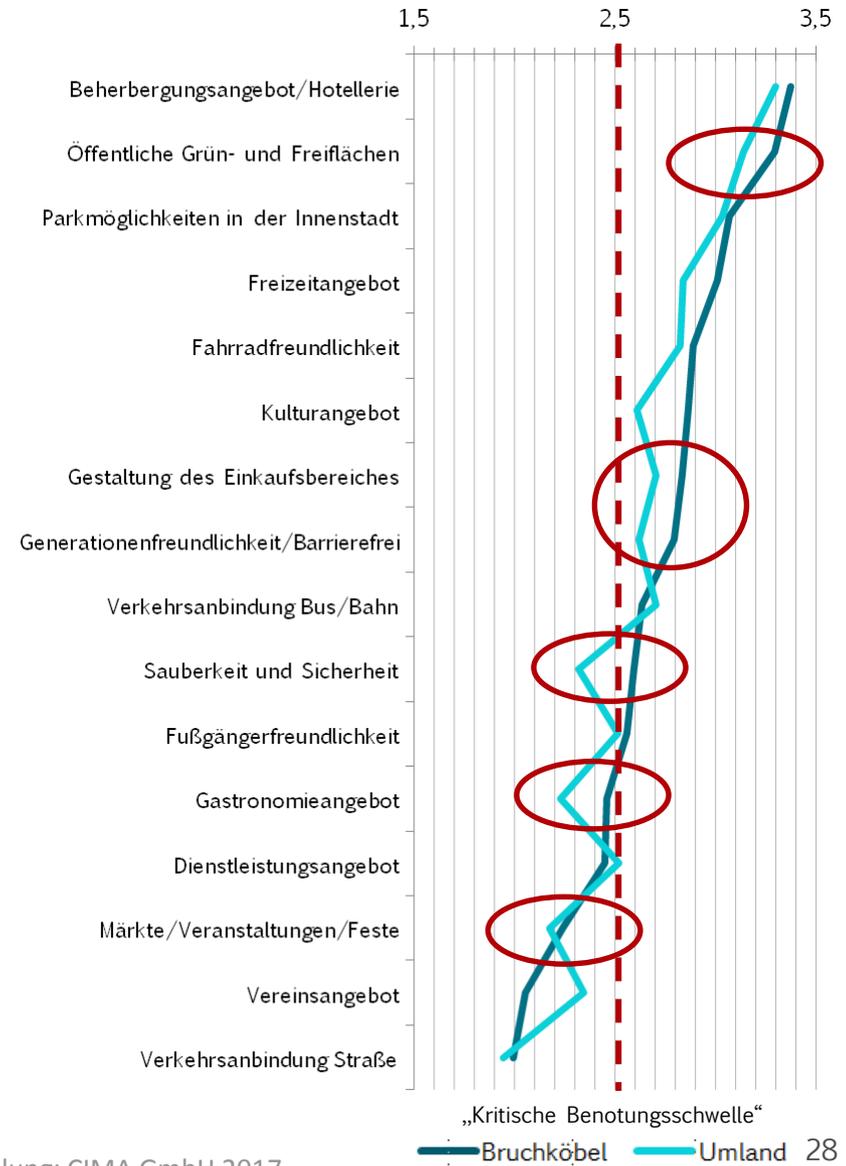
Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Tel. Haushaltsbefragung – Einschätzung weiterer Angebote

CIMA.

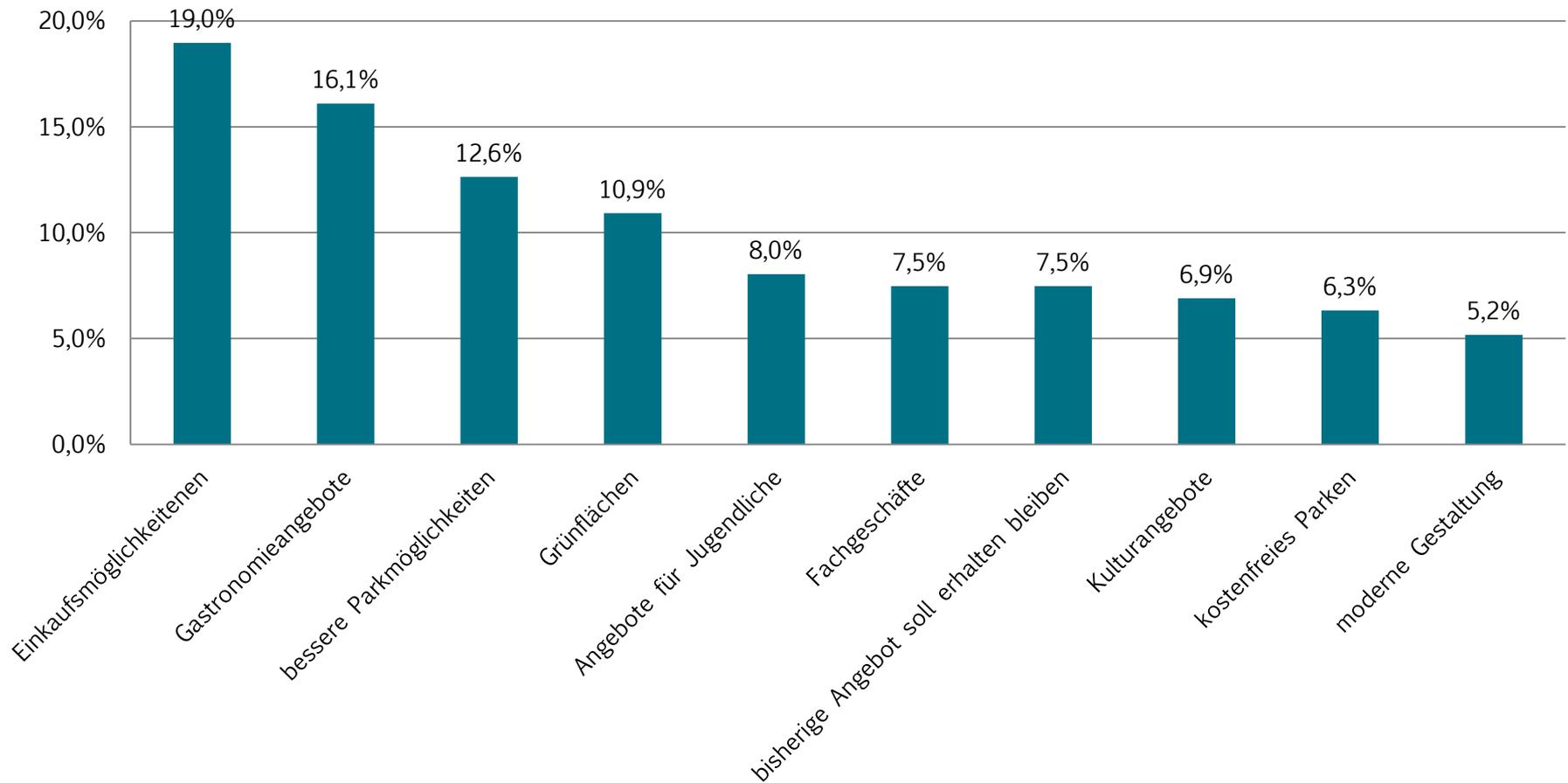
Benotung weiterer Aspekte:

- 2,5 als „Kritische Bewertungsschwelle“
→ nur noch befriedigend!
- Deutlich weniger als die Hälfte der zu bewertenden Aspekte benoten die Bruchköbeler als gut (nur Gastronomie-, Dienstleistungsangebot, Veranstaltungen, Vereinsangebot und Verkehrsanbindung), relativ schlecht werden von ihnen das Beherbergungsangebot, öffentliche Grün- und Freiflächen, Parkmöglichkeiten sowie das Freizeitangebot bewertet.
- Generell bewerten Bruchköbeler die Aspekte schlechter als das Umland, in der Tendenz jedoch sehr ähnlich, lediglich das Kulturangebot, Sauberkeit und Sicherheit sowie das Gastronomieangebot werden vom Umland deutlich besser bewertet, das Vereinsangebot von den Bruchköbelern.



Wünsche für die Entwicklung einer neuen Innenstadt (Top 10)

Bruchköbel (n = 174)



Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Kernaussagen: Telefonische Haushaltsbefragung

CIMA.



- Die Befragten schätzen an Bruchköbel insbesondere das kleinstädtische Flair, die Atmosphäre und das insgesamt gute Angebot in unterschiedlichen Bereichen.
- Die Bruchköbeler bewerten ihre Stadt insgesamt schlechter als die Befragten im Umland – eine typische Situation.
- Steigerungsfähig sind diejenigen Faktoren, die den Erlebniswert der Stadt maßgeblich bedingen (Veranstaltungen, Attraktionen, Besuchsgründe, Serviceleistungen z.B. Innenstadt-WLAN, Aufenthaltsqualität z.B. Stadtbild, öffentlicher Raum, ...).
- Die anzustrebende Nutzungsstruktur in der Innenstadt sollte Ergänzungen in den Bereichen Einkaufen (Fachgeschäfte), Gastronomie, Kultur, Plätze für soziales Miteinander mit einem städtebaulich attraktiven Rahmen (Grünflächen, moderne Gestaltung, ...) verbinden.

Entwicklungsleitlinien



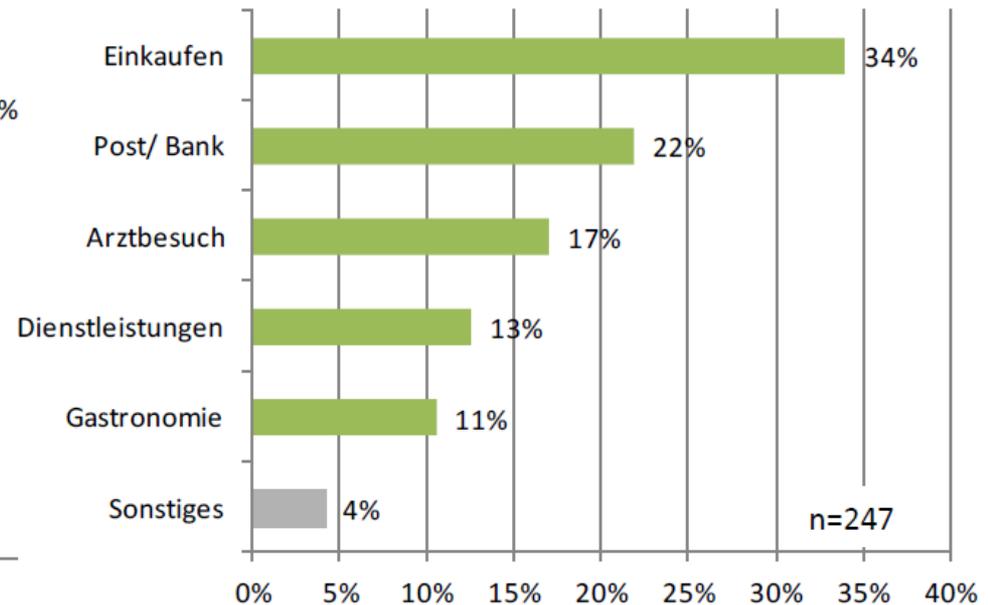
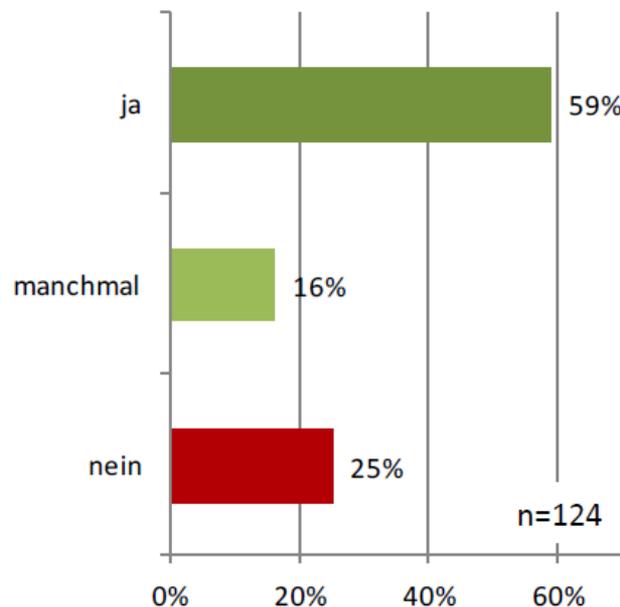
<http://gkv-selbsthilfefoerderung-nrw.de>

Das „Produkt Innenstadt“ muss als Gesamtpaket gesehen werden...



...als öffentlich-private Aufgabe!

*Erledigen Sie bei Behördengängen auch Dinge in der Innenstadt? Wenn ja, welche?
Befragung von 124 Personen in der Stadt Neustadt am Rübenberge (2013)*



- Viele Besucher koppeln einen Behördengang mit anderen Erledigungen im zentralen Versorgungsbereich
- Um die Funktion des Rathauses als Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich von Bruchköbel zu erhalten, ist die Beibehaltung des aktuellen Standorts zu empfehlen

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Rahmenbedingungen: Entwicklung E-Commerce?

cima.

Weiter anhaltendes Wachstum des Online-Handels

+ 82%

Online-Umsätze in den letzten 5 Jahren

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: HDE: GfK; HDE-Prognose 2015; ohne Umsatzsteuer;

Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen)



Zielkorridor:

- Ziel ist im Sinne eines moderaten Wachstums eine verbesserte Abschöpfung der Kaufkraft im bestehenden Einzugsgebiet.
 - Dazu muss das bestehende Angebot weiter qualifiziert und zudem attraktive Ansiedlungen zur Abrundung und Aufwertung des Angebotes forciert werden.
 - Eine intensiver Ausbau der Angebotsstruktur ist vor dem Hintergrund der Bestandssicherung und der Aktuellen Entwicklungen im Bereich des E-Commerce nicht zu empfehlen.
 - Die Innenstadt ist grundsätzlich der bevorzugte Standort aller zentrenrelevanten Sortimente entsprechend der Sortimentsliste.
 - Vorrangiges Ziel ist in diesem Zusammenhanf die Stabilisierung und (städtebauliche) Aufwertung der Innenstadt.
 - Eine flächendeckende, wohnortnahe Nahversorgung soll gesichert und bedarfsgerecht ausgebaut werden.
- Notwendige Grundlage: Festlegung einer Bruchköbeler Sortimentsliste, Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Stadtmitte Bruchköbel“; Beschluss des Konzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung



<http://gkv-selbsthilfefoerderung-nrw.de>

Aus den vorangegangenen Ergebnissen der empirischen Untersuchung durch die cima in Bruchköbel ergeben sich somit folgende prägnante Leitideen für eine Weiterentwicklung der Innenstadt :

- ✓ Die Innenstadt als **Aufenthalts- und Kommunikationsraum** ausbauen! Aufenthaltsqualität verbessern!
- ✓ **Multifunktionalität** nutzen und ausbauen!
- ✓ **Stationären Handel** stärken, unterstützen und aufwerten!
- ✓ Moderne **Zielgruppen** und Kundenwünsche bedienen – offline und online!
- ✓ **Eigenen Weg** finden. Sich auf eigene Stärken (Standortverbundenheit, Kleinteiligkeit, umfassendes Angebotspaket, städtebauliche Chancen) besinnen und diese Karte auch spielen!

Neue Mitte: Nutzungsansätze



Kramm&Strigl Architekten und Stadtplaner

Einzelhandelskonzept Bruchköbel

Entwicklungsperspektive aus Sicht des Einzelhandels

CIMA.

Ergänzungspotenziale: schwerpunktmäßig im qualitativ höherwertigen Bereich

- Schuhe, Bekleidung, Apotheke, Bücher, Spielwaren, Einrichten,
- sowie Gastronomie, kulturelles Angebot, Gesundheitsversorgung,

Flächenpotenziale

- Im Abgleich mit den bestehenden Umsatzpotenzialen keine eingeschränkt vorhanden
- Schließung von Konzeptlücken; wertige Konzepte mit VK-Flächenansprüchen ab 150 bis ca. 300 qm → hier Einzelfallprüfung auf Grundlage des anschließende Investorenkonzeptes notwendig
- Entwicklungsfokus auf „Kopfsituationen“



Herzlichen Dank!

Ihre Ansprechpartner:

Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt
T 089 55118-139, gebhardt@cima.de

M.A. Kulturgeogr. Michael Planner
T 09191 3408-92, planner@cima.de

Weitere Informationen zur cima und unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage

www.cima.de

