

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Arnstadt

2. Sitzung Arbeitskreis Einzelhandel
26. November 2013



Bausteine des Konzepts

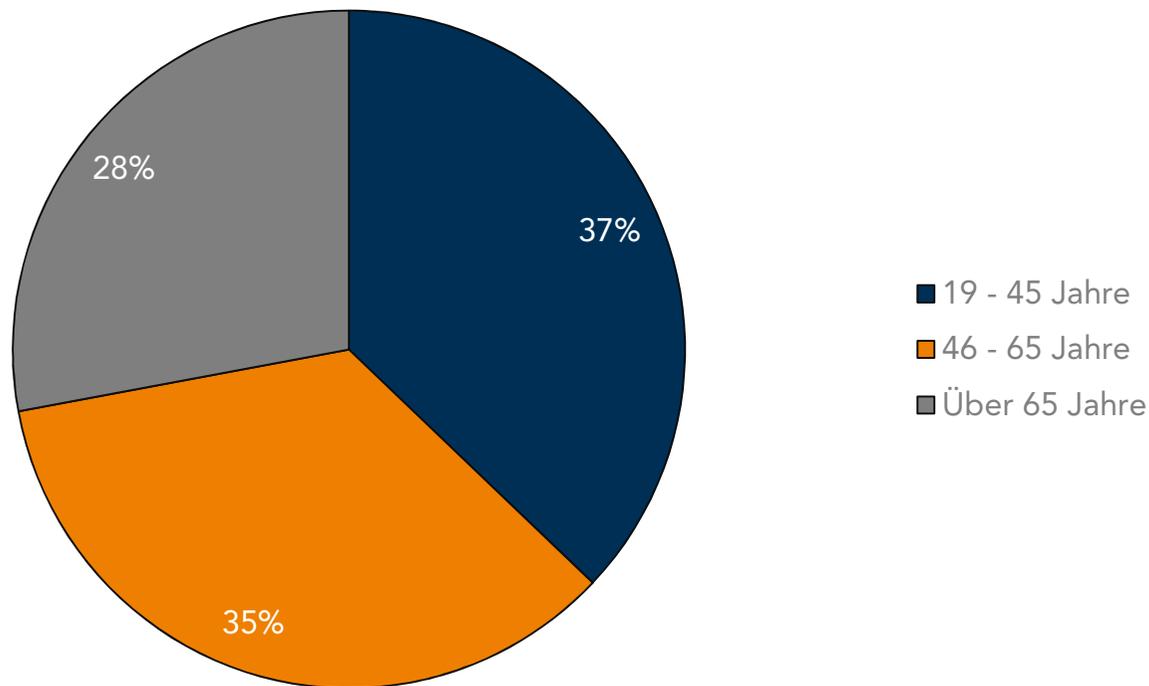


Empirische Untersuchungen

	Bestandserhebung	Haushaltsbefragung	Kundenherkunfts- erhebung	Händlerbefragung
Daten- grundlage	Erhebung durch Stadt + Handel	Erhebung durch ein spezialisiertes Meinungsforschungsinstitut	Erhebung durch Stadt + Handel	Erhebung durch Stadt + Handel
Zeitraum	08/2013	08/2013	08/2013	08/11 2013
Methode	flächendeckende Vollerhebung	telefonische Befragung (n = 240)	Verteilung von Erhebungsbögen an ausgewählte Einzelhändler in der Altstadt (nach Wohnort befragte Kunden: 839)	Flächendeckende Verteilung von Fragebögen im Stadtgebiet (Rücklauf = 84)
Inhalt	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe; städtebauliche Analyse/ zentrenergänzende Funktionen, Leerstände	Einkaufsort nach Sortiment, Angebotslücken, Veränderung bei der Wahl der Einkaufsorte	Umsatzherkunft je nach Sortiment, Touristische Effekte	Angebotslücken; Umsatzherkunft; Einschätzung zum Einzelhandelsstandort, Einzugsbereiche

Haushaltsbefragung

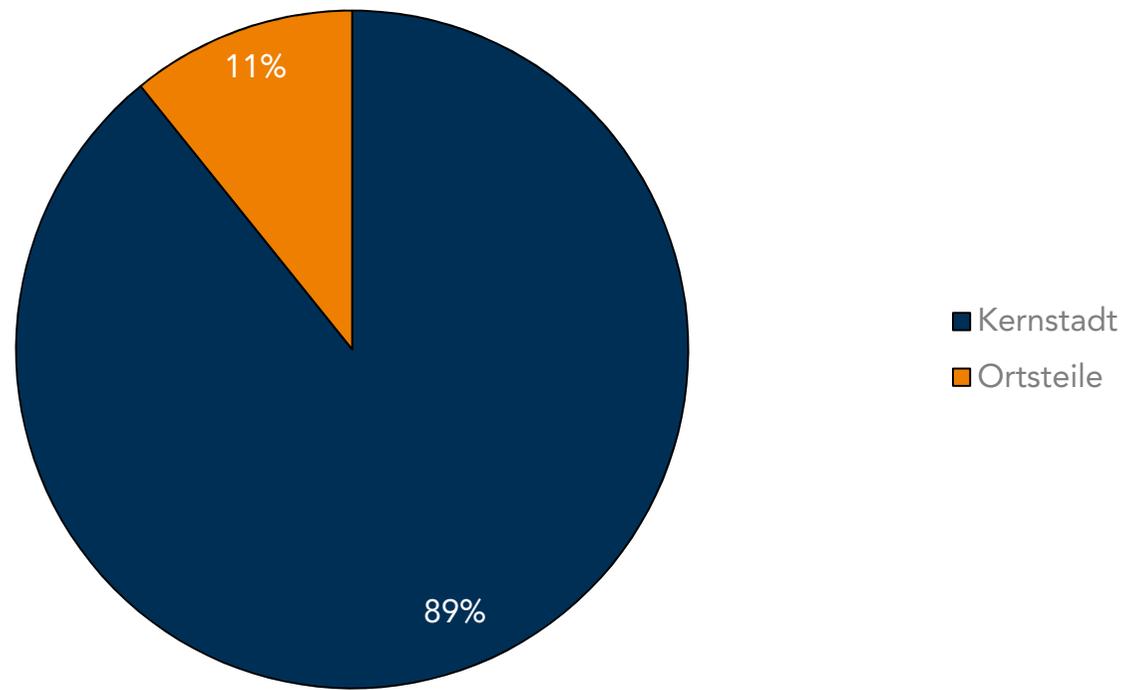
Quotierung Altersgruppen



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08/2013

Haushaltsbefragung

Quotierung Standorte



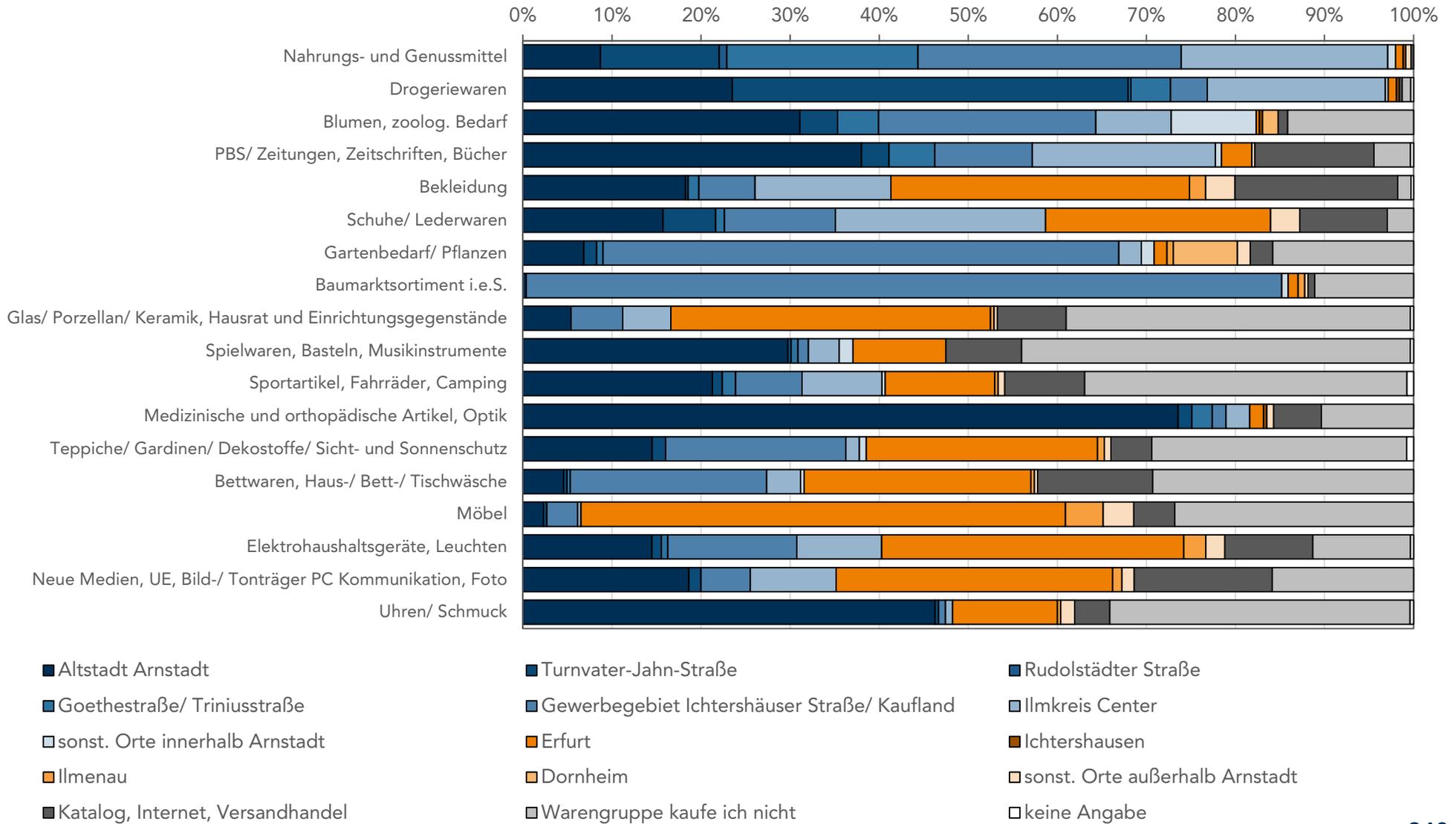
Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08/2013

Gliederung

1. Umsätze/ Zentralitäten
2. Analyse und Bewertung Altstadt
3. Handlungsempfehlungen
4. Abgrenzungsvorschlag Zentraler Versorgungsbereich Altstadt
5. Ausblick auf die kommenden Schritte

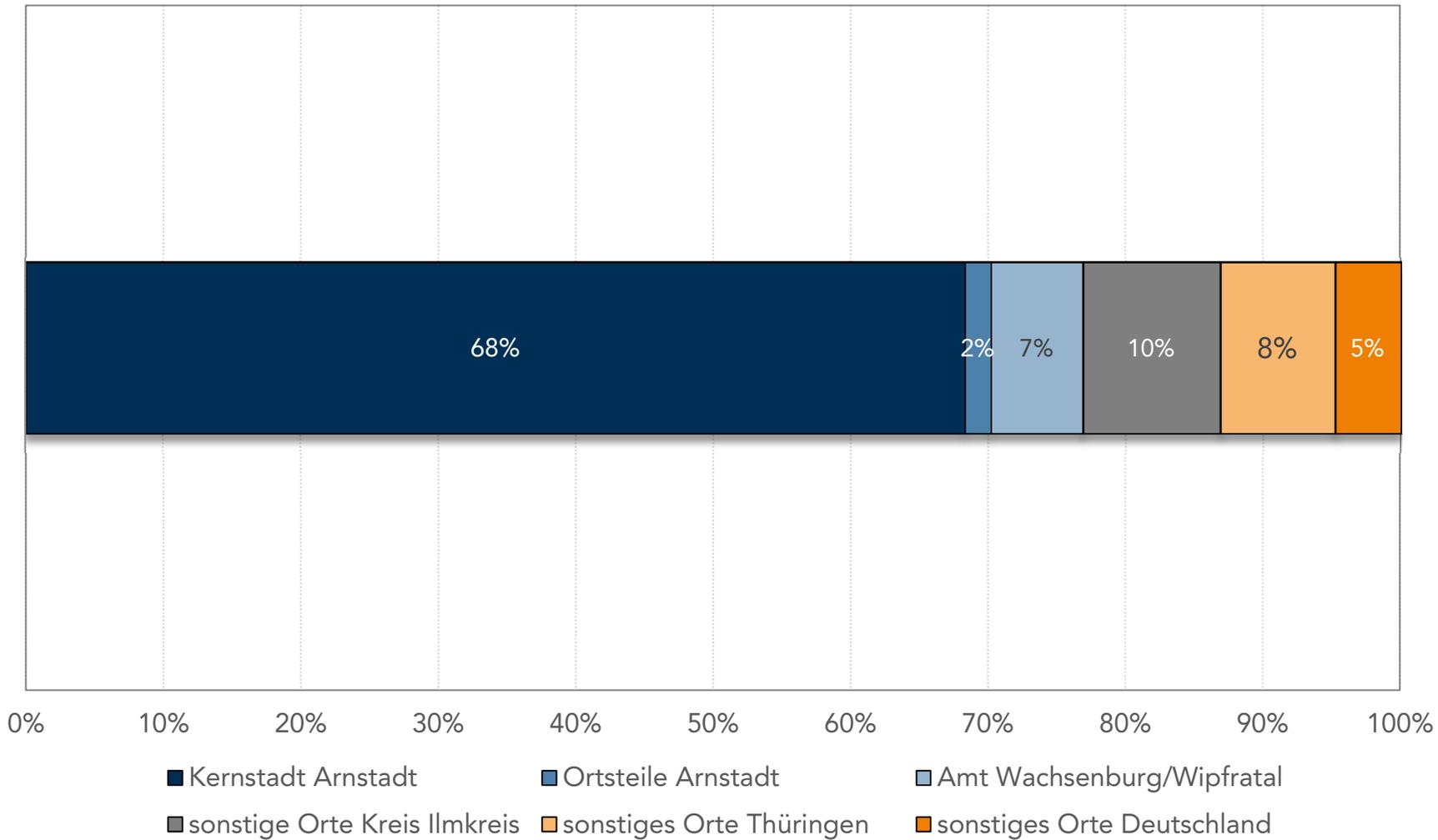
Einkaufsorientierung nach Sortiment (Haushaltsbefragung)

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 08/2013



n=240

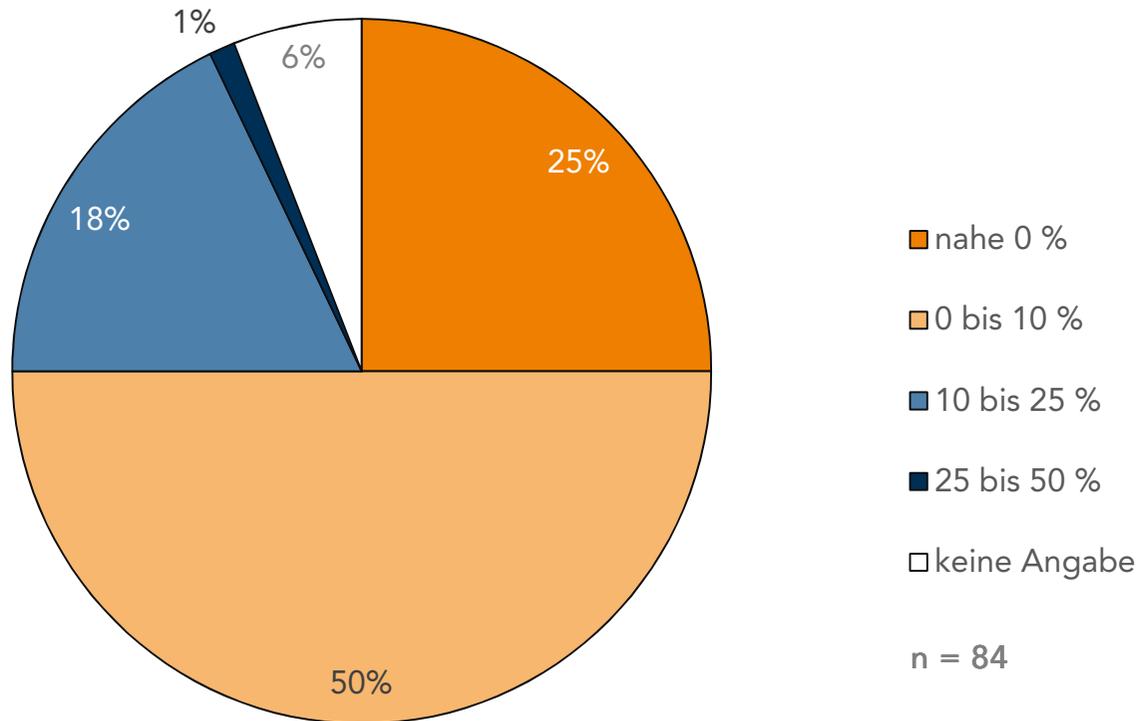
Kundenherkunft



Quelle: Kundenwohnerhebung Stadt + Handel 08/2013

n = 839

Tourismusanteil am Umsatz Einzelhändler



Quelle: Einzelhändlerbefragung 08/11 2013 n= 84

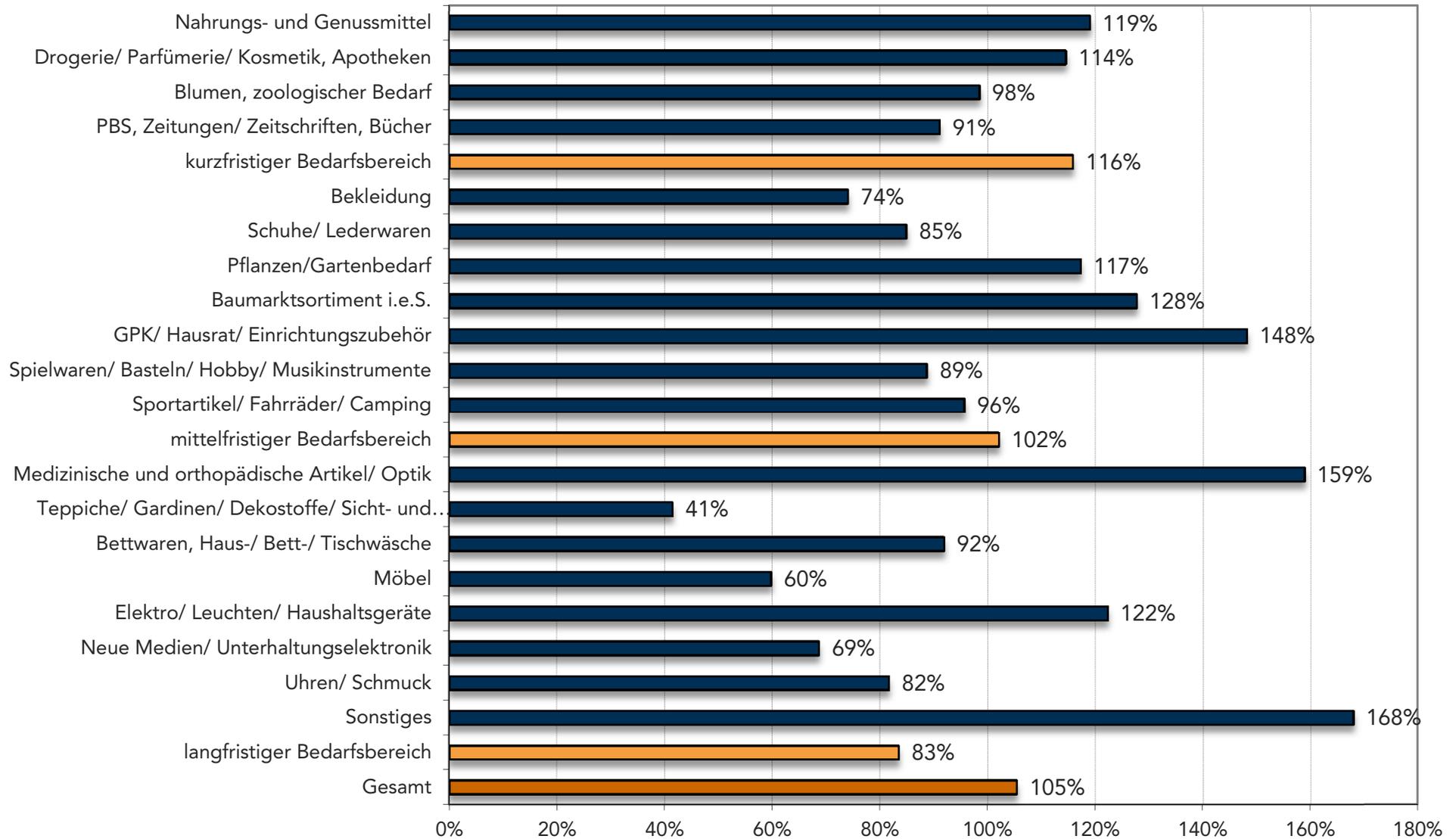
Sortimentspezifische Kennzahlen

Warengruppen	VKF in m ²	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	17.300	56,0	47,1	119%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	2.700	8,2	7,1	114%
Blumen, zoologischer Bedarf	2.100	2,3	2,4	98%
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	1.100	3,6	3,9	91%
kurzfristiger Bedarfsbereich	23.200	70,0	60,5	116%
Bekleidung	5.400	7,3	9,9	74%
Schuhe/ Lederwaren	2.300	2,3	2,8	85%
Pflanzen/Gartenbedarf	4.400	2,1	1,8	117%
Baumarktsortiment i.e.S.	9.700	13,9	10,9	128%
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	2.300	1,9	1,3	148%
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	1.300	2,1	2,4	89%
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	1.000	1,9	2,0	96%
mittelfristiger Bedarfsbereich	26.400	31,7	31,0	102%
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	800	2,7	1,7	159%
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	400	0,6	1,4	41%
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	800	1,1	1,2	92%
Möbel	5.500	3,7	6,1	60%
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	1.500	3,8	3,1	122%
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	1.100	5,8	8,4	69%
Uhren/ Schmuck	300	1,0	1,2	82%
Sonstiges	1.300	1,4	0,8	168%
langfristiger Bedarfsbereich	11.700	20,0	24,0	83%
Gesamt	61.300	121,7	115,5	105%

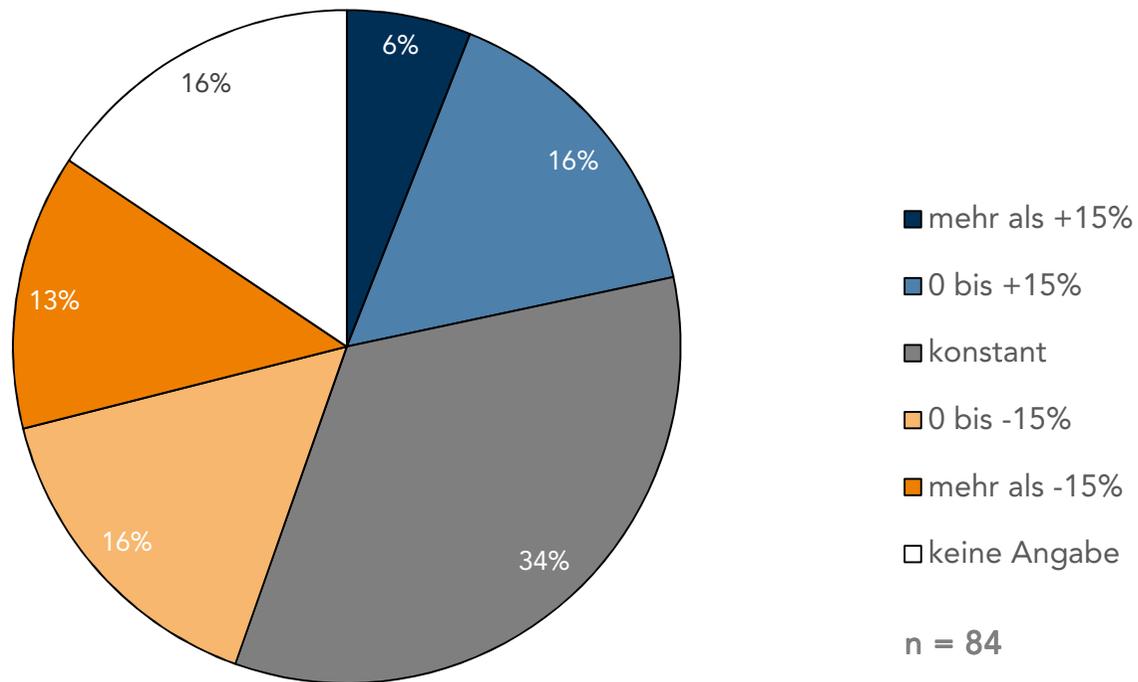
Quelle: Berechnung Stadt + Handel 2013; Kaufkraftzahlen; IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2013; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; VKF-Angaben gerundet;

Zentralitäten

Quelle: Berechnung Stadt + Handel 2013; Kaufkraftzahlen; IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2013; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; VKF-Angaben gerundet



Umsatzentwicklung der Einzelhändler



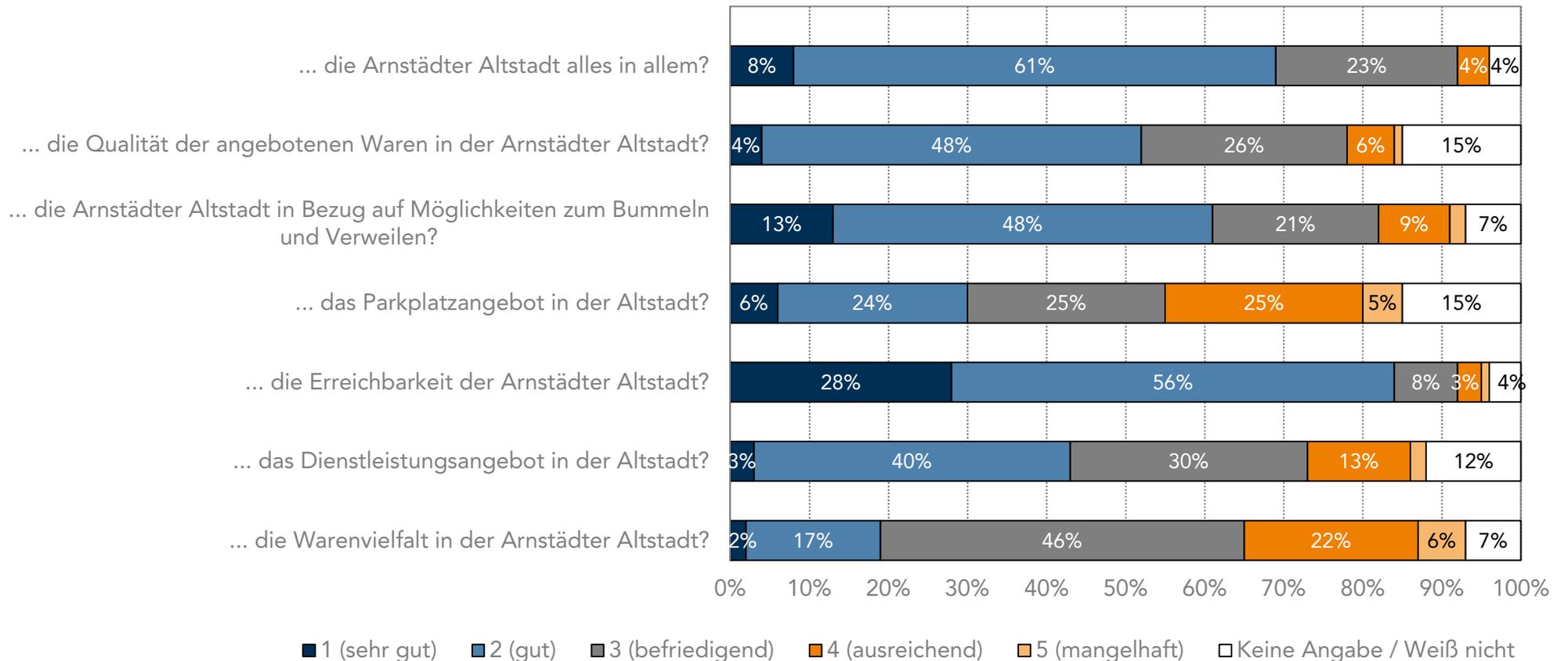
Quelle: Einzelhändlerbefragung 08/11 2013 n= 84

Gliederung

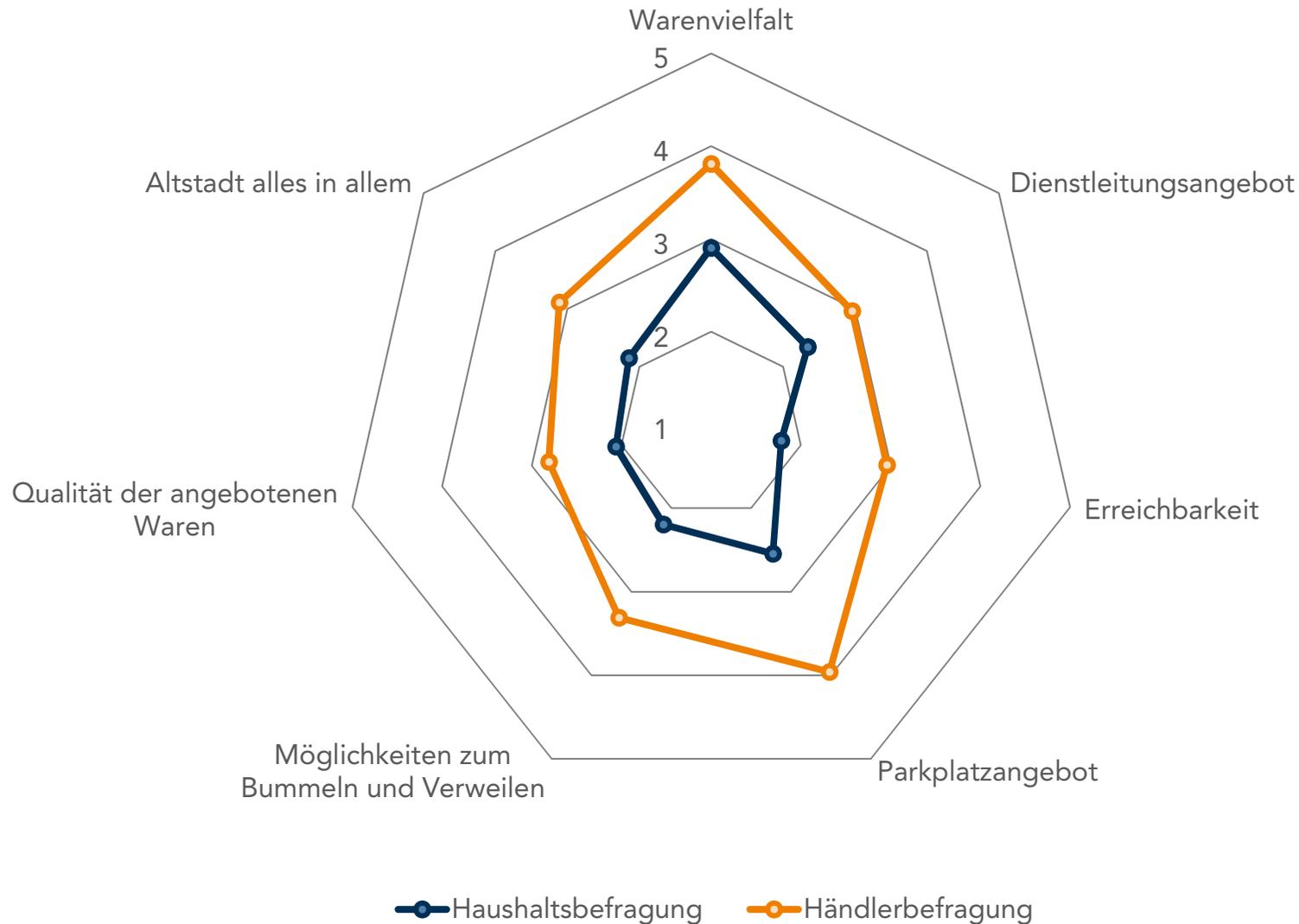
1. Umsätze/ Zentralitäten
2. Analyse und Bewertung Altstadt
3. Handlungsempfehlungen
4. Abgrenzungsvorschlag Zentraler Versorgungsbereich Altstadt
5. Ausblick auf die kommenden Schritte

Bewertung der Innenstadt aus Sicht der Haushalte (Bewertung nach Schulnoten)

Quelle: Eigene Darstellung, Daten nach Stadt + Handel: Haushaltsbefragung 08/ 2013



Bewertung der Innenstadt aus Sicht der Händler und der Haushalte (durchschnittliche Bewertung nach Schulnoten)



Haushaltsbefragung n = 240
Händlerbefragung n = 84

Quelle: Eigene Darstellung, Daten nach Stadt + Handel: Händlerbefragung/
Haushaltsbefragung 08/11 2013

Stärken der Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler

	Zahl der Nennungen*)	in %
Bauliches Erscheinungsbild/ Architektur	29	23 %
Stadtambiente/ Schönheit	21	17 %
Historischer Hintergrund	19	15 %
Sanierungsstand	13	10 %
Kulturelle Veranstaltungen/ Sehenswürdigkeiten	11	9 %
Tourismus	5	4 %
Erreichbarkeit	5	4 %
Sonstige Nennungen	24	19 %

n = 127, *) Mehrfachnennungen waren möglich

Stärken der Innenstadt aus Sicht der Haushalte

	Zahl der Nennungen *)	in %
Bauliches Erscheinungsbild/ Architektur	51	24 %
Einkaufsmöglichkeiten/ Fachgeschäfte	42	20 %
Stadtambiente/ Schönheit	34	16 %
Gastronomie	15	7 %
Erreichbarkeit	14	6 %
Kulturelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten	13	6 %
Wochenmarkt	11	5 %
Sonstige Nennungen	31	16 %

n = 211, *) Mehrfachnennungen waren möglich

Handlungsfeld: städtebauliche Gestaltung Positiv Aspekte

- Großteil der öffentlichen Räume weist attraktive Gestaltung und angenehme Atmosphäre auf
- Insbesondere Altstadtbereich weist homogene Erscheinung auf (Gestaltungssatzung)
 - Möblierung
 - Straßenbelag
 - Beleuchtung
 - Betriebsbeschilderung
 - Gebäudehöhen
- Häufig vorbildliche Nutzung von Symbolen mit Wiedererkennungswert (Bach, Tratschtanten, Sitzender Fuchs)
- Identifikation durch markante Punkte



Handlungsfeld: Stadtmöblierung



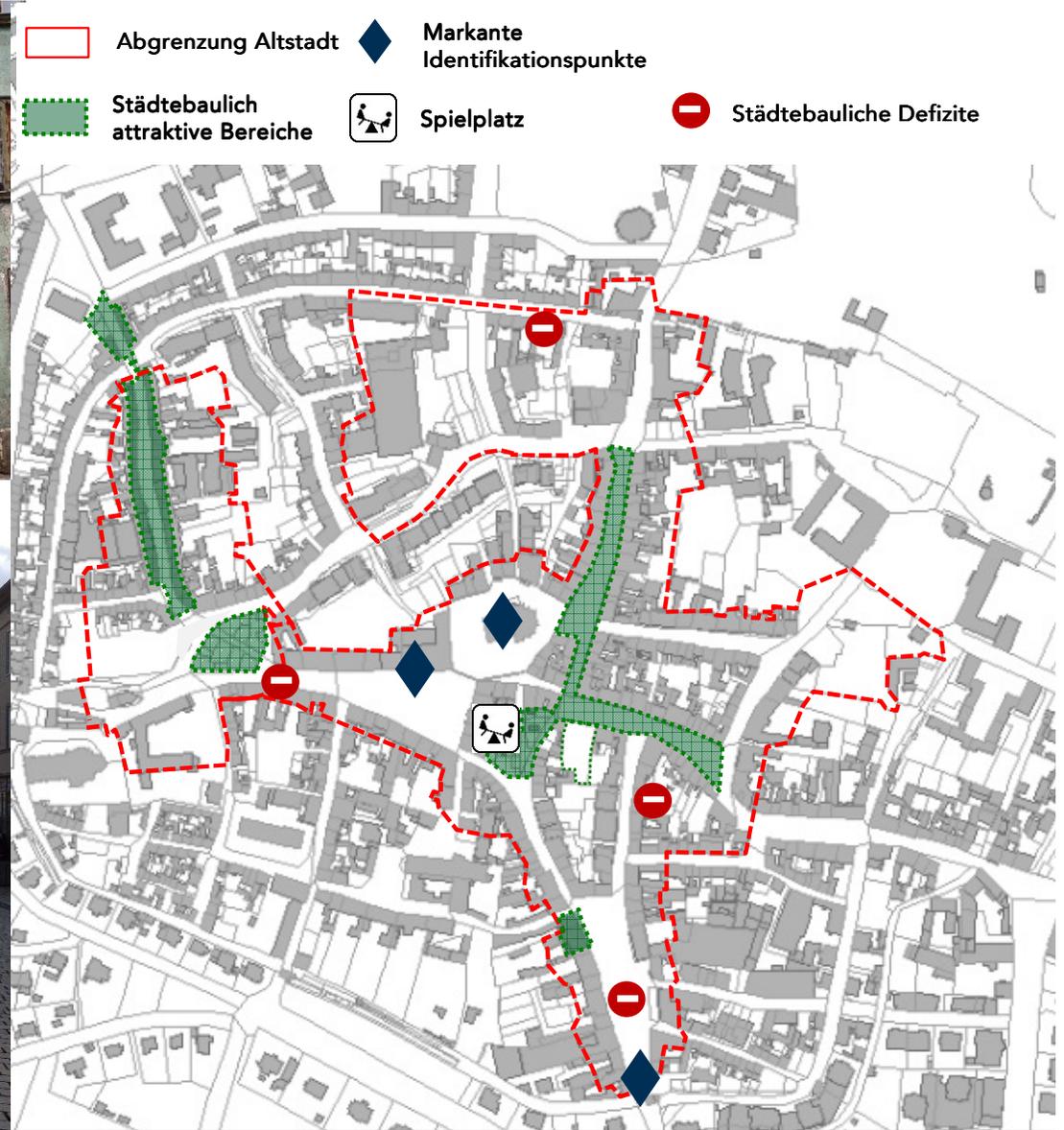
Quelle: Fotos Stadt + Handel 2013

Handlungsfeld: städtebauliche Gestaltung Negativaspekte

- Punktuell gestalterische Defizite im Bereich
 - Ried,
 - Rankenstraße,
 - Unterm Markt sowie
 - An der Weisse/ Muhmengasse erkennbar
- Punktuell Mängel in Oberflächengestaltung



Handlungsfeld: städtebauliche Gestaltung



Quelle: Fotos Stadt + Handel 2013; Kartengrundlage: Stadt Arnstadt

Belebung des Straßenraumes



Quelle: Fotos Stadt + Handel 2013

Schwächen der Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler

	Zahl der Nennungen *)	in %
Wenig Angebote/ wenig Vielfalt	46	31 %
Parkplatzangebot	31	21 %
Parkplatzkosten	10	7 %
Konkurrenz der Einkaufszentren auf der Grünen Wiese	10	6 %
Leerstände	9	5 %
Öffnungszeiten	7	3 %
Struktur der Innenstadt	5	3 %
Erreichbarkeit	4	3 %
Kundenfrequenz	4	3 %

n = 126, *) Mehrfachantworten waren möglich

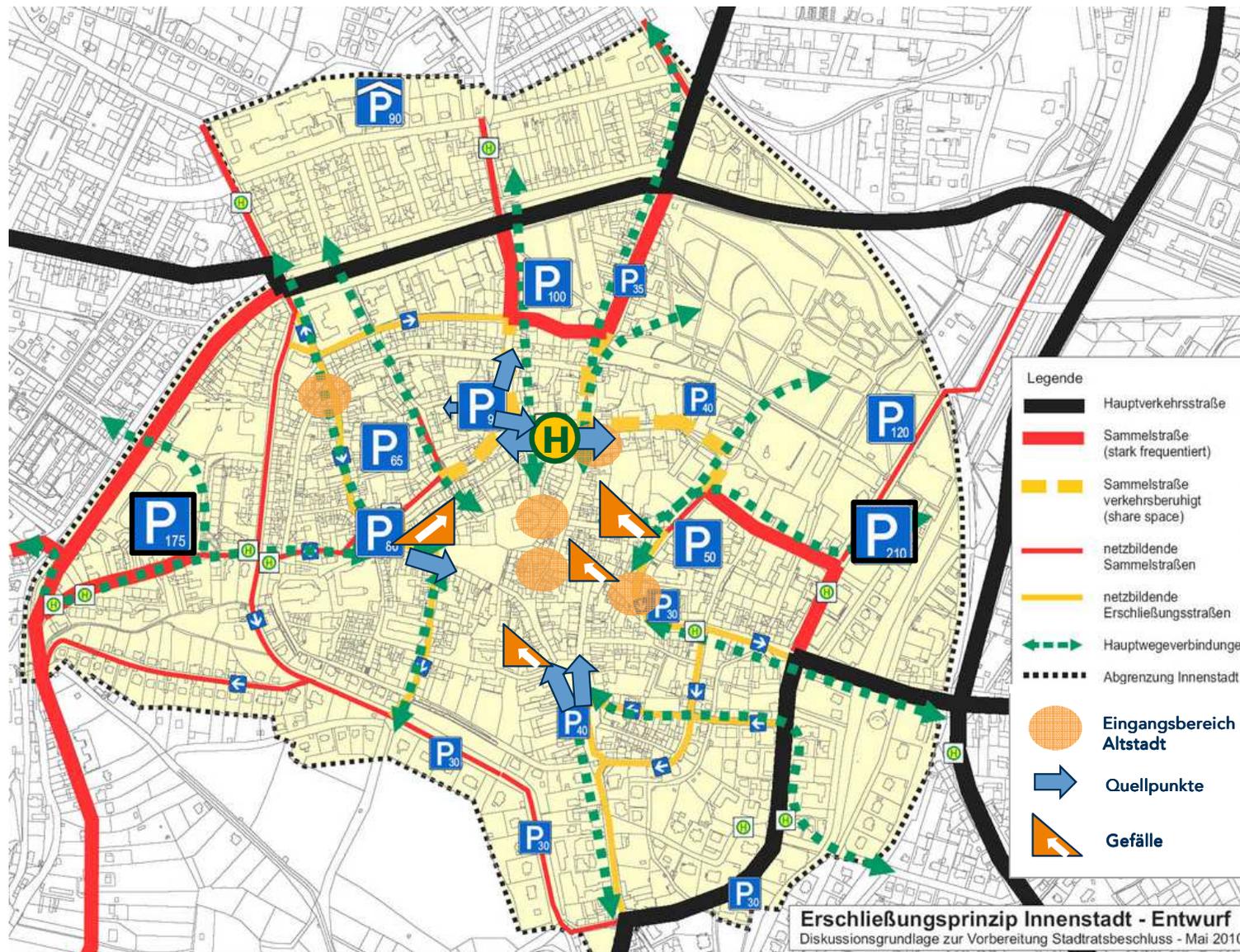
Schwächen der Innenstadt aus Sicht der Haushalte

	Zahl der Nennungen *)	in %
Wenig Angebote/ wenig Vielfalt	120	41 %
Leerstände/ Geschäftsschließungen	54	19 %
Parkplatzangebot	24	8 %
Altstadtgestaltung, fehlende Restaurierung	17	6 %
Zu wenig Veranstaltungen/ Belebung	17	6 %
Öffnungszeiten	15	5 %
Freizeitangebote	11	4 %
Sauberkeit	8	3 %
Sonstige Nennungen	25	9 %

n = 291, *) Mehrfachantworten waren möglich

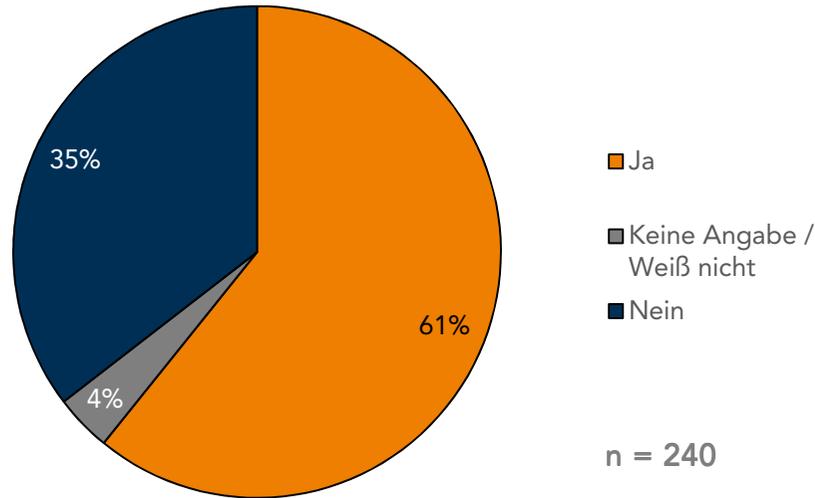
Verkehrskonzept der Stadt Arnstadt

Quelle: Verkehrskonzept Stadt Arnstadt 2010

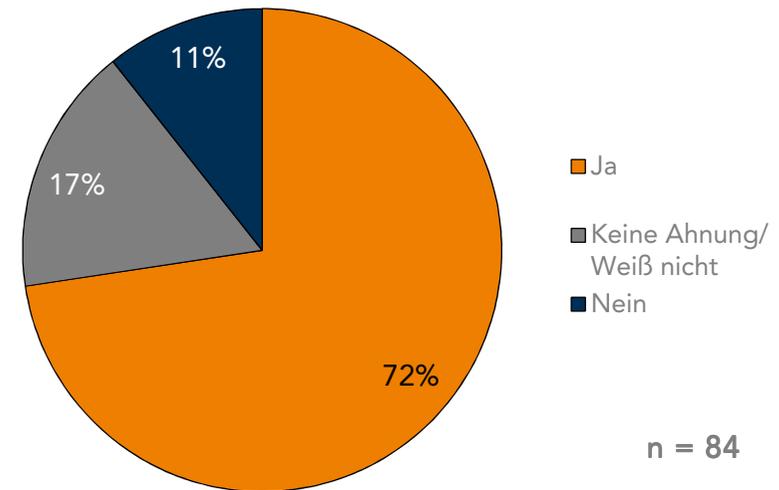


Vermisste Angebote im Innenstadtzentrum

Haushaltsbefragung



Händlerbefragung

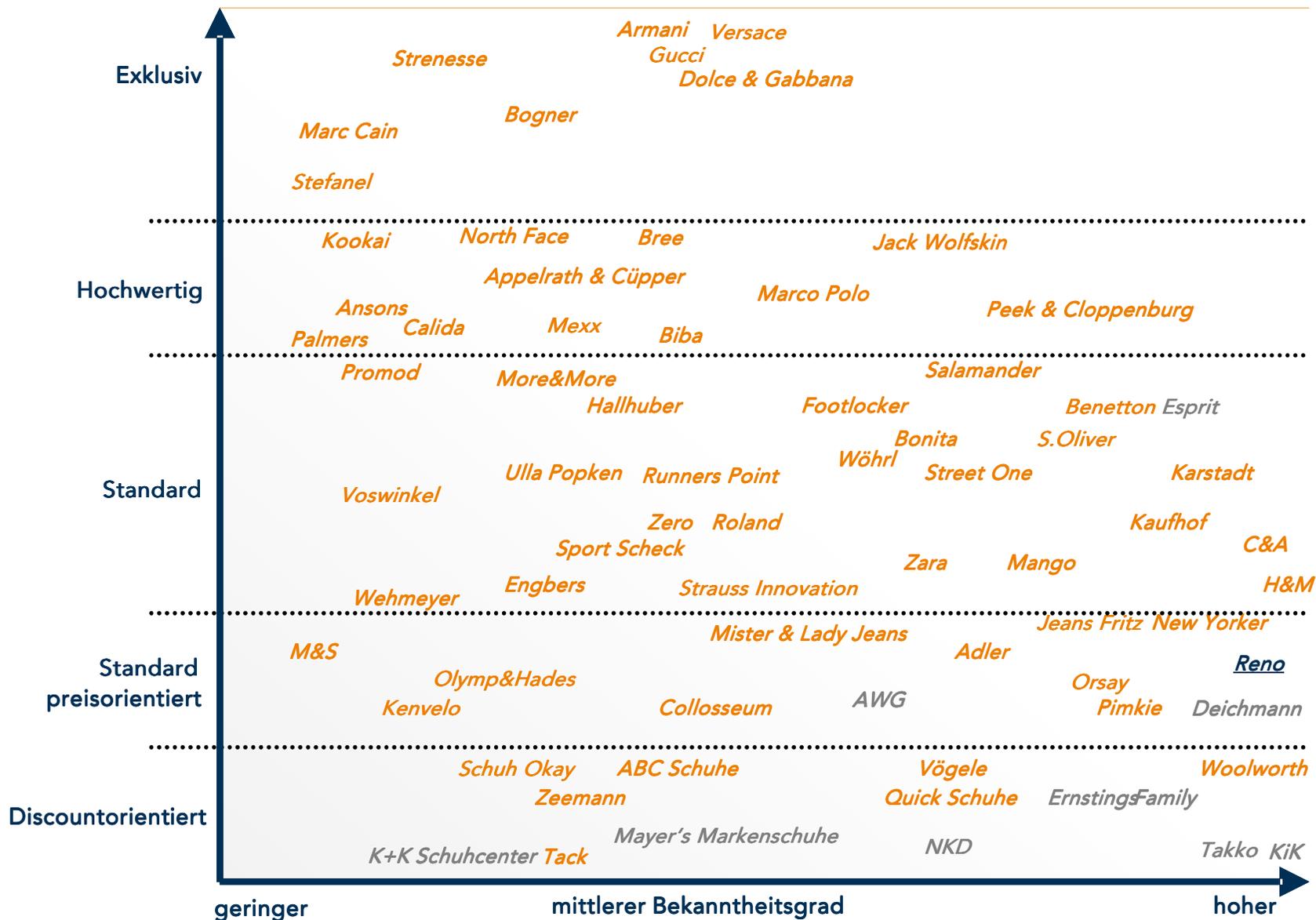


Artikel/Angebote**	Anteil*
Bekleidung	29 %
Kauf-/ Warenhaus	12 %
Schuhe/ Lederwaren	10 %
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	6 %
Nahrungs- und Genussmittel	6 %

Artikel/Angebote**	Anteil*
Bekleidung	32 %
Schuhe/ Lederwaren	11 %
Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Einrichtungszubehör	9 %
Drogeriewaren	8 %
Nahrungs- und Genussmittel	7 %

Quelle: Haushaltsbefragung 07/2013; Händlerbefragung 08/11 2013, *Anteil derer, die Artikel oder Angebote beim Einkauf in Arnstadt vermissen, Mehrfachnennungen möglich; ** jeweils fünf häufigsten Nennungen

Präsenz ausgewählter Markenanbieter in Arnstadt



Sortiment Bekleidung/
Sport/Schuhe

In der Innenstadt von
Arnstadt präsent

Im Arnstädter
Stadtgebiet präsent

Nicht am Standort
Arnstadt
präsent

Gliederung

1. Umsätze/ Zentralitäten
2. Analyse und Bewertung Altstadt
3. Handlungsempfehlungen
4. Abgrenzungsvorschlag Zentraler Versorgungsbereich Altstadt
5. Ausblick auf die kommenden Schritte

Empfehlungen für die Altstadt

- Kommune hat nur begrenzte Möglichkeiten zum Handeln
- Tendenziell weiche Standortfaktoren im Fokus
- Stadt nicht in der alleinigen Rolle des Planers- und Umsetzers
- Akteursübergreifende Zusammenarbeit wichtig - Sensibilisierung auf allen Ebenen notwendig (auch Eigentümer als wichtige Anlaufstelle)
- → Politik der kleinen Schritte notwendig („perspektivischer Inkrementalismus“)

Kombination aus gezielter Einzelhandelssteuerung (mittels EHK und umsetzender Bauleitplanung) sowie aktivierenden Maßnahmen als erfolgversprechender Ansatz

Herausforderungen für den Einzelhandel

Aus dem Werbeprospekt eines Möbelmarktes

Ausgangsposition Altstadt
Intensives intrakommunales
Wettbewerbsverhältnis
aufgrund überdurchschnittlichem Besitz und schrumpfenden Marktumfeld

Quelle:
<http://www.zurbrueggen.de/service/prospekte/prospekte-unna.html>

TAUSCHAKTION im

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke WMF

TAUSCH-PREIS
149.- ~~493.75*~~
Sie sparen 69%

* Topf- und Pfannentauschaktion Beim Kauf von Töpfen und Pfannen der Marke WMF erhalten Sie für jeden gleichzeitig zurückgegebene alten Topf oder zurückgegebene alte Pfanne (ab Verkaufspreiswert 30,00) 10 Euro. Es werden höchstens 10 alte Töpfe oder Pfannen zurückgenommen und vergütet, wie neu gekauft werden. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Dieses Angebot gilt ausschließlich am Rückgabetermin 09.02.2013 bis zum 09.02.2013.

** Preisbeispiel bei Abgabe von 6 alten Töpfen: UVP 493,75
Zurückgeben Sonderpreis 209,00
Vergütung 30,00
Sie zahlen 149,00

Topf-Set „Collier“ 6-tlg. Cromargan® Edelstahl rostfrei 18/10, spülmaschinenfest, mit TransTherm-Aluherdboden und Glasdeckeln, induktionsgeeignet. 0121 0081 00
Bestehend aus: Bratentopf 16, 20 cm mit Deckel, Fleischtopf 16, 20, 24 cm mit Deckel und Stekkasserolle 16 cm ohne Deckel.

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke WMF

TAUSCH-PREIS
79.- ~~149.-~~
Sie sparen 46%

* Preisbeispiel bei Abgabe von 2 alten Pfannen: UVP 149,00
Zurückgeben Sonderpreis 99,00
Vergütung 20,00
Sie zahlen 79,00

** Preisbeispiel bei Abgabe von 2 alten Pfannen: UVP 149,00
Zurückgeben Sonderpreis 99,00
Vergütung 20,00
Sie zahlen 79,00

Topf-Set „Quality One“ 4-tlg. Cromargan® Edelstahl rostfrei 18/10, spülmaschinenfest, mit TransTherm-Aluherdboden und Glasdeckeln, induktionsgeeignet. 0121 0631 00
Bestehend aus: Fleischtopf 16, 20, 24 cm mit Deckel und Stekkasserolle 16 cm ohne Deckel.

Pfannen-Set „CeraDuo“ 2-tlg. best. aus: 2 Alupfannen Ø 24 cm und Ø 26 cm, mit Ceradur-Anhaftver- sorgung, extrem hitzebeständig bis 400°. 0121 0477 00
Komplett 2-teilig

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke WMF

TAUSCH-PREIS
159.- ~~338.85*~~
Sie sparen 53%

* Preisbeispiel bei Abgabe von 4 alten Töpfen: UVP 338,85
Zurückgeben Sonderpreis 199,00
Vergütung 40,00
Sie zahlen 159,00

** Preisbeispiel bei Abgabe von 4 alten Töpfen: UVP 338,85
Zurückgeben Sonderpreis 199,00
Vergütung 40,00
Sie zahlen 159,00

Topf-Set „Quality One“ 4-tlg. Cromargan® Edelstahl rostfrei 18/10, spülmaschinenfest, mit TransTherm-Aluherdboden und Glasdeckeln, induktionsgeeignet. 0121 0631 00
Bestehend aus: Fleischtopf 16, 20, 24 cm mit Deckel und Stekkasserolle 16 cm ohne Deckel.

Pfannen-Set „CeraDuo“ 2-tlg. best. aus: 2 Alupfannen Ø 24 cm und Ø 26 cm, mit Ceradur-Anhaftver- sorgung, extrem hitzebeständig bis 400°. 0121 0477 00
Komplett 2-teilig

HAUSHALT FACHMARKT

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke Fissler und Silit

TAUSCH-PREIS
129.- ~~378.-~~
Sie sparen 65%

* Preisbeispiel bei Abgabe von 5 alten Töpfen: UVP 378,00
Sonderpreis 179,00
Vergütung 50,00
Sie zahlen 129,00

** Preisbeispiel bei Abgabe von 5 alten Töpfen: UVP 378,00
Sonderpreis 179,00
Vergütung 50,00
Sie zahlen 129,00

Topf-Set „Karl“ 5-tlg. aus Edelstahl 18/10 rostfrei, rostfrei, mit Güteglasdeckeln und Kaltmetallgriffen, für alle Herdarten geeignet, auch Induktion, spülmaschinen- und backofengeeignet. 1171 0011 00
Bestehend aus: Kochtopf 16, 20, 24 cm mit Deckel, Bratentopf 20 cm mit Deckel und Stekkasserolle 16 cm ohne Deckel.

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke Fissler und Silit

TAUSCH-PREIS
45.- ~~69.-~~
Sie sparen 34%

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke Fissler und Silit

TAUSCH-PREIS
199.- ~~405.-~~
Sie sparen 50%

TAUSCHAKTION**

Tauschen Sie jetzt 1:1 alte Töpfe und Pfannen – gleich welchen Fabrikats und Zustandes.

**ALT
gegen
NEU**

10.-
VERGÜTUNG**
auf alle Töpfe und Pfannen der Marke Silit

TAUSCH-PREIS
159.- ~~436.95*~~
Sie sparen 63%

Herausforderungen für den Einzelhandel

Trading Down

...der Lebenszyklus eines Ladenlokals:

Erst Fachgeschäft,



...dann Filialdiscount,



...dann „1-€-Laden“,



...dann Matratzenladen,



...dann Piercingstudio,

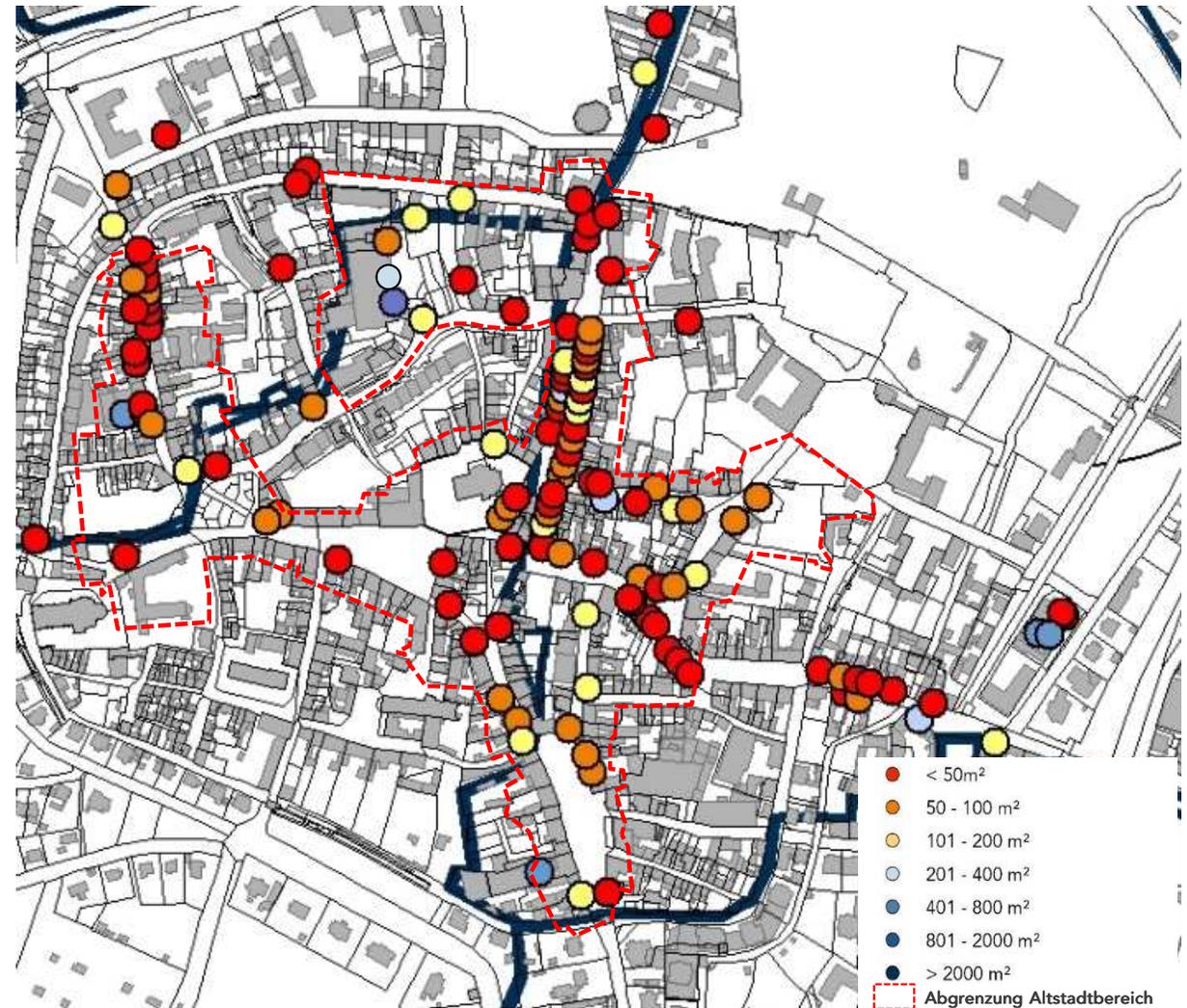


...dann Leerstand ...



Größenklassen Einzelhandel Altstadt

- Im Bereich Haupteinkaufsstraßen sehr kleinteilig strukturierter Einzelhandel
- Größere Magnetbetriebe im Randbereich des Altstadtkerns



Flächenpotenziale

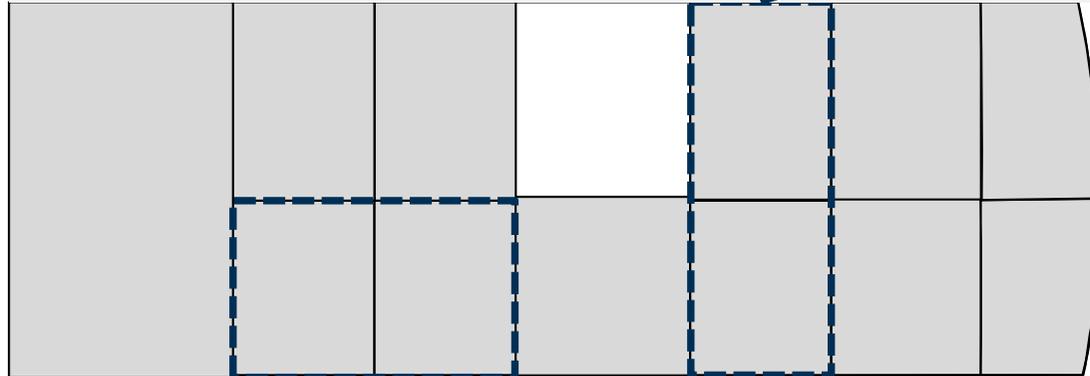
- Im Bereich der Altstadt nur bedingt Flächenpotenziale
- Potenziale v.a. im Bereich der Baulücken sowie in der Revitalisierung von Leerständen

Quelle: Stadt + Handel 2013, Kartengrundlage: Stadt Arnstadt



Beispiel Zusammenlegen von Geschäften - Plauen

Klosterstraße



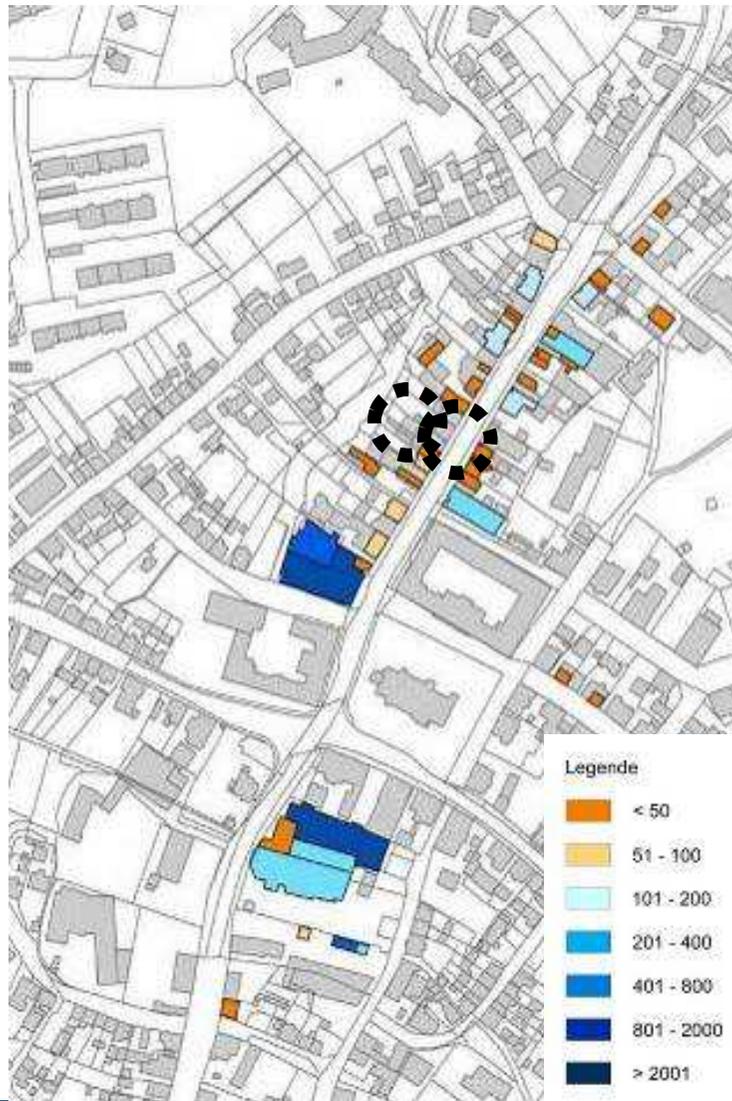
Klostermarkt



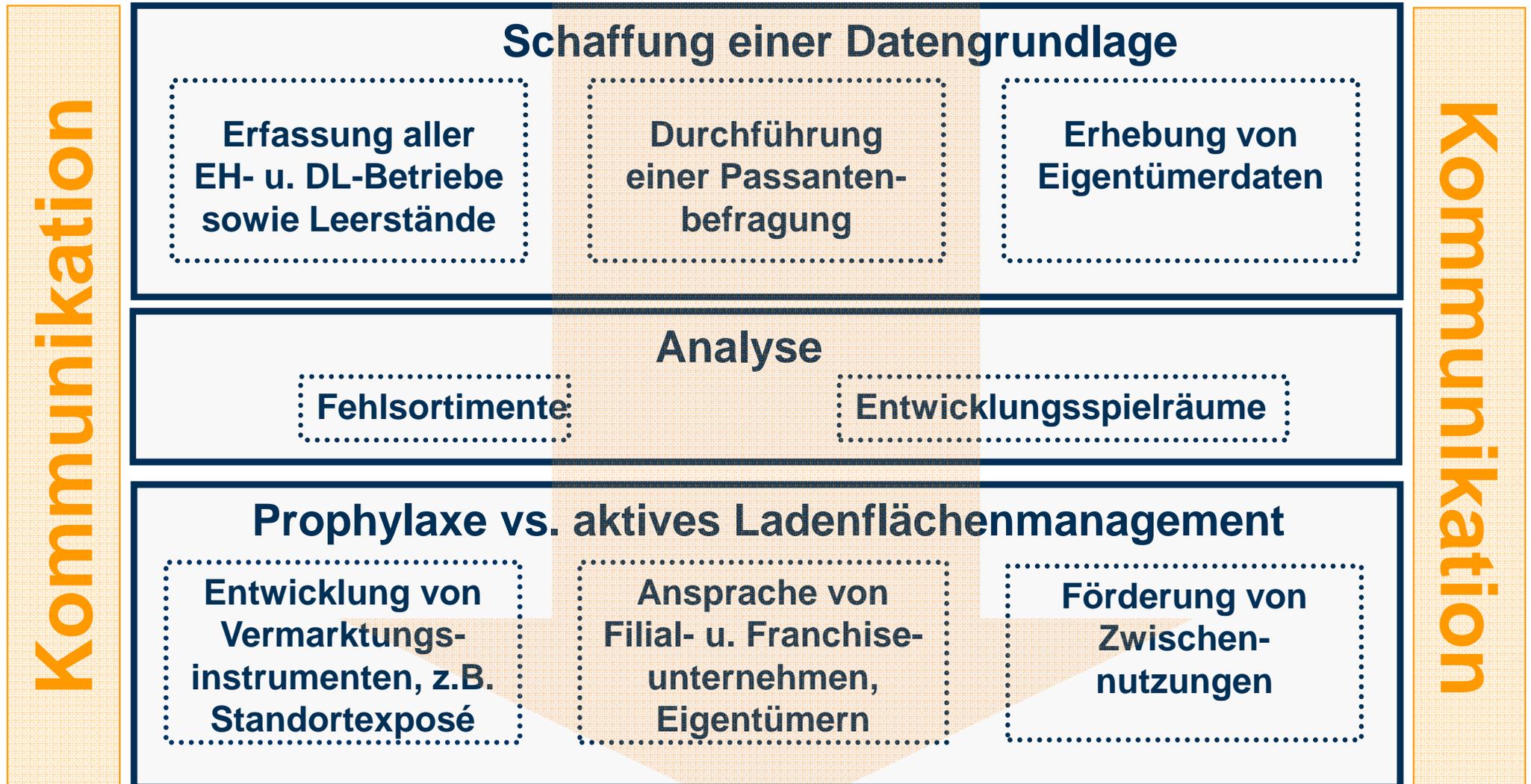
Quelle: eigene Darstellung, eigene Fotos

Kooperative Stadtentwicklung Ladenflächenmanagement

Quelle: Einzelhandelskonzept Bergstadt Clausthal-Zellerfeld, 2009



Ladenflächenmanagement

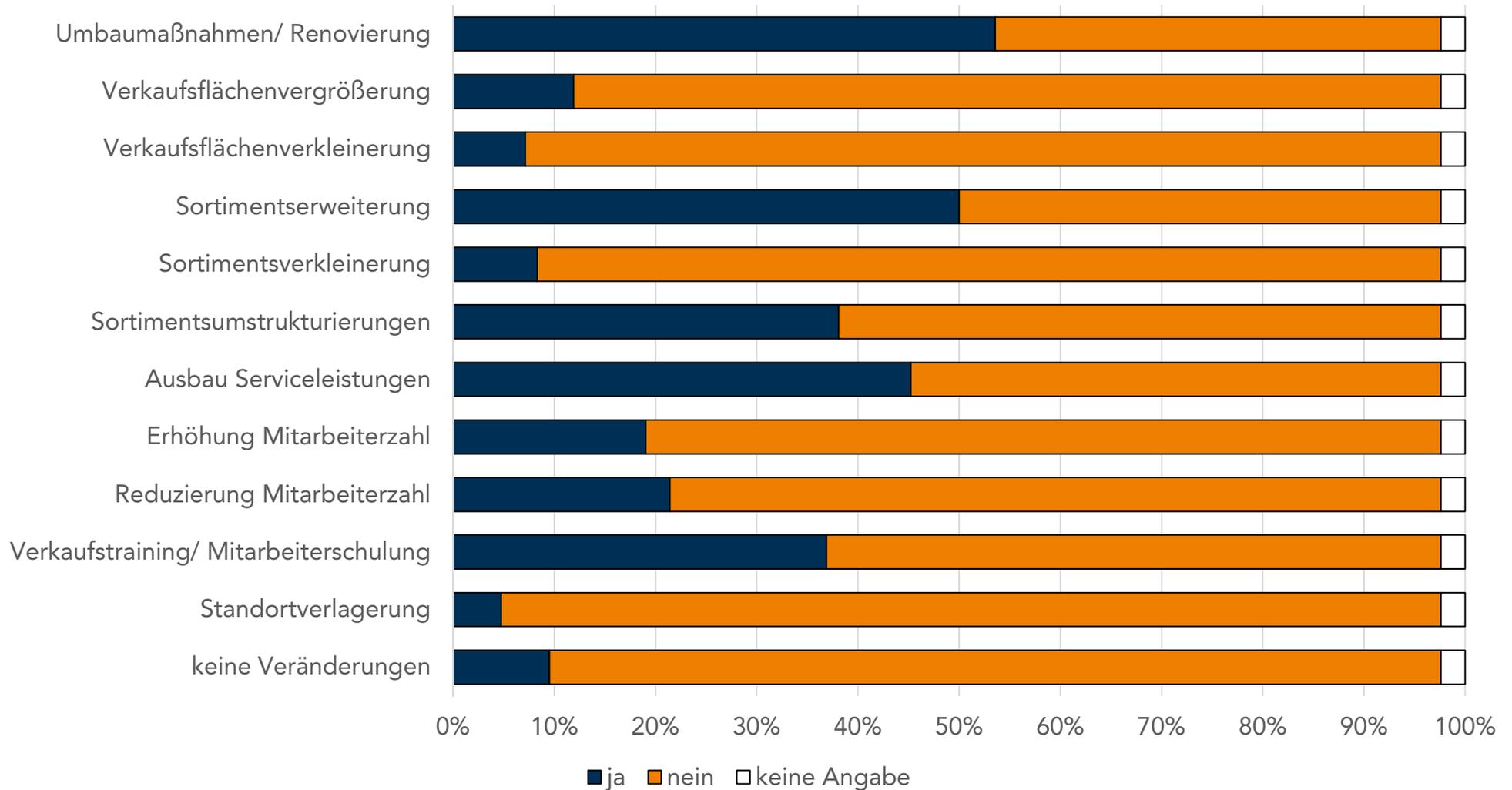


Leerstandsmobilisierung – das Beispiel Halle/S.



Veränderungen der Einzelhändler *letzten* 3 Jahren

Einzelhändlerbefragung 07/11 2013 n = 84



6 % der befragten Betriebe haben weder in den letzten 3 Jahren Veränderungen vorgenommen, noch planen sie in den nächsten 3 Jahren Veränderungen

Außenpräsentation von Geschäftslokalen/ Schaufenstergestaltung

- Wichtigste Funktion: Kundenlauf stoppen, Steigerung von Image, Bekanntheit, Hervorheben von Sortimenten, Auslösen von Impulskäufen
 - Ansprechende und auffallende Gestaltung der Schaufenster in Höhe und Tiefe
 - „Weniger ist mehr“, eindeutige Aussagen, Übersichtlichkeit
 - Je kleiner das Ladenlokal, umso individueller auf das Ladenlokal zugeschnitten
 - Das Thema/ Aktion der Schaufensterdekoration im Innenbereich nochmal aufgreifen
 - die Linie vom Außenbereich in den Innenbereich fortführen
 - Schaffung einer angenehmen Atmosphäre
- > IHK: Lehrgänge für Einzelhändler zum Thema Außenpräsentation/ Schaufenstergestaltung.

Außenpräsentation von Geschäftslokalen/ Schaufenstergestaltung

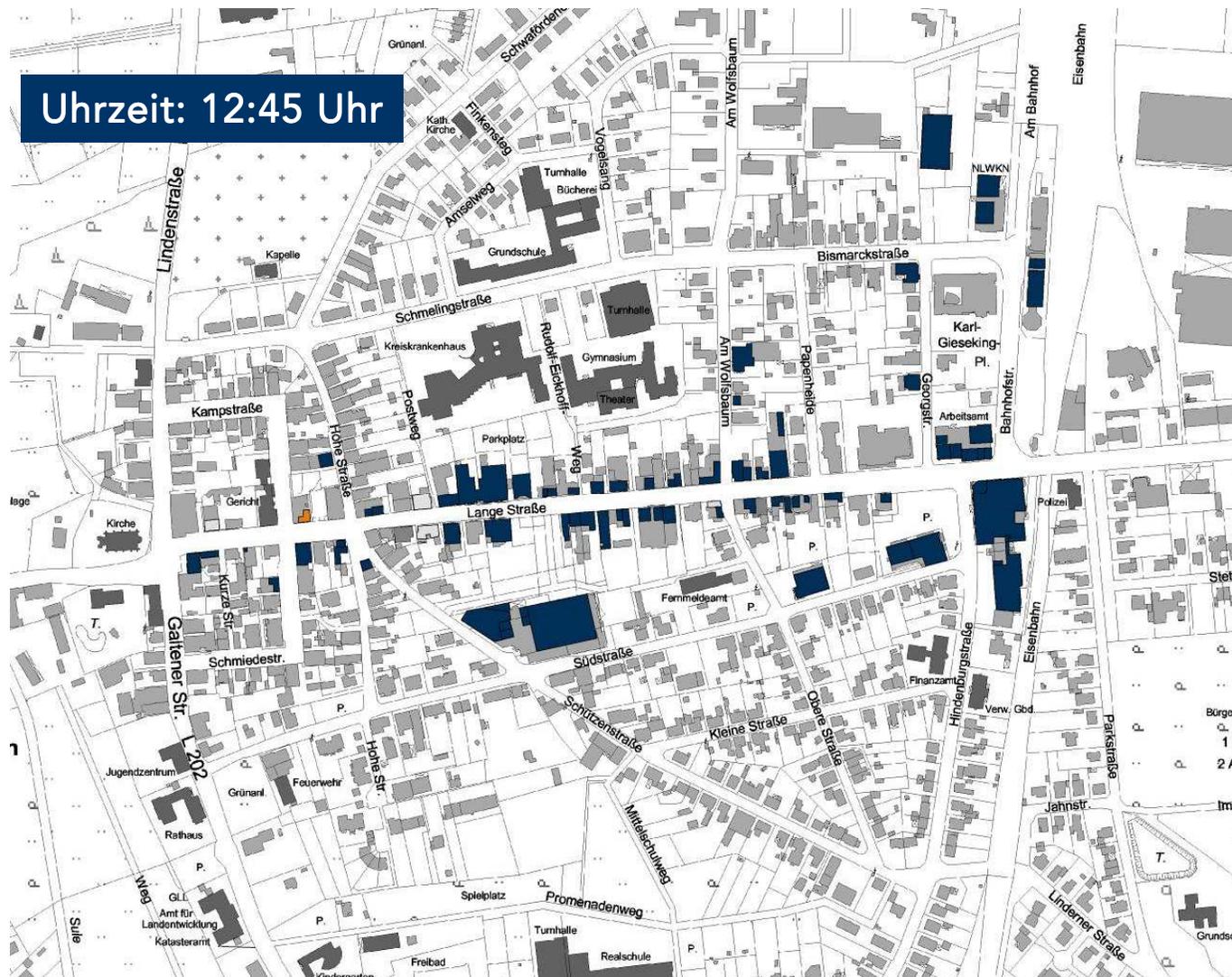
- Wer ist mein Zielpublikum und wie erreiche ich es?
- Was zeichnet meine Waren aus, welche Reize kann ich setzen?
- Welche Kompetenzen möchte ich vermitteln?
 - Preis/ Qualität
 - Sortimentsbreite/ -tiefe
 - Service

Quelle: Fotos Stadt + Handel 2013



Kooperative Stadtentwicklung Einzelhändler: Öffnungszeiten

Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Sulingen.



Legende

- geöffnet
- geschlossen
- eingeschränkte Öffnungszeiten
- Leerstand

Nutzung von Vertriebskanälen nach Altersgruppen

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10096, 2012

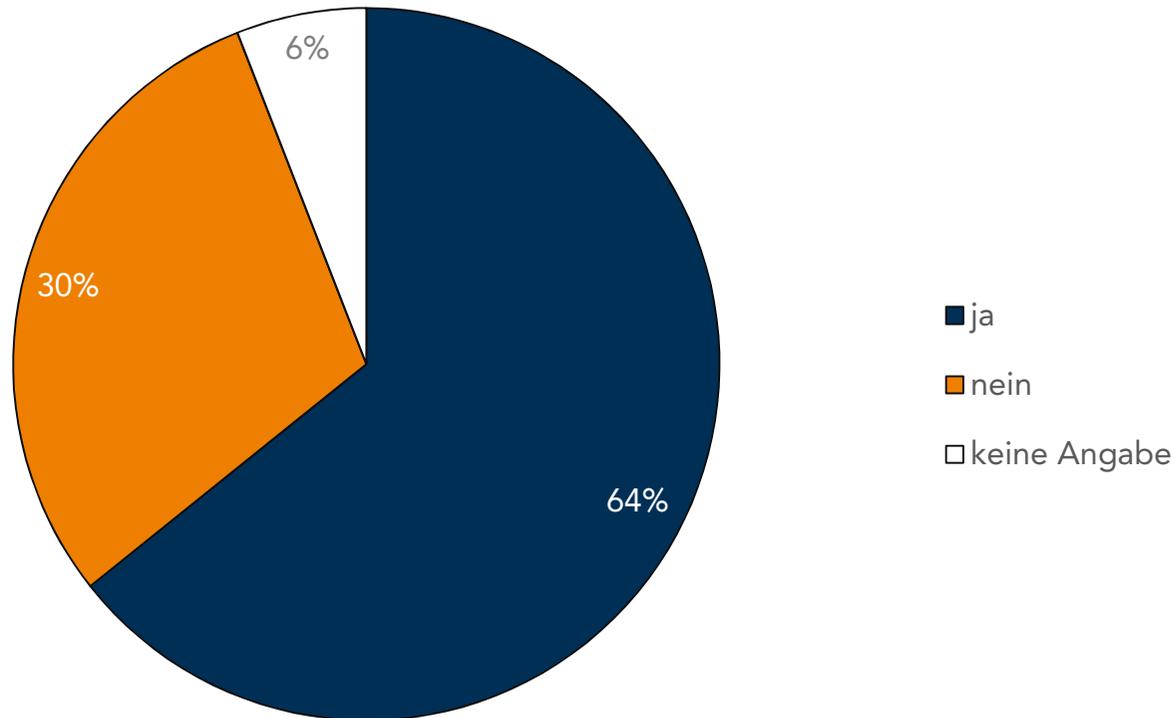
	Unter-30-Jährige	Bevölkerung insgesamt
		%
Der traditionelle Handelskäufer Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.	 	23 52
Der selektive Online-Shopper Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.	 	52 31
Der begeisterte Online-Shopper Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.	 	20 11

Gründe für einen Wechsel der Vertriebskanäle



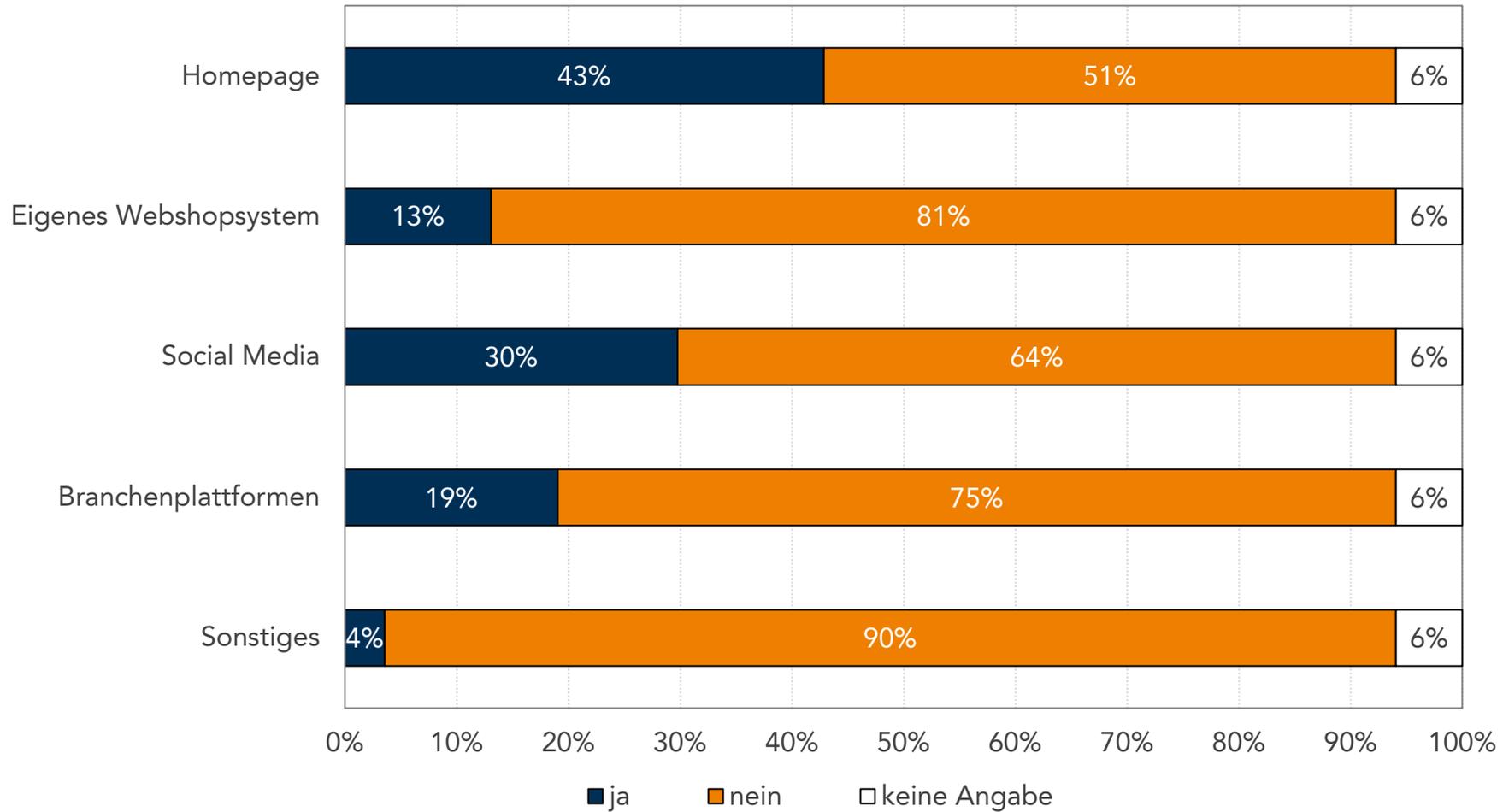
Quelle: Eigene Darstellung verändert nach Halbach, J. & Eckstein, A.: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten

Internetpräsenz der Einzelhändler



Quelle: Einzelhändlerbefragung 07/11 2013 n= 84

Art der Internetpräsenz



Quelle: Einzelhändlerbefragung 07/11 2013 n= 84

Stadtmarketing Arnstadt GmbH

Kontakt | Impressum | Partner | English | Schrift: A A

Stadtmarketing Arnstadt GmbH

IDEEN FÜR ARNSTADT ■



Das Unternehmen

- Tourismusmarketing ■
- Veranstaltungen und Märkte ■
- Internetservice ■
- Wirtschaftsförderung ■

Stadtmarketing Arnstadt GmbH

IDEEN FÜR ARNSTADT ■

Stadtmarketing Arnstadt GmbH
Zentrale / Sekretariat

Rankestraße 11 • 99310 Arnstadt
Tel.: 0 36 28 / 66 01 60
Fax: 0 36 28 / 66 01 67
info@stadtmarketing.arnstadt.de



www.arnstadt.de

Die Geschäftsfelder

Tourismusmarketing

Dem Bereich Tourismusmarketing obliegen sowohl die touristische Außenwerbung der Stadt (mediale Präsenz, Vertretung der Stadt auf Tourismus- und Reisemessen), als auch ein entsprechendes Innenmarketing (Mitwirkung in regionalen bzw. überregionalen Arbeitsgemeinschaften und Verbänden).

Weitere Tätigkeitsfelder sind: Koordination und Betreuung fachbezogener Projekte, Entwicklung und Herausgabe touristischer Broschüren zur Stadt, Auswertung touristischer Kennzahlen zur Marktanalyse.

Die Gäste unserer Stadt werden durch die Tourist-Information Arnstadt, die ihren Sitz am Markt hat, in Empfang genommen. Zu ihren Aufgaben gehört es, den Besuchern vielfältige Informationen zu touristisch interessanten Themen zu geben sowie u. a. Übernachtungen und Stadtführungen, aber auch Museumsbesuche zu vermitteln.

Ziel des Bereiches ist es, zu einer weiteren Umsatzbelebung in den hiesigen Hotels, Pensionen, Gaststätten und dem handelnden Gewerbe beizutragen. Er ist damit Ansprechpartner für die einheimischen Unternehmer im touristischen Bereich.

Die Kontaktaufnahme

Ansprechpartner/in im Bereich Tourismusmarketing:

Bereichsleitung:

- Herr Sebastian Keßler [E-Mail senden](#)

Tourismusmarketing:

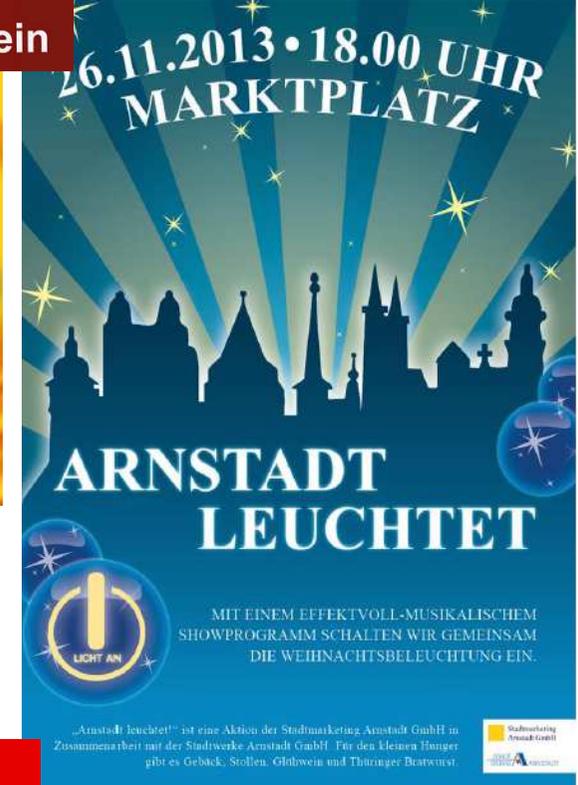
- Frau Christina Büller [E-Mail senden](#)
- Herr Steven Ludwig [E-Mail senden](#)

Tourist-Information Arnstadt:

- Frau Seija Salonen [E-Mail senden](#)
- Frau Marina Weise [E-Mail senden](#)
- Frau Anika Wailke [E-Mail senden](#)

www.arnstadt.de

Arnstadt als Marke



Kooperative Stadtentwicklung

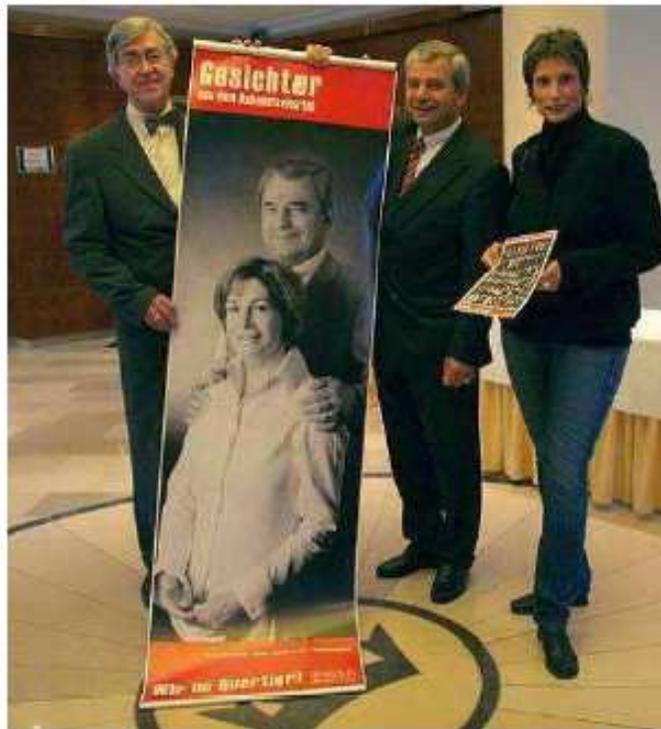
Einzelhändler, Citymanagement, Stadtmarketing



Stadt + Handel

Kooperative Stadtentwicklung
Bsp. Münster
Einzelhändler, Citymanagement,
Stadtmarketing

**Charme-Offensive für das Bahnhofsviertel:
Köpfe machen den Unterschied**



Gesichter aus dem Bahnhofsviertel!



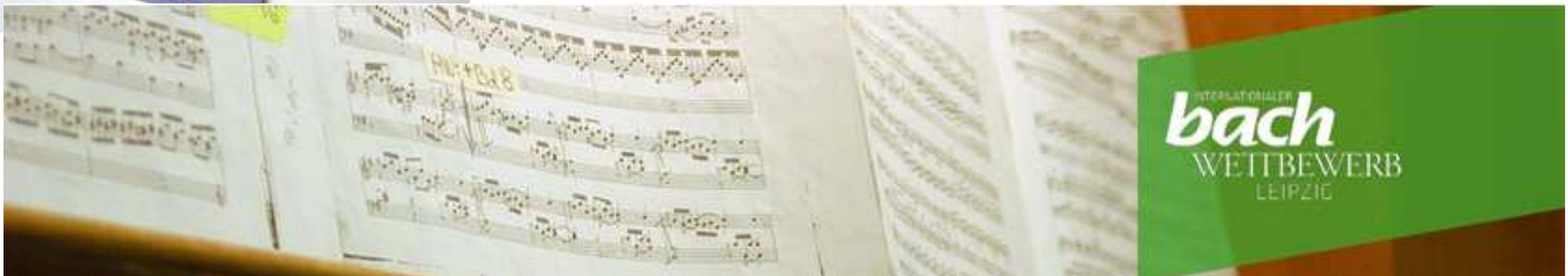
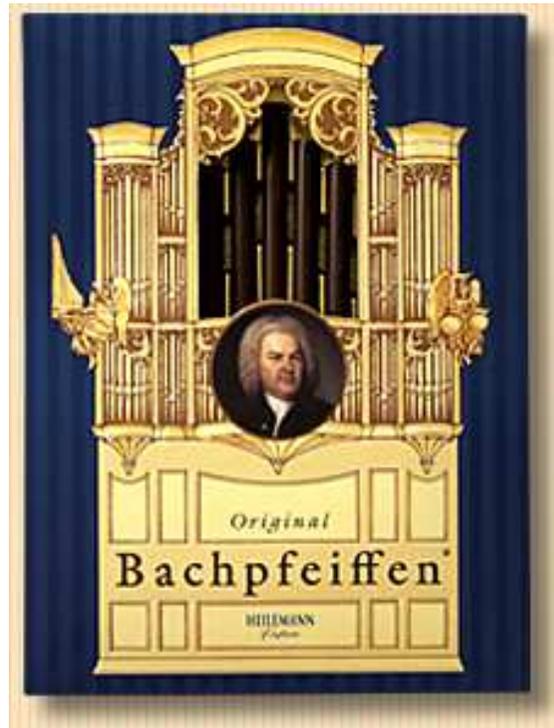
Köpfe machen den Unterschied!

Wir im Quartier!



Regionale Spezialitäten – Bach als Marke, offensive Vermarktung

Quelle: <http://www.bachpfeifen.de/images/Schachtel.jpg>,
[bach-leipzig.de](http://www.l-iz.de), <http://www.l-iz.de>



Einkaufsführer Bsp. Leipzig

Quelle: Shoppingguide Leipzig Herbst & Winter 2013

EDITION HERBST & WINTER 2013

SHOPPINGGUIDE LEIPZIG

HERBSTSTRASSE · GR. STRASSE · KATHARINENSTRASSE · NIKOLAISTRASSE · RITTERSTRASSE

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG

ÜBERSICHTSPLAN SHOPPINGGUIDE LEIPZIG

Seite 1: Markt | Katharinenstraße | Kaufhof | Markt | Poststraße
Seite 2: Grimmaische Straße | Wuybrandt-Platz | Hauptbahnhof

↑ Siehe Vorderseite

Optiker Neete

saltoflorale

Wendt

Seemann & Köhler

341 Store

Konnichiwa

Burger King

Wemstock

Hypo Vereinsbank

Katharinenstraße

HIRMER
GROSSE GRÖSSEN

Hirmer Große Größen

Milchbar Pinguin

Rizzi

Stadtbüro

Stein Café

Tourist Info & amphi phon

Stadtgeschichtliches Museum

Lipsikus Kindermuseum

Der Steineladen

Zuckerhut

pizza pasta house

Pepper House

Sonntag & Sohn

Reichsstraße

Leo's Brasserie

City Licht

ilike

Thomas Cook

Salon International

Café Apart

Designer Outlet

WIEHL

B. Germann

Mellory

Roth

Butlers

Soup & Nern

Mac-Geiz

Giorgina

Indian Fingerfoods

Die Münze

Edelsteinhaus Lenz

Dessous Mahler

Premium

Motel One

Nikolaistraße

PYLONES
Editeur d'objets à Paris

Universitat Leipzig

Commerzbank

WELLENSTEIN

Wellensteyn

Flugborse

gyptisches Museum

Friseur in Leipzig

Hochzeitshaus

Antiquariat

Targobank

ALTES RATHAUS

Das Alte Rathaus

Stadtgeschl. Museum

Meissen - Bodo Zeitler

Edler Tropfen

Optik Reini

Teehaus Leipzig

Sachs. Auktionshaus

Uhrmacher O. Pocher

Volkskunstzeugnisse

Schmuckwerk Hubner

Antiquariat Koenitz

Leipzig-Laden No.1

H. Schneider

Bluthner

Salzgachen

Naschmarkt

Brasserie Le Grand

Steigenberger

Alex im Burgkeller

Berry Weber

Tom Tailor

Leysieffer

Depot

Fossil

Scotch & Soda

Toni & Guy

L'Occitane

Scheinkraft

Mico en vogue

tizian

NCA NOA

eterna

HANDELSHOF

First Reiseburo

Bartolucci

Taylor

amelia

delia r

Coralie

Duvatti

EFAN

Galerie e109

Konigsberg

Garcia

Scatola

vom Fass

living tools

connexwitzer

tee

Gschwendner

Kortum

Tabak

Maredo

Babor

Goldene Zigarre

Kandler

Steinbuch

Klewwatten Eck

Milch

Silber

Zenker

Schneider

Spinnerratz

Tortissimo

Weinkontor

Vogele

San Remo

Central

Salamander

Marc Cain

Fischer

Lowen Apotheke

e-plus / BASE

Bar

Sparda-Bank

Douglas

Pandora

Claire's

MARKT

Optik Reini

Markt

KONIGSHAUS-PASSAGE

ZARA

fielmann

Brauer Hute

Club LI

Coki

Daggy Collezioni

Kristin Kupfer

Ingrid Marczak

Interart

Mekong

Muldeneimer

Wurzelopt

Presse Center

tee wiese

Tchibo

Wempe

Aigner

Auerbachs Keller

BASLER

Bazar Royal

Capital

Christ

Falke

Gourmetage

Kummel Apotheke

LACOSTE

LLOYD

Mephisto

Montblanc Boutique

Scala

Schreib & Sit

Sieber Brillen

Spias

Stefanel

Swarowski

Tischkultur

Wolford

Marc O'Polo

FALKE

Wolford

MADLER PASSAGE

SPORTSHECK

Neumarkt

Galeria Kaufhof

Ditsch

Esprit

WMF

Bijou Brigitte

Lehmanns Buchhandlung

Levi's

aktivschuh

Levi's

MgPaper

O2

back-WERK

Starbucks

Central Apotheke

Vepiano

Gewandhaus

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef



Quelle: <http://www.stadtmarketing.hennef.de/index.php?id=37>

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef

Quelle: <http://www.stadtmarketing.hennef.de/index.php?id=37>

The screenshot shows the website for 'Stadt Marketing Hennef'. At the top left is the logo with the text 'stadt marketing hennef' and four colored squares (green, blue, yellow, orange). To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below the logo is a navigation menu with the following items: Start, Organisation, Presse, Aktuelles, Service (highlighted in green), and Kontakt. The main content area features a large banner image of a market stall with a red and white striped canopy. Below the image is the text 'Hennef. Gemeinsam Stadtmarketing.' To the right of the banner is a vertical menu with the following items: Infos und Downloads, Einkaufsführer Hennef (highlighted in black), Satzung, and Impressum. Below the banner, there are two main sections: 'Einkaufsführer Hennef' and 'Neuigkeiten'. The 'Einkaufsführer Hennef' section contains the following text: 'Einkaufen in Hennef - im Zentrum oder in Uckerath oder an einem der Einzelhandelsstandorte am Ortsrand: Lohndend ist es immer. Eine breite Auswahl, freundlicher Service und eine familiäre Atmosphäre sind garantiert.' Below this is a question: 'Sie möchten Ihr Geschäft eintragen lassen oder ihren bestehenden Eintrag korrigieren oder ergänzen? Bitte wenden Sie sich direkt an: Rebecca Glynn (Tel. 02242 / 888 289, [r.glynn\[at\]hennef.de](mailto:r.glynn[at]hennef.de))'. Below that is another question: 'Auf dieser Seite finden Sie eine komplette Übersicht über die Geschäfte in Hennef: Wählen Sie über *Kategorieauswahl* eine der aufgeführten Kategorien (Apotheken, Banken, Drogerien etc.) oder suchen Sie direkt nach Namen. Über die Ergebnisliste erhalten Sie alle wichtigen Informationen.' Below this is a search form with the label 'Suche nach Namen:', a text input field, a 'Suche starten' button, and a 'Kategorieauswahl:' section with a dropdown menu labeled 'Kategoriewahl' and an 'Ausgewählte Kategorie anzeigen' button. The 'Neuigkeiten' section contains two news items. The first is 'Stadtmarketing Hennef mit neuem Auftritt' with the text 'Beauftragt mit dem Relaunch der Internetpräsenz des Vereins Stadtmarketing Hennef, konzipierte die...' and a '[weiterlesen]' link. The second is 'Entwurf der "Gestaltungssatzung" Hennef' with the text 'Am 29. April um 19:30 Uhr informierten die Stadt Hennef, die Werbegemeinschaft und der Verein...' and a '[weiterlesen]' link. A vertical scrollbar is visible on the right side of the page.

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef

Quelle: <http://www.stadtmarketing.hennef.de/index.php?id=37>

The screenshot displays the website for 'Stadt Marketing Hennef'. At the top left is the logo, and at the top right are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A navigation bar below the logo contains the following menu items: Start, Organisation, Presse, Aktuelles, Service (highlighted in green), and Kontakt. Below the navigation bar is a large photograph of an outdoor market with red and white striped awnings. To the right of the photo is a vertical menu with the following items: 'Infos und Downloads', 'Einkaufsführer Hennef' (highlighted in black), 'Satzung', and 'Impressum'. Below the photo is a scrollable list of categories, with 'Buchhandel' selected and highlighted in blue. The categories include: Autohäuser / Autoreparatur, Badboutique, Banken, Bastelbedarf, Baumarkt, Berufskleidung und Arbeitssicherheit, Bestattungen, Betten und Bettwaren, Blumen / Floristik, Brennereien, Buchhandel, Bürobedarf, Bäckereien / Konditoreien / Cafe's, Cafés / Eiscafé's, CD / DVD / Games / Kartenvorverkauf, Computer, Discounter, Drogerien, Druck/Werbetechnik, Elektrogeräte / Haushaltsgeräte, and Buchhandel. Below the list is a button labeled 'Ausgewählte Kategorie anzeigen'. To the right of the category list is a 'Neuigkeiten' section with two news items, each with a '[weiterlesen]' link. The first item is 'Stadtmarketing Hennef mit neuem Auftritt' and the second is 'Entwurf der "Gestaltungssatzung" Hennef'.

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef

Quelle: <http://www.stadtmarketing.hennef.de/index.php?id=37>

Einkaufsführer Hennef

Einkaufen in Hennef - im Zentrum oder in Uckerath oder an einem der Einzelhandelsstandorte am Ortsrand: Lohnend ist es immer. Eine breite Auswahl, freundlicher Service und eine familiäre Atmosphäre sind garantiert.

Sie möchten Ihr Geschäft eintragen lassen oder ihren bestehenden Eintrag korrigieren oder ergänzen? Bitte wenden Sie sich direkt an: Rebecca Glynn (Tel. 02242 / 888 289, r.glynn@hennef.de)

Auf dieser Seite finden Sie eine komplette Übersicht über die Geschäfte in Hennef. Wählen Sie über *Kategorieauswahl* eine der aufgeführten Kategorien (Apotheken, Banken, Drogerien etc.) oder suchen Sie direkt nach Namen. Über die Ergebnisliste erhalten Sie alle wichtigen Informationen.

Suche nach Namen:

Kategorieauswahl:

1 bis 2 von insgesamt 2

Schreibwaren - Buchhandlung Crombach

Westerwaldstr. 170

[Details...](#)

Buchhandlung am Markt GmbH

Adenauer Platz 22

[Details...](#)

Neuigkeiten

Stadtmarketing Hennef mit neuem Auftritt
Beauftragt mit dem Relaunch der Internetpräsenz des Vereins Stadtmarketing Hennef, konzipierte die...

[\[weiterlesen\]](#)

Entwurf der "Gestaltungssatzung" Hennef
Am 29. April um 19:30 Uhr informierten die Stadt Hennef, die Werbegemeinschaft und der Verein...

[\[weiterlesen\]](#)

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef

Einkaufsführer Hennef

Einkaufen in Hennef - im Zentrum oder in Uckerath oder an einem der Einzelhandelsstandorte am Ortsrand: Lohnend ist es immer. Eine breite Auswahl, freundlicher Service und eine familiäre Atmosphäre sind garantiert.

Sie möchten Ihr Geschäft eintragen lassen oder ihren bestehenden Eintrag korrigieren oder ergänzen?
Bitte wenden Sie sich direkt an: Rebecca Glynn (Tel. 02242 / 888 289, r.glynn@tjhennef.de)

Auf dieser Seite finden Sie eine komplette Übersicht über die Geschäfte in Hennef.
Wählen Sie über *Kategorieauswahl* eine der aufgeführten Kategorien (Apotheken, Banken, Drogerien etc.) oder suchen Sie direkt nach Namen. Über die Ergebnisliste erhalten Sie alle wichtigen Informationen.

Schreibwaren - Buchhandlung Crombach

☎ 02248/2087

☎ 02242/2934

🏠 <http://www.buchhandlung-crombach.de>

@ h-j_crombach@tj-online.de

Mo-Fr 7.30 - 13.00 Uhr und

14.30 - 18.30 Uhr

Sa 8.00 - 13.00 Uhr

Marken/Produkte: Lamy, Brunnen, Scout, Druckerpatronen, Diddl

Besonderer Service: Mehr als 300.000 Buchtitel über Nacht lieferbar

Schreibwaren - Buchhandlung Crombach

Westerwaldstr. 170

Download vCard 

Neuigkeiten

Stadtmarketing Hennef mit neuem Auftritt
Beauftragt mit dem Relaunch der
Internetpräsenz des Vereins Stadtmarketing
Hennef, konzipierte die...

[\[weiterlesen\]](#)

Entwurf der "Gestaltungssatzung" Hennef
Am 29. April um 19:30 Uhr informierten die
Stadt Hennef, die Werbegemeinschaft und
der Verein...

[\[weiterlesen\]](#)

Einkaufsführer im Internet – Bsp. Stadt Hennef

Quelle: <http://www.stadtmarketing.hennef.de/index.php?id=37>

Impressum | Haftungsausschluss | Datenschutzerklärung | Design: ARTVERTISEMENT.de

CROMBACH

Ihr Partner für Schreibwaren und Bücher

HOME | KONTAKT | ÜBER UNS | BÜROBEDARF | BÜCHER | LADENLOKAL

Bürobedarf

In unserem Online-Shop für Bürobedarf finden Sie ca. 60.000 Artikel. Hier erhalten Sie alles, was Sie für das professionelle Arbeiten im Büro benötigen. Außerdem bieten wir Ihnen ein umfangreiches Warenangebot bei Schulbedarf und Hobby.

Parallel haben Sie jederzeit die Möglichkeit sich, ohne Angabe von privaten Daten, in unserem riesigen Online-Angebot Informationen zu den verschiedensten Artikeln einzuholen. Gerne nehmen wir Ihre Bestellung auch per E-Mail, Telefon oder Fax entgegen.

Bücher

Wählen Sie aus 500.000 Titeln online aus und bestellen Sie bequem per Mausclick von zu Hause aus. Ordern Sie jetzt den neuesten Bestseller, das aktuellste Hörbuch, auch direkt zum Downloaden auf Ihr Gerät. In unserem Online-Shop können Sie ebenso fremdsprachige Bücher, Fachbücher, und Schulbücher aller Schulformen ordern.

Wir bieten Ihnen 2 Möglichkeit das Porto zu sparen: Entweder per Abholung der Online-Bestellung im Ladenlokal oder Sie ordern Ihren Artikel direkt bei uns.

Ladenlokal

Unser Ladenlokal in Hennef-Uckerath bietet Ihnen in Ihrer Region eine große Auswahl an Schreibwaren und Bürobedarf. Auch rund um den Schulbedarf sind wir Ihr kompetentes Fachgeschäft. In unserer angeschlossenen Buchhandlung finden Sie Bücher, Zeitschriften und Zeitungen. Ein großes Sortiment an Spielwaren und den aktuellsten Trendartikeln runden das Angebot ab.

In unserem Ladenlokal bieten wir Ihnen ebenso die portofreie Bestellung der Artikel aus unseren Internet-Shops an.

WILLKOMMEN

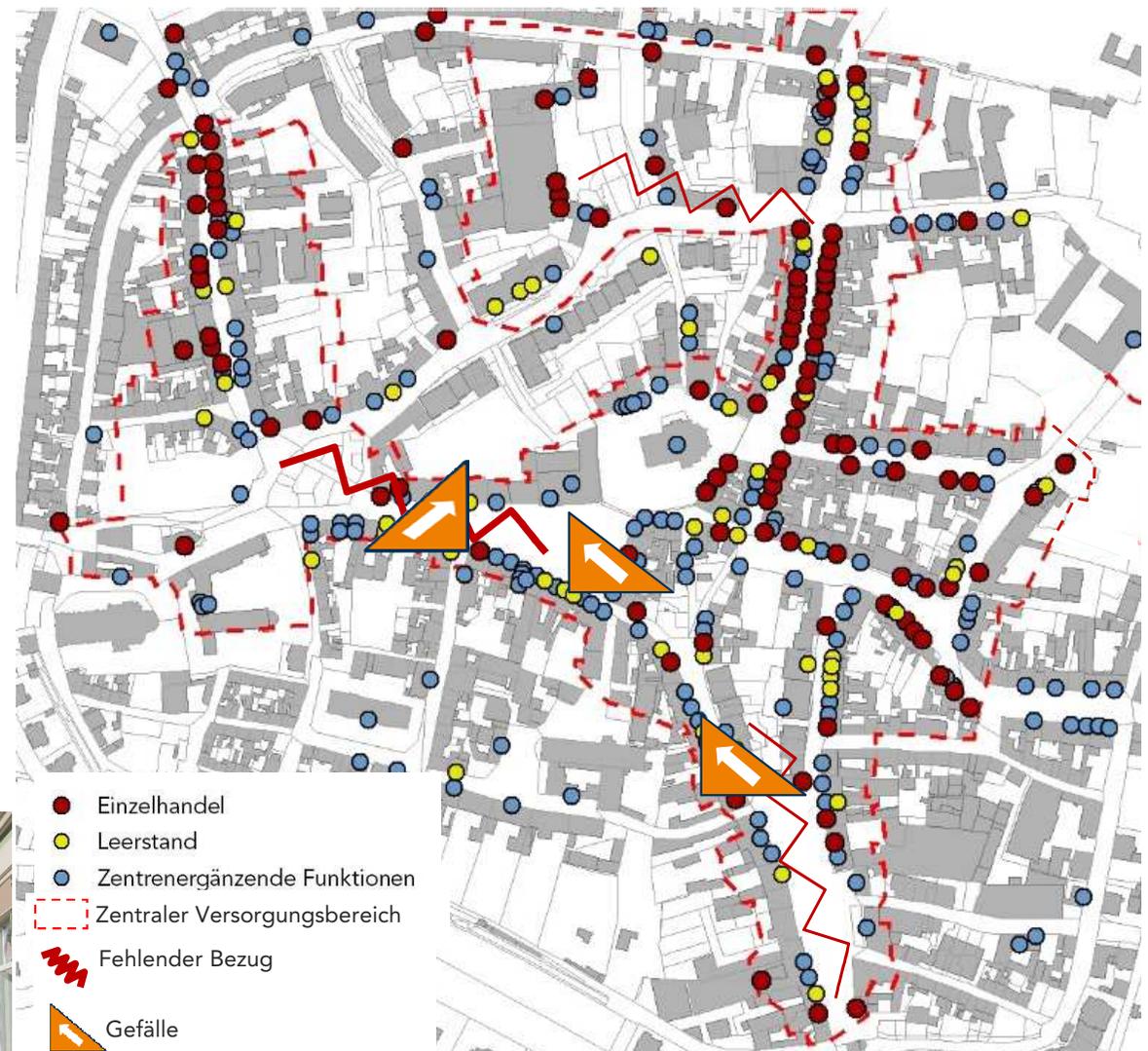
auf der Homepage der Schreibwaren-Buchhandlung Crombach in Hennef-Uckerath.

Gliederung

1. Umsätze/ Zentralitäten
2. Analyse und Bewertung Altstadt
3. Handlungsempfehlungen
4. Abgrenzungsvorschlag zentraler Versorgungsbereich Altstadt
5. Ausblick auf die kommenden Schritte

Innenstadtzentrum Altstadt

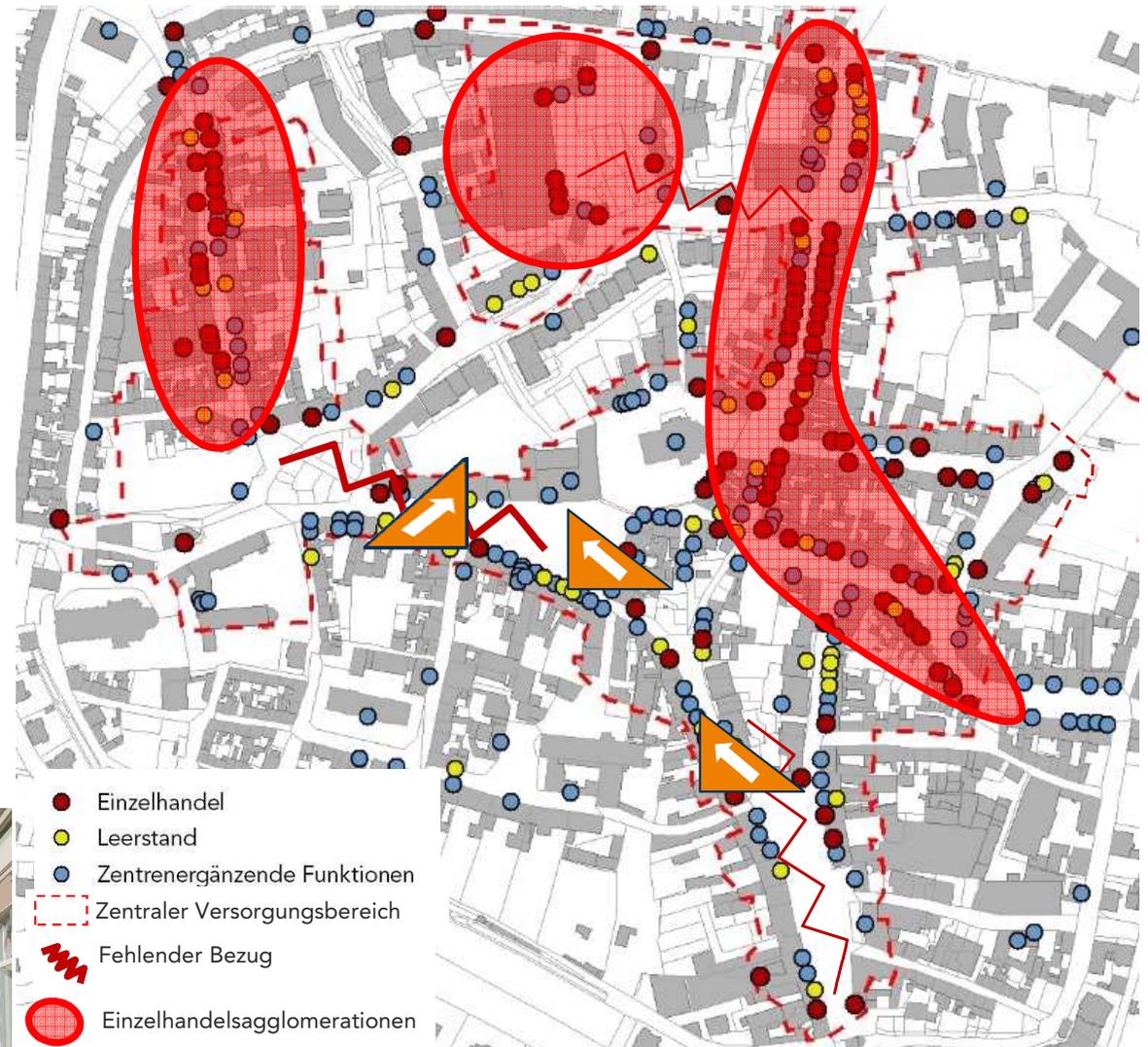
- Altstadt ist geprägt durch drei Standortbereiche mit Einzelhandelsagglomerationen
 - Erfurter Straße/ Holzmarkt
 - Turnvater-Jahn-Straße
 - Rosenstraße
- Bedingte funktionale Beziehungen zwischen den Standortbereichen
- Zwischenräume v.a. Dienstleistungen, Gastronomie



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 08/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Arnstadt; Daten erst nach Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standorte in der Zielperspektive abschließend

Innenstadtzentrum Altstadt

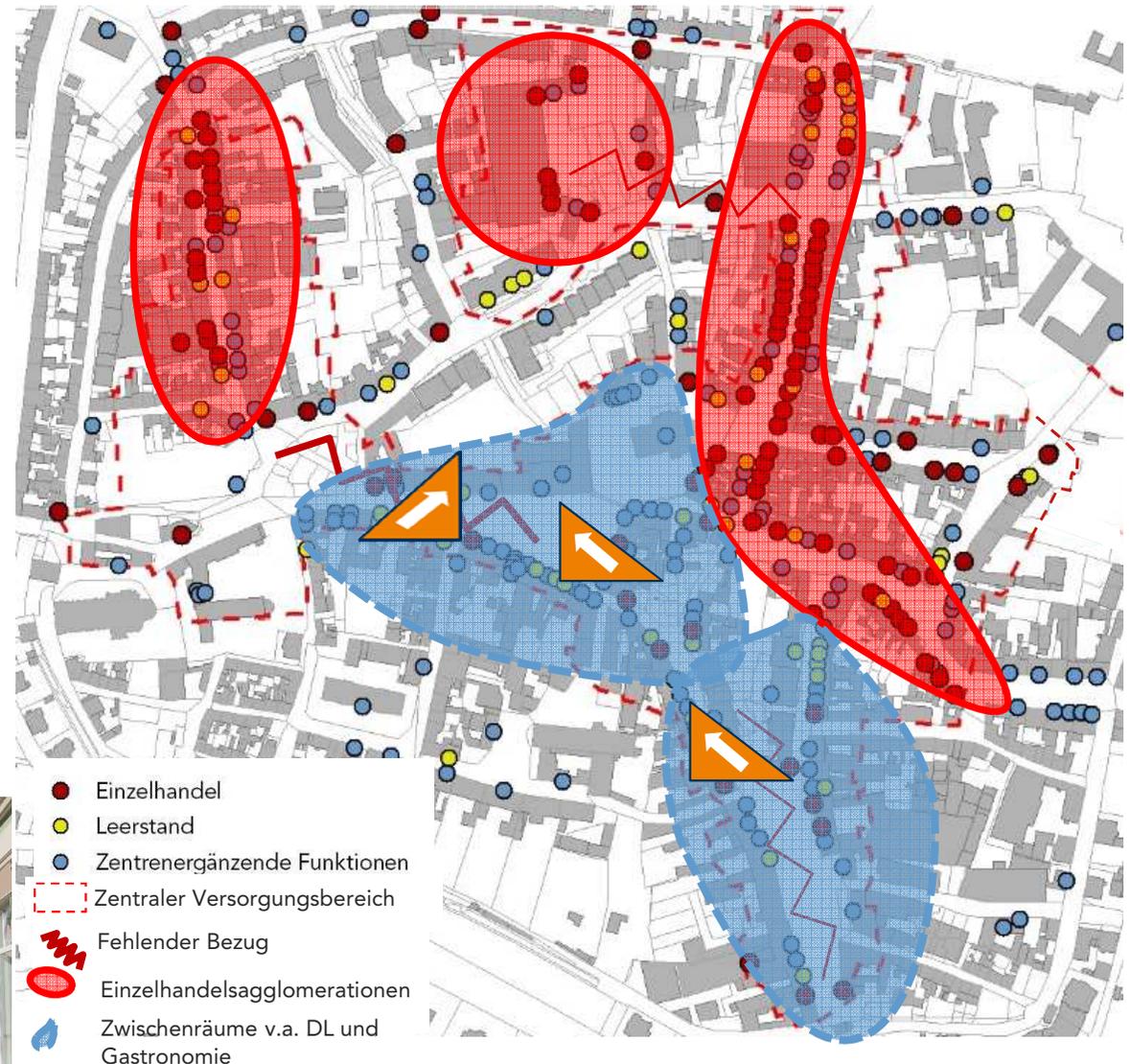
- Altstadt ist geprägt durch drei Standortbereiche mit Einzelhandelsagglomerationen
 - Erfurter Straße/ Holzmarkt
 - Turnvater-Jahn-Straße
 - Rosenstraße
- Bedingte funktionale Beziehungen zwischen den Standortbereichen
- Zwischenräume v.a. Dienstleistungen, Gastronomie



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 08/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Arnstadt; Daten erst nach Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standorte in der Zielperspektive abschließend

Innenstadtzentrum Altstadt

- Altstadt ist geprägt durch drei Standortbereiche mit Einzelhandelsagglomerationen
 - Erfurter Straße/ Holzmarkt
 - Turnvater-Jahn-Straße
 - Rosenstraße
- Bedingte funktionale Beziehungen zwischen den Standortbereichen
- Zwischenräume v.a. Dienstleistungen, Gastronomie

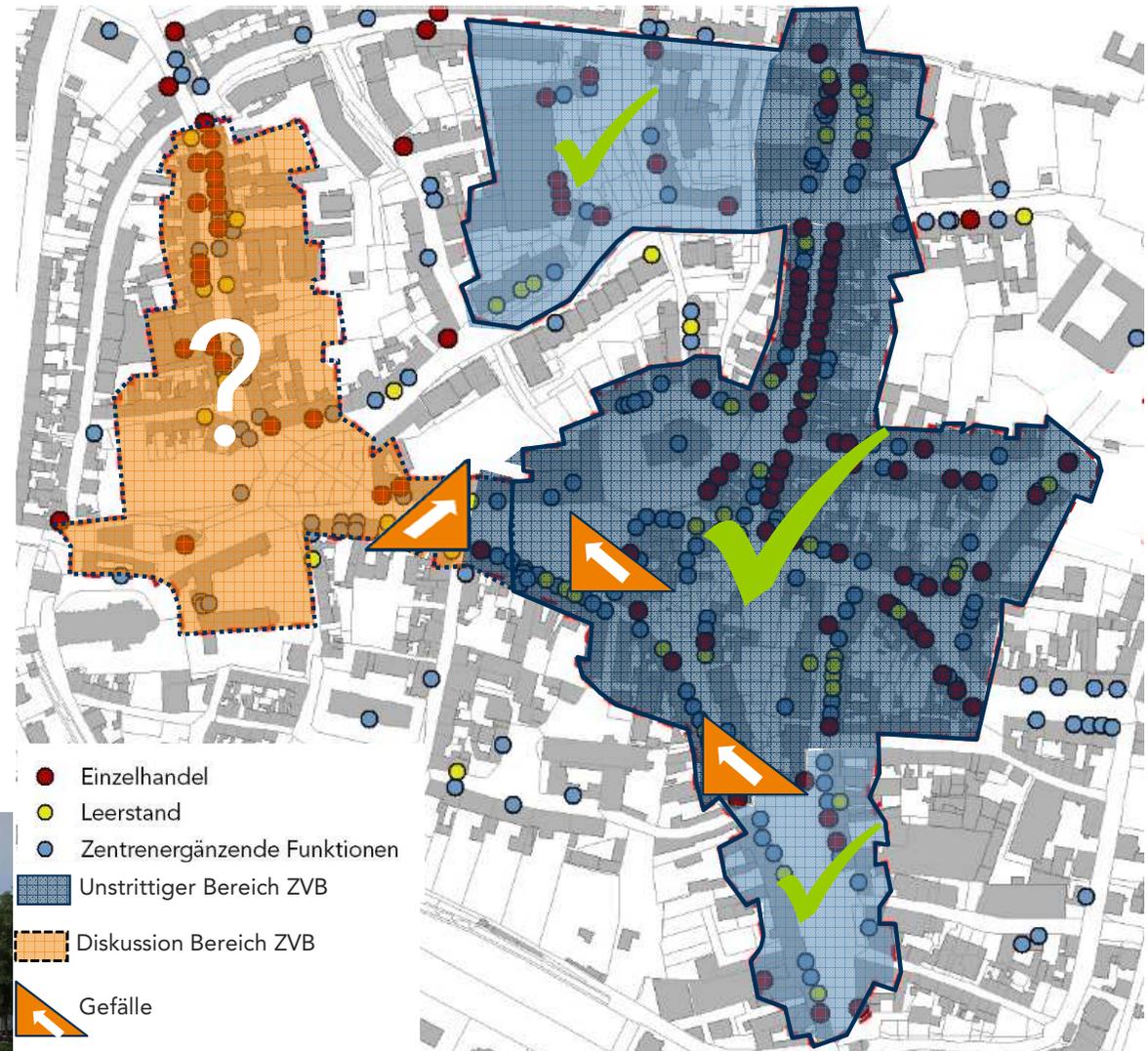


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 08/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Arnstadt; Daten erst nach Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standorte in der Zielperspektive abschließend

Unser Vorschlag:

Empfehlung:

- Auf Grund großer räumlicher Ausdehnung/disperse Strukturen empfiehlt sich räumliche Konzentration
- Einbeziehung der Teilbereiche Turnvater-Jahn-Straße sowie Ried in den zentralen Versorgungsbereich
- Umgang mit dem Bereich Rosenstraße/ An der Weiße/ Unterm Markt

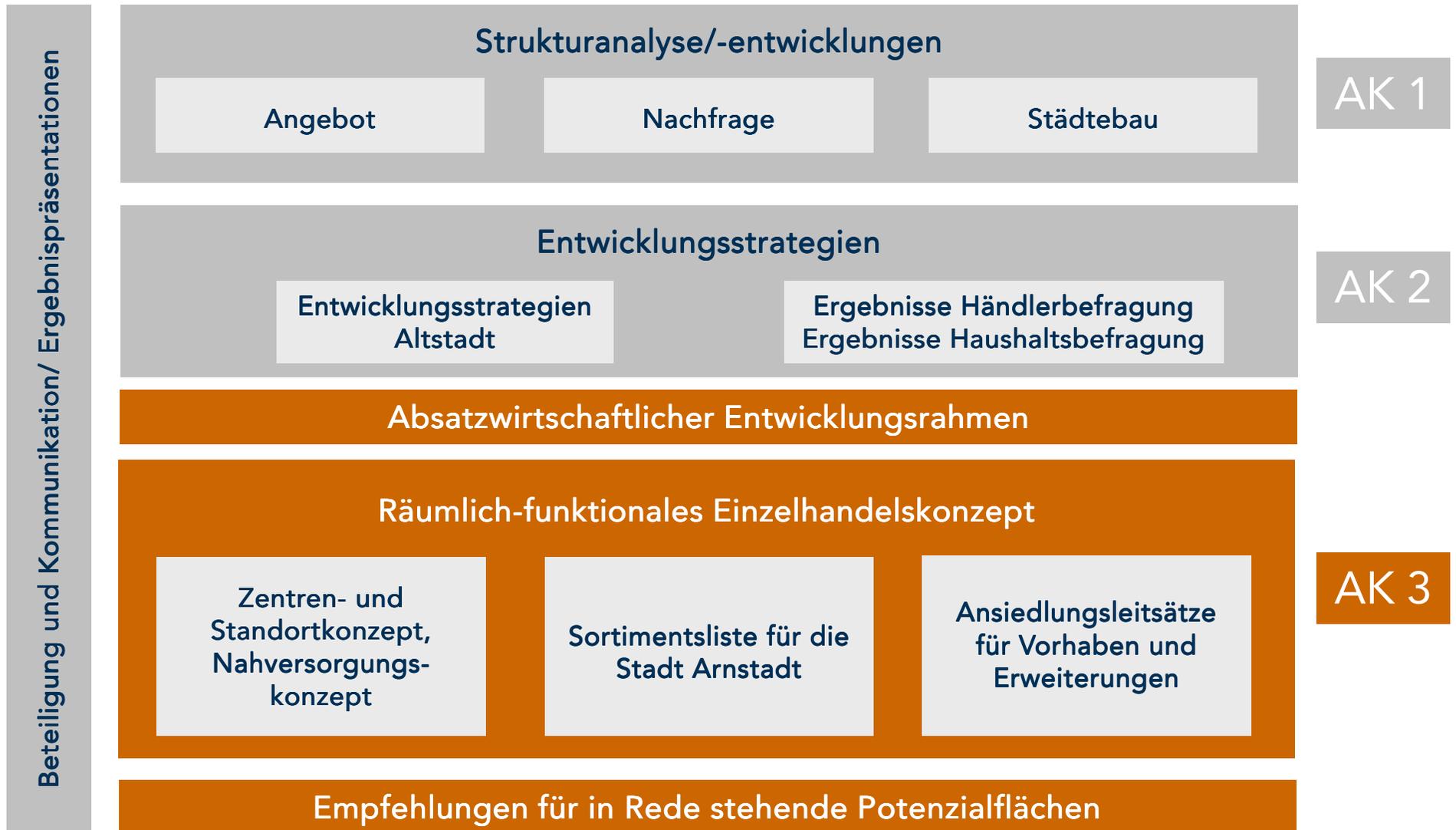


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 08/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Arnstadt; Daten erst nach Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standorte in der Zielperspektive abschließend

Gliederung

1. Umsätze/ Zentralitäten
2. Analyse und Bewertung Altstadt
3. Handlungsempfehlungen
4. Abgrenzungsvorschlag Zentraler Versorgungsbereich Altstadt
5. Ausblick auf die kommenden Schritte

Bausteine des Konzepts



Vielen Dank für Ihr Interesse!

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR

Hörder Hafenstraße 11

44263 Dortmund

www.stadt-handel.de

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Markt 9

04109 Leipzig

