

Einzelhandelskonzept Meerbusch



**Präsentation im Ausschuss für Planung,
Wirtschaftsförderung und Liegenschaften
am 19.06.2009**

**Dipl.-Ing. Peter U. Berger
Dipl.-Geogr. Gudula Böckenholt**

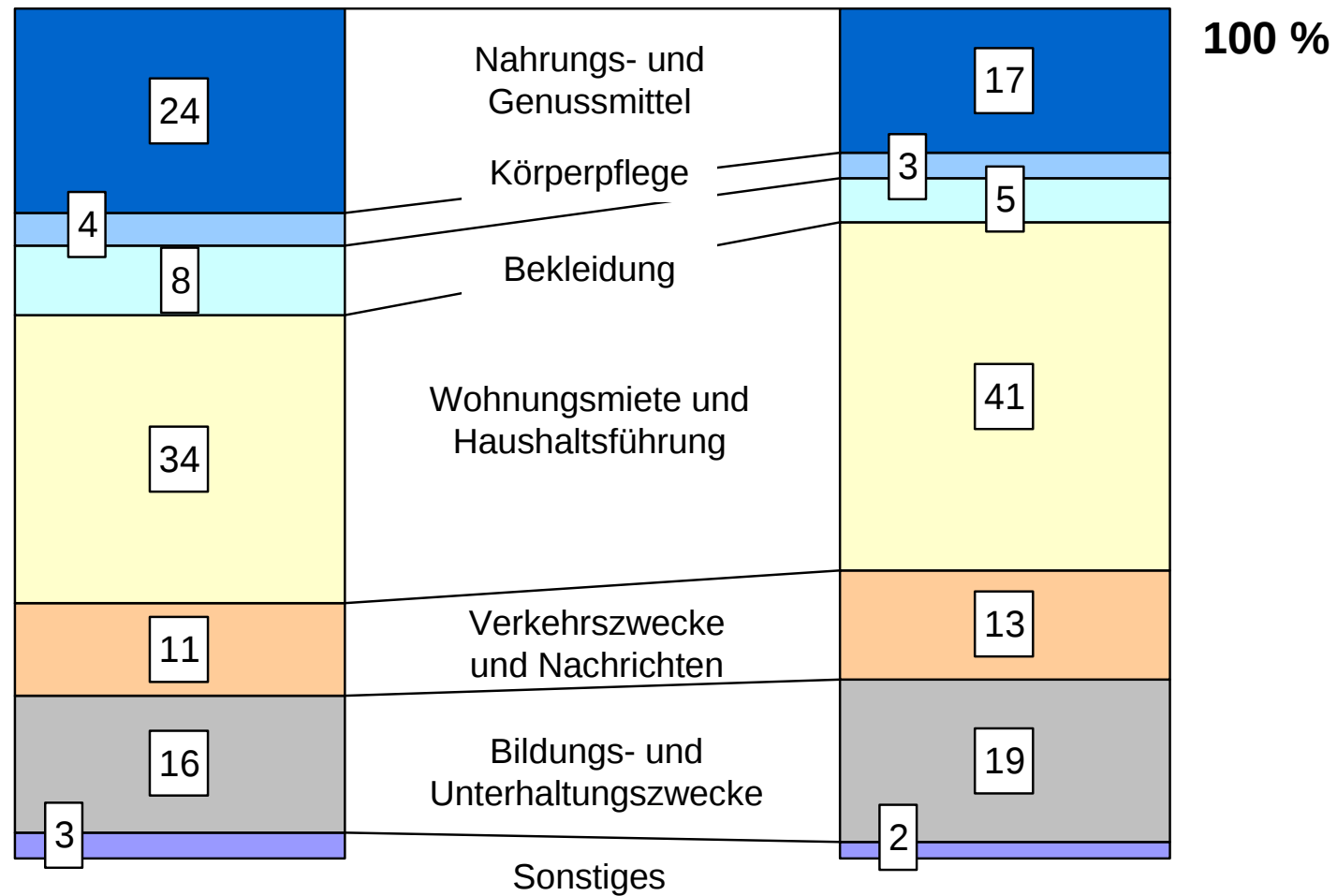


Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Straße 249b
Tel. 0 22 03 / 96 43 - 0, Fax 0 22 03 / 96 43 - 19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

These 1: Der Strukturwandel im Einzelhandel wird sich zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte fortsetzen

Textilhandel: Jeder Dritte ohne Nachfolger

Privater Verbrauch im Wandel 1990 - 2010



These 2: Die Einkaufsmobilität der Verbraucher wird künftig zunehmen, die Standort-treue wird abnehmen



Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Die neuen Zentren

Shopping-Center und Metropolen gewinnen weitere Marktanteile



Serviceleistungen eines Einkaufszentrums

- behindertengerechte Gestaltung (Eingänge, Aufzüge, Parkhausautomaten, WC`s, Leih-Rollstühle)
- begrünte Ruhezonen / Café- / Restaurant-Sitzplätze, Brunnen
- witterungsgeschützte, klimatisierte Einkaufsstraßen
- kinderfreundliche Angebote (u.a. Babywickelraum, Leih-Kidcars, Kinderort)
- Sauberkeit / Sicherheit durch kontinuierliche Reinigung und Wachdienst
- kundengerechte Beschilderung / Infostelle
- kundenfreundliche, einheitliche Öffnungszeiten (Montag - Samstag 09:30 - 20:00 Uhr)
- problemloses Parken mit witterungsgeschütztem Zugang zur Einkaufszone
- abgestimmter Branchenmix (Sortimente, Betriebsgrößen) und gemeinschaftlicher Auftritt
- einheitlicher Gestaltungsrahmen für einzelbetriebliche Werbung

These 3: Der demografische Wandel erfordert neue Unterneh- mensstrategien

Konsumfreudige Generation „50 Plus“

heutiger Stand:

- /// Altersgruppe der 65 - 75-Jährigen gibt den größten Teil des Einkommens aller Altersgruppen (84 %) für Konsum aus
- /// jede zweite Urlaubsreise wird von über 50-Jährigen unternommen
- /// 80 % der hochpreisigen Automobile werden von über 50-Jährigen gekauft
- /// Gesundheitsartikel, Kosmetika, Hotels und Gaststätten profitieren bereits von konsumfreudigen Älteren

Perspektive 2035:

- /// die deutsche Bevölkerung wird die älteste weltweit sein, die Hälfte der Einwohner wird über 50 Jahre alt sein
- /// ältere Menschen werden zum Wachstumsmotor der Zukunft

Quelle: Studie Unternehmensberatung Roland Berger, Juli 2007, GMA-Darstellung

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

**These 4: Der kritische Konsument
wird seine Wahl der Ein-
kaufsstädte(-stätten) vor-
rangig auf die Auswahl /
Preiswürdigkeit und die
Erlebnisqualität ausrichten**

besseren Marktposition?
Pleitegeier oder Spitzenreiter? Es liegt bei Ihnen!

Seite 1
ten Sie
Jetzt t
mücht

Extra billig! 139,-

KÜCHEN AREAL

Masterkochen
reduziert
bis zu 68%

4290,-

Bücherkiste
Sonderangebote EXTRA
Neuerscheinungen
Geschenkideen

Colorado-JEANS
Spar deine Kröten!
Komm zu Colorado!

fabrik
COLORADO
Verkauf

Getränke
Schnellka

gan.

Von d
zum
Hand
Geld!
Lind





These 5: Die Kommunen müssen sich verstärkt mit dem Ansiedlungsdruck großflächiger (Filial-)Betriebe auseinandersetzen

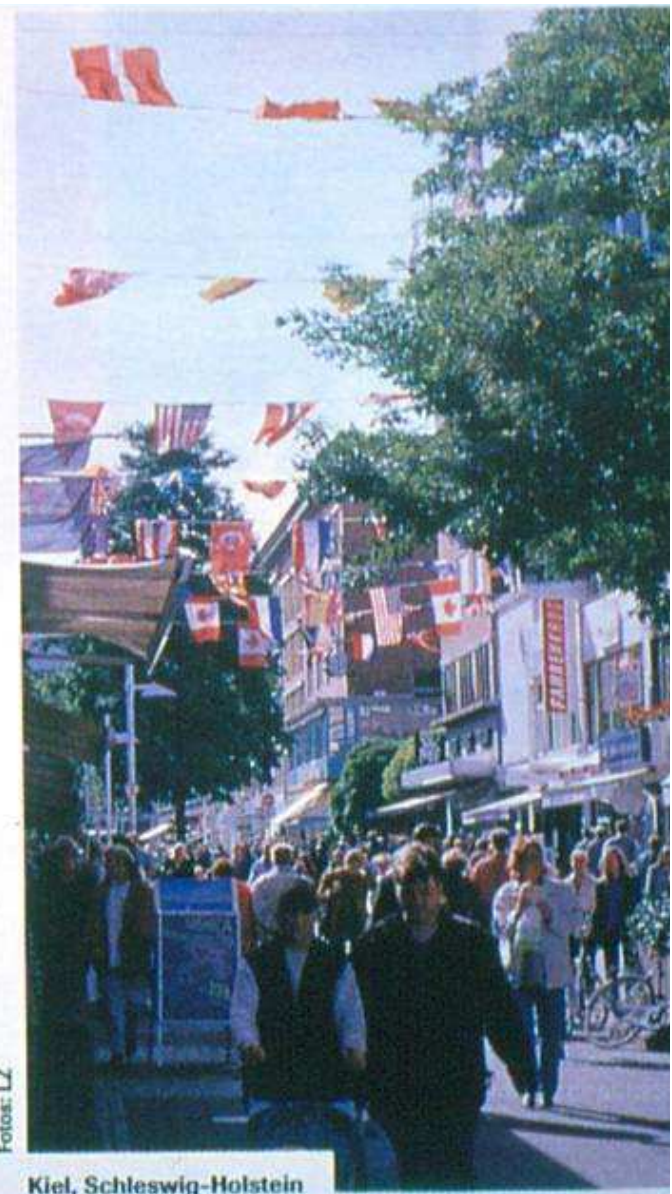
HANDELSIMMOBILIEN

Wettbewerb um Flächen



Im In- und Ausland werben Großprojekte um die Ansiedlung von Handelsunternehmen. Einer der Gewinner im schärfer werdenden Standort-Wettbewerb wollen Deutschlands Citys sein.

Fotos: LZ



Kiel, Schleswig-Holstein



Der Kämmerer legt selber Hand an: Das Verkaufsplakat für Schwertes Rathaus hängt

FOTO: DPA

These 6: Die Weiterentwicklung der Innenstädte kann nur noch partnerschaftlich von Stadt und Wirtschaft organisiert und finanziert werden

Die Zukunft ist eine Gemeinschaftsaufgabe

Von Markus Vogt
Attendorn. (WT) Die Lage von Biggensee, die historische Altstadt, die alte Hanse-Triedition und die Alte-Höhle für die Stadt Attendorn im letzten Bundeswahlkreis

Kinderfreundliche
Innenstadt. Aufwertung des Er-
scheinungsbildes in der In-
nenstadt und Flächenmana-
gement im Stadtgebiet. Im
Gewerbebereich sei eine ak-
tive Wirtschaftsförderung

A.R.F. sollen sich dann alle
Interessengruppen der Stadt
widerspiegeln. In Zukunft
würden dann neben Politik,
Verwaltung und Verkehrs-
verein, auch Werbegemein-
schaft, Wirtverein und pri-
vate Wirtschaftsförderung

Stadtmarketing eine große Aufgabe Zusammenarbeit gefragt

Attendorn wird aktiv. Stadt-
marketing ist das Zauber-
wort, mit dem die Hanse-
stadt attraktiver gemacht
und noch besser als bisher
vermarktet werden soll. In
mehr als einjähriger Arbeit
wurden von den Experten

GMA-Gutachtern favorisier-
te „große Lösung“, bei der die
ARF zukünftig eine Schlüs-
selposition einräumt, ver-
langt dabei von allen Betei-
ligten eine Menge.
Sie müssen der ARF nicht
nur erhebliches Vertrauen

GMA: Langfristig Standortqualitäten entwickeln und Stadt attraktiver machen

„Attendorn aktiv“ ist Leitmotiv für Stadtmarketing-Konzept

Attendorn. (pap) Seit mehr
als einem Jahr wurde das Pro-
jekt „Stadtmarketing Attendorn“ in Arbeitsgruppen und
-kreisen mehr oder weniger
hinter verschlossenen Türen,
zumindest aber (fast) ohne In-
formation der Betroffenen,
Bürger, Vereine, Politik, Han-
del, Wirt und Industrie, vor-

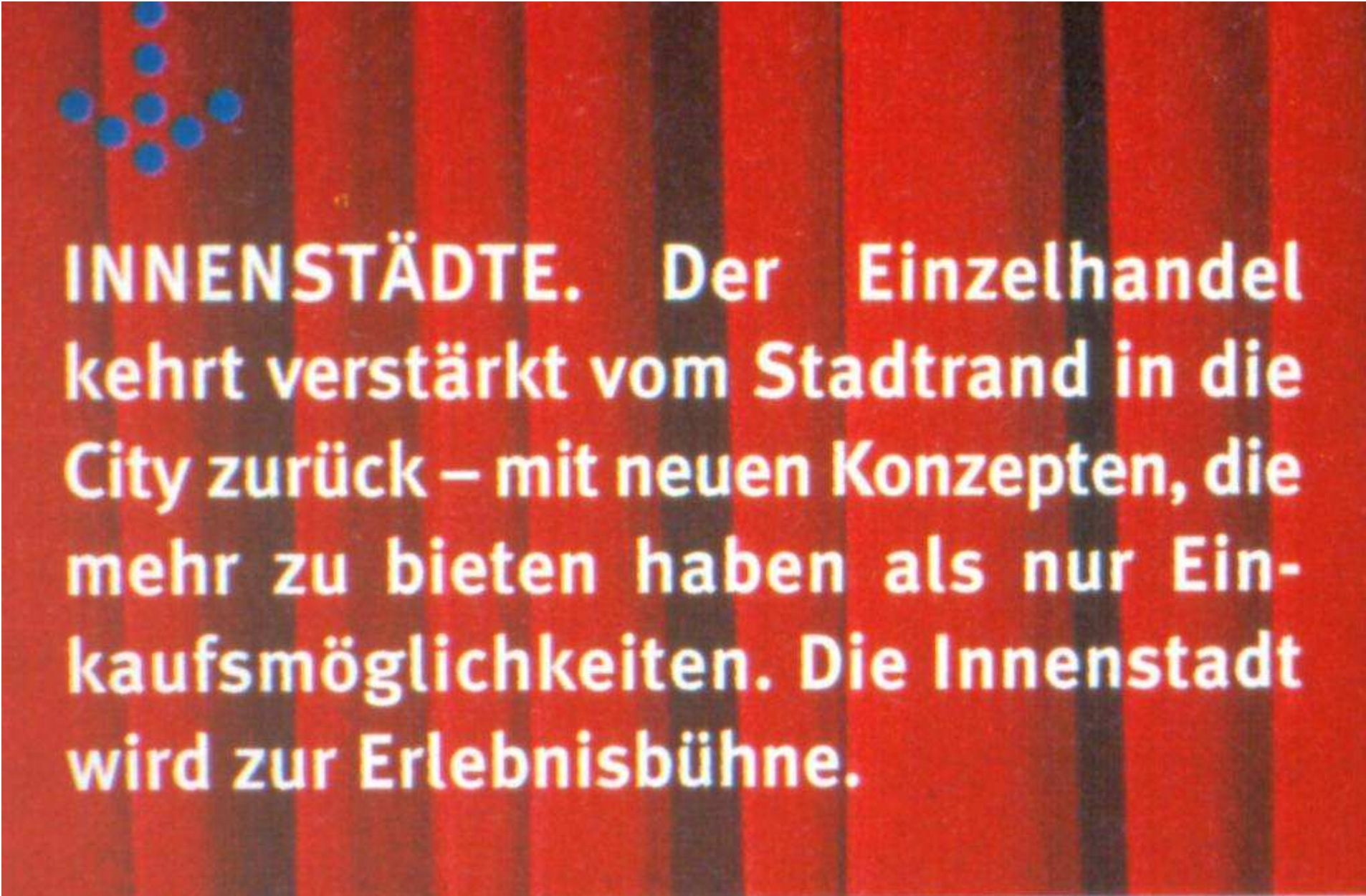
fristig angelegter, gemein-
schaftlich getragener dynami-
scher Prozeß, um die Standort-
qualitäten in den Bereichen
Wohnen/Leben, Tourismus
und Gewerbe zu entwickeln
und Attendorn so attraktiver
zu machen. Der Attendorn
Reise- und Fremdenverkehrs
GmbH (ARF) soll dabei, so die
Vorstellung der Gutachter So-

Vermarktung.

Das bedeutete, daß sie Kom-
petenzen von diesen Gremien
übertragen bekäme, was eine
personelle Aufstockung un-
umgänglich machte, was wie-
derum durch eine finanzielle
Beteiligung von beiden abge-
golten werden soll. In der Ein-
führungsphase stellt sich die
GMA eine finanzielle Beteili-

in der Verwaltung eingerichte-
te „Stabsstelle Wirtschaftsfor-
derung“ betrieben werden,
wobei die „Bestandspflege“
ein Schwerpunkt sein sollte.

Kinderfreundliche Innenstadt



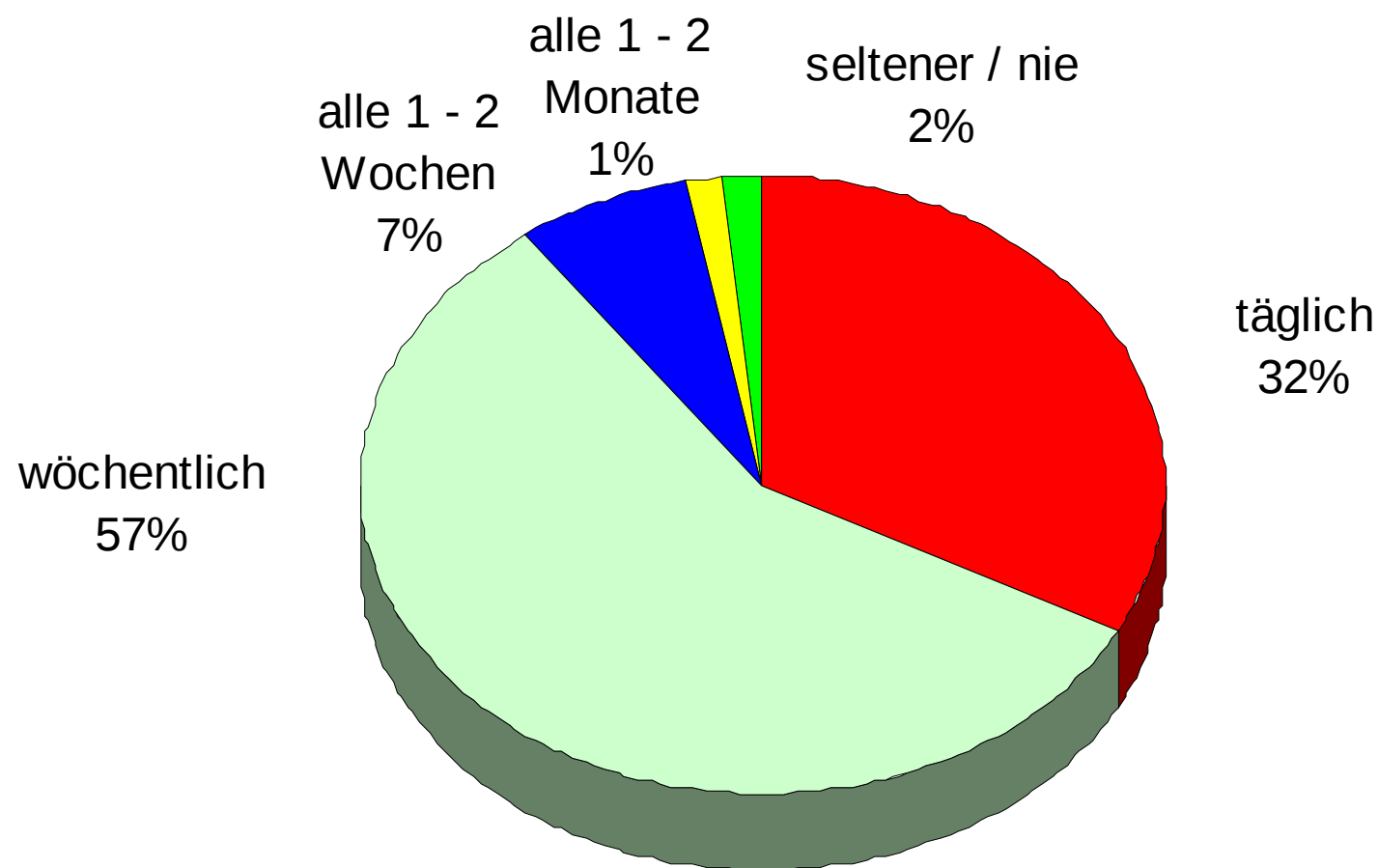
INNENSTÄDTE. Der Einzelhandel kehrt verstärkt vom Stadtrand in die City zurück – mit neuen Konzepten, die mehr zu bieten haben als nur Einkaufsmöglichkeiten. Die Innenstadt wird zur Erlebnisbühne.

Primärerhebungen und Rücklaufquoten

- Bestandserhebung aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe im Oktober 2008
 - ➔ 350 Betriebe
 - Name, Adresse, Sortimente, Verkaufsflächen und Umsatzeinschätzung
- Bürgerbefragung im November 2008
 - ➔ 31 % Rücklaufquote (938 von 3.000 Fragebögen)
 - Einkaufsverhalten, Imagefaktoren, Bewertungen, Verbesserungswünsche
- Kundenwohnorterhebung durch den örtlichen Einzelhandel im November 2008
 - ➔ Erfassung von ca. 17.100 Kunden in 29 Betrieben
- Nutzungskartierung der Stadtteilzentren im Oktober 2008



Einkaufshäufigkeit in der Stadt Meerbusch

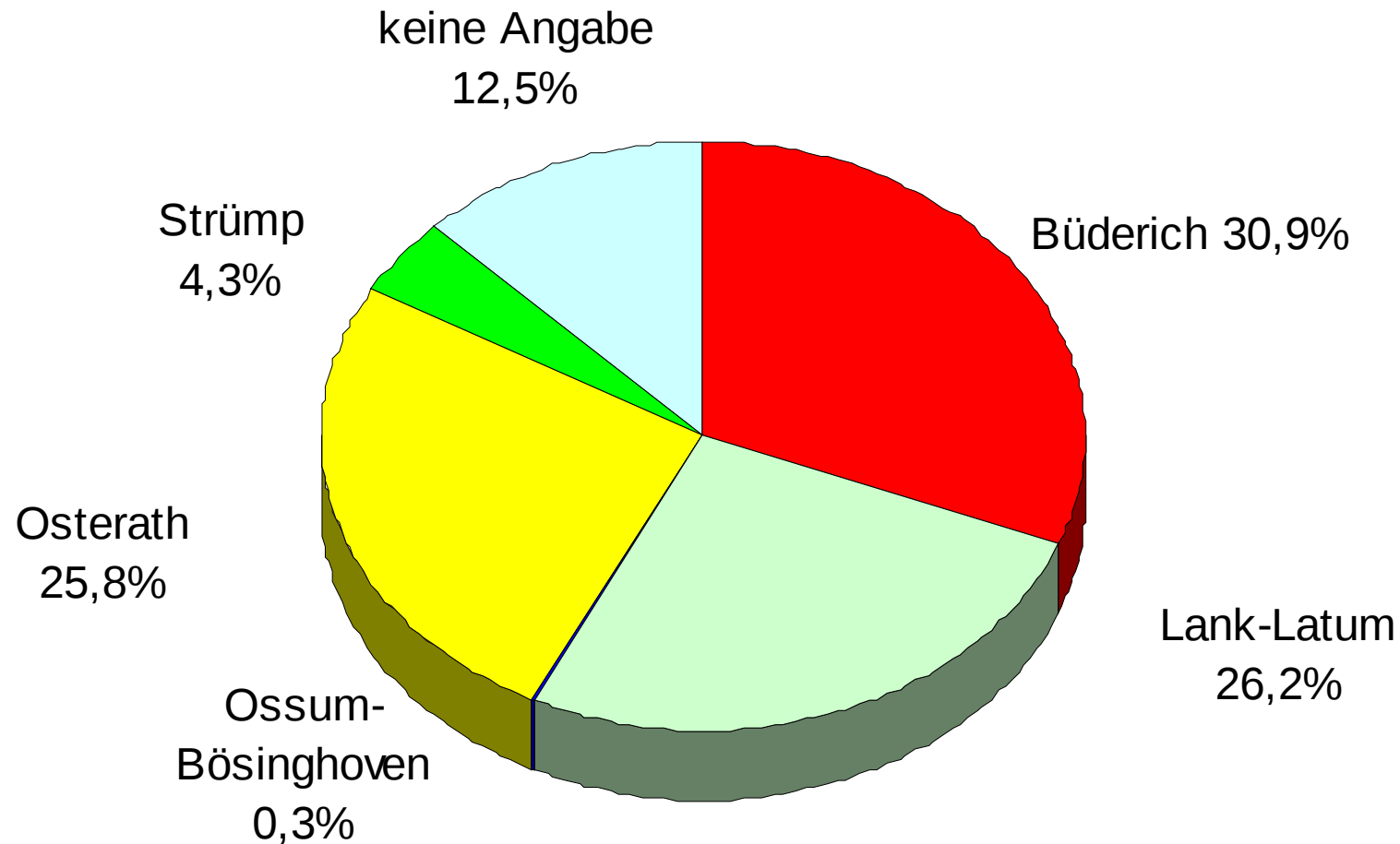


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 938)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Einkaufshäufigkeit in den Meerbuscher Stadtteilen

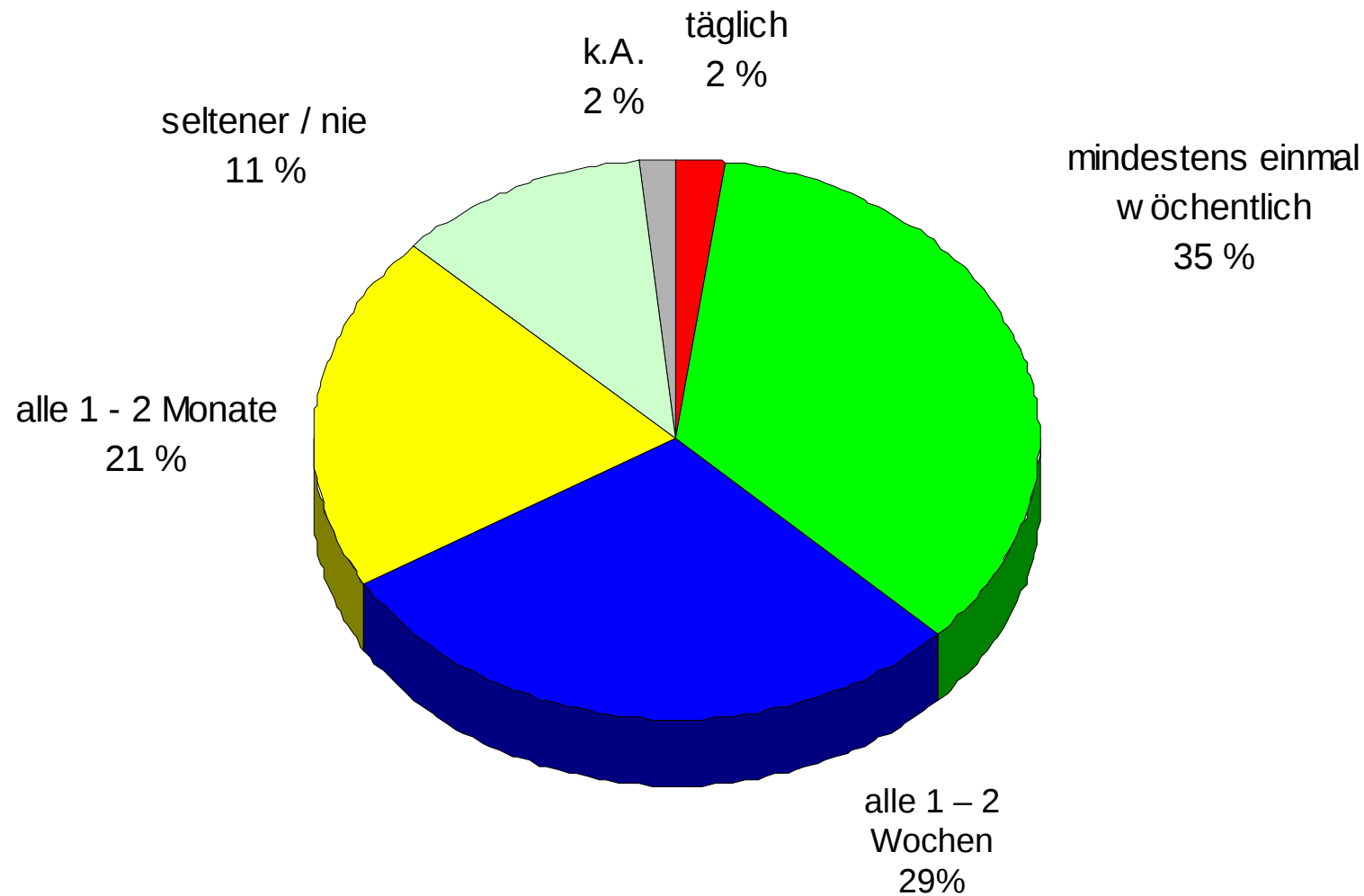


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 938)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



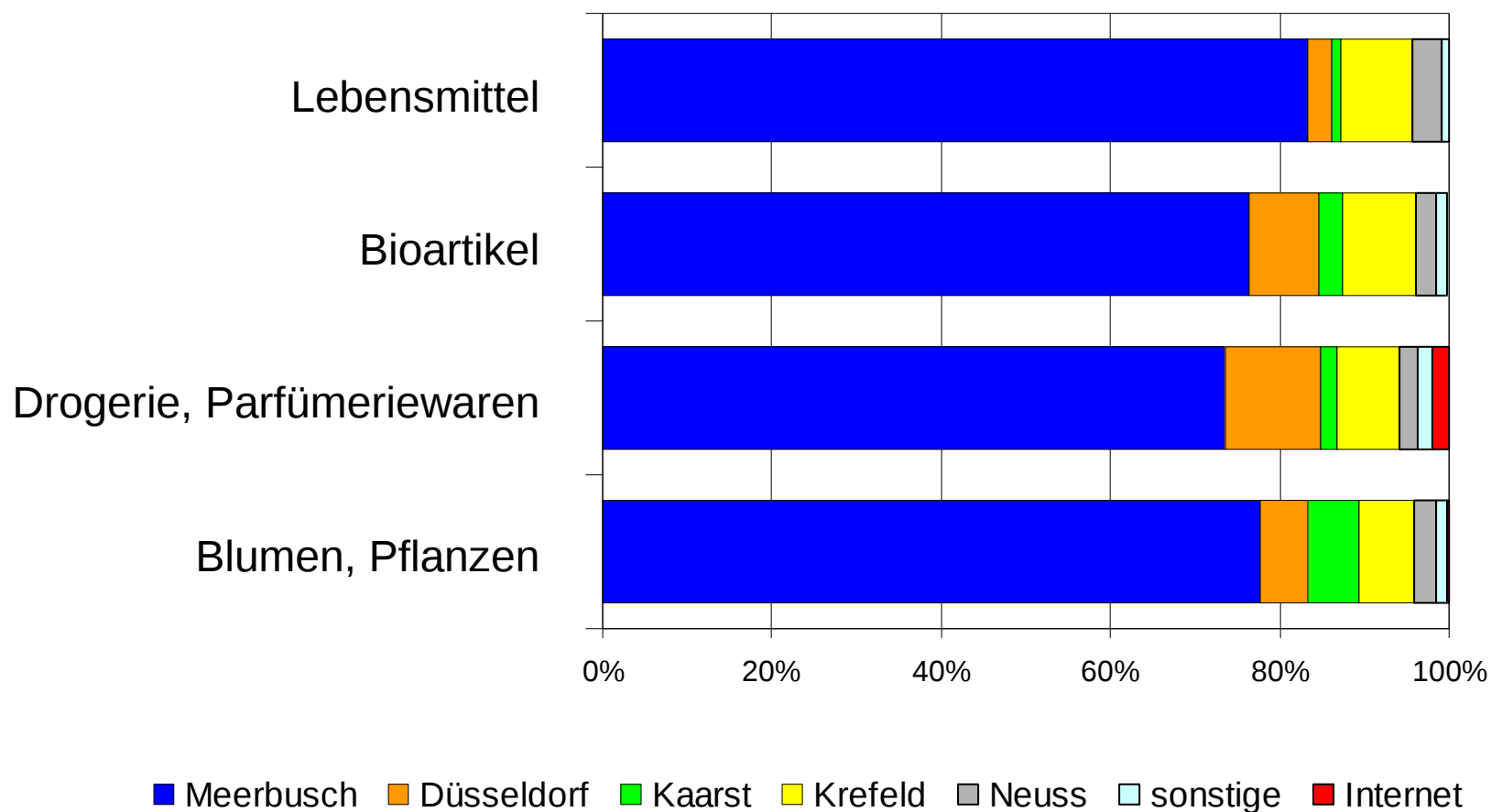
Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten / Gemeinden



GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 938)



Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

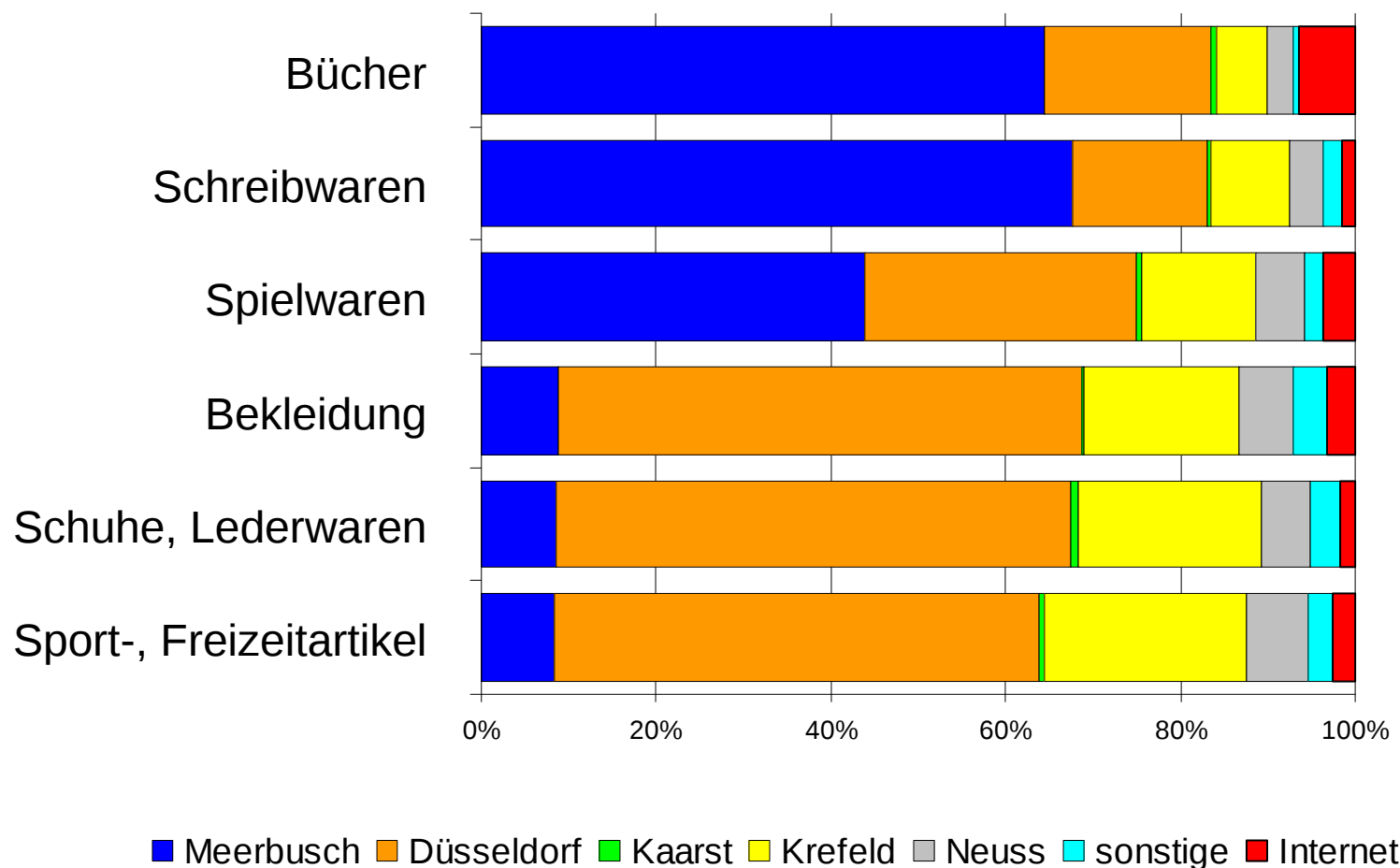


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



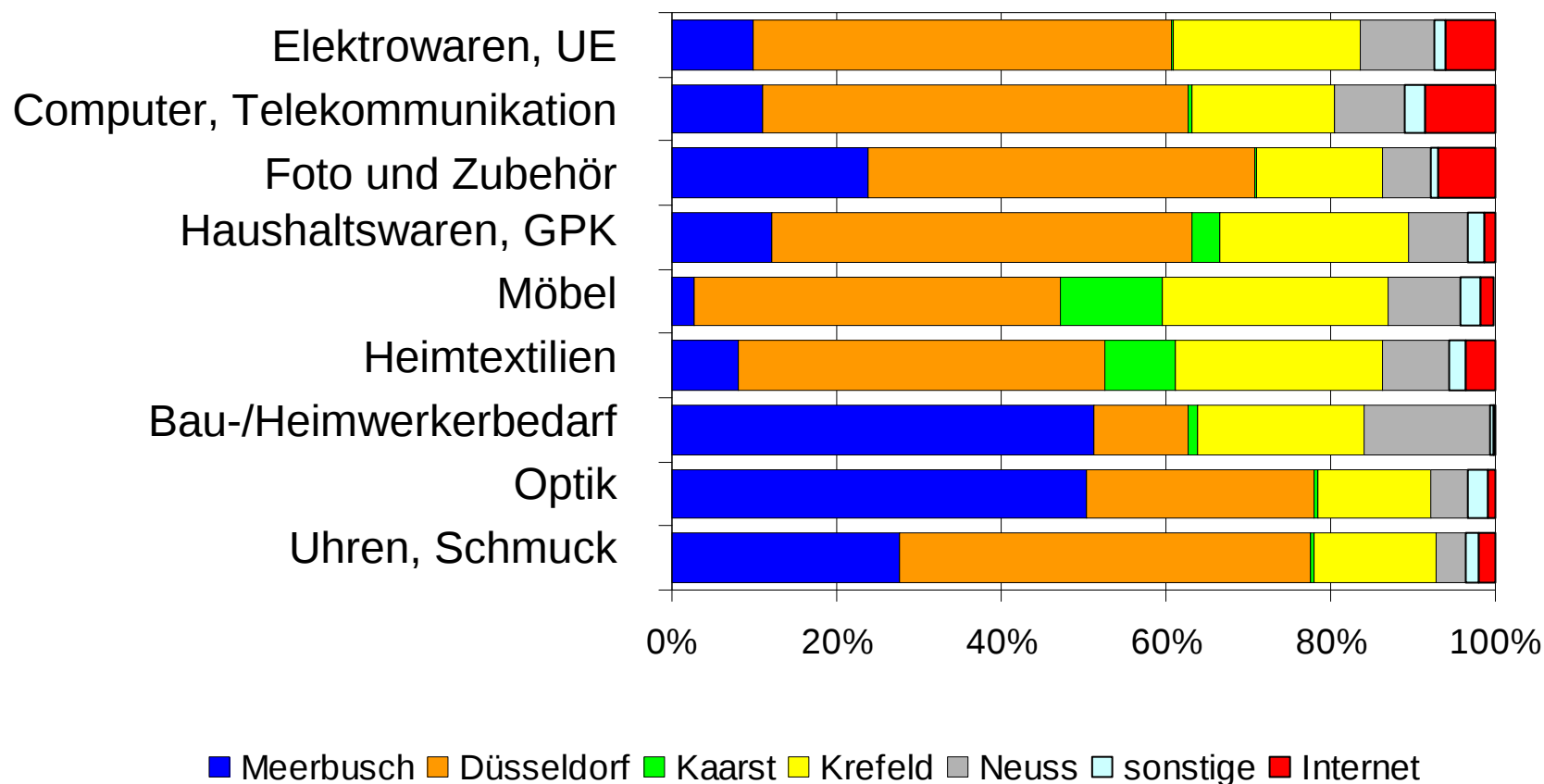
Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben



Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs

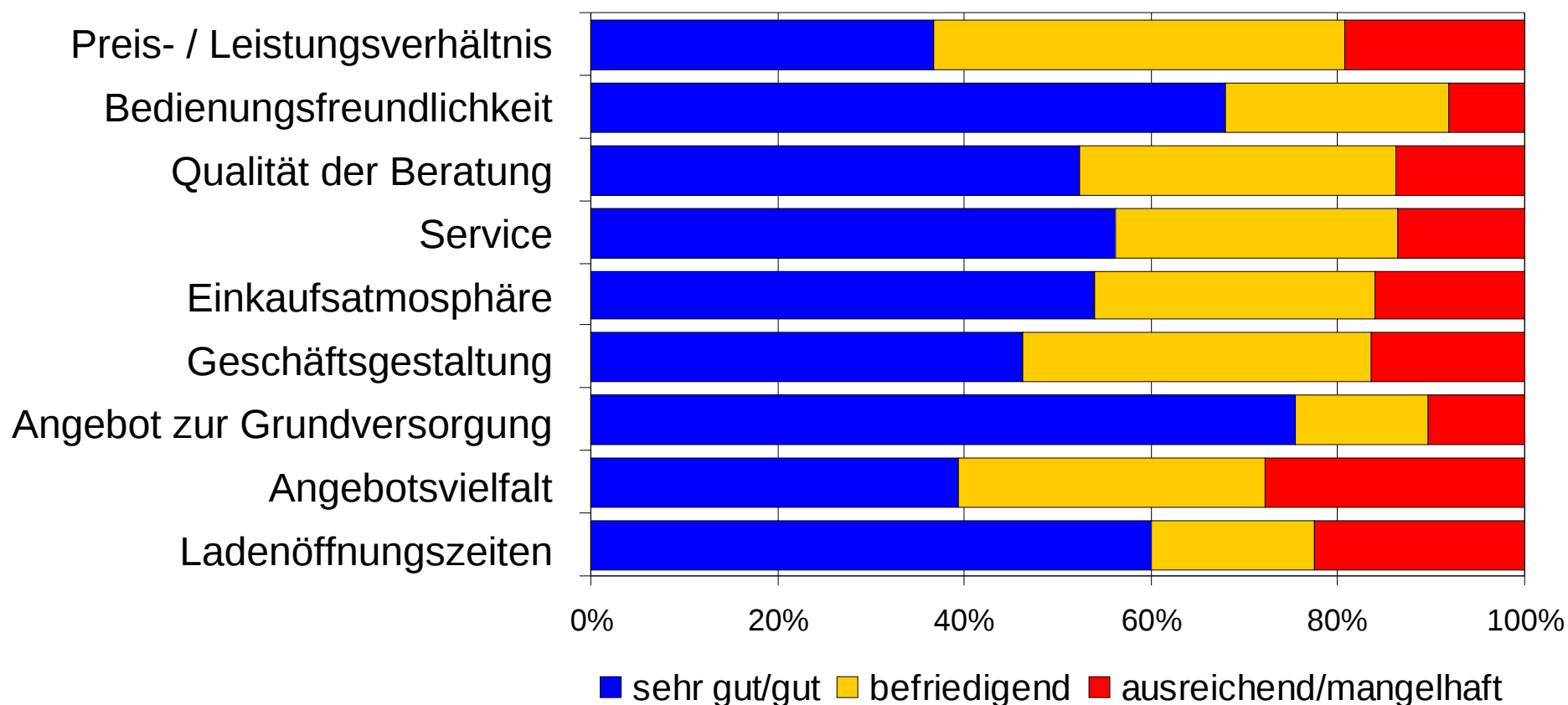


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Einzelhandelsimage - Bürgerbefragung -

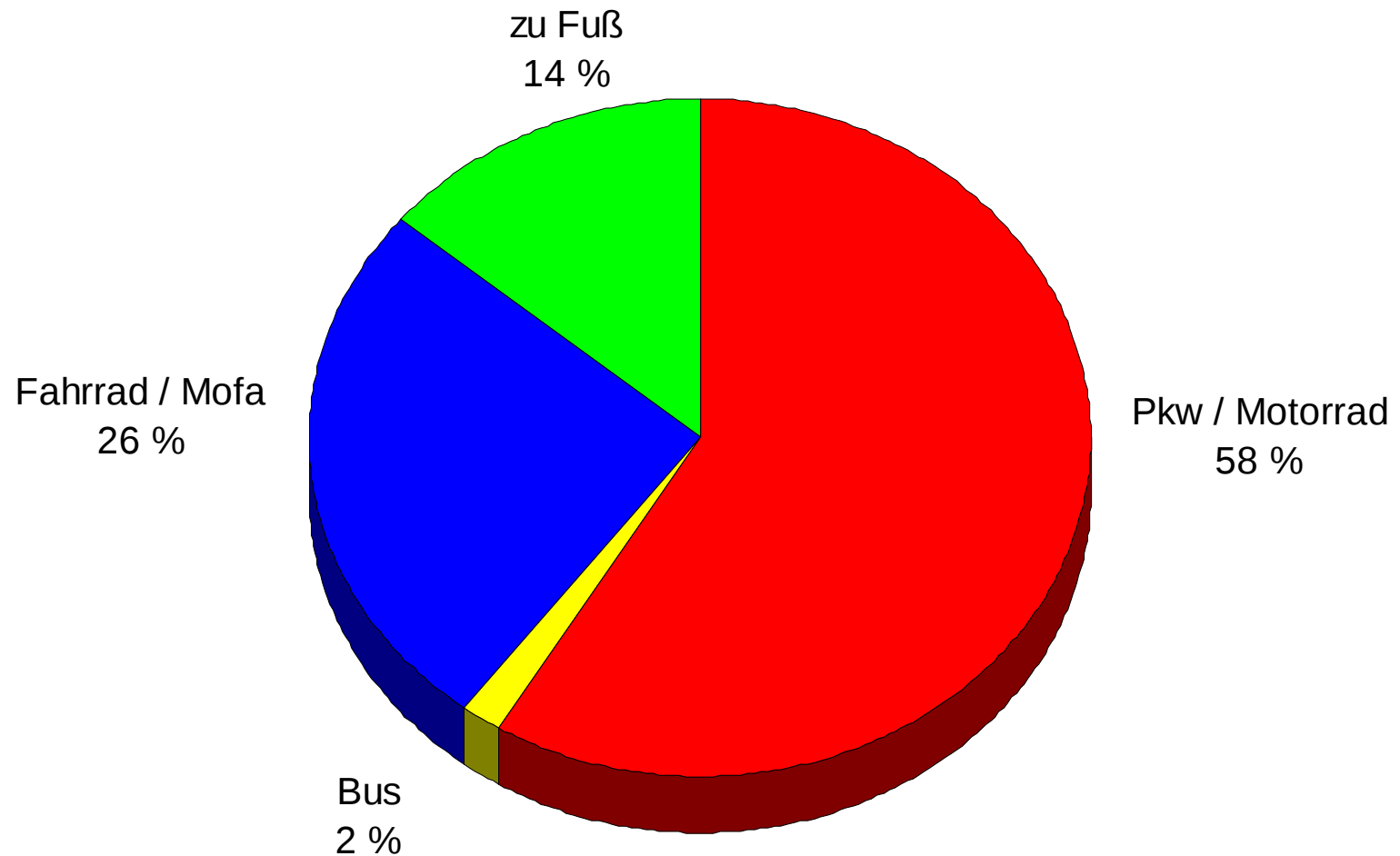


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Verkehrsmittelwahl der Bürger beim Einkauf in Meerbusch

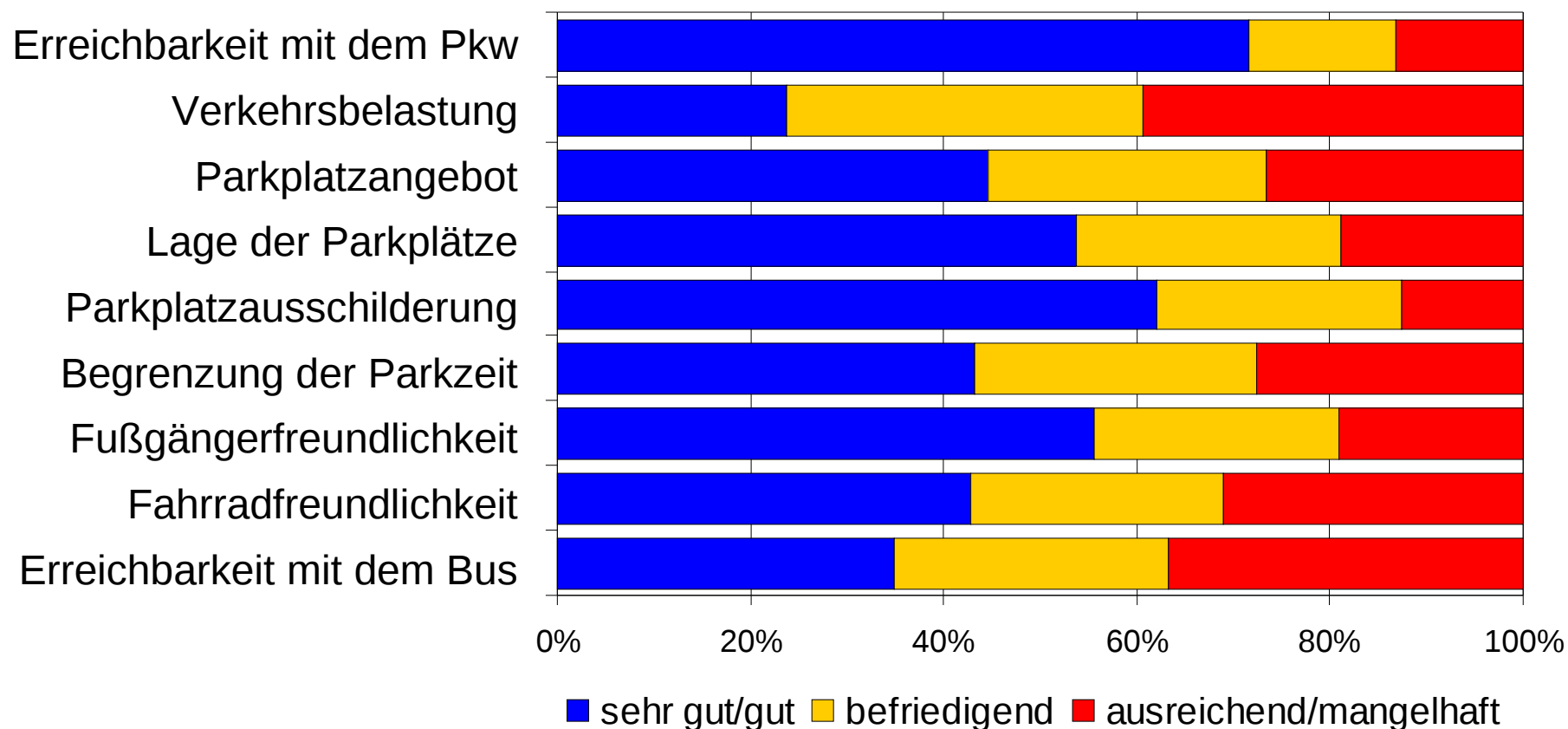


GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 938)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Verkehrs- und Parkplatzbewertung - Bürgerbefragung -



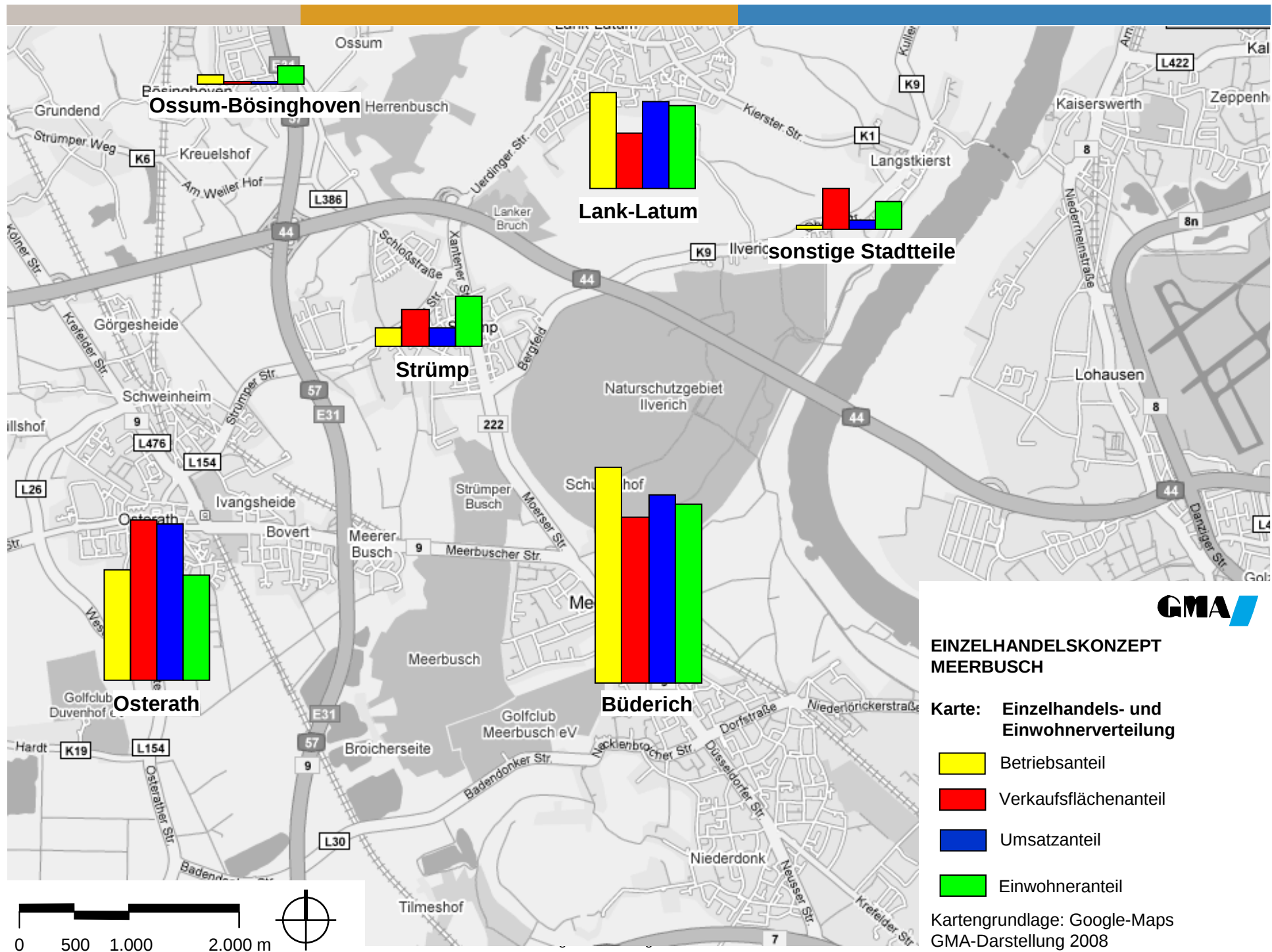
GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben



Einzelhandelsbestand in der Stadt Meerbusch

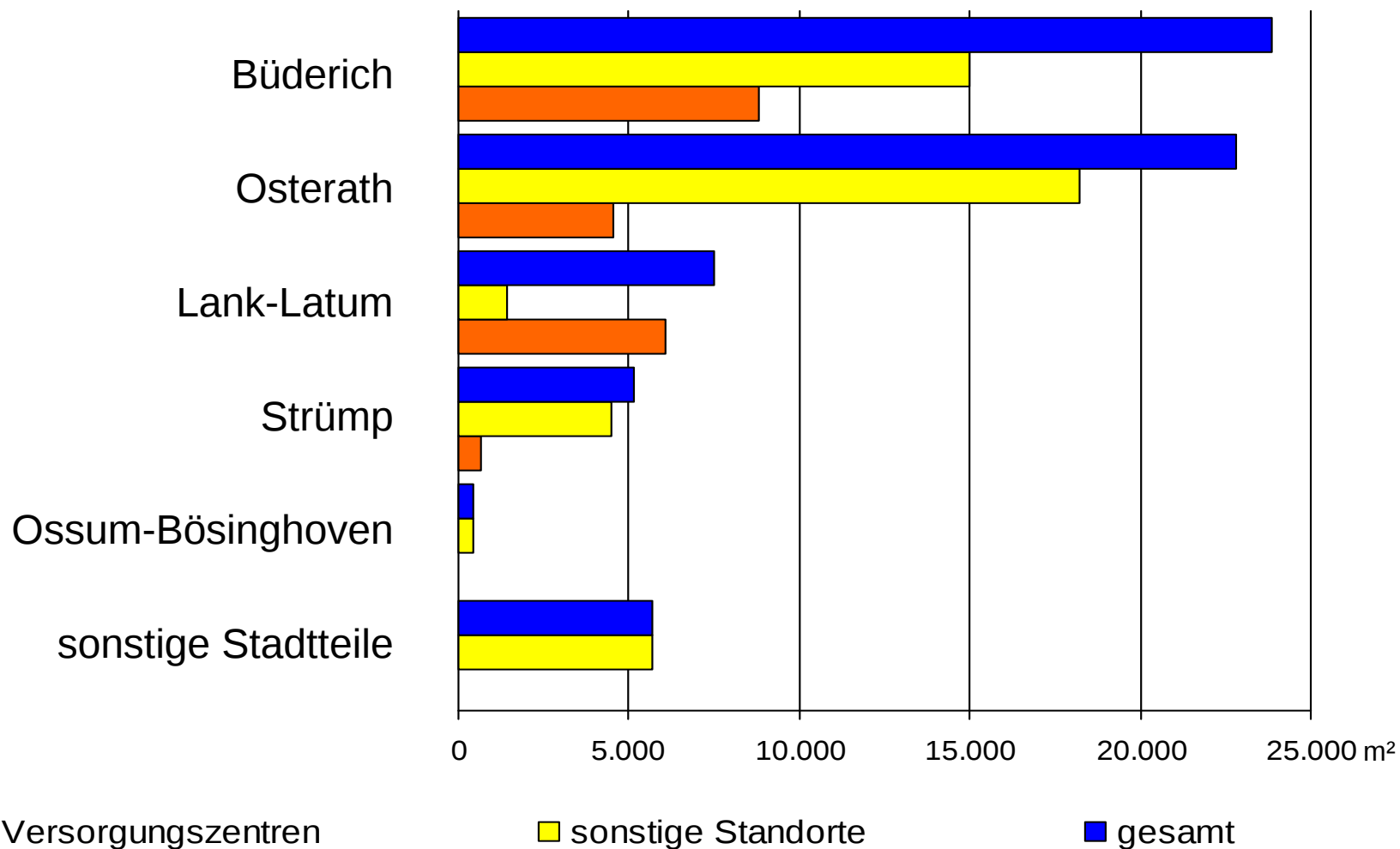
	Betriebsanzahl	350
	Verkaufsfläche	65.405 m²
	Umsatz	185,3 Mio. €

⇒ **1,2 m² Verkaufsfläche / Einwohner**





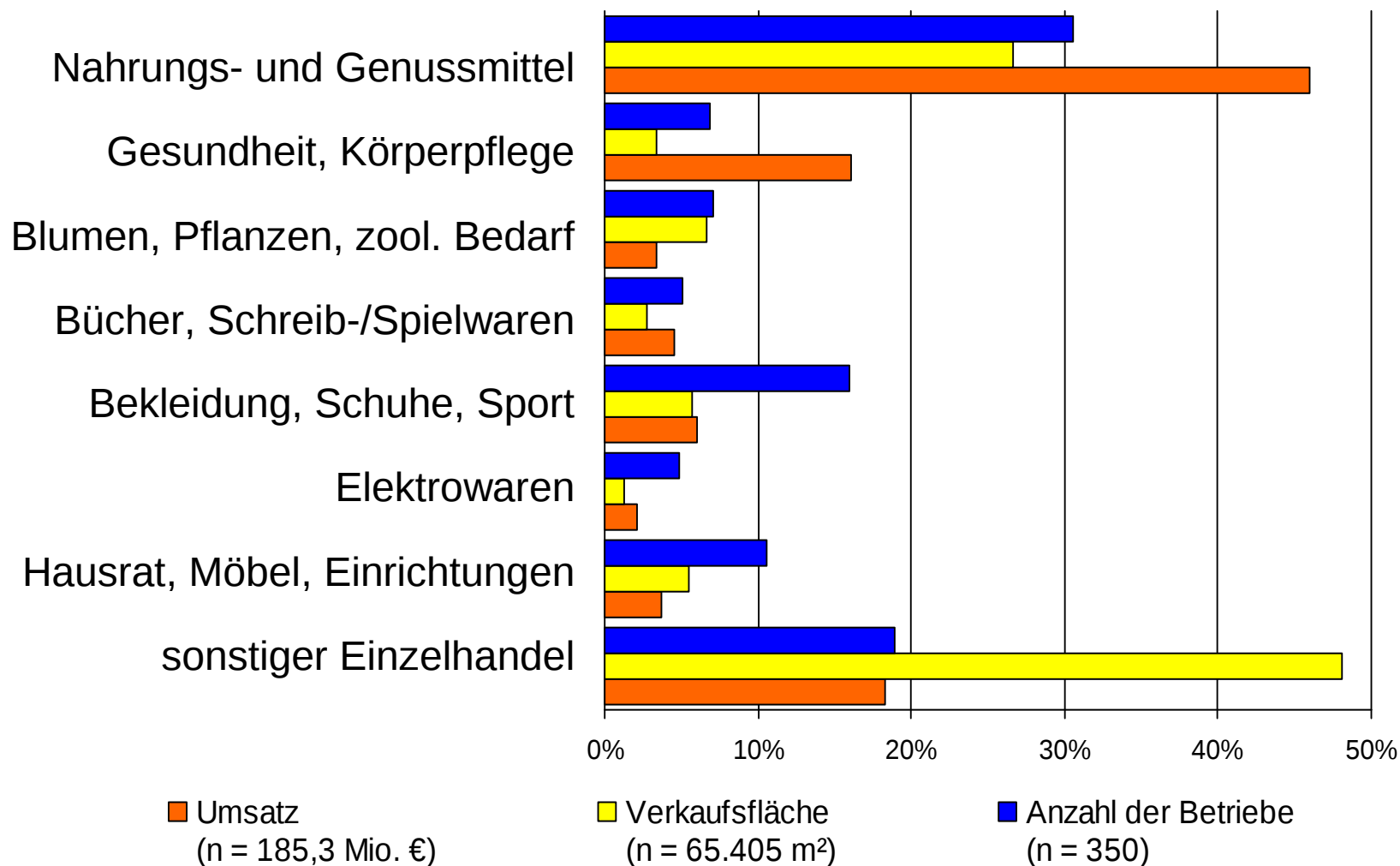
Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen



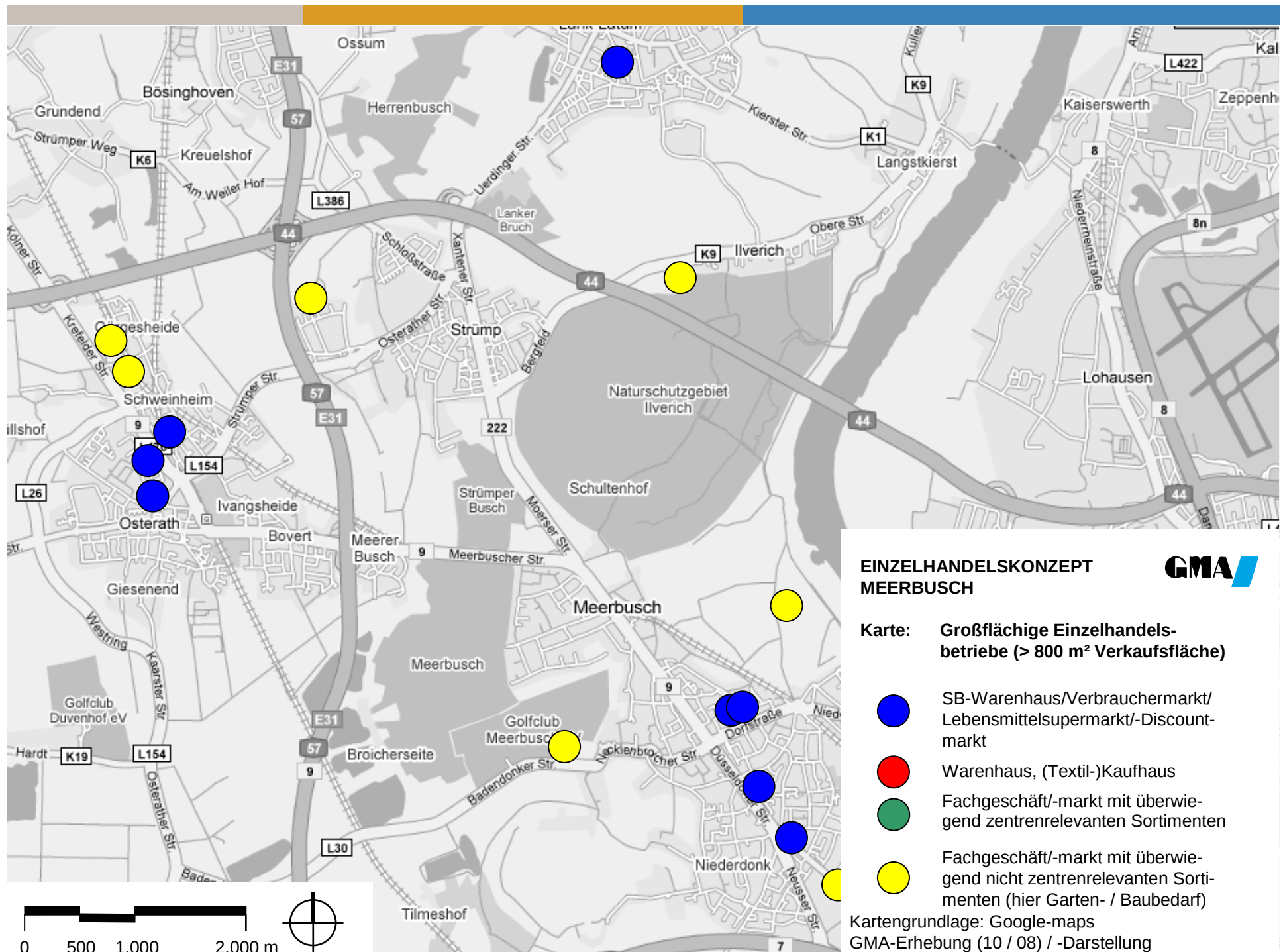
GMA-Berechnungen



Einzelhandelsausstattung nach Branchen

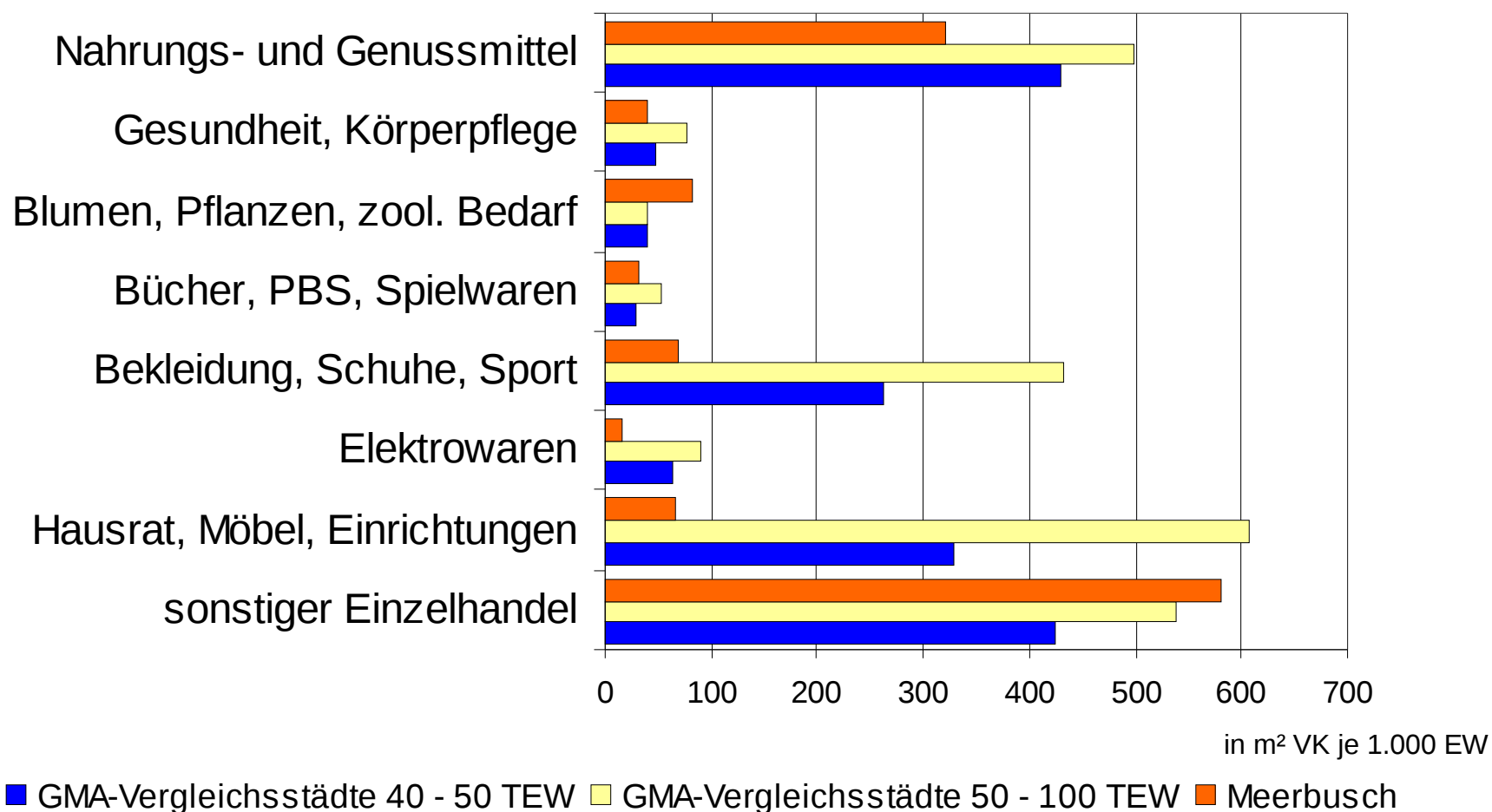


GMA-Berechnungen





Ausstattungskennziffern im Vergleich Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner

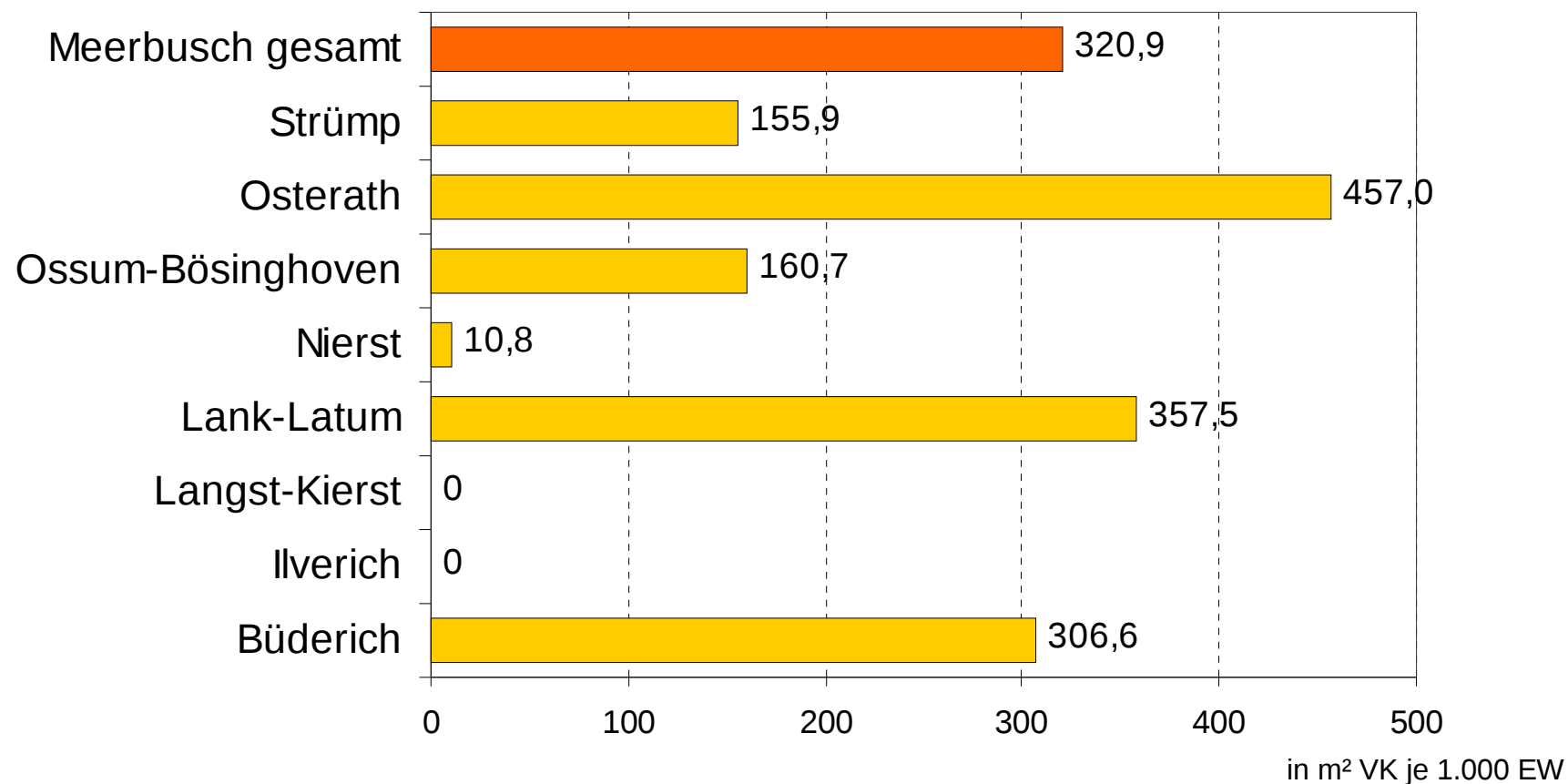


GMA-Bestandserhebung, Oktober 2008 und GMA-Standortforschung 2007

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Ausstattungskennziffern der Stadtteile - Nahrungs- und Genussmittel -

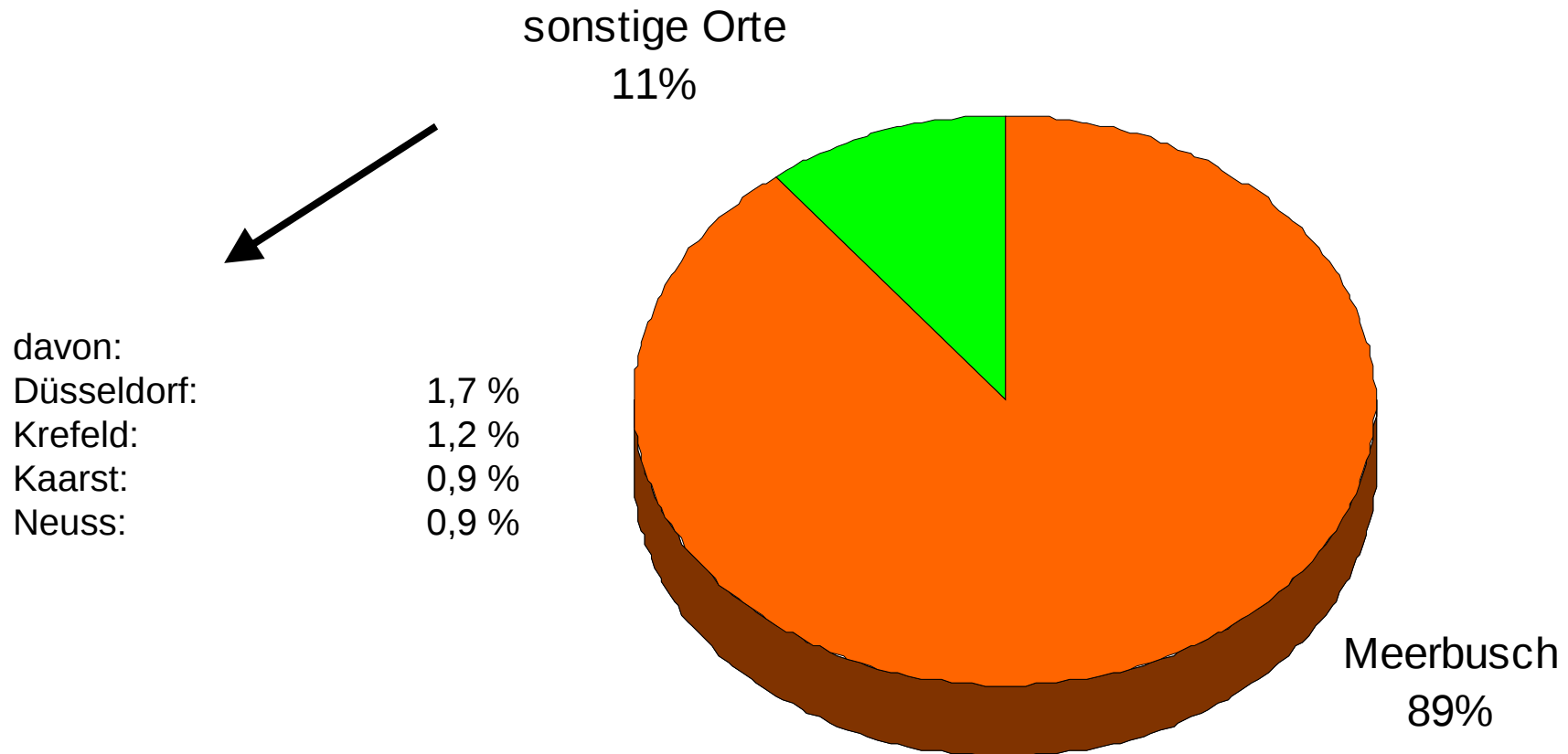


GMA-Bestandserhebung, Oktober 2008

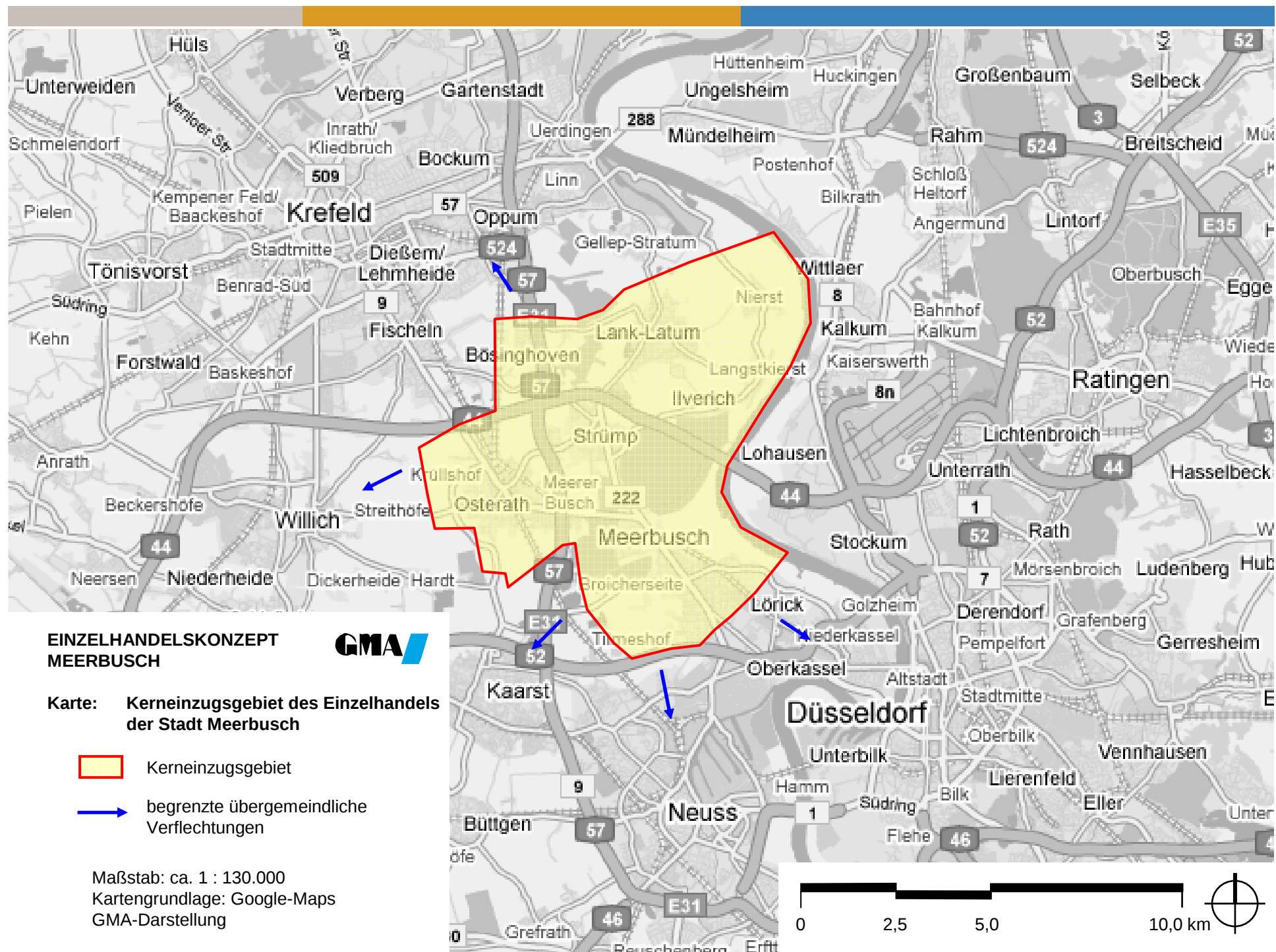
Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Wohnorte der Kunden



GMA-Kundenwohnorterhebung (n = 17.064)





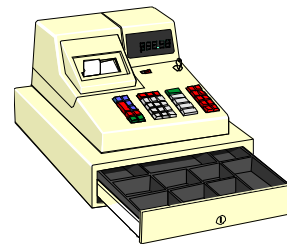
Kaufkraftbewegungen

Kaufkraftpotenzial
ca. 366,4 Mio. €

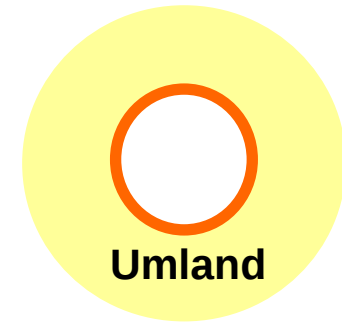


Kaufkraftabfluss
ca. 204,2 Mio. €
(= 56 %)

Kaufkraftbindung
ca. 162,2 Mio. €
(= 44 %)



Umsatz
ca. 185,3 Mio. €

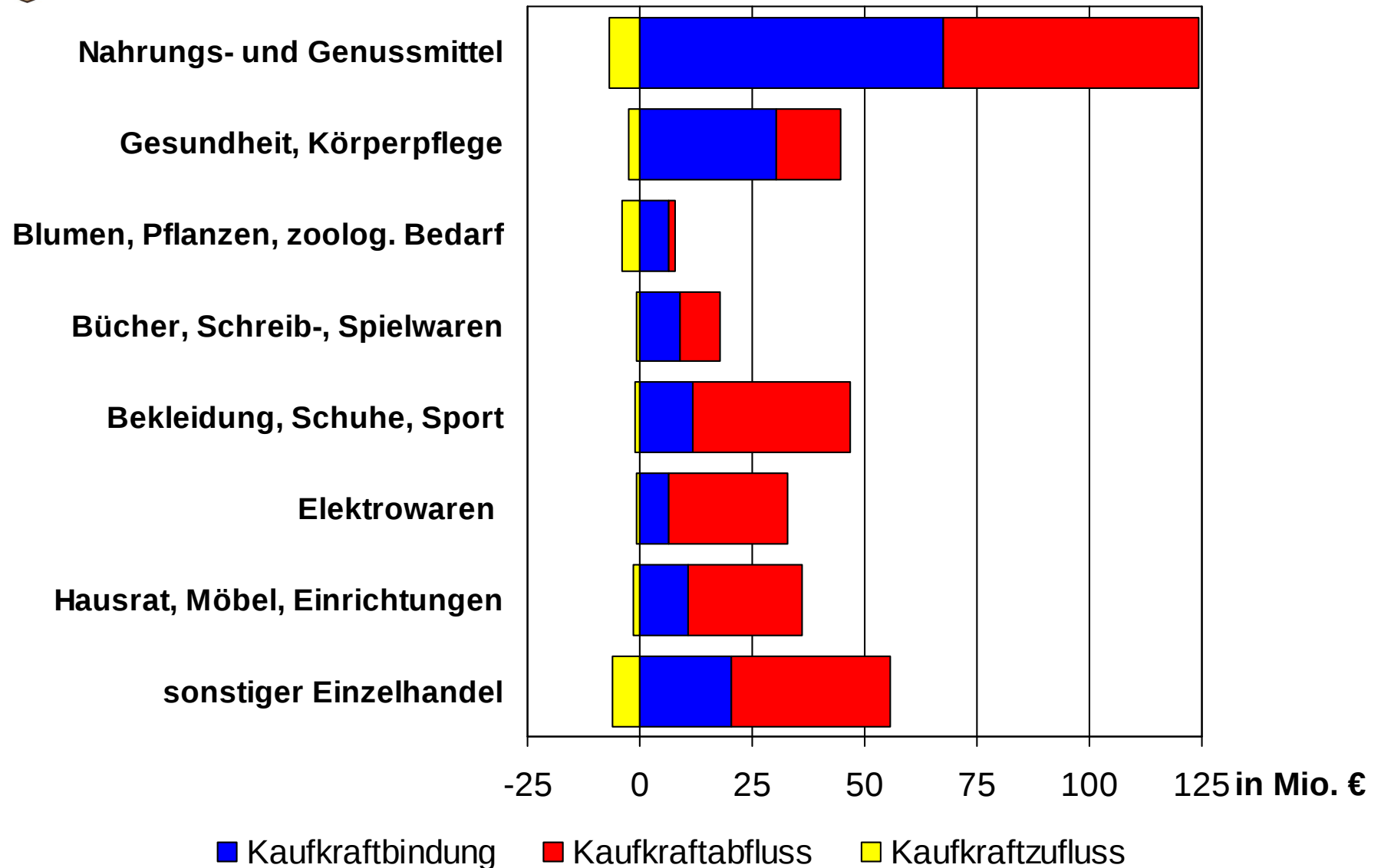


Kaufkraftzufluss
ca. 23,1 Mio. €
(= 12 % des Umsatzes)

GMA-Berechnungen



Kaufkraftbewegungen nach Branchen



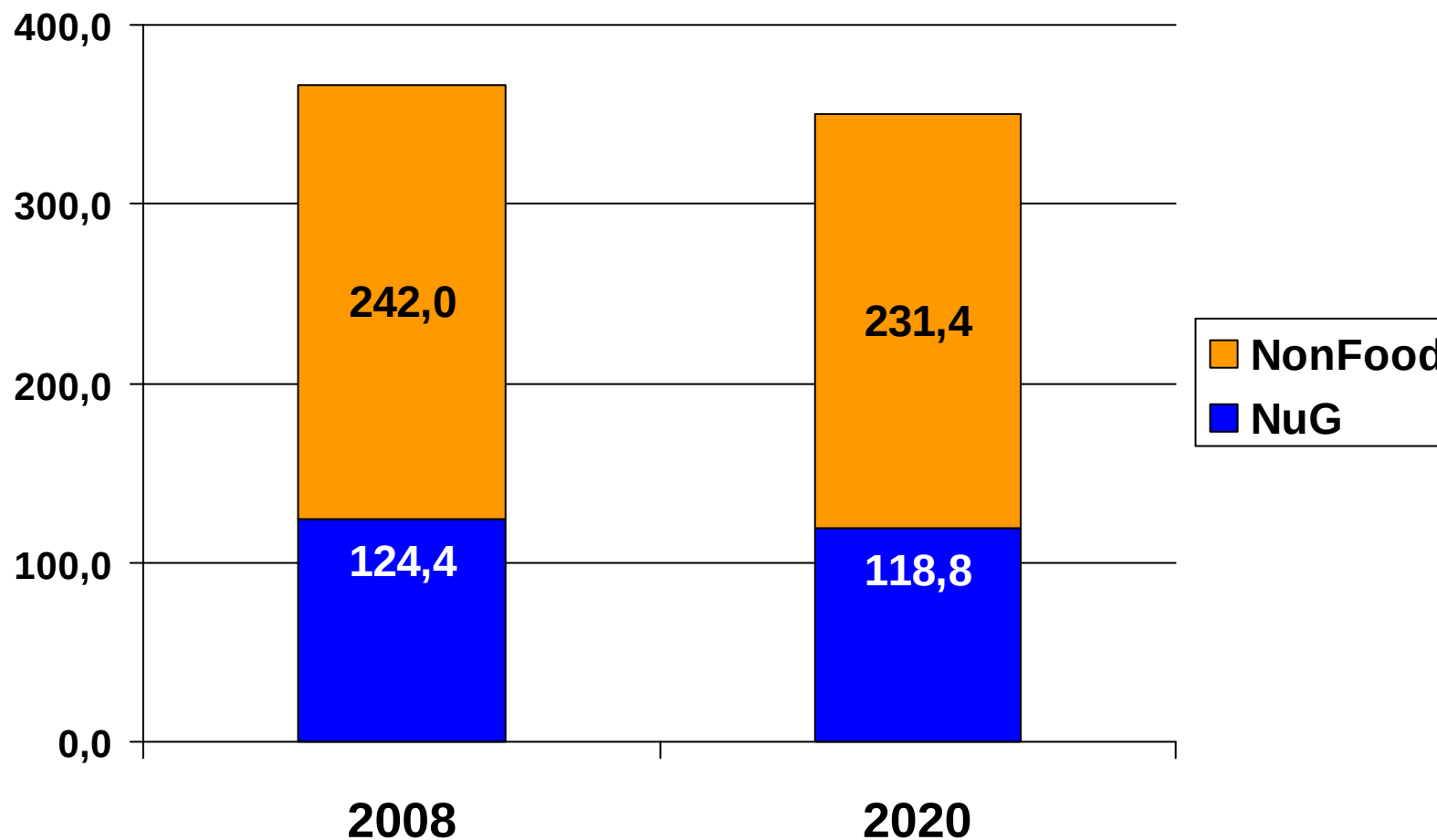
Prognosemodell 2020

- /// Berechnung der Kaufkraft auf Basis der Einwohnerprognose des LDS (Variante 1)
- /// Berechnung der Umsatzprognose in zwei Varianten:
 - I. stagnierend: konstante Marktanteile bis 2020
 - II. dynamisch: erweiterte Marktanteile bis 2020
- /// Hochrechnung der Umsatzdaten
- /// Berechnung des Verkaufsflächen-Zusatzbedarfes



Kaufkraftprognose 2020

in Mio. €

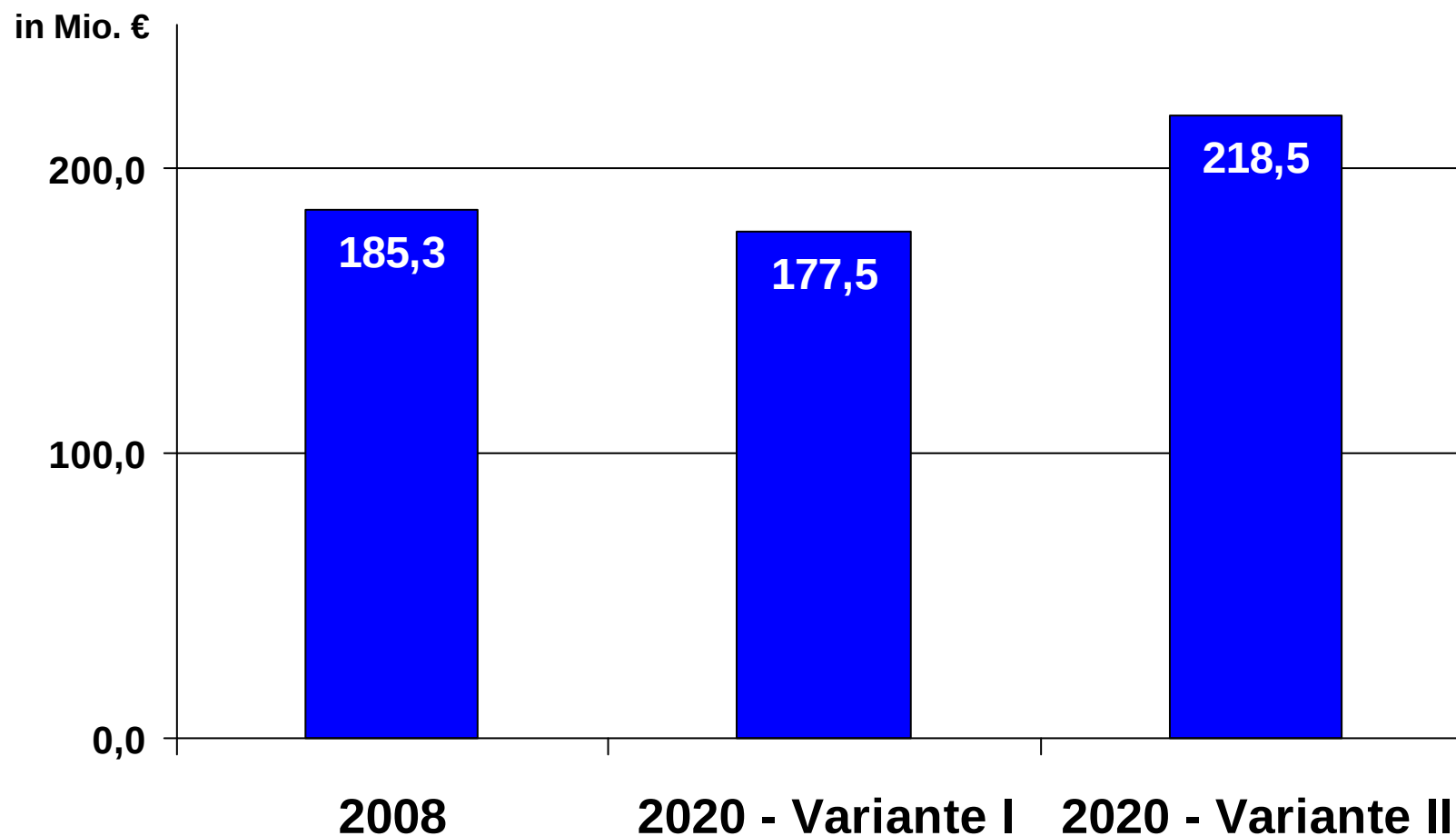


GMA-Berechnungen auf Basis der LDS-Bevölkerungsprognose (Variante 1)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Umsatzprognose 2020



GMA-Berechnungen

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Verkaufsflächenzusatzbedarf in der Stadt Meerbusch 2020

Nahrungs- und Genussmittel	ca.	4.900 m ²
Drogerie-, Parfümeriewaren	ca.	250 m ²
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	ca.	-- m ²
Bücher, Schreib- / Spielwaren	ca.	200 m ²
Bekleidung, Schuhe, Sport	ca.	1.600 m ²
Elektrowaren	ca.	1.000 m ²
Hausrat, Möbel, Einrichten	ca.	1.450 m ²
sonstiger Einzelhandel	ca.	900 m ²
gesamt		ca. 10.300 m²

GMA-Berechnungen, Variante II; steigende Marktanteile

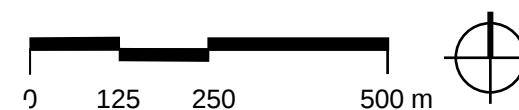
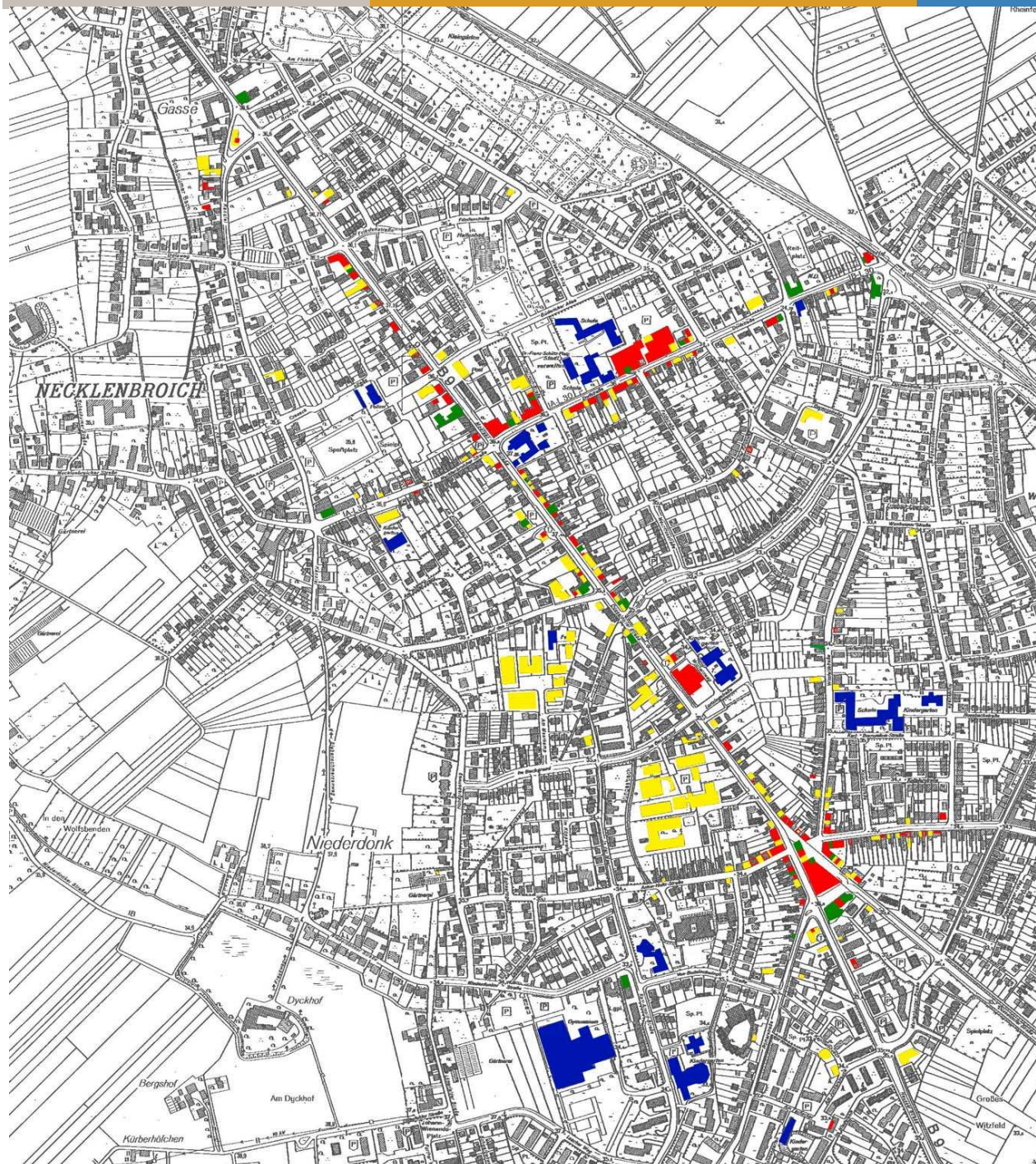
Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

**Karte: Nutzungsstruktur Büderich
(Erdgeschossnutzung)**

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft / Gebäude
- Gastronomie
- Spielhalle (z. Z. kein Besatz)
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009, Stand Oktober 2008







Kriterien für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

- /// Kompaktheit der Bebauung
- /// städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur
- /// Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes
- /// Konzentration der zentralörtlich bedeutsamen Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee)
- /// Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit (faktische Prägung)
- /// funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs

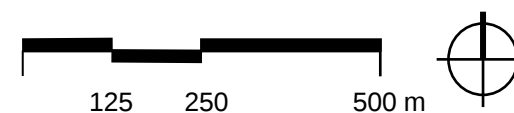
EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

Karte: Zentrale Versorgungsbereiche
Büderich

 Abgrenzung Stadtteilzentrum

 Abgrenzung Nahversorgungszentrum

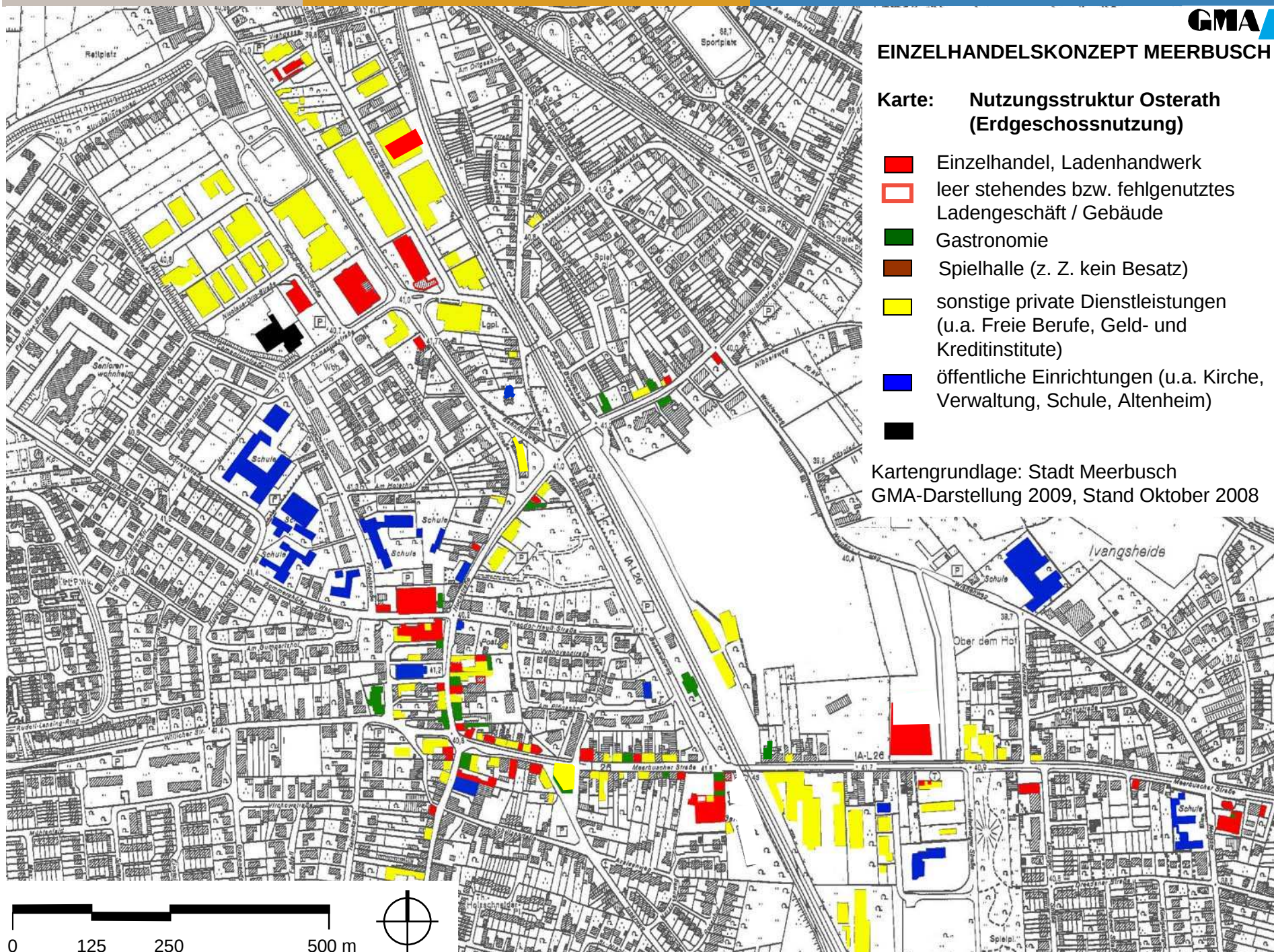
Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009



**Karte: Nutzungsstruktur Osterath
(Erdgeschossnutzung)**

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft / Gebäude
- Gastronomie
- Spielhalle (z. Z. kein Besatz)
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
-

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009, Stand Oktober 2008





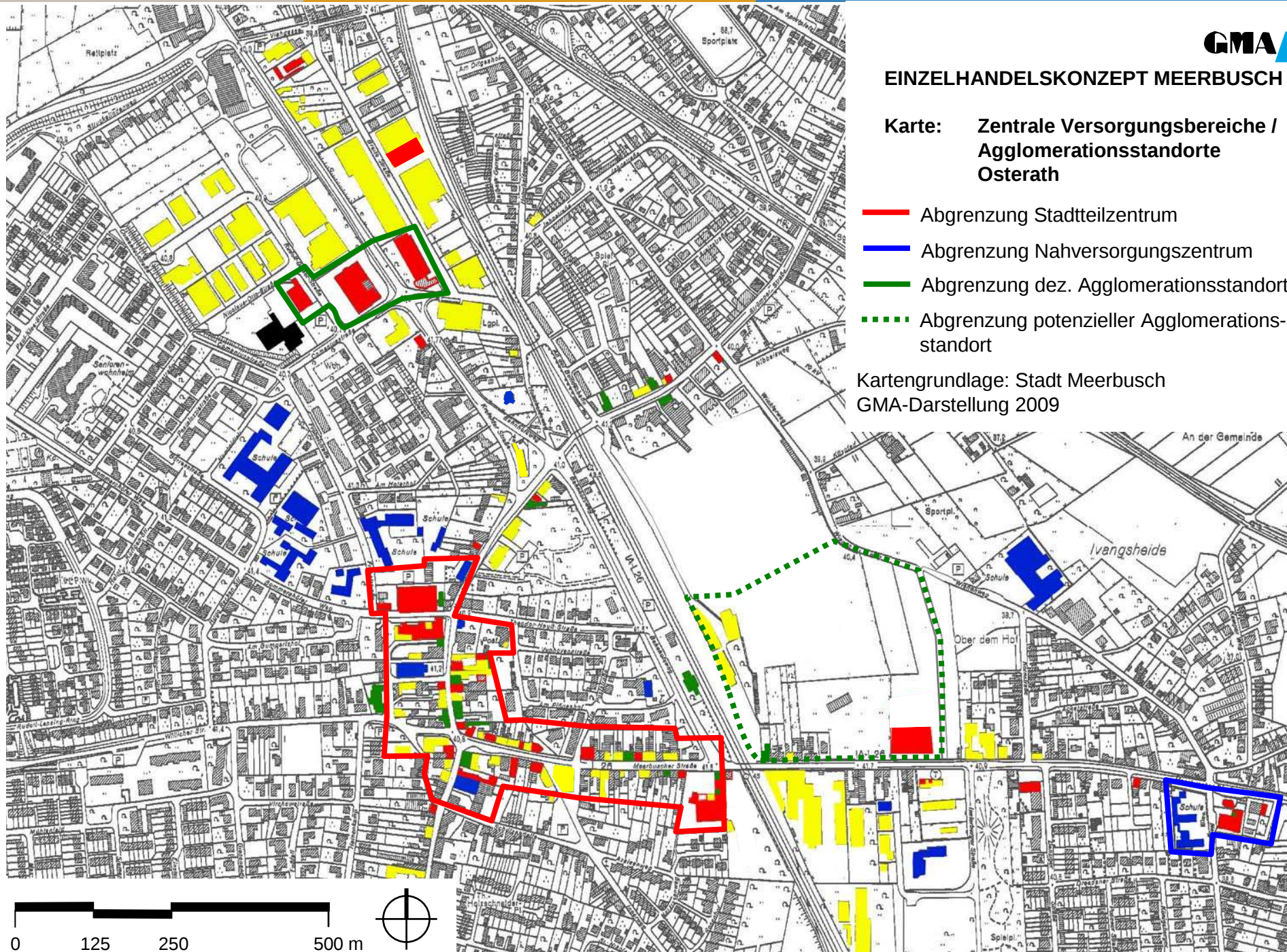


EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

Karte: Zentrale Versorgungsbereiche / Agglomerationsstandorte Osterath

- Abgrenzung Stadtteilzentrum
- Abgrenzung Nahversorgungszentrum
- Abgrenzung dez. Agglomerationsstandort
- - - Abgrenzung potenzieller Agglomerationsstandort

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009

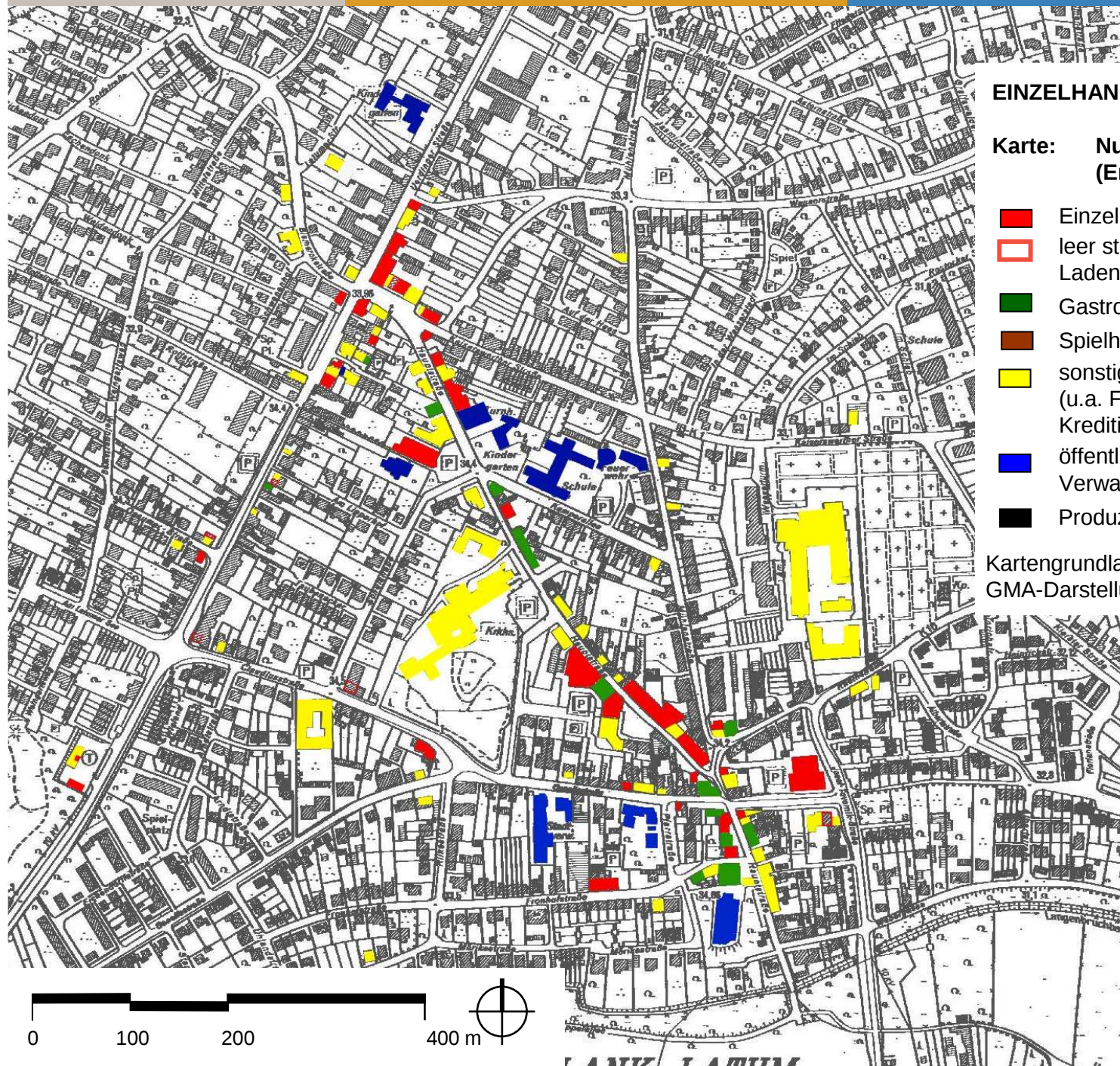


EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

Karte: Nutzungsstruktur Lank-Latum (Erdgeschossnutzung)

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft / Gebäude
- Gastronomie
- Spielhalle (z. Z. kein Besatz)
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009, Stand Oktober 2008







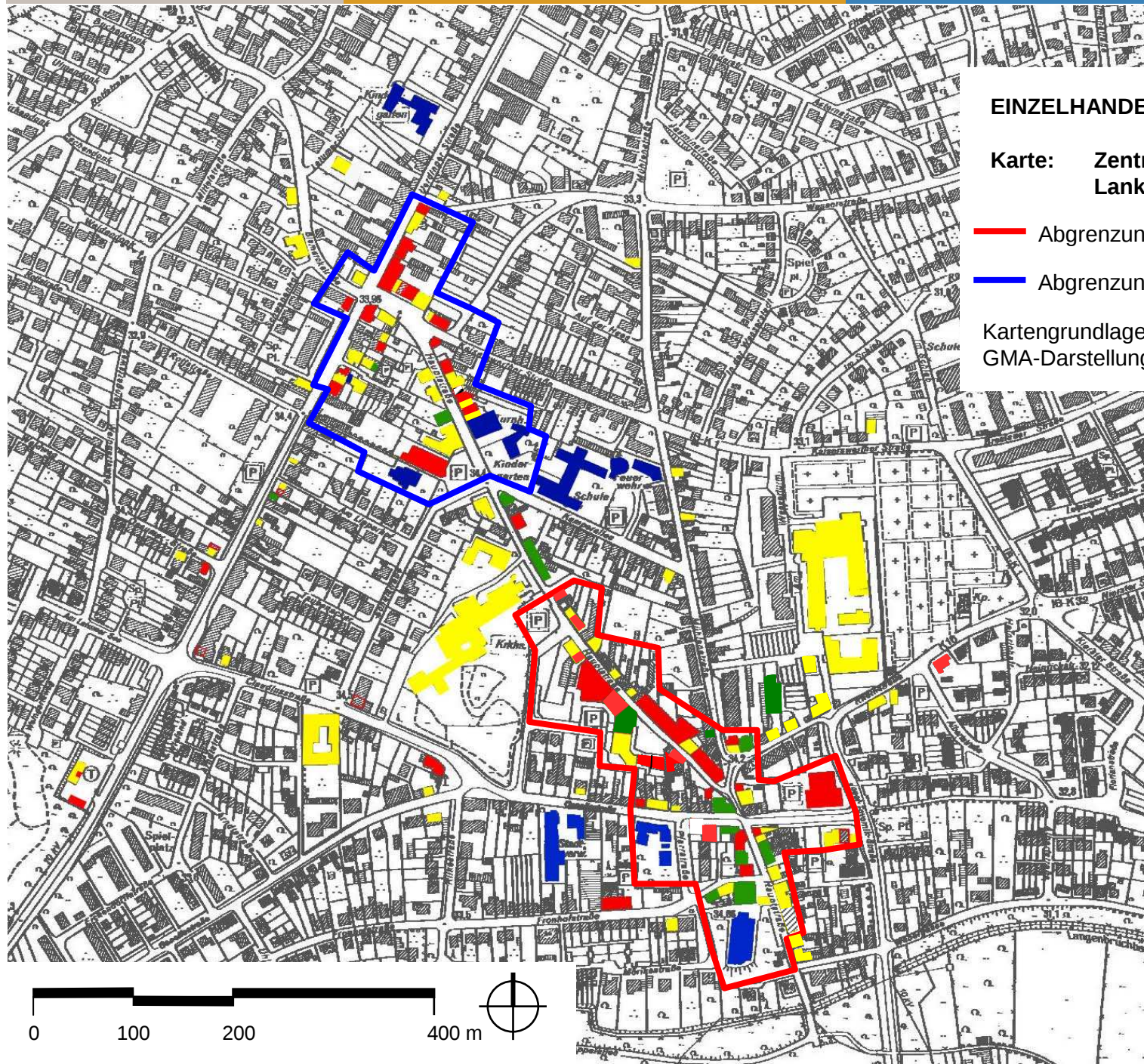
EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

**Karte: Zentrale Versorgungsbereiche
Lank-Latum**

— Abgrenzung Stadtteilzentrum

— Abgrenzung Nahversorgungszentrum

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
 GMA-Darstellung 2009

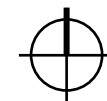
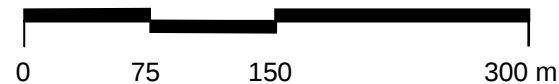
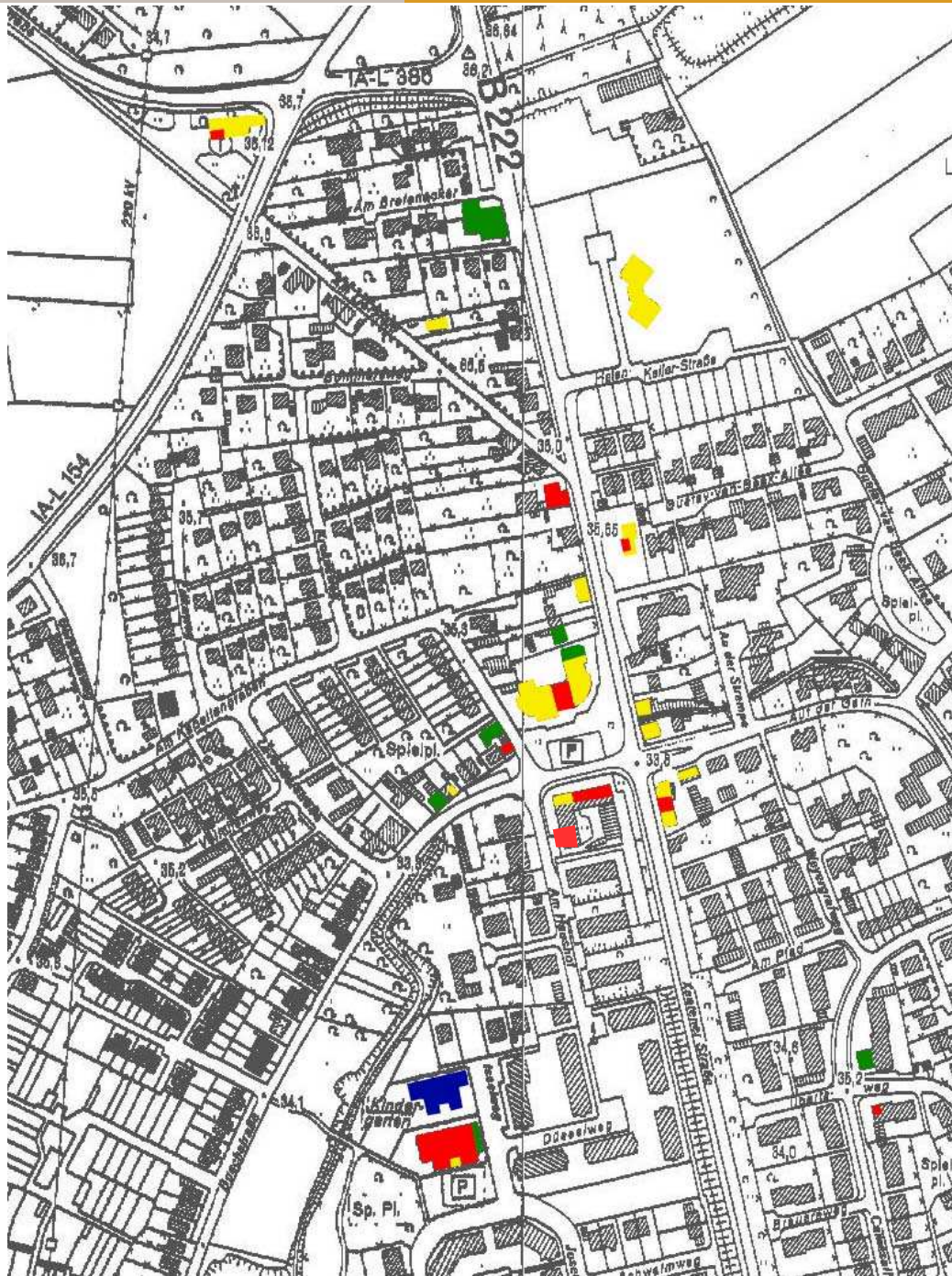


EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

Karte: Nutzungsstruktur Strümp (Erdgeschossnutzung)

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft / Gebäude
- Gastronomie
- Spielhalle (z. Z. kein Besatz)
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009, Stand Oktober 2008





EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

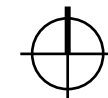
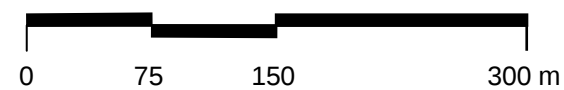
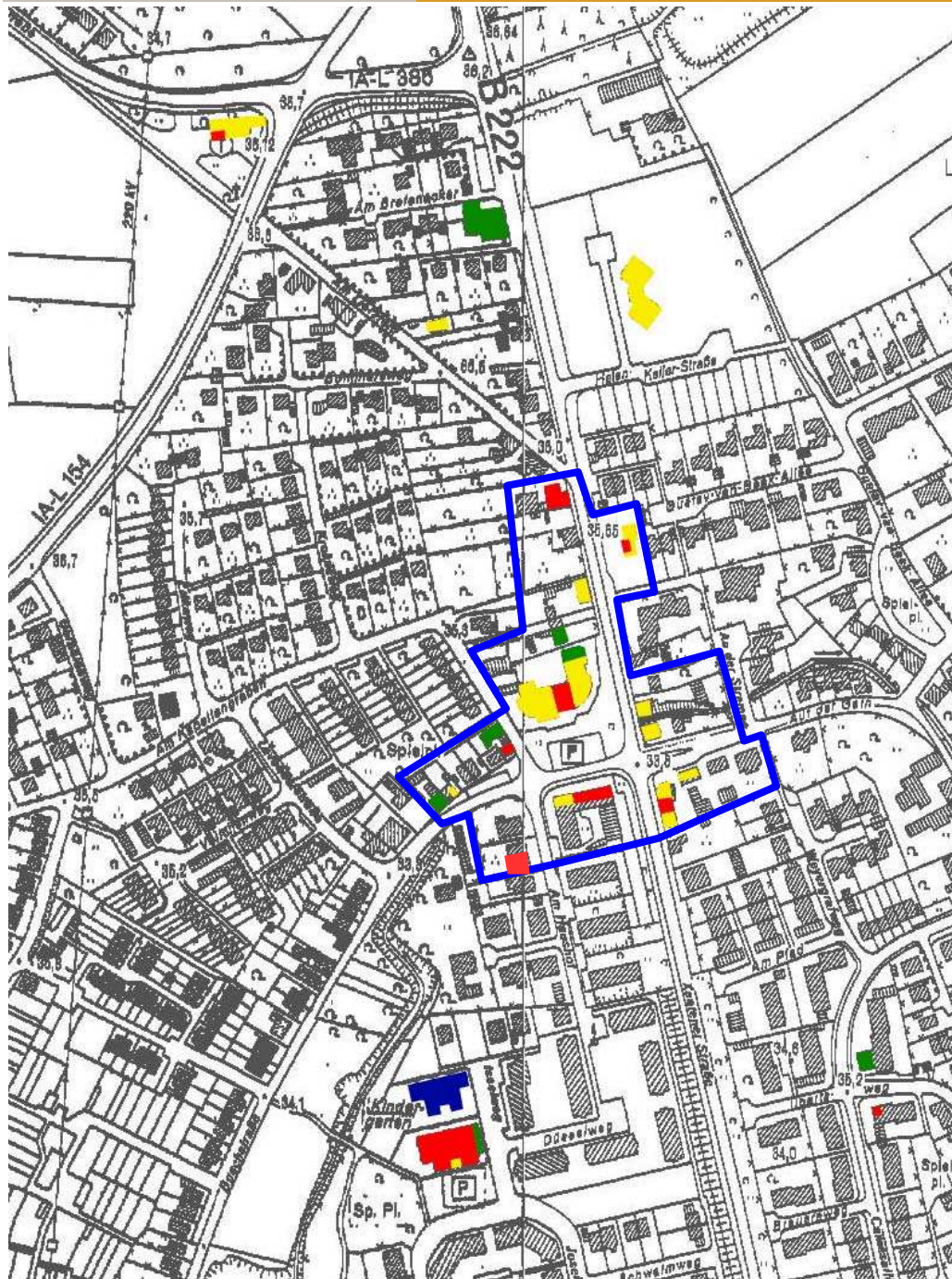
Karte: Zentraler Versorgungsbereich in Strümp

— Abgrenzung Nahversorgungszentrum

Maßstab: ca. 1 : 5.000

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch

GMA-Darstellung 2009, Stand September 2008

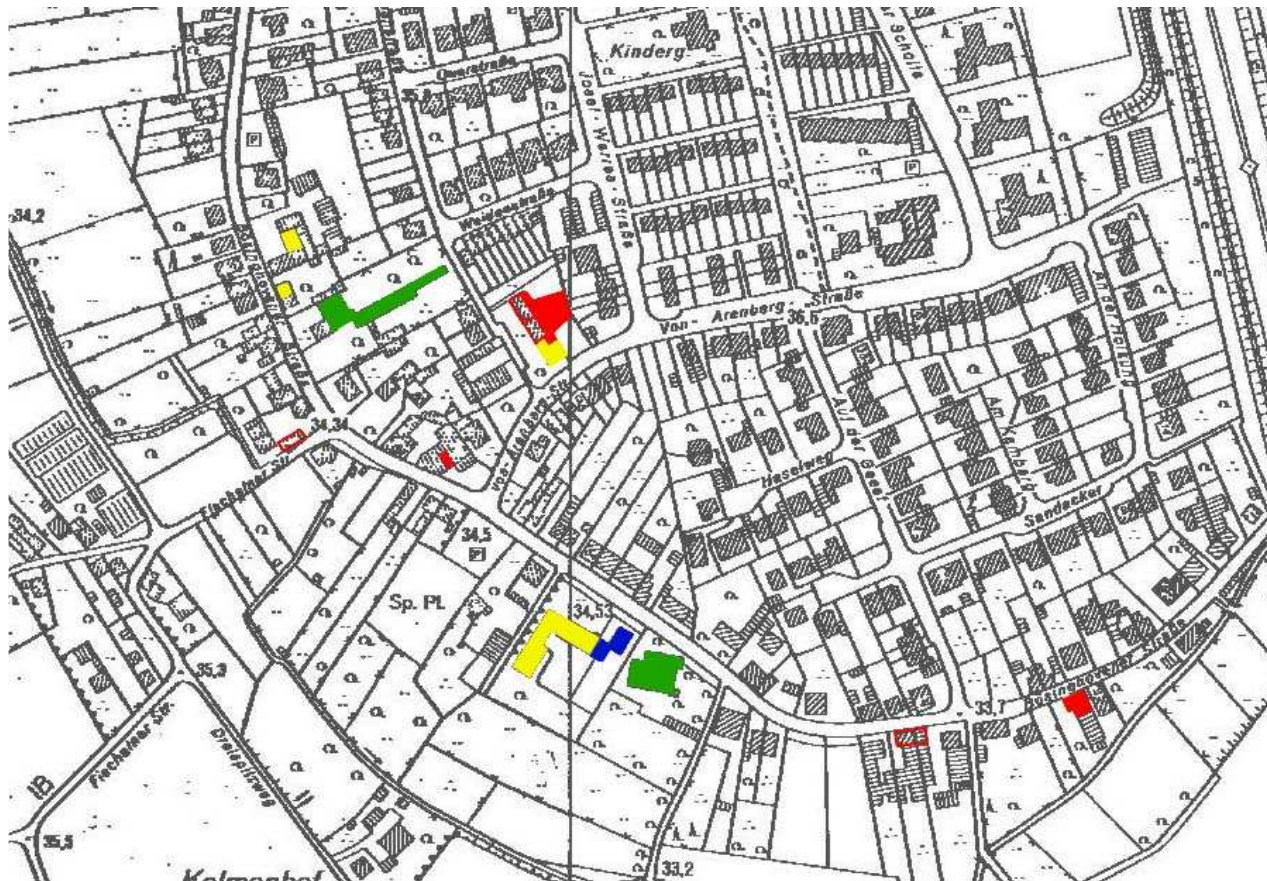


EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH

Karte: **Nutzungsstruktur
Ossum-Bösinghoven
(Erdgeschossnutzung)**

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft / Gebäude
- Gastronomie
- Spielhalle (z.,Z. kein Besatz)
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Meerbusch
GMA-Darstellung 2009, Stand Oktober 2008



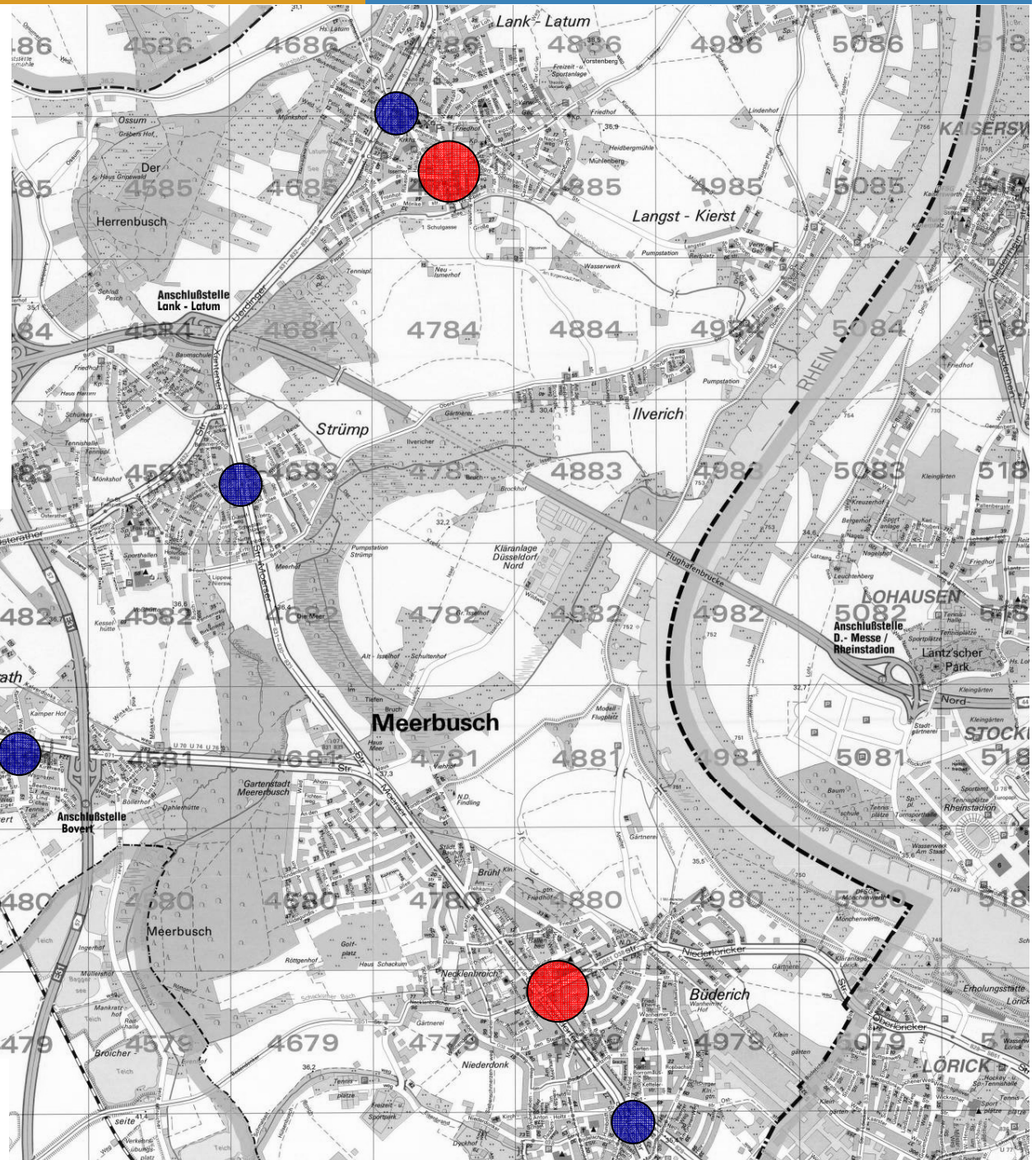
EINZELHANDELSKONZEPT MEERBUSCH



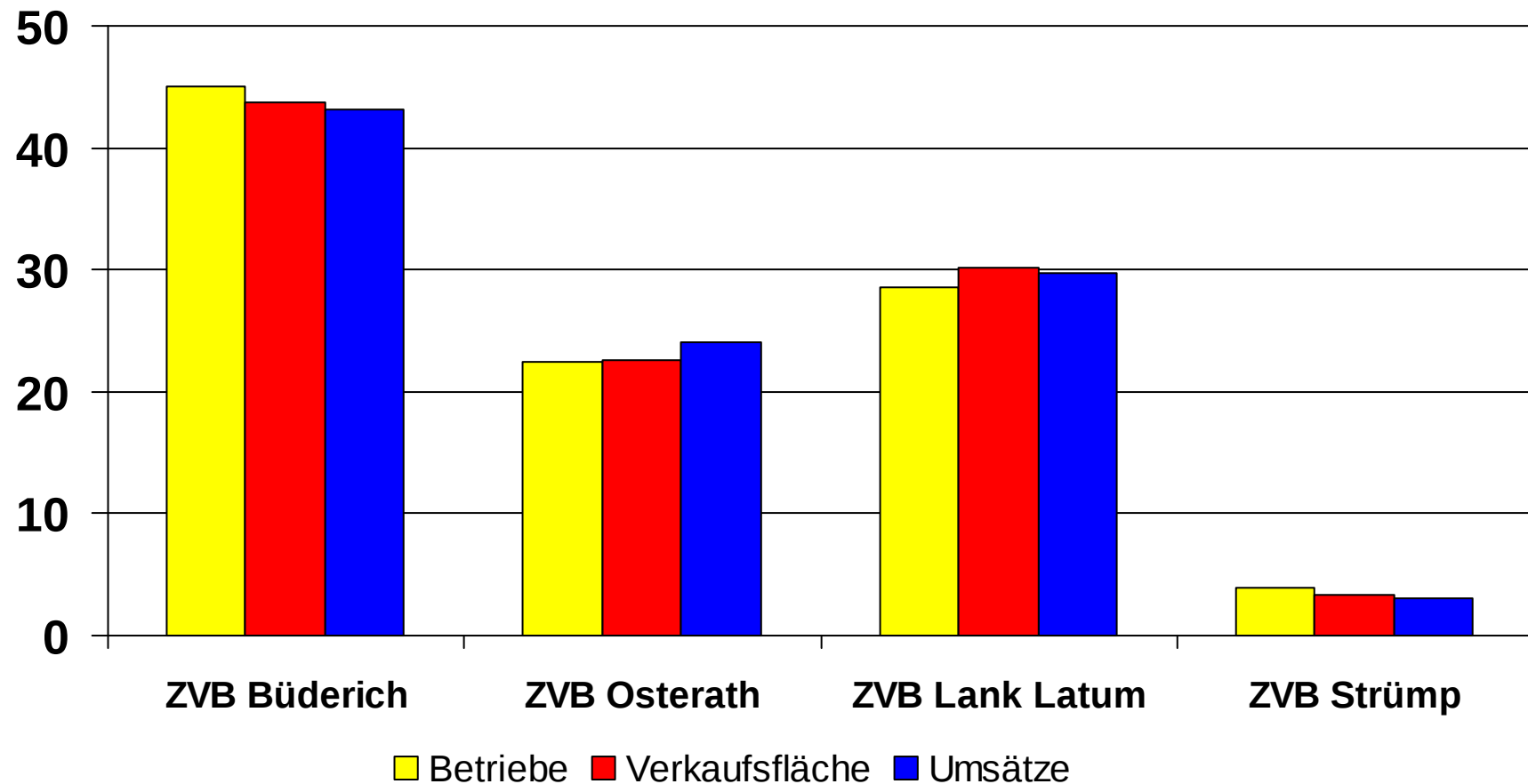
Karte: Zentrenkonzept

-  Stadtteilzentrum
-  Nahversorgungszentrum
-  dezentraler Agglomerationsbereich des großflächigen Einzelhandels
-  potenzieller dezentraler Agglomerationsbereich des großflächigen Einzelhandels

Kartengrundlage: Google-maps
GMA-Erhebung (10 / 08) / -Darstellung



Einzelhandelsbedeutung der zentralen Versorgungsbereiche (prozentuale Anteile der Stadtteile)



Vergleichende Bewertung der Einzelhandelsstandorte Büderich / Osterath

Büderich

- einwohnerstärkster Stadtteil der Stadt (21.528 Einwohner)
- bedeutendster Einzelhandelsstandort der Stadt (47 % Betriebe, 26 % Verkaufsfläche, 41 % Umsatz)
- Stadtteilzentrum B 9 / Dorfstraße bedeutendstes städtebaulich integriertes Versorgungszentrum der Stadt (17 % Betriebe, 10 % Verkaufsfläche, 17 % Umsatz)
- Schwerpunkt kleinflächige Fachgeschäfte Nahrungs- und Genussmittel, Schuhe, Sport (Ø 109 m² VK)
- Ergänzungsbedarf bei Nahrungs- und Genussmitteln (Ansiedlung Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus) und Fachgeschäften

Osterath

- zweitgrößte Einwohnerkonzentration (12.756 Einwohner)
- zweitgrößter Einzelhandelsstandort (24 % Betriebe, 35 % Verkaufsfläche, 34 % Umsatz)
- Stadtteilzentrum im Ortskern bildet drittgrößtes Versorgungszentrum (11 % Betriebe, 6 % Verkaufsfläche, 12 % Umsatz)
- Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Buchhandel, Spielwaren, Bekleidung (Ø 110 m² VK)
- Bestandssicherung / Erhaltung der Lebensmittelmärkte im Ortskern als Magnetbetriebe



Prioritätenkatalog zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Meerbusch

1. bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche
➔ Überplanung von dezentralen Baugebieten mit Ansiedlungsdruck
2. Verdichtung / Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in den Versorgungszentren, Ausbau der mittelzentralen Versorgungsstrukturen
➔ Schwerpunkt in Büderich
3. Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsfunktionen
➔ Ansiedlung zusätzlicher Lebensmittelmärkte / eines SB-Warenhauses an einem städtebaulich integrierten Standort in Büderich
4. Selbstbindung der Stadt an das Einzelhandelskonzept
➔ Ratsbeschluss
5. Marketinginitiativen Stadt / Grundstückseigentümer / Einzelhandel
➔ Angebotsverbesserung / -ergänzung
6. Aufwertung der Stadtteil-Versorgungszentren (Verkehr, öffentlicher Raum, Geschäftsgestaltung)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Straße 249b
Tel. 0 22 03 / 96 43 - 0, Fax 0 22 03 / 96 43 - 19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>