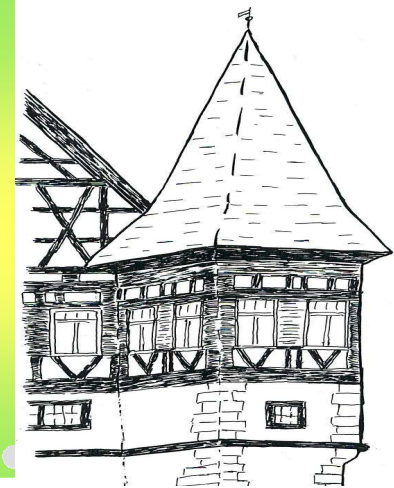




Einkaufssituation in Münchingen Veränderungen 2003 bis 2009



Ursula Schill, Christa Raad, Manfred Kaiser

AG1, Lebenswertes Münchingen

Dezember 2009



Inhalt

- Münchingen vor und nach der Eröffnung der Westumfahrung im März 2005
 - AG1 Aktivitäten seit 2001/2002
- Einzelhandelssituation in Münchingen 2009 im Vergleich zu 2003 (Bestandsaufnahme von AG 1)
 - Was hat sich verändert
 - Vorschläge zu Angebotserweiterungen
- Weiteres Vorgehen
- Anhang:
 - Bedarfserhebung aus Gutachten vom 12.06.2003 von Glasmeier & Partner GmbH, International Management Consultants (Auszüge)
 - Dienstleistersituation in Münchingen



Münchingen vor der Eröffnung der Westumfahrung

Bis zur Eröffnung der Westumfahrung am 2. März 2005 fuhren ca. 20 Tausend Fahrzeuge durch Münchingen und belasteten das Ortsstraßennetz im höchstem Maße

Im Rahmen der AG1 Zielsetzung „Lebenswertes Münchingen“ haben wir uns bereits frühzeitig mit dem Potential für die Lebens- und Einkaufssituation nach Eröffnung der Westumfahrung befasst.

- Abstimmungsgespräche wurden geführt mit Vertretern der Ortsbauernschaft, BDS, Heimatverein und den Gemeinderäten
- Verarbeitung zu Zwischenergebnissen
- Präsentation bei öffentlichen Veranstaltungen, u.a. Hobafest, Bürgeranhörung, usw.
- Einarbeitung der jeweiligen Rückmeldungen
- Vorstellung der Ergebnisse bei der Gemeindeverwaltung und Gemeinderäte



Münchingen nach der Eröffnung der Westumfahrung

Nach der Fertigstellung der Westumfahrung sind gute Voraussetzungen für eine gezielte **Belebung des Ortskerns von Münchingen** gegeben:

Fortführung der begonnen Straßenumgestaltung

Wetteplatz

Stuttgarter Straße

Stiegelplatz

Konzeption und Planung für Umgestaltung und Sanierung des Ortskerns muss nun in Angriff genommen werden (Hochbau, Straßenraumgestaltung siehe oben, Plätze)

Dazu liegen zwei Gutachten/Pläne vor (Büros Zoll und Steeg), sowie die Vorschläge und Stellungnahmen der AG1

→ DARAUS LÄSST SICH ETWAS GESTALTEN

Übergeordnetes Ziel: Belebung des Ortskerns Münchingen zur Steigerung der Lebensqualität



Warum muss ein Ortskernsanierungsplan dringend entstehen?

Geringe Einwohnerdichte im Münchinger Ortskern, hoher Ausländeranteil

Alte, zum Teil marode Bausubstanz

Viele ungenutzte Flächen, z. B. Scheunen, Abbruchhäuser in zentraler Lage

Bevölkerungsentwicklung erfordert auch attraktiven Wohnraum im Ortskern sowie ein ansprechendes Einkaufsangebot

Was wünscht sich der Kunde (Quelle: Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.)

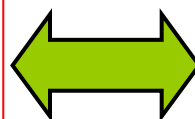
- **Nähe und Erreichbarkeit, wenn möglich zu Fuß**
 - **Standorte mit einer Vielzahl von Angeboten: Fachgeschäfte, Vollsortimenter, Discounter**
 - **Bequemes Einkaufen**
 - **großes Sortiment**
 - **unbedingte Frische**
 - **genügend Parkmöglichkeiten**
- **Synergieeffekte beim Einkauf: Gleichzeitiger Besuch von Ärzten, Postämtern, Optikern, Banken etc. oder Einkaufen auf dem Nachhauseweg.**
- **Soziale Komponente: Treffen von Bekannten, Freunden...**



Einkaufssituation in Münchingen 2009 vs 2003 Lebensmittelläden*

Situation 2009

- 1 Vollsortimenter (EDEKA) → **Schließt aber im März 2010** ↓
- 1 Discounter (Lidl) **Neuer Standort mit größerer Verkaufsfläche**
- 3 Lebensmittelläden mit eingeschränktem Sortiment
- **6** Bauernläden (eingeschränktes und saisonales Angebot) ↑
- **4** Metzgereien (incl Edeka) ↑
- **5** Bäckereien (incl Lidl, Edeka, neuer Trölsch im Industriegebiet) ↓
- **2** Getränkemärkte ↓



Situation 2003

- 1 Vollsortimenter (EDEKA)
- 1 Discounter (Lidl) alter Standort innerorts, kleinere Verkaufsfläche
- 3 Lebensmittelläden mit eingeschränktem Sortiment
- < 6 Bauernläden (eingeschränktes und saisonales Angebot)
- 3 Metzgereien (incl Edeka)
- 6 Bäckereien (incl Lidl u. Edeka)
- 3 Getränkemärkte

*Quelle: AG1 September 2009

Edeka schließt!! → DRAMATISCHE VERÄNDERUNG!
Jedoch kaum Veränderung im übrigen Sortiment



Einkaufssituation in Münchingen 2009 vs 2003 Non Food*

Situation 2009

- 1 Bekleidungsgeschäft (Kämpf) ↓
- 2 Apotheken
- 1 Gemischtwaren (Spiel/Schreib/Kurzwaren)
- 1 Schreibwaren/Zeitschriften/Geschenkartikel ↓
- 1 Optiker (Neuer Standort!)
- 1 Uhren/Schmuck
- 1 Bücherbestellservice / Bilderrahmen ↑
- 3 Elektro- /Haushaltsgeräte/Fernsehen
- 2 Sanitär
- 3 Blumengeschäfte
- 1 Drogeriemarkt ↓
- 2 Raumausstatter (1 neuer, 1 Geschäftsaufgabe)

Situation 2003

- 2 Bekleidungsgeschäfte
- 2 Apotheken
- 1 Gemischtwaren (Spiel/Schreib/Kurzwaren)
- 2 Schreibwaren/ Zeitschriften/Geschenkartikel
- 1 Optiker
- 1 Uhren/Schmuck
- 3 Elektro- /Haushaltsgeräte/Fernsehen
- 2 Sanitär
- 3 Blumengeschäfte
- 2 Drogerie + -markt
- 2 Raumausstatter
- 1 Küchenstudio ↓

Reduzierung des Angebots

*Quelle: AG1 September 2009



Leerstände 2009

Durch Umzüge und Schließungen von Geschäften entstandene Leerstände:

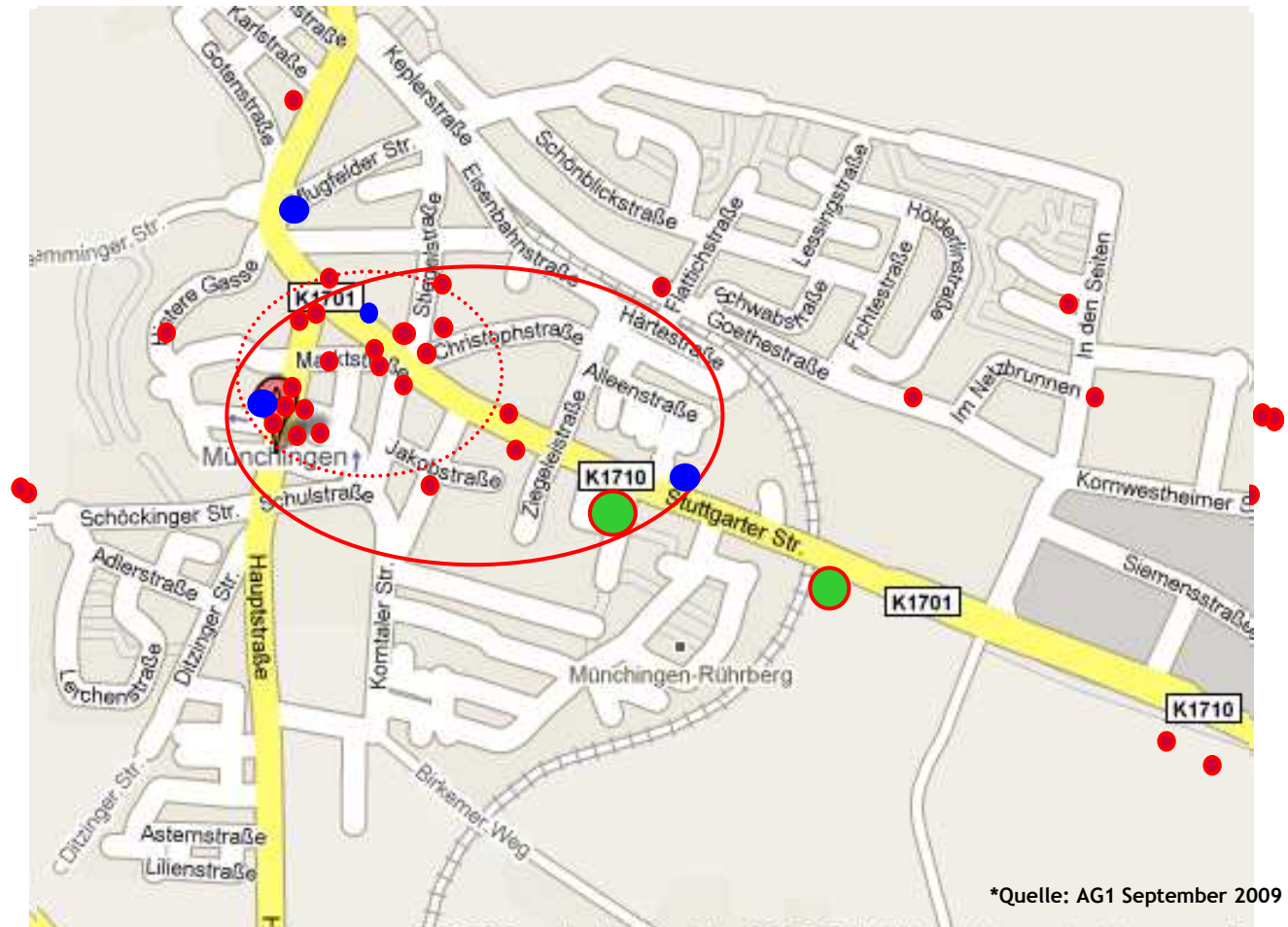
- Ehemals Lidl, **Stuttgarter Str 73**
- Ehemals Trölsch, Stuttgarter Str 56
- Ehemals Chem Reinigung, Stuttgarter Str 44 → Achtung sucht augenblicklich Mieter!
- Ehemals Sonnenstudio, **Stuttgarter Str 23** → Sucht augenblicklich Mieter!
- Ehemals Küchenstudio, **Hauptstr 26**
- Ehemals Penny, **Plugfelder Str 2**

*Quelle: AG1 September 2009

Potential für neue Geschäftsansiedlung ist vorhanden

Lage der heutigen Geschäfte *

- Konzentration entlang Haupt- und Stuttgarter Straße
 - 7 Hauptstr.
 - 8 Stuttgarter Str.
 - 2 Marktstr.
 - 12 Außerhalb Ortskern
- 4 Leerstände (größere Flächen)



Ziel: weitere Konzentration



AG1 Beispiele zu ergänzendem Angebot

(siehe aber auch Empfehlungen aus Gutachten von Glasmeier & Partner vom 12.06.2003 im Anhang)

Konzentration der Geschäfte in einer neuen Ortsmitte

Ansiedlung eines Vollsortimenters als Magnet für

- Ergänzendes Angebot:
 - Blumen, Keramik, Gartenschmuck, Geschenke in Kombination mit Bio-Obst und Gemüse, sowie kleines Angebot von „Markthallesortiment“
 - Feinkost/Reformhaus Angebot (höheres Preissegment)
 - Kosmetische Artikel und Körperpflege im oberen Segment (Douglas, DM-Markt...)
 - Bücher, Spielwaren
 - Mode im niedrigen /mittleren Preissegment, Schuhe, Lederwaren
 - Schuster, Schlüsseldienst etc.



Weiteres Vorgehen

Ein verbindlicher Sanierungs- und Bebauungsplan des Ortskerns, basierend auf vorhandenen Gutachten (Büro Zoll, Steeg,) und den AG1 Vorschlägen sollte möglich sein und auch zeitnah erfolgen

Münchingen muss attraktiver werden für Investoren und Betreiber

Anreize schaffen durch attraktive Perspektiven!

Ortskernbelebung auch durch neu zu schaffenden, attraktiven Wohnraum

- Einbeziehung der Grundstückseigentümer in die Planung
- Erkunden der Investitionsbereitschaft und - Willen

Die mittel- bis längerfristige Lösung der momentan unbefriedigenden Einkaufssituation muss bei der neuen Planung eine bedeutende Rolle spielen

Lage der Geschäfte ist heute sehr zergliedert

- **Konzentration anstreben mit Vollsortimenter als Magnet**
- Ergänzendes Angebot
- Mischgeschäfte



Weiteres kurzfristiges Vorgehen

EDEKA Markt schließt im März 2010, der auslaufende Pachtvertrag wird von Edeka NICHT verlängert wegen nicht vorhandener Vergrößerungsmöglichkeiten (Angebot und Parkplätze)

→ Dringender Handlungsbedarf seitens der Stadtverwaltung (Gespräche mit Edeka, REWE, etc führen und Konzept erstellen)

Ausweisung eines geeigneten Standorts zur Ansiedlung eines Vollsortimenters muss sehr zeitnah erfolgen, um die entstehende Lücke

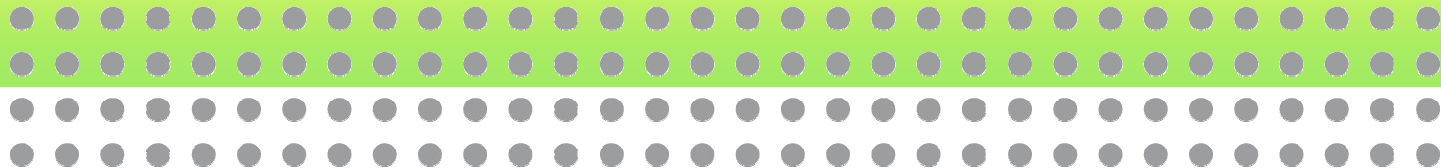
Kurzfristige ÜBERGANGSLÖSUNG :

Ersatz am jetzigen Edeka-Standort finden,

Überbrückung darf aber *keinesfalls* einen endgültigen attraktiven Standort im Gesamtkonzept der neuen Ortsmitte ersetzen

Münchingen BRAUCHT einen Vollsortimenter im Ortskern!!

Lokale Agenda 21-
AG1-Lebenswertes Münchingen





Bedarfsermittlung für erweitertes Angebot (1 / 2)

Die Angebotssituation hat sich seit 2003 kaum verändert.

Die im Gutachten Glasmeier & Partner vom 12.06.2003 erarbeiteten Erkenntnisse zur Bedarfsermittlung werden weiter als gültig betrachtet (siehe Seiten 26 und folgende) :

- Bedarf an Nahrungs-und Genussmittel ist gedeckt → keine weitere Ansiedlung
 - → Mit der Schließung von Edeka entsteht eine GROBE DECKUNGLÜCKE!
→ Ansiedlung eines neuen Vollsortimenters ist Pflicht!
 - AG 1 Sicht : Nachfrage nach ergänzendem Feinkost/Reformhaus Angebot (höheres Preissegment) ist gegeben
- Nachfrage nach Bekleidung im mittleren Preissegment ist nicht vollständig gedeckt (s.S.27)
 - Insbesondere Schuhe, Lederwaren (auch Kleidung) => Kleidungsdiscounter
- Nachfrage nach Kosmetischen Artikeln und Körperpflege ist im unteren Preissegment abgedeckt, Potential ist vorhanden im mittleren bis oberen Preissegment (s.S 31)
 - Ansiedlung für Einzelhandelsketten wie Douglas oder Müller sind zu befürworten



Bedarfsermittlung für erweitertes Angebot (2 / 2)

- Nachfrage nach Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren (s.S. 33)
 - Potential im Teilmarkt Bücher ist vorhanden, aber event. nun doch gedeckt
- Nachfrage nach Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf ist ausgeschöpft (s.S. 34)
 - **→AG 1 Sicht : Potential für Blumen, Keramik, Gartenschmuck, Geschenke in Kombination mit Bio-Obst und Gemüse, sowie kleines Angebot von „Markthallesortiment“ ist vorhanden**
 - Vorteil gegenüber Wochenmarkt: **tägliche Öffnungszeiten**

Wochenmarkt: Potential nicht ausgeschöpft

- **→AG 1 Sicht : mit oben erwähntem „kleinem Markthalleangebot“ wäre das Potential aber ausgeschöpft**
- Fahrräderbedarf ist abgedeckt (s.S. 35)
- Uhren, Schmuck: Potential nicht ausgeschöpft (s.S. 36)
 - **→AG 1 Sicht : kein Bedarf**
- Nachfrage nach Möbeln Einrichtungsgegenstände ist zu gering (s.S. 28)



Zusammenfassung des Gutachtens

Gutachterzusammenfassung und -Empfehlung - Zitate (s.S. 43)

- „Langfristig ist aufgrund der demographischen Entwicklung eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes um altersorientierte Konzepte möglich und empfehlenswert“
- „Die Ansiedlung weiterer Einzelhändler wird zu einer Belebung des Ortskerns führen, insbesondere in Kombination mit dem Wegfall des den Ort zerschneidenden Verkehrs“
- Im städtebaulichen Bereich stellen die verschiedenen Konzepte und Vorschläge der AG1 einen hervorragenden Ausgangspunkt für die Verbesserung der Attraktivität des Ortskerns und der gesamten Ortschaft dar“
- „Die räumliche Ansiedlung sollte entsprechend des von der AG1 vorgeschlagenen Konzeptes erfolgen“
- „Im Bereich des Stadtmarketings sollte ein KLARES PROFIL bzw. eine eigenständige Positionierung für Münchingen definiert und entsprechend umgesetzt werden“

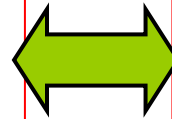
Neues städtebauliches Konzept sollte AG 1 Vorschläge und Gutachterempfehlung berücksichtigen

Dienstleistersituation in Münchingen 2009 vs 2003



Situation 2009

- 2 Banken
- 4 Ärzte (3 Prakt. , 1 Internist)
4 Zahnärzte
- 1 Tierarzt
- 2 Physiotherapie / Krankengymnastik



Situation 2003

- 3 Banken
- 4 Ärzte (3 Prakt. , 1 Internist)
4 Zahnärzte
- 0 Tierarzt
- 2 Physiotherapie / Krankengymnastik

Marginale Veränderung des Dienstleistungsangebots

Dienstleistersituation in Münchingen 2009 vs 2003



Situation 2009

- 1 Chemische Reinigung
- 1 Postfiliale (**neuer Standort**)
- 1 Nagel und Sonnenstudio (**neuer Standort**)
- 4 Friseure
- 2 Steuerberater
- **2 Bestattungs/Trauerhilfebüros**
- 2 Fahrschulen
- **5** Versicherungsbüros
- **1 Reisebüro**

Situation 2003

- 1 Chemische Reinigung
- **1 Postamt**
- 1 Nagel und Sonnenstudio
- 4 Friseure
- 2 Steuerberater

- 2 Fahrschulen
- < 4 Versicherungsbüros
- **1 Wolle /Handarbeit**
- **1 Internet Café**

Geringe Veränderung des Angebots