

Stadtmarketingprozess
„Innenstadtentwicklung
und –sicherung in der
Stadt Brakel“
- Projektbericht



Stadtmarketingprozess



Ratsbeschluss	08.12.2011
Beschluss zur Auftragsvergabe durch Ausschuss für Tourismus Kultur u. Wirtschaftsförderung	13.03.2012
Beginn des extern durch die BBE Handelsgesellschaft begleiteten Prozesses	März 2012

Ziel

Den Entwicklungen insbesondere

- Auftreten von Leerständen
- Investitionsstau an Objekten
- Mängel im Marktauftritt
- Nachfolgeproblematik
- Bedeutungsverlust als Einzelhandelsstandort entgegenwirken

Methodisches Vorgehen

Angebots- u. Nachfrageanalyse

- Bestandsaufnahme Einzelhandel
- Nutzungskartierung der Innenstadt
- Bürger-, EH-Befragung, Kundenwohnortenerhebung

Leerstandsmanagement

- Leerstandserhebung
- Leerstandsbegehungen mit Eigentümern
- Immobilienexposes

Marktauftritt

- Bewertung des Marktauftritts der Geschäfte
- Workshop Marktauftritt
- Kurzchecks Marktauftritt

Weiteres

- Expertengespräche mit Städteplanern
- Auftaktveranstaltung mit Ergebnispräsentation
- Ergebnispräsentation im Wifö-Ausschuss

Bestandserhebung



- Erhebung der Angebotssituation
- Analyse und Bewertung des Marktauftritts
- Leerstandserhebung
 - Objektdaten, Lagequalität, etwaige Restriktionen
- Analyse der Nachfragesituation
 - Kaufkraftpotenziale und -bindungen
- Städtebauliche Analyse
- Bürgerbefragung
 - Tel. Befragung von ca. 300 Bürgern/Haushalten
 - Erkenntnisse z.B. über räuml. Einkaufsverhalten u.-orientierung, städtebauliche Gesamtsituation, Gastronomie, Veranstaltungen, Image u. Identifikation
- Einzelhändlerbefragung
 - Umsatz- u. Konjunkturentwicklung, Veränderungsabsichten, persönliche Einschätzungen hins. Einzelhandelsstruktur/ Angebotsqualität
- Kundenwohnorterhebung

Örtliche Angebotsstruktur



Durchschnittliche Verkaufsflächengröße

- Historischer Stadtkern 110 qm
- Ergänzungsbereich 480 qm

Verkaufsfläche Innenstadt 4.800 qm

- ➔ ca. 1.000 qm weniger als zur letzten Erhebung 2008
- Flächenanteile der Innenstadt bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche eher gering.

Kaufkraftkennziffer (einzelhandelsrelevant) 93,72 %

- ➔ private einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben 5.420 €
(Bundesdurchschnitt 5.817 €)

Ergebnisse Bürgerbefragung



1. Einzelhandelsangebot insgesamt
Eher kritische Bewertung / Beratung u. Service sowie Werbung u. Aktionen gut
2. Einzelhandelsangebot nach Einzelkriterien
55 % vermissen Bekleidung und Sportartikel – 66 % der Nennungen kaufen deshalb außerhalb Brakels
3. Beurteilung der Innenstadt
Positiv:
 - gute Erreichbarkeit
 - Wochenmarkt*Kritisch:*
 - Einkaufsatmosphäre
 - Aufenthaltsqualität
4. Gastronomie
Bistros und Speisegastronomie erwünscht
5. Störende Faktoren
Leerstände

Ergebnisse Bürgerbefragung



6. Veranstaltungen
Sehr gute Bewertung der Feste, insb. Annentag
7. Einkaufsorientierung
Orientierung auf Brakel insb. bei
 - Gütern des kurzfristigen Bedarfs
 - Baumarktsortiment
 - Uhren / Schmuck
8. Image und Identifikation
Hohe Identifizierung der Bürger mit der Stadt
 *Grundlage für Fortentwicklung der Stadt*

Ergebnisse Einzelhandel

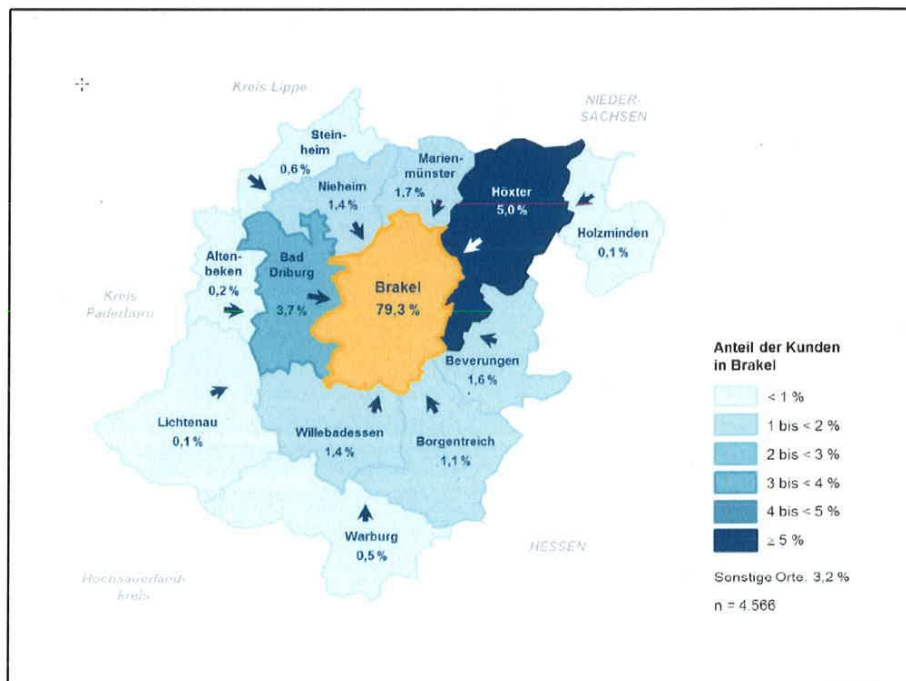


1. Einzelkriterien aus Händlersicht
kritische Bewertung bei „Beratung und Service“

2. Verbesserungspotenzial
 - Angebotsauswahl
 - Servicequalität
 - Aufenthaltsqualität

Trotz einer teilweise kritischen Einstellung zum eigenen Unternehmensumfeld wird eine

➔ **positive Grundeinstellung** zur Stadt Brakel deutlich



Handlungsfelder zur Entwicklung von Zielen



1. Handel

Auf der Basis eines Stärken- und Schwächenprofils wurden folgende Ziele definiert:

- Verbesserung des Angebotsmix von Handel, Gastronomie und Dienstleistung
- Verbesserung der Serviceangebote
- Verbesserung des Marktauftrittes
- Verringerung und Vermeidung von Leerständen
- Aufwertung der Schaufenster bei Leerstandsobjekten
- Nutzung der Frequenzen aus dem Stadtgebiet für die Innenstadt
- Gemeinsame Aktionen und Schulungen
- Verbesserung der Synergien bei den Festen
- Aktive Mitarbeit und Zusammenarbeit aller Beteiligten

Handlungsfelder zur Entwicklung von Zielen



2. Verkehr und Städtebau

Verkehr:

Bei der Zieldefinition für die beiden Themenbereiche stand im Handlungsfeld „Verkehr“ insbesondere die Parkraumsituation im Fokus:

- Verbesserung der Parkraumsituation sowohl hinsichtlich der Ausschilderung als auch der gestalterischen Aufwertung
- Optimierung des Verkehrsflusses auf Grundlage der Ergebnisse aus der Pilotphase
- Aufwertung der Querungsbereiche

Handlungsfelder zur Entwicklung von Zielen



2. Verkehr und Städtebau

Städtebau:

- Belebung des Marktplatzes durch neue Nutzungen oder zumindest solche temporärer Art
- Verbesserung der Verweil- und Anbindungsqualität der Innenstadt in gestalterischer und funktionaler Hinsicht
- Barrierefreier Zugang
- Mehr „Grün“ in der Innenstadt
- Anbindung der Ergänzungslage z. B. durch einheitliche Gestaltung
- Werbliche Maßnahmen für die Innenstadt
- Verbesserte Wahrnehmung der Stadteingänge
- Mögliche Nutzung des Bereiches Ehrenmal
- Orientierung an der Leitlinie Historische Innenstadt

Werkstatt Marktauftritt



Außenfront

■ Fassadengestaltung



■ Werbewirksamkeit



■ Fernwirkung



■ Einordnung in das Straßenbild



Strategien und Empfehlungen



1. Einzelhandel

- Exposés der freistehenden Geschäftslagen
- Zwischennutzungen u. Interimslösungen
- Bündelung der Kräfte (z.B. Webseite)
- Qualitätsinitiative
- Ansprache neuer potenzieller Geschäftsbetreiber
- Einbindung von Multiplikatoren (z.B. IHK, GfW, Branchenorganisationen)

Strategien und Empfehlungen



2. Städtebau

- ISEK
- Belebung Marktplatz (z.B. durch temporäre Nutzung)
- Aufwertung des Wochenmarktes (Entwicklung von Synergien mit stat. Handel)
- Aufwertung des Innenstadtbereiches
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität (z.B. Aufwertung Bereich Hanekamp/Rosenstraße, Anbindung Ergänzungsbereich)
- Fassadenprogramm

Strategien und Empfehlungen



3. Verkehr

- Optimierung der Ausschilderung und fußläufige Anbindungsqualität der Parkplätze (z.B. Einkaufs- u. Parkplatzführer)



4. Image

- Bündelung der Kräfte (Werbering, Kaufmannschaft, Verwaltung, Politik)
- Qualitätsoffensive „Brakel hat Qualität“

Umsetzung und Ausblick



Maßnahmen

 Leerstände	 Gestaltung Einkaufsstraßen
 Marktauftritt	 Einkaufs-/ Parkplatzführer
 Verkehr - Parkraum	 Bonus-System
 Nutzung u. Belebung Marktplatz	 Einkaufsgutschein
 Gemeinsame Werbung	 Give-aways
 Service	 Corporate Design

Umsetzung und Ausblick



Umsetzung der Maßnahmen in 3 Arbeitsgruppen

1. AG Leerstände
2. AG Veranstaltungen / Annentag
3. AG Verkehr / Parkraum / ISEK

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

