Institut für Geographie
Prof. Dr. B. Hahn

Innenstadtentwicklung Marktheidenfeld

Quelle: http://stadt-marktheidenfeld.de/page2/marktheidenfeld/unsere-stadt

Innenstädte / Ortskerne sind multifunktionale Räume

- ideelle / historische Funktion
- baulich gestalterische Funktion
- verkehrliche Funktion
- ökonomische Funktion
- politische Funktion
- kulturelle Funktion

- Funktionsmischung

Institut für Geographie
Prof. Dr. B. Hahn

Ökonomische Funktion von Innenstädten / Ortskernen

Einzelhandel hat die Leitfunktion für ein lebendiges und funktionsfähiges Zentrum

Entwicklung des Einzelhandels in neuerer Zeit

Standorte am Stadtrand / Ortsrand

Hohe Mobilität der Kunden, d.h. der Kunde kann frei wählen, wo er einkauft

Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Entwicklung des Einzelhandels in neuerer Zeit

Der Erlebniseinkauf wird immer wichtiger – es vollzieht sich ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt.

Attraktive Innenstädte werden ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren, Schmuck und andere Hartwaren behaupten können.

Letztlich entscheiden die Konsumenten über den Erfolg bzw. Nichterfolg von Innenstädten / Ortskernen.

Zumindest in größeren Städten wird derzeit beobachtet, dass die Kunden wieder verstärkt in den Innenstädten einkaufen.

Für kleinere Städte fehlen hierzu noch Untersuchungen.

Marktheidenfeld

- positiv: hohe Kaufkraftbindung
- positiv: großes Einzugsgebiet
- positiv: Main-Radweg führt direkt an der Stadt vorbei => touristisches Potential vorhanden

Die Innenstadt muss sich sehr anstrengen, um weiterhin attraktiv zu bleiben bzw.
um noch attraktiver zu werden

Wie kann man eine Attraktivitätssteigerung erreichen?

Fragestellungen:

- Was will der Kunde?
- Was wollen die Anwohner?
- Gestaltungsmöglichkeiten?
- Touristisches Potential erschließen?
- Wie kann man ein überregionales und positives Stadtimage schaffen?

Geplante Untersuchung

Kartierung und Nutzung des gesamten Innenstadtbereiches

Einbeziehung aller Akteure

- Gespräche mit Einzelhändlern und Dienstleistern
- Gespräche mit Interessenvertretern und Experten
- Standardisierte Befragung von Einzelhändlern und Passanten

Ergebnis

Vorschläge für Maßnahmen, die zu einer Attraktivitätssteigerung führen können

Vorläufiger Zeitplan:

- **Januar 2011:** Kartierung und Beginn mit der Einzelhändler-Befragung
- **Februar 2011:** Befragung der Einzelhändler und der Passanten
- **März 2011:** Auswertung der Fragebögen und erster Zwischenbericht (Ende März)
- **April 2011:** Gespräche mit Experten und Interessenvertretern
- **Mai 2011:** Abschlussbericht mit Handlungsempfehlung

Um ein aussagekräftiges Ergebnis liefern zu können, sind wir auf die Mithilfe der gesamten Bevölkerung, einschließlich aller Einzelhändler in der Innenstadt, angewiesen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!