

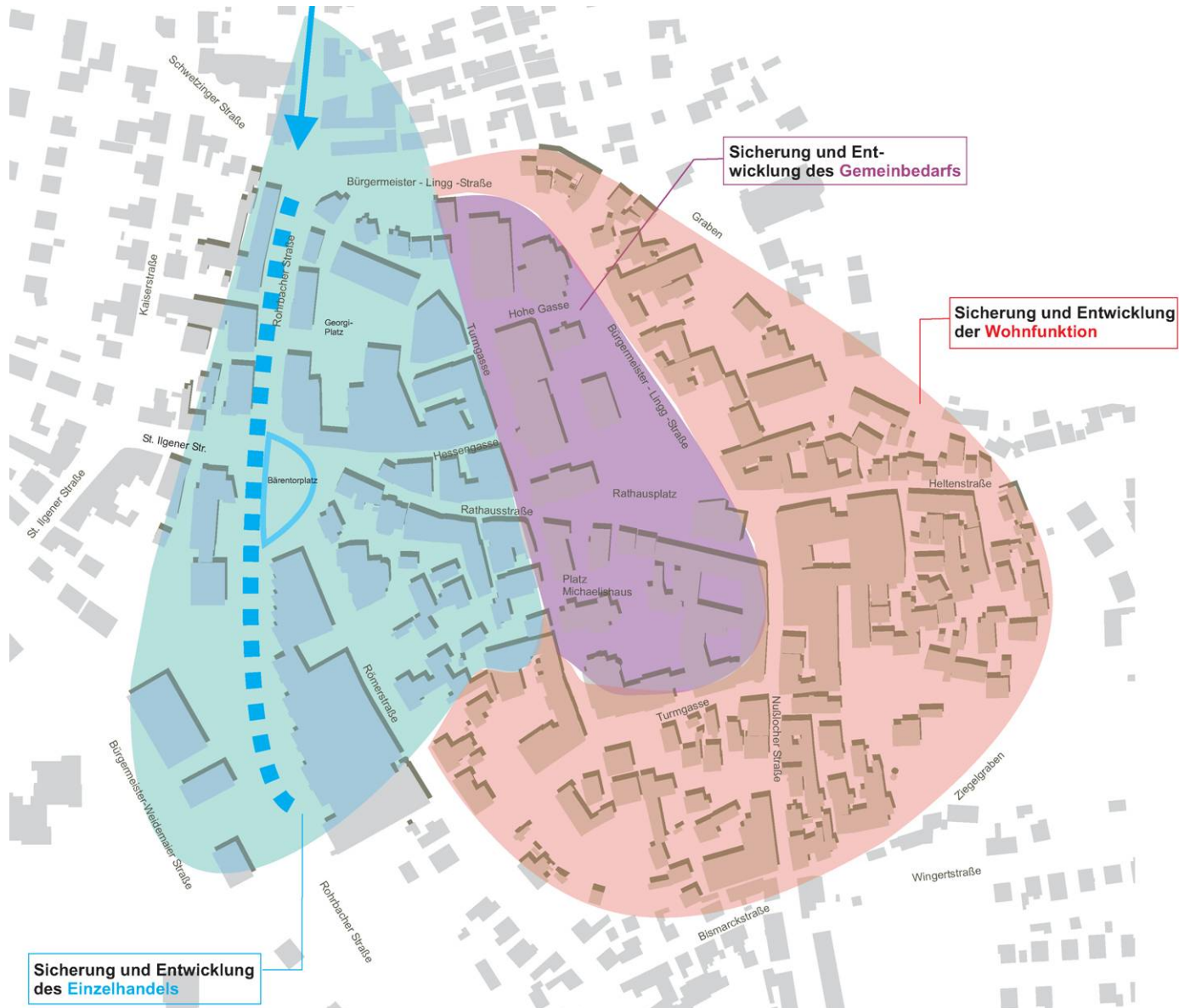
Ziele und Inhalte des städtischen Marketingkonzepts

- Standortdarstellung und Leitlinien für die Innenstadt
- Strategische Ausrichtung

Teilraumkonzept Rathausplatz

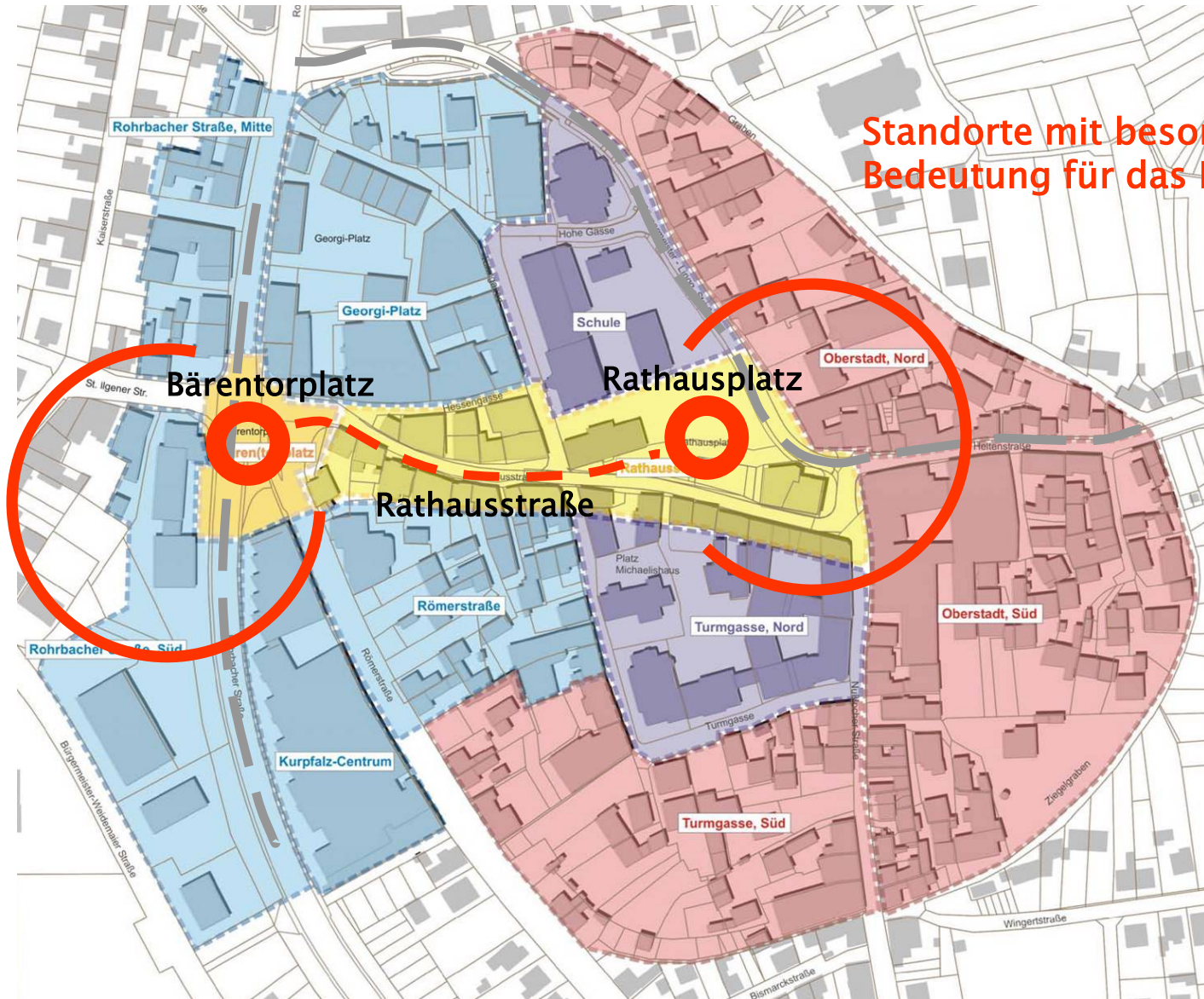
Bestandsaufnahme 2005

Analyse Funktionsbereiche



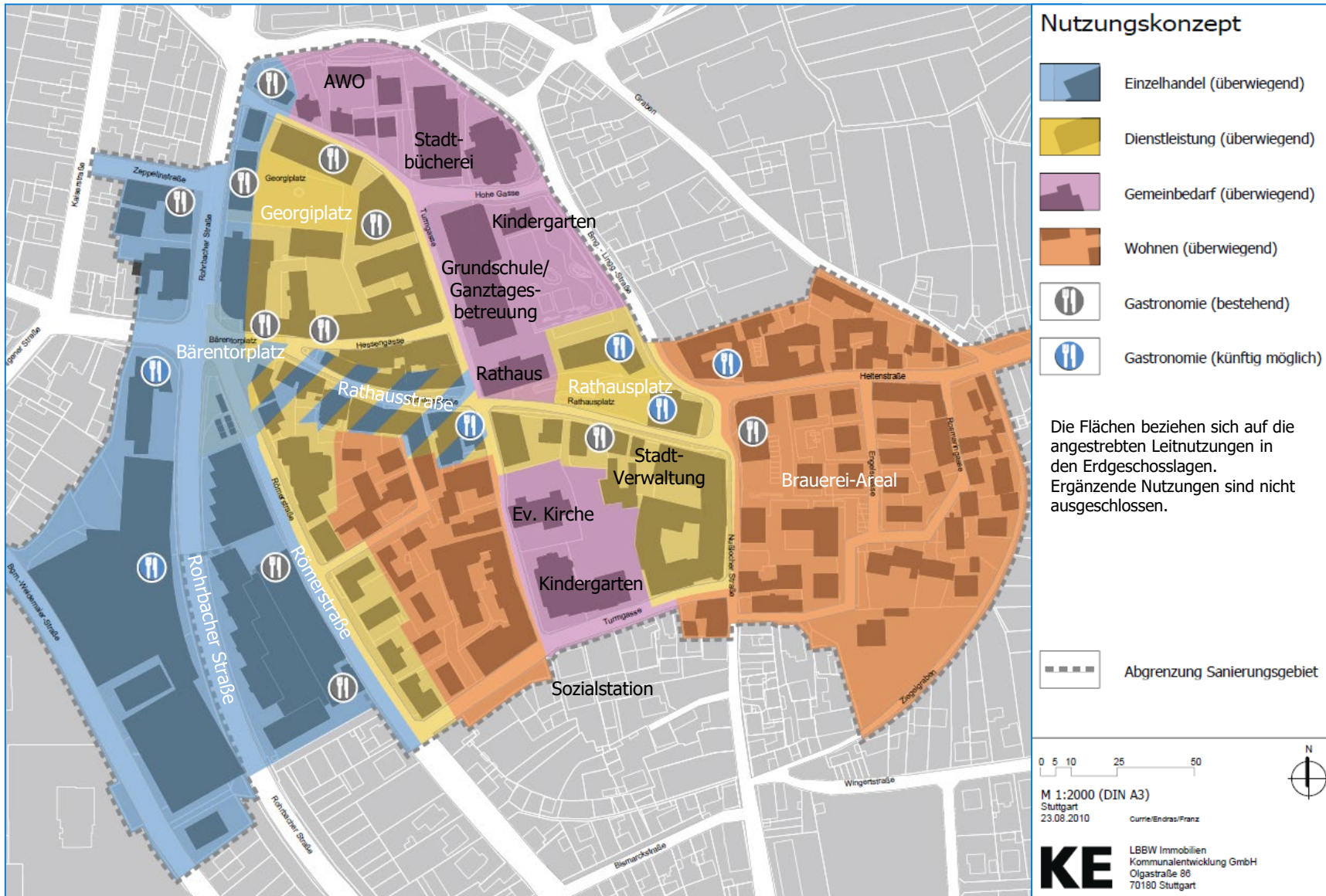
Vorbereitende Untersuchungen 2006

Leitidee Funktionsbereiche

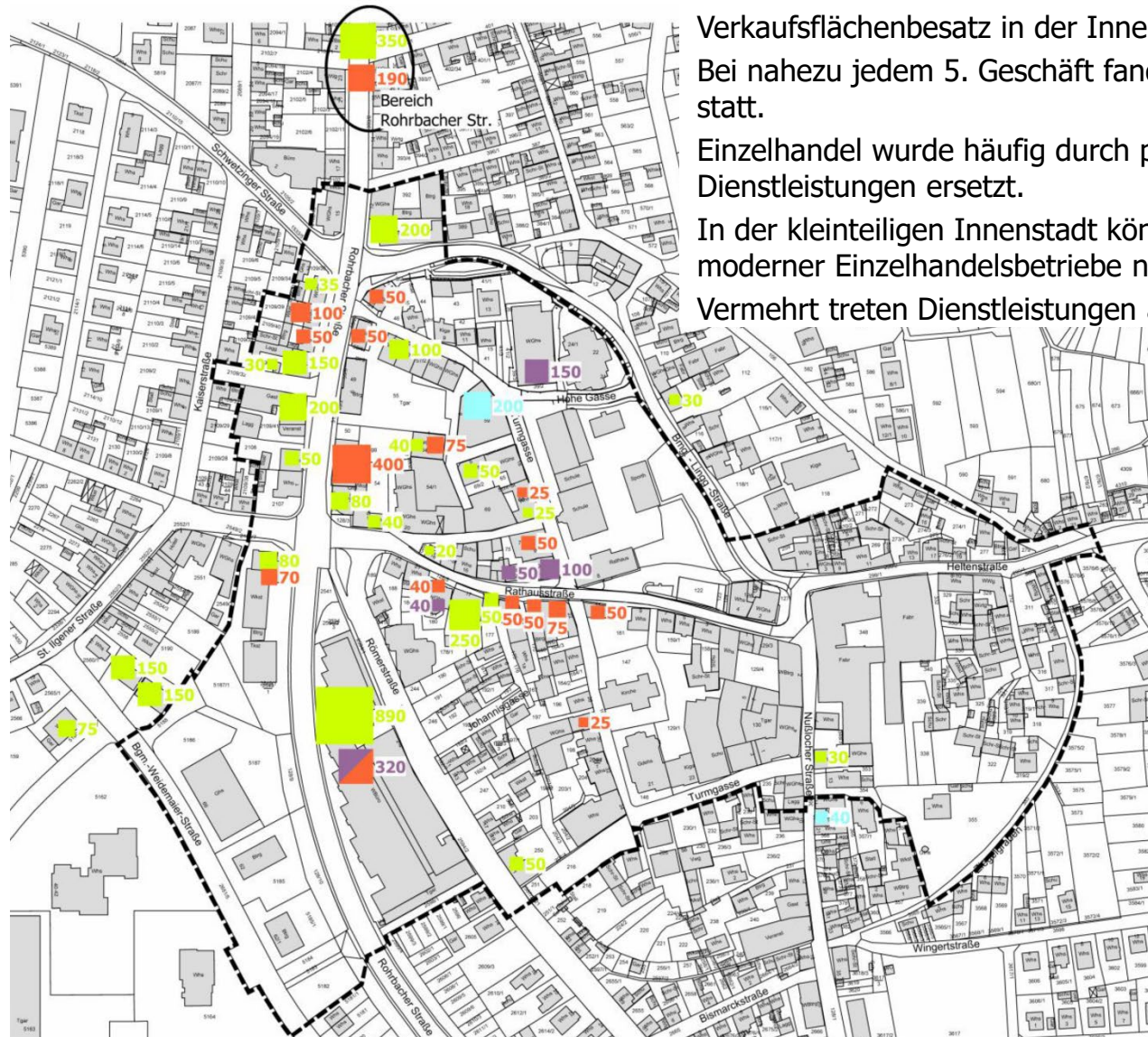


Standorte mit besonderer Bedeutung für das Innenstadtgefüge

Konkretisierung Teilraumfunktionen 2010



Entwicklung 2009 bis 2016



Verkaufsflächenbesatz in der Innenstadt ist spürbar gesunken. Bei nahezu jedem 5. Geschäft fand seit 2009 ein Besitzwechsel statt.

Einzelhandel wurde häufig durch publikumsorientierte Dienstleistungen ersetzt.

In der kleinteiligen Innenstadt können die Formatvorstellungen moderner Einzelhandelsbetriebe nur bedingt erfüllt werden. Vermehrt treten Dienstleistungen an Stelle des Einzelhandels.

Verkaufsflächen Einzelhandel

2 595 m²

240 m²

700 m²

1 235 m²

Flächen Bestand 2005

Flächen neu

Flächen Leerstand

Flächen Umnutzung

Abgrenzung Sanierungsgebiet

Verkaufsstätten und
Flächenausstattung Innenstadt

Maßstab 1:2000 (A3)
Stuttgart
18.04.2016
Mühlbacher / Kost



Einzelhandelsstrategie

Zitat: Zentren- und Nahversorgungskonzept (Fortschreibung 2016)

„Positiv festzuhalten ist, dass die Stadt an ihrer restriktiven Handlung gegenüber der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels festgehalten hat. Eine Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt ist, abgesehen vom Randsortiment der Lebensmittelgeschäfte, nicht erfolgt. Die sich bietenden Entwicklungspotenziale für den Facheinzelhandel können somit weiterhin auf die Innenstadt gelenkt werden.

...

Im Zentrum der Entwicklungsstrategie steht die Ansiedlung eines Einzelhandelsmagneten im Umfeld des Kurpfalzentrums im Bereich der Rohrbacher Straße / Bgm-Weidemaier-Straße. Dort sollen, in verkehrlich gut erreichbarer Lage, Nutzungen angesiedelt werden, die in der kleinteiligen Innenstadt nicht unterzubringen sind und die mit der Innenstadt einen hohen Synergieeffekt mit Kopplungskäufen etc. erzeugen. Denkbar sind sowohl großflächige Verkaufsstätten mit täglichen Bedarfsgütern als auch Fachgeschäfte und Fachmärkte. Ergänzend hierzu kann ein neu ausgerichtetes Kurpfalzzentrum den eher kleinteiligen Facheinzelhandel anbieten.“

Teilraumkonzept 2008

Ziel: Entwicklung des Umfeldes um das Rathaus als eigenständiger Attraktivitätspol in Ergänzung zu den übrigen Innenstadtnutzungen, u.a. durch bauliche Ergänzungen.

Funktion:

Gastronomie, konsumorientierte Dienstleistungen, Kultur, Öffentliche Einrichtungen.

Maßnahme:

Städtebauliche Erneuerungsmaßnahmen, Gestaltung Öffentlicher Raum,

Fortschreibung 2016

Keine Änderung der Aussagen zum Rathausplatz.

Dokumentiert sind die Veränderungen in der Turmgasse und Rathausstraße mit dem Rückzug des Einzelhandels und einem sich ausweitenden Angebot an konsumorientierten Dienstleistungen.

Branchenmix

Konsumorientierte Dienstleistungen

Konsumorientierte Dienstleistungen werden direkt vom Verbraucher konsumiert und dienen diesem zur Steigerung seiner Lebensqualität. Als Zielgruppe sind hier in erster Linie die privaten Haushalte zu nennen.

- Friseur, Kosmetik
- Reinigung
- Anwälte
- Banken – Finanzdienstleistungen
- Bildung
- allgemeine Büroflächen

Unternehmensorientierte Dienstleistungen

- Unternehmensberatung
- Steuerberatung
- Werbeagenturen und Medien
- Personalservice
- Mediengestaltung, Gebäudemanagement + -reinigung

Dienstleistungen im Gesundheitswesen und Ärzte

- Allgemein- und Fachärzte
- Therapeuten
- Pflege + Betreuung
- Gesundheitsberufe und Freizeitberufe wie Fitness, Yoga etc.

Gastronomie

Projektentwicklung 2015/16 „Kleiner Magnet“ und „Großer Magnet“



Sortimentslisten 2016

Nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen – siedlungsintegriert

- Nahrungs- und Genussmittel (Ausnahme Getränke überwiegend als Kistenware und Gebinde)
- Drogeriewaren, Kosmetika, Pharmazie
- Reformwaren
- Zeitungen/Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen – Innenstadt und siedlungsintegrierte Lagen

- Bekleidung
- Wäsche, Handarbeiten, Stoffe und sonstige Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Hüte, Schirme
- Bücher, Papier, Schreibwaren, Schulbedarf
- Einrichtungszubehör (Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Farben, Lacke, Tapeten)
- Geschenkartikel
- Spielwaren und Bastelartikel
- Haushaltswaren
- optische und feinmechanische Erzeugnisse
- Hörgeräteakustik, Sanitätsbedarf
- Sportartikel (Geräte, Bekleidung)
- Fotogeräte, Videogeräte, Fotowaren
- Musikinstrumente, Tonträger
- Haushaltselektro-Kleingeräte/Braune Ware/Unterhaltungselektronik, Computer
- Uhren, Schmuck
- Schnittblumen

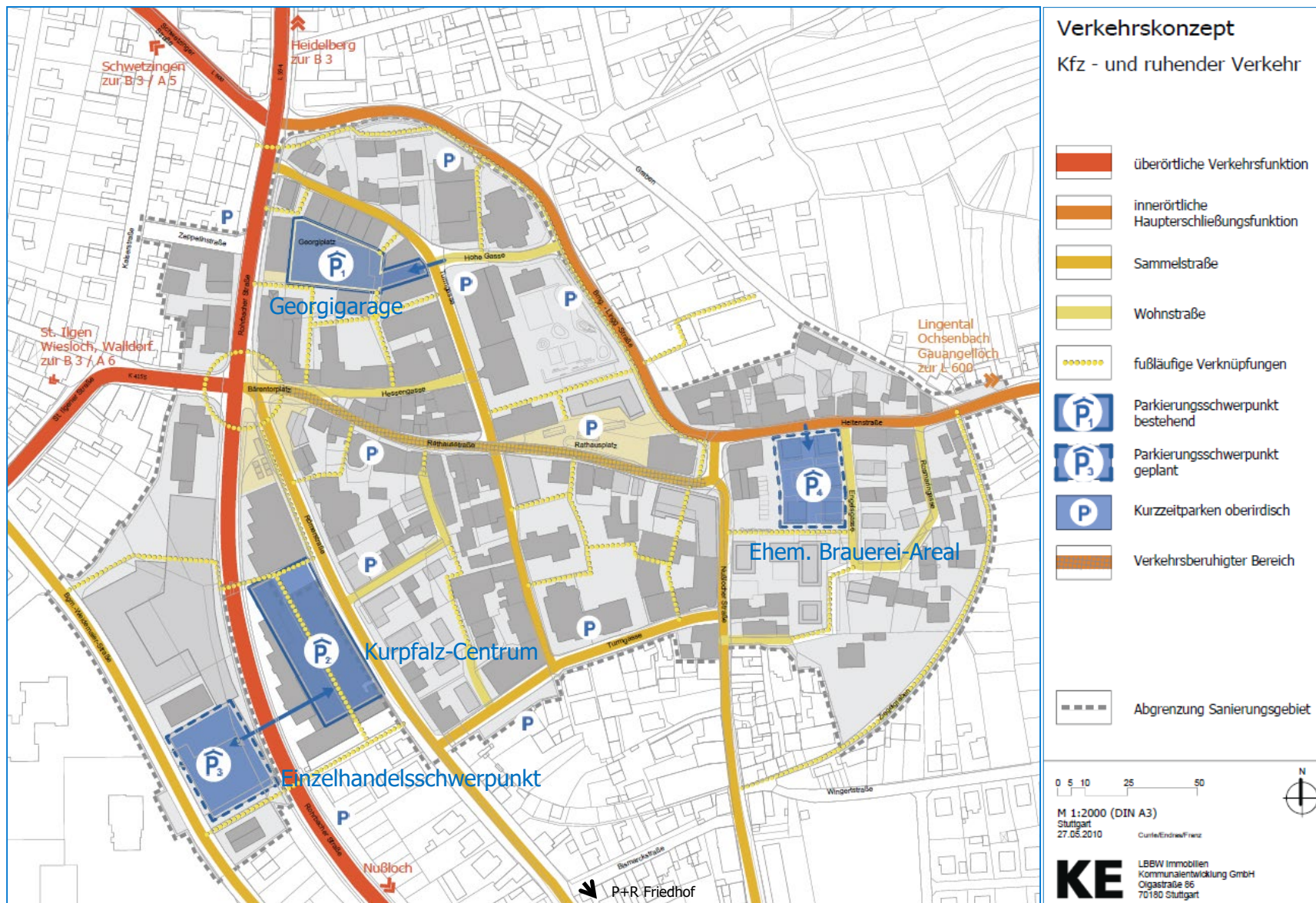
Sortimentslisten 2016

Nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen – eher verkehrsorientiert

- Getränkemarkte (überwiegend als Kistenware und Gebinde)
- Fahrräder und Zubehör
- Campingartikel
- Haushaltselektrogroßgeräte (weiße Ware), Beleuchtungskörper
- Möbel inkl. Küchen, Gartenmöbel, Büromöbel
- Gartenbedarf/Pflanzen
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen
- Tiernahrung, zoologischer Bedarf und lebende Tiere
- Kfz und Zubehör
- Sanitätsbedarf/Bäder
- Boote und –zubehör

Fachkonzept Verkehr 2010

Kfz- und ruhender Verkehr



Fachkonzept Verkehr 2010

Rad- und Öffentlicher Personennahverkehr

