

---

Strategisches Konzept zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Mengen

## Standortoffensive Innenstadt Mengen 2.0

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:  
Marina Deisenberger, M.Sc.

## Vorbemerkungen

Die Stadt Mengen hat im März 2016 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung der „Standortoffensive Innenstadt 2.0“ beauftragt.

**Ziel des Projektes soll eine Evaluation der 2009 gestarteten „Standortoffensive Innenstadt“ und ein Update der damals definierten Strategie sein. Vereinbarungsgemäß werden dabei folgende Fragestellungen beantwortet:**

### **A. Evaluation**

= Die zentralen Kennziffern zur Bewertung der Innenstadtentwicklung werden erhoben und analysiert. Es entsteht eine Zeitreihenanalyse. Die Innenstadtentwicklung wird so „transparent“. Dabei werden die Effektivität und die Effizienz der Innenstadtentwicklung und -vermarktung evaluiert. Zudem wird ersichtlich, inwiefern sich das Bild von der Innenstadt Mengen (2009 eher kritisch) und das Kundenverhalten geändert haben. Es wird der „typische Innenstadtbesucher 2015/2016“ definiert. Und: Es wird analysiert, inwiefern sich die Innenstadt als Investitionsraum durch private Investitionen – ganz entscheidend hervorgerufen durch die Investitionen der Kommune im öffentlichen Raum – weiterentwickelt hat.

### **B. Konsequenzen**

= Die Innenstadt von Mengen hat sich – dies belegt allein schon die Verleihung des Stadtmarketingpreises 2013 – sehr gut entwickelt. Auf der Basis der Evaluation stellt sich nun die Frage, welche Entwicklungspotenziale im Bereich Einzelhandel künftig bestehen und welche weiteren Ansätze zur Innenstadtentwicklung (Gastronomie, Markenausbau, Aufgabenverteilung usw.) zur Verstetigung der positiven Entwicklung aus externer Sicht notwendig sind.

### **C. Zukunftsaufgaben**

= Sind die unter A. und B. genannten Fragestellungen beantwortet, kann ein „Update“ der bisherigen Strategie erfolgen. Es werden Zukunftsaufgaben definiert. Diese könnten v.a. in folgenden Bereichen liegen: Stärkung der bestehenden Ladenlokale, insgesamt vertiefte Positionierung der Innenstadt im Wettbewerb, künftige Arbeitsteilung

bei der Innenstadtvermarktung (siehe auch neue Besetzung der Wirtschaftsförderstelle), etwaige planungsrechtliche Änderungen bei der Einzelhandelssteuerung sowie neue Impulse zur Leerstandsvermarktung.

### **Ansatz:**

Das Innenstadtentwicklungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch erste Umsetzungsschritte vorgeben.

### **Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:**

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhaber berücksichtigt. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann zudem mit einem branchenübergreifend besetzten Lenkungskreis abgestimmt. Außerdem fand eine frühzeitige Einbindung des Gewerbevereins Mengen statt, der sich auch aktiv in die Erarbeitung des Konzeptes eingebracht hat und sich in regelmäßigen Austausch gemeinsam mit der Stadtverwaltung während der gesamten Konzepterstellung befand. Zudem wurden die Analyseergebnisse und strategischen Überlegungen sowie die Ergebnisse aus den Diskussionen mit dem Lenkungskreis diskutiert, ebenso wurden die Ergebnisse vor der endgültigen Fertigstellung des Konzeptes dem Gemeinderat vorgestellt. Somit sind auch hier wesentliche Elemente vor der Konzeptfertigstellung abgestimmt. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

### **Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes:**

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wider. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

**Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung** – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreichen Standortentwicklung– **gilt: Für die planungsrechtliche Umsetzung als Einzelhandelskonzept gilt das Planungsrecht des Einzelhandelskonzeptes Mengen 2011. Für die Einzelhandelssteuerung wird die Empfehlung gegeben, das Einzelhandelskonzept fortzuschreiben und an veränderte Bedingungen anzupassen (z.B. Entwicklung Reiser-Areal, Regionalplanfortschreibung Bodensee-Oberschwaben).** Bei einem Einzelhandelskonzept ist folgendes zu beachten:

- Das grundsätzliche Ziel des Innenstadtentwicklungskonzeptes Mengen lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

*Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).*

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes Mengen durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste

zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*ppa. Matthias Prüller, im Dezember 2016*

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Zentrale Ergebnisse in Schlaglichtern .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>14</b>
3.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen.....	14
3.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Mengen insgesamt .....	16
3.2.1	Das Marktgebiet .....	16
3.2.2	Die Nachfragesituation .....	19
3.2.3	Die Angebotssituation.....	20
3.2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	25
3.3	Leerstände am Einzelhandelsstandort Mengen .....	27
3.4	Wettbewerbsanalyse .....	34
3.5	Die Sicht der Akteure vor Ort .....	36
3.5.1	Die Sicht privater Akteure .....	37
3.5.2	Die Sicht der Immobilieneigentümer .....	38
3.5.3	Die Sicht der Senioren.....	39
3.5.4	Die Sicht der Bürger und Kunden .....	40
3.6	Die Entwicklung des Innenstadtbesuchers von Mengen zwischen 2009 und 2016.....	45
<b>4</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025 .....</b>	<b>46</b>
4.1	Methodik.....	46
4.2	Prognosedaten .....	49
4.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .....	51
<b>5</b>	<b>Konsequenzen und Umsetzungsstand seit 2009.....</b>	<b>55</b>
5.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose 2016.....	55
5.2	Vorhandene Strukturen zur Bewältigung der Konsequenzen .....	56
5.3	Ableitung künftiger Themenfelder aus den zentralen Aufgabenfeldern .....	57
5.4	Bewertung Umsetzungsstand Themenfelder „Innenstadtmarketing“ seit 2009.....	58

<b>6</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>62</b>
6.1	Die Leitlinie der Innenstadtentwicklung .....	62
6.2	Die Ziele nach Themenfeldern = Strategie.....	63
<b>7</b>	<b>Die Umsetzung der Ziele .....</b>	<b>65</b>
7.1	Maßnahmenübersicht nach Themenfeldern.....	65
7.2	Maßnahmen Themenfeld A – „Qualität Ladenlokale und Private“ .....	69
7.3	Maßnahmen Themenfeld B - Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege.....	77
7.4	Maßnahmen Themenfeld C - Branchenmix / Leerstandsmanagement.....	90
7.5	Maßnahmen Themenfeld D - Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung .....	92
7.6	Maßnahmen Themenfeld E - Kommunikation / Werbung.....	95
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>100</b>
8.1	Hinweise zur Methodik.....	100
8.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten .....	103

## 1 Zentrale Ergebnisse in Schlaglichtern

### 1. Entwicklung Innenstadt Mengen seit 2009:

- Die nur schwer beeinflussbaren Rahmenbedingungen (Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Trends im Handel usw.) waren und sind auch künftig keine Triebfedern für eine positive Entwicklung der Innenstadt.
- Umso erstaunlicher: Unmittelbar beeinflussbare Faktoren der Innenstadtentwicklung wurden nachweisbar positiv entwickelt. Beispiele:
  - Marktgebiet leicht ausgeweitet, Kaufkraftbindung und Marktgebietsdurchdringung wurden teilweise erheblich gesteigert. Es fließt mehr Kaufkraft (wieder) nach Mengen.
  - Der Trend speziell im Einzelhandel in Innenstädten (Verlust von Ladenlokalen usw.) wurde in Mengen gestoppt – die Zahl der Ladenlokale blieb in Summe konstant, die Zahl der Leerstände wurde spür- und sichtbar reduziert. Die Innenstadt als Einkaufsort hat stark an Bedeutung zurückgewonnen (ebenfalls entgegen dem allgemeinen Trend!). So befindet sich mehr als jeder zweite m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wieder in der Innenstadt.
  - Die Leistungsfähigkeit der Handelsbetriebe hat sich rechnerisch erhöht – der Umsatz pro m<sup>2</sup> (bei gleicher Verkaufsflächenausstattung!) hat sich erhöht.
  - Die innerstädtische Ansiedlung von Fachmärkten (Reiserareal) war schwierig, im städtischen Vergleich ungewöhnlich, aber absolut richtig und wichtig - abzulesen allein schon an der Entwicklung der Kaufkraftbindungsquote.
  - Die bisherige Strategie – eine Fokussierung von Handelsentwicklungen auf die zentrale von drei Zonen in der Innenstadt – ist nachweislich erfolgreich. Denn besonders hier konnte die Zahl an Leerständen reduziert werden (von 19 auf 6!).



- Auch im Wettbewerbsvergleich hat Mengen aufgeholt – insbesondere in Sachen „Ambiente Innenstadt“ und „zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt“. Und dies, ohne den bereits 2009 vorhandenen Wettbewerbsvorteil einer guten Erreichbarkeit aufzugeben!
- Die enormen Anstrengungen der Stadt Mengen haben nachweislich auch private Investitionen beflügelt. Rein rechnerisch wurden in Bestandsimmobilien in der Innenstadt seit 2009 jeweils 25.000 € pro Objekt investiert. Auch für die Zukunft kann von solchen Investitionen bei 40% der Immobilien ausgegangen werden.

## **2. Herausforderungen für die Mengener Innenstadt:**

- Die Aufenthaltsqualität ist erheblich gestiegen. Dies wird so von den Kunden auch wahrgenommen. Allerdings wird derzeit der tatsächlich vorhandene Wettbewerbsvorteil der Erreichbarkeit nicht mehr gesehen: Aufgrund emotional geführter Diskussionen werden die Verkehrssituation und die Parkplatzsituation im Vergleich zu 2009 schlechter bewertet. Dies ist eine Herausforderung für die künftige Innenstadtentwicklung, insbesondere -vermarktung: Faktische Vorteile der Erreichbarkeit „müssen wieder in die Köpfe der Kunden“, tatsächlich verbesserungswürdige Verkehrssituation müssen optimiert und besser kommuniziert werden (Sperrungen usw.).
- Wesentliche Schritte der bisherigen Strategie zur Innenstadtstärkung von 2009 – verkehrliche Änderungen, erhebliche städtebauliche Aufwertungen, Einzelhandelskonzentration und Modernisierung des Angebotes im größerflächigen Handelsbereich, usw. – sind gelungen. Gleichwohl beschleunigen sich allgemeine Trends (Kaufkraftverluste an den Online-Handel bei fehlender „Gegenstrategie“, Zunahme von Leerständen aufgrund dieser Strukturumwälzungen usw.). Diese werden sich auch in der Mengener Innenstadt niederschlagen. Entsprechend sind nun diese Trends zu antizipieren und bestehende Schwachstellen (Image Verkehrsthema usw.) gezielt anzugehen. Dies ist eine weitere Herausforderung, da es darum gehen wird, große Impulse über Bauprojekte (Wohnbebauung an der Innenstadt usw.) zu setzen, nun aber Optimierungen ohne schellen und sichtbaren Erfolg vornehmen zu müssen.

- Die enorme Entwicklung der Innenstadt Mengen ist großen Investitionen, einer klaren Strategie, dem politischen Willen und dem Zusammenspiel vieler Akteure zu verdanken. Und dem enormen Engagement einzelner Multiplikatoren aus der Wirtschaft und der Verwaltung (Verwaltungsspitze, Wirtschaftsförderung usw.). Die Gefahr: „Es läuft ja“ kann zu weiter abnehmendem ehrenamtlichen Engagement führen. Die Herausforderung: Genau dies ist unbedingt zu vermeiden. Es muss nun, da viele Optimierungen statt großer städtebaulicher Umwälzungen gelingen müssen, möglichst Viele an der intelligenten Weiterentwicklung der Innenstadt arbeiten. Diese Bereitschaft ist derzeit noch zu gering.

### **3. Die Entwicklungsstrategie Innenstadt Mengen 2.0:**

- Leitlinie: Mengen war seit 2009 – im Vergleich zu den regionalen Wettbewerbern – letztlich „den einen Schritt voraus“: Bei der Dynamik der Innenstadtgestaltung, beim im positivsten Sinne hemdsärmeligen Vorgehen eines Leerstandsmanagements, das nachweislich hervorragende Ergebnisse geliefert hat, bei der Kombination von städtebaulichen Maßnahmen mit Überlegungen zur Marke Mengen (Fuhrmannstadt – Fuhrmannsbrunnen usw.). In sehr bildhafter Sprache heißt das: Von einer schwierigen Situation in 2009 ist Mengen rasant in die Bundesliga kleinerer Innenstädte aufgestiegen. Nun muss die Leitlinie ab 2016 sein: „Champions League statt Bundesliga. Mengen muss (nach wie vor) immer den „EINEN“ Schritt voraus sein. Das klingt oberflächlich – hat aber großen Konsequenzen. Beispiel: Das Thema Leerstandsmanagement benötigt einen nun wieder völlig neuen, innovativen Ansatz. Gleiches gilt für den Umgang mit dem Trend Online-Handel, usw.
- Die Zentralen Handlungsfelder werden durch die erarbeiteten Themenfelder (A bis E) und ihren Ziele für die Mengener Innenstadt deutlich. Diese umfassen (A) einerseits die Stärkung von dauerhafter Qualität der Mengener Ladenlokale und privater Strukturen, aber ebenso die Ansprache neuer / verloren gegangener Zielgruppen. Darüber hinaus gilt es zum einen (B) die geschaffenen städtebaulichen Rahmenbedingungen und funktionellen Strukturen zu erhalten und am Ansatz der Aufenthaltsqualität festzuhalten, zum anderen aber auch (C) im Bereich Leerstandsmanagement neue und innovative Wege einzuschlagen (was auch eine (erforderliche!) Abkehr zum bisherigen Ansatz bedeutet) um den Branchenmix weiter verbessern zu können. Kontinuität

ist hingegen (D) weiterhin bei hochwertigen Veranstaltungen (siehe Fuhrmannstage!) gefragt, die es weiter zu verstetigen gilt. Zentrales Ziel neben Events muss künftig verstärkt die dauerhafte Stärkung der Kaufkraftkopplung mit der Innenstadt sein um neue Besucher nicht nur an den Standort Mengen, sondern auch in die Innenstadt zu locken. Für das äußere Erscheinungsbild als Stadt (inklusive aller Akteure) gilt es (E) gezielt den Markenaufbau mit einer Stärkung von Identität und erlebbaren Alleinstellungsmerkmalen voranzutreiben um in der Kommunikation mit Kunden und Besuchern, aber auch bei der Vermarktung durch Werbung noch bessere Erfolge erzielen zu können. Basis hierfür müssen immer gute Strukturen als Grundlage sein, die in Mengen seit 2009 bereits sehr gut etabliert werden konnten. Dennoch gilt diese auch für die Zukunft zu sichern, was letztendlich nur gelingen kann, wenn weiterhin eine enge Zusammenarbeit sowohl zwischen Stadt und Gewerbeverein, als auch innerhalb der Strukturen dieser beiden Hauptakteure erfolgt. Dies kann nur gelingen, wenn ein hoher Zusammenhalt mit einer guten und umsetzbaren Aufgabenverteilung gegeben ist.

## 2 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Mengen – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

### Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen Standortoffensive Mengen

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Innenstadtkonzeptes Mengen			
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Mengen:	<b>Kurz-Interviews</b> oder <b>schriftliche Befragung</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe *)	46 durchgeführte Interviews / schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 50%*)
	Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe	93 Betriebe *
Der Dienstleistungs- und Gastronomiestandort	<b>schriftliche Befragung</b>	Alle innerstädtischen Betriebe in Erdgeschoßlage	4 schriftliche Fragebögen (Beteiligungsquote: 8%*)
	Quantitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle innerstädtischen Betriebe in Erdgeschoßlage	50 Betriebe *
Immobilien-eigentümer	<b>Schriftliche Befragung der Immobilieneigentümer</b>	Alle innerstädtischen Immobilieneigentümer	47 schriftliche Fragebögen
Kunden und Bürger	<b>Schriftliche Befragung der Bürger und Kunden</b>	Online und Auslage Fragebögen	385 Personen
Seniorenwerkstatt am 06. Juli 2016: über 50 Teilnehmer			
Expertenrunde mit dem Vorstand des Gewerbevereins am 04. Mai 2016			
Schulprojekt zum Thema Touristen in Mengen: Kurzbefragung im Juli 2016			
Lenkungskreissitzungen am 21. September / 13. Oktober / 22. November 2016			
Gemeinderatssitzungen am 20. September / 29. November 2016: Vorstellung der Analyseergebnisse und Strategieansätze / Vorstellung der Ergebnisse aus den Lenkungskreissitzungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016 (\* = Stand April 2016).

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.




**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) und weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Kundenbefragung usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

### 3 Ausgangssituation

#### 3.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Der Standort Mengen wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Mengens erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Sigmaringen und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

#### Grafik: Statistische Daten Mengen

Indikator	Mengen	Landkreis Sigmaringen	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2014 absolut:	9.851	127.716	10.716.644
Bevölkerungsentwicklung 2014 bis 2025 in % (Prognose nicht korrigiert! Inkl. Wanderungen)	1,3%	0,0%	4,0%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2014	20%	19-20%	19-20%
Ausländeranteil 2014	8,2%	7,8%	12,6%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2014 *)	5,9%	5,0%	5,3%
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW 2014	0,9	1,4	1,8
Aufenthaltsdauer	1,7 Tage	3,3 Tage	2,5 Tage
Kaufkraft 2014 (Euro pro Haushalt *)	49.192	48.915	49.653
*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune, 2016 Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.			
	= In diesem Bereich ist die Position von Mengen überdurchschnittlich positiv		
	= In diesem Bereich ist die Position von Mengen durchschnittlich		
	= In diesem Bereich ist die Position von Mengen unterdurchschnittlich		

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2016. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter [www.statistik-bw.de](http://www.statistik-bw.de) im April 2016.

Die Übersicht zeigt:

Durchschnittliche Ausgangsbedingungen hinsichtlich Sozialstruktur und Kaufkraft. Bezüglich des Reiseverkehrs weist Mengen unterdurchschnittliche Werte auf, hier profitiert Mengen vor allem von Tagestouristen (Fahrradtoursismus)

Für den Einzelhandelsstandort Mengen bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird gemäß dieser Indikatoren und auch trotz zu erwartenden leichten Bevölkerungswachstums **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke des Umlandes ist eine erhebliche Steigerung des **Kaufkraftzufluss** von außen nicht mehr zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Mengen muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** sowie einer **weiteren intensiven Bearbeitung des Marktgebietes** setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

## **3.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Mengen insgesamt**

### **3.2.1 Das Marktgebiet**

#### **a) Abgrenzungskriterien allgemein**

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Mengen bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Mittelzentren Sigmaringen oder Bad Saulgau).

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Mengen im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden). Das Marktgebiet wurde auch mit den Angaben der Standortoffensive 2009 verglichen, um hier die Entwicklung der Kundenherkunft ermitteln zu können.



**b) Das Marktgebiet von Mengen**

Mengen besitzt die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums in der Region Bodensee-Oberschwaben. Der Nahbereich umfasst die Gemeinden Hohentengen und Scheer.

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Mengen wird klar erkennbar, dass Mengen über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt, das über den zugewiesenen Nahbereich hinausgeht.

▪ <b>Zone 1:</b>	Mengen	9.851 Einwohner
▪ <b>Zone 1a:</b>	Kernstadt Mengen	
▪ <b>Zone 1b:</b>	Ortsteile Mengen	
▪ <b>Zone 2a:</b>	Hohentengen, Scheer (=Nahbereich)	6.616 Einwohner
▪ <b>Zone 2b</b>	Herbertingen, Krauchenwies, Ostrach <sup>1</sup> , Sigmaringendorf	16.629 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		33.096 Einwohner <sup>2</sup>

Es gilt: Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Mengen zu tätigen ab. In Zone 2a herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots starke Einkaufstendenzen nach Mengen vor. In der Zone 2b sind ebenfalls noch klare Einkaufstendenzen nach Mengen zu erkennen, wenn auch Kaufkraft an mehrere andere Standorte fließt. Im Vergleich zu 2009 konnte die Kundenbindung aus Sigmaringendorf ausgebaut werden, so dass Sigmaringendorf heute ganz dem Einzugsgebiet zugerechnet werden kann.

Für den Einzelhandelsstandort Mengen bedeutet dies:

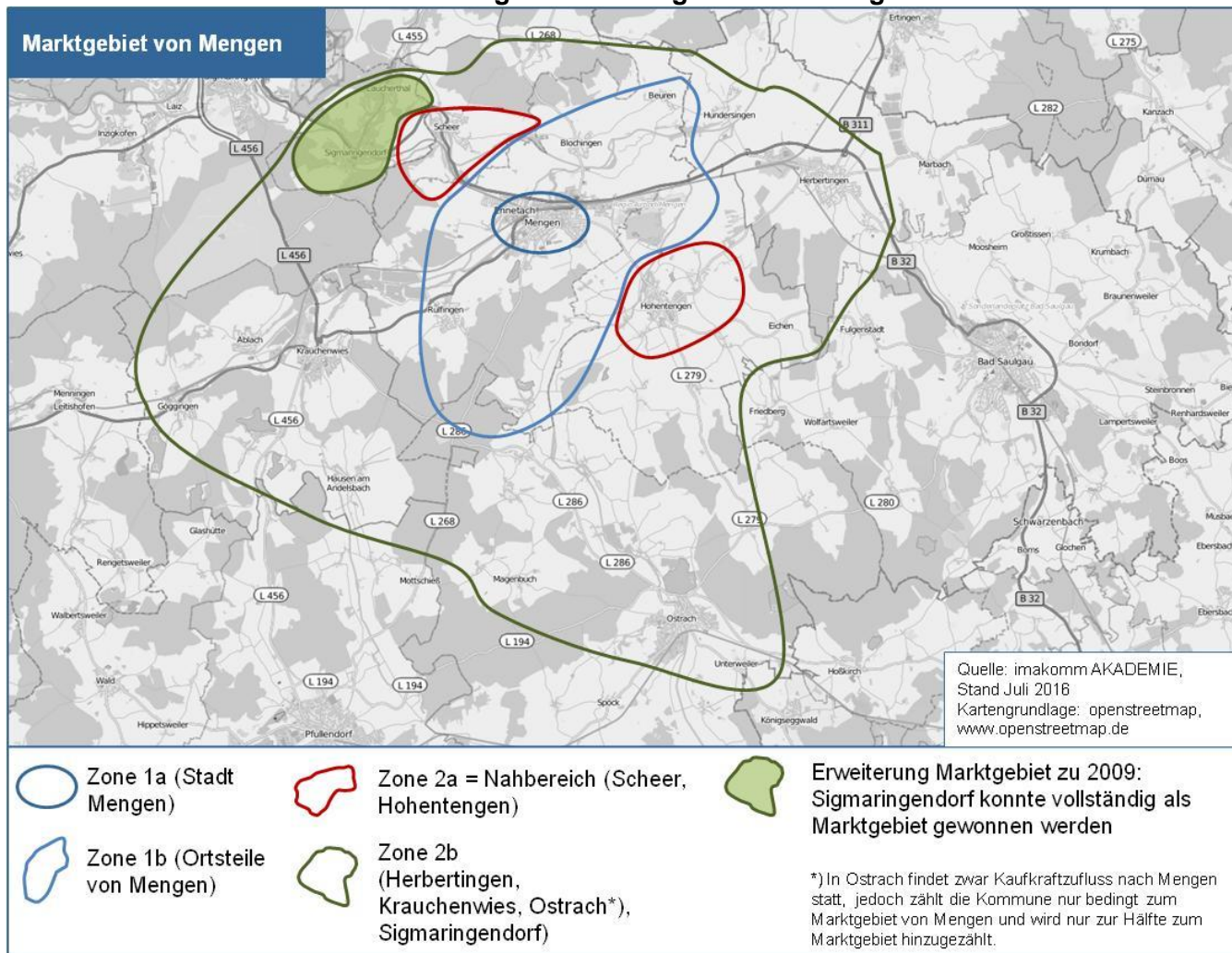
Zusätzliche Kaufkraft konnte in den letzten Jahren aus dem Umland gebunden werden. Kundenbindung und Marktdurchdringung wurden gesteigert, können und sollten noch weiter forciert werden.

---

<sup>1</sup> Kaufkraftzuflüsse aus Ostrach sind zwar vorhanden, da diese aber geringer sind als auch den anderen Bereichen des Marktgebietes, wird die Gemeinde nur zur Hälfte zum Marktgebiet hinzugezählt.

<sup>2</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2015 (Stand 31.12.2014, Basis Zensus 09.05.2011).

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Mengen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### 3.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2016 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.729 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Mengen gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 98,2<sup>3</sup>**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Mengen unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mengen:

#### Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Mengen

Zone	Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Mengen	55,4	29%
Zone 2a: *)	37,9	20%
Zone 2b: *)	95,3	51%
<b>Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1 und 2)</b>	<b>188,6</b>	<b>100%</b>

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

\*) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016. Eigene Berechnungen.

<sup>3</sup> Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2016.

**Grafik: Zeitreihenanalyse**




	2000	2009	2016	Entwicklung
Einwohnerzahl Marktgebiet insgesamt	ca. 27.070	ca. 32.440	ca. 33.096	↗
Einwohnerzahl Stadt Mengen	ca. 10.070	ca. 10.070	ca. 9.851	↘
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Marktgebiet insgesamt	ca. 126 - 127 Mio. €	ca. 172 - 173 Mio. €	ca. 188 – 189 Mio. €	↗
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Mengen	ca. 49 - 50 Mio. €	ca. 53 - 54 Mio. €	ca. 55 – 56 Mio. €	↗
Anteil Kaufkraft von außerhalb der Stadt Mengen am gesamten Marktgebiet	ca. 61%	ca. 69%	ca. 70%	↗

Quellen: GMA-Gutachten aus dem Jahr 2000 / imakomm AKADEMIE, 2009 / Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016 / imakomm AKADEMIE, 2016, eigene Berechnungen.

**3.2.3 Die Angebotssituation****a) Position des Einzelhandelsstandortes Mengen**

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Mengen nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten. Die Werte unterscheiden den aktuellen Bestand auf Basis der Erhebungen im April 2016 sowie zusätzlich die Bestandszahlen nach Realisierung des Reiserareals sowie konkreter Änderungen im Bestand, die für das laufende Jahr geplant sind. Weiterhin wurde ein Vergleich zum Bestand des Einzelhandels im Jahr 2009 gezogen.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung**

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandelsstandort Mengen	2009	2016 (Stand: April 2016) *)	2016 (mit Reiserareal **)
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	98	93 ***)	93 ***)
Zahl der Betriebe im Einzelhandel in der Innenstadt → <b>konstant bleibender Besitz</b>	60	61	61
Verkaufsfläche Einzelhandel in Mengen insgesamt:	ca. 27.720 m <sup>2</sup>	ca. 24.670 m <sup>2</sup>	ca. 27.625 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 13.560 m <sup>2</sup>	ca. 11.440 m <sup>2</sup>	ca. 14.430 m <sup>2</sup>
Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Mengen (Durchschnitt in Baden-Württemberg gemäß GMA-Grundlagenforschung für Orte mit 5-10.000 Einwohnern ca. 1.465 m <sup>2</sup> / 10-15.000 Einwohner ca. 1.794 m <sup>2</sup> )	ca. 2.750 m <sup>2</sup>	ca. 2.502 m <sup>2</sup> ****)	ca. 2.804 m <sup>2</sup>
Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Mengen:	ca. 78 - 79 Mio. €	ca. 78 – 79 Mio. €	ca. 89 – 90 Mio. €
Umsatzanteil des Mengener Einzelhandels mit Kunden aus Mengen:	52 - 53%	46 - 47%	47 - 48%
Umsatzanteil des Mengener Einzelhandels mit Kunden von außerhalb Mengen:	47 - 48%	53 - 54%	52 - 53%
Umsatz im Bereich Lebensmittel in Mengen:	ca. 27 - 28 Mio. €	ca. 34 – 35 Mio. €	ca. 41 – 42 Mio. €
Flächenproduktivität: Umsatz des Mengener Einzelhandels pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	ca. 2.850 € / m <sup>2</sup>	ca. 3.192 € / m <sup>2</sup>	ca. 3.256 € / m <sup>2</sup>
Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt: → <b>Effekte Online-Handel erkennbar (ca. 10% des Umsatzes)</b>	ca. 75-80%	ca. 65-70%	ca. 70-75%
Umsatz-/Kaufkraftrelation (Zentralität) → <b>trotz Umsatzabflüssen durch den Online-Handel</b>	ca. 148	ca. 142	ca. 162
 = In diesem Bereich hat sich Mengen überdurchschnittlich positiv entwickelt.			
 = In diesem Bereich hat sich Mengen durchschnittlich entwickelt			
 = In diesem Bereich sich Mengen überdurchschnittlich negativ entwickelt			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

\*) Aktuelle Bestandsdaten auf Basis der Einzelhandelserhebung im April 2016.

\*\*) Bestandsdaten nach Realisierung Reiserareal und schon feststehender Änderungen im Bestand im laufenden Jahr (Schließungen bzw. Verlagerungen). Berücksichtigt wurden u.a. die Schließungen eines Spielwarenfachgeschäfts sowie die Verlagerungen von Quick Schuh und NKD in das Reiserareal.

\*\*\*) Im Vergleich zu Kommunen in ähnlicher Größe lässt sich feststellen, dass bereits ein Erhalt der bestehenden Betriebe vor Ort als Erfolg gewertet werden kann. Im Zuge des Strukturwandels ist in den vergangenen Jahren ein Rückgang von Einzelhandelsbetrieben zu verzeichnen gewesen (-6,1% zwischen 2010 und 2016 (Quelle: EHI handelsdaten, 2016).

\*\*\*\*) vorrangig Verlust von Verkaufsflächen im Sortiment Möbel

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke nach Sortimenten inkl. Reiser-Areal und aktuelle Entwicklungen**

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	186%	>90%
Gesundheit / Körperpflege	158%	85-90%
Blumen	118%	85-90%
zoologischer Bedarf	64%	30-35%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	178%	85-90%
Bücher	74%	30-35%
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren	41%	20-25%
Spielwaren / Hobbys	363%	80-85%
Bekleidung	191%	70-75%
Schuhe / Lederwaren	110%	55-60%
Sportbekleidung	297%	60-65%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	149%	55-60%
Elektrowaren	140%	40-45%
Hausrat	272%	>90%
Möbel / Einrichtung	103%	20-25%
Haus- und Heimtextilien	56%	25-30%
Bau und Heimwerkerbedarf	191%	75-80%
Gartenbedarf	217%	75-80%
Sonstiger „innenstadttypischer“ Einzelhandel *)	82%	40-45%
Sonstiger Einzelhandel **)	166%	40-45%
überwiegend langfristiger Bedarf	144%	45-50%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>162%</b>	<b>70-75%</b>
	stark überdurchschnittliche Werte in einzelnen Sortimentsgruppen	*) = Optik / Akustik, Uhren / Schmuck
	stark unterdurchschnittliche Werte in einzelnen Sortimentsgruppen	** ) = u.a. u.a. Autozubehör, Campingartikel, Sportartikel

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten**

Sortiment	Zentralität		Kaufkraftbindungsquote	
	Stand April 2016	Nach Entwicklung Reiserareal und geplante Veränderungen	Stand April 2016	Nach Entwicklung Reiserareal und geplante Veränderungen
Nahrungs- und Genussmittel	154%	186%	85-90%	>90%
Gesundheit/ Körperpflege	114%	158%	65-70%	85-90%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	145%	178%	80-85%	85-90%
Bekleidung	177%	191%	65-70%	70-75%
Schuhe / Lederwaren	113%	120%	60-65%	65-70%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	135%	150%	50-55%	55-60%
überwiegend langfristiger Bedarf	141%	144%	45-50%	45-50%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>142%</b>	<b>162%</b>	<b>65-70%</b>	<b>70-75%</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Hinweis: Bestandsdaten nach Realisierung Reiserareal und schon feststehender Änderungen im Bestand im laufenden Jahr (Schließungen bzw. Verlagerungen). Berücksichtigt wurden u.a. die Schließung des Spielwarenfachgeschäfts und Ihr Platz in der Innenstadt und die Verlagerungen von Quick Schuh und NKD in das Reiserareal.

## b) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mengen insgesamt**

Die Analyse der Position und der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Mengen zeigt:

- **Mengen ist ein starker Einzelhandelsstandort. Die Leistungsstärke insgesamt ist überdurchschnittlich**, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“. Im Endergebnis findet ein Kaufkraftzufluss statt. Positiv ist, dass **die Umsatz- / Kaufkraftrelation** trotz den Umsatzabflüssen durch den Online-Handel **konstant seit 2009** geblieben ist. Durch die Eröffnung des **Reiser-Areals** ist die Zentralität weiter gestiegen, d.h. Mengen gewinnt **zusätzliche Kaufkraft** von außen. Das gilt v.a. für die Sortiment des überwiegend **kurzfristigen Bedarfs** (Lebensmittel und Drogerie) sowie des **mittelfristigen Bedarf** (Bekleidung und Schuhe / Lederwaren).
- **Der Besatz im Einzelhandel ist trotz Strukturwandel seit 2009 konstant geblieben, das gilt auch für die Innenstadt.** Zugleich ist eine **Leistungssteigerung bei den Mengener Einzelhandelbetrieben** erkennbar, d.h. der Umsatz pro Verkaufsfläche ist gestiegen.
- Die Verkaufsfläche ist bis vor Eröffnung des Reiser-Areals seit 2009 gesunken – das ist vor allem auf das Sortiment Möbel zurückzuführen, das noch in der Innenstadt angesiedelt war. Mit dem Reiser-Areal ist es gelungen die **Verkaufsflächen im Vergleich zu 2009 konstant zu halten**. Positiv ist dabei vor allem, dass diese **neue Verkaufsfläche in der Innenstadt** entstanden sind.

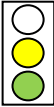
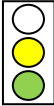
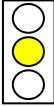
Die Analyse und Entwicklung des Standortes Innenstadt in Mengen zeigt:

- **Die Innenstadt von Mengen ist im Vergleich zu den nicht integrierten Lagen ein starker Einzelhandelsstandort** – ca. 65% aller Einzelhandelsbetriebe ist dort ansässig.
- **Der Einzelhandelsstandort Innenstadt hat sich seit 2009 positiv entwickelt** (sowohl faktisch als auch in der Wahrnehmung!). Zudem wird der Standort Innenstadt durch die Eröffnung des Reiser-Areals weiter gestärkt werden. **Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt wird von heute ca. 46% auf ca. 52% weiter steigen.**



### 3.2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Mengen dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 93 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 47 Betriebe.<sup>4</sup>

Standortzufriedenheit	
<p>(47 Nennungen)</p> <p><b>Note: 2,3</b></p> <p>Begründung für negative Bewertungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parkplatzsituation / Erreichbarkeit</li> <li>▪ Geringe Kundenfrequenz</li> </ul>	
Umsatzentwicklung zum Vorjahr	
<p>(40 Nennungen)</p> <p><b>Positive Umsatzentwicklung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestiegener Umsatz bei 15 Betrieben (38%)</li> <li>▪ Gleichbleibender Umsatz bei 16 Betrieben (40%)</li> <li>▪ Rückläufiger Umsatz bei 9 Betrieben (22%)</li> </ul>	
Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren	
<p>(47 Nennungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es bestehen Veränderungsabsichten bzgl.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Modernisierung / Erweiterung (4 Betriebe)</li> <li>○ Aber auch: Schließungen (2 Betriebe)</li> </ul> </li> <li>▪ Der Großteil der Betriebe plant keine Veränderungen.</li> </ul>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

<sup>4</sup> Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

Im Speziellen wurden die Einzelhändler auch befragt, ob Sie **Online-Handel** betreiben bzw. ob sie planen, ein Online-Handel Angebot umzusetzen. Das Ergebnis: **Nur 15% der Einzelhändler betreiben Online-Handel und dies ist in Zukunft auch nicht geplant.**

Genannte Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt	Nennungen
Mehr Parkplätze, insbesondere in der Innenstadt	8
Keine Sperrung der Straßen an Markttagen (Umsatzeinbuße)	5
Aktivere Wirtschaftsförderung	5
Besseres Miteinander	5

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

### 3.3 Leerstände am Einzelhandelsstandort Mengen

Aktuell (Stand: August 2016) sind 19 Leerstände in Innenstadt(nähe) von Mengen zu verzeichnen. 2009 waren 32 Leerstände vorhanden, somit hat eine **deutliche Reduktion** stattgefunden.

**Grafik: Anzahl der Leerstände im Innenstadtbereich**

Anzahl Leerstände Innenstadtbereich		
Lage	2009	2016
Insgesamt	32	19
Zone Zentral	19	6
Zone Zentral an Hauptstraße	17	5

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Zone Zentral (=Zone 2) gemäß Standortoffensive Innenstadt 2009**



Quelle: imakomm AKADEMIE: Standortoffensive Innenstadt Mengen, 2009.

Im Folgenden werden die Leestände aus dem Jahr 2009, die besetzt werden konnten, aufgelistet. Anschließend werden gleichbleibende Leerstände und neue Leerstände aufgelistet und deren Vermarktungschancen bewertet.

Die Aufstellung zeigt die **hohe Dynamik** im Immobilienmarkt von Mengen. Alleine im Jahr 2015 konnten 9 Neueröffnungen verzeichnet werden, im Jahr 2016 bis August bereits 8 Neueröffnungen. Diesen **Trend** gilt es allerdings nun zu **verstetigen**, damit Neueröffnungen auch langfristig am Standort bestehen bleiben können. Dies ist vor allem dann zu erreichen, wenn **Neueröffnungen durch professionell strukturierte Betriebe** erfolgen. Diese gilt es **in Zukunft gezielt anzusprechen**.

#### Grafik: Leerstände 2009 – heute keine Leestände mehr

Nr.	Adresse	Verkaufsfläche in qm
1	Hauptstraße 23	ca. 80 m <sup>2</sup>
2	Hauptstraße 28 und 30	ca. 104 m <sup>2</sup>
3	Hauptstraße 36	Laden ca. 40 m <sup>2</sup> , Cafe ca. 210 m <sup>2</sup>
4	Hauptstraße 49	ca. 100 m <sup>2</sup>
5	Hauptstraße 51	ca. 75 m <sup>2</sup>
6	Hauptstraße 53	ca. 100 m <sup>2</sup>
7	Hauptstraße 44	Ca. 100 m <sup>2</sup> , Teilbar in 2x 50 m <sup>2</sup>
8	Hauptstraße 67	ca. 98 m <sup>2</sup>
9	Hauptstraße 69	ca. 80 m <sup>2</sup>
10	Hauptstraße 75 Bzw. Kronenstraße 2	ca. 58 m <sup>2</sup> Ladenfläche, Wohnfläche ca. 150 m <sup>2</sup>
11	Hauptstraße 77 -81	OG ca. 270 m <sup>2</sup>
12	Hauptstraße 82	ca. 30 m <sup>2</sup>
13	Hauptstraße 84	ca. 69 m <sup>2</sup>

14	Hauptstraße 86	ca. 185 m <sup>2</sup>
15	Hauptstraße 89	ca. 110 m <sup>2</sup>
16	Hauptstraße 91	ca. 270 m <sup>2</sup> (EG)
17	Hauptstraße 101	Ca. 80 m <sup>2</sup>
18	Hauptstraße 103	----
19	Hauptstraße 102	----
20	Hauptstraße 106	ca. 23 m <sup>2</sup>
21	Hauptstraße 131	ca. 175 m <sup>2</sup>
22	Mittlere Straße 21	ca. 80 m <sup>2</sup>
23	Uhlandstraße 10	EG ca. 300 m <sup>2</sup> 2. OG ca. 140 m <sup>2</sup> Halle ca. 400 m <sup>2</sup>
24	Beizkofer Straße 22	ca. 70 m <sup>2</sup>
25	Reiser Straße 6	Ca. 1.240 m <sup>2</sup>
26	Kreuzstraße 7	500 m <sup>2</sup> (300 m <sup>2</sup> EG, 200 m <sup>2</sup> 1. Stock)
27	Pfarrstraße 5	Ladenfläche ca. 16 m <sup>2</sup> + Wohnfläche

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2009 / ungefähre Abschätzung der Verkaufsflächen, soweit einsehbar. Die Flächenausweisungen geben einen ersten Anhaltswert, tatsächliche Flächen können abweichen.

**Grafik: Leerstände von 2009 und 2016 (Stand: August 2016)**

Nr.	Adresse	Zone	Freie Verkaufsfläche in qm	Ehemalige Nutzung	Vermarktungschance	
					Verkaufsfläche	Beschreibung
1	Hauptstraße 65	Zone Zentral	ca. 39 m <sup>2</sup> EG	Schon lange leerstehend	Für Vermarktung geringe Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark baufällige Bausubstanz</li> <li>▪ Abriss wahrscheinlich</li> <li>▪ in jetzigem Zustand keine Vermarktung mehr möglich</li> <li>▪ ebenerdiger Zugang zum Gebäude, mit beklebter Schaufensterfront</li> <li>▪ Gebäude in Umgebung mit teils hochwertiger Bausubstanz liegt direkt an attraktiver Platzlage</li> </ul>
2	Hauptstraße 95	Zone Zentral	ca. 120 m <sup>2</sup>	Ehemals Holzwurm - Der Möbelladen	Für Vermarktung ausreichende Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark sanierungsbedürftiges Gebäude, aber altes Fachwerkhaus</li> <li>▪ kein barrierefreier Zugang möglich</li> <li>▪ attraktive Fachwerkgebäude im direkten Umfeld</li> <li>▪ nach Sanierung / Renovierung relativ gute Vermarktungschancen vorhanden</li> </ul>
3	Hauptstraße 19	Zone NO	ca. 70 m <sup>2</sup>	ehemals To Asia Wok	Für Vermarktung geringe Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kein barrierefreier Zugang</li> <li>▪ Außenfassade noch gut</li> <li>▪ Nicht richtig einsehbar, da blickdichtes Fenster</li> <li>▪ Vermarktbar als Gastronomiebetrieb</li> </ul>
4	Hauptstraße 139	Zone SW	ca. 55 m <sup>2</sup>	Gasthaus zur Bruck	Für Vermarktung geringe Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark sanierungsbedürftiges Gebäude</li> <li>▪ Fenster teilsaniert</li> <li>▪ Kein barrierefreier Zugang</li> <li>▪ ehemaliges Restaurant</li> </ul>
5	Hauptstraße 110	Zone SW	Ca. 60 m <sup>2</sup>	ehemalige Gastronomie	Für Vermarktung geringe Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ barrierefreier Zugang</li> <li>▪ stark renovierungsbedürftig</li> <li>▪ in historischem Fachwerkgebäude</li> <li>▪ aber geringe Vermarktungschancen, da geringe Verkaufsfläche</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Neue Leerstände (Stand: August 2016)**

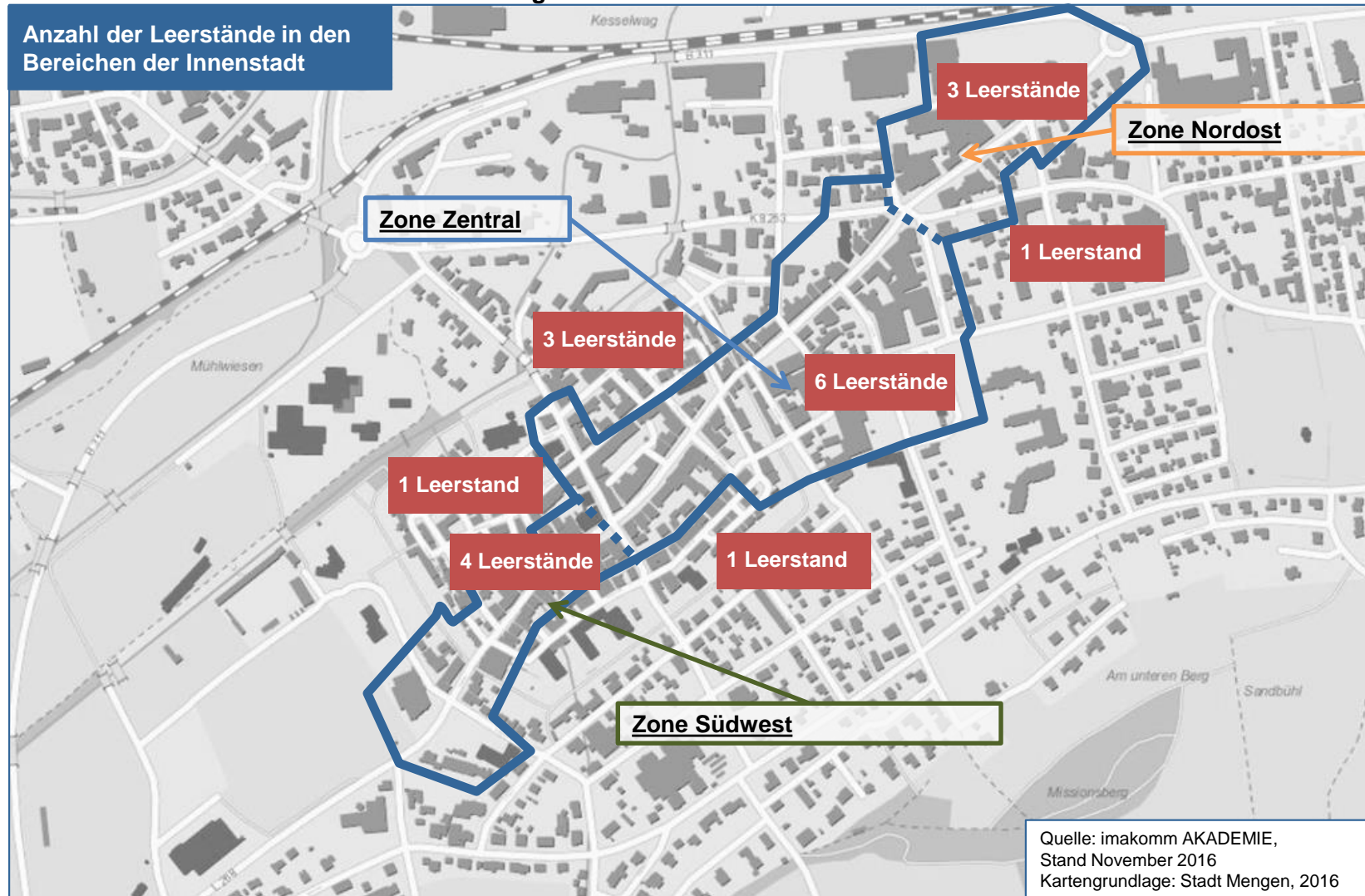
Nr.	Adresse	Zone	Freie Verkaufsfläche in qm	Ehemalige Nutzung	Vermarktungschance
1	Hauptstraße 22	Zone NO	ca. 60 m <sup>2</sup>	ehemals Cinebar/ Mexicana	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ direkt neben Kino</li> <li>▪ moderner Außenaustritt</li> <li>▪ gute Vermarktungschancen</li> </ul>
2	Hauptstraße 24	Zone NO	Ca. 600 m <sup>2</sup>	Ehemaliges Ladenlokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ große Verkaufsfläche, eventuell 2-stöckig</li> <li>▪ teilweise sanierungsbedürftig</li> <li>▪ Klinkerfassade</li> <li>▪ gute Vermarktungschancen für Einzelhandel</li> </ul>
3	Hauptstraße 42	Zone Zentral	k.A.	Ehemalige Marienapotheke	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ moderne Front</li> <li>▪ sanierungsbedürftiges Gebäude</li> <li>▪ gute Vermarktungschancen, da aktuell Umbau</li> </ul>
4	Hauptstraße 46	Zone Zentral	k.A.	k.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ altmodische Schaufenstergestaltung</li> <li>▪ sanierungsbedürftiges Gebäude</li> <li>▪ keine Barrierefreiheit</li> <li>▪ neben Mobilfunkgeschäft</li> <li>▪ Parkmöglichkeiten direkt vor Gebäude</li> <li>▪ gute Andienbarkeit, da an Hauptstraße gelegen</li> </ul>
5	Hauptstraße 66	Zone Zentral	k.A.	Fa. ReWa Vereinsbedarf	k.A.
6	Mittlere Straße 39	Zone Zentral	ca. 120 m <sup>2</sup>	Ehemaliges Ladenlokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ altmodische Gebäudefront und Schaufensterfront</li> <li>▪ Gebäude noch in gutem Zustand</li> <li>▪ kein barrierefreier Zugang vorhanden (eine Stufe)</li> </ul>
7	Hauptstraße 99	Zone SW	k.A.	Ehemaliger Friseur Geuder Team	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kein barrierefreier Zugang</li> <li>▪ altmodische Schaufensterfront</li> <li>▪ helle, lichtdurchflutete Verkaufsfläche</li> <li>▪ Gebäude bzw. Front teilweise saniert</li> </ul>
8	Hauptstraße 119	Zone SW	k.A.	Ehemalige Hofstelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alte Hofstelle, vermutlich nicht bewohnt</li> </ul>

	Adresse	Lage	Freie Verkaufsfläche in qm	Ehemalige Nutzung	Vermarktungschance
9	Mittlere Straße 49	2. Reihe	ca. 70 m <sup>2</sup>	Ehemaliges Kosmetikstudio Diana Eberhard	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ renovierte Gebäudesubstanz (Fachwerkgebäude)</li> <li>▪ Vermarktungschancen gut, nutzbar für DLS (Versicherung usw.)</li> </ul>
10	Neue Straße 7+9	2. Reihe	k.A.	Wohnen	k.A.
11	Neue Straße 14	2. Reihe	ca. 80 – 100 m <sup>2</sup>	Ehemaliges Ladenlokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anbau, Dach dient als Terrasse</li> <li>▪ altmodischer Außenauftritt</li> <li>▪ Schaufenster teilweise durch Jalousien verdeckt und Verkaufsfläche mit Kartonagen usw. vollgestellt</li> <li>▪ auf gegenüberliegender Straßenseite sind Parkmöglichkeiten vorhanden, Andienbarkeit durch engere Straße teilweise eingeschränkt</li> </ul>
12	Karlstraße 8	2. Reihe	Ca. 350 m <sup>2</sup>	Ehemaliges Kaufhaus X	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parkmöglichkeiten direkt am Gebäude vorhanden</li> <li>▪ gute Andienbarkeit über Beizkofer Straße</li> <li>▪ geringe bauliche Qualität</li> </ul>
13	Bei der Martinskirche	2. Reihe	k.A.	Wohnhaus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark sanierungsbedürftiges Gebäude</li> <li>▪ mit angeschlossenen Parkmöglichkeiten</li> <li>▪ ohne Sanierung eher geringe Vermarktungschancen</li> </ul>
14	Weißochsengasse	2. Reihe	k.A.	Ehemaliges Chinarestaurant Asia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zwei Parkmöglichkeiten direkt vor Gebäude</li> <li>▪ sanierungsbedürftig</li> <li>▪ teils eingeworfene Glasscheiben</li> <li>▪ eher geringe Vermarktungschancen</li> <li>▪ Andienung eher beengt, da enge Zufahrt</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.



Grafik: Leerstände in der Innenstadt von Mengen nach Zonen

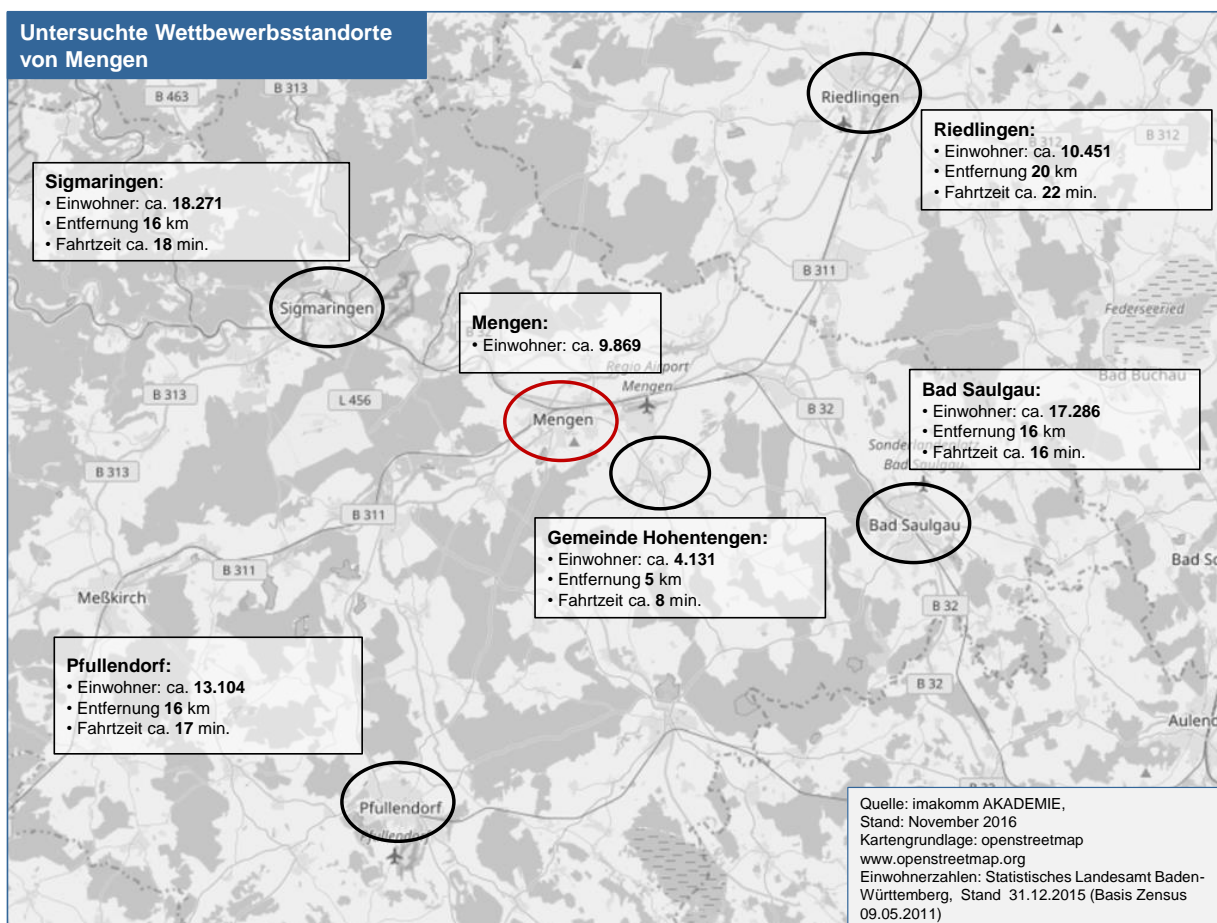


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### 3.4 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Analyse der Standortoffensive Innenstadt Mengen 2.0 wurde eine Betrachtung des wettbewerbslichen Umfeldes durchgeführt. Im Detail wurden Sigmaringen, Riedlingen, Hohentengen, Bad Saulgau, Pfullendorf betrachtet. Wie bereits in der Auswahl der verschiedenen Stadtgrößen deutlich wird, gilt es vor allen den Wettbewerbsvorteil aber auch Wettbewerbsnachteil von Mengen gegenüber diesen Standorten darzustellen.

**Grafik: Lage und Einwohnerzahl der betrachteten Wettbewerbsstandorte im Umland von Mengen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Wettbewerbsvor- und Nachteile von Mengen im Vergleich zu ausgewählten Wettbewerbern**

Wettbewerber	Bad Saulgau	Hohentengen	Pfullendorf	Sigmaringen	Riedlingen
<b>Nahversorgung</b>	Starke Fachmarktstandorte mit allen Betriebsformen und gute räumliche Aufteilung	Grundversorgung gegeben	Starke Fachmarktstandorte	Alle Betriebsformen vorhanden, gute räumliche Aufteilung	Alle Betriebsformen vorhanden, räumliche Aufteilung in Ordnung
<b>zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt</b>	Guter Branchenmix vorhanden	Vergleichsweise geringer Einzelhandelsbesatz	Geringer Einzelhandelsbesatz, Außendarstellung optimierbar	guter Branchenmix, moderner Auftritt der Betriebe	Noch vielfältiger Branchenmix, aber bereits mit Lücken
<b>Ambiente Innenstadt</b>	Gute Gestaltung des öffentlichen Raumes mit Aufenthaltsqualität	eher dörflicher Charakter	kein Magnet vorhanden, topographisch schwierig erlebbare Innenstadt, historische Altstadt	Fachwerkhäuser, klare Kundenführung bei gutem Besatz	Topographisch schwierig erlebbare Innenstadt, Außendarstellung noch ausbaubar
<b>Erreichbarkeit</b>	Gute Erreichbarkeit, Parkgebühren vorhanden	Gute Erreichbarkeit gegeben	Gutes Parkplatzangebot, allerdings durch geringen Besatz Parkplätze auch nicht ausgelastet, größtenteils keine Parkgebühren	Gutes Parkleitsystem und gute Erreichbarkeit, starker Durchgangsverkehr an der Innenstadt vorbei, Parkgebühren vorhanden	Gute Erreichbarkeit, aber geringes innerstädtisches Parkplatzangebot

<b>Bewertung im Vergleich zu Mengen</b>	Sieger Mengen	unentschieden	Verlierer Mengen
---	---------------	---------------	------------------

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### **Konsequenz für die Stadt Mengen:**

Mengen kann aufgrund seiner Größe in den Bereichen Gesamtattraktivität (Einzelhandelsangebot + gastronomisches Angebot + Aufenthaltsbereiche) mit allen Wettbewerbern mithalten, steht in Teilen inzwischen sogar besser da. Ziel muss es daher sein, die bestehenden Stärken (= hohe Aufenthaltsqualität & sehr guter Branchenmix in der Stadtmitte) zu sichern und weiter auszubauen, sowie gleichzeitig den Faktor Erreichbarkeit nicht zu vernachlässigen. Im Bereich Nahversorgung ist Mengen gut aufgestellt – es besteht kein akuter Handlungsbedarf.

**Gegenüber den Wettbewerbern sind folgende Wettbewerbsvorteile auszubauen:**

- ...Bad Saulgau klare Kundenführung und kostenlose Erreichbarkeit
- ...Hohentengen guter Branchenmix und hohe Aufenthaltsqualität
- ...Pfullendorf attraktiver öffentlicher Raum mit Aufenthaltsqualität und gutem Branchenmix
- ...Riedlingen: attraktiver öffentlicher Raum mit Aufenthaltsqualität und gutem Branchenmix
- ...Sigmaringen: klare Kundenführung und kostenlose Erreichbarkeit

### **3.5 Die Sicht der Akteure vor Ort**

In Mengen wurden gezielt einzelne Gruppen aber auch die Bevölkerung von Mengen über Befragungen und Gespräche zu den Entwicklungen in Mengen befragt. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Im Rahmen einer Schülerbefragung wurden zudem auch gezielt Touristen mit einbezogen. Klare Erkenntnis dieser Befragung: Gäste (beispielsweise des Campingplatzes besuchen auch bei einer nur kurzen Aufenthaltszeit die Innenstadt von Mengen). Das heißt: gezielte Werbung kann hier zusätzlich Kaufkraft in den Betrieben der Innenstadt belassen.

### 3.5.1 Die Sicht privater Akteure

Im Rahmen der Mengener Expertenrunde am 04. Mai 2016 wurden zentrale Themen mit der Stadtverwaltung Mengen und dem Gewerbeverein Mengen durchgesprochen. Daraus ergaben sich folgende Themenschwerpunkte:

<b>1. Motivation</b>
<p>Ein zentrales Thema ist die Motivation zur Umsetzung der Akteure vor Ort. Die Vorstandschafft des Gewerbevereins Mengen stößt hier an Grenzen die Akteure aktiv einbinden zu können. Unzufriedenheit bei Einzelhändlern zwar zum Teil erkennbar, aber die „Mitmachbereitschaft“ abseits der Vorstandschafft und den Ausschussmitgliedern ist eher noch gering einzustufen.</p> <p>Grundsätzlich gilt aber: Sind Maßnahmen gut vorbereitet, machen die Einzelhändler auch mit, was noch fehlt ist zusätzliche Eigeninitiative.</p> <p>Positiv: Die Gewerbetreibenden (auch Industrie) stehen hinter einer attraktiven Innenstadt als wesentlicher Faktor für einen erfolgreichen Gewerbestandort Mengen.</p>
<b>2. Verkehrssituation</b>
<p>Parkplätze sind für den Einzelhandel entscheidend, es gilt aber auch: Mitarbeiter dürfen nicht eigene Parkplätze belegen! 2 Ansätze wurden zur Umsetzung angeregt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sensibilisierung der Geschäftstreibenden vor Ort (über Gewerbeverein Mengen)</li><li>▪ Prüfung ob zentrale Parkplätze für Mitarbeiter in 2. Reihe ausgewiesen werden können (mit ausreichender Beleuchtung und noch verträglicher Entfernung – hier ggf. „Mitarbeiterausweise“ für Berechtigung notwendig. (Stadtverwaltung Mengen)</li><li>▪</li></ul>
<b>3. Events und Wochenmarkt</b>
<p>Die Beteiligung der Betriebe soll in Zukunft noch aktiver forciert werden (grundsätzlicher Austausch besteht bereits). Zusätzlich müssen Events aber auch als Möglichkeit zur Eigenvermarktung erkannt werden (Sensibilisierung)</p> <p>Thema Wochenmarkt (Sperrung der Hauptstraße): Wird in Kundenbefragung aufgegriffen und Ergebnisse abgeleitet.</p> <p>Eröffnung des Reiser-Areals zur Umsetzung einer Vermarktungsmaßnahme der Innenstadt nutzen (Maßnahmenumsetzung bereits während des Prozesses der Standortoffensive Innenstadt.)</p>
<b>4. Dauerhafte Vermarktungsmaßnahmen</b>
<p>Der Mengener Einkaufsgutschein wird gut angenommen und bei Verlosungen bereits mitverwendet. Ansonsten liegt der Schwerpunkt vor allem auf punktuelle Maßnahmen und Events.</p>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### 3.5.2 Die Sicht der Immobilieneigentümer

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen Immobilieneigentümergebungen am Standort Mengen dargestellt. Befragt wurden alle Eigentümer innerstädtischer Immobilien, teilgenommen haben 47 Immobilieneigentümer. Eine vollständige Auswertung der Fragen befindet sich im Anhang.

Zentrale Ergebnisse der Befragung waren:

- **Veränderungen bei den vorhandenen Immobilien der Innenstadt bei ca. jedem Dritten Immobilieneigentümer zu erwarten.** Am häufigsten geplant sind Modernisierungen bzw. Renovierungen (11 Nennungen). An zweithäufigster Stelle wird der Verkauf der Immobilie geplant (6 Nennungen).
- Seit 2009 haben bereits über **45% aller befragten Immobilieneigentümer in ihre Immobilien investiert.** Insgesamt wollen **ca. 40% in die Immobilie in den nächsten 5 Jahren zusätzlich investieren.** Die Investitionssumme beträgt rückblickend und vorausblickend im Schnitt ca. 25.000 € pro Objekt (Neubauten nicht mit eingerechnet!). Insgesamt besteht damit eine **sehr hohe Investitionsbereitschaft**.
- **Mietpreise für Nachvermietungen sind kein flächendeckendes Problem** (ca. 6,00-6,50 € im Einzelhandel).

- **Die Immobilieneigentümer bewerten den Standort Mengen gut:**

Bewertung von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht)	Mittelwert
Wohnumfeld in Mengen	2,2
Wohnqualität in Mengen	2,2
Aufenthaltsqualität insgesamt in Mengen	2,4

- Die **Vermarktung der Immobilien** findet zum größten Teil über Mundpropaganda und Makler statt (jeweils 23%). Danach folgen Zeitungsannoncen (17%) und Internet (15%).

### 3.5.3 Die Sicht der Senioren

Im Rahmen der Mengener Seniorenwerkstatt vom 06. Juli 2016 beteiligten sich ca. 50 Personen an Diskussionen und Tischgesprächen zur Stadtentwicklung in Mengen. Daraus ergaben sich folgende Themenschwerpunkte für die zukünftige Entwicklung der Stadt Mengen:

#### 1. Parksituation in der Innenstadt und den angrenzenden Bereichen

Die Bewertung der Parksituation in der Innenstadt sowie in den angrenzenden Bereichen fällt räumlich sehr unterschiedlich aus. Während am Standort Volksbank/Kreuzapotheke die eingeschränkte Parkplatzverfügbarkeit negative Kritik erhält, wird sich vor der Postfiliale in der Beizkofer Straße für ein einseitiges Parkverbot bzw. für die Einrichtung von Kurzparkzonen ausgesprochen. Zudem wurde der Vorschlag unterbreitet, den derzeitigen Parkplatz vor der Ablachschule in eine Grünfläche umzugestalten.

Dem gegenüber steht der Wunsch nach mehr Parkplatzangebot vor dem Pflegeheim „Haus St. Ulrika“ sowie eine seniorenfreundliche Parkraumgestaltung im zukünftigen Reiserareal. In der Lindenstraße und Wasserstraße soll indes das gegenwärtige „Wildparken“ eingedämmt werden.

#### 2. Verkehrssituation in Mengen und Umgebung

Hinsichtlich des öffentlichen Personennahverkehrs wünschen sich die Teilnehmer eine höhere Frequenz zwischen der Stadt Mengen und der Stadt Bad Saulgau. Außerdem empfinden einige Senioren die Fahrpreise für den öffentlichen Personennahverkehr als zu teuer. Neben dem Ausbau des ÖPNV soll ferner ein Fuß- und Radweg zwischen Ruffingen und Zielfingen eingerichtet werden. So kann das Naherholungsgebiet an den Seen in Zielfingen auch für den nicht-motorisierten Verkehr leichter erreicht werden.

#### 3. Steigerung der Aufenthaltsqualität und Barrierefreiheit in der Innenstadt

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Mengener Innenstadt sollen nach Meinung der Teilnehmenden zusätzliche Bänke installiert sowie weitere Bäume gepflanzt und Beete angelegt bzw. gepflegt werden. Zudem sind die Ausweisung von Fußgängerquerungen über die Hauptstraße und die Sanierung der Fußgängerbrücken ein wichtiges Anliegen. Die Einrichtung von breiteren Gehwegen mit Bordsteinabsenkungen würde für zudem die Fortbewegung in der Innenstadt für Senioren erleichtern und sicherer gestalten.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016: Seniorenwerkstatt am 06.Juli 2016.

### 3.5.4 Die Sicht der Bürger und Kunden

Im Rahmen einer Bürger- und Kundenbefragung hatten die Bürger Mengens und Kunden von außerhalb die Möglichkeiten, den Einkaufsstandort Mengen (auch Innenstadt) zu bewerten. Dafür wurde der Fragebogen in einzelnen Einzelhandelsbetrieben ausgelegt sowie online veröffentlicht. Befragt wurden insgesamt 385 Personen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Befragung dargestellt, eine vollständige Auswertung der Fragen befindet sich im Anhang.

#### a) Stärken / Schwächen in Mengen

<u>Top 3 – Stärken</u>		<u>2009</u>	<u>2016</u>
1.	Einkaufsmöglichkeiten	13%	<b>18%</b>
2.	Attraktive, gemütliche Kleinstadt	5%	<b>13%</b>
3.	Gute kommunale Einrichtungen vorhanden (v. a. Schwimmbad, Kino)	-	<b>7%</b>
n = 385 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.			

<u>Top 3 – Schwächen</u>		<u>2009</u>	<u>2016</u>
1.	Verkehrssituation	9%	<b>16%</b>
2.	Fehlende Parkmöglichkeiten	-	<b>8%</b>
3.	Fehlende Aufenthaltsqualität, Attraktivität in der Innenstadt (fehlende Begrünung, mangelnde Sauberkeit, etc.)	6%	<b>7%</b>
n = 385 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.			

Widerspruch: Gute Parkmöglichkeiten als Stärke mit 4,4% (2009: 3,8%) genannt bei gleichzeitiger Nennung von fehlenden Parkmöglichkeiten mit 7,5% als Schwäche. In diesem Themenfeld steckt derzeit eine hohe Emotionalität die sich auch klar an der häufigen Benennung und gleichzeitig widersprüchlichen Angaben ablesen lässt.

Im Vergleich zu 2009 rücken die Einkaufsmöglichkeiten (+ 5%) und Attraktivität (+8%) verstärkt in das Bewusstsein der Mengener, was klar für die umgesetzte Strategie der Innenstadtentwicklung spricht.



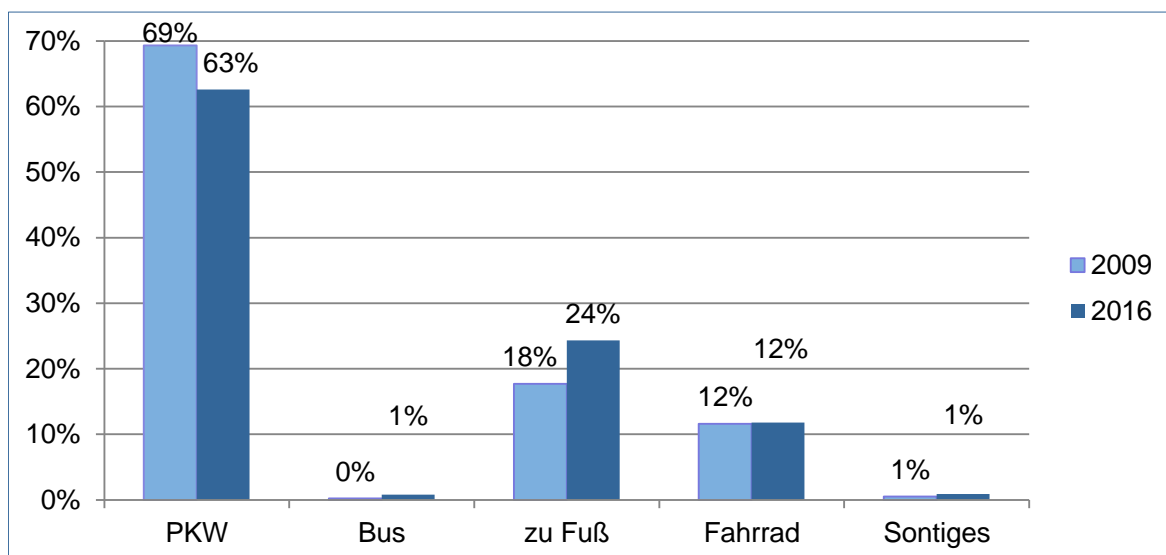
Beurteilung Parken/ Verkehr als...	18 – 39 Jahre	40 – 64 Jahre	65 Jahre und älter
Stärke	19%	56%	25%
Schwäche	55%	40%	5%

n = 385  
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Vor allem „Junge“ sehen die Thematik als Problemstellung, überraschenderweise weniger die „Alten“.

**b) Verkehrssituation**

**Grafik: Verkehrsmittel für einen Besuch der Innenstadt**

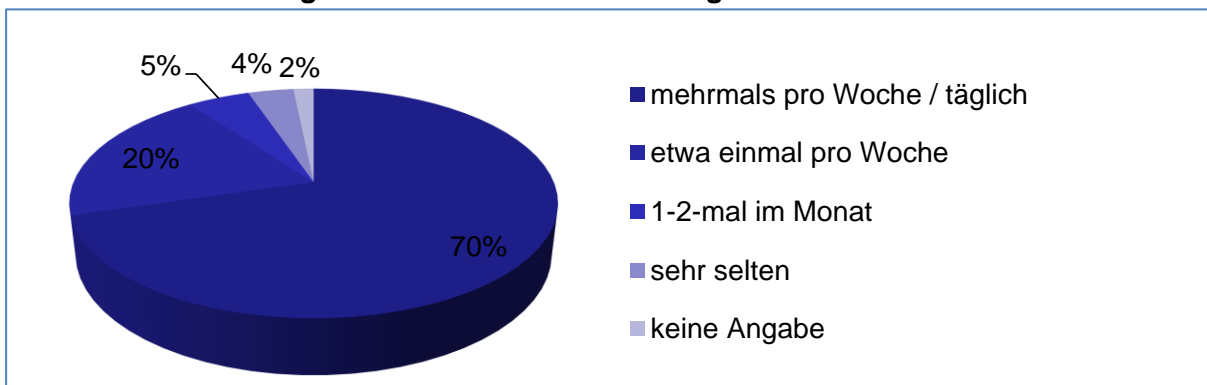


n = 385  
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Die Aussage: „Man fährt aufgrund des Verkehrs nicht mehr in die Innenstadt“ stimmt so nicht! Vielmehr ist durch die Abnahme der PKW-Nutzung von 69% auf 63% bei gleichzeitiger Zunahme der Fußgänger von 18% auf 24% im Zeitraum von 2009 bis 2016 eine Verlagerung der Verkehrsmittelwahl für den Besuch der Innenstadt von Mengen zu erkennen.

**c) Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer**

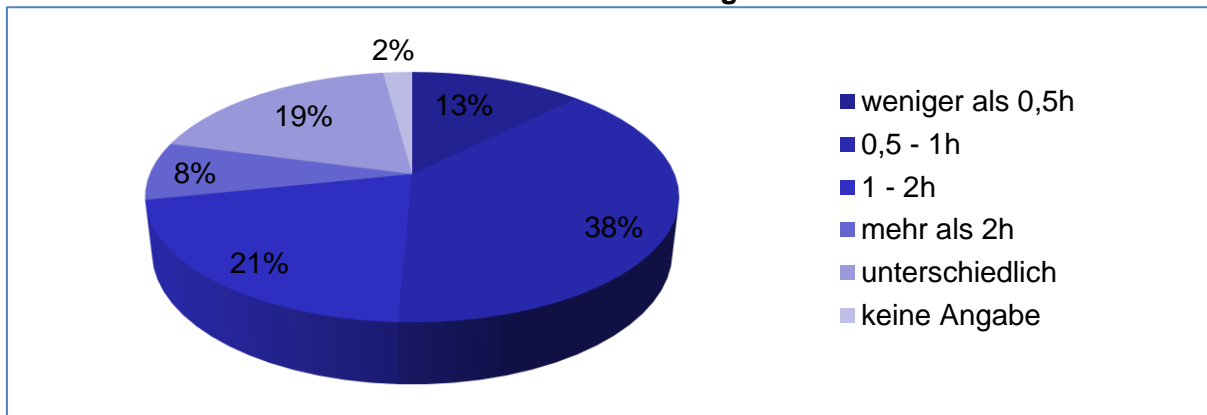
**Grafik: Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Mengen**



n = 385  
 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Neun von zehn Befragten (90%) besuchen mindestens einmal pro Woche die Innenstadt von Mengen. Damit hat sich die Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Mengen im Jahr 2016 im Vergleich zum Jahr 2009 nicht wesentlich verändert.

**Grafik: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Mengen**

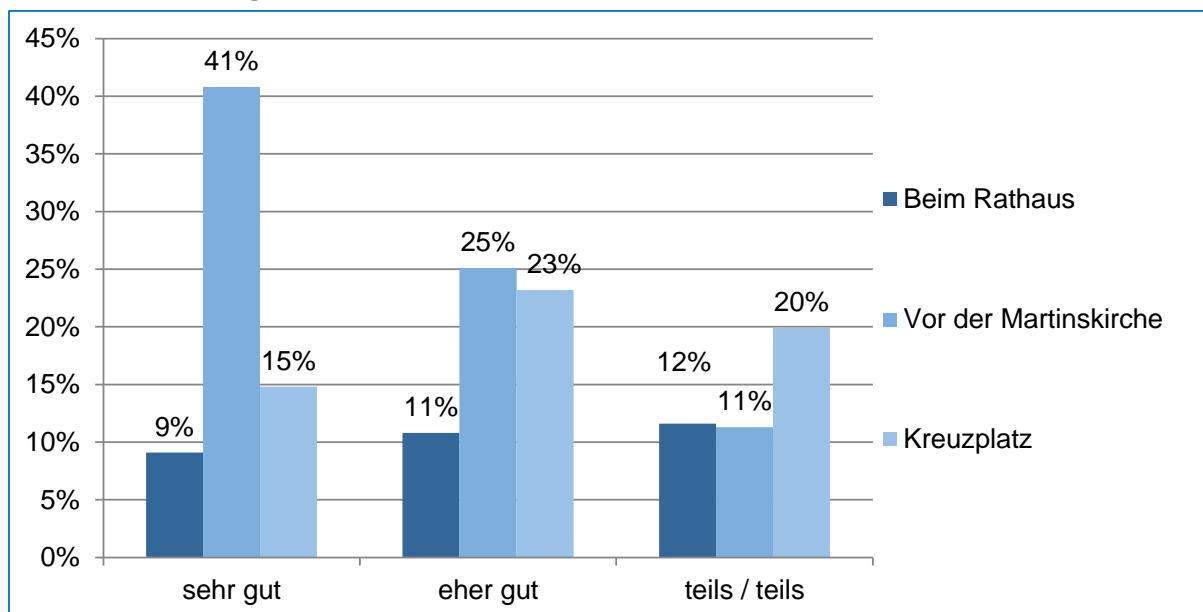


n = 385  
 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Etwa die Hälfte (51%) der Befragten verweilen durchschnittlich bis zu 60 Minuten in der Innenstadt von Mengen. Darüber hinaus bleiben nahezu ein Drittel (29%) der Befragten über eine Stunde in der Innenstadt. Der zentrale Besuchsgrund der Innenstadt von Mengen ist für 65% der Befragten das Einkaufen.

## d) Wochenmarkt

**Grafik: Bewertung von Standorten des Wochenmarktes**



n = 385

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Der Standort „Vor der Martinskirche“ erhält mit 66% positiver Bewertung den größten Zuspruch als Standort für den Wochenmarkt. Aber nicht nur die Standortwahl des Wochenmarktes ist Thema, sondern auch dessen Umsetzbarkeit und Größe.

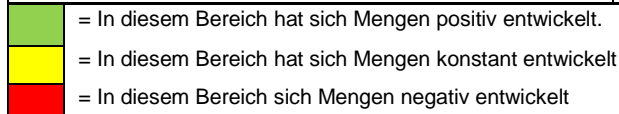
57% der Befragten besuchen den Wochenmarkt mindestens einmal im Monat, etwas mehr als jeder Dritte (36%) sogar mindestens einmal in der Woche.

Vom Wochenmarkt geht eine besonders hohe Kaufkraftkopplung für den innerstädtischen Einzelhandel aus. Fast die Hälfte (49%) der Befragten koppeln mindestens bei jedem zweiten Marktbesuch ihre Einkäufe mit dem Einzelhandel der Innenstadt.

Im Vergleich dazu ist bei anderen, wöchentlichen Besuchsgründen der Innenstadt lediglich eine Kaufkraftkoppelung von 4% auszumachen. Allerdings zeigt dies auch, dass nicht nur Kunden, sondern auch Touristen Kopplungseffekte mit sich bringen.

e) Aufenthaltsqualität, Verkehrs- und Parkplatzsituation

**Grafik: Bewertung verschiedener Themen in Mengen \*)**

Thema	2009	2016
Aufenthaltsqualität in der Innenstadt	3,3	2,5
Verkehrssituation in der Innenstadt	2,9	3,6
Parkplatzsituation in der Innenstadt	2,3	3,3
Einkaufsangebot in der Innenstadt	3,1	2,9
Außendarstellung der Geschäfte in der Innenstadt	3,0	2,8
Freundlichkeit und Kompetenz der Bedienung in den Geschäften	2,3	2,2
		
*) Bewertung von 1 (= sehr gut) bis 5 (= sehr schlecht) n = 385 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.		



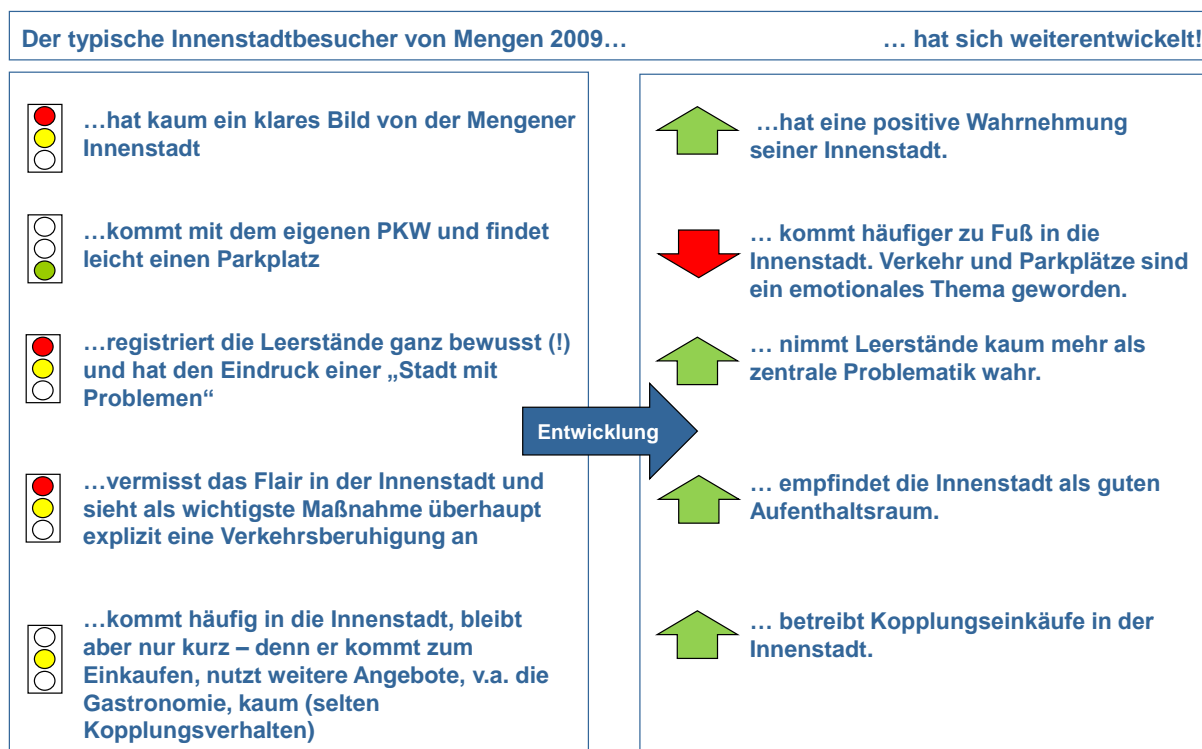
**Grafik: Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation \*)**

Thema	Mengener	„Auswärtige“
Verkehrssituation in der Innenstadt	3,6	3,8
Parkplatzsituation in der Innenstadt	3,3	3,3
*) Bewertung von 1 (= sehr gut) bis 5 (= sehr schlecht) n = 385 Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.		

Verbesserung der Bewertung in den meisten Themen (v.a. Aufenthaltsqualität!). Jedoch das Thema Verkehr und Parken wird schlechter bewertet. Die Verkehrs- und Parksituation in Mengen wird mittlerweile auch aufgrund der verschiedenen Sperrungen in den letzten Jahren emotional geführt. Grundsätzlich gilt aber auch zu beachten: mit der Verringerung der Leerstände wurden auch zusätzliche Kundenfrequenzen für den Standort generiert, diese „beleben“ als Konsequenz auch den verkehrlichen Raum.

### 3.6 Die Entwicklung des Innenstadtbesuchers von Mengen zwischen 2009 und 2016

**Grafik: Der typische Innenstadtbesucher von Mengen 2016**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**„Die bisherige Strategie  
 der Innenstadtentwicklung passt,  
 wichtig ist nun,  
 noch vorhandene Schwachstellen  
 zu optimieren!“**

## 4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

### 4.1 Methodik

#### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Für den Einzelhandelsstandort Mengen sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile im Marktgebiet** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Mengen hatte gezeigt, dass diese in manchen Sortimentsgruppen noch unterdurchschnittlich ausfällt. Neben einer guten Position Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist das Angebot in manchen Non-Food-Sortimenten (beispielsweise Haus- und Heimtextilien, Uhren, Schmuck) noch unterdurchschnittlich. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realis-

tisch, allerdings ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet (= Nahbereich) eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland (außerhalb des Marktgebietes) sind aufgrund des Wettbewerbs im Umland kaum zu generieren. Gleichwohl können vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also doch eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufkraftpotenziale nicht dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Mengen angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Mengen ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

Differenzierte Prognosen für Mengen in drei Szenarien:

Für Mengen werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

Szenario	Erhöhung der Bindungsquoten (Zone 1)	Erhöhung der Marktanteile im Nahbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Mengen)
<b>Szenario 1: Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel</b>	+++	+++	--	--
<b>Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel</b>	+	+	--	+++
<b>Szenario 2b: Klar Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel</b>	++	++	--	++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich				

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

### Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Mengen für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.



## 4.2 Prognosedaten

### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2025. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Mengen zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.754 Euro pro Einwohner in der Stadt Mengen bis 2025. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2025 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2014	Prognose: EW 2025*)	Veränderung in %**)
Zone 1: Mengen, inkl. Stadtteile	9.851	9.977	1,3%
Zone 2a	6.616	6.603	-0,2%
Zone 2b	16.629	16.057	-3,4%
Gesamtes Marktgebiet	33.096	32.637	-1,4%
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014.			

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Mengen im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten					
Bedarfsbereich	Aktuell (Stand April 2016)	2016 (inkl. Reiser- Areal)	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Mengen):					
Kurzfristig	80-85%	>90%	>90%	>90%	>90%
Mittelfristig	50-55%	55-60%	65-70%	60%	60-65%
Langfristig	45-50%	45-50%	60-65%	55-60%	60-65%
Marktanteile im Nahbereich:					
Kurzfristig	30-35%	40-45%	45%	40-45%	40-45%
Mittelfristig	40-45%	45-50%	45-50%	45-50%	45-50%
Langfristig	45-50%	45-50%	50-55%	45-50%	50%
Umsatzanteil Versandhandel					
Gesamt	10-15%	10-15%	10-15%	20-25%	20%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Grundsätzlich bestehen aus unserer Sicht realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Mengen. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für Mengen von innen heraus ergeben. Es bleibt aber darauf zu verweisen, dass hierbei externe Einflussfaktoren hineinspielen, so dass grundsätzlich aktuell auf die Ergebnisse aus Szenario 2a und 2b verwiesen werden muss. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2025 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

#### 4.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Mengen** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Mengen. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>5</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Mengen theoretisch realisiert werden könnte.

---

<sup>5</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2012, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2014.

<b>Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Mengen bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:</b>			
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
	<b>Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m²</b>		
	<b>ohne Onlinehandel</b>	<b>mit Onlinehandel</b>	<b>mit Onlinehandel (nach Realisierung Reiserareal und geplante Veränderungen) *)</b>
Nahrungs- und Genussmittel	900	600 - 800	100 - 200
Gesundheit / Körperpflege	300	200 - 300	<100
Blumen / zoologischer Bedarf	100	Kaum vorhanden	Kaum vorhanden
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.300	800 - 900	100 - 200
Bücher / PBS / Spielwaren	200	100 - 200	<100
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	300	100 - 200	<100
überwiegend mittelfristiger Bedarf	500	200 - 400	100 - 200
Elektrowaren	300	100 - 200	100 - 200
Hausrat, Einrichtung, Möbel	800	600 - 700	500 - 600
Sonstiger Einzelhandel	200	100 - 200	100 - 200
überwiegend langfristiger Bedarf	1.300	800 - 1.100	700 - 1.000
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3.100</b>	<b>1.800 - 2.400</b>	<b>900 - 1.400</b>

Quelle: Eigene Berechnungen // PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

= Ansiedlungspotenzial gegeben

= Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

\*) Bestandsdaten nach Realisierung Reiserareal und schon feststehender Änderungen im Bestand im laufenden Jahr (Schließungen bzw. Verlagerungen). Berücksichtigt wurden u.a. die Schließungen eines Spielwarenfachgeschäfts in der Innenstadt und die Verlagerungen von Quick Schuh und NKD in das Reiserareal.

Fasst man die Ergebnisse nach Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Mengen zwar bereits über ein gutes Einzelhandelsangebot verfügt, **Ausbaupotenziale aber noch vorhanden** sind. Aufgrund des umfangreichen bereits vorhandenen Angebotes bestehen in den meisten Sortimenten noch geringe Ansiedlungspotenziale. Ansiedlungspotenziale ergeben sich hier vor allem im Nischenbereich über Spezialanbieter (Qualitative Lücken).

Stand April bestanden vor allem noch Ansiedlungspotenziale im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel. Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel wird die Sortimentslücke durch die Ansiedlung des Reiser-Areals gefüllt** werden. Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind dann vor allem noch im Sortimentsbereich **Hausrat / Einrichtung / Möbel** möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Mengen noch realistisch (siehe nachfolgende Detailaufstellung). Des Weiteren bestehen Sortimente, in denen **vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen** in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls **unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen**, realistisch sind (**FETT = Sortiment aus der Sortimentsbereich mit Ansiedlungspotenzial**):

- **Blumen / Zoologischer Bedarf**
  - Zoologischer Bedarf, *Fachmärkte wie beispielsweise Fressnapf*
  
- **Bekleidung, Schuhe, Sport**
  - Bekleidung, *beispielsweise Ernsting`s Family (Baby- und Kinderbekleidung), Yeans Halle, Charles Vögele*
  - Schuhe, *beispielsweise Deichmann, Reno, ABC, Schuhhof*
  
- **Hausrat / Einrichtung / Möbel, vor allem**
  - Heimtextilien, *Sortimentsergänzungen (Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien, Matratzen), wie beispielsweise Dänisches Bettenlager, MFO Matratzen*
  
- **Sonstiger Einzelhandel**
  - Uhren, Schmuk, ; *regionale Filialisten*

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

## 5 Konsequenzen und Umsetzungsstand seit 2009

### 5.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose 2016

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- Der **Einzelhandelsstandort Innenstadt** hat sich seit **2009 positiv entwickelt** (sowohl faktisch als auch in der Wahrnehmung!), dennoch muss der Schwerpunkt nach wie vor der erfolgreich eingeschlagene Weg der Leerstandsminimierung sein. Die Rahmenbedingungen sind geschaffen, für die weitere Entwicklung sind nun **strategische Ansätze** notwendig.
- **Verkehr und Parken** ist inzwischen ein emotionales Thema in der Bevölkerung. Zentrales Thema ist dabei auch der Wochenmarkt. Dieses muss gelöst werden, um **Emotionalität aus dem Thema zu bekommen**.
- Der bisherige Weg war richtig, weitere **Investitionen sind an die richtige Stelle zu lenken** (= Weiterentwicklung der Funktionsräume), denn **Investitionsbereitschaft ist vorhanden!**
- Da es an einer „aktiven Mitmach“-Bereitschaft fehlt, gilt es, einen **Maßnahmenplan mit Abdeckung aller wesentlichen Aufgaben** und **Mentalitätswandel** („Mitmach-City“) **aufzubauen** – denn: die „führenden Köpfe“ (Gewerbeverein und Stadtverwaltung) besitzen eine hohe Umsetzungsbereitschaft.
- Heutige Wettbewerbsvorteile dürfen nicht durch Effekte des Online-Handels „entwertet“ werden. **Onlineaffinität & qualitative Abgrenzung zum Online-Handel** muss aufgebaut werden.

## 5.2 Vorhandene Strukturen zur Bewältigung der Konsequenzen

Zur Umsetzung der dargestellten Konsequenzen gilt es verschiedene Themenfelder in den nächsten Jahren kontinuierlich zu bearbeiten. Hierfür sind als Grundlage ausreichend aufgestellte Strukturen erforderlich, welche die zentralen Aufgaben angehen. Ein Blick auf die heutigen Strukturen zeigt, dass bereits heute eine **gute Bündelung der Aufgaben** mit einer **zentralen Schnittstelle durch die Stabsstelle Wirtschaftsförderung** zwischen Stadtverwaltung, Gemeinderat und privater Akteure vorhanden ist.

**Grafik: Strukturen und Aufgabenfelder im Standortmarketing in Mengen**  
(Grundzüge – keine abschließende Darstellung)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

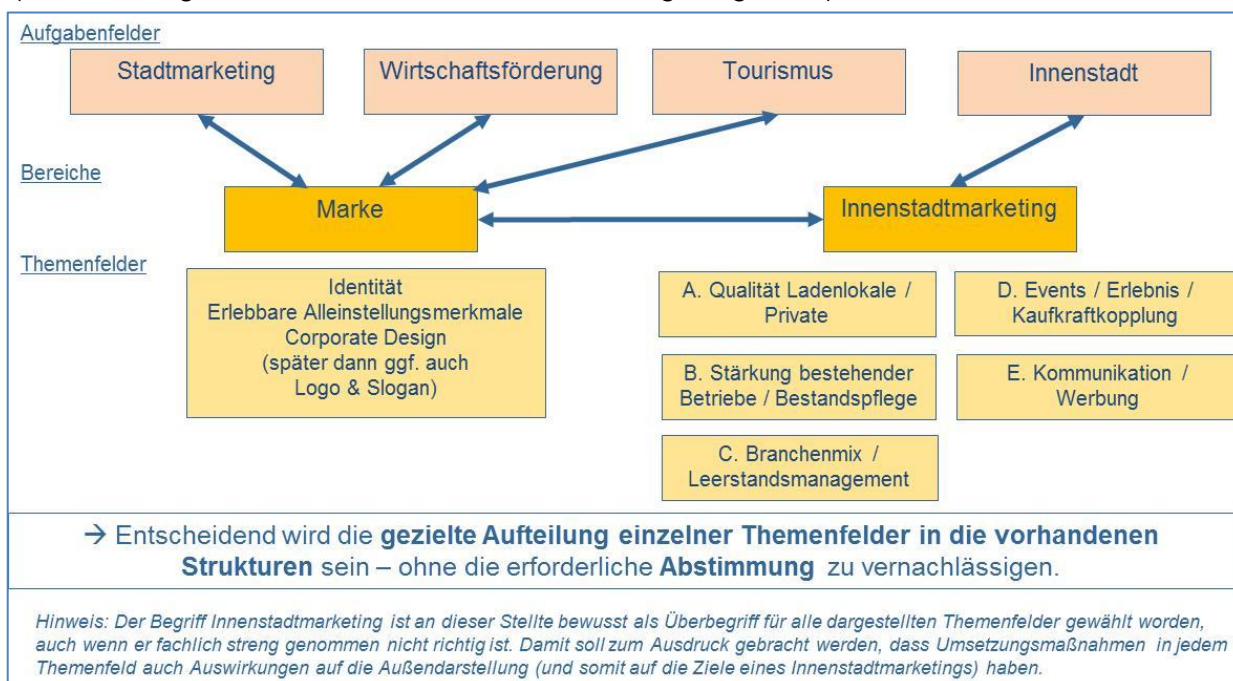


### 5.3 Ableitung künftiger Themenfelder aus den zentralen Aufgabenfeldern

Ausgehend von den dargestellten Aufgabenfeldern Stadtmarketing, Tourismus, Wirtschaftsförderung und Innenstadt zeigen sich die **engen Verzahnungen der Aufgabenfelder**, sobald diese in Hinblick auf Vermarktungsaktivitäten (Innen-/ Außenvermarktung, Selbst-/ Fremdbild etc.) herunter gebrochen werden. Für eine vereinfachte Darstellung werden die Aufgabenfelder in die Bereiche **Marke** und **Innenstadtmarketing** „getrennt“, wobei hier bereits deutlich wird, dass – sobald eine Konkretisierung in einzelne Themenfelder stattfindet – ein Zusammenspiel unausweichlich sein muss.

*Hinweis: Der Begriff Innenstadtmarketing ist an dieser Stelle bewusst als Überbegriff für alle dargestellten Themenfelder gewählt worden, auch wenn er fachlich streng genommen nicht richtig ist. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass Umsetzungsmaßnahmen in jedem Themenfeld auch Auswirkungen auf die Außendarstellung (und somit auf die Ziele eines Innenstadtmarketings) haben.*

**Grafik: Zentrale Themenfelder für die Innenstadt von Mengen**  
(aus den Aufgabenfeldern eines Standortmarketings abgeleitet)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

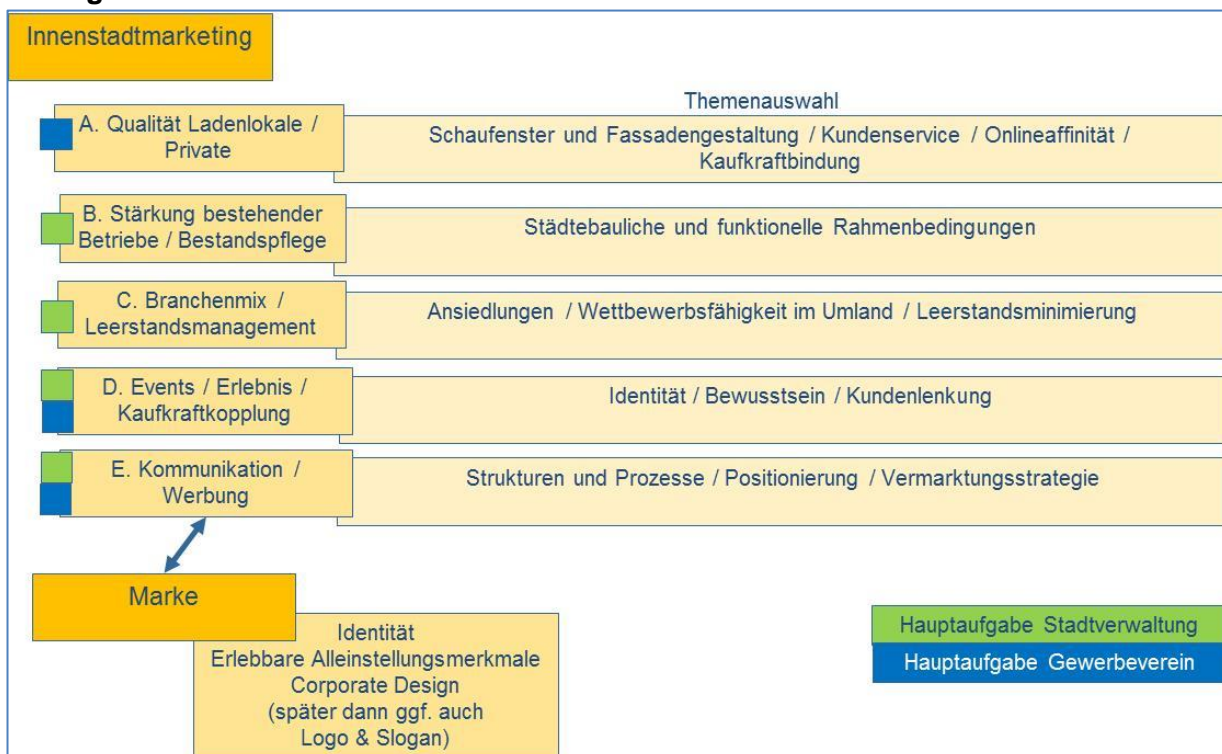
## 5.4 Bewertung Umsetzungsstand Themenfelder „Innenstadtmarketing“ seit 2009

Aus den dargestellten identifizierten Themenfeldern des „Innenstadtmarketings“ gilt es Schwerpunkte für die Umsetzung nach Strukturen zu bilden. Das heißt konkret:

- Welche **Aufgaben** übernimmt die **Stadtverwaltung Mengen**?
- Welche **Aufgaben** kann der **Gewerbeverein Mengen** übernehmen?

Anhand der dargestellten Themenfelder wurde geprüft, welche Themen bereits umgesetzt wurden und was für ein erfolgreiches Innenstadtmarketing in Mengen noch fehlt. Auf Basis dieses Umsetzungsstandes wurden die zukünftigen Zielsetzungen der einzelnen Themenfelder in den Lenkungsreisgruppen entwickelt und somit die zukünftige Strategie zur Innenstadtentwicklung gebildet.

### Grafik: Themenfelder inkl. erster Themenauswahl und Zuordnung der Aufgabenumsatzung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Im Folgenden ist der Umsetzungsstand (Stand Juni 2016) nach einzelnen Themenfeldern seit 2009 (ergänzt um aktuelle Themen – siehe Themenauswahl) dargestellt:

### Grafik: Bewertung Umsetzungsstand Themenfeld A. Qualität Ladenlokale / Private

Themenauswahl	
A. Qualität Ladenlokale / Private	Schaufenster und Fassadengestaltung / Kundenservice / Onlineaffinität / Kaufkraftbindung
Einheitliches Auftreten aller Branchen nach außen (2009) →	✗ thematische einheitliche Schaufensterdekorationen (2009)
Schaufenster und Fassadengestaltung →	(✓) in Mengen im Vergleich zu Wettbewerbskommunen zum Großteil überdurchschnittlich
Kundenservice →	(✓) gute Bewertung durch Kunden: Frage nach dem „Plus“ um Wettbewerbsvorteil zu halten
Onlineaffinität →	✗ zu wenig vorhanden
Kaufkraftbindung →	✗ zu wenige gemeinsame Maßnahmen außerhalb von Events (siehe auch „Einheitliches Auftreten“)
✓ = Ziele erreicht (✓) = Ziele weitestgehend erreicht / aktuell in Umsetzung ✗ = Ziele noch nicht erreicht	Hauptaufgabe Gewerbeverein

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### Grafik: Bewertung Umsetzungsstand Themenfeld B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

Themenauswahl	
B. Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege	Städtebauliche und funktionelle Rahmenbedingungen
Standortsteuerung (2009) →	✓ wird umgesetzt
Maßnahmen zum Stadtumbau (2009) →	✓ wurde umgesetzt
Aufenthaltsqualität →	(✓) grundlegende Hausaufgaben wurden gemacht, Optimierungen noch möglich
Frequenzbringer →	(✓) Wochenmarkt als „Sorgenkind“ bzgl. Verkehrslenkung, als Frequenzbringer etabliert
Parkraum und Verkehr →	(✓) kein grundlegendes, aber emotionales Problem, Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikation daher notwendig
✓ = Ziele erreicht (✓) = Ziele weitestgehend erreicht / aktuell in Umsetzung ✗ = Ziele noch nicht erreicht	Hauptaufgabe Stadtverwaltung

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016

### Grafik: Bewertung Umsetzungsstand Themenfeld C. Branchenmix / Leerstandsmanagement

Themenauswahl	
C. Branchenmix / Leerstandsmanagement	Ansiedlungen / Wettbewerbsfähigkeit im Umland / Leerstandsminimierung
Leerstandsmanagement (2009) →	(✓) wurde erfolgreich umgesetzt, aber hier neue Impulse notwendig <u>Strategisches</u> Konzept notwendig!
Wettbewerbsvorteil →	✓ gute Positionierung gegenüber den Nachbarkommunen vorhanden
Ansiedlungen →	✓ grundsätzlich positive Entwicklungen vorhanden / Erhöhung des Konkurrenzdruck gegeben (im Hinblick auf die geplanten Sortimente und heutigen Kaufkraftverlusten aber richtig)
	
Hauptaufgabe Stadtverwaltung	
✓ = Ziele erreicht (✓) = Ziele weitestgehend erreicht / aktuell in Umsetzung X = Ziele noch nicht erreicht	

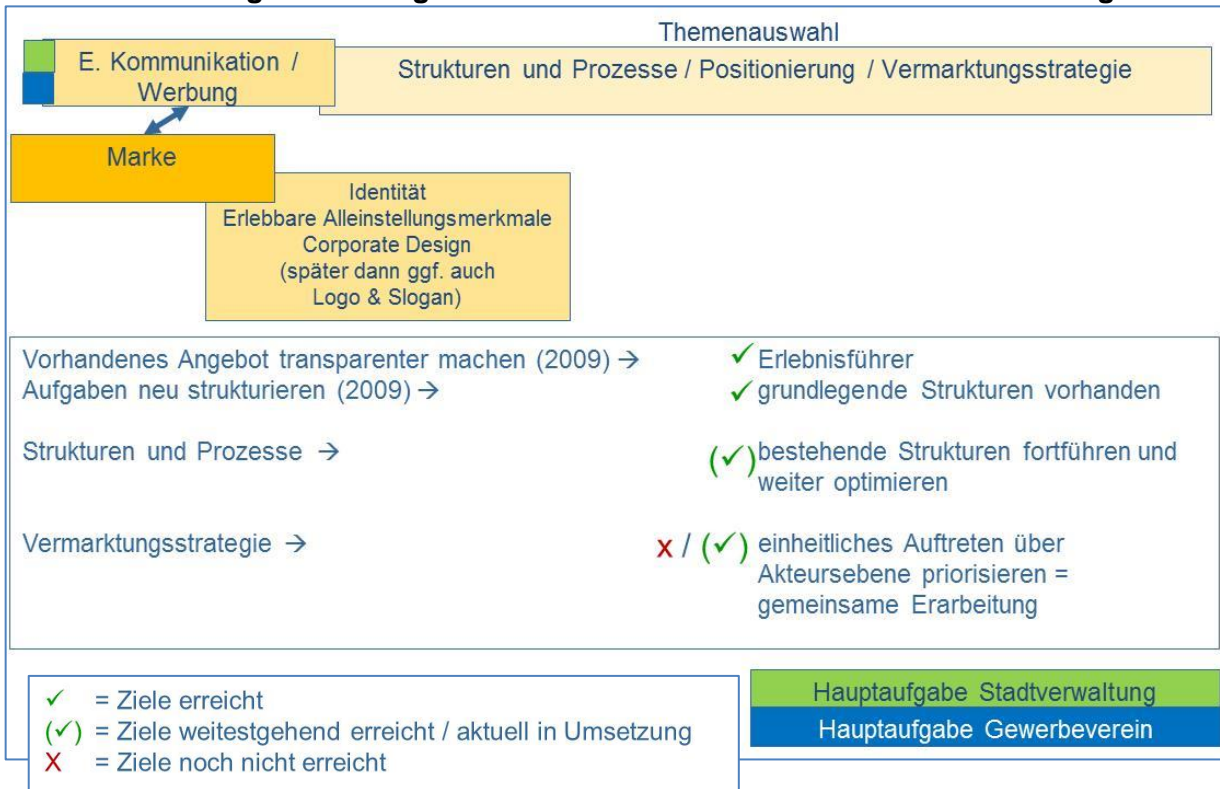
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

### Grafik: Bewertung Umsetzungsstand Themenfeld D. Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

Themenauswahl	
D. Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung	Identität / Bewusstsein / Kundenlenkung
Identitätsstiftende Events →	✓ ausreichend Events vorhanden
Umsatzorientierte Events →	✓ ausreichend Events vorhanden
Bewusstsein → grundsätzlich vorhanden, aber noch Potenzial!	(✓) positive Außendarstellung der Innenstadt
Kundenlenkung →	X in Mengen bereits vorhandene Kaufkraftpotenziale werden noch zu wenig genutzt
Hauptaufgabe Stadtverwaltung	
Hauptaufgabe Gewerbeverein	
✓ = Ziele erreicht (✓) = Ziele weitestgehend erreicht / aktuell in Umsetzung X = Ziele noch nicht erreicht	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Bewertung Umsetzungsstand Themenfeld E. Kommunikation / Werbung**



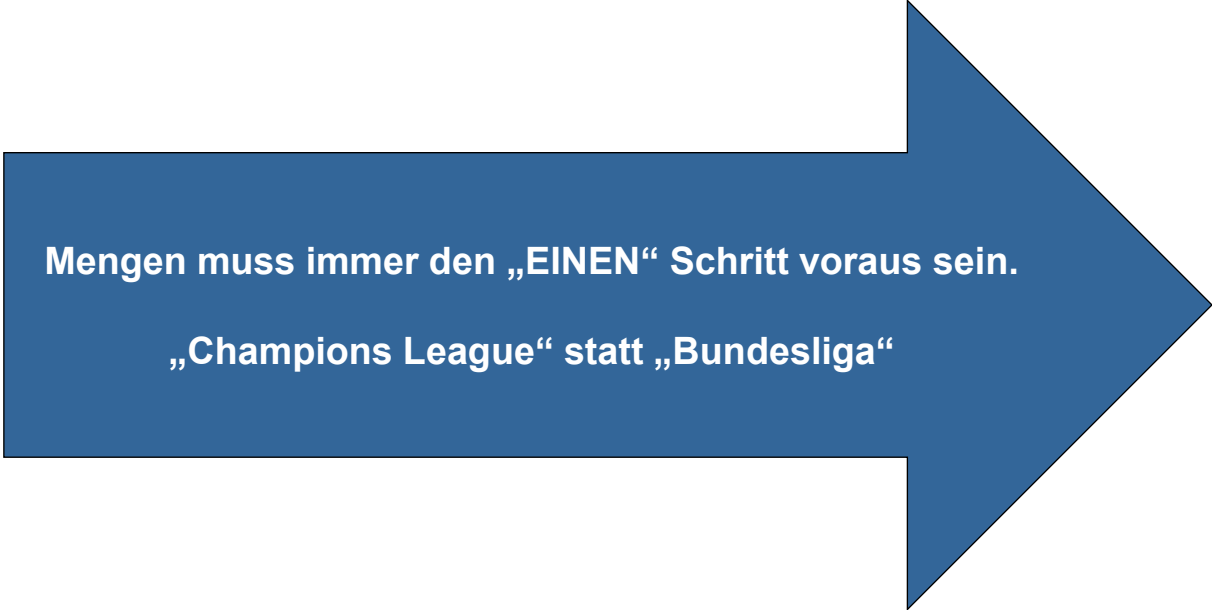
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

## 6 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 6.1 Die Leitlinie der Innenstadtentwicklung

Wie die Analyseergebnisse zeigt auch die Betrachtung des Umsetzungsstandes der Themenfelder der Innenstadtentwicklung deutlich auf, dass **Mengen sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt** hat und schon **viele Themen positiv zu bewerten** sind. **Erfolg brachte in der Umsetzung letztlich immer der Standard „den Nachbarkommunen einen Schritt in der Entwicklung voraus zu sein“** – sowohl in der städtebaulichen Gestaltung, als auch bei der Präsentation nach außen und der damit verbundenen Imagebildung durch Events (beispielsweise Fuhrmanntage) und Veranstaltungen in den letzten Jahren. Dieser **Weg muss auch in Zukunft fortgesetzt** werden. Plakativ ausgedrückt: „Statt Etablierung in der Bundesliga gilt es in der Champions League mitzumischen“

Damit wird für den Standort Mengen eine klare **Leitlinie** deutlich:



**Mengen muss immer den „EINEN“ Schritt voraus sein.  
„Champions League“ statt „Bundesliga“**

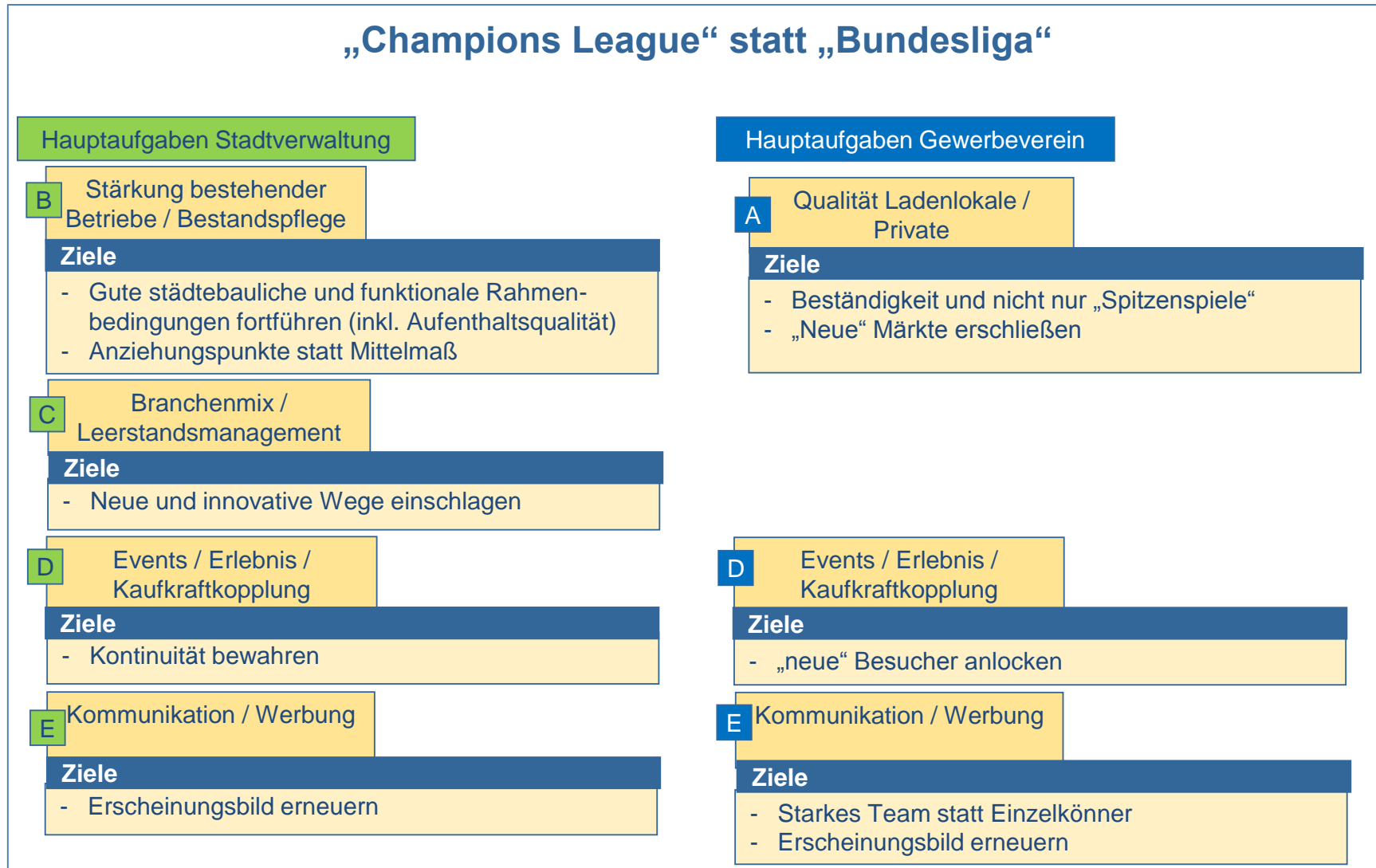
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

## 6.2 Die Ziele nach Themenfeldern = Strategie

Wird die ausgegebene Leitlinie der Innenstadtentwicklung auf die einzelnen erarbeiteten Themenfelder heruntergebrochen, ergeben sich klare **Zielsetzungen innerhalb der Themenfelder**. Diese bilden die **Strategie der Umsetzung in den nächsten Monaten und Jahren**.

- Werden durch einzelne Maßnahmen diese Zielsetzungen erfüllt, sind sie weiterzuverfolgen.
- Widersprechen einzelne Maßnahmen diesen Zielsetzungen, sind sie durch geeignetere Maßnahmen zu ersetzen.

Grafik: Strategie – Ziele der zukünftigen Innenstadtentwicklung nach Themenfeldern



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.



## 7 Die Umsetzung der Ziele

In den Lenkungskreissitzungen wurden aus den Ergebnissen der Analyse und Prognose sowie aus dem Umsetzungsstand zu den identifizierten Themenfeldern neue Umsetzungsmaßnahmen gruppiert nach Themenfeld und Zuständigkeit durch die imakomm AKADEMIE in Abstimmung mit dem Lenkungskreis erarbeitet. Die Maßnahmen stellen somit zu einem wesentlichen Anteil das Ergebnis des Lenkungskreises dar.

Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Mengen (= begründbare / belastbare Maßnahmen) in Abstimmung mit dem Lenkungskreis aufzuzeigen. **Die Akteure in Mengen sind aufgefordert, diese Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**

### 7.1 Maßnahmenübersicht nach Themenfeldern

Insgesamt wurden folgende Maßnahmen als besonders wichtig in den jeweiligen Themenfeldern als notwendig befunden und bei der Umsetzung priorisiert:

**Grafik: Maßnahmenplan A „Qualität Ladenlokale und Private“**

Ziele				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beständigkeit und nicht nur „Spitzenspiele“</li> <li>- „Neue“ Märkte erschließen</li> </ul>				
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?	
<input checked="" type="checkbox"/> Einmalige Aktion: „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Reiser-Areal“	-	Gewerbeverein	Bereits umgesetzt (Oktober 2016)	
<input checked="" type="checkbox"/> Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“	!	Gewerbeverein	ab Januar 2017 (halbjährlich)	
<input checked="" type="checkbox"/> einmonatige Flyeraktion „Hier parken Sie entspannt“	!!!	Gewerbeverein	April 2017	
<input checked="" type="checkbox"/> Online-Präsenz (= digitale Erreichbarkeit) ausbauen	!!	Gewerbeverein	Ziel: Start Dezember 2017	
<input checked="" type="checkbox"/> Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz ist nicht altbacken“	!!!	Gewerbeverein	Ab Juli 2017	
<p>✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.</p>				

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Maßnahmenplan B „Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege“**

Ziele				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gute städtebauliche und funktionale Rahmenbedingungen fortführen</li> <li>- Anziehungspunkte statt Mittelmaß</li> </ul>				
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?	
<input checked="" type="checkbox"/> Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017	
<input checked="" type="checkbox"/> Aufenthaltsqualität sicherstellen	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017	
<input checked="" type="checkbox"/> Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluationen zur Qualitätssicherung	!!!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017	
<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktungskonzept Verkehr und Parken	!!!	Stadtverwaltung	Erarbeitung Januar bis März 2017	
		Gewerbeverein	Umsetzung ab April 2017	
<p>✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.</p>				

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Maßnahmenplan C „Branchenmix / Leerstandsmanagement“**

Ziele			
- Neue und innovative Wege einschlagen			
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
<input checked="" type="checkbox"/> Strategisches Ansiedlungsmanagement anstreben  Hinweise für ein strategisches Ansiedlungsmanagement aus dem Lenkungskreis: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hinweise zu Freiflächen durch die Eigentümer</li> <li>▪ Management zwischen Gewerbeverein und Presse</li> <li>▪ Bündelung Leerstand offiziell regelmäßig bewerben (z. B. Suche/Biete-Plattform) ½ jährliches Rundschreiben</li> </ul>	!!!	Stadtverwaltung	ab Februar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> „weiches“ Anreizsystem für neue Betriebe	!	Gewerbeverein	ab Januar 2017 (halbjährlich)
✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.			


Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Maßnahmenplan D „Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung“**


Ziele			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontinuität bewahren</li> <li>▪ „neue“ Besucher anlocken</li> </ul>			
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
<input type="checkbox"/> Bestehende Events fortführen und Dokumentation der Organisation	!!	Stadtverwaltung	ab Februar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Mitmach-City	!	Stadtverwaltung	ab Januar 2017
<input checked="" type="checkbox"/> Kaufkraftkopplung als zentrale Maßnahme 2016 / 2017	!!	Gewerbeverein	seit Oktober 2016 (jährlich)
✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.			
= zusätzlicher Impuls durch die imakomm AKADEMIE und durch den Lenkungskreis als sinnvolle Maßnahme bestätigt.			

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Maßnahmenplan E „Kommunikation / Werbung“**

Ziele			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erscheinungsbild erneuern</li> <li>▪ Starkes Team statt Einzelkönner</li> </ul>			
Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
 Prozess zum Markenaufbau	!!!	Stadtverwaltung	ab 2017
 Umsetzung der Markenstrategie	!!!	Stadtverwaltung Gewerbeverein	ab 2018
 Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamtes	!!	Gewerbeverein	ab August 2017

✓ = Maßnahme durch den Lenkungskreis gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet und vom Lenkungskreis als umzusetzende Maßnahme bestätigt.

 = zusätzlicher Impuls durch die imakomm AKADEMIE und durch den Lenkungskreis als sinnvolle Maßnahme bestätigt.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## 7.2 Maßnahmen Themenfeld A – „Qualität Ladenlokale und Private“

Grafik: Einmalige Aktion: „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Reiser-Areal“

Maßnahme	Priorität	verantwortlich?	wann?
Einmalige Aktion: „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Reiser-Areal“	-	Gewerbeverein	Bereits umgesetzt (Oktober 2016)

→ siehe auch Maßnahmen zur Kaufkraftkopplung



Quelle: Stadt Mengen, 2015

### Kaufkraftkopplung als zentrale Maßnahme 2016/2017:

Um die Effekte der neuen Einzelhandelsbetriebe auf dem Reiser-Areal nützen zu können, sind Werbemaßnahmen unbedingt notwendig.

- „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Reiser-Areal“ → **Außendarstellung als EINE Innenstadt**
- Empfehlungsmarketing: **Aktion der Innenstadt am Eröffnungstag** in Abstimmung mit den neuen Händlern / Projektentwickler + Verteilung Einkaufsführer Mengen

Die Maßnahme kann später halbjährlich / jährlich zur Vorstellung weiterer neuer Betriebe fortgesetzt werden.

### Sehr positiv:

**Neben einer gelungenen Durchführung der Aktion durch den Gewerbeverein Mengen mit einem Gewinnspiel (Frage: Wie viele Einzelhandelsbetriebe gibt es in der Mengener Innenstadt?) konnte auch bereits ein Geschäftsmann aus dem Reiser-Areal für die Vorstandschaft des Gewerbevereins als Ausschussmitglied gewonnen werden.**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

## Grafik: Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“ I



MENGEN 20.10.2016

### Ab sofort darf eingekauft werden

Das obligatorische Durchschneiden des roten Bandes zur Eröffnung am Donnerstagmorgen hatte außer den Beteiligten kaum jemanden interessiert. Mit der Sonne trauen sich dann aber auch die Mengener heraus.

Weiter



MENGEN 09.10.2016

### Geparkt wird auf dem Reiser-Areal schon

Die Einzelhändler in der Innenstadt dürften mit dem Verlauf des verkaufsoffenen Sonntags zufrieden sein. Viele Kunden, zum Teil von auswärts, nutzten das trockene Wetter für einen Bummel über die Hauptstraße. Weil die meisten aber noch keine dicken Winterjacken angezogen hatten, suchten sie ...

Weiter



MENGEN 16.08.2016

### Reiser-Center öffnet am 20. Oktober

Das neue Einkaufszentrum auf dem Reiser-Areal in Mengen soll am 20. Oktober als Reiser-Center seine Türen öffnen. Dirk Gubitz, Geschäftsführer der Werbeagentur Sales Promotion aus Düsseldorf, bestätigte den Termin gegenüber der Schwäbischen Zeitung und gab bekannt, dass nunmehr alle Flächen ...

Weiter

Quelle: Schwäbische Zeitung, 2016, [www.schwäbische.de](http://www.schwäbische.de), 09.11.2016

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Idee: Vorstellung neuer Betriebe als Teil der Mengener Betriebslandschaft (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen) → siehe Reiser-Areal

Neben einer größeren Aktion zur Eröffnung des Reiser-Areals gilt es auch künftig Aufmerksamkeit auf die innerstädtische Betriebslandschaft zu lenken und Interesse zu wecken.

### Umsetzung:

- Vierteljährlicher Flyer, der in jedem Betrieb zu jedem Kassenzettel 1 Woche verteilt wird.

### Vorteile:

- Dem Gewerbeverein Mengen gelingt es Neumitglieder einfacher zu gewinnen.
- Bestehende Betriebe können als Sponsoren des Flyers gleichzeitig für sich werben.

**Grafik: Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“ II – schematisches Umsetzungsbeispiel: „Begrüßungsflyer“**

<p>Wir präsentieren unsere neuesten Mitglieder in Mengen:</p>  <p><b>Biwakschachtel</b> (Beispiel) Hauptstraße 109</p> <p>Öffnungszeiten: Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr</p> <p>Outdoor-Bekleidung Bergsportausrüstung</p>  <p><b>Ristorante Da Gino</b> (Beispiel) Hauptstraße 47</p> <p>Öffnungszeiten: Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr</p> <p>Pizza und Pasta</p>	<p>Auch wir freuen uns auf unseren neuen Partner!</p>  <p><b>Intersport Sport Dietsche</b> Reiserstraße 2 88512 Mengen</p> <p>Öffnungszeiten: Mo-Sa 9:00-18:30 Uhr</p> <p><b>Unsere Produkte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sportbekleidung</li><li>▪ Ski</li><li>▪ ...</li><li>▪ ...</li></ul>
<p>Gewerbeverein Mengen e.V.</p>	<p>Gewerbeverein Mengen e.V.</p>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016. Hinweis: Alle genannten Betriebe dienen nur als Platzhalter für künftige Ansiedlungen. // eine graphisch Professionellere Umsetzung als hier dargestellt ist selbstverständlich notwendig.

**Grafik: Einmonatige Flyeraktion „Hier parken Sie entspannt“**

**Parkgebühren & Öffnungszeiten**

**Gebührenfreie Parken ohne Bewirtschaftung**  
 Gebührenfreie Parkplätze sind insbesondere hier:  
 P1: Josefkirche (entlang Markgrafenstraße)  
 P5: Geschäftszentrum  
 P6: Tiefgarage am Rathaus

**Öffnungszeiten Tiefgarage am Rathaus P6**  
 Montag - Freitag: 7:45 - 19:45 Uhr  
 Samstag: 7:30 - 12:15 Uhr  
 gebührenfrei und teilweise mit Parkscheibe

**Gebühren an Parkscheinautomaten**  
 „Brotchenlaste“, erste halbe Stunde kostenfrei  
 danach 0,25 € je angefangene halbe Stunde  
 Montag - Freitag: 8:00 - 18:00 Uhr  
 Samstag: 8:00 - 13:00 Uhr

**Idee:** Sensibilisierung zum Thema Parken und Verkehrsführung durch die Betriebe vor Ort (Akzeptanzaufbau)

**Umsetzung:**

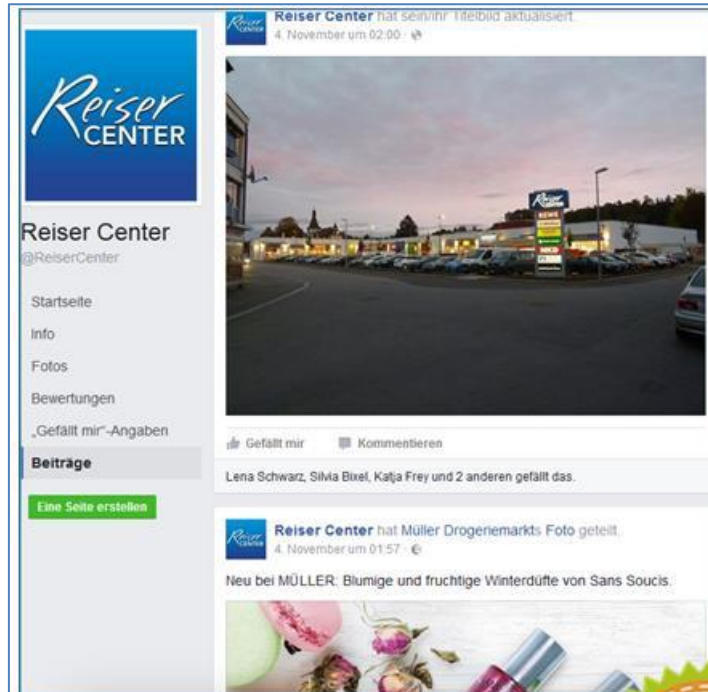
- Einen Monat werden die Flyer durch die Betriebe zu jedem Kassenzettel verteilt.

Quelle: Kamp-Lintfort, 2016, [www.kamp-lintfort.de](http://www.kamp-lintfort.de)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.



## Grafik: Online-Präsenz ( = digitale Erreichbarkeit ) ausbauen



Quelle: facebook, 2016, [www.facebook.de](http://www.facebook.de)



Quelle: Marktplatz Donau, 2016, <http://marktplatz-donau.de>

Idee: vorhandene / auszubauende Präsenzen im Internet gezielt ausbauen

Ziele:

- Alle Betriebe sollten über die Google-Suche erreichbar sein
- Der Einkaufsführer sollte digital abrufbar sein, inkl. Verlinkung auf die vorhandenen Websites

Ideal:

- Zentrale Produktgruppensuche über eine gemeinsame Online-Plattform  
→ nicht Einzelprodukt, sondern Produktgruppe  
→ z.B. Suche: Gartenschere → „Sie erhalten das Produkt in Mengen bei Betrieb X und Betrieb Y“ mit jeweiligem Link, Adresse und Öffnungszeiten
- Gezielt Werbemaßnahmen über eine zentrale Seite streuen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

**Grafik: Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz sind nicht altbacken“ I**

Ansatz: Eine Abgrenzung zur Preisorientierung und dauerhaften Verfügbarkeit des Online-Handels kann letztendlich nur in Beratung, Service und persönlicher Kundenbindung liegen.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

## Grafik: Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz sind nicht altbacken“ II

### Wie Amazon: Aktives Anbieten, Kundenkenntnis → Kundenbindung

#### Beispiel – Kundenbetreuung:

- Kunden persönlich zu neuen Produkten ansprechen
- Kundenprofile erstellen (=Kundendatenbank)

#### Beispiel – Mitarbeiterschulungen in Bezug auf Beratungsgespräche:

- Gesprächsführung statt Passivität
- Emotionalisierung statt Fakten
- Vertrauen statt Anonymität
- Überzeugen statt Rückzugsoptionen lassen

### Mehr als Amazon: Shopping = soziales Leben

#### Beispiel – Emotionalisierung, Besuchsgründe:

- Überraschungsqualität
- Düfte, Haptik, Gestaltung
- Events, Aktionen im Geschäft
- und eben auch: beleuchtete Schaufenster, vermarktete Öffnungszeiten ...

#### Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch



#### Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen



Quelle: amazon.de, 2016.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

## Grafik: Abgrenzung zum Online-Handel – „Kundenorientierung und Beratungskompetenz sind nicht altbacken“ II

**Fast so mobil:** Onlinebestellung, Lieferservice usw.

Beispiel – Alternative Wege:

- Täglicher Lieferservice von allen Betrieben vor Ort mit Lieferpauschale unabhängig der bestellten Ware.



Quelle: Osiander, 2015, [www.osiander.de](http://www.osiander.de).



Quelle: Rewe, 2016, [www.rewe.de](http://www.rewe.de).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

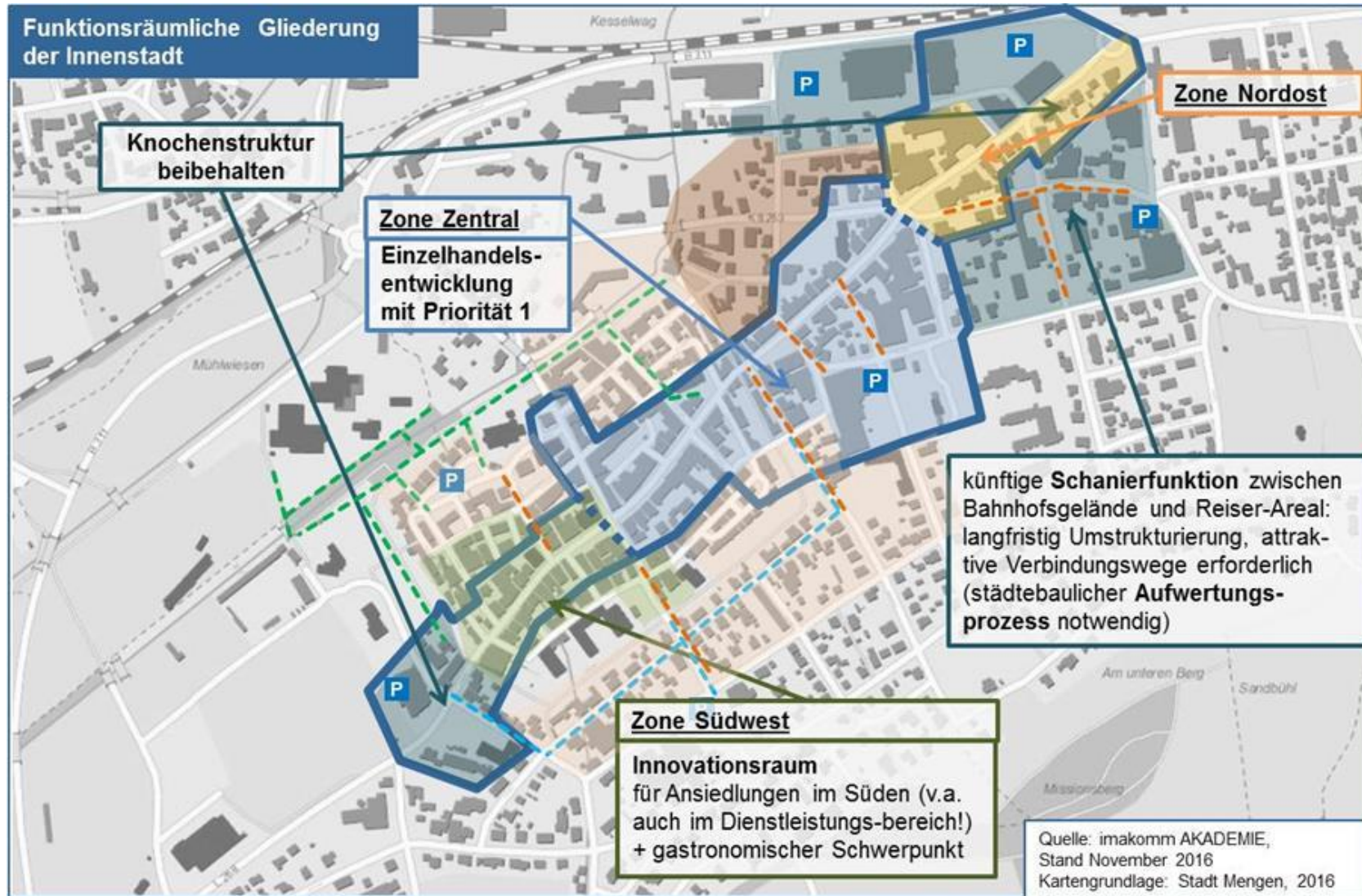
### 7.3 Maßnahmen Themenfeld B - Stärkung bestehender Betriebe / Bestandspflege

Grafik: Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt I – Strategie



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

Grafik: Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt II – Funktionsräumliche Gliederung



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt III – Funktionsräumliche Gliederung (Legende)**

Funktionale Bereiche

 Zentraler Versorgungsbereich *)	 <b>Zone Südwest</b> Schwerpunktmischbereich Gastronomie und Dienstleistungen	 Fußwegebeziehungen und Erholungs- / Rückzugsräume mit hoher Qualität / Erlebbarkeit der Ablach ausbauen
 <b>Zone Zentral</b> Schwerpunktbereich Einzelhandel mit vereinzelter Gastronomie (Schwerpunkt Außengastronomie)	 <b>Zone Nordost</b> Schwerpunktmischbereich Dienstleistung und Einzelhandel	 Schwerpunktbereich Wohnen
 Ergänzungsbereich Großflächiger (vorrangig nahversorgungsrelevanter / nicht zentrenrelevanter) Einzelhandel und Dienstleistungen	 <b>P</b> Zentrale Parkplätze (mit über 30 Stellplätze / nicht straßenbeglei- tendes Parken)	 Schwerpunktmischbereich unternehmens-bezogene Dienstleistungen und Wohnen
		 Verstärkte Parkfunktion „Mitarbeiterparken“ (helle und attraktive Verbindungswege von der Hauptstraße erforderlich)
		 Stärkung von fußläufigen Verbindungswegen

*\*) Hinweis: Details zur Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz finden sich im Kapitel Planungsrecht.*

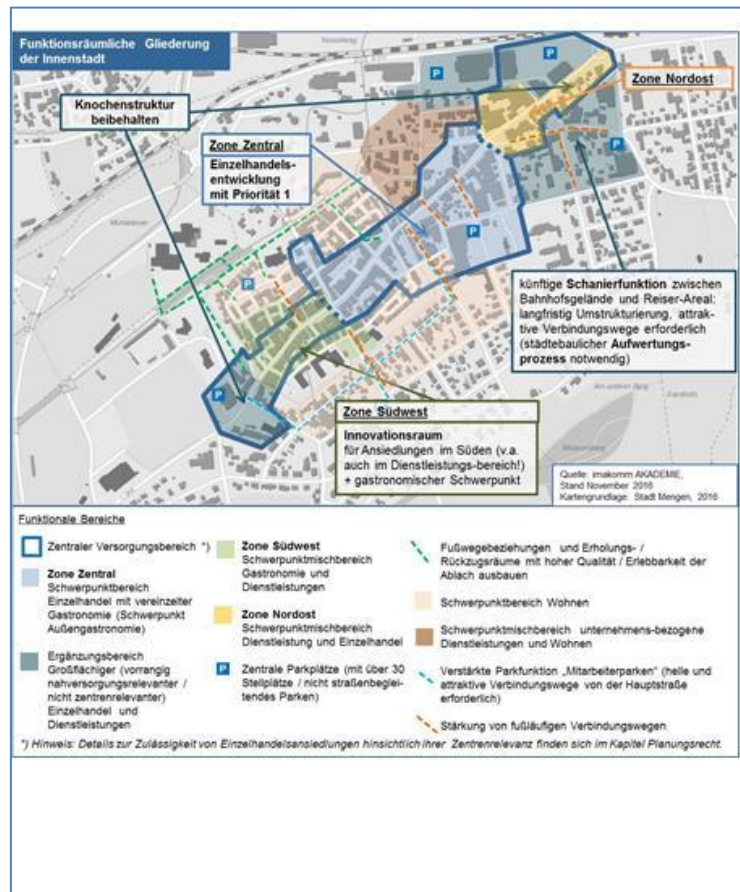
Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

Hinweise:

Die dargestellten Umsetzungsbeispiele geben die grobe strategische Ausrichtung für Teilbereiche der Innenstadt an. Sie sind nicht grundstücksscharf als alleinige Entscheidungsgrundlage zu verstehen, sondern als Zielrichtung für einen Teilbereich. Einzelne Umsetzungsvorschläge müssen zudem im nächsten Schritt im Detail geprüft und konkret ausgearbeitet werden.

Ein Beispiel: Die Ausweisung „verstärkte Parkfunktion „Mitarbeiterparken““ bedeutet nicht, dass an den eingezeichneten Stellen dies nun 1:1 umgesetzt werden soll, sondern dass die Planungen sich in Hinblick auf die Thematik auf Stellplatzangebote in zweiter Reihe richten sollen und hier verstärkt mögliche Alternative geprüft und soweit möglich nach einer genauen Prüfung umgesetzt werden sollen.

**Grafik: Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt IV – aktuelle / geplante Projekte (Strategie ist zu berücksichtigen)**



Aktuelle Projekte	Wann?
Bauabschnitt BA11b Hauptstraße	🏗️
Gestaltung Vorplatz Gymnasium	🏗️
Gestaltung Schillergarten	🏗️
Städtebauliche Entwicklung Hauptstraße 155-123	✓
Städtebauliche Entwicklung Kniesel Areal	✓
Städtebauliche Entwicklung „Alte Ziegelei“	✓
Städtebauliche Entwicklung Bahnhofsareal	🏗️
frequenzbringende Infrastruktur: VHS & Bücherei	🏗️

🏗️ = geplant  
 ✓ = durchgeführt oder in Durchführung

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

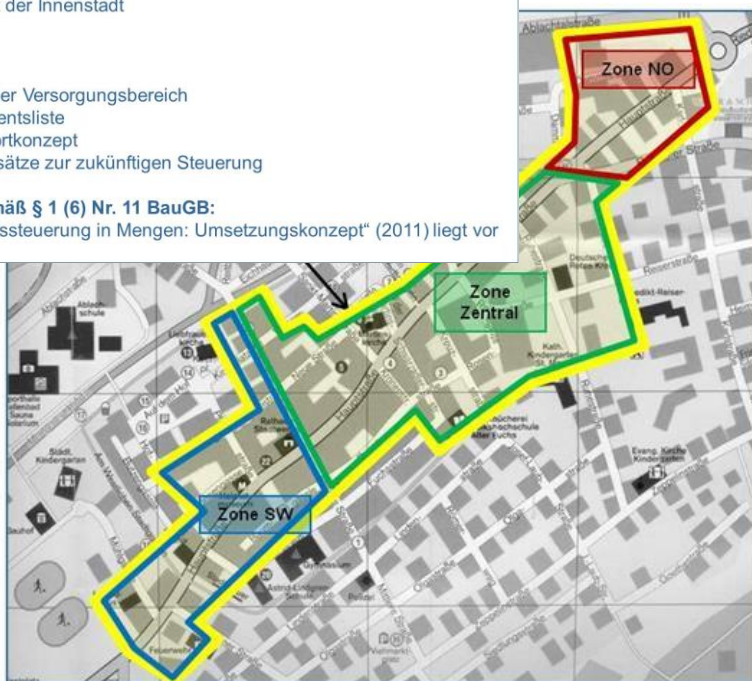


### Grafik: Strategische Weiterentwicklung der Innenstadt V – Konsequenzen für das Einzelhandelskonzept

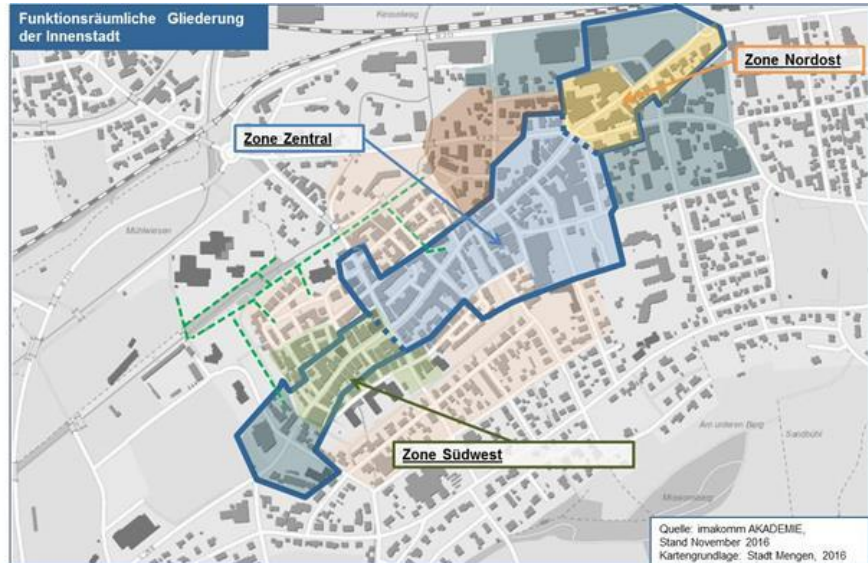
#### Planungsrechtliche Umsetzung im Einzelhandelskonzept

- Ziele:
  - Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung
  - Planungssicherheit
  - Schutz der Innenstadt
- Bausteine:
  - a) Zentraler Versorgungsbereich
  - b) Sortimentsliste
  - c) Standortkonzept
  - d) Grundsätze zur zukünftigen Steuerung
- Beschluss gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB:
 

→ „Einzelhandelssteuerung in Mengen: Umsetzungskonzept“ (2011) liegt vor



Quelle: „Einzelhandelssteuerung in Mengen: Umsetzungskonzept“, imakomm AKADEMIE, 2011.



Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand November 2016  
Kartengrundlage: Stadt Mengen, 2016



→ Fortschreibung Einzelhandelskonzept unter Berücksichtigung der derzeit in Fortschreibung befindlichen Regelungen des Regionalplans Bodensee Oberschwaben.  
 → Die grundsätzliche Zielrichtung und Grundsätze der Steuerung bleiben erhalten!

### Grafik: Aufenthaltsqualität sicherstellen

- Begrünung, Beschattung und Sitzgelegenheiten werden weiterhin bei allen Gestaltungsmaßnahmen berücksichtigt
- hochwertige Außendarstellung ist zu fördern

Beispiele:

- Sondernutzungen
- attraktive Außengastronomie



### Beispiele hochwertiger Außendarstellung aus anderen Kommunen:



Bad Buchau



Dieburg



Bopfingen

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

### Grafik: Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluation zur Qualitätssicherung I

#### Ziel:

- **Imagegewinn** der Stadt
- **Profilierung** der Stadt
- **Belebung** der Innenstadt

→ **Innen- und Außenwirkung: Repräsentation und Identitätsbildung**

→ **direkte ökonomische Effekte und Bindungseffekte mit indirekten ökonomischen Effekten**

#### Idee:

- Eine positive Wirkung kann nur durch qualitativ **hochwertige Veranstaltungen** erreicht werden. Mit einer regelmäßigen Evaluation kann die tatsächliche Wirkung erfasst werden. Hier geht die **Qualität** von Veranstaltungen klar **vor Quantität**. Grundlegende Kriterien:
  - Besucherzahl
  - Personeller und materieller Aufwand
  - Qualitative Bewertung (Bürger, Organisatoren, Beteiligte (Einzelhandel, Gastronomie etc.)

→ Eine Beurteilung muss in Abwägung und dem Verhältnis der genannten Kriterien erfolgen.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## Grafik: Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluation zur Qualitätssicherung II

### Hinweise:

- Grundsätzlich bestehen in Mengen **ausreichend Veranstaltungen die gut über das gesamt Jahr verteilt sind.**
- Das **qualitative Niveau** ist insgesamt **gut.** In der **regionalen Wirkung** sticht der **Fuhrmannstag** hervor.

Dennoch gibt es noch vereinzelt schwächer bewertete Veranstaltungen: siehe Hinweis aus der Projektgruppe zur Qualität der Produkte und Zeitpunkt des Hamburger Fischmarktes (dafür hohe Besucherzahl von potenziellen Neukunden ohne finanziellen Aufwand!) sowie der Qualität des Krämermarktes.

### Wochenmarkt:

- Der Standort des Wochenmarktes wird seitens des Einzelhandels kritisch gesehen, da in Teilen Umsatzeinbußen durch die Verkehrssperrung bemängelt werden. Seitens der Einzelhändler wird der Hinweis gegeben, einen Standort ohne Verkehrssperrung der Hauptstraße zu suchen. Wichtiger Hinweis: ohne grundsätzliche Sperrung ist ein Wochenmarkt in Mengen aufgrund einer fehlenden größeren Platzlage nicht möglich.



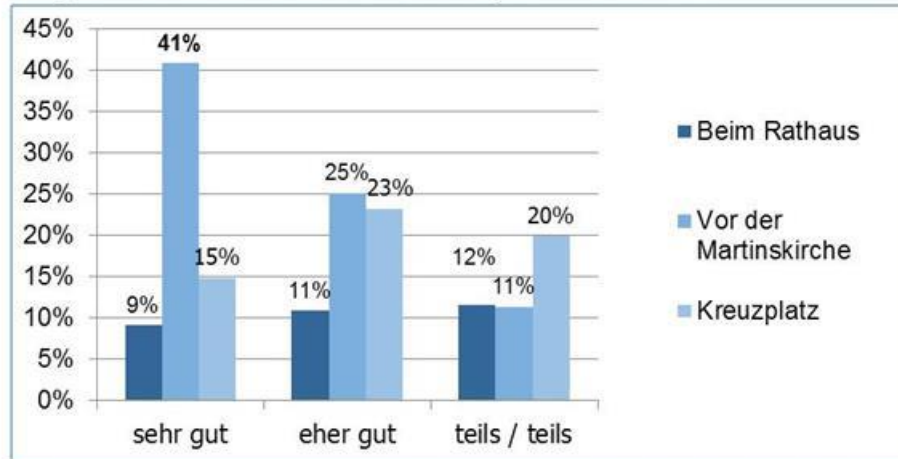
Quelle: Stadt Mengen, 2016, [www.mengen.de](http://www.mengen.de)

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluation zur Qualitätssicherung – Anwendungsbeispiel Wochenmarkt I**

Ergebnisse aus der Kundenbefragung:

Frage 7a: Wochenmarkt – Bewertung von Standorten



→ Votum für den Standort vor der Martinskirche

Standort ist Thema, aber auch: Umsetzbarkeit & Größe

Wie oft besuchen Sie den Mengener Wochenmarkt?

- 57 % besuchen den Wochenmarkt mind. 1 x im Monat
- 36 % mind. 1 x die Woche

Kaufkraftkoppelung von Wochenmarkt findet statt:

- 49 % koppeln mindestens bei jedem zweiten Besuch mit weiteren Angeboten in der Innenstadt

Grundsätzlich ist der Wochenmarkt ein lokaler Anziehungspunkt  
 → Aufgrund der Besuchshäufigkeit und der Kaufkraftkopplungshäufigkeit sollte ein Wochenmarkt in Mengen bestehen bleiben.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluation zur Qualitätssicherung – Anwendungsbeispiel Wochenmarkt II**

<p>Standortprüfung: <b>Basis 9-10 Marktstände</b> (derzeit maximal Dienstag und Samstag)</p> <p>✘ = KO-Kriterium (✓) = Einschränkung</p>		<p>Standortprüfung: <b>Basis 6 Marktstände</b> (derzeitige Minimalbesetzung)</p> <p>✘ = KO-Kriterium (✓) = Einschränkung</p>																							
<p><b>Beim Rathaus</b></p> <table border="1"> <tr><td>Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (15)</td><td>✓</td></tr> <tr><td>Wegfallende Parkplätze</td><td>-</td></tr> <tr><td>Vorhandene Parkplätze im Umfeld</td><td>57</td></tr> <tr><td>Andienung Wochenmarktstände</td><td>✓</td></tr> <tr><td>Erreichbarkeit der Innenstadt</td><td>(✓)</td></tr> </table> <p><b>Standortvorteil:</b> Belebung der schwächeren südwestlichen Innenstadt, sehr wenige direkt betroffene Einzelhändler (Sichtbarriere, Parkangebot)</p> <p><b>Standortnachteil:</b> Umleitung des Durchfahrtverkehrs notwendig</p>		Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (15)	✓	Wegfallende Parkplätze	-	Vorhandene Parkplätze im Umfeld	57	Andienung Wochenmarktstände	✓	Erreichbarkeit der Innenstadt	(✓)	<p><b>Vor der Martinskirche</b></p> <table border="1"> <tr><td>Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (7-8)</td><td>✘</td></tr> <tr><td>Wegfallende Parkplätze</td><td>16</td></tr> <tr><td>Vorhandene Parkplätze im Umfeld</td><td>37</td></tr> <tr><td>Andienung Wochenmarktstände</td><td>(✓)</td></tr> <tr><td>Erreichbarkeit der Innenstadt</td><td>✓</td></tr> <tr><td>Umfangreiche Sperrung privater und gewerblicher Zufahrten (Bacher, Sautter, Dr. Birkel)</td><td>✘</td></tr> </table> <p><b>Standortvorteil:</b> Durchgängigkeit der Hauptstraße bleibt erhalten</p> <p><b>Standortnachteil:</b> Begrenzung der Marktgröße gegeben, direkt betroffene Einzelhändler vorhanden (Sichtbarriere, Parkangebot)</p>		Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (7-8)	✘	Wegfallende Parkplätze	16	Vorhandene Parkplätze im Umfeld	37	Andienung Wochenmarktstände	(✓)	Erreichbarkeit der Innenstadt	✓	Umfangreiche Sperrung privater und gewerblicher Zufahrten (Bacher, Sautter, Dr. Birkel)	✘
Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (15)	✓																								
Wegfallende Parkplätze	-																								
Vorhandene Parkplätze im Umfeld	57																								
Andienung Wochenmarktstände	✓																								
Erreichbarkeit der Innenstadt	(✓)																								
Verfügbarkeit und Akzeptanz Standplätze (7-8)	✘																								
Wegfallende Parkplätze	16																								
Vorhandene Parkplätze im Umfeld	37																								
Andienung Wochenmarktstände	(✓)																								
Erreichbarkeit der Innenstadt	✓																								
Umfangreiche Sperrung privater und gewerblicher Zufahrten (Bacher, Sautter, Dr. Birkel)	✘																								
<p>Standortprüfung:</p> <p>✘ = KO-Kriterium (✓) = Einschränkung</p>		<p><b>Konsequenz:</b> derzeit keine Alternativen zum Standort Rathaus</p> <p><b>Ansätze zur Minimierung der bestehenden Nachteile:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klare <b>Beschilderung von Umleitungen</b> an den eingeschränkten Verkehrswegen</li> <li>▪ <b>Kundeninformation zu den Wochenmarktumleitungen</b> („Umleitungsflyer“)</li> </ul>																							
<p><b>Kreuzplatz</b></p> <table border="1"> <tr><td>Beeinträchtigung des ÖPNV-Netzes</td><td>✘</td></tr> </table> <p><b>Auf dem Hof</b></p> <table border="1"> <tr><td>Wegfall zu vieler Parkplätze</td><td>(✓)</td></tr> <tr><td>Standort in dritter Reihe für Marktstandbetreiber nicht darstellbar</td><td>✘</td></tr> </table>		Beeinträchtigung des ÖPNV-Netzes	✘	Wegfall zu vieler Parkplätze	(✓)	Standort in dritter Reihe für Marktstandbetreiber nicht darstellbar	✘	<p><b>Schillergarten</b></p> <table border="1"> <tr><td>Standort für Marktstandbetreiber eher schwierig</td><td>(✓)</td></tr> <tr><td>Kopplungseffekte in die Innenstadt werden aufgrund der ungünstigeren Laufwege verringert</td><td>(✓)</td></tr> <tr><td>Keine zusätzliche Frequenz für schwächeren südwestlichen Innenstadtbereich</td><td>(✓)</td></tr> </table>		Standort für Marktstandbetreiber eher schwierig	(✓)	Kopplungseffekte in die Innenstadt werden aufgrund der ungünstigeren Laufwege verringert	(✓)	Keine zusätzliche Frequenz für schwächeren südwestlichen Innenstadtbereich	(✓)										
Beeinträchtigung des ÖPNV-Netzes	✘																								
Wegfall zu vieler Parkplätze	(✓)																								
Standort in dritter Reihe für Marktstandbetreiber nicht darstellbar	✘																								
Standort für Marktstandbetreiber eher schwierig	(✓)																								
Kopplungseffekte in die Innenstadt werden aufgrund der ungünstigeren Laufwege verringert	(✓)																								
Keine zusätzliche Frequenz für schwächeren südwestlichen Innenstadtbereich	(✓)																								

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Veranstaltungen und Wochenmarkt – regelmäßige Evaluation zur Qualitätssicherung – Anwendungsbeispiel Wochenmarkt III**



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## Grafik: Vermarktungskonzept Verkehr und Parken I

### Öffentliches Strategiekonzept Verkehr und Parken:

= Grundstrategie ist bereits vorhanden, aber „noch nicht in den Köpfen“

#### Ziel:

- „Ruhe in die Thematik bringen“

→ Strategie offen kommunizieren

→ auch Konsequenzen nicht besserer Alternativen aufzeigen:

- Vorgaben Verkehrsbehörde können derzeit erfüllt werden
- Parkraumangebot soweit wie möglich ausgeweitet

Die grundsätzliche  
Strategie steht!

#### Maßnahmenpaket:

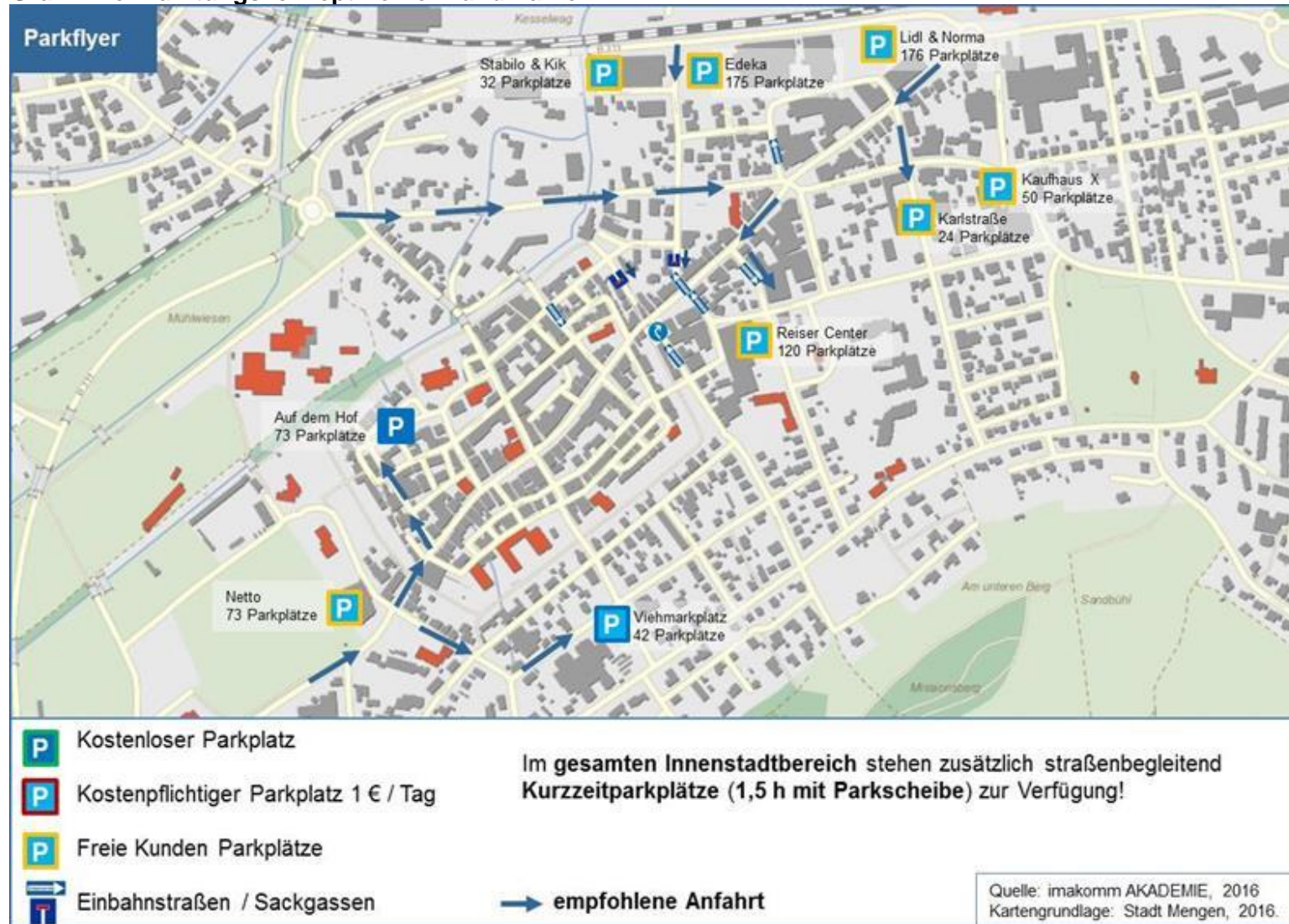
- Parken für Angestellte in 2. Reihe („Mitarbeiter-Park-Flyer“ als Informationsquelle)
- Beschilderung der größeren „Sammelparkplätze“
- Zonierung für Kurz- und Langzeitparker hervorheben
- Ergänzung der Beschilderung Innenstadt
- Bewerbung des Konzeptes über den Einzelhandel (→ siehe Maßnahme „Hier parken Sie entspannt“ / über Positivfakten: „über 1.000 Parkplätze im Kernstadtbereich“, „keine 10 m zum nächsten Geschäft“)

Entscheidend: „Kundenpsychologie“ → das Thema Parkraumangebot darf seitens aller Akteure niemals extern (=öffentlich) kritisch diskutiert werden, immer nur intern.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.



**Grafik: Vermarktungskonzept Verkehr und Parken I**



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## 7.4 Maßnahmen Themenfeld C - Branchenmix / Leerstandsmanagement

### Grafik: Strategisches Ansiedlungsmanagement anstreben

#### Hintergrund:

- Seit 2009 konnten die **Leerstände** insgesamt in der **Innenstadt um ca. 40% gesenkt** (von 34 auf 19 – Stand August 2016) werden, im zentralen Innenstadtbereich (**Zone Zentral**) um **ca. 70%**.
- Mit dem Reiser-Areal ist es gelungen, einen zusätzlichen Magneten in die Innenstadt zu holen. Auch wenn dies einzelne Leerstände (wegen einzelner Verlagerungen) zur Folge hatte, ist die Gesamtwirkung durch die zusätzlichen Anbieter auf den Gesamtstandort positiv. Die Laufwegebeziehungen mit den weiteren Innenstadtlagen sind nahezu ideal.
- Seit 2009 konnten lediglich 4 Leerstände nicht nachbesetzt werden, dafür sind 15 neue (aktuell nicht belegte) Leerstände entstanden. Dies spricht für eine hohe Dynamik am Standort, bedeutet aber auch:  
  
→ Die **Etablierung längerfristiger Nutzungen** muss das oberste Ziel sein. Dies gelingt nicht mehr nur alleine durch eine gezielte Ansprache von möglichen Interessenten mit den 2009 erarbeiteten Zusatzargumenten. Hier gilt es den **eingeschlagenen Weg fortzusetzen** um nun auch noch mehr „starke“ Betriebe mit einer langen Existenz an den Standort zu holen. Hierfür sind neue Strategie zu erarbeiten.

#### Empfehlung:

- Umsetzung eines strategischen Konzeptes kontinuierlich über mehrere Jahre. Investitionen sind trotz knapper Kassen in diesem Bereich klar weiterhin notwendig.**

#### Handel findet Stadt

Von Der Handel am 30. Juni 2016

Totgesagte leben länger: Das Zukunftsinstitut entwickelt im Retail Report 2017 Szenarien und Strategieansätze für die Zukunft kleiner und mittelgroßer Städte.

Was passiert mit unseren Innenstädten, wenn die Digitalisierung des Handels immer mehr an Fahrt aufnimmt? Zukunftsforscherinnen haben im Retail Report 2017 Szenarien elg großer ird.



#### eCommerce-Tag NRW 2016: „Handel findet Stadt“

Wann: 6. April 2016  
Wo: Hans-Sachs-Haus, Ebertstr. 11, 45875 Gelsenkirchen  
Uhr: 14:30

Quellen: etailment.de, 2016 / Landesregierung Nordrhein-Westfalen, 2016.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

### Grafik: „Weiches“ Anreizsystem für neue Betriebe

#### Idee:

- Automatische Aufnahme neuer Betriebe in den Gewerbeverein
- Neue Betriebe als Vermarktungsinstrument für den Standort nutzen

#### Umsetzung:

- Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“

#### Alternative Maßnahme:

- Partnerprogramm: Gründer usw. erhalten exklusive Leistungen – gratis oder zu Selbstkostenpreisen für einzelne Leistungen.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## 7.5 Maßnahmen Themenfeld D - Events / Erlebnis / Kaufkraftkopplung

### Grafik: Bestehende Events fortführen und Dokumentation der Organisation

#### Hintergrund:

- Grundsätzlich bestehen in Mengen ausreichend Veranstaltungen die gut über das gesamt Jahr verteilt sind.
- Das qualitative Niveau ist insgesamt gut. In der regionalen Wirkung sticht der Fuhrmannstag hervor.
- Entsprechend sind alle **qualitativ hochwertigen Veranstaltungen in den nächsten Jahren fortzusetzen**. Zusätzliche Veranstaltungen sind nicht notwendig.

#### Idee:

- Durch eine **Dokumentation von Veranstaltungen** bleiben diese nicht abhängig - wie häufig der Fall – von einigen wenigen Organisatoren. Fallen diese aus / weg, muss die Veranstaltung neu organisiert werden. Liegen ausreichende Informationen vor, **spart dies letztendlich mittel- und langfristig Organisationsaufwand**.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## Grafik: Mitmach-City

### Idee:

- **Engagement** (frühzeitig – siehe Schüler und Jugendliche) **fördern und fordern**
- **Identitätsstiftung** durch „Mitmachen“.
- **Mentalitätswandel** „Darauf sind wir stolz, das haben wir gemacht“ statt „Oberschwäbisches Meckern“.



Quelle: Fotolia, 2016.

### Ansatz:

- Über Schulprojekte und Vereine jährlich eine Fragestellung „die bewegt“ über Befragungen lösen.
- Die Fragestellung wird gemeinsam durch Stadtverwaltung und Gemeinderat definiert.
- Projektbezogenes Engagement statt „Ehrenamt auf Zeit“ um Hemmnisse abzubauen

### Umsetzung:

- Management + Dokumentation bei der Stadtverwaltung
- Umsetzung vor Ort durch bestehende Vereine und Schulen

### Erster Ideenpool aus der Projektgruppe:

- gezielte Ansprache von Familien mit Migrationshintergrund
- Bewertung aktueller Projekte / Veranstaltungen
- Ehrenamt als Thema ausrufen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## Grafik: Kaufkraftkopplung als zentrale Maßnahme 2016 / 2017

### Idee:

- Statt Events oder einmalige Aktionen sollen **Werbe- / Kundenbindungsmaßnahmen verstärkt dauerhaft über längere Zeiträume umgesetzt werden.**
- Ziel: **regelmäßige gezielte Ansprache** von potenziellen Neukunden (Beispiele: Hallenbad, Kino, Gaggi, Campingplatz, etc.)

### Beispiel:

- Aktion des Gewerbevereins zur Eröffnung des Reiser-Areals  
→ Ziel: Neukundengewinnung

### Wichtig:

- Evaluation der Maßnahmen:
  - Wurden die angestrebten Effekte erzielt?
  - Was hat gut funktioniert?
  - Welche Schwachstellen gab es noch? Können diese abgestellt werden?

### Umsetzung:

- **Maßnahmen werden jährlich vor Jahresbeginn durch den Gewerbeverein definiert und abgeschlossene Maßnahmen evaluiert**
- **Geplante Maßnahmen werden durch den Gewerbeverein mit der Stadtverwaltung anhand einer Jahresplanung abgestimmt** (gleiches gilt im übrigen auch für die Stadtverwaltung)



Quelle: Reiser Center, 2016, [www.facebook.de](http://www.facebook.de), 2016

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## 7.6 Maßnahmen Themenfeld E - Kommunikation / Werbung

### Grafik: Prozess zum Markenaufbau & Umsetzung der Markenstrategie

#### Ansatz:

- **Ganzheitlicher Vermarktungsprozess:** Das Thema Marke darf nicht als separater Prozess durchgeführt werden, sondern ist in die Gesamtstrategie zu integrieren. Eine Einbindung aller Akteure vor Ort daher unerlässlich

#### Umsetzung:

- Der letztendliche Markenaufbau gelingt letztendlich nur über einen **Prozess zum Markenaufbau** unter Einbindung der Bevölkerung von Mengen. Ohne eine ausreichende Beteiligung stellen erarbeitete Inhalte nur eine „nicht gelebte“ Hülle dar.

Aufbau von

- **Identität**
- **erlebbaren Alleinstellungsmerkmalen**

#### Konsequenz:

- **Gemeinsame Vermarktung:** Vermarktung muss gemeinsam mit privaten Akteuren abgestimmt und damit auch erarbeitet sein (einheitliches Corporate Design als zwingende Werbegrundlage für alle), Einzelinteressen müssen für eine erfolgreiche Umsetzung zurückgestellt werden



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016. Hinweis: Der Prozess einer Markenentwicklung hat in Mengen bereits begonnen. Dieser ist nun fortzuführen.

**Grafik: Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamts I**



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.



**Grafik: Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamts II – Impulse zur langfristigen Strukturierung innerhalb des Gewerbevereins I**

Hintergrund:

- Der Gewerbeverein Mengen lebt im Wesentlichen vom Einsatz der Vorstandschaft und den aktiven Mitgliedern. Dennoch gibt es auch (wie im Übrigen flächendeckend in Baden-Württemberg) viele passive oder „nicht“-Mitglieder. Das heißt: Der Arbeitsaufwand liegt bei einigen Wenigen. Möglichkeiten für verstärkte Aktivitäten sind zeitlich kaum mehr umsetzbar.

Ansatz:

- Ziel sollte es sein, dass Wissen und das **Engagement dieser Aktiven möglichst effizient zu nutzen** und einerseits Verwaltungsaufgaben, andererseits aber auch zeitintensive Umsetzungsaufgaben von diesen „Treibern“ weg zu verlagern – und damit den entscheidenden **Zeitgewinn für Innovativität und Führungsaufgaben** zu erzielen.

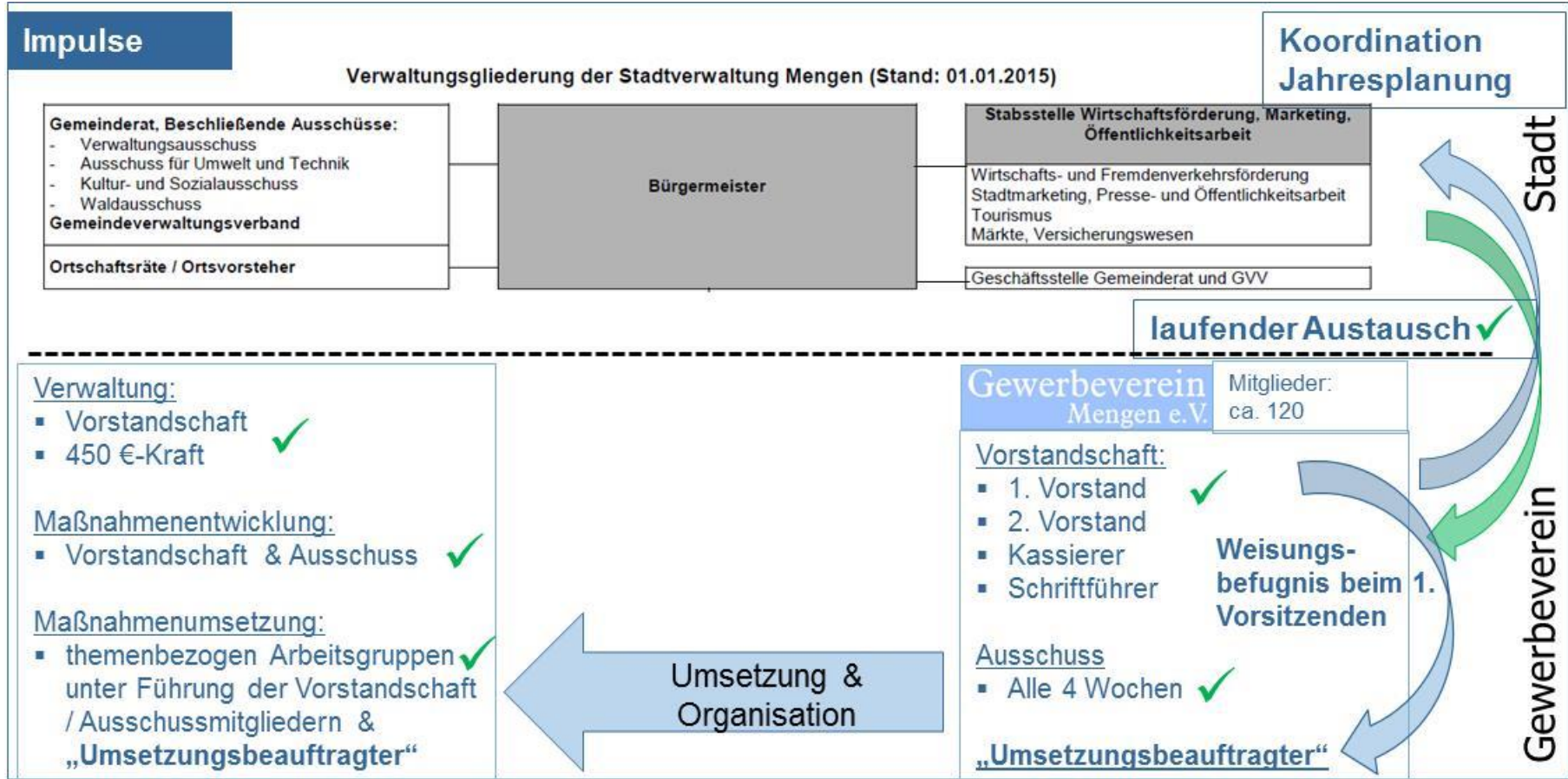
Umsetzung:

- Neustrukturierung einzelner Umsetzungsaufgaben innerhalb des Gewerbevereins.

*→ Der Vorschlag soll als Impuls dienen und stellt keinen Anspruch als fertiges Umsetzungsmodell!*

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamts II – Impulse zur langfristigen Strukturierung innerhalb des Gewerbevereins II**



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

**Grafik: Weitere Professionalisierung von Strukturen zur Entlastung des Ehrenamts II – Impulse zur langfristigen Strukturierung innerhalb des Gewerbevereins III**

**Impulse - Finanzierung**

- Verwaltung (450 €-Stelle)
- **Umsetzungsbeauftragter** – ca. 7.200 € pro Jahr (brutto)  
(450 €-Stelle / Werkstudent)  
50 h pro Monat bei 8,84 € / h  
30 h pro Monat bei 15,- € / h
- **Maßnahmenumsetzung**

---

+ **Mitgliedseinnahmen**                      Möglichkeiten:  
Anpassung der Staffelung der Mitgliedsbeiträge nach  
Beschäftigtenzahl – 120 € bis maximal 1.000 € Mitgliedsbeitrag  
(netto) im Jahr (10-15 € / Monat)

+ **Gesamtstruktur Ein- und Ausgaben prüfen**

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

## 8 Anhang

### 8.1 Hinweise zur Methodik

#### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsstark“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

#### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.<sup>6</sup>

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.729 Euro pro Jahr (=

<sup>6</sup> Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

#### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

## 8.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.