



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Meiningen 2016 / 2017 - Überblick/Zusammenfassung -



Im Auftrag von: Stadt Meiningen, Geschäftsbereich Stadtentwicklung und Bauen, Schlossplatz 1
Projektleitung: Dr. Eddy Donat, Niederlassungsleiter
Projektbearbeitung: Sophie Männel, M. Sc. Geogr.
Datum: 27. Februar 2017

1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

3. Ergebnisse der Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen

/ Konzeptionierung von Rahmenbedingungen

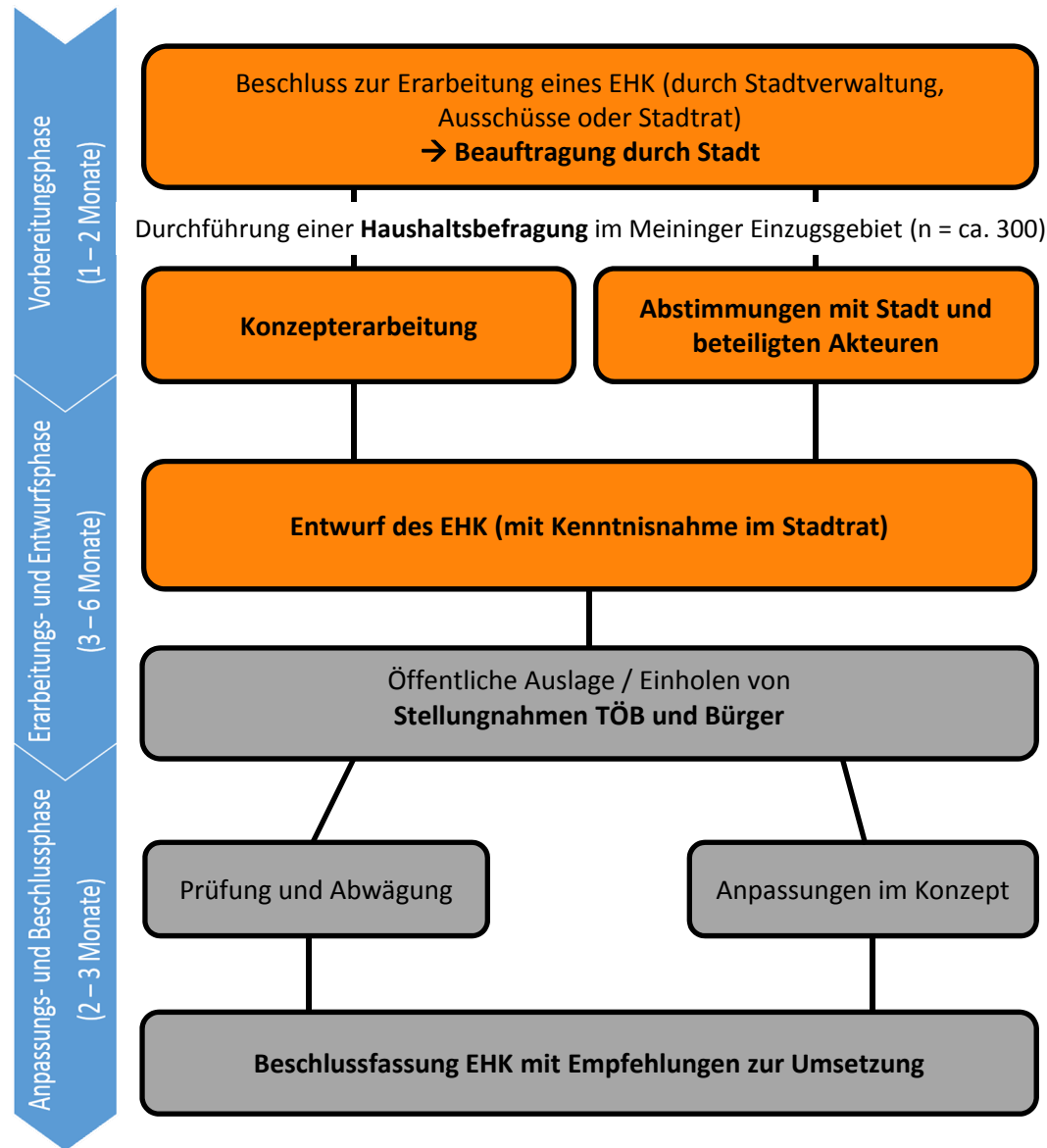
- Sicherung der Versorgungsfunktion
- qualitativer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
- keine Angebotszersplitterung / Konzentration auf das Zentrum

/ Steuerung der Standortentwicklung des Einzelhandels

- Ausschluss von Ansiedlungen großflächiger Betriebe (ab 800 m² VK) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
- Neuansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen
- Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ggf. Einzelfallprüfung erforderlich

/ aber: keine betriebsbezogene Steuerung, kein wettbewerblicher Eingriff

/ und: kein vollständiges Maßnahmenkonzept zur Steigerung der Attraktivität



Beispielablauf

/ 30. März 2016. Präsentation Entwurf im Bauausschuss

- Allgemeine EH-Entwicklungen und Rahmendaten
- Ergebnisse telefonische HH-Befragung
- Entwurf Konzept (Sortimentsliste, Zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungszentren und –standorte)

/ 24. August 2016: Diskussion Konzeptentwurf im Bauausschuss

- Rahmendaten Meinungen aktualisiert
- Ergebnisse HH-Befragung
- Einzelhandelskonzept
- Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt

/ 10. Oktober 2016: Vorstellung Konzept Träger öffentlicher Belange (TöB)

- dto.

/ 20. Oktober 2016: Diskussion im AK Gewerbe

- Rahmendaten, Konzept
- Ergebnisse Haushaltsbefragungen
- Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt

/ diverse Abstimmungen mit BM und SV

- 15.2.2016, 15.8.2016

1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

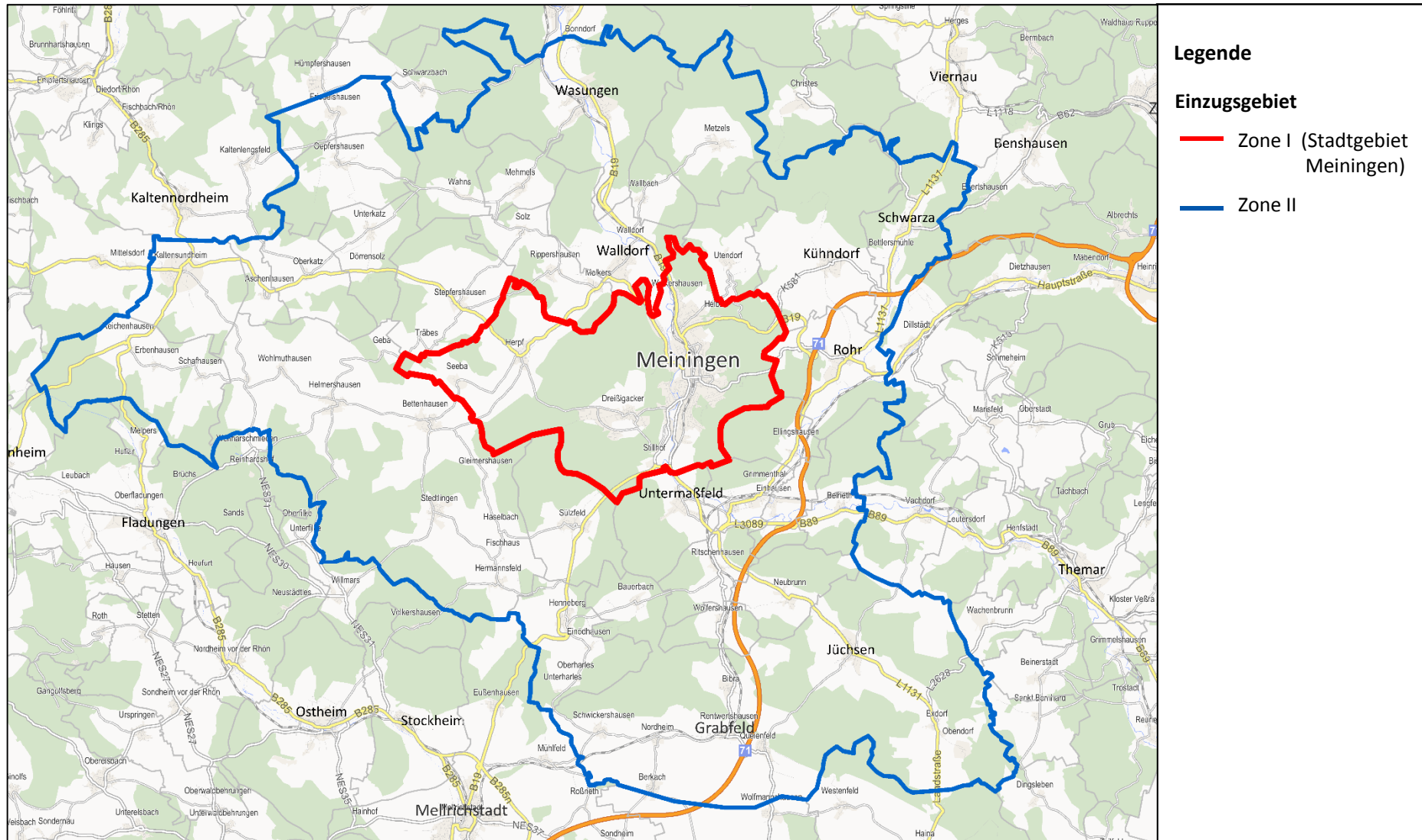
3. Ergebnisse der Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

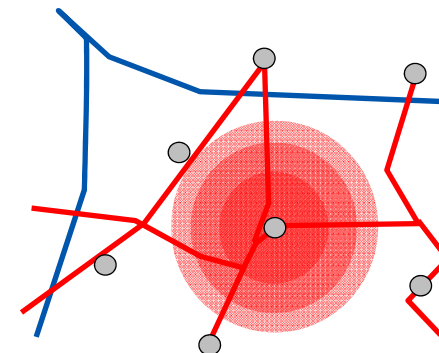
5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen

Einzugsgebiet des Meininger Einzelhandels



Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Meiningen	21.230	42
Zone II	Teile des Landkreises Schmalkalden-Meiningen	29.560	58
Einzugsgebiet insg.		50.790	100
Quelle: Statistisches Landesamt Thüringen: Stand 31.12.2015; GMA Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet			



Warengruppen	Zonen		
	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Einzugs- gebiet
Nahrungs- und Genussmittel	38,2	50,7	88,9
Gesundheit, Körperpflege	7,3	9,7	17,0
Blumen, zool. Bedarf	2,5	3,4	5,9
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5,1	6,8	11,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,4	17,8	31,2
Elektrowaren, Medien, Foto	10,3	13,7	24,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,4	15,1	26,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,3	12,4	21,7
Optik / Uhren, Schmuck	2,3	3,0	5,3
Sonstige Sortimente	5,1	6,8	11,9
Nichtlebensmittel insg.	66,7	88,7	155,4
Einzelhandel insg.	104,9	139,4	244,3

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in **Meiningen** (Zone I) betrug
 2009: ca. 96,5 Mio. €*;
 2012: ca. 103,4 Mio. €.

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet

Quelle: 2009 – Einzelhandelsgutachten von ScaReal und quaas-stadtplaner;
 2012 – Einzelhandelsmonitoring GMA.

* Daten nur begrenzt vergleichbar, da andere Datenquelle als 2012 und 2015.



1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

3. Ergebnisse Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

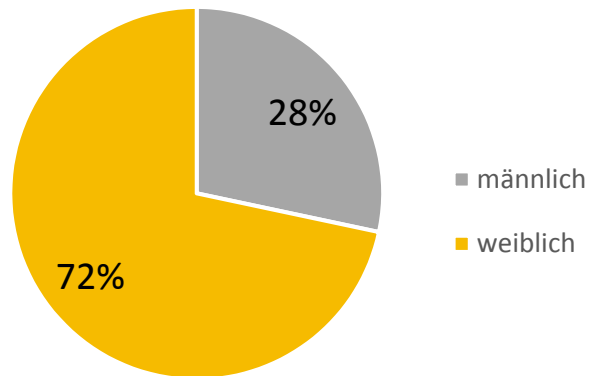
5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen

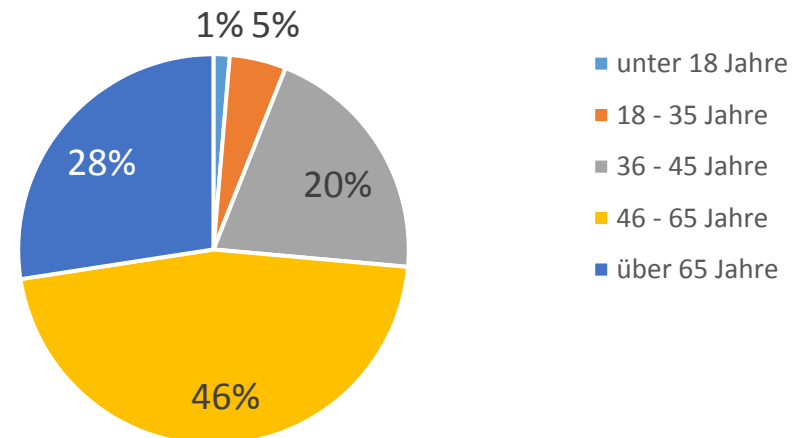
Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Meiningen (Auswahl)

- // telefonische Haushaltsbefragung in Meiningen und dem Einzugsgebiet zum Einzelhandelsverhalten der Bevölkerung
- // 300 Befragte insgesamt, davon ca. 100 in Meiningen (Zone 1) und rd. 200 im weiteren Einzugsgebiet (Zone 2)
- // davon:

Geschlecht (n=299)

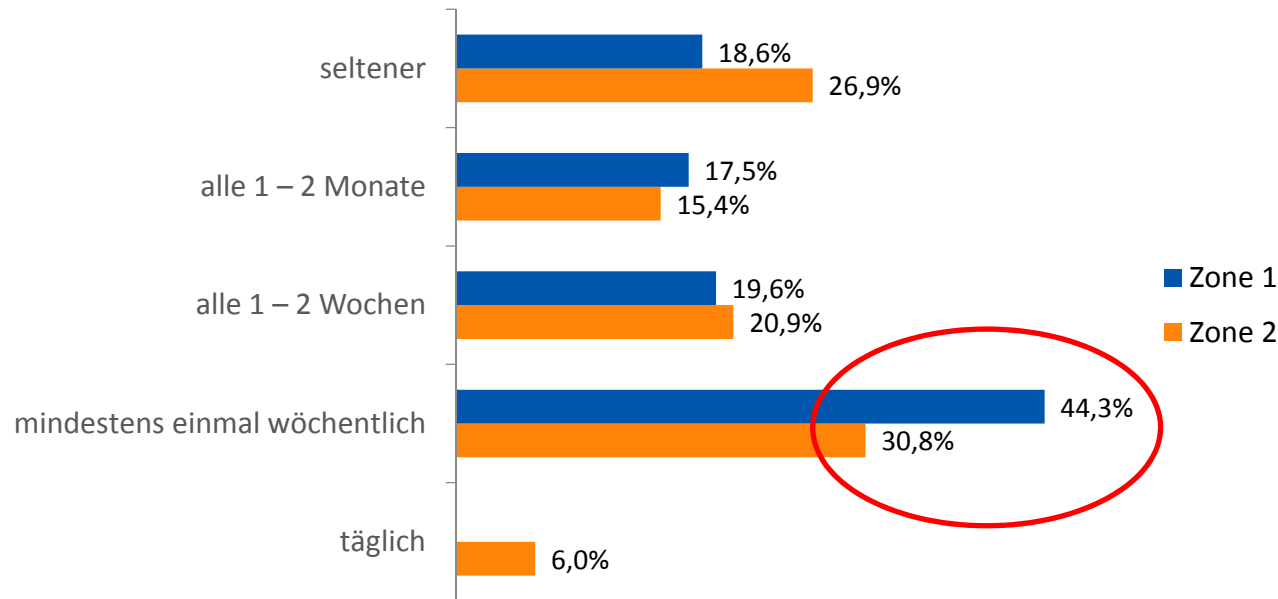


Altersgruppen (n=299; keine Angabe 1)



n = Nennungen

Wie häufig kaufen Sie in der Meiningener Innenstadt ein ?

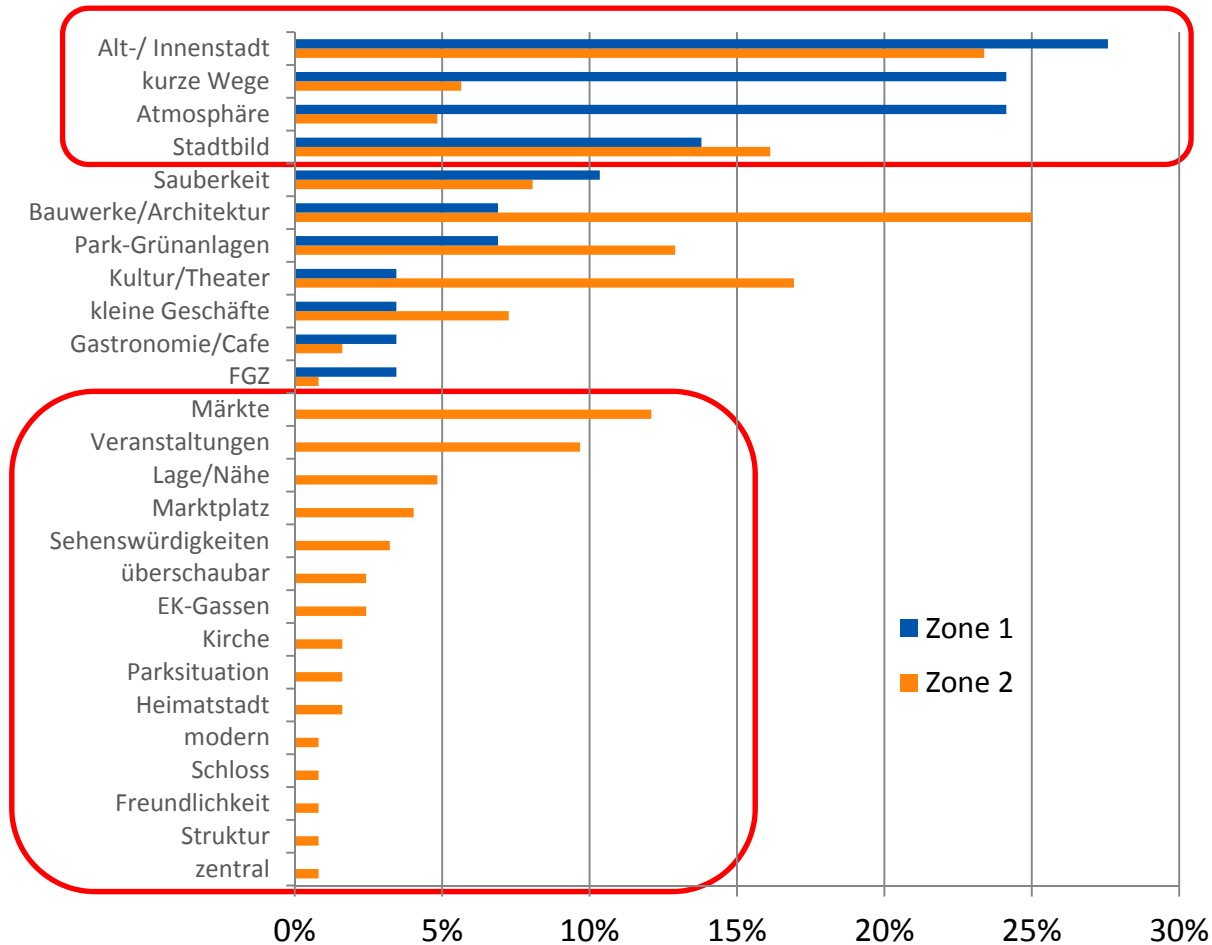


n=298, keine Angabe 2
n Zone I: 97, Zone 2: 201

➔ ca. 44 % der Befragten aus Zone I und ca. 31 % der Befragten aus Zone 2 gaben an, mindestens 1x wöchentlich in der Meiningener Innenstadt einzukaufen. Diese Gruppe stellt somit den größten Anteil der Befragten dar.

Täglich kaufen lediglich 6 % der Befragten aus Zone II in der Meiningener Innenstadt ein; dagegen kaufen zwischen rd. 19 % und 27 % der Befragten aus beiden Zonen noch seltener als alle 1 – 2 Monate dort ein

Wenn Sie die **Meininger Innenstadt** mit anderen Städten oder Einkaufszentren **vergleichen**, was fällt Ihnen besonders **positiv** auf?



➔ Mehr als 20 % der Befragten beider Zonen finden die Alt- und Innenstadt besonders attraktiv.

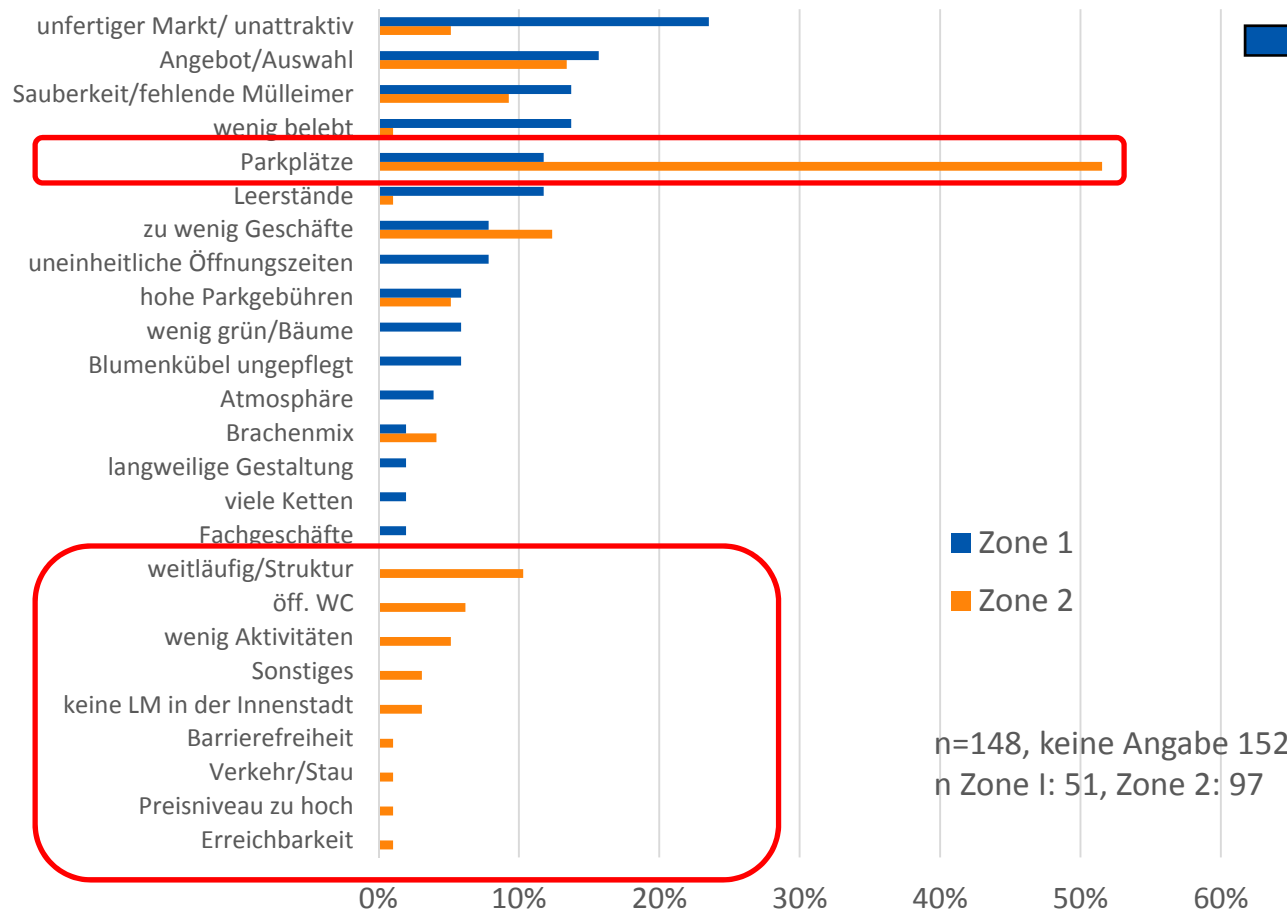
Knapp 50 % der Befragten aus Zone I finden sowohl die kurzen Wege als auch die Atmosphäre sehr ansprechend. Dies bestätigen allerdings lediglich rd. 5 % der Befragten aus Zone II.

Das Stadtbild wiederum schätzen ca. 15 % der Befragten beider Zonen als positiv ein.

Besonders auffällig ist, dass deutlich mehr Befragte aus Zone 2 konkretere Angaben die Stadt betreffend machen konnten. Diese „nehmen die Stadt noch wahr“, während für die Bewohner der Zone I alles alltäglich ist.

n=153, keine Angabe 147
 n Zone I: 29, Zone 2: 124
 Mehrfachnennungen möglich

Wenn Sie die **Meinger Innenstadt** mit anderen Städten oder Einkaufszentren **vergleichen**, was fällt Ihnen besonders **negativ** auf?



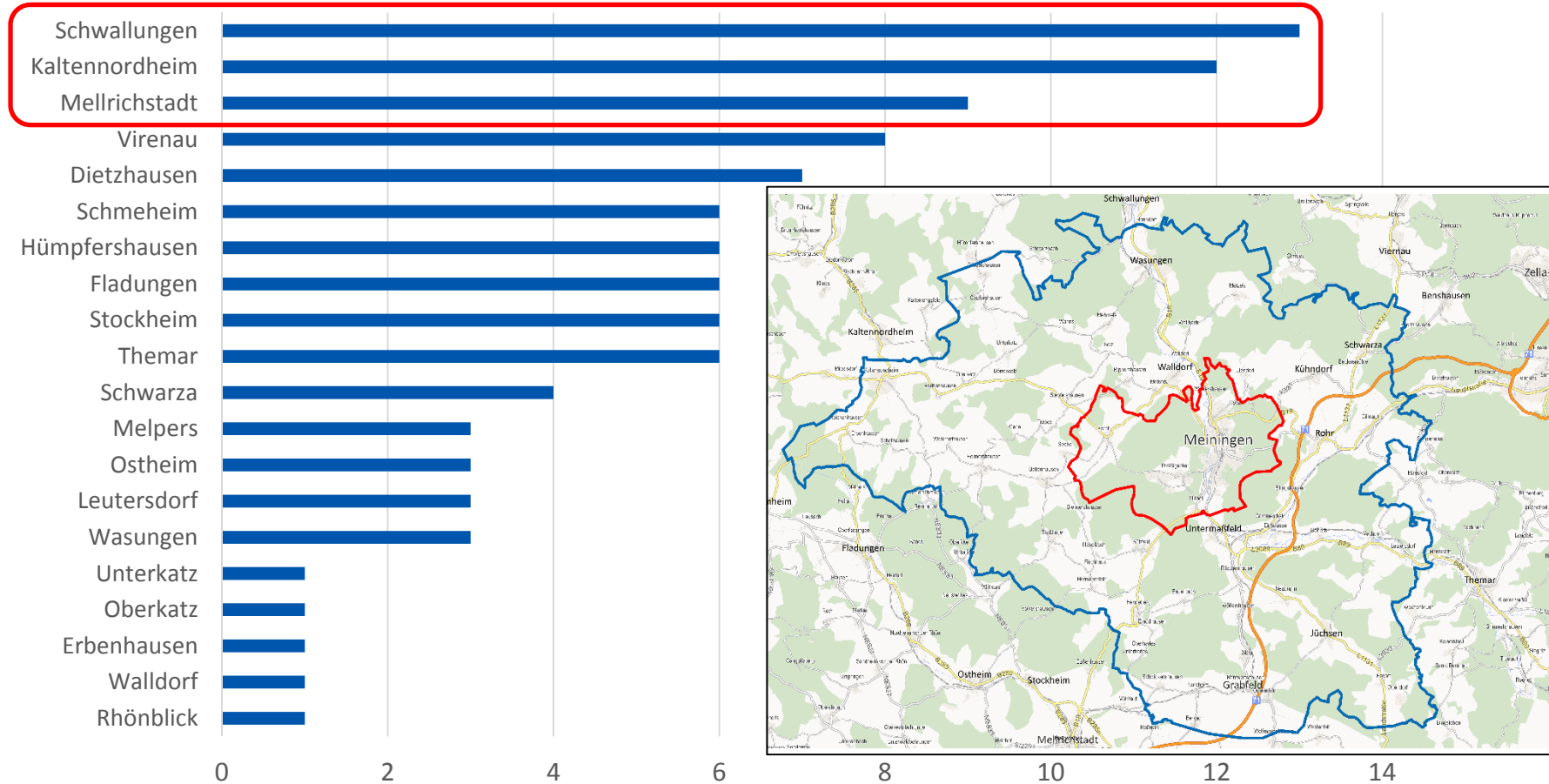
➔ rd. 50% der Befragten aus Zone II bemängeln die geringen Parkmöglichkeiten.

Besonders auffällig ist, dass zwischen 10 und 20 % der Befragten aus Zone II allgemeine Dinge wie der Marktplatz, das Angebot, Sauberkeit und die minder belebte Innenstadt bemängelt. Dies wird von den Befragten aus Zone I als weniger negativ empfunden.

Die Befragten aus Zone 2 empfinden dagegen die weitläufige Stadtstruktur, ein fehlendes öffentliches WC und andere konkretere Dinge als mangelhaft.

Parallel zu Frage 3 konnte auch hier rd. die Hälfte der Befragten keine Aussage treffen.

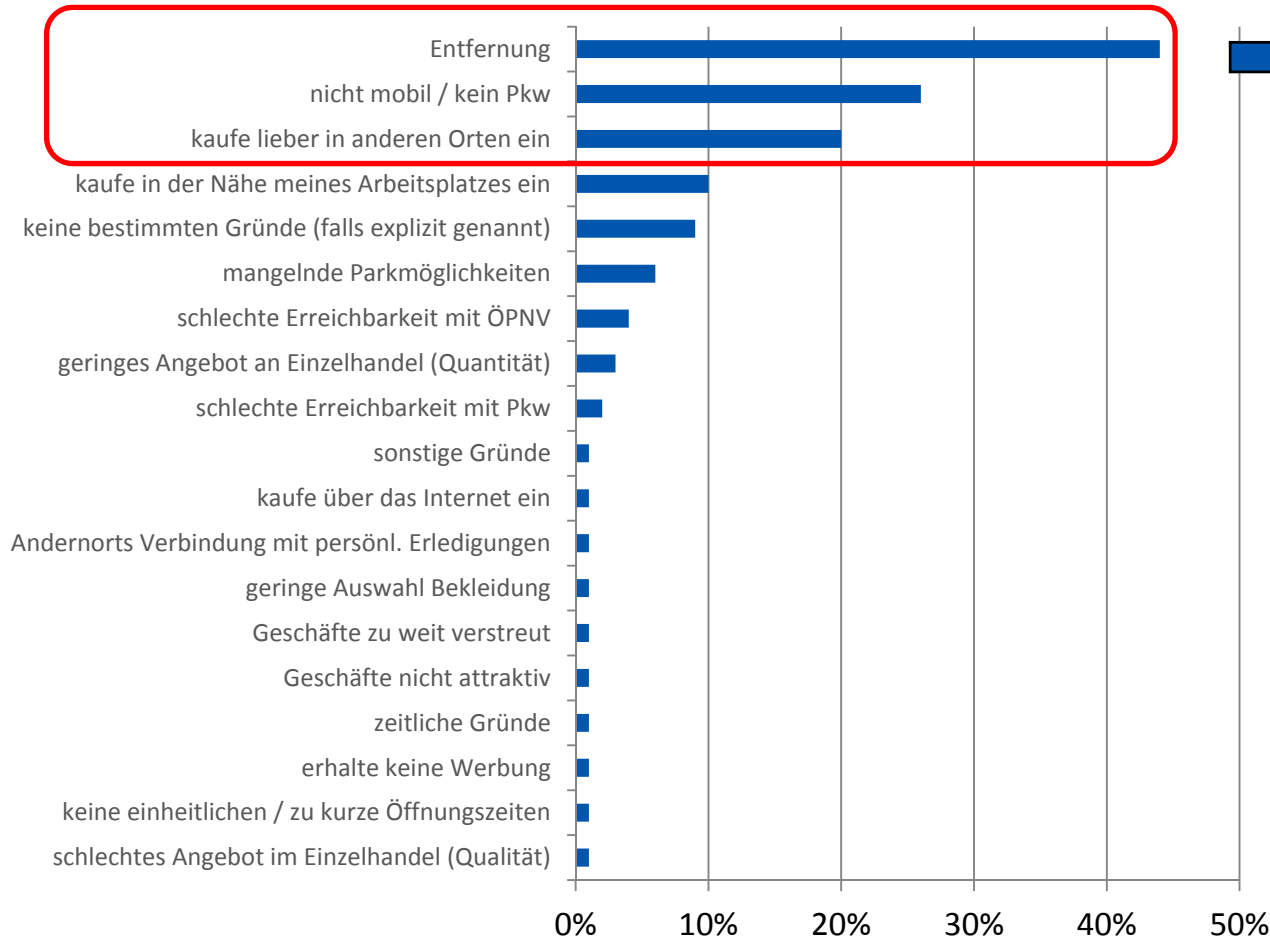
Herkunft der Befragten, die nicht in Meiningen einkaufen



➔ Die Befragten, die nicht in Meiningen einkaufen, kamen besonders häufig aus Schwallungen, Kaltennordheim und Mellrichstadt.

n=100

/// Aus welchen Gründen kommen Sie nicht zum Einkaufen nach Meiningen?



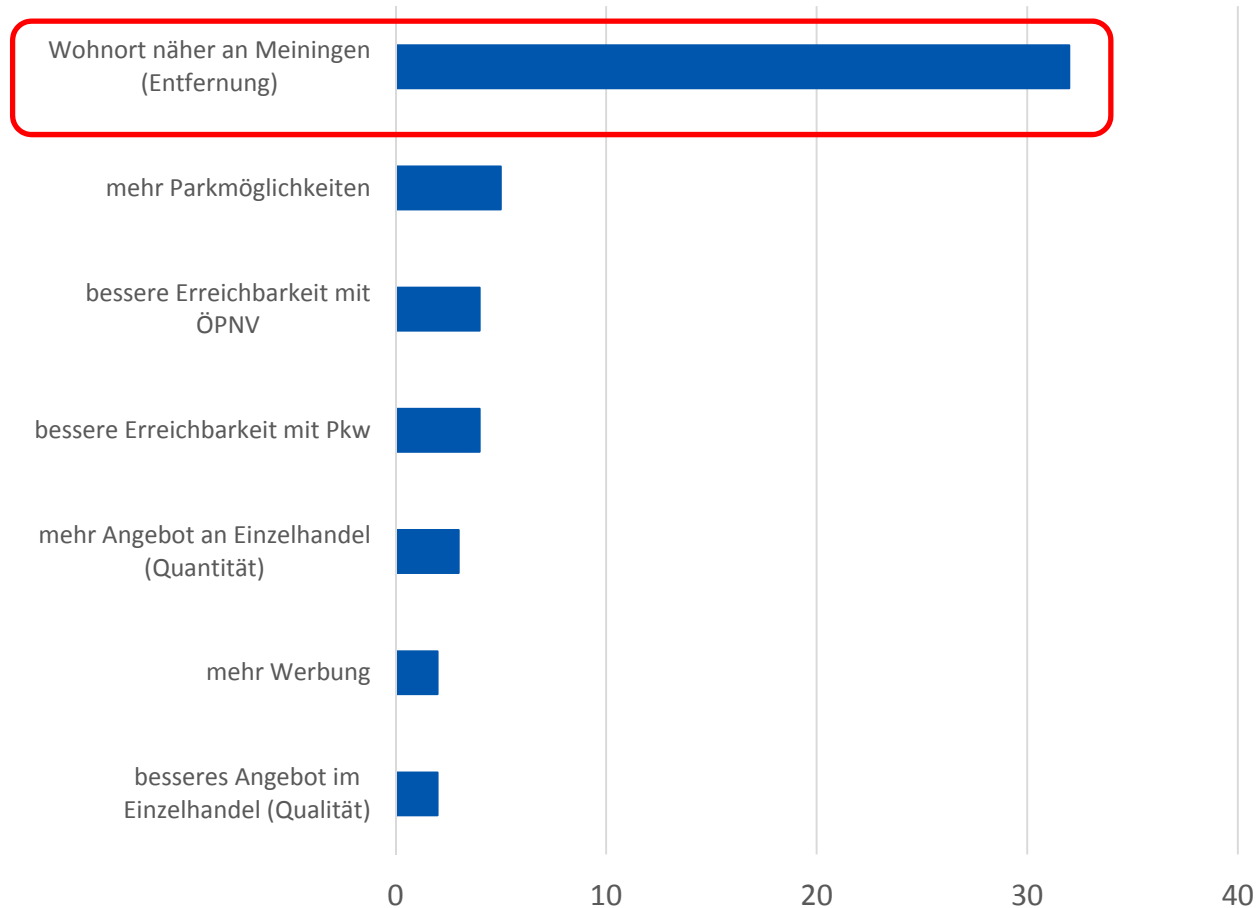
Mehr als 40 % der Befragten nennen die Entfernung als Hinderungsgrund für einen Einkauf in Meiningen.

Häufig sind die Befragten nicht mobil bzw. besitzen keinen PKW (26 % der Befragten).

20 % der Befragten kaufen lieber in einer anderen Stadt ein.

n=134,
Mehrfachnennungen
möglich

Was wäre für Sie die Voraussetzung, um in Meiningen einzukaufen?



Über 30 % der Befragten geben an, in Meiningen einkaufen zu wollen, wenn die Stadt näher am Wohnort liegt.

n=52 (davon 4 Mehrfachnennungen)
keine Angabe: 52 Befragte

1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

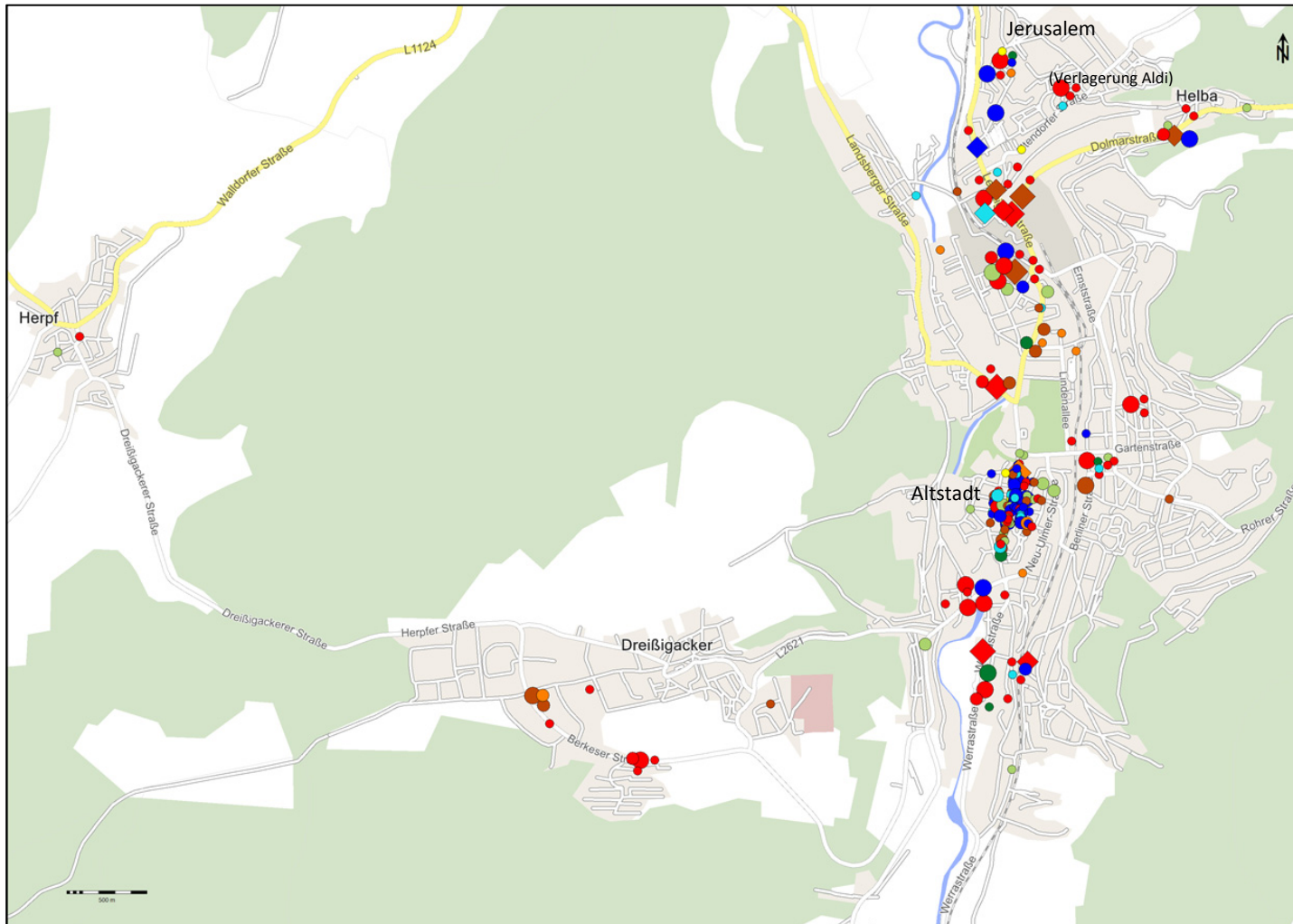
2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

3. Ergebnisse Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen



Legende

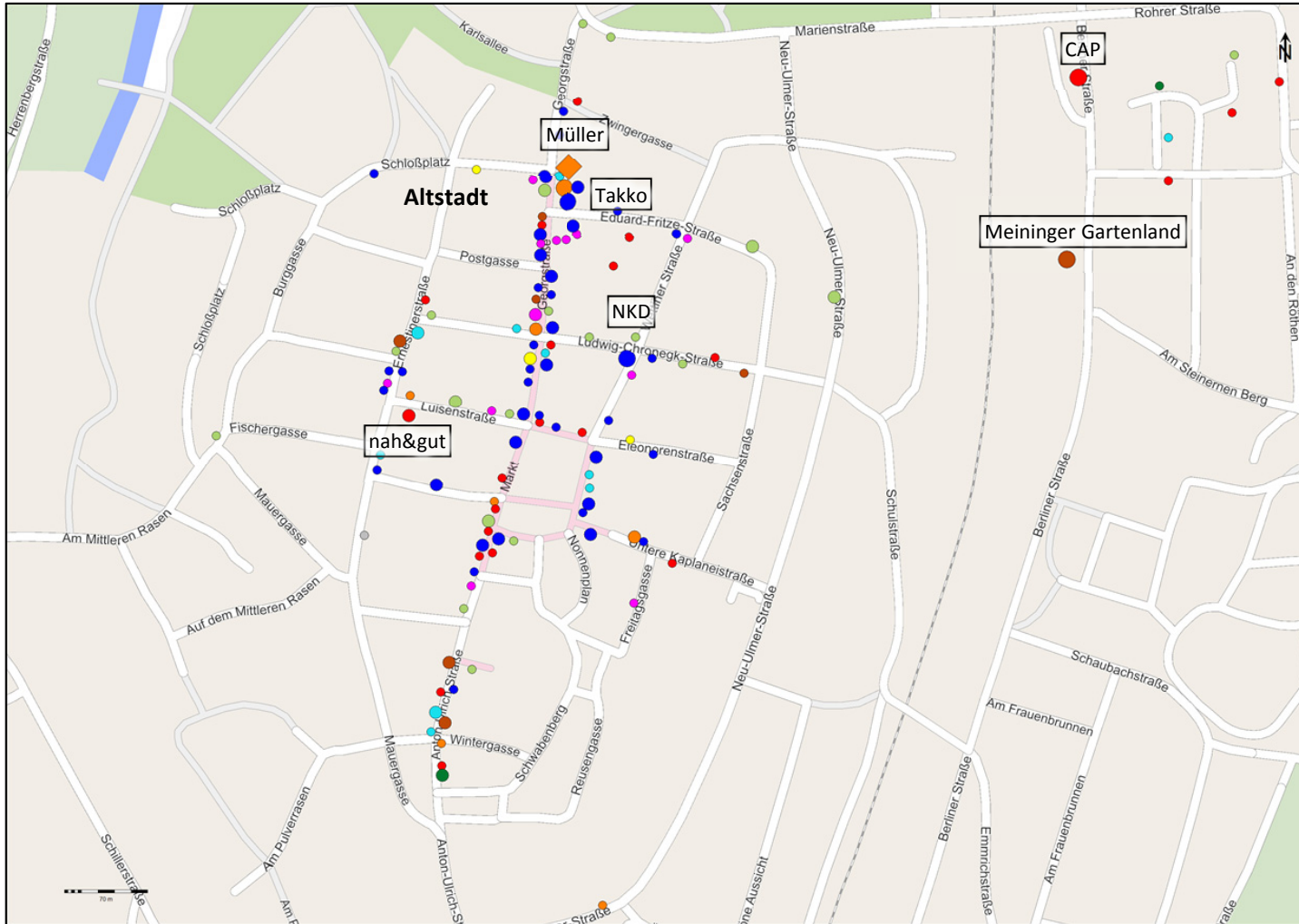
Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage:
 Regio Graph Planung
 GMA-Bearbeitung 2016



Legende

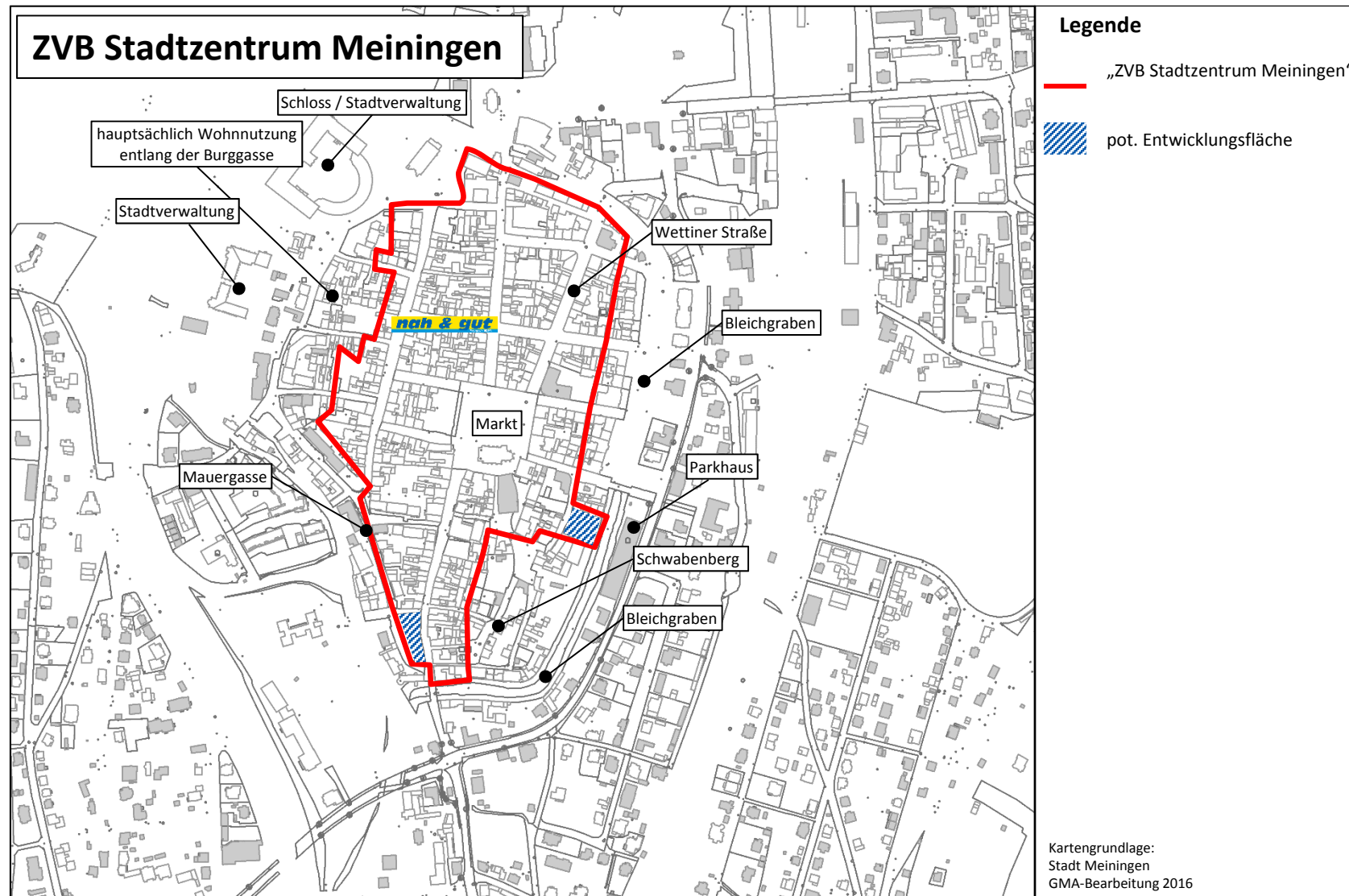
Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

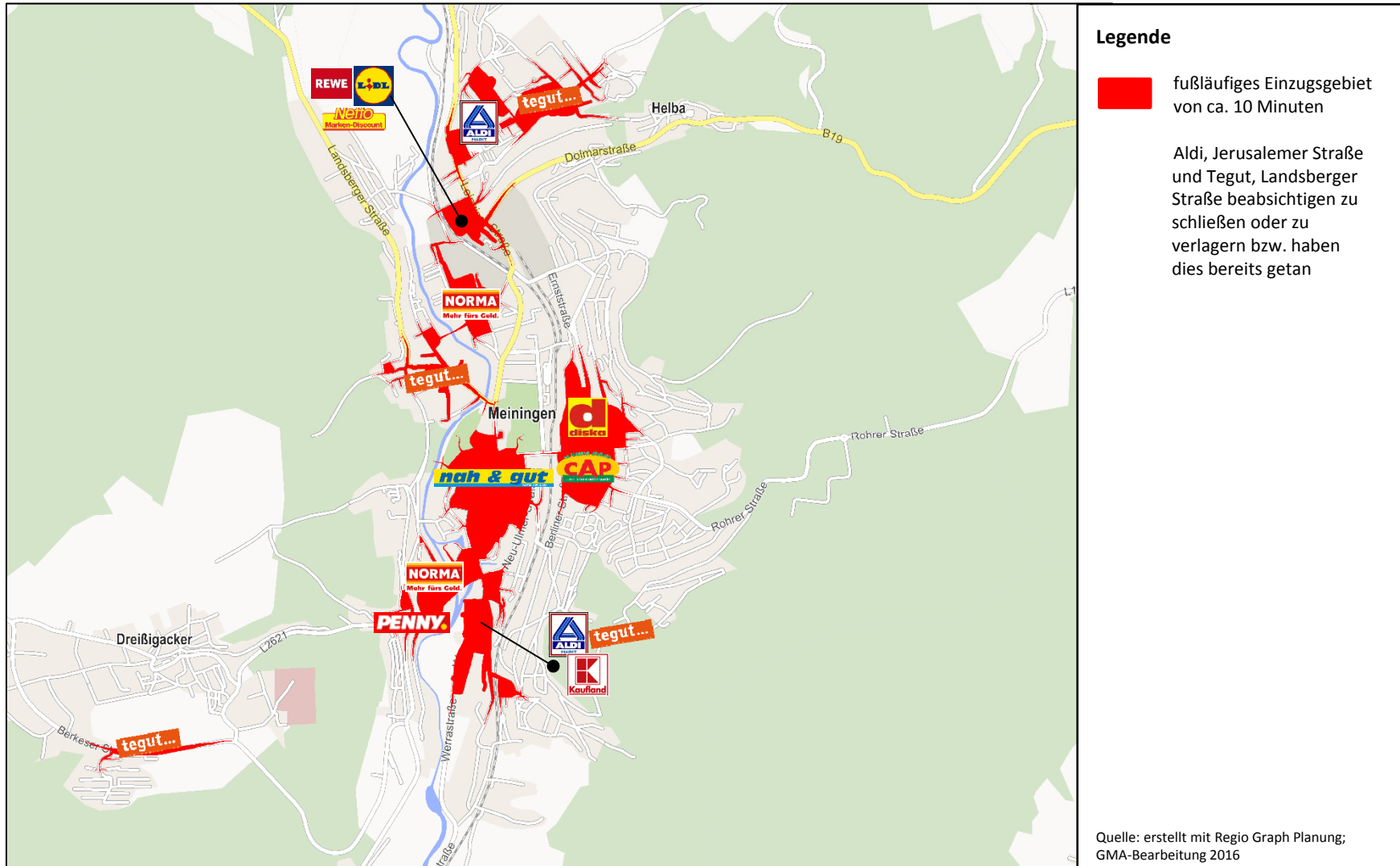
Branchen

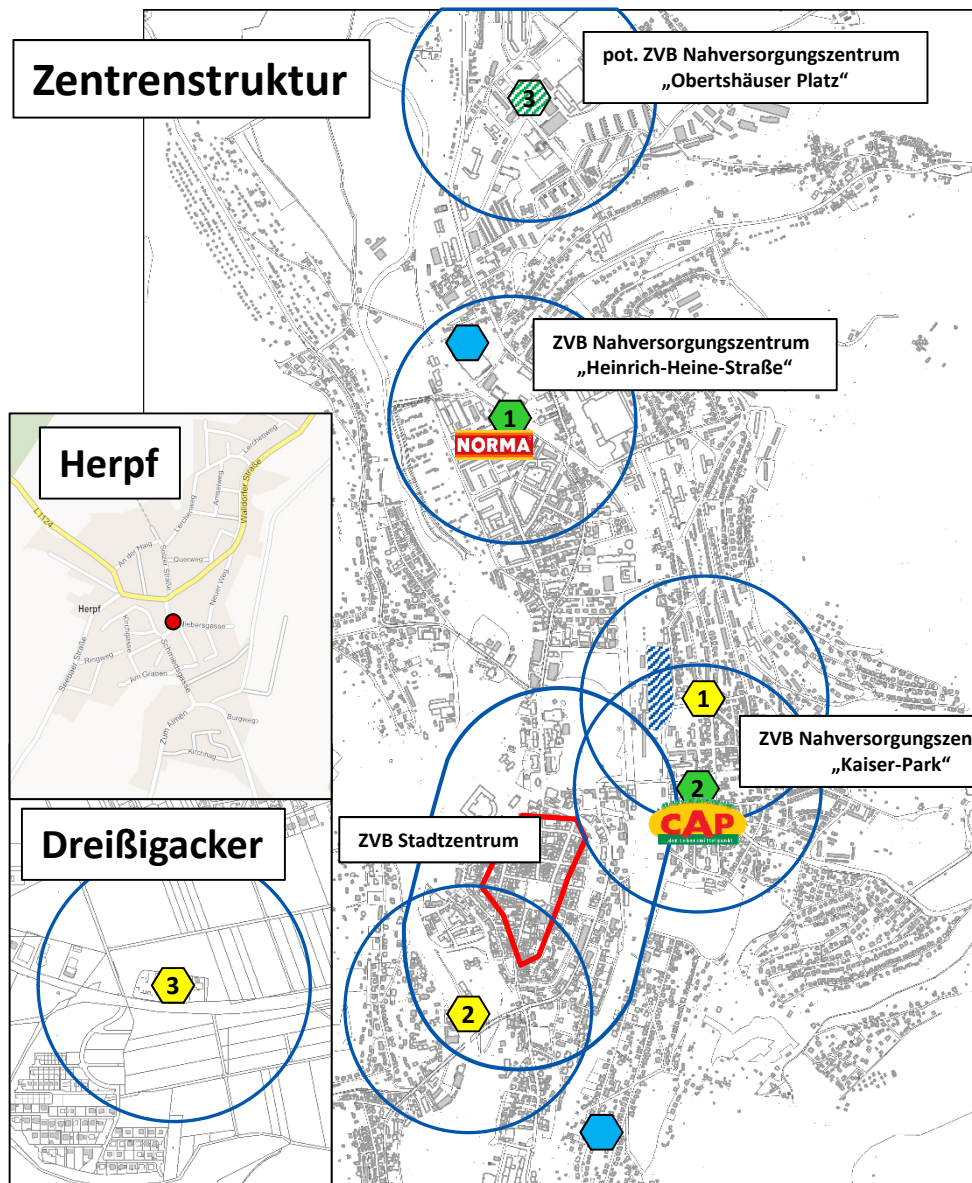
- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage:
 Regio Graph Planung
 GMA-Bearbeitung 2016



Nahversorgungssituation in Meiningen (fußläufige Netzabdeckung)





Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Stadtzentrum

Nahversorgungszentren

- 1 NVZ „Heinrich-Heine-Straße“ (u. a. Norma)
- 2 NVZ „Kaiser-Park“ (u. a. CAP, Netto)
- 3 potenzielles NVZ „Obertshäuser Platz“

Nahversorgungsstandorte

- 1 Diska - Drachenbergerstraße
- 2 Norma / Penny – Henneberger Straße
- 3 Tegut – Dreißigacker, Berkeser Straße

- fußläufiges Umfeld (500 m)
- Sonderstandorte (u. a. Kaufland und Rewe)
- ▨ pot. Entwicklungsfläche „Bahnhof“
- nur kleinteiliger Lebensmittel-einzelhandel vorhanden

Kartengrundlage OpenStreetMap, regio Graph Planung 2015; GMA-Bearbeitung 2016

Sortimentskonzept „Meininger Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Davon nahversorgungsrelevant	
/// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren	/// Tiere, großvolumige Tiernahrung, Zooartikel, Futterhandel
/// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	/// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel
/// Arzneimittel und Apothekenübliche Waren	/// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)
/// Schnittblumen / Pflanzen	/// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge
/// Zeitungen, Zeitschriften	/// Sanitärartikel, Fliesen
Zentrenrelevant	/// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)
/// Kleinvolumige Tiernahrung / Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf	/// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)
/// Bekleidung, Wäsche	/// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
/// Schuhe, Lederwaren	/// Elektroinstallationsbedarf
/// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	/// Antennen / Satellitenanlagen
/// Spielwaren und Bastelartikel	/// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
/// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	/// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**)
/// Baby-, Kinderartikel	/// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel
/// Sportartikel, Sportkleingeräte	/// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen
/// Arbeitsbekleidung	/// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)
/// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	/// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)
/// Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonstige Textilien	/// Sportgroßgeräte
/// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	/// Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf
/// Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen	/// Brennstoffe, Mineralölzeugnisse
/// Uhren, Schmuck, Silberwaren	/// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör
/// Foto- und Videoartikel	/// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
/// Optik / Akustik	
/// Optische Erzeugnisse	
/// Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen	
/// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger, Multimedia	
/// Computer	
/// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)**	
/// Geräte der Telekommunikation	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

***kein Einzelhandel im engeren Sinne

1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

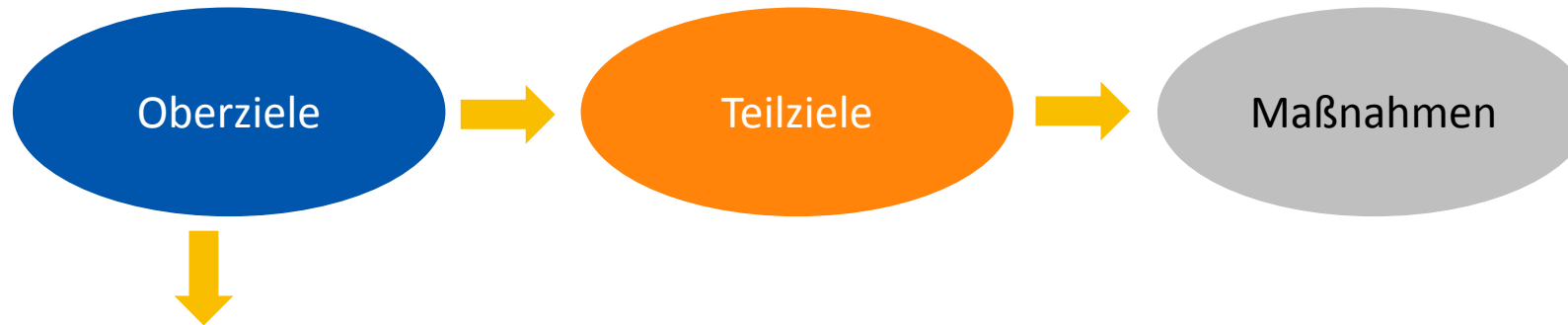
2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

3. Ergebnisse Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen



- /// städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes
- /// Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt
- /// Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels
- /// Verbesserung der Verkehrs
- /// Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentationen / Stärkung des Einzelhandels
- /// Kooperation der Akteure

Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt (Ergebnisse Arbeitskreise)

Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes	Priorität	Zuständigkeit
- Kennzeichnung der Eingangsbereiche in die Innenstadt bzw. zur Hauptgeschäftslage Georgstraße/Markt (Stadtzentrum), u.a. durch Plakate/Banner, Möblierung (z. B. Kunst/Turm-Skulpturen), Beschilderung, etc.	1	Stadt / Gewerbetreibende
- Bauliche und funktionale Aufwertung von Bereichen mit „Trading-Down“ Tendenzen (u. a. Schlundgasse, Randbereiche des zVb) durch u. a. Sanierung von Fassaden, Zwischennutzung von Leerständen (z. B. durch Ausstellungen oder Werbung), etc.	1	Stadt
- städtebauliche und funktionale Aufwertung des Marktes , z. B. Attraktivierung durch Möblierung, Info-Tafeln, etc.	1	Stadt
- optische Aufwertung von Baustellen (u. a. durch Plakat wie es in Zukunft aussehen soll)	2	Stadt
- Ausbau / Modernisierung / Sanierung bestehender Stadtmöblierung (kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismus-resistente Sitzmöblierung)	2	Stadt
- u. a. Installation von Kinderspielinfrastruktur und kommunikative Möblierung, Begrünung	2	Stadt
- Ergänzung Innenstadtmöblierung mit Papierkörben und Hundetoiletten	2	Stadt
- gestalterische Aufwertung von Seitengassen , innerstädtischen Plätzen und Passagen, z. B. Beschilderung, Info-Tafeln	2	Stadt
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität (z. B. Gastronomie) durch Begrünung von Plätzen, Schaffen von Atmosphäre	2	Stadt / Gewerbetreibende

Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt (Ergebnisse Arbeitskreis)

Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt	Priorität	Zuständigkeit
- Ansprache von Einzelhändlern in Streu- und Nebenlagen / Verlagerung von Geschäften in das Stadtzentrum bzw. die Innenstadt / Unterstützung bei Nachfolgeregelungen	2	Makler, Stadt, Gewerbetreibende
- Leerstandsmanagement (Information über Flächengröße, Eigentümer, Miet- oder Verkaufspreis, baulicher Zustand, Anliefermöglichkeit) / gegebenenfalls Zwischendekoration von Leerständen	1	Makler, Stadt, Gewerbetreibende
- Prüfung der Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Ladenflächen über Immobiliengrenzen hinweg (zur Verfügungstellung zeitgemäßer Verkaufsflächen)	2	Makler, Stadt prüfen
- Branchenführer / Betonung des Innenstadtcharakters u. a. durch entsprechende Bewerbung, Entwicklung eines „Symbols“ für die Innenstadt, z. B. Maskottchen	1	Gewerbetreibende, Stadt, Grafiker ansprechen
- Definition eines Mindeststandards der Servicequalität für innerstädtische Geschäfte / Betonung des Fachgeschäftecharakters und der Qualität	3	Gewerbetreibende
Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels	Priorität	Zuständigkeit
- seniorengerechte Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte (u. a. Barrierefreiheit, Vermeidung von Stolperfallen und Treppen, breite Gänge)	2	Stadt und Gewerbetreibende
- Schaffung von Ruhezonen mit entsprechenden Sitzmöglichkeiten , z. B. am Markt mit Begrünung	2	Stadt
- ggf. öffentliche Toiletten an gut erreichbaren Orten, Ausschilderung	2	Stadt

Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt (Ergebnisse Arbeitskreis)

Verkehr / Parken	Priorität	Zuständigkeit
- Ausbesserung von Straßenbelag und Gehwegen (z. B. Schlundgasse, Eleonorenstraße)	2	Stadt
- Schaffung zusätzlicher innenstadtnaher Parkmöglichkeiten	2	Stadt
- Bessere Information und Transparenz (Parkleitsystem überprüfen)	1	Stadt
- Ggf. 1 h gebührenfrei parken	2	Stadt
Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung des Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels	Priorität	Zuständigkeit
- Festlegung und Bewerbung von Kernöffnungszeiten an denen die Geschäfte geöffnet haben	3	Gewerbetreibende
- Attraktivierung der Schaufenstergestaltung / Auswechslung veralteter Werbeelemente und Warenträger / Dekoration / Kennzeichnung der Geschäftseingänge	1	Gewerbetreibende mit anderen Institutionen
- Professionalisierung des Außenverkaufs (Warenträger, Positionierung, Gestaltung von Preis- / Werbeschildern) / Unbürokratische kostengünstige Genehmigung durch Stadtverwaltung	1	Stadt, muss kontrolliert werden!
- Etablierung von Außengastronomie , z. B. Café im Stadtzentrum bzw. der zentralen Innenstadt (Kunden in die Innenstadt ziehen)	2	Makler
- Markenführer an den Schaufenstern gibt Infos darüber, welche Marken im Geschäft geführt werden (z. B. Tom Tailor, Desigual, etc.)	1	Gewerbetreibende
Kooperation der Akteure	Priorität	Zuständigkeit
- Bauliche Aufwertung in Kooperation mit den Immobilieneigentümern um moderne / attraktive Verkaufsflächen und Gebäude zur Verfügung zu stellen	2	Eigentümer
- Gemeinsames Werben für einen Einkauf in Meiningen (z. B. gemeinsame Aktionen)	1	Gewerbetreibende, Stadt
- aktive Mitarbeit der Gewerbetreibenden im Verein und zur Realisierung stadtbildprägender Aktivitäten	1	Gewerbetreibende

Aufwertungsmaßnahmen Innenstadt (Ergebnisse Arbeitskreise)

Kooperation der Akteure	Priorität	Zuständigkeit
- Bauliche Aufwertung in Kooperation mit den Immobilieneigentümern (zur Verfügungstellung attraktiver Immobilien, ansehnliches Stadtbild)	2	Eigentümer
- Gemeinsames Werben für einen Einkauf in Meiningen, gemeinsame Aktionen	1	Gewerbetreibende, Stadt
- aktive Mitarbeit der Gewerbetreibenden im Verein und zur Realisierung stadtbildprägender Aktivitäten	1	Gewerbetreibende
- Vernetzung der städtischen Homepage u. a. mit Homepages der Gewerbetreibenden	2	Stadt, Gewerbetreibende
Kultur und Tourismus	Priorität	Zuständigkeit
- Kulturelle Höhepunkte besser vermarkten / bewerben (Gäste anziehen)	2	Stadt, Gewerbetreibende
- Ausbau touristischer Angebote (zielgruppen- und themenorientiert z. B. für Radfahrer, Wanderer, Nordic Walker, Familien, u. a.)	1	Stadt
- Innenstadtführer / Besucherorientierung	1	Stadt, Gewerbetreibende

1. Zielsetzung eines Einzelhandelskonzeptes

2. Rahmendaten des Meininger Einzelhandels

3. Ergebnisse Haushaltsbefragung

4. Einzelhandelskonzept Stadt Meiningen

5. Aufwertungsmaßnahmen der Innenstadt

6. Empfehlungen

Formulierung von Leitlinien für die weitere Einzelhandelsentwicklung in Meiningen zur Orientierung bzw. als bindende Grundaussagen in der Umsetzung handelsbezogener Maßnahmen sowie in der Bauleitplanung:

- Das **Mittelzentrum Meiningen** soll als **wettbewerbsfähiges** und bedeutsames **Versorgungszentrum** mit einer belebten Innenstadt mit **attraktiven Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie** etc. wahrgenommen werden. Dem **Schutz** und der **Versorgungsfunktion** im zugewiesenen Verflechtungsbereich kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
- Dem **Stadtzentrum** von **Meiningen** kommt dabei eine bedeutende Magnetfunktion für die Einwohner des Stadtgebietes zu. Zum **Erhalt** und zur **Entwicklung** eines breiten und attraktiven Einzelhandelsangebotes ist dieser Bereich besonders zu schützen und als zentraler Versorgungsbereich „**Hauptzentrum Stadtzentrum Meiningen**“ auszuweisen.

- /// Zur Sicherung der Nahversorgung bzw. wohngebietsnahen Versorgung werden zwei **Nahversorgungszentren** und ein **pot. Nahversorgungszentrum** sowie drei **Nahversorgungsstandorte** ausgewiesen, u. a. :
 - NVZ „Heinrich-Heine-Straße“
 - NVZ „Kaiser Park“
 - pot. NVZ „Obertshäuser Platz“.
- /// Als Instrument zur Sortimentsdifferenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird die **„Meininger Sortimentsliste“** beschlossen. Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von **50 m² ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich** zulässig sein. Betriebe mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente sind zur Verbesserung der wohngebietsnahen Versorgung unter Abwägung der bestehenden Strukturen **auch an anderen integrierten Standorten** möglich.
- /// Bei **großflächigen Einzelhandelsbetrieben** mit **nicht zentrenrelevanten** Kernsortimenten sind **zentrenrelevante Randsortimente bis zu 50 m²** je Randsortiment, in der **Summe bis zu 10 % der gesamten Verkaufsfläche** des Betriebes, zulässig.

- Der zentrale Versorgungsbereich **Stadtzentrum** ist in seiner Abgrenzung weiter zu **stärken**, in dem die **Ansiedlung größerer Anbieter** möglichst **zentral** und in direkter Nachbarschaft zum bestehenden Einzelhandel gelenkt sowie ein aktives, **positives Stadt- und Standortmarketing** verfolgt wird. Zur **Vermeidung von Leerstand** sind die Interessen der Immobilieneigentümer und neue, innovative Unternehmenskonzepte stärker zu berücksichtigen.
- Aufbauend auf dem örtlichen, kommunalen Einzelhandelskonzept sollte eine **regionale Einzelhandelsentwicklungsstrategie** mit regionalen, überregionalen und auch grenzüberschreitenden Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen initiiert und erarbeitet werden, welche dann zur **regionalen Handlungsgrundlage** wird.
- Das Einzelhandelskonzept soll nach Beschlussfassung offen kommuniziert werden und der aktiven Information von Immobilien- und Grundeigentümern sowie den Gewerbetreibenden dienen, um diese an der Umsetzung und zielgerichteten **Weiterentwicklung des Einzelhandels** zu beteiligen. Die **Aufwertungsmaßnahmen** zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt stellen ein erstes **Grundgerüst als Arbeitsprogramm** dar, welches stets weiterzuentwickeln und kontinuierlich umzusetzen ist.



Gesellschaft für Markt-und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | **Dresden**, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl



Büro Dresden:
Königsbrücker Straße 31 - 33
01099 Dresden

Telefon: +49 351 2167273
Telefax: +49 351 802389 5
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz