
Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Leutkirch

Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch im Allgäu



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl.-Geograph Matthias Prüller
Dipl.-Geographin Julia Bubbel

Projektbearbeitung:
Marina Deisenberger, Geographie M. Sc.

Aalen/Leutkirch, im April 2015

Vorbemerkungen

Die Stadt Leutkirch im Allgäu hat im April 2014 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung der „Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch“ beauftragt.

Ziel:

Ziel der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch ist es, inhaltliche und räumliche Entwicklungspotenziale für die Innenstadt zu definieren. Wesentliche Bestandteile sind:

- **Definition / Fortschreibung planungsrechtlicher Instrumente zur Einzelhandelssteuerung (= Schutz der Innenstadt).**
- **Im Sinne eines Entwicklungskonzeptes: Ableitung klarer Ansiedlungspotenziale (quantitativ aber auch qualitativ!) und realistischer Nutzungskonzepte für Leutkirch (Stichwort: Ansiedlungsmanagement / Leerstandsmanagement).**
- **Erarbeitung möglicher Funktionen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung usw.) für Standortlagen und Überführung dieser in ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt (= Besuchsgründe aufbauen).**
- **Darstellung von Maßnahmen für ein künftiges Innenstadtmarketing, die vorgeben, wie bestehende Potenziale, insbesondere Kaufkraftkopplungen und eine schlagkräftige Vermarktung der Innenstadt, aufgebaut werden können.**

Zentrale Fragen, die zu lösen sind:

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- Frage nach der grundsätzlichen Strategie und Positionierung der Innenstadt?
- Frage nach Funktionsräumen / Aufbau von Besuchsgründen in der Innenstadt? Daraus dann: Roter Faden für Einzelfallentscheidungen.
- Frage, wie vorhandene Kaufkraft in Wert gesetzt werden kann / Frage nach Kopplung von Kaufkraft? Auch: Frage wie die eigene Bevölkerung letztlich wieder mehr für die eigene Innenstadt begeistert werden kann.

- Frage nach effektiven Vermarktungsinhalten und Fragen nach effizienten Strukturen (Abstimmung, Verantwortlichkeiten, Umsetzer) für ein Innenstadtmarketing.
- Frage nach der planungsrechtlichen Gesamtsteuerung speziell im Einzelfall?

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, ein Austausch zu den wesentlichen bisherigen Anstrengungen Strategieworkshop mit dem Wirtschaftsbund besprochen. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann zudem mit einer branchenübergreifend besetzten Projektgruppe abgestimmt, die diese auch noch weiter konkretisiert und eigene Maßnahmen erarbeitet hat. Weiterhin erfolgte ein Meinungsaustausch auf Basis der ersten strategischen Überlegungen im Rahmen eines Bürgerworkshops, der hier weitere Ideen und Anregungen in die Strategie einbringen konnte. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Umsetzung der Zukunftsinitiative Innenstadt:

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 aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:

- Das grundsätzliche Ziel der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch 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 Leutkirch 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.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller / Dipl.-Geographin Julia Bubbel, im April 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	8
2	Ausgangssituation	10
2.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen	10
2.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt	13
2.2.1	Das Marktgebiet	13
2.2.2	Die Nachfragesituation	16
2.2.3	Die Angebotssituation	17
2.2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe	24
2.3	Wettbewerbsanalyse	25
2.4	Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)	33
2.5	Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Leutkirch	41
2.6	Entwicklungsstandorte Leutkirch	43
2.7	Innenstadthemen aus Sicht der Stadtverwaltung	44
2.8	Innenstadthemen aus Akteurssicht	45
2.8.1	Expertenrunde Wirtschaftsband	45
2.8.2	Die Sicht der Leutkircher Kunden	47
3	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025	53
3.1	Methodik	53
3.2	Prognosedaten	57
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)	59
3.4	Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes (qualitative Entwicklungsperspektiven)	62
4	Die künftige Entwicklungsstrategie	65
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	65
4.2	Die Zukunftsaufgaben für Leutkirch (= Strategie)	66
4.2.1	Zukunftsaufgabe A – Anbindung und Kopplung Altstadt und Bahnhofsarkaden	70
4.2.2	Zukunftsaufgabe B – „Kundenbindung und Besuchsgründe in der Altstadt“	79
4.2.3	Zukunftsaufgabe C – „Innenstadtmarketing“	83
4.2.4	Zukunftsaufgabe D – „Bündelung bestehender Ressourcen und Flächenmanagement“	91
4.2.5	Zukunftsaufgabe E – Planungsrechtliche Steuerung: „So schützen wir unsere Innenstadt.“	101

5	Umsetzung der Strategie.....	102
5.1	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung	102
5.1.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich	102
5.1.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung.....	105
5.1.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	110
5.2	Sortimentsliste („Leutkircher Liste“)	113
6	Anhang	117
6.1	Hinweise zur Methodik	117
6.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten.....	120

1 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 Leutkirch – 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 der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch

Was? (Methodik)		Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Leutkirch:	Analyse Einzelhandelsstandort: Kurz-Interviews der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	123 durchgeführte Befragungen (Beteiligungsquote: 79%)
	Analyse Einzelhandelsstandort: Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	156 Betriebe*)
Kundenbefragung im Juli 2014			
Erfassung aller handelsnaher Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt: 142 Betriebe			
Städtebaulicher Kurzcheck , Fokus Innenstadt am 03. Juli 2014			
Erfassung und Bewertung innerstädtischer Leerstände (ehemalige Ladenlokale in EG-Lage)			
Wettbewerbsanalyse , folgende Kommunen wurden erfasst: Isny, Wangen, Bad Wurzach			
Strategieworkshop Wirtschaftsband am 09. September 2014			
Abstimmungstermin Analyse und Strategie mit Stadtverwaltung am 13. Oktober 2014			
Projektgruppensitzungen: 10. November 2014 und 01. Dezember 2014			
Bürgerworkshop am 17. November 2014			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

*) 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 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 (Städtebau usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Ausgangssituation

2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Leutkirch besitzt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums in der Region Bodensee-Oberschwaben. Der Nahbereich umfasst die Gemeinden Aichstetten und Aitrach, der Mittelbereich umfasst weiterhin die Städte Bad Wurzach und Isny.

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

Grafik: Statistische Daten Leutkirch

Indikator	Leutkirch	Landkreis Ravensburg	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2012 (Basis Zensus 09.05.2011):	21.785	272.425	10.569.111
Bevölkerungsentwicklung 2012 bis 2030 in %	+ 0,3%	+ 1,9%	+ 2,2%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2012	19,4%	18,7%	19,5%
Einpendler / Auspendler Pendlersaldo 2013	3.101 / 4.135 -1034	-	-
Erwerbstätigenquote 2012*)	60,8%	57,4%	57,2%
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW / Aufenthaltsdauer / „Bettenauslastung“ 2013:	0,8 / 2,2 Tage / 22% **)	1,8 / 4,2 Tage / 46%	1,8 / 2,6 Tage / 36%
Ungebundene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort 2009	16.737 €	15.452 €	15.370 €

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch überdurchschnittlich positiv

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch durchschnittlich

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch unterdurchschnittlich

*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune, 2014

**) Hinweis: Die statistisch eigentlich unterdurchschnittliche Position Leutkirchs, wird relativiert, wenn eine Betrachtung über die Zahlen der Beherbergungsstatistik des statistischen Landesamtes hinaus erfolgt. Die Statistik erfasst ausschließlich Beherbergungsbetriebe mit neun und mehr Betten (Hotels und Gasthöfe). Dieser Primärsektor des Beherbergungsgewerbes ist in Leutkirch derzeit tatsächlich unterdurchschnittlich entwickelt. Mit den Jahren hat sich für die Stadt Leutkirch jedoch eine Beherbergungskultur ergeben, in der Privat-Quartiere eine tragende Rolle spielen. Die Mehrzahl der Feriengäste bucht Zimmer oder Ferienwohnungen bei privaten Anbietern. Da Leutkirch als touristische Destination nicht prädikatisiert ist (z. B. als Erholungsort, Luftkurort, Heilbad etc.) existiert kein Meldewesen, das die Übernachtungszahlen in diesem Segment erfasst.

Die Beobachtung des Markts legt es aber nahe, dass hier eine positive Entwicklung im Gange und weiteres Wachstum zu erwarten ist. Im neuen Gastgeberverzeichnis 2015/2016 sind insgesamt 9 Hotels, Gasthöfe und Tagungshäuser vertreten. Den größeren Teil des Beherbergungsangebots finden potenzielle Gäste in 7 Ferienhäusern, 40 Ferienwohnungen, 6 Privatzimmern und auf den 3 Campingplätzen, die in dem neuen Prospekt mit Einträgen vertreten sind. 16 Anbieter haben ihre Angebote neu an den Markt gebracht. Die Auslastung in den Ferienmonaten ist nach dem Eindruck der Touristinfo bei allen professionellen Anbietern sehr gut. Die Zahlen der offiziellen Beherbergungsstatistik sind vor diesem Hintergrund nichts als abschließend zu bewerten.

Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2014. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter www.statistik-bw.de im Februar 2014, Touristinformation Leutkirch, Februar 2015.

Die Übersicht zeigt:

Bis 2030 ist in Leutkirch noch mit einer leicht positiven Entwicklung der Einwohnerzahlen zu rechnen. Positiv zu bewerten sind außerdem die hohe Erwerbstätigenquote und die überdurchschnittliche ungebundene Kaufkraft. Eher kritisch zu betrachten sind das negative Pendlersaldo und die unterdurchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen bei gleichzeitig geringer Bettenauslastung – insbesondere vor dem Hintergrund der Lage in der Tourismusregion Allgäu.

Für den Einzelhandelsstandort Leutkirch bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird gemäß dieser Indikatoren und aufgrund der zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke der Nachbarkommunen, bei gleichzeitigen erhöhten Pendlerverflechtungen ins Umland, ist eine **erhebliche Steigerung des Kaufkraftzuflusses** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Leutkirch muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – klar auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt

2.2.1 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 Leutkirch bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu Wangen, Isny und Bad Wurzach sowie den Oberzentren Kempten, Memmingen und Ravensburg).

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Leutkirch im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

b) Das Marktgebiet von Leutkirch

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Leutkirch wird klar erkennbar, dass Leutkirch über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt.

▪ Zone 1:	Leutkirch	21.785 Einwohner
▪ Zone 2:	Aichstetten, Altusried-Frauenzell, Altusried-Muthmannshofen, Legau	7.077 Einwohner
▪ Zone 3	Aitrach, Bad Wurzach, Kißlegg, Isny	38.515 Einwohner
▪ GESAMT:		67.377 Einwohner ¹

Folgende **Besonderheiten** müssen beim Marktgebiet Leutkirch beachtet werden:

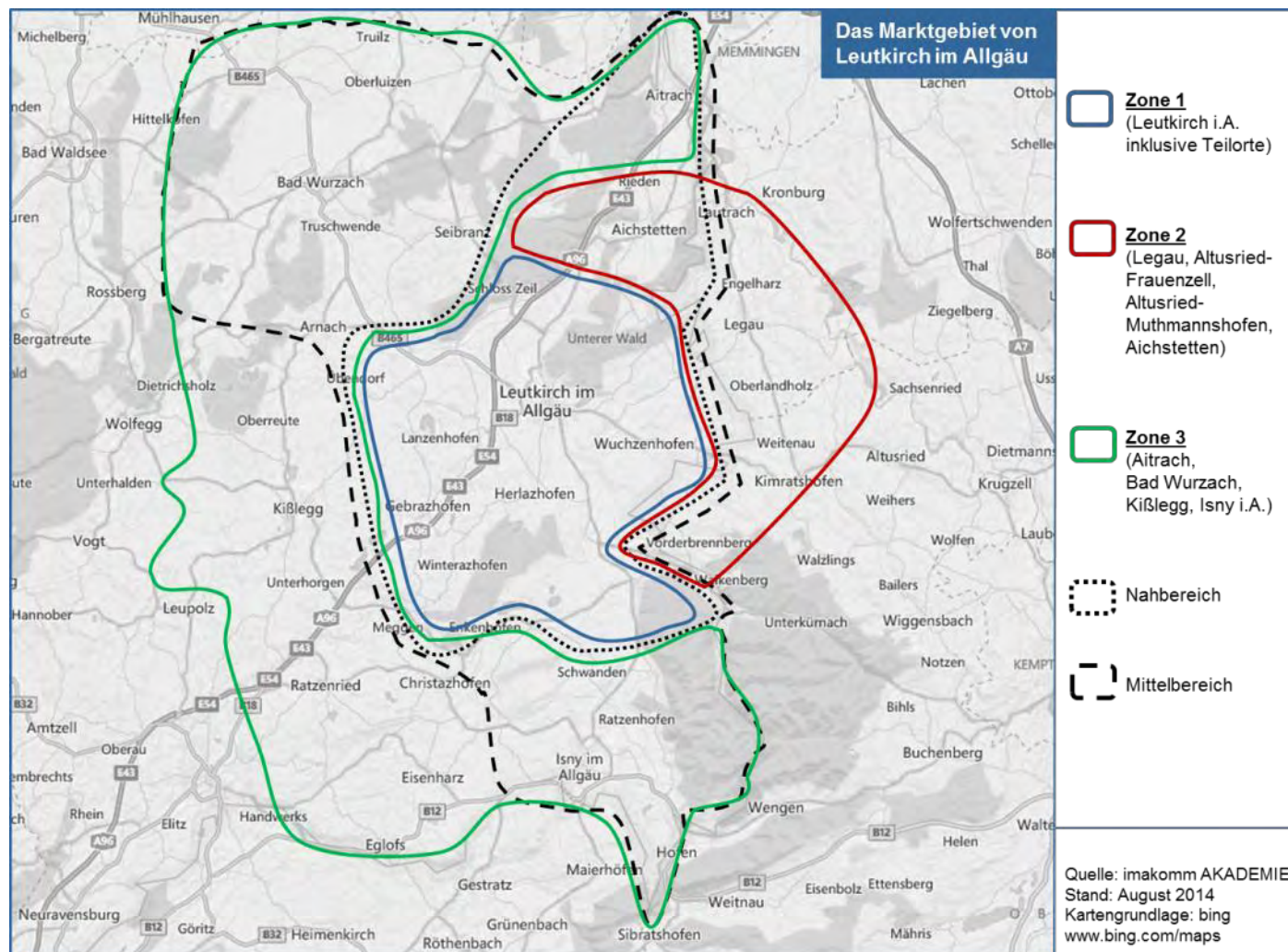
- Die Stadt Leutkirch weist **entsprechend seiner zentralörtlichen Funktion eines Mittelzentrums** ein überörtliches Einzugsgebiet auf. Jedoch ist Leutkirch mit Städten wie Wangen, Kempten und Memmingen von einem **starken Wettbewerbsumfeld** umgeben. Vor allem in den Kommunen im Randbereich des regionalplanerischen Verflechtungsbereichs ist deshalb auch von einer **starken Einkaufstendenz an andere Standorte auszugehen**. Zudem verfügen Standorte innerhalb des Mittelbereichs, insbesondere Isny, in einigen Sortimentsbereichen selbst über eine gute Einzelhandelsausstattung.
- Schließlich ist davon auszugehen, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe in Leutkirch ein Einzugsgebiet aufweisen, das **über das abgegrenzte Marktgebiet des Standortes Leutkirch hinausgeht**.

Für den Einzelhandelsstandort Leutkirch bedeutet dies:

Die so vorgenommene Abgrenzung des Marktgebietes scheint plausibel, wird sie doch im Rahmen der umfassenden Einzelhandels- (sowohl schriftlich als auch im Rahmen der Kurz-Interviews) und Kundenbefragungen bestätigt. Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den starken Oberzentren Kempten, Ravensburg und Memmingen ist eine weitere Ausweitung des Marktgebiets kaum noch möglich.

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014 (Stand 31.12.2012, Basis Zensus 09.05.2011).

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2013 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.500 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 Leutkirch gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 99,4²**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Leutkirch nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

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

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Leutkirch

Zone	Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Leutkirch	119,1	32%
Zone 2: *)	38,9	11%
Zone 3: *)	211,8	57%
Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1, 2 und 3)	369,8	100%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

² Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2013.

2.2.3 Die Angebotssituation

a) Position des Einzelhandelsstandortes Leutkirch

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Leutkirch nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung

Kennziffern zur Angebotssituation	2014	Position Leutkirchs zu ähnlich strukturierten Städten - = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	156			
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Leutkirch insgesamt:	46.495 m ²	-	o	+
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	11.505 m ² (= 25% der Gesamt-VK)	-	o	+
▪ Verkaufsflächenanteil Innenstadt	40%	-	o	+
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Leutkirch ³ :	2.134 m ²	-	o	+

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

³ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke

Kennziffern zur Angebotssituation ^{*)}	2014	Position Leutkirchs zu ähnlich strukturierten Städten - = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Umsatz im Einzelhandel von Leutkirch insgesamt:	132,7 Mio. €			
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Leutkirch / von außerhalb	58% / 42%			
▪ Umsatz im Bereich Food:	52,8 Mio. €			
▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: ⁴	2.854 €/m ²	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote ⁵ Einzelhandel insgesamt:	65-70%	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote Food / Non-Food:	70-75% / 55-60%	- (55-60%)	o 70-75%)	+
▪ Zentralität ⁶ :	111%	-	o	+
*) Hinweis: Diese Zahlen beinhalten ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

⁴ Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland 2009: 2.957 € / m² (EHI, 2014)

⁵ Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

⁶ Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Leutkirch sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Leutkirch mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Leutkirch. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	111%	70-75%
Gesundheit / Körperpflege	140%	80-85%
Blumen / zoologischer Bedarf	120%	75-80%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	116%	75-80%
Bücher / PBS ⁷ / Spielwaren	58%	35-40%
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	106%	60-65%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	89%	55-60%
Elektrowaren	88%	35-40%
Hausrat / Einrichtung / Möbel	142%	50-55%
Sonstiger Einzelhandel ⁸	121%	65-70%
überwiegend langfristiger Bedarf	117%	50-55%
Einzelhandel insgesamt	111%	65-70%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

⁷ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren⁸ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

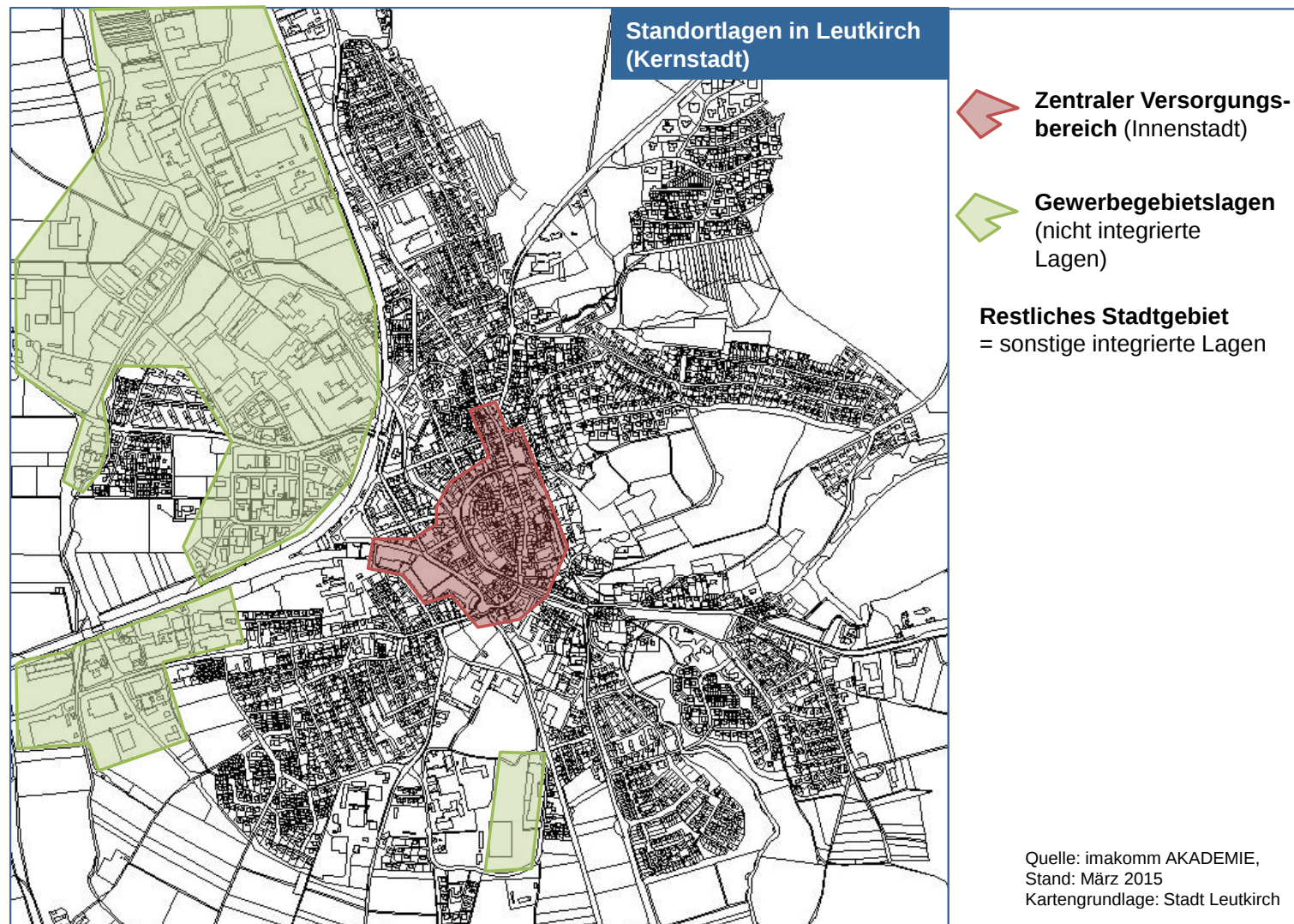
b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Leutkirch, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Leutkirch inkl. Stadtteile (= **restliches Stadtgebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Leutkirch nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Standortlagen in der Kernstadt von Leutkirch



Hinweis: Ausschließliche Berücksichtigung bestehender Einzelhandelsbetriebe. Zukünftig geplante Vorhaben sind im Detail ggf. neu zu bewerten.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Grafik: Die Angebotssituation in Leutkirch nach Standortlagen

Kennziffern zur Angebotssituation	Zentraler Versorgungsbereich	Sonstige integrierte Lagen	Nicht integrierte Lagen	Gesamt
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	93 (= 60%)	45 (= 29%)	18 (= 11%)	156
▪ Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m² pro Betrieb)	201	140	1.194	298
Kennziffern quantitative Ausstattung:				
▪ Verkaufsfläche:	18.690 (=40%)	6.305 (= 14%)	21.500 (= 46%)	46.495
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	5.100 (= 44%)	2.860 (= 25%)	3.545 (= 31%)	11.505
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food):	13.590 (= 39%)	3.445 (= 10%)	17.955 (= 51%)	34.990
Kennziffern zur Leistungsstärke:				
▪ Umsatz im Leutkircher Einzelhandel insgesamt:	69,5 Mio. € (= 52%)	24,1 Mio. € (= 18%)	39,1 Mio. € (= 30%)	132,7 Mio. €
▪ Umsatz im Bereich Food:	27,0 Mio. €	14,2 Mio. €	11,5 Mio. €	52,7 Mio. €
▪ Umsatz pro m² Verkaufsfläche:	3.718 €	3.832 €	1.817 €	2.854 €
Hervorgehoben: Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen. Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.				

c) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Leutkirch aktuell zeigt:

- Grundsätzlich kann der Stadt Leutkirch eine **überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung** zugesprochen werden.
- **Allerdings ist die Leistungsstärke insgesamt als durchschnittlich zu bewerten.** Während in den kurzfristigen Sortimenten heute bereits eine gute Versorgung und auch merkliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland bestehen, ist in einigen mittel- und langfristigen und somit auch innenstadtprägenden Sortimenten eine noch ausbaufähige Bindung der eigenen Kaufkraft aber auch von Kunden aus dem Umland zu verzeichnen (u.a. Bücher / PBS / Spielwaren sowie Elektrowaren). Dies ist grundsätzlich auch auf starke Konkurrenzstandorte im Umland zurückzuführen. Trotzdem bestehen hier noch Entwicklungspotenziale.

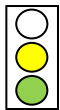
Die Analyse nach Standortlagen in Leutkirch aktuell zeigt:

- **Die Innenstadt** (Zentraler Versorgungsbereich) **ist in Leutkirch im Vergleich zu den nicht integrierten Lagen vergleichsweise stark** – Fast zwei Drittel aller Einzelhandelsbetriebe ist dort ansässig. Auch hinsichtlich **Umsatz und Verkaufsfläche** nimmt die Innenstadt eine vergleichbar **starke Position** ein. Allerdings ist ein beträchtlicher Anteil auf das Fachmarktzentrum „Bahnhofsarkaden“ zurückzuführen. Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass die bereits erfolgte Strategie der Konzentration von Ansiedlungen auf die Innenstadt auch zukünftig fortgeführt werden soll.
- Der **Verkaufsflächenanteil der Innenstadt nimmt mit 40% hingegen einen deutlich geringeren Anteil** ein. Dies ist auch auf **kleinere Flächeneinheiten v.a. in der Altstadt** zurückzuführen, während in **dezentralen Lagen mehrere großflächige Betriebe** zu finden sind, die sich aber vorrangig auf **nicht zentrenrelevante Sortimente** beschränken und somit keine direkte Konkurrenz zur Innenstadt bilden.

2.2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

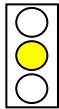
Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Leutkirch dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 156 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 123 Betriebe.⁹

- **Zufriedenheit mit dem Standort Leutkirch ist in weiten Bereichen gegeben:** Die



Befragung ergab eine gute Standortzufriedenheit mit Leutkirch als Einzelhandelsstandort von 2,1 (bei 1 = sehr zufrieden bis 5 = unzufrieden).

- **Veränderungen sind geplant:** In den kommenden rund drei Jahren sind nennenswerte Veränderungen in einzelnen Betrieben geplant. Neben für den Standort positiven Veränderungen bei insgesamt 16 Betrieben (Geschäftsvergrößerung, Sortimentserweiterung, Modernisierungen) wurden auch 4 negative Veränderungen (geplante Geschäftsaufgabe) genannt.



- **Zentrale Schwächen aus Sicht der Einzelhändler in Leutkirch:** Neben einer zu schwachen Frequenz in der Innenstadt wurde die Parkplatzsituation (zu kurze Parkdauer, zu wenig Kurzzeitparkplätze) am häufigsten genannt. Ebenfalls bemängelt wurden die uneinheitlichen und zu kurzen Öffnungszeiten in der Innenstadt sowie ein fehlender gemeinsamer Auftritt und Aktionen der Einzelhändler.

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.

⁹ 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.

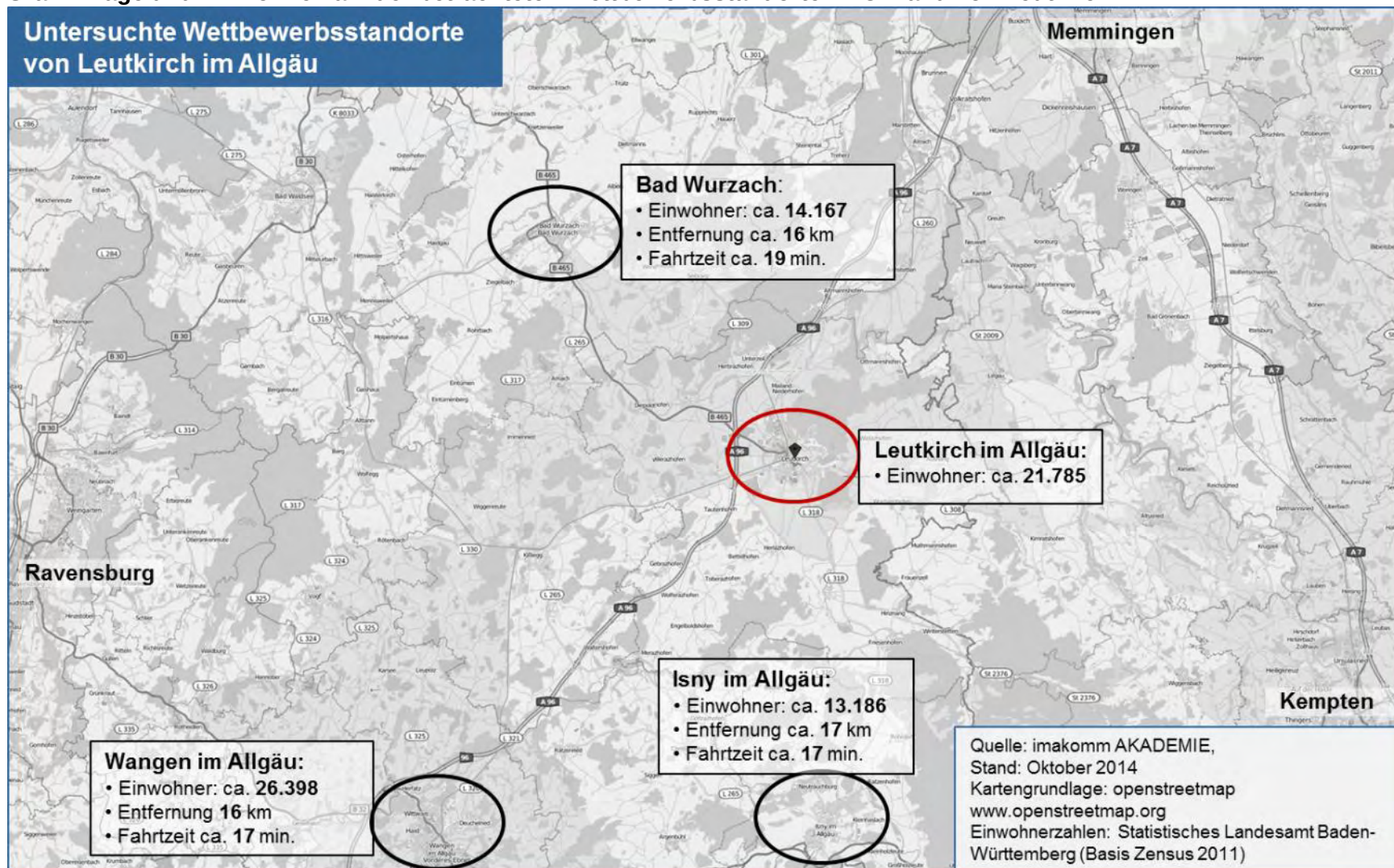
2.3 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Analyse der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch ist auch die Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes erforderlich. Diese Analyse bezieht sich auf die drei Städte Wangen, Isny und Bad Wurzach. Kriterien für die Auswahl gerade dieser Städte waren unter anderem:

- Lage der Kommunen zu Leutkirch,
- bestehende Verflechtungen Leutkirchs zu den Kommunen, u.a. durch Pendlerverflechtungen und Einkaufsbeziehungen,
- hauptsächliche Wettbewerbsstandorte aufgrund vergleichbarer Größenordnung und teilweise überschneidender Verflechtungsbereiche.

Im Folgenden dargestellt sind die wesentlichen Analyseergebnisse aus der Wettbewerbsanalyse. Diese werden im Anschluss überblicksartig zusammenfassend bewertet.

Grafik: Lage und Einwohnerzahl der betrachteten Wettbewerbsstandorte im Umland von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

Wettbewerber	Thema	Zentrale Stärken und Schwächen der Wettbewerber	Bewertung im Vergleich zu Leutkirch
Isny	Einzelhandelsausstattung	Isny verfügt über Fachmarktzentren mit Anbietern aus dem Bereich Nahversorgung (u.a. Aldi, Kaufmarkt, dm) sowie zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Kik) und einem Baumarkt (Obi). In der Innenstadt sind bekannte Filialisten (Tchibo, Müller Drogerie) sowie zahlreiche Anbieter im Bereich Textil/Bekleidung (u.a. Gerry Weber, Vögele). <u>Fazit:</u> Isny hat neben der Innenstadt ein eigenes Fachmarkt- und Nahversorgungsangebot, insgesamt aber einen geringeren Einzelhandelsbesatz als Leutkirch.	Sieger Leutkirch
	Verkehr & Parken	Zwar liegt Isny weiter entfernt von der A96 als Leutkirch und verfügt über keinen Bahnanschluss. Aufgrund der Lage an der B12 ist jedoch eine gute verkehrliche Erreichbarkeit gegeben . Bereits am Ortseingang befindet sich ein übersichtliches Parkleitsystem , das den Besucher auf die zahlreichen Parkmöglichkeiten hinweist. In der Altstadt und in Altstadtnähe finden sich zudem zahlreiche kostenlose Parkplätze und Stellplätze mit einer langen Parkdauer (9 Stunden). <u>Fazit:</u> Aufgrund der guten Besucherlenkung in die Innenstadt und die Parkplatzsituation ist besteht ein klarer Wettbewerbsvorteil für Isny.	Sieger Isny
	Innenstadt	Entlang der Wassertorstraße befindet sich die belebte Fußgängerzone in der Altstadt von Isny (Länge ca. 200-300 Meter). Weitere Innenstadtbereiche innerhalb der historischen Stadtmauer sind verkehrsberuhigt bzw. Spielstraßen . In der gesamten Innenstadt befinden sich ein modernes Besucherleitsystem und Hinweisschilder zu den innerstädtischen Betrieben. Der öffentliche Raum ist attraktiv gestaltet und wird derzeit modernisiert. Neben der umfangreichen Gastronomie befinden sich in der Innenstadt auch attraktive Kinderspielmöglichkeiten . Der unmittelbar an die Innenstadt angrenzende Kurpark lädt zum Verweilen ein. <u>Fazit:</u> Durch die insgesamt attraktive Innenstadt besteht ein Wettbewerbsvorteil für Isny.	Sieger Isny

Wangen	Einzelhandels- ausstattung	Wangen verfügt über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot. In der Innenstadt finden sich bekannte Filialisten wie Müller Drogerie und Tchibo. Größerflächige Magnetbetriebe sind in der Innenstadt aber kaum vorhanden. An die Innenstadt angrenzend befindet sich mit dem Argencenter ein attraktives Einkaufszentrum (E-Center, Vögele, Expert), welches aber nicht optimal an die Innenstadt abgebunden ist. In den Fachmarktlagen sind Anbieter aus unterschiedlichen Branchen (u.a. Sport Turbine, Toom Baumarkt, Takko, Fressnapf, Rewe). Fazit: Insgesamt verfügt Wangen über ein umfangreicheres Angebot im Bereich Einzelhandel. Jedoch ist das innerstädtische Angebot in Leutkirch inklusive den Bahnhofsarkaden etwas stärker aufgestellt. Beide Standorte verfügen neben der Innenstadt über ein Fachmarkt- und Nahversorgungsangebot, das auch für auswärtige Kunden gut erreichbar ist.	unentschieden
	Verkehr & Parken	Das Parkplatzangebot in Wangen ist umfassend. Auch in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt befinden mehrere kostenfreie und zeitlich unbegrenzte Parkmöglichkeiten sowie Busparkplätze. Auch in Teilen der Innenstadt besteht die Möglichkeit zu kostenfreiem Kurzzeitparken. Über ein Parkleitsystem werden Besucher auf die zahlreichen Stellplatzmöglichkeiten hingewiesen. Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ist durch die Nähe zur A96 gegeben, der Bahnhof befindet sich in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt. Fazit: Die Parkplatzsituation und Beschilderung ist in Wangen deutlich besser als in Leutkirch.	Sieger Wangen
	Innenstadt	Wangen verfügt über eine städtebaulich attraktive historische Innenstadt, die teilweise noch durch eine Stadtmauer mit Stadttoren umgeben ist. In der Innenstadt ist eine Beschilderung zu Sehenswürdigkeiten und wichtigen Einrichtungen vorhanden. Ein Teilbereich der Innenstadt ist als Fußgängerzone ausgewiesen, weite Teile der Innenstadt sind verkehrsberuhigt (20 km/h). Insgesamt ist die Innenstadt durch eine hohe Besucherfrequenz gekennzeichnet. Die zahlreichen und überwiegend hochwertigen Gastronomietriebe sorgen auch außerhalb der Haupteinkaufslage für eine belebte Innenstadt in einem attraktiven Ambiente. Besonders prägend für Wangen sind die zahlreichen thematischen Brunnen. Auffallend ist die hohe Anzahl an sanierten Altbauten in der Innenstadt. Fazit: Die Innenstadt von Wangen verfügt insgesamt über die höhere städtebauliche Qualität.	Sieger Wangen

Bad Wurzach	Einzelhandels-ausstattung	Bad Wurzach verfügt über ein umfangreiches Nahversorgungsangebot (Rewe, Edeka, Netto, Aldi, Lidl, Müller Drogerie usw.), teilweise im bzw. in direkter Nähe des Zentrums. In der Innenstadt findet sich überwiegend inhabergeführter Einzelhandel. Ein starker Besatz ist v.a. im Bereich Textil / Bekleidung gegeben (z.B. Michelberger, Binder). Aber auch Filialbetriebe (z.B. Quickschuh) sind am Standort vorhanden. <u>Fazit:</u> Ein Wettbewerb im Bereich Einzelhandel mit Leutkirch ist insgesamt aufgrund der Stadtgröße von Bad Wurzach nicht möglich.	Sieger Leutkirch
	Verkehr & Parken	Die Stadtmitte von Bad Wurzach ist durch eine sehr gute Erreichbarkeit gekennzeichnet. Fast in der gesamten Haupteinkaufslage besteht die Möglichkeit zu straßenbegleitendem Parken. Dadurch haben Besucher kurze Wege zu den Geschäften. Zudem besteht hier kostenloses Kurzzeitparken. Unmittelbar am Innenstadtrand befinden sich weitere kostenfreie Parkplätze. Die Verkehrsführung läuft entlang den Haupteinzelhandelslagen, womit eine hohe Sichtbarkeit des Angebots gegeben ist. <u>Fazit:</u> Durch die zahlreichen kostenfreien bzw. Kurzzeitparkplätze, die kurzen Wege und einer hohen Sichtbarkeit der innerstädtischen Angebote aufgrund der Verkehrslenkung durch die Innenstadt besteht ein klarer Wettbewerbsvorteil für Bad Wurzach.	Sieger Bad Wurzach
	Innenstadt	Bad Wurzach verfügt mit seinem Schloss und dem Kurhaus mit Kurpark über individuelle Besonderheiten in der Innenstadt. Auch der öffentliche Raum ist überwiegend attraktiv gestaltet. Allerdings sind die meisten Betriebe über die Mittagszeit geschlossen. Aufgrund der weitläufigen räumlichen Verteilung der innerstädtischen Betriebe ist eine einheitliche Erlebbarkeit der Innenstadt kaum gegeben. Eine Fußgängerzone ist nicht vorhanden. Sie maximal zulässige Höchstgeschwindigkeit in der Innenstadt ist zwar auf 20 km/h begrenzt, jedoch herrscht zu Stoßzeiten hier eine hohe Verkehrsbelastung. In der Innenstadt finden sich vereinzelt auch Leerstände. <u>Fazit:</u> Bad Wurzach hat zwar Besonderheiten sowie Alleinstellungsmerkmale und lockt aufgrund der kleinen Größe viele Besucher an, eine zentrale und kompakte Innenstadt mit Fußgängerzone mit einer großen Auswahl an unterschiedlichen Angeboten wie in Leutkirch ist hier aber nicht gegeben.	Sieger Leutkirch

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Nachfolgend sind besondere städtebauliche und stadtgestalterische Besonderheiten der Wettbewerber aufgeführt.

Wangen im Allgäu:



Bild links: Fußgängerzone mit hoher städtebaulicher Attraktivität und zahlreichen Gastronomiebetrieben lockt Besucher an.

Bild rechts: zahlreiche modernisierte historische Gebäude sowie attraktive Stadtmöblierung und Bepflanzung.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bild links: Sanierungsmaßnahmen (Bodenbelag, Bepflanzung) und attraktive Außengastronomie in der Innenstadt.

Bild rechts: Umfangreiches Angebot an Bus- und kostenlosen Dauerparkplätzen.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Bad Wurzach:



Bild links: Schloss Wurzach mitten in der Innenstadt lockt zahlreiche Besucher an und bietet mit dem Schlosspark eine hohe Aufenthaltsqualität.

Bild rechts: Langgezogene Innenstadt, zahlreiche Parkmöglichkeiten unmittelbar vor den Betrieben sorgen trotzdem für eine optimale Erreichbarkeit und kurze Wege.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bilder: Beschilderungselemente weisen auf wichtige Einrichtungen und Parkmöglichkeiten hin.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Isny im Allgäu:



Bild links: Übersichtliches und leicht verständliches Parkleitsystem.

Bild Mitte und rechts: Gastronomiebetriebe, dichter Einzelhandelsbesatz und Wasserspiele für Kinder bieten Besuchsgründe für unterschiedliche Zielgruppen und sorgen für eine hohe Besucherfrequenz in der Innenstadt.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bild links: Attraktive Begrünung und übersichtliche Beschilderungselemente mit kartographischer Darstellung.
Bild rechts: Städtebaulich sanierte Bergtorstraße mit neuem barrierefreiem Pflaster und attraktiver öffentlicher Möblierung.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Konsequenz für Leutkirch:

Der Standort Leutkirch hat Vieles für eine hoch **attraktive Innenstadt**. So kann der Standort hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung durchaus mit den nächsten Wettbewerbsstandorten mithalten. Allerdings bestehen auch **klare Defizite im Vergleich zu den untersuchten Kommunen**, die es zu beseitigen gilt. Dies betrifft vor allem Besuchsgründe in der Altstadt und städtebauliche Gesichtspunkte (Parkleitsystem, Beschilderung, Außenauftritt Einzelhandel, usw.). So locken insbesondere die Standorte Isny und Wangen mehr Besucher an und kennzeichnen sich durch stärker frequentierte Innenstädte. Hierbei sind aber auch die Standortvoraussetzungen von Isny durch den bestehenden Kur- und Klinikbetrieb zu berücksichtigen, als auch die ausgeprägte touristische Funktion Wangens.

2.4 Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)

a) Methodik

Im Rahmen der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch wurde im Juli 2014 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Leutkirch, v.a. die **Erlebbbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Eingangsbereiche der Innenstadt,
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Trennlinien, Barrieren,
- Freiraumqualität.

Aus der Vor-Ort-Begehung der Leutkircher Innenstadt lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

- Aufgrund der **verkehrsgünstigen Lage** mit einer direkten Anbindung an die Bundesautobahn 96 ist der Standort Leutkirch im Allgäu sehr gut angebunden. Die Innenstadt ist grundsätzlich über die L260 gut erreichbar. Allerdings ist aufgrund fehlender Beschilderungselemente die Innenstadt für auswärtige Besucher nur schwer auffindbar. Das Nicht-Vorhandensein eines Parkleitsystems erschwert dem Besucher zudem die Orientierung, wo sich Parkmöglichkeiten befinden und welche Regelung (v.a. maximale Parkdauer sowie Parkgebühren) jeweils gelten.
- In der Innenstadt bzw. in Innenstadtnähe ist grundsätzlich ein **ausreichendes Parkplatzangebot** vorhanden. Innerhalb der Altstadt gibt es mehrere Kurzzeitparkplätze (max. 90 Minuten) sowie straßenbegleitendes Parken, wodurch kurze Wege zu den innerstädtischen Einrichtungen und Betrieben gewährleistet sind. Zeitlich unbegrenzte und gebührenfreie Parkplätze sind ebenfalls ausreichend vorhanden und finden sich in einer Entfernung von ca. 400-500 Meter zur Haupteinkaufslage. In der Innenstadt liegt die maximale Parkdauer bei 4,5 Stunden. Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass eine strategische Ausrichtung der Parkraumbewirtschaftung in Leutkirch vorliegt - differenziert nach Parkzonen. Dies ist positiv zu bewerten. Auch wenn ein ausreichendes Parkplatzangebot rein quantitativ gegeben ist, ergibt sich grundsätzlich durch die fehlende Beschilderung ein **erhöhter Parksuchverkehr** in der Altstadt, der sich negativ auf die Aufenthaltsqualität auswirkt. Grundsätzlich ist weiterhin kritisch zu bewerten, dass die Parkgebühren im Voraus zu entrichten sind und der Kunden so zu einer zeitlichen Begrenzung gezwungen wird. Eine Alternativprüfung wird bereits durchgeführt, die Ergebnisse sind fachlich zu bewerten. Zudem beträgt die maximale Parkdauer an den Bahnhofsarkaden 120 Minuten - für einen Einkauf in den Arkaden mit einem anschließenden Innenstadtbesuch unter Umständen zu kurz. Grundsätzlich bleibt hier jedoch anzumerken, dass die Betreiber / Betriebe der Bahnhofsarkaden eine Mindestzahl an Parkplätzen vorweisen müssen, diese also auch nicht als städtischer Parkplatz für die Altstadt klassischerweise bewertet werden dürfen, auch wenn diese Nutzung vereinzelt angenommen wird.
- Die **Zugänge zur Innenstadt** sind als solche kaum erkennbar und weisen Verbesserungspotenziale durch Beschilderung und eine „Einladung“ der Kunden auf.

- Der Fachmarktstandort „Bahnhofsarkaden“ befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Altstadt mit einem großflächigen Angebot zahlreicher, auch zentrenprägender Sortimente. Der Standort stellt einen wichtigen Anziehungspunkt vor allem auch für auswärtige Kunden dar. Jedoch ist die vorhandene fußläufige Anbindung des Fachmarktstandortes an die Altstadt noch verbesserungswürdig. **Ein bequemes und gefahrloses Überqueren** der Poststraße und der Unteren Grabenstraße ist **nur bedingt möglich**. Außerdem besteht **keine durchgängige Sichtachse in die Altstadt**.
- Aber auch die **Besucherlenkung** in Richtung Marktstraße sowie in der gesamten Altstadt weist Optimierungspotenzial auf. Beschilderungselemente mit Hinweisen z.B. zum Marktplatz oder bestimmten Einrichtungen / Betrieben sind in der Innenstadt grundsätzlich nicht vorhanden. Besucher können sich dadurch nur schwer orientieren und werden entsprechend nicht in die Haupteinkaufslagen gelenkt. Auch das **öffentliche Mobiliar und Bepflanzung** weisen heute stark variierende Qualitäten auf und laden damit kaum zum längeren Verweilen ein. Ebenso muss an dieser Stelle auf Werbeaufsteller hingewiesen werden, die bei einer zu starken Massierung, den öffentlichen Raum negativ prägen.
- Vor allem im zentralen Altstadtbereich ist Leutkirch überwiegend durch eine hochwertige **Qualität der Bausubstanz** gekennzeichnet. So finden sich zahlreiche historische Gebäude in saniertem Zustand. Auch Teile der historischen Stadtmauer sind noch erhalten. Es gibt allerdings auch **Bereiche mit deutlich erkennbaren städtebaulichen Defiziten**. Selbst in der Marktstraße fallen mehrere Objekte mit modernisierungsbedürftiger Bausubstanz und unattraktiven Fassaden auf, was sich insgesamt negativ auf das äußere Gesamterscheinungsbild auswirkt. Aber auch der **Außenauftritt** einiger Betriebe weist hinsichtlich der Modernität Verbesserungspotenzial auf.
- Die **höchste Dichte an Einzelhandelsbetrieben** findet sich in der Marktstraße. Hier ist fast ein durchgängiger Besatz an Einzelhandelsbetrieben vorhanden. Insgesamt handelt es sich in der Altstadt überwiegend um kleinere Betriebseinheiten und inhabergeführten Facheinzelhandel. Größere Betriebe mit Magnetfunktion sind kaum vorhanden. Die Hauptgastronomielage mit Außenbestuhlung und hoher Aufenthaltsqualität befindet sich am Kornhausplatz, aber auch die Lammgasse ist durch zahlreiche Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung gekennzeichnet. **Weitere Besuchsgründe**, z.B. Spielmöglichkeiten für Kinder, finden sich in der Innenstadt kaum.

- **Verkehrlich** ist der nördliche Bereich der Marktstraße als Fußgängerzone ausgewiesen. Der südliche Abschnitt der Marktstraße ist für den Individualverkehr frei befahrbar (verkehrsberuhigter Bereich). Zwar ermöglicht dies **kurze Wege für den Innenstadtbesucher**, durch den Parkplatzsuchverkehr wird die **Aufenthaltsqualität** hier jedoch **stark eingeschränkt**. Zudem nehmen Fahrweg und Parkplätze gerade in der Marktstraße einen überwiegenden Teil der Straße ein, so dass hier die Fußgängerbereiche oft sehr begrenzt sind und so nicht zum Flanieren einladen. In weiteren Straßenbereichen der Altstadt fehlt die Trennung von PKW- und Fußgängerbereichen gänzlich. Auch die **Bepflasterung** in weiten Teilen der Altstadt ist uneben und dadurch kann eine Barrierefreiheit kaum gewährleistet werden.

Positiv- und Negativbeispiele in der Wahrnehmung aus Kundensicht:

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.



Bild links: Attraktive Außengastronomie mit schattenspendender Bepflanzung in zentraler Innenstadtlage.
Bild rechts: Unattraktiver Innenhof und Einzelhandelsbetrieb mit verbesserungsfähiger Außendarstellung in unmittelbarer Nähe des Marktplatzes mindern Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit der Innenstadt.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Modernes Fachmarkzentrum in unmittelbarer Nähe zur Altstadt, jedoch suboptimale Fußgängerüberquerung und Beschilderung Richtung Altstadt.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bilder links: Einzelhandel mit pfiffigem Konzept und attraktiver Außendarstellung. Bilder rechts: Teilweise weniger attraktive und ansprechende Außendarstellung bei den Betrieben vorhanden.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bild links: Innenstadtzugänge als solche kaum erkennbar und mit Verbesserungspotenzial hinsichtlich Außenwirkung. Bilder rechts: teilweise unklare und schwer erkennbare Hinweisschilder (z.B. Hinweis auf Parkmöglichkeiten).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bild links: Bereich der Marktstraße mit straßenbegleitendem Parken ermöglicht kurze Wege. Pflasterung und verhältnismäßig breite Fahrstraße lassen wenig Raum für Fußgänger und laden kaum zum Flanieren ein.

Bild rechts: Westlicher Teil der Lammgasse als wichtige Verbindung Richtung Marktstraße mit Außengastronomie. Ab Bachstraße allerdings weniger attraktiver Bereich und verbesserungsfähige Fußgängerführung.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

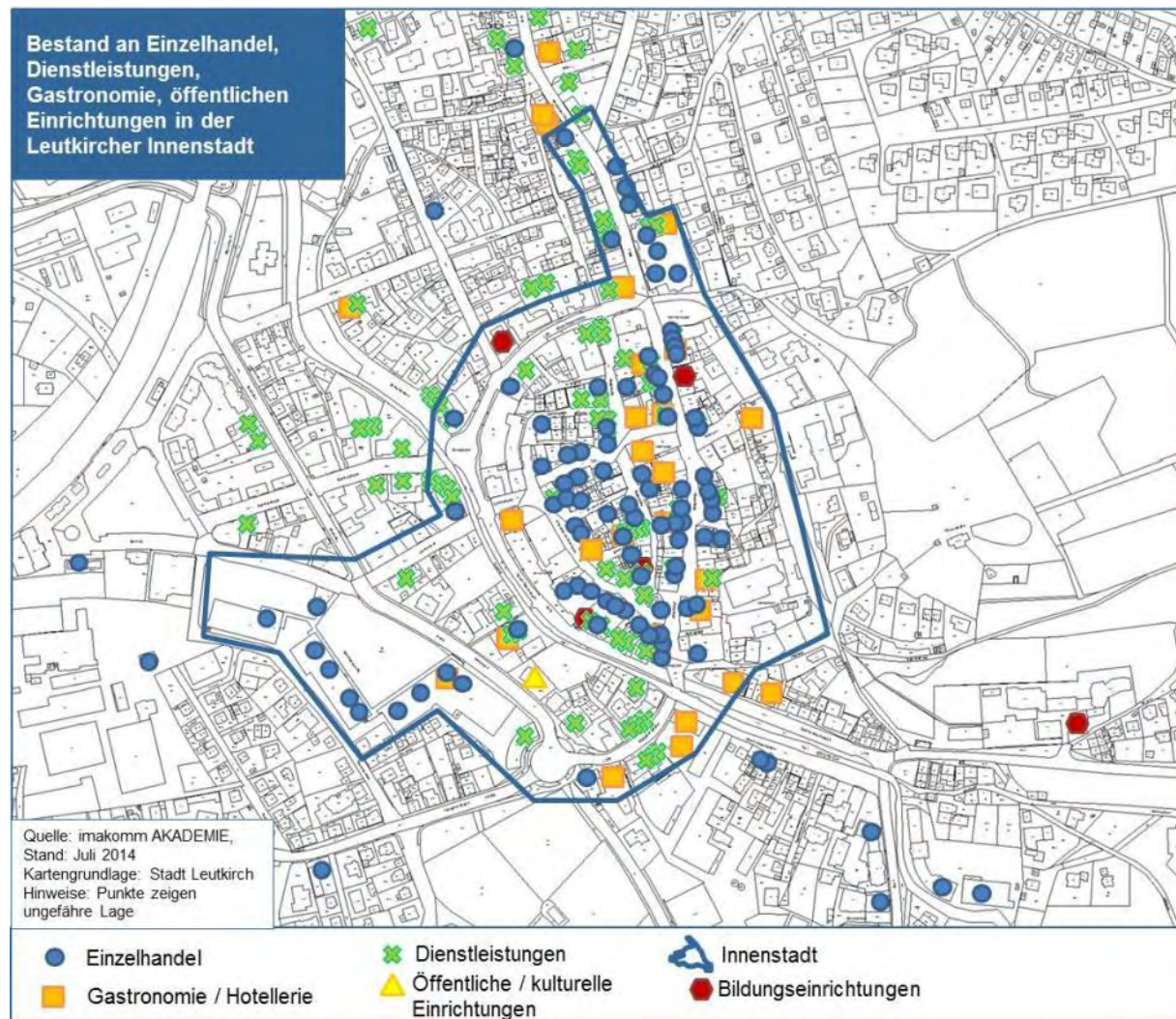


Bild links: Brunnen Gänseliesel am Gänsbühl direkt vor dem historischen Rathaus. Platzlage zwischen Brunnen und Café Bock jedoch ohne wesentliche dauerhafte Funktion.

Bild rechts: Öffentliche Möblierung (Pflanzenkübel und Sitzgelegenheiten) wirken teilweise weniger einladend und wirken sich negativ auf die Aufenthaltsqualität aus.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Grafik: Fokus Innenstadt: Überblick über Nutzungen in der Innenstadt(nähe) von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

b) Fazit:

Die Stadt Leutkirch verfügt über eine attraktive Innenstadt mit einem umfangreichen gastronomischen Angebot und zahlreichen, überwiegend kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie einem sehr guten Nahversorgungsangebot. Parkplätze sind genügend vorhanden, allerdings sind diese kaum ausgeschildert. Auch die Besucherlenkung in die Innenstadt und innerhalb der Innenstadt ist als verbesserungswürdig einzustufen. Wesentliches Ziel muss es auch sein, die **bauliche Substanz einiger Gebäude sowie den öffentlichen Raum in den kommenden Jahren weiter aufzuwerten** und zu modernisieren, da ansonsten nachweislich vorhandene städtebauliche Qualität an Wirkung verliert.

2.5 Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Leutkirch

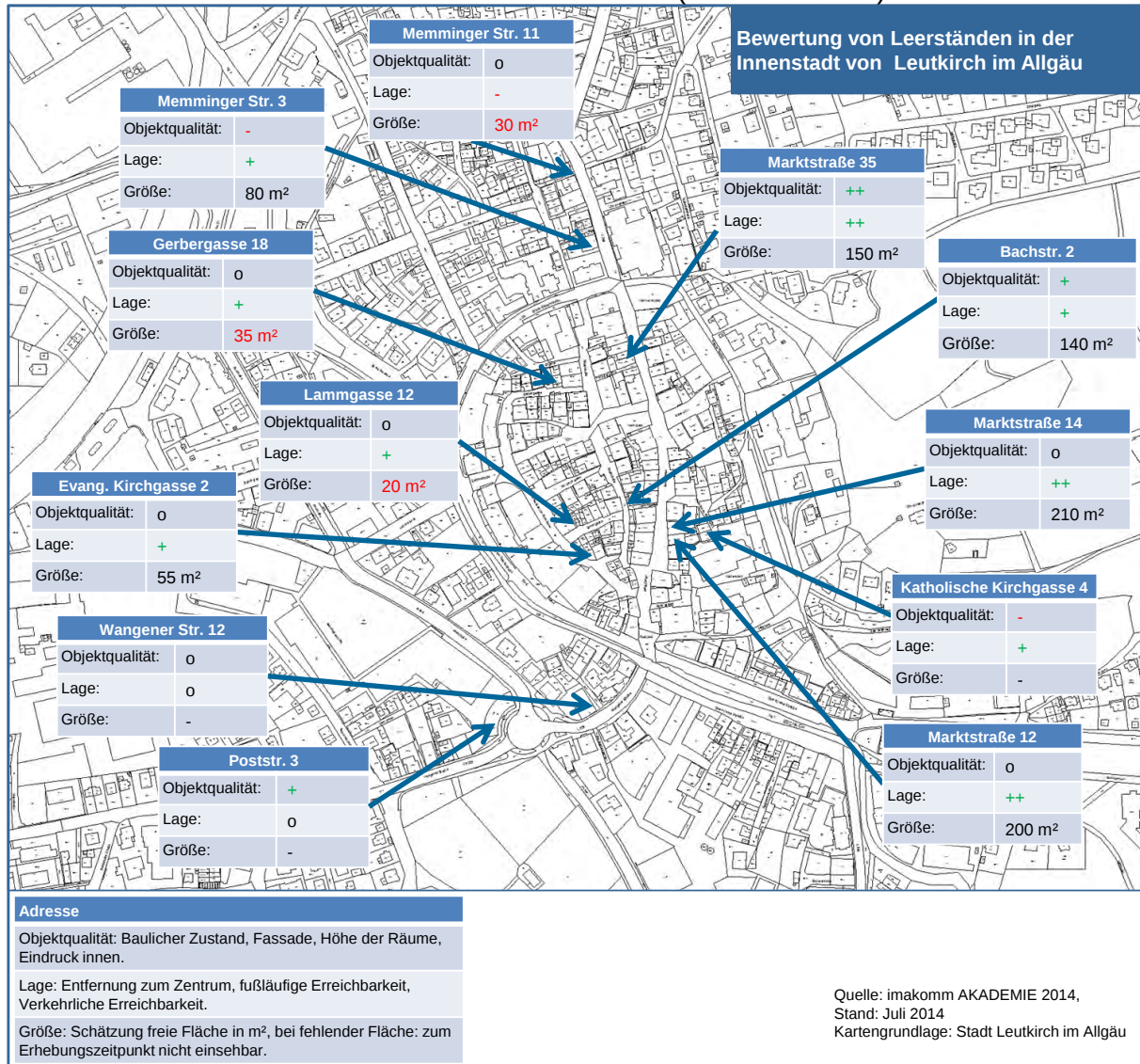
a) Bewertung von Leerständen in der Innenstadt(-nähe):

Folgende Darstellung zeigt die räumliche Lage und Bewertung von Leerständen in der Innenstadt von Leutkirch (Stand: Juli 2014).

Hinweis: Im Verlauf der Konzepterstellung ist es bereits gelungen, verschiedene Leerstände wieder neu zu besetzen, zum Teil auch in zentraler Lage. Die noch vorhandenen leerstehenden **Objekte sind teilweise schwer zu vermarkten**. Hier sind zum Teil bauliche Änderungen notwendig, um attraktive Mieter zu gewinnen zu können. Insgesamt besteht aber zu meist eine gute Erreichbarkeit aller Objekte. Einige der Objekte weisen allerdings eine sehr geringe Verkaufsfläche auf oder sind vorrangig für Büronutzungen realistisch.

b) Eckdaten zur innerstädtischen Leerstandssituation (Stand: Juli 2014):

- Leerstehende ehemalige Ladenlokale in Erdgeschoßlage: 12
- Leerstehende Verkaufsfläche: ca. 1.000 m²
- Leerstandsquote Innenstadt
(leer stehende Fläche / Gesamtverkaufsfläche): **ca. 5%**
- Vermarktungschancen: bei mehreren Objekten bauliche Änderungen notwendig, teilweise vorrangig für Dienstleistungen oder Wohnen nutzbar

Grafik: Leerstände in der Innenstadt von Leutkirch (Stand Juli 2014)

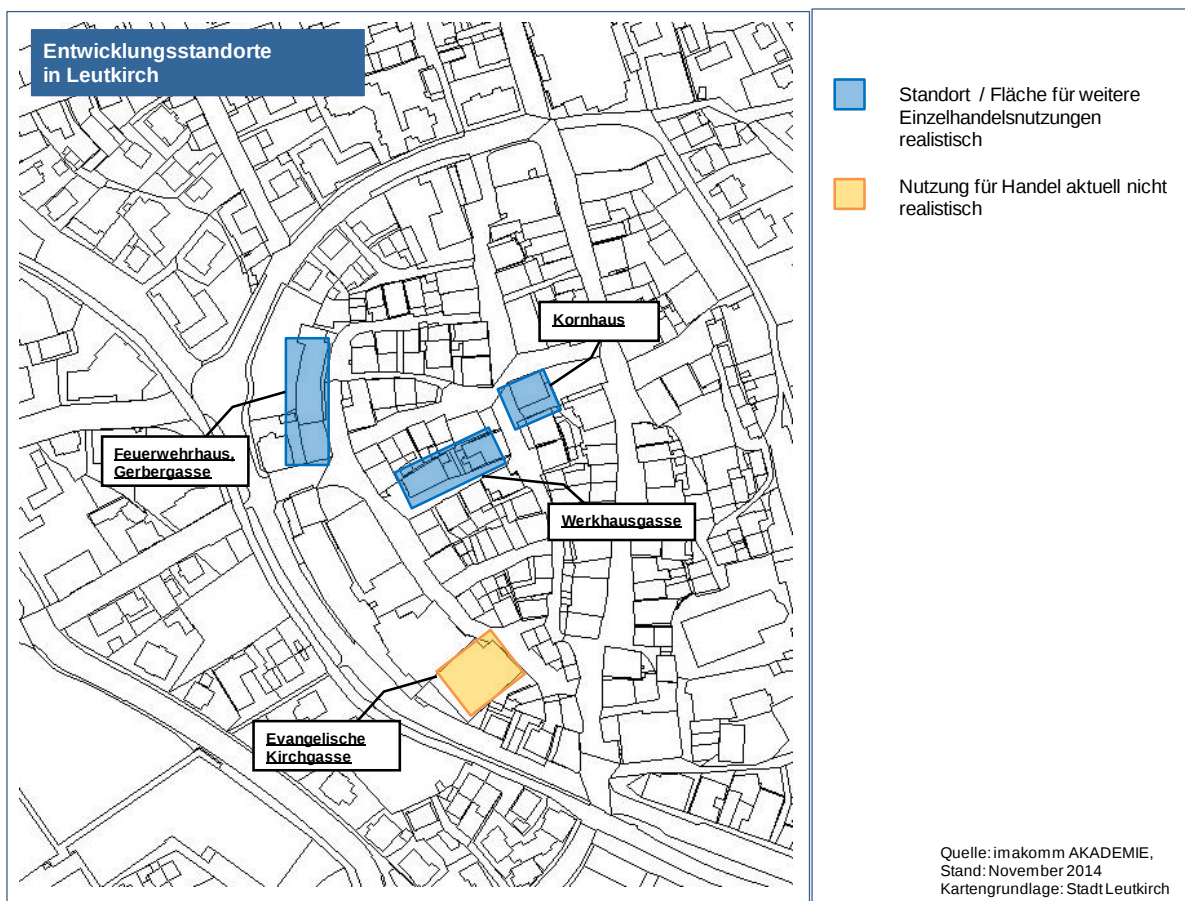
Hinweis: Im Projektablauf habensich bereits einige Änderungen hinsichtlich von bestehenden Leerständen ergeben, die Darstellung ist entsprechend laufend fortzuschreiben. Beispielsweise ist in der Zwischenzeit die Marktstraße 35 durch das Büchergeschäft Kappler belegt (stattdessen steht die Marktstraße 38 nun leer). Es ist explizit darauf zu verweisen, dass nicht alle Leerstände zwangsläufig für Einzelhandel in Frage kommen. Alternativnutzung (beispielsweise durch Büroräume) sind ebenfalls zu berücksichtigen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.6 Entwicklungsstandorte Leutkirch

In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Leutkirch wurden potenzielle Entwicklungsstandorte in Leutkirch im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung ermittelt und hinsichtlich der Eignung für eine etwaige Einzelhandelsentwicklung analysiert und bewertet. Die Potenzialflächen wurden in der Arbeit mit der Projektgruppe nochmals ergänzt. Die Verfügbarkeit der Flächen kann so aktuell nicht in allen Fällen klar benannt werden. Es handelt sich um potenzielle Standorte, die heute entweder kaum bzw. nicht genutzt werden oder eine Umnutzung (zumindest langfristig) realistisch erscheint. Folgende Darstellung zeigt die räumliche Lage dieser Entwicklungsflächen in Leutkirch.

Grafik: Entwicklungsstandorte in der Innenstadt von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014. // Hinweis: Potenzialfläche Kirchgasse nur im Obergeschoß. Erdgeschoß durch Einzelhandel besetzt.

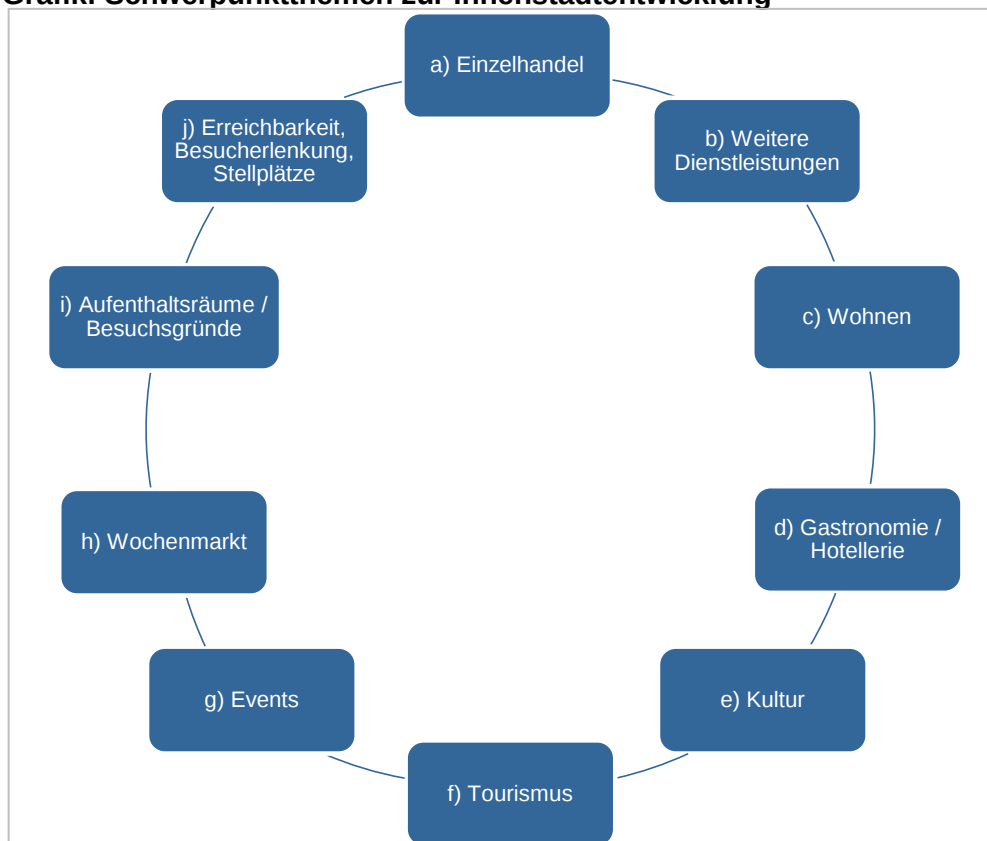
Angestrebte Nutzungen auf einzelnen Entwicklungsstandorten sollten immer in Abstimmung mit der Gesamtstrategie umgesetzt werden. Empfehlungen für die Besetzung von Entwicklungsflächen sind entsprechend den Umsetzungsmaßnahmen zu entnehmen.

2.7 Innenthemen aus Sicht der Stadtverwaltung

Ansatz:

Im Rahmen einer nicht öffentlichen Expertenrunde mit den leitenden Akteuren in der Stadtverwaltung von Leutkirch wurden wesentliche Potenziale und Defizite, insbesondere der Innenstadt diskutiert. Zentrale Themen fanden Eingang in die Strategieentwicklung und in einzelne Maßnahmen. Insgesamt wurden folgende Themen angesprochen:

Grafik: Schwerpunktthemen zur Innenstadtentwicklung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.8 Innentadthemen aus Akteurssicht

2.8.1 Expertenrunde Wirtschaftsband

Ansatz:

Im Rahmen einer nicht öffentlichen Expertenrunde mit ca. zehn Vertreter/innen des Wirtschaftsbandes Leutkirch wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Leutkirch, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt. Weitere Details werden absichtlich nicht ausgeführt, da eine Nicht-Veröffentlichung einzelner Aussagen zugesichert wurde. Diese fließen aber dennoch in die Gesamtbewertung und in die Ableitung von Maßnahmen ein.

Thema zukünftige Entwicklung der Innenstadt / Nutzung von Entwicklungsflächen

- Schaffung weiterer Besuchsgründe / Highlights für den Innenstadtbuch.
- Einrichtung einer Fußgängerzone in der Marktstraße, aber zeitlich beschränkt (z.B. Freitagabend bis Sonntag) und mit gleichzeitigem Highlight / Event.
- Verbesserung der Anbindung Bahnhofsarkaden Richtung Altstadt und Öffnung Sichtachse am Salzstadel in die Altstadt / bauliche Anbindung der Bahnhofsarkaden an Altstadt.
- Belebung Platzlage an evangelischer Kirche.
- Belebung „Gänsbühl“.
- Verbesserung Bodenbelag, Barrierefreiheit in der Innenstadt.
- Schaffung von Besuchsgründen für unterschiedliche Zielgruppen (v.a. Jugendliche und Kinder) in der Innenstadt.
- Ankerbetrieb / Betrieb mit Magnetfunktion für die Innenstadt.

Thema Vermarktung

- Ausbau / Stärkung einer gemeinsamen Vermarktung der Händler notwendig.
- Aufbau einer Werbeplattform bzw. Optimierung bestehender Werbeplattformen (Internet? / Zeitungen? / neues Medium sinnvoll?).
- Stärkere Einbindung der Ortsteile, v.a. deren Vereine zur Belebung der Innenstadt.
- Stärkung des Wir-Gefühls, Identifikation mit Leutkirch stärken.
- Kernöffnungszeiten für Einzelhandelsbetriebe bzw. Ausweitung der Öffnungszeiten über Mittag und Samstagnachmittag.

Thema Kundenlenkung / Parken

- Integration eines Parkleitsystems.
- Besucherlenkung in die Innenstadt.
- Beschilderungssystem zur Kundenlenkung von den Bahnhofsarkaden in die Innenstadt und in der Innenstadt.
- Kommunikation „Parken“ (günstige Preise und Parkmöglichkeiten sind dem Besucher nicht bekannt).
- Einrichtung einer Schranke in Parkhaus.

2.8.2 Die Sicht der Leutkircher Kunden

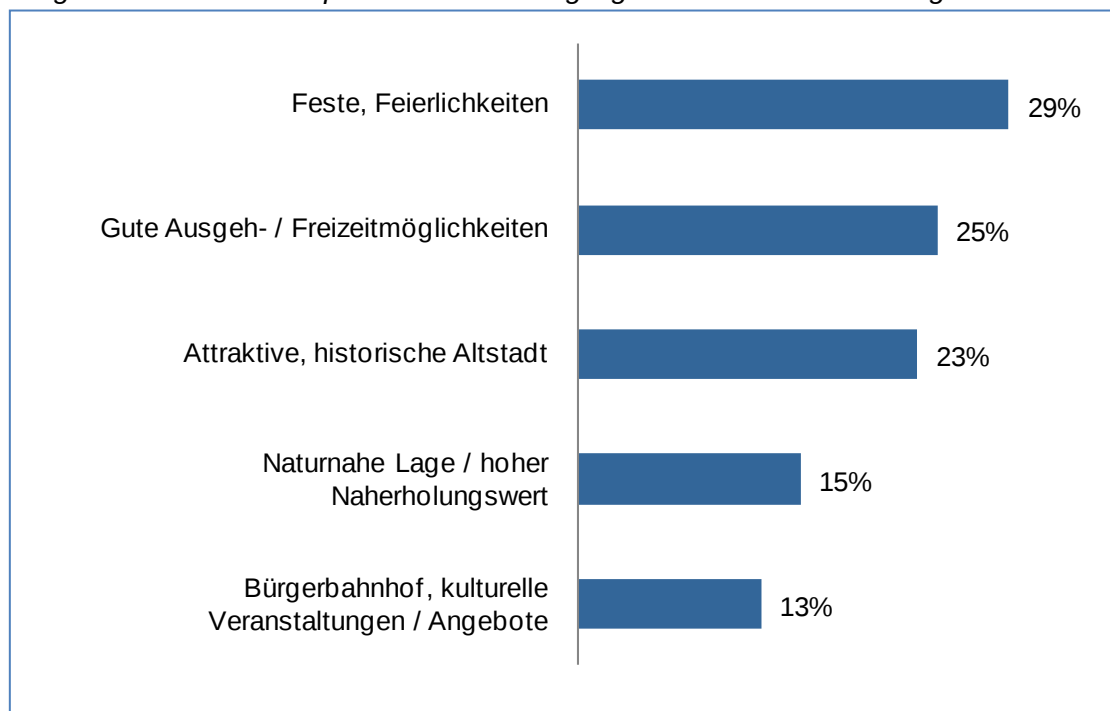
Grundsätzliches:

An dieser Stelle werden nur **ausgewählte zentrale Aussagen der Kundenbefragung** in Leutkirch dargestellt, aus der sich wesentliche Aussagen für die Konzepterstellung ableiten lassen. Ziel war nicht eine statistisch hoch repräsentative Befragung, sondern eine gezielte Beteiligung von Bürgern zur Ableitung von Kundenbedürfnissen.

Ausgewählte Ergebnisse:

Attraktivität der Stadt Leutkirch:

Frage: Was sind für Sie persönlich die 3 Highlights von Leutkirch im Allgäu?



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224//Frage ohne Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Frage: Nennen Sie bitte eine zentrale Stärke bzw. eine zentrale Schwäche der Stadt Leutkirch im Allgäu

Die TOP 5 Stärken		Die TOP 5 Schwächen	
Aktive Bürgerschaft	11%	Schlechter Branchenmix in der Innenstadt	21%
Kleine, übersichtliche Stadt (kurze Wege)	10%	Verkehrliche Belastung der (Innen-) Stadt	9%
Bahnhof, Anbindung (ÖPNV, Autobahnanbindung, gute Lage)	7%	Schlechter Bodenbelag in der Innenstadt (Kopfsteinpflaster)	5%
Gute kommunale Infrastruktur vorhanden	7%	Leerstände in der Innenstadt	5%
Attraktive historische Altstadt	6%	(unattraktive) Altstadt / Innenstadt	5%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage ohne Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Fazit: Für die Befragten haben Freizeitangebote einen hohen Stellenwert. Zudem wurde die attraktive Altstadt häufig als Highlight genannt. Die aktive Bürgerschaft gehört zu den Stärken der Stadt Leutkirch im Allgäu. Als Schwäche bewerten die Kunden v.a. den Branchenmix in der Innenstadt.

Besuchsgründe:

Frage: Wenn Sie an das letzte Jahr denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Altstadt von Leutkirch im Allgäu?

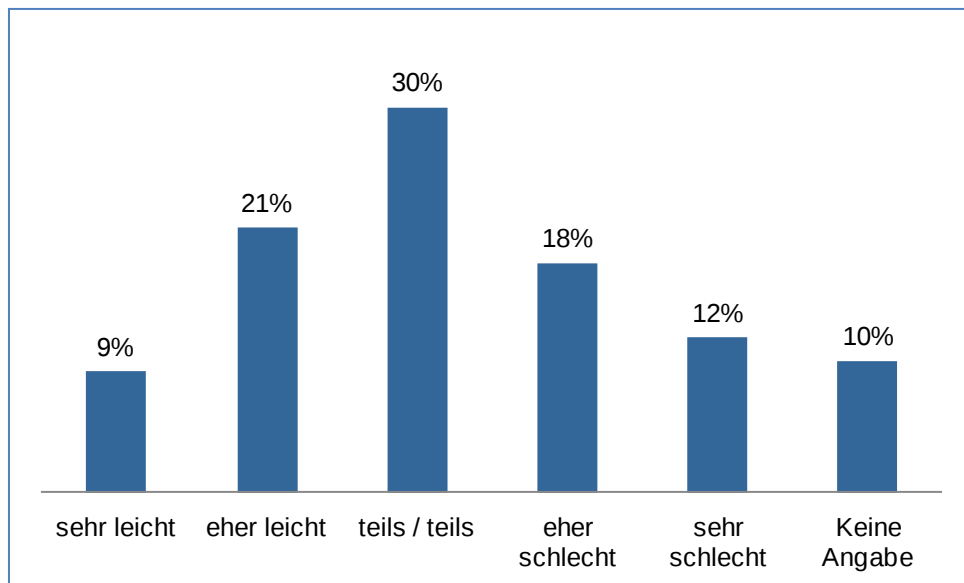
Die TOP 10 Besuchsgründe für die Leutkircher Altstadt	
Einkaufen / Bummeln gehen	70%
Café, Gastronomie nutzen	56%
Ich arbeite hier	34%
Bankbesuch	26%
Freunde / Verwandte / Bekannte treffen	23%
Arztbesuch	17%
Post	11%
Kultur, Konzerte	11%
Stadtbibliothek	9%
Stadtverwaltung	8%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage ohne Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Fazit: Einkaufen und Nutzung gastronomischer Einrichtungen stellen heute noch wesentliche Besuchsgründe für die Altstadt dar. Das zeigt, dass die Altstadt heute grundsätzlich einen wichtigen Versorgungs- und Freizeitstandort darstellt.

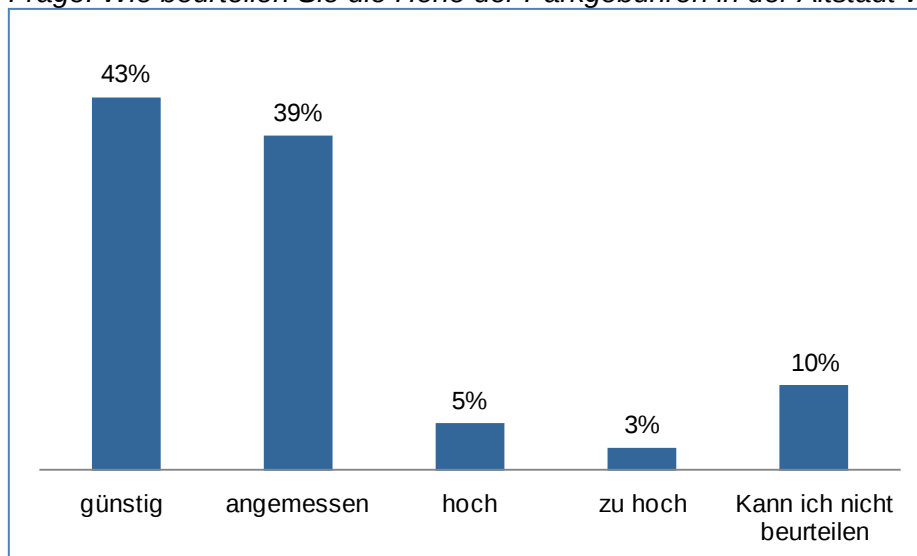
Parken in der Altstadt:

Frage: Wie leicht finden Sie eine Parkmöglichkeit in der Altstadt von Leutkirch?



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage mit Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Frage: Wie beurteilen Sie die Höhe der Parkgebühren in der Altstadt von Leutkirch?



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage mit Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Fazit: Die Parkplatzsuche wird von den Befragten deutlich kritischer bewertet als die Höhe der Parkgebühren.

Aufenthaltsdauer in der Innenstadt:

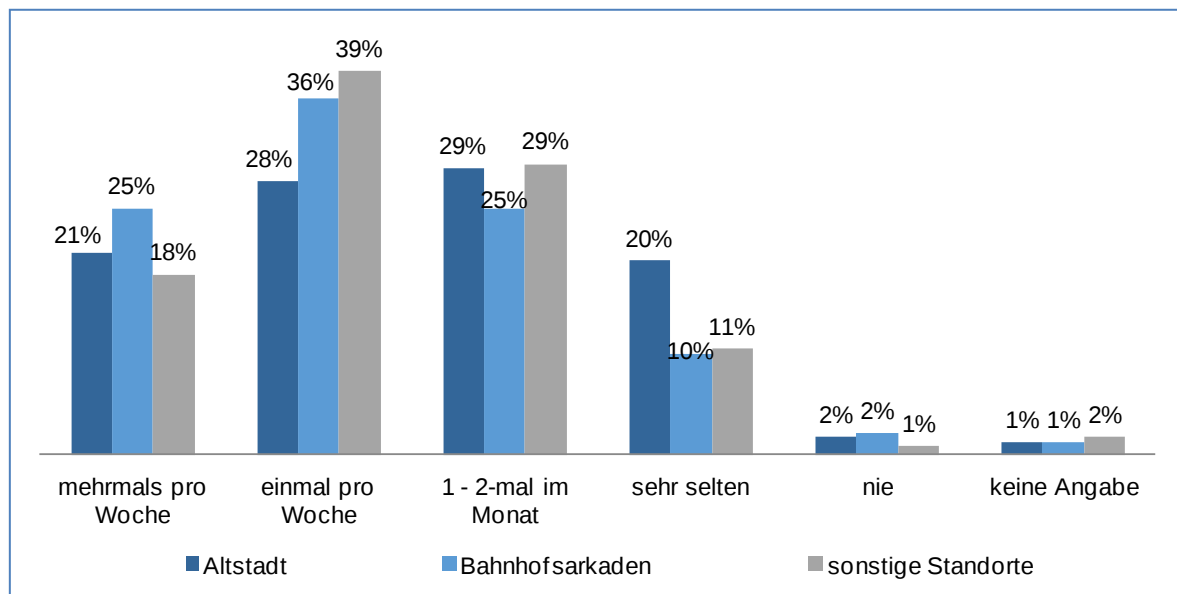
Frage: Wie lange halten Sie sich normalerweise bei einem typischen Besuch in der Altstadt von Leutkirch im Allgäu auf?

Kriterien	
weniger als 0,5 h	8%
0,5 – 1 h	35%
1 – 2 h	35%
mehr als 2 h	8%
unterschiedlich	14%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage mit Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Einkaufshäufigkeit Innenstadt:

Frage: Wie häufig kaufen Sie an den folgenden Standorten in der Innenstadt von Leutkirch ein?

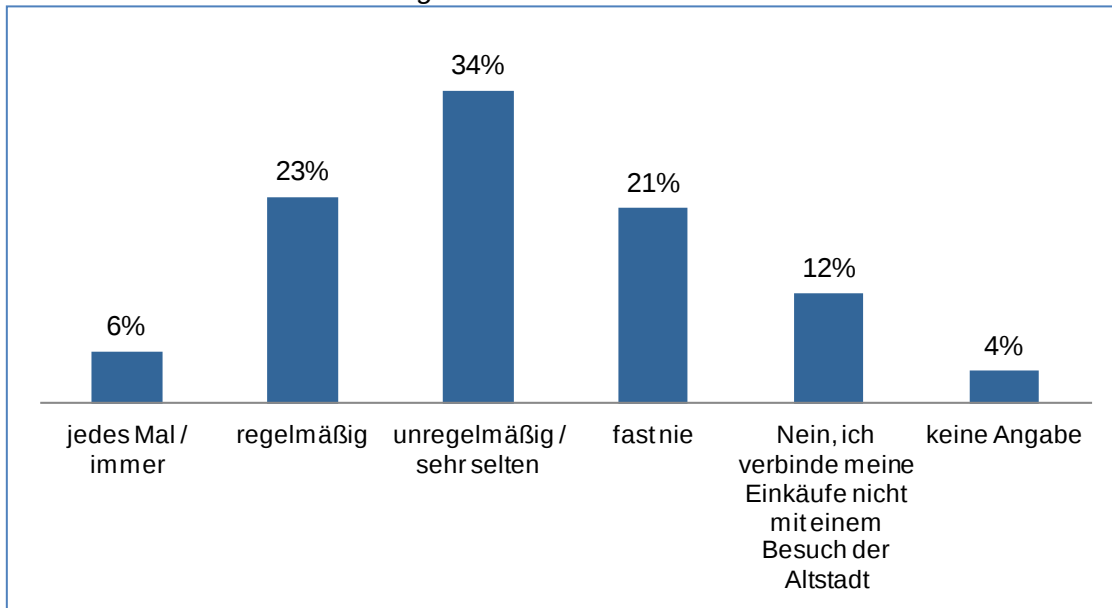


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage mit Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Fazit: Die Bahnhofsarkaden werden häufiger besucht als die Altstadt. Somit ist die Altstadt von Leutkirch zwar ein wichtiger, aber nicht der Haupteinkaufsstandort der befragten Kunden.

Kopplung Besuch von Standorten in Leutkirch mit der Innenstadt:

Frage: Wie häufig verbinden Sie Ihre Einkäufe bei den Bahnhofsarkaden mit dem Besuch der Altstadt von Leutkirch im Allgäu?



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014, Kundenbefragung Leutkirch, n=224 // Frage mit Antwortvorgaben. **Hervorgehoben: Auffallende Werte.**

Fazit: Die Bahnhofsarkaden werden zu wenig mit der Altstadt gekoppelt. Das führt dazu, dass vorhandene Kundenpotenziale nicht genutzt werden.

Fazit Kundenbefragung

Diese und weitere Ergebnisse aus der Kundenbefragung Leutkirch zeigen:

- Die Innenstadt von Leutkirch wird mittlerweile zu wenig als das Zentrum der Stadt angenommen: Die **Besuchshäufigkeit und die Aufenthaltsdauer sind lediglich durchschnittlich.**
- Als Besuchsgründe für einen längeren Aufenthalt in der Altstadt werden Einkaufen und Gastronomie genannt. Das **Potenzial durch Freizeitangebote** ist hier noch nicht ausreichend ausgeschöpft, um zukünftig vermehrt Kunden in die Innenstadt locken.
- Angebote **außerhalb der Altstadt** (v.a. Bahnhofsarkaden) bringen **Kaufkraft** – doch die **Inwertsetzung dieser Kaufkraft** für die Altstadt **gelingt zu wenig**. Gleichwohl ist ein Großteil der Kaufkraft durch die Bahnhofsarkaden bereits in der Innenstadt!

- **Zentrenprägende Sortimente**, wie Bekleidung oder Schuhe werden noch **zu viel an größeren Umlandstandorten** und nicht vor Ort in Leutkirch gekauft, so dass hier wichtige Kaufkraft verloren geht. Dies auch unter der Beachtung der Tatsache, dass speziell in diesen Sortimenten immer gewisse Umsatzabflüsse vor allem zu Oberzentren bestehen werden.

3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

3.1 Methodik

Grundsätzliche Vorgehensweise:

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.

Für einen Einzelhandelsstandort ergeben sich grundsätzlich zwei **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Einzelhandelsentwicklung: Die Entwicklung / Erhöhung der Bindungsquoten und Marktanteile im Umland. Für den Einzelhandelsstandort Leutkirch sind als **zentrale „Stellschraube“** für die künftige Entwicklung vor allem die **Kaufkraftbindungsquoten** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Leutkirch hatte gezeigt, dass diese in vielen Sortimenten durchschnittlich ausfällt. Neben einer durchschnittlichen Position in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie ist das Angebot in einzelnen Non-Food-Sortimenten klar unterdurchschnittlich (Elektrowaren, Bücher). Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realistisch, allerdings ist es durchaus mög-

lich **im bestehenden Versorgungsgebiet eine Erhöhung der Marktanteile** zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland 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 Mittelbereich klar dokumentiert.

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.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Leutkirch angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Leutkirch ist noch von Flächenpotenzialen auszugehen.

Differenzierte Prognosen für Leutkirch in drei Szenarien:

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

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

Nutzen und Grenzen der Prognosewerte:

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten. Für die Interpretation dieser Ansiedlungspotenziale gilt aber unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in Leutkirch nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb Leutkirchs (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 Leutkirch 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).

3.2 Prognosedaten

Grundannahmen bei allen Szenarien:

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

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.633 Euro pro Einwohner in der Stadt Leutkirch 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			
	31.12.2012	Prognose: EW 2025	Veränderung in %*)
Zone 1: Leutkirch, inkl. Stadtteile	21.785	21.922	0,6%
Zone 2 *)	7.077	7.102	0,4%
Zone 3	38.515	39.026	1,3%
Gesamtes Marktgebiet	67.377	68.050	1,0%
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014.			
*) Für die bayerischen Gemeinden <5.000 EW liegen für das Jahr 2025 keine amtlichen Prognosedaten (Vorausberechnung lediglich bis 2021) vor; für diese Gemeinden bzw. Stadtteile wurde daher der Durchschnittswert des relevanten Landkreises bzw. der relevanten Stadt für eine Bevölkerungsprognose verwendet.			

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

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Leutkirch):				
kurzfristig	75%	85-90%	80-85%	85-90%
mittelfristig	55%	65-70%	55-60%	60-65%
langfristig	50-55%	65-70%	60%	60-65%
Marktanteile im Mittelbereich:				
kurzfristig	15%	15-20%	15-20%	15-20%
mittelfristig	10-15%	15%	10-15%	10-15%
langfristig	20-25%	25-30%	25%	25-30%
Umsatzanteil Versandhandel				
Gesamt	10-15%	10-15%	20-25%	20-25%

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 Leutkirch. 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 Leutkirch 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.

3.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Leutkirch** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass sich für Szenario 1 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 Leutkirch. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹⁰ 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 Leutkirch theoretisch realisiert werden könnte.

¹⁰ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2012, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2014.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Leutkirch bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:

– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

Warengruppen	Prognosewerte Szenario 1			Prognosewert Szenario 2a und 2b	
	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m ²	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2013 in Mio. Euro	Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2013 in Mio. Euro	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²
	1	2	3 = 2/1	4	5=4/1
Nahrungs- und Genussmittel	4.500	8,9	2.000	7,3 - 8,9	1.600 – 2.000
Gesundheit / Körperpflege	5.000	1,0	200	0,7 – 1,0	100 - 200
Blumen / zoologischer Bedarf	2.400	0,3	100	0,2 - 0,3	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf		10,2	2.300	8,2 - 10,2	1.800 – 2.300
Bücher / PBS ¹¹ / Spielwaren	4.200	1,8	400	0,9 - 1,4	200 - 300
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	2.800	2,2	800	1,2 - 1,7	400 - 600
überwiegend mittelfristiger Bedarf		4,0	1.200	2,1 – 3,1	600 - 900
Elektrowaren	5.000	3,0	600	1,8 - 2,3	400 - 500
Hausrat / Einrichtung / Möbel	2.000	3,2	1.600	1,9 - 2,3	900 – 1.100
Sonstiger Einzelhandel ¹²	2.500	2,5	1.000	1,4 - 1,9	600 - 800
überwiegend langfristiger Bedarf		8,8	3.200	5,1 - 6,5	1.900 – 2.400
Einzelhandel insgesamt		22,9	6.700	15,4 - 19,8	4.300 – 5.600

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen¹¹ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren¹² sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Leutkirch bereits über ein durchschnittliches bis gutes Einzelhandelsangebot in zahlreichen Sortimenten verfügt. Trotzdem ergeben sich noch Entwicklungspotenziale in verschiedenen Sortimenten. Es bestehen v.a. im **Bereich Nahrungs- und Genussmittel noch Ansiedlungspotenziale**. Das Angebot im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich ist grundsätzlich heute noch ausbaufähig einzustufen, aufgrund der vorhandenen Kaufkraftpotenziale liegen die Ansiedlungspotenziale aber hier teilweise nur im Nischenbereich.

Entwicklungen im Sinne von Neuansiedlungen sind vor allem noch bei folgenden Sortimentsbereichen möglich und zugleich für eine Stadt der Größe wie Leutkirch noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Elektrowaren, eine Neuansiedlung ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale kaum zu erwarten):

- **Nahrungs- und Genussmittel**

- Feinkost,
- Biolebensmittel,
- ansonsten vor allem zeitgemäße Aufstellung bestehender Anbieter zu empfehlen.

- **Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung**

- Spezialisierte Damen- und Herrenmode,
- Junge Mode,
- Mittelpreisige Monolabelstores.

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel, vor allem**

- Spezialanbieter wie Küchenmöbel, Büromöbel,
- Einrichtungszubehör.

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:

- **Bücher / PBS / Spielwaren, vor allem**

- Bücher, Zeitschriften.

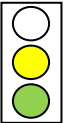
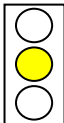
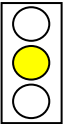
- **Elektrowaren**
 - Ergänzungen in allen Sortimentsbereichen.
- **Sonstiger Einzelhandel, vor allem**
 - Spezialisierter Sportbedarf (Angelbedarf, Reitbedarf, Sportgroßgeräte),
 - Campingbedarf,
 - Baby- und Kinderartikel.

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.

Zusätzlich zu den zunächst „nur“ quantitativ errechneten Ansiedlungspotenzialen soll im Folgenden versucht werden, diese Ansiedlungspotenziale anhand beispielhafter Betreiberkonzepte zu konkretisieren, also qualitative Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes aufzuzeigen.

3.4 Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes (qualitative Entwicklungsperspektiven)

Zusätzlich zu den zunächst „nur“ quantitativ errechneten Ansiedlungspotenzialen soll im Folgenden versucht werden, diese Ansiedlungspotenziale anhand beispielhafter Betreiberkonzepte zu konkretisieren, also qualitative Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes aufzuzeigen. Im Folgenden werden die Warengruppen dargestellt, in denen noch tatsächlich realistische Ansiedlungspotenziale bestehen.

Bewertung der Entwicklungspotenziale im Einzelhandel in Leutkirch nach einzelnen Warengruppen:		
„Branche“	Bewertung aktuelle Situation	Entwicklungspotenziale / mögliche Betreiberkonzepte
Nahrungs- und Genussmittel		▪ Ansiedlungspotential vorhanden. <u>Beispiele für Anbieter / Betreiberkonzepte:</u> ▪ Biomarkt, Teeladen, Feinkost (z.B. Naturgut – Ihr regionaler Bio-Supermarkt, Stuttgart; Denn`s BioMarkt; Naturkostladen Kernbeisser Maucher & Klöckler GbR, Bad Wurzach; Marxer-Pfeiffer Tee- u. Kräuterladen, Bad Waldsee)
Bücher, Zeitschriften		▪ Ansiedlungspotential vorhanden, aufgrund aktueller Situation des Buchhandels (Konkurrenz Online-Handel) spezialisierter Buchhändler denkbar. <u>Beispiele für Anbieter / Betreiberkonzepte:</u> ▪ Igel-Buchhandlung, Isny; Buchhandlung Lesezeichen, Kempten; Bücherstube, Kißlegg
Bekleidung / Schuhe, Lederwaren		▪ Insgesamt Ansiedlungspotenziale in allen Sortimentsteilbereichen im Sortiment Bekleidung vorhanden. Neue Anbieter sollten besondere Sortimente aufweisen und / oder ein hochwertiges Sortiment bieten, um am Standort wirtschaftlich zu sein. Als weitere Anbieter sind v.a. Nischen- und Spezialanbieter denkbar, wie beispielsweise aus den Segmenten Herrenbekleidung oder Kinderbekleidung. <u>Beispiele für Anbieter / Betreiberkonzepte:</u> ▪ Bio-Textilien, Herrenausstatter, Baby- und Kinderbekleidung, Monomarkenlabel (z.B. Filialisten wie Bonita, s. Oliver, C&A und street one; Keller Warth – Das Modehaus, Biberach; thielenmen, Biberach; Kugler men's fashion, Biberach; Eckhofer Moden, Memmingen; Müllers Modemacher, Memmingen; Baby Nest, Memmingen; Steiner Mode&Mehr, Memmingen; Senko Schuhe, Bad Waldsee; Michelberger Herrenmodegeschäft, Bad Wurzach; Wertvoll – der Kinderladen, Kempten; BioTextilien-Allgäu, Altusried)



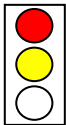
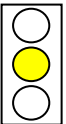
Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung der Entwicklungspotenziale im Einzelhandel in Leutkirch nach einzelnen Warengruppen:		
„Branche“	Bewertung aktuelle Situation	Entwicklungspotenziale / mögliche Betreiberkonzepte
Elektrowaren		- Im Bereich Elektrowaren sind Ansiedlungspotenziale vorhanden, jedoch vor allem in Nischenbereich Fotowaren (Apparate, Objektive, Video, Stative, Filme). <u>Beispiele für Anbieter / Betreiberkonzepte:</u> - Fotogeschäft (Die Foto Ecke, Memmingen)
Möbel, Haus- und Heimtextilien		- Der Bereich Möbel ist in Leutkirch v.a. durch Delta Möbel besetzt. Ein weiteres größeres Möbelgeschäft ist kaum vorstellbar – sowohl aus Gründen des begrenzten Ansiedlungspotenzials aber auch aus raumordnerischen Überlegungen. Nutzungskonzepte können daher vor allem in der Kombination mit Handwerksbetrieben oder Spezialanbietern liegen. Zusätzliche Angebote zu bestehenden Anbietern mit identischem Sortiment sind insgesamt kaum wettbewerbsfähig. - Im Bereich Haus- und Heimtextilien sind noch Potenziale vorhanden, betreffen dabei vor allem die Sparten Teppichwaren, Badtextilien <u>Beispiele für Anbieter / Betreiberkonzepte:</u> - Schreinereien - Korbmöbel, individuelle Designer (z.B: Heinzel Einrichtungen, Biberach; Betten Bräuer, Biberach; Thielemann, Ehingen; Böbel Mock, Laupheim; Kohler, Erolzheim; Möbel Haas, Isny) - Kolesch Textilhandels GmbH, Biberach; Betten Bräuer, Biberach; Wasserbetten Bath, Biberach; Thielemann, Ehingen; Aro Heimtextilien, Biberach - WMF



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

4 Die künftige Entwicklungsstrategie

4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

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

Analyse:	Konsequenz:
- Leutkirch ist in vielen Bereichen starker Einzelhandelsstandort mit überörtlichem Einzugsgebiet, aber noch mit Entwicklungspotenzialen. - Altstadt heute grundsätzlich noch wichtiger Einkaufs- und Freizeitstandort für Kunden (s. Ausstattung, Angaben Kundenbefragung), ABER nicht der Haupteinkaufsstandort! - Bahnhofsarkaden werden aber zu wenig gekoppelt, es fehlen Besuchsgründe und Magnetbetriebe in der Altstadt - Starke Konkurrenzstandorte im Umland - Leutkircher kaufen einzelne Sortimente heute zu viel an anderen Standorte ein - Eine gemeinsame und klare Vermarktung der Innenstadt erfolgt noch zu wenig!	- Kaufkraft ist grundsätzlich bereits vor Ort, nur noch zu wenig in der Altstadt → Kopplung erhöhen → Altstadt noch attraktiver machen - Neben einem Einzelhandelsmagneten, auch die weiteren Besuchsgründe für die Innenstadt stärken. → Potenzialflächen für Handelsansiedlungen ausmachen → Freizeitangebote und Außenauftritt verbessern - Stärkung der Wegeverbindung von den Bahnhofsarkaden in die Altstadt → Sichtachsen schaffen! → Angebote „verbinden“ → Verkehr anpassen - Identifikationsmerkmal und Wiedererkennungswert ausbauen! Zudem Standortvorteil zu den Wettbewerbern aufbauen! → Leutkircher „Thema“ → Vermarkten Sie sich klarer mit „Ihren“ Vorteilen!

4.2 Die Zukunftsaufgaben für Leutkirch (= Strategie)

Konkretisiert man die Ziele und Konsequenzen in Leutkirch, ergeben sich zunächst fünf Ansätze für die künftige Innenstadtentwicklung – so genannte Zukunftsaufgaben:

A. „Anbindung und Kopplung Altstadt und Bahnhofsarkaden“

(= Lenkung der Kunden, die bereits in Leutkirch vor Ort sind!)

Zentraler Ansatz: Stärkung der Verbindung zwischen den Haupteinkaufsstandorten Altstadt und Bahnhofsarkaden, sowohl fußläufig als auch über eine gemeinsame Vermarktung als Innenstadt.

Nicht: keine Strategie der Schaffung einer einheitlichen gesamten Innenstadt, da Schwerpunkt der Entwicklung klar in der Altstadt liegen muss.

B. „Kundenbindung und Besuchsgründe in der Altstadt“

(= Besuchsgründe ausbauen und Leutkircher vor Ort halten!)

Zentraler Ansatz: Attraktionen in der Altstadt aufbauen, um die Kunden vor Ort zu binden. Dies betrifft Einzelhandelsangebote, aber auch den Freizeitwert und Aufenthaltsqualität.

Nicht: keine verstärkte Vermarktung im Umland anstreben, Bindung der Leutkircher vor Ort steht klar im Vordergrund.

C. „Innenstadtmarketing“

(= Vermarktung optimieren!)

Zentraler Ansatz: Einheitliche Vermarktung anstreben u.a. über ein „Leutkircher Thema“ mit Wiedererkennungswert und eine verbesserte Wegeführung.

Nicht: Keine Schaffung zahlreicher neuer Vermarktungsmaßnahmen sondern sinnvolle Ergänzungen und Attraktivierung bestehender Veranstaltungen und Kundenbindungsmaßnahmen.

D. „Bündelung bestehender Ressourcen und Flächenmanagement“

(= Erarbeitung gemeinsamer Aktionsplan und Aufbau Flächen- und Leerstandsmanagement!)

Zentraler Ansatz: Zusammenarbeit zwischen bestehenden Akteuren verbessern, Aufgaben sinnvoll verteilen sowie Ausbau eines aktiven Leerstands- und Flächenmanagements.

Nicht: Keine Änderung der bestehenden Strukturen, diese beibehalten und ausschließlich die Zusammenarbeit optimieren.

E. „Planungsrechtliche Steuerung“

(= planungsrechtliche Basis schaffen! → bestehende Strategie fortsetzen)

Zentraler Ansatz: Sinnvolle planungsrechtliche Steuerung zur Stärkung der Innenstadt aber auch zukünftig Möglichkeiten der Entwicklung offen lassen.

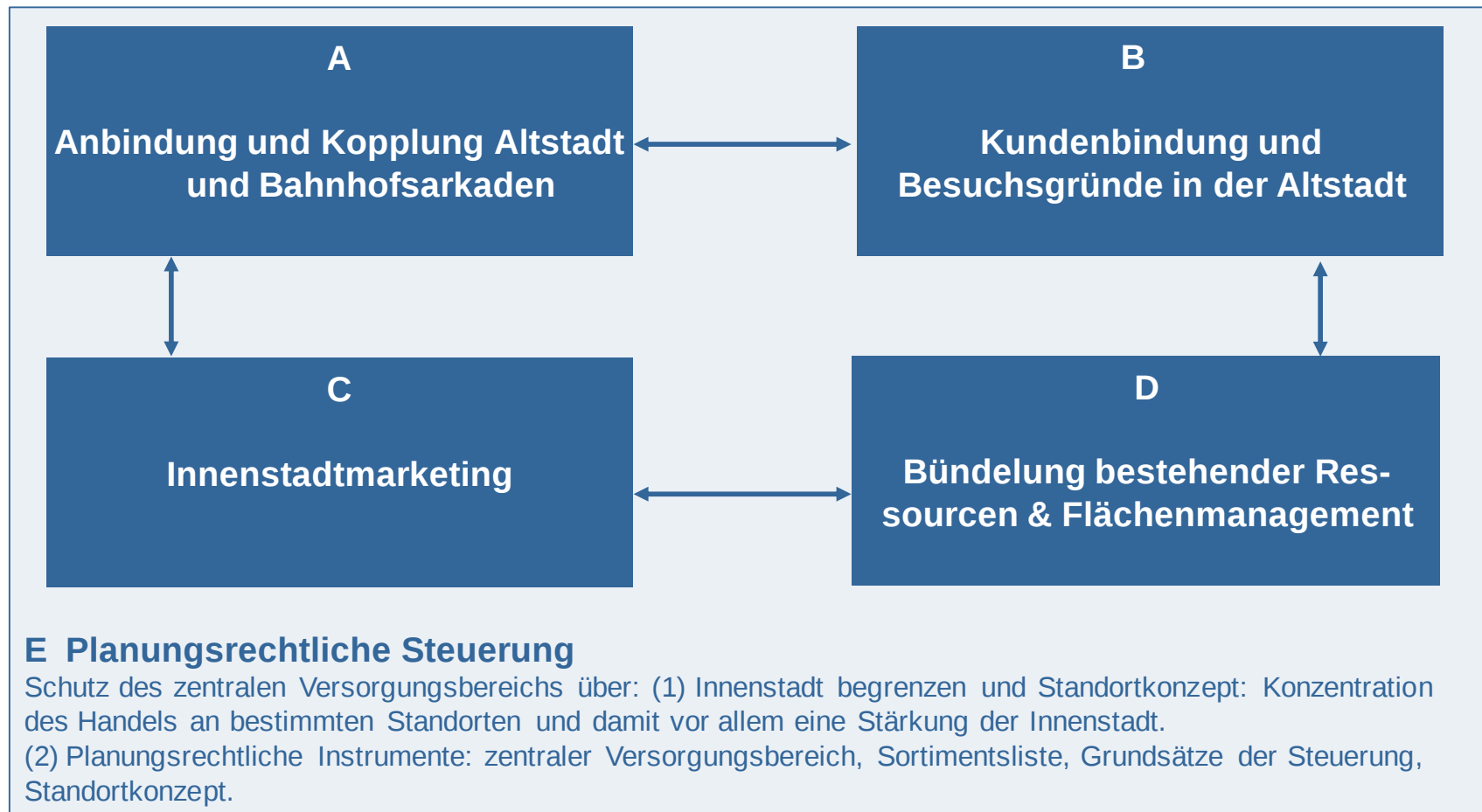
≡ bisherige Steuerung fortführen und Ansiedlungen auf der Grünen Wiese vermeiden

Letztlich bedeutet dies:

- Es handelt es sich um 4 Zukunftsaufgaben, die durch konkrete Maßnahmen umzusetzen sind (Zukunftsaufgaben A bis D). Sie stellen quasi „Entwicklungsmaßnahmen“ dar.
- Diese Entwicklungen müssen aber auch planungsrechtlich „abgesichert“, d.h. gesteuert werden. Dies wird durch das Planungsrecht (= Zukunftsaufgabe E) ausgeformt.

Die folgende Abbildung zeigt die Strategie im Überblick

Grafik: Die vier Zukunftsaufgaben A bis D der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch mit der planungsrechtlichen Basis E



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Zu allen Zukunftsaufgaben wurden **Kernprojekte** (= besonders wichtige / zentrale Maßnahmen) durch die imakomm AKADEMIE in Abstimmung mit der Projektgruppe erarbeitet. Außerdem wurden **zusätzliche Maßnahmen** zu den Vorschlägen der imakomm AKADEMIE mit in das Konzept aufgenommen und weiter ausgearbeitet. Die Zukunftsaufgaben stellen somit zu einem wesentlichen Anteil das Ergebnis der Projektgruppenarbeit dar.

Insgesamt wurden folgende Kernprojekte zu den jeweiligen Zukunftsaufgaben als notwendig befunden und bei der Umsetzung priorisiert. Weiterhin sind zu den einzelnen Zukunftsaufgaben die wesentlichen Ergänzungen aus Projektgruppe und Bürgerworkshop mit aufgeführt.

Grafik: Kernprojekte zu den Zukunftsaufgaben A, B, C und D für Leutkirch

A „Anbindung und Kopplung Altstadt und Bahnhofsarkaden“

A1: Neue Brücke Untere Grabenstraße

A2: Maßnahmen zur Kundenkopplung

B „Kundenbindung und Besuchsründe in der Altstadt“

B1: Besuchersspots aufbauen

C „Innenstadtmarketing“

C1: Identifikationsmerkmal schaffen

C2: Wegeführung ausbauen

D „Bündelung bestehender Ressourcen & Flächenmanagement“

D1: Leerstands- und Flächenmanagement forcieren

D2: Aufgabenteilung zwischen Verwaltung, Wirtschaftsband und Freiwilligen durch einen gemeinsamen Aktionsplan

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

4.2.1 Zukunftsaufgabe A – Anbindung und Kopplung Altstadt und Bahnhofsarkaden

a) Ziel: **Kunden, die bereits am Standort Bahnhofsarkaden vor Ort sind mehr in die Altstadt ziehen und die Verbindung beider Standorte räumlich und funktional durch unterschiedliche Maßnahmen erhöhen:**

- Sichtachsen schaffen,
- Eschach erlebbar machen,
- Verkehrsführung / -beruhigung überdenken, um Fußgängerquerung zu erleichtern,
- Besuchsgründe auf Hauptlaufwegen schaffen,
- Gemeinsame Marketingaktionen der Standorte Altstadt und Bahnhofsarkaden.

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt A1: Neue Brücke Untere Grabenstraße

Hintergrund

In Leutkirch ist ein großer Teil der innerstädtischen großflächigen Anbieter am Standort Bahnhofsarkaden verortet, der grundsätzlich in fußläufiger Entfernung zur Altstadt von Leutkirch an der Poststraße gelegen ist. An diesem Standort besteht nachweislich eine hohe Kundenfrequenz, auch mit Kunden aus dem Umland von Leutkirch. Die Altstadt kann heute aber noch zu wenig von diesem starken Einzelhandelsstandort profitieren. Vor allem eine fußläufige Kopplung der Standorte besteht heute kaum, aber auch insgesamt werden Einkäufe an beiden Standorte heute noch zu wenig miteinander verbunden, wie es auch die Kundenbefragung klar belegen konnte (weniger als 30% der Befragten verbinden einen Einkauf an den Bahnhofsarkaden regelmäßig mit einem Altstadtbesuch).

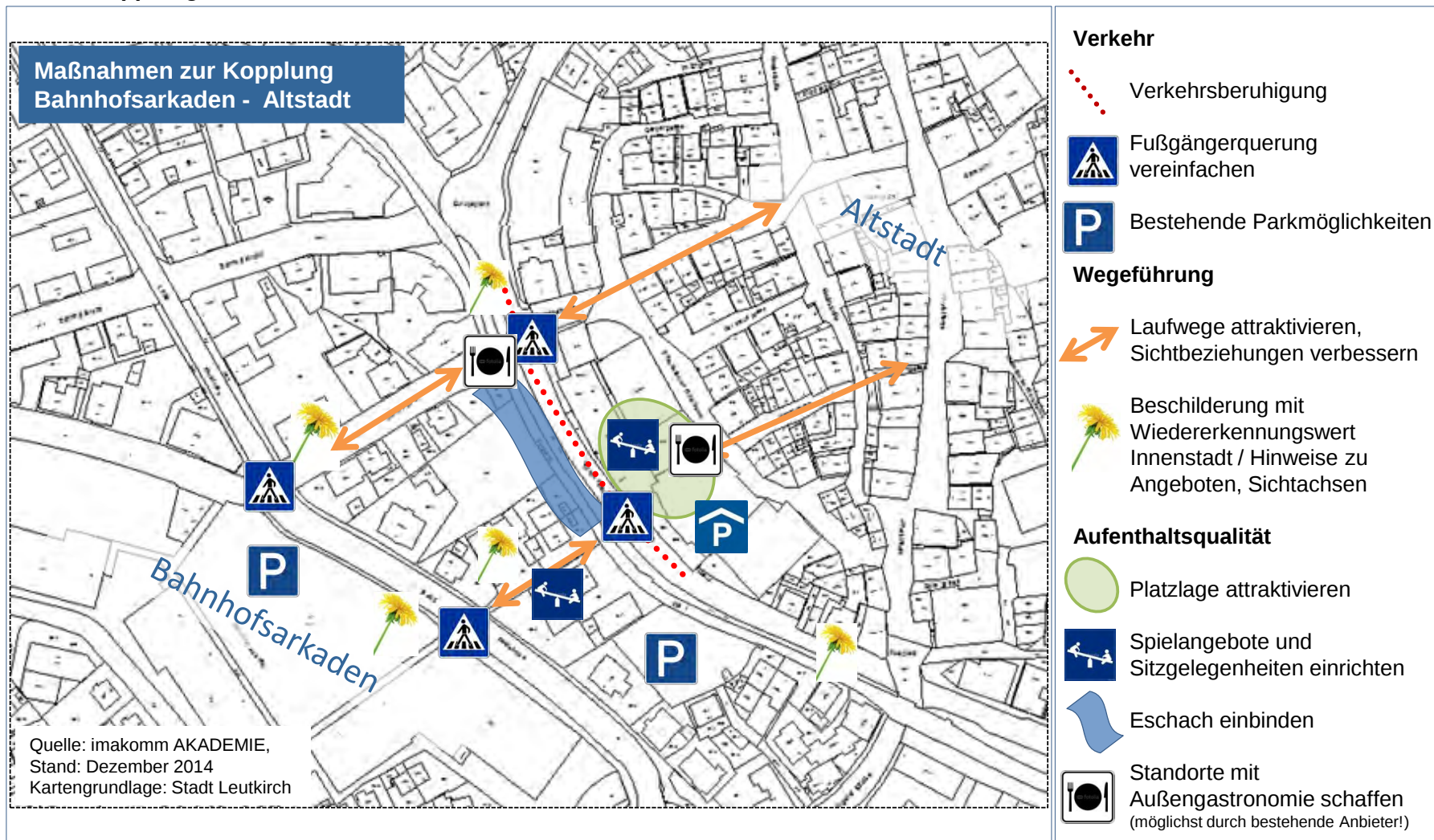
Hintergrund für die fehlende fußläufige Kopplung ist unter anderem die bestehende Wegeführung. Neben der verkehrlichen Belastung der zu kreuzenden Verkehrswege Poststraße und Untere Grabenstraße bestehen heute keine Sichtbeziehungen in die Altstadt und für den Kunden auch keine ausreichenden Gründe für einen Besuch. Gerade der Bereich Kronengässle und die Platzlage am Salzstadel / evangelische Kirche stellen grundsätzlich eine der wichtigsten fußläufigen Verbindungsachsen dar. Für den Kunden sind hier keine ausreichenden Besuchsgründe im Bereich des Innenstadteingangs gegeben, um diese Distanz zu überwinden. Dazu besteht mit der vorhandenen Stadtmauer sowie der vorgelagerten Bushaltestelle eine entsprechende Sichtbarriere.

Bei den hier angesprochenen Besuchsgründen sind letztlich nicht nur zusätzliche Einzelhandelsangebote gemeint, die in diesem Bereich nur schwer zu realisieren sind. Hier können Freizeitnutzungen, Gastronomie oder auch Aufenthaltsqualität eine wesentliche Rolle übernehmen.

Umsetzung

- Für das vorliegende Kernprojekt sind unterschiedliche Maßnahmen notwendig:
 - Fußgängerquerung Poststraße und Untere Grabenstraße verbessern: Hier bleibt durch einen Verkehrsfachplaner zu prüfen, welche verbesserten Querungsmöglichkeiten für beide Straßen und deren Verkehrsfluss möglich sind (Zebra-streifen, Ampel, etc.), um eine bessere Anbindung zu ermöglichen.
 - Verkehrsberuhigung Untere Grabenstraße: Nördlich des Parkhauses Salzstadel bleibt zu untersuchen, in welchem Um-fang eine geänderte Verkehrsführung und Temporeduzierung eine Aufwertung dieses Bereichs als Freizeitraum ermög-lichen kann.
 - Beschilderung Kronengässle, aber auch Lindenstraße mit Hinweisen auf Altstadt und bestehende Angebote: innerstäd-tisches Beschilderungskonzept unter Einbindung des Standortes Bahnhofsarkaden ermöglicht es, die Standorte zu ver-binden und den Kunden auch auf die Angebote in der Altstadt hinzuweisen.
 - Einbindung Eschach als Freizeitraum: Bei einer gleichzeitigen Verkehrsreduktion, kann eine Einbindung der Eschach als Freizeitraum eine neue Bedeutung der ganzen Platzlage erreichen, die auch eine Begründung für die Überwindung des Fußweges Kronengässle bieten kann.
 - Umgestaltung Platzlage am Salzstadel / Kirchplatz: Öffnung der Platzlage zur Unteren Grabenstraße (Abbruch Stadt-mauer, Schaffung von Sichtbeziehungen) und Schaffung eines wirklichen Aufenthaltsraumes mit Gastronomie, Spielge-räten und attraktiven Sitzgelegenheiten. Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes für diesen Standort erforderlich (z.B. städ-tebaulicher Ideenwettbewerb).
- Mittelfristig ist eine Prüfung der Umlenkung des Verkehrs sowie aus städtebaulicher Sicht ein Gesamtkonzept für die Umgestal-tung der Platzlage sowie der Einbindung der Eschach wesentlich.
- Erste kurzfristige Maßnahmen können hier zeitnah umgesetzt werden.
- Die Hauptverantwortlichkeit liegt bei der Stadt Leutkirch.

Grafik: Kopplung Bahnhofsarkaden und Altstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Beispiele für Gestaltungsmöglichkeiten und Wegeführungen:



Innerstädtische Spielgeräte (Tanzglockenspiel, Balance) Beispiele aus der Stadt Kehl (ca. 34.600 Einwohner), Stadt Bad Wurzach (ca. 14.700 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014; www.kehl.de.



Einbindung und Terrassierung Flusslauf mit gastronomischem Angebot: Gemeinde Kißlegg (ca. 8.600 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Wegeführung in wenig frequentierte Nebenlagen durch Bemalung Boden, Beispiel aus der Stadt Nagold (ca. 22.000 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Kernprojekt A2: Maßnahmen zur Kundenkopplung

Hintergrund

Wie bereits erläutert, erfolgt ein Nutzen für die Altstadt durch den Standort Bahnhofsarkaden und die dortige hohe Kundenfrequenz heute noch zu wenig. Neben einer reinen fußläufigen Anbindung ist es auch von Bedeutung bei den Kunden eine bewusste gedankliche Verbindung der beiden Standorte zu schaffen und diese nicht als zwei getrennte Bereiche wahrzunehmen. Dies kann über gemeinsame Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen erfolgen, aber auch über eine Anpassung von Öffnungszeiten oder gestalterischen Maßnahmen mit Wiedererkennungswert in allen Innenstadtbereichen.

Umsetzung

- Es sind unterschiedliche Maßnahmen zur Kundenbindung realistisch:
 - Beschilderungen und Gestaltungselemente auch in den Bahnhofsarkaden als Teil der Innenstadt umsetzen: Beim Entwurf eines einheitlichen Beschilderungssystems sollten die Bahnhofsarkaden eingebunden werden, so dass z.B. auf die nächstgelegenen Angebote hingewiesen wird und eine Leitung der Kunden erfolgen kann. Dies betrifft sowohl die fußläufige Anbindung als auch ein standortübergreifendes Parkleitsystem. Weiterhin kann am Standort Bahnhofsarkaden auf innerstädtische Veranstaltungen hingewiesen werden.
 - Gemeinsame Werbemaßnahmen umsetzen um auf vorhandene Angebote hinzuweisen: Über Empfehlungsmarketing oder auch Gutscheinkaktionen können Betriebe entsprechend gekoppelt werden. Zum Beispiel auch Werbemaßnahmen für neu eröffnete Betriebe.
 - Parkmöglichkeiten Bahnhofsarkaden auch für Altstadtkunden aktiv bewerben: Abstimmung mit Centermanagement über Nutzungsmöglichkeiten Parkmöglichkeiten Bahnhofsarkaden auch für Innenstadtkunden. Einbindung in Parkleitsystem.
 - Veranstaltungen und Events gemeinsam mit beiden Standorten umsetzen: Gerade für Kinderfest oder auch Märkte sind

neben den Altstadtplätzen auch die Parkierungsflächen der Bahnhofsarkaden nutzbar.

- Soweit möglich Öffnungszeiten an beiden Standorten angleichen: z.B. alle gemeinsam am Donnerstag bis 20 Uhr öffnen mit gemeinsamer Bewerbung.
- Für eine Umsetzung ist eine Zusammenarbeit zwischen der Stadt Leutkirch, dem Wirtschaftsbund, Händlern, Gastronomen und Immobilieneigentümern notwendig, um sich hier entsprechend abzustimmen und eine möglichst breite Beteiligung zu erreichen
- Eine Umsetzung dieses Projektes kann kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden.

Beispiele für gemeinsames Marketing / Auftritt:



Hinweis an innenstadtnahem Standort auf Angebote in der Innenstadt, Beispiel aus der Stadt Weil der Stadt (ca. 19.000 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Beschilderung mit Karten und dem Hinweis auf die wesentlichen Angebote, einheitlich in der gesamten Innenstadt. Beispiel aus der Stadt Nagold (ca. 22.500 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Empfehlungsmarketing durch Plakataktionen in den Betrieben, Beispiel aus der Stadt Markgröningen (ca. 15.000 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013.

Weitere Maßnahmen und Hinweise der Projektgruppe und des Bürgerworkshops zu Zukunftsaufgabe A

Konkretisierung Kernprojekte:

- Gastronomie: Hotel Linde als Gastronomie wieder aktivieren.
- Verkehrsberuhigung in der Unteren Grabenstraße, kein Schwerverkehr (Einbahnstraße? Verkehrsplanerisch prüfen → Platz gewinnen für Eschachgestaltung).
- Eschach als Attraktion (Terrassierung, Zugänglichkeit schaffen).
- Thema Verkehr für Einbindung Eschach wesentliche Voraussetzung.
- Salzstadel: Vorhandenen Zugang „zumachen“/ auf das Loch hinführen → Bushaltestelle verlegen, oder Bus durch Marktstraße führen.
- Thema Stadtmauer: Optik (Sichtachsen müssen geschaffen werden, z.B. Bushaltestelle).
- Optische Aufwertung Kronengässle (Zugang zu stark bewachsen, aufwerten → Brücke).
- Beleuchtung Kronengässle im Winter.
- Arkadenelemente in Kronengässle überführen, optische Verbindung.
- Wegebeziehungen aber auch in den Bereichen Lindenstraße und Durchgang Feuerwehrhaus verbessern.
- Problem der fehlenden Besuchsründe zwischen Poststraße und Untere Grabenstraße.
- Einzelhandelsaktivitäten: auch Verkauf Kronengässle andenken (Betten Frehner).

Ergänzende Maßnahmen:

- Platz vor Betten Frehner gestalterisch aufwerten.
- Sofortmaßnahme Zebrastreifen Poststraße / auf Höhe Kronengässle prüfen
- Parkplatz Jugendhaus als zentraler Innenstadtparkplatz (Kapazität erhöhen, Parkhaus).

4.2.2 Zukunftsaufgabe B – „Kundenbindung und Besuchsgründe in der Altstadt“

a) Ziel: **Anziehung von Kunden und Steigerung der Aufenthaltsqualität**

- Magneten in die Altstadt holen (Potenzialflächen ausmachen, um entsprechende Angebote unterzubringen)
- Spielplätze / Angebote für Jugendliche, Familien, Senioren
- Platzlagen mit Aufenthaltsqualität ausbauen
- Verkehrssituation in der Marktstraße
- Gemeinsame Kernöffnungszeiten
- Jährlich wiederkehrende Veranstaltungen

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt B1: Besucherspots aufbauen

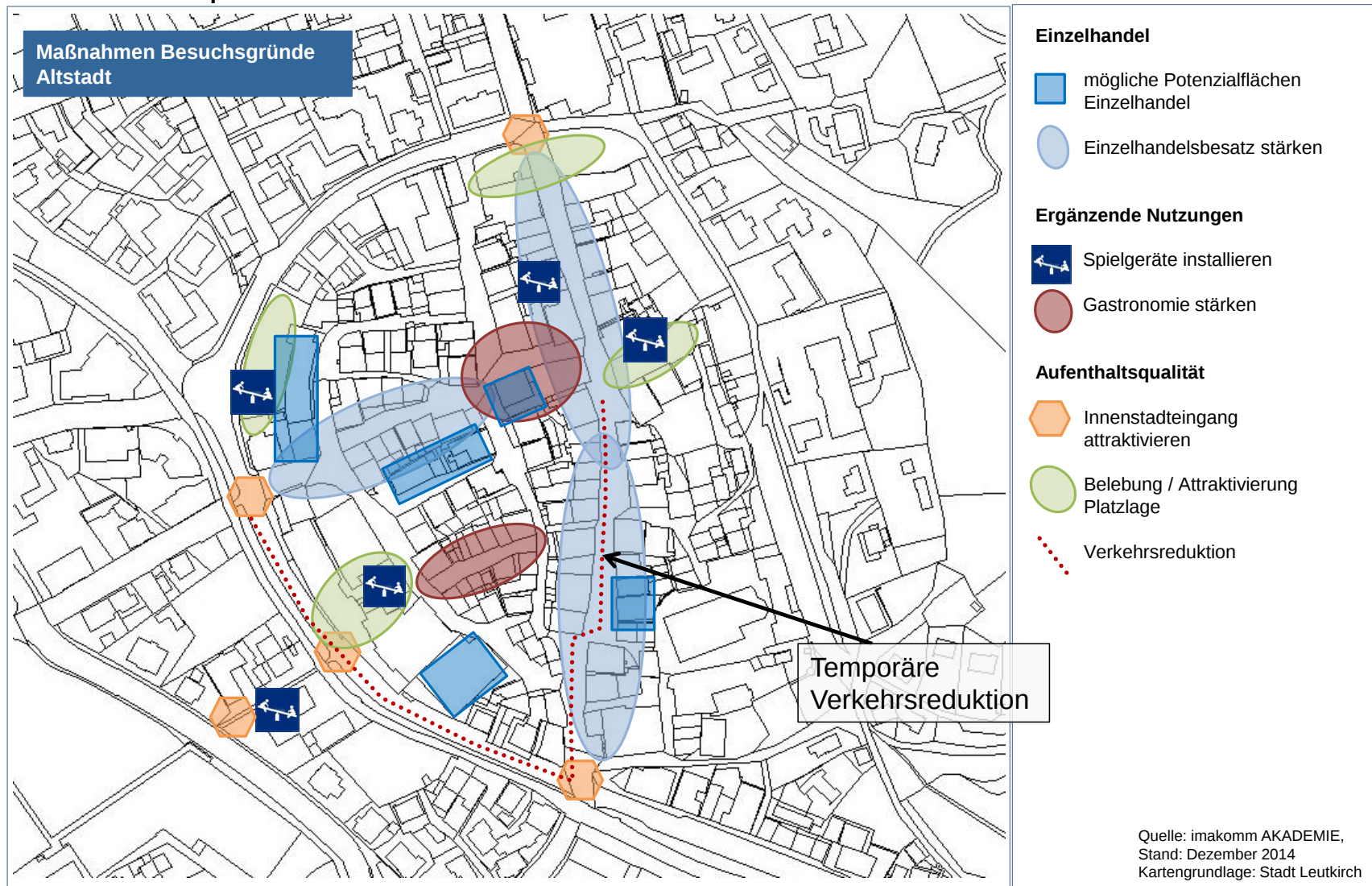
Hintergrund

Wie es auch in der Kundenbefragung sichtbar wurde, fehlen Besuchsgründe in der Leutkircher Altstadt. Dazu zählen größere Magnetbetriebe aus dem Bereich Einzelhandel genauso wie Angebote, die die Aufenthaltsqualität erhöhen. Hierfür sollen unter anderem auch Angebote für Kinder, Jugendliche und Senioren geschaffen werden, um diese Zielgruppen zum Verweilen in der Altstadt anzuregen. Weiterhin erhöht die Belebung und Attraktivierung von Platzlagen die Aufenthaltsdauer von Kunden und bietet zusätzlich Besuchsgründe.

Umsetzung

- **Freizeit:**
 - Bau eines Kinderspielplatzes im Bereich Feuerwehrpark prüfen
 - Installation von Einzelspielgeräten (u.a. Marktstraße, Fußgängerzone) mit Sitzmöglichkeiten
 - Attraktivierung von Platzlagen durch Brunnen, Gastronomie, etc. als Freizeitlagen (Gänsbühl, Viehmarktplatz)
 - Innenstadteingänge sichtbar machen / aufwerten
- **Handel / Gastronomie:**
 - Etablierung weiterer Magnetbetriebe in der Innenstadt (vgl. Maßnahme Leerstands- und Flächenmanagement)
 - Stärkung Marktstraße und Kornhausstraße als Handelslagen
 - Gastronomie vor allem in den Bereich Marktplatz und Lammgasse weiter ausbauen
- Erste kurzfristige Maßnahmen können hier zeitnah umgesetzt werden.
- Die einzelnen Maßnahmen und deren Verortung sind der folgenden Grafik zu entnehmen.
- Die Hauptverantwortlichkeit zum Anstoßen der Maßnahmen liegt bei der Stadt Leutkirch, die Umsetzung im Einzelfall auch in privater Hand

Grafik: Besucherspots in der Altstadt von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Weitere Maßnahmen und Hinweise der Projektgruppe und des Bürgerworkshops zu Zukunftsaufgabe B

Konkretisierung Kernprojekte:

- Brunnen: Gänsbühl/ Wasserschöpfer Kreissparkasse / Viehmarktplatz.
- Ausreichend Events → zum Teil aufwerten (z.B. Märkte, Blumenschmuckwettbewerb).
- Aufenthaltsbereich für Kinder fehlen
- Einzelhandel etc. muss mitmachen (Gestaltung).

Ergänzende Maßnahmen:

- Senioren: Rollatorabstellplätze etc., große Beschilderung.
- Barrierefreiheit, Anpassung Bodenbeläge / Kopfsteinpflaster

4.2.3 Zukunftsaufgabe C – „Innenstadtmarketing“

a) Ziel: **Gemeinsame Vermarktung des Standortes Leutkirch mit individuellen Stärken**

- Gemeinsames Identifikationsmerkmal schaffen / festlegen und dieses auch für sämtliche Institutionen und Werbemaßnahmen nutzen,
- Beschilderungen und Hinweise zu wesentlichen Attraktionen ausbauen,
- Parkleitsystem,
- Veranstaltungen gemeinsam organisieren, jährliche Veranstaltung nach „Leutkircher Thema“.

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt C1: Identifikationsmerkmal schaffen

Hintergrund

Bei der Stadt Leutkirch findet sich bereits heute der Löwenzahn als Symbol auf sämtlichen Stadt- und Werbematerialien wieder. Dieser bildet Teil des Logos der Stadt Leutkirch. Während hier somit schon eine interne Wiedererkennbarkeit gegeben ist, sind Werbemaßnahmen von Wirtschaftsband oder anderen Initiativen in Leutkirch nicht mit diesem Symbol ausgestattet, so dass eine Zugehörigkeit zum Standort Leutkirch nur schwer herzustellen ist. Um als einheitlicher Standort nach außen aufzutreten und so auch einen positiven Effekt durch das Leutkircher Identifikationsmerkmal herstellen zu können, ist es wichtig sich hier auf ein einheitliches individuelles Leutkircher Thema zu verständigen.

Umsetzung

- Bereits die Arbeit in der Projektgruppe und dem Bürgerworkshop haben gezeigt, dass der erste Schritt die Diskussion des Leutkircher Themas sein muss, hier haben sich bereits zahlreiche Vorschläge ergeben, die in den Prozess der Ermittlung mit aufgegriffen werden können:
 - Löwenzahn
 - Gänsbühl
 - Nachhaltigkeit
 - Sonnenstadt (Solar)
 - Allgäu
 - Region
 - Familien- und Kinderfreundlich
 - Tourismus

- Qualität und Werte
- Eine endgültige Entscheidung bzw. ein entsprechender Entscheidungsprozess ist mit den beteiligten Institutionen anzustreben, um eine gemeinsame Umsetzung wirklich zu erreichen.
- Weitere Schritte:
 - Prozess über Entscheidung zu einem einheitlichen Identifikationsmerkmal anstreben (Thema Markenbildung!)
 - Umsetzung / Verwendung des Leutkircher Themas bei sämtlichen Vermarktungsaktionen
 - Einbindung von Händlern, Gastronomen, sonstigen Innenstadtakteuren, da alle bei einer Umsetzung gefragt sind (z.B. Dekoration, Gestaltung als Stadt des Löwenzahns)
 - Schaffung jährlicher Veranstaltung unter dem neuen Leutkircher Thema zur Verbreitung und Akzeptanz

Kernprojekt C2: Wegeführung ausbauen

Hintergrund

Eine klare Beschilderung ist für eine Innenstadt ein wesentlicher Faktor für eine gute Orientierung. Dies betrifft zwar vorrangig Touristen und Ortsunkundige, aber auch Einheimische nutzen oftmals die gleichen Wege und kennen Angebote ihrer eigenen Städte oft zu wenig. Die Innenstadt von Leutkirch weist heute ein teilweise uneinheitliches oder ungenügendes Beschilderungssystem auf. Dies betrifft neben einem gesamtstädtischen Parkleitsystem, das Suchverkehr in der Altstadt vermeiden könnte und zu einer besseren Parkraumbewirtschaftung führt, auch eine Beschilderung der innerstädtischen Angebote und Einrichtungen. In einem einheitlichen Design kann dies sowohl auf vorhandene Angebote hinweisen und eine bessere Orientierung ermöglichen als auch eine bessere Kundenlenkung in Nebelagen mit sich bringen, deren Zugehörigkeit zur Innenstadt dadurch klar ersichtlich wird.

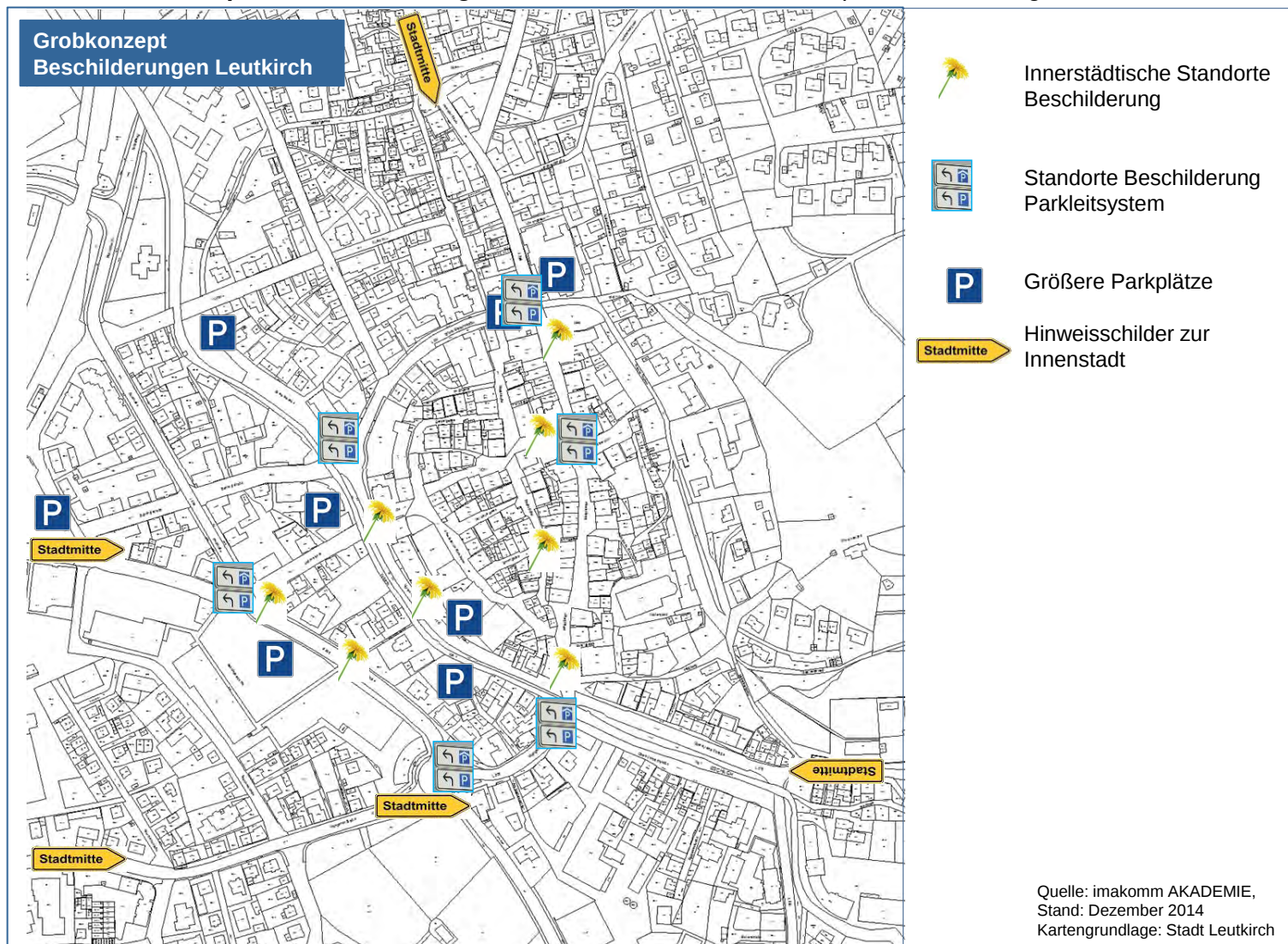
Weiterhin ist eine bessere Beschilderung oder Kenntlichmachung der Innenstadteingänge wichtig, um Kunden hier entsprechend einzuladen und Interesse an den vorhandenen Angeboten zu wecken.

Ergänzend ist eine Führung der Kunden zur Innenstadt an wichtigen Verkehrsknotenpunkten von großer Bedeutung. Hierbei ist eine Interessenweckung über eine individuelle Gestaltung eine wichtige Unterstützung bei der Kundenlenkung.

Umsetzung

- Die Hauptverantwortlichkeit der Installation liegt bei der Stadt Leutkirch, die Einbindung einzelner Betriebe beziehungsweise auch Gestaltungsvorschläge erfolgt in enger Abstimmung mit dem Wirtschaftsbund Leutkirch.
 - Anforderungsprofil für die Beschilderung für verschiedene Standortlagen sowie ergänzender Maßnahmen zur Wegeführung definieren.
 - Gesamtkonzept für Parkleitsystem aufstellen.
 - Finanzierungsmodell aufstellen (beispielsweise explizit genannte Betriebe beteiligen sich).
 - Gestaltungsvorschläge mit dem angeführten Anforderungsprofil einholen.
 - Installation.

Grafik: Grobkonzept für Beschilderungen in der Innenstadt Leutkirch (Detailentwicklung über einen Verkehrsfachplaner)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Beispiele für Beschilderungen / Wegeführung:



Beispiel zur Integration weiterer zentraler Themen wie Parken verkehrsberuhigter Bereich in ein bestehendes Beschilderungssystem, Beispiel aus der Stadt Calw (ca. 23.500 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013.

Beispiel zur Integration weiterer zentraler Themen wie Parken verkehrsberuhigter Bereich in ein bestehendes Beschilderungssystem, Beispiel aus der Stadt Calw (ca. 23.500 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013.



Innerstädtische Beschilderung mit Hinweis auf die wichtigsten Betriebe nach Lagen (inkl. Farben nach Branchen), Beispiel aus der Stadt Oberkirch (ca. 20.000 Einwohner).
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013.

Weitere Maßnahmen und Hinweise der Projektgruppe und des Bürgerworkshops zu Zukunftsaufgabe C

Konkretisierung Kernprojekte:

- Wesentlich für Identifikationsmerkmal: Was ist unsere Besonderheit? Was sind unsere Stärken?
- Betriebe als Alleinstellungsmerkmal vorhanden.
- Testimonials, Personifizierte „Wach auf- Werbung“.
- Leutkircher Geschenkgutschein besser bewerben (Idee Lotto).
- Regionalität hervorheben (z.B. Ziegenkäse aus Nannenbach im Käsladen).

Ergänzende Maßnahmen:

- Schulung für Servicequalität (periodische Schulungen! → Einzelhandel und Wirtschaftsbund).
- Außenauftritt Betriebe.
- Verkehrsberuhigung Marktstraße (an individuellen Tagen mit entsprechenden Aktionen und Werbung)
- Maßnahmenkatalog für Einzelhandel.
- Einheitliche Öffnungszeiten (Handel, Bürgerbüro).
- Gastronomie: teilweise Qualitätsverbesserung, verlässliche Essenszeiten / Öffnungszeiten, Thema Sauberkeit im Umfeld.
- Geschenke für Kinder zur Kundenbindung / Thementage.
- Leutkircher Geschenkgutschein besser bewerben (Idee Lotto).
- Mitteilungs- und Werbemöglichkeiten für innenstädtische Unternehmen konzentrieren (Einzelhandel + Gastronomie).
- Markttag am Samstag.

4.2.4 Zukunftsaufgabe D – „Bündelung bestehender Ressourcen und Flächenmanagement“

c) Ziel: **Klare Strukturen und Ziele in der zukünftigen Zusammenarbeit der wesentlichen Innenstadtakteure sowie Aufbau eines aktiven Leerstands- und Flächenmanagements**

- Aufbau eines Leerstandsmanagements zur Ermittlung vorhandener Flächenpotenziale und Schaffung größerer Flächeneinheiten und zusätzlicher Angebote in der Altstadt von Leutkirch,
- Erarbeitung eines gemeinsamen Aktionsplan zur zukunftsfähigen strategischen Zusammenarbeit der bestehenden Innenstadtakteure,
- Bessere Vernetzung bestehender aktiver Gruppierungen zur Entlastung einzelner und besserer Abstimmung.

d) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt D1: Leerstands- und Flächenmanagement forcieren

Hintergrund

Die Leutkircher Altstadt weist heute glücklicherweise keine erhöhte Leerstandskonzentration auf. Einige bestehende Leerstände wurden bereits im Laufe der Konzepterarbeitung wieder belegt, für weitere Immobilien bestehen bereits Gespräche. Wie aus der Analyse und den erfolgten Befragungen aber ermittelt werden konnte, besteht die Notwendigkeit Flächen für weitere Magnetangebote in der Innenstadt zu finden, um weitere Besuchsgründe für die Altstadt aufzubauen. Neben einzelnen Leerständen sind deshalb auch für mögliche Potenzialflächen erhöhte Anstrengungen notwendig, um Potenziale zu erkennen, Verfügbarkeiten zu klären und mögliche Folgenutzungen und Investoren zu finden. Ein aktives Leerstandsmanagement bedeutet letztlich immer ein intensiver Austausch mit Immobilieneigentümern aber auch möglichen Existenzgründern oder Filialisten. Die Aufgaben hierfür sind grundsätzlich bei der Stadtverwaltung zu verorten, eine Unterstützung über Geschäftsbeziehungen und Handelsverbände, etc. kann aber auch von Seiten bestehender Händler und Gastronomen erfolgen und ist für eine zukunftsfähige Umsetzung unerlässlich.

Umsetzung

1. Erfassung von Leerständen und Potenzialflächen:

- Erfassung der Leerstände und Potenzialflächen (und Objekten mit möglichem künftigen Handlungsbedarf)
- Bewertung der Vermarktungsmöglichkeiten anhand eines einheitlichen Indikatorenkatalogs:

Adresse

Objektqualität: Baulicher Zustand, Fassade, Höhe der Räume, Eindruck innen

Lage: Entfernung zum Zentrum, fußläufige Erreichbarkeit, Verkehrliche Erreichbarkeit

Größe: Schätzung freie Fläche in m²

→ Darstellung der **möglichen Folgenutzungen** der Immobilien:

- Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie
- Kultur / Freizeit

→ **Datenbasis liegt bereits vor**

2. Suche nach weiteren Flächen forcieren, Flächenzusammenlegungen zur Schaffung größerer Flächeneinheiten prüfen

→ **Zentrale Flächen liegen vor.**

→ **Entscheidend für eine Nutzung ist das Einpassen einzelner Nutzungsänderungen in die Gesamtstrategie!** (siehe Kernprojekt „Besuchersspots aufbauen“). Dies wird dem Kapitel nachfolgenden Exkurs dargestellt.

3. Kontaktaufnahme zu Immobilieneigentümern:

- Persönliche Gespräche mit Eigentümern zu Mietpreisvorstellungen und Abfrage von gegebenenfalls geplanten Investitionen in die Immobilie
- Vermarktungsabsichten und –bereitschaft abklären

4. Definition möglicher Zielgruppen für leerstehende Objekte (= Anbieterpool mit potenziellen Betrieben, die für den Standort Leutkirch realistisch erscheinen:

- Expansive Unternehmen aus der Region (Zweigbetriebsgründung, Standortverlagerung)
- Potenzielle Existenzgründer aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister auch Franchisenehmer
- Expansive Filialisten
- Ansprache der IHK, Handwerkskammer, Branchenverbände, Makler

→ **Aufbau eines ortsspezifischen Anbieterpools** (auch für zukünftige Leerstände, Standortveränderungen einzelner Betriebe)

5. Ausarbeitung von Exposés zu den vermarktbaren Leerständen:

- Informationen zu Immobilien
- Argumente für die Stadt: Kaufkraftpotenziale, Ansiedlungspotenziale, etc.
- Standortvorteile, Leerstandskarte, Bildmaterial

6. Erarbeitung von Zusatzleistungen für Investoren (Ideenpool)

- Existenzgründerberatung – IHK
- Kostenfreie erste Werbeannoncen – Tageszeitung (Erfolgsgeschichten kommunizieren)
- Beteiligung an der Eröffnungsfeier – Bürgermeister, Stadtverwaltung
- Kommunikation zwischen Ämtern und Gewerbebetreibendem erleichtern - WiFö

- Unterstützung bei Gestaltung – ansässige Firmen
- Check-up der Geschäftsidee, besondere Konditionen für Konto – Banken
- Einbindung ins Netzwerk – Gewerbeverein

7. Runder Tisch mit Immobilieneigentümer und Vermarktungsvereinbarung

- Zusatzleistungen auch für Immobilieneigentümer absprechen: Erwartungen und Pflichten, Beispiele:
 - Vermarktung und Werbung durch die Stadt
 - Fassadenrenovierung durch Immobilieneigentümer

8. Veröffentlichung der Exposés, Ansprechpartner und Zusatzleistungen über verschiedene Kanäle

- Online über Internetseiten von Stadt / Landkreis; wesentliche Inhalte
 - Digitale Leerstandskarte
 - Exposé mit Kurzinformationen und Bildmaterial
 - Mögliche Zusatzleistungen
- Veröffentlichung in Printmedien mit Link zum Onlineauftritt
 - Tageszeitung (Zielgruppe Existenzgründer vor Ort)
 - IHK-Zeitschrift (Zielgruppe expansive Unternehmen in der Region)
- Verteilung ausgedruckter Exposés bei Multiplikatoren
 - Deutscher Franchise Verband e.V., IHK, Einzelhandelsverband, Handwerkskammer, DEHOGA,
 - Brauereien, Banken, Steuerberaterkammer, Architekten & Planungsbüros, regionale Wirtschaftsförderung

9. Erarbeitung eines Flyers

- Informationen zu Stadt, Objekten und Ansprechpartner
- **Distribution durch ansässige Unternehmen an ihre Geschäftskontakte**

10. Bewerbung des aktiven Leerstandsmanagements

- Zeitungsartikel zum Leerstandsmanagement
- Beitrag im lokalen Fernsehen
- Regionales Wirtschaftsmagazin

Anschreiben regionaler Unternehmen (mit Flyer und Exposés)

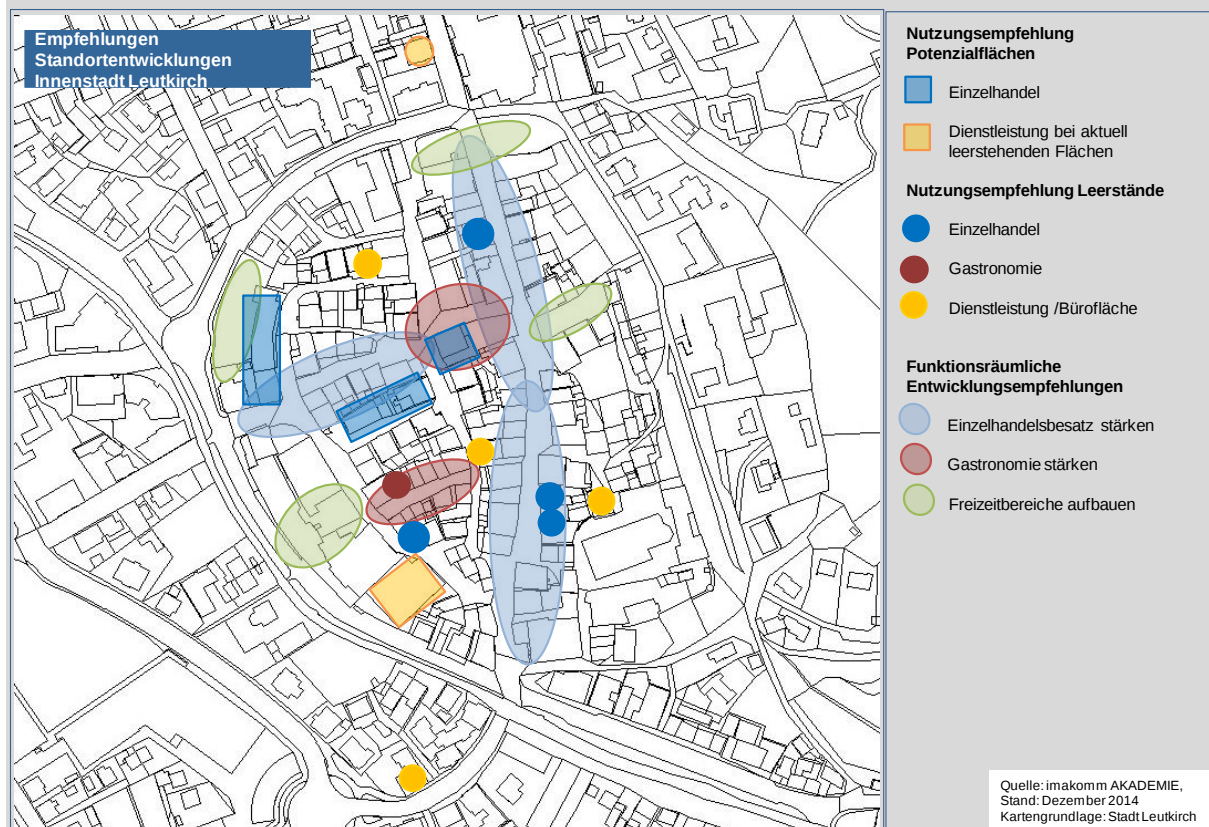
Exkurs: Nutzungsempfehlungen potenzieller Entwicklungsflächen und Leerstände

Sowohl die innerstädtischen Leerstände als auch die potenziellen Entwicklungsflächen weisen unterschiedliche Qualitäten und Eignungen für zukünftige Nutzungen auf. Die folgende Bewertung soll anhand der räumlichen Strategie aber auch der sonstigen Realisierungschancen eine wichtige Bewertungsgrundlage für zukünftige Nutzungen geben.

Teilweise ist bei aktuelle leerstehenden Gebäudekomplexen in den Bestandsgebäuden eine Umnutzung schwer möglich (z.B. Standort Feuerwehrhaus), aufgrund strategisch wichtiger Positionen (Innenstadteingang, Haupteinkaufslagen) und ausreichenden Flächen-verfügbarkeiten kann eine entsprechende Empfehlung auch mit einer Neuüberplanung verbunden sein.

Die Standortempfehlungen geben wichtige Hinweise und Impulse zu einzelnen Entwicklungsstandorten in Beispielstadt. Sie ersetzt aber in keinem Fall eine juristische Überprüfung der Gegebenheiten bzw. der bauplanungsrechtlichen Situation.

Grafik: Empfehlungen Entwicklungsflächen und Leerstände Innenstadt Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014

Kernprojekt D2: Aufgabenteilung zwischen Verwaltung, Wirtschaftsbund und Freiwilligen durch einen gemeinsamen Aktionsplan**Hintergrund**

Grundsätzlich besteht am Standort Leutkirch bereits eine gute Vermarktung des Standortes über verschiedene Quellen. Gleichzeitig bestehen zahlreiche aktive Gruppierungen, die sich für den Standort einsetzen und Maßnahmen sowie Veranstaltungen umsetzen. Wie in den Expertenrunden aber mehrfach festgestellt werden konnte, erfolgt eine entsprechende Absprache und Zusammenarbeit zwischen den Gruppierungen noch zu wenig. Da vor allem ehrenamtliche Aktivitäten nur meist begrenzte vor allem zeitliche Potenziale haben, gilt es die bestehenden Aktivitäten besser zu bündeln, bzw. Aufgaben über eine regelmäßige Absprache mit einer gemeinsamen Strategie besser zu verteilen und so die bereits positiv zu bewertenden bestehenden Möglichkeiten und Ideen besser zu nutzen.

Dabei ist es auch wichtig die erfolgten weiteren Ideen und Maßnahmen (einheitliches Identifikationsmerkmal, Verbreitung der Informationen zum Leerstandsmanagement, usw.) einzubinden und umzusetzen.

Umsetzung

- **Gemeinsamen Jour-Fix einer Strategiegruppe** einführen (viertel- bis halbjährlich) in dem mit allen Beteiligten die weiteren Strategie, neue Ideen, bestehende Probleme, usw. zu besprechen. Die Organisation sollte über die Stadtverwaltung erfolgen.
- Die Erarbeitung **des gemeinsamen Aktionsplans** sollte folgende Inhalte umfassen:
 - Einigung über kurz- und mittelfristig wichtige Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt Leutkirch, inkl. Verantwortlichkeiten, Finanzierung und Zeitrahmen
 - Abstimmung von Veranstaltung inkl. Organisation, Finanzierung und Zeitablauf für das nächste Jahr,
 - Einigung auf gemeinsame Vermarktungsansätze, bzw. Klärung welche Kooperationen hier wesentlich sind, um gemein-

sam stark nach außen aufzutreten,

- Definition neuer Maßnahmen, bei Notwendigkeit Anpassung bestehender Maßnahmen zur Stärkung des Standortes,
- Klärung aktueller Probleme und Unstimmigkeiten.

Auf Basis der Ergebnisse und erarbeiteten Zukunftsaufgaben und Maßnahmen können folgende erste Schritte für die Umsetzung Grundlage für den gemeinsamen Aktionsplan sein. Dieser kann dann in einen jährlichen Aktionsplan überführt werden, wie im Folgenden beispielhaft für die Leutkircher Veranstaltungen dargestellt ist.

Grafik: Beispiel Aktionsplan Maßnahmen

Was?	Wer?	(Bis) wann?
1. Erste Treffen Strategiegruppe = „Aktionsplan definieren und starten“: - Institutionen, Vereine usw. werden gebeten, jeweils einen/eine Vertreter/in zu benennen	Einladung über Stadtverwaltung	Mai 2015
2. Start der Kundenbindungsmaßnahmen zur Attraktivierung und Ausbau der Besuchsgründe in der Altstadt: - Maßnahme 1: <u>Spielgeräte</u> oder weitere Angebote für Kinder (z.B. mit Wasser) an verschiedenen Stellen der Innenstadt installieren - Maßnahme 2: Angleichung der <u>Öffnungszeiten</u> über Vereinbarung von Kernöffnungszeiten - Umsetzung der weiteren Maßnahmen des Kernprojektes B1 mittel- bis langfristig	Maßnahme 1: Stadtverwaltung Maßnahme 2: Wirtschaftsbund zusammen mit Stadtverwaltung; Mitarbeit / Akzeptanz der Händler wesentlich	Maßnahme 1: Start: Juni, Realisierung in 2015 Maßnahme 2: Start Planungen Sommer 2015, Umsetzung 2016 Planungen Frühjahr 2015: Städtebaulicher Wettbewerb Gestaltung Platzlagen Gestaltung Innenstadteingänge
3. Identifikationsmerkmal schaffen	Stadtverwaltung	Zeitnah Überlegung zu grundlegender Strategie beginnen, da mehrere Maßnahmen in ihrer Umsetzung an Identifikationsmerkmal hängen. Entscheidung, ob Löwenzahn oder anderes Leutkircher Thema in 2015
4. Umsetzung Kopplung Bahnhofsarkaden – Altstadt; Platzlage Salzstadel (vergleiche Zukunftsaufgabe A)	Stadtverwaltung, Gemeinderat Wirtschaftsbund (z.B. Empfehlungsmarketing)	Kurzfristig Planung ab Mitte 2015: - Kundenbindungsmaßnahme (z.B. gemeinsame Plakataktion, Veranstaltung) - Prüfung Verbesserung Fußgängerquerung Poststraße / Untere Grabenstraße

5. Wegeführung ausbauen - Maßnahme 1: Parkleitsystem Maßnahme 2: innerstädtische Beschilderung zu wesentlichen Angeboten	Stadtverwaltung, Gemeinderat Stadtverwaltung, Gemeinderat , Einzelhändler / Gastronomen	Start ab Sommer 2015: Verkehrsplaner für Parkleitsystem einbinden Unter Einbindung neues Identifikationsmerkmal: Beschilderung umsetzen, Co-Finanzierung durch Händler, die entsprechend auf den Schildern beworben werden.
6. Aktives Leerstandsmanagement / Potenzialflächen: - Maßnahme 1: Aktualisierung Ist-Situation Leerstände - Maßnahme 2: Ausarbeitung Exposés Leerstände, Potenzialflächen, Vermarktung	Stadtverwaltung Stadtverwaltung	Mai 2015 Start: Sommer 2015

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Grafik: Beispiel eines Jahresplans

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Projektbeteiligte	Projektbausteine / Umsetzung / Modernisierung	Zeitpunkt	Kosten
Regelmäßige Veranstaltungen					
Wochenmarkt	...	...	Überlegungen zu Wochenmarkt am Samstag zur Frequenzsteigerung	wöchentlich	...
Bauernmarkt	...	...	Vermarktung prüfen	Erster Samstag im Monat	...
Krämermarkt	...	...	Vermarktung prüfen, Abwechslung in Angeboten und Events prüfen	4 Mal jährlich, zeitgleich mit Wochenmarkt	..
Jährliche Veranstaltungen					
Fasnetsumzug	...	...	...	Februar / März	...
„Fest der Schirmchenflieger“ Arbeitstitel	jährliches Event zur Blüte des Löwenzahns und der Zeit der Pustebblume <i>Falls Beibehaltung Löwenzahn als Leutkircher Thema (ansonsten entsprechende Anpassung)</i>	...	Altstadtfest mit entsprechender Dekoration aus Löwenzahn in den Straßen und an den Häusern sowie in den Geschäften Attraktionen für verschiedene Altersgruppen zum entsprechenden Motto	April / Mai	
Walpurgisnacht	...	...	Verbindung mit Einkaufsnacht oder Schirmchenfliegerfest	Nacht auf 1. Mai	...
Musikantenhüpferl	...	...	...	Mai / Juni	...
Kinder- und Heimatfest	...	...	...	Juli	...
ALSO Altstadtsummerfestival	...	...	...	August	...
Gallusmarkt mit verkaufsoffenem Sonntag	...	...	...	Oktober	...
Weihnachtsmarkt	...	...	...	Dezember	...

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

4.2.5 Zukunftsaufgabe E – Planungsrechtliche Steuerung: „So schützen wir unsere Innenstadt.“

Die Zukunftsaufgabe E umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Leutkirch, die die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ im Folgenden separat dokumentiert. Wesentliche Inhalte sind

- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung,
- Standortkonzept,
- Sortimentsliste.

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. In Leutkirch wird bereits heute eine klare Ansiedlungsstrategie zur Stärkung der Innenstadt verfolgt. Um in Leutkirch eine funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelssicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Leutkirch und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die Planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

5 Umsetzung der Strategie

5.1 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmaking, im Städtebau usw. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Leutkirch),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Leutkircher Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

5.1.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.¹³ Er stellt das „Schutzobjekt“¹⁴ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

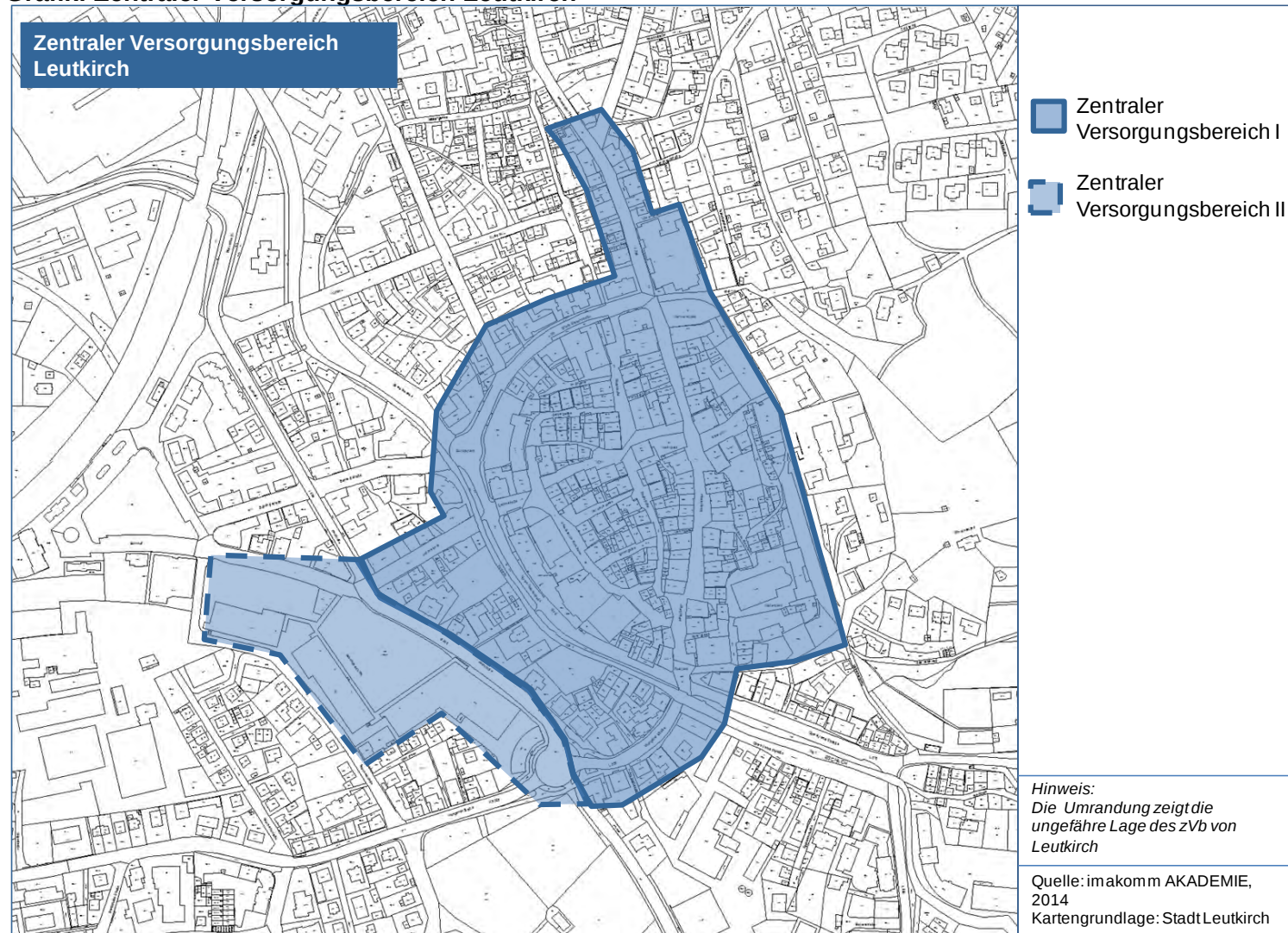
Der zentrale Versorgungsbereich in Leutkirch kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

¹³ § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

¹⁴ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden. (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

5.1.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Leutkirchs.

- 1a Sonstiger zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Leutkirch angesiedelt werden. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.
- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Leutkirch angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist neben dem zentralen Versorgungsbereich nur an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten möglich. Ausgewiesene Nahversorgungsstandorte stellen die abgegrenzten Standorte Nahversorgungsstandort I (Wangener Straße / Steinbeisstraße) und II (Isnyer Straße / Künkelinstraße) dar. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.
- 1c Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.
- 1d Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:
 - Zentraler Versorgungsbereich Teil I (=Altstadt): vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.

- Zentraler Versorgungsbereich Teil II (=Bahnhofsarkaden): Im innerstädtischen Teilbereich „Bahnhofsarkaden“ sollen Einzelhandelsansiedlungen nur noch klar definierte sonstige zentrenrelevante oder nahversorgungsrelevante Hauptsortimente (möglich auch: nicht zentrenrelevante Sortimente) umfassen. Derzeit bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Damit sind neben den nicht zentrenrelevanten Sortimenten mögliche zentrenrelevanten Hauptsortimente an diesen Standorten:
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Drogeriewaren
 - Kleinteiliger zoologischer Bedarf, Tiere
 - Kleinteilige Elektrowaren / Unterhaltungselektronik / Computer und Zubehör, Software und Zubehör / Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör
 - Einrichtungsbedarf

Folgende sonstigen zentrenrelevanten Hauptsortimente sind nur ausnahmsweise am Standort möglich:

- Bekleidung
- Schuhe

Für diesen beiden Sortimente gilt: Eine Ansiedlung ist nur möglich, wenn eine fehlende Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich I dokumentiert nachgewiesen werden kann und schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I ausgeschlossen werden können. Eine Einzelfallprüfung ist zwingend erforderlich.

Zusätzlich gilt für den Zentralen Versorgungsbereich II: Um eine zielgerichtete Steuerung von Einzelhandelsvorhaben zu ermöglichen, sollen Regelungen des Bestandsschutzes in den jeweiligen Bebauungsplanverfahren für die weiteren Planungen näher definiert werden. Im Innenstadterweiterungsbereich soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz für bestehenden Einzelhandel realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen möglich sein. Neuansiedlungen von sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten soll künftig möglichst nur auf bestehenden Einzelhandelsfläche („Ersatz“) inklusive Einzelfallprüfung stattfinden.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung selbstverständlich zulässig. Sinnvolle Steuerung nach Teilbereichen zur vorrangigen Stärkung der Altstadt (zentraler Versorgungsbereich Teil I)

Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten im restlichen Stadt / Gemeindegebiet gänzlich ausgeschlossen werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Leutkirch zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden. Hierbei handelt es sich um die Ergänzungsstandorte I (Wangener Straße / Steinbeisstraße) und II (Zeppelinstraße / Ölmühlestraße). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandschutz. Eine Ausweisung zusätzlicher Standorte ist möglich, soweit dem Ziel der Konzentration von Einzelhandel auf einzelne Standorte gefolgt wird.
- 2b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll vorrangig im zentralörtlichen Versorgungskern sowie an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten I und II angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.
- 2b Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Leutkirch kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Leutkirch Flächen vorhalten zu können. Dies kann im Einzelfall strategisch entschieden werden.

- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung von schädlichen Randsortimente.

Grundsatz 3: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.

- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen¹⁵.

Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).

⁷⁾ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

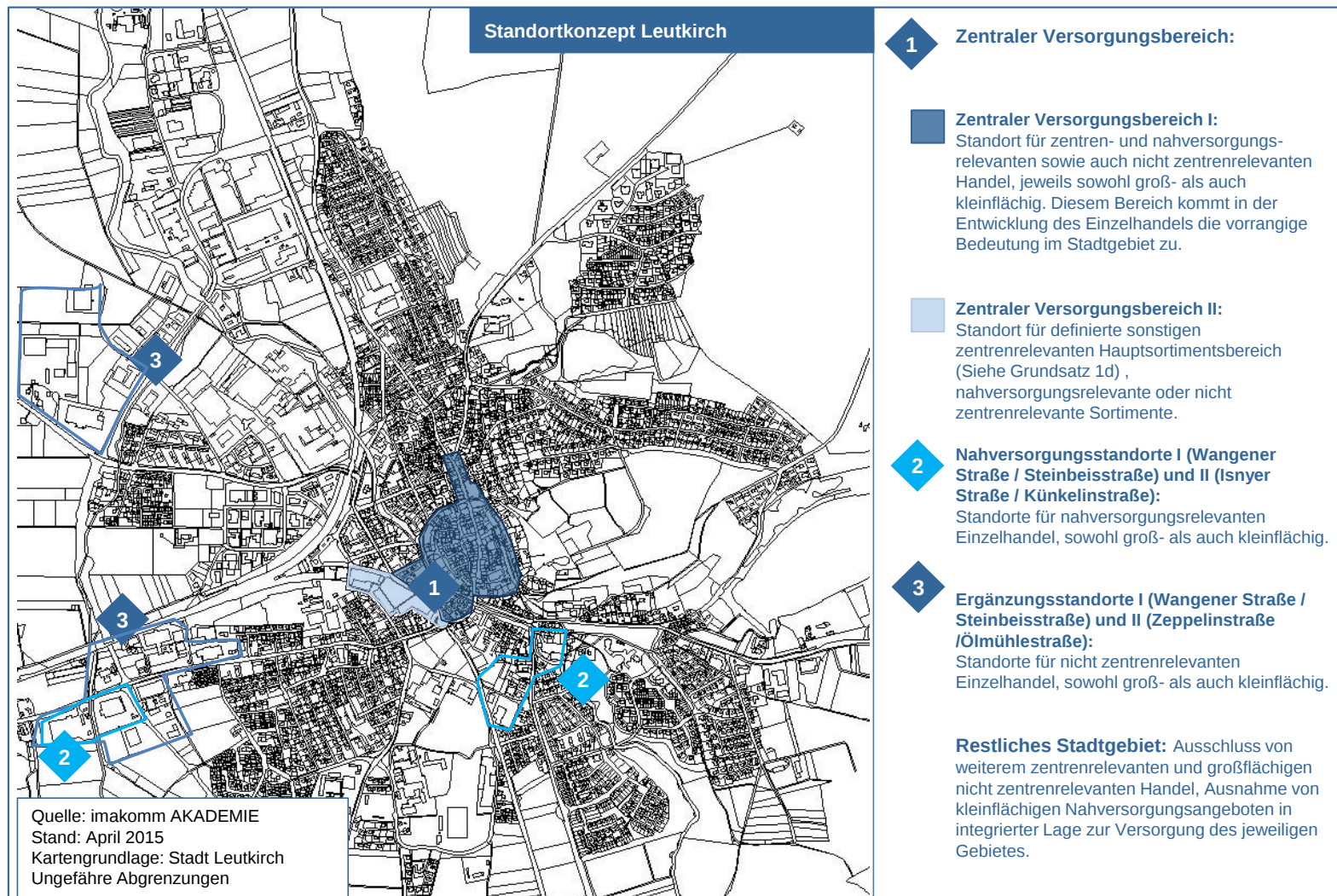
5.1.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:
 - **Zentraler Versorgungsbereich Teil I (Altstadt):** Standort für sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
 - **Zentraler Versorgungsbereich Teil II (Bahnhofsarkaden):** Standort für definierte sonstige zentrenrelevante Hauptsortimentsbereiche (zoologischer Bedarf, Einrichtungsbedarf, kleinteilige Elektrowaren, ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung Bekleidung, Schuhe), nahversorgungsrelevante Sortimente oder nicht zentrenrelevante Sortimente. Weitere sonstige zentrenrelevante Sortimente sind an diesem Standort nur im Einzelfall unter der Bedingung der Stärkung der Altstadt möglich.
2. **Nahversorgungsstandort I** (Wangener Straße / Steinbeisstraße): Etablierter Einzelhandelsstandort mit Angeboten aus dem Bereich Nahversorgung. Künftig Standort für nahversorgungsrelevante Sortimente (groß- und kleinflächig) sowie nicht zentrenrelevanter Sortimente (siehe Ergänzungsstandort I), zudem Ausschluss sonstiger zentrenrelevanter Sortimente. Bestehende Betriebe besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz.

3. **Nahversorgungsstandort II** (Isnyer Straße / Künkelinstraße): Etablierter Nahversorgungsstandort und auch künftig weiterhin Standort für nahversorgungsrelevante Sortimente (groß- und kleinflächig) und Ausschluss sonstiger zentrenrelevanter Sortimente. Bestehende Betriebe besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz.
4. **Ergänzungsstandort I** (Wangener Straße / Steinbeisstraße): Etablierter Einzelhandelsstandort und künftiger Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Dementsprechend sollen hier zukünftig zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden und eine Konzentration auf nicht zentrenrelevanten Handel stattfinden. Im Teilbereich Nahversorgungsstandort I ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel weiterhin möglich. Bestehende Betriebe besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz.
5. **Ergänzungsstandort II** (Zeppelinstraße / Ölmühlestraße): Da hier ein etablierter Einzelhandelsstandort gegeben ist, ist eine Weiterentwicklung durchaus zu empfehlen, allerdings mit einer Beschränkung auf nicht zentrenrelevanten Sortimente. Bestehende Betriebe mit einem sonstigen zentrenrelevanten Hauptsortiment besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz.
6. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem und großflächigem nicht zentrenrelevanten Handel, Ausnahmen: Kleinflächige Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes und qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen, eine Ausweisung zusätzlicher Ergänzungsstandorte für großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel unter dieser Bedingung möglich.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

5.2 Sortimentsliste („Leutkircher Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Leutkircher Liste“).¹⁶ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Leutkircher Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Leutkirch (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „nahversorgungsrelevanten“, „sonstigen zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Leutkirch¹⁷. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Leutkircher Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum August 2014.

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt und/oder einem Stadtteilzentrum von Leutkirch vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt noch in einem Stadtteilzentrum von Leutkirch tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadtteilzentren anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

¹⁶ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

¹⁷ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „sonstige zentrenrelevante Sortimente“, dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Leutkirch (auch Stadtteile) im Januar 2014 lässt sich folgende Sortimentsliste für Leutkirch ableiten (Auflistung):

Grafik: „Leutkircher Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke	1)
Apotheken	1)
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	1)
Genussmittel / Tabakwaren	1)
Zeitschriften / Zeitungen	1)
Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Blumen	2)
Bücher, auch antiquarische Bücher	2)
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2)
Spielwaren inkl. Modellbau	2)
Bastelartikel	2)
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2)
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	2)
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	3)
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	2)
Schuhe (auch Sportschuhe)	2)
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	2)
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)	2)
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	2)
Computer und Zubehör, Software und Zubehör	2)
Kleinteiliger zoologischer Bedarf, Tiere	2)

Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs	2)
Medizinisch-orthopädische Artikel	2)
Augenoptik	2)
Hörgeräte	2)
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	3)
Briefmarken / Münzen	3)
Uhren, Schmuck	2)
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	3)

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Korb-, Kork- und Flechtwaren	4)
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	4)
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	4)
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	6)
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	6)
großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	6)
Farben, Lacke, Malereibedarf	6)
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	4)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6)
Fahrräder und Fahrradzubehör	4)
Großteilige Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	6)
Boote und Zubehör	4)
Brennstoffe	4)
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	4)
Fenster, Gitter	4)
Markisen, Rollläden	4)
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	4)
Mineralölerzeugnisse	4)
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	4)

Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	4)
Türen, Zäune	5)
Büromaschinen und Einrichtungen	5)
Elektroinstallationsmaterial	6)
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	5)
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	6)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	5)
Erotikartikel	5)
1) täglicher Bedarf¹⁸ 2) typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant 3) typischerweise zentrenrelevant, in Leutkirch nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten 4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Leutkirch und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. 5) Weder tatsächlich, noch typischerweise zentrenrelevant (siehe auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg). 6) In Leutkirch zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2014.

¹⁸ ¹⁸Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

6 Anhang

6.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. 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**.¹⁹

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

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

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 Gesell-

¹⁹ 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%.

schaft 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 5.500 Euro pro Jahr (= 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 Scheingenauigkeit 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 (EuroHandels-Institut, 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 angenommen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

6.2 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.