

Die Stadt

L E U T K I R C H

als Standort für

Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk

Fortschreibung der GMA-Untersuchung aus
dem Jahr 1995 im Auftrag der Stadt Leutkirch

Projektleitung
Dipl.Geogr. Gerhard Beck

Gesamtverantwortung:
Dipl.Kfm. Paul Vogels

V o r b e m e r k u n g

Im Februar 2002 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg - Berlin - Erfurt - Köln – Wien, den Auftrag der Stadt Leutkirch, die im Jahr 1995 vorgelegte GMA-Untersuchung fortzuschreiben.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Markt- und Standortuntersuchung standen neben Daten der Stadtverwaltung Leutkirch, des Statistischen Bundesamtes und des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg zahlreiche weitere Untersuchungen sowie sonstige sekundärstatistische Materialien zur Verfügung. Entsprechend den Zielsetzungen der Untersuchung wurde im März 2002 zusätzlich eine Überprüfung des gesamten Einzelhandels in Leutkirch durch die GMA vorgenommen, um so die Datenlage zu aktualisieren.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurde die Methodik der Erhebungen weitgehend analog zur GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995 gestaltet.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung für kommunalpolitische, absatzpolitische, unternehmensbezogene und bauplanungsrechtliche Entscheidungen. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe dieses Berichtes bedarf der Zustimmung des Auftraggebers bzw. der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Ludwigsburg-Berlin-Erfurt-Köln-Wien

Ludwigsburg, im Juli 2002
BE ee

I AUFGABENSTELLUNG / TENDENZEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG / RECHTSRAHMEN

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, eine Arbeitsgrundlage für die Weiterentwicklung der Wirtschaftsbereiche Einzelhandel und Ladenhandwerk in der Stadt Leutkirch zu liefern. Ziel der Untersuchung ist es, auf der Grundlage aktueller Daten Entwicklungsperspektiven für Leutkirch aufzuzeigen. Dabei soll das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch, das als Grundlage der bisherigen Einzelhandelspolitik dient, einer kritischen Überprüfung unterworfen und ggf. weiterentwickelt werden. Außerdem sind einige Einzelfallbewertungen durchzuführen.

1. Vorgehensweise

Im Einzelnen sind für die Beurteilung der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in Leutkirch nachstehende Themenbereiche darzulegen und zu erörtern:

- Darstellung wesentlicher Entwicklungstendenzen für die zukünftige Handels- und Gewerbeentwicklung als übergeordnete Rahmenbedingungen.
- Aktualisierung wesentlicher Strukturdaten (z.B. Bevölkerungsentwicklung).
- Überprüfung des Marktgebietes für den Einzelhandel von Leutkirch und Aktualisierung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials.
- Aufnahme und Bewertung des Angebotes in der Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk in der Stadt Leutkirch durch eigene Erhebungen.
- Darstellung und Bewertung der Entwicklungen seit 1995.
- Einschätzung der Entwicklungschancen für die nächsten Jahre.

- Kritische Überprüfung des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch.
- Durchführung von Einzelfallbewertungen.

Neben den Erhebungen wird die Datengrundlage außerdem durch persönliche Befragungen ausgewählter Einzelhandelsbetriebe in Leutkirch abgesichert. Parallel zu dieser Untersuchung wurde eine Verbraucherbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in einem separaten Berichtsband dargestellt sind.

2. Die Entwicklung des Einzelhandels und des Verbraucherverhaltens

2.1 Grundlagen der Standort- und Flächenentwicklung

Wesentlicher Bestandteil der Marktbearbeitung der Handelsunternehmen ist die Standortstrategie; bestimmte Betriebstypen suchen eher Innenstadtlagen, andere eher den Stadtrand als Betriebsstandort. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Möbel-Mitnahme-Märkte, Baumärkte, Gartencenter oder Autozubehörfachmärkte haben aufgrund ihres in Zentrenlage auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen heute oftmals nicht mehr zu befriedigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Lebensmitteln¹, Einrichtungsgegenständen und Baustoffen (incl. Artikel des Gartenbedarfs) am Stadtrand konzentriert, während die Innenstadt ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird jedoch z.B. durch die Entwicklung der Ergänzungs- oder Randsortimente zunehmend in Frage gestellt. Beispielhaft kann hier der Möbelhandel, der vielerorts nach und nach Heimtextilien, Glas / Haushaltswaren / Porzellan u.a.m. in sein Sortiment aufnahm, oder der Bau- und Heimwerkermarktbereich angesprochen werden, wo z.T. auch Unterhaltungselektronik angeboten wurde.

¹ Eine Ausnahme bildet noch das Lebensmittelhandwerk.

2.2 Die Entwicklung der Betriebstypen

Die Betriebstypen des Einzelhandels lassen sich in Anbieter mit Wachstumschancen oder Schrumpfrisiken gliedern:

- Risiken bestehen etwa für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser
- Chancen bestehen für Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Discounter, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und den Versandhandel.

Die Fachmärkte können weiterhin mit einem überdurchschnittlichen Wachstum der Marktanteile rechnen. Angesichts der Tatsache, dass viele Kaufentscheidungen heute deutlich stärker über den Preis fallen, kommt der Entwicklung sogenannter Minimalisten im Handel zunehmende Bedeutung zu. Dies zeigt sich auch in Form von sogenannten Havarie- und Restpostenmärkten.

Abb. 1:

2.3 Die aktuellen Tendenzen

Als aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel verdienen gegenwärtig Beachtung:

- Die geringen Margen beim Verkauf von Mineralölerzeugnissen auf einem hart umkämpften Markt haben dazu geführt, dass die **Tankstellen** gut kalkulierte Zusatzsortimente zum Verkauf anbieten und mittlerweile einen erheblichen Teil des Gesamtumsatzes mit diesen Sortimenten erzielen. Die zunehmende Bedeutung der Tankstellen als Einkaufsstätten deutet sich darin an, dass das ursprünglich auf Zeitungen, Tabakwaren und Mitnahmeartikel beschränkte Angebot gezielt erweitert wurde; Verkaufsflächen von bis zu 200 m² sind heute keine Seltenheit mehr, Nonfood-Angebote decken den Ergänzungsbedarf ab. Durch die Öffnungszeiten rund um die Uhr wird in Tankstellen eine zeitlich ungebundene Einkaufsmöglichkeit geboten; der Verbraucher ist bereit, für diese Bequemlichkeit einen höheren Preis als im traditionellen Einzelhandel zu bezahlen. Mit Heissluftbackofen und Backwarenangeboten, ‚Heisser Theke‘, Imbissangeboten und Snacks konkurrieren Tankstellen mit dem Lebensmittelhandwerk und der Gastronomie.
- Der Marktanteil des **Versandhandels** war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte, obwohl dort beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden, nicht wesentlich ausgebaut werden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen wie auch andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen. Mit der zunehmenden Verbreitung neuer Medien in den Haushalten wird die Marktbedeutung **elektronischer Versender** zunehmen.
- Die Marktbedeutung von **Franchiseunternehmen**, die Existenzgründern vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.

- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die Standortvorteile der Innenstadt zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Standortes Innenstadt durch SB-Warenhäuser oder auch von Fachmarktangeboten (z.B. Elektrofachmärkte). Diese Entwicklung zurück in die Innenstädte beschränkt sich jedoch bisher weitgehend auf Großstädte.
- Die **Filialisierungswelle** setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort.
- Großformen des Handels suchen zunehmend die **Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten**; als einer der Vorreiter dieser Entwicklung kann das Centro in Oberhausen bezeichnet werden; aber auch Themenparks befinden sich vielerorts in Entwicklung (z.B. Legoland).
- Die **Konzentration** auf der Anbieterseite durch Fusionen und Übernahmen wird sich auch in Zukunft weiter fortsetzen und damit tendenziell die Vereinheitlichung und Uniformität des Angebotes verstärken.

Neue Technologien setzen sich vor allem auf drei Ebenen des Einzelhandels durch:

- bei der **Gestaltung der Kundenkontakte** bis hin zum Home-Shopping
- bei der **Optimierung des innerbetrieblichen Warenflusses** im Sinne der Logistik zwischen Einzelhandel und Hersteller
- bei **zusätzlichen Zahlungsmöglichkeiten** (z.B. „electronic cash“)

wobei auch klassische Anbieter gezielt neue Medien nutzen.

3. Die rechtlichen Rahmenbedingungen

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Gemeinden ein relativ effizientes und flexibel handhabbares Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und insbesondere als nicht verträglich eingestufte Handelsbetriebe abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung "alter" Bebauungspläne
- Überplanung von Bestandsgebieten zum Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben bei Nutzungsänderungen
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, der Verkaufsfläche, der Sortimente)¹
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Gliederung von Einzelhandelsflächen (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

4. Zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Zum Schutze des Einzelhandelsstandortes Innenstadt wurde in Deutschland bereits Mitte der 70er Jahre das Instrument „Sortimentsleitbild“ entwickelt. Ausgehend von dem für die Attraktivität und Zentralität von innerstädtischen Geschäftslagen typischen Sortimenten wurden diejenigen Sortimente abgegrenzt, die sowohl für die zentralen Geschäftslagen als auch für die Nahversorgungslagen unverzichtbar sind und die Zentralität begründen. Im Umkehrschluss wurden diejenigen Sortimente definiert, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für eine Innenstadtentwicklung eingeordnet werden können.

¹ Vgl. hierzu auch: Urteil des BVerwG (18.02.1994), 4 C 4.92, BRS 56 Nr. 2..

Dieses Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung (innenstadtrelevant - nicht innenstadtrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können mit dem Instrumentarium der §§ 1 Abs. 5, 9 und 11 BauNVO die innenstadtrelevanten Sortimente in den (nicht integrierten) Gewerbegebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

1. Die positive Festsetzung, d.h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
2. Die negative Festsetzung, d.h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für die Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen z.B. innenstadtrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass die bestehenden Betriebe in den relevanten Gebieten einen Bestandsschutz genießen, d.h. dass die gegenwärtige Struktur durch Bebauungsplanfestsetzungen nicht weiter tangiert wird.

Dieses Konzept wurde in den vergangenen Jahren in der Stadt Leutkirch angewandt. Im Sinne einer Evaluierung ist im Folgenden zu überprüfen, inwieweit sich die bisherige Vorgehensweise bewährt hat, oder ob sie zu modifizieren ist.

5. Ausgewählte Definitionen zu Betriebstypen

Zur Einordnung der unterschiedlichen Betriebstypen und zur Abgrenzung gegenüber anderen Betriebstypen insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel werden im Nachfolgenden die Definitionen¹ für ausgewählte Betriebsformen kurz dargestellt.

¹ Quelle: Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.

Lebensmittel-SB-Laden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft mit 200 bis 400 m² Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Nonfoods in Selbstbedienung führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m², das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Nonfood vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt (z.B. Edeka).

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzipiertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht (z.B. Lidl, Aldi).

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet (z.B. Minimal).

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des Kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet (z.B. Kaufland).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auch **Supermärkte** mittlerweile i.d.R. eine Fläche von 1.000 bis 1.500 m² VK anstreben und damit die Grenze zur Großflächigkeit

überschreiten (700 - 800 m² VK). Hinsichtlich der Sortimentsstruktur liegt der Schwerpunkt neben dem sog. Trockensortiment insbesondere auf einem stark ausgeprägten Frischeanteil. Das Nonfood-Sortiment beschränkt sich meist auf Drogeriewaren, Tiernahrung, Schreibwaren, Haushaltswaren usw.

Die unterschiedliche Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountmärkten im Vergleich zu Supermärkten (Vollsortimentern) zeigt sich v.a. auch in der Artikelzahl. Während ein durchschnittlicher Supermarkt über 10.000 unterschiedliche Artikel führt, gehören bei den Lebensmitteldiscountmärkten jeweils nur ca. 1.000 - 1.500 Artikel zum Stammsortiment. Hinzu kommen wechselnde Randsortimente, die im wöchentlichen Rhythmus variieren.

II STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DER STADT LEUTKIRCH

1. Bevölkerungsentwicklung

Nach deutlichen Bevölkerungszuwächsen in der Stadt Leutkirch bis Mitte der 90er Jahre ist derzeit von einer stagnierenden Einwohnerzahl auszugehen. Seit 1995 ist die Einwohnerzahl lediglich noch um 2 % gestiegen.

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung				
Gebiet	1995	2001	Zunahme zwischen 1995 und 2001	
			absolut	in %
Leutkirch	21.600	22.050	450	2,1
Wangen	25.750	26.300	550	2,1
Bad Wurzach	13.900	14.150	250	1,8
Isny	14.500	14.300	-200	-1,4
LK Ravensburg	260.600	269.500	8.900	3,4
Baden-Württemberg	10.295.000	10.550.000	255.000	2,5
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand jeweils 30.06.				

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Leutkirch bleibt insgesamt hinter der Entwicklung des Landkreises zurück. Während im gesamten Landkreis im Vergleichszeitraum ein Zuwachs von 3,4 % erzielt wurde, stieg die Bevölkerung in der Stadt Leutkirch lediglich um 2,1 % an.

2. Der Einzelhandelsstandort Leutkirch

Das Einzelhandelsangebot von Leutkirch ist noch stark durch die innerstädtischen Einkaufslagen geprägt. Die Innenstadt bildet den zentralen Versorgungsstandort für Güter aller Art. Besonders positiv hervorzuheben ist in Leutkirch, dass auch noch Lebensmittelanbieter in

der Innenstadt vertreten sind. In vielen anderen Städten ist diese Branche auf Grund ihrer steigenden Flächenansprüche mittlerweile aus den zentralen Lagen abgewandert.

Allerdings sind auch in der Innenstadt von Leutkirch zwei Standortkategorien zu unterscheiden:

- Die historische Altstadt mit ihren eher kleinstrukturierten Fachgeschäften, v.a. aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Bekleidung).
- Die unmittelbar an die historische Altstadt angrenzenden Standorte (v.a. Viehmarkt). Diese Lagen sind als klassische Innenstadterweiterungslagen mit direktem fußläufigen Anschluss an die Altstadt zu charakterisieren. Hier konnten auch größere Lebensmittelanbieter (z.B. Minimal) städtebaulich integriert werden.
- Innenstadtergänzungsstandorte (z.B. Künkelinstraße). Diese Standorte können noch der Innenstadt zugeordnet werden, obwohl der (fußläufige) Bezug zur Altstadt nur noch sehr eingeschränkt gegeben ist. Dennoch sind diese Standorte für die Kundenfrequenz in der Innenstadt von hoher Bedeutung. Hier wurden v.a. Lebensmittelmärkte (Aldi, Spar) angesiedelt, die auf Grund ihrer kurzfristigen Besuchsintervalle grundsätzlich positiv für die Frequenz in der Innenstadt einzustufen sind. Offensichtlich ist auch, dass ein Betrieb wie Aldi in eine historische Stadtstruktur kaum noch eingebunden werden kann. Der Standort Künkelinstraße bildet damit einen gelungenen Kompromiss zwischen Innenstadtnähe und den erforderlichen Flächenansprüchen eines modernen Lebensmittelmarktes.

Innerhalb der historischen Altstadt sind ebenfalls unterschiedliche Standortlagen zu unterscheiden. Wichtigste Lage ist die Marktstraße, wobei hier der südliche Teil (ab Marktplatz) deutlich stärker von Einzelhandelsgeschäften geprägt ist als der nördliche Teil. Neben der Marktstraße hat sich die Evangelische Kirchgasse als weiterer Einzelhandelsschwerpunkt etabliert. Die sonstigen Lagen in der Altstadt (Kornhausstraße, Bachstraße usw.) müssen als

Nebenlagen eingestuft werden. Hier ist die Passantenfrequenz deutlich geringer und es sind keine durchgehenden Schaufensterfronten mehr vorhanden. Auf Grund der etwas geringeren Mieten können sich in solchen Nebenlagen stärker spezialisierte Fachgeschäfte halten.

Außerhalb der Innenstadt ist schließlich auf den Standort Wangener Straße / Steinbeisstraße (Kaufmarkt, Toom) hinzuweisen. Dieser großflächige Einzelhandelsstandort weist zwar keinen Bezug zur Innenstadt auf, ist auf Grund seiner speziellen Angebotsformen jedoch v.a. für die Umlandbevölkerung ebenfalls ein wichtiger Anziehungspunkt. Darüber hinaus sind lediglich die sehr vereinzelt Versorgungsangebote in den Stadtteilen zu erwähnen. Auf die Nahversorgungssituation wird allerdings an anderer Stelle nochmals detailliert eingegangen.

Insgesamt kann bisher von einer ausgewogenen Standortstruktur in Leutkirch ausgegangen werden. Diese Standortstruktur mit der starken Betonung der Innenstadt ist letztendlich Ausdruck der bisher verfolgten Stadtentwicklungspolitik mit einem relativ restriktiven Vorgehen in den Gewerbegebieten bzw. an den Ausfallstraßen (sog. „Grüne-Wiese-Standorte“). Ausgehend von einer Aktualisierung der Bestandsdaten wird die bisherige Einzelhandelsstrategie der Stadt Leutkirch im Folgenden einer Überprüfung unterzogen.

3. Das Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Leutkirch

Im Rahmen der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995 wurde für den Einzelhandel ein Einzugsgebiet, differenziert nach Zonen der Kundenanbindung, abgegrenzt. Die Abgrenzung beruhte auf zahlreichen Erhebungsdaten und Einzelhandelsbefragungen. Eine Überprüfung dieses Einzugsgebietes anhand ausgewählter Befragungen im März 2002 bestätigte den Umfang. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass das Einzugsgebiet nach wie vor Bestand hat. Allerdings wurde auch angemerkt, dass die Verflechtungen Richtung Bad Wurzach in den letzten Jahren eher nachgelassen hatten.

Karte 1

Zur Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebietes sind jedoch nachfolgende Anmerkungen zu treffen:

- Die Marktdurchdringung im Einzugsgebiet wird im wesentlichen durch die großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. auch spezialisierte Betriebe bestimmt. Kleinere Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich verfügen demgegenüber häufig nur über eine geringe überörtliche Versorgungsfunktion, die sich z.T. auf Leutkirch bzw. das unmittelbare Umland beschränkt.
- Der mit der Entfernung abnehmenden Intensität der Einzugsbereiche wird durch eine Zonierung Rechnung getragen, wobei die Zonierung gegenüber der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995 nicht verändert wurde.
- Sämtliche Einwohnerzahlen und die regionalen Kaufkraftkennziffern wurden auf einen aktuellen Stand gebracht.

Auf Basis der erläuterten Kriterien wurde das Marktgebiet des Mittelzentrums Leutkirch wie folgt abgegrenzt und zониert:

- | | | |
|---|--|-----------------------------|
| - | Stadt Leutkirch
als Zone I: | ca. 22.000 Einwohner |
| - | Aichstetten
Bad Wurzach
Legau
Altusried-Frauenzell
Altusried-Muthmannshofen
als Zone II (Umland): | ca. 20.850 Einwohner |
| - | Marktgebiet insgesamt
(Zonen I-II): | ca. 42.900 Einwohner |

Im gesamten Marktgebiet lebten somit ca. 42.900 Einwohner. Hiervon entfallen ca. 22.050 Einwohner (51 %) auf die Stadt Leutkirch und ca. 20.850 Einwohner (49 %) auf das Umland.

Die ursprüngliche Prognose aus der GMA-Untersuchung von 1995 mit 44.000 Einwohnern im Einzugsgebiet spätestens bis 2005 wird voraussichtlich nur knapp erreicht.

4. Die Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Leutkirch

4.1 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnungen wird folgende Gliederung zugrundegelegt:

überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung:

- Nahrungs- und Genussmittel (incl. Lebensmittelhandwerk)
- Drogerie, Apotheken-, Sanitätswaren
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung:

- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel

überwiegend langfristige Bedarfsdeckung:

- Elektrowaren
- Haushaltswaren
- Möbel, Antiquitäten, Kunst
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerkerbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Autozubehör, Sportgeräte, sonstiger Einzelhandel.

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, entspricht diese Gliederung der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995.

4.2 Die Kaufkraft im Marktgebiet im Jahre 2002

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde bei der Kaufkraftberechnung für die Stadt und das Marktgebiet von Leutkirch von einem leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegenden Kaufkraftkoeffizienten ausgegangen¹.

Bei Zugrundelegung der Einwohnerwerte 2001 und des aktuellen Kaufkraftniveaus errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen für das gesamte abgegrenzte Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Leutkirch insgesamt von

ca. 218 Mill. €.

Von dem Kaufkraftvolumen von ca. 218,1 Mill. € entfallen

- ca. 113,8 Mill. € (= ca. 52 %) auf die Stadt Leutkirch (Zone I)
- ca. 104,3 Mill. € (= ca. 48 %) auf das Umland (Zone II).

Differenziert nach Bedarfsbereichen entfallen

- ca. 98,0 Mill. € auf den *kurzfristigen Bedarf* (= ca. 45 %)
- ca. 42,9 Mill. € auf den *mittelfristigen Bedarf* (= ca. 20 %)
- ca. 77,2 Mill. € auf den *langfristigen Bedarf* (= ca. 35 %).

Auf die Bedarfsbereiche Nahrungs- und Genussmittel (incl. Lebensmittelhandwerk) einerseits und Nichtlebensmittel andererseits entfallen

- ca. 75,4 Mill. € (= 35 %) auf Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 142,7 Mill. € (= 65 %) auf Nichtlebensmittel.

¹ Der GfK-Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Leutkirch liegt bei 95,4 und damit unter dem Bundesdurchschnitt (100,0). Im Umland liegt der Wert im Durchschnitt bei 95 und damit ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt.

Tabelle 2: Die ladeneinzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben nach Branchen im Marktgebiet des Einzelhandels von Leutkirch			
Gebiet	Leutkirch (Zone I)	engeres Umland (Zone II)	Marktgebiet insgesamt (Zonen I- II)
Branchen/ Bedarfsbereiche	- Angaben in Mill. € zu Preisen von 2000 -		
Nahrungs- und Genussmittel ¹	39,3	36,1	75,4
Gesundheit, Körperpflege	9,5	8,7	18,2
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	2,3	2,1	4,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	51,1	46,9	98,0
Bücher, PBS ² , Spielwaren	5,9	5,4	11,3
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	16,5	15,1	31,6
überwiegend mittelfristiger Bedarf	22,4	20,5	42,9
Elektrowaren	9,6	8,8	18,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	15,3	14,0	29,3
Sonstiger Einzelhandel	15,4	14,1	29,5
überwiegend langfristiger Bedarf	40,3	36,9	77,2
Einzelhandel insgesamt	113,8	104,3	218,1
¹ incl. Lebensmittelhandwerk ² PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: Berechnungen der GMA unter Verwendung von Angaben des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden; Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Reihe 1; Einnahmen und Ausgaben ausgewählter privater Haushalte			

III DAS ANGEBOT IM LADENEINZELHANDEL UND LADENHANDWERK IN DER STADT LEUTKIRCH

1. Die Bestandsdaten für die Gesamtstadt Leutkirch

Im März 2002 erfolgte eine vollständige Überprüfung des Einzelhandelsbestandes in Leutkirch durch GMA-Mitarbeiter.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen im März 2002 gab es in der Kernstadt Leutkirch insgesamt

- 148 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 32.700 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 90 Mill.€.

Auf die Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** entfielen:

- 36 Arbeitsstätten (= 24 % aller Arbeitsstätten)
- ca. 8.500 m² VK (= 26 % der Gesamtverkaufsfläche)¹
- ca. 37 Mill. € Bruttoumsatzleistung (= 41 % des Gesamtumsatzes).

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- ca. 112 Arbeitsstätten (= 76 %)
- ca. 24.200 m² VK (= 74 %)
- ca. 53 Mill. € Bruttoumsatz (= 59 %).

¹ Inkl. Nonfood-Fläche

5. Die Kaufkraftbindung durch den Einzelhandel in der Stadt Leutkirch

Durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung der Stadt Leutkirch mit dem Kaufkraftpotenzial in Leutkirch lässt sich die Kaufkraftbindung, bezogen auf die Göppinger Wohnbevölkerung, ermitteln.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** berechnet sich die Kaufkraftbindungsquote wie folgt:

$$\begin{array}{rclclcl} \text{ca. 28,0 Mill. €} & & : & & \text{ca. 39,3 Mill. €} & = & \text{ca. 71 \%} \\ \text{(Umsatz durch die Leutkircher} & & & & \text{(Kaufkraft in Leutkirch)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung)} & & & & & & \end{array}$$

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Kaufkraftbindungsquote:

$$\begin{array}{rclclcl} \text{ca. 40,0 Mill. €} & & : & & \text{ca. 74,5 Mill. €} & = & \text{ca. 54 \%} \\ \text{(Umsatz durch die Leutkircher} & & & & \text{(Kaufkraft in Leutkirch)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung)} & & & & & & \end{array}$$

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote:

$$\begin{array}{rclclcl} \text{ca. 68,0 Mill. €} & & : & & \text{ca. 113,8 Mill. €} & = & \text{ca. 60 \%} \\ \text{(Umsatz durch die Leutkircher} & & & & \text{(Kaufkraft in Leutkirch)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung)} & & & & & & \end{array}$$

Die Kaufkraftbindung des gesamten Einzelhandels fiel in Leutkirch von 1995 bis 2001 von ca. 61,5 % auf ca. 60 % leicht zurück. Im Lebensmittelsektor ist sie nahezu konstant geblieben. Im Nichtlebensmittelsektor ist jedoch ein Rückgang von ca. 56 auf ca. 54 % zu verzeichnen.

3. Die Entwicklung seit 1995

Um die strukturellen Veränderungen seit der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995 zu dokumentieren, wurde im Rahmen der Erhebungen 2001 dieselbe Methodik und Brancheneinteilung verwendet. Die Entwicklung kann folgendermaßen charakterisiert werden:

- Die Zahl der Betriebe ist um 6 Einheiten bzw. knapp 4 % zurückgegangen. Dazu beigetragen hat v.a. ein Rückgang der Betriebe im Textilbereich. Alle anderen Branchen stagnieren. Positiv hat sich lediglich der Bereich Schreibwaren entwickelt.
- Der Verkaufsflächenbestand in Leutkirch ist gegenüber 1995 um 2.400 m² bzw. knapp 7 % zurückgegangen. Dieser scheinbar deutliche Rückgang der Verkaufsflächen ist jedoch erläuterungsbedürftig, da er überwiegend auf die Schließung des nicht mehr wettbewerbsfähigen Möbelmarktes am nördlichen Innenstadtrand zurückzuführen ist.
- Der Einzelhandelsumsatz ist von 86,5 Mill. € im Jahr 1995 auf ca. 90 Mill. € im Jahr 2001 angestiegen. Dieser Anstieg um 4 % liegt noch unter der entsprechenden Preissteigerungsrate. Inflationsbereinigt ist allenfalls eine Stagnation bzw. sogar ein geringfügiger Rückgang des Umsatzes festzustellen.
- Der Umsatz je Betrieb ist angestiegen. Dies ist Ausdruck der Konzentrationstendenzen im Einzelhandel, die teilweise auch in Leutkirch zum Ausscheiden kleinerer Betriebe geführt haben.
- Die Flächenproduktivität (Umsatz je m² Verkaufsfläche) ist angestiegen. Dies lässt jedoch keine Rückschlüsse auf verbesserte betriebliche Situationen zu. Der Anstieg ist ausschließlich auf den Wegfall des Möbelanbieters am nördlichen Innenstadtrand zurückzuführen.

- Hinsichtlich der zentralörtlichen Bedeutung (ausgedrückt in der Zentralitätskennziffer, d.h. im Einzelhandelsumsatz bezogen auf die Kaufkraft der Wohnbevölkerung) hatte die Stadt Leutkirch gewisse Einbußen (- 1,3 %) hinnehmen müssen.
- Die Zahl der Betriebe je 1.000 Einwohner ist von 7,0 auf 6,7 ebenfalls rückläufig. Gleichfalls rückläufig ist die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW in Leutkirch. Der diesbezügliche Wert hat sich von 1.600 m² auf 1.500 m² je 1.000 EW reduziert.
- Der Umsatz je Einwohner ist mit 5 % nominal leicht angestiegen. Real, d.h. inflationsbereinigt, ist dies jedoch als Stagnation zu bewerten.
- Entsprechend ist die Kaufkraftbindungsquote leicht zurückgegangen. Bei derzeit 60 % Kaufkraftbindungsquote fließen folglich 40 % der Kaufkraft nach außerhalb ab.

Insgesamt kann die Entwicklung der Einzelhandelsstruktur in Leutkirch mit dem Begriff Stagnation umrissen werden. Die Zahl der Betriebe und die Verkaufsflächenausstattung sind rückläufig. Der Umsatz steigt nur nominal, bzw. ist unter Berücksichtigung des Inflationsausgleiches nahezu unverändert.

Bei der Interpretation dieser Daten ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Untersuchungszeitraum (1995 - 2002) bundesweit eine stagnierende Einzelhandelskonjunktur zu verzeichnen war. Der stagnierende Umsatz in Leutkirch ist damit nicht außergewöhnlich, sondern spiegelt lediglich einen bundesweiten Trend wieder. Ebenso ist die rückläufige Zahl der Betriebe ein Phänomen, das in nahezu allen Städten und Gemeinden auftritt. Kleinflächige Betriebe sind in allen Branchen (vom sog. Tante-Emma-Laden bis zum Haushaltswarengeschäft) auf dem Rückzug. Gründe hierfür sind oftmals ungelöste Nachfolgeprobleme der Betriebsinhaber, zu kleine oder nicht modernisierungsfähige Läden oder schlechte Standortlagen in Seitenstraßen. Der Rückgang um knapp 4 % in Leutkirch fällt hier im Vergleich zu anderen Städten noch moderat aus.

Ungewöhnlich ist jedoch der Rückgang der Verkaufsflächen in Leutkirch. Zahlreiche von der GMA in den vergangenen Jahren untersuchte Mittelzentren konnten trotz stagnierender

Umsätze noch deutliche Verkaufsflächenzuwächse realisieren. Dies hängt auch damit zusammen, dass neu angesiedelte Betriebe ständig größere Verkaufsflächen nachfragen. Wurden z.B. bei Baumärkten vor fünf Jahren Verkaufsflächen um 5.000 m² noch als ausreichend angesehen, werden heute 10.000 m² und mehr angestrebt. Gleiche Tendenzen lassen sich v.a. auch im Lebensmitteleinzelhandel ablesen. Diese erhöhten Flächenansprüche haben in vielen Städten trotz stagnierender Umsätze noch zu deutlichen Verkaufsflächenausweitungen geführt. Allerdings ist auch festzustellen, dass diese Verkaufsflächenzuwächse überwiegend nicht in der Innenstadt erfolgten, sondern in den Gewerbegebieten.

Um die Verkaufsflächenentwicklung in Leutkirch zu erklären, ist jedoch eine detailliertere Branchenanalyse erforderlich:

- Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel hat seit 1995 ca. 1.000 m² Verkaufsfläche hinzugewonnen. Dies ist v.a. auf die Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Spar und Aldi zurückzuführen. Hier wurde auch in Leutkirch deutlich, dass die gestiegenen Verkaufsflächenanforderungen in der Altstadt kaum mehr zu integrieren sind.
- Der Bereich Gesundheit und Körperpflege (Apotheken, Drogeriemärkte usw.) hat sich kaum verändert. Mit dem Drogeriemarkt Müller befindet sich ein leistungsfähiger Anbieter in der Innenstadt, der auch in erheblichem Umfang andere Sortimente (Spielwaren usw.) anbietet.
- Der Bereich Blumen, Pflanzen wurde durch die Ansiedlung eines Pflanzenmarktes Im Herrach bezüglich der Verkaufsflächen deutlich aufgewertet.
- Der Bereich Bücher, Schreibwaren und Spielwaren konnte ebenfalls ausgebaut werden, hier allerdings durch klein strukturierte Fachgeschäfte.
- Die eigentlich problematische Branche in Leutkirch ist der Sektor Bekleidung, Schuhe und Sportwaren. Hier ist gegenüber 1995 ein Rückgang der Verkaufsfläche von 22 % festzuhalten. Aus dem Markt ausgeschieden sind v.a. Anbieter aus dem Niedrigpreissegment, aber auch einzelne Fachgeschäfte. Dieser Sektor, der für eine

Innenstadt von zentraler Bedeutung ist, hat sich in Leutkirch (zumindest hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung) negativ entwickelt.

- Im Elektrobereich, der nach wie vor durch klein strukturierte Fachgeschäfte (meist in Verbindung mit Handwerksbetrieben) geprägt ist, haben sich nur geringfügige Veränderungen ergeben.
- Der Möbelsektor ist rechnerisch durch die Aufgabe des Möbelmarktes am nördlichen Altstadtrand zwar deutlich geschrumpft, ist mit einem Großanbieter jedoch nach wie vor in Leutkirch vertreten.
- Der sonstige Einzelhandel, wie z.B. Uhren, Schmuck, oder auch Baumärkte, zeigt sich relativ stabil. Hier sind per Saldo kaum flächenbezogene Veränderungen vorhanden.

Als Fazit der branchenbezogenen Analyse ist v.a. der Textilsektor hervorzuheben. Hier sind deutliche Abschmelzungsvorgänge vorhanden, die in der Konsequenz auch zu Kaufkraftabflüssen führen können.

Tabelle 3: Entwicklung des Einzelhandels nach Branchen in der Kernstadt Leutkirch 1995 – 2002

Daten Branchen	Betriebe			Verkaufsflächen		
	1995	2002	Veränderung	1995	2002	Veränderung in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	36	36	+/- 0	7.490	8.520	+ 1.030
Gesundheit, Körperpflege	18	16	- 2	2.260	2.350	+ 90
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	6	6	+/- 0	740	1.440	+ 700
Bücher, PBS,** Spielwaren	8	13	+ 5	800	960	+ 160
Bekleidung, Schuhe, Sport	34	26	- 8	5.750	4.480	- 1.270
Elektrowaren	8	9	+ 1	710	820	+ 110
Hausrat, Einrichtung, Möbel	20	19	- 1	11.630	8.310	- 3.320
Sonstiger Einzelhandel	24	23	-1	5.720	5.820	+ 100
Insgesamt	154	148	- 6	35.100	32.700	- 2.400

* ohne Friseure, Reinigungen und Änderungsschneidereien
 ** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
 Quelle: GMA-Berechnungen, Stand: April 2002.

Abb. 2: Die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe seit 1995

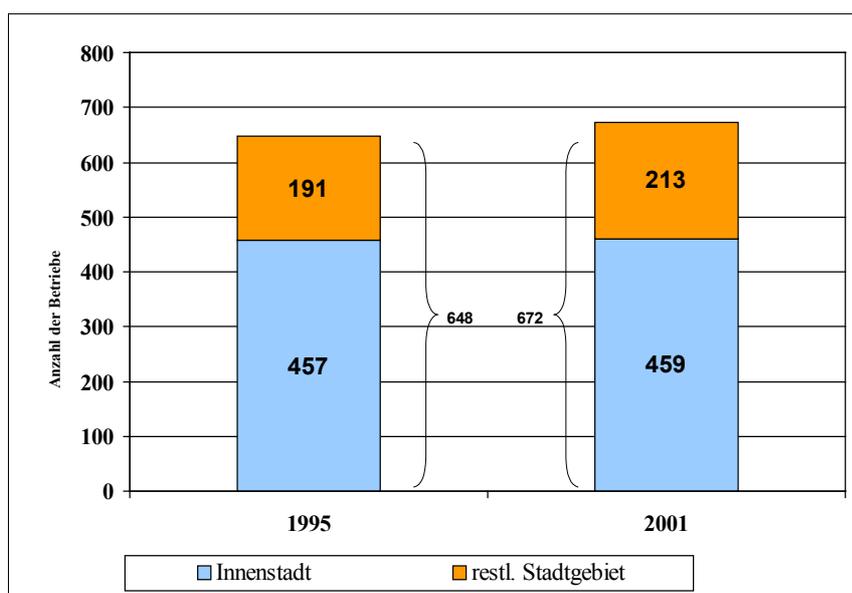


Abb: 3: Die Entwicklung der Verkaufsflächen seit 1995

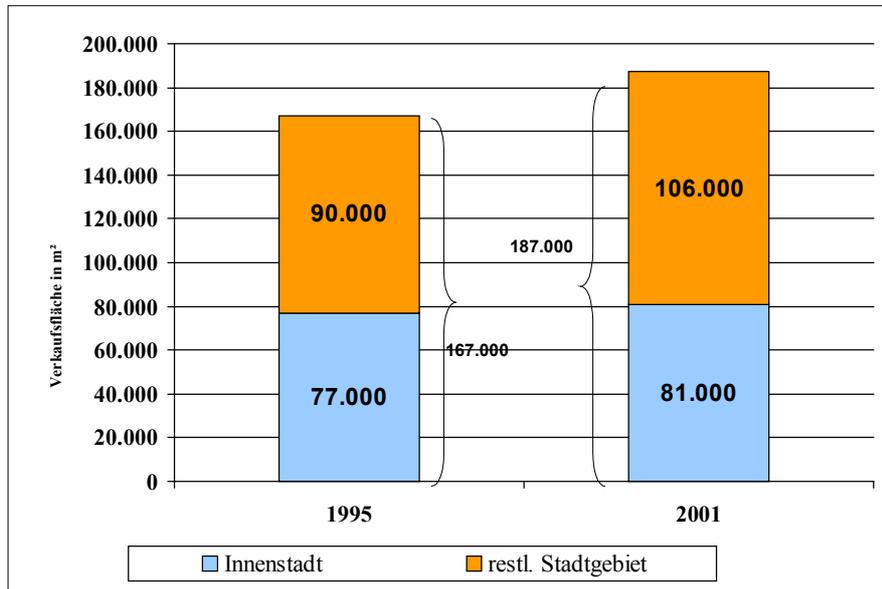


Abb: 4: Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch im Zeitverlauf

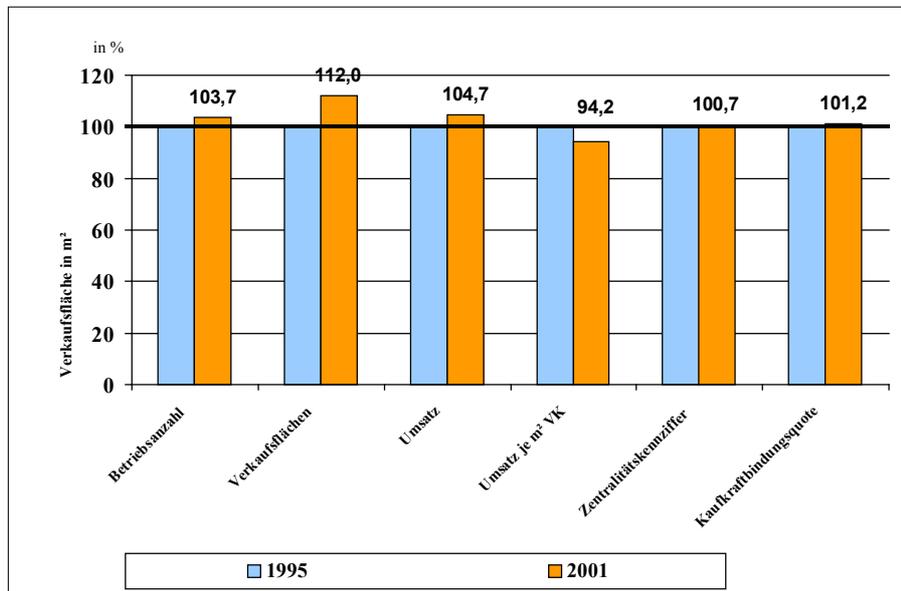


Tabelle 4: Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch im Zeitverlauf			
Jahr	1995	2002	Veränderung in % 1995 - 2001
Merkmal			
Zahl der Betriebe	154	148	- 3,9
Verkaufsflächenausstattung in m ²	35.100	32.700	- 6,8
Umsatzleistung in Mill. €	86,5	90	+ 4,0
Verkaufsfläche je Betrieb in m ²	230	220	- 4,3
Umsatz je Betrieb in Mill. €	0,56	0,61	+ 8,9
Umsatz je m ² Verkaufsfläche in €	2.500	2.750	+ 10,0
Zentralitätskennziffer ¹	80	79	- 1,3
Betriebe je 1.000 Einwohner	7,0	6,7	- 4,3
Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in m ²	1.600	1.500	- 6,3
Umsatz je Einwohner in €	3.900	4.100	+ 5,1
Kaufkraftbindungsquote in %	60 - 61	60	- 0,8
1) Einzelhandelsumsatz, bezogen auf die Kaufkraft der Wohnbevölkerung Quelle: GMA-Berechnungen, Angaben gerundet.			

Zusammenfassend ist jedoch hervorzuheben, dass die Innenstadt von Leutkirch nach wie vor durch einen sehr hohen Besitz an kleinen und mittleren Fachgeschäften geprägt ist. Diese Vielzahl von (überwiegend inhabergeführten) Fachgeschäften aus allen Branchen und Preissegmenten trägt letztendlich auch zur Attraktivität der Leutkircher Innenstadt bei. Die Innenstadt von Leutkirch zeigt damit einen individuellen Charakter, der neben den üblichen Filialisten vornehmlich durch kleinere Fachgeschäftsstrukturen geprägt ist. Diese Branchenstruktur spiegelt sich letztendlich auch in der räumlichen Struktur wieder, die durch zahlreiche Nebenlagen geprägt ist, die zwar unterschiedliche Standortwertigkeiten haben, aber auch Nischen mit unterschiedlichsten Angebotsformen bieten.

Allerdings ist an dieser Stelle auch darauf hinzuweisen, dass in Leutkirch derzeit ca. 1.400 m² Verkaufsfläche leer stehen. Dies entspricht einer Leerstandsquote von 4,3 %. Diese Quote ist zwar noch kein Hinweis auf gravierende Probleme, sie zeigt aber, dass die Standortbedingungen in einigen Lagen nicht ideal sind. Für diese Nebenlagen, in denen sich die Leerstände konzentrieren, sind langfristig alternative Nutzungen erforderlich. Wie in anderen Städten wird sich der Einzelhandel auch in Leutkirch in Zukunft stärker auf die Hauptlagen konzentrieren.

4. Der Vergleich mit anderen Mittelzentren

Um eine Bewertung der wesentlichen Strukturdaten zum Einzelhandelsbestand in Leutkirch zu ermöglichen, sind in der folgenden Tabelle einige Kennziffern aus anderen Mittelzentren dargestellt.

Die Zahl der Betriebe und v.a. die Verkaufsflächenausstattung ist in Leutkirch im Vergleich zu anderen Mittelzentren eher unterdurchschnittlich. Diese bereits 1995 getroffene Feststellung hat sich auch nach den zwischenzeitlich vorgenommenen Ansiedlungen an der Künkelinstraße nicht geändert. Mit 380 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner wird v.a. im Lebensmittelsektor ein vergleichsweise niedriger Wert erreicht.

Tabelle 6: Ausgewählte Versorgungskennziffern zum Einzelhandelsbesatz im Vergleich zu anderen Zentren

Städte	Daten	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	Zahl der Arbeitsstätten je 1.000 EW			m ² Verkaufsfläche je 1.000 EW		
			Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Leutkirch		22.000	1,6	5,1	6,7	380	1.100	1.480
Wangen		26.000	2,1	6,9	9,0	520	1.400	1.920
Donaueschingen		21.000	2,2	7,0	9,2	800	1.300	2.100
Emmendingen		25.000	2,7	7,0	9,7	700	2.000	2.700
Mühlacker		25.000	2,4	7,0	9,4	500	800	1.300

Quelle: GMA-Untersuchungen

Abb. 5: Die Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner im Städtevergleich

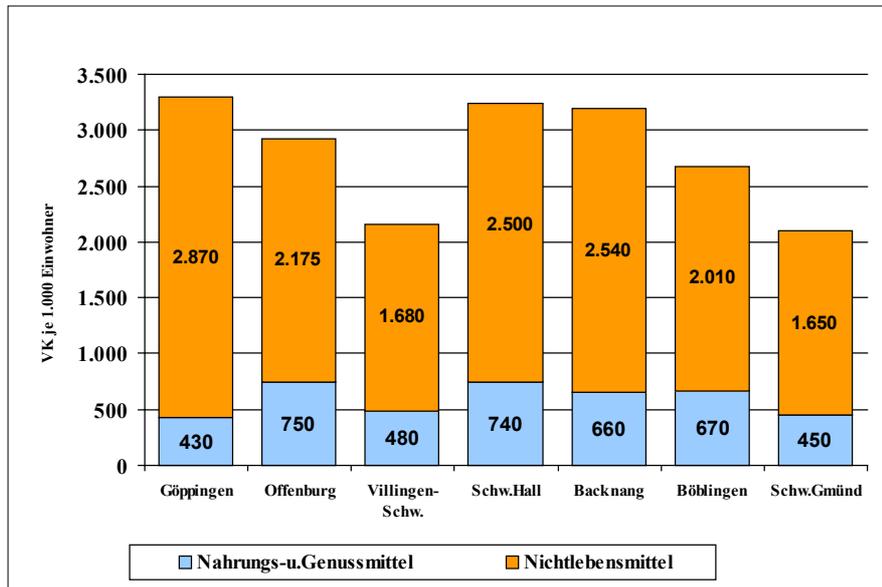
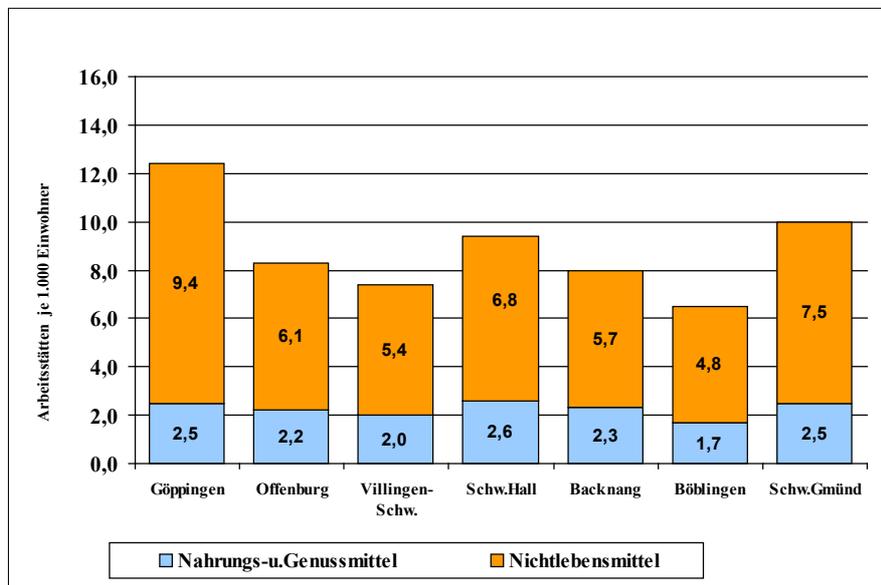


Abb. 6: Die Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner im Städtevergleich



Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Betrachtung der Kaufkraftbindungsquoten. Mit 60 % Kaufkraftbindung bzw. 40 % Kaufkraftabfluss wird nur ein unterdurchschnittlicher Wert erreicht. Auffällig ist wiederum die relativ niedrige Kaufkraftbindungsquote im Lebensmittel-sektor.

Ursachen für die geringere Kaufkraftbindung in Leutkirch sind jedoch nicht nur in der unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung zu suchen, sondern sind zumindest teilweise auch auf die spezielle Siedlungsstruktur von Leutkirch zurückzuführen (mit einem relativ geringen Bevölkerungsanteil in der Kernstadt und der Nähe zu konkurrierenden Mittelzentren wie Wangen und Memmingen).

Tabelle 7: Kaufkraftbindungsquoten des Einzelhandels der Stadt Leutkirch im Städtevergleich in %			
Daten	Nahrungs- und Genussmittel	Nicht-Lebensmittel	Einzelhandel insgesamt
Städte/Gemeinden	Kaufkraftbindungsquote in %		
Leutkirch	71	54	60
Wangen	X	X	X
Donaueschingen	80	69	73
Emmendingen	84	74	77 - 78
Mühlacker	75	50	58
Quelle: GMA-Untersuchungen			

IV ÜBERPRÜFUNG DES ZENTRENKONZEPTES

1. Stand der Umsetzung des Zentrenkonzeptes

Die Stadt Leutkirch hat in den vergangenen Jahren sukzessive eine Anpassung der Bebauungspläne an die aktuelle Baunutzungsverordnung vorgenommen. Dabei wurden in den Industrie- und Gewerbegebietslagen konsequent Sortimentsausschlüsse vorgenommen. Diese Vorgehensweise hat sich in zahlreichen Städten und Gemeinden im gesamten Bundesgebiet durchgesetzt. Die Stadt Leutkirch verfolgt dabei eine Konzeption, die zwischen folgenden Sortimenten unterscheidet:

- innenstadtrelevante Sortimente
- nicht-innenstadtrelevante Sortimente

Der Konzeption liegt somit eine Sortimentsgliederung (siehe GMA-Untersuchung 1995 bzw. diverse Beschlüsse der Stadt Leutkirch) und eine räumliche Funktionsteilung (Innenstadtabgrenzung, unterschiedliche Funktionen der Gewerbegebiete) zu Grunde. Diese Konzeption soll - auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Datenlage - einer kritischen Überprüfung unterzogen werden.

2. Evaluierung des Zentrenkonzeptes

2.1 Innenstadtentwicklung

Seit der letzten GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1995 lassen sich einige deutliche Tendenzen in der Innenstadt von Leutkirch erkennen:

- Die Situation in der Innenstadt kann insgesamt als stabil bezeichnet werden. Gegenüber 1995 sind zwar keine wesentlichen Verkaufsflächen hinzu gekommen, die neuen Lagen in der Evang. Kirchgasse konnten sich jedoch gut etablieren.

- Einzelne Leerstände sind in der Innenstadt zwar vorhanden, sie nehmen jedoch noch kein bedrohliches Ausmaß an. Positiv ist insbesondere hervorzuheben, dass die Nebenlagen (Kornhausstraße, Werkhausgasse, Bachstraße, Lammgasse usw.) anders als in vielen vergleichbaren Altstädten stabil sind und keinen Leerstand aufweisen.
- Moderne Betriebe mit größeren Flächenanforderungen (z.B. Lebensmitteldiscountmärkte) konnten am Rande der Innenstadt (Künkelinstraße) integriert werden.
- Stabil zeigte sich die Innenstadt hinsichtlich der Zahl der Betriebe. Allerdings ist wie in allen anderen Städten auch zukünftig von einer weiteren Umstrukturierung kleiner Fachgeschäfte mit beschränktem Verkaufsflächenumfang auszugehen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass betriebsbedingte Umstrukturierungen (z.B. Probleme kleiner Fachgeschäfte) unabhängig vom planerischen Leitbild des Zentrenkonzeptes vor sich gehen. Allerdings wird auch deutlich, dass die beabsichtigte Schutzfunktion der Innenstadt durch ein restriktives Vorgehen in den Gewerbegebieten grundsätzlich in die richtige Richtung weist.

Im Hinblick auf das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch ist für die Innenstadt damit folgendes festzuhalten:

- Die Situation in der Innenstadt konnte stabilisiert und weiterentwickelt werden. Dies trifft v.a. auch auf die städtebaulichen Belange der Innenstadt zu. Trading down-Tendenzen oder das Schlagwort von der Verödung der Innenstädte sind in Leutkirch nicht eingetreten.
- Allerdings zeigt sich auch, dass die Schutzfunktion alleine noch keine Gewähr für eine positive Weiterentwicklung der innerstädtischen Handelsstrukturen bietet. Die Handhabung des Zentrenkonzeptes gewährleistet zwar in vollem Umfang eine Absicherung des Status quo. Im Sinne einer regionalen Profilierung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch erscheint dies jedoch nicht ausreichend. So kann durch die Schutzfunktion des Zentrenkonzeptes der Betriebsformenwandel im Einzelhandel

kaum oder nur bedingt gesteuert werden. Der Trend zu größeren Verkaufsflächen, neuen Betriebsformen (z.B. Fachmärkte) usw. ist alleine durch Restriktionen in Gewerbegebietslagen nicht zu steuern. Vielmehr sind begleitend zum restriktiven Vorgehen in den dezentralen Gewerbegebietslagen die Bemühungen für eine Aufwertung in der Innenstadt fortzusetzen.

2.2 Entwicklungen in den Gewerbegebieten

Das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch stellte bisher sicher, dass lediglich innenstadtverträgliche Branchen und Betriebsformen angesiedelt wurden. Allerdings war die Entwicklung in den Gewerbegebieten eher verhalten. Lediglich ein Pflanzenmarkt konnte angesiedelt werden.

Bei der Evaluierung des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch in Bezug auf die Gewerbegebietsentwicklung kann festgehalten werden, dass das dem Zentrenkonzept zu Grunde liegende Sortimentsleitbild funktionsfähig ist. Die Vorgaben in den Bebauungsplänen bieten klare Richtlinien zur Expansion der Verkaufsflächen in den Gewerbegebietslagen. Willkürliche Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente und Betriebsformen an Zufallsstandorten konnten vermieden werden. Damit konnte in den Gewerbegebieten eine geordnete städtebauliche Entwicklung unterstützt werden (z.B. Reservierung von Flächen für produzierendes Gewerbe). Das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch führt in dieser Hinsicht zu einer Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Gewerbegebieten.

Insgesamt hat sich damit das Zentrenkonzept zur Regulierung der Einzelhandelsentwicklung in den Gewerbegebieten im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung bewährt. Die Vorgaben, die in den Bebauungsplänen formuliert wurden, erlauben auch aus Investorensicht deutliche Orientierungsrichtlinien. Die Erfahrungen mit vergleichbaren Festlegungen in anderen Städten zeigen außerdem, dass sich dieses Instrumentarium als rechtssicher erwiesen hat. Auch im Rahmen der verwaltungsgerichtlichen Überprüfung ähnlicher Konzepte in anderen Städten wurde diese Vorgehensweise vielfach bestätigt.

2.3 Entwicklung der Nahversorgungsstandorte

Durch die Vielzahl der einzelnen Stadtteile kommt der Nahversorgung in Leutkirch eine wesentliche Bedeutung zu. Im Sinne einer verbrauchernahen Versorgung sollen nach Möglichkeit Nahversorgungsangebote auch in den Stadtteilen stabilisiert und ausgebaut werden. Angesichts der geringen Größe der Stadtteile und der damit begrenzten Kaufkraftpotenziale gestalten sich die Voraussetzungen für eine eigenständige Nahversorgung jedoch zunehmend schwieriger.

Die Ansatzpunkte des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch liegen bezüglich der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung v.a. in der Standortfrage. Aufgrund der Siedlungsstruktur erfordern die Belange der verbrauchernahen Versorgung eine polyzentrale Struktur mit an die Bevölkerungsverteilung angepassten Betriebsformen und Betriebsgrößen im Lebensmitteleinzelhandel. Ähnlich wie bei der Innenstadtrelevanz (z.B. Bekleidungsassortiment) ist von einer Nahversorgungsrelevanz der Güter des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) auszugehen. Das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch hat hierzu in der Vergangenheit ein Leitlinien zur Verfügung gestellt. Die Lebensmittelmärkte wurden gezielt am Innenstadtrand lokalisiert. Dezentrale Standorte in den Gewerbegebieten wurden nicht realisiert.

2.4 Gesamtentwicklung des Zentrenkonzeptes

Insgesamt konnte das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch in der Vergangenheit wesentliche Beurteilungsgrundlagen für eine geordnete städtebauliche Entwicklung in Bezug auf die Einzelhandelsstandorte liefern.

Zusammenfassend sind folgende positiven Effekte des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch hervorzuheben:

- Sicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung in den Gewerbegebieten.
- Sicherung der verbrauchernahen Versorgung auf Stadtteilebene.

- Stabilisierung der Innenstadt und Absicherung sowohl privater als auch öffentlicher Investitionen in der Innenstadt.

Gleichzeitig sind als Grenzen des Zentrenkonzeptes folgende Punkte zu nennen:

- Der Betriebsformenwandel im Einzelfall (z.B. ständig wachsende Anforderungen an Verkaufsflächengrößen) kann über ein städtebaulich orientiertes Zentrenkonzept nur bedingt gesteuert werden.
- Die steigenden Anforderungen an Erreichbarkeit, Attraktivität usw. können nur durch flankierende Maßnahmen im Bereich der Verkehrsplanung, der Stadtplanung usw. erreicht werden.
- Die Interpretation des Zentrenkonzeptes als einseitiger Wettbewerbsschutz der bestehenden Betriebe führt mittel- und langfristig zu einer Vernachlässigung von erforderlichen Modernisierungen und Anpassungen an geänderte Marktbedingungen.

Insgesamt ist das Zentrenkonzept damit auch in der Stadt Leutkirch als leistungsfähiges Instrumentarium im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung anzusehen. Das Zentrenkonzept schafft geeignete (baurechtliche) Rahmenbedingungen für eine geordnete Stadtentwicklungspolitik. Allerdings wird mit dem Zentrenkonzept keine unmittelbare Einflussnahme auf die lokale Wettbewerbsstruktur intendiert.

3. Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch

3.1 Grundlagen

Angesichts des weiter fortschreitenden Strukturwandels im Einzelhandel sind weitere Überlegungen und Anstrengungen notwendig, um das erreichte Niveau zu sichern bzw. auszubauen. Zu diesem Zweck ist auf der Grundlage des geltenden Baurechts das vorhandene Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Leutkirch zu überprüfen, um es ggf. zu konkretisieren oder weiterzuentwickeln.

Als wesentliche raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen mit Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung in Leutkirch wurden bereits früher formuliert:

- die Stabilisierung bzw. Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Leutkirch
- die Stabilisierung bzw. Stärkung der Innenstadt als zentrale Einkaufslage der Stadt Leutkirch, auch mit dem Ziel einer Sicherung bzw. Erhaltung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen
- die Sicherung der Nahversorgung
- die Vermeidung negativer verkehrlicher Auswirkungen.

Eine geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels am Standort Leutkirch erfordert die Beachtung zweier städtebaulich relevante Kernpunkte:

- Die Überprüfung des von der GMA vorgeschlagenen sortimentsbezogenen Leitbilds der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= Sortimentskonzept).
- Die Überprüfung und ggf. Neusetzung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten, ggf. eine Neuabgrenzung der Innenstadt (= Standortkonzept).

3.2 Sortimentskonzept

Zur Überprüfung des Sortimentskonzepts für Leutkirch gilt es zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur in Leutkirch heute den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte Einkaufserlebnis bzw. eine zusätzliche Belebung der Innenstadt (u.a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **innenstadtrelevant** oder **zentrenrelevant**¹ bezeichnet.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten hingegen stellt auch an nicht städtebaulich integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die Innenstadt oder andere gewachsene Zentren dar, sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u.U. sogar erwünscht.

Grundsätzlich lässt sich das bisher praktizierte Sortimentskonzept der Stadt Leutkirch in der bisherigen Form fortsetzen. Hinsichtlich einiger Warengruppen werden evtl. Konkretisierungen erforderlich, da in einigen Sektoren in den letzten Jahren eine starke Angebotsentwicklung und -diversifizierung stattgefunden hat (z.B. Elektrowaren).

Die Sortimentsabgrenzung ist damit mit den früheren Empfehlungen deckungsgleich. Abweichende Formulierungen dienen lediglich der Konkretisierung.

1 Zentrenrelevante Sortimente sind Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese in nicht integrierten Lagen angeboten werden. In zentralen Innenstadtlagen sind i.d.R. Einzelhandelsnutzungen „erwünscht“, die Kundenfrequenz erzeugen, Kopplungskäufe anregen, integrierbar sind (Flächenanspruch, Stadtbildwirkung), hohe Einzelhandelszentralität erzeugen und handlich sind (d.h. für Taschenkäufer geeignet, keine schweren bzw. sperrigen Waren, die besonderen Anforderungen hinsichtlich des An- und Abtransportes unterliegen):

Übersicht 2: Der GMA-Gliederungsvorschlag für Leutkirch nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

<i>Zentrenrelevante</i> Sortimente	<i>nicht zentrenrelevante</i> Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel incl. Lebensmittelhandwerk* - Reformwaren - Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken - Drogeriewaren (incl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie - Schnittblumen - Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung - Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren/Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien - Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren - Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren incl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie - Spielwaren und Bastelartikel - Sportartikel (incl. Bekleidung), außer Sportgroßgeräte, wie z.B. Surfboards, Fahrräder - Nähmaschinen und Zubehör u.ä. - Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel - Uhren, Schmuck, Silberwaren - Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u.a. - Musikalienhandel, Tonträger - optische und feinmechanische Erzeugnisse - Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Klein elektrogeräte (weißes und braunes Sortiment) sowie Geräte der Telekommunikation - Waffen und Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär/Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen - Möbel/Küchen/Büromöbel - Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf - Teppiche/Bodenbeläge - Elektrogroßgeräte (z.B. Haushaltsgeräte), Herde, Öfen - Heimcomputer - Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen - Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer u.ä. - Campingartikel - Brennstoffe/Mineralölerzeugnisse - Kfz/Motorräder/Mopeds/, Kfz-Zubehör/Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör - Sportgroßgeräte, Surfboards, Fahrräder - Antennen / Satellitenanlagen

* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadttypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Discounter) angeboten, die auf Großmeheneinkäufe ausgelegt sind. Im Falle von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig.
 Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2002.

3.3 Standortbezogenes Leitbild

Eng verknüpft mit der Zentrenrelevanz angebotener Waren bzw. Betriebsformen ist die Standortfrage innerhalb der Stadt. Grundsätzlich lassen sich in Leutkirch drei Typen unterscheiden:

- Das innerstädtische Geschäftszentrum, das in seiner Abgrenzung auch über die historische Altstadt hinausreicht.
- Die dezentralen Standortlagen, welche die Angebotsstrukturen von Leutkirch wesentlich mit bestimmen (v.a. Kaufmarkt, Toom an der Wangener Straße).
- Die Nahversorgungslagen in den Stadtteilen bzw. Wohngebieten der Kernstadt.

Zu berücksichtigen ist, dass in Leutkirch die Innenstadt auf Grund nahegelegener Wohngebiete z.T. auch Nahversorgungsfunktionen wahrnimmt.

3.3.1 Innenstadt

Die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt muss vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion in Leutkirch v.a. zwei Aspekte berücksichtigen:

- Zum Einen wie bisher die Sicherung der bestehenden Strukturen bzw. Einkaufslagen der Innenstadt, in der in den zurückliegenden Jahren z.T. beträchtliche Investitionen von öffentlicher und privater Seite getätigt wurden.
- Zum Anderen die Entwicklung und Erschließung zusätzlicher Innenstadtstandorte, die die Integration moderner Angebotsformen ermöglicht.

Die derzeitige Abgrenzung der Innenstadt (gemäß Satzung über die Zulässigkeit von Einzelhandelsflächen) wurde bereits relativ großzügig gewählt. Die abgegrenzte Innenstadt geht weit über den historischen Stadtkern hinaus und reicht im Süden bis zur Standortlage Künkelinstra-

ße, umfasst das gesamte Bahnhofsareal und schließt die Gebiete nördlich der Altstadt entlang der Memminger Straße ein.

Diese Abgrenzung wurde gewählt, um neben der Altstadt mit ihren sehr begrenzten Flächenreserven weitere Entwicklungsmöglichkeiten zu gewähren. Im südlichen Bereich an der Künkelinstraße wurden entsprechende Flächen mittlerweile durch die Ansiedlung von Aldi und Spar sowie eines Getränkemarktes aktiviert. Für die Zukunft wird das Bahnhofsareal die wichtigste Entwicklungsfläche für die Stadt Leutkirch sein. Durch einen städtebaulichen Wettbewerb wurden hier bereits entsprechende Weichenstellungen vorgenommen. Der gesamte Bereich des Wettbewerbsgebietes ist in der bisherigen Innenstadtabgrenzung enthalten. Die im Bahnhofsviertel vorhandenen Flächenpotenziale können somit auch zu Einzelhandelszwecken genutzt werden.

Da mit dem Bahnhofsviertel umfangreiche Flächenreserven innerhalb der bisherigen Innenstadtabgrenzung vorhanden sind, ist eine Ausweitung der derzeitigen Abgrenzung nicht erforderlich.

Das Bahnhofsareal bietet v.a. entlang der Poststraße Entwicklungsmöglichkeiten für größere Einzelhandelsbetriebe, die nicht in der historischen Bausubstanz der Altstadt integriert werden können. Die umzuwidmenden Flächen entlang der Poststraße eignen sich grundsätzlich gut für Einzelhandelsbetriebe, da sie auch verkehrstechnisch über die Poststraße gut erschlossen sind.

Die Anbindung an die Altstadt erfolgt in erster Linie über die Lindenstraße. Die Lindenstraße wurde bereits umgestaltet und bietet bereits erste Ansätze von typischen innerstädtischen Nutzungen (z.B. Café). Durch die bereits durchgeführte Umgestaltung der Lindenstraße wurde das städtebauliche Erscheinungsbild und damit auch die Akzeptanz für Fußgänger bereits deutlich aufgewertet. Im weiteren Verlauf erfolgt eine direkte Anbindung über die Kornhausstraße, die bereits maßgeblich durch Einzelhandel geprägt ist, an den Marktplatz.

Mögliche Einzelhandelsnutzungen am Bahnhof sollten sich auf größere, fachmarktähnliche Flächen beschränken. Nicht zu empfehlen ist ein klein strukturierter Einzelhandel, wie er in der Innenstadt vorherrscht. Das Areal an der Poststraße sollte dagegen dafür genutzt werden, größere zusammenhängende Flächen, wie sie in der Innenstadt nicht mehr integriert werden

können, vorzuhalten. Damit könnten in der Poststraße größere Märkte angesiedelt werden, die zumindest teilweise auch eine Magnetfunktion für die gesamte Innenstadt übernehmen könnten.

Im Hinblick auf mögliche Branchen sind angesichts der Strukturen bzw. Defizite in Leutkirch insbesondere folgende Sortimente zu empfehlen:

- Bekleidung, Schuhe, Sportartikel
- Elektrowaren
- u.U. auch Lebensmittel.

Typische Fachmarktkonzepte für den Bekleidungssektor benötigen Verkaufsflächen zwischen 400 und 1.000 m² (zzgl. Nebenflächen). Für einen Lebensmittelmarkt wären mindestens 800 - 1.200 m² Verkaufsfläche erforderlich. Zu beachten ist, dass bei einer solchen fachmarktbezogenen Nutzung in erheblichem Umfang ebenerdige Stellplätze zur Verfügung gestellt werden müssen. Die damit zwangsläufig einhergehenden Beschränkungen im Hinblick auf die städtebauliche Gestaltung müssen gegenüber den positiven Frequenz- und Attraktivitätswirkungen abgewogen werden.

Da v.a. im Bekleidungsbereich durchaus Defizite bzw. Entwicklungsmöglichkeiten in der Leutkircher Innenstadt vorhanden sind, ist eine Etablierung zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe entlang der Poststraße generell zu empfehlen. Zu betonen ist jedoch nochmals, dass dies keine klein strukturierten Fachgeschäfte (50 - 200 m² VK) sein sollten, sondern größere fachmarktähnliche Flächen.

3.3.2 Dezentrale Standorte

In den dezentralen Standortbereichen sollten in Abstimmung mit dem Sortimentskonzept weiterhin nur Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugelassen werden. Von dieser bewährten Vorgehensweise sollte grundsätzlich nicht abgewichen werden.

Aber auch bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten empfiehlt sich eine räumliche Konzentration auf ausgewählte Standortlagen. Mögliche Neuansiedlungen sollten daher möglichst an vorhandene Einzelhandelsstandorte anknüpfen (z.B. Wangener Straße). Dort ist eine etablierte Standortlage für großflächigen Einzelhandel vorhanden, in deren Umfeld auch zukünftig weitere Entwicklungen konzentriert werden können.

3.3.3 Nahversorgungslagen

Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen verloren in vielen Städten im zurückliegenden Jahrzehnt aus einer Reihe von Gründen zunehmend ihre Versorgungsfunktion:

- Auf Grund steigender Mobilität kam es zu einer Reduzierung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen im unmittelbaren Wohnumfeld.
- Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel geht zu immer größeren Ladeneinheiten; galten noch vor wenigen Jahren 500 m² Verkaufsfläche auch aus Sicht von Filialisten als tragfähige Betriebsgröße von Lebensmittelanbietern, so werden heute 800 - 900 m² (Discounter) oder aber 1.000 - 1.200 m² (Supermarkt) als langfristig rentable Betriebsgröße angesehen. Mit dem Anstieg der wirtschaftlichen Tragfähigkeitsgrenze muss für die Betriebe ein größeres Kundenpotenzial erschlossen werden bzw. erfolgt eine Standortausdünnung.

Nicht alle Betriebe in den Wohngebieten bzw. Stadtteilen werden sich auf Dauer im Wettbewerb halten können. Hier muss ausdrücklich auf die vorgegebene Kleinflächigkeit der Betriebe, das jeweils sehr begrenzte Marktgebiet und auf sonstige Standortnachteile verwiesen werden. Zum Teil dürfte auch das Erreichen der Altersgrenze einiger Betriebsinhaber bzw. ungelöste Nachfolgefragen zu einer Verringerung des Bestandes führen.

Als Grundvoraussetzung einer neuen Etablierung von Supermärkten gilt, dass ca. 4.000 - 5.000 Einwohner im unmittelbaren Nahversorgungsraum leben. Im Hinblick auf diese Kriterien kann eine Neuansiedlung in den kleinen Stadtteilen von vornherein ausgeschlossen werden. Neuansiedlungen sind nur in der Kernstadt denkbar.

Die (noch) vorhandene Nahversorgungseinrichtungen in den Stadtteilen (vgl. Übersicht 3) stellen zumindest noch eine Grundversorgung sicher. Angesichts der sehr geringen Bevölkerungspotenziale der einzelnen Stadtteile ist jedoch mit einem weiteren Abschmelzen zu rechnen. Unter den derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Einzelhandel sind kaum Gegenstrategien möglich.

Übersicht 3: Nahversorgung in den Stadtteilen					
Stadtteil	Einwohner	Lebensmittelmarkt	Bäckerei	Metzgerei	Getränkemarkt
Reichenhofen	800	-	ja	ja	ja
Diepoldshofen	614	ja	ja	ja	-
Gebrazhofen	899	ja	ja	-	ja
Niederhofen/Mailand	294	-	-	ja	-
Adrazhofen	756	-	-	ja	-
Urlau	618	-	-	-	ja
Friesenhofen	789	ja	ja	-	-
Unterszell	1.003	ja	-	-	-

Quelle: GMA-Erhebung März 2002

4. Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Leutkirch

4.1 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist nach Einschätzung der GMA als retardierender Einflussfaktor auf die Einzelhandelsentwicklung v.a. die nur leicht steigende Pro-Kopf-Kaufkraft anzuführen. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden dadurch nur einen unterdurchschnittlichen Anstieg verzeichnen, zumal die Bereiche Dienstleistung, Wohnung, Unterhaltung und Freizeit als Kostenfaktor zunehmende Bedeutung erlangen.

Für die Veränderung der Einzelhandelslandschaft besitzt darüber hinaus die Entwicklung zur Freizeitgesellschaft Relevanz. Daraus ergibt sich für den Einzelhandel die Notwendigkeit einer Neuorientierung. Das Einkaufen wird in Zukunft von den Verbrauchern nicht nur unter Versorgungsaspekten betrachtet, sondern hat zunehmend auch einen Freizeit- und Erlebniswert. Dies gilt insbesondere für den Innenstadthandel, der für die Gestaltung eines Erlebniseinkaufs prädestiniert ist.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** folgendermaßen darstellen:

- **Die Verkaufsflächen werden weiter wachsen.**
Bis zum Jahr 2005 ist in den alten Bundesländern ein Verkaufsflächenbestand von über 95 Mill.m² zu erwarten. In den neuen Bundesländern dürften bis zu diesem Zeitpunkt über 20 Mill.m² realisiert sein. Der Verkaufsflächenzuwachs wird sich weiterhin zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Innenstädte vollziehen.
- **Die Konzentrationstendenz wird sich fortsetzen.**
Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 4 Mrd.DM wird bis zum Jahr 2005 auf etwa 80 % anwachsen. In der Folge werden vor allem kleinflächige und unproduktive Betriebe aus dem Wettbewerb ausscheiden.
- **Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft** wird in den kommenden Jahren nicht mehr vorwiegend durch die Expansion von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten bestimmt, sondern **wesentlich durch die Fachmärkte**. Dieser Betriebstyp wird seinen Marktanteil weiter ausbauen. Darüber hinaus kommen neue Betriebstypen wie z.B. FOC, auf den Markt, deren Bedeutung insgesamt jedoch gering bleiben wird.
- Relevante Marktanteile wird in ausgewählten Branchen das **Internet-Shopping** binden. Prognosen gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2010 ca. 8 - 10 % des Kaufkraftvolumens auf das virtuelle Einkaufen entfallen.

4.2 Kaufkraftprognose

Im Folgenden wird für das Marktgebiet der Stadt Leutkirch eine Kaufkraftprognose erstellt. Als Basisannahmen für die Prognose sind zu nennen:

- Leichtes Bevölkerungswachstum in Leutkirch, jedoch auch weitere Zuwächse im Umland (Zunahme von 4 bis 5 % bis zum Jahr 2010).¹
- Wachstum der Pro-Kopf-Ausgaben von ca. 3 - 4 %. Dies entspricht dem Bundesdurchschnitt (durchschnittliche wirtschaftliche Entwicklung in Leutkirch).

Unter den genannten Prämissen ist von einem Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet des Einzelhandels von Leutkirch von ca. 236 Mill. € bis zum Jahr 2010 auszugehen. Dies entspricht einem Zuwachs des Kaufkraftvolumens von 18 Mill. € bzw. 8 % (zu Preisen von 2001).

4.3 Entwicklungsszenarien

Die weitere Entwicklung des Einzelhandels in Leutkirch hängt maßgeblich von den Rahmenbedingungen und Vorgaben des Zentrenkonzeptes ab. Durch die politisch formulierten Rahmenbedingungen des Zentrenkonzeptes werden zumindest mittelbar auch Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum der Stadt Leutkirch beeinflusst. Das Zentrenkonzept steuert dabei v.a. die Wertigkeit der Standortlagen, d.h. die Innenstadtentwicklung bzw. die Entwicklung in den Gewerbegebieten.

¹ Dies entspricht den Berechnungen im Rahmen der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes 2010.

Tabelle 10: Kaufkraftprognose für 2010			
Gebiet	Leutkirch (Zone I)	Umland (Zone II)	Marktgebiet insgesamt (Zonen I - II)
Branchen / Bedarfsbereiche	- Angaben in Mill.DM zu Preisen von 2001 -		
Nahrungs- und Genussmittel ¹	43,2	40,2	83,4
Gesundheit, Körperpflege	11,2	10,4	21,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	2,9	2,7	5,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf	57,3	53,3	110,6
Bücher, PBS ² , Spielwaren	6,8	6,3	13,1
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	15,8	14,7	30,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	22,6	21,0	43,6
Elektrowaren	10,6	9,8	20,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16,3	15,2	31,5
Sonstiger Einzelhandel	15,6	14,5	30,1
überwiegend langfristiger Bedarf	42,05	39,5	82,0
Einzelhandel insgesamt	122,4	113,8	236,2
¹ incl. Lebensmittelhandwerk ² PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: Berechnungen der GMA			

4.3.1 Die Umsatzentwicklung bis zum Jahr 2010

Unter den bislang gesetzten Annahmen zur Einwohnerentwicklung und zur Wirtschaftsentwicklung im Marktgebiet werden zwei alternative Umsatzberechnungen für den Einzelhandel von Leutkirch bis zum Prognosejahr 2010 erstellt.

In der **Alternative I (Status-quo-Prognose)** wird von unveränderten Marktanteilen des Einzelhandels der Stadt Leutkirch ausgegangen; d.h. der Umsatzzuwachs resultiert allein aus dem wachsenden Kaufkraftvolumen, wobei die Bevölkerungsentwicklung Berücksichtigung findet.

In der **Alternative II (Zielprognose)** werden leicht steigende Marktanteile zu Grunde gelegt, d.h. es wird davon ausgegangen, dass die Einzelhandelsfunktion der Stadt Leutkirch durch entsprechende Aktivitäten des Einzelhandels selbst bzw. durch entsprechende Ausbaumaßnahmen gefestigt bzw. ausgebaut werden kann.

Bis zum Jahr 2010 kann somit von einer Umsatzausweitung von ca. 90 Mill. € im Jahr 2001 auf

- ca. 96 Mill. € in der Alternative I
- ca. 104 Mill. € in der Alternative II

für den Einzelhandel der Stadt Leutkirch insgesamt ausgegangen werden. Die Alternative II setzt dabei voraus, dass das Umland stärker als bisher für den Einzelhandel von Leutkirch erschlossen und die Kaufkraftbindungsquote in Leutkirch selber leicht erhöht werden kann¹.

Die **zusätzlich** realisierbare Umsatzleistung beläuft sich damit auf

- ca. 6 Mill. € bzw. + ca. 6 - 7 % (Alternative I)
bzw.
- ca. 14 Mill. € bzw. + ca. 15 - 16 % (Alternative II).

4.3.2 Die Flächenentwicklung bis zum Prognosejahr 2010

Zur Ermittlung der künftigen Flächenentwicklung werden Verkaufsflächenproduktivitätswerte zu Grunde gelegt, die der leistungsfähige Handel in Neubaumaßnahmen mindestens erreichen muss.

1 Das zu Grunde liegende Prognosemodell geht von einer Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in Leutkirch von derzeit 60 % auf 65 % und einer Erhöhung des Marktanteils im Umland von derzeit 10 auf 15 % aus.

Für die Stadt Leutkirch errechnet sich damit ein rechnerisches zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von

- ca. 1.800 - 2.500 m² (Alternative I)
- bzw.
- ca. 3.700 - 4.500 m² (Alternative II).

Gegenüber dem Verkaufsflächenbestand von ca. 32.700 m² im Jahr 2002 ergibt sich damit eine Ausweitung des Verkaufsflächenbestandes bis zum Jahr 2010 auf

ca. 35.000 - 37.000 m² bzw. eine Zunahme von 7 % (Alternative I)
bis 13 % (Alternative II).

Bei der Realisierung zukünftiger Verkaufsflächen in Leutkirch sind neben möglichen Betriebsneuansiedlungen selbstverständlich auch evtl. Verkaufsflächenerweiterungsmöglichkeiten bei bestehenden Geschäften (z.B. in Form von Umbaumaßnahmen bzw. Filialgründungen) zu berücksichtigen.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den angegebenen Werten um Orientierungswerte handelt, bei denen je nach konkretem Vorhaben ggf. unterschiedliche Beurteilungsmaßstäbe heranzuziehen sind. Insbesondere kann der vorgesehene Rahmen bei Ansiedlungen mit geringer Flächenproduktivität (niedrige Umsatzleistung je m² Verkaufsfläche) auch überschritten werden.

Wie bereits an anderer Stelle kommentiert, ist im Hinblick auf mögliche Verkaufsflächenzuwächse nicht nur auf die Quantität (m² Verkaufsfläche) zu achten, sondern insbesondere auf die Branchenstruktur. Entwicklungsspielräume bestehen insbesondere noch im Lebensmittelbereich und im Bereich des textilen Sortiments.

Tabelle 11: Umsatzentwicklung									
		Kaufkraft 2010 in Mill. €		Marktanteile		Zusätzlicher Umsatz 2010 in Mill. €			zusätzliche Verkaufsfläche in m²
		Leutkirch	Umland	Leutkirch	Umland	Leutkirch	Umland	Gesamt	
Status-quo-Prognose	Food	43,2	40,2	71	10	2,7	0,4	3,1	800 - 1.000
	Nonfood	79,2	73,6	54	15	2,8	0,2	3,2	1.000-1.500
	Gesamt	122,4	113,8	60	13	5,5	0,8	6,3	1.800-2.500
Zielprognose	Food	43,2	40,2	75	14-13	4,4	1,0	5,4	1.200-1.500
	Nonfood	79,2	73,6	60	16-17	7,5	1,5	9,0	2.500-3.000
	Gesamt	122,4	113,8	65	15	11,9	2,5	14,4	307000-4.500

Quelle: GMA-Berechnungen

Die Entwicklung in anderen Städten hat gezeigt, dass bei wirklich attraktiven Vertriebskonzepten, die in der Lage sind neue Kunden zu erschließen, auch bei Überschreiten des Prognoserahmens eine städtebaulich verträgliche Lösung möglich ist, zumindest so lange wie die inhaltlichen Vorgaben des Zentrenkonzeptes nicht beeinträchtigt werden.

5. Entwicklung der Nahversorgung in der Kernstadt

Gemäß der im vorangegangenen Abschnitt durchgeführten Flächenprognose besteht ein Entwicklungsspielraum insbesondere auch im Lebensmittelbereich. Je nach Prognoseansatz sind zusätzliche Verkaufsflächen von 800 - 1.500 m² VK möglich. Durch unterschiedliche Anfragen wurden auch von Investorensseite mehrfach Flächen zur Errichtung von Lebensmittelmärkten nachgefragt. Im Folgenden werden die entsprechenden Standortareale einer Prüfung unterzogen. Die Anfragen konzentrieren sich im Wesentlichen auf drei Bereiche:

- Wurzacher Straße im westlichen Stadtgebiet
- Memminger Straße im nördlichen Stadtgebiet
- Kemptener Straße im östlichen Stadtgebiet.

Diese drei Standorte werden im Folgenden einer vergleichenden Bewertung unterzogen.

5.1 Wurzacher Straße

Ein möglicher Standort befindet sich auf dem derzeit noch freien Gelände zwischen der Wurzacher Siedlung und dem Gewerbegebiet Nadlerstraße. Das gesamte Areal ist derzeit noch unbebaut, soll jedoch als Gewerbegebiet erschlossen werden. Die Erreichbarkeit ist über die Wurzacher Straße in vollem Umfang gewährleistet. Einsehbarkeit und andere betriebliche Standortfaktoren wären ebenfalls problemlos einzustufen.

Versorgungsstrukturell würde der Markt eine Nahversorgung für die Wurzacher Siedlung (800 Einwohner) übernehmen. Im weiteren Sinne würden v.a. die Ortschaften Diepoldshofen und Reichenhofen unmittelbar angebunden werden. Damit ergibt sich ein Kerneinzugsgebiet von 2.200 Einwohnern.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wäre der Standort problemlos realisierbar. Aus versorgungsstruktureller Sicht bringt er lediglich für ca. 800 Einwohner eine erhebliche Verbesserung der Nahversorgung. In jedem Falle wären Zuflüsse aus anderen Stadtteilen mit entsprechender Verkehrszunahme in der Wurzacher Straße zu erwarten (und auch für den betriebswirtschaftlichen Erfolg erforderlich).

5.2 Memminger Straße

Dieser Planstandort befindet sich auf einem derzeit landwirtschaftlich genutzten Areal westlich der Memminger Straße in Richtung Stadtausgang. Östlich der Memminger Straße grenzt die Schillersiedlung mit ca. 1.150 Einwohnern an. Für diesen Bereich wäre eine deutliche Aufwertung der Nahversorgung möglich. Mit dem Pkw gut angebunden wären die Ortschaften Niederhofen / Mailand und Unterzeil (1.300 Einwohner).

Eine Verbesserung der Versorgungslage der Schillerstraße ist zwar möglich, es handelt sich jedoch um einen typischen Ausfallstraßenstandort. Eine Verbesserung der Nahversorgung wäre teilweise möglich, wie die Wurzacher Straße wäre der Standort jedoch ebenfalls von erheblichen Kaufkraftzuflüssen aus anderen Stadtbereichen abhängig.

5.3 Kemptener Straße

Für diesen Standort liegt im Bereich des ehemaligen Ford-Autohauses eine Anfrage zur Errichtung eines Lebensmittelmarktes vor. Der Standort befindet sich am östlichen Stadtausgang. Das Umfeld ist gewerblich genutzt, in unmittelbarer Nähe schließt sich die Krähloch-

siedlung an. Krählochsiedlung und Bleiche verfügen zusammen über 1.250 Einwohner. Von den Ortschaften wären insbesondere Adrazhofen, Wuchzenhofen, Ausnang und Hof gut angebunden (2.450 Einwohner).

Versorgungsstrukturell wäre eine Aufwertung der Nahversorgung im östlichen Stadtgebiet möglich. Eine unmittelbare Einbindung in klassische Nahversorgungsstrukturen ist allerdings auch an der Kemptener Straße nicht möglich. Auch am Standort Kemptener Straße wären Kaufkraftzuflüsse von anderen Stadtteilen zu erwarten.

5.4 Zusammenfassende Bewertung

Alle drei untersuchten Standorte sind eher als Randlagen einzustufen. Eine vollständige städtebauliche Integration möglicher Nahversorgungseinrichtungen erlaubt keiner der drei Standorte. Im Hinblick auf ihre Lage und ihre Umfeldnutzung sind alle drei Standorte ähnlich zu bewerten.

Im Hinblick auf die Versorgungsfunktion zeigen sich jedoch einige deutliche Unterschiede. Der Standort Kemptener Straße erfüllt für immerhin 1.250 Einwohner tatsächliche Nahversorgungsfunktionen, während beim Standort Wurzacher Straße lediglich 800 Einwohner unmittelbar versorgt werden. Auch im Hinblick auf das weiter gefasste Einzugsgebiet (inkl. Ortschaften) bietet der Standort Kemptener Straße Vorteile. Von hier kann mit insgesamt 3.700 Einwohnern das größte Einzugsgebiet erschlossen werden.

Die derzeitige Standortstruktur des Lebensmitteleinzelhandels in Leutkirch konzentriert sich insbesondere auf den südlichen Bereich (Isnyer Straße mit Norma, Aldi, Spar) und den westlichen Bereich (Wangener Straße mit Kaufmarkt). Außerdem ist die Innenstadt mit Minimal und Feneberg noch gut versorgt, wobei der Feneberg-Markt eine sehr begrenzte Verkaufsfläche aufweist.

Unter der Voraussetzung, dass eine Neuansiedlung eine ausgewogenere Versorgungsstruktur ermöglichen soll, ist im Hinblick auf die drei geprüften Standorte der Kemptener Straße der Vorzug zu geben. Hier kann sowohl im Naheinzugsgebiet als auch im Hinblick auf die umliegenden Ortschaften das größte Potenzial erschlossen werden.

Übersicht 4: Planstandorte für Lebensmittelmärkte				
Standort	Verkehrs anbindung	Umfeldnutzung	Kerneinzugs- gebiet	fußläufig erreichbar
Wurzacher Straße	gut, Ausfallstraßen- lage	Wohnen, Gewerbe (geplant)	2.200 Einwoh- ner	Wurzacher Sied- lung 800 Einwohner
Memminger Straße	gut, Ausfallstraßen- lage	Wohnen, landwirtschaftl. Fläche	2.500 Einwoh- ner	Schillersiedlung 1.150 Einwohner
Kemptener Straße	gut, Ausfallstraßen- lage	Gewerbebrache	3.700 Einwoh- ner	Krählochsiedlung, Bleiche 1.250 Einwohner
Quelle: GMA-Zusammenstellung				

V ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Untersuchung soll als Arbeitsgrundlage für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Leutkirch dienen. Ziel der Untersuchung ist es, auf der Grundlage aktueller Daten Entwicklungsperspektiven für Leutkirch aufzuzeigen. Dabei soll das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch, das als Grundlage der bisherigen Einzelhandelspolitik dient, einer kritischen Überprüfung unterzogen werden.

Bei der Analyse der konkreten Situation in Leutkirch wurde deutlich, dass sich die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel auch in Leutkirch niederschlagen. In diesem Zusammenhang ist sowohl an die Konzentrationstendenz im Einzelhandel zu denken, aber auch in erster Linie an die Umgestaltung der Betriebstypen. Nachgefragt werden derzeit Fachmärkte und Discountmärkte mit Flächen ab 700 m² und ebenerdigen Stellplätzen. Die damit verbundenen Anforderungen an die Standortentwicklung sind auch in der weiteren Stadtentwicklungsplanung in Leutkirch zu berücksichtigen.

Hinsichtlich der wichtigsten Kennzahlen für den Einzelhandel in Leutkirch sind folgende Entwicklungstendenzen festzustellen:

- Der Umsatz ist gegenüber 1995 um 4 % auf 90 Mill. € gestiegen. Die Stadt Leutkirch reiht sich damit in den bundesdeutschen Trend stagnierender Einzelhandelsumsätze ein.
- Die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW hat sich von 1.600 m² auf heute 1.500 m² verringert. Dies ist in erster Linie auf einen Rückgang der Möbel- und Textilanbieter zurückzuführen. Damit wird ein Wert erreicht, der eher unter anderen Mittelzentren liegt und zumindest teilweise auf eine das begrenzte überörtliche Einzugsgebiet zurückzuführen ist.
- Der Umsatz je Einwohner ist auf heute 4.100 € noch leicht gestiegen. Inflationsbereinigt ist allerdings eine Stagnation festzustellen.

- Die Kaufkraftbindungsquote in Leutkirch konnte nicht gesteigert werden. Sie liegt heute bei 60 % und damit annähernd auf dem Niveau von 1995.

Für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Göppingen und insbesondere der Innenstadt wurde sowohl die Innenstadtabgrenzung (Standortkonzept) als auch die Definition der zentrenrelevanten Sortimente (Sortimentskonzept) überprüft.

Zusammenfassend sind folgende positiven Effekte des Zentrenkonzeptes der Stadt Leutkirch hervorzuheben:

- Sicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung in den Gewerbegebieten.
- Sicherung und Stabilisierung der verbrauchernahen Versorgung.
- Stabilisierung der Innenstadt und Absicherung sowohl privater als auch öffentlicher Investitionen in der Innenstadt.

Gleichzeitig sind als Grenzen des Zentrenkonzeptes folgende Punkte zu nennen:

- Der Betriebsformenwandel im Einzelhandel (z.B. ständig wachsende Anforderungen an Verkaufsflächengrößen) kann über ein städtebaulich orientiertes Zentrenkonzept nur bedingt gesteuert werden.
- Die Interpretation des Zentrenkonzeptes als einseitiger Wettbewerbsschutz der bestehenden Betriebe führt mittel- und langfristig zu einer Vernachlässigung von erforderlichen Modernisierungen und Anpassungen an geänderte Marktbedingungen.

Insgesamt hat sich das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch damit bewährt. Das Zentrenkonzept der Stadt Leutkirch konnte in der Vergangenheit wesentliche Grundlagen in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung liefern. Im Hinblick auf die Schutzfunktion der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Belange der Innenstadt sind die ursprünglich formulierten Ziele des Zentrenkonzeptes damit erreicht worden.

Für die zukünftige Entwicklung wird deshalb vorgeschlagen:

- Beibehaltung des Sortimentskonzeptes (Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten). Dieses Instrumentarium hat sich als rechtsicher erwiesen und sollte im Hinblick auf die Kontinuität städtebaulicher Entwicklungen nicht verändert werden.
- Beibehaltung der Innenstadtabgrenzung. Die planungsrechtliche Abgrenzung der Innenstadt wurde bereits 1995 relativ großräumig vorgenommen. Mit dem Bahnhofsbereich befinden sich darin die wichtigsten städtebaulichen Entwicklungsflächen für die nächsten Jahre. Vor einer möglichen Erweiterung der Innenstadtabgrenzung sollte der Entwicklung am Bahnhof Priorität eingeräumt werden.
- Definition eines Ergänzungsstandortes für einen Lebensmittelmarkt. Um die Entwicklung der Nahversorgung auf Stadtteilebene weiter zu fördern, kann abweichend vom Sortimentskonzept ein zusätzlicher Standort für einen Lebensmittelmarkt ausgewiesen werden. Unter Versorgungsgesichtspunkten eignet sich dafür der Standort Kemptener Straße am Besten.

Die bisherigen Leitlinien der Stadt Leutkirch sollten damit auch für die zukünftige Entwicklung der Einzelhandelsstruktur als Maßstab herangezogen werden. Ein neu zu definierender Ergänzungsstandort ist lediglich unter dem Aspekt einer Verbesserung der Nahversorgung zulässig.