Innenstadt Reloaded
Stadt Leutkirch
– Zentrale Ergebnisse –
Gemeinderat

18. September 2023

ppa. Matthias Prüller
Anneke Manz

Quelle: imakomm. 2023

Das Projekt

Zentrale Ziele

- Evaluation der **Entwicklung** der Innenstadt
- **Status Quo** der Innenstadt

- realistischen **Entwicklungsmöglichkeiten**

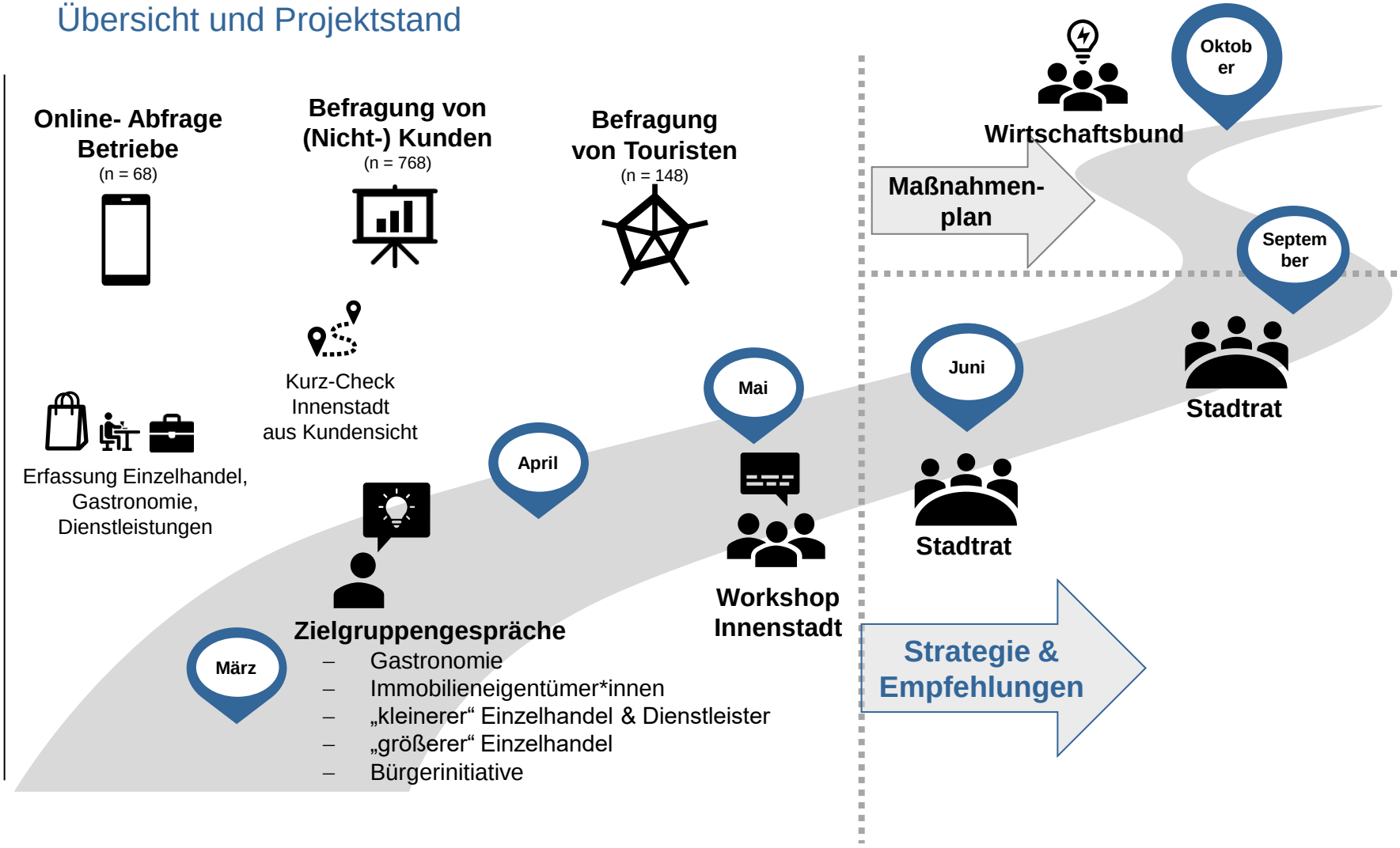
- **Innenstadtstrategie**
  - Ziele und Profil
  - (teilräumliche) Multifunktionalität
    u.a. verkehrliche Ausrichtung zentraler Innenstadtlagen
  - zu priorisierende Themen

- Maßnahmenplan „**Kernmaßnahmen**“ für Entwicklung der Innenstadt nach inhaltlichen Schwerpunkten und Zuständigkeiten
- Notwendige **Strukturen** zur Maßnahmenumsetzung

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Das Projekt

Übersicht und Projektstand



Übersicht

1. **Zentrale Analyseergebnisse**
2. Die Strategie
3. Umsetzung
4. Entwicklung Altstadt – Thema Fußgängerzone

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

1. Zentrale Analyseergebnisse

1.1 Überblick zentrale Ergebnisse

!!

- **Einzelhandel** hat in der Altstadt nicht mehr zentrale **Leitfunktion**.
  - **Konzentration** von innstadtprägenden **Einzelhandel auf Innenstadt gut**
  - **Ergänzungen** im Besatz nur **noch** (geringfügig) **möglich = weiterhin Konzentration** auf zentralen Bereich

- Ihre **Standortvermarktung** insgesamt ist **gut**
  - **touristisch** an zentralen Standorten im Stadtgebiet **sichtbar**
  - **Online verfügbar**, **hohe Qualität**, **Corporate Design** erkennbar
  - **Sichtbarkeit** von Themen **in der Altstadt noch ausbaufähig**, Ihr Leitthema ist in der Altstadt noch zu wenig erkennbar

- Die **Innenstadt als Aufenthaltsraum** zum Verweilen kann noch **verbessert** werden.
- **Leerstände** wenige, aber in **zentraler Lage** → Prägung auf einzelne Teilräume (Thema Immobilien und Leerstände durch „Altstadt“ als Zukunftsthema)
- **Qualität in der Außendarstellung** bei Betrieben noch nicht durchgängig gut

- **Gastronomische Anziehungspunkte vorhanden**, quantitativ gute Ausstattung, in zentraler Lage der Marktstraße **räumliche Angebotslücke**.

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

1. Zentrale Analyseergebnisse

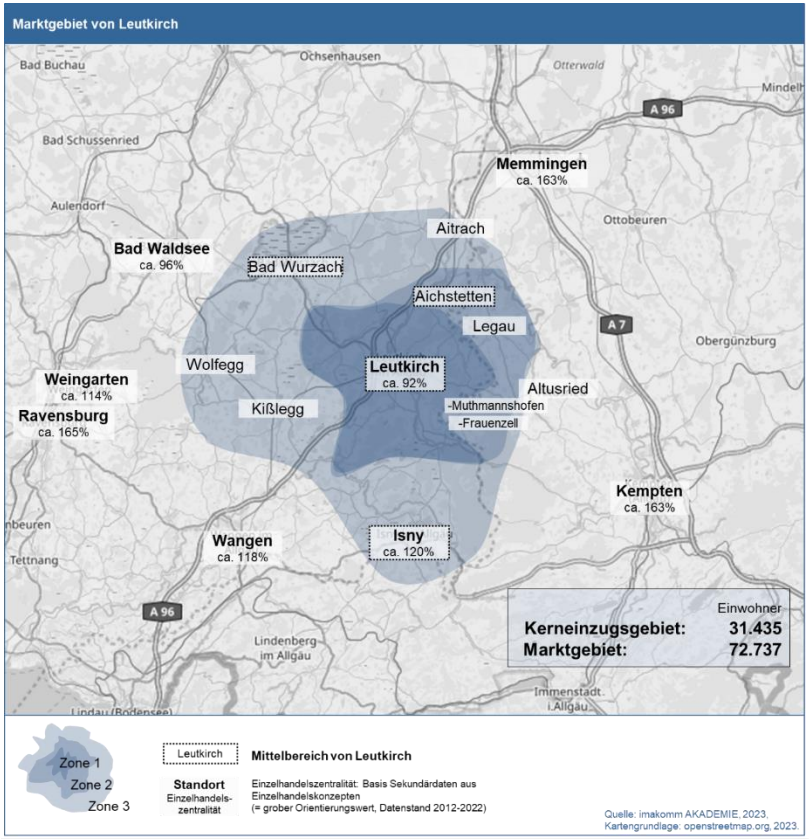
1.2 Der Einzelhandelsstandort

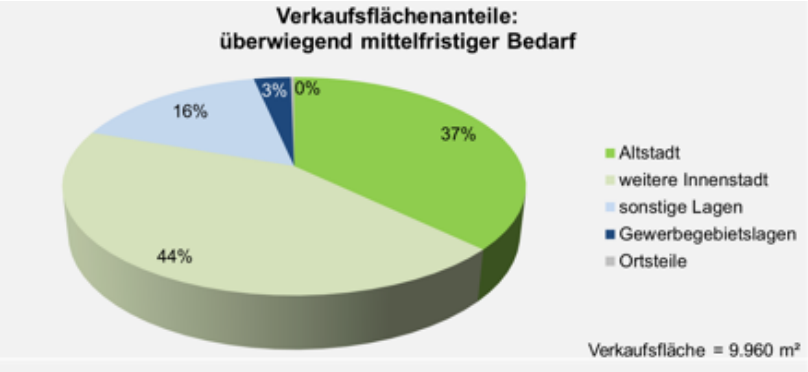
- starkes Umfeld
- Marktgebiet bietet dennoch weiter Potenziale

- Standortnachteil: kleine Kernstadt
- geringe Flächengrößen in der Altstadt

- stationäre Zentralitäten noch „in Ordnung“
- Konzentration auf Innenstadt gegeben
- in der Altstadt nicht mehr zentrale Leitfunktion
- Leitsortiment Bekleidung noch mit Ansiedlungspotenzialen

Zentralität (stationäre Zentralität)	**92%** (111%)
▪ Food	102% (104%)
▪ Non-Food:	84% (119%)





1. Zentrale Analyseergebnisse

1.3 Innenstadt – Nutzungsstruktur

Fokus Altstadt – Nutzungen (Ist)

vorrangiger Untersuchungsraum

Einzelhandel

- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf

Verkaufsfläche

- >400 m²
- 200-400 m²
- <200 m²

Dienstleistung / öffentliche / kulturelle Einrichtung

- hohe Kundenfrequenz

Hinweis: Dienstleistungen mit niedriger Kundenfrequenz sind in dieser Darstellung nicht berücksichtigt.

- **Hotel**
- **Gastronomie**

Leerstände

- Leerstände

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023
Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2023

1. Zentrale Analyseergebnisse

1.4 Ausstattung Gesamtstadt

Gastronomisches Angebot + Dienstleistungsangebot
(pro 10.000 Einwohner)

Leutkirch ist überdurchschnittlich aufgestellt
→ Strategie der **Priorisierung der Innenstadt beibehalten**!
→ Konsequenz : **Qualität** in der Gastronomie entscheidend

Speisewirtschaft [5]	26,0	Ø *	12,2
Imbiss [6]	6,9	Ø *	5,0
Café	10,4	Ø *	3,9
Kneipe / Bar	3,5	Ø *	4,5
Gastronomie gesamt	46,8	Ø *	25,6

körpernahe Dienstleistungen [7]	29,5	Ø *	20,3
endkundenorientierte DL [8]	7,4	Ø *	8,8
Ärzte [9]	20,0	Ø *	18,0
Gesundheitsdienstleister [10]	19,5	Ø *	14,3
Finanzen & Immobilien [11]	51,6	Ø *	29,0
Kreativbranche [12]	31,7	Ø *	14,3
Dienstleistungen gesamt	159,6	Ø *	104,7

- imakomm-Datenbank (Kommunen 25.000 – 35.000 Einwohner) | *Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

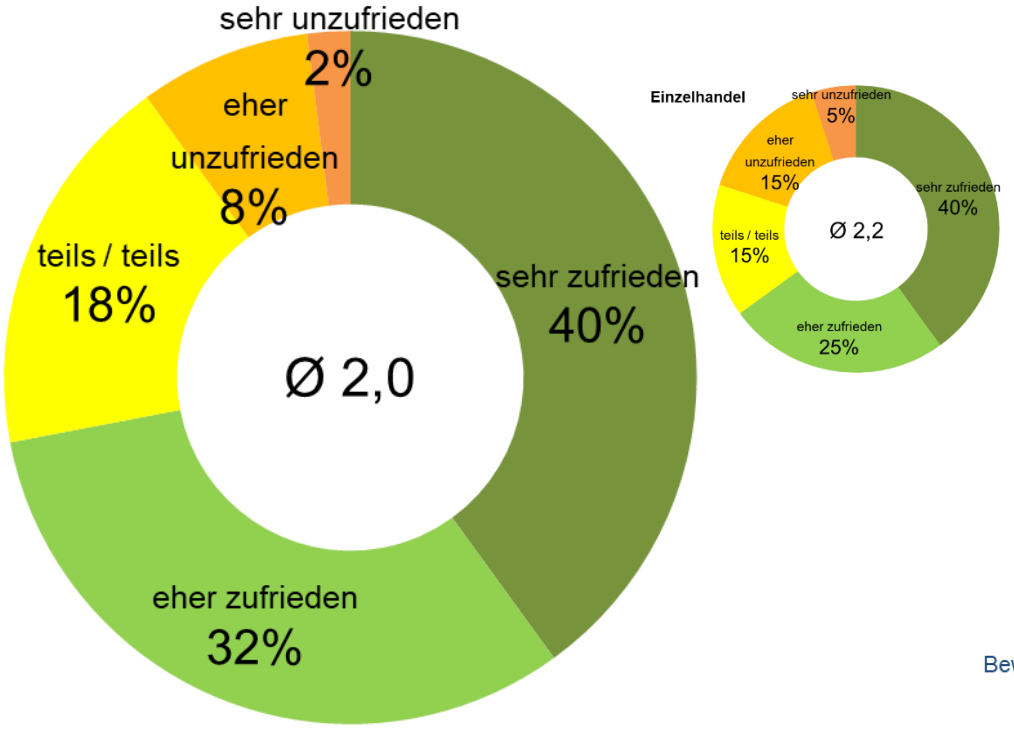
Speisewirtschaft: Restaurant, Gasthof und Systemgastronomie | Imbiss: Imbiss, Lieferservice mit Straßenverkauf
Körpernahe DL: Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio, Tattoo Studio | Endkundenorientierte DL: Reisebüro, Textil-Reinigung, Waschsalon, Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck, Änderungsschneiderei, Schuh- /Schlüsseldienst, (Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur) | Ärzte: Anzahl der Arztpraxen, nicht einzelne Ärzte | Gesundheitsdienstleister: Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie, Massagepraxis

1. Zentrale Analyseergebnisse

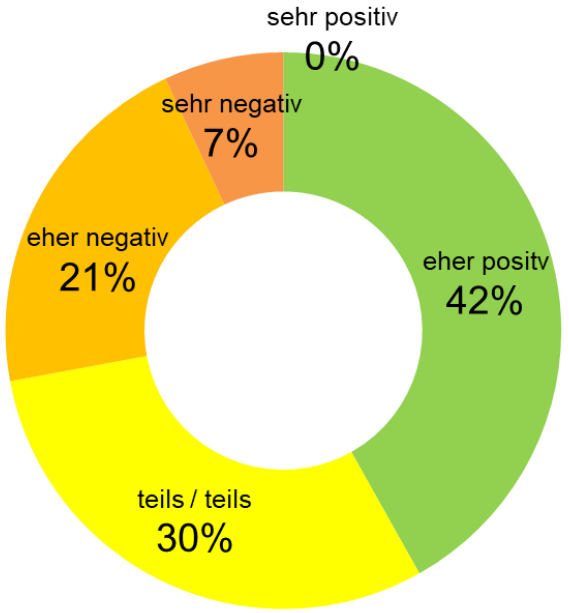
1.5 Sicht der Akteure

Unternehmensbefragung

Standortzufriedenheit



Bewertung Standortentwicklung



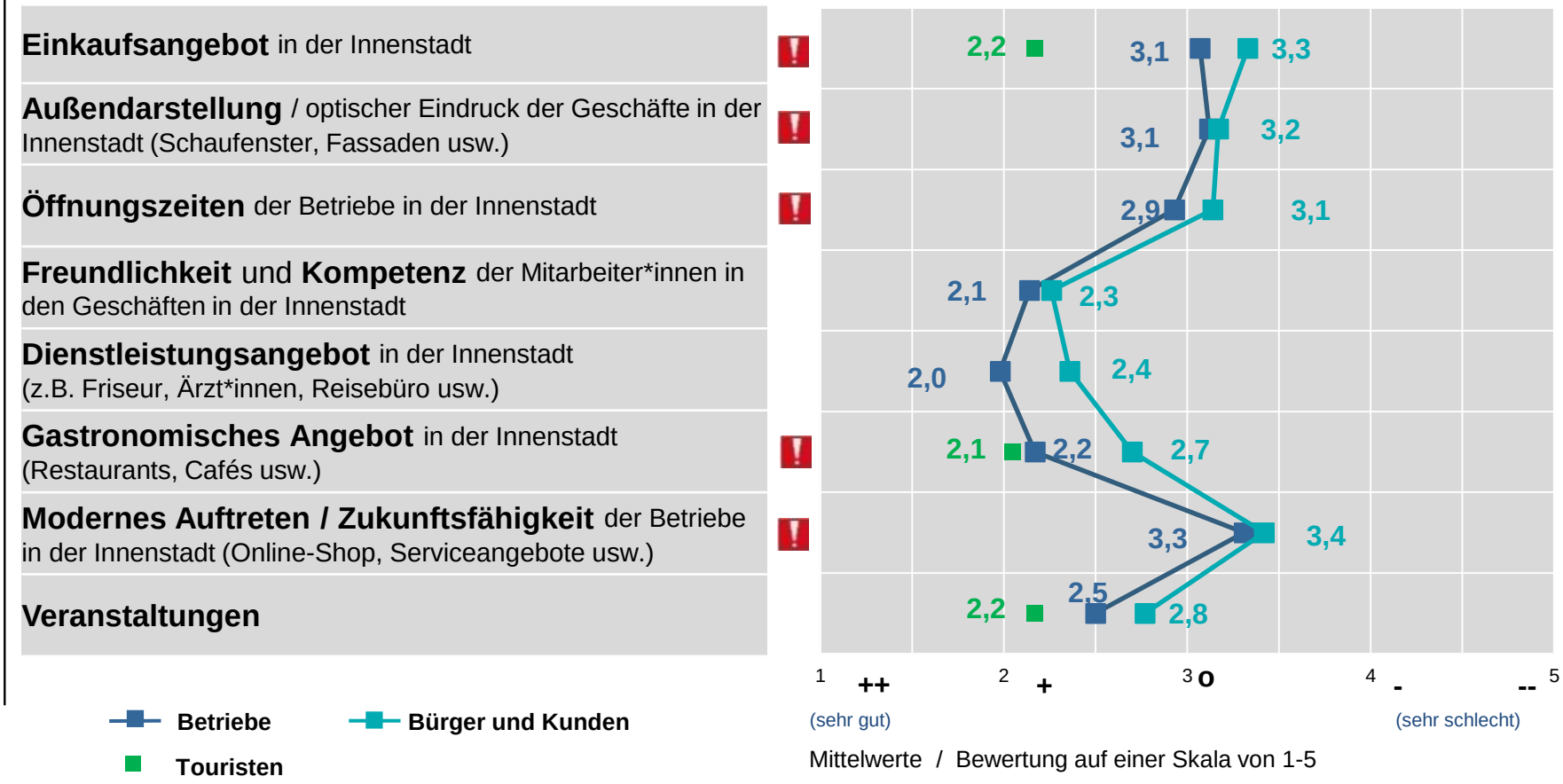
Bewertung auf einer Skala von 1-5 (1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2023, n=68, hier: 50 Betriebe mit Angaben | Einzelhandel 20 Betriebe mit Angaben

1. Zentrale Analyseergebnisse

1.5 Sicht der Akteure

Bewertung von Angeboten



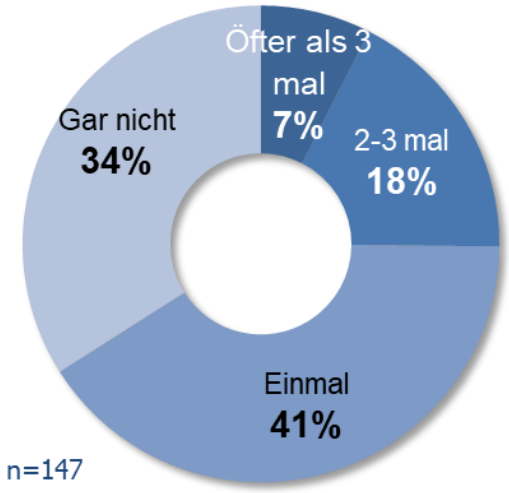
Quelle: Touristenbefragung, imakomm AKADEMIE, 2023, n=148 | Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2023, n=68 | Bürger- und Kundenbefragung, imakomm AKADEMIE, 2023, n=768.

1. Zentrale Analyseergebnisse

1.5 Sicht der Akteure

Tourismusbefragung

Besuchshäufigkeit der Innenstadt



n=147

Besuchsgrund

Verbesserungen für eine (noch) höhere Attraktivität

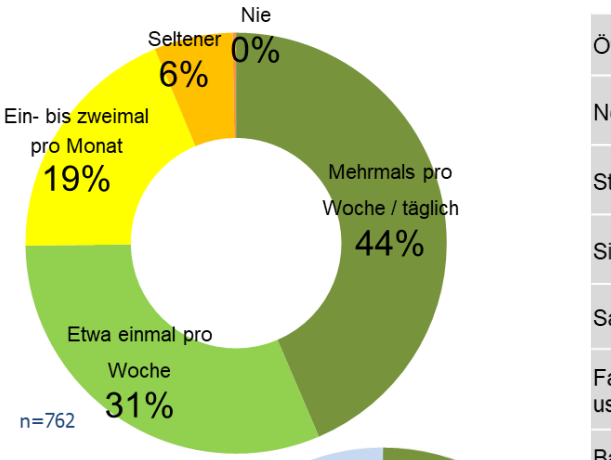
Quelle: Tourismusbefragung, imakomm AKADEMIE, 2023, n=148,

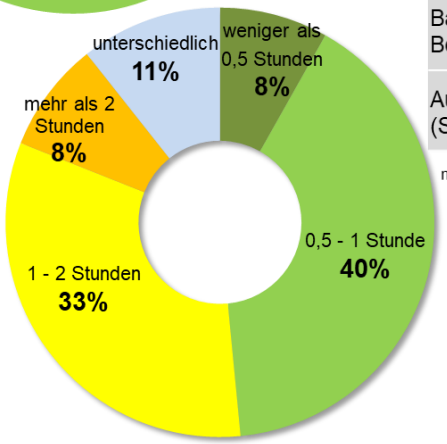
1. Zentrale Analyseergebnisse

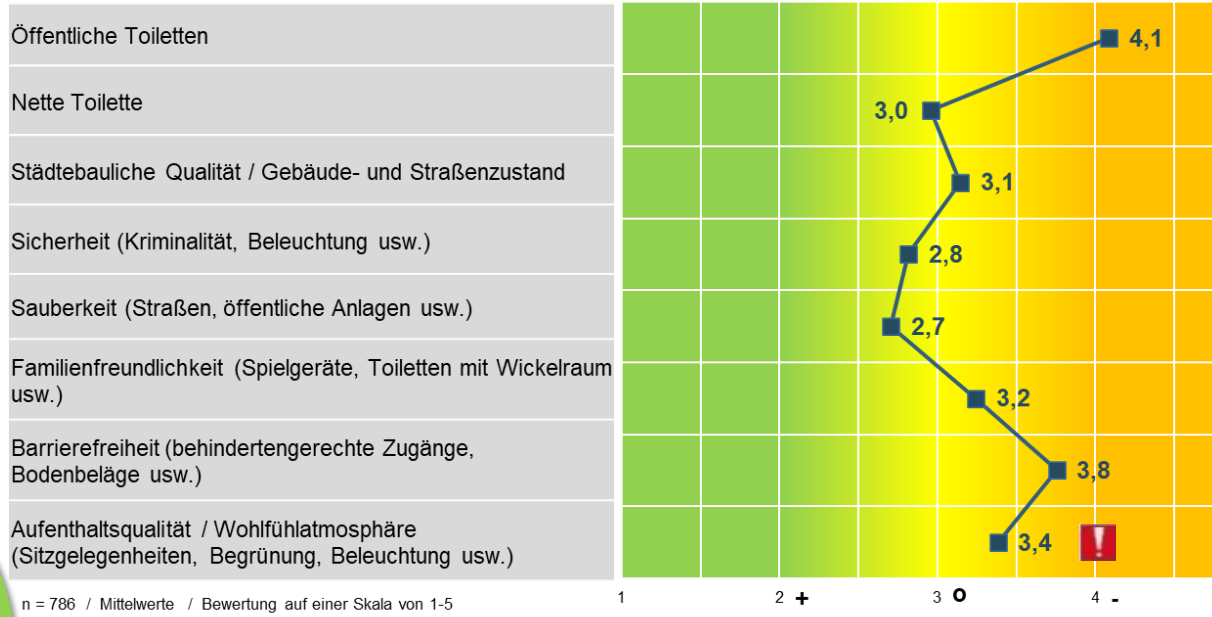
1.5 Sicht der Akteure

Bürger- und Kundenbefragung

Besuchshäufigkeit der Innenstadt | Aufenthaltsdauer | Bewertung der Innenstadt







Quelle: Bürger- und Kundenbefragung , imakomm AKADEMIE, 2023, n=768, hier Grafik rechts: n=44

1. Zentrale Analyseergebnisse

1.6 Strukturen

Marketing-Bereiche		Ist-Situation: Zentrale Akteure (nicht abschließend)	IST: verwaltungsintern, die für das Thema / den Bereich (auch ämterübergreifend!) vorhanden sind – absolut in VZÄ*	IST: VZÄ pro 10.000 Einwohner	Ø im Vergleich** 20.000 - <50.000 Einwohner: VZÄ pro 10.000 Einwohner	Ø im Vergleich**: Hochrechnung auf Einwohner Leutkirch	Differenz absolut in VZÄ
Hinweis: Tourismusstandorte in der Regel mit noch stärkerer personeller Ausstattung im Bereich Tourismusmarketing als Leutkirch							
Standortmarketing	**Citymarketing**	– kein eigenes Amt , wird mitbetreut von o S2 - Wirtschaftsförderung & Öffentlichkeitsarbeit – Wirtschaftsbund	0,2 0,3 **0,5**	*0,2*	*0,2*	**0,5**	–
	Eventmarketing	– kein eigenes Amt , wird mitbetreut von o S2 - Wirtschaftsförderung & Öffentlichkeitsarbeit – Wirtschaftsbund	0,25 0,15 **0,4**	*0,2*	*0,4*	**1,0**	**-0,6**
	Stadtmarketing	– kein eigenes Amt , wird mitbetreut von o S2 - Wirtschaftsförderung & Öffentlichkeitsarbeit - Wirtschaftsbund	0,3 0,1 **0,4**	*0,2*	*0,2*	**0,5**	–
	Tourismusmarketing	– SS 02 – Touristinfo – S2 - Wirtschaftsförderung & Öffentlichkeitsarbeit	**3,0**	*1,3*	*0,6*	**1,4**	**1,6**
	Kulturmarketing	– FB 14 - Kultur und Hallenmanagement – vhs Leutkirch e. V.	**0,7**	*0,3*	*0,4*	**1,0**	**-0,2**
	Wirtschaftsförderung	– S2 - Wirtschaftsförderung & Öffentlichkeitsarbeit	**0,2**	*0,1*	*0,5*	**1,2**	**-1,0**
	GESAMT		**5,3**	*2,2*	*2,3*	**5,5**	**-0,2**

Hinweis: Zeiten ohne in den Bereichen verortete, weitere Aufgabenbereiche – siehe S2: Presse, Öffentlichkeitsarbeit; SS 02: Verwaltung Bäder (SS 02 ohne Front-Office Touris-Info); F14 / VHS: Organisation Integrationskurse, vhs-Kursangebote, Bildungsarbeit etc. -

*) VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ entspricht einer 100 %-Stelle mit 39 Wochenstunden | ** im Vergleich ähnlich großer Städte |

grüne Schrift = 100 % städtisch | blau = „Mischform", d.h. von städtischen und privaten Akteuren zusammen getragen und finanziert

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Bewertung auf Basis Expertengespräche mit den Akteuren vor Ort / schriftliche Abfrage zum Einsatz der vorhandenen zeitlichen Ressourcen / Auswertung Unterlagen.". Zeitlicher Einsatz für das Standortmarketing ohne reine Verwaltungsaktivitäten (siehe beispielsweise Mitgliederverwaltung City-Verein). Vergleichsdaten: Georg-August-Universität Göttingen, 2019: Studie „Stadtmarketing in Gemeinden, Klein- und Mittelstädten in Süddeutschland. Datenbasis der Studie: 173 Kommunen mit einer Einwohnerzahl von 5.000 bis < 100.000 Einwohnern, Kommunen aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz.

Übersicht

1. **Zentrale Analyseergebnisse**
2. Die Strategie
3. Umsetzung
4. Entwicklung Altstadt – Thema Fußgängerzone

2. Die Strategie

Schwerpunkte und Ziele

0 Innenstadt als tatsächliche touristische Destination entwickeln

(Querschnittsthema)

Hintergrund:
- Sichtbarkeit von vorhanden Themen vor Ort noch zu gering
- Vermarktung bereits auf hohem Niveau – Besucher kommen in die Innenstadt

1. Erhalt der **Identifikation** der Anwohnerschaft mit dem Dasein Leutkirchs als Tourismusstandort
   (denn: Jedes Angebot für Besucher kommt ebenfalls der Anwohnerschaft zugute!)

2. bestehende Themen **im öffentlichen Raum sichtbar** machen

   → Leutkirch als **„Familien- und Genussstadt“**

3. **Qualität** der Vermarktung weiter hochhalten und weiter optimieren

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

2. Die Strategie

Schwerpunkte und Ziele

1 Verweilqualität ausbauen

Hintergrund:
- Besuchshäufigkeit passt, Verweildauer aber gering
- Wahrnehmung der Innenstadt als Aufenthaltsraum „Wohlfühlort“ schlecht
- bereits vorhandene Verweilgründe zu wenig erkennbar
- Besucherlenkung optisch noch ausbaufähig

1. Schaffung von nicht-kommerziellen **Aufenthaltsräumen** in Platzlagen als Wohlfühlinseln
2. Steigerung der **Aufenthaltsqualität** an Hauptachsen
3. Entwicklung innerstädtischer **Nebenlagen** in Zusammenarbeit mit Ansässigen
4. **Sichtbarkeit** von **kinder- und familienfreundlichen Angeboten** (Spielplätze, interaktive Angebote etc.) **erhöhen** und **weiter ausbauen**
5. **Abbau von Hemmnissen** zum Verweilen

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

2. Die Strategie

Schwerpunkte und Ziele

2 Qualitätsstandards für alle Bereiche entwickeln

Hintergrund:
- Schaufenster- und Außenansichten optimierbar (Einzelhandel & sonstige Betriebe)
- baulicher Zustand von Gebäuden optimierbar (Immobilieneigentümer)

1. **Qualitätsstandards** erhöhen und offensiv kommunizieren

2. Intensivierung der hochwertigen **Wohnnutzung** im Innenstadtbereich

2. Die Strategie

Schwerpunkte und Ziele

3 Aktives Nutzungsmanagement als Zukunftsaufgabe

Hintergrund:
- Immer geringere werdende Zahl an Betriebsgründungen und Filialisierungen
- mehr Aufwand zur Neugewinnung von Betrieben, zugleich zeitliche Ressourcen begrenzt

1. **Einzelhandelsbesatz** in der Innenstadt und insbesondere der Altstadt **stärken**

2. frequenzgenerierende Nutzungen insbesondere **gastronomische Angebote** in Bereiche mit **Fußgängerzone**

3. **Zwischennutzungen** auch als Gründerplattform nutzen

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

2. Die Strategie

Schwerpunkte und Ziele

4 neues Miteinander mit ausreichenden Ressourcen

Hintergrund:
- Neustart bei Wirtschaftsbund erfolgt – zugleich aber immer noch wenige „Schultern“
- neue Zukunftsallianzen nötig, die zeitliche Ressourcen tatsächlich einbringen können
- Stadtmarketing mit (zukünftig) neuer Rolle

1. Schaffung eines **neuen Miteinanders** mit expliziten **Aufgaben- und Zuständigkeitszuordnungen** (Wirtschaftsbund, Stadtverwaltung, Betriebe)

2. Einführung eines einheitlichen und **einfachen Formates zur** Kommunikation und **Informationsweitergabe**

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Übersicht

1. Zentrale Analyseergebnisse
2. Die Strategie
3. **Umsetzung**
4. Entwicklung Altstadt – Thema Fußgängerzone

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

3. Umsetzung

3.1 Kernmaßnahmen

Schwerpunkt / Kernmaßnahme	Zeithorizont	Priorität	Investition
0. Innenstadt als tatsächliche touristische Destination entwickeln			
a. Inhalte („Familien- und Genussstadt“) an zentralen Stellen (digital) „ausstellen“: - inhaltliche Stelen - thematische Wandflächen - touristische Ergänzung Beschilderung - Erlebniselemente (Audiogeschichten, Videoleinwand, thematisches Karussell)	🕑🕑	⊛⊛⊛	€€
b. eine Aktion pro Jahr durch Betriebe zur gezielten Ansprache von Touristen - „immer zur gleichen Zeit“	🕑	⊛⊛⊛	€
1. Verweilqualität ausbauen			
a. Aufenthaltsbereiche zunächst als temporäre Wohlfühlbereiche „testen“ - Sitzbereiche als Gruppierung mit Grünelementen und Beschattung - Attraktionen für Kinder (siehe thematisches Karussell, „Schaukeltier“	🕑	⊛⊛⊛	€€€

Fett = Empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität | 🕑 = kurzfristig (<3 Jahre), 🕑🕑 = mittelfristig (3-7 Jahre), 🕑🕑🕑 = langfristig (>7 Jahre) | ⊛⊛⊛ = sehr hohe Priorität, ⊛⊛ = hohe Priorität, ⊛ = mittlere Priorität | € = <25.000 Euro, €€ = 25.000-100.000 Euro, €€€ = >100.000 Euro

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

3. Umsetzung

3.1 Kernmaßnahmen

Schwerpunkt Kernmaßnahme	Zeit-horizont	Priorität	Investi-tion
2. Qualitätsstandards für alle Bereiche entwickeln			
a. auch Wohnnutzungen als Teil eines aktives Nutzungs-managements - strategische Entscheidung durch den Stadtrat	🕑🕑	⊛⊛⊛	€€€
3. Aktives Nutzungsmanagement als Zukunftsaufgabe			
a. politischer Entscheid für eine aktive städtische Immo-bilienpolitik - strategische Entscheidung durch den Stadtrat	🕑	⊛⊛⊛	€€€
b. Aufbau ausreichend zeitlicher Ressourcen für ein akti-ves Nutzungsmanagement - siehe 4a: Strukturkonzept	🕑🕑	⊛⊛⊛	€€
4. neues Miteinander mit ausreichenden Ressourcen			
a. Aufgabenteilung nach Leistbarkeit mit Maßnahmen-plan - Empfehlung: Strukturkonzept (notwendige Ressourcen & Aufgabenzuteilung) für das gesamte Standortmarke-ting (Stadtmarketing, City- und Eventmarketing, Touris-musmarketing, Kulturmarketing, Wirtschaftsförderung	🕑🕑	⊛⊛⊛	€€

Fett = Empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität | 🕑 = kurzfristig (<3 Jahre), 🕑🕑 = mittelfristig (3-7 Jahre), 🕑🕑🕑 = langfristig (>7 Jahre) | ⊛⊛⊛ = sehr hohe Priorität, ⊛⊛ = hohe Priorität, ⊛ = mittlere Priorität | € = <25.000 Euro, €€ = 25.000-100.000 Euro, €€€ = >100.000 Euro

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

3. Umsetzung

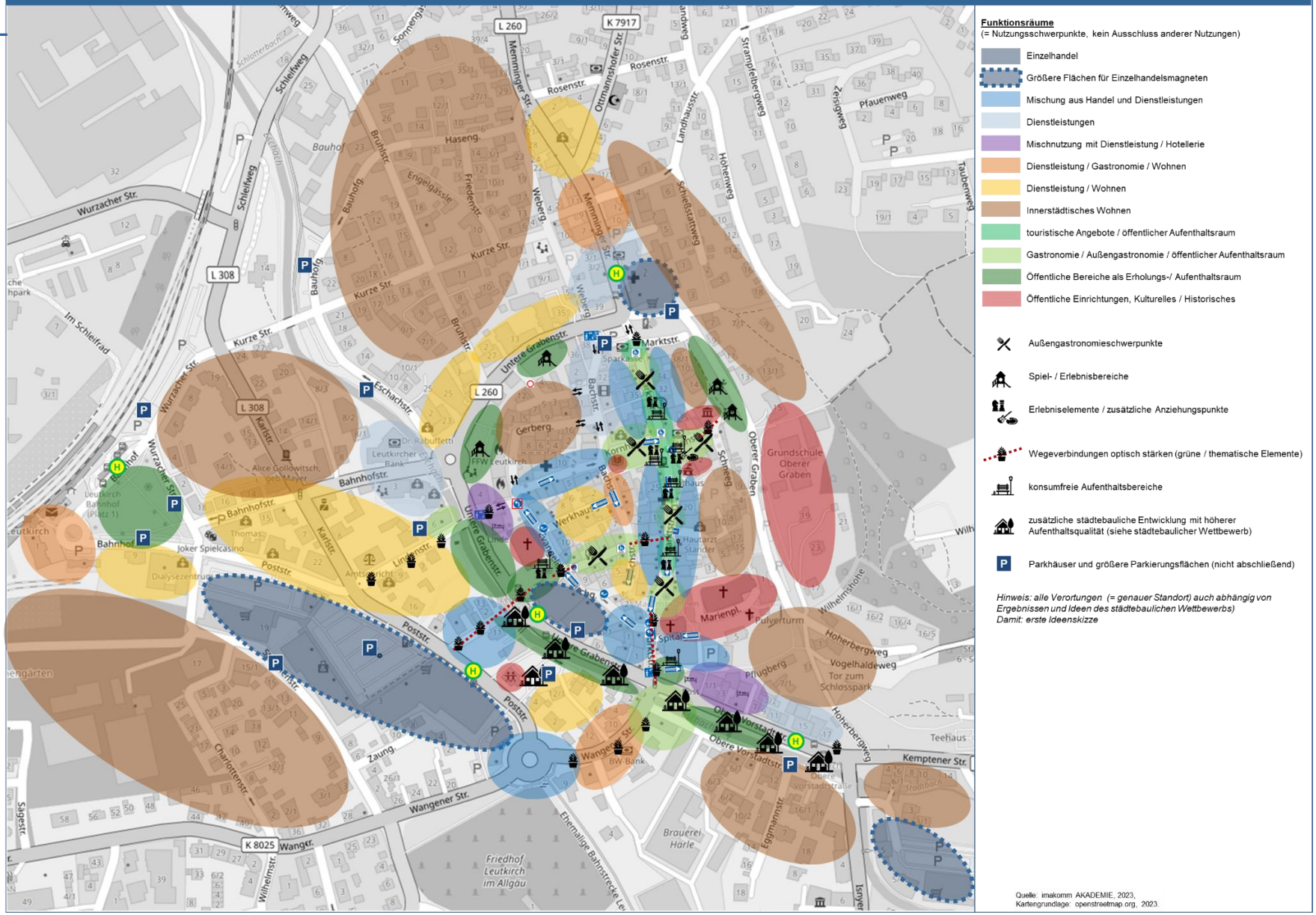
3.2 weitere Maßnahmen

Schwer-punkt	Maßnahme	Zeithorizont	Priorität	Investition
0. Innenstadt als tatsächliche touristische Destination entwickeln Ziele: 0.1. Erhalt der **Identifikation** der Anwohnerschaft mit dem Dasein Leutkirchs als Tourismusstandort 0.2. bestehende Themen **im öffentlichen Raum sichtbar** machen → Leutkirch als **„Familien- und Genussstadt“** 0.3. **Qualität** der Vermarktung weiter hochhalten und weiter optimieren				
	a. Inhalte („Familien- und Genussstadt“) an zentralen Stellen (digital) „ausstellen“	🕑🕑	⊛⊛⊛	€€
	b. eine Aktion pro Jahr durch Betriebe zur gezielten Ansprache von Touristen	🕑	⊛⊛⊛	€
	c. neues Prüfkriterium: „Nutzen einer touristischen Maßnahme für die eigenen Einwohner“ – „Nutzen einer Maßnahme für den Tourismus“	🕑	⊛⊛	€
	d. verstärkte Vermarktung durch Kampagnen	🕑🕑	⊛⊛	€
	e. Corporate Identity und Design fortführen: Löwenzahn und Farbgebung	🕑	⊛⊛	€
1. Verweilqualität ausbauen Ziele: 1.1. Schaffung von nicht-kommerziellen **Aufenthaltsräumen** in Platzlagen als Wohlfühlinseln 1.2. Steigerung der **Aufenthaltsqualität** an Hauptachsen 1.3. Entwicklung innerstädtischer **Nebenlagen** in Zusammenarbeit mit Ansässigen 1.4. **Sichtbarkeit** von **kinder- und familienfreundlichen Angeboten erhöhen** und **weiter ausbauen** 1.5. **Abbau von Hemmnissen** zum Verweilen				
	a. Aufenthaltsbereiche zunächst als temporäre Wohlfühlbereiche „testen“	🕑	⊛⊛⊛	€€€
	b. Steigerung der Aufenthaltsqualität an Hauptachsen durch (mobile) gestalterische Elemente	🕑	⊛⊛	€€
	c. Wegeführung zu vorhandene Spielbereiche in Randlagen sichtbar machen	🕑	⊛	€
	d. Grün als Leitmotiv (Wettbewerb) für innerstädtische Nebenlagen, damit Aufbau zusätzlicher Besuchsgrund	🕑🕑	⊛	€€
	e. öffentliche Toilette als Besuchsgrund	🕑🕑	⊛⊛	€€€

Fett = Empfohlene Kernmaßnahmen mit sehr hoher Priorität | 🕑 = kurzfristig (<3 Jahre), 🕑🕑 = mittelfristig (3-7 Jahre), 🕑🕑🕑 = langfristig (>7 Jahre) | ⊛⊛⊛ = sehr hohe Priorität, ⊛⊛ = hohe Priorität, ⊛ = mittlere Priorität | € = <25.000 Euro, €€ = 25.000-100.000 Euro, €€€ = >100.000 Euro

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Kernbereich (Innenstadt und angrenzende Bereiche)



3. Umsetzung

Schwerpunkte und Ziele

Für die empfohlenen

„Schwerpunkte und Ziele“

gilt es eine **Grundsatzentscheidung** zu treffen.

- unabhängig von einzelnen konkreten Maßnahmen -

0 Innenstadt als tatsächliche touristische Destination entwickeln
(Querschnittsthema)

Hintergrund:
- Sichtbarkeit von vorhanden Themen vor Ort noch zu gering
- Vermarktung bereits auf hohem Niveau – Besucher kommen in die Innenstadt

1 Verweilqualität ausbauen

Hintergrund:
- Besuchshäufigkeit passt, Verweildauer aber gering
- Wahrnehmung der Innenstadt als Aufenthaltsraum „Wohlfühlort“ schlecht
- bereits vorhandene Verweilgründe zu wenig erkennbar
- Besucherlenkung optisch noch ausbaufähig

2 Qualitätsstandards für alle Bereiche entwickeln

Hintergrund:
- Schaufenster- und Außenansichten optimierbar (Einzelhandel & sonstige Betriebe)
- baulicher Zustand von Gebäuden optimierbar (Immobilieneigentümer)

3 Aktives Nutzungsmanagement als Zukunftsaufgabe

Hintergrund:
- Immer geringere werdende Zahl an Betriebsgründungen und Filialisierungen
- mehr Aufwand zur Neugewinnung von Betrieben, zugleich zeitliche Ressourcen begrenzt

4 neues Miteinander mit ausreichenden Ressourcen

Hintergrund:
- Neustart bei Wirtschaftsbund erfolgt – zugleich aber immer noch wenige „Schultern“
- neue Zukunftsallianzen nötig, die zeitliche Ressourcen tatsächlich einbringen können
- Stadtmarketing mit (zukünftig) neuer Rolle

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

Übersicht

1. Zentrale Analyseergebnisse
2. Die Strategie
3. Umsetzung
4. **Entwicklung Altstadt – Thema Fußgängerzone**

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

4. Entwicklung Altstadt und Fußgängerzone

4.1 Methodik

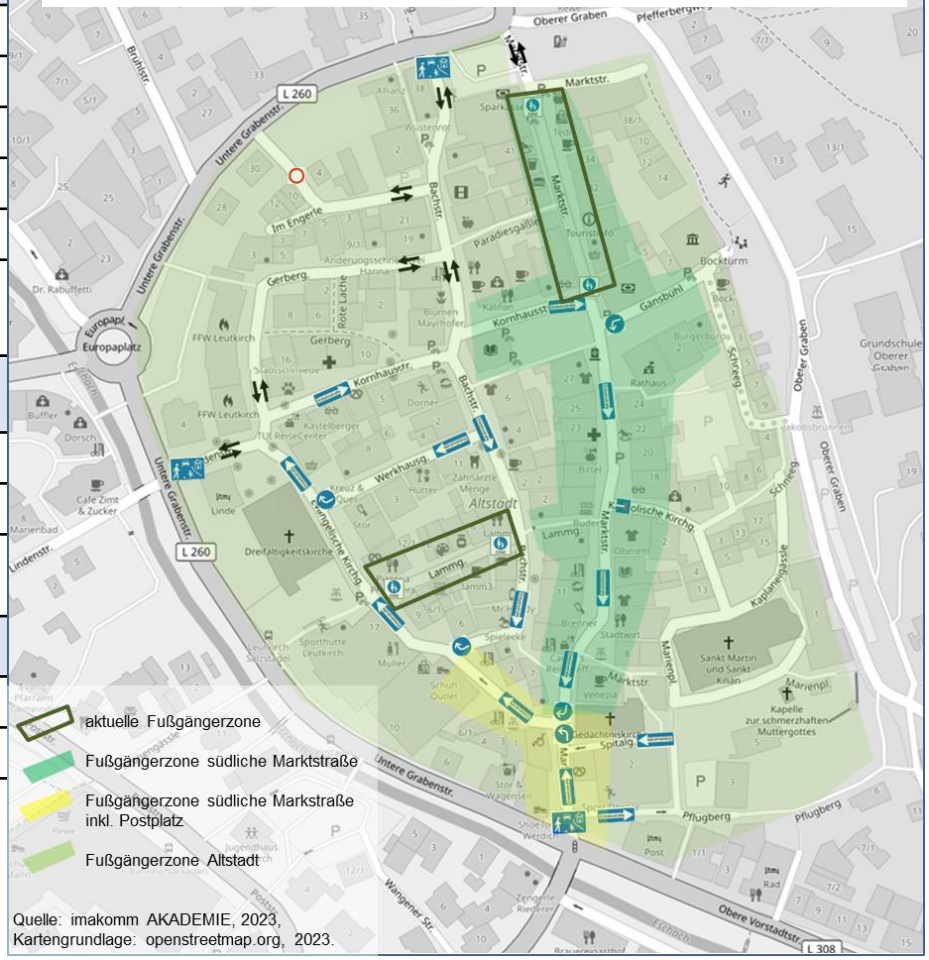
beeinflussbare Erfolgsfaktoren	je Prüf- / Messkriterien
Dimensionierung und Lage	
Gestaltung	
Erreichbarkeit	
Parken	
Events, Veranstaltungen	

Notwendige Rahmenbedingungen – nur mittelbar (langfristig) beeinflussbar	je Prüf- / Messkriterien
touristische Attraktivität	
Aktivitäten zur Belebung	

kaum beeinflussbare Erfolgsfaktoren	je Prüf- / Messkriterien
Einwohner und Zentralität	
Historische Innenstadt	

Fokus Altstadt – Varianten Fußgängerzone

ganzjährig | saisonal (Ostern – Oktober) **| tagesweise** (Wochenende) **| nach Tageszeiten**



4. Entwicklung Altstadt und Fußgängerzone

4.2 Auszug aus Detailprüfungen

Besucherfrequenz-potenzial	++	o	--
Einwohner	> 20.000	10.000 - 20.000	> 10.000
Einzelhandelszentralität	>130%	100-130%	<100%
Marktgebiet	200% der Einwohner	150% der Einwohner	100% der Einwohner
Historische Innenstadt	überwiegend historische Innenstadt	teilweise historisches Stadtensemble vorhanden	kaum / keine historische Bauten
großer Wochenmarkt	2x pro Woche	1x pro Woche	seltener
Touristisches Potenzial	umfassend vorhanden	vorhanden	kaum vorhanden

Nutzungsstruktur Innenstadt	++	o	--
Größendimensionierung Innenstadt	<400m	<800m	ab 800 m
Gesamtbetrachtung Einzelhandel Innenstadt	Einzelhandel dominiert	Einzelhandel und weitere Nutzungen prägen Straßenraum	andere Nutzungen überwiegen / teilweise Wohnen
Verkaufsfläche Innenstadt	ab 10.000 m²	ab 5.000 m²	<5.000 m²
Verkaufsfläche Innenstadt im Vergleich zu sonstigen Lagen	ab 60%	ab 50%	<50%
Magnetbetrieb	vorhanden	im Umfeld vorhanden	nicht vorhanden
Anteil Einzelhandelsbetriebe (Verhältnis Betriebe Innenstadt zu sonstige Standorte)	> 60%	40-60%	<40%
Leerstände	kaum	einzelne	prägend

Vermarktung und Vermarktungsstrukturen	++	o	--
touristische Vermarktung	umfassend vorhanden	vorhanden	kaum vorhanden
Veranstaltungen und Events	umfassend vorhanden	vorhanden	kaum vorhanden
sonstige Marketingmaß-nahmen / Freizeitangebote mit Innenstadtbezug	umfassend vorhanden	vorhanden	kaum vorhanden
personelle Ressourcen touristische Vermarktung	überdurchschnitt-lich	durchschnittlich	unterdurch-schnittlich

+	• Reduktion Durchgangsverkehr zu Gunsten von Aufenthaltsqualität	• Gastrostandort Kornhausstraße mit deutlich mehr Aufenthaltsqualität • Sichtbarkeit der Fußgängerzone von Süden hoch • Touristischer Effekt bei Umsetzung zusätzlicher Aufenthaltsräume und zusätzlicher Gastronomie im Sommer erwartbar	• Gastrostandort Kornhausstraße mit deutlich mehr Aufenthaltsqualität • Sichtbarkeit der Fußgängerzone von Süden sehr hoch • Touristischer Effekt bei Umsetzung zusätzlicher Aufenthaltsräume und zusätzlicher Gastronomie im Sommer erwartbar	• Größtmögliche Aufenthaltsquali erreichbar • Touristischer Effekt bei Umsetz Aufenthaltsräume und zusätzlic Gastronomie im Sommer erwar
–	• Touristischer Effekt aufgrund geringer Größe gering • Geringer Gastronomiebesatz mit Außengastronomie dominanter Leerstand	• gastronomische Lücke im zentralen Bereich • Zufahrt über Katholische Kirchgasse verursacht weiter Verkehr • Bespielung des Bereichs dauerhaft notwendig – nur bestehende Nutzungen aktuell nicht ausreichend • Gestaltung öffentlicher Raum als Aufenthaltsraum für Umsetzung zwingend • vier besonders negativ betroffene Betriebsformen vorhanden	• gastronomische Lücke im zentralen Bereich • Zufahrt über Katholische Kirchgasse und zum Pflugberg / Parkplatz Postplatz verursacht weiter Verkehr • Mehrwehrt im Vergleich zur Variante „südliche Marktstraße" kaum erkennbar • Bespielung des Bereichs dauerhaft notwendig – nur bestehende Nutzungen aktuell nicht ausreichend • Gestaltung öffentlicher Raum als Aufenthaltsraum für Umsetzung zwingend • vier besonders negativ betroffene	• Bespielung aller Bereiche nicht setzbar, damit Frequenzlücken • Gefahr, dass kürzester Weg (M straße) zum Teil für Anwohner-Lieferverkehre in den Fokus rüc • Zeitliche Regulierung Lieferverk bei Lieferanten nicht durchsetzb • Tatsächliche Effekte durch Liefe und Anwohnerverkehre einge-schränkt • Starke Einschränkung Erreichba keit einzelner Einzelhandelsbet bei Zieleinkäufe • negativ betroffene Betriebsform vorhanden, bei vollständiger Sp

4. Entwicklung Altstadt und Fußgängerzone

4.3 Ergebnis

aktuell hat keine der geprüften Varianten eine ganz grüne Ampel
(= Voraussetzung für Umsetzung)

Status Quo	Fußgängerzone – Erweiterung um südliche Marktstraße	Fußgängerzone Marktstraße inklusive Postplatz	„Autoarme Innenstadt“ (Fußgängerzone Altstadt)
Ganzjährig	saisonal: Sommer (Ostern bis Oktober)	tagesweise am Wochenende	Feindifferenzierung nach Tageszeiten

Aktuell bestehende **zentrale Hemmnisse**:

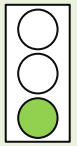
- **mangelnde Stärke Einzelhandelsbesatz**, so dass eine ganzjährige ausreichende Frequenz durch und für Einzelhandel erzeugt wird,
- **noch nicht ausreichend** vorhandene gestaltete **Aufenthaltsräume** zum Wohlfühlen
- nicht räumlich **durchgängig vorhandene gastronomische Angebote** mit Außengastronomie zur sichtbaren Belebung der vorhandenen Teilbereiche
- Straßenraum **städtebaulich aktuell** noch nicht **als multifunktionaler Raum gestaltet**

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

4. Entwicklung Altstadt und Fußgängerzone

4.4 Empfehlung

Fußgängerzone
– Erweiterung um südliche Marktstraße
– saisonal: Sommer (Ostern bis Oktober)



WENN:

- eine **Belegung** noch vorhandener **Leerstände** in der Markstraße erfolgt,
- ein **Ausbau** von **Außengastronomie in der südlichen Marktstraße** gelingt, (Schließung räumliche Angebotslücke)
- eine **verstärkte Begrünung** und die **Einrichtung** von **Aufenthaltsräumen** umgesetzt werden (siehe Sitzgruppen mit grün und Beschattung)
- die **Installation zusätzlicher Besuchsgründe** in der Markstraße erfolgt (siehe Angebote für Kinder (z.B. Karussell), siehe Sichtbarkeit „Familien- und Genussstadt“ im öffentlichen Raum

© imakomm AKADEMIE GmbH | www.imakomm-akademie.de

4. Entwicklung Altstadt und Fußgängerzone

4.4 Empfehlung

Perspektivische Umsetzung einer saisonalen Fußgängerzone (Ostern bis Oktober) **„südliche Marktstraße“** (ohne Postplatz).
(Für eine ganzjährige Umsetzung besitzt Leutkirch in der Altstadt einen zu wenig starken, durchgängigen Einzelhandelsbesatz, heißt Außengastronomie muss zentrale Besucherfrequenzen generieren.

- **Start zwingend im Frühjahr eines Jahres zum Erhalt von Akzeptanz** durch tatsächliches Erleben der Fußgängerzone zu Beginn bis Mitte der schönen Jahreszeiten.

  *Hinweis: **Akzeptanz** für einen Start **ist in der Bevölkerung aktuell weitestgehend vorhanden**!*

- **Vor dem Start** einer Umsetzung sind **zwingend die dargestellten Hausaufgaben zu erledigen** (siehe angeführte WENN-Kriterien)

- **Umsetzung vor der städtebaulichen Umgestaltung nur eingeschränkt zu empfehlen**, da städtebaulicher Rahmen eine wesentliche Wirkung für die Wahrnehmung einer Fußgängerzone hat.

  Soll ein **Start vor der städtebaulichen Umgestaltung** umgesetzt werden, sind **zwingend Kosten für temporäre Gestaltungsmaßnahmen zusätzlich einzuplanen** (siehe „Installation zusätzlicher Besuchsgründe“, siehe „verstärkte Begrünung und Einrichtung Aufenthaltsräume“ – ggf. ist hier aber eine spätere Weiternutzung einzelner Elemente möglich.)

= Umsetzung unter klaren Bedingungen sinnvoll

Wichtig: Es gibt nur eine Chance für die Umsetzung. – Diese muss funktionieren!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

imakomm AKADEMIE GmbH

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind nicht selbsterklärend, bedürfen weiterer Erläuterungen und sind daher nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de