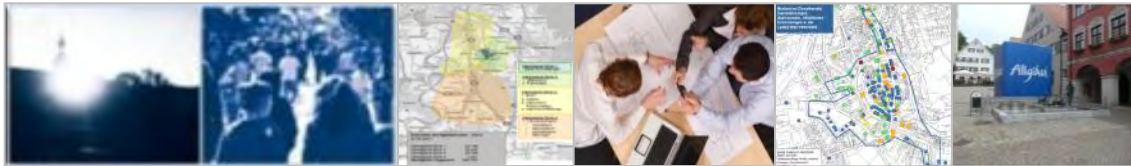

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Leutkirch

Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch im Allgäu



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

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

Projektbearbeitung:
Marina Deisenberger, Geographie M. Sc.

Aalen/Leutkirch, im April 2015

Vorbemerkungen

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

Ziel:

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

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

Zentrale Fragen, die zu lösen sind:

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

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

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

Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhaber berücksichtigt, ein Austausch zu den wesentlichen bisherigen Anstrengungen Strategieworkshop mit dem Wirtschaftsbund besprochen. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann zudem mit einer branchenübergreifend besetzten Projektgruppe abgestimmt, die diese auch noch weiter konkretisiert und eigene Maßnahmen erarbeitet hat. Weiterhin erfolgte ein Meinungsaustausch auf Basis der ersten strategischen Überlegungen im Rahmen eines Bürgerworkshops, der hier weitere Ideen und Anregungen in die Strategie einbringen konnte. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Umsetzung der Zukunftsinitiative Innenstadt:

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

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung . als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreichen Standortentwicklung. **gilt aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- § Das grundsätzliche Ziel der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen

einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten . Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

- § Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.

- § Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes Leutkirch durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- § Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.

- § Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

- § Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

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

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	8
2	Ausgangssituation	10
2.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen	10
2.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt	13
2.2.1	Das Marktgebiet	13
2.2.2	Die Nachfragesituation	16
2.2.3	Die Angebotsituation	17
2.2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe	24
2.3	Wettbewerbsanalyse	25
2.4	Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)	33
2.5	Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Leutkirch	41
2.6	Entwicklungsstandorte Leutkirch	43
2.7	Innenstadthemen aus Sicht der Stadtverwaltung	44
2.8	Innenstadthemen aus Akteurssicht	45
2.8.1	Expertenrunde Wirtschaftsbund	45
2.8.2	Die Sicht der Leutkircher Kunden	47
3	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025	53
3.1	Methodik	53
3.2	Prognosedaten	57
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)	59
3.4	Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes (qualitative Entwicklungsperspektiven)	62
4	Die künftige Entwicklungsstrategie	65
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	65
4.2	Die Zukunftsaufgaben für Leutkirch (= Strategie)	66
4.2.1	Zukunftsaufgabe A . Anbindung und Kopplung Altstadt und Bahnhofsarkaden	70
4.2.2	Zukunftsaufgabe B . s S ˇ } á ^ } à ã } á ˇ } * Á ˇ } á Á Ó ^ • ˇ & .@•79 > } á ^ Á	83
4.2.3	Zukunftsaufgabe C . s Q } } ^ } • c æ á .c. { æ ! . \ . ^ . c . ã . } * %	83
4.2.4	Zukunftsaufgabe D . s Ó > } á ^ ˇ } * Á à ^ • c ^ @ ^ } á ^ Á Ü ^ • • [ˇ & ^ } Ø ê & @ ^ } { æ } æ * . ^ . { . ^ . } . c . %	91
4.2.5	Zukunftsaufgabe E . Planungsrechtliche Steuer ˇ } * K Á s Ù [Á • & @ > c : ^ } Á , ã A Q } } ^ } • . c . æ á . c . È %	101

5	Umsetzung der Strategie.....	102
5.1	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung	102
5.1.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich	102
5.1.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung.....	105
5.1.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	110
5.2	Ü[i c ä { ^ } c • ä • c ^ Á.Ç.s.Š.Λ.~.c.\.ä.!.&.@^!.Á.Š.ä.~.c.Λ.13D	113
6	Anhang	117
6.1	Hinweise zur Methodik	117
6.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten.....	120

1 Methodisches Vorgehen

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

Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen der Zukunftsinitiative Innenstadt Leutkirch

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

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

2 Ausgangssituation


2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

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

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

Grafik: Statistische Daten Leutkirch

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

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch überdurchschnittlich positiv

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch durchschnittlich

 = In diesem Bereich ist die Position von Leutkirch unterdurchschnittlich

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

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

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

Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.

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

Die Übersicht zeigt:

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

Für den Einzelhandelsstandort Leutkirch bedeutet dies:

Eine Y f \ Y V `] W \ Y ` G h Y] [Y f i b [` X Y f ` P Y] [Y b Y b Í ` Y geb n Y ` \ U b
mäß dieser Indikatoren und aufgrund der zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke der Nachbarkommunen, bei gleichzeitigen erhöhten Pendlerverflechtungen ins Umland, ist eine **erhebliche Steigerung des Kaufkraftzuflusses** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Leutkirch muss .
zumindest auf Ba • ã • Á å ã ^ • ^ | Á ^ | • c ^ } Á s • c ~~das auf eine Bindung der~~ Ó ^ c | æ &
eigenen Kaufkraft setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt

2.2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- § der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- § den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- § den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- § dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- § der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Leutkirch bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu Wangen, Isny und Bad Wurzach sowie den Oberzentren Kempten, Memmingen und Ravensburg).

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

b) Das Marktgebiet von Leutkirch

Daten:

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

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

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

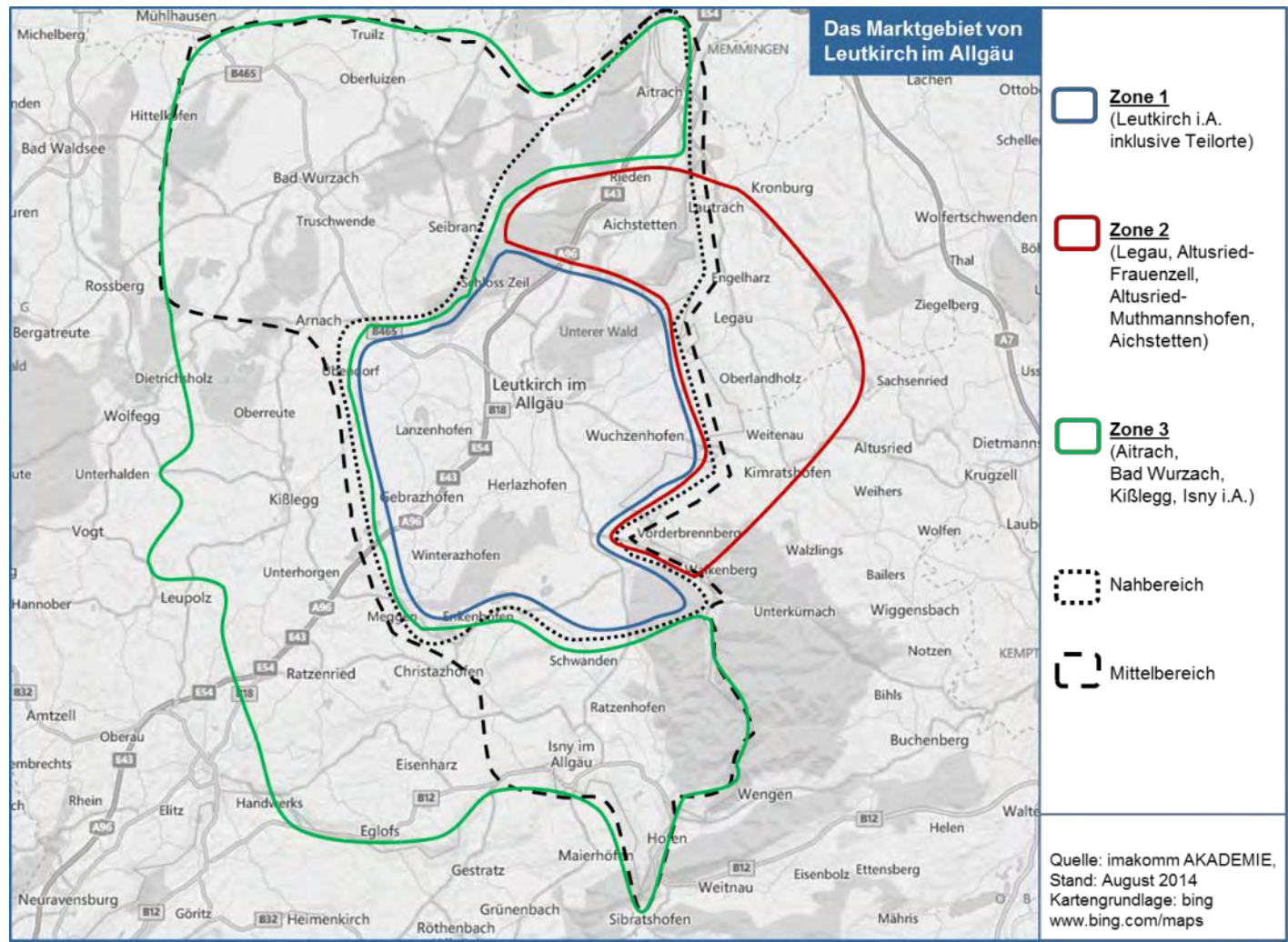
- § Die Stadt Leutkirch weist **entsprechend seiner zentralörtlichen Funktion eines Mittelzentrums** ein überörtliches Einzugsgebiet auf. Jedoch ist Leutkirch mit Städten wie Wangen, Kempten und Memmingen von einem **starken Wettbewerbsumfeld** umgeben. Vor allem in den Kommunen im Randbereich des regionalplanerischen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

Für den Einzelhandelsstandort Leutkirch bedeutet dies:

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

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

Grafik: Räumlicher Überblick über das ungefähre Marktgebiet von Leutkirch



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2013 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.500 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Leutkirch gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 99,4²**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Leutkirch nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

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

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Leutkirch

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

² Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2013.

2.2.3 Die Angebotssituation

a) Position des Einzelhandelsstandortes Leutkirch

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke

Kennziffern zur Angebotssituation ¹⁾	2014	Position Leutkirchs zu ähnlich strukturierten Städten		
		- = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
§ Umsatz im Einzelhandel von Leutkirch insgesamt:	132,7 T € [€ Á]			
§ Umsatzanteil mit Kunden aus Leutkirch / von außerhalb	58% / 42%			
§ Umsatz im Bereich Food:	52,8 T € [€ Á]			
§ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: ⁴	2.854 € / m ²	-	o	+
§ Kaufkraftbindungsquote ⁵ Einzelhandel insgesamt:	65-70%	-	o	+
§ Kaufkraftbindungsquote Food / Non-Food:	70-75% / 55-60%	- (55-60%)	o 70-75%)	+
§ Zentralität ⁶ :	111%	-	o	+

*) Hinweis: Diese Zahlen beinhalten ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

⁴ Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland G € € J K Á G È J í Á " Á Ð Á { Á Ç Ò P Q Ê Á G

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

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III Ë Betrachtung nach Sortimenten

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

⁷ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁸ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

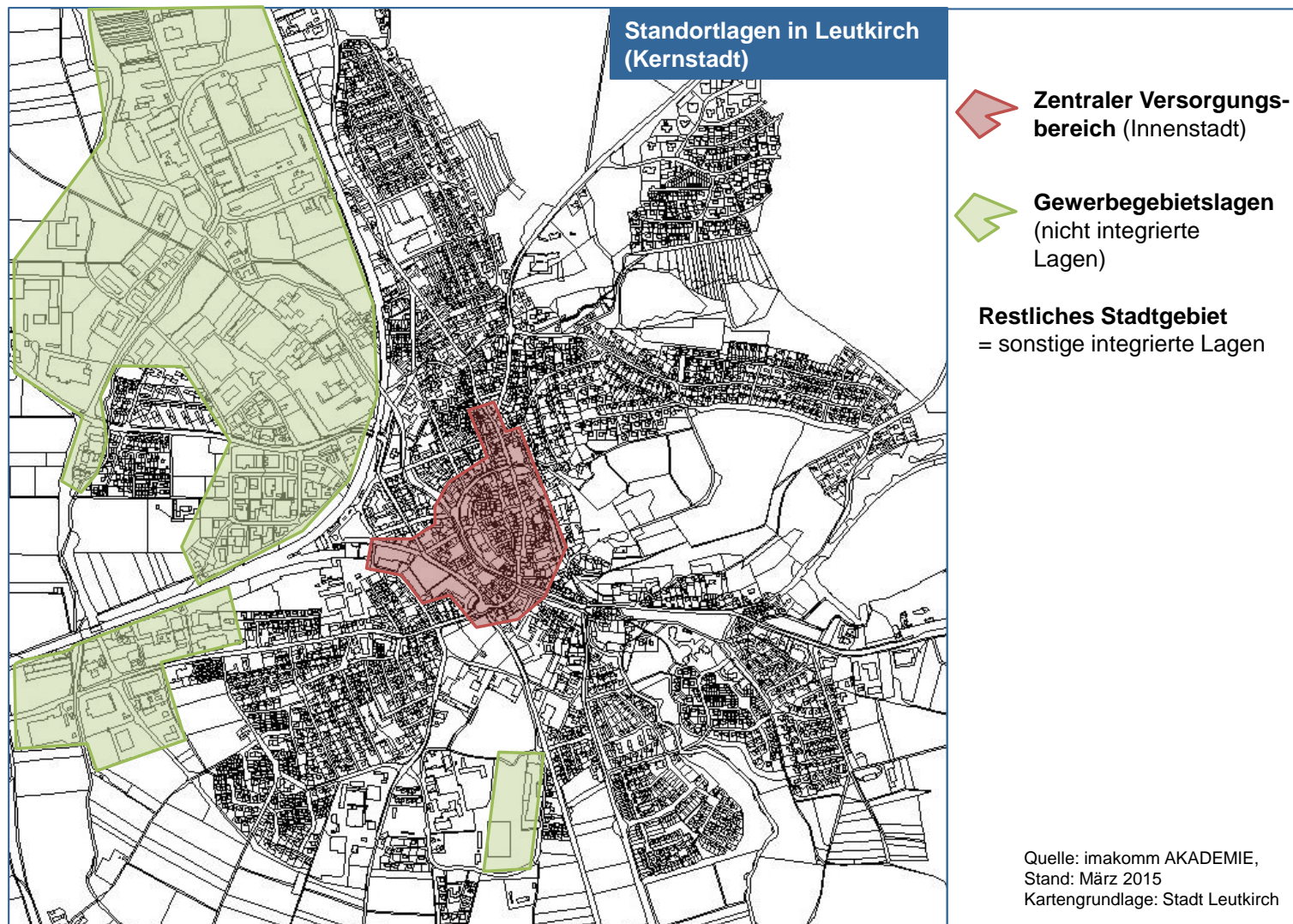
b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

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

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

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

Grafik: Standortlagen in der Kernstadt von Leutkirch



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

Grafik: Die Angebotssituation in Leutkirch nach Standortlagen

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

c) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Leutkirch insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Leutkirch aktuell zeigt:

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

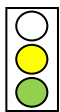
Die Analyse nach Standortlagen in Leutkirch aktuell zeigt:

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

2.2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

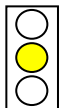
Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Leutkirch dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 156 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung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

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



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

§ **Veränderungen sind geplant:** In den kommenden rund drei Jahren sind nennens-



werte Veränderungen in einzelnen Betrieben geplant. Neben für den Standort positiven Veränderungen bei insgesamt 16 Betrieben (Geschäftsvergrößerung, Sortimentserweiterung, Modernisierungen) wurden auch 4 negative Veränderungen (geplante Geschäftsaufgabe) genannt.

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

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

⁹ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

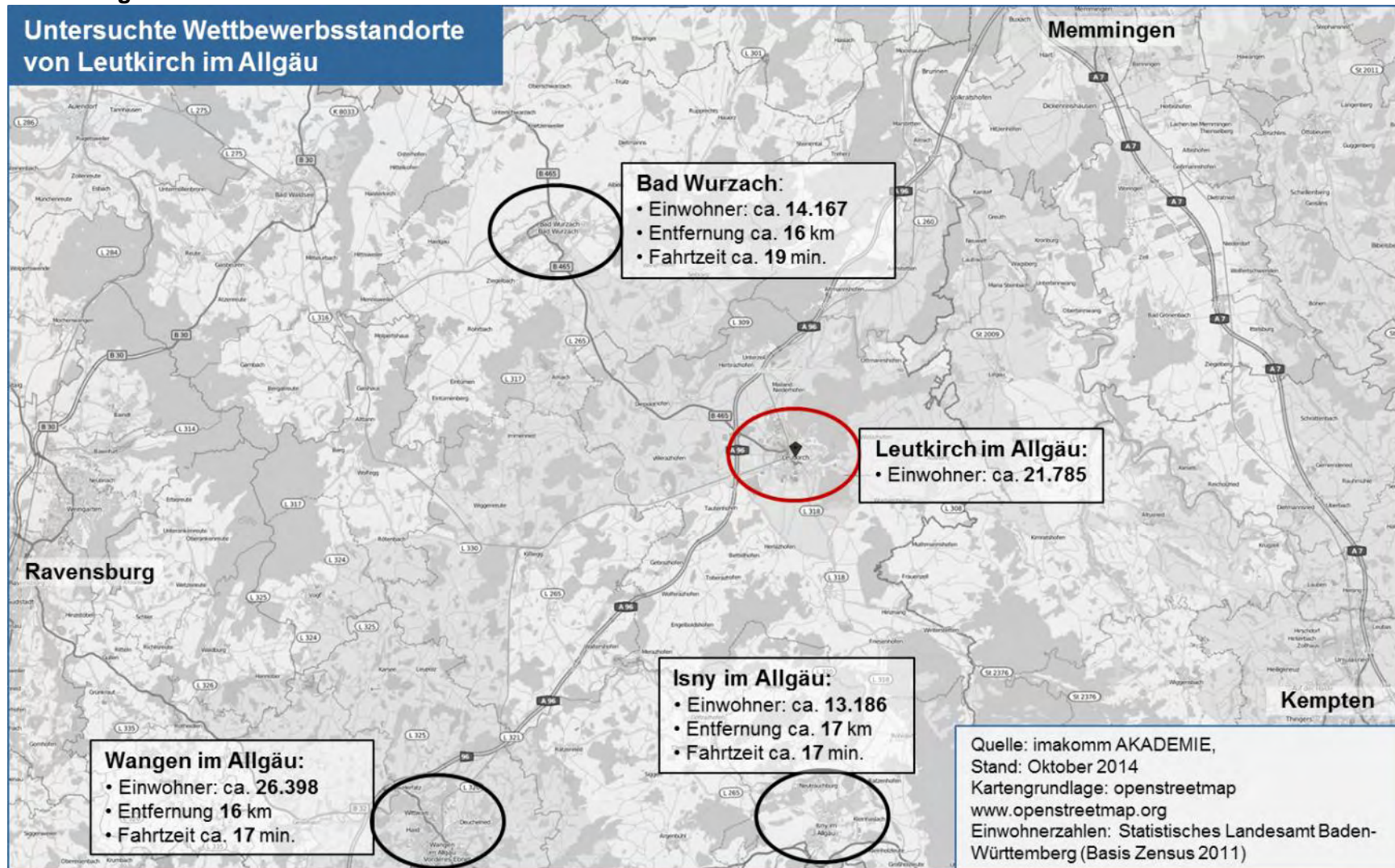
2.3 Wettbewerbsanalyse

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

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

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

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



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

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

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

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Nachfolgend sind besondere städtebauliche und stadtgestalterische Besonderheiten der Wettbewerber aufgeführt.

Wangen im Allgäu:



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

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



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

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

Bad Wurzach:



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

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Bilder: Beschilderungselemente weisen auf wichtige Einrichtungen und Parkmöglichkeiten hin.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

Isny im Allgäu:

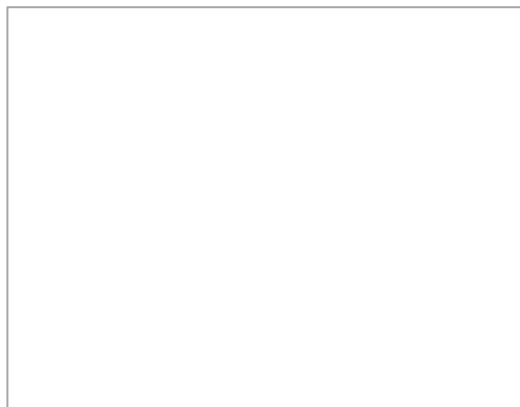


Bild links: Übersichtliches und leicht verständliches Parkleitsystem.

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

