


# Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzept
Stadt Eichstätt

## Analyseergebnisse & erste Konsequenzen
Stadtrat

01. Oktober 2026

ppa. Matthias Prüller, Dr. Christian Eckert
Annika Dreßler, Vadym Rybkin

Quelle: imakomm, 2026.

# Das Projekt

## zentrale Ziele & Ablauf

Phase 1 (abgeschlossen)

1. **Zielgerichtete (!) Analyse**
   - Kennzahlen,
   - Vergleichswerten
   - Bewertung Einzelhandelsstandort
   - Bewertung Innenstadt
   - Evaluation Umsetzung seit 2013

2. **Definition von realistischen Entwicklungsmöglichkeiten**

3. Evaluation **planungsrechtliches Einzelhandelskonzept** (2013) und Erarbeitung **Vorschläge für die künftige Steuerung**

© imakomm

# Das Projekt

## zentrale Ziele & Ablauf

Phase 2 (aktuell in Umsetzung)

1. **Fortschreibung planungsrechtliches Einzelhandelskonzept:**
   (Standortkonzept, Nahversorgungsstrategie, Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich, Sortimentsliste, Grundsätze der Einzelhandelssteuerung)

2. **Erarbeitung** einer **multifunktionalen Innenstadtentwicklungsstrategie**
   Fokus Nutzungspotenziale und räumliche Verortung sowie Maßnahmenvorschläge für den Einzelhandel, Beziffern von Belebungspotenzialen abseits von Handel (Gastronomie, Dienstleistungen etc.).

3. **Entwicklung Nutzungsmanagement**
   mit Nachnutzungsoptionen auf Objekteebene, Vertriebsmethoden, Kommunikations- und Kooperationsstrukturen, Monitoring.

© imakomm

# Das Projekt

## zentrale Ziele & Ablauf

**Jan**

**Bestandsanalyse**

**Erfassung**
Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, weitere Nutzungen, Leerstände

**Kurz-Check**
Innenstadt aus Kundensicht

16.03. - 19.04.2026

**Online-Befragung Bürger und Kunden**
(n = 1.289)

**Online- Abfrage Betriebe**
(n = 62)

**Mai**

**Evaluation**

**planungsrechtliche Steuerung**

**Innenstadt-entwicklung**

Phase I

Phase II

**Aug**

**Stadtrat**
01.10.

**Stadtrat**
Klausur
09.10.

**Workshop**
Innenstadt
15.10.

**Nov**

**Stadtrat**
Vorberatung

**Stadtrat**
Beschluss

**Dez**

**Workshop**
Gewerbe
21.10.

**Ansatz**

**multifunktionale Innenstadt-entwicklungs-strategie**

**Umsetzung**

**Maßnahmenkonzept**

**Planungsrechtliches Einzelhandels-konzept**

© imakomm

# Übersicht

1. **Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)**
2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel
3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung
4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo
5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort
6. Strategische Ansätze

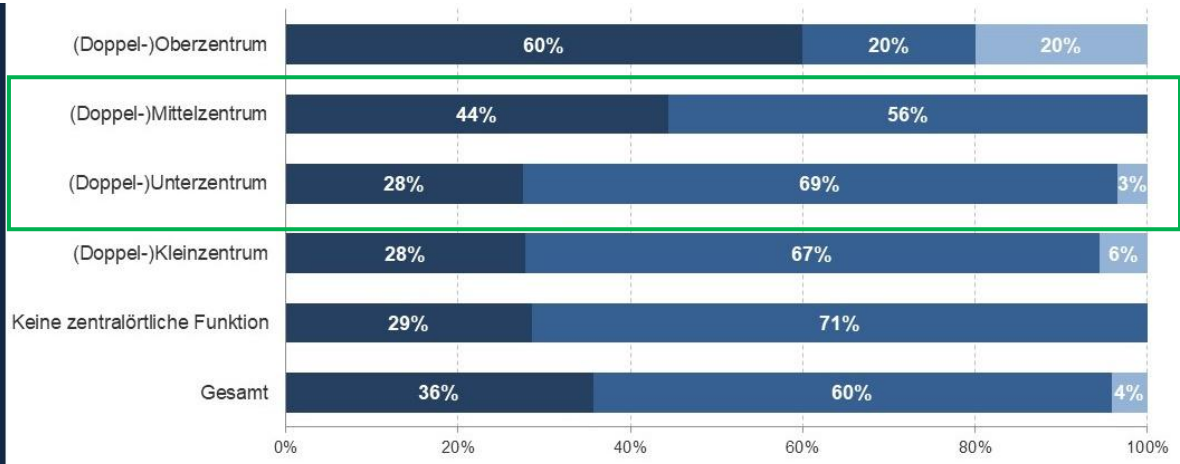
© imakomm

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

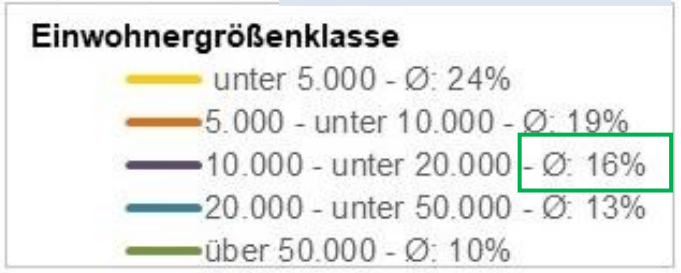
### „Die Handelslage schrumpft“ – „Leerstandsquoten steigt“




- Ja, die innerstädtische Handelsfläche hat spürbar abgenommen und zwar absolut und auch im Vergleich zur Handelsfläche im gesamten Stadt- / Gemeindegebiet
- Nein, die innerstädtische Handelsfläche ist in etwa gleich geblieben
- Ja, die innerstädtische Handelsfläche hat sich spürbar erhöht

**Leerstandsquote**




Quelle: imakomm, „zukunftsfeste Innenstädte“, 2021 | imakomm-Kurzgutachten: „Aufarbeitung Hemmnisse für multifunktionale Innenstädte“ im Auftrag von: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg sowie Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg, 2024.

© imakomm

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

„Weg von der reinen Verkaufslogik“







**Besuchsgründe ändern sich**
→ siehe abnehmende Frequenz in Betrieben
→ zugleich Stabilisierung der Frequenzen im öffentlichen Raum

Quelle: imakomm, 2026: Bonn | Eichstätt.

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

**Auch Stationäre müssen ausreichend digital sein!**

**gute digitale Sichtbarkeit**
auf dem Smartphone

**Mobile Payment als Standard**



**69%**

der Online-Einkaufe werden über das **Smartphone** getätigt

**Tendenz:** ↗

**Mindestanforderung für jeden Betrieb**

| | | |
|---|---|---|
| 1) | **Seite 1 bei Google** | **Werde ich überhaupt gefunden?** |
| 2) | **Öffnungszeiten, Adresse online** | **Wann kann ich besucht werden?** |
| 3) | **Webpräsenz** | **Was biete ich alles an? Was macht mich besonders?** |
| 4) | **Einzelprodukte als Angebot** | **Anreiz für Besuch schaffen!** |
| 5) | **Produktpalette = digitales Schaufenster** | |
| 6) | **Produktreservierung** | **Zusatzservice I** |
| 7) | **Produktbestellung (inkl. Zustellung)** | **Zusatzservice II** |
| 8) | **Teilnahme an einem Online-Marktplatz** | **Zusatzservice II + Vermarktungsinstrument** |
| 9) | **Online-Shop** | **2. Standbein** |

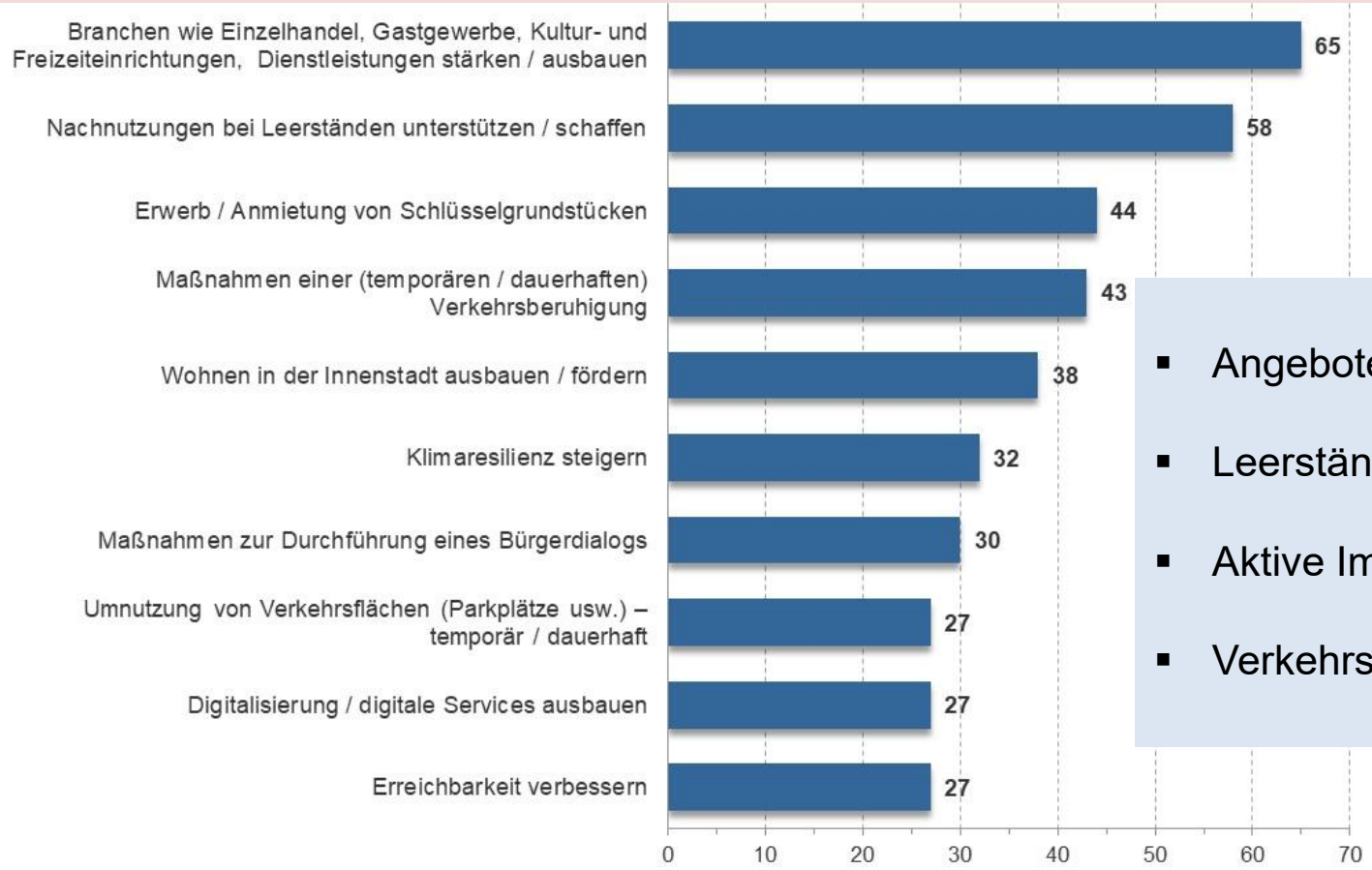
Quelle: imakomm, 2026. | HDE Online-Monitor, 2026, Bildquelle: www.heise.de/thema/Mobile-payment, 2018.

© imakomm

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

### Zentrale Ansätze in Innenstadtstrategien von Kommunen




- Angebote ausbauen
- Leerstände beseitigen
- Aktive Immobilienpolitik
- Verkehrsberuhigung

Quelle: imakomm-Kurzgutachten: „Aufarbeitung Hemmnisse für multifunktionale Innenstädte“ im Auftrag von: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg sowie Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg, 2024.

© imakomm

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

### „Verkehrsschilder“ der Innenstadt-Transformation







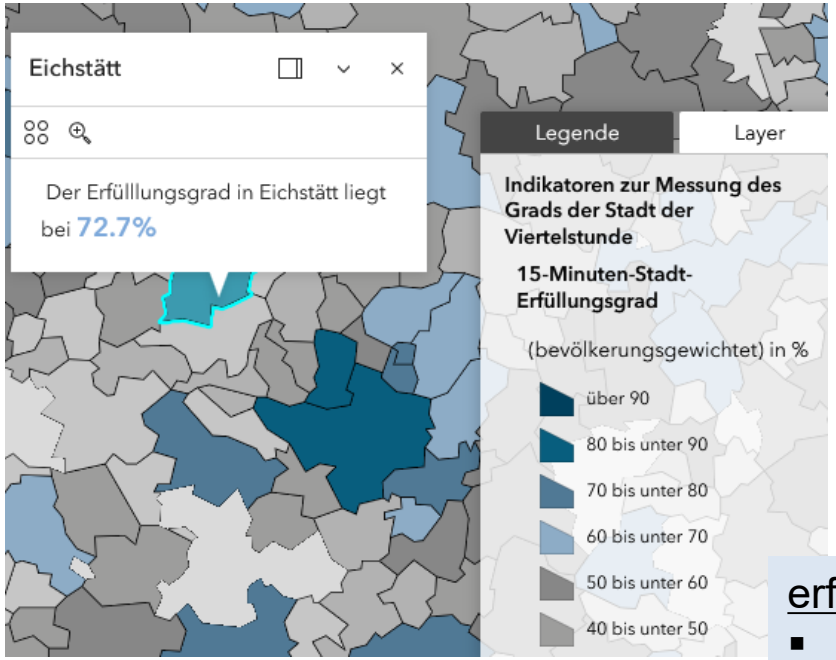



Quelle: imakomm, 2026.

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

### Die „15-Minuten-Stadt“




**erfasste Kategorien:**

- Versorgung
- Gesundheit
- Bildung
- Freizeit

**TABELLE 1: DIMENSIONEN, KATEGORIEN UND GELEGENHEITSARTEN DER INDIKATOREN ZUR 15-MINUTEN-STADT**

| Dimension | Kategorie | Gelegenheitsart | Fortbewegungsart |
|---|---|---|---|
| Versorgung | Lebensmittelversorgung | Supermarkt/ Discounter/ Nahversorger | zu Fuß |
| | | Sonstige Lebensmittelgeschäfte | zu Fuß |
| | Einzelhandel und Dienstleistungen | Einzelhandelsgeschäfte/ Dienstleistungen | zu Fuß |
| | | Geldautomat | zu Fuß |
| | | Postfiliale/Postagentur | zu Fuß |
| | Konnektivität/ Mobilität | Haltestelle des Öffentlichen Verkehrs | zu Fuß |
| | | Fahrradladen/ Fahrradwerkstatt | Fahrrad |
| Gesundheit | Medizinische Versorgung | Hausarztpraxis | zu Fuß |
| | | Zahnarztpraxis | zu Fuß |
| | | Allgemeine Facharztpraxen | Fahrrad |
| | | Apotheke | zu Fuß |
| | Pflege | Seniorenpflegeheim | zu Fuß |
| Bildung | Frühe Bildung | Kindergarten/ Kindertagesstätte | zu Fuß |
| | Schulbildung | Grundschule | zu Fuß |
| | | Weiterführende Schule (Sek. I) | Fahrrad |
| | Offene Bildung | Öffentliche Bücherei | Fahrrad |
| Freizeit | Grün und Freiraum | Stadtgrün/ Park/ Friedhof/ Kleingartenanlage | zu Fuß |
| | | Sonstige Freifläche (Wald/ Wiese/ Acker) | zu Fuß |
| | Unterhaltung/ Kultur | Kino/ Theater/ Museum/ Musikclub etc. | Fahrrad |
| | Spiel und Sport | Kinderspielplatz | zu Fuß |
| | | Sportgelegenheit | zu Fuß |
| | | Schwimmgelegenheit | Fahrrad |
| | Gastronomie | Gastronomie | zu Fuß |
| | Gemeinschaft | Kirche/ Moschee/ Synagoge | zu Fuß |

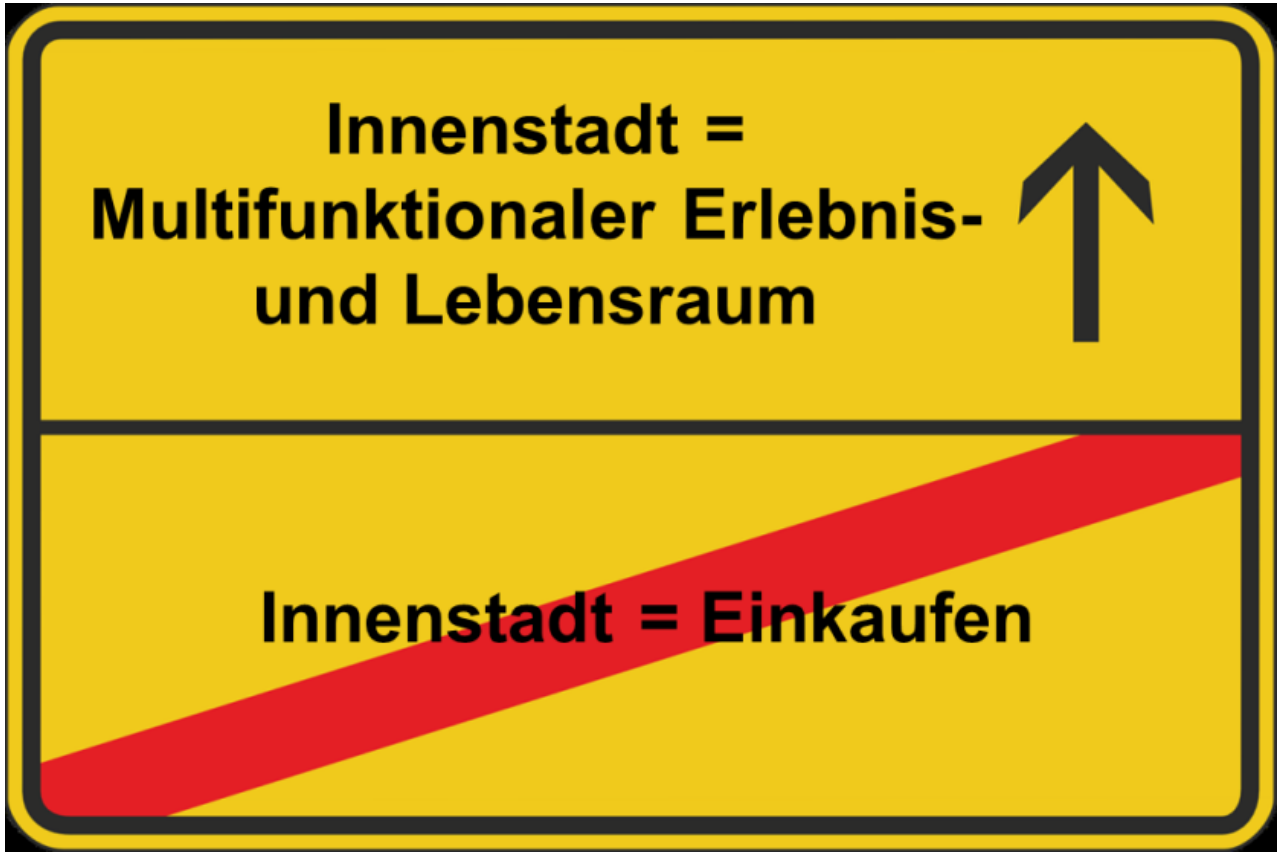
Quelle: S&W Stadt- und Regionalforschung

Quelle: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/programme/refo/staedtebau/2023/stadt-der-viertelstunde/01-start.html?pos=2: © BBSR 2025, Impressum, Datenbasis, Datenschutz, Barrierefreiheit

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

### Die Multifunktionale Innenstadt

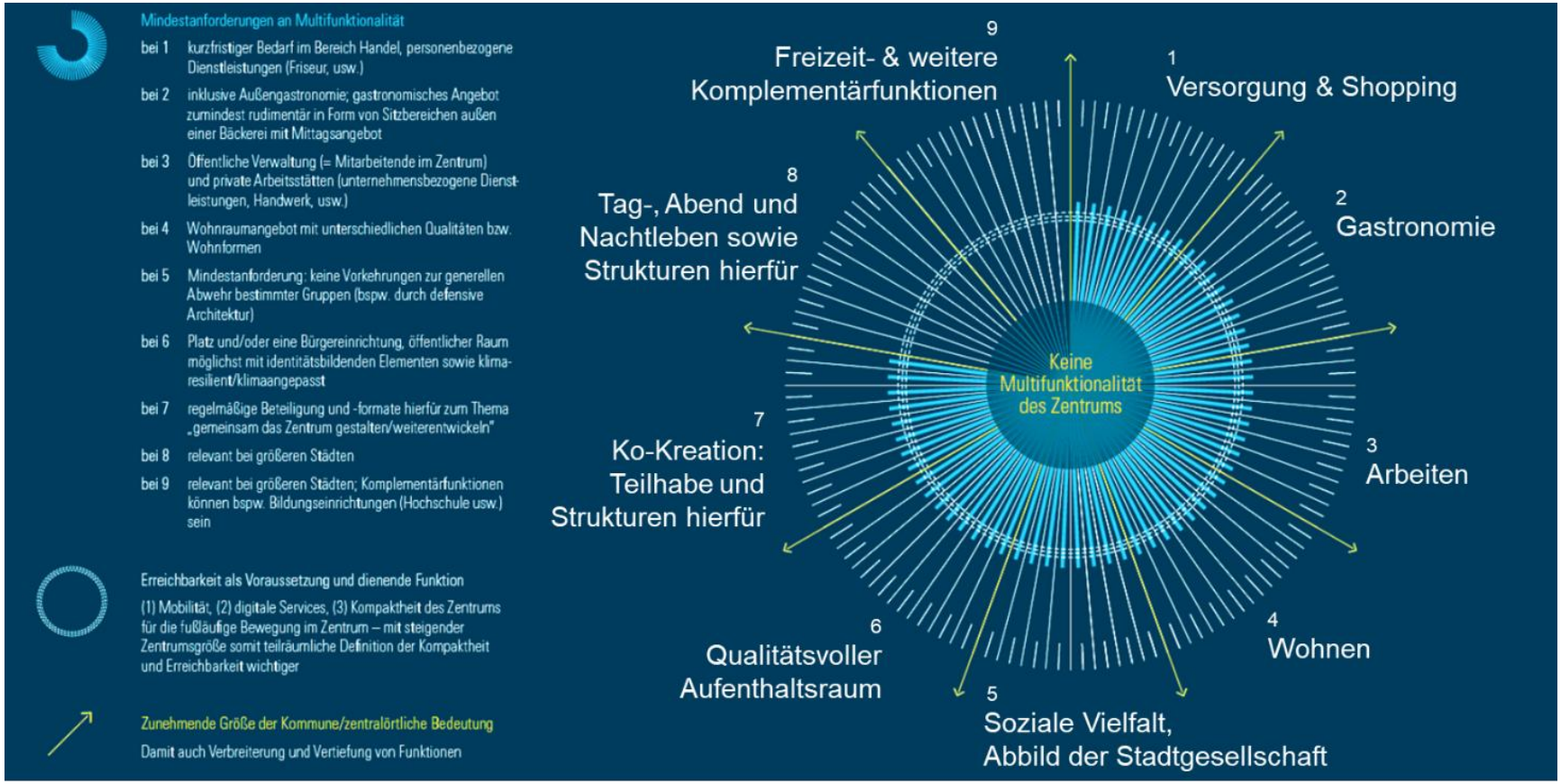



Quelle: imakomm, 2026.

# 1. Aktuelle Trends

## Innenstadt-Transformation

### Die Multifunktionale Innenstadt




Quelle: imakomm-Kurzgutachten: „Aufarbeitung Hemmnisse für multifunktionale Innenstädte" im Auftrag von: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg sowie Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg, 2024.

© imakomm

# Übersicht

1. Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)
2. **Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel**
3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung
4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo
5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort
6. Strategische Ansätze

© imakomm

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

## Das Marktgebiet

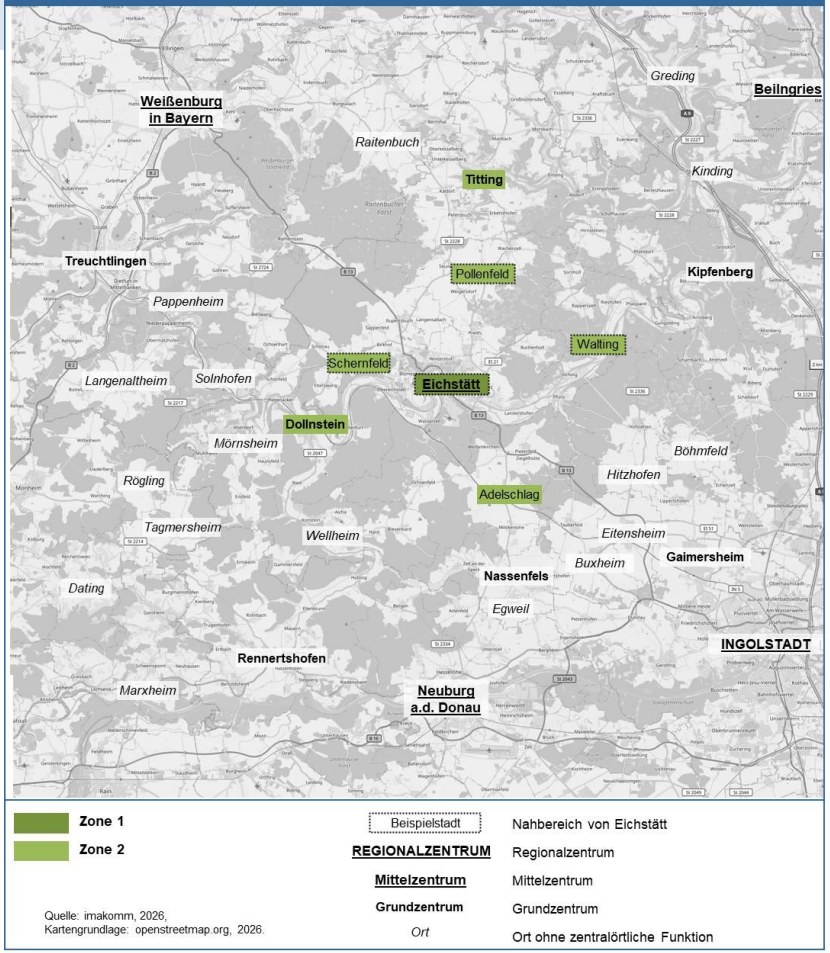
### Das Marktgebiet

| Zonen des Marktgebietes von Eichstätt | | Einwohner |
|---|---|---|
| **Zone 1** | Eichstätt | 14.066 |
| **Zone 2** | Mittelbereich Eichstätt:<br>Pollenfeld, Schernfeld, Walting<br>Sonstige Standorte<br>Adelschlag, Dollnstein, Titting | 17.741 |
| **Kernein-zugsgebiet** | Bereich mit wesentlichen Kaufkraftzuflüssen im Einzelhandelsbereich nach Eichstätt | **31.807** |

- Überdurchschnittliche Kaufkraft
  Koeffizient: **103,2%**
  **6.425 €** pro Person / Jahr

| | **Kaufkraft** in Mio. € pro Jahr |
|---|---|
| **Eichstätt** | **90,4** |
| Zone 2 | 110,5 |
| **Marktgebiet** | **200,8** |

Marktgebiet von Eichstätt




Quelle: imakomm, 2026, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2025..

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

## Benchmarkvergleich Einzelhandelsstandort

### Status Quo - Ausstattungskennziffern

| quantitative Ausstattung | 2026 | Vergleich zu Standorten ähnlicher Größe (10.000-15.000 EW) | Vergleich zu Standorten ähnlicher Funktion (15.000-20.000 EW) |
|---|---|---|---|
| **Zahl der Betriebe** im Einzelhandel | 123 | ++ | ++ |
| **Verkaufsfläche** insgesamt | 43.810 m² | ++ | ++ |
| im Lebensmittelbereich (**Food**): | 13.350 m² (= 30% der Gesamtverkaufsfläche) | ++ | ++ |
| **Innenstadt** | 7.690 m² (= 18% der Gesamtverkaufsfläche) | + | o |
| **pro 1.000 Einwohner** | 3.114 m² | ++ | ++ |

→ **Eichstätt: überdurchschnittlich**
→ **Innenstadt: durchschnittlich**

Quelle: imakomm, 2026. | ++ = stark überdurchschnittlich, + = überdurchschnittlich, o = durchschnittlich, – = unterdurchschnittlich, – – = starkunterdurchschnittlich

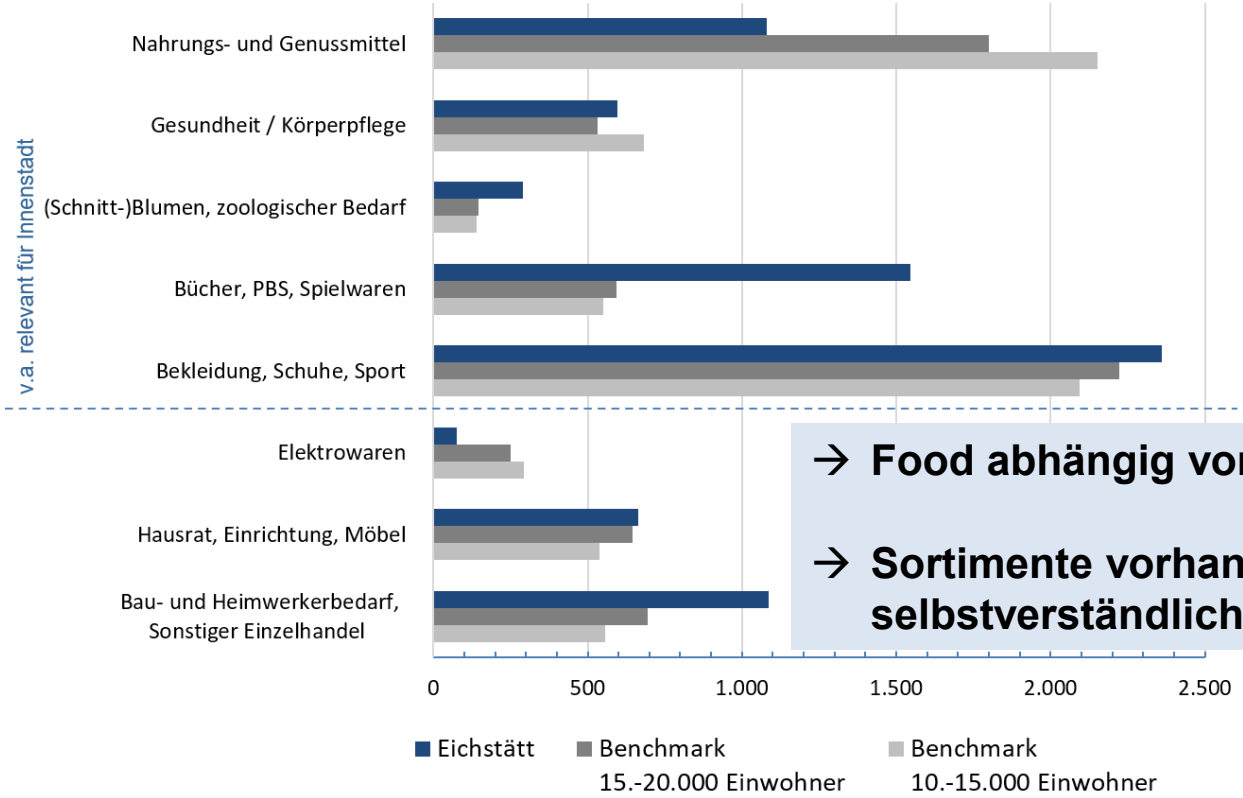
© imakomm

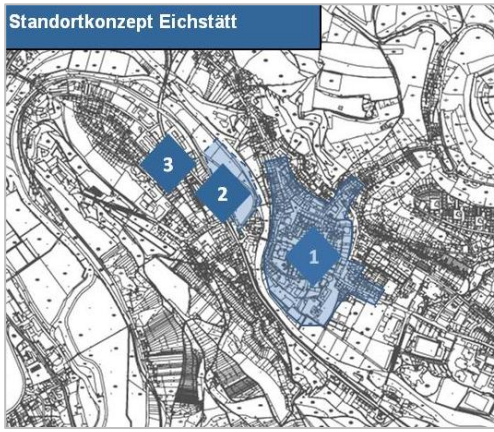
# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

## Benchmarkvergleich Einzelhandelsstandort

### Status Quo - Innenstadt

**Innenstadt: Ø Verkaufsflächen pro Kommune**




Innenstadt = 1+2 gemäß Einzelhandelskonzept 2013

→ **Food abhängig von Innenstadtabgrenzung**

→ **Sortimente vorhanden, die nicht mehr selbstverständlich sind**

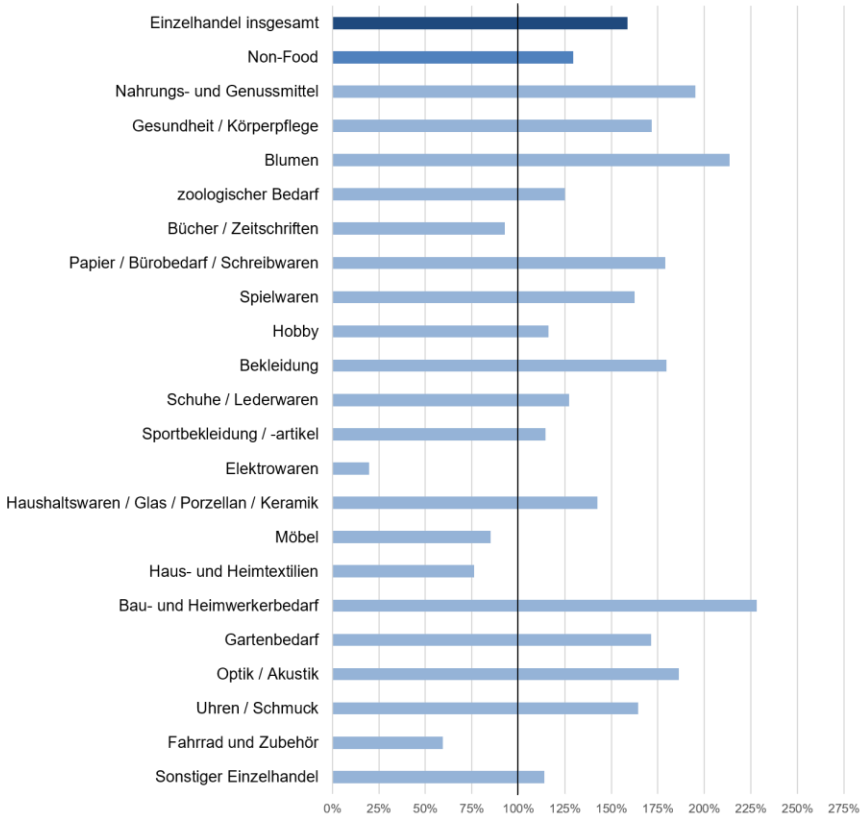
Quelle: imakomm, 2026. | Einzelhandelskonzept Eichstätt, 2013.

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

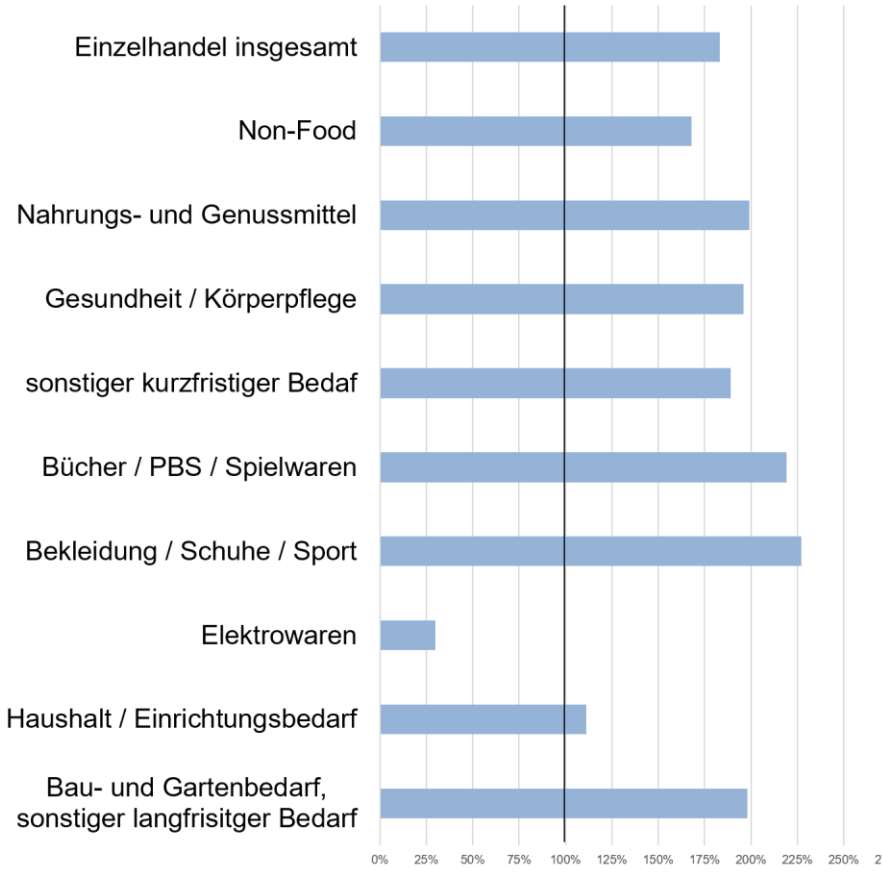
## Benchmarkvergleich Einzelhandelsstandort

### Status Quo - Leistungskennziffern

**Einzelhandelszentralität nach Sortimenten**
(Umsatz / verfügbare Kaufkraft)




**„stationäre“ Einzelhandelszentralität nach Warengruppen**
(Umsatz / Ø-stationär verfügbare Kaufkraft)

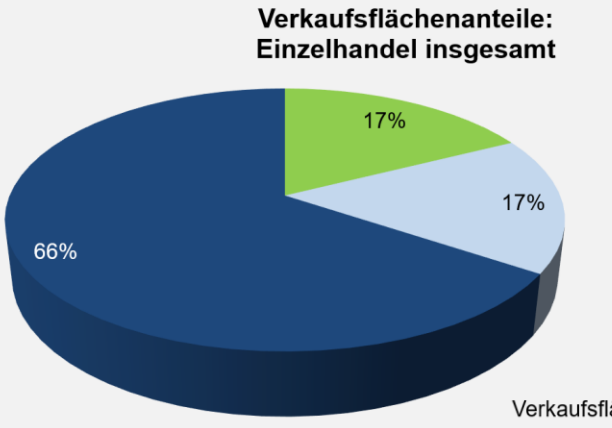



Quelle: imakomm, 2026. | * PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

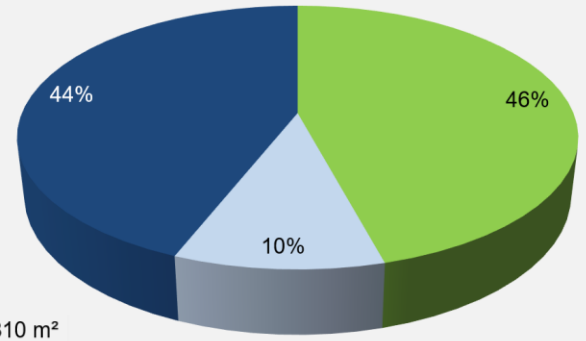
## Benchmarkvergleich Einzelhandelsstandort

### räumliche Verteilung



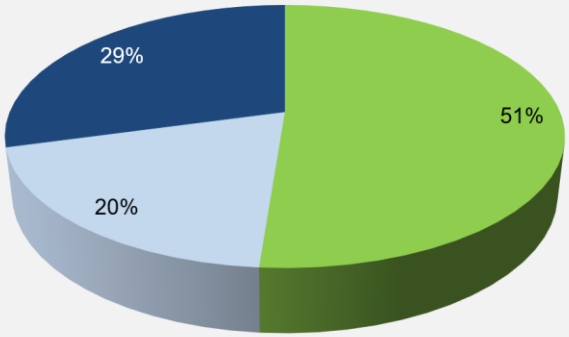

**Verkaufsflächenanteile: Einzelhandel insgesamt**

Verkaufsfläche = 43.810 m²




**Verkaufsflächenanteile: innenstadtprägende Sortimente**

Verkaufsfläche = 12.660 m²




**Anzahl der Einzelhandelsbetriebe**

Betriebe = 123

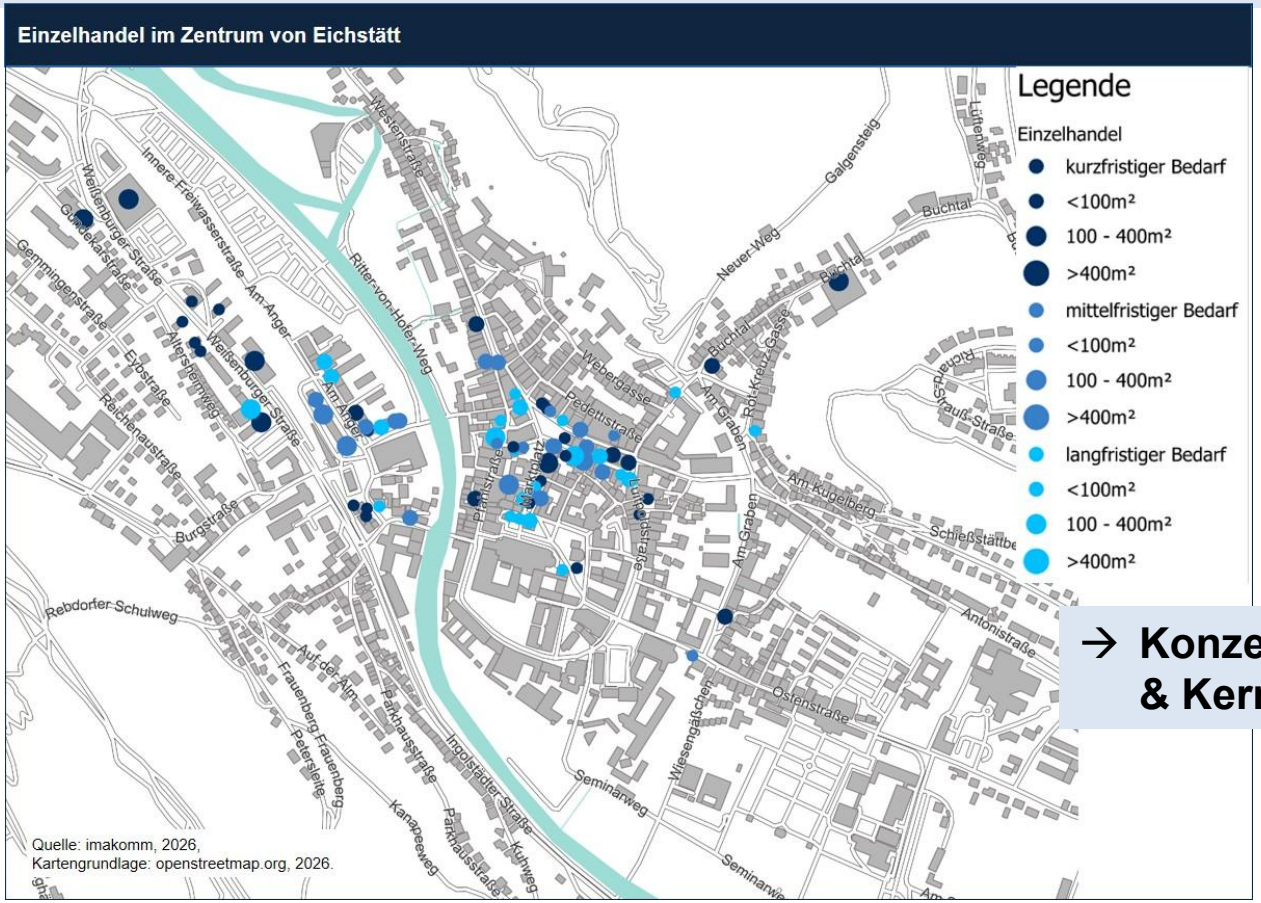
→ **Innenstadt & Sollnau als zentrale Standorte für innenstadtprägenden Einzelhandel**

Quelle: imakomm, 2026. | * PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

## Benchmarkvergleich Einzelhandelsstandort

räumliche Verteilung Innenstadt




→ **Konzentration auf Spitalstadt & Kernbereich Altstadt**

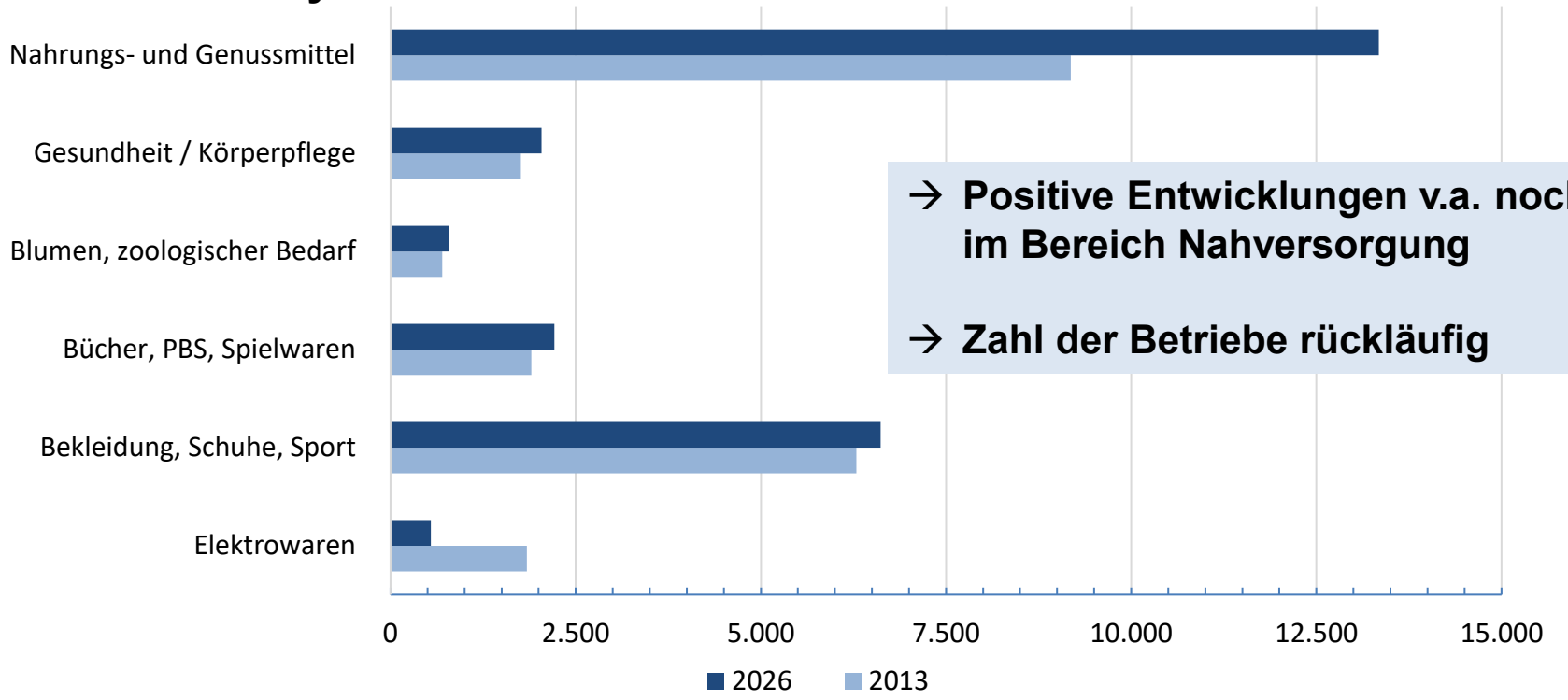
Quelle: imakomm, 2026.

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

## Einzelhandelsentwicklung seit 2013

### Entwicklung nach Sortimenten

**Zeitreihenanalyse: Verkaufsflächen**




→ **Positive Entwicklungen v.a. noch im Bereich Nahversorgung**

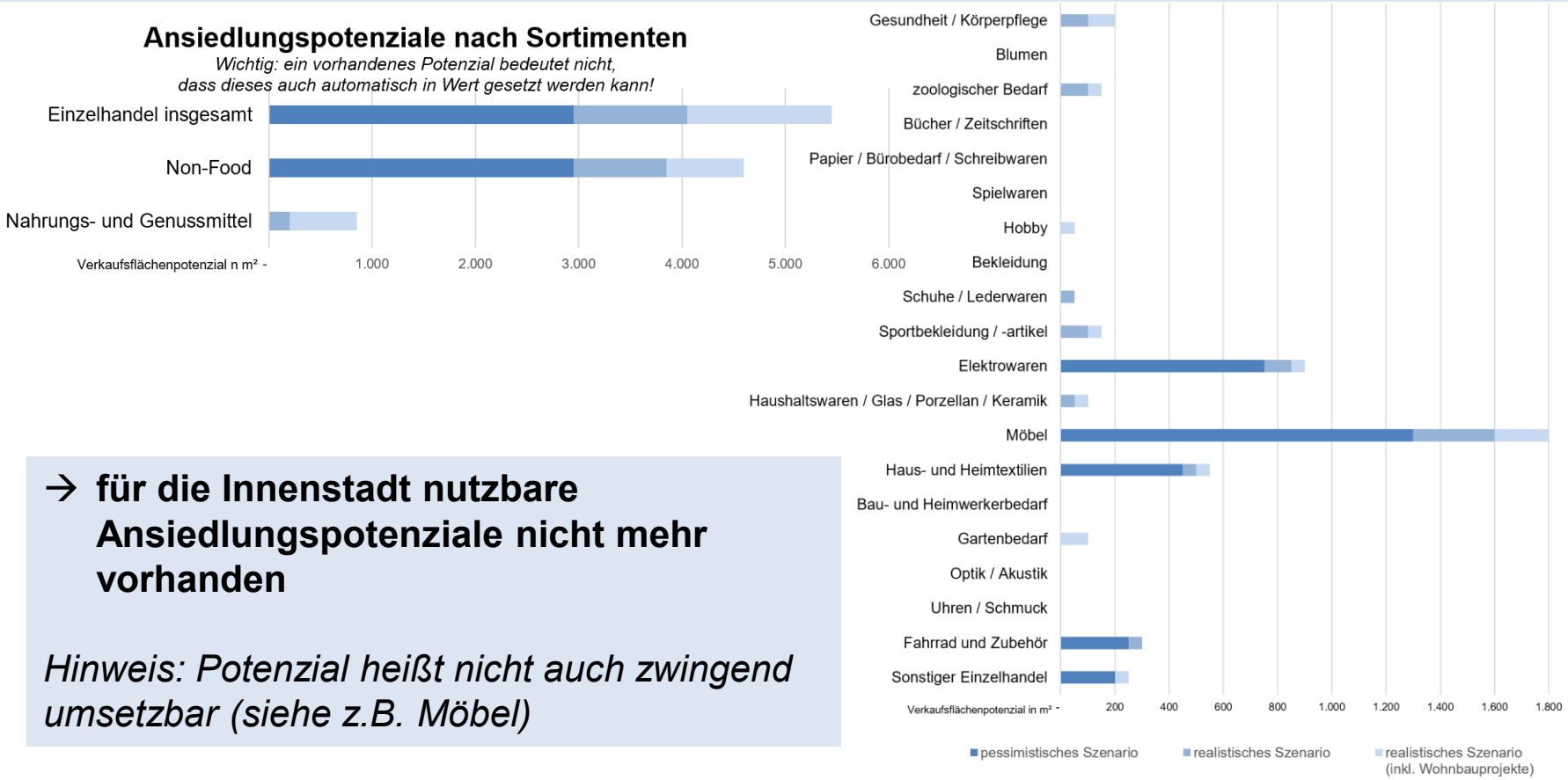
→ **Zahl der Betriebe rückläufig**

Quelle: imakomm, 2026.

# 2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

quantitative Entwicklungspotenziale

## quantitative Entwicklungspotenziale




→ **für die Innenstadt nutzbare Ansiedlungspotenziale nicht mehr vorhanden**

*Hinweis: Potenzial heißt nicht auch zwingend umsetzbar (siehe z.B. Möbel)*

Quelle: imakomm, 2026.

# Übersicht

1. Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)
2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel
3. **Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung**
4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo
5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort
6. Strategische Ansätze

© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung

## Zentrale Themen und Inhalte Bürger- und Kundenbefragung

**N = 1.289**

aus
**Eichstätt**
N = **861**

**Umland**
N = **428**

**Statistische** Angaben (Geschlecht, Alter, Wohnort, Gruppenzugehörigkeit)

**Innenstadtbesuch** (Häufigkeit) und **Gründe**

**Verkehrsmittel** und **Parkmöglichkeiten**

**Aspekte der Innenstadt (Altstadt und Spitalstadt)** (Bewertung)

**Einkaufsverhalten** (Häufigkeit, Standort-Verbindungen, Verbesserungsbedarfe)

**Konsum- und Nutzungsverhalten vor Ort**

**Vermarktung / Kommunikation** (Informationskanäle)

**Der Standort Eichstätt** (Aspekte, neue und alte Projekte / Maßnahmen / Events)

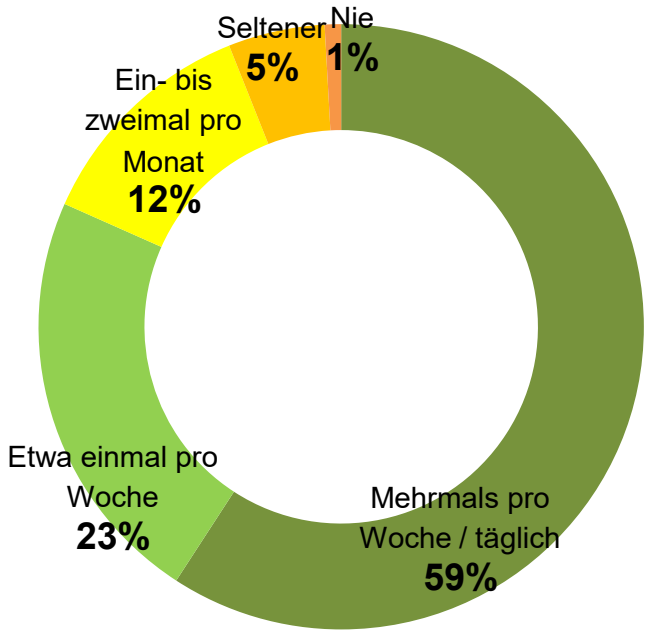
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

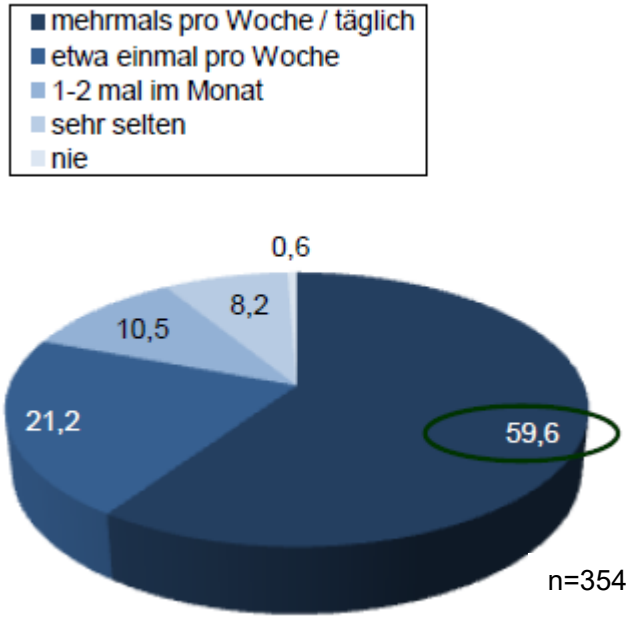
## Innenstadtbesuch

Wie häufig **besuchen** Sie die **Innenstadt** von Eichstätt?

Teilnehmende gesamt




Kundenbefragung 2013




Alle Teilnehmenden die „Selten“ oder „Nie“ angeben werden im weiteren Verlauf als **Nicht-Kunden** benannt, alle anderen als **Kunden**.

→ **Besuchshäufigkeit konstant**

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.259 ohne Gäste und Touristen.

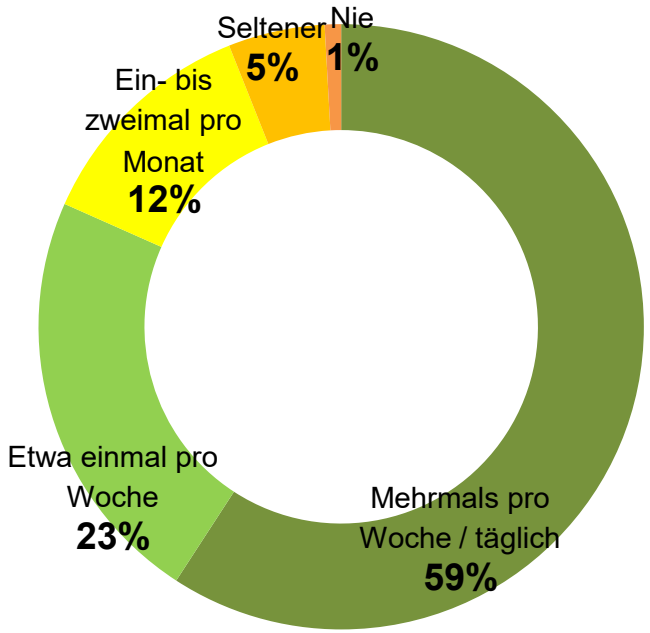
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

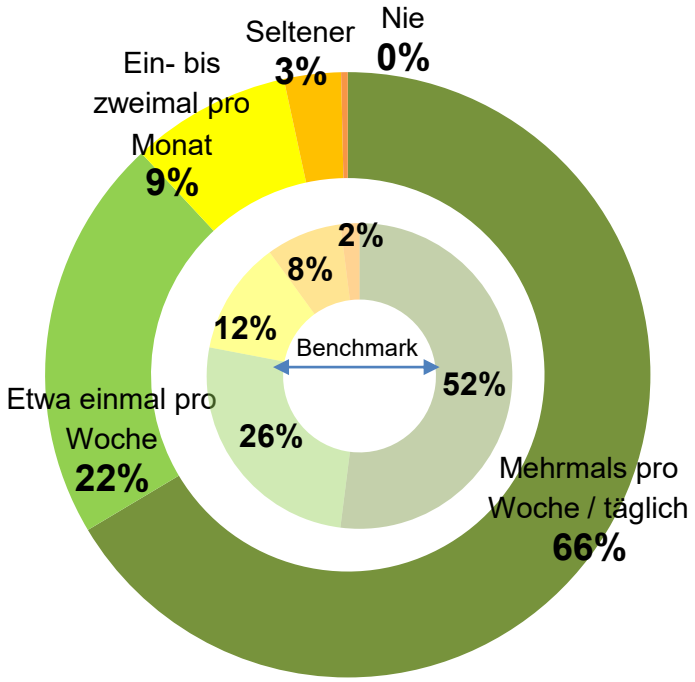
## Innenstadtbesuch

Wie häufig **besuchen** Sie die **Innenstadt** von Eichstätt?

Teilnehmende gesamt




Teilnehmende Wohnort Eichstätt




Alle Teilnehmenden die „Selten“ oder „Nie“ angeben werden im weiteren Verlauf als **Nicht-Kunden** benannt, alle anderen als **Kunden**.

→ **Besuchshäufigkeit überdurchschnittlich**

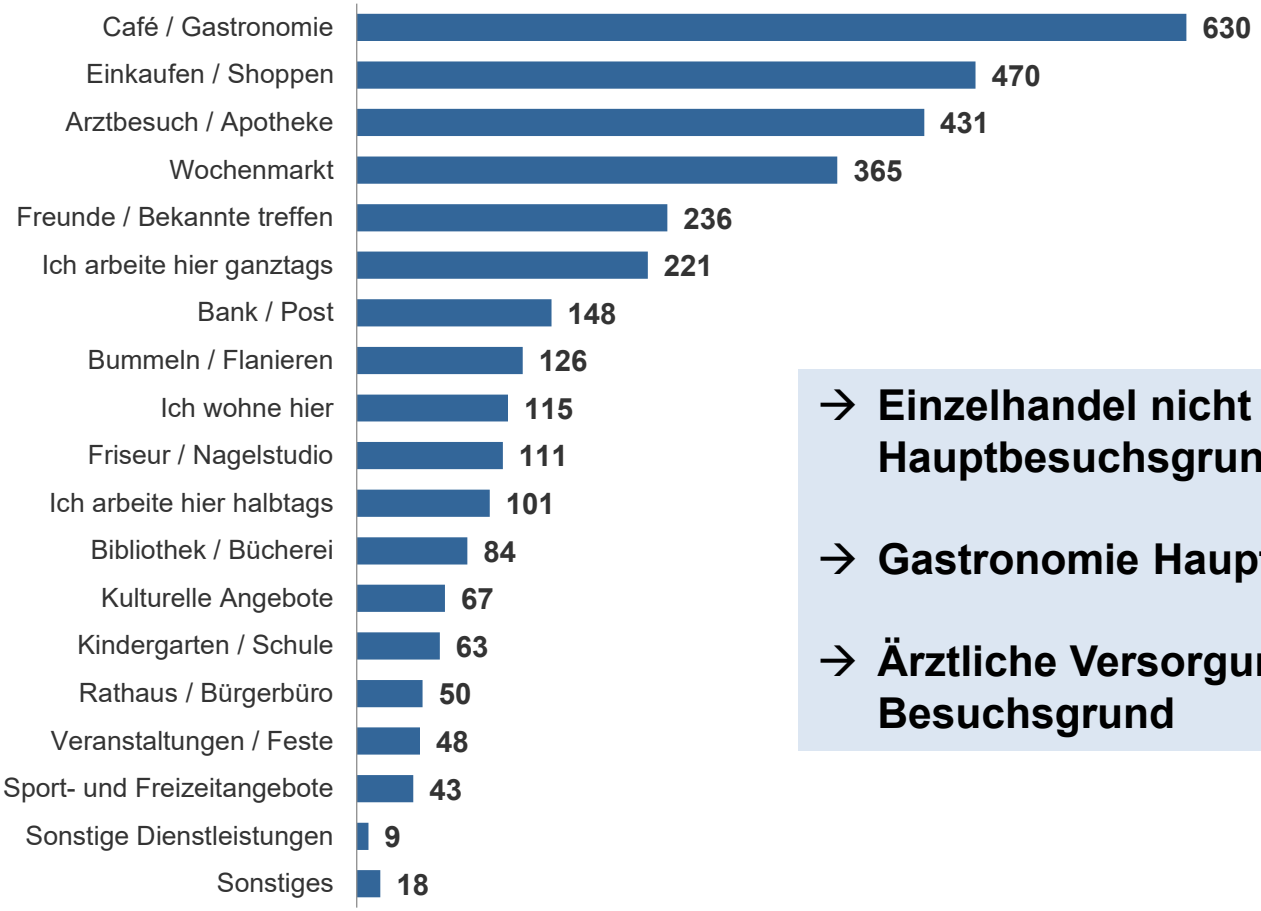
Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.259 ohne Gäste und Touristen.

© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

## Innenstadtbesuch

Wenn Sie an die letzten Monate denken, was waren Ihre **drei häufigsten Besuchsgründe** für die Eichstätter Innenstadt (Altstadt und Spitalstadt)?




→ **Einzelhandel nicht mehr Hauptbesuchsgrund**

→ **Gastronomie Hauptanziehungspunkt**

→ **Ärztliche Versorgung wichtiger Besuchsgrund**

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.259 ohne Gäste und Touristen.

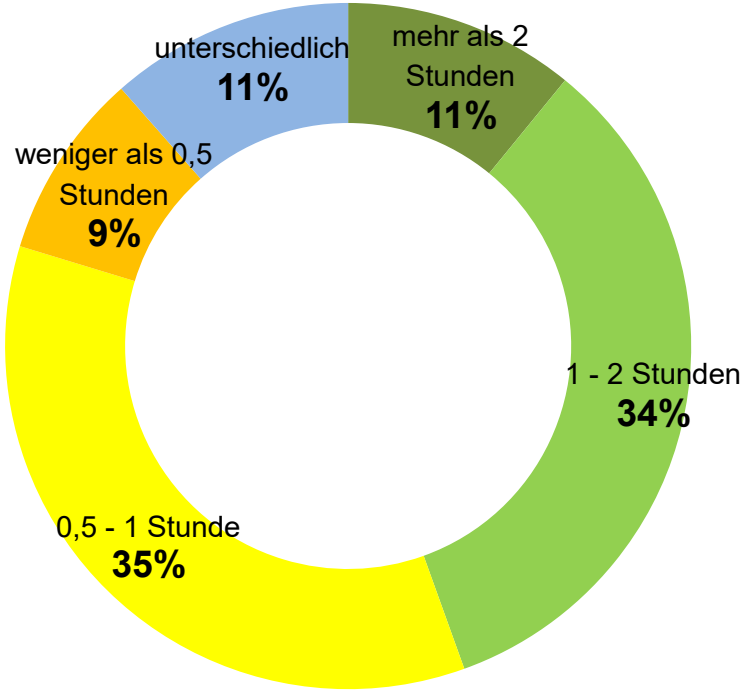
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

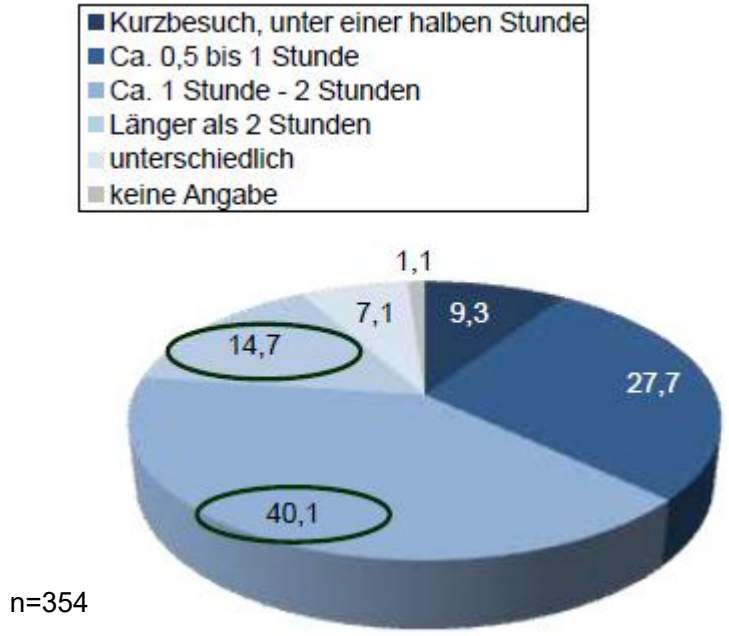
## Innenstadtbesuch

**Wie lange** halten Sie sich bei einem "typischen" **Besuch** in der Eichstätter Innenstadt auf?

Teilnehmende gesamt




Kundenbefragung 2013




n=354

→ **Aufenthaltsdauer mit mehr als 1 h rückläufig**

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen. Innerer Kreis: imakomm-Benchmark

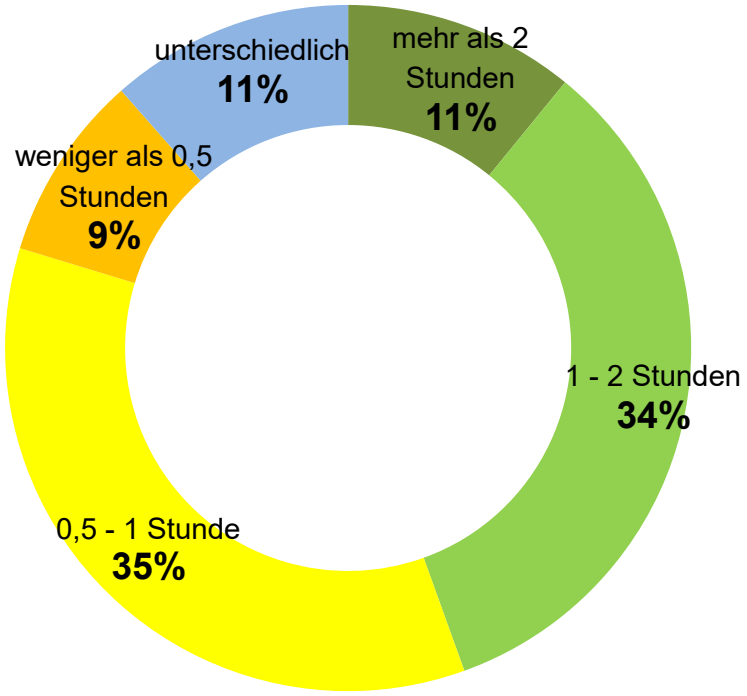
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

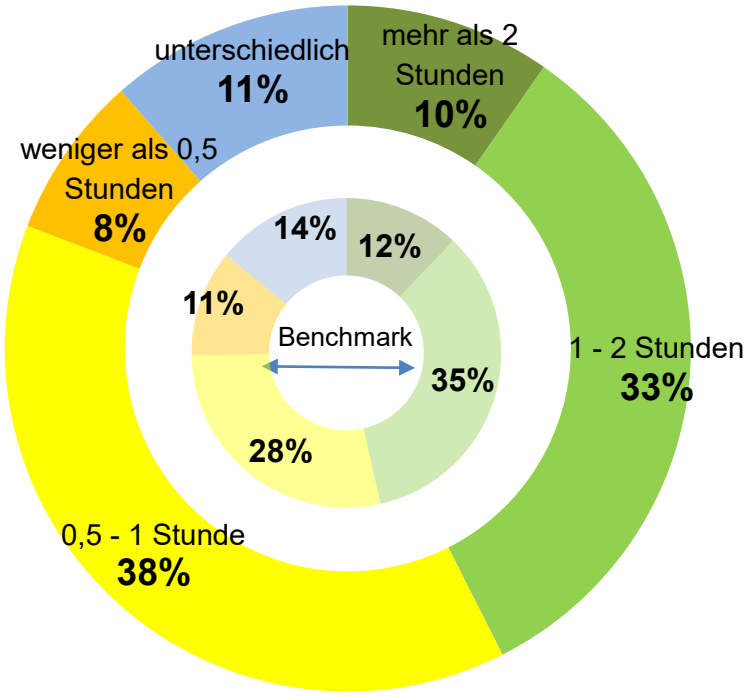
## Innenstadtbesuch

**Wie lange** halten Sie sich bei einem "typischen" **Besuch** in der Eichstätter Innenstadt auf?

Teilnehmende gesamt




Teilnehmende Wohnort Eichstätt




→ **Aufenthaltsdauer weitestgehend durchschnittlich**

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen. Innerer Kreis: imakomm-Benchmark

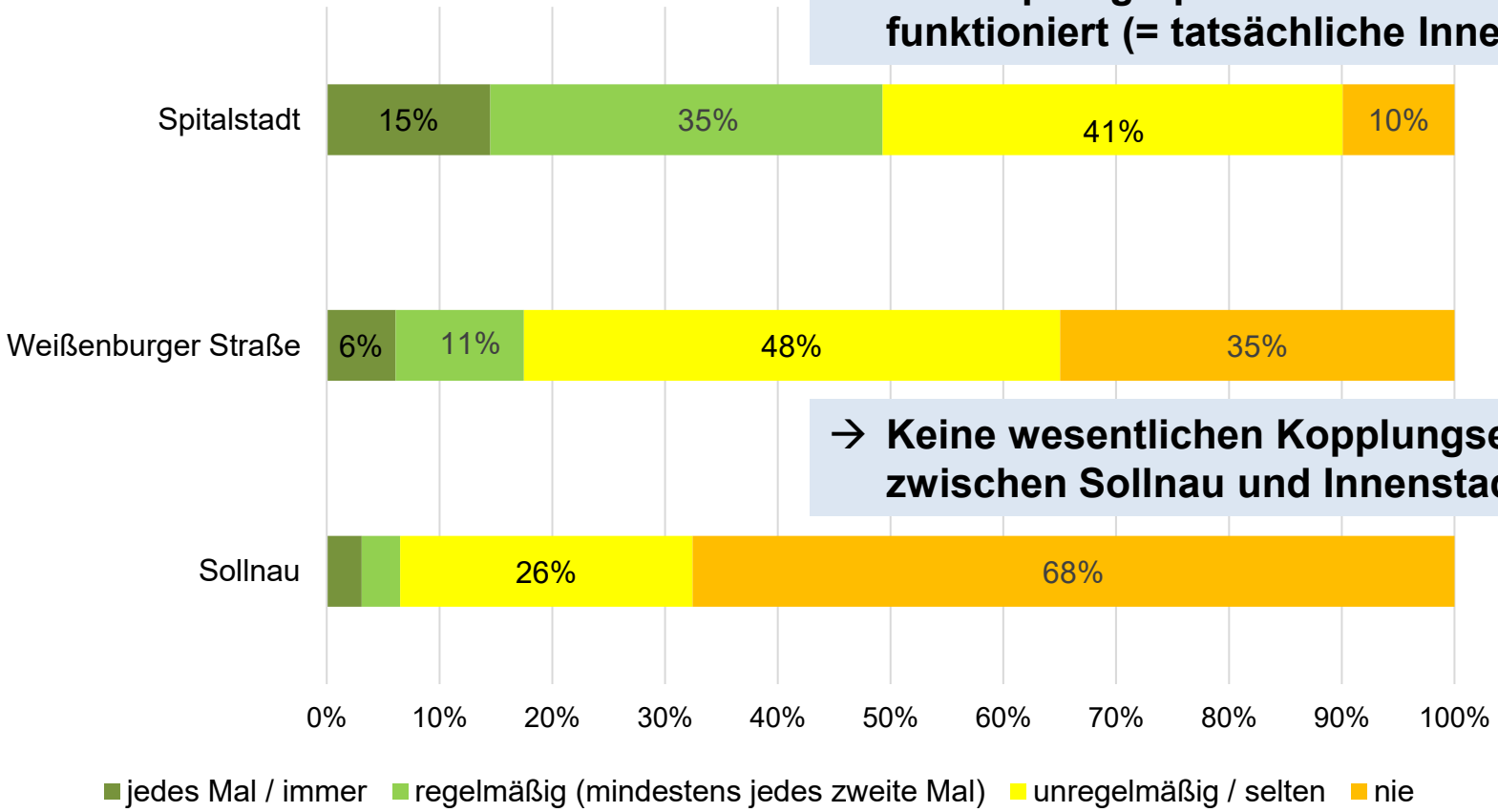
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

## Kopplungsverhalten zwischen Standorten

**Wie häufig verbinden Sie** Ihre Einkäufe an den folgenden Standorten mit einem Besuch der Altstadt von Eichstätt?

→ **Verknüpfung Spitalstadt-Altstadt funktioniert (= tatsächliche Innenstadt)**




→ **Keine wesentlichen Kopplungseffekte zwischen Sollnau und Innenstadt**

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.259 ohne Gäste und Touristen.

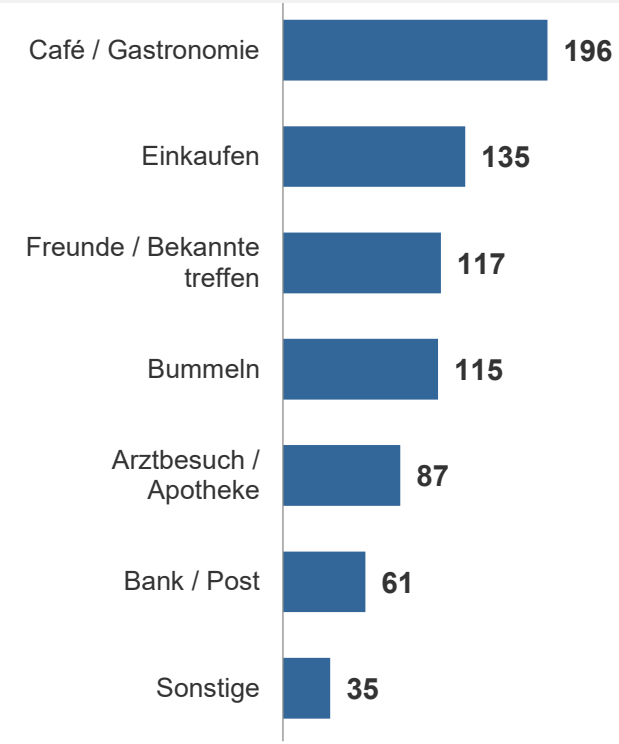
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

## Kopplungsverhalten zwischen Standorten

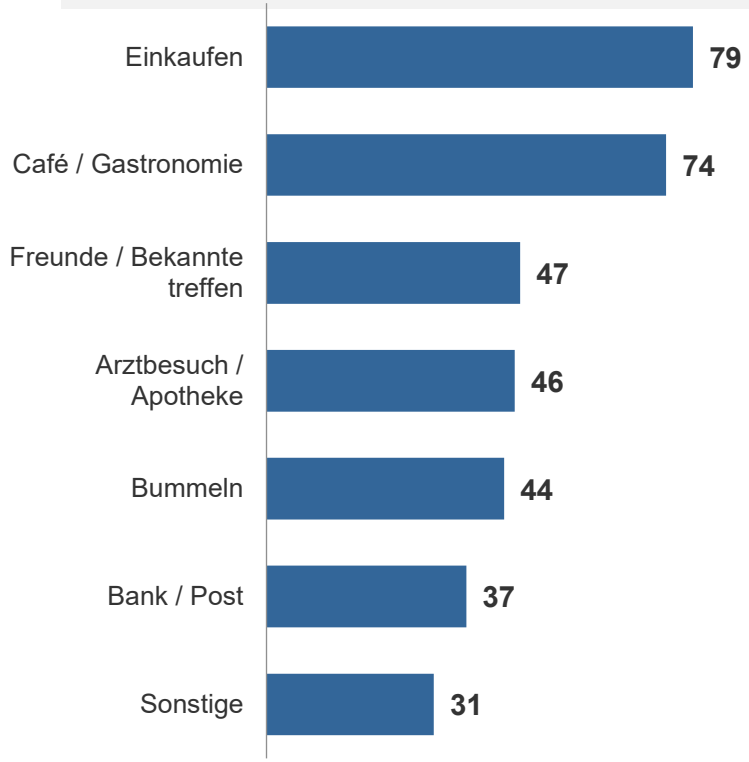
**Aus welchem Grund** verbinden Sie ihre **Einkäufe an folgenden Standorten** mit einem Besuch der Altstadt / Innenstadt?

Wenn ich in der **Spitalstadt** einkaufe, verbinde ich das mit einem Altstadt Besuch, um folgendes zu machen / zu nutzen




Mehrere Antworten möglich.
Antwortmöglichkeit nur für Besucher Spitalstadt (Besuch mind. monatlich), n=299.

Wenn ich in der **Weißenburger Straße** einkaufe, verbinde ich das mit einem Innenstadt Besuch, um folgendes zu machen / zu nutzen




Mehrere Antworten möglich.
Antwortmöglichkeit nur für Besucher Weißenburger Str. (Besuch mind. monatlich), n=152.

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.259 ohne Gäste und Touristen.

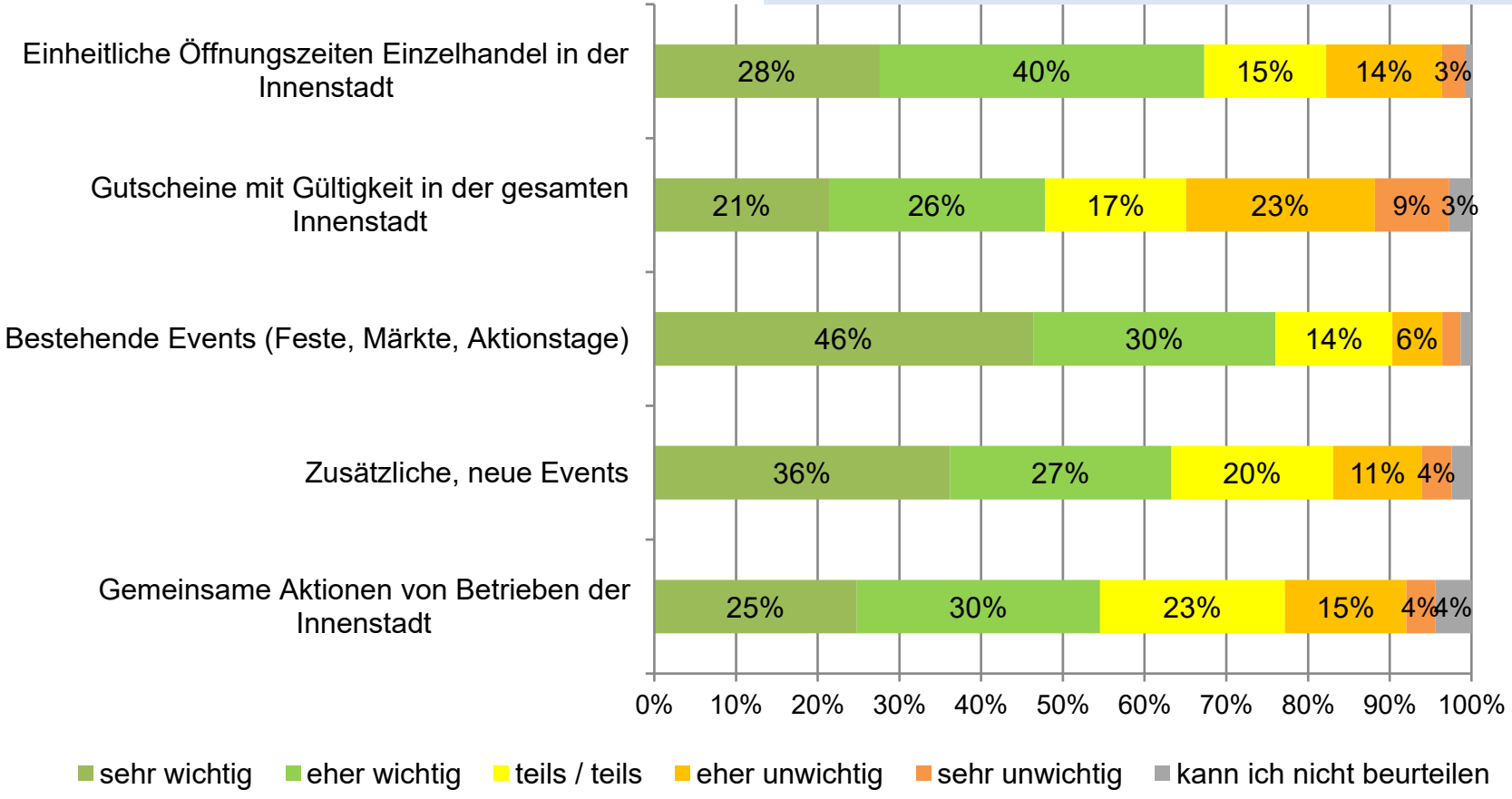
© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

## Vermarktung und Kommunikation

Wie **wichtig** sind Ihnen folgende Aspekte?

→ **Öffnungszeiten und Events wichtig**



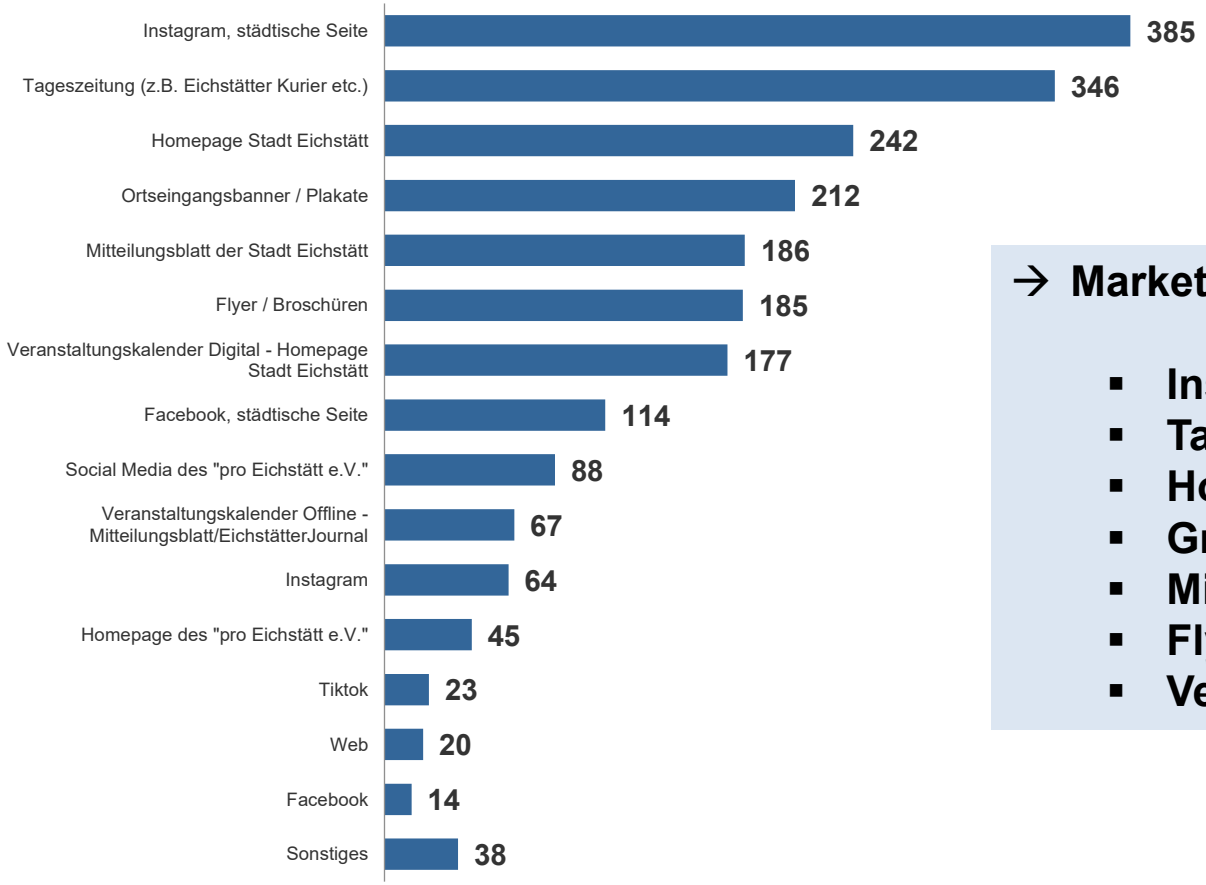

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen.

© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

## Vermarktung und Kommunikation

Welche Kanäle sollten Ihrer Meinung nach **stärker mit Infos** über Neuigkeiten, Angebote, Aktionen und Veranstaltungen in Eichstätt **bespielt** werden?




Mehrere Antworten möglich, Anzahl der Nennungen = 2.206

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen.

→ **Marketingmix notwendig**

- **Instagramm**
- **Tageszeitung**
- **Homepage Stadt**
- **Großflächenplakate**
- **Mitteilungsblatt**
- **Flyer**
- **Veranstaltungskalender**

© imakomm

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

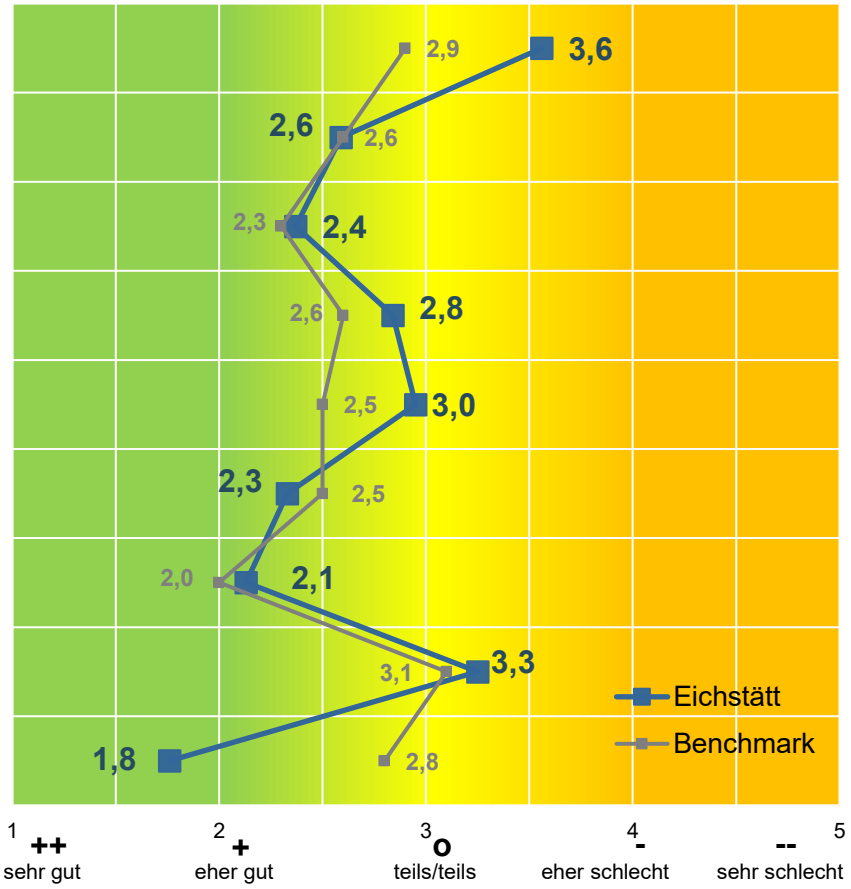
## Standortbewertung

Wie bewerten Sie folgende **Aspekte in der Innenstadt** von Eichstätt?

Teilnehmende Wohnort Eichstätt

Einkaufen / Gastronomie / Freizeit / Kultur:

- **Einkaufsangebot** in der Innenstadt
- **Gastronomisches Angebot** in der Innenstadt (Restaurants, Cafés usw.)
- **Dienstleistungsangebot** in der Innenstadt (z.B. Friseur, Ärzte, Reisebüro usw.)
- **Außendarstellung / optischer Eindruck der Geschäfte** (Schaufenster, Fassaden usw.)
- **Öffnungszeiten** Einzelhandel
- **Öffnungszeiten** Gastronomie
- **Freundlichkeit und Kompetenz** der Mitarbeiter/innen in den Geschäften
- **Modernes Auftreten / Zukunftsfähigkeit** der Betriebe in der Innenstadt (Online-Shop, Serviceangebote usw.)
- **Wochenmarkt**




Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen.

# 3. Ausgewählte Ergebnisse Kundenbefragung

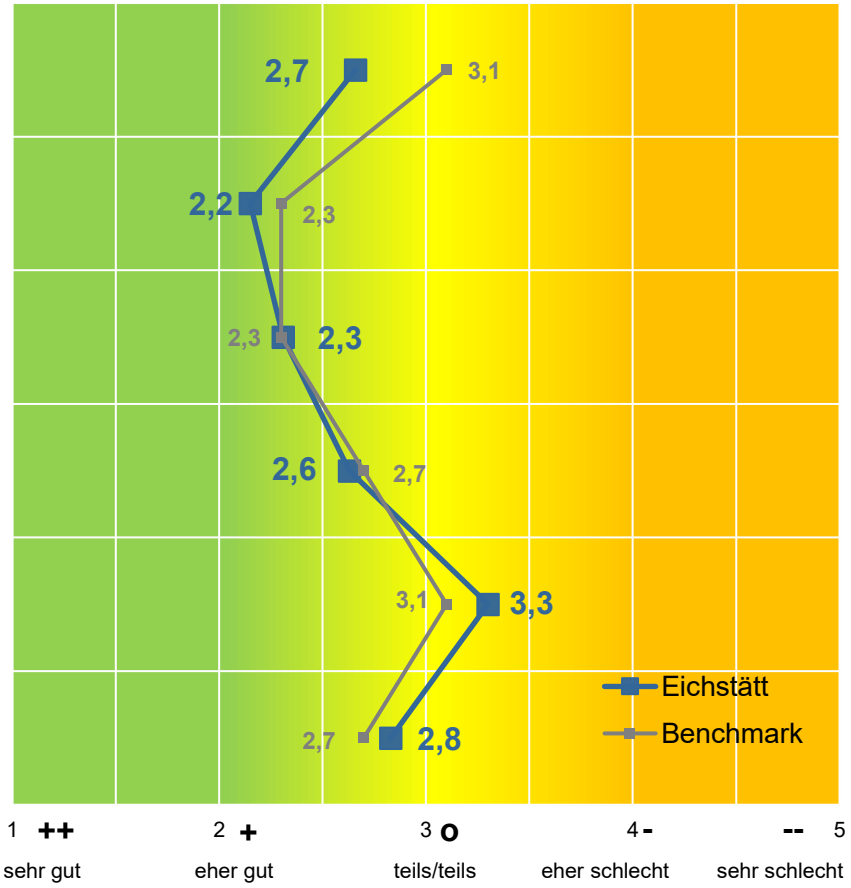
## Standortbewertung

Wie bewerten Sie folgende **Aspekte in der Innenstadt** von Eichstätt?

Teilnehmende Wohnort Eichstätt

Stadtbild / Gestaltung / Atmosphäre | Infrastruktur / Verkehr / Parken:

- **Städtebauliche Qualität** / Gebäude- und Straßenzustand
- **Sicherheit** (Kriminalität, Beleuchtung usw.)
- **Sauberkeit** (Straßen, öffentliche Anlagen usw.)
- **Familienfreundlichkeit** (Spielgeräte, Toiletten mit Wickelraum usw.)
- **Barrierefreiheit** (behindertengerechte Zugänge, Bodenbeläge usw.)
- **Aufenthaltsqualität / Wohlfühlatmosphäre** (Sitzgelegenheiten, Begrünung, Beleuchtung usw.)




Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

Quelle: Bürger- und Kundenbefragung, imakomm, 2026, n=1.289 mit Gästen und Touristen.

© imakomm

# Übersicht

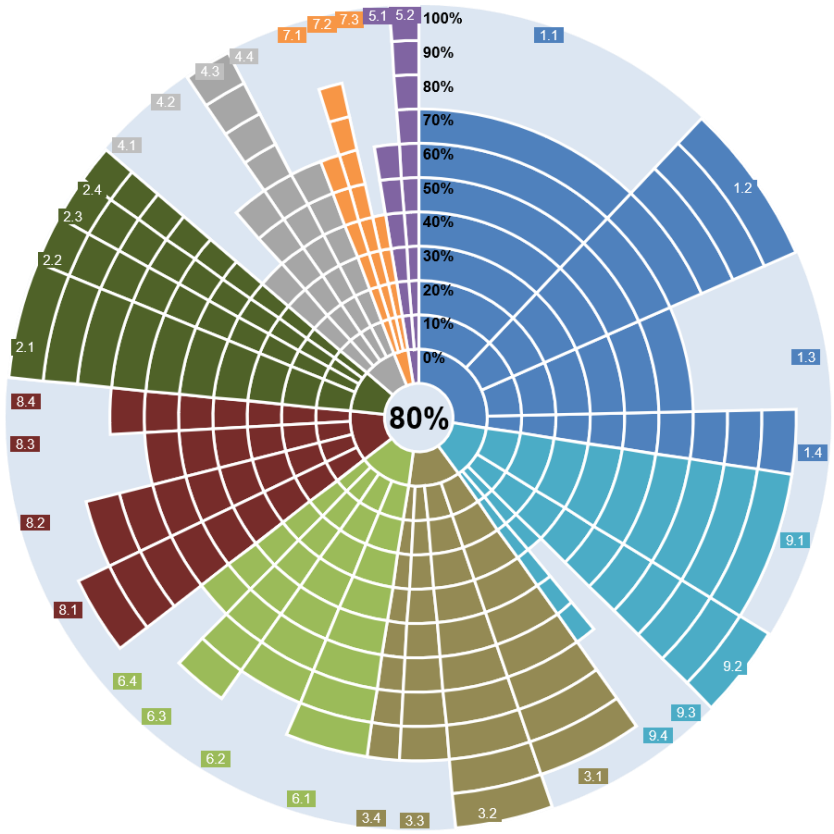
1. Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)
2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel
3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung
4. **Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo**
5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort
6. Strategische Ansätze

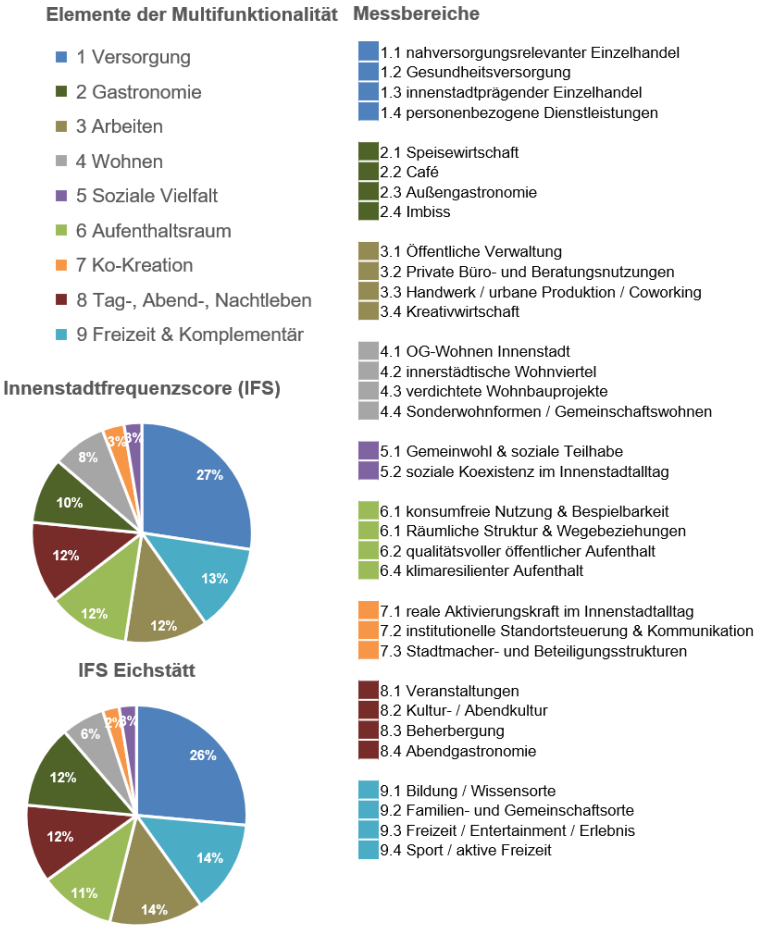
© imakomm

# 4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo

## Der **M**ultifunktionale **E**rreichungs**G**rad

**9 Elemente der Multifunktionalität**
Innenstadt Eichstätt




Quelle: imakomm, 2026.

# Übersicht

1. Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)

2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel

3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung

4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo

**5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort**

6. Strategische Ansätze

© imakomm

# 5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort

## Zentrale Erkenntnisse:

- Eichstätt hat eine **noch leistungsfähige Innenstadt** – aber die **weitere Entwicklung** kann **nicht mehr primär über zusätzliche Handelsflächen** erfolgen. Das **bestehende Einzelhandels-angebot** ist bereits heute **nicht mehr der zentrale Anziehungspunkt**.

- **Gastronomie, Gesundheitsversorgung, Bildung, Verwaltung/Arbeitsorte und Veranstaltungen** (inkl. Wochenmarkt) prägen die Innenstadtfrequenz zunehmend. Spitalstadt und Altstadt sind zu einer gemeinsamen Innenstadt zusammengewachsen. Die Strategie von einer reinen Handelslogik zu einer **multifunktionalen Entwicklungslogik** zu wechseln, kann damit bestätigt werden.

- Die **Besuchshäufigkeit** ist konstant und **gut**, die **Verweildauer kann ausgebaut** werden. Die Erreichbarkeit ist grundsätzlich gegeben, punktuell hohe Auslastungen von Parkplätzen bedingen sich v.a. auch durch die Stärke des Standorts als Arbeitsort.

- Die **Sollnau** stellt einen eine wichtigen **Kundenanker** für das Einzugsgebiet von Eichstätt dar. Das vor Ort vorhandene Potenzial kann aber **bisher nicht in die Innenstadt überführt** werden.

- Die **Kopplungseffekte zwischen einzelnen Nutzungsarten** (der Elemente der Multifunktionalität) können **noch weiter gestärkt** werden. Über eine strategische Clusterbildung – sowohl räumlich als auch in Marketingaktivitäten – liegen hier zentrale Ansätze.

Quelle: imakomm, 2026.

© imakomm

# 5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort

## Ansätze für die Innenstadtentwicklung:

→ **Bestehenden Einzelhandel stabilisieren und profilieren**
Kleinteilige Angebotsvielfalt, Fachgeschäfte und alltagsnahe Dienstleistungen als Qualität der Innenstadt sichern - funktionale Ergänzungen (insbesondere eine Drogerieversorgung) im Blick behalten (aktuell mangels Fläche nicht umsetzbar)

→ **Vorhandene gebundene Frequenzen innerhalb der Innenstadt koppeln**
Wege von Hochschule, Schulen, Verwaltung, Arbeitsstandorten und Gesundheitsversorgung gezielt durch Marketingaktivitäten und Bildung von Nutzungscluster mit Handel, Gastronomie und auch Aufenthaltsräumen verknüpfen.

→ **Aufenthalt, Verweildauer und Kopplung erhöhen**
Platzlagen, Innenstadteingänge und Verbindungsräume noch stärker als zusammenhängendes Netz entwickeln: Orientierung, Verschattung, Begrünung und konsumfreie Aufenthaltsmöglichkeiten mit Fokus auf zentrale Achsen

→ **Gastronomie, Kultur und Veranstaltungen als Frequenztreiber nutzen**
Tages-, Abend- und Veranstaltungsfrequenzen durch Marketingmaßnahmen mit Gastronomie, Kulturorten und Handel verbinden – statt vorrangig neue großflächige Handels- oder Nachtangebote anzustreben.

→ **Aktives Nutzungs- und Leerstandsmanagement als Daueraufgabe etablieren**
Zwischennutzungen, Nachnutzungen und objektbezogene Akquise systematisch organisieren, Fokus auf Clusterbildung, um Synergieffekte nutzen zu können. Ausnutzen des gesamten Baukastens von Instrumenten.

Quelle: imakomm, 2026.

# 5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort

## Ansätze für die Einzelhandelssteuerung:

→ **Steuerungsprinzip**: Die Einzelhandelsentwicklung soll nicht über zusätzliche, konkurrierende Standorte erfolgen. Ziel ist vielmehr eine klare Standortaufgabe:

- **Innenstadt** für **innenstadtrelevanten Handel und Multifunktionalität**,
- **Weißenburger Straße** als die Innenstadt **ergänzender Nahversorgungsstandort**
- **Sollnau** für leistungsfähige **Nahversorgung** und **Angebote mit hohem Flächenbedarf**

→ **Innenstadt als zentralen Handelsstandort sichern**
Innenstadtrelevante Sortimente vorrangig im Zentralen Versorgungsbereich ansiedeln.

→ **Bestehende Handelsstandorte und Bestandsbetriebe absichern**
Bestandsbetriebe außerhalb der Innenstadt durch maßvolle Erweiterungs- und Nachfolgemöglichkeiten sichern – zugleich neue Konkurrenzlagen und innenstadtrelevante Randsortimente begrenzen.

→ **Sollnau als Ergänzungs- und Kundenanker profilieren**
Sollnau als leistungsfähigen Nahversorgungs- und Ergänzungsstandort mit überörtlicher Funktion sichern. Innenstadtrelevanter Handel bleibt dort die Ausnahme mit der Bedingung: keine Schwächung der Innenstadt

→ **Nahversorgung dezentral ermöglichen**
Nahversorgung im Zentralen Versorgungsbereich sowie an den festgelegten Schwerpunkten. Wohnortnahe Angebote an integrierten Standorten auf kleinen Flächen ermöglichen.

Quelle: imakomm, 2026.

© imakomm

# Übersicht

1. Aktuelle Trends der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung in kleinen und mittleren Städten (Multifunktionalität)
2. Ausgewählte Analyseergebnisse Einzelhandel
3. Ausgewählte Ergebnisse Kunden- und Bürgerbefragung
4. Multifunktionalität der Eichstätter Innenstadt – Status Quo
5. Konsequenzen für die Innenstadt und den Einzelhandelsstandort
6. **Strategische Ansätze**

© imakomm

# 6. Strategische Ansätze

## Die Multifunktionale Innenstadt Eichstätt

**Leitgedanke:**

*„Eine kompakte, gut verknüpfte und lebendige Innenstadt, in der sich Versorgung, Arbeit, Bildung, Wohnen, Gastronomie, Kultur und Aufenthalt gegenseitig stärken und Frequenz für den Einzelhandel generieren.“*

Quelle: imakomm, 2026.

© imakomm

# 6. Strategische Ansätze

## Die Multifunktionale Innenstadt Eichstätt

### Handlungsfelder:




Quelle: imakomm, 2026.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

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

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Löffelstr. 22-24 | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

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.

© imakomm

# 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

© imakomm