



Stadt
Eichstätt

Konzept zur künftigen sachlichen und räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Eichstätt

Einzelhandelskonzept Eichstätt



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

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

Eichstätt, im Juli 2013

Vorbemerkungen I

Die Stadt Eichstätt hat im Januar 2012 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Einzelhandelskonzeptes Eichstätt“ beauftragt.

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

- Welches Ansiedlungspotenzial im Bereich Einzelhandel besteht in Eichstätt noch? Welche vorhandenen Potenziale (Touristen, Gäste) werden noch zu wenig genutzt?
- Wo soll Einzelhandel zukünftig vorrangig stattfinden? Deshalb: Definition der Mindestinhalte eines Einzelhandelskonzeptes: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, Grundsätze der künftigen Einzelhandelssteuerung, räumliche Konkretisierungen (Standortkonzept) sowie Sortimentsliste („Eichstätter Liste“).
- Welche Ansätze zur städtebaulichen Aufwertung (Funktionsräume), Maßnahmen zur stärkeren Kaufkraftbindung und Kaufkraftkopplung sowie zu einer optimierten Vermarktung bestehen?

Ziel: Es soll folgerichtig eine Gesamtstrategie für die künftige planungsrechtliche und räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung erarbeitet werden. Als ganzheitlich räumliche Strategie soll es über die Definition von städtebaulichen Funktionsräumen und deren Verknüpfung einen klaren Fokus auf die Innenstadtstärkung und auf eine gezielte Ansiedlungspolitik anhand planungsrechtlicher Instrumente legen. Zudem sollen aber auch gezielte Maßnahmen im Sinne eines Standortmarketings erarbeitet und so zu einer schlagkräftigeren Vermarktung führen. Schließlich sollen Maßnahmen definiert werden, die eine bessere Ausnutzung der vorhandenen Potenziale (Stichworte: Tourismus, Kopplungen zwischen Standorten usw.) ermöglichen. Das Einzelhandelskonzept soll integraler Bestandteil des ISEK werden und auch mit dem parallel zu erarbeitenden Verkehrskonzept abgestimmt sein.

Für die Beantwortung der zentralen Fragen und damit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden u.a. umfassende Bestandserhebungen inklusive persönlicher und schriftlicher Einzelhandelsbefragungen durchgeführt. Sowohl während der Analyse als auch während der Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen wurden Zwischenergebnisse mit einer installierten **Projektgruppe** abgestimmt, so dass gewährleistet ist, dass es sich um ein Konzept „von innen heraus“ statt um ein externes Gutachten handelt.

Mit dem Auftraggeber wurde eine Fertigstellung des Einzelhandelskonzeptes bis Dezember 2012 vereinbart. In der Folgezeit fand eine Abstimmung der Ergebnisse und des weiteren Vorgehens statt.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller, im Juni 2013

Vorbemerkungen II: Einzelhandelskonzept und Innenstadt?
--

Für alle Überlegungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes gilt:

1. **„Untersuchungsraum“ ist der gesamte Einzelhandelsstandort Eichstätt. Gleichwohl fokussieren sich zahlreiche Überlegungen auf die Entwicklung speziell der Innenstadt. Hierfür ausgearbeitete Maßnahmen wirken aber natürlich (und ganz bewusst) weit darüber hinaus.** Insbesondere die planungsrechtlichen Regelungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes haben sinnvollerweise gesamtstädtische Bedeutung. **Ansiedlungen im Bereich Einzelhandel müssen künftig mehr denn je wohl überlegt und außerhalb der Innenstadt auch restriktiv erfolgen.**

2. Angesichts der Ausgangssituation in Eichstätt – dies wird in der Analyse und der Prognose zu zeigen sein – muss gelten: Allein über Einzelhandelsansiedlungen in der Innenstadt gelingt eine Frequenzsteigerung kaum. **Die Innenstadt muss planungsrechtlich bewahrt werden, sie muss aber gleichzeitig im Sinne einer echten Weiterentwicklung auch erlebbarer gemacht werden (Funktionsräume), es müssen mehr Besuchsgründe „neben dem Handel“ aufgebaut werden. Zudem ist ein schlagkräftiges Innenstadtmarketing, das ganz bewusst auf den Aufbau von Überraschungsqualität setzt, aufzubauen.** Diese Strategie ist aus Sicht der imakomm AKADEMIE unbedingt zu verfolgen. Sie weicht damit ganz entscheidend von Strategien anderer Städte ab (dort: Möglichst viele Ansiedlungen zur Frequenzsteigerung, möglichst viele Werbeaktionen usw.). Mit welchen Maßnahmen diese Strategie tatsächlich umgesetzt wird, ist fast schon zweitrangig.

3. **Die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes ist vorbereitet. Es wurden – in Zusammenarbeit mit einer Projektgruppe – Maßnahmen mit klaren Prioritäten ausgearbeitet. Dabei gilt: Verantwortlichkeiten liegen tatsächlich sowohl auf Stadtverwaltungsseite als auch auf privater Seite.**

**Vorbemerkungen III:
Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes für die planungsrechtliche Steuerung**

- Das Einzelhandelskonzept muss (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 Entwicklungskonzeptes für den Einzelhandelsstandort Eichstätt durch den Stadtrat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Satz 11 BauGB mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Stadtrat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungskern 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 solches 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 rechtssichere 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 Be-

bauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

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

Inhaltsverzeichnis

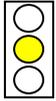
1	Zentrale Ergebnisse im Überblick.....	10
	Teil A: Rahmenbedingungen.....	17
2	Die Rahmenbedingungen am Standort Eichstätt	18
2.1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung.....	18
2.2	Kurzprofil Standort Eichstätt	19
2.3	Fazit	22
	Teil B: Analyse.....	23
3	Ist-Analyse des Standortes Eichstätt	24
3.1	Methodik.....	24
3.2	Der Einzelhandelsstandort Eichstätt	26
3.2.1	Das Marktgebiet Eichstätts	26
3.2.2	Die Nachfragesituation	30
3.2.3	Die Angebotssituation.....	32
3.3	Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung.....	49
3.4	Wettbewerbsanalyse	52
3.4.1	Methodik.....	52
3.4.2	Ergebnisse der Analyse	54
3.4.3	Ausgewählte Belege / Beispiele zu den Ergebnissen.....	57
3.5	Kundenbefragung in Eichstätt.....	62
3.5.1	Die Befragungsergebnisse nach Themen.....	62
3.5.2	Zentrale Ergebnisse der Kundenbefragung	70
3.6	Fazit	71
4	Städtebaulicher Kurz-Check.....	72
4.1	Methodik.....	72
4.2	Städtebauliche Analyse städtebaulicher Kurz-Check (aus Kundensicht).....	73
4.3	Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks	82

Teil C: Prognose	83
5 Prognose der Einzelhandelsentwicklung	84
5.1 Methodik.....	84
5.2 Entwicklungsszenarien	87
5.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020.....	93
5.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020.....	95
5.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Eichstätt 2020.....	99
5.6 Fazit	102
Teil D: Konzept	103
6 Konzept für die künftige Einzelhandelssteuerung in Eichstätt	104
6.1 Überblick zur grundsätzlichen Strategie.....	104
6.2 Die fünf Zukunftsaufgaben.....	106
6.2.1 Zukunftsaufgabe A: Leuchttürme in die Innenstadt	106
6.2.2 Zukunftsaufgabe B: Innenstadt als Ganzes verknüpfen: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept.....	107
6.2.3 Zukunftsaufgabe C: Mehr Klarheit und Einfachheit bei der Erreichbarkeit der Innenstadt.....	112
6.2.4 Zukunftsaufgabe D: Schlagkräftiges Standortmarketing mit authentischen Botschaften und Eichstätter Themen in die Innenstadt holen.....	113
6.2.5 Zukunftsaufgabe E: Bewahren und Entwicklung der Innenstadt durch planungsrechtliche Regelungen.....	115
Teil E: Umsetzung	116
7 Umsetzung	117
7.1 Umsetzung Zukunftsaufgaben: Kernprojekte	117
7.1.1 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe A.....	121
7.1.2 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe B.....	128
7.1.3 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe C.....	136
7.1.4 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe D.....	140
7.2 Umsetzung weitere Maßnahmen: Ideenpool.....	150
7.3 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	154
7.3.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	154
7.3.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	158
7.3.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	164
7.4 Sortimentsliste („Eichstätter Liste“)	166

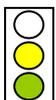
Teil F: Tourismus in Eichstätt als besonderes Kaufkraftpotenzial	178
8 Der Tourismusstandort Eichstätt.....	179
8.1 Touristisches Kurzprofil Standort Eichstätt.....	179
8.2 Gäste-/Touristenbefragung in Eichstätt.....	180
8.2.1 Die Befragungsergebnisse nach Themen	180
8.2.2 Zentrales Fazit der Gäste-/Touristenbefragung.....	188
8.3 Kaufkraftpotenziale durch Touristen im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastgewerbe	189
8.4 Maßnahmen zur Inwertsetzung des touristischen Potenzials	193
8.4.1 Touristische Kernprojekte	193
8.4.2 Ideenpool für touristische Maßnahmen	206
Teil G: Anhang	208
9 Anhang	209
9.1 Hinweise zur Methodik.....	209
9.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten	212

1 Zentrale Ergebnisse im Überblick

1. Ist-Situation Einzelhandelsstandort Eichstätt



- **Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Eichstätt sind im Landesvergleich durchschnittlich.** Während die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre im Vergleich zum Land und Landkreis noch überdurchschnittlich positiv verlief, sind bis 2030 leicht rückläufige Bevölkerungszahlen zu erwarten. Allerdings ist auf ein klar positives Pendlersaldo hinzuweisen, das zusätzliche Kunden und Kaufkraftpotenziale nach Eichstätt bringt. Für den Einzelhandelsstandort Eichstätt bedeutet dies: Eine erhebliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vor Ort wird gemäß dieser Indikatoren nur noch begrenzt stattfinden. Der positive Pendlersaldo deutet aber auf die Chance, über entsprechende Maßnahmen weitere Kaufkraft von außen an den Standort Eichstätt binden zu können. **Angesichts dieser Rahmenbedingungen muss die Strategie darauf abgerichtet sein, eigene Kaufkraft noch stärker zu binden aber auch bestehende Kaufkraftpotenziale (von Pendlern, Gästen usw.) noch besser zu nutzen.**



- **Der Standort Eichstätt stellt einen starken Einzelhandelsstandort entsprechend seiner Funktion als Mittelzentrum dar:**
 - Sowohl die rein quantitative Ausstattung an Verkaufsflächen als auch die Leistungsstärke des Standortes insgesamt ist überdurchschnittlich. Belege:
 - ⇒ Zentralitätskennziffer: ca. 138
 - ⇒ Kaufkraftbindungsquote ca. 79%
 - ⇒ Verkaufsflächenausstattung: ca. 2.123 m² / 1.000 Einwohner
 - Das Einzugsgebiet Eichstätt ist nicht deckungsgleich mit dem regionalplanerischen Verflechtungsbereich, da aufgrund einer starken Umfeldes die Kommunen in den Randbereichen des Mittelbereichs bereits vorrangig an andere Standorte, wie beispielsweise Ingolstadt, tendieren und somit nicht zum Einzugsgebiet zu zählen sind.

- Allerdings ist festzuhalten, **dass nur ein geringer Umsatzanteil von ca. 24% in der Innenstadt umgesetzt wird, während die dezentralen Angebote deutlich überwiegen und auch hier die Kundenanteile von außerhalb Eichstätt deutlich größer sind. Die Innenstadt kann von den guten Gesamtwerten also nur teilweise profitieren.** Dies gilt auch für zentrenprägende Sortimente.

2. Zentrale Ergebnisse Prognose und Ansiedlungspotenziale:

- Das bis zum Jahr 2020 zu erwartende **Ansiedlungspotenzial liegt bei ca. 2.900 bis 4.900 m² zusätzlicher Verkaufsfläche.** Es handelt sich im Übrigen dabei zunächst um einen Orientierungswert.
- Der Wert zeigt aber: **Angesichts der nur geringen Ansiedlungspotenziale muss der Fokus der künftigen Entwicklung klar auf der Innenstadt liegen. Dies meint natürlich zunächst die Einzelhandelsentwicklung („Ansiedlungen wo?“) aber auch planungsrechtliche Änderungen außerhalb der Innenstadt.**

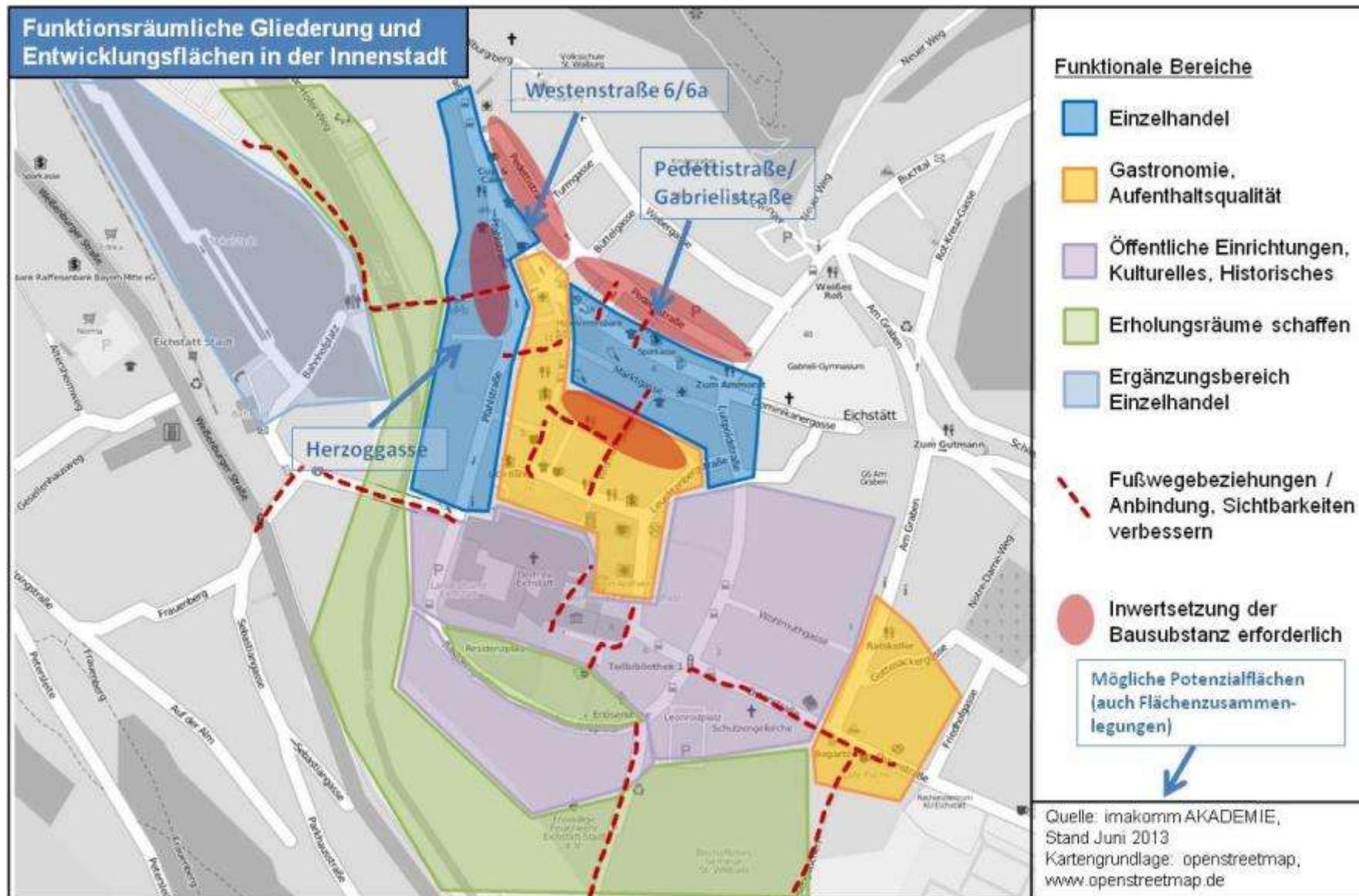
3. Künftige Strategie der Einzelhandelsentwicklung in Eichstätt

A. Leuchttürme in die Innenstadt

Vorhandene städtebauliche Potenziale in der Innenstadt müssen besser in Wert gesetzt und weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus müssen mehrere **Besuchsgründe für die Innenstadt parallel aufgebaut** und Maßnahmen (Stärkung Einzelhandelsbestand, Kulturveranstaltungen usw.) dazu entwickelt werden, um Kundenströme in die Innenstadt zu lenken. Aufgrund des hohen Verkaufsflächen- und Kaufkraftanteils außerhalb der Innenstadt, gelingt es zu wenig, allein schon die „eigene“ **Kaufkraft an die Innenstadt zu binden.** Weiterhin ist eine **verbesserte Gesamterlebbarkeit** der Innenstadt zu schaffen, um so bestehende Magneten und Anziehungspunkte auch für die ganze Innenstadt nutzen zu können.

B. Innenstadt als Ganzes verknüpfen: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept

Um die angesprochenen städtebaulichen Potenziale effektiv in der Innenstadt in Wert zu setzen, gilt es auch, räumlich Schwerpunkte zu setzen. Dazu sollen verschiedenen Teilräume in der Innenstadt (= **Funktionsräume**) definiert und unterschiedlich weiterentwickelt werden, um letztlich mehrere Besuchsründe für die Innenstadt parallel aufzubauen und Maßnahmen (Stärkung Einzelhandelsbestand, Stärkung Aufenthaltsqualität usw.) auch räumlich konzentrieren zu können. Hierzu müssen **Kundenströme** innerhalb der Innenstadt **gelenkt** und die **Funktionsräume miteinander verbunden** werden (Stichwort: Beschilderung – siehe Zukunftsaufgabe C). Zudem soll eine klare Stärkung der städtebaulichen Situation, aber auch der Rahmenbedingungen für **Ansiedlungen in der Innenstadt** gefördert werden. Hierzu ist die **Schaffung von möglichen Entwicklungsflächen von Bedeutung (siehe Grundsatz 4), also auch die Zusammenlegung bestehender Objekte.**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013

C. Mehr Klarheit und Einfachheit bei der Erreichbarkeit der Innenstadt

Durch ein einheitliches und durchgängiges Leitsystem für Fußgänger in der Innenstadt sowie für Kunden und Gäste an dezentralen Standorten soll die **Erreichbarkeit der Innenstadt** insgesamt **verbessert** werden. So kann dieser jetzige Wettbewerbsnachteil in eine Stärke umgewandelt werden. Die Innenstadt profitiert nicht nur durch zusätzliche Kaufkraft. Aufgrund der besseren Anbindung von Seitenlagen und einer **optimierten Durchlässigkeit** steigert sich die Attraktivität der Innenstadt maßgeblich.

D. Schlagkräftiges Standortmarketing mit authentischen Botschaften und Eichstätter Themen in die Innenstadt holen

Vermarktungsstrukturen sollen gezielt weiterentwickelt und noch besser koordiniert werden. Dazu sollen Aufgaben und Inhalte klar definiert und damit auch Verantwortlichkeiten zu diesen Inhalten einzelnen Institutionen zugeordnet werden. Dies bedeutet für jede einzelne Institution: Ein klareres Profil, ein einfacheres Arbeiten (eben nicht mehr viele verschiedene Dinge, sondern klarer Fokus). Insgesamt soll eine **verbesserte Abstimmung zum Thema Standortmarketing erfolgen, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen**. Zudem soll aber auch die Umsetzung durch die Schaffung einer Stelle „Innenstadtmoderator“ gewährleistet werden, die vor allem die Aufgabe Koordination ausfüllt, sowie eine Besetzung der Stelle „Standortmanager“, die den Bereich Wirtschaftsförderung und Leerstandsmanagement abdeckt.

E. Bewahren und Entwicklung der Innenstadt über das Planungsrecht

Die Innenstadt übernimmt v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich die **Versorgungsfunktion** in Eichstätt. Allerdings zeigen sich **Schwächen im kurzfristigen Bedarfsbereich**, zudem ist die **quantitative Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt schwach**, der **größte Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen befindet sich außerhalb der Innenstadt**. Folgerichtig müssen die **Maßnahmen im Rahmen der Baustein A bis D parallel durch eine künftig stärkere planungsrechtliche Einzelhandelssteuerung abgesichert werden**. Das heißt: **Die Einzelhandelsentwicklung muss möglichst auf die Innenstadt konzentriert werden („innen vor außen“)**.

4. Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung:

- Sämtliche planungsrechtlichen Instrumente, die zur künftigen Einzelhandelssteuerung in Eichstätt notwendig sind, wurden erarbeitet. Hierzu zählen die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, eine ortsspezifische Sortimentsliste sowie die Definition künftiger Entwicklungsstandorte.
- Zudem wurden Grundsätze für die künftige Einzelhandelssteuerung erarbeitet:

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Eichstätts. Dabei soll die Einzelhandelsentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert erfolgen.

Auszug aus den detaillierten Regelungen, hier Grundsatz 1d:

- Klares Ziel ist die Belebung der **Altstadt**. **Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich, sollten idealerweise aber auf Teilräume darin konzentriert werden.** Anhaltspunkte für eine solche räumliche Konzentration sind im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept gemäß Zukunftsaufgabe B des Einzelhandelskonzeptes definiert.
- Im Bereich **Spitalstadt** sollen aufgrund der fehlenden Flächenreserven in der Altstadt **ebenfalls Ansiedlungen möglich sein, wobei hier auf eine Verknüpfung zur Altstadt und eine sinnvolle Ergänzung der Angebote zu achten ist. Demnach ergibt sich eine Zulässigkeit für sonstigen zentrenrelevanten Handel nur in den südlichen, der Altstadt zugewandten Bereichen. Diese sind in den nördlichen Gebieten ausgeschlossen (klein- und großflächig).** Nahversorgungsrelevanter Handel ist in der gesamten Innenstadtergänzung zulässig, wobei in den nordöstlichen Bereichen aufgrund der vorrangig geplanten Wohnbebauung eine Beschränkung auf kleinflächige Angebote erfolgt.

Grundsatz 2: Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) soll außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

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

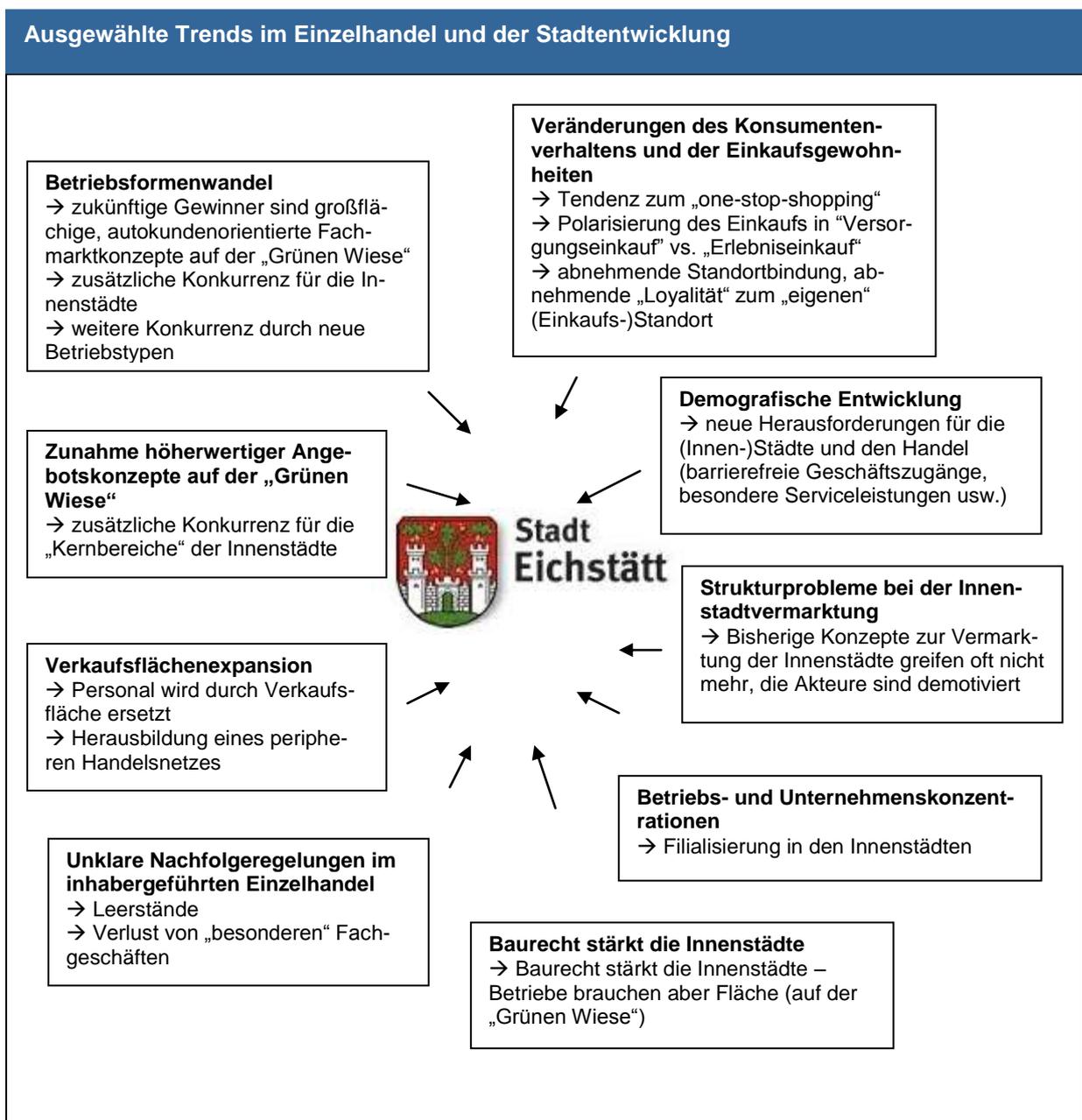
Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs sollten Ansiedlungen entsprechend dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept konzentriert, mögliche Gebäudezusammenlegungen zur Schaffung größerer Verkaufsflächen unterstützt und Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden.

Teil A: Rahmenbedingungen

2 Die Rahmenbedingungen am Standort Eichstätt

2.1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung

Städte und Gemeinden sehen sich zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Dabei beeinflussen v.a. Strukturänderungen im Einzelhandel, Änderungen im Konsumentenverhalten sowie demografische Trends die Entwicklung der Kommunen als Einzelhandelsstandorte. Diese Trends wirken auch auf den Einzelhandelsstandort Eichstätt:



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

Fazit: V.a. Klein- und Mittelstädte wie Eichstätt werden künftig eine Verschärfung des Standortwettbewerbs erfahren. Denn: Gerade diese Städte werden zunehmend einem Kaufkraftabfluss entgegenwirken und Konzepte zur Optimierung des Branchenmixes respektive der Verhinderung von Leerständen, v.a. in der Innenstadt, umsetzen müssen. Umso bedeutender wird eine strategische Standortentwicklung, die den Anforderungen der Verbraucher und Unternehmen gerecht wird, gleichzeitig eine gezielte Attraktivierung der Innenstadt vorantreibt und dabei die Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ansiedlungspolitik an nicht integrierten Standorten in der Kommune schützt. Speziell in Eichstätt, dies wird noch zu zeigen sein, sind die Faktoren „Baurecht stärkt die Innenstädte“ und „Strukturprobleme bei der Innenstadtvermarktung“ besonders relevant.

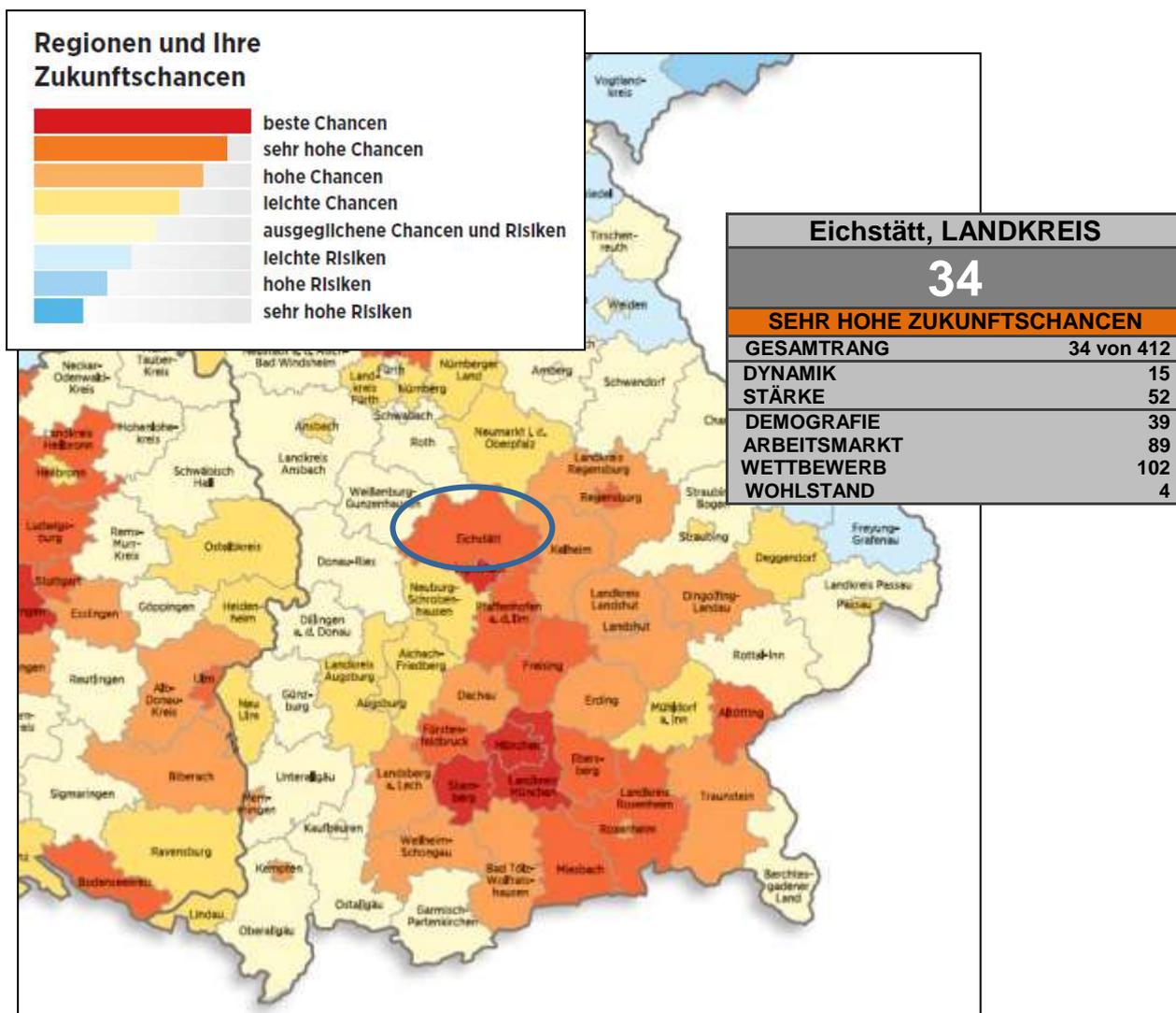
2.2 Kurzprofil Standort Eichstätt

(a) Prognos AG / Handelsblatt: Ranking Landkreis Eichstätt im deutschlandweiten Vergleich

Von der Prognos AG, Basel, wird in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt Deutschland jährlich der „Zukunftsatlas Deutschland“ herausgegeben. Der Zukunftsatlas nimmt anhand von 29 Indikatoren (u.a. Indikatoren zu den Bereichen Demografie, Arbeitsmarkt, soziale Lage) eine umfassende Chancen-Risiken-Bewertung für alle 412 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland vor und zeigt dabei die regionale Verteilung von Zukunftschancen und -risiken auf. Die Kreise und Städte werden anhand der Indikatoren bewertet und in eine Rangfolge gebracht.

Eichstätt ist Teil des gleichnamigen Landkreises Eichstätt, der von Prognos als **Standort mit „sehr hohen Zukunftschancen“** bewertet wird. Im deutschlandweiten Vergleich belegt der Landkreis Eichstätt Rang 34 – und zählt zu den top Standorten in Deutschland. Der Landkreis Eichstätt weist im Vergleich mit anderen Standorten in den Bewertungsfeldern „Wohlstand / soziale Lage“, „Dynamik“, „Demografie“ und „Stärke“ positive Werte auf. Besonders sticht der Bereich „Wohlstand hervor, dieser belegt im bundesdeutschen Vergleich den vierten Platz. Weiter positiv wird die Entwicklung in den Feldern „Dynamik“, „Demografie“ und „Stärke“ bewertet. Im Vergleich zum Jahr 2007 hat sich der Landkreis von Platz 41

auf Platz 34 verbessert. Für Eichstätt gilt: Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung sind zunächst sehr positiv.



(b) Standortprofil STADT Eichstätt durch imakomm AKADEMIE

Der Standort Stadt Eichstätt wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Eichstätts erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Eichstätt und zum Land Bayern insgesamt. Dabei gilt:

- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position überdurchschnittlich
- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position durchschnittlich
- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position unterdurchschnittlich

Sämtliche im Folgenden verwendeten Daten basieren auf Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung. Hiervon abweichende Quellen werden an der entsprechenden Stelle kenntlich gemacht.

Statistische Daten Eichstätt			
Indikator	Eichstätt	Landkreis Eichstätt	Land Bayern
Bevölkerungsstand 2010**)	13.788	125.015	12.538.696
Bevölkerungsentwicklung 2000 bis 2010**)	+6,5%	+4,6%	+2,5%
Bevölkerungsentwicklung 2010 bis 2030*	-1,7%****)	+1,6%	0,0%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2010*)	19,5%	16,9%	19,5%
Geburtenüberschuss bzw. Geburtendefizit pro 1.000 Einwohner 2006 bis 2011	-4,5	+1,3	-16,1
Erwerbstätigenquote 2010*)	44,5%	59,9%	56,7%
Beschäftigte am Arbeitsort abzüglich Beschäftigte am Wohnort Pendlersaldo 2010	6.960 - 3.974 +2.986	30.193 - 47.663 -17.470	4.567.987 - 4.508.224 59.763
<small>*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune; alle anderen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. **) Wert 2010 bezieht sich auf das vierte Quartal. ***) Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner für das Jahr 2009. ****) die kommunale Bevölkerungsentwicklung bezieht sich auf den Zeitraum 2009-2029.</small>			

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

2.3 Fazit

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Eichstätt sind im Landesvergleich durchschnittlich, laut Prognos AG werden dem Landkreis aber sehr hohe Entwicklungschancen zugesprochen. Während die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre im Vergleich zum Land und Landkreis noch überdurchschnittlich positiv verlief, sind bis 2030 leicht rückläufige Bevölkerungszahlen festzuhalten, die sich auch in einem entsprechenden Geburtendefizit widerspiegeln. Allerdings ist auf ein klar positives Pendlersaldo hinzuweisen, das zusätzliche Kunden und Kaufkraftpotenziale nach Eichstätt bringt. Für den Einzelhandelsstandort Eichstätt bedeutet dies: Eine erhebliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vor Ort wird gemäß dieser Indikatoren nur noch bedingt stattfinden. Der positive Pendlersaldo deutet auf die Chance, über entsprechende Maßnahmen weitere Kaufkraft von außen an den Standort Eichstätt binden zu können, Kaufkraft, die am Standort aber eigentlich schon verfügbar wäre. Angesichts dieser Rahmenbedingungen muss die Strategie darauf abgerichtet sein, eigene Kaufkraft noch stärker zu binden, aber auch bestehende Potenziale, wie eben Pendler und Gäste noch besser zu nutzen. Hier ist auch auf Öffnungszeiten über die Mittagszeit zu verweisen, da insbesondere die Kaufkraft der angesprochenen Zielgruppen, aber auch der Berufstätigen zu dieser Zeit an den Standort gebunden werden kann.

Teil B: Analyse

3 Ist-Analyse des Standortes Eichstätt

3.1 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Einzelhandelskonzept eine fundierte Datenerhebung 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 Eichstätt – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Neben detaillierten Bestandserhebungen wurde eine **Projektgruppe** installiert, mit der Zwischenergebnisse jeweils diskutiert und abgestimmt wurden. Die Gruppe bestand aus VertreterInnen von unterschiedlichen Interessensgruppen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Verwaltung, Politik, Immobilieneigentümer, usw.). Des Weiteren fand eine Kundenbefragung an verschiedenen Standorten in Eichstätt statt und es wurde eine qualitative wie auch quantitative Standortbewertung von Eichstätt aus Einzelhandelssicht durchgeführt.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar** bezeichnet werden.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die angewandten Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Eichstätt.

Übersicht über die Methoden der Ist-Analyse des Standortes Eichstätt			
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Eichstätt:	Kurz-Interviews der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	50 durchgeführte Interviews = ca. 40% Rücklauf
	Schriftliche Befragung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe, Abgabe des Fragebogens überwiegend persönlich bei den Betrieben	39 Fragebögen = ca. 31% Rücklauf
	Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	125 Betriebe*)
Quantitative und qualitative Erfassung aller 125 Einzelhandelsbetriebe – März 2012			
Kundenbefragung (354 Face-to-face-Interviews an verschiedenen Standorten) – April 2012			
Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Eichstätt aus Einzelhandelssicht			
Expertenrunde, Standortbegehungen, Wettbewerbsanalyse			
Gäste- und Touristenbefragung (117 face-to-face-Interviews an verschiedenen Standorten und 197 schriftliche Fragebögen ausgelegt in den Tourismusbetrieben) –August / September 2012			

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (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.

3.2 Der Einzelhandelsstandort Eichstätt

3.2.1 Das Marktgebiet Eichstätts

a) Abgrenzungskriterien

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 (bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den (Teil-)Mittelzentren Weißenburg, Treuchtlingen und Neuburg an der Donau oder auch zu dem Oberzentrum Ingolstadt).

Zudem wurde das Marktgebiet von Eichstätt im Detail abgegrenzt auf Basis

- der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden),
- die Ergebnisse der Kundenbefragung sowie
- weiteren Strukturdaten des Standortes Eichstätt und seines Umlandes (z.B. Beschäftigtenstruktur, geographische Lage usw.).

b) Das MarktgebietAktuelle Situation:

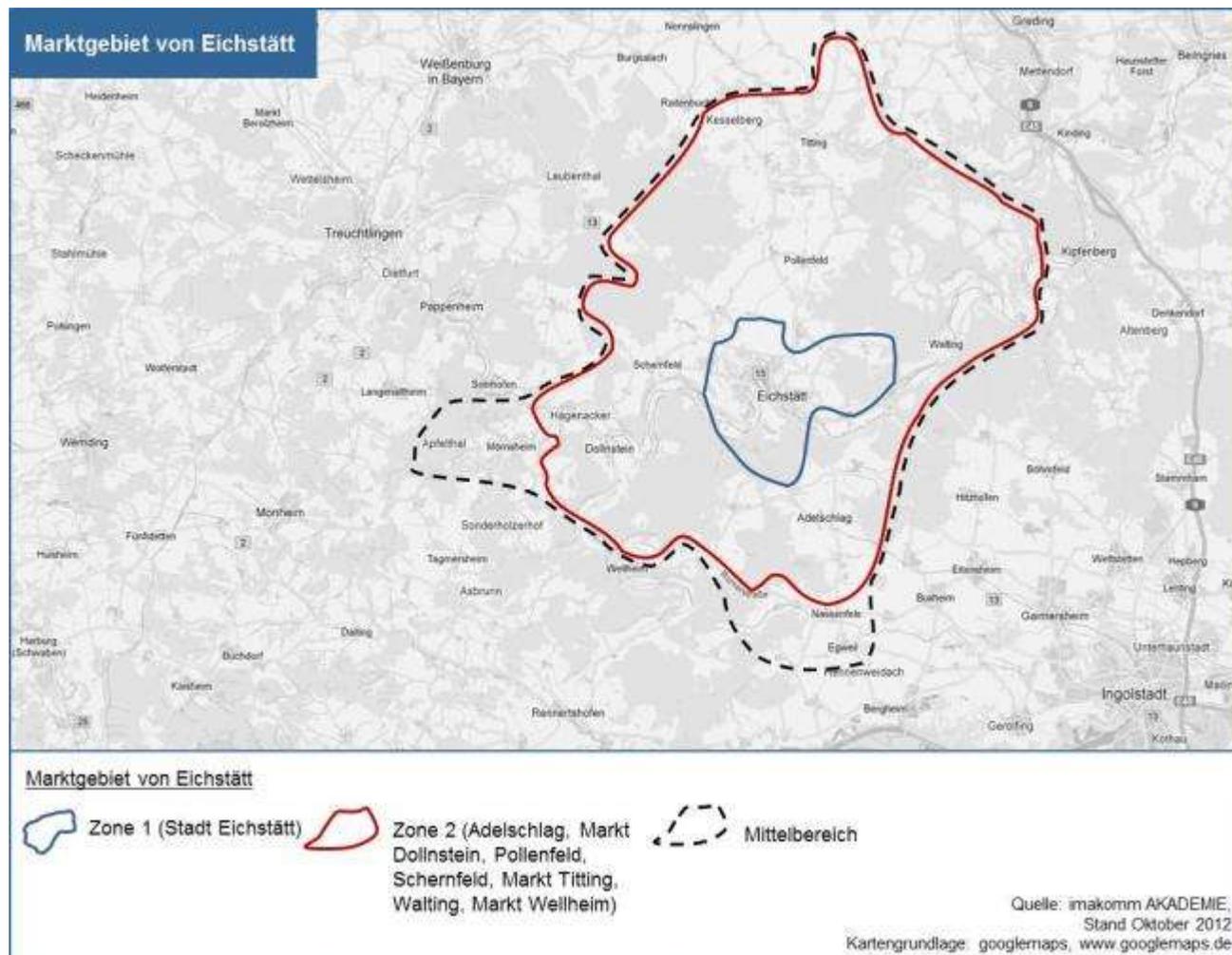
Berücksichtigt man die skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Eichstätt, so ergibt sich folgende **Einteilung**:

- | | | |
|------------------|--|------------------|
| ▪ Zone 1: | Stadt Eichstätt (Stadtteile: Buchenhüll, Landershofen, Wasserzell, Rebdorf, Blumenberg, Wintershof, Marienstein) | 13.788 Einwohner |
| ▪ Zone 2: | Kommunen Adelschlag, Dollnstein, Pollenfeld, Schernfeld, Titting , Walting, Wellheim) | 19.044 Einwohner |

-
- | | | |
|------------------|--|-------------------------------|
| ▪ GESAMT: | | 32.832 Einwohner ¹ |
|------------------|--|-------------------------------|

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: 31.12.2010.

Abb.: Das Markt- bzw. Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Eichstätt



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

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

- Die Stadt Eichstätt weist **entsprechend ihrer zentralörtlichen Funktion eines Mittelzentrums** ein überörtliches Einzugsgebiet auf. **Das Einzugsgebiet Eichstätt ist allerdings nicht deckungsgleich mit dem regionalplanerischen Verflechtungsbereich, es kann diesen nicht gänzlich abdecken**, da aufgrund einer starken Umfeldes die Kommunen in den Randbereichen des Mittelbereichs bereits vorrangig an andere Standorte, wie beispielsweise Ingolstadt tendieren und somit nicht zum Einzugsgebiet zu zählen sind.
- Schließlich ist davon auszugehen, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe in Eichstätt ein Einzugsgebiet aufweisen, das **über das abgegrenzte Marktgebiet des Standortes Eichstätt hinausgeht**. Dies gilt insbesondere für Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierten, autokundenorientierten Lagen.
- Diese Abgrenzungen decken sich auch weitestgehend mit dem regionalen Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt aus dem Jahr 2008. Auch hier wurde bereits festgehalten, dass die Randbereiche des zugeordneten Mittelbereichs von Eichstätt aufgrund der starken Standorte im Umland bereits vorrangig an andere Standorte tendieren.²

Fazit: 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.

² Vgl. Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt –Teil II (Heinritz, Salm & Stegen – Partnerschaft für angewandte Stadt- und Sozialforschung)

3.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2011 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.329 Euro pro Einwohner**.³

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 Eichstätt (Zone 1) gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 98,9**⁴. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die regionalen Werte für Eichstätt leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Für die Marktgebietszone 2 gehen wir von einem durchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten aus.

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

- ca. **72,6 Mio. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft** stammen aus der Stadt **Eichstätt** inkl. aller Stadtteile (Zone 1), dies entspricht ca. 42% der gesamten Kaufkraft im Marktgebiet,
- es ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von ca. **174,2 Mio. Euro im gesamten Marktgebiet**,
- ca. 40% bzw. ca. 69,3 Mio. Euro der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im gesamten Marktgebiet entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel).

Die Kaufkraftwerte nach einzelnen Warengruppen und Marktgebietszonen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

³ Quelle: GfK Nürnberg 2012

⁴ Quelle: GfK Nürnberg 2012

Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Eichstätt – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
	Zone 1: Eichstätt*)	Zone 2: Umland**)	Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1 und 2)
Nahrungs- und Genussmittel	28,9	40,4	69,3
Gesundheit / Körperpflege gesamt	5,7	8,0	13,7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,9	2,7	4,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf	36,5	51,1	87,6
Bücher, PBS, Spielwaren	4,6	6,5	11,1
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	8,8	12,2	21,0
überwiegend mittelfristiger Bedarf	13,4	18,7	32,1
Elektrowaren	7,4	10,3	17,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,9	9,7	16,6
Sonstiger Einzelhandel	8,4	11,8	20,2
überwiegend langfristiger Bedarf	22,7	31,8	54,5
Lebensmittelbereich	28,9	40,4	69,3
Nicht-Lebensmittelbereich	43,7	61,2	104,9
Einzelhandel insgesamt	72,6	101,6	174,2

*) Kaufkraftkoeffizient von Eichstätt: 0,989 bzw. 98,9 (Quelle: GfK 2012)

***) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von ca. 1,0 bzw. 100,0

Quelle: Eigene Berechnungen.

3.2.3 Die Angebotssituation

Die Bewertung der Angebotssituation in Eichstätt beruht auf umfassenden Vor-Ort-Begehungen bei allen Einzelhandelsbetrieben (auch in allen Stadtteilen), Ergebnissen der Einzelhandelsbefragung (Vollerhebung; dabei Angaben u.a. zu Umsätzen, Kundenherkunft, Verkaufsflächenausstattung).

a) Position des Einzelhandels von Eichstätt

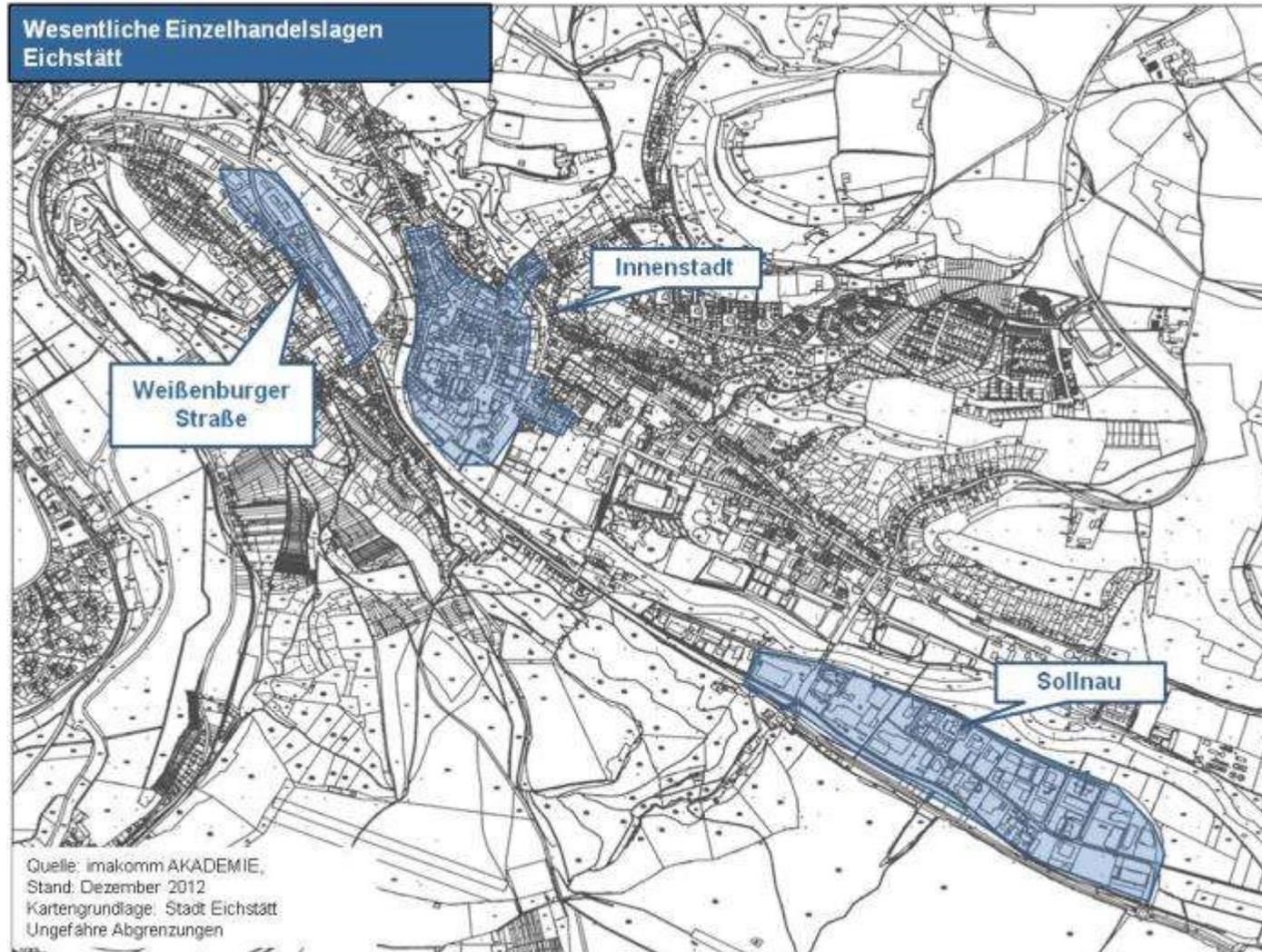
Folgende Kennzahlen lassen sich für den Einzelhandel Eichstätts ableiten:⁵

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel Eichstätt	
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	124 Betriebe*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Eichstätt insgesamt:	ca. 29.270 m ²
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich:	ca. 9.185 m ² = ca. 31%
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 20.085 m ² = ca. 69%
▪ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Eichstätt:	ca. 2.123 m ²
▪ Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Eichstätt:	ca. 100,6 Mio. Euro
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden aus Eichstätt:	ca. 57,1 Mio. Euro = ca. 57%
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden von außerhalb:	ca. 43,5 Mio. Euro = ca. 43%
▪ Umsatz im Bereich Lebensmittel in Eichstätt:	ca. 42,3 Mio. Euro = ca. 42%
▪ Umsatz im Bereich Nicht-Lebensmittel in Eichstätt:	ca. 58,3 Mio. Euro = ca. 58%
▪ Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:	ca. 79%
▪ Kaufkraftbindungsquote Lebensmittelbereich:	ca. 88%
▪ Kaufkraftbindungsquote Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 72%
▪ Zentralität (Einzelhandelsumsatz in Eichstätt insgesamt / einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Eichstätt):	ca. 138
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet 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	

⁵ Aus Gründen der Lesbarkeit wird immer von „Einzelhandel“ gesprochen. Gemeint sind sämtliche Betriebe aus dem Bereich Einzelhandel sowie Ladenhandwerk (= Bäckereien, Metzgereien). Nicht berücksichtigt werden Betriebe des Kfz-Handels und des Brennstoffhandels (Tankstellen usw.) und Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Dienstleistungsbereich (bspw. Friseur).

Wesentliche Einzelhandelslagen in Eichstätt sind neben der **Innenstadt** vor allem der **Standort Sollnau** am nordöstlichen Rand der Kernstadt (u.a. mit den Anbietern Obi, Rewe, dm, Vögele) sowie den **Standort Weißenburger Straße** mit unterschiedlichen Einzelhandelsnutzungen, u.a. den Anbietern Edeka, Mode Ruoff, Lidl sowie weiteren Fachmarktangeboten unterschiedlicher Sortimente.

Abbildung: Wesentliche Einzelhandelslagen in Eichstätt

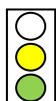


Quelle: imakomm AKADEMIE.

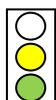
Der Eichstätter Einzelhandel weist heute insgesamt eine **überdurchschnittliche Position mit klarer Versorgungsfunktion auch für das Umland** auf – u.a. abzulesen an der Umsatz-Kaufkraftrelation, der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner sowie den Kaufkraftbindungsquoten:



- Die Zentralitätskennziffer eines Einzelhandelsstandortes gilt als ein Maß für die Attraktivität. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Die Stadt Eichstätt erreicht im gesamten Einzelhandel eine Zentralität von **138 - ein sowohl in Bezug auf die Stadtgröße als auch angesichts der zentralörtlichen Funktion Eichstätts positiver Wert**. Allerdings ist festzuhalten, dass nur ein geringer Umsatzanteil von ca. 24% in der Innenstadt umgesetzt wird, während die dezentralen Angebote deutlich überwiegen und auch hier die Kundenanteile von außerhalb Eichstätt deutlich größer sind. Die Innenstadt kann von den guten Gesamtwerten also nur teilweise profitieren.



- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ist ein 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. **In Eichstätt beträgt die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ca. 2.123 m². Hier zeigt sich eine überdurchschnittliche Position des Einzelhandelsstandortes Eichstätt im Vergleich mit anderen Städten vergleichbarer Größenordnung.** Der durchschnittliche Vergleichswert von Städten zwischen 10.000 und 15.000 Einwohnern liegt laut GMA 2007 bei 1.807 m² pro 1.000 Einwohner.



- Die Kaufkraftbindungsquote ist ein 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 (sortimentspezifischen) 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. **In Eichstätt beträgt die Kaufkraftbindungsquote im gesamten Einzelhandel ca. 79%. Dies ist ein hoher Wert, der sich v.a. aus überdurchschnittlichen Kaufkraftbindungen im kurzfristigen Bereich (v.a. Lebensmittel) ergibt.** Die Werte sind allerdings beim Vergleich einzelner Sortimente klar unterschiedlich. So ist z.B. noch ein Nachholbedarf bei Bücher, PBS, Schreibwaren oder Hausrat, Einrichtung, Möbel.

Die folgende Abbildung zeigt einzelne Indikatoren zur Beschreibung und Bewertung Eichstätts als Einzelhandelsstandort im Detail.

Verkaufsflächenausstattung, Umsätze und Kaufkraftbindungsquoten im Einzelhandel in Eichstätt					
– Ungefähre Angaben in m ² und Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –					
	Verkaufsflächen- ausstattung (VK) in m ²	Umsatz insgesamt in Mio. Euro	Umsatz mit Kun- den aus Eichstätt in Mio. Euro	Kaufkraft in Eichstätt (Marktge- bietszone 1) in Mio. Euro	Kaufkraftbindungs- quote in %
	1	2	3	4	5 = 3 / 4
Nahrungs- und Genussmittel	9.185	42,3	25,5	28,9	88%
Gesundheit / Körperpflege gesamt	1.760	9,0	5,1	5,7	89%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	700	2,1	1,3	1,9	65%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	11.645	53,4	31,9	36,5	87%
Bücher, PBS, Spielwaren	1.475	5,0	3,0	4,6	65%
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	6.385	14,1	7,0	8,8	79%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	7.860	19,1	10,0	13,4	75%
Elektrowaren	1.840	8,8	5,7	7,4	78%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.025	7,3	3,9	6,9	56%
Sonstiger Einzelhandel	3.900	12,0	5,6	8,4	66%
überwiegend langfristiger Bedarf	9.765	28,1	15,2	22,7	67%
Nicht-Lebensmittelbereich	20.085	58,3	31,5	43,7	72%
Einzelhandel insgesamt	29.270	100,6	57,1	72,6	79%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung und auf Basis von Schätzungen im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen;
ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

 = hohe Kaufkraftbindungsquote

 = durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote

 = niedrige Kaufkraftbindungsquote

b) Bewertung des Angebotes nach Warengruppen

Die Position bzw. Stärke des Einzelhandelsstandortes Eichstätt insgesamt ist damit skizziert. Eine differenzierte Bewertung des Einzelhandelsangebotes nach Warengruppen zeigt:

- In Eichstätt sind **nahezu alle Warengruppen vertreten**. Allerdings gibt es v.a. im mittel- und langfristigen Bereich innerhalb verschiedener Warengruppen sowohl **quantitative als qualitative Angebotslücken**.
- Insgesamt zeigt sich bei **einigen Betrieben** – unabhängig von deren Angebot an Warengruppen – **Modernisierungsbedarf** in der Warenpräsentation und im Außenauftritt (Schaufenstergestaltung, Fassadengestaltung usw.). Die Betriebe und der Außenauftritt wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes aber keiner genaueren Betrachtung und Bewertung unterzogen.

Eine detaillierte Bewertung des Angebotes nach Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eichstätt nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale	Bewertung Angebotssituation
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> Mehrere großflächige Lebensmittelanbieter in Eichstätt vorhanden (E-Center, Rewe, Edeka Gruber, Aldi); vor allem konzentriert an den Standorten Sollnau und Weißenburger Straße Umfassendes Angebot mehrerer Betriebstypen (Lebensmittelvollsortimenter, Discounter) Die Innenstadt von Eichstätt verfügt heute ebenfalls noch über ein Angebot im Sortiment Lebensmittel; dort finden sich neben einem kleinflächigen Lebensmittelanbieter überwiegend Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk <u>Entwicklungspotenziale</u>: Rein qualitativ bestehen nur noch geringe Entwicklungspotenziale, die Betriebe sind zum großen Teil außerdem gut aufgestellt, was noch durch eine geplante Verlagerung und Vergrößerung der Edeka-Filiale in der Weißenburger Straße verstärkt wird. Ergänzungen sind beispielsweise bei Bio- oder Reformwaren bzw. Nischenprodukten denkbar 	
Drogeriewaren / Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> Die Branche Drogeriewaren / Körperpflege ist in Eichstätt insgesamt gut aufgestellt In der Innenstadt ist ein ausreichendes Angebot vorhanden (mehrere Apotheken, Parfümerie), ein größerer Fachmarkt befindet sich am Standort Sollnau. Weiterhin sind die ergänzenden Angebote der Lebensmittelanbieter zu berücksichtigen <u>Entwicklungspotenziale</u>: Der Bereich Drogeriewaren / Körperpflege besitzt noch Entwicklungspotenziale, v. a. im Innenstadtbereich. Entwicklungen sollten sich hier ebenfalls auf spezialisierte Ergänzungen beziehen. Bei weiteren Ansiedlungen sollten ausschließlich Nahversorgungsstandorte und die Innenstadt weiter gestärkt werden. 	
Blumen / zoologischer Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> Der Bereich Pflanzen / Blumen ist in Eichstätt durch mehrere Fachgeschäfte sowie durch die Gartenmarktangebote des bestehenden Baumarktes abgedeckt. In der Innenstadt sind im Bereich Blumen/Pflanzen mehrere Fachgeschäfte ansässig. Die Warengruppe Zoologie ist durch den Anbieter „Fressnapf“ vertreten, ergänzt wird das Angebot durch die Randsortimente der Lebensmittelanbieter und dm. <u>Entwicklungspotenziale</u>: Ansiedlungspotenziale im Bereich zoologischer Bedarf bedingt noch gegeben. Grundsätzlich aktuelle Branchenentwicklung v.a. im Fachmarktsektor, ob die vorhandenen Potenziale hier für eine Ansiedlung ausreichen, bleibt zu untersuchen. Im Bereich Blumen und Pflanzen sind vor allem noch kleinflächige innerstädtische Ergänzungen denkbar. 	



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eichstätt nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale	Bewertung Angebotssituation
Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	<ul style="list-style-type: none"> Die Warengruppe Bücher ist durch mehrere Buchhandlungen abgedeckt, die in der Innenstadt bzw. an integrierten Standorten gelegen sind; Zeitschriften werden außerdem bei den Lebensmittelanbietern und den Kiosken angeboten. Im Bereich Schreibwaren und Bürobedarf sind entsprechende kleiflächige Angebote, vor allem auch als Randsortiment vorhanden sowie ein entsprechender Spezialanbieter. <u>Entwicklungspotenziale</u>: Das Sortiment weist noch ein Entwicklungspotenzial auf, was sich insgesamt aber vor allem auf kleiflächige Ergänzungen oder Stärkung der bestehenden Anbieter bezieht. Im Bereich Bücher ist das vorhandene Angebot grundsätzlich zu stärken, da traditionelle Buchhandlungen durch den zunehmenden Online-Handel eine verstärkte Konkurrenz erfahren haben. Daher ist eine sinnvolle Ergänzung des bestehenden Angebotes wesentlich. 	
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> In Eichstätt noch durch ein Fachgeschäft sowie einen Spezialanbieter für Modellbau vertreten. Ergänzt wird der Bereich Spielwaren kleiflächige Randsortimentsangebote, z.B. der Lebensmittelanbieter. <u>Entwicklungspotenziale</u>: Entwicklungspotenziale eher in Nischen gegeben, in dieser Branche zukünftig verstärkte Fachmarktentwicklung, Ausweitung der Angebote zur Attraktivierung der Innenstadt wichtig, Fachgeschäfte aber nur noch schwer zu realisieren, immer mehr auch als Randsortimente umgesetzt, daher ist Bestandssicherung vorrangig 	
Bekleidung / Schuhe / Sport, Lederwaren	<ul style="list-style-type: none"> Innerstädtisches Angebot im Bereich Bekleidung v.a. durch spezialisierte Fachgeschäfte gut aufgestellt. Niedrigpreisige Fachmarktangebote sind vor allem am Standort Sollnau konzentriert. Grundsätzlich sind Angebote in allen Bereiche vorhanden, eine Ausweitung zur Attraktivierung der Innenstadt als Shopping-Standort erscheint trotzdem als sinnvoll. Im Gewerbegebiet Sollnau konzentrieren sich filialisierte Anbieter in niedrigpreisigen Bereich <u>Entwicklungspotenziale</u>: Grundsätzlich noch in allen Bereichen gewisse Ansiedlungspotenziale gegeben. V.a. auch in Hinblick auf die Attraktivität der Innenstadt von Eichstätt wichtig. Angebote z.B. bei Kindermode, aber auch Markenangebote über Monolabelstores im Bereich junger Mode zu ergänzen. 	



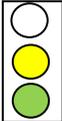
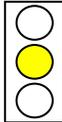
Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eichstätt nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale	Bewertung Angebotssituation
Elektrowaren/ Foto	<ul style="list-style-type: none"> Die Warengruppe Elektrowaren ist durch einen großflächigen Anbieter in Gewerbegebietslage und kleinflächige Angebote in der Innenstadt gut aufgestellt. Neben Anbieter für Braune und Weiße Ware, Ergänzung durch Angebote im Bereich Foto und Telekommunikation in der Innenstadt. Hinzu kommen Randsortimentsangebote und die Aktionswaren der Lebensmittelanbieter <u>Entwicklungspotenziale</u>: Grundsätzlich noch Entwicklungspotenziale vorhanden. Grundsätzlich v.a. Angebotslücken in den Bereichen Unterhaltungselektronik und Bild- und Tonträger. Grundsätzlich sollte Innenstadt im Bereich Elektrowaren / Foto gestärkt werden. 	
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Ge- schenkartikel	<ul style="list-style-type: none"> Angebote im Bereich Geschenkartikel und Haushaltswaren noch durch mehrere Anbieter in der Innenstadt vertreten, die für einen breiten Branchenmix unbedingt zu halten sind. Ergänzt wird das Angebot um Randsortimente, z.B. der Lebensmittelanbieter, aber auch Möbelanbieter <u>Entwicklungspotenziale</u>: Angebote grundsätzlich vorhanden und noch weiter ausbaufähig, v.a. mit Hinblick auf touristische Potenziale im Bereich Geschenkartikel. Zeitgemäße Aufstellung bestehender Anbieter für Marktfähigkeit wesentlicher Punkt. 	



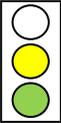
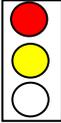
Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eichstätt nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale	Bewertung Angebotssituation
Heimwerkerbedarf / Baumarkt, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote im Bereich Baumarkt und Garten / Pflanzen vorhanden; v. a. in Gewerbegebietslage vorrangig über den Anbieter Obi abgedeckt. Innerstädtische Angebote bei diesen nicht zentrenrelevanten Angeboten typischerweise kaum gegeben. • Weitere Angebote finden sich bei Lebensmittelanbieter und einem Raumausstatter in Eichstätt • <u>Entwicklungspotenziale</u>: Branche aktuell mit insgesamt wachsenden Verkaufsflächen, was auch in Eichstätt durch die Verlagerung und Vergrößerung des Anbieters Obi zu erkennen ist. Bestandssicherung der vorhandenen Anbieter wichtig. 	
Möbel	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote im Möbelbereich sind in Eichstätt v.a. im Niedrigpreis-Segment zu finden (Dänisches Bettenlager, MFO Matratzenoutlet) sowie bei Küchenmöbeln. Diese Anbieter finden sich durchweg in Gewerbegebietslage. • V.a. im klassischen Möbelbereich unterdurchschnittliche Ausstattung, hier besteht hoher Kaufkraftabfluss. • <u>Entwicklungspotenziale</u>: Entwicklungspotenziale aufgrund der Kaufkraftpotenziale generell vorhanden, aber eher auf kleinflächige Anbieter beschränkt, da Eichstätt aufgrund der Einwohnerzahlen und Kaufkraftpotenziale nur bedingt Standort für größere Möbelanbieter. Ergänzungen in der Innenstadt sind besonders beim Einrichtungszubehör sowie bei Heimtextilien sinnvoll und möglich. Bestandssicherung der vorhandenen Anbieter wichtig. 	



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

c) **Bewertung des Angebotes nach Standortlagen**

Die Stärke / Position des Einzelhandelsstandortes Eichstätt insgesamt sowie Details zu einzelnen Warengruppen / Sortimenten sind skizziert. Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist aber die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.).

Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

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

Die folgende Tabelle zeigt den Einzelhandelsbestand in Eichstätt nach einzelnen Standortlagen.

Der Verkaufsflächenbestand in Eichstätt nach unterschiedlichen Standortlagen:				
– Ungefähre Angaben in m ² , etwaige Abweichungen durch Rundungen –				
	zentraler Versorgungsbereich	restliches Stadtgebiet	Gewerbegebietslagen	GESAMT
	VK in m ²	VK in m ²	VK in m ²	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	945	3.150	5.090	9.185
Gesundheit / Körperpflege gesamt	495	340	925	1.760
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf*)	130	100	470	700
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.570	3.590	6.485	11.645
Bücher, PBS, Spielwaren	750	480	245	1.475
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	1.800	1.190	3.395	6.385
überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.550	1.670	3.640	7.860
Elektrowaren	360	275	1.205	1.840
Hausrat, Einrichtung, Möbel	510	735	2.780	4.025
Sonstiger Einzelhandel	1.195	205	2.500	3.900
überwiegend langfristiger Bedarf	2.065	1.215	6.485	9.765
Einzelhandel insgesamt	6.185 (21%)	6.475 (22%)	16.610 (57%)	29.270 (100%)P

*) Anteilig mit berücksichtigt: Gärtnereien u.Ä.

Quelle: Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung sowie Schätzwerte im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen März 2012.

1. Zentraler Versorgungsbereich von Eichstätt

Der zentrale Versorgungsbereich⁶ von Eichstätt kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Dichte des Einzelhandelsbesatzes,
- Funktionsmischung (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, Fußläufigkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale, Barrieren usw.).

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Innenstadt:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel im Versorgungskern von Eichstätt	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	68 Betriebe = ca. 55%
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 6.185 m ² = ca. 21%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eichstätt):	ca. 24,2 Mio. Euro = ca. 24%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 1.570 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 2.550 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 2.065 m ²

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012.

Wesentliche Erkenntnisse:



- Positiv: Dem zentralen Versorgungsbereich von Eichstätt kommt – neben den nicht integrierten Lagen (Gewerbegebietslagen) – die **zentrale Versorgungsfunktion** für den Standort Eichstätt zu. Der **Angebotsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich**, v.a. im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sportartikel, somit in den Warengruppen, die zentrenprägend für eine Stadt sind.

⁶ Der zentrale Versorgungsbereich einer Stadt ist der Bereich, in dem sich Einzelhandels- und Gastronomieangebote sowie weitere Dienstleistungsangebote und öffentliche Einrichtungen konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst meist einen „historischen Stadtkern“ sowie weitere angrenzende Gebiete mit hohem Einzelhandelsbesatz. Im Folgenden wird hierfür synonym der Begriff „(funktionale) Innenstadt“ verwendet.

- 
 - Die Innenstadt übernimmt **jedoch auch Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich**. Neben dem Lebensmittelhandwerk besteht in der Innenstadt noch ein kleinflächiger Lebensmittelanbieter, der für die Versorgungsfunktion eine wesentliche Funktion übernimmt. Dieses Angebot ist unbedingt zu sichern und eine zeitgemäße Aufstellung zu fördern. Dazu wird die Versorgung durch den zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt ergänzt. Im Bereich Drogeriewaren ist das Angebot mit dem Wegfall der Firma Schlecker in der Innenstadt auf Apotheken begrenzt, so dass hier klare Entwicklungspotenziale bestehen, da größere Angebote nur noch in Gewerbegebietslage zu finden sind.

- 
 - Obwohl sich in der Innenstadt ca. 55% der Betriebe befinden, vereinigt sie auf sich lediglich ca. 21% der gesamten Verkaufsfläche von Eichstätt, auf der nur etwa 24% des gesamten Umsatzes erzielt wird. Wie es der allgemeine Trend in vielen Städten erkennen lässt, befindet sich auch in Eichstätt **mehr als das Dreifache an Verkaufsfläche in den autokundenorientierten Lagen (Gewerbegebiete + sonstige integrierte Lagen)**, auf denen deutlich mehr als das Doppelte an Umsatz generiert wird. In der Innenstadt überwiegen demnach die inhabergeführten, eher kleinflächigen Fachgeschäfte, während an den dezentralen Standorten die Fachmarktkonzepte mit höherem Flächenbedarf dominieren, allerdings auch in den zentrenprägenden Sortimenten, die so auch schnell in Konkurrenz zur Innenstadt stehen.

- 
 - Wichtigste Einzelhandelslage innerhalb der Innenstadt von Eichstätt ist der Bereich Marktplatz / Marktgasse / Westenstraße / Pfahlstraße.** In den Angrenzenden Bereichen geht die Einzelhandelsdichte schnell zurück. Hier mischt sich der Einzelhandel bereits stärker mit Wohnnutzungen, der Süden der Innenstadt ist v.a. durch touristische und kulturelle Nutzungen geprägt. Die Innenstadt weist eine räumlich große Ausdehnung auf, die sich v.a. durch die barocke Bausubstanz ergibt.

- 
 - Die **Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe** ist in der Gesamtbetrachtung durchschnittlich zu bewerten. Neben einer Vielzahl von ansprechend gestalteten Geschäften gibt es durchaus einige Anbieter mit **Modernisierungsbedarf**. Dies gilt für die Fassadengestaltung wie auch für die Gestaltung der Geschäftsräume und der Schaufenster.

2. Sonstige / restliche integrierte Lagen in Eichstätt inkl. Stadtteile (= restliches Stadtgebiet)

Als sonstige Lagen werden die Standorte zusammengefasst, die sich in sonstigen integrierten Lagen im Stadtgebiet befinden, dort aber keine Schwerpunkte bilden und teilweise „isolierte“ Streulagen oder Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt darstellen.

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die sonstigen / restlichen integrierten Lagen im Hauptort Eichstätt:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für restliches Stadtgebiet	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	33 Betriebe = ca. 26%
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 6.475 m ² = ca. 22%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eichstätt):	ca. 21,1 Mio. Euro = ca. 21%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 3.590 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 1.670 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 1.215 m ²

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012.

Wesentliche Erkenntnisse:



- Innerhalb des Standortgefüges von Eichstätt kommt diesen Standortlagen nur im kurzfristigen Bedarfsbereich eine bedeutendere Versorgungsfunktion zu. Hierbei handelt es sich v.a. um die Lebensmittelanbieter an der Weißenburger Straße.
- Der Angebotsschwerpunkt liegt somit v.a. im **kurzfristigen Bedarfsbereich**. Zentrenrelevante Sortimente, u.a. Bekleidung sind aber ebenfalls auch mit größerflächigen Anbietern an der Weißenburger Straße zu finden.

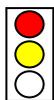
3. Gewerbegebietslagen (insbesondere GE Sollnau)

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Gewerbegebietslagen:

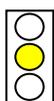
Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für Gewerbegebietslagen in Eichstätt	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	23 Betriebe = ca. 19%
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 16.610 m ² = ca. 57%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eichstätt):	ca. 55,2 Mio. Euro = ca. 55%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 6.485 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 3.640 m ²
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 6.485 m ²

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012.

Wesentliche Erkenntnisse:



- Zwar sind nur ca. 19% aller Einzelhandelsbetriebe in dieser Lage ansässig, sie vereinen jedoch **57% der gesamten Verkaufsfläche und mehr als die Hälfte des Umsatzes im Einzelhandel von Eichstätt** auf sich und stellen somit einen deutlichen Angebotsschwerpunkt, v.a. bei großflächigen Anbietern, dar.



- Ein **Angebotsschwerpunkt liegt sowohl im kurzfristigen als auch im langfristigen Bedarfsbereich**, hier v.a. im Bau- und Heimwerkersortiment (Obi) sowie bei den großflächigen Lebensmittelanbietern (E-Center, Rewe, Aldi). Allerdings ist ebenfalls festzuhalten, dass sich auch mehrere Anbieter mit zentrenrelevantem Hauptsortiment in dieser Lage befinden, so dass zum Beispiel der Fachmarktsektor im Bereich Bekleidung und Schuhe fast ausschließlich an dezentralen Standorten bedient wird, statt in der Innenstadt. Diese Standortlage könnte strategische Bedeutung für Eichstätt erlangen, gelänge es, die nachweislich vorhandene Kaufkraft „von außen“ auch für die Innenstadt in Wert zu setzen.

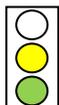
3.3 Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Eichstätt dargestellt. Befragt wurden:

- 18 Einzelhandelsbetriebe (schriftlich und mündlich). 39 Betriebe nahmen an der schriftlichen (ca. 31%) und 50 Betriebe (ca. 40%) an der mündlichen Befragung teil.
- Insgesamt 71 befragte Einzelhändler (nach Abzug von Doppelantworten aus schriftlicher und mündlicher Befragung; ca. 57% befragte Einzelhändler).

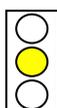
Besonders **auffallende Werte in Eichstätt:**

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



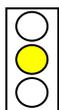
Sowohl die schriftliche als auch die mündliche Befragung ergaben eine vergleichsweise hohe Standortzufriedenheit mit Eichstätt als Einzelhandelsstandort von 2,4 (bei 1 = sehr zufrieden bis 5 = unzufrieden).

- **Wenig Veränderungen geplant – vier Ladenlokale (hier also ca. 5% der befragten Einzelhändler) in Eichstätt planen positive Veränderungen am Standort. Zwei gaben in der mündlichen Befragung an, eine Vergrößerung ihres Ladengeschäftes zu planen, zwei erwähnten in der schriftlichen Befragung Pläne zur Expansion (Verkausflächenerweiterung, Sortimentsmodernisierung, Gründung neuer Filiale, Erweiterung des Kundenparkplatzes):**



Ca. 55% der an der Befragung teilnehmenden Eichstätter Einzelhändler planen in nächster Zeit keine Veränderungen. Erwähnt werden muss ebenso, dass drei der mündlich befragten Einzelhändler negative Änderungen wie Geschäftsaufgaben und Geschäftsverlagerungen planen. Fünf schriftlich befragte Einzelhändler planen eine eventuelle Verlagerung ihres Geschäfts, wobei vier dieser Händler an einen Umzug innerhalb der Stadtgrenzen denken und ein Händler Eichstätt verlassen möchte.⁷

⁷ 23% der Einzelhändler machten hierzu keine Angaben.



- **Wichtigste Ansatzpunkte für Verbesserungen sind aus Sicht der Einzelhändler das Standortmanagement und die Parkplatzsituation in Eichstätt:**

Die vorgebrachten Verbesserungsvorschläge der Eichstätter Einzelhändler stellen sich vergleichsweise heterogen dar.

Die beiden wichtigsten Forderungen der schriftlich befragten Einzelhändler stellen eine verbesserte Branchenvielfalt und eine aktive Ansiedlung von Geschäften in der Innenstadt dar, wie auch ein aktives Leerstandsmanagement (beide ca. 15%). Weiterhin wurden auch gemeinsame Aktionen der Einzelhändler in Verbindung mit Dienstleistern, Tourismus und Gastronomie mit einer zentralen Organisation wie ein generelles Marketing der Geschäfte (ca. 17% der Einzelhändler) angesprochen. Weiterhin wurde die Verbesserung der Parkplatzsituation und damit einhergehend die Verbesserung der Verkehrssituation (ca. 10% der befragten Einzelhändler) mehrfach benannt. Dabei wurden vor allem zu hohe Parkgebühren, wenige zentrumsnahe Parkmöglichkeiten und ausbaufähige Park- und Fußgängerleitsysteme angemahnt. Aktionen zum vergünstigten bis kostenlosen Parken wurden mehrfach angeregt.

- **Kurze Wege, Altstadt und Tourismus als zentrale Stärke, Standortmarketing und fehlende Magnete als Schwäche:**

Als zentrale Stärke Eichstätts wurde bei den schriftlich befragten Einzelhändlern das Ambiente der Altstadt und das (touristische) Flair bzw. deren Lage im Altmühltal zu ca. 28% genannt. Dahinter wurden die kurzen Wege (ca. 21%) und die Kleinstadtatmosphäre mit ca. 13% genannt.

Als Schwäche nannten die schriftlich befragten Einzelhändler zu ca. 13% die fehlende Branchenvielfalt, insbesondere fehlende Kundenmagneten in der Innenstadt und die Parkplatzsituation. Ferner gaben ca. 10% an, dass ein Stadtmarketing mit gemeinschaftlichen Aktionen fehle. In Verbindung mit der Branchenvielfalt wurde zu 5% zusätzlich genannt, dass die Laufkundschaft bei den Einzelhändlern fehle.

In Teilen nannten die befragten Einzelhändler auch das ungenutzte Kaufkraftpotenzial der Touristen, so dass Eichstätt in diesem Bereich aus Sicht der Einzelhändler „Po-

tenzial verschenkt“. Es stellt sich die Frage, wie dieses Potential durch klare Entwicklungsstrategien besser genutzt werden kann. (Wo ist Eichstätt besser als Konkurrenzstandorte? Wie könnten wir diese Vorteile in den Vordergrund rücken und vermarkten? Könnten eventuell Stärken weiter ausgebaut werden?) Insgesamt zeigt sich, dass Eichstätt ein Profil als sehenswerte Ausflugsstadt mit Flair besitzt.

- **Fehlende Produkte und Warengruppen: Bekleidung, Wäsche und Elektroartikel**

Ca. 28% der schriftlich befragten Einzelhändler gaben bei den fehlenden Warengruppen das Sortiment Bekleidung und hierbei v.a. den breiten Angebotsmix an. Unter anderem wurden hier als fehlend die „Junge Mode“, Herren- und Damenbekleidungsgeschäfte, Seniorenbekleidung, Wäscheengeschäfte und Kinderbekleidung genannt.

Weiterhin sehen ca. 21% der schriftlich befragten Händler das Angebot im Sortiment Elektrowaren in Eichstätt als unterrepräsentiert an⁸. So entfallen u.a. fünf Nennungen auf fehlende Elektrogeräte, 4 auf fehlende CD bzw. DVD Angebote. Zwei befragte Händler wünschen sich einen Elektrofachmarkt in Eichstätt.

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.

⁸ Bezüglich des Sortiments Elektrowaren ist anzumerken, dass während der Erarbeitung des Konzeptes ein Elektrofachmarkt in Gewerbegebietslage eröffnet hat. Dieser wurde im Bestand auch berücksichtigt, bestand allerdings zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht, so dass diese Antworten grundsätzlich zu relativieren sind.

3.4 Wettbewerbsanalyse

3.4.1 Methodik

Im Rahmen der Analyse des Einzelhandelsstandortes Eichstätt ist auch die Betrachtung des wettbewerbslichen Umfeldes erforderlich. Diese Analyse bezieht sich auf die vier Städte Beilngries, Weißenburg, Neuburg sowie Ingolstadt Westpark / Innenstadt aufgrund folgender Begründungen:

- Lage der Städte
- Bestehende Verflechtungen Eichstätts zu den Städten, u.a. durch Pendlerverflechtungen und Einkaufsbeziehungen
- Strategische Überlegungen, u.a. realisierte / geplante Ansiedlungen von größeren Einzelhandelsbetrieben, die ggf. Auswirkungen auf Eichstätt haben könnten.

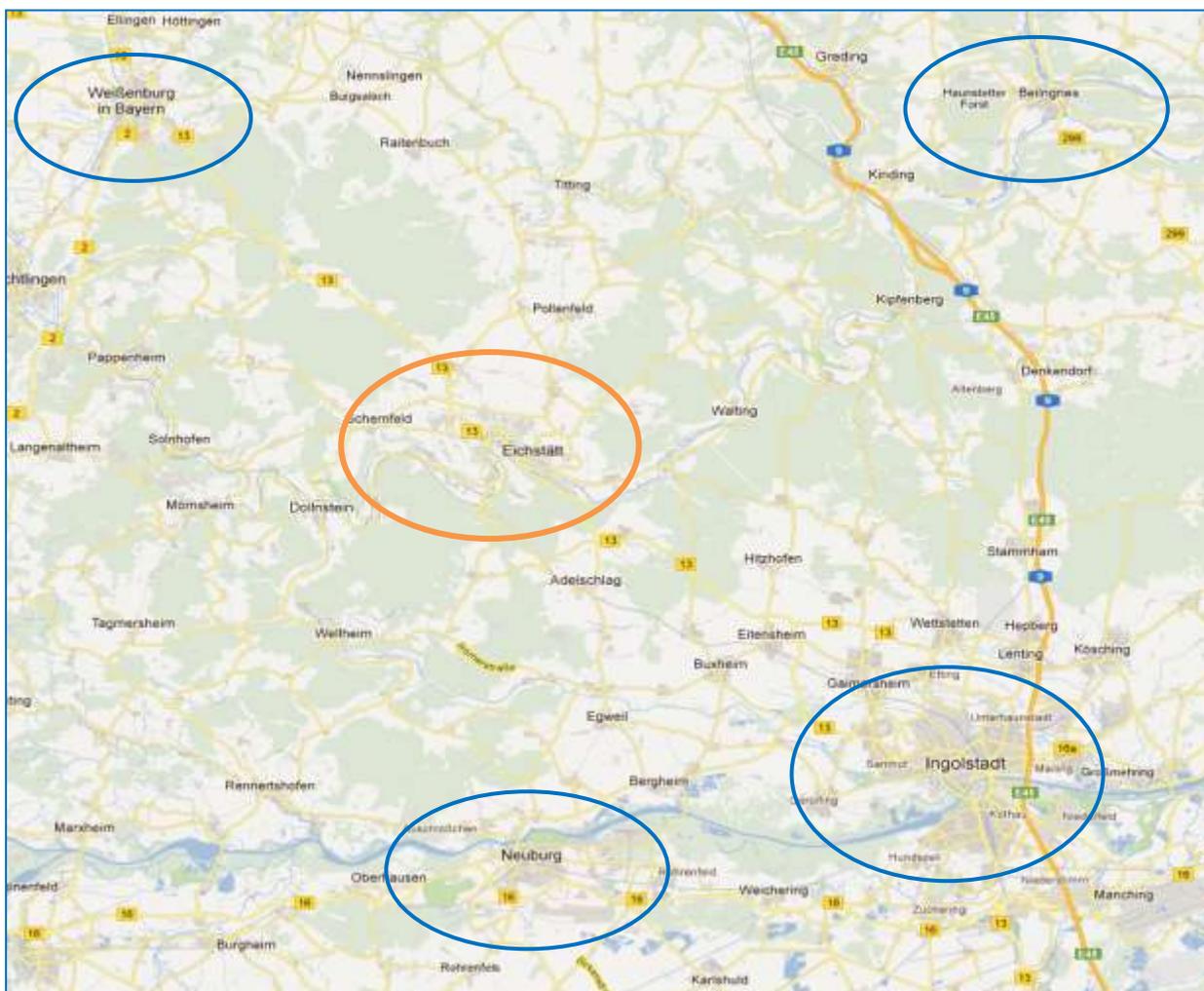
Folgende Einwohnerzahlen und Entfernungen zur Stadt Eichstätt ergeben sich hierbei:

	Bevölkerung 4. Quartal 2010 ^{*)}	Ungefähre Entfernung zu Eichstätt mit dem Auto ^{**)}
Stadt Eichstätt	13.788	-
Stadt Beilngries	8.748	32 km, 32 min
Stadt Weißenburg	17.513	25 km, 29 min
Stadt Neuburg	28.197	22 km, 29 min
Stadt Ingolstadt	125.088	28 km, 35 min

^{*)} Quelle: Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung Bayern, www.statistik.bayern.de abgerufen: April 2012.

^{**)} Quelle: Google maps, <http://maps.google.de>, Abgerufen: April 2012.

Ungefähre Lage der betrachteten Wettbewerbsstädte:



Quelle: www.maps.google.de, abgerufen im April 2012.

Die Wettbewerbsanalyse erfolgte durch Vor-Ort-Begehungen (inkl. Fotodokumentation). Betrachtet wurden bei den Vor-Ort-Begehungen v.a. die jeweiligen Innenstädte (Eindruck für Kunden, Stärke des Einzelhandelsbesatzes dort usw.) aber auch weitere größere Einzelhandelsagglomerationen in diesen Städten. Letztlich handelt es sich um eine qualitative Analyse, d.h. es wurden sichtbare Stärken und Schwächen aufgenommen, eine Analyse anhand quantitativer Ausstattungsmerkmale, also Bestandserhebungen, erfolgte nicht.

Im Folgenden dargestellt sind die wesentlichen Erkenntnisse aus der Wettbewerbsanalyse. Diese werden dann überblicksartig nochmals zusammengefasst und bewertet.

3.4.2 Ergebnisse der Analyse

Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Ergebnisse der Vor-Ort-Begehungen und damit die qualitative Einschätzung der einzelnen Wettbewerber durch die imakomm AKADEMIE.

Hierbei ist festzuhalten, dass Ingolstadt aufgrund seiner Größe und Bedeutung auch für das Umland natürlich nur bedingt als Vergleich herangezogen werden. Trotzdem wird die Stadt als wesentlicher Einkaufsmagnet im Umfeld mit betrachtet.

Dabei gilt für die Gesamtbewertung Eichstätts im Vergleich zu den Wettbewerbsstädten:

	Eichstätt: eher unterdurchschnittlich im Vergleich				
			Eichstätt: eher durchschnittlich im Vergleich		
					Eichstätt: eher überdurchschnittlich im Vergleich

Eichstätt aus wettbewerblicher Sicht: Die Position Eichstätt im Vergleich							
	Eichstätt	Beilngries	Weißenburg	Neuburg	Ingolstadt Westpark / Innenstadt	Gesamtbewertung Eichstätt im Vergleich	
Profil	Innenstadt mit barocker, historischer Bausubstanz mit hochwertiger Struktur und in weiten Teilen hoher städtebaulicher Qualität. Schwierig als Einheit erlebbar aufgrund baulicher Trennung zwischen Residenz und Haupteinkaufslagen sowie schwer ersichtlicher Verbindungen. Innerstädtisches Angebot vor allem durch inhabergeführten Fachhandel geprägt. Filialisierter Handel zum großen Teil an autokundenorientierten Standorten.	Sehr überschaubare Innenstadt mit überwiegend gut erhaltenen zum Teil historischen Fassaden und größtenteils guter Aufenthaltsqualität; Branchenmix der Stadtgröße angemessen, größere Anbieter aber außerhalb der Innenstadt gelegen. Keine wesentliche überörtliche Bedeutung.	Innenstadt besitzt architektonisches Potenzial, teilweise gut erhaltene historische Bausubstanz; teilweise weitere Aufwertungen im Gange	Landschaftlich attraktive Lage an der Donau mit Renaissance-schloss, etwas separiert von Einkaufsinnenstadt. Mischung aus filialisierendem Handel und Fachgeschäften.	Ingolstadt als Oberzentrum als stärkster Standort in der Umgebung. Von hoher Bedeutung als Einzelhandelsstandort sind die Innenstadt und der autokundenorientierte Standort Westpark zu nennen. Letzterer auch mit hohem Umfang zentrenrelevanter Angebote, so dass Konkurrenz für Innenstadt besteht, die grundsätzlich ein hohes städtebauliches Potenzial aufweist.		
Stadtgestaltung	Bauliche Substanz in der Innenstadt überwiegend hochwertig, jedoch in Nebenstraßen auch deutlich schlechtere Qualität mit sanierungsbedürftigen Fassaden; historische Bausubstanz schafft einen individuellen hochwertigen Charakter. Plätze zum Verweilen und Grünflächen sind noch ausbaufähig.	Innenstadt macht kompakten, größtenteils attraktiv gestalteten Eindruck; Häuserfassaden gepflegt; öffentliche Plätze wirken größtenteils einladend.	Innenstadt mit städtebaulichem Potenzial, historische Bausubstanz teilweise sanierungsbedürftig, insgesamt aber attraktives Stadtbild; Marktplatz befand sich zum Zeitpunkt der Begehung im Umbau.	Klar strukturierte Innenstadt mit Oberstadt um die Schlossanlage und Unterstadt als Haupteinkaufslage; Innenstadt mit Mischung aus alter und neuer Bausubstanz. Insgesamt gepflegter Eindruck mit hoher Aufenthaltsqualität;	Gepflegte Innenstadt mit attraktiver Fußgängerzone und hoher Aufenthaltsqualität; Einkaufszentrum Westpark: typisches großflächiges Shoppingcenter mit austauschbaren Attributen hinsichtlich Erlebnischarakter und Aufenthaltsqualität.		
Verkehr / Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten Innenstadt	Parkplätze zwar ausreichend vorhanden, jedoch z.T. schwer ersichtlich; Erreichbarkeit teilweise durch enge Straßenräume eingeschränkt, Marktgasse ist Fußgängerzone; Beschilderung ausbaufähig, kein Parkleitsystem.	Starker Durchgangsverkehr auf B 299 und Eichstätter Str., Erreichbarkeit in fast allen Innenstadtbereichen gegeben. Ausreichend Parkplätze in Innenstadt vorhanden. Kein Parkleitsystem.	Erreichbarkeit in fast allen Innenstadtbereichen gegeben. Parken entlang der Hauptdurchgangsstraße ausreichend möglich; Parkleitsystem vorhanden.	Starker Durchgangsverkehr; in Innenstadt außerhalb Parkhäuser kaum Pkw-Stellplätze; Parkleitsystem vorhanden.	Großstadtgemäße Erschließung mit gut ausgeschildertem Parkleitsystem; Parkmöglichkeiten in der Innenstadt und im näheren Umfeld ausreichend.		

<p>Stärke Einzelhandel</p>	<p>Branchenmix in Innenstadt leicht ausbaufähig, verschiedene Leerstände in der Innenstadt insbes. in Randlagen erkennbar. Fehlende Magnetbetriebe in der Innenstadt auch aufgrund fehlender größerer Ladeneinheiten in historischer Bausubstanz. Starke dezentrale Standorte mit Angeboten in fast allen Sortimenten.</p>	<p>Branchenmix ausbaufähig; fehlende Frequenzbringer in Innenstadt; Lebensmittelangebote an autokundenorientierten Standorte und am Innenstadtrand. Gutes gastronomisches Angebot.</p>	<p>Branchenmix entspricht mittelzentraler Funktion, z. T. noch ausbaufähig; verschiedene Leerstände in Innenstadt zu erkennen. Dezentrale Einzelhandelslage v.a. mit Angeboten im Bereich Lebensmittel.</p>	<p>Starker Einzelhandel in Innenstadt, guter Branchenmix mit vielseitigem Fachhandel und Gastronomie. Dezentrale Einzelhandelslage mit breitem Angebot vorhanden.</p>	<p>Grundsätzlich noch starker Handel in der Innenstadt, teilweise aber Abwanderungen in dezentrale Lagen erkennbar, in den Randbereichen Ausdünnung sichtbar. Westpark und Umfeld starker dezentraler Standort mit breitem Angebot und deutlich überörtlicher Bedeutung.</p>			
<p>Wettbewerbsverhältnis</p>	<p>Im Vergleich steht Eichstätt durchschnittlich da. Leichte Vorteile gegenüber Weißenburg und Beilngries aufgrund höherer zentraler Bedeutung; Neuburg und insbesondere Oberzentrum Ingolstadt jedoch deutlich stärker</p>	<p>Durchschnittlich: leicht unausgewogener Branchenmix; Stärke liegt in der überwiegend attraktiv gestalteten und überschaubaren Innenstadt mit kurzen Wegen.</p>	<p>Durchschnittlich: Trotz des hochwertigen Bestandes an historischer innerstädtischer Bausubstanz lädt der Stadtkern nur an wenigen Stellen zum Verweilen ein.</p>	<p>Überdurchschnittlich: Baulich ähnlich attraktiv wie Eichstätt bei stärkerem Einzelhandel (qualitativ und quantitativ) und besserem Zustand der Bausubstanz; hohe Aufenthaltsqualität in Flussnähe.</p>	<p>Sehr stark (Oberzentrum): Sehr guter Branchenmix mit Magnetbetrieben und Frequenzbringern sowohl in der Innenstadt als auch im Westpark.</p>			

3.4.3 Ausgewählte Belege / Beispiele zu den Ergebnissen

Beilngries



Bilder: Überschaubare Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität in weiten Bereichen (oben). Fachmarkttagglomerationen und größere Anbieter (v.a. Lebensmittel) aber außerhalb der Innenstadt (unten)

Weißenburg:



Bilder oben: Innenstadt in Entwicklung besitzt Potenzial, in einigen Bereichen Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität.



Bilder oben: Leerstände in einigen Innenstadtbereichen erkennbar

Neuburg:



Bilder oben: Attraktive, in Wert gesetzte Innenstadt direkt an der Donau



Bilder oben: Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und einer baulichen Mischung aus alt und neu.

Ingolstadt:



Bilder oben: Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und vielfältigem Einzelhandel; aber Abwanderungstendenzen auf die Grüne Wiese „Westpark“.





Bilder oben: Einkaufszentrum „Westpark“ am Stadtrand mit den für Shoppingcenters typischen großflächigen Einkaufs- und Parkmöglichkeiten, aber ansonsten austauschbaren Attributen.

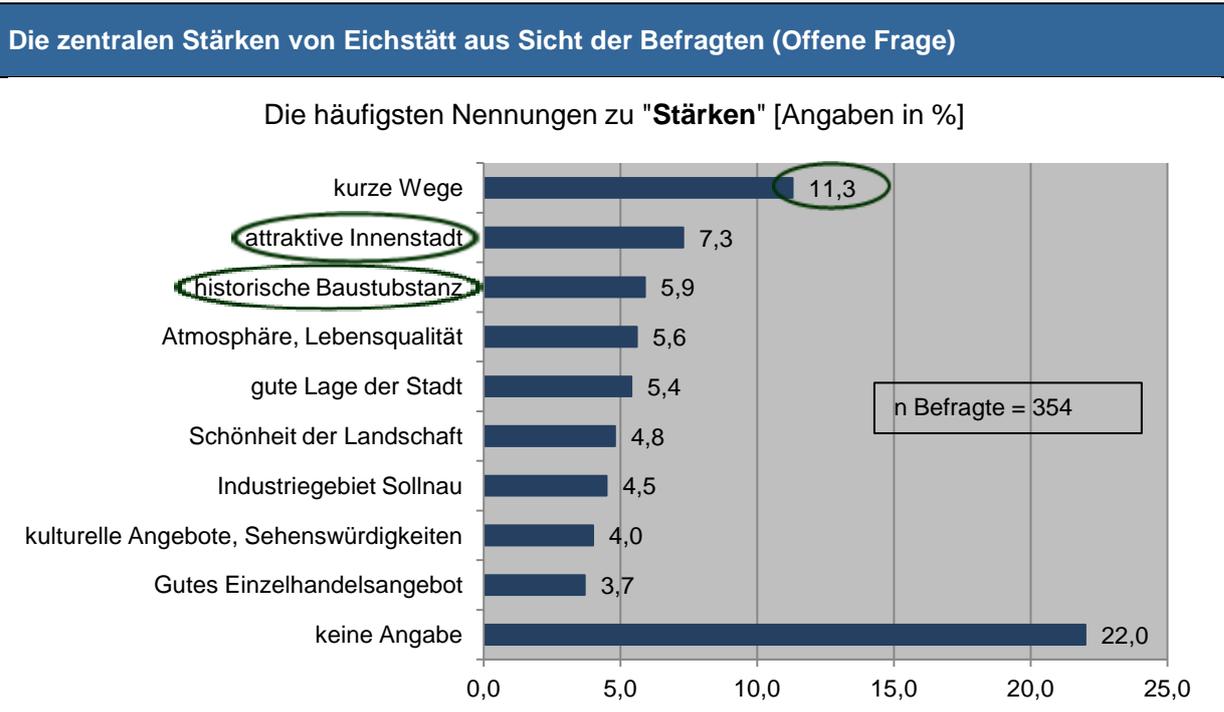
3.5 Kundenbefragung in Eichstätt

3.5.1 Die Befragungsergebnisse nach Themen

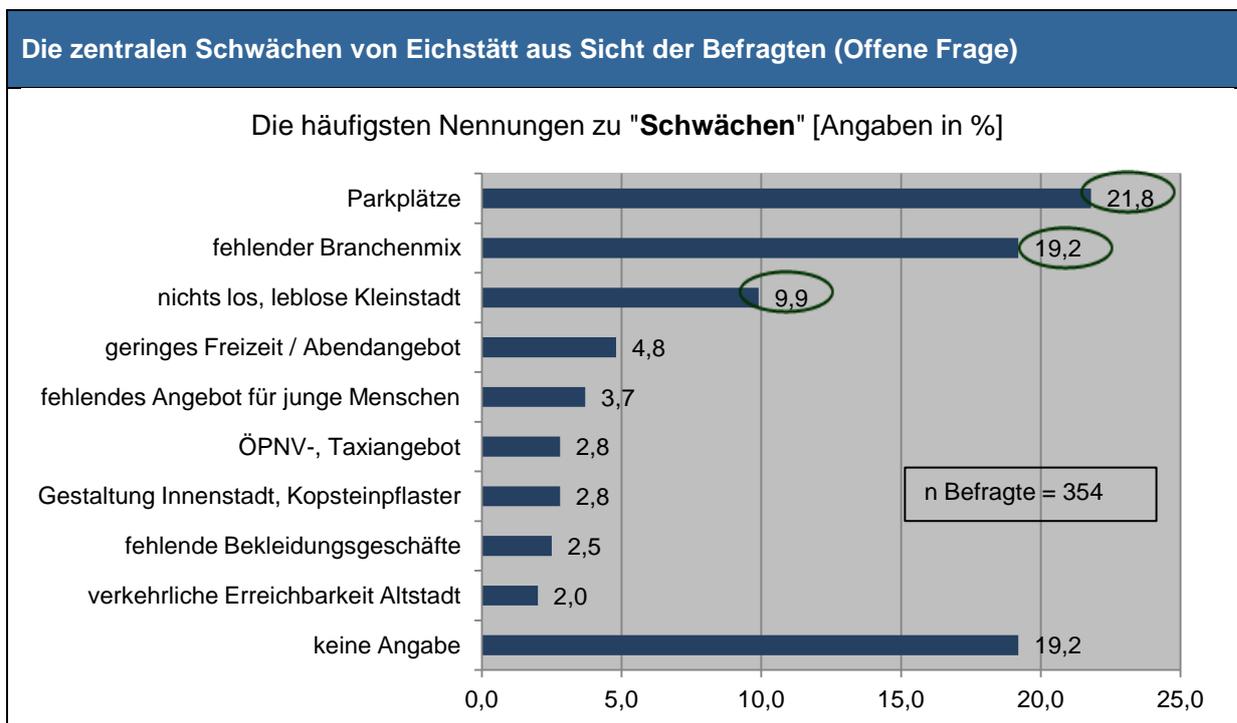
Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der Kundenbefragung nach Themenbereichen komprimiert dargestellt. Befragt wurden im April 2012 insgesamt 354 Kunden, davon waren 179 Einwohner aus der Kernstadt Eichstätt, 42 Einwohner aus den Stadtteilen von Eichstätt und 133 Umlandbewohner. Es ist explizit darauf hinzuweisen, dass durch verschiedene Maßnahmen der Stadtverwaltung bereits einige „Schwächen“ angegangen wurden.

Bereich Stärken und Schwächen

Bereich Stärken und Schwächen	
Stärken:	<ul style="list-style-type: none"> Als zentrale Stärke von Eichstätt geben die Befragten die attraktive, barocke Innenstadt und die kurzen Wege innerhalb von Eichstätt an.
Schwächen:	<ul style="list-style-type: none"> Dagegen wird als zentrale Schwäche von den Befragten deutlich das mangelnde Parkplatzangebot und das schlechte bzw. fehlende Einzelhandelsangebot gesehen.
<p>Fazit: Die attraktive, barocke Innenstadt wird auf der einen Seite als Stärke gesehen und verleiht ihr ein positives Image, aber aufgrund der damit verbundenen engen Innenstadtstruktur und dem fehlenden Platzangebot gibt es kaum Raum für neue Einzelhandelsansiedlungen sowie der Errichtung neuer Parkmöglichkeiten. Hier besteht Handlungsbedarf.</p>	



Quelle: Kundenbefragung Eichstätt, imakomm AKADEMIE, 2012.



Quelle: Kundenbefragung Eichstätt, imakomm AKADEMIE, 2012.

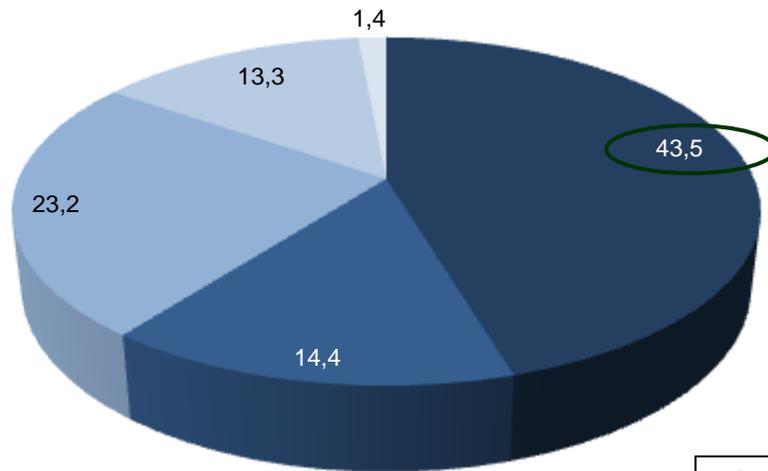
Bereich Erreichbarkeit:

Erreichbarkeit:	
Anteil der Besucher, die normalerweise mit Pkw in die Innenstadt kommen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etwa 43,5% der Befragten nutzen den eigenen Pkw für einen Besuch der Innenstadt von Eichstätt. Das ist ein erhöhter Wert, der sich auch auf die Verkehrsbelastung auswirkt.
Bewertung Parkplatzsituation Innenstadt und insgesamt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Befragten bewerten die Parkplatzsituation sowohl in der Innenstadt als auch insgesamt in Eichstätt eher negativ (Schulnote 3,6 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5).
Bewertung Verkehrssituation insgesamt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Verkehrssituation insgesamt in Eichstätt zeigt sich, dass die Befragten (Schulnote: 3,2 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5) diese leicht kritisch ansehen. Teilweise wird die Verkehrssituation auch positiv bewertet (Industriegebiet Sollnau) und eher im Bereich der Innenstadt schlecht bewertet.
Anregungen im Bereich „Erreichbarkeit“:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anregungen zum Parken: „höhere Anzahl, billigere / kostenlose Parkplätze“ (ca. 22% der Befragten). ▪ Anregungen zur Verkehrssituation: „Verkehrsregelung verbessern, Verkehr in Innenstadt reduzieren / Fußgängerzone erweitern“ (ca. 4% der Befragten).
<p>Fazit: Die Verkehrssituation wird von den Befragten eher kritisch bewertet. Weiterhin gibt es im Bereich Parkplatzsituation noch erhebliche Verbesserungspotenzial, d.h. aus Sicht der Befragten ist gerade das Parkplatzproblem ein <u>zentraler Ansatzpunkt</u> für eine Verbesserung insbesondere im Bereich der Innenstadt.</p>	

Erreichbarkeit der Innenstadt: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie für einen Innenstadtbesuch?

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie für einen Innenstadtbesuch?
[Angaben der **Befragten** in %]

■ PKW ■ Bus ■ zu Fuß ■ Fahrrad ■ Sonstiges



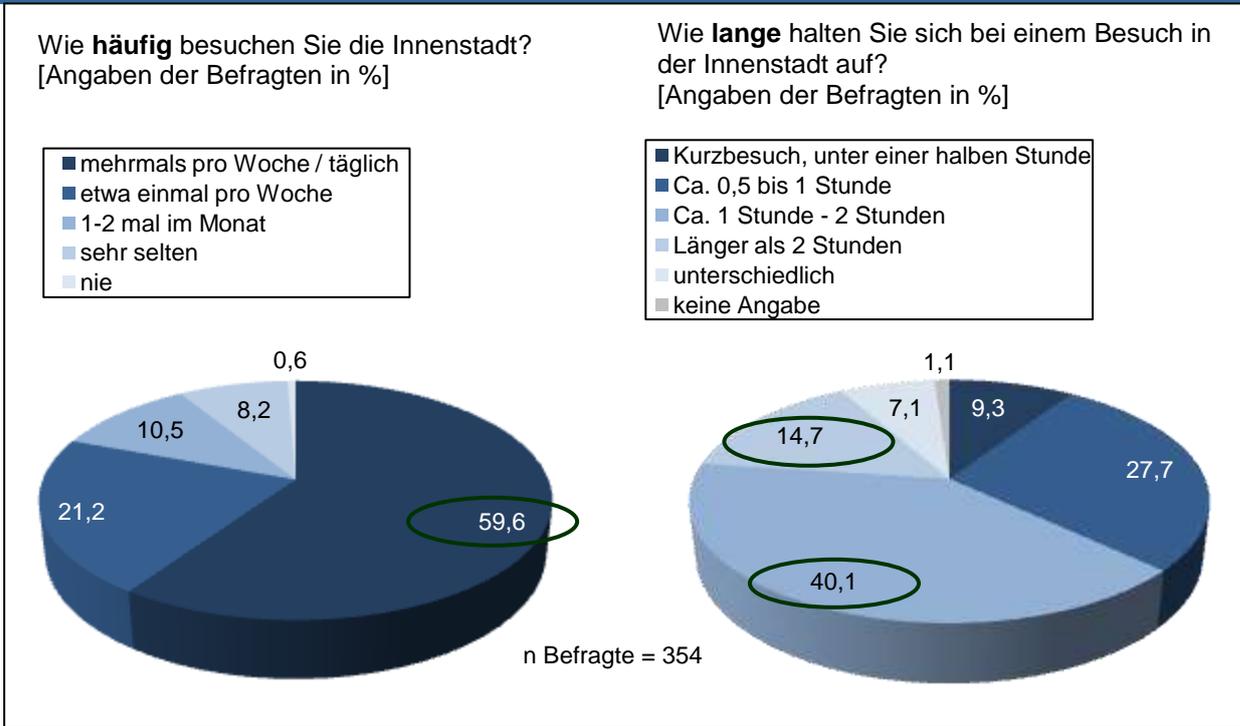
n Befragte = 354

Quelle: Kundenbefragung Eichstätt, imakomm AKADEMIE, 2012.

Bereich Erlebnisraum Innenstadt:

Erlebnisraum Innenstadt:	
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei einem Besuch der Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wichtige Erkenntnis: Kurzbesuche treten in der Innenstadt von Eichstätt nur verhältnismäßig wenig auf. Die Mehrheit der Innenstadtbesucher hält sich bei einem „typischen“ Besuch etwa ein bis zwei Stunden in der Innenstadt auf (ca. 40% der Befragten). Ca. 15% der Befragten verweilt länger als zwei Stunden in der Innenstadt.
Häufigkeit eines Innenstadtbesuchs:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fast 60% der Befragten besuchen mehrmals die Woche / täglich die Innenstadt von Eichstätt. Dagegen halten sich 9% der Befragten sehr selten oder nie in der Innenstadt auf.
Bewertung der Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Einkaufsatmosphäre – ein sehr wichtiges Kriterium für die Attraktivität einer Innenstadt – wird von den Befragten neutral bewertet (Schulnote: 2,8 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5). Dies erstaunt umso mehr, als Eichstätt nachweislich städtebaulich attraktiv ist.
Gründe für einen Aufenthalt in der Innenstadt von Eichstätt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Einkaufen und „Einfach Bummeln“ ist zentraler Grund für einen Innenstadtbesuch in Eichstätt – etwa 54 % der Befragten haben das angegeben. ▪ Weitere wichtige Gründe sind Arztbesuche (ca. 42% der Befragten) und die Nutzung von Cafés und Gastronomie (ca. 37%). Insbesondere das Thema „Arztbesuche“ ist in Eichstätt von überdurchschnittlicher Bedeutung.
Anregungen im Bereich „Erlebnisraum Innenstadt“:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es werden von den Innenstadtbesuchern v.a. mehr Parkmöglichkeiten gefordert (ca. 22% der Befragten). Aber auch eine Erweiterung der Fußgängerzone mit einer damit verbundenen Verkehrsreduzierung in der Innenstadt (ca. 4% der Befragten) und mehr Ausgelmöglichkeiten für junge Menschen werden in der Innenstadt gewünscht (ca. 6% der Befragten). ▪ Ca. 3% aller Befragten nennen aber auch als wichtige Verbesserungen „leer stehende Geschäfte wiederbeleben“, „Innenstadt beleben“.
<p>Fazit: Die Innenstadt von Eichstätt ist nur teilweise erlebbar – hauptsächlich durch die fehlenden Parkplätze sowie die Verkehrsbelastung in der Innenstadt. Insgesamt zeigt die Befragung auch, dass eine Erhöhung der Einkaufsatmosphäre, Ausweitung der Freizeitangebote gerade für Jung und Alt sowie Innenstadtattraktivierungen durch mehr Begrünung, Sitzmöglichkeiten etc. und eine Belebung der Innenstadt wesentliche Ansätze sind.</p>	

Häufigkeit und Dauer eines Innenstadtbesuchs



Quelle: Kundenbefragung Eichstätt, imakomm AKADEMIE, 2012.

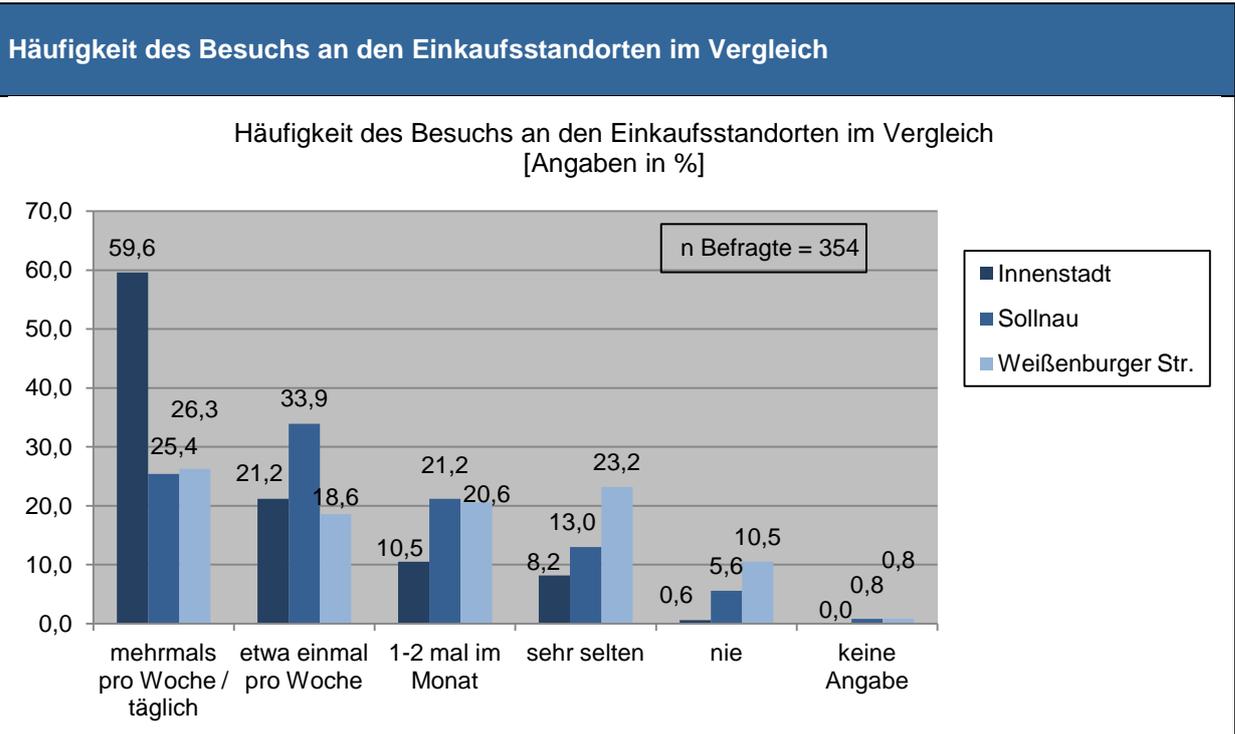
Bereich Angebot in Eichstätt:

Das Angebot in der Innenstadt:	
Angebotsvielfalt in Eichstätt:	<ul style="list-style-type: none"> Die Vielfalt des Angebotes in Eichstätt wird von den Kunden als maximal durchschnittlich bewertet (Befragte: Schulnote: 3,5. Dies ist jedoch auch vor dem Hintergrund der Stadtgröße Eichstätts und der umliegenden, oft größeren Städten wie Ingolstadt zu interpretieren.
Angebotslücken in der Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> Aus Verbrauchersicht fehlen folgende Sortimente im Angebot von Eichstätt: Bekleidung allgemein (ca. 18%), Elektrowaren (ca. 12 %), Möbel (ca. 5%).
<p>Fazit: Das Angebot in Eichstätt wird grundsätzlich neutral bewertet. Von den Befragten sind ausdrücklich eine bessere Angebotsvielfalt sowie ein großes Kaufhaus⁹ gewünscht. Ergänzungen und Modernisierungen im Sortiment sind v.a. im Bereich Bekleidung und Elektrowaren erwünscht!</p>	

⁹ Der Begriff Kaufhaus wird von Kunden unterschiedlich wahrgenommen. Es ist daher nicht auszuschließen, dass mit der Bezeichnung als ein Label-Store verstanden wird.

Bereich Eichstätt im Standortwettbewerb:

Eichstätt im Standortwettbewerb:	
<p>Konkurrenz Innenstadt von Eichstätt mit anderen Standorten in Eichstätt:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Innenstadt als Einkaufsstandort im Vergleich zu den Einkaufsstandorten Sollnau und Weißenburger Str. schneidet gut ab. Im Bezug auf die Häufigkeit eines Einkaufs an den Standorten liegt die Innenstadt auf dem zweiten Rang. Lediglich der Standort Sollnau schneidet besser ab, da dieser auch mehr vom Umland genutzt wird und für größere Einkäufe geeignet ist.
<p>Konkurrenten aus dem Umland zu Eichstätt als Einkaufsstandort:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der starke Wettbewerb im Umland zeigt sich deutlich: V.a. in den innenstadtprägenden Sortimentsbereichen (v.a. Bekleidung und Schuhe) besteht ein hoher Abfluss an andere Standorte. Hauptkonkurrent ist Ingolstadt. ▪ Im langfristigen Bedarfsbereich zeigen sich Branchenlücken insbesondere im Bereich Elektrowaren und Möbel. ▪ Internet / Versandhandel als Konkurrent? Immerhin ca. 13% der Eichstätter kaufen häufig Elektrowaren über das Internet bzw. den Versandhandel, ca. 11% kaufen jeweils Sportartikel und Spielwaren, und immerhin ca. 9% der Einwohner kaufen auch Bücher im Internet bzw. über den Versandhandel.
<p>Fazit: Im Vergleich zwischen den Einkaufsstandorten in Eichstätt gilt es gerade die Innenstadt noch stärker zu fördern, insbesondere im Bereich Bekleidung. Zudem ist die Konkurrenz im Umland im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsgüterbereich sehr stark. Es gilt, diese Bereiche in der Eichstätter Innenstadt zu stärken, um wettbewerbsfähig zu bleiben.</p>	

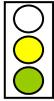


Quelle: Kundenbefragung Eichstätt, imakomm AKADEMIE, 2012.

3.5.2 Zentrale Ergebnisse der Kundenbefragung

- Der Einzelhandelsstandort Eichstätt wird von den Kunden grundsätzlich positiv gesehen.
- Nicht integrierte Standorte – in allererster Linie der Standort Sollnau – werden von Umlandbewohnern häufiger frequentiert als die Innenstadt von Eichstätt.
- Kurzbesuche in der Innenstadt sind vergleichsweise selten. Ein Grund dürfte in der (subjektiv wahrgenommenen) schlechten Erreichbarkeit der Innenstadt liegen. Zudem zeigen sich aus Kundensicht auch Nachteile im Branchenmix.
- Erstaunlich: Städtebaulich weist die Innenstadt nachweislich große Potenziale auf. Die Erlebbarkeit der Innenstadt wird aus Kundensicht allerdings weder besonders gut noch besonders schlecht beurteilt. Das heißt, hier gilt es den Kundenansprüchen noch besser gerecht zu werden, insbesondere da die Potenziale ja eigentlich vorhanden sind.
- Wichtiger Erkenntnis für das künftige Innenstadtmarketing: Mehr als vier von zehn Kunden nennen „Arztbesuch“ als ein zentrales Motiv für den Innenstadtbesuch. Das heißt: Soll mehr Kaufkraft für die Branchen Einzelhandel, Gastronomie und weitere Dienstleistungen in Wert gesetzt werden, sollten Marketingüberlegungen diese Besuchsmotive mehr berücksichtigen.
- Verbesserungsansätze aus Kundensicht: Es bedarf eine Verbesserung der Innenstadt als Einkaufsstandort mit einer verbesserten Angebotsvielfalt, einheitlichen Öffnungszeiten und einer Fußgängerzone ohne jegliche Verkehrsbelastung.

3.6 Fazit



Der Standort Eichstätt stellt einen starken Einzelhandelsstandort entsprechend seiner Funktion als Mittelzentrum dar:

- Das Einzugsgebiet Eichstätt ist allerdings nicht deckungsgleich mit dem regionalplanerischen Verflechtungsbereich, da aufgrund einer starken Umfeldes die Kommunen in den Randbereichen des Mittelbereichs bereits vorrangig an andere Standorte, wie z.B. Ingolstadt tendieren und somit nicht zum Einzugsgebiet zu zählen sind.
- Die rein quantitative Verkaufsflächenausstattung des Mittelzentrums Eichstätt, auch im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung, ist in vielen Bereichen überdurchschnittlich. Gleiches gilt für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes, die gemessen an der Umsatz-Kaufkraftrelation mit 138 überdurchschnittlich ist. Allerdings ist festzuhalten, dass nur ein geringer Umsatzanteil von ca. 24% in der Innenstadt umgesetzt wird, während die dezentralen Angebote deutlich überwiegen und auch hier die Kundenanteile von außerhalb Eichstätt deutlich größer sind. Die Innenstadt kann von den guten Gesamtwerten also nur teilweise profitieren. Dies gilt auch für zentrenprägende Sortimente.
- In Eichstätt sind nahezu alle Warengruppen vertreten. Allerdings gibt es v.a. im mittel- und langfristigen Bereich innerhalb verschiedener Warengruppen sowohl quantitative als qualitative Angebotslücken.
- Letztlich gilt: Leistungsstarke Betriebe, die auch vergleichsweise viel Kaufkraft von außerhalb Eichstätts „ziehen“, liegen außerhalb der Innenstadt. Eine Kopplung in die Innenstadt hinein findet noch zu wenig statt. Hierfür müssten u.a. Entwicklungsflächen für leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt bereitgestellt werden, weitere Argumente für einen Innenstadtbesuch (besondere Veranstaltungen, Schaffung von noch mehr Aufenthaltsqualität, Nutzung des Standortes als Tourismusmagnet usw.) sollten angedacht werden.

4 Städtebaulicher Kurz-Check

4.1 Methodik

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Eichstätt wurde ein städtebaulicher Kurz-Check durchgeführt.

Der Kurz-Check erfolgte im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung im März 2012 durch die imakomm AKADEMIE. Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Eichstätt, v.a. die **Erlebbarkeit der Eichstätter Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

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

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

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

4.2 Städtebauliche Analyse städtebaulicher Kurz-Check (aus Kundensicht)

1. Städtebauliche Qualität

Kurze Analyse:

- Die Innenstadt von Eichstätt ist vor allem durch die barocke, historische Bausubstanz geprägt, die sich auch in vielen Bereichen und auch auf Plätzen mit einer hochwertigen Struktur wiederfindet. **Die hochwertige städtebauliche Qualität in den Hauptachsen der Innenstadt** vollzieht sich allerdings nicht in allen Bereich, vor allem in den Nebenstraßen, die teilweise aber auch wichtige Verbindungswege darstellen, ist eine wechselnde Qualität erkennbar. Einige Gebäude (gerade in Nebenstraßen) weisen eine unterdurchschnittliche Qualität auf. Insbesondere im Bereich Pedettstraße dominieren unattraktive Fassaden.
- **Aufgrund der kurzen Zwischenwege und teilweise verwinkelter Gassen ist die Innenstadt außerdem nur schwer als Ganzes erlebbar.**
- Der in der Innenstadt überwiegende Bodenbelag durch Kopfsteinpflaster bezweckt eine Verkehrsberuhigung. Jedoch kommt es durch die Verkehrsbelastung und dem vorhandenen Kopfsteinpflaster auch zu einem erhöhten Lärmaufkommen sowie teilweise zu einer Beeinflussung der Barrierefreiheit.
- Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe und weitere Innerstädtische Nutzungen passen sich in weiten Bereichen der Innenstadt gut in die historische Bausubstanz ein (Beschilderung, angepasste Werbemaßnahmen). Doch auch hier ist in einigen Bereichen von unterschiedlichen Qualitäten zu sprechen, die auch die hochwertige Bausubstanz teilweise beeinflussen bzw. modernisierungsbedürftige Bereiche noch weiter verschlechtern.

Beispiele:



Bilder oben: attraktive bauliche Substanz in weiten Teilen der Innenstadt.



Bild links: attraktive historische Platzlage an der Residenz.



Bild rechts: unattraktiver Fassaden in Nebenlagen (beispielsweise Pedettistraße).

Bilder unten: Die Verkehrs- und Parkbelastung verringert die Aufenthaltsqualität in einigen Bereichen der Innenstadt.



2. Erreichbarkeit

Kurze Analyse:

- Der Innenstadtbereich ist für den Individualverkehr gut zu erreichen, allerdings ist aufgrund der engen Straßen im Haupteinkaufsbereich in den Zu- / Abfahrtswegen zum Marktplatz eine **Orientierung gerade für Auswärtige erschwert**.
- Damit verbunden ist ein merkliches erhöhtes Verkehrsaufkommen, das durch einen hohen Durchgangsverkehr nochmals verstärkt wird. Dies führt zu einer direkten Beeinflussung der Aufenthaltsqualität, da ein Großteil der zentralen Platzlagen für den PKW-Verkehr freigegeben ist und teilweise auch als Parkfläche genutzt wird (z.B. Domplatz).
- **Mit der Verkehrsführung über die Altmühl liegt die Altstadt vom potenziellen Entwicklungsstandort Spitalstadt räumlich getrennt. Aufgrund der fehlenden Sichtbeziehungen und der fehlenden Beschilderung ist hier eine potenzielle Anbindung noch ausbaufähig, dies betrifft auch die Anbindung an den Bahnhof.** Neben der Spitalbrücke existiert hier lediglich noch der Fußgängerübergang Herzogsteg, der jedoch für Ortsunkundige kaum ersichtlich ist. Diese fehlende Anbindung führt auch zu einer geringen Auslastung der innenstadtnahen Parkplatzangebote, die grundsätzlich eine kostengünstige Alternative zur Fahrt in die Altstadt darstellen.



Bilder oben: Die Erreichbarkeit mit dem PKW, verbunden mit den vorhandenen geringen Straßenbreiten, führt häufig zu einer erhöhten Verkehrsbelastung, die auch die innerstädtische Aufenthaltsqualität beeinflusst.

Bild unten: bauliche Trennung der Residenz zur Haupteinkaufslage um den Markplatz lässt eine Erlebbarkeit der Innenstadt als Einheit nur bedingt zu. Zudem liegt eine räumliche Trennung durch die Altmühl zur Spitalstadt vor



Bild unten: räumliche Trennung der Altstadt vom Standort Spitalstadt durch die Altmühl



3. Parkmöglichkeiten

Kurze Analyse:

- Qualitative Einschätzung (nicht quantitativ belegt!): Die Innenstadt von Eichstätt scheint ein ausreichendes Angebot an Parkmöglichkeiten auf (sowohl straßenbegleitend als auch Parkplätze und sowie das öffentliche Parkhaus) aufzuweisen. **Allerdings sind diese aufgrund einer uneinheitlichen Beschilderung nicht in allen Bereichen klar ersichtlich und befinden sich teilweise in rückwärtigen, schwer ersichtlichen Bereichen.** Dies führt dazu, dass die Parkplätze nicht gleichmäßig genutzt werden, sondern der klare Fokus der Kunden bei den in der Innenstadt liegenden Kurzzeitparkplätzen (max. 2 Stunden) liegt, was zu einem erhöhten Parksuchverkehr führt. Dies kann durch eine klare Beschilderung vermindert werden.



Bilder oben: Parkangebote im gesamten Innenstadtbereich vorhanden.

Bild unten: Die Parkplätze sowie Parkhäuser teilweise schlecht ersichtlich. Fehlende Beschilderung.



4. Gestaltung der Geschäfte

Kurze Analyse:

- Einige Betriebe in Eichstätt weisen bereits eine sehr attraktive und ansprechende Außengestaltung auf, die sich auch ideal in die historische Gebäudestruktur einpasst. Ebenso gibt es in der Innenstadt einige gastronomischen Betriebe, die mit einer ansprechenden Außenbestuhlung des Stadtbild positiv prägen.
- **Allerdings sind bei einigen Anbietern in der Außen- und Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation auch noch deutliche Verbesserungspotenziale gegeben.** Gerade in den Nebenlagen ist die Außen- und

Schaufenstergestaltung teilweise veraltet und wenig ansprechend. Gleiches gilt auch bei einigen gastronomischen Betrieben.

Beispiele:



Bilder oben: unattraktive Schaufenstergestaltung, veraltet und unmodern.



Bilder unten: Attraktive Schaufenstergestaltung. Außengestaltung von Betrieben und die einladende Außenbestuhlung von gastronomischen Betrieben.

5. Platz- und Grünflächenangebote

Kurze Analyse:

- Innerhalb oder nahe der Innenstadt von Eichstätt sind mehrere Grünflächen und Platzlagen vorhanden, die zum Verweilen einladen und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Die Platzlagen sind großzügig angelegt, wobei vor allem im Umfeld der barocken Residenzanlagen eine fehlende Begrünung und die weitläufige historische Struktur keinen Wohlühlcharakter mit sich bringen.
- **Grünflächen sind vermehrt am Ufer der Altmühl vorzufinden. Diese sind kaum in die Altstadt integriert bzw. in weiten Bereichen nicht als Naherholungsbe- reich nutzbar.** Diese gegebenen Potenziale sind weiter einzubinden wodurch auch eine Anbindung an die Spitalstadt und an die innenstadtnahen Parkplätze erfolgen kann. Gerade in der Altstadt besteht noch Bedarf an Begrünung (zum Beispiel moderne Blumenkästen).



Bilder oben: Großzügige Platzlagen in der Innenstadt vorhanden, wodurch eine Steigerung der Aufenthaltsqualität erreicht wird.

Bilder unten: Grünflächen sind an der Altmühl vorhanden, diese können jedoch noch aufgewertet werden. (Bild links: Positivbeispiel mit Sitzgelegenheit und einladender Qualität / rechts: Bereich mit noch vorhandenen Defiziten in der Außendarstellung. / Grundsätzlich gilt aber: Die bestehenden Begrünungen und Wegeverbindungen entlang der Altmühl sind sehr positiv zu bewerten.



6. Beschilderung und Mobiliar

Kurze Analyse:

- **Die Beschilderung in der Innenstadt weist ein deutliches Verbesserungspotenzial auf.** Vor dem Hintergrund der Altstadt als wesentlicher Tourismusmagnet hat die Führung Nicht-Ortskundiger eine hohe Bedeutung für den Standort. Sowohl der Stadteingang als auch die Führung innerhalb der Stadt für Fußgänger und Pkws ist ausbaufähig. **Eine einheitliche Beschilderung ist auch vor dem Hintergrund der teilweise historisch bedingten engen Gassen und schmalen Verbindungswege wesentlich, da eine direkte Sichtbarkeit und Gesamterlebbarkeit der Innenstadt nicht in vollem Umfang gegeben ist.**



Bilder oben: Vorhandene Informationstafeln modernisierungsbedürftig, sowie uneinheitliche Wegweiser zu Geschäften.



Bild links: uneinheitliche Beschilderung

- **Das öffentliche Mobiliar ist in einigen Bereichen der Innenstadt bereits attraktiv gestaltet. Allerdings ist hier eine wechselnde Qualität festzustellen. Gerade an den Plätzen in der Innenstadt ist die Außenbestuhlung sehr unterschiedlich. Hier besteht noch ein hoher Modernisierungsbedarf.**

Bilder unten: Mobiliar mit wechselnder Qualität und Gestaltung.



4.3 Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks

 Zentrale Ergebnisse städtebaulicher Kurzcheck	
Positive Aspekte...	... mit noch erkennbarem Entwicklungspotenzial
1. Die historische Bausubstanz trägt wesentlich zur Attraktivität der Innenstadt beiaufgrund der Trennung durch die vorhandene bauliche Substanz zwischen dem Bereich Residenz und der Haupteinkaufslage ist die Innenstadt aber nur schwer als Ganzes erlebbar.
2. Gute Erreichbarkeit der Innenstadt für den Individualverkehr....	...mit einem daraus resultierenden hohen Verkehrs- und Parksuchaufkommen, das die Aufenthaltsqualität mindert.
3. Ausreichende Parkplätze sind in der Innenstadt vorhanden...	...teilweise sind diese aber schwer ersichtlich.
4. Nicht wenige Betriebe und Immobilien in der Innenstadt weisen einen attraktiven Außenauftritt auf...	...teilweise ist hier aber auch noch Modernisierungspotenzial gegeben.
5. Grünflächen und Plätze sind in der Innenstadt und in Innenstadtnähe vorhanden...	...sind aber sehr unterschiedlich in ihrer Qualität und der Attraktivität hinsichtlich ihrer Aufenthaltsqualität. Teilweise sind die vorhandenen Aufenthaltsräume auch nur schwer ersichtlich.
6. Attraktives Mobiliar ist in der Innenstadt zum Teil bereits vorhanden ebenso wie eine Beschilderung...	...allerdings sind hier wechselnde Qualitäten erkennbar sowie insbesondere bei der Beschilderung Ausbaupotenziale vorhanden, um vor allem Auswärtigen Orientierungsmöglichkeiten zu bieten.

Teil C: Prognose

5 Prognose der Einzelhandelsentwicklung

5.1 Methodik

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotsituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes respektive Entwicklung der Marktanteile des betrachteten Standortes in seinem Marktgebiet.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Für den Einzelhandelsstandort Eichstätt sind zwei zentrale „Stellschrauben“ für die künftige Entwicklung parallel zu berücksichtigen: Bindungsquoten UND Marktanteile im Umland (bei zahlreichen Standorten fokussieren sich die Betrachtungen auf eine der beiden Faktoren). Dies macht es umso mehr notwendig, mit unterschiedlichen Szenarien zu arbeiten und die dabei getroffenen Annahmen (v.a. bei den künftigen Bindungsquoten und Marktanteilen) klar zu dokumentieren. Im Folgenden werden daher die Szenarien und deren Annahmen ausführlich dokumentiert, um diese auch nachvollziehbar zu machen.

Hinweise zur Interpretation der Ansiedlungspotenziale:

- Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.

- Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „weg fallenden“ Anbieter.
- Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Eichstätt für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen.

Letztlich gilt für die **Einordnung dieser errechneten Ansiedlungspotenziale**: Eine Überschreitung dieser Ansiedlungspotenziale führt nicht zwangsweise zu Wettbewerbsverzerrungen: (1) Ein Überschreiten ist beispielsweise dann möglich, wenn durch ein entsprechendes „Mehr an Verkaufsfläche am Standort Eichstätt“ eine derartige Erhöhung der Attraktivität des Standortes gelänge, dass das Marktgebiet ausgeweitet und damit Kaufkraft, die bisher nicht nach Eichstätt orientiert ist, nun teilweise auch nach Eichstätt fließen würde (= Marktgebietsausweitung) bzw. Kunden aus dem bestehenden Marktgebiet sich nun noch öfters als bisher auch nach Eichstätt bei ihrem Einkauf orientierten würden (= Marktdurchdringung bzw. weitere Marktanteilserhöhung). Gelängen derart attraktive Ansiedlungen in Innenstadtlage, könnte nicht nur die Überschreitung der Ansiedlungspotenziale gerechtfertigt sein; sie könnten durch Kopplungskäufe der zusätzlich gewonnen Kunden bzw. der nun häufiger in Eichstätt einkaufenden bisherigen Kunden auch Synergieeffekte für bestehende Einzelhandelsbetriebe in Form von mehr Umsatz bedeuten. (2) Ein Überschreiten wäre auch dann gerechtfertigt und für den Einzelhandelsstandort Eichstätt wettbewerbsneutral, wenn durch attraktive Ansiedlungen eine noch stärkere Erhöhung der Bindungsquote in Eichstätt gelänge. (3) Ein Überschreiten der hier dargestellten Ansiedlungspotenziale kann schließlich auch dann aus strategischer Sicht Sinn machen, wenn dadurch ein Schließen qualitativer Lücken am Einzelhandelsstandort Eichstätt gelingt, beispielsweise durch Ansprache bisher in Eichstätt nur unterdurchschnittlich gebundener Zielgruppen. Konsequenz bei der Betrachtung von künftigen Ansiedlungsprojekten: Die geplante Verkaufsfläche kann nicht ohne weiteres vom errechneten Ansiedlungspotenzial „abgezogen“ werden.

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

5.2 Entwicklungsszenarien

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2020. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Eichstätt zunächst getroffen:

- Stagnierende Einwohnerzahlen im Marktgebiet bei gleichbleibenden 14.041 Einwohnern auch im Jahr 2020 (Basis: Prognosen des Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung Bayern und eigene Berechnungen; hierbei ist die natürliche Bevölkerungsentwicklung sowie der Wanderungssaldo je Kommune berücksichtigt).
- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.390 Euro pro Einwohner in der Stadt Eichstätt, bzw. ca. 5.450 Euro im Umland von Eichstätt, jeweils bis 2020. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

Für das Jahr 2020 ist gemäß Bayerischem Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	30.12.2010	Prognose: EW 2020*)	Veränderung in %
Zone 1: Eichstätt inkl. Stadtteile	13.788	13.728	- 0,4%
Zone 2:	19.044	19.312	+1,4%
Gesamtes Marktgebiet	32.832	33.040	+0,6%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011; Eigene Berechnungen
 *)Hier wurde mit Daten vom 31.12.2010 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Somit Achtung: Eichstätt: Prognosewert für 2020 liegt laut StaLa bei 13.750 EW (Basis: Jahr 2009); der prognostizierte Wert für 2010 (13.810 EW) liegt aber leicht über dem tatsächlichen Wert von 13.788 EW (+22). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet und vom prognostizierten Wert abgezogen.

Wesentliche „Stellschraube“ der künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eichstätt liegt angesichts der Analyseergebnisse in der qualitativen Aufwertung des Angebotes und einer Stärkung der Innenstadt von Eichstätt. Effekte:

- Die Verbesserung v.a. des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt (= gezielte Ansiedlungen im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt von Eichstätt) führt dann zu einer höheren Kaufkraftbindungsquote (= Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Eichstätt Einwohnern und Einwohnerinnen, die bisher an andere Standorte abfließt, wird zumindest teilweise an den Standort Eichstätt zurückgeholt).
- Dieser Ansatz muss zudem positiv ergänzt werden, beispielsweise durch eine Erhöhung der Qualität (qualitative Aufwertung der Innenstadt usw.) der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte in Eichstätt sowie durch Kommunikationsmaßnahmen für den Standort (beispielsweise durch Werbemaßnahmen).

Differenzierte Prognosen in drei Szenarien:

Je nachdem wie gut eine Ergänzung und Stärkung des Angebotes (Ansiedlungen und qualitative Aufwertung) sowie eine Professionalisierung des Auftritts und der Kommunikation für den Standort gelingen, ergeben sich dann unterschiedliche Szenarien für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Eichstätt. Wir gehen von folgenden drei **Szenarien** für den Standort Eichstätt aus:

- **Szenario 1: Pessimistisches Szenario** – eine weitere Stärkung Eichstätts als Einzelhandelsstandort gelingt nicht.
- **Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden leicht erhöht.
- **Szenario 2b: Klar optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden erheblich erhöht.

Szenario 1: Pessimistisches Szenario: Gleich bleibende Aktivitäten der Akteure am Standort Eichstätt führen zu einer durchschnittlichen bzw. sogar stagnierenden Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eichstätt insgesamt. Eine Erhöhung der Bindungsquoten im mittelfristigen Bedarfsbereich (vor allem Bücher, Papier, Schreibwaren, Spielwaren) und im kurzfristigen Bedarfsbereich (vor allem Gesundheit / Körperpflege) sowie eine Zurückgewinnung der Marktanteile im Umland gelingen nicht.

- Annahmen:
- Die Angebotssituation am Standort Eichstätt wird kaum weiter ausgebaut, der Branchenmix wird nicht oder kaum ergänzt; Leerstände gehören immer mehr zum „normalen Bild“ in der Innenstadt, die Zahl der Leerstände erhöht sich allmählich, da Objekte immer weniger den (künftigen) Ansprüchen der potenziellen Mieter / Käufer entsprechen.
 - Auch künftig werden von den (Innenstadt)Akteuren Events usw. durchgeführt; ein noch stärkeres gemeinsames Auftreten nach innen und nach außen mit klareren Strukturen und einer Vernetzung beispielsweise des Angebotes für Touristen, der Gastronomie und dem Einzelhandel gelingt aber nicht.
 - Die Standorte im Umland verbessern weiterhin ihren Angebotsmix (z.B. weitere innerstädtische Ansiedlungen).
- Effekte:
- Die **Marktanteile** des Einzelhandelsstandortes Eichstätt **können nicht ausgebaut werden** bzw. gehen in einzelnen Sortimentsbereichen bzw. Warengruppen sogar zurück; die Kaufkraftbindungsquoten in Eichstätt bleiben bestenfalls konstant.
 - Das künftige Einzelhandelsangebot verliert an Attraktivität. **Leerstände und Angebotslücken weiten sich aus** und zeigen sich v.a. auch abseits der Haupteinkaufslagen noch deutlicher.
 - Der **Druck aus dem Umland** (Kaufkraftabflüsse aus Eichstätt!) wird insgesamt größer.

Szenario 2a: Vorsichtig optimistische Entwicklung: Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Eichstätt werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich (vor allem Bücher, Papier, Schreibwaren, Spielwaren) und im kurzfristigen Bedarfsbereich (vor allem Gesundheit / Körperpflege) sowie im langfristigen Bedarfsbereich) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter leicht erhöht. Es gelingt, die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eichstätt in seinem Marktgebiet (wieder) zu erhöhen.

Annahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gelingt Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht integrierte Lagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden und gezielt den Branchenmix zu ergänzen und Branchenlücken zu schließen. ▪ Die Strukturen der Innenstadtorganisationen werden optimiert (Kommunikation und Effizienz); bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), die gemeinsame Vermarktung wird verbessert. ▪ Positive Effekten bei der Vermarktung: „Aufbruchstimmung“, nachhaltige Strukturen werden etabliert, effizientere Aufgabenteilung von Verwaltung und Privaten, mehr Einbindung von Innenstadtakteuren bei Vermarktungsaktivitäten usw. Dieses Szenario berücksichtigt aber explizit, dass hier immer wieder auch mit Rückschlägen, weniger erfolgreichen Aktionen im (Innen-) Stadtmarketing oder beispielsweise auch nach wie vor geringen Nutzungen in den Randlagen zu rechnen ist.
Effekte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Kaufkraftbindungsquoten im kurzfristigen (von ca. 87% auf ca. 90%) mittelfristigen (von ca. 75% auf ca. 80%) und langfristigen (von ca. 67% auf ca. 75%) Bedarfsbereich werden leicht erhöht. Mit anderen Worten: Dem Standort Eichstätt gelingt es nachhaltig, die Eichstädter Bevölkerung stärker als bisher sowohl in den zentrenrelevanten als auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten an den eigenen Standort zu binden, trotz vorhandener Kaufkraftabflüssen vor allem in das Oberzentrum Ingolstadt. ▪ Die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eichstätt steigen in einzelnen Warengruppen im Umland ebenfalls an. Aufgrund der stärkeren Bearbeitung des Umlandes von Eichstätt bei der Vermarktung der Innenstadt sowie durch Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe wird in einer Modellrechnung zunächst von Erhöhungen der Marktanteile des Eichstätter Einzelhandels in Zone 2 von ca. 1-2% in seinem Mittelbereich ausgegangen. Dies scheint angesichts der dargestellten aktuellen Marktanteile realistisch. Mit anderen Worten: Eichstätt gelingt es durch die Stärkung der Innenstadt und gezielten Neuansiedlungen, Umlandbewohner aus seinem Mittelbereich etwas stärker für den Eichstätter Einzelhandelsstandort zu interessieren und somit Kaufkraft von außen nach Eichstätt zu holen. ▪ Für das weitere Umland außerhalb des Mittelbereiches kann hingegen keine weitere Erhöhung der in Eichstätt erzielten Umsätze angenommen werden. Eine wesentliche Ausweitung des Marktgebietes gelingt somit. Die zufließenden Umsätze können lediglich konstant gehalten werden. Insbesondere die starken Konkurrenz im Osten vor allem durch das benachbarte Oberzentrum Ingolstadt stellt hier einen limitierenden Faktor dar.

Szenario 2b: Klar optimistisches Szenario: Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Eichstätt werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich (vor allem Bücher, Papier, Schreibwaren, Spielwaren) und im kurzfristigen Bedarfsbereich (vor allem Gesundheit / Körperpflege) sowie im langfristigen Bedarfsbereich) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter erhöht. Es gelingt, die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eichstätt in seinem Marktgebiet zu erhöhen.

- Annahmen:
- Die Einzelhandelsentwicklung in Eichstätt ist positiv steuerbar: In Eichstätt gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht integrierte Lagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden; der Branchenmix wird gezielt ergänzt und Branchenlücken geschlossen; die Wettbewerbsposition Eichstätts wird deutlich erhöht.
 - Die Zusammenarbeit der innerstädtischen Organisationen (Forum) wird verbessert, eine gemeinsame Zielrichtung gefunden, die gemeinsame Vermarktung wird wesentlich verbessert; bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), durch eine systematische Umsetzung von Maßnahmen gelingt somit eine Attraktivitätssteigerung.
 - Unterschied zu Szenario 2a: Die Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Privaten funktioniert hervorragend – aus einer Aufbruchsstimmung unter Händlern / Gastronomen und Dienstleistern etablieren sich nachhaltige Strukturen in der Vermarktung; Investitionstätigkeiten auch in Immobilien in der Innenstadt sind die Folge, der Tourismus kann durch die erhöhte Attraktivität der Innenstadt besser genutzt werden. Mit größeren Rückschlägen ist nicht zu rechnen.
- Effekte:
- Die **Kaufkraftbindungsquoten** im langfristigen Bedarfsbereich können noch deutlicher als in Szenario 2a erhöht werden und liegen dann im Jahr 2020 im **langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 80-85%**. Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** liegt die Kaufkraftbindungsquote dann bei **mehr als 90%** sowie bei **mittelfristigen Angeboten bei ca. 80-85%**. Hier können die Bindungsquoten im Vergleich zu Szenario 2a somit nur noch leicht erhöht werden.
 - Im Vergleich zu Szenario 2a werden hier **in einzelnen Sortimenten etwas optimistischere Annahmen getroffen**, so dass die **Marktanteile** insgesamt deutlich über jenen von Szenario 2a liegen und um bis zu 5% erhöht werden.
 - Für das weitere Umland kann hier ebenso wie in Szenario 2a von keiner weiteren Erhöhung der in Eichstätt erzielten Umsätze ausgegangen werden. Die zufließenden Umsätze können lediglich konstant gehalten werden.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Eichstätt und Marktanteilen im Umland von Eichstätt im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei Bindungsquoten und Marktanteilen				
	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Stadt Eichstätt):				
kurzfristig	87%	87%	90%	>90%
mittelfristig	75%	75%	80%	80-85%
langfristig	67%	67%	75%	80-85%
Marktanteile (Mittelbereich):				
kurzfristig	13%	13%	15%	17%
mittelfristig	16%	16%	17%	18%
langfristig	13%	13%	15%	17%
Konstante Umsätze aus dem weiteres Umland (Streuumsätze, aktuell ca. 15-20% der Gesamtumsätze)				

Fazit: Aus unserer Sicht bestehen realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Eichstätt. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar, gehen aber davon aus, dass die hierbei getroffenen vorsichtigen Annahmen noch übertroffen werden können. **Die realistische Entwicklung liegt u.E. zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2020 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

5.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020

Auf Basis der drei Szenarien ergibt sich die künftige Kaufkraftsituation in Eichstätt sowie im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Eichstätt:

1. Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft **in allen Szenarien identisch**. Das Kaufkraftpotenzial wird trotz der minimal sinkenden Einwohnerentwicklung getragen von der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von **ca. 205,5 Mio. Euro** im gesamten Mittelbereich von Eichstätt zu rechnen. Dies entspricht einer geringen Zunahme im Vergleich zum Jahr 2010 von ca. **3%**.
2. Die **Bedeutung der einzelnen Marktgebietszonen bleibt bis zum Jahr 2020 praktisch konstant**. Auch im Jahr 2020 gehen rund 36% des Nachfragepotenzials auf Marktgebietszone 1 – die Stadt Eichstätt – zurück. Das Nachfragepotenzial in Eichstätt beträgt im Jahr 2020 ca. 73,9 Mio. Euro.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Nachfragesituation im Marktgebiet von Eichstätt im Jahr 2020.

Kaufkraftprognose 2020 für das Marktgebiet von Eichstätt: Szenario 1, 2a und 2b – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
	Zone 1: Eichstätt inkl. Stadtteile	Zone 2: restliche Kommunen im Mittelbereich von Eichstätt	Gesamter Mittelbereich (= Zone 1 und 2)
Nahrungs- und Genussmittel	29,4	52,4	81,8
Gesundheit / Körperpflege gesamt	5,8	10,4	16,2
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,0	3,4	5,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	37,2	66,2	103,4
Bücher, PBS, Spielwaren	4,7	8,4	13,1
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	8,9	15,9	24,8
überwiegend mittelfristiger Bedarf	13,6	23,8	37,9
Elektrowaren	7,5	13,3	20,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,0	12,6	19,6
Sonstiger Einzelhandel	8,6	15,3	23,9
überwiegend langfristiger Bedarf	23,1	41,2	64,3
Einzelhandel insgesamt	73,9	131,6	205,5
Für alle drei Szenarien gehen wir von einer identischen Entwicklung der Nachfragesituation aus; allerdings ergeben sich unterschiedliche Umsatzprognosen nach den beiden Szenarien 2a und 2b, da durch entsprechende Aktivitäten die Kaufkraftbindungsquoten sowie die Marktanteile im Umland unterschiedlich stark erhöht werden können			
Quelle: Eigene Berechnungen.			

5.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Eichstätt** bis zum Jahr 2020 zu prognostizieren. Anhand der beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2020:

1. Bis zum Jahr 2020 kann von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Eichstätt auf ca. 109,2 bis 115,6 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 9-15% gegenüber dem Jahr 2011 bzw. einer zusätzlichen Umsatzleistung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2011 in Höhe von ca. 9 bis ca. 15 Mio. Euro.
2. Nach den beiden Szenarien, die realistischerweise eine **Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Eichstätt** erwarten lassen, basiert die Erhöhung des Eichstätter Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 v.a. auf:
 - der allgemeinen Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner deutschlandweit und damit auch in Eichstätt,
 - einer **Zunahme der Bindungsquoten v.a. in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen** Bücher, PBS, Spielwaren, aber auch in den langfristigen Sortimentsbereichen wie Einrichtungszubehör und Möbel sowie aus den kurzfristigen Sortimentsbereichen vor allem aus dem Bereich Gesundheit / Körperpflege – dies kann nur **durch ein gezieltes Ansiedlungsmanagement (siehe Zukunftsaufgabe A: Kernprojekt 2)** gelingen, wobei v.a. Ansiedlungen von Anbietern aus den genannten Sortimentsbereichen vorrangig sind. Mit anderen Worten: Den Einzelhandelsbetrieben in Eichstätt gelingt es, Kaukraftabflüsse aus Eichstätt in umliegende Städte und Gemeinden zumindest etwas zu verringern und damit mehr Umsatz mit Eichstätter Einwohnern zu tätigen,

-
- einer **Erhöhung der Marktanteile im gesamten Mittelbereich** (Marktgebietszone 2 und alle weiteren Kommunen aus dem Mittelbereich = Zone 2 in der Prognose), wiederum bedingt durch künftige Ansiedlungen (= Ergänzungen des Branchenmixes) aber v.a. durch gezielte Marketingmaßnahmen in diesen Gebieten bzw. durch ein schlagkräftiges (Innen)Stadtmarketing (Effektivität und Effizienz) **(siehe Zukunftsaufgabe D: Kernprojekt 7)**.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Umsatzprognose für das Jahr 2020 in den einzelnen Marktgebietszonen von Eichstätt.

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Eichstätt nach Szenario 2a (= realistisches Szenario)								
Sortimente	Zone 1			Zone 2			Umland	GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Eichstätt / Kaufkraft in Eichstätt)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020	Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Eichstätt in Zone 2	Marktanteil EH Eichstätt in Zone 2 in 2020	Umsatz aus Zone 2 in 2020	Streuumsätze aus dem weiteren Umland	Gesamtumsatz aus Zone 1 + 2 und dem weiteren Umland in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1 in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 2 in 2020	(7)	(8) = (3) + (6) + (7)
Nahrungs- und Genussmittel	88%	90%	26,6	13%	15%	12,0	6,3	44,9
Gesundheit / Körperpflege gesamt	89%	90%	5,2	16%	17%	2,8	1,5	9,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	65%	75%	1,5	10%	12%	0,7	0,3	2,5
überwiegend kurzfristiger Bedarf	87%	90%	33,3	13%	15%	15,5	8,1	56,9
Bücher, PBS, Spielwaren	65%	80%	3,8	10%	12%	1,6	0,7	6,1
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	79%	80%	7,1	19%	20%	4,8	2,7	14,6
überwiegend mittelfristiger Bedarf	75%	80%	10,9	16%	17%	6,4	3,4	20,7
Elektrowaren	78%	80%	5,9	10%	12%	2,4	1,1	9,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	56%	70%	5,0	11%	13%	2,6	1,3	8,9
Sonstiger Einzelhandel*	66%	75%	6,5	17%	19%	4,4	2,4	13,3
überwiegend langfristiger Bedarf	67%	75%	17,4	13%	15%	9,4	4,8	31,6
Einzelhandel insgesamt	79%	80-85%	61,6	14%	15%	31,3	16,3	109,2

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, Rundungsdifferenzen möglich.

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Eichstätt nach Szenario 2b (= positivstes Szenario)								
Sortimente	Zone 1			Zone 2			Umland	GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Eichstätt / Kaufkraft in Eichstätt)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020	Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Eichstätt in Zone 2	Marktanteil EH Eichstätt in Zone 2 in 2020	Umsatz aus Zone 2 in 2020	Streuumsätze aus dem weiteren Umland	Gesamtumsatz aus Zone 1 + 2 und dem weiteren Umland in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1 in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 2 in 2020	(7)	(8) = (3) + (6) + (7)
Nahrungs- und Genussmittel	88%	>90%	27,5	13%	16%	13,2	6,3	47,0
Gesundheit / Körperpflege gesamt	89%	>90%	5,3	16%	19%	3,0	1,5	9,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	65%	80%	1,6	10%	14%	0,8	0,3	2,7
überwiegend kurzfristiger Bedarf	87%	>90%	34,4	13%	17%	17,0	8,1	59,5
Bücher, PBS, Spielwaren	65%	80-85%	3,9	10%	14%	1,8	0,7	6,4
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	79%	80-85%	7,3	19%	21%	5,1	2,7	15,1
überwiegend mittelfristiger Bedarf	75%	80-85%	11,2	16%	18%	6,9	3,4	21,5
Elektrowaren	78%	80-85%	6,3	10%	15%	3,0	1,1	10,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	56%	80%	5,7	11%	15%	3,0	1,3	10,0
Sonstiger Einzelhandel*	66%	80%	6,9	17%	20%	4,8	2,4	14,1
überwiegend langfristiger Bedarf	67%	80-85%	18,9	13%	17%	10,8	4,8	34,5
Einzelhandel insgesamt	79%	85-90%	65,5	14%	17%	34,7	16,3	115,5

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, Rundungsdifferenzen möglich.

5.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Eichstätt 2020

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Eichstätt. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹⁰ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Eichstätt theoretisch realisiert werden könnte.

Hinweise: „Stellschraube“ für die Werte des künftigen Flächenbedarfs sind v.a. die angenommenen Flächenproduktivitäten. Die hier dargestellten Flächenproduktivitäten sind durchschnittliche, branchenübliche Werte, die mindestens erzielt werden müssen, um mittelfristig betriebswirtschaftlich zu arbeiten. Selbst bei Variation der Flächenproduktivitäten nach oben oder unten, ergeben sich aber insgesamt nahezu identische Aussagen zum künftigen Flächenbedarf nach Warengruppen. **Die hier errechneten Werte können daher als realistisch angesehen werden.**

Fasst man die Ergebnisse aber vor diesen Einschränkungen nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

1. Bis zum Jahr 2020 besteht in Eichstätt ein zusätzliches, theoretisches Ansiedlungspotenzial bzw. Potenzial an Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Höhe von **ca. 2.800 bis ca. 4.700 m²**.
2. Im **Food-Bereich** besteht theoretisch ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis zum Jahr 2020 in Höhe von **ca. 700 bis ca. 1.300 m²**, im **Non-Food-Bereich** beläuft sich das Potenzial auf **ca. 1.900 bis ca. 3.400 m²**.

¹⁰ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2011, Institut für Handelsforschung.

-
3. Dies bedeutet: Sowohl im Bereich Lebensmittel als auch im Non-Food-Bereich bestehen noch Entwicklungspotenziale, die aber teilweise nur noch für kleinflächige Ergänzungen bzw. **Modernisierungen ausreichen. Potenziale für eine Ergänzung des bisherigen Angebotes (meist jedoch eher Erweiterungen bestehender Anbieter als Neuansiedlungen) sind nur noch eingeschränkt vorhanden, was eine sinnvolle und strategische Entwicklung für die nächsten Jahre noch wichtiger erscheinen lässt.**

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Eichstätt bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
Warengruppen	Prognosewerte		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2011 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m ²	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	2,6 - 4,7	3.500 €	700 - 1.300
Gesundheit / Körperpflege gesamt	0,5 - 0,8	4.000 €	100 - 200
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,3 - 0,6	2.400 €	100 - 200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3,4 - 6,1		900 - 1.700
Bücher, PBS, Spielwaren	1,1 - 1,4	4.200 €	300
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	0,5 – 1,0	3.000 €	200 - 300
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1,6 - 2,4		500 - 600
Elektrowaren	0,7 - 1,7	4.000 €	200 - 400
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1,6 - 2,7	3.000 €	500 - 900
Sonstiger Einzelhandel	1,4 - 2,1	2.000 €	700 - 1.100
überwiegend langfristiger Bedarf	3,7 - 6,5		1.400 - 2.400
Einzelhandel insgesamt	8,7 - 15,0	3.000 €	2.800 - 4.700

Quelle: Eigene Berechnungen.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben  = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

Bei den dargestellten Verkaufsflächenpotenzialen handelt es sich um Orientierungswerte. Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale ist daher möglich. Die Werte stellen keine Obergrenze der vorhandenen Ansiedlungspotenziale dar, da von einer Ausgangssituation ohne wesentliche Wettbewerbsverschärfung für den Einzelhandel ausgegangen wird (siehe Kapitel 5.1 Methodik).

5.6 Fazit

Folgende zentrale Erkenntnisse ergeben sich aus der Prognose der Einzelhandelsentwicklung am Standort Eichstätt bis zum Jahr 2020:

- Auf Basis einzelner Annahmen wurden drei Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Eichstätt 2020 erarbeitet. Wir halten **Entwicklungsszenario 2b** für **realistisch**. Demnach gelingt es durch Ergänzung des Branchenmixes (Ansiedlungen bzw. Erweiterungen im kurzfristigen (v.a. Gesundheit / Körperpflege), mittel- (v.a. Bücher, PBS, Spielwaren) und langfristigen Bedarfsbereich) und durch weitere gezielte Maßnahmen, die **Kaufkraftbindung im Bereich Einzelhandel** leicht zu erhöhen, die Innenstadt zu attraktivieren und damit das **Kopplungsverhalten der Kunden in Gewerbegebietslagen positiv zu beeinflussen** sowie den Standort Eichstätt insgesamt zu attraktivieren und seine Position im Standortwettbewerb mindestens zu halten bzw. sogar zu verbessern.
- Das noch zu erwartende **Flächenpotenzial von ca. 2.800 bis 4.700 m²** zeigt aber auch, dass zukünftige Einzelhandelsansiedlungen nicht unbedacht erfolgen können, sondern nur an sinnvollen Standorten und mit ergänzenden Angeboten, um so nicht innerhalb von Eichstätt eine eigene Konkurrenzsituation herzustellen.

Teil D: Konzept

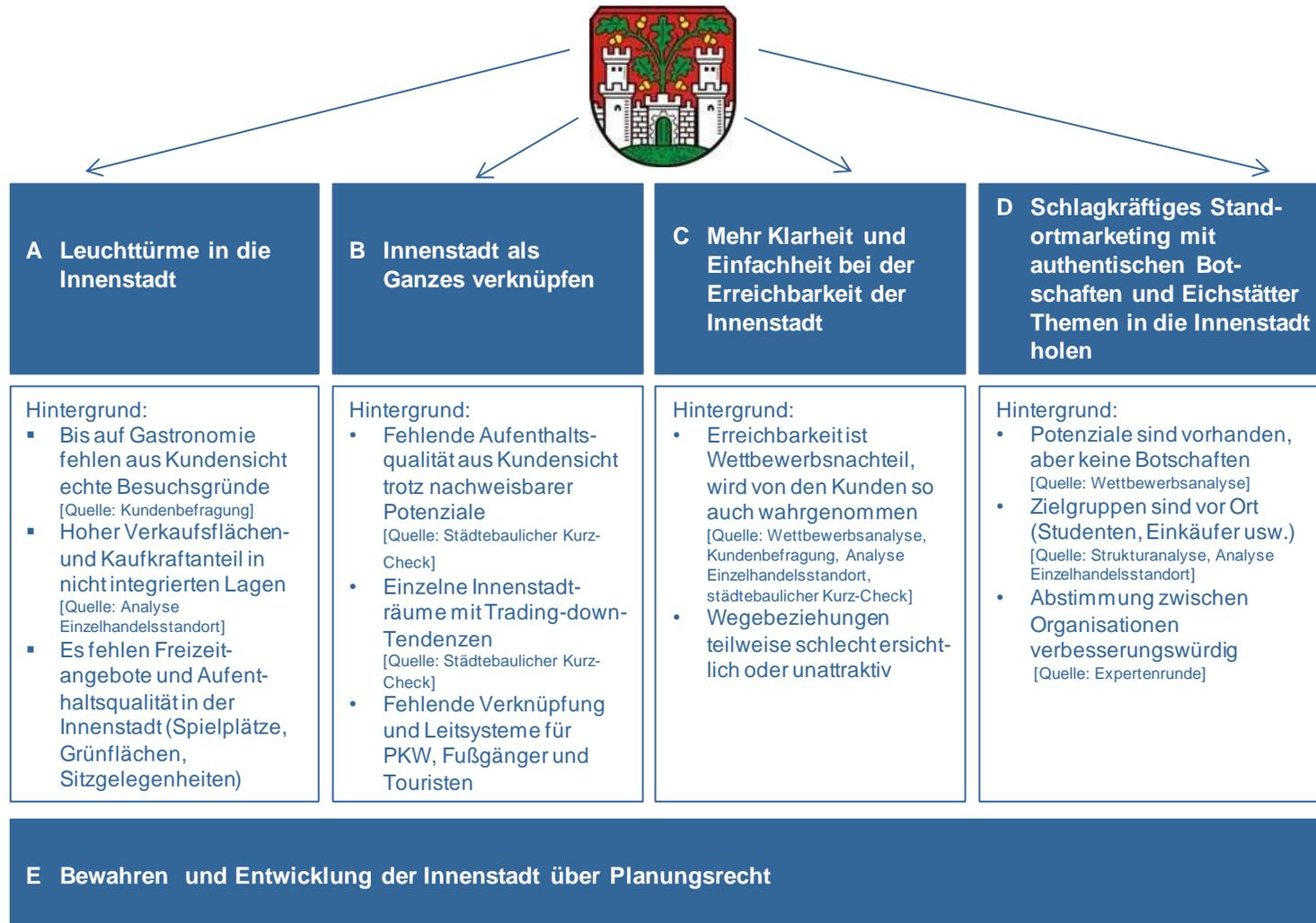
6 Konzept für die künftige Einzelhandelssteuerung in Eichstätt**6.1 Überblick zur grundsätzlichen Strategie**

Fasst man die erarbeiteten Analyse- und Prognoseergebnisse zusammen, kann man festhalten, dass zukünftige Entwicklungen ihren Fokus vor allem auf eine weitere Stärkung der Innenstadt richten sollten. Ergänzende Ansiedlungen „draußen“ zur Stärkung des Standortes insgesamt – bei anderen Städten durchaus eine sinnvolle Strategie – macht in Eichstätt wenig Sinn.

Insgesamt ergeben sich fünf so genannte Zukunftsaufgaben, um den Einzelhandelsstandort Eichstätt weiterzuentwickeln und gleichzeitig bei diesen Bemühungen die Innenstadt vor schädlichen Entwicklungen auch zu bewahren. Die fünf Zukunftsaufgaben beziehen sich nicht allein auf eine Ausweitung des Angebotes sowie eine räumliche Steuerung des Einzelhandels, sondern umfassen auch Maßnahmen zur städtebaulichen Entwicklung und mit der Optimierung von Vermarktungsstrukturen. So ist letztlich eine ganzheitliche Innenstadtentwicklung garantiert.

Im Folgenden dargestellt ist ein Überblick zur grundsätzlichen Entwicklungsstrategie anhand der fünf Zukunftsaufgaben. Diese werden danach im folgenden Kapitel näher erläutert.

Abbildung: Die grundsätzliche Entwicklungsstrategie für den Einzelhandelsstandort Eichstätt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012.

6.2 Die fünf Zukunftsaufgaben

6.2.1 Zukunftsaufgabe A: Leuchttürme in die Innenstadt

Ansatz:

Vorhandene städtebauliche Potenziale in der Innenstadt müssen besser in Wert gesetzt und weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus müssen mehrere Besuchsgründe für die Innenstadt parallel aufgebaut und Maßnahmen (Stärkung Einzelhandelsbestand, Kulturveranstaltungen usw.) dazu entwickelt werden, um Kundenströme in die Innenstadt zu lenken. Aufgrund des hohen Verkaufsflächen- und Kaufkraftanteils außerhalb der Innenstadt, gelingt es zu wenig, allein schon die „eigene“ Kaufkraft an die Innenstadt zu binden. Weiterhin ist eine verbesserte Gesamterlebbarkeit der Innenstadt zu schaffen, um so bestehende Magneten und Anziehungspunkte (zusammen: „Leuchttürme“) auch für die ganze Innenstadt nutzen zu können.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Die Innenstadt ist für Kunden nicht in Gänze erlebbar. Durch die städtebauliche Weiterentwicklung (z.B. Sanierung Fassaden oder Attraktivierung öffentlicher Plätze) können vorhandene Potenziale in Wert gesetzt und die Innenstadt stärker erlebbar gemacht werden.
- Auch durch die Schaffung von Angeboten im Bereich Kunst und Kultur sowie Gastronomie können Besuchsgründe geschaffen werden. Regionale Anbieter, falls in Verbindung mit Kulturveranstaltungen oder -orten, schaffen Authentizität und eine lokale Besonderheit. Diese attraktiven Anbieter können als Kaufkraftmagnet fungieren.
- So können durch „Leuchttürme“ in der Innenstadt auf der einen Seite Aufenthaltsqualität erhöht und auf der anderen Seite Angebote in Innenstadtlagen konzentriert werden, um die Kundenströme steigern zu können.

6.2.2 Zukunftsaufgabe B: Innenstadt als Ganzes verknüpfen: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept

Ansatz:

Um die angesprochenen städtebaulichen Potenziale effektiv in der Innenstadt in Wert zu setzen, gilt es auch, räumlich Schwerpunkte zu setzen. So wird die Innenstadt, die auch von Kundenseite schwer erlebbar und „verständlich“ scheint, „verständlicher“. Dazu sollen verschiedenen Teilräume in der Innenstadt (= Funktionsräume) definiert und unterschiedlich weiterentwickelt werden, um letztlich mehrere Besuchsgründe für die Innenstadt parallel aufzubauen und Maßnahmen (Stärkung Einzelhandelsbestand, Stärkung Aufenthaltsqualität usw.) auch räumlich konzentrieren zu können. Hierzu müssen Kundenströme innerhalb der Innenstadt gelenkt und die Funktionsräume miteinander verbunden werden (Stichwort: Beschilderung – siehe Zukunftsaufgabe C). Zudem soll eine klare Stärkung der städtebaulichen Situation, aber auch der Rahmenbedingungen für Ansiedlungen in der Innenstadt gefördert werden. Hierzu ist die Schaffung von möglichen Entwicklungsflächen von Bedeutung.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Die Innenstadt ist für Kunden nicht in Gänze erlebbar. Durch die Schaffung von Funktionsräumen können vorhandene Potenziale in Wert gesetzt, gezielter ausgebaut und die Innenstadt als Ganzes erlebbar gemacht werden.
- Die entsprechenden Teilräume sollen differenziert weiterentwickelt werden, um Besuchsgründe für die Innenstadt auszubauen. So können Bereiche geschaffen werden, die eine Steigerung der Aufenthaltsqualität ermöglichen und Angebote in zentralen Innenstadtlagen konzentriert werden, um auch die Kundenströme hier bündeln zu können.
- Eine Schlüsselrolle kommt dabei auch immer der Attraktivierung der Verbindungswege zu. Die Innenstadt ist heute nur schwer als Ganzes erlebbar, da die verwinkelten Strukturen und noch nicht ausreichenden Wegeleitsysteme die bestehenden Angebote und Attraktionen sowie auch den Eingang zur Innenstadt nicht erkennen lassen. Eine Durchlässigkeit zwischen den innerstädtischen Hauptachsen Residenzplatz, Pfahlstra-

ße, Gabrielistraße und Marktplatz sowie dem Bereich Spitalstadt gilt es daher zu schaffen.

- Auch mögliche Entwicklungsflächen sind entsprechend der Funktionsräume weiterzuentwickeln (siehe hierzu die folgende Grafik).

Es ergibt sich folgendes funktionsräumliches Entwicklungskonzept zur Stärkung / Weiterentwicklung der Eichstätter Innenstadt:

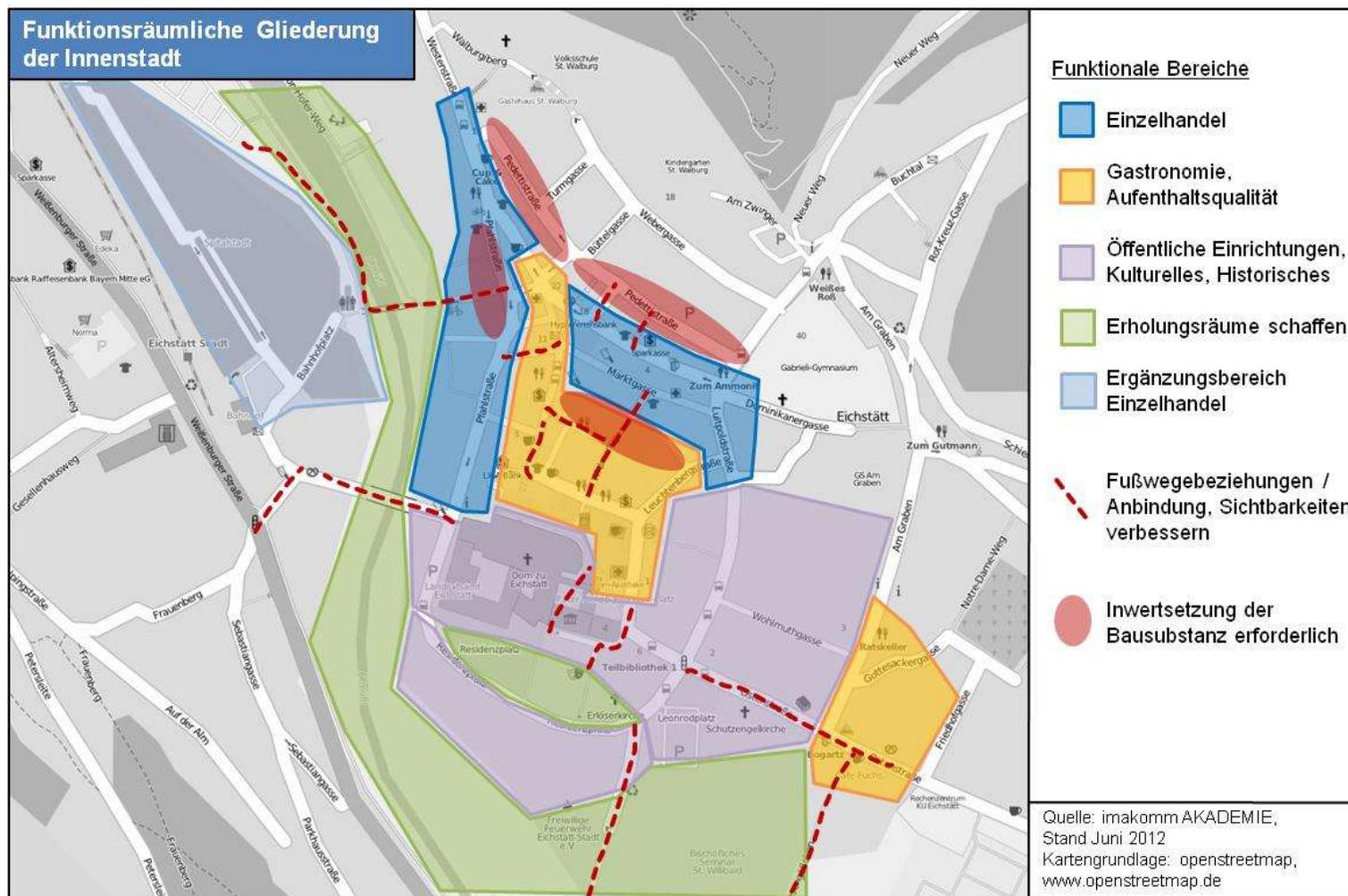
- Im Innenstadtbereich um den **zentralen Bereich** Marktgasse und Gabrielistraße (mit Teilen der Luitpoldstraße) ist bereits heute anhand der Nutzungen der Funktionsraum „Einzelhandel“ verortet. Ebenso ist in der Pfahlstraße bis hin zur Westenstraße eine Konzentration an Einzelhandelsnutzungen festzustellen. Entsprechend soll auch dieser Bereich als Funktionsraum „Einzelhandel“ dienen. Diese Bereiche sollten entsprechend weiter gestärkt werden, das heißt: **zukünftige Einzelhandelsangebote sollten idealerweise vor allem auf diese beiden Bereiche konzentriert werden**. Ansiedlungen sind aber planungsrechtlich natürlich in der gesamten Innenstadt möglich. Mit anderen Worten: Dies bedeutet nicht, dass in den restlichen Funktionsräumen keine Einzelhandelsfachgeschäfte mehr möglich wären, sondern dass vorrangig dieser Funktionsraum für Neuansiedlungen für Einzelhandelsfachgeschäfte im Fokus stehen sollte.
- Mit der Ausweitung der Einzelhandelsangebote in diesem Funktionsraum kann eine weitere Konzentration auf zwei Haupteinkaufslagen erreicht und diese weiter gestärkt werden (= „gemeinsam mehr Frequenz für jeden“). Zugleich wird der bereits heute stark gastronomisch geprägte und mit Aufenthaltsqualität ausgestattete Bereich **Marktplatz** weiter gestärkt werden, da dieser bereits heute das **Bindeglied zwischen beiden Haupteinkaufslagen** darstellt. Durch eine hohe Attraktivität (gastronomische Angebote und hohe Aufenthaltsqualität) auch im weiteren Verlauf (bis hin zum Domplatz) können ebenso die vom Marktplatz weiter entfernt liegenden südlicheren Bereiche bisher zu wenig genutzte Wegebeziehungen zwischen den Haupteinkaufslagen schaffen, da durch die Angebote dieses Funktionsraumes „**Gastronomie, Aufenthaltsqualität**“ ein Abbrechen der Kundenfrequenz verhindert werden kann.
- Der **südliche Innenstadtbereich (Residenzplatz bis Ostenstraße)** weist eine hohe städtebauliche Qualität auf. Allerdings sind dort aufgrund des Denkmalschutzes und der vorhandenen Bausubstanz Nutzungen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastro-

nomie oder auch Dienstleistungen schwer möglich. Daher sollte der Schwerpunkt wie auch bisher auf „**Öffentliche Einrichtungen, Kulturelles und Historisches**“ gelegt werden und den entsprechenden Funktionsraum bilden. Zugleich besteht aber auch innerhalb dieses Raumes die Möglichkeit, gerade **im Bereich Residenzplatz, diesen als Erholungsraum** nutzen zu können. Idealerweise kann durch eine Anbindung an die Lagen **an der Altmühl eine Verbindung zu weiteren, teilweise schon vorhandenen, Erholungsräumen am Fluss geschaffen werden**, so dass die Wegebeziehungen auch durch die Altstadt verlaufen. Insgesamt gilt es, die **Erholungsräume an der Altmühl noch weiter aufzuwerten und Wegebeziehungen deutlicher zu machen**. Insbesondere gilt es hier, die **touristischen Potenziale am Residenzplatz zu nutzen** und diese gezielt in die verschiedenen Innenstadtbereiche zu lenken.

- **Östlich vom Bereich „Öffentliche Einrichtungen, Kulturelles, Historisches“** ist bereits heute ein **Bereich mit dem Schwerpunkt Gastronomie** vorhanden (westlicher Bereich Ostenstraße). Dieser sollte auch in Zukunft als **Funktionsraum „Gastronomie, Aufenthaltsqualität“** dienen. Dies hat verschiedene Gründe. Zum einen bildet dieses Gebiet den östlichen Eingangsbereich zur Altstadt und vermittelt so bei einer Gestaltung mit hoher Aufenthaltsqualität ein von Anfang an positives Bild der Altstadt. Zum anderen kann aber auch dadurch der Bereich **zwischen Domplatz und Ostenstraße durch die bestehenden Wegebeziehungen belebt** werden. Hierbei ist vor allem auf den **Standort der Katholischen Universität** im Umfeld der Ostenstraße und damit auf studentisches Kaufkraftpotenzial zu verweisen, aber auch auf die **Anbindungsmöglichkeit an die Altmühl** und somit an den Funktionsraum Erholungsraum über das Wiesengäßchen.
- Westlich an die Altmühl angrenzend befindet sich im Norden die **Spitalstadt**, die als ehemaliges Bahnhofsgelände heute als **altstadtnahe Potenzialfläche** für Nutzungen zur Verfügung steht. Dieser Bereich wird neben Wohnnutzen auch Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzungen aufweisen. Elementar für diesen **neugeschaffenen „Ergänzungsbereich Einzelhandel“** ist die **Anbindung an bestehende Einzelhandelslagen in der Altstadt**. Hier gilt es vor allem auch, die **fußläufige Wegeverbindung über den Herzogsteg zu optimieren und möglichst Sichtachsen aufzubauen**. Damit kann es zudem gelingen, auch die nördlich liegenden Parkflächen für eine bessere Auslastung durch Altstadtbesucher zu nutzen.

- In diesem Zusammenhang ist aber auch auf die **zu den Hauptlagen rückwärtig liegenden Bereiche zu verweisen**, die derzeit teilweise noch Mängel hinsichtlich der Bausubstanz aufweisen. Den dort bestehenden Optimierungsbedarf gilt es vor allem in den **Übergangsbereichen zwischen den Funktionsräumen durch Inwertsetzung der Bausubstanz zu beheben um die anzustrebenden Wegebeziehungen stärken bzw. schaffen** zu können. Ebenso sollten aber auch die **Randbereiche der Haupteinkaufslagen baulich aufgewertet** werden, um ein ansprechendes Bild der gesamten Altstadt zu schaffen und negative Wahrnehmungen zu vermeiden.
- Mit dieser **Gesamtstrategie** gelingt es, Besucher neben der Versorgung durch Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebote durch ein Schaffen von Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsräumen länger zum Verweilen einzuladen. Hierfür sind unter anderem auch durch städtebauliche Anziehungspunkte, die auch touristisch genutzt werden, sehr gute Grundvoraussetzungen gegeben, die es noch besser zu nutzen gilt. Hierbei ist es wichtig, **die fußläufigen Anbindungen zu stärken und Wegweisungen entsprechend der funktionsräumlichen Gliederung zu verfolgen**. Zudem empfiehlt es sich, **Gestaltungsmaßnahmen zu treffen bzw. die teilweise auch schon vorhandenen Ansätze weiter zu verbessern, die zum Verweilen einladen (beispielsweise Bänke, Brunnen, Spielplätze, Bepflanzungen)** und das gastronomische Angebot in den dafür vorgesehenen Bereichen weiter auszuweiten. Durch die Konzentration des Handels auf zwei zentrale Bereiche der Innenstadt kann weiterhin ein durchgängiger Einzelhandelsbesatz in Teilbereichen der Innenstadt erreicht werden, der das Einkaufserlebnis und Innenstadtfair weiter erhöht und gleichzeitig den PKW-Verkehr lenkt. Hierbei gilt es vor allem die Parkmöglichkeiten an der Altmühl optimal anzubinden und so zu einer Entlastung der Parksituation und somit auch durch eine gezielte Lenkung des Parksuchverkehrs im zentralen Altstadtbereich zu erreichen.

Abbildung: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Eichstätt



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

6.2.3 Zukunftsaufgabe C: Mehr Klarheit und Einfachheit bei der Erreichbarkeit der Innenstadt

Ansatz:

Durch ein einheitliches und durchgängiges Leitsystem für Fußgänger in der Innenstadt sowie für Kunden und Gäste an dezentralen Standorten soll die Erreichbarkeit der Innenstadt insgesamt verbessert werden. So kann dieser jetzige Wettbewerbsnachteil in eine Stärke umgewandelt werden. Die Innenstadt profitiert nicht nur durch zusätzliche Kaufkraft. Aufgrund der besseren Anbindung von Nebenlagen und einer optimierten Durchlässigkeit steigert sich die Attraktivität der Innenstadt maßgeblich.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Gegenwärtig nehmen Kunden in der Stadt Eichstätt die Erreichbarkeit als Schwäche bzw. Wettbewerbsnachteil wahr. Gewünscht werden Maßnahmen, durch die sich die Zielgruppe sowohl in der Innenstadt als auch außerhalb besser zurechtfinden kann.
- Gestalterische Maßnahmen in Form von Innenstadtmarkierungen und Hinweisschildern außerhalb der Innenstadt, eingebunden in ein durchgängiges Beschilderungssystem, lenken Kunden und Besucher in die Innenstadt von Eichstätt. Dadurch können Koppelungseffekte genutzt werden. Zusätzliche Kaufkraft kann an die Innenstadt gebunden werden.
- Damit einher geht eine optimierte Parksituation. Beispielsweise durch die Ausweisung der Parkflächen an der Altmühl als offizielle Parkfläche kann die Innenstadt vom Verkehr entlastet werden. Wichtig ist die Einbettung der Parkierungsschilder in ein Gesamtkonzept.
- Durch Maßnahmen zur einheitlichen Beschilderung wird der Außenauftritt der Stadt Eichstätt professionalisiert. Hochwertige Marketingmaßnahmen schaffen zusätzlich ein positives Image nach innen und außen. Eichstätt wird somit auch für Gäste und Besucher attraktiver, denn eine leicht zu erfassende Kundenführung erhöht auch die Sympathie für einen Standort.

6.2.4 Zukunftsaufgabe D: Schlagkräftiges Standortmarketing mit authentischen Botschaften und Eichstätter Themen in die Innenstadt holen

Ansatz:

Vermarktungsstrukturen sollen gezielt weiterentwickelt und noch besser koordiniert werden. Dazu sollen Aufgaben und Inhalte klar definiert und damit auch Verantwortlichkeiten zu diesen Inhalten einzelnen Institutionen zugeordnet werden. Dies bedeutet für jede einzelne Institution: Ein klareres Profil, ein einfacheres Arbeiten (eben nicht mehr viele verschiedene Dinge, sondern klarer Fokus). Insgesamt soll eine verbesserte Abstimmung zum Thema Standortmarketing erfolgen, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen. Zudem soll aber auch eine Umsetzung durch die Schaffung eine Stelle „Innenstadtmoderator“ gewährleistet werden, sowie die Bereiche Wirtschaftsförderung und Leerstandsmanagement durch eine interne Aufgabenneubesetzung neu ausgefüllt werden.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

SCHLAGKRÄFTIGES STANDORTMARKETING:

- In Eichstätt sind Aufgaben im Bereich Standortmarketing bisher (richtigerweise) sowohl bei der Stadtplanung, der Wirtschaftsförderung, der Tourist-Info als auch bei Pro Eichstätt verortet. Bisher werden viele Maßnahmen ehrenamtlich umgesetzt. Eine klare Aufgabentrennung wurde aber noch nicht vorgenommen, manche Aufgaben sind dagegen auch gar nicht besetzt. Daher muss künftig noch stärker eine Bündelung von Kräften / Fokus auf Effizienz gelegt werden. Gleichzeitig ist durch eine intensive Abstimmung und Kommunikation zu erreichen, dass Aufgaben besser verteilt werden, um Überschneidungen zu vermeiden.
- Vor diesem Hintergrund ist die Einführung regelmäßiger Treffen zwischen den Beteiligten wichtig für die weitere Entwicklung der Stadt Eichstätt (neue Kommunikationsplattform). In diesem Rahmen können neue Ideen gemeinsam entwickelt und umgesetzt werden, aber auch laufende Maßnahmen können besser abgestimmt werden.
- Um Aufgaben des Standortmarketings zukünftig effektiv bearbeiten zu können und das Ehrenamt zu entlasten, bedarf es einer hauptamtlichen Stelle „Innenstadtmoderator“,

der für eine Koordination der Umsetzung (dabei auch Citymarketing) sorgt. Zudem sind die Bereiche Wirtschaftsförderung (Bestandspflege, Netzworkebildung, mittelstandsorientierte Veranstaltungen usw.) und Leerstandsmanagement neu aufzustellen.

AUTHENTISCHE BOTSCHAFTEN UND EICHSTÄTTER THEMEN IN DIE INNENSTADT HOLEN:

- Auf Basis dieser Entwicklungen soll ein einheitlicheres Auftreten der Institutionen und des Gesamtstandortes nach innen und nach außen erfolgen. Gleichzeitig kann der Arbeitsaufwand bei den einzelnen Institutionen reduziert werden. So werden Kräfte gebündelt und Synergien genutzt. Durch die Zusammenarbeit kann außerdem die Akzeptanz für einzelne Maßnahmen und auch das Interesse an den Neuerungen erhöht werden.
- Eichstätter Themen sind im Zuge des Standortmarketings in die Innenstadt zu holen. Beispiele dafür sind Themen wie
 - **Geologie,**
 - **Barock,**
 - **Bildung,**
 - **Architektur,**
 - **Natur mit Klettern, Wandern und Radfahren.**

Zu denken ist auch an Angebote für Kinder, beispielsweise in Form von Ausstellungen oder Aktionen („Steineklopfen“ usw.).

6.2.5 Zukunftsaufgabe E: Bewahren und Entwicklung der Innenstadt durch planungsrechtliche Regelungen

Ansatz:

Die Innenstadt übernimmt v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich die Versorgungsfunktion in Eichstätt. Allerdings zeigen sich Schwächen im kurzfristigen Bedarfsbereich, zudem ist die quantitative Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt allenfalls durchschnittlich, der größte Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen befindet sich außerhalb. Folgerichtig müssen die Maßnahmen im Rahmen der Bausteine A bis D parallel durch eine künftig stärkere planungsrechtliche Einzelhandelssteuerung abgesichert werden. Das heißt: Die Einzelhandelsentwicklung muss möglichst auf die Innenstadt konzentriert werden („innen vor außen“).

Hintergrund / Begründungen u.a.:

Planungsrechtliche Instrumente:

- Entwicklungsstrategie „innen vor außen“: Eichstätt stellt einen quantitativ überdurchschnittlichen Einzelhandelsstandort dar, dessen Innenstadt aber bereits heute einem starken Konkurrenzdruck durch andere Standorte sowohl innerhalb von Eichstätt als auch im Umland ausgesetzt ist. Das heißt, es ist darauf zu achten, keine weiteren Konkurrenzstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu schaffen, die eine positive Entwicklung der Innenstadt behindern. Vielmehr gilt es, außerhalb der Innenstadt gemäß Sortimentsliste nur noch sinnvolle Angebotsergänzungen anzusiedeln, die aufgrund ihrer Standortanforderungen in der Innenstadt nicht realisierbar sind. Der Fokus muss auf eine quantitative und qualitative Stärkung des Einzelhandelsstandortes mit Konzentration auf die Innenstadt von Eichstätt gerichtet sein.
- Durch planungsrechtliche Instrumente ist es möglich, die Entwicklung Eichstätts im Sinne einer starken Innenstadt zu lenken (Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs, Beschluss von Grundsätzen für die künftige Steuerung, Sortimentsliste).
- Die einzelnen planungsrechtlichen Instrumente sind dem Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ zu entnehmen.

Teil E: Umsetzung

7 Umsetzung

7.1 Umsetzung Zukunftsaufgaben: Kernprojekte

Zu den Zukunftsaufgaben A, B, C und D hat die imakomm AKADEMIE jeweils ein Kernprojekt in Abstimmung mit der Projektgruppe erarbeitet, weitere Kernprojekte / Maßnahmen wurden von der installierten Projektgruppe selbst erarbeitet und in der Konzeption mit aufgenommen. Diese Kernprojekte sind im Folgenden dargestellt.

Die Kernprojekte sind dabei detailliert ausgearbeitet, u.a. mit Angaben zur Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen) und zu Verantwortlichkeiten (Verantwortung kann bei der Verwaltung, bei privaten Akteuren u.a. liegen).

Dabei gilt für die Abschätzung der zeitlichen Umsetzbarkeit:

- Kurzfristig = Umsetzung bis etwa Ende 2013 möglich
- Mittelfristig = Umsetzung bis etwa 2015 möglich
- Langfristig = Umsetzung bis 2020 möglich

Hinweis: Zwischen den Zukunftsaufgaben / Kernprojekten und dem Ideenpool mit Maßnahmen gibt es unweigerlich – und auch bewusst – Überschneidungen. Gleiches gilt auch für Verantwortlichkeiten!

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

Zu den Kernprojekten wurden **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Städten von der imakomm AKADEMIE recherchiert. Diese können den Akteuren in Eichstätt als hilfreiche Vorlagen („Lernen von den Besten“) dienen, um Ideen / Elemente daraus auf Eichstätt zu übertragen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zu allen Kernprojekten und weiteren Maßnahmen (Ideenpool):

Abbildung: Überblick über die Kernprojekte und den Ideenpool nach Zukunftsaufgaben:

Zukunftsaufgabe A: Leuchttürme in die Innenstadt	
Kernprojekt:	Kernprojekt 1: Besuchsgründe für die Innenstadt: Besuchermagneten, Kunstaktionen und Events Kernprojekt 2: Aktives Leerstandsmanagement installieren, um neue Betriebe in die Altstadt zu holen
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	A1. Attraktive Beleuchtungskonzepte
	A2. Organisation von Themenmärkten
	A3. Erarbeitung eines speziellen Beleuchtungskonzeptes in Zusammenhang mit einem „Theater um Eichstätt“

Zukunftsaufgabe B: Innenstadt als Ganzes verknüpfen: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept	
Kernprojekt:	<p>Kernprojekt 3: Verbindungswege schaffen und Sichtbeziehungen aufbauen</p> <p>Kernprojekt 4: Ausbau der Innenstadtgestaltung zur Schaffung von Aufenthaltsqualität</p> <p>Kernprojekt 5: Schaffung von Entwicklungsflächen</p>
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	B1. Innenstadtflyer nach Funktionsräumen
	B2. Gestaltungselemente an den Durchgangsstraßen
	B3. Fußgängerführung in Randbereiche der Innenstadt
	B4. Gezielte Schaffung attraktiver öffentlicher Räume
	B5. Schaufenstergestaltung in regelmäßigen Abständen unter ein Motto stellen

Zukunftsaufgabe C: Mehr Klarheit und Einfachheit bei der Erreichbarkeit der Innenstadt	
Kernprojekt:	<p>Kernprojekt 6: Optimierte Kundenlenkung von Standorten außerhalb der Innenstadt in die Altstadt zum Ausbau von Kopplungen</p>
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	C1. Parkleitsystem optimieren
	C2. Bereitstellung Infoterminals

	C3. Entwicklung eines Geocaching-Systems als neue Touristenattraktion
--	--

Zukunftsaufgabe D: Schlagkräftiges Standortmarketing mit authentischen Botschaften und Eichstätt Themen in die Innenstadt holen	
Kernprojekt:	<p>Kernprojekt 7: Neues Grundmodell Standortmarketing Eichstätt</p> <p>Kernprojekt 8: „Eichstätt überrascht“: 6 Gründe zum Staunen</p>
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	D1. Jährliche branchenübergreifende Aktion
	D2. Thematisch passende Events etablieren
	D3. Klares gemeinsames Thema für weiteres Marketing erarbeiten
	D4. Themen in die Innenstadt holen
	D5. Erarbeitung eines Corporate Designs, gemeinsames Logo als Aufkleber an die Geschäfte verteilen
	D6. Gezielte Werbemaßnahmen etwa nach Altersgruppen; Werbung über Facebook, Youtube usw.
	D7. Organisation einer Parkaktion
	D8. Organisation einer Lotterie
	D9. Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung durch ein gemeinsames Anreizsystem

Im Folgenden sind die Kernprojekte aufgeführt.

7.1.1 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe A

Kernprojekt 1:	Besuchsgründe für die Innenstadt: Besuchermagneten, Kunstaktionen und Events
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Attraktivierung: Besuchsgründe für Innenstadt aufbauen ▪ Öffentlichen Raum durch Maßnahmen, welche die Qualität der Innenstadt weiter erhöhen, aufwerten ▪ Beispiele: Kunstaktionen, hochwertige Außengastronomie, Beleuchtung, grüne Oasen, Spielplätze
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sollten ergänzende Maßnahmen zur Schaffung von Besuchsgründen und gleichzeitig zur Erhöhung der Frequenz der Innenstadt getroffen werden. ▪ Dazu zählen unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> ○ Umsetzung von kurzfristigen Aktionen, um die Kunden in die Innenstadt zu locken (Kunstaktion in Form eines Kunst- und Kulturrundwegs, Kultursommer von April bis September, öffentlicher Spielplatz bzw. „Spielpunkte“, saisonaler Biergarten, attraktive öffentliche Möblierung usw.) ○ Mittelfristig: hochwertige, pfiffige Freizeitmöglichkeiten an der Altmühl schaffen (Ausstellungsort lokale(r) Anbieter, Strandbar, Poolbar, Planschbecken, Unterwasserfußmassageteich mit verschiedenen Steinarten oder Steinplatten-Spiel, Märchenpark usw.) ○ Öffnungszeiten über die Mittagszeit größtmöglich ausweiten, da insbesondere zu dieser Zeit Kaufkraft von Pendlern, Touristen, aber auch von Berufstätigen an den Standort gebunden werden kann. ▪ Ggf. aktive, kreative und operative Beteiligung der Bürger und Unternehmen ermöglichen (ggf. Auslobung eines Wettbewerbs „Meine Idee für Eichstätts Attraktion Nummer 1“)

Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none">▪ Gründe für einen Innenstadtbesuch schaffen und ausweiten▪ Erlebbarkeit der Innenstadt schaffen▪ Verbesserung Aufenthaltsqualität▪ Frequenz in der Innenstadt erhöhen▪ Verweildauer erhöhen▪ Positives Image schaffen
Wer:	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadtverwaltung▪ Pro Eichstätt
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none">▪ Kurzfristig- bis mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none">▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE



Vorschlag Altmühl: Verweilmöglichkeiten schaffen, Beispiel: Stadt Herb, ca. 25.600 Einwohner



Vorschlag: Qualitativ hochwertiger Stadtstrand mit Pool-Bar zur Schaffung von Verweilmöglichkeiten, Beispiel: Stadt Nürnberg, ca. 510.600 Einwohner



Vorschlag: Musterwohrrwürfel als Ausstellungsfläche am Fluß, Beispiel: Stadt Nagold, ca. 22.542 Einwohner



Zusätzliche Besuchsgründe für die Innenstadt schaffen

 Best-Practice-Beispiele zur Schaffung von Besuchsgründen und Erhöhung der Aufenthaltsqualität

Funktionale Bereiche

- Einzelhandel
- Gastronomie, Aufenthaltsqualität
- Öffentliche Einrichtungen, Kulturelles, Historisches
- Erholungsräume schaffen

Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand Oktober 2012
Kartengrundlage: openstreetmap, www.openstreetmap.de



Vorschlag Domplatz: Innenstadt für Familien attraktiv gestalten, Beispiel: Stadt Heilbronn, ca. 123.000 Einwohner



Vorschlag: Sitzmöglichkeiten zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Beispiel: Stadt Calw, ca. 23.200 EW



Vorschlag: Kunst im öffentlichen Raum, auch Anbindung schwächere an attraktivere Bereiche möglich und Biergarten in der Innenstadt, Beispiel: Stadt Aalen, ca. 68.000 Einwohner

Kernprojekt 2:	Aktives Leerstandsmanagement installieren, um neue Betriebe in die Altstadt zu holen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Eichstätt bestehen noch Angebotslücken in verschiedenen Sortimentsbereichen bzw. ein ausbaufähiger Branchenmix in der Innenstadt, der wirkliche Magnetbetriebe vermissen lässt. Deshalb gilt es diese noch vorhandenen Potenziale zu nutzen und über verschiedene Ansätze gezielt realistische Anbieter für Neuansiedlungen bzw. zurzeit leer stehende Gewerbelokale auf Basis einer fundierten Markt- und Zielgruppenanalyse im Rahmen eines professionellen Standortmarketings zu suchen.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> • Neben den heute schon bestehenden Initiativen von pro Eichstätt fehlen weitere Aktivitäten zur verbesserten Vermarktung und Kommunikation leerstehender Ladenlokale, die folgende Bestandteile haben sollten: <ul style="list-style-type: none"> Flyer für potenzielle Investoren entwerfen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flyer, der die wesentlichen Stärken und Besonderheiten von Eichstätt aufgreift und so den Standort für Investoren interessant macht. ▪ Abstimmung zwischen der Stadtverwaltung und pro Eichstätt: Betriebe sollen für einen bestimmten Zeitraum Flyer bei allen geschäftlichen Briefkontakten versenden, dann Auswertung / Nachfassen durch Verwaltung bei „aussichtsreichen“ Rückmeldungen. Wesentliche weitere Rahmenbedingungen schaffen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der Leerstände und deren Vermarktungschancen: Sämtliche leer stehende Immobilien mit ehemals gewerblicher Nutzung (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) in Erdgeschosslage der Stadt Eichstätt sollten anhand eines detaillierten Indikatorenkataloges (u.a. Einsehbarkeit des Leerstandes, Flächengröße, Zuschnitt der Fläche, Andienungsmöglichkeiten usw.) erfasst werden. ▪ Die Immobilien Eigentümer sollten kontaktiert werden, um hier eine einheitliche Vermarktung anzustreben und alle entsprechenden Informationen über die Leerstände an einer einheitlichen Stelle innerhalb der Stadtverwaltung vorliegen zu haben. Einheitliche und möglichst saubere und attraktive Präsentation der Leerstände anstreben. ▪ Den erfassten Leerständen müssen mögliche konkrete Nutzungsmöglichkeiten (Folgenutzungen) und deren künftige Vermarktungschancen im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Freizeit/Kultur zugeordnet werden. Diese sind unter Berücksichtigung des jeweiligen Funktionsraums zu treffen. ▪ Zentralen Ansprechpartner für Interessierte definieren, der aktuelle Übersicht über Potenzialflächen hat (bei Stadtverwaltung). ▪ Bei konkreten Anfragen Kommunikation forcieren und An-

	<p>siedlungen an die richtigen Standorte gemäß der räumlichen Strategie lenken.</p> <p>Ein isoliertes Leerstandsmanagement kann aufgrund der bestehenden Objekteigenschaften nur bedingt erfolgreich sein. Notwendig ist ein umfassendes Standortmarketing mit einer stringenten Gesamtstrategie. Daher müssen Kommunikationswege definiert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ klare Zielgruppen definieren und recherchieren (beispielsweise potenzielle Existenzgründer in den Bereichen Einzelhandel und Dienstleistungen / Gastronomie mit Schwerpunkt auf Franchise, Filialisten und expandierende Unternehmen mit Standortverlagerungsabsichten; eine entsprechende Übersicht ist auch im Anhang dieser Konzeption zu finden). Zielführend hierbei ist u.a. die Ansprache der IHK, Handwerkskammer, Branchenverbände (z.B. Handelsverband, DEHOGA) sowie der Wirtschaftsförderung des Landkreises. Suchfokus sollte insbesondere das nähere Umland sein, da die Expansionswahrscheinlichkeit dort am größten ist. ▪ Aufgrund des bestehenden (Über-)Angebotes an Objekten und Flächen in nahezu sämtlichen Städten und Gemeinden deutschlandweit ist die Kommunikation der Vorteile der Objekte wie zentrale Lage, Quadratmeterangaben usw. notwendig, aber längst nicht ausreichend für eine effektive Vermarktung. Vielmehr müssen spezifische Vermarktungsargumente für Eichstätt aufgebaut werden (vgl. Flyer für potenzielle Investoren): <ul style="list-style-type: none"> ○ Noch deutliche Kaufkraftpotenziale vorhanden ○ Gezielte Vermarktung mit Zusatznutzen für Einzelhandel und Unternehmen ○ Schaffung moderner, auch hinsichtlich der Verkaufsfläche, attraktiver Einzelhandelsimmobilien ○ Existenzgründerberatung ▪ In regionaler Tageszeitung regelmäßige Presseberichterstattung zu den Leerständen in Eichstätt mit ausgewählten, attraktiv aufbereiteten Daten zu den vakanten Objekten und einem Ansprechpartner in der Verwaltung. Wichtig: POSITIVE Darstellung der Objekte und der Karte, positive Botschaft („Platz für Sie“). <ul style="list-style-type: none"> ○ Jährliche Ausrichtung eines Events „Investorendialog“. ○ Vertriebswege mit Verwaltung, pro Eichstätt und weiteren Partnern abstimmen. ○ Regelmäßige Überprüfung und Weiterentwicklung des Umsetzungskonzeptes der Ansiedlungs- bzw.
--	---

	<p>Vermarktungsaktivitäten (Controlling) durch einen jährlich oder ggf. häufiger durchzuführenden „runden Tisch“ im kontinuierlichen Kontakt zu Immobilieneigentümern und -maklern.</p> <p>Existenzgründer unterstützen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung besonderer (Exklusiv-)Angebote für Unternehmen, die bereit sind, sich in einem derzeit leerstehenden Ladenlokal in Eichstätt anzusiedeln. ▪ Besondere Unterstützung von Existenzgründern durch Werbeaktionen in bestehenden Betrieben mit Hinweisen auf die „Neulinge“. Darüber hinaus Übernahme der Kosten für die erste Werbeanzeige sowie Beteiligung an der Geschäftsausstattung für die Jungunternehmer.
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investoren, Kunden und Besucher, durch Komplettierung und Attraktivierung des Branchenmixes, in die Innenstadt von Eichstätt lenken. ▪ Positives Image durch hochwertige Marketing- und PR-Maßnahmen schaffen. ▪ Noch vorhandene Potenziale durch Schließung von Angebotslücken nutzen.
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pro Eichstätt, Immobilieneigentümer und -makler zusammen mit der Stadtverwaltung
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurz- bis mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet mit Anregungen der Projektgruppe

Beispiele:



Exposé zur Vermarktung von Leerständen (Beispiel hier: Gemeinde Kippenheim ca. 5.170 Einwohner).

Information aus dem Rathaus

Kampf gegen Leerstände
von: Pressestelle

Montag 25. Juni 2007

Eigentümer werden bei der Suche nach neuen Nutzungsmöglichkeiten unterstützt

In dem Projekt der perspektive memmingen „Aktionsprogramm für Memmingen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt durch optimierten Branchenmix“ wird ein systematisches innerstädtisches Flächenmanagement verfolgt. Dazu wurden alle Handelsimmobilien erfasst und die Eigentümer um Unterstützung in der Bereitstellung von Informationen zur Aufbereitung einer entsprechenden Datenbank gebeten. Parallel dazu liegt jetzt ein attraktives Exposé über die Innenstadt von Memmingen als Handels- und Dienstleistungsstandort vor.

Nunmehr sollen gezielt mögliche Mieter für leer stehende Gewerbeflächen angesprochen werden. Hierzu wurde für Jede Leerstands-Immobilie ein eigenes Standortexposé entwickelt, welches spezielle Informationen zur Immobilie enthält. Dieses wird mit dem allgemeinen Innenstadt-Exposé an potenzielle Mieter versandt. Diese wurden bereits über ein „Markenportfolio“ im „Aktionsprogramm Branchenmix“ ermittelt. Es wird also kein „Rund-um-Schlag“ durchgeführt, sondern gezielt angesprochen.

Voraussetzung für eine wirksame Initiative in dieser Richtung ist wiederum die Mitwirkungs- bzw. Auskunftsbereitschaft der Immobilieneigentümer. Nur durch ihre Zustimmung und Unterstützung kann die Stadt und mm-marketing e. V. hier aktiv werden. Die Beseitigung von Leerständen und damit eine langfristige Verbesserung des Branchenmixes in der Innenstadt wird sicher von allgemeinem Interesse sein. Unterstützen Sie uns! Natürlich tragen auch eigene Initiativen dazu bei. Das Innenstadt-Exposé steht auch dafür zur Verfügung und kann im Projektbüro der perspektive memmingen kostenfrei angefordert werden.

Die Vorstandshilfe von mm-marketing (Rechtsanwalt Petermann, 1. Vorsitzender, Herrmann ZAB, 2. Vorsitzender, und Petra Beer, 3. Vorsitzende sowie Sprecherin der Lokalen Agenda 21, Oberbürgermeister Dr. Ino Holzinger und Alexandra Storf, Projektleiterin Memmingen) freut sich über die neu hergestellte Standortbeschreibung (v. links), Foto: Pressestelle Stadt Memmingen

Beispiel für einen Artikel zu den Aktivitäten im Leerstandsmanagement, hier: Stadt Memmingen (ca. 41.000 Einwohner).
 Quelle: http://www.memmingen.de/370.html?&cHash=4ec2c3defa3c523623d63d096af5fa6b&tx_ttnews%5Btt_news%5D=872).

7.1.2 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe B

Kernprojekt 3:	Verbindungswege schaffen und Sichtbeziehungen aufbauen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung und Optimierung von Verbindungswegen zwischen einzelnen Teilbereichen der Funktionsräume. Dazu gilt es neben einer reinen Beschilderung auch weitere optische Wegebeziehungen durch Sichtachsen aufzubauen und diese auch nach Möglichkeit städtebaulich zu stärken. Somit werden auch Fußgänger gezielter gelenkt.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Verbindungen zwischen den Haupteinkaufslagen und den weiteren innerstädtischen funktionalen Bereichen sind in der Eichstätt Innenstadt heute in weiten Bereichen kaum wahrnehmbar. Insbesondere die Verbindungswege stellen einen für Kunden wenig einladenden Zwischenraum dar. Dies bedeutet, dass hier Kundenströme abbrechen und so vorhandene Potenziale nicht optimal genutzt werden können, vor allem was Ortsunkundige betrifft. ▪ Die Erlebbarkeit der Innenstadt soll deshalb durch eine einheitliche Beschilderung mit Wiedererkennungswert gefördert werden. Dabei sollen Schilder zu den Betrieben, touristischen Attraktionen und öffentlichen Einrichtungen führen (siehe hierzu auch Kapitel F: Tourismus in Eichstätt, Kernprojekt 1). Das Ganze soll in Farbgestaltung nach Funktionsräumen umgesetzt werden, d.h. einzelne Teilräume der Innenstadt werden durch Farben definiert bzw. erlebbar gemacht. ▪ Auch Verbindungswege sind für Fußgänger klarer hervorzuheben und attraktiv zu gestalten (beispielsweise Erneuerung Belag, attraktive Fassadengestaltung, Beleuchtungselemente), um eine Durchlässigkeit zu gewährleisten. Sichtachsen zwischen den einzelnen Funktionsräumen sind durch Boden- und Wandbemalung, saisonale Bepflanzung, Schilder usw. aufzubauen (beispielsweise am Herzogsteg.) ▪ Damit wird zum einen die optische Wahrnehmung der Innenstadt weiter verbessert sowie die Wahrnehmung der Innenstadt als ein Ganzes gefördert, zum anderen führen eine optimierte Wegführung und einladende Wegebeziehungen zu einem erhöhten „Wohlfühlfaktor“, der das Konsumklima und damit auch das Abschöpfen vorhandener Kaufkraft begünstigt. ▪ Zusätzlich kann ein Innenstadtflyer angedacht werden, um die Funktionsräume bereits im Voraus u.a. Besuchern zu kommunizieren (siehe auch Maßnahme im Ideenpool).

Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Innenstadt besser strukturieren und für den Kunden erlebbar machen▪ Besuchsgründe offensichtlich kommunizieren▪ In Eichstätt vorhandene Kaufkraft in der Altstadt halten und innerhalb dieser lenken▪ Höhere Frequenz in rückwärtigen Lagen erreichen▪ Positives Image schaffen
Wer:	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadtverwaltung
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none">▪ Kurzfristig- bis mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none">▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE

Beispiele aus anderen Kommunen:

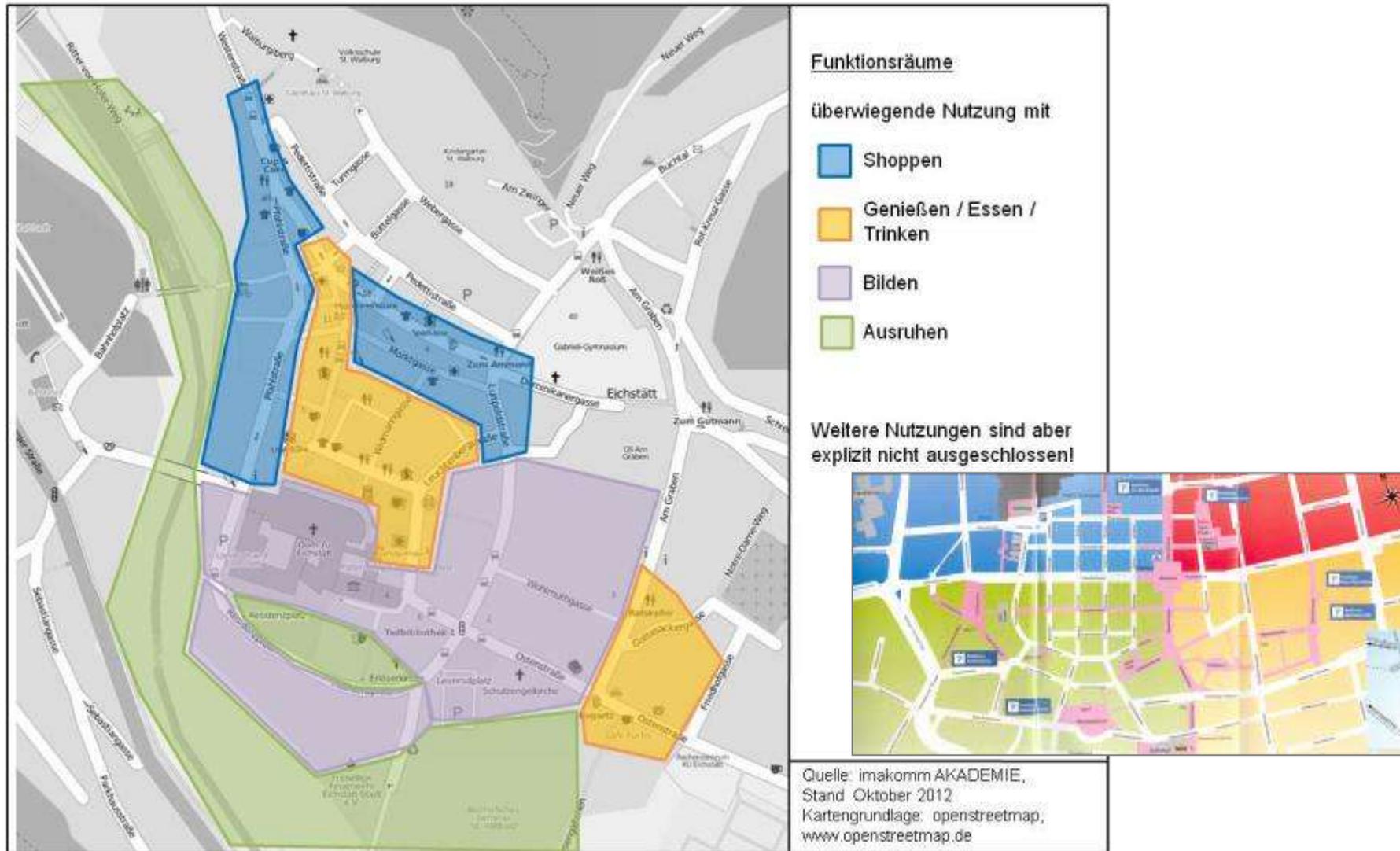


Bilder oben: Deutlichere Wegebeziehungen durch Beschilderung innerhalb der Innenstadt: Wichtig ist eine einheitliche Beschilderung, die möglichst nach Farben umgesetzt wird (hier links Beispiel aus der Stadt Oberkirch, ca. 20.000 Einwohner).



Bilder oben: Verschiedene Beispiele, um Verbindungswege klarer hervorzuheben und attraktiv zu gestalten.

Beispiel Innenstadtflyer nach Funktionsräumen: Einzelne Teilräume der Innenstadt werden nach Farben definiert bzw. erlebbar gemacht.



Kernprojekt 4:	Ausbau Innenstadtgestaltung zur Schaffung von Aufenthaltsqualität
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Innenstadt von Eichstätt sind in einigen Bereichen bereits eine hohe städtebauliche Qualität und ein Freizeitcharakter gegeben. Allerdings bestehen auch noch Gebiete in der Innenstadt, die heute noch Defizite in der Aufenthaltsqualität erkennen lassen und den Kunden nicht zum Verweilen einladen. Weiterhin ist die Fußgängerfreundlichkeit in der Innenstadt noch ausbaufähig.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<p>Zu den Ansätzen, die hier entsprechend Berücksichtigung finden sollten, um die Innenstadt von Eichstätt aufzuwerten und vor allen Dingen die Aufenthaltsqualität zu steigern und so Besuchsgründe zu schaffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufpflasterung: Neuüberplanung der Bodenbeläge, v.a. auch in den Fußgängerbereichen mit einer klaren Trennung zu den Verkehrsbereichen und eine Schaffung von möglichst umfassender Barrierefreiheit. ▪ Möblierung: durch einheitliche Bestuhlung, Mülleimer und auch Laternen kann ein Gesamtbild geschaffen werden, das die Erlebbarkeit der Innenstadt deutlich erhöht. Gleichzeitig kann auf bestehenden Platzlagen die Aufenthaltsqualität gesteigert werden. ▪ Begrünung: Ausbau der Begrünung der Innenstadt sowohl über Bäume als auch über saisonale Bepflanzungen (Blumenampeln o.ä.), die das Gesamtbild aufwerten und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, Wegebeziehungen zu konkretisieren und eine einheitliche Erlebbarkeit zu unterstützen.
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neugestaltung des Innenstadtauftrittes für: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ein einheitliches Erscheinungsbild ▪ eine Steigerung der Aufenthaltsqualität ▪ eine Steigerung der Barrierefreiheit
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Eichstätt
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kurzfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet mit Anregungen der Projektgruppe

Beispiele aus anderen Kommunen:

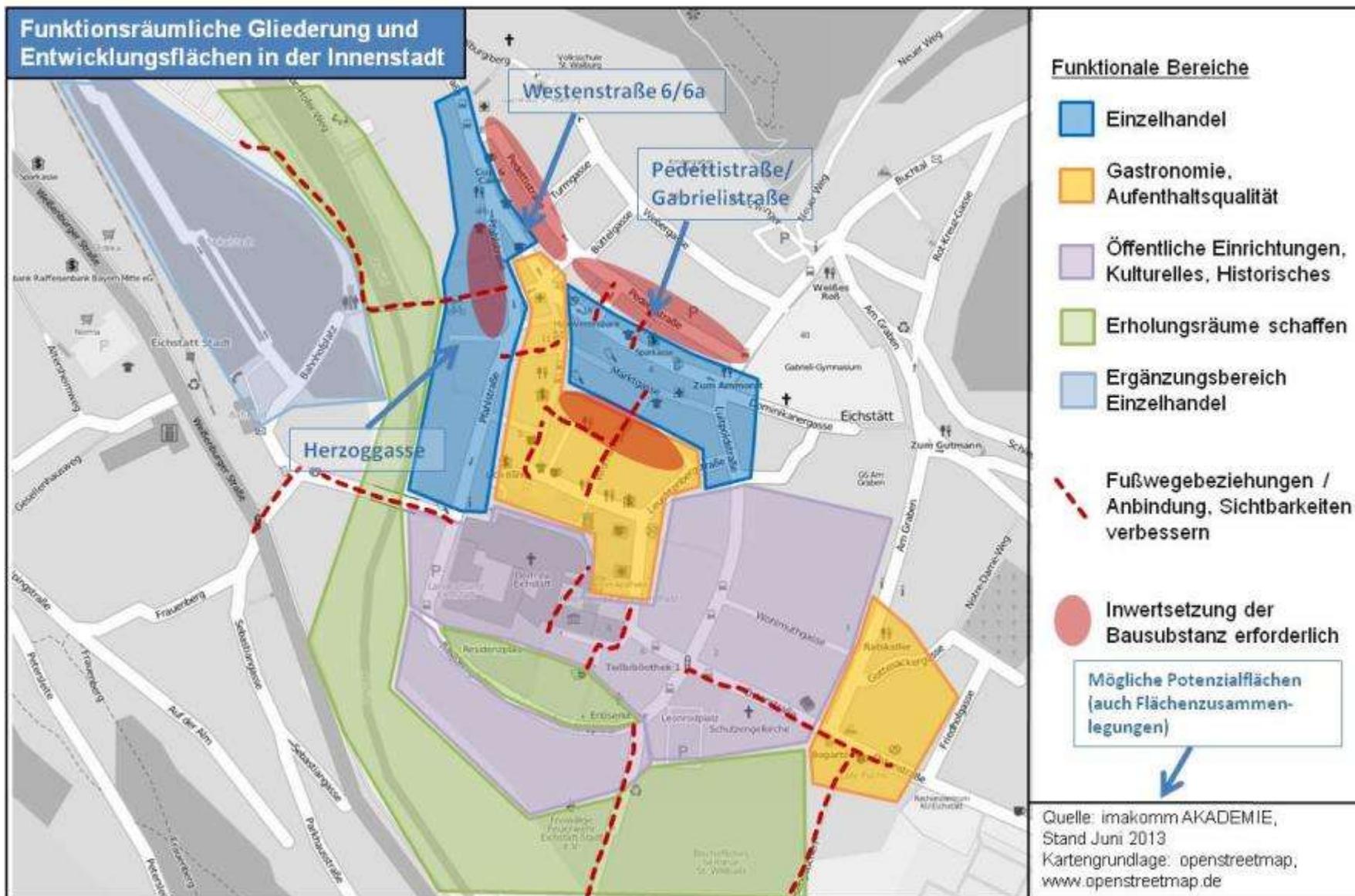


Klare gestalterische und räumliche Trennung und Verbreiterung der Fußgängerbereiche durch unterschiedliche Bepflasterungen und mögliche Trennung durch Begrünung. Dazu abgeflachte Bordsteine und angepasste Bepflasterung zur Schaffung einer Barrierefreiheit. Beispiel aus Markt Bad Grönenbach, ca. 5.275 Einwohner.



Einheitliche Möblierung und Blumenschmuck zur attraktiven Gestaltung mit Wiedererkennungswert. Beispiel aus Ulm, ca. 123.700 Einwohner.

Kernprojekt 5:	Schaffung von Entwicklungsflächen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie festgestellt bestehen in Eichstätt noch Angebotslücken in verschiedenen Sortimentsbereichen bzw. ein ausbaufähiger Branchenmix in der Innenstadt. Allerdings liegt auch die Problematik vor, dass geeignete Flächen für Ansiedlungen fehlen. Daher ist es notwendig Entwicklungsflächen auch in der Innenstadt zu schaffen, damit eine Stärkung innerstädtischer Lagen auch tatsächlich erfolgen kann.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> • Für die tatsächliche Schaffung von Entwicklungsflächen ist es notwendig verschiedene Akteure zusammenzuführen. Diese sind: <ul style="list-style-type: none"> • Immobilieneigentümer • Finanzinstitute • Stadtverwaltung (v.a. Standortförderer, Stadtplanung) • Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es wichtig, den Mehrwert durch Modernisierungen oder aber auch Flächenzusammenlegungen aufzuzeigen. Ähnlich wie im Leerstandsmanagement sind folgende Rahmenbedingungen zu schaffen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der potenziellen Entwicklungsflächen und deren derzeitigen Vermarktungschancen: notwendige Umbaumaßnahmen, ausreichendes Flächenpotenzial, Identifikation der Eigentümer, derzeitige Nutzung, Andienungsmöglichkeiten usw. ▪ Die Immobilieneigentümer (-makler) sollten frühzeitig kontaktiert werden, damit die Absichten klar sind und bereits von Anfang an ein Mehrwert für den Immobilieneigentümer vermittelt wird. ▪ Auch Finanzierungsmöglichkeiten sind bereits im Vorfeld anzudenken und ggf. durch Beratung der örtlichen Finanzinstitute zu konkretisieren. ▪ Auch ist ein zentraler Ansprechpartner notwendig, der eine aktuelle Übersicht über die Potenzialflächen hat (bei Stadtverwaltung).
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flächen schaffen um Investoren durch Attraktivierung des Flächenangebotes in die Innenstadt von Eichstätt zu lenken.
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Immobilieneigentümer und –makler, Finanzinstitute zusammen mit der Stadtverwaltung
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittel- bis langfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE



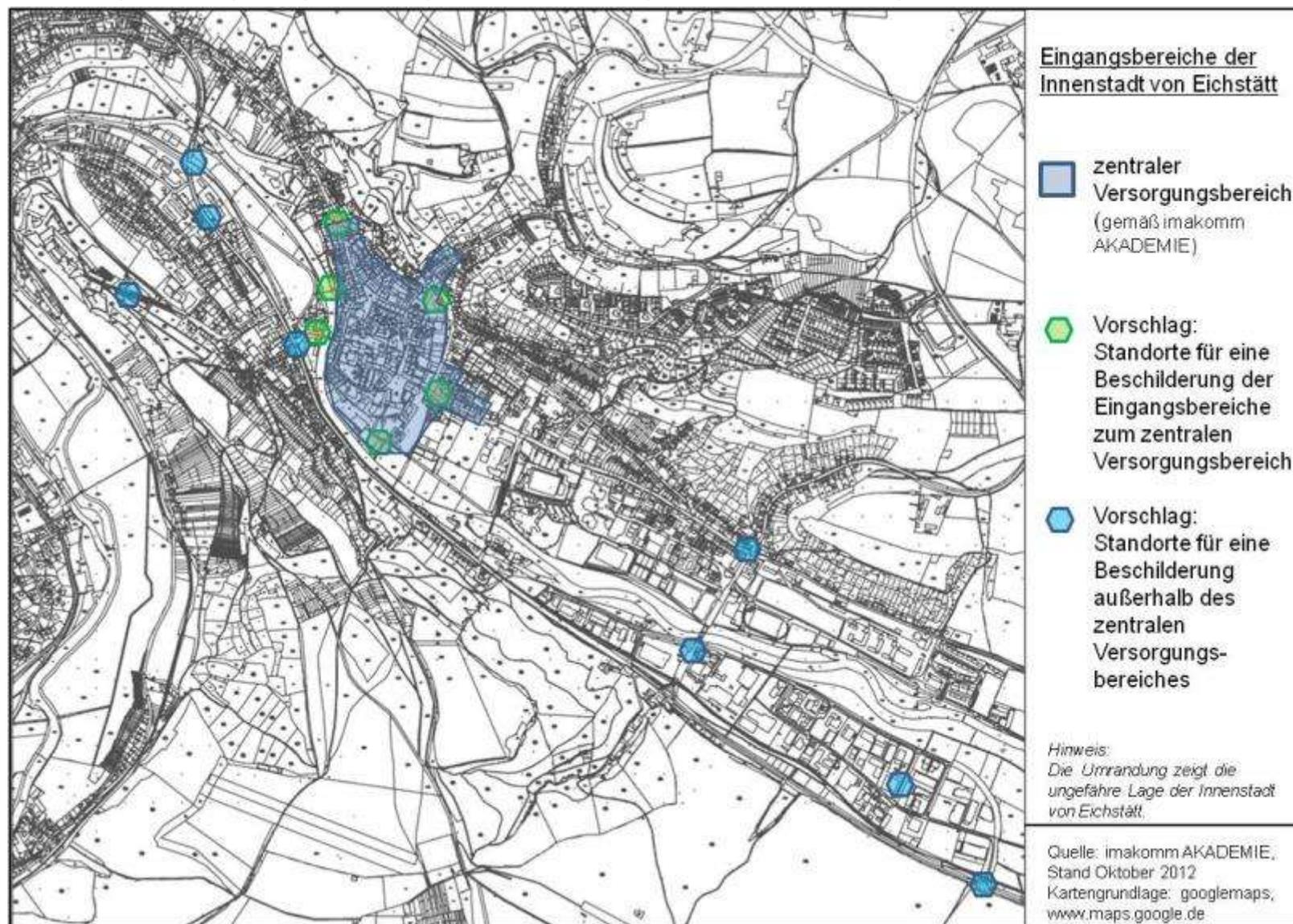
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2013

7.1.3 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe C

Kernprojekt 6:	Optimierte Kundenlenkung von Standorten außerhalb der Innenstadt in die Altstadt zum Ausbau von Kopplungen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden / Besucher an dezentralen Standorten können gezielt in die Innenstadt gelenkt und damit kann zusätzliche Kaufkraft genutzt werden.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sollen „Innenstadtmarkierungen“ durch ein durchgängiges, einheitliches und hochwertiges Stelensystem vorgenommen werden. ▪ Dabei soll auf ein Farbleitsystem und auf die Veranschaulichung der Historie von Eichstätt geachtet werden. ▪ Außerdem sollen Hinweisschilder außerhalb der Innenstadt (möglichst groß und auffallend) auf den zentralen Versorgungsbereich aufmerksam machen. Ggf. kann hier mit Distanzangaben gearbeitet werden. Die Beschilderung sollte auch austauschbar sein (unterschiedliche Motive zeigen, beispielsweise auch Wochenmarkt). Eine Möglichkeit stellen auch Pylone dar. ▪ An folgenden Standorten soll eine Eingangsmarkierung für die Innenstadt vorgenommen werden: Spitalbrücke / Bahnhofplatz, Herzogsteg, Westenstraße / Walburgiberg, Luitpoldstraße / Pedettistraße, Ostenstraße / Am Graben, Residenzplatz / Seminarweg ▪ Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches soll an folgenden Standorten durch Beschilderung auf die Innenstadt hingewiesen werden: Weißenburger Straße, Wilibaldsburg, Sollnau, Pirkheimerstraße ▪ Zudem sollen die Parkflächen an der Altmühl als Innenstadtparkflächen klar ausgewiesen werden und eine Fußgängerlenkung in die Altstadt erfolgen. ▪ Die Beschilderung sollte eine einheitliche Gestaltung auch für den Bereich Parkleitsystem umfassen.
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden und Besucher in die Innenstadt von Eichstätt lenken ▪ Kopplungseffekte nutzen ▪ Kaufkraftbindung an die Innenstadt erzielen ▪ Positives Image schaffen durch hochwertige Marketingmaßnahmen

Wer:	▪ Stadtverwaltung
Bis wann:	▪ Kurz- bis mittelfristig
Hinweis:	▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE

Umsetzungsvorschlag kartografisch dargestellt (Detailplanungen sind durch ein Fachgutachten durchzuführen):



Beispiele aus anderen Kommunen:



Bild oben: Kunden werden durch interessante Beschilderung („überraschend“, hochwertig, ortsspezifisch) von dezentralen Standorten in die Innenstadt gelockt, Inhalt: spezifische Gegebenheit vor Ort → Aufmerksamkeit wecken, Beispiel aus der Stadt Plochingen, ca. 14.000 Einwohner.



Bild oben: Markierung des Innenstadteingangs: Durchgängige Gestaltung in allen Innenstadtbereichen (einheitliches Gestaltungskonzept) durch hochwertige Stelen (hier rechts Beispiel aus der Stadt Münsingen, ca. 15.000 Einwohner).

7.1.4 Umsetzung Kernprojekte Zukunftsaufgabe D

Kernprojekt 7:	Neues Grundmodell Standortmarketing Eichstätt
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ist-Analyse des Standortes Eichstätt hat gezeigt: Einzelne Institutionen, beispielsweise pro Eichstätt, sind sehr aktiv. Aber: Einzelne Inhalte eines Standortmarketings, beispielsweise die kontinuierliche und aktive Vermarktung heutiger und künftiger Leerstände, sind nicht wirklich besetzt [Quelle: Expertenrunde, Auswertung Unterlagen], vereinzelt ist die Aufgabenverteilung nicht klar [Quelle: Expertenrunde], die Abstimmung zwischen den einzelnen Institutionen wie Pro Eichstätt, Tourist-Info, Stadtverwaltung usw. ist verbesserungswürdig [Quelle: Expertenrunde, Kurzinterviews mit Einzelhändlern], entsprechend gelingt auch noch kein umfassender Gesamtauftritt des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Eichstätt nach innen und nach außen [Quelle: Sichtung Unterlagen, Expertenrunde]. ▪ Folgt man dieser Analyse, dann bedeutet dies: <ul style="list-style-type: none"> (1) Es bedarf einer klarerer Besetzung von Inhalten und damit auch Zuordnung von Verantwortlichkeiten zu diesen Inhalten. Dies bedeutet für jede einzelne Institution: Ein klareres Profil, ein einfacheres Arbeiten (eben nicht mehr viele verschiedene Dinge, sondern klarer Fokus). Es wird dabei deutlich: Bestehende Institutionen können einzelne Maßnahmen aber nicht übernehmen. Daher gilt: (2) Es bedarf zur Umsetzung eines effektiven Standortmarketings hinsichtlich des zeitlichen Aufwandes einer zusätzlichen Personalstelle. Hierbei können zwei Hauptaufgabenbereiche unterschieden werden: (1) Wirtschaftsförderung (Bestandspflege, Netzwerke, Existenzgründungen usw.) mit Aufgaben im Bereich Leerstandsmanagement sowie (2) Koordination des Innenstadtmarketings und die Betreuung und das Vortreiben von Maßnahmen im Rahmen des ISEK. (3) Es bedarf aber auch einer besseren Koordination, letztlich eines „Koordinationsmodells“, bei dem sich wesentliche Akteure eines Standortmarketings regelmäßig über strategische Fragen der Vermarktung der Innenstadt und des Gesamtstandortes Eichstätt austauschen und Planungen abstimmen. Dies hat insbesondere auch im Rahmen des ISEK zu erfolgen. Hierfür wird eine Lenkungsgruppe ISEK (= Strategie-Gruppe (SG)) gebildet.

Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitlicheres Auftreten der Institutionen und des Gesamtstandortes nach innen und nach außen ▪ Durch die intensivere Abstimmung kann der Arbeitsaufwand bei den einzelnen Institutionen reduziert werden ▪ Durch regelmäßige Treffen können neue Ideen schneller vorangetrieben werden, da alle Beteiligten an einem Tisch sitzen. So werden Kräfte gebündelt und Synergien genutzt. ▪ Doppelarbeiten fallen weg, das Standortmarketing wird schlagkräftiger. ▪ Durch die Zusammenarbeit kann auch die Akzeptanz für einzelne Maßnahmen und auch das Interesse an den Neuerungen erhöht werden.
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1): Pro Eichstätt, Stadtverwaltung, Tourist-Info usw. ▪ (2): Stadtverwaltung, Stadtrat ▪ (3): Pro Eichstätt, Stadtverwaltung, Tourist-Info usw., auch Vertreter/innen des Stadtrates
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Start: kurzfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE

Im Folgenden sind Details zum neuen Grundmodell Standortmarketing Eichstätt dargestellt

(1) Aufgaben und Akteure im „neuen Standortmarketing Eichstätt“

	Private Akteure:	Stadtverwaltung:							
Aufgaben:	Innenstadt-Erlebnis	Umsetzung / Koordination ISEK	Innenstadt-koordination	Optimierung Branchenmix	Wirtschaftsförderung	Kultur-förderung	Tourismus-marketing	Stadtgestal-tung und -planung	
liegt federführend bei:	Pro Eichstätt	„Aktive Zentren“		„(Aktive Zentren)“					
Beispiele für Aufgaben:	branchenüber-greifende Events, Maßnahmen zur Kundenbindung, Außenauftritt der Geschäfte	Betreuung und Vorantreiben von Maßnahmen im Rahmen des ISEK, Koordination	Koordination Innenstadtmarketing, Koordination (im Einzelfall auch Umsetzung) für (im Rahmen des ISEK) nicht förderfähige Maßnahmen	Leerstands- / Ansiedlungs-management für die Gesamtstadt Kontakt zu Immobilieneigentümern	Bestands-pflege, Netzwerke, Existenz-gründungen usw.	Koordina-tion von Kulturauf-gaben, Kultur-marketing	Touristische Angebote, Touristische Vermarktung	Gestalterische Maßnahmen, Funktionsräume stärken, planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandels-steuerung	
Zusätzliche Aufgaben und Hinweise:	Serviceleistungen / Angebote für Mitglieder	ca. 50%-Stelle, durch Dienstleistungs-auftrag, festgelegter Stundenanteil vor Ort in einem Büro außerhalb des Rathauses	ca. 25%-Stelle, durch Dienstleistungs-auftrag	ca. 75%-Stelle, aufgeteilt in ca. 25% ca. 30% ca. 20%	durch verwaltungsinterne Aufgabenneu-verteilung / Aufstockung von Personal-stellen		vorhanden	vorhanden	
		„Aktive Zentren“		„(Aktive Zentren)“					
		„Aktive Zentren“ = förderfähig im Rahmen des Programms Aktive Zentren / „(Aktive Zentren)“ = Förderung im Einzelfall zu prüfen							

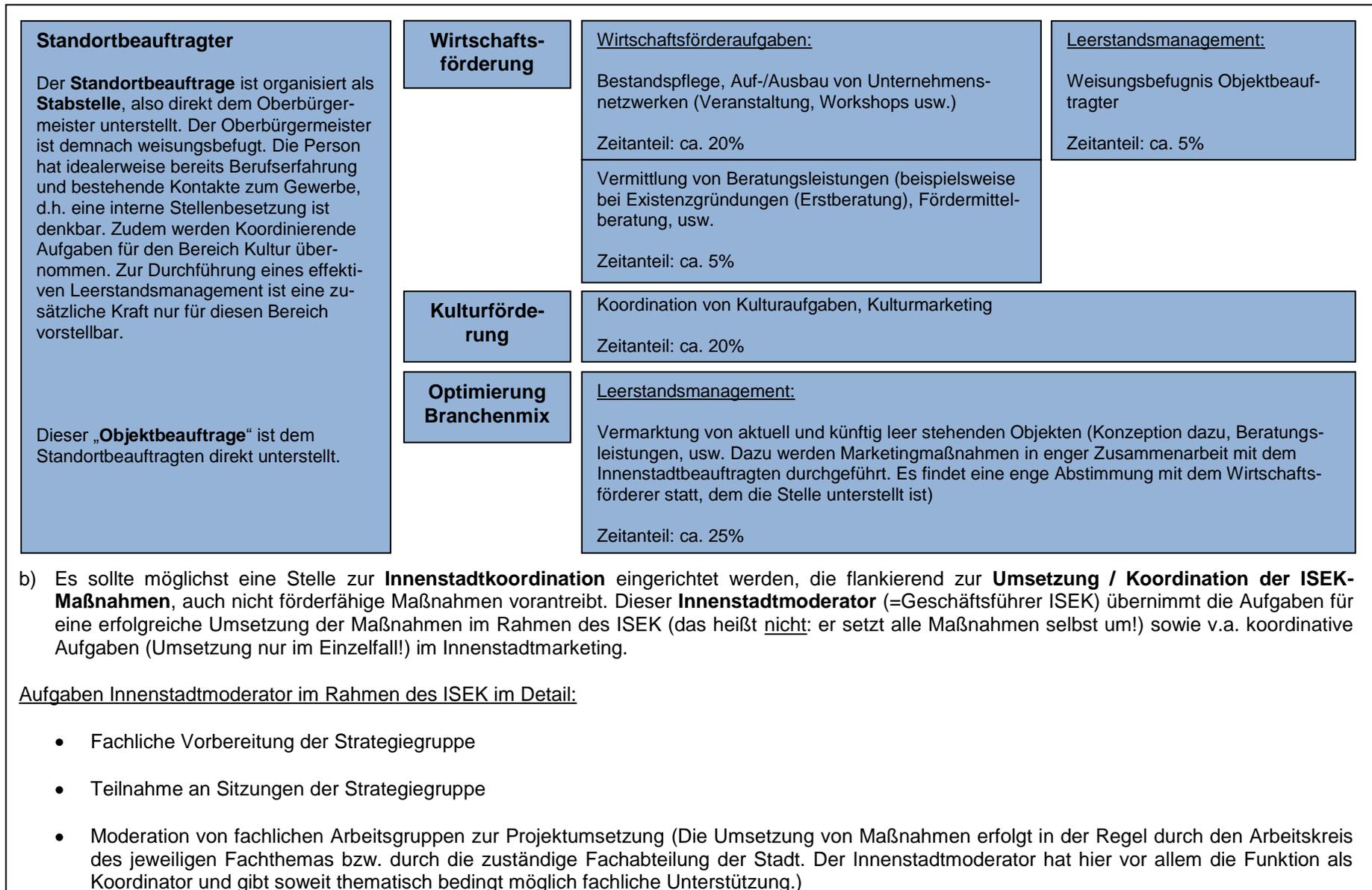
Erläuterungen:

Pro Eichstätt sollte sich weiter auf die operative Umsetzung des Innenstadtmarketing konzentrieren, selbstverständlich parallel auch – von der Innenstadt unabhängige – Angebote (Veranstaltungen usw.) für die eigenen Mitglieder bieten.

Der **Stadtplanung** kommt auch bei einem Standortmarketing eine wichtige Bedeutung zu, ist es schließlich sie, die gestalterische Maßnahmen planen und umsetzen kann sowie sämtliche strategische und bauliche Veränderungen im Sinne des funktionsräumlichen Konzeptes verantwortet.

(2) Neustrukturierung Standortmarketing – Neubesetzung der Themen Wirtschaft und Maßnahmenkoordination

- a) Der Bereich **Wirtschaftsförderung** ist neu auszurichten. Die Aufgaben der Wirtschaftsförderung verteilen sich etwa zur Hälfte auf tatsächliche Wirtschaftsförderaufgaben wie der Ausbau von Netzwerken zwischen Unternehmen vor Ort in Eichstätt (über Veranstaltungen usw.), Bestandspflege (Firmenbesuche, Beratungsleistungen, beispielsweise auch zu Fördermitteln) usw. und zur Hälfte auf Aufgaben zu einem Leerstands- / Ansiedlungsmanagement. Insbesondere Aufgaben der tatsächlichen Wirtschaftsförderung sind in diesem Zeitbudget nicht im vollen Umfang leistbar, deshalb dient die Person in einigen Bereichen auch nur als Mittler zu Experten (beispielsweise Fördermittelberatung, Existenzgründerberatung durch die Wirtschaftsförderung des Landkreises Eichstätt). Folgendes Modell stellt exemplarisch die Aufgabenverteilung anhand eines speziell für die Stadt Eichstätt erarbeiteten Modells auf zwei Planstellen dar (im Idealfall liegt der gesamte Aufgabenbereich in nur einer Hand):



Finanzierung und Nachhaltigkeit – „Stelle Innenstadtmoderator“:

Für ein nachhaltiges Engagement besteht bei einer Besetzung dieser Aufgaben durch einen Externen (beispielsweise durch einen Dienstleistungsauftrag) die Notwendigkeit eine Verstetigung herbeizuführen. Grundgedanke ist es, das Wissen und Know-how eines Externen an eine „Internen“ weiterzugeben, der sozusagen innerhalb von 2 Jahren zum Experten für dieses Aufgabengebiet wird. Hierfür ist dann für diese Stelle auch ein Quereinsteiger oder Berufsanfänger vorstellbar. Ohne die „Einlernphase“ kann ein Neueinsteiger, aufgrund der Anforderungen an diese Stelle, die Aufgaben kaum bewältigen. Kernelement, neben der fachlichen Kompetenz, ist vor allem auch eine hohe Kommunikationsfähigkeit. Ist die „Ausbildung“ des Internen beendet, bietet es sich an, das operative Leerstandsmanagement aus dem Bereich Wirtschaftsförderung auch zur Stelle Innenstadtmoderator zu verlagern. Dies hat den Vorteil, dass sich damit die Ansprechpartner auf zwei Personen reduzieren (Standortbeauftragter und Innenstadtmoderator) und so eine Kompetenzbündelung und damit auch Effektivitätssteigerung erfolgt.

Aufgabenverteilung – Aufwand pro Woche in h Aufgaben:

externer Dienstleister Berufsanfänger (oder interne Stelle)	ISEK *) : – 15 h Innenstadt **) – 5 h Koordination Umsetzungsstart	ISEK – 15 h Innenstadt – 5 h Koordination & Umsetzung, Coaching ISEK – 15 h Innenstadt – 5 h „Praktikum Koordination & Umsetzung“	ISEK – 6 h / Innenstadt – 2 h: Coaching ISEK – 20 h Innenstadt – 10 h Koordination & Umsetzung	verwaltungsinterne Übernahme Leerstandsmanagement – 10 h ISEK – 20 h Innenstadt – 10 h Koordination & Umsetzung
	Monate 1-6 ca. 12.500 € ca. 6.875 €	Monate 6-12 ca. 25.000 € ca. 13.750 €	Monate 12-18 ca. 23.750 € ca. 14.000 €	ab Monate 19 jährlich ca. 37.500 € (ohne Anteil Leerstandsmanagement) jährlich ca. 22.500 €

Zeitlicher Ablauf und zusätzliche Gehaltskosten:
 (abzüglich 60% Fördermittel)

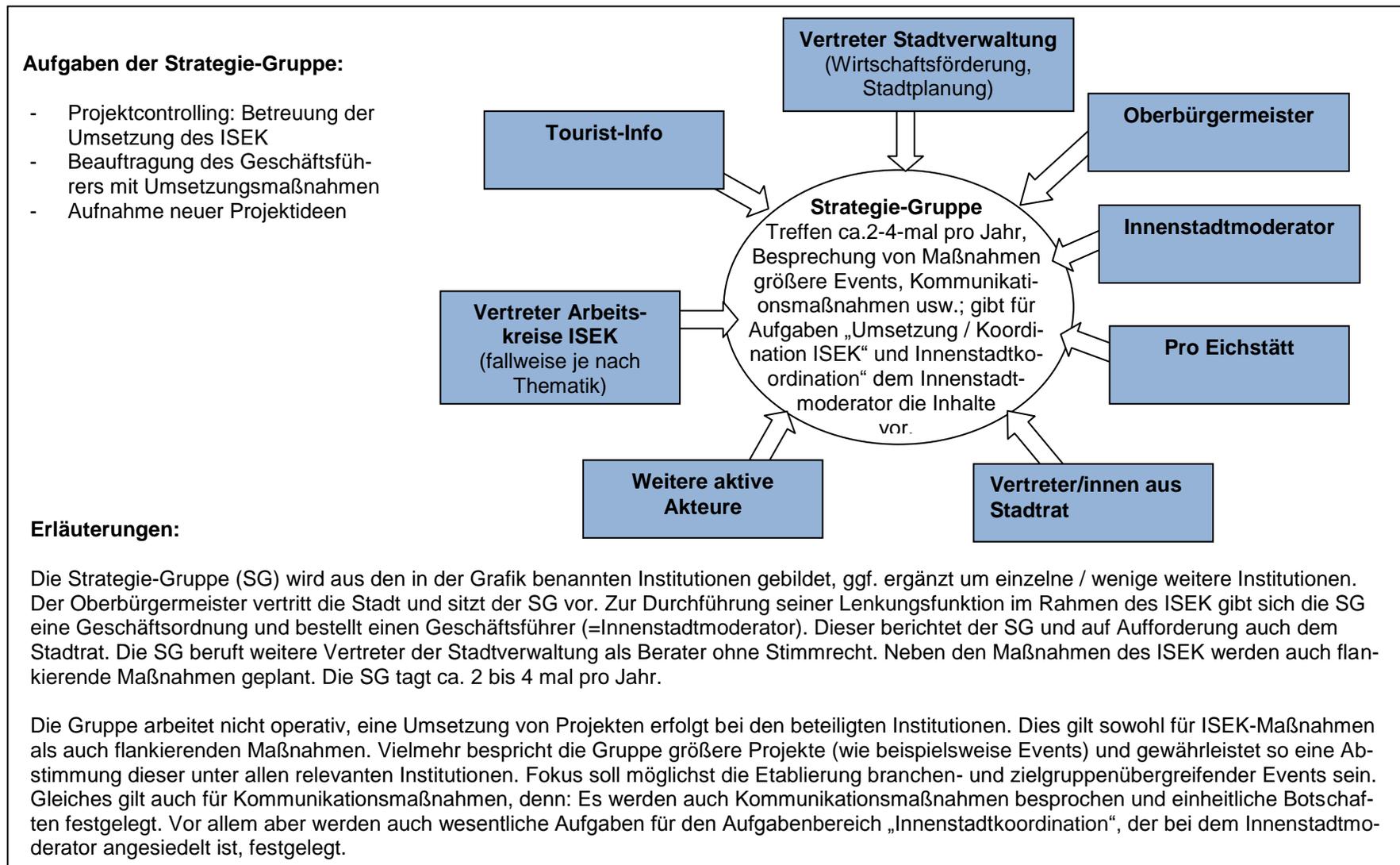
(nur Bereich „Umsetzung / Koordination ISEK“ ist durch das Programm Aktive Zentren förderfähig)

*) = Aufgabe Umsetzung / Koordination ISEK; **) = Aufgabe Innenstadtkoordination

Fördermittel:	Personal- und Sachkosten (Büroausstattung usw.) sowie Maßnahmen - 30% Bund - 30% Land - 40% Stadt	Zusätzlich: Verfügungsfonds – steht für ergänzende Maßnahmen zur Verfügung	- 50% private Mittel (z.B. Pro Eichstätt) - 50% öffentliche Hand davon 60% Städtebauförderung 40% Stadt
----------------------	--	---	--

Hinweis: die Berechnungen mit Fördermittel stellen lediglich eine grobe Schätzung dar. Diese sind im Detail noch weiter zu konkretisieren.

(3) „Koordinationsmodell“: Strategie-Gruppe ISEK



Kernprojekt 8:	„Eichstätt überrascht“: 6 Gründe zum Staunen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Events über das Jahr verteilt schaffen, die die Kunden in die Innenstadt locken und bestehende Events immer wieder neu in Szene setzen.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sollen Events über das Jahr verteilt geschaffen werden, die Kunden in die Innenstadt locken und Erlebnisse schaffen. ▪ <u>Mögliche Zeit- und Ideenplanung:</u> ▪ Februar: Schneemann-Parade in der Altstadt (Wettbewerb im Schneemann bauen auf dem Domplatz) ▪ April: Die Innenstadtgeschäfte spielen verrückt (Alle Geschäfte überlegen sich verrückte Aktionen, um Kunden anzulocken) ▪ Juni: Kunst- und Kulturparcours (Themenübergreifende Events und Aktionen zum Mitmachen über die Stadt verteilt) ▪ August: Kicker XXL („Menschen-Kicker-Turnier“) ▪ Oktober: Barockfest (Stadtfest als thematisch passender Event in Eichstätt mit besonderem individuellen Flair) ▪ Dezember: Eislaufbahn in der Innenstadt
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung der Kundenbindung ▪ Erhöhung der Frequenz und Schaffen von Besuchsgründen für die Innenstadt ▪ Erhöhung der Aufenthaltsdauer ▪ Kopplung der Standorte ▪ Attraktivierung der Innenstadt ▪ Positives Image
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, pro Eichstätt, Vereine
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurz- bis mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet mit Anregungen der Projektgruppe

Beispiele aus anderen Kommunen:



Beispiel des Anlegens einer Wasserrutsche durch die Aufschichtung eines Turms mit Strohballen zu einem großen Rechteck und der Ausbreitung einer schwarzen Siloplane darüber. Das Rechteck füllte die Ortsfeuerwehr mit Wasser, auf den Turm verlegte sie einen Wasserschlauch. Als die Sommersonne das Wasser erwärmt hatte, war das „Borweder Freibad mit Wasserrutsche“ fertig. (Beispiel aus Borwede, ca. 230 Einwohner).

GMÜND MACHT MITTWOCH startet!

Kommen Sie am Mittwoch nach Schwäbisch Gmünd in die Innenstadt und entdecken Sie eine Vielzahl an Angeboten und Überraschungen, denn **GMÜND MACHT MITTWOCH**!

Ab dem 21. April können Sie an zwölf aufeinander folgenden Mittwochen, bis einschließlich 7. Juli 2018, besondere Angebote in der Innenstadt entdecken, genießen und bestaunen.

Alle Anbieter - Geschäfte, Restaurants, Museum, Stadtbibliothek, Café, Stadtbücherei und viele andere - bringen Sie jeweils mindestens an einer „Hi-Mach-Fahne“ und an einem „Hi-Mach-Paket“. Sie sind eingeladen die Angebotsvielfalt in Schwäbisch Gmünd zu entdecken.

GMÜND MACHT MITTWOCH ist eine City-Kampagne des Handels- und Gewerbetreibers Schwäbisch Gmünd, dem Fremdenverkehrsverein „Frei Gmünd“ e.V., der Touristik & Marketing GmbH und der Stadtverwaltung Schwäbisch Gmünd.

Der Mittwoch gehört in Zukunft Schwäbisch Gmünd!

Der Mittwoch gehört in Zukunft Schwäbisch Gmünd: Secht mehr Freude beim Klappenbummel, beim Einlaufen,

Mittwoch, 26. Mai 2010 06:00 bis 10:00 Uhr, Innenstadt

GMÜND MACHT MITTWOCH **Gmünder Hallenbad**
 Eintritt für Erwachsene nur 2 Euro (bei Barzahlung)... mehr »

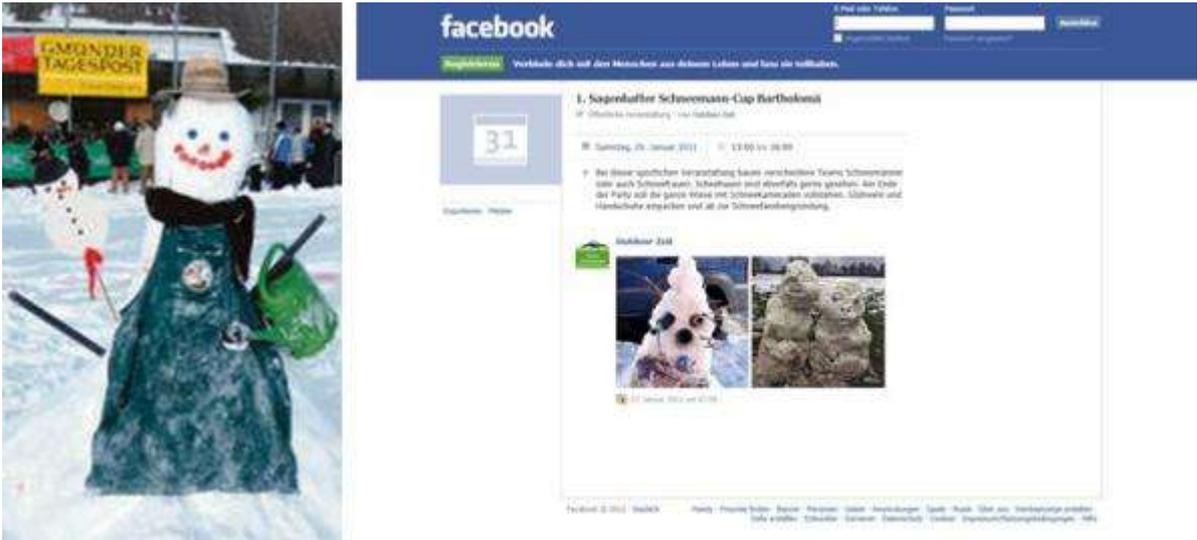
Mittwoch, 26. Mai 2010 06:30 bis 10:00 Uhr, Innenstadt

GMÜND MACHT MITTWOCH **Hotel Pelikan**
 20% Rabatt auf unser reichhaltiges Frühstückbuffet... mehr »

Mittwoch, 26. Mai 2010 07:00 bis 13:00 Uhr, Innenstadt

GMÜND MACHT MITTWOCH **Gmünder Wochenmarkt**
 Haben Sie heute Geburtstag? Wir schenken Ihnen eine Anisepfunde... mehr »

Kundenbindungsaktion „Gmünd macht Mittwoch“, wobei die Betriebe über einen bestimmten Zeitraum jeweils mittwochs verschiedenste Aktionen anbieten. Jeder „Mitmachbetrieb“ ist gekennzeichnet mit einem Plakat und einer Fahne. (Beispiel aus der Stadt Schwäbisch Gmünd, ca. 59.750 Einwohner).



„Schneemann-Alarm“ ist ein Schneemann-Bau-Wettbewerb für die gesamte Gemeinde Bartholomä. Alle Bürgerinnen und Bürger, Vereine und Firmen waren aufgerufen und eingeladen, immer dann, wenn es schneit, Schneemänner in Vorgärten oder Betriebshöfen zu bauen. Die Fotos von den Schneemännern und ein Foto der jeweiligen Erbauer konnten unter www.ostalb.net hochgeladen werden. Nach Ende der Aktion wählten die Leser von www.ostalb.net so die schönsten und originellsten Schneemänner aus. Für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gab es wertvolle Gutscheine des Gewerbe- und Fremdenverkehrsvereins Bartholomä zu gewinnen (Beispiel der Gemeinde Bartholomä, ca. 2.100 Einwohner).

7.2 Umsetzung weitere Maßnahmen: Ideenpool

Im Folgenden sind weitere Maßnahmen bzw.-vorschläge zu den Zukunftsaufgaben aufgeführt.

Zukunftsaufgabe A: Leuchttürme in die Innenstadt			
Maßnahme:	Idee:	Wer:	Bis wann:
A1	Attraktive Beleuchtungskonzepte , gerade an historischen Gebäuden, aber auch dunklen Verbindungswegen im Winter, ggf. attraktive Bepflanzung oder Beflagung im Sommer. Hier auch die Möglichkeit des „Lichtfingers“ der Firma Ostram mit berücksichtigen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	mittelfristig
A2	Organisation von Themenmärkten in regelmäßigen Abständen zur Erhöhung der Frequenz in der Innenstadt (beispielsweise zweimal im Jahr); Themen könnten sein: „Regionalmarkt“, „Frühlingsmarkt“, „Hobbymarkt“, „Blumenmarkt“, „Pflanzentauschbörse“, „Studentenflohmarkt“. Denn: der bestehende Wochenmarkt ist bereits ein Magnet für Eichstätt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	mittel- bis langfristig
A3	Erarbeitung eines speziellen Beleuchtungskonzeptes in Zusammenhang mit einem „Theater um Eichstätt“ → Auf dem Domplatz wird über mehrere Wochen ein Theaterstück aufgeführt (z.B. durch eine Theatergruppe der Universität). Die Kulisse wird dabei besonders beleuchtet. Die Beleuchtung wird nach Ende der Vorführungszeit fortgeführt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt, Vereine, Schulen, Universität 	kurz- bis mittelfristig

Zukunftsaufgabe B: Innenstadt als Ganzes verknüpfen: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept			
Maßnahme:	Idee:	Wer:	Bis wann:
B1	Innenstadtflyer nach Funktionsräumen , in welchem das Angebot von Eichstätt aufgenommen wird.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	langfristig
B2	Gestaltungselemente an den Durchgangsstraßen in einheitlicher Form und nach Jahreszeit wechselnd.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	Kurz- bis mittelfristig
B3	Fußgängerführung in Randbereiche der Innenstadt via saisonaler Bepflanzungen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	Kurz- bis mittelfristig
B4	Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichem Raum im Sinne von Ruheoasen oder Bepflanzungen um kleine Plätze.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	mittel- bis langfristig
B5	Schaufenstergestaltung in regelmäßigen Abständen (beispielsweise zweimal im Jahr) unter ein Motto stellen (beispielsweise im Winter Motto Märchenwald) und als Reise durch die Innenstadt bewerben. D.h. beispielsweise eine Geschichte über mehrere Stationen hinweg erzählen, so dass Besucher auch in Seitenstraßen laufen, um alle Stationen zu besichtigen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Pro Eichstätt 	kurzfristig

Zukunftsaufgabe C: Mehr Klarheit und Einfachheit bei der Erreichbarkeit der Innenstadt			
Maßnahme:	Idee:	Wer:	Bis wann:
C1	Parkleitsystem optimieren , v.a. um Parksuchverkehr in der Innenstadt zu reduzieren, hier: mit Vergütungssystem, um PKWs an Innenstadtrand zu lenken und Beschilderung nach Farben gliedern.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	Mittel- bis langfristig
C2	Bereitstellung von Infoterminals in Verbindung mit einer Stadtkarte in der Innenstadt und an dezentralen Lagen, so dass sich Kunden und Besucher an Ort und Stelle über Angebote und Wege dorthin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung 	mittelfristig

	informieren können.		
C3	Entwicklung eines Geocaching-Systems als neue Touristenattraktion . Ausgestattet mit einem GPS-Empfänger und den Koordinaten eines (oder mehrerer) "Schatzes" aus dem Internet kann der Besucher die Schätze finden, die die Stadtverwaltung an ungewöhnlichen Plätzen versteckt hat. Eine Stadtbesichtigung mit „Schätzen“ aus der Historie und Moderne Eichstätt wird dem Schatzsuchenden ermöglicht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	mittel- bis langfristig

Zukunftsaufgabe D: Schlagkräftiges Standortmarketing mit authentischen Botschaften und Eichstätt Themen in die Innenstadt holen			
Maßnahme:	Idee:	Wer:	Bis wann:
D1	Jährliche branchenübergreifende Aktion mit Überraschungsqualität (Beispiele: Volksfest, Kulturtage, Weihnachten, Wildwochen, Sportveranstaltung).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Pro Eichstätt 	mittelfristig
D2	Thematisch passende Events etablieren , um Kunden in die Innenstadt zu locken, z.B. Barockfest, Oster- und Kirchweihmarkt, Weihnachtsmarkt, Kulturtage, Eislauffläche, Kunst- und Kulturparcours.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	mittelfristig
D3	Klares gemeinsames Thema erarbeiten , das für weitere Werbung / Marketing genutzt werden kann.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Tourist-Info ▪ Vertreter/innen des Stadtrates ▪ Private: Pro Eichstätt 	Mittel- bis langfristig
D4	Themen in die Innenstadt holen , beispielsweise Themen wie Barock, Geologie, Bildung, Architektur, Kirchen usw. in Form von Ausstellungen in der Innenstadt oder "Steineklopfen" für Kinder.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	Kurz- bis mittelfristig
D5	Erarbeitung eines Corporate Designs und Kommunikation durch gezielte Werbemaßnahmen, wie gemeinsames Logo als Aufkleber an die Geschäfte verteilen , um Wir-Gefühl und Identifikation mit der Stadt zu stärken.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	mittel- bis langfristig
D6	Gezielte Werbemaßnahmen , die eine Erhöhung der Kaufkraftbindung, teilweise auch für spezielle Zielgruppen ermöglichen, beispielsweise durch spezifische Angebote nach Altersgruppen oder die Werbung über Facebook, YouTube usw.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung, Pro Eichstätt, Händler, Schule 	kurz- bis mittelfristig

D7	Organisation einer Parkaktion: Parkscheiben werden mit der Werbeaufschrift von Pro Eichstätt bedruckt. Diese werden in Ladengeschäften verschenkt. Bei Nutzung werden regelmäßig Gutscheine oder ähnliches verlost.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	kurzfristig
D8	Organisation einer Lotterie (beispielsweise durch Sponsoring wird ein Auto mit Werbeaufschrift Pro Eichstätt finanziert). Es werden über einen gewissen Zeitraum Lose in Geschäften verkauft. Der Hauptgewinn wird im Rahmen einer Veranstaltung in der Innenstadt verlost.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Pro Eichstätt 	mittelfristig
D9	Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung durch ein gemeinsames Anreizsystem (beispielsweise gemeinsame Werbepattform mit Vergünstigungen bei Werbung), so dass bestimmte Gestaltungsvorgaben eingehalten werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Pro Eichstätt 	mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig

7.3 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

7.3.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

a) Vorbemerkungen / Methodik

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

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

Der zentrale Versorgungsbereich kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

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

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Eichstätt (vgl. folgende Abbildung) ist ähnlich dem Abgrenzungsvorschlag des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Ingolstadt und umfasst im wesentlichen ebenfalls die Altstadt von Eichstätt, weist allerdings Unterschiede bei der Abgrenzung der Randbereiche auf. Neben dem zentralen Versorgungsbereich werden im Regionalen Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt auch Nebenzentren¹¹ ausgewiesen. Diese wurden in der vorgenommenen Innstadtabgrenzung nicht aufgenommen. Stattdessen wird aufgrund des in der Zwischenzeit für Nutzungen verfügbaren ehemaligen Bahnhofgeländes Spitalstadt, dieser innenstadtnahe Standort als Innenstadtergänzungsstandort ausgewiesen (siehe Standortkonzept).

b) Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich in Eichstätt:

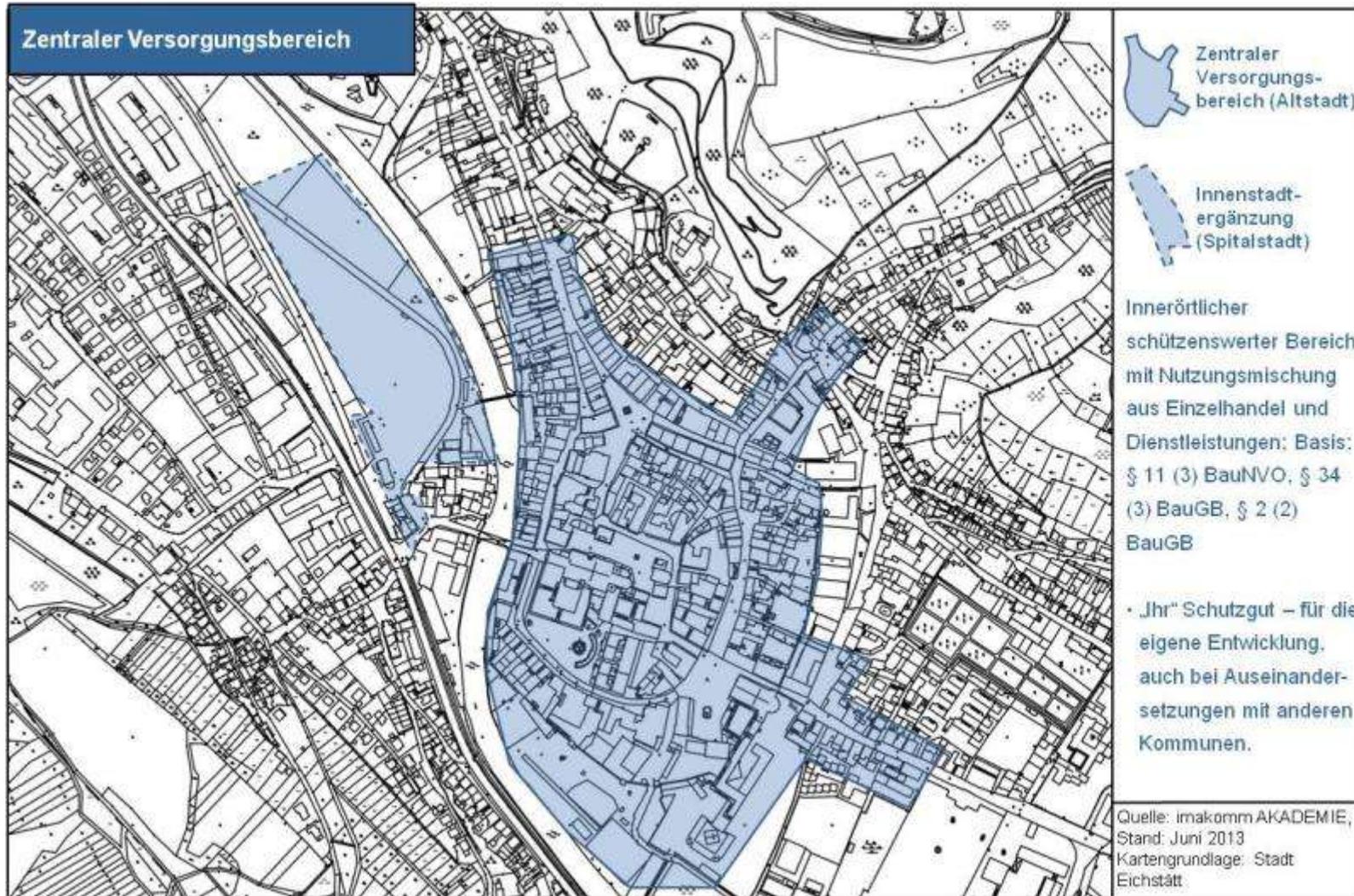
In Eichstätt umfasst der zentrale Versorgungsbereich im Wesentlichen die Altstadt. Er umfasst zudem den Bereich Spitalstadt. Denn: Der zentrale Versorgungsbereich Eichstätts – dies hat die Analyse der Ist-Situation klar gezeigt – muss als Einzelhandelsstandort aber auch als Erlebnisstandort (siehe Zukunftsaufgaben) gestärkt werden. Gleichzeitig bestehen in der Altstadt nur begrenzte Flächenpotenziale. Daher ist eine differenzierte Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sinnvoll:

- Klares Ziel ist die Belegung der **Altstadt. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich, sollten idealerweise aber auf Teilräume darin konzentriert werden.** Anhaltspunkte für eine solche räumliche Konzentration sind im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept gemäß Zukunftsaufgabe B definiert.
- Im Bereich **Spitalstadt** sollen aufgrund der fehlenden Flächenreserven in der Altstadt **ebenfalls Ansiedlungen möglich sein, wobei hier auf eine Verknüpfung zur Altstadt und eine sinnvolle Ergänzung der Angebote zu achten ist. Demnach ergibt sich eine Zulässigkeit für sonstigen zentrenrelevanten Handel nur in den südlichen, der Altstadt zugewandten Be-**

¹¹ Nebenzentren stellen gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt einen Bereich dar, in dem ein „zumindest breites Spektrum von Waren für den kurz- und mittelfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird.“ Grundsätzlich bilden demnach Nebenzentren „zentral gelegene und durch den ÖPNV erschlossene Einzelhandelsagglomerationen.“

reichen. Diese sind in den nördlichen Gebieten ausgeschlossen (klein- und großflächig). Nahversorgungsrelevanter Handel ist in der gesamten Innenstadtergänzung zulässig, wobei in den nordöstlichen Bereichen aufgrund der vorrangig geplanten Wohnbebauung eine Beschränkung auf kleinflächige Angebote erfolgt.

Abbildung: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches von Eichstätt



Quelle: imakomm AKADMEIE 2013.

7.3.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

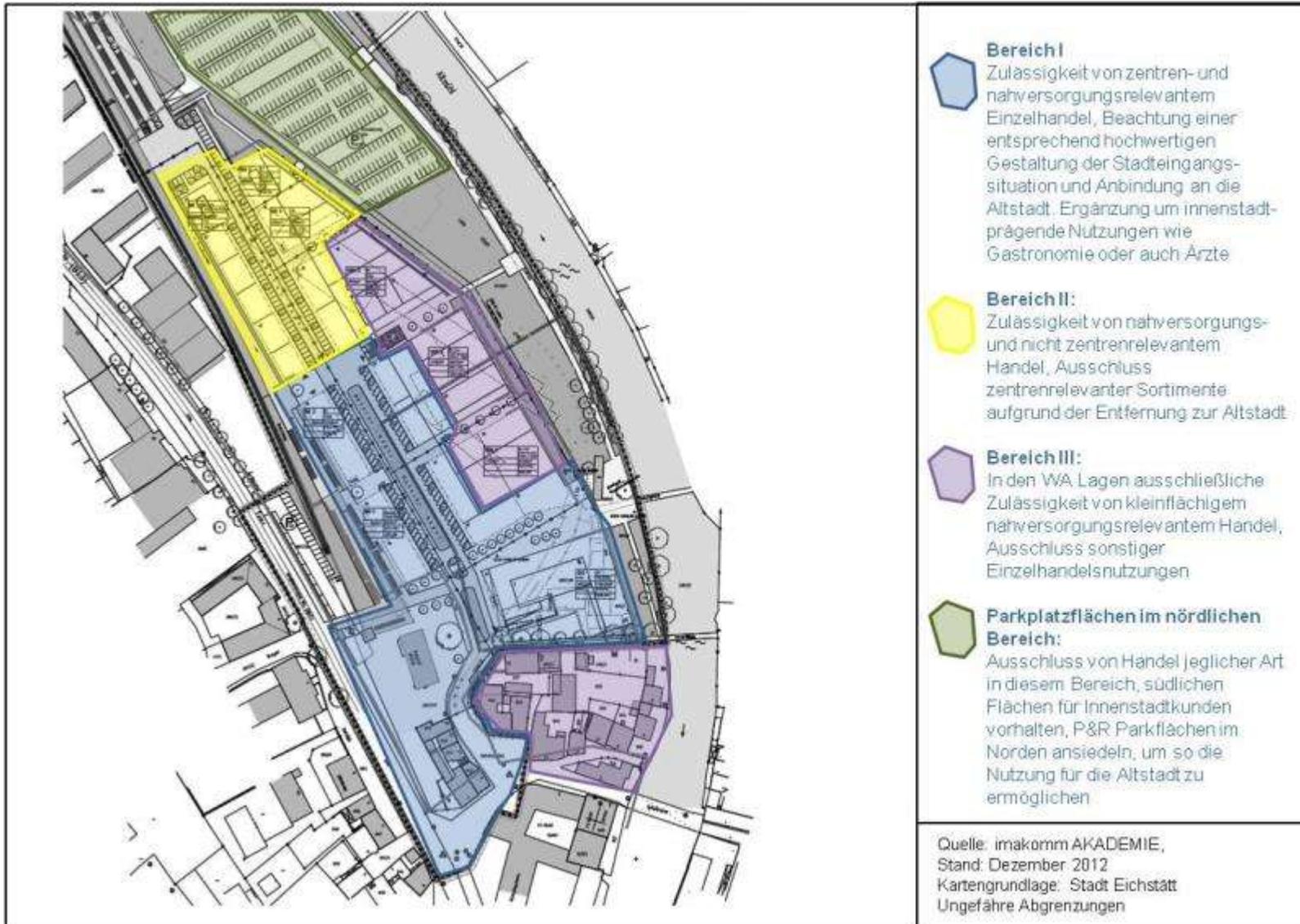
Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Eichstätts. Dabei soll die Einzelhandelsentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert erfolgen.

- 1a Zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Eichstätt angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen. Zentrenrelevanter Einzelhandel ist auch an ausgewiesenen Standorten am Innenstadtergänzungsstandort Spitalstadt möglich (siehe Standortkarte Spitalstadt).
- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist außer im zentralen Versorgungsbereich auch an den Ausweichstandorten Weißenburger Straße und Innenstadtergänzung Spitalstadt möglich. Außerdem kann nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Eichstätt und der ausgewiesenen Ausweichstandorte angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Regelung 1b gilt sowohl für groß- als auch kleinflächige nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe. Als nahversorgungsrelevant gelten im Wesentlichen folgende Sortimente:
- Lebensmitteleinzelhandel inklusive Getränkehandel und Ladenhandwerk wie Bäckereien und Metzgereien,
 - Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren,
 - Genussmittel / Tabakwaren, Zeitschriften / Zeitungen (= „Kiosk-Sortiment“).

-
- 1c Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel – gleich ob groß- oder kleinflächig – wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und des Innenstadtergänzungsstandortes Spitalstadt grundsätzlich ausgeschlossen.
- 1d Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert erfolgen:
- Klares Ziel ist die Belebung der Altstadt. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich, sollten idealerweise aber auf Teilräume darin konzentriert werden. Anhaltspunkte für eine solche räumliche Konzentration sind im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept gemäß Zukunftsaufgabe B des Einzelhandelskonzeptes definiert.
 - Im Bereich Spitalstadt sollen aufgrund der fehlenden Flächenreserven in der Altstadt ebenfalls Ansiedlungen möglich sein, wobei hier auf eine Verknüpfung zur Altstadt und eine sinnvolle Ergänzung der Angebote zu achten ist. Demnach ergibt sich eine Zulässigkeit für sonstigen zentrenrelevanten Handel nur in den südlichen, der Altstadt zugewandten Bereichen. Diese sind in den nördlichen Gebieten ausgeschlossen (klein- und großflächig). Nahversorgungsrelevanter Handel ist in der gesamten Innenstadtergänzung zulässig, wobei in den nordöstlichen Bereichen aufgrund der vorrangig geplanten Wohnbebauung eine Beschränkung auf kleinflächige Angebote erfolgt.

Ergebnis: Bewahren und Entwicklung der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber in Wohngebieten selbstverständlich zulässig. Sinnvolle Ergänzung des Angebotes an innenstadtnahen Standorten.

Standortkarte Spitalstadt:



Grundsatz 2: Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) soll außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Eichstätt zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich und dem nordwestlichen Bereich der Spitalstadt auf bereits bestehende Einzelhandelsschwerpunkte konzentriert werden soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen. Ziel ist es, eine weitere „Zerstreuung“ über das Stadtgebiet zu verhindern. Somit sollte eine Konzentration auf die Bereiche Weißenburger Straße und Sollnau erfolgen.
- 2b Die Ansiedlung von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll vorrangig an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten oder im zentralen Versorgungsbereich erfolgen.
- 2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Eichstätt kann ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein. An folgenden Standorten sollen künftig keine Einzelhandelsansiedlungen mehr möglich sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Eichstätt Flächen vorhalten zu können:
- Standort Gewerbegebiet „Wintershof“

Weitere Standorte können im Rahmen von Bebauungsplanverfahren ebenfalls als Standorte mit künftig vollständigem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen definiert werden.

- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, ob groß- oder kleinflächig) sind zentrenrelevante Randsortimente zu begrenzen. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 800 m² bzw. maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist. Damit wird als Verkaufs-

flächenobergrenze auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

Ergebnis: Konzentration von groß- und kleinflächigem Einzelhandel, Weiterentwicklung im Umfeld bestehender Einzelhandelsstandorte möglich, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung schädlicher Randsortimente und Ziel der Konzentration.

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

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstige zentrenrelevante Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen¹².

⁷⁾ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese beiden Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadtstärkung und Stärkung der wohn-

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

Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs sollten Ansiedlungen entsprechend dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept konzentriert, mögliche Gebäudezusammenlegungen zur Schaffung größerer Verkaufsflächen unterstützt und Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden.

- 4a Aufgrund der siedlungsstrukturell bedingten Stadtstruktur im zentralen Versorgungsbereich von Eichstätt sollte eine weitere Verfestigung der weit auseinandergezogenen Struktur des zentralen Versorgungsbereiches vermieden werden, um so eine bessere Erlebbarkeit der Innenstadt zu erreichen.
- 4b Vor diesem Hintergrund ist es erstrebenswert, einen Einzelhandelsschwerpunkt – eben den zentralen Versorgungsbereich und darin wiederum einzelne Funktionsräume – zu schaffen, um die Struktur auf einen Schwerpunkt zu konzentrieren. Hier sollten Anreize geschaffen und langfristig Betriebe von Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in die Innenstadt geholt werden. Für bestehende Betriebe besteht Bestandsschutz.

Ergebnis: Stärkung der Haupteinkaufslagen und der Betriebe. Steuerung und Anreizsystem hierfür aufbauen.

ortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

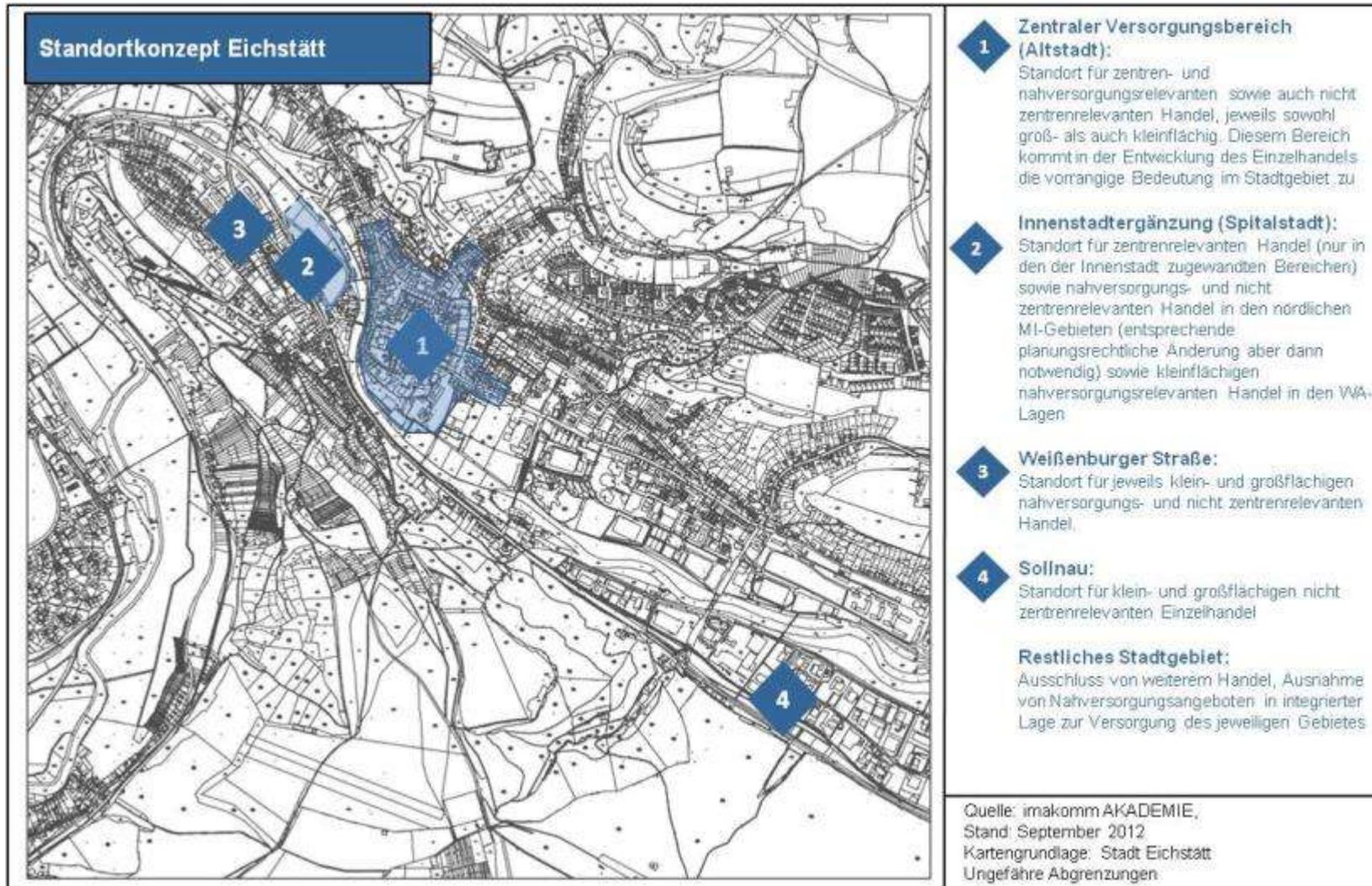
7.3.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

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

1. **Zentraler Versorgungsbereich (Altstadt):** Standort für zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie auch nicht zentrenrelevanten Handel, jeweils sowohl groß- als auch kleinflächig. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
2. **Innenstadtergänzung (Spitalstadt):** Standort für zentrenrelevanten Handel (nur in den der Innenstadt zugewandten Bereichen) sowie nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Handel in den nördlichen MI-Gebieten (entsprechende planungsrechtliche Änderung aber dann notwendig) sowie kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Handel in den WA-Lagen.
3. **Weißburger Straße:** Standort für jeweils klein- und großflächigen nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Handel.
4. **Sollnau:** Standort für klein- und großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem Handel, Ausnahme von Nahversorgungsangeboten in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes

Abbildung: Räumliche Konkretisierung / räumliche Einzelhandelssteuerung Eichstätt



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

7.4 Sortimentsliste („Eichstätter Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Eichstätter Liste“).¹³ Im Folgenden dargestellt ist

- zunächst die eigentliche Sortimentsliste („Eichstätter Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Eichstätt (auch Stadtteile),
- dann die Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten.

Hinweis 1: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt und/oder einem Stadtteilzentrum von Eichstätt vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt noch in einem Stadtteilzentrum von Eichstätt tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadtteilzentren anzusiedeln und: Üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Hinweis 2: Im Landesentwicklungsprogramm bzw. der Anlage zur Begründung sind entsprechende Einteilungen zur Innenstadtrelevanz bzw. eine zusätzliche Aufteilung nicht innenstadtrelevanter Sortiment vorgegeben. Abweichungen sollen nur nach folgender Aussage erfolgen: „Soweit im Einzelfall bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der benannten Artikelgruppen zuzuordnen“. Auch das regionale Einzelhandelskonzept verweist aber (Teil II, Seite 27) zu Recht auf die Problematik der einfachen Übernahme einer übergeordneten Sortimentsliste für die kommunale Steuerung. *„Vielmehr sollten die Gemeinden im Rahmen ihrer einzelgemeindlichen Einzelhandelskonzepte darstellen, welche der typischerweise als zentrenrelevant an-*

¹³ Vgl. hierzu Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern vom 01.08.2002, s. Anhang: Liste zur Unterscheidung innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Waren

gesehenen Sortimente in ihren zentralen Versorgungsbereichen auch tatsächlich vorhanden sind oder künftig als zentrumsbildende Nutzungen ausschließlich in diesen Bereichen angesiedelt werden sollen. Die Sortimentslisten müssen also auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert sein.“ Vor diesem Hintergrund wurde für die Stadt Eichstätt eine ortsspezifische Sortimentsliste erarbeitet, die die örtlichen Gegebenheiten berücksichtigt und dabei im Vergleich zu LEP und regionalem Einzelhandelskonzept eine genauere Unterteilung (z.B. Unterscheidung nach groß- und kleinteiligen Gütern) vornimmt.

1) Eigentliche „Eichstätter Liste“

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Eichstätt (auch Stadtteile) im Jahr 2012 lässt sich folgende Sortimentsliste für Eichstätt ableiten (Auflistung):

a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant

- Lebensmittel / Getränke
- Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Apotheken

b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

- Genussmittel / Tabakwaren
- Zeitschriften / Zeitungen
- Blumen
- Bücher, auch antiquarische Bücher
- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
- Spielwaren inkl. Modellbau
- Bastelartikel
- Bekleidung (beispielsweise gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)
- Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe
- Kleinteilige Sport- und Campingartikel (beispielsweise kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (beispielsweise Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)
- Schuhe (auch Sportschuhe)
- Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme
- Kleinteilige Elektrowaren (beispielsweise Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (beispielsweise Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)

- Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör
- Computer und Zubehör, Software und Zubehör
- Haushaltswaren (beispielsweise Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs
- Korb-, Kork- und Flechtwaren
- Medizinisch-orthopädische Artikel
- Augenoptik
- Hörgeräte
- Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)
- Briefmarken / Münzen
- Uhren, Schmuck
- Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf
- Musikalien / Musikinstrumente

c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

- Pflanzen / Gartenbedarf (beispielsweise Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzgefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)
 - Möbel (beispielsweise Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)
 - Bettwaren (beispielsweise Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen
 - Bau- und Heimwerkerbedarf (beispielsweise Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer
 - Lampen und Leuchten, Leuchtmittel
 - Großteilige Sport- und Campingartikel (beispielsweise Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)
 - Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (beispielsweise Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)
-
- Großteilige Baby- und Kinderartikel (beispielsweise Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Au-

tositze, Matratzen, Kinderwagen)

- Großteilige Elektrowaren (beispielsweise Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)
- Farben, Lacke, Malereibedarf
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Eisenwaren, Beschläge, Schlösser
- Fenster, Gitter
- Markisen, Rollläden
- Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör
- Mineralölerzeugnisse
- Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser
- Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör
- Türen, Zäune
- Büromaschinen und Einrichtungen
- Elektroinstallationsmaterial
- Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen
- Erotikartikel

2) Begründungen zur „Eichstätter Liste“

Um tatsächlich auch eine belastbare Sortimentsliste als Instrument zu haben, bedarf es einer Begründung für die jeweilige Einordnung von Sortimenten als zentrenrelevant oder aber nicht zentrenrelevant. Maßgeblich sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Eichstätt¹⁴. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Eichstätter Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom März 2012.

a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel / Getränke 	Täglicher Bedarf
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Apotheken 	Täglicher Bedarf

¹⁴ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05; vgl. VGH Hessen, 16.12.2010, 4 C 1272/10.N. OVG Nordrhein-Westfalen, 27.04.2006, 7 D 35/05.NE).

b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:
▪ Genussmittel / Tabakwaren	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Zeitschriften / Zeitungen	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Blumen	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit in der Innenstadt nur noch als untergeordnetes Sortiment vertreten
▪ Bücher, auch antiquarische Bücher	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Spielwaren, inkl. Modellbau	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Bastelartikel	typischerweise und z.T. noch tatsächlich zentrenrelevant
▪ Bekleidung (beispielsweise gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	typischerweise und z.T. noch tatsächlich zentrenrelevant
▪ Kleinteilige Sport- und Campingartikel (beispielsweise kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Fahrräder und Fahrradzubehör	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (beispielsweise Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	typischerweise und z.T. noch tatsächlich zentrenrelevant

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:
▪ Schuhe (auch Sportschuhe)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Kleinteilige Elektrowaren (beispielsweise Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (beispielsweise Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Computer und Zubehör, Software und Zubehör	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit in der Innenstadt nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten
▪ Haushaltswaren (beispielsweise Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren usw.), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Korb-, Kork- und Flechtwaren	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit in der Innenstadt nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten
▪ Medizinisch-orthopädische Artikel	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Augenoptik	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Hörgeräte	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	typischerweise und z.T. tatsächlich zentrenrelevant
▪ Briefmarken / Münzen	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit in der Innenstadt nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten
▪ Uhren, Schmuck	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant
▪ Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit nicht vertreten
▪ Musikalien / Musikinstrumente	typischerweise zentrenrelevant, in Eichstätt derzeit nicht vertreten

c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflanzen / Gartenbedarf (beispielsweise Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel (beispielsweise Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, auch antiquarische Möbel, Betten) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bettwaren (beispielsweise Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf (beispielsweise Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer usw. 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lampen und Leuchten, Leuchtmittel 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 zwar als innenstadtrelevant eingestuft, in Eichstätt aber nur noch an dezentralen Standorten vertreten. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund der vorrangigen Fachmarktentwicklung und des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ großteilige Sport- und Campingartikel (beispielsweise Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 zwar als innenstadtrelevant eingestuft, in Eichstätt aber nur noch an dezentralen Standorten vertreten. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund der vorrangigen Fachmarktentwicklung und des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (beispielsweise Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 zwar als innenstadtrelevant eingestuft, in Eichstätt aber nur noch an dezentralen Standorten vertreten. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund der vorrangigen Fachmarktentwicklung und des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Großteilige Baby- und Kinderartikel (beispielsweise Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Großteilige Elektrowaren (beispielsweise Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Farben, Lacke, Malereibedarf 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boote und Zubehör 	<p>In Eichstätt nicht mehr vorhanden und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brennstoffe 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eisenwaren, Beschläge, Schlösser 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fenster, Gitter 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markisen, Rollläden 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kfz-Handel, Kfz-Zubehör, Motorräder / -zubehör 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mineralölzeugnisse 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Türen, Zäune 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Büromaschinen und Einrichtungen 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 zwar als innenstadtrelevant eingestuft, in Eichstätt aber nur noch an dezentralen Standorten vertreten. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund der vorrangigen Fachmarktentwicklung und des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektroinstallationsmaterial 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt und im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als nicht innenstadtrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen 	<p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eichstätt. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erotikartikel 	<p>In Eichstätt nicht mehr vertreten. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 nicht aufgeführt, kann allerdings sachlogisch als nicht innenstadtrelevant eingestuft werden, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p>

Teil F: Tourismus in Eichstätt als besonderes Kaufkraftpotenzial

8 Der Tourismusstandort Eichstätt

8.1 Touristisches Kurzprofil Standort Eichstätt

Das touristische Profil der Stadt Eichstätt wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Eichstätts erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Eichstätt und zum Land Bayern insgesamt. Dabei gilt:

- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position überdurchschnittlich positiv
- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position durchschnittlich
- = In diesem Bereich ist Eichstätts Position unterdurchschnittlich

Sämtliche im Folgenden verwendeten Daten basieren auf Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung.

Tourismus:			
Indikator	Eichstätt	Landkreis Eichstätt	Land Bayern
Betriebe (insgesamt) ab 9 Betten 2011*	14	128	13.024
Ankünfte pro 1.000 Einwohner 2011	3.980	3.385	2.369
Ankünfte 2011*	54.619	424.963	29.837.822
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner 2011	7.085	6.550	6.427
Entwicklung der Übernachtungszahlen 2006 bis 2011*	+ 0,4%	+ 9,2%	+ 8,4%
Entwicklung der Ankünfte 2006 bis 2011	+5,0%	+9,7%	+17,2%
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen 2011*	1,8	1,9	2,7
Bettenauslastung 2011	36,0%	35,7%	38,2%
* Werte der Daten beziehen sich auf Juni 2011.			

Fazit: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sowie die durchschnittliche Bettenauslastung von Eichstätt im Jahr 2011 weisen auf ein Steigerungen beim Wirtschaftsfaktor Tourismus hin. Es sollte versucht werden, die Übernachtungszahlen weiter zu erhöhen, um eine weiterhin positive Entwicklung verzeichnen zu können. Insgesamt gesehen bietet Eichstätt touristisches Potenzial u.a. aufgrund seiner Geschichte und der Lage im Naturpark Altmühltal. Derzeit ist Eichstätt auch vermehrt das Ziel von Tagesgästen, was sich an der relativ geringen Aufenthaltsdauer ablesen lässt; daher gilt es das touristische Profil von Eichstätt zu schärfen, um hier die Aufenthaltsdauer verlängern zu können.

8.2 Gäste-/Touristenbefragung in Eichstätt

8.2.1 Die Befragungsergebnisse nach Themen

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der Gäste-/Touristenbefragung nach Themenbereiche komprimiert dargestellt. Insgesamt wurden 117 Gäste/Touristen in Eichstätt persönlich befragt, 197 Gäste/Touristen haben den Fragebogen in Ihrer Beherbergungsstätte in Eichstätt schriftlich ausgefüllt.

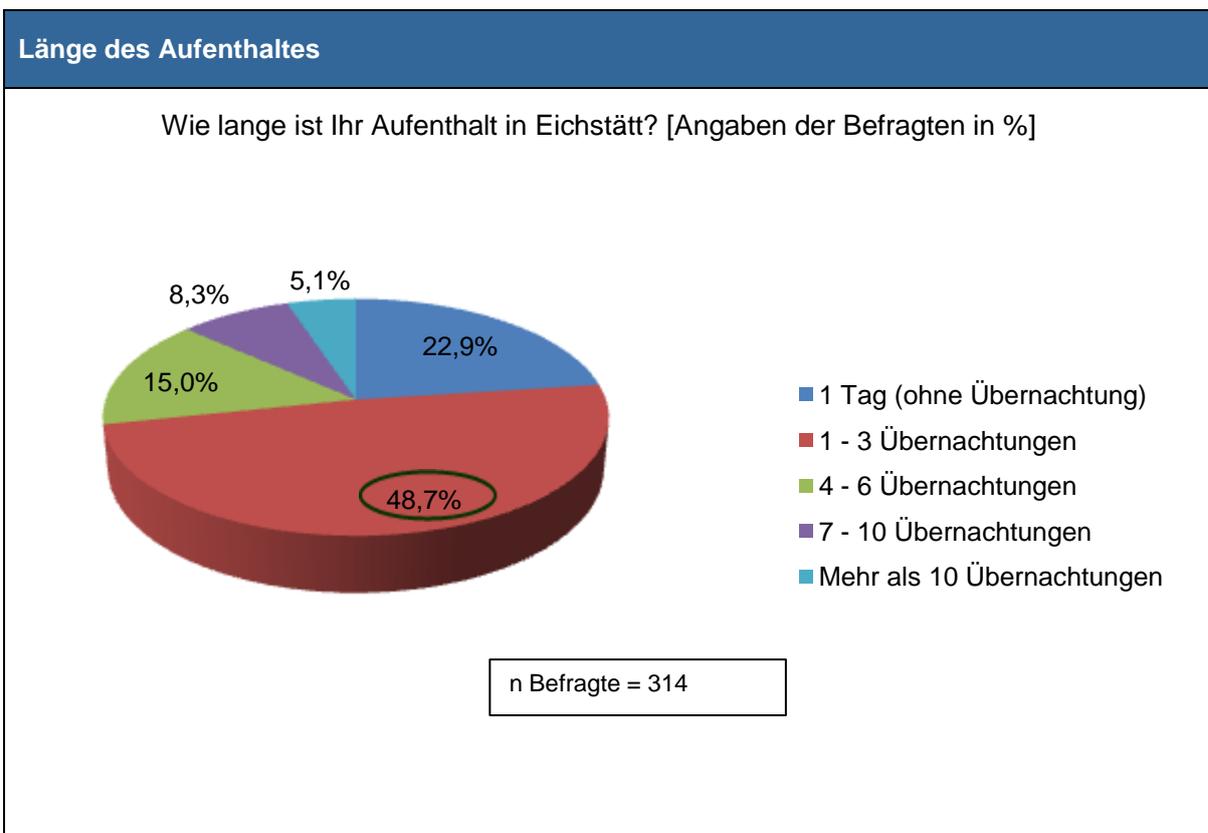
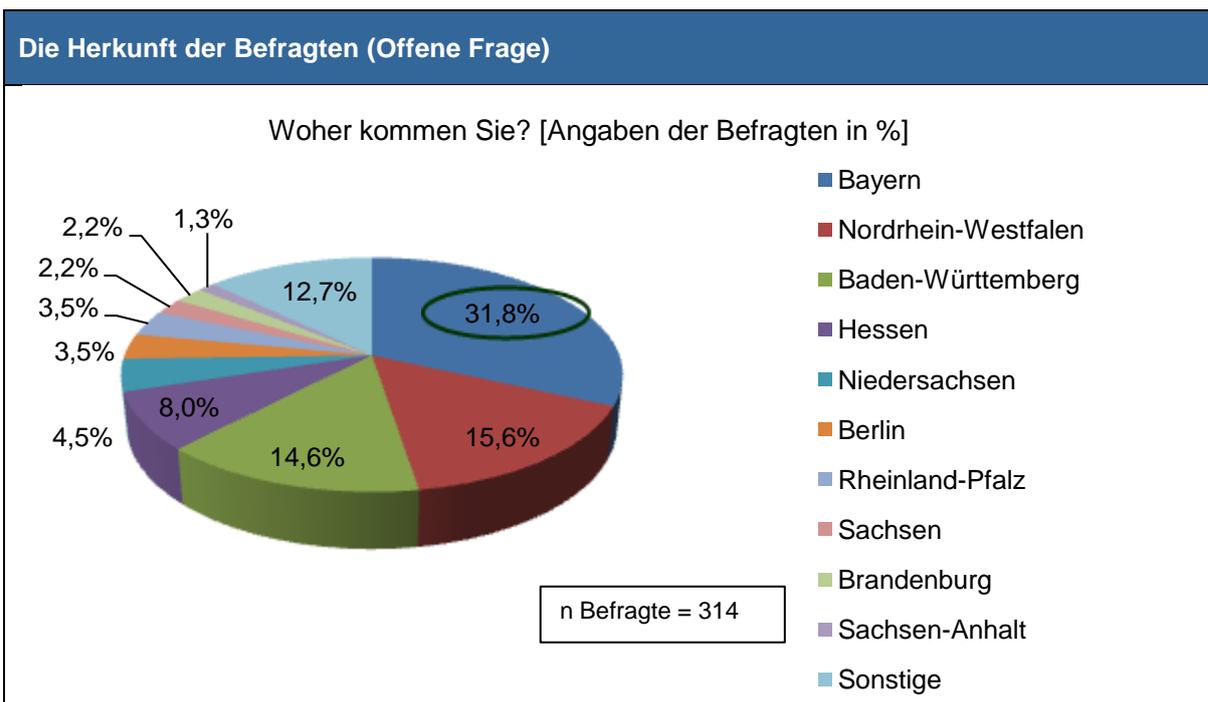
Demografische Merkmale der Befragten

Demografische Merkmale der Befragung:	
Geschlecht:	<ul style="list-style-type: none"> Die Mehrheit der befragten Gäste in Eichstätt sind Männer (ca. 39,5%), auf die Frauen entfallen ca. 37,3%.
Alter:	<ul style="list-style-type: none"> Die Mehrzahl der Befragten sind zwischen 40 und 65 Jahre alt (ca. 43,3%), gefolgt von den Befragten über 65 Jahren (ca. 30,3%). Die drittstärkste Gruppe sind die 25 bis 40 Jährigen, welche ca. 12,7% auf sich vereinigen können.
<p>Fazit: Der überwiegende Teil der Gäste in Eichstätt ist tendenziell zwischen 40 und 65 Jahre alt und männlich. Es fällt auf, dass kaum jüngere Gäste Eichstätt besuchen.</p>	

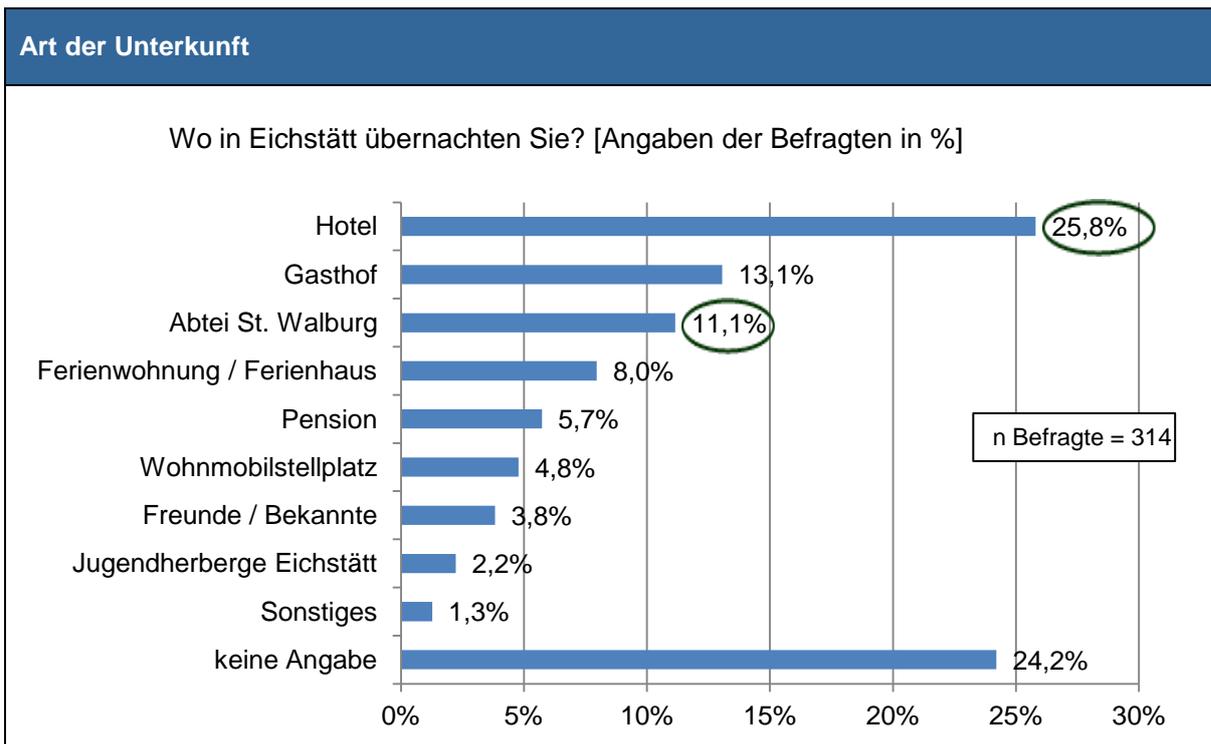
Bereich Herkunft, Länge des Aufenthaltes, Art der Unterkunft:
--

Bereich Herkunft, Länge des Aufenthaltes, Art der Unterkunft:
--

Herkunft:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bayern selbst, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sind die häufigsten Herkunftsländer der Gäste/Touristen in Eichstätt (ca. 31,8%, ca. 15,6%, ca. 14,6%).
Länge des Aufenthaltes:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Mehrzahl der Befragten sind Übernachtungsgäste, Aufenthaltsdauer ca. 1-3 Tagen (ca. 48,7%), mit einem Wert von ca. 22,9% schließen sich die Tagesurlauber ohne Übernachtung an. ▪ Aufgrund unterschiedlicher Ansätze in der Befragung (Auslage in den Hotels umfasst keine Tagesgäste) ist eine separierte Bewertung der Aufenthaltsdauer vorzunehmen: Bei der mündlichen Befragung sind ca. 61,5% der Befragten Tagesgäste, wohingegen bei der schriftlichen Befragung 63,5% der Befragten Übernachtungsgäste mit einer Übernachtungslänge von 1-3 Tagen darstellen.
Art der Herkunft und Finden einer Unterkunft:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Hotel wird als Art der Unterkunft mit ca. 25,8% bevorzugt. Die Befragten bewerten das Finden einer Unterkunft als leicht (Schulnote 1,71 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5).
<p>Fazit: Eichstätt ist ein beliebtes Kurzurlaubs- und Ausflugsziel bayerischer Gäste. Insgesamt fällt auf, dass neben dem klassischen Hotel und Gasthof auch die Abtei St. Walburg als Übernachtungsmöglichkeit gerne genutzt wird.</p>	



Quelle: Jeweils Gästebefragung Eichstätt 2012.



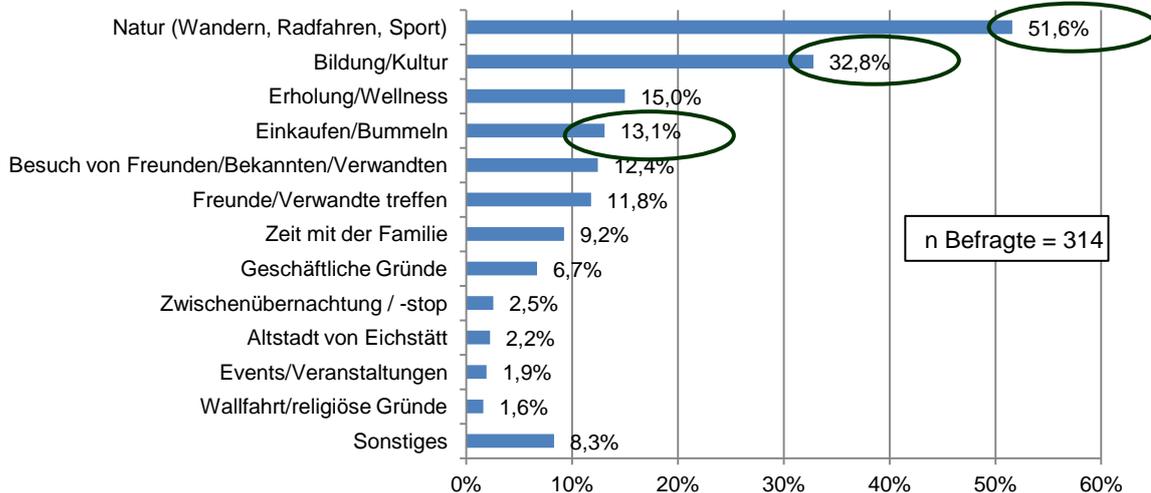
Quelle: Gästebefragung Eichstätt 2012.

Bereich Motive und Ausgaben:

Bereich Motive und Ausgaben:	
Motive des Aufenthalts:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptsächliches Reisemotiv ist die Natur (Wandern, Radfahren, Sport) mit ca. 51,6%. Als hoher Wert kann auch noch das Motiv Bildung/Kultur mit ca. 32,8% gewertet werden. Einkaufen/Bummeln wird immerhin noch mit ca. 13,1% angegeben.
Eichstätt als Zielort:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine große Anzahl der Befragten ist durch Freunde / Bekannte / Verwandte auf Eichstätt aufmerksam geworden (ca. 26,1%), an zweiter Stelle steht das Internet mit ca. 22,0%, die Tourist-Information wird noch mit ca. 8,6% genannt. Ca. 8,9% geben bei Sonstiges an, dass Eichstätt allgemein bekannt ist, ca. 4,5% nennen Radreisen bzw. die Lage am Altmühltalradweg als Grund.
Ausgaben:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt geben die Besucher durchschnittlich 70,70 Euro am Tag in Eichstätt aus (Verpflegung im Gastgewerbe, Einkauf (inklusive Selbstverpflegung), Kultur/Unterhaltung/Veranstaltung, Sport und Wellness (auch Eintritte Freibad usw.) (ohne Unterkunft). Auffällig: Die Tagesgäste geben insgesamt mehr Geld für Einkaufen aus als die Übernachtungsgäste.
<p>Fazit: Durch Mund-zu-Mund Propaganda werden fast ein Drittel der Gäste/Touristen auf Eichstätt aufmerksam. Die Natur ist dabei ausschlaggebendes Motiv für den Besuch. Der Wert des Motives Innenstadt und die Ausgaben im Einzelhandel sprechen allerdings dafür, dass auch die Innenstadt von den Gästen regelmäßig besucht wird bzw. dass hier eine Kopplung stattfindet, insbesondere bei den Tagesgästen.</p>	

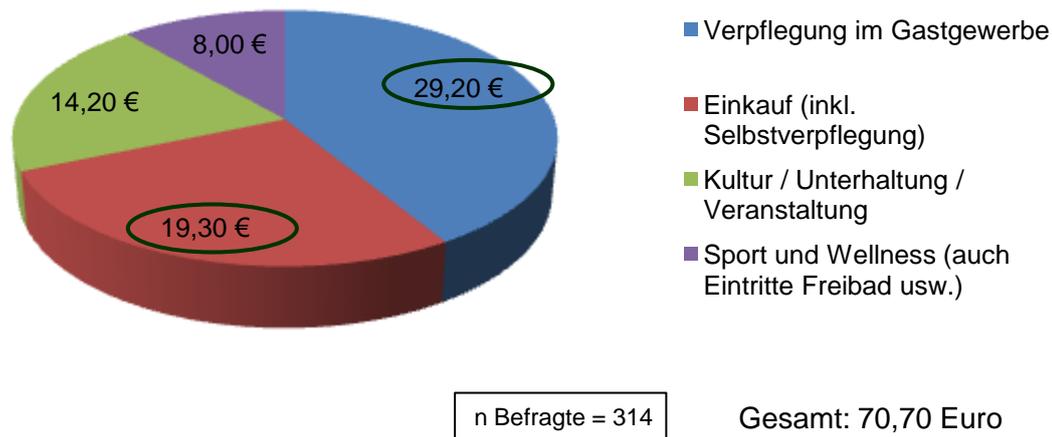
Hauptsächlichen Motive für den Aufenthalt in Eichstätt

Was sind die hauptsächlichsten Motive für Ihren Aufenthalt in Eichstätt?
[Angaben der Befragten in %]



Tagesausgaben pro Tag und Person im Durchschnitt

Wie viel Euro geben Sie pro Tag und Person ungefähr im Durchschnitt in diesem Urlaub aus (ohne Unterkunft)? [Angaben der Befragten in %]

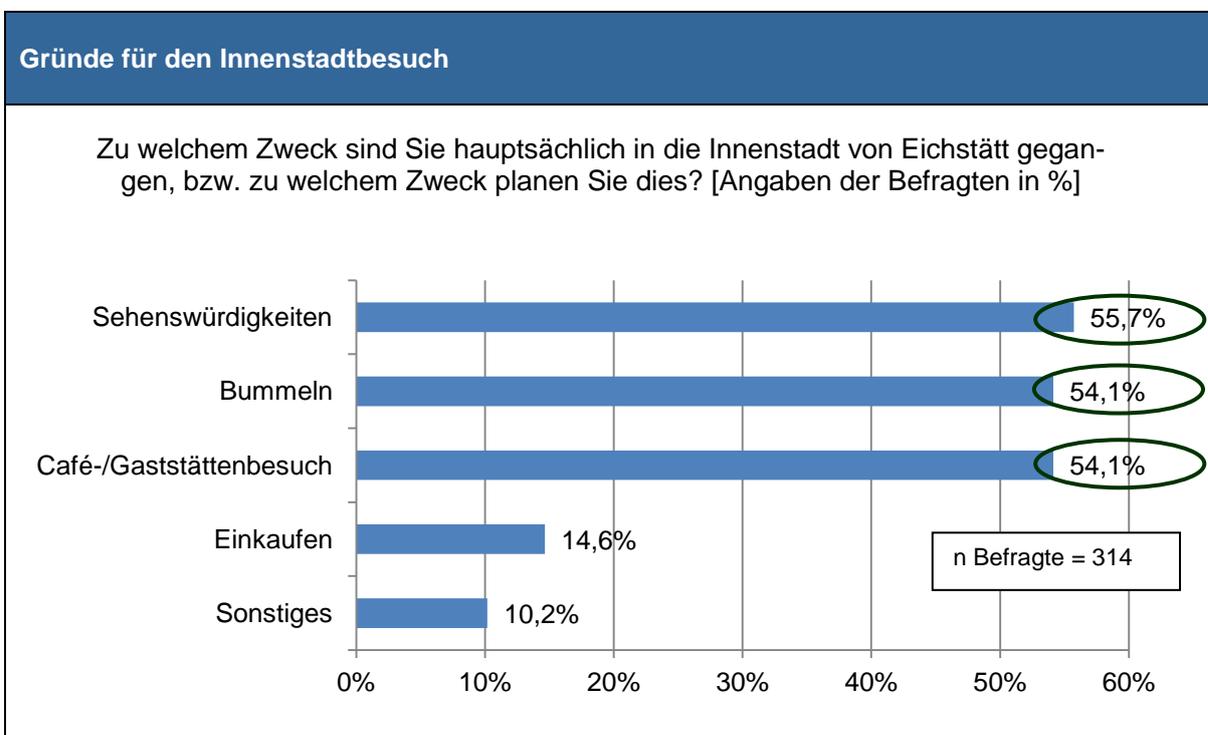
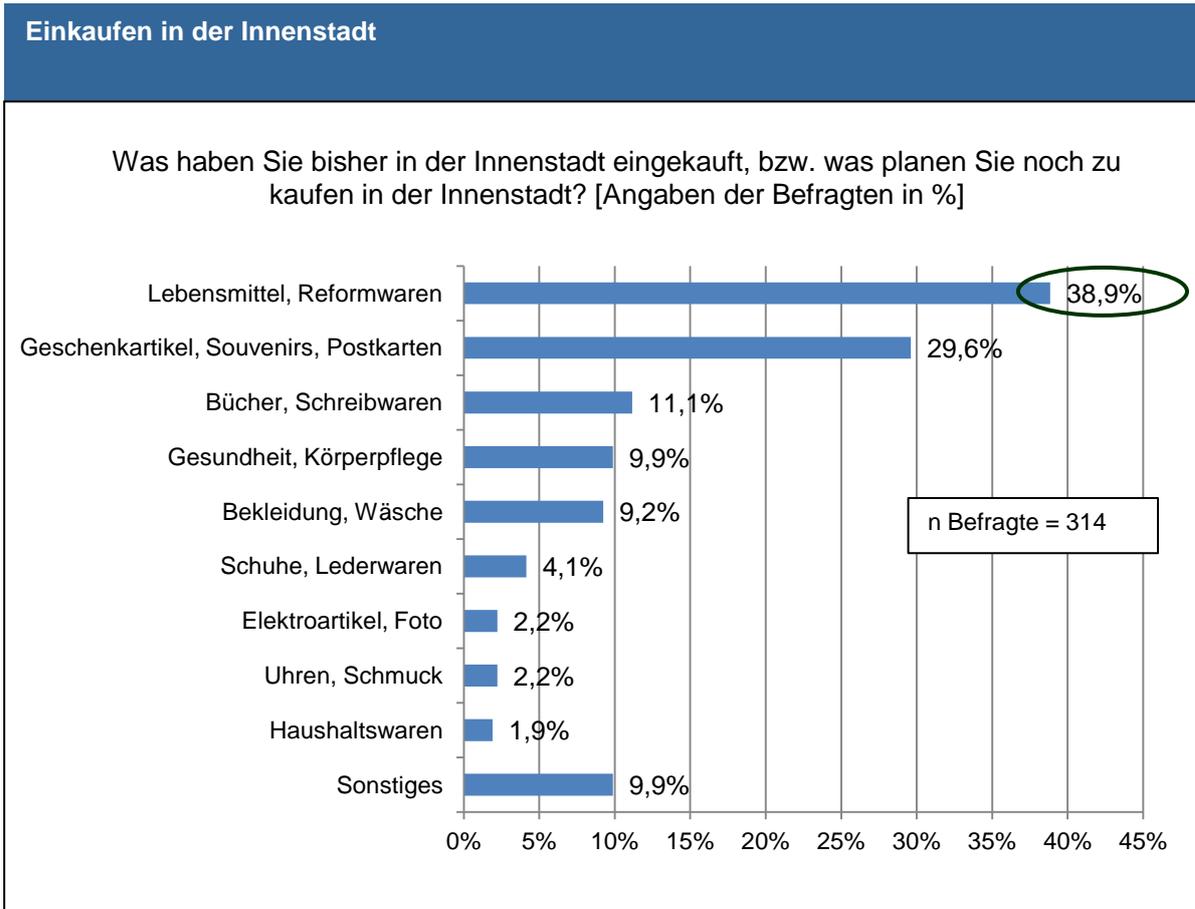


Quelle: Jeweils Gästebefragung Eichstätt 2012.

Bereich Angebot in Eichstätt:

Bereich Angebot in Eichstätt:	
Bewertung Aspekte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Angebot an Cafés, Gaststätten usw. in der Gesamtstadt, sportliche Angebote (Wander- und Radwege usw.) sowie die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt wurden insgesamt am besten bewertet (Schulnoten: 1,7, 1,7, 1,9 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5). Werden die Befragungen nach mündlich und schriftlich aufgeteilt, so ergibt sich ein leicht differenziertes Bild: bei den schriftlich Befragten steht das Angebot an Cafés, Gaststätten usw. an erster und dann die touristischen Informationsmaterialien an zweiter Stelle (Schulnoten: 1,8 und 1,9). Bei den mündlich Befragten sind es die sportlichen Angebote und dann das Angebot an Cafés, Gaststätten usw. (Schulnoten 1,5 und 1,6). ▪ Die Angebotsvielfalt in der Innenstadt, Parkmöglichkeiten in der Gesamtstadt und die Verkehrssituation in der Gesamtstadt wurden insgesamt am schlechtesten bewertet (Schulnoten: 2,6, 2,6, 2,8 bei möglichen Schulnoten von 1 bis 5).
Angebotslücken in der Gesamtstadt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur ca. 19,7% der Befragten geben an, dass sie etwas in Eichstätt vermissen. ▪ 3,2% der Befragten geben dabei an, dass sie Einkaufsmöglichkeiten insgesamt (höchster Wert) vermissen. Dabei gilt zu beachten: Insgesamt wurden hierbei relativ wenige Angaben gemacht, was für das Angebot grundsätzlich positiv zu bewerten ist, Die Antworten waren dazu sehr breit gestreut.
Besuch der Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die überwiegende Anzahl der Befragten hat die Innenstadt von Eichstätt schon besucht bzw. plant diese zu besuchen (ca. 94,9%) – ein sehr hoher Wert, der Potenziale der Innenstadt deutlich macht.
Einkäufe in der Innenstadt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 38,9% der Gäste/Touristen kaufen in der Innenstadt Lebensmittel, Reformwaren ein. Weitere 29,6% kaufen Geschenkartikel, Souvenirs, Postkarten.
Gründe für den Innenstadtbesuch:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit ca. 55,7% ist der häufigste genannte Grund eines Innenstadtbesuches die „Sehenswürdigkeiten“. Bummeln und ein Cafe-/Gaststättenbesuch schließt sich mit jeweils ca. 54,1% an. Gesondert betrachtet nach den mündlich und schriftlich Befragten ergibt sich ein differenzierteres Bild: Die mündlich Befragten gehen hauptsächlich zum „Bummeln“ in die Innenstadt, die schriftlich Befragten zum Besuch der „Sehenswürdigkeiten“.

<p>Verbesserungsvorschläge für eine attraktivere Stadt:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt werden mehr Einkaufsmöglichkeiten gewünscht (ca. 4,8%). Die befragten Gäste/Touristen wünschen sich außerdem zu ca. 2,2% eine bessere Beschilderung und zu je ca. 1,9% bessere Parkmöglichkeiten sowie einen besseren Verkehrsfluss / eine bessere Anbindung. Die gegebenen Antworten der Befragten sind hier eher als Tendenzen zu werten, da insgesamt nur 72 Angaben gemacht wurden.
<p>Verbesserungsvorschläge für eine attraktivere Innenstadt:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeweils sehr geringe Angaben! Dabei: Die Befragten wünschen sich vorrangig eine verkehrsfreie Innenstadt (ca. 4,5%). Auch eine verbesserte Verkehrs-führung und verbesserte Einkaufsmöglichkeiten werden hier noch mal mit untergeordneten Werten genannt. Auch hier gilt: Die Angaben stellen Tendenzen dar aufgrund der geringen Anzahl der Nennungen.
<p>Fazit: Hier bestätigt sich, dass fast die Gesamtheit der Gäste / Touristen Ihren Besuch in Eichstätt mit der Innenstadt koppeln. Die Hauptgründe für den Besuch sind zwar die Sehenswürdigkeiten, Einkaufsmöglichkeiten werden aber auch genutzt und gleichzeitig bemängelt. Bestätigt werden auch die Ergebnisse aus der Kundenbefragung. Die Innenstadt von Eichstätt ist nur teilweise erlebbar durch die Verkehrsbelastung. Durch die Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten bzw. Angebotsvielfalt können hier Potenziale durch die Gäste/Touristen in Wert gesetzt werden.</p>	



Quelle: Jeweils Gästebefragung Eichstätt 2012.

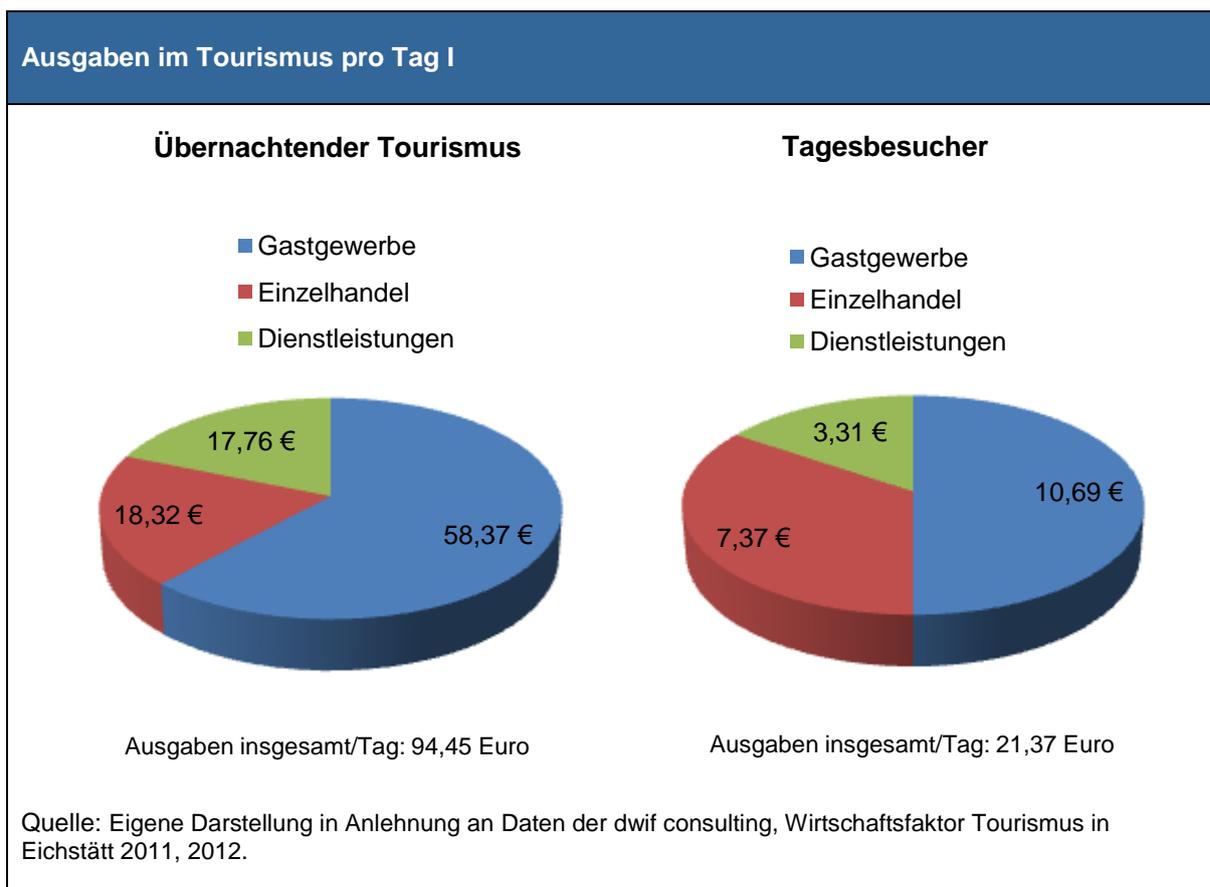
8.2.2 Zentrales Fazit der Gäste-/Touristenbefragung

Die befragten Gäste/Touristen **koppeln** ihren Aufenthalt fast vollständig mit einem Innenstadtbesuch, auch wenn das allgemeine **Motiv vorrangig die Natur** ist. Sehenswürdigkeiten, Bummeln im Allgemeinen und die Gastronomie sind die wesentlichen Gründe für den Innenstadtbesuch. Erwähnt wird aber auch immer wieder das Einkaufen als Motiv, welches allerdings gleichzeitig bemängelt wird. Die **Aufenthaltsqualität** wird zwar insgesamt positiv bewertet, die **Erlebbarkeit** der gesamten Innenstadt jedoch in Frage gestellt. Somit bedarf es einer Verbesserung der Innenstadt als **Einkaufsstandort** mit einer verbesserten Angebotsvielfalt und einer **geringeren Verkehrsbelastung**. Durch eine Stärkung der Innenstadt kann die Wertschöpfung im Bereich Tourismus erhöht werden. Es lässt sich erschließen, dass sich die **Altmühl in Eichstätt** als Station für Radreisen positiv auf den hauptsächlichen Kurzurlaubs- und Ausflugstourismus auswirkt.

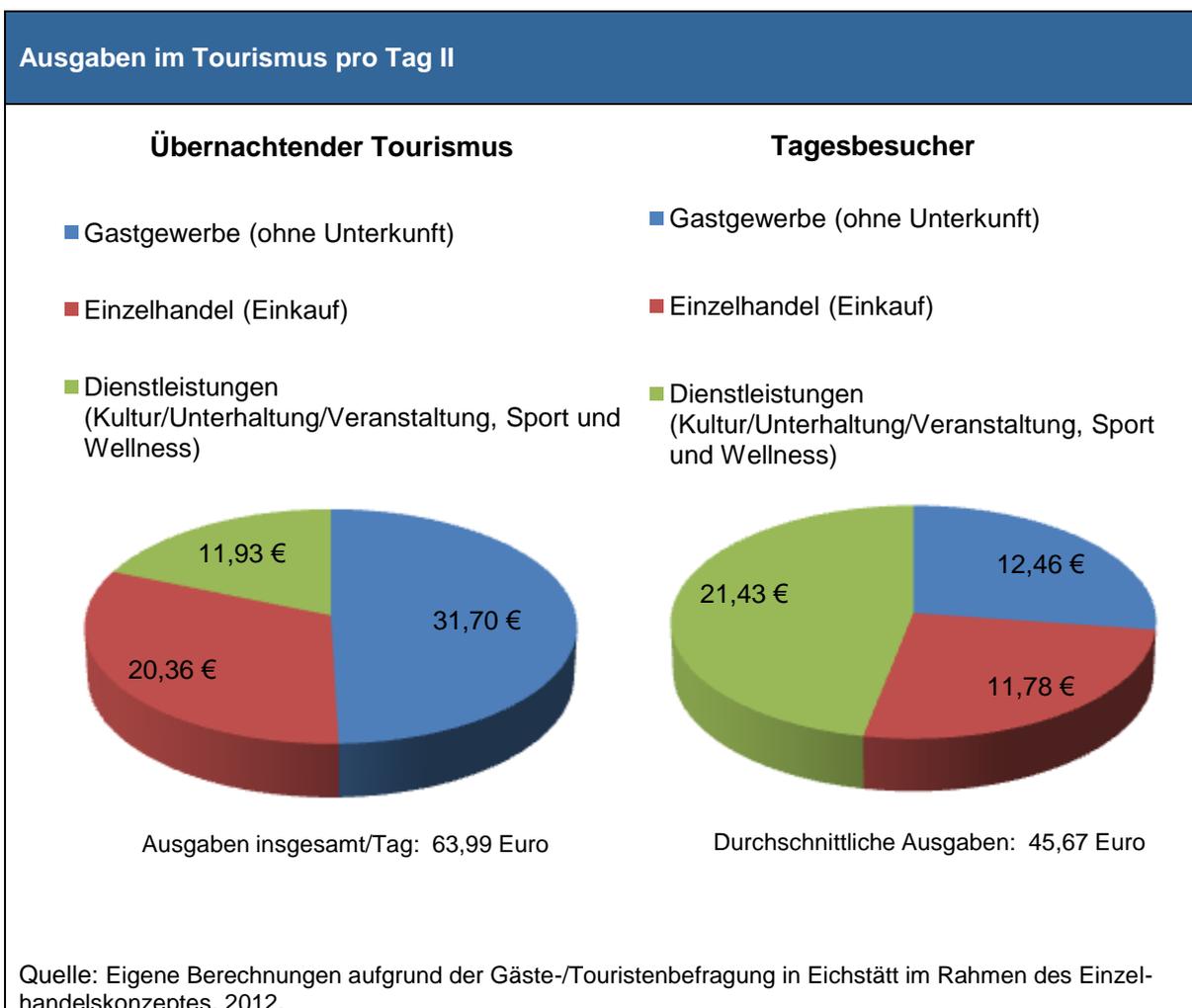
8.3 Kaufkraftpotenziale durch Touristen im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastgewerbe

Auf Basis der Studie der dwif consulting „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Eichstätt 2011“, die von der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt wurde, sowie der Gäste-/Touristenbefragung und der Einzelhandelsbefragung, die von der imakomm AKADEMIE durchgeführt wurden, ergeben sich folgende **Kaufkraftpotenziale in Eichstätt**:

1. Laut den Berechnungen der dwif consulting wurden in Eichstätt im Jahr 2011 mit 800.000 **Tagesreisenden** insgesamt 17,1 Mio. Euro erwirtschaftet, was einem **Durchschnittsumsatz von 21,37 Euro pro Tag und Gast (34,5% und 7,37 Euro pro Tag im Einzelhandel)** entspricht. Mit 126.000 **Übernachtungsgästen** wurden insgesamt 11,9 Mio. Euro generiert, was einem Durchschnittswert von **94,45 Euro pro Tag und Gast (19,4% und 18,32 Euro am Tag im Einzelhandel) inkl. Kosten für Übernachtung** entspricht.



2. **Durch die Gäste-/Touristenbefragung in Eichstätt konnten Durchschnittswerte von ca. 45,67 Euro pro Tagesgast und 63,99 Euro pro Übernachtungsgast (allerdings hier ohne Unterkunft) ermittelt werden**, folgt man der Aufteilung laut dwif consulting (hier wurden entsprechend die Angaben aus Kultur/Unterhaltung/Veranstaltung und Sport und Wellness zum Bereich Dienstleistungen zusammengefasst). Allerdings wurden hier vor allem bei den Tagesreisenden nur wenige Angaben im Bereich Dienstleistungen gemacht, so dass der Wert als kaum aussagekräftig zu betrachten ist, denn nur einzelne hohe Angaben steigerten entsprechend den Durchschnittswert stark. Die Mehrzahl der Befragten traf keine Aussage. Wenn der Wert also um den Anteil der Dienstleistungen verringert wird, kann ein Durchschnittswert von 24,24 Euro ermittelt werden. **Im Bereich Einzelhandel wurden Durchschnittswerte von ca. 11,78 Euro pro Tagesgast und ca. 20,36 Euro pro Übernachtungsgast ermittelt. Die Werte liegen somit zwar leicht über den Daten der dwif, können diese aber weitestgehend bestätigen.**



- 3. Im Rahmen der mündlichen und schriftlichen Einzelhandelsbefragung im Zuge der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzeptes wurden die Händler nach der Umsatzherkunft und auch dem Umsatzanteil befragt, der heute mit Touristen umgesetzt wird. Bei einer Umrechnung auf alle Betriebe wurde ein durchschnittlicher Umsatzanteil mit Touristen im Bereich Einzelhandel von ca. 6% ermittelt. Dies entspricht einem Kaufkraftpotenzial von ca. 4,5 bis 5,0 Mio. Euro im Jahr. Im Vergleich zum berechneten Wert, der von der dwif consulting ermittelt wurde (8,2 Mio. Euro), zeigt sich hier ein noch leichtes Kaufkraftpotenzial im Bereich Einzelhandel. Annähernd kann dieser Wert jedoch auch bestätigt werden.**

Insgesamt können die Aussagen der dwif consulting grundsätzlich durch die Ergebnisse der Gäste-/Touristenbefragung sowie der Einzelhandelsbefragung bestätigt werden, d.h. von der imakomm AKADEMIE wurden hier jeweils vergleichbare Werte ermittelt, sowohl was die Ausgaben der Touristen insgesamt als auch im Bereich Einzelhandel und Gastronomie betreffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei einem Vergleich der Kaufkraftpotenziale laut dwif und den Berechnungen der imakomm AKADEMIE noch Umsatzpotenziale für den Handel vorhanden sind, die heute noch zu wenig genutzt werden. Dies entspricht auch den Angaben laut Gästebefragung, da heute nur ein geringer Teil der Gäste die Angebote im Handel nutzt. Gleichzeitig zeigt die Verteilung der Ausgaben aber auch, dass es sich in Eichstätt nicht um reine Einkaufstouristen handelt, sondern Natur und Kultur grundsätzlich im Vordergrund stehen. Deshalb gilt es diese Kundenpotenziale entsprechend „abzuholen“ und für Handel und Gastronomie auch durch spezifische Angebote zu nutzen. Durch die Gäste-/Touristenbefragung wurde ermittelt, dass ca. 94,9% der Befragten ihren Aufenthalt in Eichstätt mit einem Innenstadtbesuch koppeln. Bemängelt wurden jedoch gleichzeitig die Einkaufsmöglichkeiten. Somit kann aus dem Abgleich der Daten abgeleitet werden, dass noch ein leichtes Kaufkraftpotenzial durch touristische Besucher vorhanden und auch realistisch ist, das es zu nutzen gilt. Einzelhandelsangebote bzw. Sortimente sollten deshalb für Touristen ausgebaut werden, um hier die vorhandenen Potenziale zu nutzen. Um dieses Kaufkraftpotenzial zu nutzen, wurden im nachfolgenden Kapitel touristische Maßnahmen ausgearbeitet.

Die folgende Tabelle zeigt die Umsatzsituation im Bereich Tourismus laut dwif consulting.

Überblick: Umsätze im Bereich Tourismus in der Stadt Eichstätt						
Einnahmen Tourismus <u>gesamt</u> in Mio. Euro	Einzelhandel in %	Einzelhandel in Mio. Euro	Dienstleistungen in %	Dienstleistungen in Mio. Euro	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in %	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in Mio. Euro
29,0	28,3%	8,2	16,9%	4,9	54,8%	15,9
Einnahmen <u>Übernachtender</u> Tourismus in Mio. Euro	Einzelhandel in %	Einzelhandel in Mio. Euro	Dienstleistungen in %	Dienstleistungen in Mio. Euro	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in %	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in Mio. Euro
11,9	19,4%	2,3	18,8%	2,2	61,8%	7,4
Einnahmen <u>Tagesbesucher</u> Tourismus in Mio. Euro	Einzelhandel in %	Einzelhandel in Mio. Euro	Dienstleistungen in %	Dienstleistungen in Mio. Euro	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in %	Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) in Mio. Euro
17,1	34,5%	5,9	15,5%	2,7	50,0%	8,6
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an dwif consulting, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Eichstätt 2011, 2012.						

8.4 Maßnahmen zur Inwertsetzung des touristischen Potenzials

8.4.1 Touristische Kernprojekte

Die imakomm AKADEMIE hat vier touristische Kernprojekte, zusätzlich zu den vier zentralen Zukunftsaufgaben mit deren Kernprojekten des Einzelhandelskonzeptes, mit zahlreichen Details zur Umsetzung erarbeitet. Diese sind im Folgenden dargestellt.

Die Kernprojekte sind dabei wiederum detailliert ausgearbeitet, u.a. mit Angaben zur Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen) und zu Verantwortlichkeiten (Verantwortung kann bei der Verwaltung, bei privaten Akteuren u.a. liegen).

Dabei gilt für die Abschätzung der zeitlichen Umsetzbarkeit:

- Kurzfristig = Umsetzung bis etwa Ende 2013 möglich
- Mittelfristig = Umsetzung bis etwa 2015 möglich
- Langfristig = Umsetzung bis 2020 möglich

Hinweis: Zwischen den touristischen Kernprojekten und den Zukunftsaufgaben mit deren Kernprojekten sowie dem Ideenpool mit Maßnahmen gibt es unweigerlich – und auch bewusst – Überschneidungen. Gleiches gilt auch für Verantwortlichkeiten!

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

Zu den Kernprojekten wurden **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Städten von der imakomm AKADEMIE recherchiert. Diese können den Akteuren in Eichstätt als hilfreiche Vorlagen („Lernen von den Besten“) dienen, um Ideen / Elemente daraus auf Eichstätt zu übertragen.

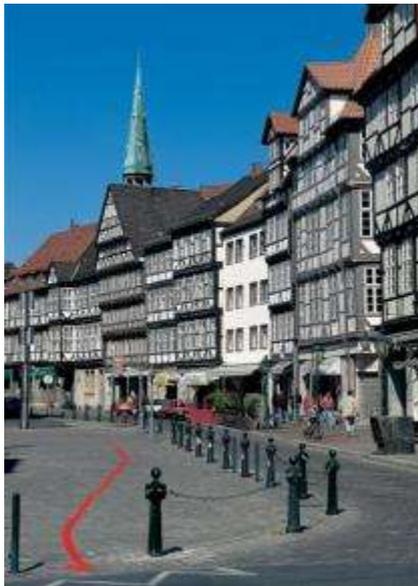
Im Folgenden sind die Kernprojekte aufgeführt.

Kernprojekt 1:	Bessere Orientierung - Touristisches Leitsystem entwickeln
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wesentliche Kritik wurde in der Gäste-/Touristenbefragung an der örtlichen Beschilderung bzw. an der Verkehrsführung in Eichstätt geübt. ▪ Deshalb sollte an der Optimierung der Beschilderung durch ein touristisches Leitsystem gearbeitet werden. Auch optische Wegebeziehungen zwischen den touristischen Sehenswürdigkeiten stärken den Tourismusstandort Eichstätt insgesamt und lassen darüber hinaus die Innenstadt als solche profitieren, da auch die Möglichkeit besteht die Kunden auf bestehende Angebote in Handel und Gastronomie hinzuweisen.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein modernes touristisches Leitsystem ermöglicht eine leichtere Orientierung der Besucher von Eichstätt. ▪ Da Eichstätt häufig von Fahrradtouristen angesteuert wird, sollte hier Wert darauf gelegt werden, dass das System u.a. auf diese Zielgruppe ausgerichtet ist, d.h. Angaben über Distanzen in Kilometer und der Dauer zur Erreichung des Ziels in Minuten sollten integriert werden. Schilder sollten dementsprechend nicht nur an Straßen, sondern auch am Flusslauf der Altmühl und an Fußwegen angebracht werden. ▪ Ein ganzheitliches Beschilderungssystem (abgestimmtes System, das auch öffentliche Plätze und Institutionen integriert und ein Design mit Wiedererkennungswert hat) kann beispielsweise mit Symbolen arbeiten, welche wiederum in anderen Informationsmedien genutzt werden und somit einen Wiedererkennungseffekt aufweisen. ▪ Das Leitsystem soll sowohl auf touristische Infrastruktur innerhalb (Gärten und Parks usw.) und außerhalb Eichstätts (Willibaldsburg usw.) als auch auf die Innenstadteingänge und die dahinter liegenden Sehenswürdigkeiten (Museen und Kirchen usw.) sowie öffentlichen Schauplätze und Institutionen (Rathaus usw.) aufmerksam machen. Eine einzelbetriebliche Beschilderung ist in Eichstätt aufgrund der Vielzahl von Betrieben und der daraus zwangsweise resultierenden Unübersichtlichkeit einer Beschilderung nicht zu empfehlen. ▪ Indem Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt pfiffig kommuniziert werden, z.B. durch einfache verbindende Malerei auf dem Straßenpflaster in Form von barocken Zeichen, ergibt sich auch eine bessere Erlebbarkeit der gesamten Innenstadt. In einen Innenstadtrundgang können

	<p>auch beispielsweise traditionelle Einzelhandels- oder Gastronomiebetriebe als Rastplatz eingebaut werden. Die Einkaufsinnenstadt nutzt somit Kaufkraftpotenziale der Touristen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ein solcher (Innen-)Stadtrundgang kann dann durch eine Begleitbroschüre mit Kartenmaterial Sehenswürdigkeiten beschreiben.
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> Den Standort Eichstätt besser strukturieren Bessere Orientierung der Besucher und damit höhere Zufriedenheit mit dem Standort Eichstätt als Destination Sehenswürdigkeiten/Besuchsgründe werden aufgezeigt und somit gestärkt bzw. die Frequenz erhöht Synergie- und Kopplungseffekte Die in Eichstätt vorhandene „auswärtige“ Kaufkraft) kann besser genutzt werden Positives Image wird geschaffen
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> Stadtverwaltung
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> Mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitet von imakomm AKADEMIE
<p>Beispiele aus anderen Kommunen:</p>  <p>Kunden werden durch Beschilderung (mit Angabe der Entfernung und Symbolen für die jeweiligen „Plätze“) geleitet → hier Verknüpfung von touristischen und „herkömmlichen“ Standorten, Beispiel aus der Gemeinde Altenbeken, ca. 9.200 Einwohner.</p>	



Beispiel für ein touristisches Beschilderungskonzept für alle Verkehrsarten (KFZ, Fahrrad und Fußgänger), das für die Gemeinden der Wachau erstellt wurde, Beispiel aus der Region Wachau-Dunkelsteinerwald.



Der „Rote Faden“ ist ein Stadtrundgang „auf eigene Faust“ in der Stadt Hannover. Auf einer Länge von 4.200 Metern führt eine rote Linie, die auf das Straßenpflaster gemalt ist, zu 36 Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt, Beispiel aus der Stadt Hannover, ca. 525.900 Einwohner.

Kernprojekt 2:	Touristische Pakete schaffen
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote in Form von Rabatten, Geschenken usw. von touristischen Einrichtungen, Einzelhandel und Gastronomie sowie ÖPNV der Stadt Eichstätt, um auch das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Touristen stärker zu nutzen und den Besuchern Anreize zu geben andere Angebote zu nutzen.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Eichstätt gibt es zwar eine Vielzahl von Stadtführungen, auch Pauschalen in Form von Reiseangeboten sind vorhanden, jedoch werden keine Erlebnispakete zur Kundenbindung angeboten. Der Besucher will grundsätzlich rundum versorgt werden: Deshalb sind grundsätzlich weitere Erlebnispakete, d.h. vorab buchbare Komplettpakete anzudenken. Verschiedene Angebote können zu unterschiedlichen Erlebnispaketen kombiniert werden: Übernachtung, verschiedene Stadtführungen, Abendessen in bestimmten Restaurants, Besuch von verschiedenen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Museen, Ausstellungen, Gärten, Willibaldsburg, Figurenfeld usw.), kulturelle Eintrittskarten, Besuch von handwerklichen Betrieben, Wander- und Fahrradkarten usw. Beispielhafte Titel für Pakete mit jeweils 4-5 Leistungen: „Eichstätt's Schätze entdecken“ oder „Eichstätt's Vielfalt erleben“. ▪ Außerdem können Pakete mit Gutscheinen für touristische Einrichtungen (z.B. Eintritt in Museum), Handel (z.B. zwei Brezeln zum Preis von einer) und Gastronomie (z.B. ein freies Softgetränk bei der Bestellung von zwei Hauptgängen) hier klar dazu anregen weitere Angebote in der Innenstadt zu nutzen. Denkbar ist beispielsweise ein „Willkommenspaket“, in dem Gutscheine von verschiedenen Betrieben gebündelt werden. Dieses Willkommenspaket wird dann in touristischen Einrichtungen (u.a. auch Hotels, Gasthöfe, Ferienwohnungen) an Gäste/Besucher ausgegeben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfache Gutscheine können als Gastgeschenk in der Tourist-Info und in Beherbergungsbetrieben kostenlos ausgegeben werden (beispielsweise Gutscheine im Postkartenformat, gebündelt in einem Kartonschlag mit dem Aufdruck von Eichstätter Fotoimpressionen). Die „Mitmachenden“ entscheiden selbst was sie dem Kunden anbieten. ▪ Ein hochwertiges „Gutscheinbuch“ oder eine hochwertige „Eichstätt-Card“ mit vielfältigen Informationen (auch mit Adressen und der jeweiligen Produktpalette des Betriebes) sowie Gutscheinen, Rabatten und Angeboten (auch beim ÖPNV), kann verkauft

	<p>werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidender Faktor ist hier die interne Kommunikation und Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren in Eichstätt.
Ziel / Effekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für Sehenswürdigkeiten wird geworben, dadurch wird die Frequenz in der Innenstadt erhöht ▪ Besuchsgründe der Innenstadt werden geschaffen ▪ Kräfte werden gebündelt, Synergieeffekte genutzt ▪ Die in Eichstätt vorhandene „auswärtige“ Kaufkraft (Touristen, Studenten) wird gehalten ▪ Positives Image wird geschaffen
Wer:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Pro Eichstätt ▪ Gewerbebetriebe
Bis wann:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurz- bis mittelfristig
Hinweis:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE

Beispiele aus anderen Kommunen:

Erlangen [Zurück](#)

Veranstaltungen
Unterkünfte
Touren
Kultur
Pauschalreisen
Stadtführungen
Parks & Gärten
Bierstadt
Rad-Aktiv
Shopping & Genuss
Service

Shopping-Pauschale
Übernachten und Einkaufen in Erlangen

Leistungen

- 1 Übernachtung für 2 Personen im NH Erlangen ****
- Langschläferfrühstück
- 1 Einkaufsgutschein über 50,00 € für Galeria Kaufhof Erlangen

Preis

99,00 € für 2 Personen
Veränderungsnacht: 50,00 € für 2 Personen

Gutschein

Geme können Sie für dieses Pauschalangebot einen Gutschein zum verschenken erwerben. Rufen Sie uns einfach an: Tel. +49 9131 8951-0.

ZIMMER SUCHE & BUCHEN

Anreise Nächte

Shopping & Genuss

Shopping
Shoppingverlei
Genuss
Erlangers beste Seiten
Speziale

10% Rabatt für Abo-Kunden der Erlanger Stadtwerke

Vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2012 erhalten alle Abonnenten mit einem gültigen VGN-Mitgliedsausweis, in dem die Tarifzone 400 eingetragen ist, einen Rabatt von 10 Prozent auf ihren Einkauf in den Erlanger Geschäften.

ZIMMER SUCHE & BUCHEN

Anreise Nächte

Erwachsene

Detailsuche -
Tel. +49 9131 8951-0
Fax +49 9131 895131
stadt@stwt.de

Classics
Galerie ad. Eck
Höller Parkhäuser
halden
Kornelberg
Mrs. Staudt
Neubaus
Oberhaus
Schneise
Spitz-Marktsaal
Vier Jahreszeiten - Naturkost und mehr
vom Fass
Anwiler Winzerbeck

Verknüpfung der Übernachtung mit einem Shopping-Gutschein und Rabattaktion, wobei Kunden der Stadtwerke Rabatt in Geschäften bekommen, Beispiel aus der Stadt Erlangen, ca. 106.330 Einwohner.

Zeit-Reise
ins Königreich der Sehenswürdigkeiten

GUTSCHEINHEFT
www.zeit-reise.at

Erlebnis- und Einkaufsgutscheine sowie Sammelgasse für Badespaß, Kulinarik und die schönsten Sehenswürdigkeiten Mittelkärntens im Gesamtwert von über 150 Euro!

kärnten.mitte

Für den gebuchten Urlaub erhalten Gäste und Touristen ein Gutscheinheft für Ihren

Aufenthalt in der Region Mittelkärnten im Wert von 150 Euro, Beispiel aus der Region Mittelkärnten.



Unter dem Motto „Bock auf Rabatte?“ laden die Tourist Informationen im Landkreis Harburg ein, die Region zu erkunden und von 27 ausgewählten Vorteilen zu profitieren. Rabatte und kostenlose Leistungen werden u.a. auch in der Gastronomie und im Einzelhandel gewährt. Das Gutscheineheft ist für Übernachtungs- oder auch Tagesgäste der Lüneburger Heide kostenfrei, Beispiel aus dem Landkreis Harburg.



Wesentliches Merkmal der neuen TaubertalCard ist die Aufnahme der touristischen Highlights sowie des öffentlichen Personennahverkehrs. Die TaubertalCard ist gültig in Verbindung mit einem Ticket des ÖPNV. Die teilnehmenden Einrichtungen geben 50% Ermäßigung auf den Eintritt, die Nutzung oder die Teilnahme, Beispiel aus der Ferienlandschaft "Liebliches Taubertal".

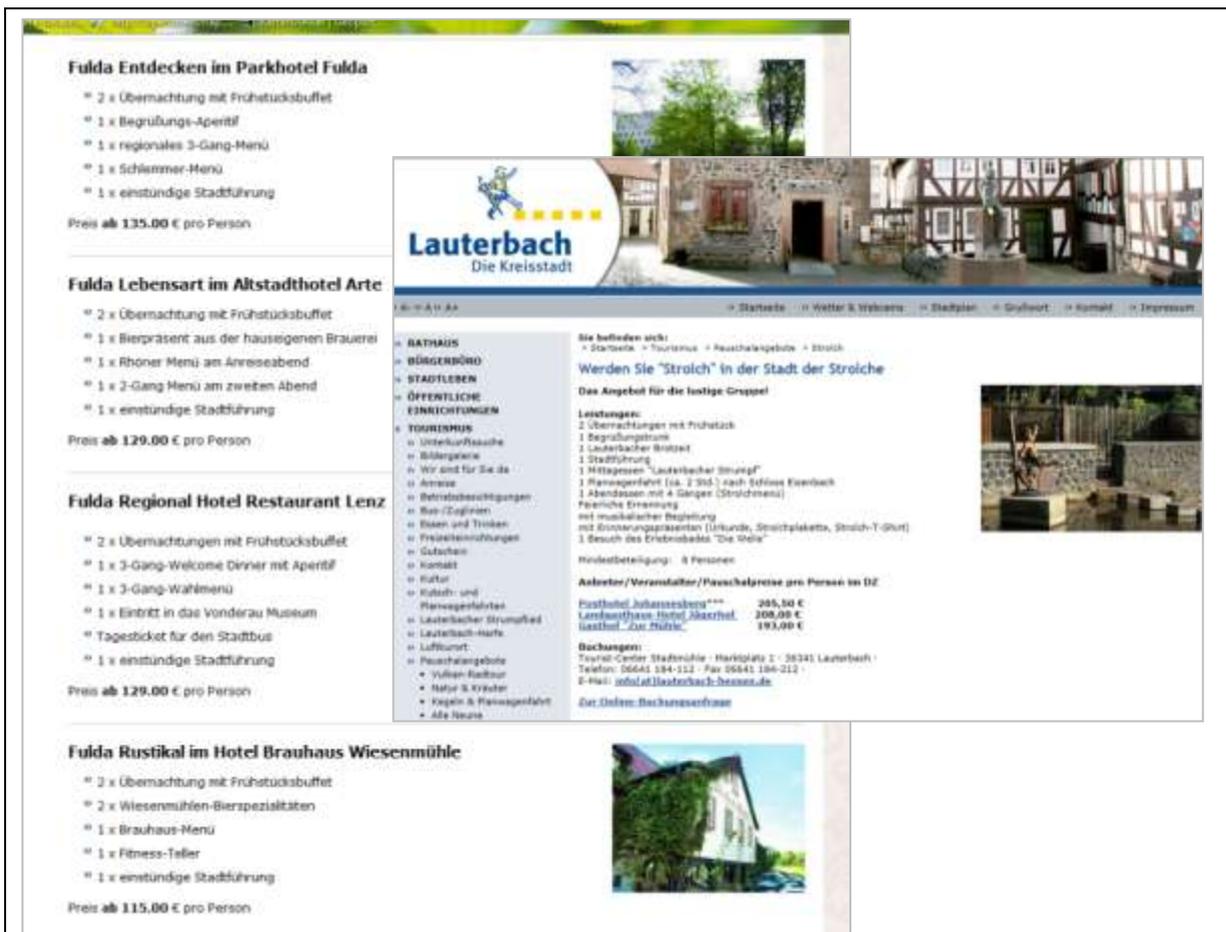


Bild links: Verschiedene bereichsübergreifende Erlebnispakete werden angeboten. Dabei ist die Übernachtung mit einer Stadtführung, aber auch u.a. mit einem Museumseintritt oder mit einem ÖPNV-Ticket kombiniert, Beispiel aus der Fulda, ca. 64.250 Einwohner.

Bild rechts: Hier werden ebenfalls verschiedene Erlebnispakete angeboten, beispielsweise die Kombination von Übernachtungen mit Stadtführung, Mittagessen in einem speziellen Restaurant, Planwagenfahrt zu einem Schloss, Abendessen in einem speziellen Restaurant, Besuch des örtlichen Erlebnisbades, Beispiel aus der Stadt Lauterbach, ca. 13.710 Einwohner.

Kernprojekt 3:	Sortimentserweiterung um touristisch nachgefragte Produkte in der Innenstadt
Idee:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um das Kaufkraftpotenzial der Touristen in Eichstätt zu nutzen und in der Innenstadt in Wert zu setzen, sind Zielgruppengerechte Angebote in Form von Sortimentserweiterungen bestehender Betriebe sowie die Ansiedlung von neuen Betrieben anzudenken. Außerdem bieten sich zielgruppenspezifische Werbeartikel zum Verkauf, initiiert durch die Tourist-Info, an.
Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sortimentserweiterungen bestehender Betriebe sind anzudenken: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denkbar wären folgende Produkte: kleine Geschenkartikel wie Engel, Marienfiguren, Bilder, Porzellan usw. in Anlehnung an Gotteshäuser und kirchliche Denkmäler sowie die barocke Baukunst; Souvenirs wie Postkarten, fossile Fundstücke usw., beispielsweise in Anlehnung an die erdgeschichtliche Periode Jura (siehe auch Jura-Museum Eichstätt); Kunsthandwerkliches (Schmuckstücke, Holzhandwerk, Steinhandwerk usw.) in Anlehnung an die Bedeutung des Handwerks in Eichstätt. ▪ Das bestehende Angebot an Geschenkartikeln, das für Souvenirs oder Mitbringsel genutzt werden kann, gilt es somit auszuweiten. ▪ Die Ansiedlung von neuen Betrieben in der Innenstadt kann zusätzliche Kaufkraft dort binden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denkbar wären folgende Sortimente: „Sportlergeschäft“ (beispielsweise Sortimente wie Kletter- (ggf. Filiale von Schöllli's Kletterladen), Wander-, Fahrradbedarf, aber auch in Kombination mit Dienstleistungen, beispielsweise Reparaturservice für Radler usw.); Geschenkartikel, auch in Verbindung mit Bastelwaren, Spielwaren usw. ▪ Außerdem bietet sich die Gelegenheit die Produkte der örtlichen Handwerksbetriebe in einem eigens dafür geschaffenen Laden zu vertreiben. Es könnten somit Seifen, Schmuck, Filzwaren, Accessoires, Kunstobjekte und Geschenkartikel aus Metall, Holz, Glas, Stein, Keramik usw. nicht nur für Touristen angeboten werden. ▪ Eichstätter Merchandising- bzw. Werbeartikel können ebenfalls als Souvenir oder Geschenkartikel für Touristen interessant sein. Deshalb sollte die Schaffung eines „Pools“ angedacht werden. Dabei sollte Wert darauf gelegt werden, dass ein übersichtliches, sinnvolles und zielgruppenspezifisches Angebot entsteht.

	<p>sches Angebot geschaffen wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beispiele dafür sind (anstatt Tasse, Feuerzeug, Schlüsselanhänger usw.): Sportlerbedarf (Fahrradtasche, Fahrradsatteldecke, Werkzeugset, Luftpumpe, Wasserflasche, Schnürsenkel usw.), Regenponcho, Regenschirm, Parkscheibe, Brotzeitbrett, Rucksack usw. ▪ Diese Werbeartikel sollten über die Tourist-Info vertrieben werden. Anzudenken ist aber auch diese als Sortimentsergänzung über den örtlichen Einzelhandel zu verkaufen. ▪ Insgesamt sollten ortsansässige Firmen verstärkte Unterstützung bei Attraktivierungs- oder auch Werbeideen bekommen.
<p>Ziel / Effekt:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kräfte werden gebündelt, Synergieeffekte genutzt ▪ Die in Eichstätt vorhandene „auswärtige“ Kaufkraft (Touristen, Studenten) wird gehalten ▪ Positives Image wird geschaffen ▪ Gründe für den Innenstadtbesuch werden geschaffen ▪ Ggf. Umsatzerhöhung der örtlichen Händler ▪ Attraktivierung der Innenstadt durch Ausbau der Einkaufsmöglichkeiten
<p>Wer:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Örtliche Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe
<p>Bis wann:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittel- bis langfristig
<p>Hinweis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE
<p>Beispiele aus anderen Kommunen:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>In einem eigens dafür eingerichteten Laden wird Berchtesgadener Handwerkskunst verkauft. Darunter fällt allerlei Kunsthandwerkliches als Geschenk und Mitbringsel aus Holz, Stein, Keramik oder Glas. Beispiel aus der Stadt Berchtesgaden, ca. 7.700 Einwohner.</p>	



U.a. Werbeartikel „Fahrradsatteldecke“ und Werkzeugset für das Fahrrad zum Verkauf in der Tourist-Information, Beispiel aus der Stadt Delbrück, ca. 30.050 Einwohner.



Beispiel für einen pfiffigen Werbeartikel,
Quelle: <http://www.werbemittel-brotzeitbretter.de/brotzeitboxen.html>

8.4.2 Ideenpool für touristische Maßnahmen

Im Folgenden sind nun weitere touristische Maßnahmenvorschläge für Eichstätt aufgeführt.

Ideenpool touristische Maßnahmen			
Maßnahme:	Idee:	Wer:	Bis wann:
1	Internetauftritt ausbauen: dynamischere Gestaltung, Strukturierung nach Themen, Onlineshop mit Merchandising-Artikeln usw.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	langfristig
2	Pool an E-Bikes aufbauen und an einer Ausleihstation in der Innenstadt anbieten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info ▪ Ggf. Sponsoren akquirieren 	mittel- bis langfristig
3	Öffentliche Fahrradständer in der Innenstadt bereitstellen, ggf. in Verbindung mit Infotafeln für Touristen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	kurzfristig
4	Gastronomische Angebotswochen mit regionalem Bezug initiieren (Vegetarische Woche, Schnitzelwoche usw.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomische Betriebe 	kurzfristig
5	Regelmäßige (z.B. zweimal im Jahr) Events in der Innenstadt veranstalten; Beispiel: „Pop meets Alltag“: Örtliche Musiker veranstalten ein „Minikonzert“ auf einer mobilen Bühne a capella. Dabei werden Werbeartikel von Eichstätt für einen guten Zweck verkauft (ggf. auch andere örtliche Produkte von Unternehmen wie Kunsthandwerk).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info ▪ Private: Hobbymusiker, Gastronomiebetriebe, Einzelhandelsbetriebe 	mittel- bis langfristig
6	Zertifizierungen vornehmen lassen, beispielsweise von Wanderwegen unter dem Label "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	langfristig
7	Smartphone-App mit Informationen für Besucher von Eichstätt entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	langfristig
8	Pressearbeit: 2-3 redaktionelle Beiträge im Jahr zum Tourismusstandort und den Angeboten/Paketen in Fachzeitschriften veröffentlichen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info 	kurzfristig

9	<p>Darbietungen / Angebote der Einzelhändler / Dienstleistungen / Gastronomen unter dem Motto Radeln, Handwerk, Barock usw. Möglich ist beispielsweise die Ausstellung von einzelnen Komponenten eines E-Bikes in einem Sportgeschäft, die Ausstellung von Fossilien in einem Dienstleistungsbetrieb oder die Ausstellung von Fotoimpressionen Eichstätts in einem Fotofachgeschäft.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Betriebe in der Innenstadt bzw. Pro Eichstätt zusammen mit Tourist-Info 	Mittel- bis langfristig
10	<p>Touristische Einrichtungen (z.B. Kanuleihstation, Museen) geben Flyer von Aktionen eines oder mehrerer Betriebe aus und/oder eines thematisch passenden Gutscheins, der wiederum vom Betrieb selbst festgelegt wird und dort dann eingelöst werden kann. (Ergänzende Idee zu Nummer 9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung mit Tourist-Info ▪ Private: Betriebe in der Innenstadt bzw. Pro Eichstätt 	Mittel- bis langfristig

Teil G: Anhang

9 Anhang

9.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

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

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.¹⁵

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

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

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistisches Landesamt, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.329 Euro pro Jahr (=

¹⁵ Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

9.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.