

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kempten 2019

München Stuttgart Forchheim Köln
Leipzig Berlin Lübeck Berlin Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Untersuchungsbericht

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Bearbeitung:

Dipl.-Geograph Christian Hörmann (Projektleitung)

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André

M.Sc. Human Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

München, 22. Juni 2020

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	9
2 Trends im Einzelhandel.....	13
2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen, Entwicklung der Betriebsformen und des Online-Handels.....	13
2.2 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	15
2.3 Veränderte Kundenansprüche.....	17
2.4 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends.....	18
2.4.1 Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte	18
2.4.2 Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels.....	19
3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Kempten.....	25
3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen, Verkehr.....	25
3.2 Landes- und Regionalplanung	26
4 Angebotssituation in Kempten.....	30
4.1 Methodik der Erhebung.....	30
4.2 Einzelhandelsbestand in Kempten	31
4.3 Detailanalyse Innenstadt	37
4.4 Wirkungen des Online-Handels	54
4.5 Nahversorgungsstrukturen in Kempten.....	56
5 Nachfragesituation	62
5.1 Marktgebiet des Einzelhandels	62
5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet.....	65
5.3 Einzelhandelszentralität.....	68
6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels	70
6.1 Grundlegende Entwicklungen und Annahmen.....	70
6.2 Branchenbezogene Entwicklungspotenziale.....	71
6.2.1 Innerstädtische Leitbranchen.....	71
6.2.2 Weitere für die Einkaufsinnenstadt bedeutsame Sortimente	75
6.2.3 Nahversorgungsrelevante Sortimente	80
6.2.4 Sonstige die oberzentrale Funktion Kemptens prägende Sortimente	80

7 Standort und Sortimentskonzept der Stadt Kempten	83
7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung	83
7.2 Sortimentskonzept.....	84
7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste.....	84
7.2.2 Einstufung der Sortimente.....	85
7.3 Standortkonzept.....	88
7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche	88
7.3.2 Standortstruktur Kempten	90
7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt	92
7.3.4 Nahversorgungszentren	95
7.3.5 Sonstige integrierte Lagen.....	120
7.3.6 Sonderstandorte	120
8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in der Stadt Kempten ...	124
8.1 Grundsätzliche Regelungen.....	124
8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise	126
8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung	126
9 Weiterentwicklung der wesentlichen Handelslagen	128
9.1 Einkaufsinnenstadt.....	128
9.2 Nahversorgung.....	142
9.3 Sonderstandorte des Einzelhandels.....	144
9.4 Maßnahmenkonzept	149
10 Anhang / Glossar.....	161

Verzeichnis von Abbildungen, Karten und Tabellen

Abbildung 1: Vorgehen der cima	11
Abbildung 2: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)	13
Abbildung 3: Umsätze des Einzelhandels und Anteile des Online-Handels in Mrd. €	14
Abbildung 4: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	16
Abbildung 5: Veränderte Kundensegmentierung	18
Abbildung 6: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE ToGo”	18
Abbildung 7: Umsatzentwicklung Gastronomie Deutschland 2010-2017 (in Mrd. €)	19
Abbildung 8: Einzelhandelstrends auf Anbieter- und Kundenseite	20
Abbildung 9: Customer Journey - Kunde als Gast – ob online oder offline	24
Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	33
Abbildung 11: Verkaufsflächenausstattung im regionalen Vergleich	35
Abbildung 12: Leerstehende Ladenlokale im Kemptener Stadtgebiet	37
Abbildung 13: Sortimentsniveau des Einzelhandels in der Kemptener Innenstadt	41
Abbildung 14: Gestaltungsniveau des Einzelhandels in der Kemptener Innenstadt	42
Abbildung 15: Highlights in der Aufenthaltsqualität	49
Abbildung 16: Missstände im Bereich Aufenthaltsqualität	49
Abbildung 17: Orientierung, Sichtachsen, Leitsysteme	51
Abbildung 18: Städtebauliche Gestaltung – positive Merkmale	51
Abbildung 19: Städtebauliche Gestaltung – negative Merkmale	52
Abbildung 20: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung	56
Abbildung 21: Zentralität nach Branchengruppen	68
Abbildung 22: Einflussfaktoren auf die Profilierung von einzelnen Bereichen in der Stadt	129
Abbildung 23: Arkaden in der Kronenstraße	141
Abbildung 24: Sonderstandort Fenepark	145
Abbildung 25: Sonderstandort Ulmer Straße/„toom Areal“	146
Abbildung 26: Sonderstandort Im Allmey	147
Abbildung 27: Sonderstandort Bahnhofstraße	148
Abbildung 28: Potenzielle Sonderstandorte Biomassehof und Küchenarena	148

Karte 1: Raumstruktur gemäß LEP Bayern 2018.....	28
Karte 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Kempten.....	32
Karte 3: Einzelhandelsbestand in der Kemptener Innenstadt	39
Karte 4: Nutzungsmix in der Kemptener Innenstadt.....	43
Karte 5: Gastronomieangebot in der Kemptener Innenstadt.....	45
Karte 6: Leerstandskartierung in der Kemptener Innenstadt.....	47
Karte 7: Eingangsbereiche und Sichtachsen in der Kemptener Innenstadt	50
Karte 8: Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Kempten.....	59
Karte 9: Strukturprägende Lebensmittelmärkte und Einwohnerdichten in der Stadt Kempten.....	60
Karte 10: Marktgebiet des Einzelhandels in Kempten.....	64
Karte 11: Standortstruktur in Kempten.....	91
Karte 12: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt	94
Karte 13: Nahversorgungszentren im Kemptener Stadtgebiet	96
Karte 14: Sonderstandorte des Einzelhandels im Kemptener Stadtgebiet.....	121
Karte 15: Detailansicht: Sonderstandorte des Einzelhandels im Kemptener Stadtgebiet.....	122
Karte 16: Funktionsbereiche in der Kemptener Innenstadt.....	131
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Kempten im regionalen Vergleich	25
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand in Kempten 2019	31
Tabelle 3: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands	34
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in der Kemptener Innenstadt 2019.....	38
Tabelle 5: Nutzungsmix in der Kemptener Innenstadt.....	42
Tabelle 6: Modellrechnung zum rechnerischen Verkaufsflächenverlust des stationären Handels durch den Online-Handel in Kempten 2019-2025	55
Tabelle 7: Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Kempten	63
Tabelle 8: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels	65
Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus.....	66
Tabelle 10: Prognostiziertes Kaufkraftpotenzial 2028 im Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels.....	67
Tabelle 11: „Kemptener Sortimentsliste“	87
Tabelle 12: Standortkategorien 2019	92
Tabelle 13: Entwicklungsmatrix.....	125

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBauG	Bundesbaugesetz
BLVF	Bereich lokaler Versorgungsfunktion
BVerG	Bundesverfassungsgericht
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
ca.	circa
CRM	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement)
d. h.	das heißt
Dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
ECE	Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft
EH	Einzelhandel
EHK	Einzelhandelskonzept
EuGH	Europäischer Gerichtshof
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
ggf.	gegebenenfalls
HDE	Handelsverband
IHK	Industrie- und Handelskammer
IFH	Institut für Handelsforschung
inkl.	inklusive
i. S. d.	im Sinne des
i. S. v.	im Sinne von
KK	Kaufkraft
KKZ	Kaufkraftkennziffer
km	Kilometer
LEP	Landesentwicklungsplan
(LEP →) B	Begründung
(LEP →) G	Grundsatz
(LEP →) Z	Ziele
m ²	Quadratmeter
m	Meter
max.	maximal
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MIV	motorisierter Individualverkehr
NVK	Nahversorgungskonzept
NVZ	Nahversorgungszentrum

o.g.	oben genannt
OVG	Oberverwaltungsgericht
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
rd.	rund
ROPO	research online – purchase offline (suche online – kaufe offline)
SB	Selbstbedienung
SO	Sonderstandort
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
u.E.	unseres Erachtens
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
VGH	Verwaltungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
vs.	versus
VK	Verkaufsfläche
VR	Virtuelle Realität
ZVB	zentraler Versorgungsbereich
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Das Stadt Kempten mit knapp 70.000 Einwohnern liegt im Allgäu und ist als überregional bedeutsamer Einzelhandelsstandort bekannt. Als Oberzentrum übernimmt die Stadt für die Kemptener Bürger sowie die Bevölkerung der gesamten Region einen umfangreichen Versorgungsauftrag sowohl im Einzelhandel als auch darüber hinaus. Neben einem attraktiven gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot zeichnet den Einzelhandelsstandort Kempten insbesondere auch die Innenstadt mit einer hohen Aufenthaltsqualität sowie einer attraktiven Angebotsstruktur aus. Der Standort wirkt somit als starker Anziehungspunkt in der Region.

Die Stadt Kempten verfügt zur Einzelhandelssteuerung derzeit über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2013 und ein Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2015. Seit der Erstellung der beiden Steuerungskonzepte haben sich die Einzelhandelslandschaft insgesamt sowie die Einkaufsgewohnheiten der Kunden stark verändert (v.a. Digitalisierung/Online-Handel, Erlebnisorientierung). Dies gilt auch für den Einzelhandelsstandort Kempten (z.B. Einwohner-/Kaufkraftentwicklung, Standortentwicklungen von Lebensmittelmärkten, räumliche Konzentrationstendenzen).

Wesentliche Themen der Einzelhandelsentwicklung in Kempten, die es zu berücksichtigen gilt, waren und sind

- die zunehmende Bedeutung des Online-Handels und dessen Effekte auf tradierte Handelslagen,
- die geplante Entwicklung eines Fachmarktzentrums am Standort Ulmer Straße,
- die Revitalisierung des Fenepark-Einkaufszentrums,
- die Zunahme an Leerständen in den Randbereichen der Innenstadt und der Umgang mit diesen
- Weiterentwicklung strukturprägender Leerstände im sonstigen Stadtgebiet

Nicht zuletzt ist auch die Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) 2018 eine wesentliche geänderte Rahmenbedingung.

Vor dem Hintergrund der genannten Rahmenbedingungen und Herausforderungen hat sich die Stadt Kempten entschlossen, das Einzelhandelskonzept auf Basis aktueller Grundlagen und Perspektiven fortzuschreiben. Basierend auf dem letzten Einzelhandelskonzept soll die Fortschreibung dazu dienen, die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Kempten insgesamt weiterzuentwickeln, die Innenstadt als attraktiven Handelsstandort zu sichern und zukunftsfähig zu machen sowie eine ausgewogene Nahversorgungsstruktur sicherzustellen. Auch sollen Antworten für die aktuellen Themen in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung (z.B. Zukunft des Feneparks) erarbeitet werden.

Im Einzelnen werden in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes folgenden Themenschwerpunkte behandelt:

- Darstellung wesentlicher Entwicklungstrends im Einzelhandel, Herausforderungen für die Innenstadt und die Nahversorgung
- Allgemeine Rahmendaten der Stadt Kempten
- Aktualisierung des Einzelhandelsbestands und der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet inkl. einer quantitativen und qualitativen Bewertung
- Ermittlung von Wirkungen des Online-Handels (Berechnung „Online-Impact“)
- (Städtebauliche) Detailanalyse der Kemptener Innenstadt
- Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels, Berechnung der vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale, Ermittlung der Kaufkraftpotenziale durch Touristen
- Ermittlung von branchenspezifischen Entwicklungspotenzialen für den Kemptener Einzelhandel
- Festlegung von Leitlinien und Zielen für die weitere Einzelhandelsentwicklung

- Ableitung der „Kemptener Liste“ zu Sortimenten des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs sowie Sortimenten des sonstigen Bedarfs (= Sortimentskonzept)
- Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, d.h. Aktualisierung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt“ und der Abgrenzungen der Nahversorgungszentren im Stadtgebiet, Definition von Sonderstandorten (= Standortkonzept)
- Definition von Ansiedlungsleitsätzen für die Einzelhandelssteuerung in Kempten
- Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in den unterschiedlichen Standortlagen
- Überführung konkreter Empfehlungen in ein Maßnahmenprogramm

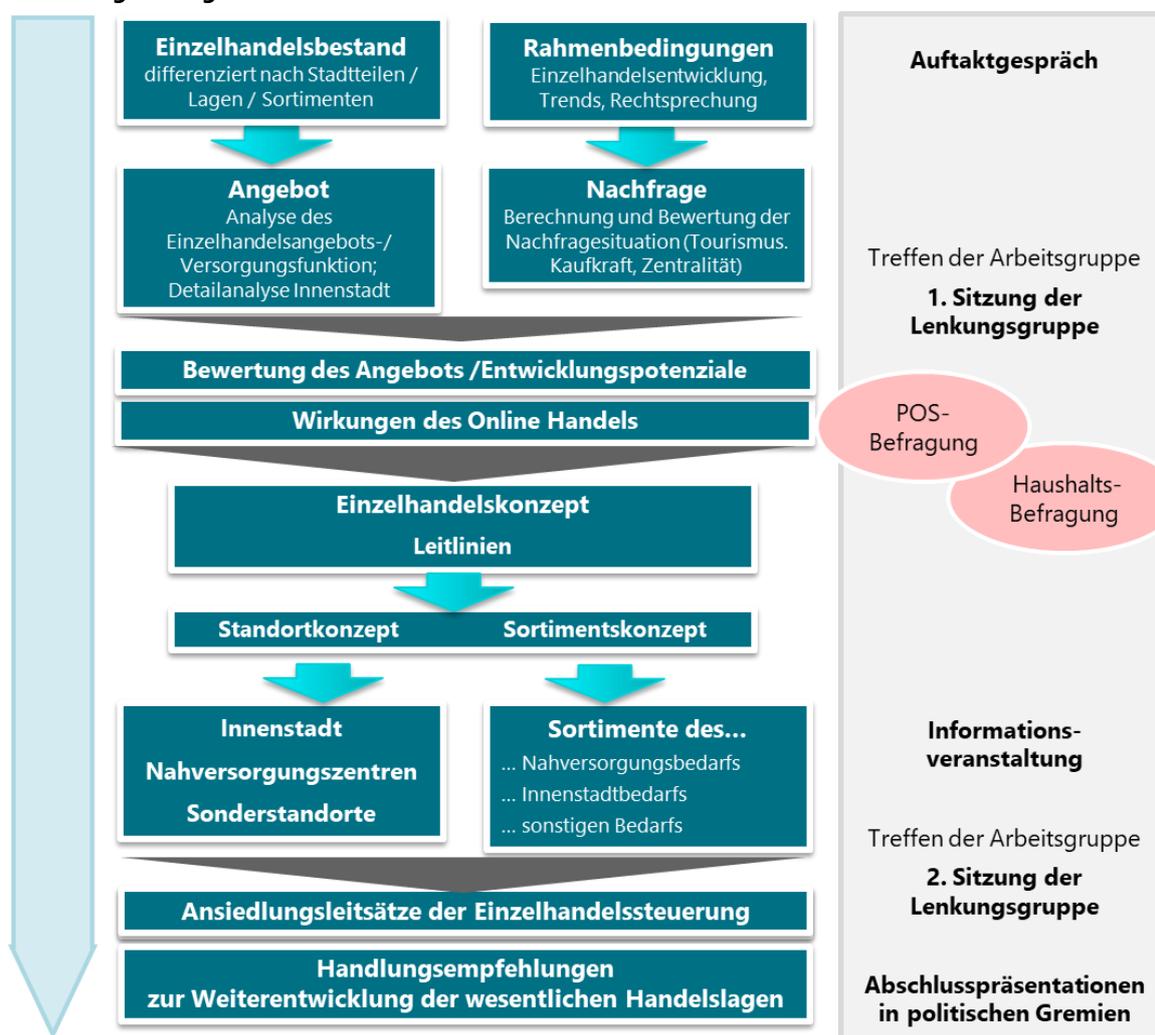
Zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sind neben der fachgutachterlichen Bestandsaufnahme und -analyse selbstverständlich auch die „Betroffenen“ vor Ort wie Kunden, Einwohner, Händler, Dienstleister und Eigentümer sowie weitere Akteure (z.B. Stadtmarketing, Handelsverband Bayern, IHK) in einem Beteiligungsprozess zu integrieren. Daher wurde für das Einzelhandelskonzept eine Lenkungsgruppe bestehend aus dem Oberbürgermeister, Mitgliedern der Politik, Vertretern der Stadtverwaltung sowie Vertretern der Einzelhändlerschaft gegründet. Die Lenkungsgruppe hat im Verlauf der Erarbeitung zweimal getagt.

Zur Beteiligung der Bürger wurden mehrere empirische Leistungsbausteine durchgeführt. Darunter wurden zum einen Passanten mehrtägig an unterschiedlichen Standorten im Kemptener Stadtgebiet zu Besuchsgründen, Einkaufsgewohnheiten und Wünschen seitens der Bevölkerung befragt. Zum anderen erfolgte eine telefonische Haushaltsbefragung in der Stadt Kempten und einigen Kommunen im Umland (Einzugsgebiet). Mit einem umfangreichen Fragebogen konnte ein vertiefter Einblick in die regionalen Einkaufsbeziehungen gewonnen werden. Im Rahmen einer Informationsveranstaltung wurden die Bürger darüber hinaus über die Fortschritte der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes informiert und bekamen die Gelegenheit, sich zu einzelhandelsrelevanten Themen auszutauschen.¹

Der Projektablauf lässt sich schematisch wie folgt darstellen:

¹ Die Auswertung der genannten empirischen Leistungsbausteine Passantenbefragung, telefonische Haushaltsbefragung und Bürgerveranstaltung wird in einem separaten Bericht im Detail dargestellt (vgl. Empiriebericht zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kempten 2019, kurz: Empiriebericht). Nichtsdestotrotz fließen die Ergebnisse in die Erarbeitung der Fortschreibung des Konzeptes ein. An geeigneten Stellen wird in dem hier vorliegenden Hauptbericht Bezug auf die Ergebnisse der einzelnen Befragungsbausteine genommen.

Abbildung 1: Vorgehen der cima



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Exkurs: Corona-Krise Frühjahr 2020

Seit März 2020 befindet sich die Einzelhandelslandschaft bundesweit aufgrund der sog. Corona-Krise unter enormem Druck. Nach mehrwöchigen Geschäftsschließungen in nahezu allen Sortimentsbereichen sowie Abstandsregeln, Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten für die Bevölkerung sieht sich der stationäre Einzelhandel aktuell durch Zugangsbeschränkungen (beschränkte Anzahl Kunden je m² Verkaufsfläche) sowie der Einführung einer Maskenpflicht sowohl für Mitarbeiter als auch Kunden mit völlig neuen Rahmenbedingungen konfrontiert. Verstärkt wird dieser Umstand durch eine sinkende Nachfrage auf der Kundenseite. Neben teils erheblichen Einbrüchen durch das Ausbleiben v.a. des internationalen Tourismus setzen auch Einkommenseinbußen durch Kurzarbeitsregelungen zahlreiche Bürger vor Ort unter finanziellen Druck. In der Folge werden vielerorts Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel verzeichnet, welche – je nach Branche – teils existenzbedrohliche Formen annehmen. Hier gerät v.a. die innerstädtische Leitbranche Bekleidung ins Bedrängnis. Auch wirkt sich die Absage von frequenzbringenden Großveranstaltungen (z.B. Allgäuer Festwoche) negativ auf die Kundenfrequenzen im Handel aus. Dieser Umstand gilt jedoch nicht nur für den Einzelhandel – auch Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe sind von der Corona-Krise in besonderem Maß betroffen.

Wenngleich aktuell (Juni 2020) wieder eine „neue Normalität“ in die Innenstädte und sonstige Einzelhandelslagen einkehrt, kann noch keine langfristige Entwarnung gegeben werden. Punktuelle Ausbrüche des Virus zeigen, dass es jederzeit erneut zu einem Lockdown mit Ladenschließungen usw. kommen kann.

Zum heutigen Zeitpunkt können die langfristigen Folgen der Corona-Krise für die Einzelhandelslandschaft nicht abschließend eingeschätzt werden. Die cima geht davon aus, dass sich der ohnehin stattfindende Strukturwandel mit einem Rückgang v.a. der kleineren Einzelhandelsbetriebe im Zuge der Corona-Krise zunehmend beschleunigen wird. So ist mittelfristig mit der Schließung einiger Ladeneinheiten zu rechnen. Dies wird auch durch die umfangreichen Filialschließungen der Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof (Schließung von 62 der insgesamt 172 Warenhäuser) deutlich.² Die räumliche Betroffenheit der wirtschaftlichen Folgen der Krise wird in Deutschland höchst unterschiedlich ausfallen - Die Disparitäten zwischen Oberzentren und Mittelzentren werden sich deutlich verschärfen. Es ist jedoch zu erwarten, dass der wirtschaftlich starke Süden der Bundesrepublik die Folgen der Corona-Krise deutlich besser begegnen kann, als sozialstrukturell schwächere Regionen.

Die Bestandserhebungen für das vorliegende Einzelhandelskonzept wurden vor der Corona-Krise durchgeführt. Etwaige, durch die Corona-Krise bedingte Ladenschließungen, die bereits vollzogen wurden, können entsprechend nicht im Detail berücksichtigt werden. Die langfristigen Folgen der Krise werden aus Sicht der cima erst im kommenden Jahr im Stadtbild zu erkennen sein.

Die von der cima vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen, die im Maßnahmenkonzept (vgl. Kapitel 9.4) zusammenfassend dargestellt sind, haben in Folge der Corona-Krise umso mehr Relevanz. So gilt es, v.a. die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunktraum nach allen Möglichkeiten zu unterstützen und weiterzuentwickeln.

Auftraggeberin:

Stadt Kempten
Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung
Kronenstraße 8
87435 Kempten

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André
M.Sc. Human Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

Analysezeitraum:

März 2019 – Februar 2020 (Exkurs: Juni 2020)

² Die Filiale von Kaufhof in Kempten (Allgäu) ist von den Schließungen nicht betroffen.

2 Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen, Entwicklung der Betriebsformen und des Online-Handels

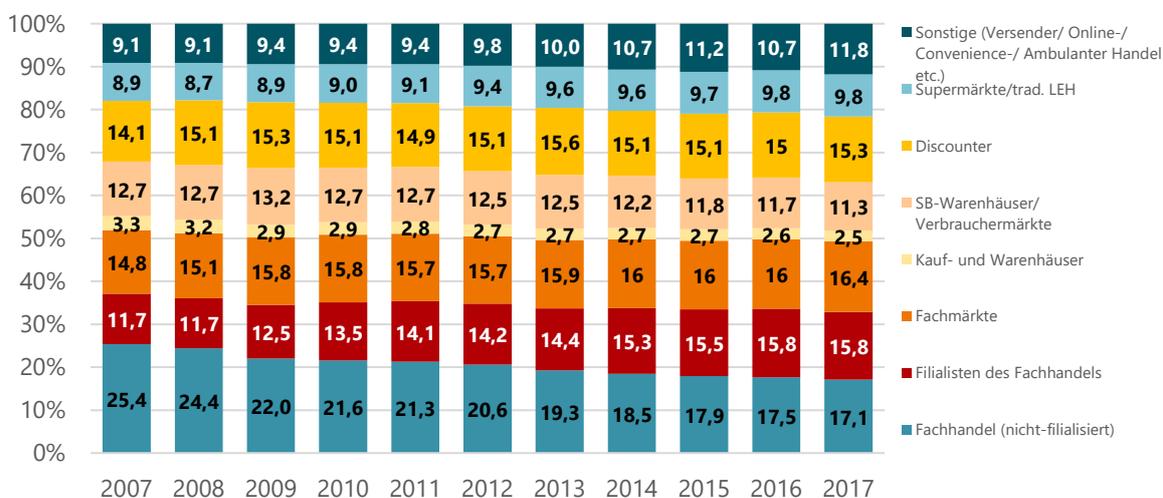
Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die **Bevölkerung** wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur hin zu einer älteren Gesellschaft. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben, aufgrund einer insgesamt guten Arbeitsmarktlage und entsprechend steigender Gehälter, bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Bei den **Betriebsformen** führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung.

Abbildung 2: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2018; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen dabei marktbestimmend:

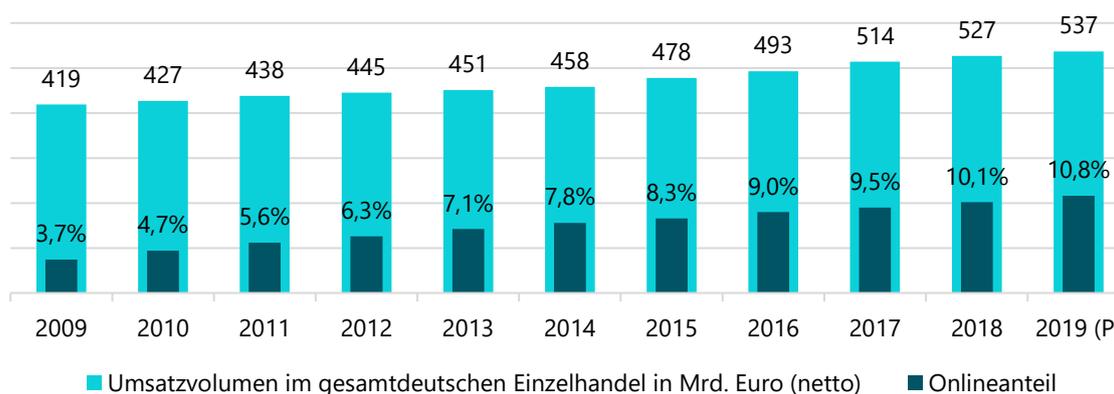
- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Die Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen nimmt zu. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flag-ship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.

- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig von geringer Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven innerstädtischen Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Mit der Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen konstanten Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Online-Handel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die **Zunahme des Online-Handels**. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum.

Abbildung 3: Umsätze des Einzelhandels und Anteile des Online-Handels in Mrd. €



Quelle: HDE-Berechnungen 2019, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Zwischen 2009 und 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 118,0 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Online-Handel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und der Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln aus dem Jahr 2015 kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des periodischen Bedarfs, wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit, überwiegt in allen Stadtgrößen deutlich der Einkauf im stationären Handel. Hier bleibt abzuwarten, wie sich der Trend mit Online-Angeboten und dem Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie ally-ouneedfresh.de oder hellofresh.de. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt hingegen beim Online-Handel.

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt mittlerweile in fast allen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel zum Teil nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Online-Einkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei er sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält.

In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Einzelhandelsangebot vor Ort und desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

2.2 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp Supermarkt erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: Eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Insgesamt ist ein Trading-up im Lebensmittelhandel zu beobachten: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), eine Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Veränderungen auf Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots) sowie neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

Generell ist die Ursache für den, im Vergleich zur Vergangenheit, gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So z.B. die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Zubereitungsstationen für Salat oder Sushi sowie Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 4: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark

verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

2.3 Veränderte Kundenansprüche

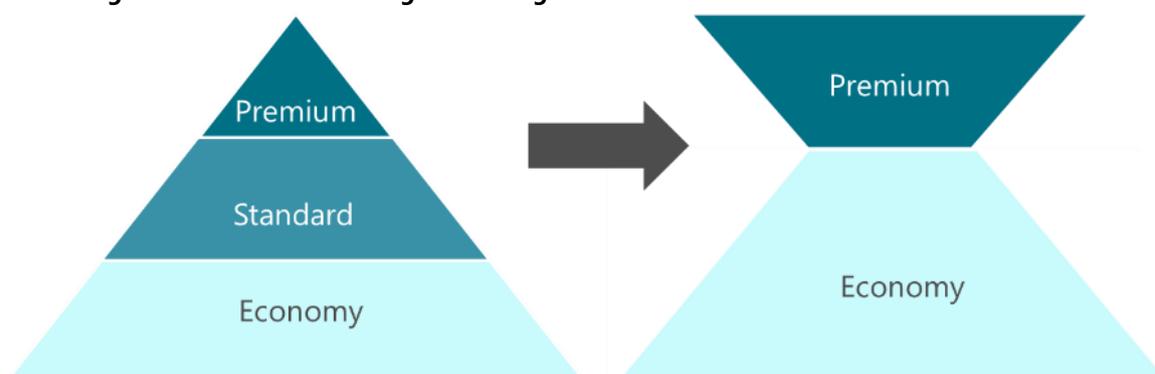
Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solcher wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Die klassische 3-Gliederung in die Preis-Leistungs-Kategorien Premium/Standard/Economy schwächt sich zunehmend ab. Die undifferenzierte Angebotsmitte, die weder eine klare Preisstellung aufweist, noch besondere Identitätsstiftung über das Produkt oder die Story hinter dem Produkt verschafft, wird aus dem Markt gedrängt. Dabei geht es gar nicht um die Preismitte, sondern um ein Mittelmaß des Produktversprechens an den Kunden. Er kann sich also weder besonders smart fühlen, indem er das beste Preis-Leistungs-Verhältnis gefunden hat (Economy), noch kann er sich durch die Produkte in seinem Status bestätigt fühlen (Premium). In einer aktuellen Studie der ECE³ bspw. werden unterschiedliche Shopper-Typen identifiziert, die die obige Grundthese differenzieren und bestätigen.

³ ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (2017): „WER SHOPPT WIE?“

Abbildung 5: Veränderte Kundensegmentierung



Quelle: BBE Handelsberatung 2017, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im heutigen Konsumverhalten. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u.a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abbildung 6: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE ToGo“



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

2.4 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends

2.4.1 Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Online-Handels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

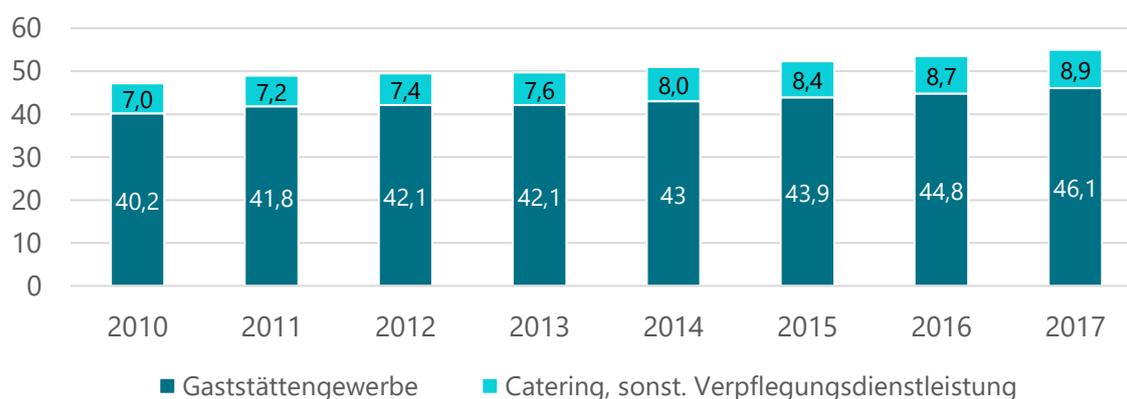
Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2019) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin wichtigstes Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Ein

deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch Kultur- und Freizeitangebote, weiterhin durch attraktive Gastronomieangebote sowie durch öffentliches Grün, attraktive Fußgängerzonen und weiterhin durch eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten sehen wir grundsätzlich den Trend, dass die Kunden zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².⁴ Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freiwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion eine Alternative darstellen können; hier sowohl der private als auch der gewerbliche Sektor. Die Kommune muss sich als Partner der öffentlichen und privaten Akteure verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kunden des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze deutlich (vgl. Abbildung 7). Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie sowie Fast-Food und Convenience (→ToGo-Angebote).

Abbildung 7: Umsatzentwicklung Gastronomie Deutschland 2010-2017 (in Mrd. €)



Quelle: DEHOGA 2018, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2019

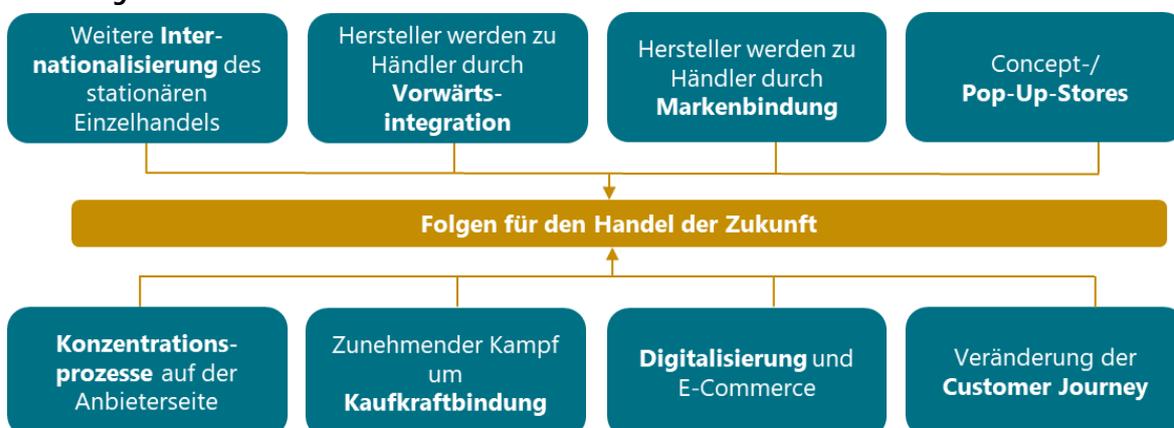
In diesem Segment sind nicht nur Gastronomiebetriebe anzusprechen, auch die filialisierten Lebensmittelkonzerne haben den Trend um Convenience und Mitnahmeprodukte zum Sofort-Verzehr für sich erkannt. Die Fa. REWE hat z.B. auf Basis der urbanen Einkaufsgewohnheiten ihre Produktlinie Rewe/Penny ToGo entwickelt und bietet diese z.T. auch in eigenen ToGo-Stores an. Diese sind überwiegend an Bahnhöfen, aber auch in innerstädtischen (Hoch-) Frequenzpunkten zu finden.

2.4.2 Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kundensegmentierung sind für die Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

⁴ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten auf <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Abbildung 8: Einzelhandelstrends auf Anbieter- und Kundenseite



Quelle: BBE Handelsberatung 2017, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Internationalisierung

Die sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt weiterhin attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in kleineren Städten vollzogen. Beispielhaft sind der neue Fast-Retailer Uniqlo oder das Konzept Reserved zu nennen, welche aktuell zahlreiche Filialen in Deutschland eröffnen.

Vorwärtsintegration

Hersteller legen zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Städten. Die Hersteller suchen werbewirksame, sichtbare Standorte und Lagen in Innenstädten und Shopping-Centern. Mittels Mono-Label Stores können die Markenattribute völlig eigenständig dargestellt werden.

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, folgen diesen nun auch Firmen verschiedener anderer Branchen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer bzw. Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den (sehr) guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

In sog. Flagship-Stores, den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in den sog. „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Markenbindung

Die Marken- und damit Kundenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebniswelten soll die Ware erleb- und erfüllbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden (z.B. Nivea-Haus in Hamburg).

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu

Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Concept Stores, Pop-up Stores

Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Ziel-Lifestylegruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer, teils kuratiert), einem besonderen Ort sowie einem besonderen Stil/Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst. Dazu kommen ausgewählte und passende Veranstaltungen/Events, die die Zielgruppe ergänzend binden. Pop-up Stores hingegen spielen mit der temporären Inszenierung und bieten damit in der Markenführung einen ganz eigenen Kommunikations- und Erlebniskanal, der bei Konzernen zunehmend als Standard im Marketing-Mix genutzt wird.

Konzentrationsprozesse

Im deutschen Einzelhandel ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Die Hauptnachfrage entsteht aber in den 1-A-Lagen der Innenstädte und deren Platz ist begrenzt. So stellt sich zunehmend die Frage, ob und wenn ja, wie an den Rändern der A-Lagen (heutige B- und C-Lagen) noch Wachstum stattfinden kann. Multi-Channel-Handel bedeutet ferner eine veränderte Art der Flächennachfrage. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie, die Waren-Logistik für den Endkunden muss im Objekt untergebracht werden und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.

Kaufkraftbindung

Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreichen Handel. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft.

Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig. Genannt seien exemplarisch:

- Erlebnisqualität steigern,
- Ruhe- und Erlebniszonen schaffen,
- eine überzeugende Warenpräsentation etablieren,
- Gastlichkeit verbessern,
- individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch geschulte Mitarbeiter,
- Ergänzungsangebote (Cross-Selling mit komplementären Anbietern, z.B. Leder/Schuhe zu Textil) darbieten,

- in In-Store-Technologien (virtuelle Umkleidekabine, virtuelle Verlängerung der Ladentheke durch Anbindung an den Online-Store, mobiles Bezahlen etc.) investieren.

Sicherlich spielen hier digitale Kundenbindungsinstrumente sowie Sonderevents auf der Fläche eine wesentliche Rolle, um aus Schaukunden Stammkunden oder gar Fans zu machen. Die von der cima angefertigte Studie „Digitale Kundeninstrumente im Handel“⁵ zeigt dabei, dass nach wie vor Kundenkarten und Gutscheinsysteme wichtigste Bindungsinstrumente darstellen.

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und einer Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (z.B. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten SocialMedia-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, mit Kontakt zum Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

⁵ Baden-Württembergische IHKs (2018): Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel Baden-Württembergs

Customer Journey

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (den sog. Customer Journey) völlig neu denken muss.

Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rund 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kunden bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen haben. Der permanente Kanalwechsel der Kunden wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Kunden-Empfehlungen, Influencer, Vergleichsportale und SocialMedia-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietern nicht mehr wegzudenken. Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“⁶ ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Kundennutzen wird durch die Integration von kundenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht⁷.

Die Stadt muss sicherstellen, dass der Besucher oder Gast sein Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV- und Fußgänger-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für den Fußgänger eine starke Rolle.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für den Kunden entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. Digitale Technologien gehören bald zum Standard (VR, mobile payment, Beratung an Tablets etc.)

In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit dem Kunden betrieben werden. Hier entscheidet sich, ob der Kunde über das (austauschbare) Produkt hinaus eine feste Bindung zum Geschäft aufnimmt. Stichworte sind: CRM (Customer Relationship Management, dt. Kundenbeziehungsmanagement), personalisierte Omni-Channel-Kommunikation über E-Mail, SMS oder SocialMedia-Kampagnen, Produktindividualisierung oder „Mass Customization“ (z.B. Beispiel: individuelle Müslis bei mymuesli.de; individuelle Schuhanfertigung bei Adidas).

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen als Ergänzung zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

⁶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf <https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/>

⁷ vgl. <https://www.visitmanchester.com/>

Abbildung 9: Customer Journey - Kunde als Gast – ob online oder offline



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Kempten

3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen, Verkehr

Die kreisfreie Stadt Kempten mit aktuell **knapp 70.000 Einwohnern** liegt im Regierungsbezirk Schwaben in Bayern, zwischen den Städten Memmingen und Immenstadt im Allgäu. Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Kempten kennzeichnet sich durch die Gemarkungen Kempten, Sankt Lorenz und Sankt Mang. Außerdem weist das Stadtgebiet eine kompakte Kernstadt sowie 155 weitere, z.T. sehr kleine und ländlich strukturierte Siedlungsbereiche auf. Die Stadtstruktur Kemptens ist geprägt durch einen zusammenhängenden Siedlungskörper, welcher durch den Fluss Iller als Nord-Süd-Achse geteilt wird. Der größere Teil der Siedlungsfläche sowie die Innenstadt Kemptens befinden sich am westlichen Ufer der Iller. Markant für das topographische Erscheinungsbild der Stadt ist außerdem die Lage am Alpennordrand.

Die **Bevölkerungsentwicklung** der kreisfreien Stadt Kempten verlief in der vergangenen Dekade sehr positiv, sodass seit 2008 insgesamt ein Bevölkerungszuwachs von rd. 10,9 % zu verzeichnen ist. Somit liegt die Stadt Kempten in der regionalen Gegenüberstellung über dem Schnitt vergleichbarer Städte sowie des Regierungsbezirkes Schwaben. Die Entwicklung ist zudem positiver als im gesamten Freistaat Bayern (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Kempten im regionalen Vergleich

	2008	2018	Veränderung 2008 – 2018	
			absolut	anteilig
Kempten (Allgäu)	62.135	68.907	+ 6.772	+ 10,9 %
Memmingen	41.050	43.837	+ 2.787	+ 6,8 %
Kaufbeuren	41.966	43.893	+ 1.927	+ 4,6 %
Regierungsbezirk Schwaben	1.786.483	1.887.754	+ 101.271	+ 5,7 %
Bayern	12.519.728	13.076.721	+ 556.993	+ 4,4 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand jeweils zum 31.12.

Mit Blick auf die **Bevölkerungsprognosen** des Statistischen Landesamtes bis 2037 wird für die Stadt Kempten von einem weiteren, wenngleich deutlich geringeren Anstieg der Einwohnerzahl ausgegangen (+ 1,0 %).⁸ Diese positive Entwicklung wird durch neue Wohnbauprojekte in der Kommune begünstigt (u.a. durch das Neubaugebiet Halde oder das Wohnbauprojekt „Funkenwiese“).

Mit 80 % der Beschäftigten prägt der Dienstleistungssektor die **Wirtschaftsstruktur** Kemptens wesentlich. Die übrigen 20 % sind fast ausschließlich dem produzierenden Gewerbe zugeordnet. Insgesamt sind in der Stadt Kempten derzeit rd. 37.015 Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Dem gegenüber stehen rd. 28.089 Beschäftigte am Wohnort, sodass sich für Kempten ein positiver Pendlersaldo von + 8.903 ergibt.⁹ Die Stadt nimmt damit die Funktion als wichtiger Arbeitsstandort in der Region ein. Zu den wichtigsten Arbeitgebern vor Ort gelten u.a. Dachser SE, Allgäuer Überlandwerke, Feneberg Lebensmittel GmbH, Liebherr Verzahntechnik GmbH, Allgäuer Zeitungsverlag GmbH oder das Edelweiss Käsewerk. Mit der Gründung der Hochschule für angewandte Wissenschaften im Jahr 1977 sowie verschiedener Institute stellt Kempten zudem einen attraktiven Standort für **Wissenschaft und Forschung** dar. Mit ca. 6.000 eingeschriebenen Studierenden zählt die Hochschule für angewandte

⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik, Demographie-Spiegel für Bayern. Berechnungen für die Stadt Kempten bis 2037

⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.06.2018

Wissenschaften Kempten zu einer der größten Bayerns mit einer überregional akademischen Bedeutung.¹⁰

Ein weiterer wesentlicher Wirtschaftsfaktor in der Urlaubsregion Allgäu ist der **Tourismus**. Als eine der ältesten Städte Deutschlands, einstige Römerstadt und zentraler Ort im Allgäu nimmt dieser auch in der Stadt Kempten eine wichtige Stellung ein. Folgende Kennziffern sind für das Jahr 2018 festzuhalten¹¹:

- Insgesamt 21 größere Beherbergungsbetriebe¹²
- ca. 1.520 Betten
- Ø 188.343 Gästeankünfte
- Ø 327.071 Übernachtungen¹³
- Auslastung der Schlafgelegenheiten: Ø 59,2 %
- Aufenthaltsdauer: Ø 1,7 Tage
- Tagesbesucher¹⁴: ca. 915.799
- Tourismusintensität¹⁵: 4.749

Mit einem vielseitigen Angebot aus u.a. Museen, Residenz, Archäologischem Park Cambodunum (APC) sowie unterschiedlicher Veranstaltungen wie dem Kemptener Jazzfrühling oder der Allgäuer Festwoche, ist die Stadt Kempten ein beliebtes Ausflugsziel. Nicht zuletzt gilt sie seit jeher als Einkaufsmetropole in der Region. Vor allem aber stellt die Stadt Kempten aufgrund seiner zentralen Lage im Allgäu einen beliebten Ausgangspunkt in der Urlaubsregion dar. Mit einem Angebot an unterschiedlichen Freizeitaktivitäten, u.a. einer Vielzahl von Wander- und Fahrradwegen sowie Wintersportmöglichkeiten, gilt die Allgäuer Landschaft als eine der bedeutendsten Urlaubsziele Deutschlands. Somit verzeichnet Kempten neben den übernachtenden Touristen auch eine Vielzahl Tagesbesucher.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Kempten für den motorisierten Individualverkehr ist vor allem durch die Bundesstraßen B 19, B 309 sowie B 12 gekennzeichnet. Während sowohl die B 12 im Nordosten als auch die B 309 im Süden in die B 19 münden, führt die B 19 als Nord-Süd-Achse unmittelbar durch den Ortskern und verbindet Kempten mit den Oberzentren Immenstadt im Allgäu und Sonthofen sowie, über die A 7, mit Memmingen. Neben der Autobahn A 7, welche durch das östliche Stadtgebiet verläuft und über drei Anschlussstellen anfahrbar ist („Kempten“, „Kempten Leubas“ und „Betzigau“), ist Kempten unweit südlich der Stadt an die A 980 angeschlossen. Kempten ist durch ein engmaschiges Busliniennetz erschlossen. Der Verkehrsverbund mona bedient in Kempten 26 Buslinien, welche die Stadt mit den umliegenden Städten und Gemeinden im Allgäu verbinden. Ein Anschluss an das Schienennetz und somit an den Regionalverkehr ist durch den Hauptbahnhof Kempten südlich der Innenstadt und die Bahnhöfe Ostbahnhof und St. Mang gegeben.

3.2 Landes- und Regionalplanung

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2018 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern¹⁶ reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit März 2018

¹⁰ Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten 2019

¹¹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 2018

¹² Beherbergungsbetriebe mit neun oder mehr Gästebetten

¹³ In Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Gästebetten

¹⁴ Dwif e.V; Zahl der Tagesreisenden je Übernachtungen im Allgäu: 2,8, Stand: 2013

¹⁵ Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner

¹⁶ LEP-Teilfortschreibung zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebiet, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmschutzbereiche; in Kraft getreten am 01.03.2018

rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die im LEP enthaltenen Vorgaben sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Teilfortschreibung des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten in Teilen neue Rahmenbedingungen. Die wichtigsten bestehenden Kriterien sowie die wesentlichen Änderungen werden nachfolgend kurz aufgeführt:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde erweitert. Neben den drei bestehenden Stufen: Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentralörtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Gemäß Landesentwicklungsprogramm bestehen nach wie vor die drei Bedarfsgruppen Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion zulässig.

Für die Stadt Kempten ergeben sich die folgenden planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Kempten

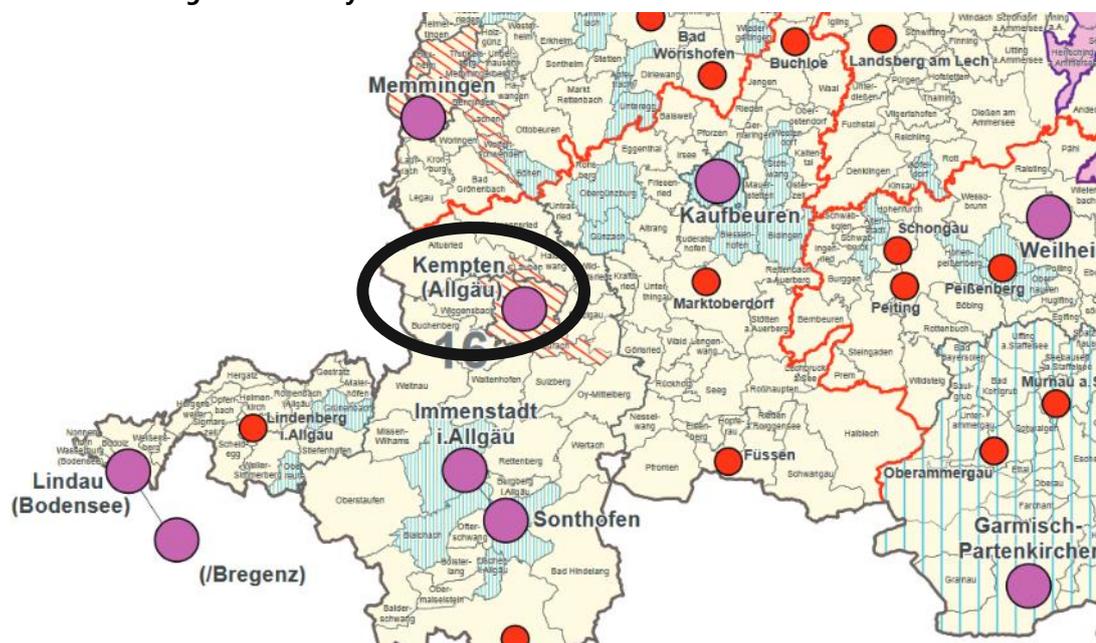
Zentrale-Orte-Stufe:	Oberzentrum
Einwohner:	68.907 Einwohner ¹⁷
Gebietskategorie:	Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen
Region:	Allgäu
Regierungsbezirk:	Schwaben

Gemäß Landes- und Regionalplanung kommt der Stadt Kempten die Funktion eines Oberzentrums zu. Damit verfügt Kempten über einen Versorgungsauftrag nicht nur für das Stadtgebiet selbst, sondern auch für das Umland: „Die als Oberzentrum eingestuften Gemeinden sollen auf Grund ihrer räumlichen Lage, ihrer funktionalen Ausstattung und ihrer Potenziale die großräumige, nachhaltige Entwicklung aller Teilräume langfristig befördern.“ (LEP 2.1.8 (G)).

Zum Mittelbereich des Oberzentrums Kempten zählen die Kommunen Altusried, Betzigau, Buchenberg, Dietmannsried, Durach, Haldenwang, Lauben, Oy-Mittelberg, Sulzberg, Waltenhofen, Wertach, Wiggensbach und Wildpoldsried. Die nächstgelegenen weiteren Oberzentren sind Memmingen (ca. 30 km nördlich), Kaufbeuren (ca. 28 km nordöstlich) und Sonthofen/Immenstadt (Allgäu) (ca. 20 km südlich).

¹⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2018

Karte 1: Raumstruktur gemäß LEP Bayern 2018



Quelle: LEP Bayern 2018, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Durch die Kategorisierung als Oberzentrum kommt der Stadt Kempten gemäß LEP folgende Versorgungsfunktion zu:

„Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen [...]. Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.“ (LEP 2.1.3 (G)).

„Die als Oberzentren eingestufteten Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten höheren Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.“ (LEP 2.1.8 (G)).

Angefügt wird bezüglich der Bedeutungsfunktion eines Oberzentrums im Landesentwicklungsprogramm Bayern des Weiteren:

„Stärker als bei Zentralen Orten der untergeordneten Stufen steht bei Oberzentren der langfristige Entwicklungsauftrag im Vordergrund. Oberzentren sind i.d.R. die regional bedeutsamen Bildungs-, Kultur-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftszentren. Sie erfüllen Entwicklungsaufgaben mit dem Ziel, die (über)regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und dabei auf das jeweilige Umland auszustrahlen. Dazu gilt es, die Entwicklungsdynamik in den Oberzentren dauerhaft zu stärken und die Erreichbarkeit (Richtwerte siehe unten) zu gewährleisten.“

Die Entscheidung darüber, welche Oberzentren als Standorte der jeweiligen Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung geeignet sind, wird von den Ressorts, den Einrichtungsträgern bzw. den Kommunen selbst im Einzelfall getroffen. Dabei sind die spezifischen Standortvoraussetzungen und die Abdeckung des gesamten Staatsgebietes mit den relevanten zentralörtlichen Einrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit zu berücksichtigen. Die zumutbare Erreichbarkeit bei Oberzentren liegt bei einer Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr von 60 Minuten oder einer Fahrzeit von 90 Minuten mit dem öffentlichen Personenverkehr. Diese Orientierungswerte entsprechen der Richtlinie für integrierte Netzgestaltung (RIN 2008).“ (LEP Zu 2.1.8 (B)).

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Kempten anvisiert wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächengröße u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B. jeweils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im

Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbedarfs auf den sogenannten einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich zurückzugreifen, der gemäß LEP 2018 für das Oberzentrum Kempten 310.300 Einwohner umfasst.¹⁸

Für die landesplanerische Verträglichkeitsberechnung bzgl. nahversorgungsrelevanter Sortimente in Oberzentren ist hingegen auf die Einwohner aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst gemäß Regionalplan der Region Allgäu neben Kempten außerdem die Gemeinden Buchenberg, Wildpoldsried und Betzigau und damit insgesamt 78.551 Einwohner.¹⁹

Darüber hinaus hält der **Regionalplan der Region Allgäu** aus dem Jahr 2007 fachliche Ziele und Grundsätze für u.a. die wirtschaftliche Entwicklung der Region und speziell den Handel fest. Als Instrument für die Regionen und die Kommunen sind in einem Regionalplan grundsätzliche Festlegungen für die gesamte Region oder deren Teilräume vermerkt. Leitlinie der Regionalplanung ist eine nachhaltige Raumentwicklung. Für die zentralen Orte bzw. die Oberzentren der Region Allgäu ist folgender Absatz angemerkt:

„Es ist auf die Sicherstellung einer flächendeckenden verbrauchernahen Grundversorgung der Bevölkerung mit Einzelhandelsleistungen auch im dünner besiedelten ländlichen Raum der Region hinzuwirken und diese über die gemeindlichen Bauleitplanung abzustützen.“ (RP 2.1.1 (Z)).

„Es ist anzustreben, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und ihre Innenstädte sowie Ortskerne durch die Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (RP 2.1.2 (G)).

¹⁸ Die Einwohnerzahl der Verflechtungsbereiche ist in der Aktualisierung des LEP 2018 mit dem Stand 11.06.2018 angegeben. Es ist davon auszugehen, dass bei einem Bevölkerungswachstum der Verflechtungsbereich an die aktuellen Einwohnerzahlen angepasst wird.

¹⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.03.2019

4 Angebotssituation in Kempten

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im März und April 2019 wurden innerhalb des gesamten Kemptener Stadtgebietes alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp erfasst. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe, sondern es wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/Teilsortimenten differenziert.²⁰ Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt.

Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren, nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Nutzungen erfolgte für die Innenstadt sowie die Nahversorgungszentren (NVZ) in der Stadt Kempten.

Als ergänzende Dienstleister usw. wurden u.a. folgende Kategorien aufgenommen:

- Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Reinigungen)
- Gastronomie (inkl. Hotellerie)
- Gesundheit/Soziales
- Freizeit/Kultur
- Bildung
- Öffentliche Einrichtungen
- Sonstiges Gewerbe

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belegung. Um die zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) sowie deren Bestand und Entwicklung z.B. hinsichtlich möglicher Trading-Down-Ansätze einschätzen zu können, wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme neben den genannten ergänzenden Nutzungen auch Wettbüros und Spielhallen aufgenommen.

Darüber hinaus wurden außerdem im gesamten Stadtgebiet leerstehende Ladenlokale erfasst.

²⁰ Eine sortimentsscharfe Aufteilung der Gesamtverkaufsfläche erfolgte bei allen Einzelhandelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m².

4.2 Einzelhandelsbestand in Kempten

Einzelhandelsbestand 2019

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Kempten hat die in der nachfolgenden Tabelle zusammengefassten wesentlichen strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen, ergeben. Darin ist der gesamtörtliche Einzelhandelsbestand in die 14 übergeordneten Warengruppen der cima aufgeteilt worden. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Um einen möglichst genauen Verkaufsflächenbestand je Warengruppe in Kempten darstellen zu können, wurde bei Mehrbranchenunternehmen mit einer Gesamtfläche von mindestens 800 m² die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2019 (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p.a.) für die insgesamt 32 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten orientieren sich an anerkannten deutschlandweiten Durchschnittswerten, die für jeden einzelnen Einzelhandelsbetrieb u.a. im Hinblick auf den Marktauftritt, die Standortrahmenbedingungen sowie die spezifischen Wettbewerbsbedingungen angepasst wurden.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand in Kempten 2019

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	154	34.516	172,6
Gesundheit und Körperpflege	33	9.198	48,6
Schnittblumen, Zeitschriften	12	1.329	5,1
Periodischer Bedarf insgesamt	199	45.043	226,3
Bekleidung, Wäsche	89	49.162	147,8
Schuhe, Lederwaren	19	8.515	24,6
Bücher, Schreibwaren	18	4.950	21,4
Spielwaren, Hobbybedarf	10	3.225	9,9
Sportartikel, Fahrräder	30	15.265	43,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	34	10.392	53,7
Uhren, Schmuck	19	1.075	9,0
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	29	1.900	14,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	23	9.936	23,0
Einrichtungsbedarf	36	55.197	91,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	47	45.336	75,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	354	204.952	514,7
Einzelhandel insgesamt	553	249.995	741,0

Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben mit einer Verkaufsfläche > 800 m² auf die jeweiligen Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Karte 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Kempten



Einzelhandel im Stadtgebiet Kempten

Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Zeitschriften, Schnittblumen

Größenklassen

- < 100 m²
- 100 m² - 299 m²
- 300 m² - 799 m²
- > 799 m²

Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

0 1.200 m 

cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage: Stadt Kempten
 Stand: März 2019

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten

Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebsstruktur in Kempten (inkl. Ortsteile) zu folgenden Ergebnissen:

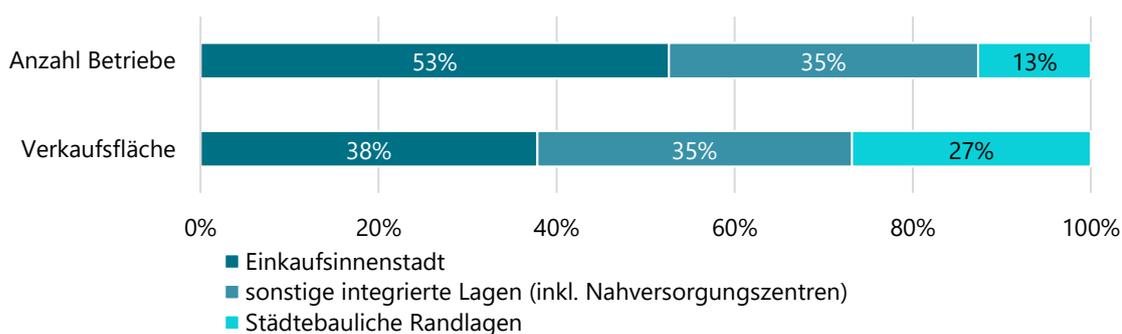
- Das Oberzentrum Kempten verfügt über einen gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand von 553 Betrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 249.995 m².
- Der rechnerisch ermittelte Einzelhandelsumsatz liegt bei insgesamt rd. 741,0 Mio. € (brutto p.a.)
- Das Segment Lebensmittel als wesentlicher Teil der Nahversorgung nimmt in der Stadt Kempten einen erheblichen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ein. Es entfallen rd. 28 % der Betriebe und rd. 14 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich.
- Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe und die Verkaufsfläche wird die hohe Bedeutung der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung deutlich. Mit rd. 16 % der Betriebe und rd. 20 % der stadtweiten Verkaufsfläche liegt ein wesentlicher Einzelhandelsschwerpunkt in diesem Segment.
- Wesentliche Schwerpunkte hinsichtlich der Verkaufsfläche liegen naturgemäß u.a. angesichts der großen Verkaufsflächenbedarfe in den Branchen Einrichtungsbedarf (rd. 22 %) sowie Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (rd. 18 %).²¹

Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Mit Blick auf die unterschiedlichen Standortlagen im Kemptener Stadtgebiet lassen sich grundsätzlich drei Standortkategorien unterscheiden:

- Einkaufsinnenstadt
- Sonstige integrierte Lagen (Streu- und Wohngebietslagen)
- Städtebauliche Randlagen (Standorte ohne unmittelbaren Siedlungszusammenhang oder wesentliche Wohnanteile in der Umgebung)

Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Innerhalb der Stadt Kempten ist die **Einkaufsinnenstadt** als wichtigster Einzelhandelsstandort einzuordnen. Im Hinblick auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe liegt der Schwerpunkt in der Stadt Kempten mit etwas mehr als der Hälfte der Betriebe in der Einkaufsinnenstadt. Mit rund 94.580 m² Verkaufsfläche weist die Innenstadt damit außerdem rd. 38 % der gesamten örtlichen Verkaufsfläche auf. Mit den Magnetbetrieben (u.a. Galeria Kaufhof, Modehäuser der Fa. Reischmann, C&A) sind insbesondere die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Sport auf großen Verkaufsflächen in der Innenstadt vertreten.

²¹ Eine detailliertere Analyse des vorhandenen Einzelhandelsbestands nach Sortimenten erfolgt in Kapitel 6.2 im Rahmen der Ermittlung von sortimentspezifischen Entwicklungspotenzialen für den Einzelhandel.

Die **integrierten, wohngebietsnahen Lagen** machen mit 192 Einzelhandelsbetrieben hinsichtlich Anzahl und Verkaufsfläche rund ein Drittel des Gesamtbestandes (rd. 35 %) aus. Wesentliche Einzelhandelsbetriebe sind in diesem Zusammenhang die zahlreichen Lebensmittelmärkte, die eine wohnortnahe Versorgung im Großteil der Kemptener Wohngebiete gewährleisten (vgl. Kapitel 4.5). Dabei handelt es sich zusätzlich zu den Anbietern in den Nahversorgungszentren auch um strukturprägende Lebensmittelmärkte in Streulagen. Neben den Lebensmittelanbietern ist mit Blick auf den Einzelhandelsbestand in den integrierten Lagen außerdem auf die großformatigen Möbelhäuser, wie XXXLutz, Mömax, Möbel Mayer und Möbel Böck hinzuweisen, welche z.T. sehr große Verkaufsflächenanteile auf sich vereinen.

Hinsichtlich des Einzelhandelsbestands nehmen die **städtebaulichen Randlagen** eine den anderen Standortkategorien in der Stadt Kempten nachgeordnete Position ein. Sie vereinen rd. 13 % der Betriebe und rd. 27 % der stadtweiten Verkaufsfläche auf sich. Neben den Standortbereichen Fenepark (u.a. mit Kaufmarkt, Modemarkt Röther und Saturn) und im Allmey (u.a. real), bilden insbesondere die flächenintensiven Bau- und Gartenmärkte, wie u.a. Hornbach, Toom und Bellandris Kutter einen Angebotsschwerpunkt.

Insgesamt lässt sich in Kempten ein gutes Verhältnis zwischen Einkaufsinnenstadt, sonstigen integrierten Lagen sowie städtebaulichen Randlagen festhalten. So stehen der Einkaufsinnenstadt – insbesondere im Vergleich mit anderen Kommunen ähnlicher Größe – abseits der Nahversorgung und der autokundenorientierten Branchen (u.a. Möbel, Baumarktsortimente) nur wenige dezentrale Standorte gegenüber. Dies ist insbesondere auf die erfolgreiche Stadtentwicklung mit einer sehr restriktiven Ansiedlungspolitik in den Randlagen zurückzuführen.

Gesamtstädtische Entwicklungen

Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung unterlag in den vergangenen Jahren, seit den ersten vorliegenden Bestandszahlen, einer kompletten Einzelhandelserhebung im Jahr 2009, im Wesentlichen zwei übergeordneten Trends: Während die Anzahl der Betriebe rückläufig war, hat sich die Verkaufsfläche seit 2009 kontinuierlich erhöht.

Tabelle 3: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands

	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²
2009	648	201.330
Entwicklung 2009 – 2013	- 23 Betriebe, d.h. - 3,6 %	+ 16.520 m ² , d.h. + 8,2 %
2013	625	217.850
Entwicklung 2013 – 2019	- 72 Betriebe, d.h. - 11,6 %	+ 32.145 m ² , d.h. + 14,8 %
2019	553	249.995

Quelle: EHK Kempten 2013, CIMA Beratung + Management GmbH, Stand 2019

Seit 2013 hat sich die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt um 72 Geschäfte verringert. Die Gesamtverkaufsfläche ist hingegen um rd. 32.145 m² gestiegen. Hierbei sind folgende Entwicklungslinien maßgeblich:

- Aus dem Markt ausgeschieden sind v.a. **kleinere Betriebseinheiten**. Waren 2013 noch insgesamt 225 Einzelhandelsgeschäfte mit einem Ladenlokal unter 50 m² in der Stadt Kempten ansässig, so sind dies aktuell nur mehr 197. Diese Entwicklung entspricht dem allgemeinen Strukturwandel und tritt in nahezu sämtlichen Kommunen in Erscheinung. Die durchschnittliche Verkaufsfläche

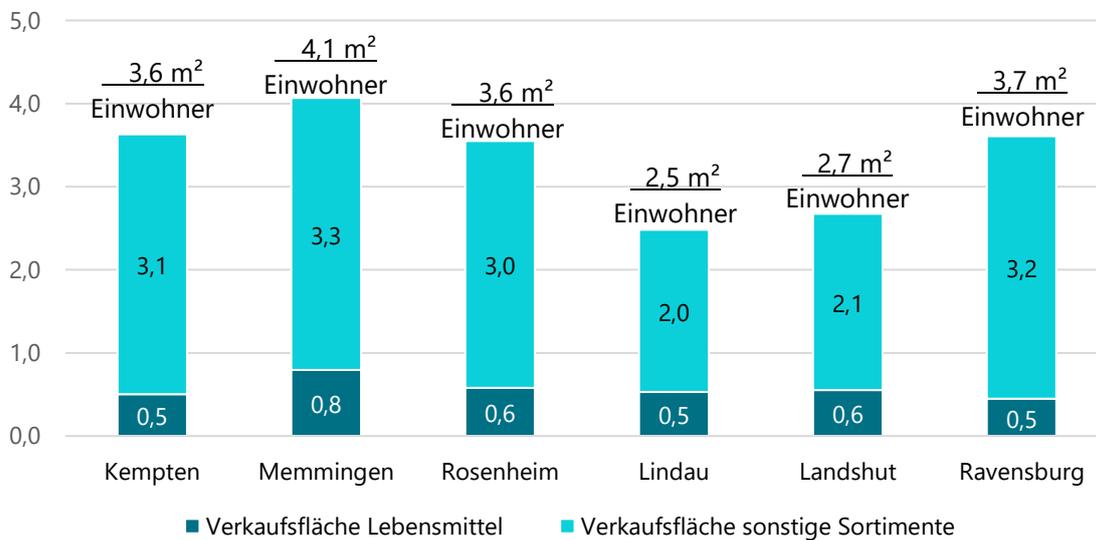
der Einzelhandelsbetriebe in Kempten hat sich zudem von rd. 263 m² auf aktuell rd. 452 m² erhöht.²²

- Bei einer **Detailbetrachtung** der Einzelhandelsbetriebe sind im Zeitraum 2013 bis 2019 insgesamt 235 Schließungen sowie 163 Neueröffnungen enthalten.²³ So zeigt sich ein reger Wandel im Geschäftsbesatz. Wichtigste großformatige Veränderungen sind die Ansiedlungen von XXXLutz und Mömax sowie das Ausscheiden der Baumärkte Praktiker und Bauhaus sowie des Möbelmarktes Clever Maxx.
- Mit Blick auf die **Standortstruktur** zeigt sich eine Entwicklung zugunsten integrierter Standorte. Der Verkaufsflächenanteil in städtebaulichen Randlagen ging von rd. 36 % im Jahr 2013 auf heute nur mehr 27 % zurück. Hinzugewonnen haben insbesondere die integrierten, wohngebietsnahen Standorte. In der Einkaufsinnenstadt ist ein Betriebsrückgang von 28 Geschäften seit 2013 zu konstatieren, wobei auch hier ein Anstieg der Verkaufsfläche, bspw. durch Erweiterungen im Bestand oder Umzüge in größere Ladenlokale innerhalb der Innenstadt, einhergegangen ist.

Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Ein Vergleich mit ausgewählten Kommunen ermöglicht es, die quantitative Ausstattung des Kemptener Einzelhandels besser einschätzen zu können. In diesem Zusammenhang wurden von der cima Vergleichsorte ausgewählt, die hinsichtlich Einwohnerzahl, zentralörtlicher Funktion und/oder Einzelhandelsgefüge vergleichbar mit Kempten sind. Darüber hinaus handelt es sich bei den folgenden Standorten um Kommunen, in denen die cima in der jüngeren Vergangenheit tätig war oder aus Einzelhandelskonzepten aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten vorliegen.

Abbildung 11: Verkaufsflächenausstattung im regionalen Vergleich



Quelle: Erhebung der CIMA Beratung + Management GmbH; Einzelhandelskonzepte der Städte Landshut und Ravensburg

Insgesamt ergibt sich für die Stadt Kempten eine Verkaufsfläche von rd. 3,6 m² pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen fällt der rein flächenbezogene Versorgungsgrad in Kempten leicht überdurchschnittlich aus. Lediglich die vergleichsweise nahe gelegenen Städte Memmingen und Ravensburg weisen eine etwas höhere Verkaufsflächenausstattung auf.

Im **Lebensmittelbereich** ist die Verkaufsflächenausstattung mit 0,5 m² in Kempten eher am unteren Rand der Vergleichskommunen angesiedelt. Mit Blick auf die in Kempten vorhandenen

²² Hierbei fallen jedoch auch die großformatigen Neuansiedlungen XXXLutz und Mömax ins Gewicht.

²³ In diesem Zusammenhang sind auch Umzüge innerhalb des Stadtgebiets als Schließung und Neueröffnung registriert.

Lebensmittelmärkte deutet sich hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung bei einigen Betrieben ein Nachholbedarf an. Sowohl Memmingen als auch Rosenheim und Ravensburg weisen im Lebensmittelsegment eine höhere Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf.

Die Ausstattung im Bereich der **sonstigen Sortimente** liegt mit rd. 3,1 m² in Bezug auf die Vergleichskommunen auf einem guten Niveau. Innerhalb der im Vergleich stehenden Städte gibt es hinsichtlich der sonstigen Sortimente eine große Spanne zwischen ca. 2,0 m² Verkaufsfläche pro Einwohner in Lindau und ca. 3,3 m² pro Einwohner in Memmingen.

Der Vergleich der Verkaufsflächenausstattung erlaubt lediglich eine quantitative Einordnung des Angebotsbestands. Er trifft jedoch keinerlei Aussagen darüber, an welchen Standorten die jeweiligen Einzelhandelsflächen angesiedelt sind oder welche Qualität die angebotenen Waren aufweisen.

Leerstandssituation

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden neben Einzelhandelsbetrieben außerdem leerstehende Ladenlokale im gesamten Stadtgebiet erfasst. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nicht nur Einzelhandelsleerstände in die Gesamtzahl eingehen, sondern auch Ladenlokale, die vormals durch eine publikumsnahe Dienstleistung (z.B. Reisebüro, Frisör) oder Gastronomie genutzt wurden.

Insgesamt beläuft sich die Zahl der Leerstände im Kemptener Stadtgebiet auf **76 Ladenlokale**. Mit 36 Leerständen entfällt dabei etwas weniger als die Hälfte auf die Kemptener Innenstadt. Die übrigen leerstehenden Geschäfte befinden sich überwiegend in wohngebietsnahen Streulagen.

Hinsichtlich der Größe der Leerstände und deren Vermarktbarkeit zeigen sich deutliche Unterschiede.

- Die leerstehenden Ladenlokale sind überwiegend **kleinteilig strukturiert** (Verkaufsfläche < 100 m²). Mit der leerstehenden Clever Maxx Immobilie gibt es im Stadtgebiet auch einen strukturprägenden Leerstand mit einer Verkaufsfläche von knapp über 3.000 m².
- In der **Einkaufsinnenstadt** wurden insgesamt 36 Leerstände vorgefunden. Diese sind überwiegend in den Nebenlagen verortet (u.a. Bäckerstraße, Gerberstraße). Größere, strukturprägende Leerstandsflächen gibt es in der Einkaufsinnenstadt aktuell nicht (vgl. Kapitel 4.3).
- Im Hinblick auf eine **zukünftige Vermarktung** und damit Wiederbelegung eines leerstehenden Ladenlokals sind neben dem Standort des Leerstands auch Aspekte wie der derzeitige Zustand des Gebäudes sowie dessen Barrierefreiheit von Bedeutung.

Hinsichtlich des **allgemeinen Zustands** der Leerstände wurde im Rahmen der Bestandserhebung Folgendes konstatiert:

- 21 Leerstände wurden mit Blick auf den Gebäudezustand als sehr gut und damit sofort vermarktbar eingestuft. Hierunter fallen u.a. zwei leerstehende Ladenlokale im Forum Allgäu.
- Weitere 42 leerstehende Geschäfte wurden in die mittlere Kategorie eingruppiert. Diese Ladenlokale bedürfen einer, z.T. umfangreichen, Renovierung, bevor die Belegung eines neuen Mieters realisiert werden kann.
- Bei lediglich 13 Leerständen wurde ein umfassender Umbaubedarf festgestellt oder gar eine Wiederbelegung ausgeschlossen.
- Etwas mehr als die Hälfte der Leerstände (ca. 40) kann als **barrierefrei** eingestuft werden. Das bedeutet, sie sind über einen ebenerdigen Zugang betretbar und weisen – sofern einsehbar – bei Mehrstöckigkeit eine Rolltreppe oder einen Aufzug auf.

Abbildung 12: Leerstehende Ladenlokale im Kemptener Stadtgebiet



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

4.3 Detailanalyse Innenstadt

Da die Innenstadt den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Kemptener Stadtgebiet darstellt, kommt ihr im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes eine besondere Bedeutung zu. So wurde eine Detailanalyse des Einzelhandelsbestandes und der weiteren Nutzungen sowie der städtebaulichen Gegebenheiten vorgenommen.

Einzelhandelsbestand in der Kemptener Innenstadt

In der Innenstadt beläuft sich der Einzelhandelsbestand auf 292 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 94.670 m² (vgl. Tabelle 4). Im Hinblick auf den Gesamtbestand ist hier etwas mehr als die Hälfte der Betriebe und knapp 38 % der stadtweiten Verkaufsfläche verortet.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2013 waren in der Kemptener Innenstadt 319 Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Entsprechend ist ein Rückgang von 27 Betrieben, d.h. rd. 8,5 % festzuhalten. Hinsichtlich der Verkaufsfläche in der Innenstadt ist hingegen ein Zuwachs von rd. 10.805 m² zu verzeichnen. Während v.a. kleinere inhabergeführte Fachgeschäfte aus dem Markt ausgeschieden sind (z.B. Boardshop Kempten, Foto Welp), konnten Neuansiedlungen (inter-)nationaler Filialkonzepte (z.B. Hunkemöller, Hallhuber) realisiert werden.

Als wesentliches Leitsortiment kann sowohl mit Blick auf die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche und den Umsatz der Bekleidungsbereich identifiziert werden. Mit u.a. Kaufhof und den Modehäusern der Fa. Reischmann sind hier wesentliche strukturprägende Anbieter zu nennen. Auch das Sportsegment ist mit einem sehr ausdifferenzierten Angebot in der Innenstadt vertreten, welches sich insgesamt auf mehr als 10.000 m² beläuft. Des Weiteren sind auch aus dem Lebensmittelbereich einige Anbieter vorhanden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um kleinere Spezialfachgeschäfte (z.B. Feinkost, Käse). Zudem sind neben Edeka im Galeria Kaufhof mehrere, z.T. kleinere Lebensmittelmärkte der Fa. Feneberg in der Innenstadt verortet.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in der Kemptener Innenstadt 2019

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	49	5.873	31,3
Gesundheit und Körperpflege	22	5.405	30,2
Schnittblumen, Zeitschriften	5	278	1,3
Periodischer Bedarf insgesamt	76	11.556	62,8
Bekleidung, Wäsche	81	44.164	136,6
Schuhe, Lederwaren	17	6.095	19,0
Bücher, Schreibwaren	13	3.927	18,2
Spielwaren, Hobbybedarf	5	1.895	6,1
Sportartikel, Fahrräder	12	10.905	31,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	18	5.264	31,1
Uhren, Schmuck	18	1.030	8,9
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	20	1.320	8,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	18	5.131	13,7
Einrichtungsbedarf	11	2.783	7,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	600	1,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	216	83.114	283,1
Einzelhandel insgesamt	292	94.670	345,8

Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben mit einer Verkaufsfläche > 800 m² auf die jeweiligen Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Insgesamt ist der Branchenmix in der Einkaufsinnenstadt als ansprechend einzuordnen. Sämtliche für die Innenstadt bedeutsame Sortimente und Warengruppen werden zumindest in Form von Randsortimenten angeboten. Der Geschäftsbesatz bietet außerdem eine für den Kunden attraktive Mischung aus großen und kleinen sowie filialisierten und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben. Hinsichtlich der Zielgruppenansprache wird in der Kemptener Innenstadt außerdem ein sehr breit gefasstes Angebot vorgehalten (vgl. City-Qualitäts-Check, S. 37ff).

Die Hauptlage des Einzelhandels erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Fußgängerzone Fischerstraße/Bahnhofstraße. Im Norden fungiert das Warenhaus Kaufhof als Ankerbetrieb. Im südlichen Innenstadtbereich nimmt darüber hinaus das Einkaufszentrum Forum Allgäu mit einer sehr großen Marktreichweite Magnetfunktionen wahr. Insgesamt entspricht die Ausdehnung der Innenstadt damit einer für die Stadtgröße sehr großen Wegstrecke von rd. 1.200 m.

Ein besonderes Highlight ist im Kemptener Innenstadthandel außerdem der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem Hildegardplatz. An rd. 70 Ständen werden hier frisches Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch sowie Spezialitäten angeboten. In den Wintermonaten findet der Wochenmarkt in einer Markthalle westlich des Königsplatzes statt. Flächenseitig bedingt kann hier nur ein Ausschnitt des Angebots vorgehalten werden. Ferner sind der Zustand der Immobilie („erster Eindruck“, Flächenzuschnitt, Sanierungsstand) und die Lage der Markthalle kritisch zu bewerten.

Karte 3: Einzelhandelsbestand in der Kemptener Innenstadt



Einzelhandel in der "Einkaufsinnenstadt" Kempten

Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Zeitschriften, Schnittblumen

Größenklassen

- < 100 m²
- 100 m² - 299 m²
- 300 m² - 799 m²
- > 799 m²

Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Abgrenzung ZVB
 "Einkaufsinnenstadt"



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage: Stadt Kempten
 Stand: März 2019

City-Qualitäts-Check

Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in der Kemptener Innenstadt auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation der Einzelhandelsnutzungen vorgenommen. Das Gutachterteam beurteilte im Rahmen dieses sog. „**cima-City-Qualitäts-Checks**“, basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck, folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)
- Warenpräsentation, Laden- und Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau)

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discount-orientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von diesen Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden fünf Kategorien unterschieden:

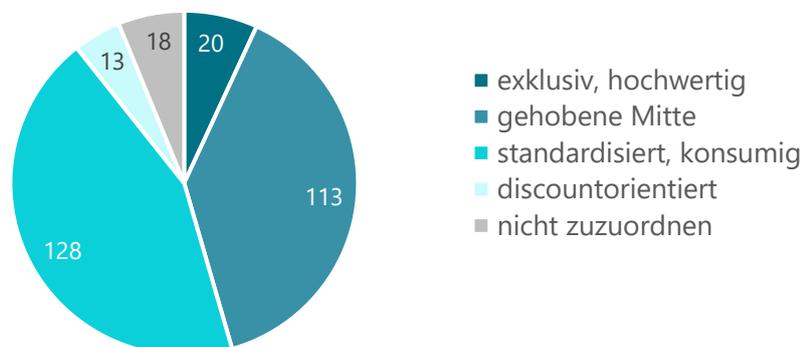
- **exklusiv, hochwertig:** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. i.d.R. spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich.
- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert:** Die Betriebe mit dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen i.d.R. Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist dabei weiter gefasst als im Bereich exklusiv. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen i.d.R. die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig:** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann i.d.R. um unerschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert:** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-name“-Produkten.
- **nicht zuzuordnen:** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich oftmals der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

In der Kemptener Innenstadt überwiegen die Geschäfte aus den Bereichen gehobene Mitte, qualitätsorientiert sowie standardisiert, konsumig. Auf diese beiden Bereiche entfallen rd. 82 % der insgesamt 292 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (vgl. Abbildung 13). Für den Einzelhandelsstandort Kempten ist dies ein positiver Befund. So spricht der innerstädtische Einzelhandel insgesamt eine breite Zielgruppe an. Discountformate, die vielerorts Trading-Down Prozesse in einer Innenstadt andeuten, sind hingegen nur vereinzelt und damit deutlich nachgeordnet vorhanden. Sie machen lediglich einen Anteil von rd. 5 % aus. Auf den exklusiven Bereich entfallen ca. 7 % des Einzelhandelsbestandes.

Dieser geringe Anteil an Einzelhandelsgeschäften aus dem exklusiven, hochwertigen Bereich ist nicht negativ zu bewerten. Aufgrund ihrer eingeschränkten Zielgruppe suchen Betriebe dieser Art i.d.R.

Standorte in Metropolen (z.B. München, Stuttgart, Zürich) und sind allgemein nur zu geringen Anteilen in Städten vergleichbarer Größe (< 100.000 Einwohner) ansässig.

Abbildung 13: Sortimentsniveau des Einzelhandels in der Kemptener Innenstadt



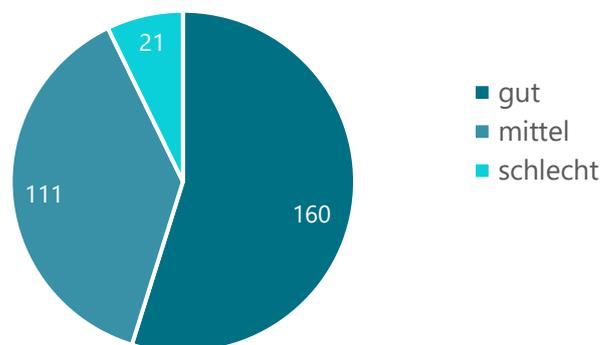
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Die **Warenpräsentation und Laden-, Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau)** kennzeichnen konkret den Marktauftritt der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende Einordnung wurde vorgenommen:

- **gut:** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **mittel:** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist i.d.R. einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, d.h. auch durch eine Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **schlecht:** Die entsprechend eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Kemptener Innenstadt wurden mit Blick auf die Warenpräsentation sowie Laden- und Schaufenstergestaltung zum überwiegenden Teil als gut bzw. mittel bewertet (vgl. Abbildung 14). Lediglich bei einem Anteil von ca. 7 % (d.h. bei 21 Betrieben) wurde im Rahmen der Bestandserhebung ein erhebliches Defizit im Bereich Warenpräsentation konstatiert.

Abbildung 14: Gestaltungsniveau des Einzelhandels in der Kemptener Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Nutzungsmix

Wenngleich der Einzelhandel nach wie vor mit seinem vielfältigen Angebot in der Kemptener Innenstadt die Leitfunktion darstellt, tragen auch andere Nutzungen zur Funktionsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt bei und üben eine wichtige Anziehungskraft auf die Besucher aus.

Funktionsfähige und vitale Innenstädte müssen vor allem vor dem Hintergrund der sich verändernden Rahmenbedingungen mit einem Wachstum des Online-Handels künftig noch stärkere Nutzungsmischungen aufweisen und neben einer hohen Aufenthaltsqualität für Bewohner und Besucher zudem einen attraktiven Mix aus Einkaufen, Kultur, Freizeit und Entspannung bieten. Die Zentren müssen von Standorten des Versorgungseinkaufs zu Erlebnisräumen entwickelt werden, um die Menschen emotional anzusprechen und sie künftig noch, oder wieder stärker, in diese Lagen zu locken.

Im Rahmen der Nutzungskartierung der Innenstadt wurden diese Nutzungen zusätzlich erfasst und in Kategorien untergliedert.²⁴

Tabelle 5: Nutzungsmix in der Kemptener Innenstadt

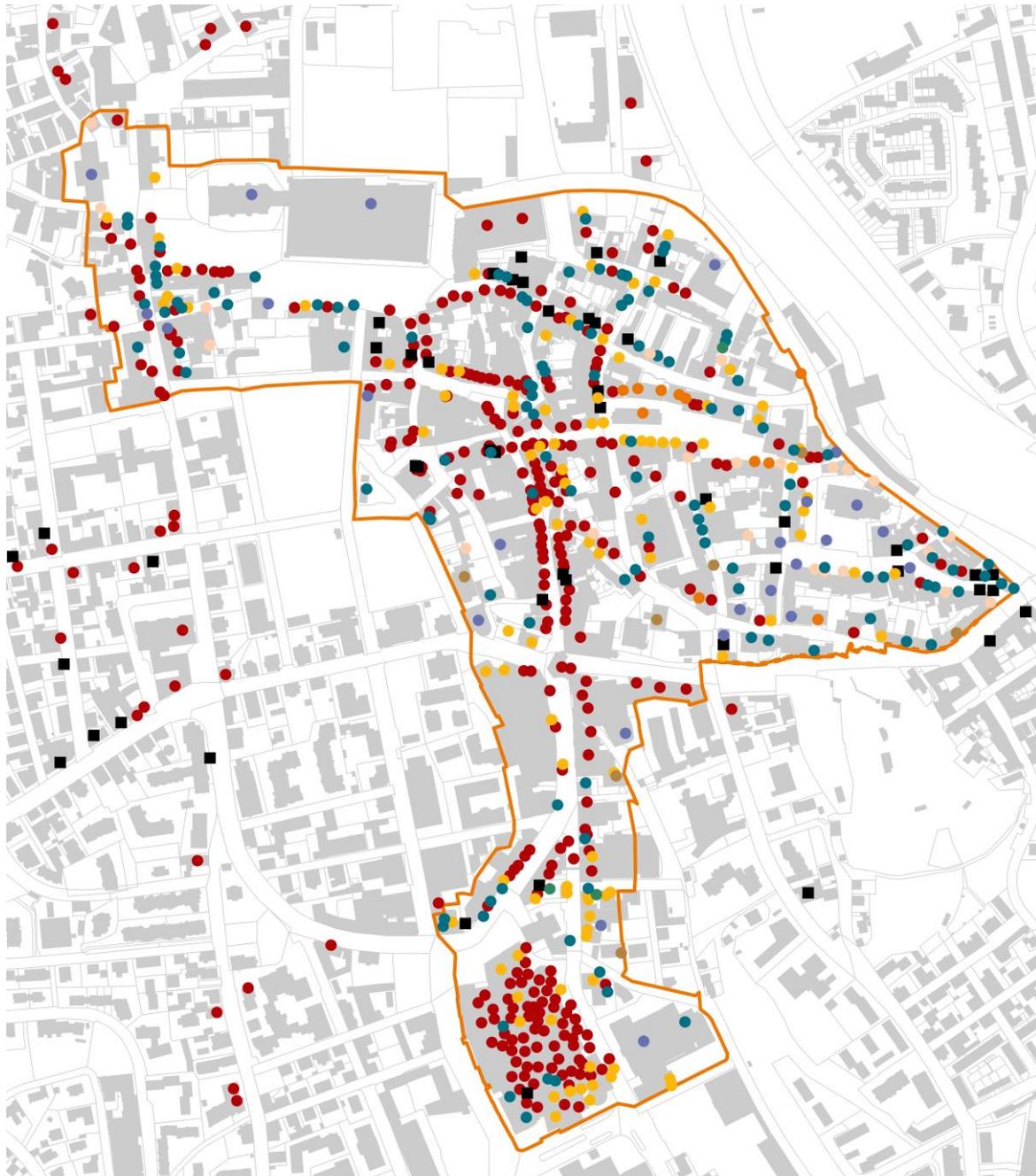
Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	292
Gastronomie (inkl. Hotellerie)	103
Dienstleistung	120
Gesundheit/Soziales	26
Freizeit/Kultur	27
Bildung	10
Sonstiges Gewerbe	2
Öffentliche Einrichtungen	12
Leerstand	38
Nutzungen insgesamt	630

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Karte 4 zeigt die räumliche Verortung der o.g. Nutzungen im Gebiet der Kemptener Innenstadt.

²⁴ Die Nutzungskartierung erfolgte ausschließlich in den Erdgeschossbereichen.

Karte 4: Nutzungsmix in der Kemptener Innenstadt



Nutzungen in der "Einkaufsinnenstadt" Kempten

- Einzelhandel
- Gastronomie (inkl. Hotellerie)
- Dienstleistung
- Gesundheit und Soziales
- Freizeit und Kultur
- Bildung
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand
- ▭ Abgrenzung ZVB "Einkaufsinnenstadt"



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage: Stadt Kempten
 Stand: März 2019

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten

Im Detail sind in der Innenstadt neben dem Einzelhandel folgende Nutzungen vorhanden:

- Mit insgesamt 103 Restaurants, Cafés und Kneipen ist das **Gastronomie**segment in der Kemptener Innenstadt stark ausgeprägt.
- Hinsichtlich der Anzahl dominieren in der Innenstadt neben dem Einzelhandel **Dienstleistungsangebote**. Dieses Segment umfasst u.a. Banken und Sparkassen, Kosmetikstudios und Frisörsalons sowie Versicherungsbüros, Änderungsschneidereien und Reisebüros. Im Hinblick auf die räumliche Verortung finden sich Dienstleister zu großen Teilen in den Randbereichen der Innenstadt.
- Aus dem Bereich **Gesundheit/Soziales** sind in der Innenstadt insgesamt 26 Anbieter in Erdgeschosslokalen ansässig. Hierzu zählen neben Einrichtungen der Diakonie mehrere (Fach-)Arztpraxen und Hilfestellen. Vor allem spezialisierte medizinische Angebote erschließen regelmäßig ein deutlich über das Stadtgebiet hinausgehendes Einzugsgebiet.
- Einen überregionalen Kundenkreis ziehen ebenfalls insbesondere die **Freizeit- und Kultureinrichtungen** an. Mit mehreren Kirchen, Museen, Kunstausräumungen sowie Theatern wird in diesen Bereichen ein umfangreiches Angebot in der Innenstadt vorgehalten. Nicht zuletzt ist in diesem Zusammenhang auch die BigBox anzusprechen.
- Dem Bereich **Bildung** sind insgesamt zehn Nutzungen wie bspw. die Musikschule JBM Music und die Kolping Akademie zuzuordnen. Darüber hinaus ist mit der Grundschule an der Sutt auch eine klassische Schule in der Innenstadt verortet.
- **Sonstiges Gewerbe** wird lediglich durch zwei Nutzungen repräsentiert.
- Zu den **öffentlichen Einrichtungen** zählen neben dem Rathaus u.a. Räumlichkeiten der Kemptener Stadtverwaltung, die Touristeninformation und das Stadtarchiv. Die genannten Einrichtungen werden i.d.R. sowohl von Innenstadtbesuchern als auch von den zahlreichen Mitarbeitern bei der Stadt Kempten frequentiert.

Darüber hinaus finden im Kemptener Innenstadtbereich regelmäßig **Veranstaltungen** unterschiedlicher Größe statt (z.B. Weihnachtsmarkt, Festwoche, Stadtfest). Sie dienen neben Einzelhandel und den sonstigen, genannten Nutzungen als Magnetfunktionen für den Innenstadtbereich und generieren hohe Frequenzen. Da Erlebnisse wie der Besuch einer Veranstaltung – anders als der reine Einkauf – nicht im Internet stattfinden können, nimmt die Wichtigkeit von (Groß-)Veranstaltungen als Besuchermagneten für die Innenstadt stetig zu (vgl. Kapitel 2.4).

Gastronomieangebot

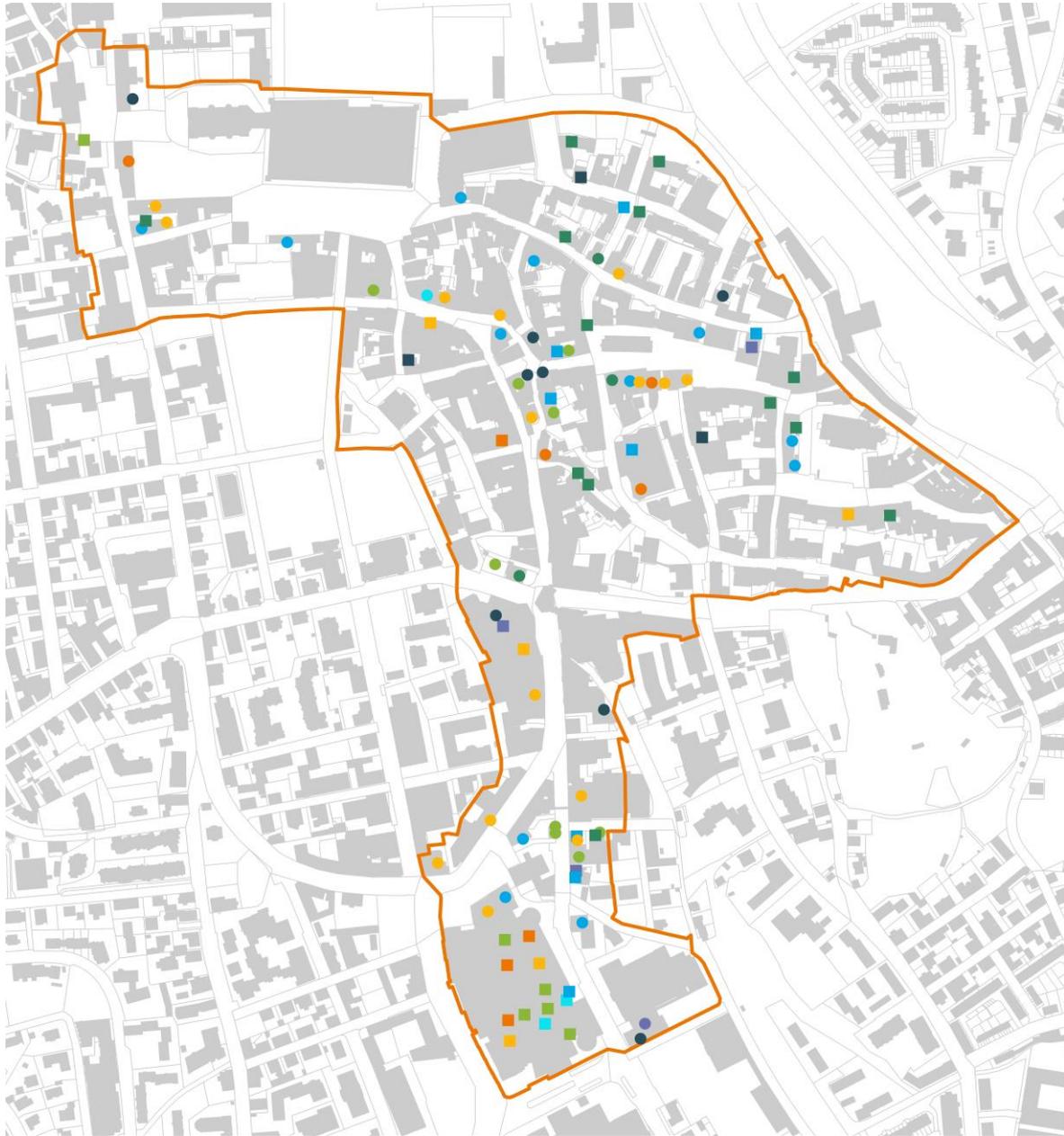
Wesentlich für die Attraktivität der Einkaufsinnenstadt ist aus Sicht der Besucher v.a. das Gastronomieangebot.²⁵ Wie Tabelle 5 zeigt, sind im Innenstadtbereich insgesamt 103 gastronomische Einrichtungen verortet. Insgesamt gibt es einen bunten Mix unterschiedlicher Angebotsformate²⁶:

- 7 Beherbergungsbetriebe
- 19 Kneipen/Bars, 22 Cafés und 8 Eisdielen
- 36 Restaurants, davon 12 mit deutscher, 21 mit ausländischer Küche sowie 3 Fast-Food Anbieter
- 15 Imbisse
- Kein separater Lieferservice

²⁵ Gemäß den Ergebnissen sowohl der Passantenbefragung als auch der tel. Haushaltsbefragung ist der Besuch von Gastronomie nach dem Einzelhandel einer der wichtigsten Besuchsgründe für die Kemptener Innenstadt (vgl. Empiriebericht, S. 12, 23).

²⁶ Vier Betriebe sind sowohl dem Beherbergungssegment als auch dem Restaurantbereich zuzuordnen. Daher ergibt sich insgesamt eine Summe von 107 Nutzungen in der Innenstadt, bei insgesamt 103 gastronomischen Einrichtungen.

Karte 5: Gastronomieangebot in der Kemptener Innenstadt



Gastronomie/Hotellerie in der "Einkaufsinnenstadt" Kempten

- Beherbergung
- Kneipe/Bar
- Restaurant (deutsch)
- Restaurant (ethno)
- Restaurant (Fast-Food)
- Imbiss
- Café
- Eisdielen
- Lieferservice

Außenbereich

○ Ja

□ Nein

▭ Abgrenzung ZVB
 "Einkaufsinnenstadt"



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage: Stadt Kempten
 Erhebungsstand: März 2019

Augenscheinlich werden in der Kemptener Innenstadt mit der Vielzahl von Gastronomiebetrieben verschiedene Zielgruppen bedient. Auch sind die einzelnen Restaurants, Cafés und Bars hinsichtlich ihrer Preisorientierung unterschiedlich einzustufen. Rund die Hälfte der Gastronomiebetriebe verfügt außerdem über einen Außenbereich mit Sitzgelegenheiten für die Besucher.

Wie Karte 5 zeigt, sind einige räumliche Schwerpunkte des gastronomischen Besatzes vorzufinden. Insbesondere rund um den Rathausplatz, die Kloster- und Fischersteige sowie in der näheren Umgebung sind einige Gastronomiebetriebe mit attraktiven Außensitzbereichen verortet. In diesem Bereich ist eine Abwechslung an Betriebstypen wie Cafés, Restaurants und Bars vorzufinden, welche maßgeblich zur Attraktivität der Plätze beitragen und das Erlebnis eines Innenstadtaufenthalts für die Besucher abrunden. Mit der Kaffeerösterei Kempten und die Weber Manufaktur & Rösterei sind hier zudem zwei moderne und spezialisierte Konzepte im Bereich Cafés ansässig. Vor allem der Rathausplatz stellt mit 12 Betrieben den gastronomischen HotSpot und Treffpunkt in Kempten dar.

Im südlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt dominieren hingegen Gastronomieangebote mit Imbiss-Charakter (u.a. Kottener Straße), welche durch überwiegend filialisierte Systemanbieter im Forum Allgäu ergänzt werden. Mit McDonalds, Nordsee, Asia Hung, Segafredo oder Coffee Fellows sind hier etablierte Filialkonzepte angesiedelt. Am nördlichen Ausgang des Forum Allgäus gibt es außerdem zwei Betriebe, das Aloha Beach Café und ein Sushi-Restaurant, mit größeren Außenbereichen, welche besonders im Sommer die Aufenthaltsqualität des eher schlichten und unattraktiven Vorplatzes erhöhen.

Somit sind vor allem im nördlichen Teilbereich der Einkaufsinnenstadt die inhabergeführten Betriebe mit einer höheren Attraktivität und Aufenthaltsqualität für die Innenstadt ansässig. Hierzu trägt sicherlich die städtebauliche Qualität der Umgebung (u.a. Residenz) bei. Dagegen gibt es im südlichen Innenstadtgebiet vornehmlich filialgeführte Systemgastronomie bestehend v.a. aus einer Vielzahl verschiedener Imbisse.

Darüber hinaus sind einige Systemgastronomieanbieter wie Pano, Subway oder L'Osteria in der Innenstadt vertreten. Vor allem die Pizzeria L'Osteria stellt laut Passantenbefragung eine der wichtigsten und beliebtesten Betriebe in der Kemptener Einkaufsinnenstadt dar. Insgesamt erfuhr die Gastronomie im Rahmen der Bürgerbeteiligung eine gute Bewertung mit einer Note von 2,2.²⁷

Potenziale für weitere Entwicklungen im Bereich Gastronomie ergeben sich nicht nur durch die Ansiedlung bislang nicht vorhandener (Filial-)Konzepte, sondern v.a. lagespezifisch (vgl. Kapitel 9.1).

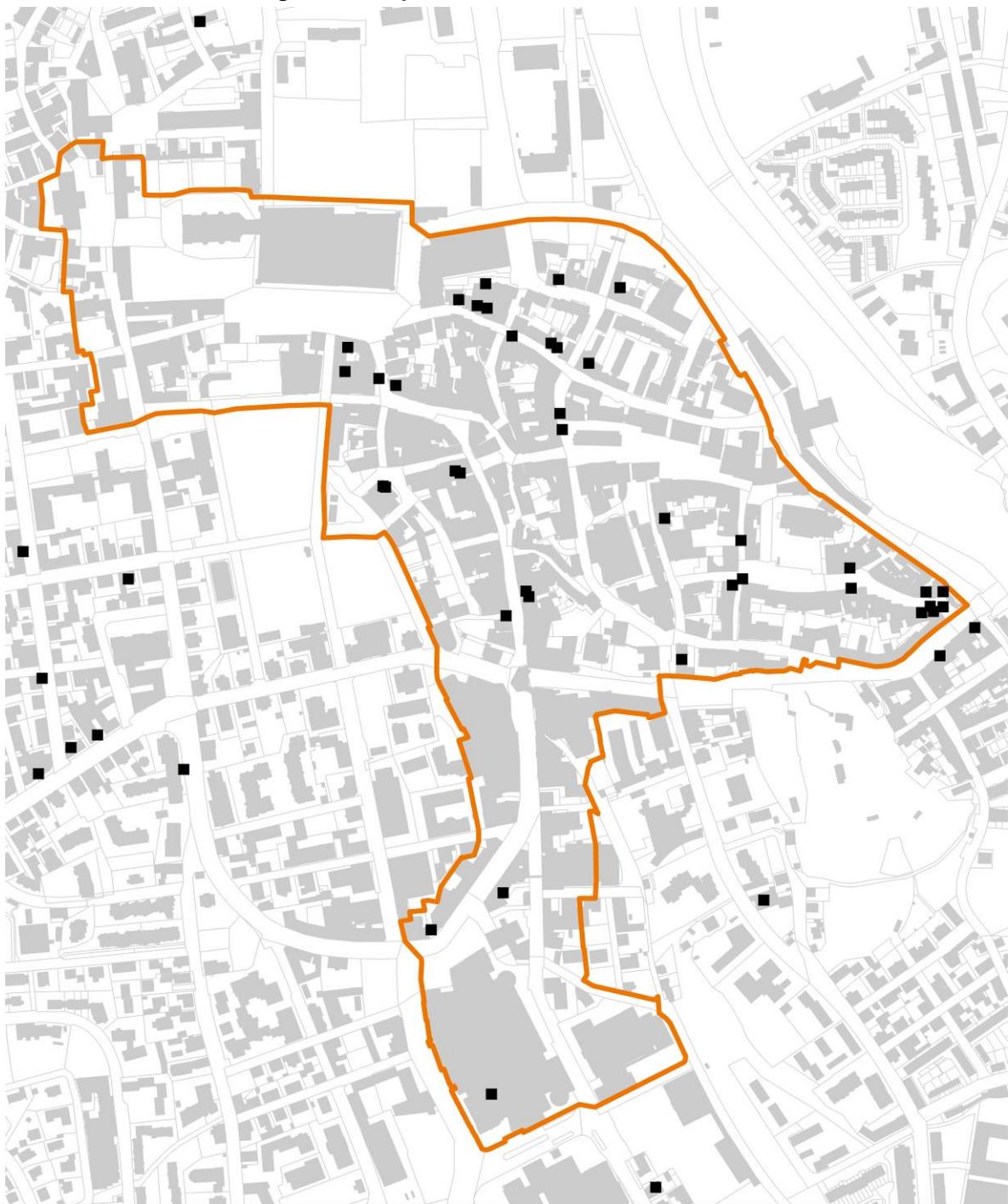
Leerstand

Im gesamten Innenstadtbereich standen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 36 Ladenlokale leer (vgl. Kapitel 4.2). Da es sich bei den Leerständen überwiegend um sehr kleinteilige Geschäftsflächen handelt und keine strukturprägenden Ladenlokale in prominenter Lage leer stehen, ist die Situation aus Sicht der cima zunächst nicht besorgniserregend. Auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung wurde keine vermehrte negative Wahrnehmung der Leerstandssituation registriert.²⁸ Im Hinblick auf die Gesamtzahl der genutzten Ladenlokale ergibt sich eine moderate, wenn nicht sogar geringe **Leerstandsquote von rd. 6 %**, welche zunächst keine besorgniserregende Größenordnung darstellt.

²⁷ Sowohl in der Passantenbefragung als auch in der tel. Haushaltsbefragung wurde die Gastronomie mit der Note 2,2 bewertet. Damit erfährt die Gastronomie eine überdurchschnittlich positive Bewertung (vgl. Empiriebericht, S. 15, 29). Bei der Passantenbefragung wurden außerdem Gastronomiebetriebe wie u.a. L'Osteria, Rathausdöner und Times als Magnetbetriebe genannt (vgl. Empiriebericht, S. 16, 17).

²⁸ Bei der tel. Haushaltsbefragung nannte lediglich ein sehr kleiner Anteil der Befragten (ca. 5 %) eine vermehrte Leerstandsbildung sowie häufige Geschäftswechsel als Defizit der Einkaufsinnenstadt (vgl. Empiriebericht, S. 27).

Karte 6: Leerstandskartierung in der Kemptener Innenstadt



Leerstände in der "Einkaufsstadt" Kempten

- Leerstand
- ▭ Abgrenzung ZVB "Einkaufsstadt"



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Erhebungsstand: März 2019

Folgende wesentliche Faktoren können mit Blick auf die Leerstandssituation festgehalten werden.

- Leerstandsquoten von 3-5 % sind für Innenstädte als „gesund“ zu bewerten, da so die Flächen- nachfrage für Neuansiedlungen oder innovative Konzepte besser bedient werden können. Die Kemptener Einkaufsinnenstadt liegt mit rd. 6 % nur knapp darüber.
- Wichtige Aspekte mit Blick auf Leerstände sind jedoch die Leerstandsdauer, der Gebäudezustand und die Standortlage. So gibt es einige Ladenlokale in der Kemptener Innenstadt, die bereits seit mehreren Jahren leer stehen und nur geringe Wiedervermietungschancen im Einzelhandelsbe- reich aufweisen. Dies ist einerseits auf die Lage zurückzuführen, da insbesondere die Randbereiche (z.B. Bäckerstraße) in den vergangenen Jahren mit Rückgängen der Passantenfrequenzen kon- frontiert sind und damit einen Bedeutungsverlust erleiden.
- Oftmals handelt es sich dabei auch um Leerstände, die mit Blick auf die Immobilie selbst (u.a. Flächenzuschnitt, Barrierefreiheit, Eingangsbereiche usw.) nicht mehr den Anforderungen der Ein- zelhandelsbetriebe am Markt entsprechen.
- Aus räumlicher Sicht sind v.a. die Bäckerstraße und die Gerberstraße von einer Leerstandsballung betroffen (vgl. Karte 6). In den übrigen Lagen treten Leerstände hingegen vereinzelt auf.

Mit Blick auf eine Strategie der Wiederbelegung dieser leerstehenden Ladenlokale sollte eine genaue Analyse der jeweiligen Standortlage vollzogen werden. Vor dem Hintergrund des wachsenden On- line-Handels resultierend in einer sinkenden Flächennachfrage (vgl. Kapitel 4.4) werden künftig nicht mehr alle ehemals durch Handel genutzten Flächen mit Einzelhandelsbetrieben wiederbelegt werden können.

Städtebauliche und funktionale Analyse

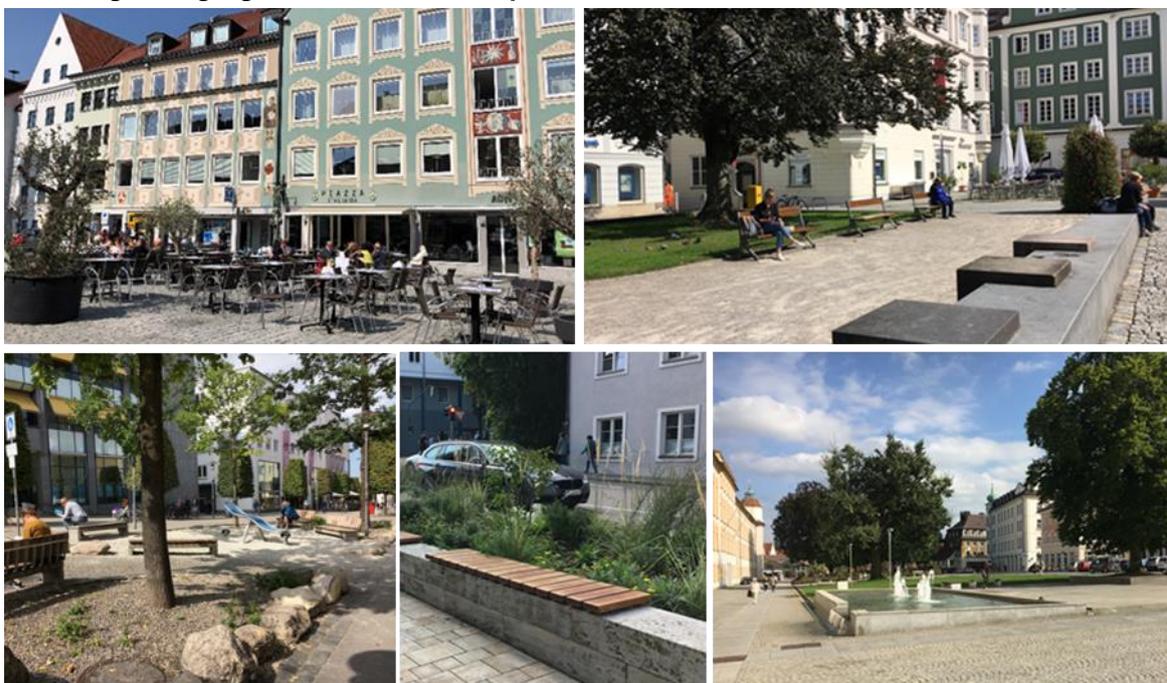
Als sog. Allgäumermetropole nimmt die Stadt Kempten und insbesondere die Innenstadt die Funktion als wichtigstes Zentrum sowohl für die Einwohner von Stadt und Region als auch für Tagesbesucher und Urlauber wahr. Um für diese Zielgruppen als attraktiver Einzelhandelsstandort zu funktionieren, reicht das Vorhalten eines umfangreichen Einzelhandelsangebots heutzutage nicht mehr aus. As- pekte wie städtebauliche Rahmenbedingungen und Aufenthaltsqualität rücken zunehmend in den Fokus der Besucher.

Bereits im Einzelhandelskonzept 2013 wurde die Attraktivität der Kemptener Innenstadt einer Bewer- tung unterzogen, es wurden aber auch Handlungserfordernisse aufgezeigt. Einige dieser Mängel konnten in der Zwischenzeit behoben werden, andere bestehen weiterhin. Im Rahmen der Fortschrei- bung des Konzeptes wurde seitens der cima eine städtebauliche und funktionale Analyse durchge- führt, um in diesem Zusammenhang positive sowie negative Faktoren aufzuzeigen.

Positiv sticht in der Kemptener Innenstadt die hohe **Aufenthaltsqualität** heraus. Dieser Umstand spiegelt sich in den durchgeführten empirischen Befragungsbausteinen wider. Aus Sicht der Bevöl- kerung, die im Rahmen der Passantenbefragung sowie der telefonischen Haushaltsbefragung ge- geben wurde die Aufenthaltsqualität einzustufen, wurde mit der Note 2,2 eine entsprechend gute Be- wertung gegeben.²⁹ Als Highlights sind insbesondere die durch gastronomische Einrichtungen ge- nutzten Außenbereiche auf dem Rathausplatz, der Hildegardplatz und der Residenzplatz zu nennen. Durch die verschiedenen, z.T. sehr ansprechenden Platzsituationen in der Innenstadt sind Räume der Entschleunigung gegeben, die auch ohne Konsumzwang zum Verweilen einladen. Plätze wie der St.- Mang-Platz fallen im Vergleich hierzu etwas zurück. Wenngleich in der Innenstadt kein einheitliches Design des Stadtmobiliars zu erkennen ist, sind an einigen Standorten in der Innenstadt moderne Sitzgelegenheiten vorhanden (vgl. Abbildung 15). Diese bieten den Besuchern einen ansprechenden Raum, um sich auszuruhen.

²⁹ vgl. Empiriebericht, S. 15, 29.

Abbildung 15: Highlights in der Aufenthaltsqualität



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Den positiven Beispielen gegenüber stehen jedoch auch Aspekte, welche die Aufenthaltsqualität stellenweise mindern. Hierzu zählen u.a. Beklebungen und Verschmutzungen von Stromkästen und Hausfassaden, wenig einladende Rückbereiche von Gebäuden, unprofessionelle Fassaden, usw. Auch wirken sich die z.T. bereits seit einigen Jahren leerstehenden Ladenlokale (z.B. in der Bäckerstraße) negativ auf die Aufenthaltsqualität aus.

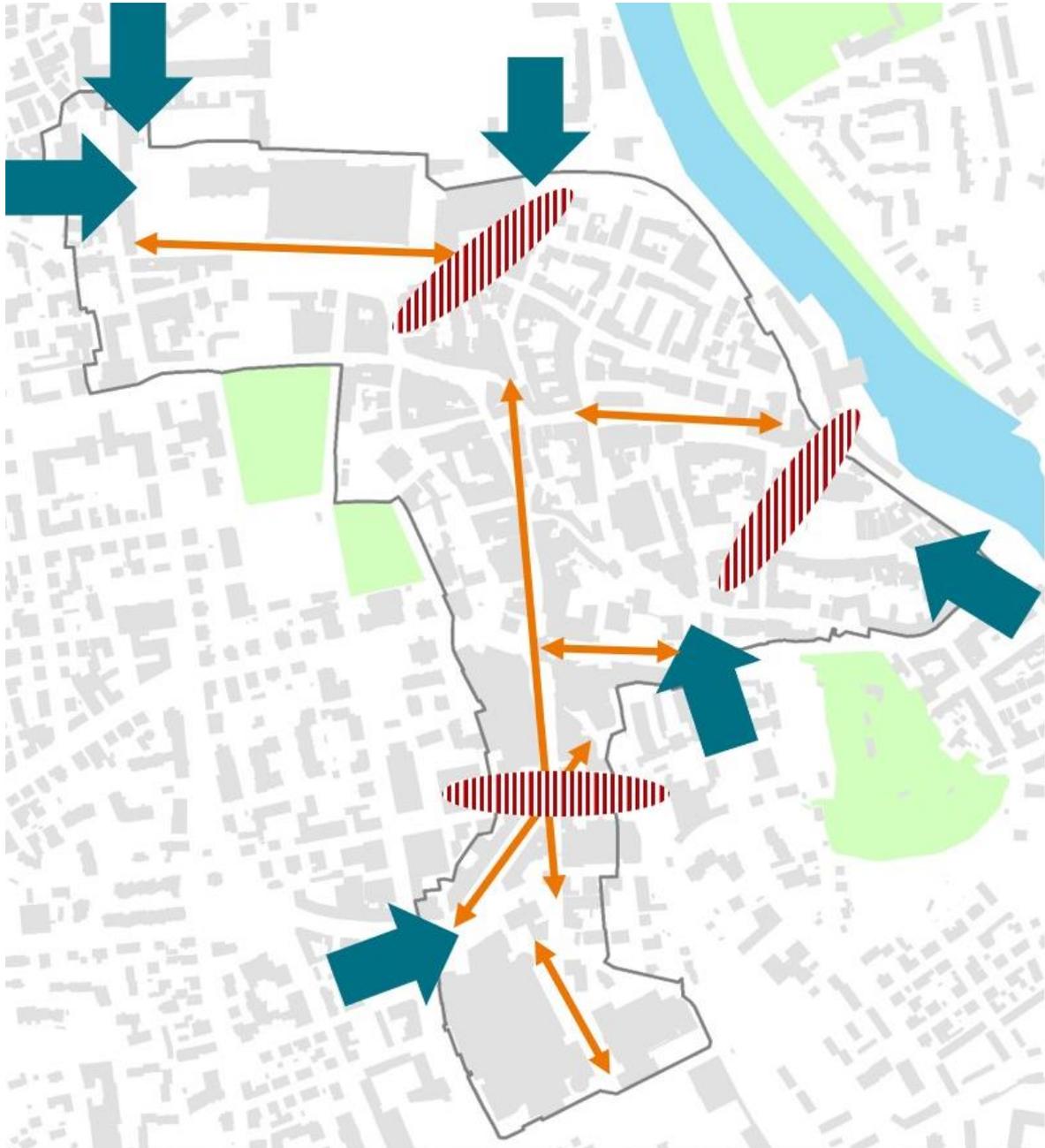
Abbildung 16: Misstände im Bereich Aufenthaltsqualität



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Problematisch sind aus Sicht der cima insbesondere die mangelnden **Orientierungsmöglichkeiten** für die Besucher. Zwar besteht bereits ein Wegweiskonzept für die Stadt Kempten, jedoch ist dieses mittlerweile deutlich in die Jahre gekommen, wodurch die Notwendigkeit einer Überarbeitung und Anpassung der Konzeption an aktuelle Gegebenheiten besteht. Bspw. sind in der Innenstadt Kemptens Informationsstelen nur vereinzelt vorhanden und z.T. nicht in ein einheitliches System eingeordnet. Besonders ausgeprägt ist dieser Misstand in den Eingangsbereichen der Innenstadt. Hier sind weder Maßnahmen, die den Besucher willkommen heißen, noch Stadtpläne als Orientierungshilfe vorhanden. Der Eintritt in die Innenstadt ist vor allem für Ortsfremde nicht unmittelbar ersichtlich.

Karte 7: Eingangsbereiche und Sichtachsen in der Kemptener Innenstadt



Eingangsbereiche und Sichtachsen in der Einkaufsinnenstadt

-  Eingangsbereiche
-  Sichtachsen
-  Brüche

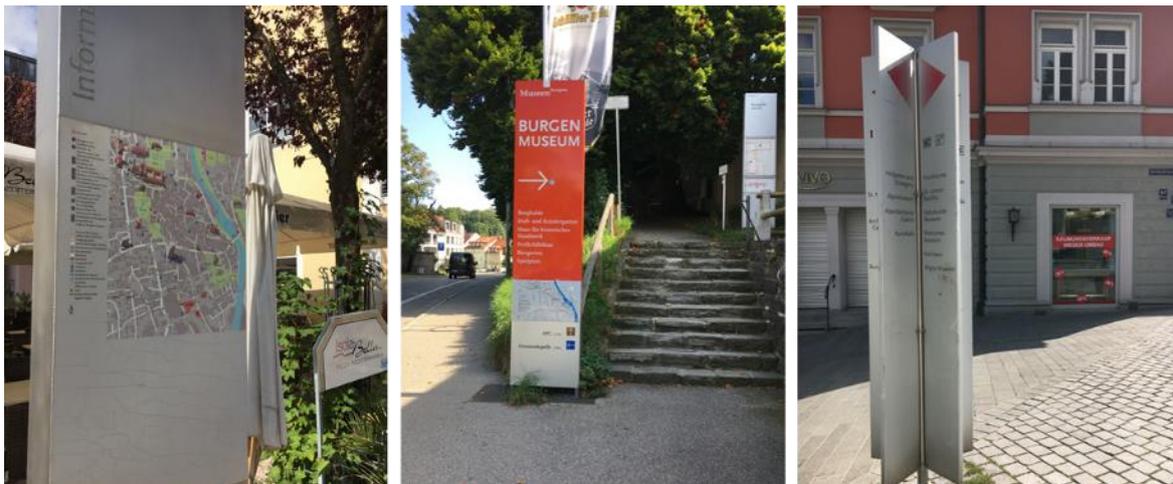


cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Stand: Oktober 2019

Insgesamt fehlt dem Besucher das Gefühl eines „Rundgangs durch die Innenstadt“ und ein Wegweiser durch das Stadtzentrum.³⁰ Die topographische Situation mit einem z.T. ausgeprägten Relief in der Kemptener Innenstadt verstärkt diesen Umstand zusätzlich. So sind an vielen Stellen Brüche in den **Sichtachsen** vorhanden, die städtebaulichen Gründen geschuldet sind (vgl. Karte 7). Die Bundesstraße B 19, welche den Haupteinkaufsbereich unmittelbar durchquert, übt eine zusätzliche Trennwirkung aus.

Abbildung 17: Orientierung, Sichtachsen, Leitsysteme



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Abbildung 18: Städtebauliche Gestaltung – positive Merkmale



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Der **bauliche Zustand** der Gebäudesubstanz in der Kemptener Innenstadt kann mit wenigen Ausnahmen überwiegend als gut bewertet werden. Wesentliche Bebauungslücken oder ungepflegte

³⁰ Im Rahmen der Passantenbefragung wurde von mehreren Besuchern eine Verbesserung des Leitsystems bzw. der Beschilderung gewünscht (vgl. Empiriebericht, S. 18).

Immobilien in exponierter Lage konnten auf den ersten Blick nicht identifiziert werden, sodass kein augenscheinlicher Investitionsstau auszumachen ist. Im Gegenteil: An einigen Stellen im Innenstadtbereich ist ein sehr guter Sanierungsstand auszumachen. Speziell die Gerberstraße, in welcher in den letzten Jahren erhebliche Sanierungsmaßnahmen durchgeführt wurden, ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Auch die Straßengestaltung in den sonstigen Hauptlagen (z.B. Fischerstraße). Ebenfalls sehr ansprechend ist der Bereich Klostersteige/Fischersteige (vgl. Abbildung 18).

Mit Blick auf die **städtebauliche Gestaltung** fallen die Randlagen z.T. hinter den Hauptlagen zurück. So ist u.a. in der Bäckerstraße eine deutlich schwächere Gestaltung des öffentlichen Raums, z.B. hinsichtlich des Straßenbelags, zu konstatieren (vgl. Abbildung 19). Auch der Spielplatz in der Zwingerstraße ist etwas in die Jahre gekommen und lädt nur bedingt zum Spielen ein.

Während einige Plätze in der Kemptener Innenstadt eine hohe Aufenthaltsqualität bieten fällt bspw. der Vorplatz des Forum Allgäu negativ auf. Der Platz wird nur wenig bespielt und vielmehr als „leerer Raum“ wahrgenommen. Ansprechende Sitzgelegenheiten – auch im Schatten – gibt es an diesem, vergleichsweise stark frequentierten, Platz nicht.

Abbildung 19: Städtebauliche Gestaltung – negative Merkmale



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Mit Blick auf die Befragungsergebnisse wurde die Verfügbarkeit an **innerstädtischen Grünflächen** negativ bewertet.³¹ Zwar gibt es den Stadtpark (aktuell im Umbau), dieser wird jedoch nur unzureichend von der Bevölkerung als Aufenthaltsraum wahrgenommen. Die innenstadtnahen Erholungsräume wie das Illerufer oder die Burghalde sind nur wenig erlebbar und für den Innenstadtbewohner nicht im Blickfeld. Auch die innerstädtische Begrünung durch Bäume, Beete und Blumenkübel ist nur teilweise gegeben.

Stärken-Schwächen Profil

Basierend auf der Analyse des Einzelhandelsbestands, des City-Qualitäts-Checks und der städtebaulichen und funktionalen Begehung der Kemptener Innenstadt lässt sich ein Stärken-Schwächen Profil

³¹ Die Bewertung der innerstädtischen Grünflächen fiel mit 3,2 (Passantenbefragung) und 2,8 (tel. Haushaltsbefragung) im Vergleich mit den anderen abgefragten Merkmalen schlecht aus (vgl. Empiriebericht, S. 15, 29).

für den Einzelhandelsstandort Kemptener Einkaufsinnenstadt ableiten. Einige der aufgeführten Stärken und Schwächen wurden bereits im Einzelhandelskonzept 2013 konstatiert und aufgelistet.

Ziel der Kommunalentwicklung sollte es sein, die Stärken der Kemptener Innenstadt insbesondere auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten in der Region zu erhalten bzw. auszubauen und die erkannten Schwächen soweit möglich schrittweise abzubauen.

Außerdem gehen in dieses Stärken-Schwächen Profil die Ergebnisse der umfangreichen Bürgerbeteiligung, bestehend aus einer Passanten- und Haushaltsbefragung sowie einer Bürgerinformationsveranstaltung, ein.

Als **Stärken** der Kemptener Innenstadt können folgende wesentliche Faktoren identifiziert werden:

- Multifunktionale Innenstadt mit Einzelhandel, öffentlichen Einrichtungen, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktives städtebauliches Ensemble mit städtebaulichen Highlights
- Einzelhandelsbetriebe mit überregionaler Ausstrahlung, u.a. Reischmann, Einkaufszentrum Forum Allgäu
- Hohe Aufenthaltsqualität
- Gute verkehrliche Erreichbarkeit für den MIV, ausreichend Parkmöglichkeiten
- Guter Sanierungsgrad sowohl in Haupt- als auch Nebenlagen
- Gutes Gastronomie- und Dienstleistungsangebot
- Attraktiver und umfangreicher Einzelhandelsmix bestehend aus
 - größeren und kleineren Betrieben
 - inhabergeführtem Fachhandel, Filialisten sowie Fachmarktkonzepten
 - Anbietern mit unterschiedlichen Sortimenten und Warengruppen
- Ansprechender und überregional bedeutsamer Wochenmarkt
- Keine großflächigen, strukturprägenden Leerstände; geringe Leerstandsquote
- Hohe Passantenfrequenz in den Hauptlagen
- Positive Atmosphäre, Gemütlichkeit

Demgegenüber stehen folgende wesentliche **Schwächen**:

- Vergleichsweise große Ausdehnung der Einkaufsinnenstadt mit z.T. schwierigen Sichtbeziehungen; Distanz zw. Forum Allgäu und Kaufhof beträgt ca. 1.200 m.
- Mehrere, z.T. bereits längerfristig, leerstehende Ladenlokale in den Randbereichen der Einkaufsinnenstadt mit schwieriger Prognose für eine Wiederbelegung mit Einzelhandel (z.B. Bäckerstraße)
- Eingeschränkte ÖPNV-Erreichbarkeit für Kunden aus dem weiteren Umland, trotz Busanbindung große Entfernung zum Hauptbahnhof; geringe Aufenthaltsqualität auf der fußläufigen Wegstrecke
- Mangelnde Einbindung innenstadtnaher Grün- und Wasserflächen (u.a. Burghalde, Illerufer) in den Aufenthaltsbereich der Einkaufsinnenstadt
- Unzureichendes und z.T. fehlendes Fußgängerleitsystem, insbesondere in den Innenstadteingangsbereichen
- Z.T. fehlendes Corporate Design der Stadtmöblierung
- Unzureichende Gestaltung einzelner Plätze; Mangel an Sitzgelegenheiten, Schattenplätzen, Begrünungen etc. (z.B. Vorplatz Forum Allgäu, St. Mang Platz)

- Aktuell keine Potenzialflächen zur Ansiedlung von Handelsformaten mit größerem Verkaufsflächenbedarf und Ansiedlungsinteresse am Standort Kempten (z.B. Decathlon)
- Einzelhandelsfilialbetriebe mit unklarer betriebswirtschaftlicher Perspektive (künftige, ggf. größere Leerstände?)
- Ungünstige Standortalternative für den Wochenmarkt in den Wintermonaten
- Trennwirkung der Bundesstraße B 19 als Durchfahrtsstraße

4.4 Wirkungen des Online-Handels

Die Datenlage zur aktuellen Bedeutung sowie v.a. zur künftigen Entwicklung des Online-Handels ist gegenwärtig recht diffus. Die Angaben zum Umsatzanteil dieser Branche schwanken derzeit erheblich. Schwierig abzuschätzen sind in diesem Zusammenhang vor allem Mischformen des stationären Handels, des klassischen Versandhandels und des Internet-Handels, die in großen Filialunternehmen häufig auftreten. Es existieren z.B. keine offiziellen Angaben, wie viel Umsatz die wichtigsten Lebensmitteldiscounter oder auch Fachmarktketten wie MediaMarkt online generieren. Die Unternehmen selbst geben dazu nur selten offizielle Verlautbarungen ab und in Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden Zahlenangaben nur als Schätzwerte deklariert.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund sind die aktuellen Beurteilungen und erst recht die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe mit recht großen Unsicherheiten behaftet. Aussagen können nur unter bestimmten Prämissen getroffen werden. Dennoch wird nachfolgend eine Modellrechnung zu den potenziellen Umsatzverlusten und Verkaufsflächenabschmelzungen des stationären Handels infolge des Online-Handels erstellt. Sie basiert auf den vor Ort gesammelten Daten zum Einzelhandelsumsatz, zur Verkaufsflächenausstattung sowie den Flächenproduktivitätsleistungen und geht von einem linearen Wachstum des Online-Handels aus.

Bei der modellhaften Beispielrechnung wird im Rahmen der Prämissen für das Prognosejahr 2025 davon ausgegangen, dass der stationäre Einzelhandel keinem inflationsbedingten Wachstum unterliegt und der Gesamtumsatz somit dem im Jahr 2019 entspricht. Da das Rechenmodell einen worst-case-Ansatz verfolgt, wird der zu erwartende Bevölkerungszuwachs in Kempten sowie im weiteren Marktgebiet nicht per se mit einem Umsatzwachstum des Einzelhandels gleichgesetzt. Darüber hinaus wird vorausgesetzt, dass die Umsatzsteigerungen im Online-Handel vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandels gehen. In der Realität ist nicht davon auszugehen, dass die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen stationärem Handel und E-Commerce in vollem Umfang zu einem Rückgang von Verkaufsflächen führt. Allerdings wird angenommen, dass sich der Online-Handel auf internetaffine Branchen besonders stark auswirkt.

Unter Zugrundelegung eines Online-Umsatzanteils am gesamten Einzelhandelsumsatz im Jahr 2018 von insgesamt rund 10,8 % und einer Steigerung bis zum Jahr 2025 auf rd. 15 % ist für die Stadt Kempten im worst-Case-Szenario von einem rechnerischen Umsatzverlust im stationären Einzelhandel von ca. 40,4 Mio. € auszugehen, woraus ein Flächenrückgang resultiert.³² Aufgrund der prognostischen Unsicherheiten wird im Folgenden statt von einem exakten Wert des möglichen Flächenrückgangs von einer Spanne ausgegangen. Bei einer im Vergleich zum Jahr 2019 konstanten Flächenproduktivität würde das bei dem dargestellten theoretischen Ansatz einen Verkaufsflächenrückgang von ca. 12.000-15.000 m² ergeben. Dies würde einen geringen Verkaufsflächenrückgang auf gesamtstädtischer Ebene von ca. 5 % bedeuten.

Der rechnerische Gesamtrückgang verteilt sich auf verschiedene Warengruppen unterschiedlich stark. Es ist davon auszugehen, dass die Wirkungen stärker internetaffine Branchen wie Bekleidung,

³² Eigene Berechnungen basierend auf HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor 2019

Schuhe oder Elektrowaren, und weniger Sortimentsbereiche wie z.B. Lebensmittel (Nahversorgung), Möbel- oder Baumarktsortimente betreffen.

Tabelle 6: Modellrechnung zum rechnerischen Verkaufsflächenverlust des stationären Handels durch den Online-Handel in Kempten 2019-2025

Mögliche Auswirkungen des Online-Handels	
Ist-Situation	
Umsatz stationärer Handel 2019	741,0 Mio. €
Online-Umsatz 2019	83,2 Mio. €
Gesamtumsatz 2019	824,3 Mio. €
Verkaufsfläche 2019	249.995 m ²
Prognose 2025	
Umsatz stationärer Handel 2025	700,6 Mio. €
Online-Umsatz 2025	123,6 Mio. €
Gesamtumsatz 2025	824,3 Mio. €
Bedeutung für den stationären Handel	
Umsatzverlust stationärer Handel 2025	40,4 Mio. €
Verkaufsflächenverlust	12.000-15.000 m ² , rd. 5%

Prämissen: ohne inflationsbedingtes Umsatzwachstum, Online-Umsatzsteigerung geht vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandelsumsatzes und der Verkaufsfläche

Quelle: eigene Berechnung auf Basis HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor 2019

Eine detaillierte Modellrechnung der einzelnen Umsatzverluste und somit theoretisch möglicher Verkaufsflächenrückgänge auf Branchenebene ist mit zahlreichen prognostischen Unsicherheiten behaftet. Der Handelsverband Deutschland hat Online-Umsatzanteile für unterschiedliche Sortimente ermittelt. Unter Zugrundelegung dieser Anteile am gesamten Online-Umsatz können modellhaft Verkaufsflächenrückgänge je Branchengruppen ermittelt werden. Je nach Gesamtflächenrückgang (12.000-15.000 m²) lassen sich auf dieser Basis für die Stadt Kempten folgende Verluste der Verkaufsflächen in den wesentlichen, vom Online-Handel betroffenen, Sortimentsbereichen als Szenario berechnen:

- **Fashion & Accessoires** (Online-Anteil ca. 25 %)
 - Verkaufsflächenrückgang: 3.000-3.750 m²
- **Consumer Electronics & Elektrogeräte** (Online-Anteil ca. 24 %)
 - Verkaufsflächenrückgang: 2.900-3.650 m²
- **Freizeit & Hobby** (Online-Anteil ca. 15 %)
 - Verkaufsflächenrückgang: 1.800-2.250 m²

Die übrigen Verkaufsflächenverluste verteilen sich rein rechnerisch auf zahlreiche weitere Einzelhandelsbranchen. Mögliche Verkaufsflächenrückgänge sind kaum in den Haupteinkaufslagen des Kemptener Stadtgebiets, sondern vielmehr in den Nebenlagen zu erwarten.

Die beschriebenen prognostizierten Verkaufsflächenrückgänge durch den Online-Handel sind, wie erwähnt, mit Unsicherheiten behaftet und entsprechen ferner einem worst-case-Ansatz. Tatsächlich dürften die Verkaufsflächenverluste weniger stark ausfallen, da die Wohnbevölkerung und damit das Marktpotenzial des stationären Handels in Kempten weiter zunehmen werden. In der vorliegenden Modellrechnung sind darüber hinaus auch Reaktionen bzw. Anpassungen des stationären Handels nicht berücksichtigt. So gilt es für die Händler zukünftig auf allen Kanälen präsent zu sein. Dabei ist es nicht zwingend erforderlich einen eigenen Online-Shop zu implementieren. Oberste Priorität, auch für kleine Händler, ist es vor allem im Internet sichtbar zu sein; dies kann durch eine eigene Homepage, zumindest aber über einen aktuell gehaltenen Google My Business Eintrag, erfolgen.

Neben der zunehmenden Beliebtheit des Online-Handels, welche sich in den wachsenden Umsatzanteilen der Vertriebsform widerspiegelt, ist vermehrt auch die gestiegene Beliebtheit gewisser

stationärer Formate zu beobachten. So besinnen sich die Konsumenten zunehmend auf den persönlichen Austausch mit Menschen in realen Geschäften. Die Unternehmen reagieren, indem sie stationäre Formate entwickeln, die den Service eines physischen Geschäftes mit der Flexibilität und Kundenorientierung eines digitalen Stores kombinieren. Um sich im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren, sollten Händler zukünftig Verkaufsstelle, Aufenthaltsraum („Third Place“), „Event Location“ und „Showroom“ sein.

Die Innenstadt mit ihren Stärken eines durchgängigen, umfangreichen Handelsbesatzes, eines breiten Branchenmixes sowie der Kopplung mit anderen Nutzungen hat jedoch grundsätzlich sehr gute Voraussetzungen sich im Wettbewerb mit dem Internethandel zu behaupten. Dennoch sollte auch hier eine weitere Steigerung der Attraktivität angestrebt werden. Insgesamt ist also sicherlich nicht mit einem Verkaufsflächenverlust im Umfang des Prognosemodells zu rechnen.

Aus der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und der Digitalisierung ist unabhängig von der Höhe möglicher Umsatz- und Verkaufsflächenverluste des stationären Einzelhandels abzuleiten, dass die Einzelhändler sowie auch die Dienstleister ihre Sichtbarkeit im Internet und ihre digitale Einzelhandels-/Dienstleistungskompetenz verstärken sollten, um ihre Marktchancen mittel- und langfristig zu sichern. Darüber hinaus muss die Attraktivität der Innenstadt nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Erlebnis- und Wohlfühlstandort weiter erhöht werden.

4.5 Nahversorgungsstrukturen in Kempten

Mit Blick auf die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Kempten kommt neben der Innenstadt der wohnortnahen Versorgung der Wohnbevölkerung eine wesentliche Bedeutung zu. Ziel der Kommune sollte sein, dass sich jeder Bewohner in möglichst geringer Zeit mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) versorgen kann.

Im Bereich der Nahversorgung kommt es dabei nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot, also schlicht die Menge der vorhandenen Einzelhandelsangebote, an. Wesentlich ist außerdem ein möglichst umfangreicher Mix unterschiedlicher Angebotsformate aus dem Nahversorgungsgebiet (z.B. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Spezialhandel, Lebensmittelhandwerk, Drogerie). In Bezug auf eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs ist allerdings nicht allein die quantitative und qualitative Ausstattung zu beachten. Auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte ist von erheblicher Bedeutung. Insbesondere vor dem Hintergrund zahlreicher weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig mehr werden, ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung.

Folgende Komponenten gilt es mit Blick auf eine gelungene Nahversorgungstruktur im Stadtgebiet zu beachten:

Abbildung 20: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Quantität

In der Analyse des Einzelhandelsbestandes im Nahversorgungsgebiet in der Stadt Kempten zeigt sich in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine umfangreiche Angebotssituation. Mit 154 Betrieben

aus dem Lebensmittelbereich sowie weiteren 22 Drogerie- bzw. Apothekerwarenanbietern³³ sind hier zahlreiche Betriebe vorhanden.

Im Lebensmittelsegment beläuft sich die gesamte Verkaufsfläche auf rd. 34.516 m², was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,5 m² pro Einwohner entspricht. Die quantitative Ausstattung liegt damit im regionalen Vergleich am unteren Rand der Vergleichskommunen (vgl. Kapitel 4.2), sodass sich hier rein rechnerisch offene Potenziale ergeben.

Qualität

Im Hinblick auf die Qualität des vorgehaltenen Angebots ist zunächst ein umfangreicher Mix unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen festzuhalten. Neben einigen kleinteiligen, z.T. spezialisierten Anbietern (u.a. Lebensmittelhandwerk, Feinkost) sind auch mehrere strukturprägende sowie großflächige Anbieter (u.a. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhäuser) im Kemptener Stadtgebiet verortet, sodass grundsätzlich von einer breiten Angebotspalette gesprochen werden kann. Auch für ein Oberzentrum bedeutsame Angebotsformate wie bspw. Biospezialanbieter sind im Kemptener Stadtgebiet ansässig. Nicht zuletzt nimmt der Wochenmarkt auf dem Hildegardplatz eine wichtige Nahversorgungsfunktion ein, welcher die qualitative Angebotspalette im Lebensmittelsegment bereichert.

In einer Detailbetrachtung des Marktauftritts insbesondere der strukturprägenden Lebensmittelmärkte, u.a. hinsichtlich Verkaufsflächendimensionierung, Flächenzuschnitt und Immobilienzustand, weisen einige Anbieter deutliche Modernisierungsrückstände auf. Mit Blick auf die Verkaufsflächendimensionierung bleiben speziell die in den Nahversorgungsstandorten gelegenen Lebensmittelmärkte hinter aktuell gängigen Konzepten zurück, was sich auch in der geringen Verkaufsflächenausstattung widerspiegelt. Diese Märkte mit aktuell weniger als 700 m² Verkaufsfläche können i.d.R. nur einen Ausschnitt der derzeit nachgefragten Angebotspalette abbilden, sodass entsprechend anbieterseitig Modernisierungs- und Erweiterungsbestrebungen zu erwarten sind. Erweiterungsmöglichkeiten für die o.g. Lebensmittelmärkte bestehen oftmals aufgrund der städtebaulichen Struktur im Standortumfeld nicht. In der Folge ist mittel- bis langfristig mit Verlagerungsvorhaben oder dem Marktauftritt einzelner Anbieter zu rechnen.

Räumliche Verteilung

In Anbetracht einer fußläufigen Nahversorgung für möglichst große Teile der Bevölkerung ist auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Die nachfolgende Karte zeigt die aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur in der Stadt Kempten. Darin sind die strukturprägenden Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 500 m² sowie ihre fußläufigen Einzugsbereiche (rd. 500 m) eingetragen. Bei der dargestellten Entfernung wird davon ausgegangen, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus den umliegenden Wohngebieten aufgesucht werden können.

Insgesamt besteht in der Kernstadt von Kempten eine gute Abdeckung in der fußläufigen Versorgungsstruktur. So verteilen sich die wesentlichen Lebensmittelmärkte auf zahlreiche Standorte im Stadtgebiet, hierunter fallen jedoch, wie bereits erwähnt, einige im Bestand gefährdete Anbieter. Allerdings zeigt sich, dass vor allem in den Randbereichen der Siedlungsgebiete, u.a. Ludwigshöhe, Thingers, Steufzgen/Rothkreuz und Oberwang, Lücken in der fußläufigen Versorgungsabdeckung bestehen. Die geplante Neuansiedlung eines Nahversorgungsstandortes in der Memminger Straße wird diesen Zustand zumindest für den nördlichen Siedlungsbereich, u.a. für Oberwang, erheblich verbessern.

³³ In den hier genannten Drogerieanbietern sind aufgrund ihrer geringen Nahversorgungsbedeutung keine Parfümerien und Spezialanbieter (z.B. AfroShop) enthalten.

Einzelne dieser nicht bzw. nur ausschnittsweise fußläufig versorgten Siedlungsbereiche sind aufgrund ihrer verdichteten Bebauungsstrukturen durch eine, im stadtweiten Vergleich, sehr hohe Einwohnerdichte gekennzeichnet. Entsprechend leben in diesen, zunächst optisch eher klein wirkenden Bereichen, große Bevölkerungsanteile (vgl. Karte 9). In diesem Zusammenhang sind im Wesentlichen folgende Stadtbereiche zu nennen:

- Das Wohngebiet **Ludwigshöhe** im östlichen Siedlungsbereich wird aktuell nur in Teilen fußläufig von strukturprägenden Lebensmittelmärkten erschlossen. Versorgungsfunktionen übernehmen in diesem Zusammenhang die Anbieter Penny, Norma und Feneberg im Nahversorgungszentrum Schelldorfer-/Hanebergstraße, Rewe in der Magnusstraße und Edeka Abröll in Lenzfried. Der Großteil der Wohnbevölkerung benötigt für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs jedoch ein Auto bzw. Fahrrad oder den ÖPNV.
- Auch für die Bewohner der Wohnsiedlung **Thingers** (nordwestliches Stadtgebiet) ist die fußläufige Nahversorgung nur ausschnittsweise gegeben. Der vorhandene Mix Markt spricht aufgrund seiner speziellen Ausrichtung seines Lebensmittelangebots auf russische bzw. osteuropäische Produkte nicht alle Bevölkerungsteile an und kann entsprechend keine vollumfängliche Nahversorgung gewährleisten. Als nächstgelegene Vollversorger sind die Anbieter Edeka in der Heiligkreuzer Straße und Feneberg in der Lotterbergstraße zu nennen.
- Ein Versorgungsdefizit besteht auch im Stadtteil **Göhlenbach**, da hier keine strukturprägenden Lebensmittelanbieter vorhanden sind. Die Versorgung der dort lebenden Bevölkerung findet im Wesentlichen im Nahversorgungszentrum Lindauer Straße mit den Anbietern Edeka und Lidl statt. Fußläufig ist dieser Standort jedoch nur für einen Teil der Göhlenbacher erreichbar.
- Wenngleich die Wohngebiete in **Staufzgen/Rothkreuz** im Südwesten Kemptens eine deutlich geringere Einwohnerdichte aufweisen als die vorhergehenden Wohnlagen ist die wohnortnahe Versorgung ebenfalls für einige Bewohner lückenhaft. Der nächstgelegene Lebensmittelmarkt real ist überwiegend autokundenorientiert und damit nur bedingt fußläufig erschlossen.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklungen (u.a. Alterung der Bevölkerung) sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln möglichst flächendeckend gesichert und entsprechend zielgerichtet weiterentwickelt werden. So sollten die vorhandenen Standorte gestärkt und mögliche Neuansiedlungen/Verlagerungen auf wohngebietsnahe Standorte konzentriert werden.

Karte 8: Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Kempten



Fußläufige Einzugsbereiche der wesentlichen Lebensmittelmärkte

 Fußläufiger Einzugsbereich 500m

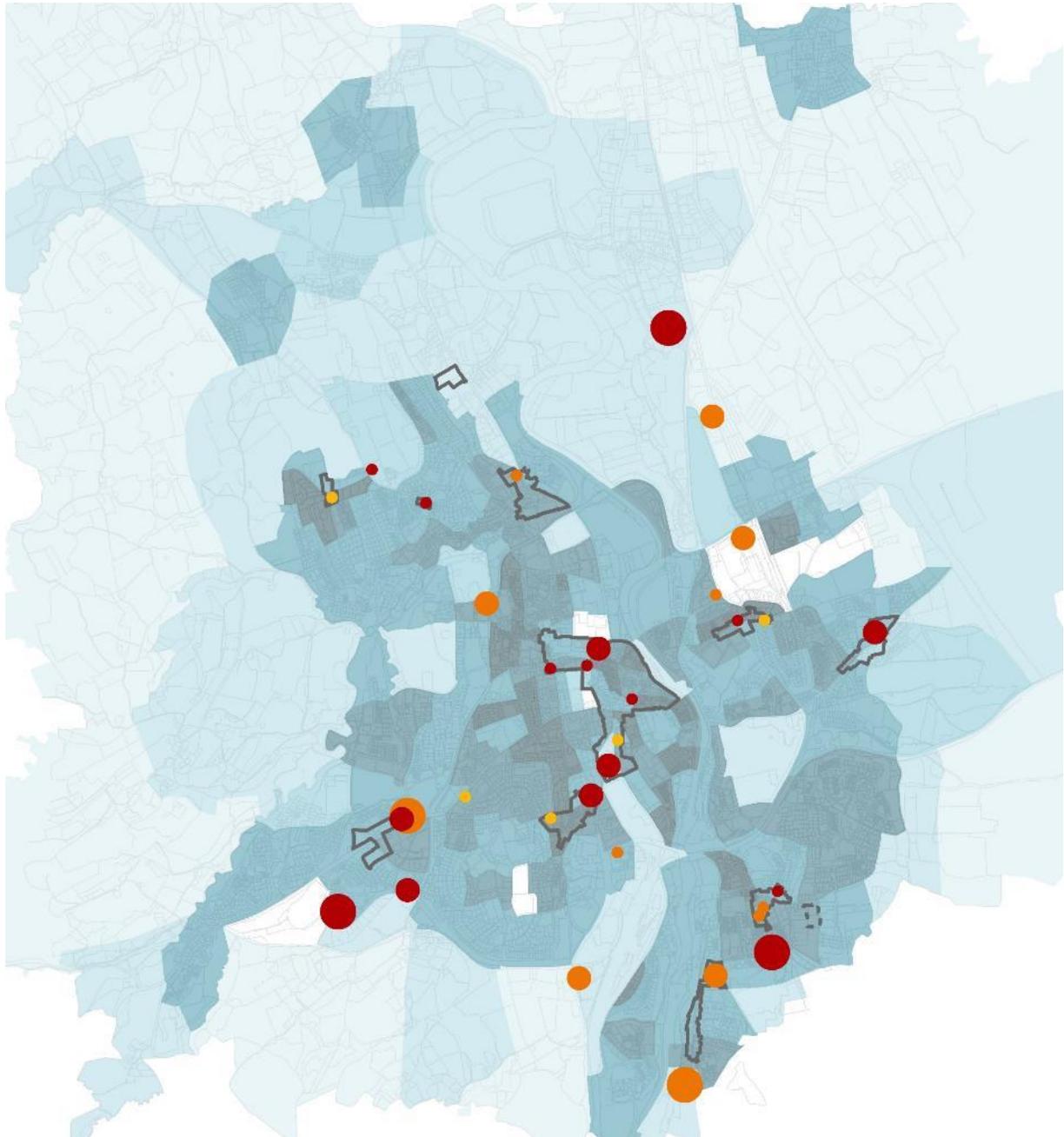
0 1.000 m



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage: Stadt Kempten, OSM
 Erhebungsstand: März 2019

Karte 9: Strukturprägende Lebensmittelmärkte und Einwohnerdichten in der Stadt Kempten



Einwohnerdichte in Kempten

- < 50 Einw./km²
- 50 - 500 Einw./km²
- 501 - 1.000 Einw./km²
- 1.001 - 5.000 Einw./km²
- 5.001 - 10.000 Einw./km²
- > 10.000 Einw./km²

Lebensmittelmärkte

- Supermärkte
- Discounter
- Spezial-Geschäfte

Größenklassen

- < 800 m²
- 800 m² - 1.200 m²
- > 1.200 m²

Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche

0 1.000 m



Drogerie- und Apothekerwaren

Neben Lebensmitteln stellen insbesondere Drogerie- und Apothekerwaren einen wesentlichen Bestandteil der Nahversorgung dar.

Im Drogeriebereich sind mit jeweils zwei Filialen von Müller und dm sowie einem Rossmann die „üblichen Verdächtigen“ in Kempten gut vertreten. Somit konnte die Insolvenz der Fa. Schlecker im Jahr 2012, die mit der Schließung zahlreicher, z.T. klein dimensionierter Drogeriefilialen einherging, grundsätzlich weitestgehend kompensiert werden.

Mit Blick auf die Standorte der Drogeristen zeigt sich jedoch, dass der spezialisierte Drogeriefachhandel, mit Ausnahme des Anbieters Rossmann, ausschließlich in der Innenstadt verortet ist und somit nur einem kleinen Teil der Bevölkerung fußläufig zur Verfügung steht. In den Wohngebieten übernehmen überwiegend die strukturprägenden Lebensmittelmärkte, die je nach Anbieter z.T. über sehr große Drogerieabteilungen verfügen, die Versorgung. Dennoch sind in diesem Segment räumliche Versorgungsdefizite zu konstatieren und entsprechend Nachverdichtungspotenziale angezeigt.

Die Apothekendichte in Kempten ist mit 17 Betrieben vergleichsweise hoch. Im Schnitt werden damit in Kempten ca. 4.053 Personen von einer Apotheke versorgt. Damit wird der bayernweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 4.167 Einwohnern³⁴ leicht überschritten. In Anbetracht der räumlichen Verteilung der Apotheken im Kemptener Stadtgebiet zeigt sich eine deutlich dispersere, und damit wohnortnähere, Standortstruktur als im Bereich der Drogeriemärkte. Wenngleich auch hier die Innenstadt eine Angebotskonzentration aufweist, sind einige Apotheken in den Wohngebietslagen in den Stadtteilen ansässig. In Folge besteht im Apothekenbereich eine überwiegend sehr gute wohnortnahe Versorgung.

³⁴ Quelle: Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e. V. 2019

5 Nachfragesituation

5.1 Marktgebiet des Einzelhandels

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Kempten wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner den Handelsstandort Kempten regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Kempten,
- Branchenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Angebot an Wettbewerbsstandorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Auf Basis dieser Parameter und anhand der Ergebnisse der Bürgerbefragungen³⁵ sowie der Zugrundelegung des bereits im Jahr 2013 ermittelten Einzugsgebietes³⁶ wurde das aktuelle durchschnittliche Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels abgegrenzt.

Das sog. **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** mit der höchsten Kaufkraftbindung über alle Branchen entfällt auf das Kemptener Stadtgebiet.

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Kempten umfasst die in direkter bzw. naher Umgebung befindlichen Gemeinden.

Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** weist geringe, aber dennoch bestehende Kaufkraftbindungen zu Kempten auf.

Im Vergleich zum vorherigen Konzept im Jahr 2013 wurde das Marktgebiet im Wesentlichen beibehalten. Lediglich im nordwestlichen Bereich wurde das Marktgebiet um die Stadt Leutkirch im Allgäu erweitert. Leutkirch im Allgäu wurde aufgrund der bestehenden Kaufkraftbindungen, welche in den Ergebnissen der tel. Haushaltsbefragung bestätigt wurden, in der bereits bestehenden Einzugsgebietsabgrenzung ergänzt.³⁷ Auch in der IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ wurde die verstärkte Kaufkraftbindung aus Leutkirch im Allgäu nach Kempten bestätigt.³⁸

³⁵ Im Rahmen der Passantenbefragung wurde nach der Herkunft der Besucher gefragt. Hierbei wurden insbesondere die im Marktgebiet enthaltenen Kommunen genannt (vgl. Empiriebericht, S. 9f).

³⁶ Bereits im Einzelhandelskonzept Kempten 2013 wurde ein Einzugsgebiet des Einzelhandels ermittelt, welches als Orientierung für die aktuelle Definition des Marktgebietes herangezogen wird.

³⁷ In der tel. Haushaltsbefragung wurden verstärkte Einkaufsbeziehungen mit Einwohnern aus Leutkirch im Allgäu herausgestellt (vgl. Empiriebericht, S. 19).

³⁸ vgl. Institut für Handelsforschung, Köln, Vitale Innenstädte 2016: Auswertungsergebnisse für Kempten, S. 24.

Tabelle 7: Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Kempten

Marktgebiet	Kommunen	Einwohner
Zone I	Kempten (Allgäu)	68.907
Zone II	Altusried, Betzigau, Buchenberg, Burgberg im Allgäu, Dietmannsried, Durach, Haldenwang, Immenstadt im Allgäu, Lauben, Oy-Mittelberg, Rettenberg, Sulzberg, Waltenhofen, Weitnau, Wertach, Wiggensbach, Wildpoldsried, Eisenberg, Görisried, Günzach, Hopferau, Kraftsried, Lengenwang, Nesselwang, Obergünzberg, Pfronten, Rückholz, Seeg, Unterthingau, Untrasried, Wald, Bad Grönenbach, Böhen, Legau, Wolfertschwenden	145.254
Zone III	Grünenbach, Maierhöfen, Stiefenhofen, Bad Hindelang, Balderschwang, Blaichach, Bolsterlang, Fischen im Allgäu, Missen-Wilhams, Obermaiselstein, Oberstaufen, Oberstdorf, Ofterschwang, Sonthofen, Aitrang, Füssen, Marktoberdorf, Rieden am Förggensee, Ronsberg, Roßhaupten, Isny im Allgäu, Kronburg, Lachen, Ottobeuren, Woringen, Leutkirch im Allgäu	156.136
Marktgebiet gesamt		370.297

Quellen: Bayer. Landesamt für Statistik; statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Datenstand: 31.12.2018)
 Berechnung: CIMA Beratung + Management 2019

In der Stadt Kempten lebt mit rd. 18 % lediglich knapp ein Fünftel der Wohnbevölkerung des Marktgebietes. Der Großteil der Einwohner lebt in den Kommunen in Zone II und III des Marktgebietes.

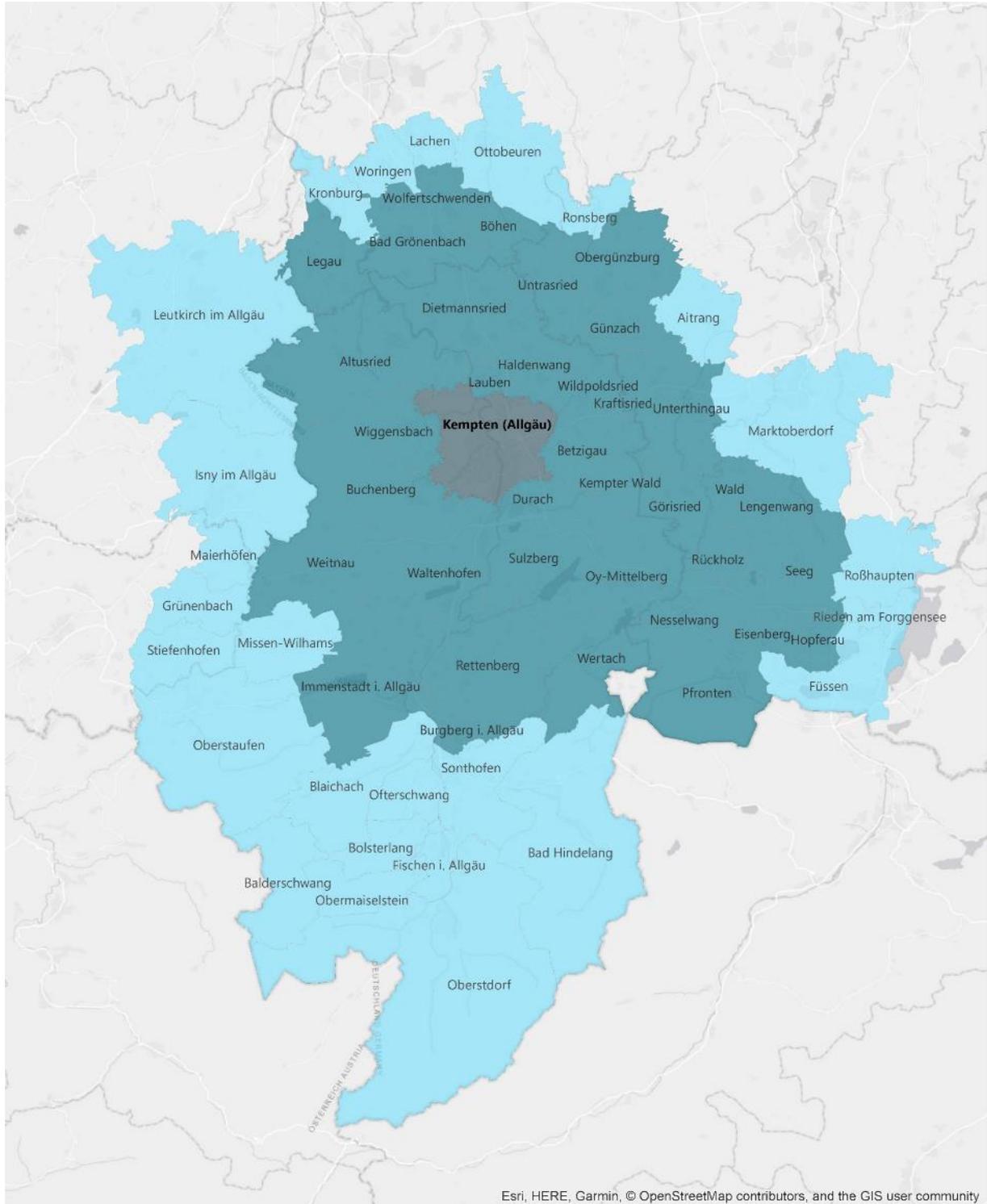
Aufgrund des attraktiven Einzelhandelsangebots insbesondere in der Kemptener Innenstadt verfügt die Stadt Kempten über eine sehr große Marktdurchdringung in das überwiegend ländlich geprägte Umland. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Kaufkraftbindung im äußeren Bereich des Marktgebietes und insbesondere an dessen Rändern nachlässt. So ist die Orientierung in den etwas weiter entfernt liegenden Kommunen verstärkt auch auf andere Zentren (z.B. Memmingen, Ulm) gerichtet. In den Randbereichen des Marktgebietes kommt es demnach häufig zu Überlagerungen der Einzugsgebiete der jeweiligen Zentren.

Mit Blick auf die Nähe der Stadt Kempten zur österreichischen Grenze ist außerdem davon auszugehen, dass auch Teile Österreichs in gewissem Umfang Kaufkraftbindungen nach Kempten aufweisen. Dieser Umstand wurde jedoch weder im Rahmen der Passantenbefragung noch der IFH-Studie zu Vitalen Innenstädten eindeutig belegt.³⁹ Daher werden österreichischen Kommunen nicht zum Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels gerechnet, sondern in Form von sog. Streuumsätzen berücksichtigt.

Aufgrund der Lage in der Tourismusregion Allgäu ist neben den Bewohnern im Marktgebiet auch mit Kunden aus weiter entfernten Kommunen zu rechnen. Wie in Kapitel 3 ersichtlich, sind neben Übernachtungsgästen auch zahlreiche Tagesbesucher in Kempten zu verzeichnen. Neben den Touristen ist auch von Zufallskunden, u.a. Pendler oder Durchreisende, welche in der Stadt Kempten einen Einkauf tätigen, auszugehen.

³⁹ vgl. Empiriebericht, S. 9f

Karte 10: Marktgebiet des Einzelhandels in Kempten



Esri, HERE, Garmin, © OpenStreetMap contributors, and the GIS user community

Einzugsgebiet des Kemptener Einzelhandels

- Zone I (Kempten)
- Zone II
- Zone III



5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Kaufkraftvolumen 2019

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials⁴⁰ im Marktgebiet erfolgt auf der Basis der sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Einwohnerzahlen und der lokalen Kaufkraftkennziffern.

Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.565 € für das Jahr 2019 zugrunde gelegt.⁴¹ Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffern⁴² wurde dieser an das Niveau im Marktgebiet angepasst. Für die Stadt Kempten (Kaufkraftkennziffer: 103,7) ergibt sich somit ein im Bundesvergleich etwas höherer Ausgabesatz von rd. 5.771 € je Einwohner pro Jahr. Die Kaufkraftkennziffern im überörtlichen Einzugsgebiet liegen innerhalb einer Spanne zwischen 88,3 (Günzach) und 115,0 (Bad Grönenbach).

Tabelle 8: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels

Kaufkraftpotenzial in Mio. € nach cima Warengruppen	Zone I (Kempten)	Zone II	Zone III	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	160,1	333,2	351,5	844,7
Gesundheit und Körperpflege	31,4	65,3	68,9	165,6
Schnittblumen, Zeitschriften	6,1	12,6	13,3	32,1
Periodischer Bedarf insgesamt	197,5	411,1	433,7	1042,3
Bekleidung, Wäsche	37,8	78,7	83,0	199,5
Schuhe, Lederwaren	11,9	24,7	26,0	62,6
Bücher, Schreibwaren	7,3	15,2	16,0	38,5
Spielwaren, Hobbybedarf	5,1	10,6	11,1	26,8
Sportartikel, Fahrräder	13,8	28,7	30,3	72,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	34,2	71,2	75,2	180,6
Uhren, Schmuck	5,4	11,2	11,8	28,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	11,9	24,7	26,0	62,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,1	12,8	13,5	32,4
Einrichtungsbedarf	28,9	60,1	63,4	152,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	37,9	78,8	83,2	199,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	200,1	416,6	439,5	1.056,3
Einzelhandel insgesamt	397,7	827,7	873,2	2.098,6

Quellen: Bayer. Landesamt für Statistik; statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Datenstand: 31.12.2018); MB-Research 2019;

Berechnung: CIMA Beratung + Management 2019

⁴⁰ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. €) der Bevölkerung im Marktgebiet, die den Einwohnern insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

⁴¹ CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

⁴² MB Research, 2019

Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

Derzeit leben im Kemptener Marktgebiet rd. 370.297 Einwohner⁴³, die über ein kumuliertes Kaufkraftpotenzial von **rd. 2.098,6 Mio. €** verfügen. In Tabelle 8 ist das Kaufkraftpotential des Kemptener Einzelhandels nach Zonen des Gebiets sowie nach Branchengruppen unterteilt aufgeführt.

Ergänzend werden zudem Umsätze aus dem weiteren Umland (z.B. Österreich) sowie durch **Zufallskunden** (u.a. Pendler, Durchfahrende) durch den Kemptener Einzelhandel gebunden. Die Kaufkraftbindung erreicht jedoch keine ausreichende Intensität um diese Bereiche als erweitertes Einzugsgebiet bzw. Ferneinzugsgebiet zu klassifizieren.

Kaufkraftvolumen durch Touristen

Das o.g. Kaufkraftvolumen von rd. 2.098,6 Mio. € steht seitens der Bevölkerung im Marktgebiet zur Verfügung. Zusätzlich zum Nachfragepotenzial der Einwohner in der Stadt Kempten und dem überörtlichen Marktgebiet ist durch die touristische Prägung der Stadt Kempten als Metropole in der Ferienregion Allgäu ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen (differenziert nach Übernachtungs- und Tagesgästen).

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß dwif⁴⁴ ca. 16,40 € pro Tag/Person (davon 4,30 € im Lebensmittelbereich und 12,10 € für sonstigen Einkauf) im Reisegebiet Allgäu und Bayerisch-Schwaben aus. So lässt sich aus der Anzahl der Übernachtungen (327.071 im Jahr 2018)⁴⁵ für den Einzelhandel in der Stadt Kempten ein Nachfragevolumen von rd. 5,4 Mio. € errechnen.

Darüber hinaus ist die Anzahl der **Tagestouristen** zu berücksichtigen. Gemäß einer Studie des dwif (Tagesreisen der Deutschen, 2013) ergibt sich ein Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen in der Region Allgäu von 2,8 zu 1. Entsprechend ist für die Stadt Kempten ein Tagesbesuchervolumen von rd. 915.799 Besuchern pro Jahr festzuhalten. Insgesamt geben Tagesreisende durchschnittlich pro Person ca. 12,20 € aus. Hiervon entfallen ca. 1,70 € auf Lebensmittel und ca. 10,50 € auf Sonstiges im Einzelhandel. Damit errechnet sich für die Tagesgäste für den Kemptener Einzelhandel ein Nachfragevolumen von rd. 11,2 Mio. €.

Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus

Tourismus	Anzahl Gäste	Kaufkraft Lebensmittelbereich	Kaufkraft Sonstiger Einkauf	Gesamt
Übernachtungsgäste	327.071	1,4 Mio. €	4,0 Mio. €	5,4 Mio. €
Tagesbesucher	915.799	1,6 Mio. €	9,6 Mio. €	11,2 Mio. €
Gesamt	1.242.870	3,0 Mio. €	13,6 Mio. €	16,6 Mio. €

Berechnung: CIMA Beratung + Management 2019; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 2018

Das Kaufkraftpotenzial, welches der Stadt Kempten durch Touristen zur Verfügung steht, liegt somit bei insgesamt rd. 16,6 Mio. €. Von dieser zusätzlichen Kaufkraft können insbesondere die touristisch relevanten Bereiche Kemptens, wie der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt, profitieren.

Prognose: Kaufkraftvolumen 2028

Unter Berücksichtigung der Einwohnerprognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik für die Städte und Gemeinden im gesamten Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels kann das Kaufkraftpotenzial, welches künftig im Marktgebiet zur Verfügung stehen wird, hochgerechnet werden.

⁴³ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2018

⁴⁴ Dwif: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2010

⁴⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 2018

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens bis zum Jahre 2028 ist vor allem von der demographischen Entwicklung im Marktgebiet abhängig. Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens wird in der nachfolgenden Kaufkraftprognose nur von geringen Veränderungen ausgegangen.

Die Berechnung erfolgt mittels des für das Jahr 2019 ermittelten statistischen Ausgabesatzes pro Kopf im Einzelhandel (5.565 €⁴⁶), welcher mit den lokalen Kaufkraftkennziffern an das Niveau im Marktgebiet angepasst wird. Neben diesen sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben und Kaufkraftkennziffern werden die prognostizierten Einwohnerzahlen der Kommunen für das Jahr 2028 zugrunde gelegt.

Das Bayerische Landesamt für Statistik geht für das Marktgebiet der Stadt Kempten bis 2028 von einem geringfügigen Anstieg der Einwohnerzahl aus (+1,1 %⁴⁷). Demnach ist bei der Berechnung des prognostizierten Kaufkraftpotenzials von ca. 374.187 Einwohnern im Jahr 2028 auszugehen. In Tabelle 10 ist entsprechend die leicht positive Kaufkraftentwicklung im Kemptener Marktgebiet dargestellt. Insgesamt steigt das kumulierte Kaufkraftpotenzial bis zum Jahr 2028 um rd. 22 Mio. € und weist somit insgesamt eine Summe von 2.120,6 Mio. € auf.

Tabelle 10: Prognostiziertes Kaufkraftpotenzial 2028 im Marktgebiet des Kemptener Einzelhandels

Prognose – Kaufkraftpotenzial in Mio. € nach cima Warengruppen	Zone I (Kemp- ten)	Zone II	Zone III	Marktge- biet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	160,4	336,2	357,0	853,6
Gesundheit und Körperpflege	31,4	65,9	70,0	167,3
Schnittblumen, Zeitschriften	6,1	12,8	13,5	32,4
Periodischer Bedarf insgesamt	197,9	414,8	440,6	1053,2
Bekleidung, Wäsche	37,9	79,4	84,3	201,6
Schuhe, Lederwaren	11,9	24,9	26,5	63,3
Bücher, Schreibwaren	7,3	15,3	16,3	38,9
Spielwaren, Hobbybedarf	5,1	10,7	11,3	27,1
Sportartikel, Fahrräder	13,8	289,0	30,8	73,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	34,3	71,9	76,3	182,5
Uhren, Schmuck	5,4	11,3	12,0	28,6
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	11,9	24,9	26,5	63,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,2	12,9	13,7	32,8
Einrichtungsbedarf	28,9	60,6	64,4	153,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	37,9	79,5	84,5	202,0
Prognose – Aperiodischer Bedarf insgesamt	200,5	420,3	446,5	1.067,3
Prognose – Einzelhandel insgesamt	398,4	835,1	887,0	2.120,6

Quellen: Bayer. Landesamt für Statistik; statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Datenstand: 31.12.2018); MB-Research 2019;

Berechnung: CIMA Beratung + Management 2019

⁴⁶ CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

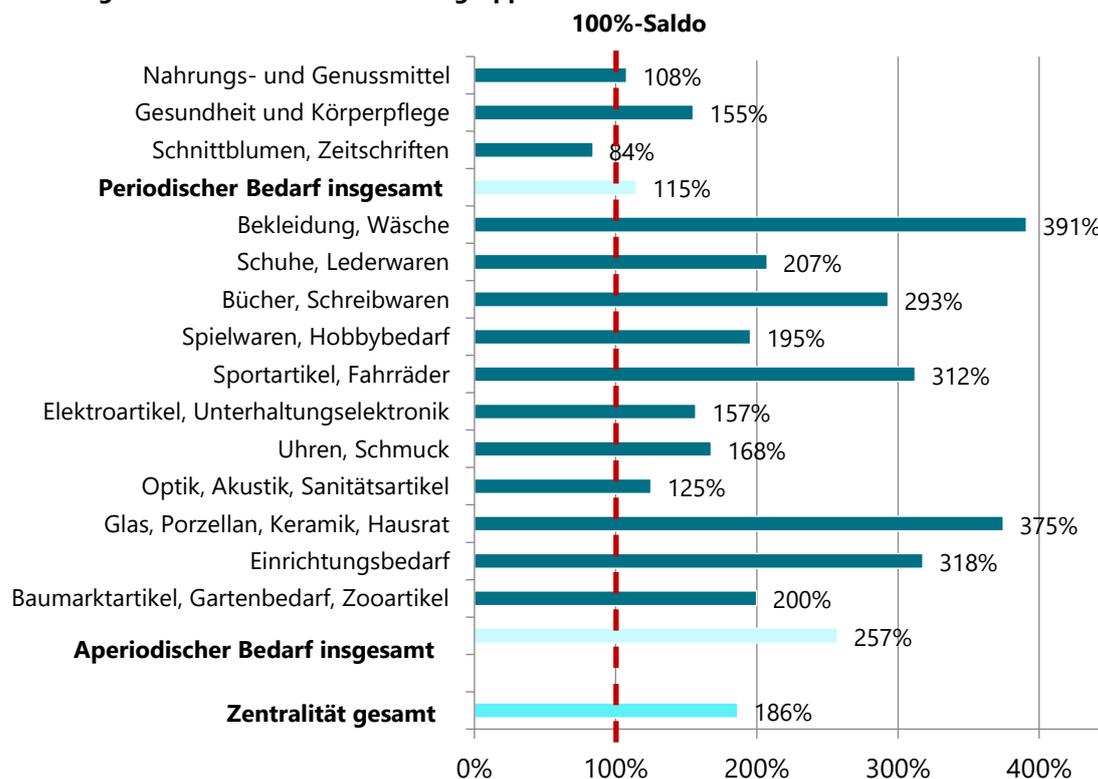
⁴⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2018

5.3 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (Kaufkraft der Wohnbevölkerung). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Kempten von ca. 741,0 Mio. € und der vorhandenen Kaufkraft der Kemptener Wohnbevölkerung von rd. 397,7 Mio. € errechnet sich eine aktuelle **Einzelhandelszentralität von ca. 186 %**.⁴⁸ Entsprechend fließt Kaufkraft in deutlich höherem Umfang nach Kempten zu, als Kaufkraftabflüsse zu Handelsstandorten im Umland bestehen. Die Stadt Kempten ist damit ein überzentraler Handelsstandort und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion in der Region ein, was auch dem Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Abbildung 21: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019

Mit Blick auf die vergangenen Jahre konnte die Stadt Kempten eine, wenngleich geringfügige, Erhöhung der Einzelhandelszentralität verzeichnen. Lag sie im Jahr 2009 noch bei 181 %, erreichte sie im Jahr 2013 ein Niveau von ca. 184 %.⁴⁹ Hierbei sind insbesondere die großflächigen

⁴⁸ Im Vergleich hierzu ermittelt das Institut MBRResearch für die Stadt Kempten eine Einzelhandelszentralität von 185,1 % für das Jahr 2019.

⁴⁹ vgl. Einzelhandelskonzept Kempten (Allgäu) 2013

Einzelhandelsansiedlungen im innerstädtischen Bereich, darunter Sport und Trend Reischmann sowie TK Maxx als Gründe anzuführen.⁵⁰

Der weitere Anstieg seit 2013 auf das heutige Niveau von 186 % ist im Wesentlichen auf die großformatigen Neuansiedlungen im Möbelsegment zurückzuführen. U.a. mit XXXLutz und Mömax ist der Stadt Kempten eine deutliche Steigerung der Kaufkraftbindung im Möbelbereich gelungen.⁵¹

Mit Ausnahme des Sortiments Schnittblumen, Zeitschriften verzeichnet die Stadt Kempten in sämtlichen Sortimenten per Saldo einen Kaufkraftzufluss. Die stadtweit höchste Zentralität wird mit ca. 391 % im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung, Wäsche erzielt. Hier zeigt sich das stark ausdifferenzierte Bekleidungsangebot, bestehend aus einem Mix aus attraktiven Kaufhäusern und Boutiquen sowie Fachgeschäften und Fachmarktkonzepten. Ferner drückt sich das große Sportangebot mit einigen Geschäften in der Kemptener Innenstadt in einer hohen Zentralität im Sportbereich (rd. 312 %) aus. Ebenfalls sehr hohe Zentralitätswerte lassen sich in den Bereichen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (rd. 375 %) sowie Einrichtungsbedarf (rd. 318 %) ermitteln, wobei sich die großflächigen Neuansiedlungen im Möbelsegment (XXXLutz, Mömax) zeigen.

Aus den Zentralitätswerten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich gewisse Unterschiede im Besatz feststellen. Da in der Stadt Kempten jedoch nahezu alle Warengruppen sehr hohe Zentralitäten erreichen, können an dieser Stelle noch keine offensichtlichen Defizite aufgedeckt und damit mögliche Ansiedlungspotenziale abgeleitet werden.

Eine Ausnahme stellt hier das Lebensmittelsegment dar. Hier ist eine eher niedrige Zentralität von rd. 108 % festzuhalten. Wenngleich in diesem Bereich im Vergleich zu 2013 ein Anstieg von rd. 16 % zu verzeichnen ist, liegt die Zentralität im Lebensmittelsegment auf einem für ein Oberzentrum niedrigen Niveau. Wenngleich die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Lebensmitteln überwiegend wohnortnah erfolgt und somit nicht vollumfänglich mit Kaufkraftverflechtungen mit den Kommunen im Umland zu erwarten sind, verfügt die Stadt Kempten über umfangreiche Spezialangebote (z.B. Wein, Reformwaren, Confiserie) sowie Betriebstypen (u.a. SB-Warenhaus, Biosupermarkt), die nahezu ausschließlich in Geschäften im Oberzentrum angeboten werden und somit Kunden aus dem Umland ansprechen. Folgende Faktoren sind in diesem Zusammenhang festzuhalten:

- Einige, der in der Stadt Kempten ansässigen Lebensmittelmärkte, weisen hinsichtlich Verkaufsflächengröße und Ladenlayout einen Modernisierungsstau auf. Entsprechend liegen die Umsatzleistungen einiger Betriebe unterhalb der Standortmöglichkeiten.
- Seit Novellierung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013 ist grundsätzlich die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten mit einer Verkaufsfläche von bis 1.200 m² in allen Kommunen unabhängig ihrer zentralörtlichen Funktion zulässig. Entsprechend sind in der jüngeren Vergangenheit einige Neuansiedlungen im Lebensmittelbereich auch in eher ländlich geprägten Städten und Gemeinden zu beobachten, was in einer autarkeren Nahversorgung in einigen Kommunen resultiert.

⁵⁰ vgl. Einzelhandelskonzept Kempten (Allgäu) 2013, S. 64

⁵¹ Bereits im Einzelhandelskonzept 2013 wurde angedeutet, dass eine Erhöhung der Zentralität insgesamt v.a. in den Warengruppen Hausrat, Einrichtung, Möbel im Vordergrund erzielt werden kann. Hier fielen die Zentralitätswerte bislang eher niedrig aus.

6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels

6.1 Grundlegende Entwicklungen und Annahmen

Die Stadt Kempten nimmt nicht nur für ihre Bürger, sondern auch für das überörtliche Einzugsgebiet und die zahlreichen Touristen in der Urlaubsregion Allgäu die Funktion eines bedeutenden Einzelhandelsstandortes wahr.

Sowohl in der Passantenbefragung als auch in der tel. Haushaltsbefragung wird der Einzelhandel nach wie vor als Leitfunktion der Kemptener Innenstadt angesehen. Besonders wegen ihrer vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und einiger spezieller Handelsformate, wie u.a. dem Forum Allgäu, den Modehäusern der Fa. Reischmann oder auch dem Wochenmarkt, wird die Kemptener Einkaufsinnenstadt regelmäßig von zahlreichen Besuchern aus Kempten oder dem Umland aufgesucht.⁵² Neben dem vielfältigen Einzelhandelsangebot verfügt besonders die Einkaufsinnenstadt als multifunktionales Zentrum über einen breiten Nutzungsmix aus Dienstleistungen, Bildungsstätten, Freizeit- und Kulturangeboten, Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen. Damit wird die Innenstadt von den Besuchern nicht mehr nur als Einzelhandelsstandort, sondern vielmehr als multifunktionales Zentrum wahrgenommen.

Ergänzt werden die Angebote in der Einkaufsinnenstadt durch zahlreiche Einzelhandelsformate in den sonstigen Lagen (z.B. XXXLutz, Fenepark) sowie anderen für die Region bedeutsame Magnetfunktionen abseits des Handels. Dieses umfangreiche Angebot positioniert Kempten als den zentralen und wichtigsten Einkaufsort in der Region.

Wie aus der Analyse des vorhandenen Angebotsbestandes hervorgeht (vgl. Kapitel 4.2), sind mit Blick auf den Kemptener Einzelhandel keine bzw. nur wenige wesentliche Lücken im Sortiments- und Betriebstypenmix einzuräumen (vgl. Kapitel 6.2). Auch die Zentralität erreicht ein Niveau von rd. 186 %, wobei einzelne Branchen diesen Wert z.T. erheblich überschreiten (vgl. Kapitel 5.3). Trotz dieser sehr gut einzustufenden einzelhandelsspezifischen Ausgangslage besteht jedoch, angesichts derzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen und (inter)nationaler Trends, der Bedarf einer Ausdifferenzierung und stetigen Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes.

Vor diesem Hintergrund sollte es Zielsetzung der Kemptener Einzelhandelsentwicklung sein, eine aus quantitativer sowie qualitativer Sicht ausreichende Versorgung mit periodischen sowie aperiodischen Gütern auch zukünftig sicherzustellen und dadurch die Stadt als attraktive Einzelhandelsdestination zu sichern bzw. zu stärken. Hinsichtlich der touristischen Nachfrage gilt es darüber hinaus, ein dementsprechend ausgerichtetes Angebot vorzuhalten.

Die Ausgangslage in der Stadt Kempten verspricht gute Bedingungen für zukünftige Entwicklungspotenziale im Einzelhandel. Die wesentlichen Rahmendaten können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Kapitel 3.1):

- Bevölkerungszuwachs im Kemptener Marktgebiet in Höhe von rd. 1,1% in der kommenden Dekade (vgl. Kapitel 5.1)⁵³
- wachsende Bedeutung des Allgäus bzw. der Stadt Kempten als bedeutsame Tourismusdestination (hohe Streuumsätze)
- konstante Pendlerbewegungen durch oberzentrale Funktion auf dem Arbeitsmarkt
- voraussichtlich stabile Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in €/Kopf/Jahr)

⁵² Neben einer guten Bewertung des Einzelhandelsangebots mit der Note 2,3 in den Befragungen wird der Einzelhandel außerdem als häufigster Grund für einen Aufenthalt in der Kemptener Innenstadt genannt (vgl. Empiriebericht, S. 12, 15, 29). Bei spontanen Assoziationen mit der Kemptener Innenstadt wurden v.a. Einkaufsmöglichkeiten sowie explizit das Forum Allgäu und der Wochenmarkt genannt (vgl. Empiriebericht, S. 21).

⁵³ Bayerisches Landesamt für Statistik, statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2018

- voraussichtlich zukünftig überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraftstärke
- überregionale akademische Bedeutung, insgesamt ca. 6.000 Studierende⁵⁴

Neben diesen positiv zu bewertenden Rahmenbedingungen ist jedoch, vor allem aufgrund der dynamischen Entwicklungen des Online-Handels und der damit bedingten voraussichtlich sinkenden Umsatzanteile des stationären Handels, mit zukünftigen Anpassungen oder sogar Rückgängen der durch den Einzelhandel belegten Flächen auszugehen. Da der Einzelhandelsbesatz bereits heute insbesondere in der Innenstadt sehr gut ausgeprägt ist und angesichts des wachsenden Online-Handels im worst-case mit Rückgängen der Verkaufsflächenbedarfe von bis zu 10.000-12.000 m² bis 2025 zu rechnen ist (vgl. Kapitel 4.4), sind die Rahmenbedingungen limitiert. Da entsprechend nicht mit umfangreichen neu entstehenden Flächennachfragen zu rechnen ist, ergeben sich zunächst aus einer quantitativen Perspektive lediglich geringe Potenziale zur Weiterentwicklung des Angebots. Auch zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit eine eher zurückhaltende Expansionstätigkeit im Bereich der filialisierten Einzelhandelsangebote. Gleichzeitig werden in regelmäßigen Abständen Insolvenzen namhafter Anbieter aus dem Einzelhandelsbereich öffentlich.

Eine rechnerisch abgeleitete Prognose zu künftigen Verkaufsflächenbedarfen wäre somit mit enormen Unsicherheiten behaftet und aus Sicht der cima unter Berücksichtigung der bereits guten Ausstattung in Kempten nicht zielführend. Es geht mit Blick auf den Kemptener Einzelhandel entsprechend weniger um die Schließung von tiefgreifenden Lücken im Angebotsmix, sondern vielmehr um eine Verdichtung und Bereicherung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes. Besonders hinsichtlich der Markenorientierung für möglichst breite Kundengruppen bietet sich ein Potenzial, um v.a. die Einkaufsinnenstadt als Handelsstandort zukünftig weiter zu profilieren. Der Fokus wird dabei nicht allein auf den Sortimenten liegen, es wird eher eine Analyse der Bedarfe spezieller Anbieter, Marken oder moderner Konzepte durchgeführt. Aktuell sind einige Labels, welche von den Kunden in einem Oberzentrum regelmäßig erwartet werden und die somit einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivität eines Handelsplatzes beitragen, in Kempten nicht vorhanden.

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die allgemeine Marktlage und die Expansionstendenzen im Einzelhandel aus gutachterlicher Sicht gegenwärtig teilweise als schwierig beurteilt werden.

6.2 Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren sowie der bereits heute sehr guten Ausstattung im Einzelhandel spielen weniger großformatige Neuansiedlungen im Einzelhandelsbereich als vielmehr Entwicklungen im Sinne einer qualitativen Profilierung (Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots) sowie räumliche bzw. standortbezogene Anpassungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Kempten eine entscheidende Rolle.

Im Folgenden wird daher auf eine qualitative Analyse abgestellt, in der ausgehend vom bereits vorhandenen Bestand (vgl. Kapitel 4.2, 4.3) mögliche branchenspezifische Entwicklungsperspektiven aufgezeigt werden. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Wäsche, Schuhe/Lederwaren sowie Sport.

6.2.1 Innerstädtische Leitbranchen

Bekleidung, Wäsche

Mit insgesamt 81 Betrieben und somit einem Anteil von ca. 47 % an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche der Kemptener Innenstadt, nimmt in der Kemptener Innenstadt wie in den meisten oberzentralen Innenstädten das Bekleidungssegment die wesentliche Leitfunktion des Einzelhandels wahr. Die größten Verkaufsflächen besetzen dabei die Bekleidungshäuser Galeria Kaufhof, Mode

⁵⁴ Hochschule Kempten 2019

Reischmann und Reischmann Trend, die auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung als wesentliche Frequenzbringer in der Einkaufsinnenstadt definiert wurden.

Weitere großflächige Betriebe sind u.a. die filialisierten Textilanbieter C&A, K&L Ruppert, Adler, TK Maxx und H&M. Für die Innenstadt prägend sind vor allem die Modehäuser der Fa. Reischmann, welche mit ihrem breiten, ansprechenden Sortiment unterschiedlichste Zielgruppen bedienen und somit auch über die Stadtgrenzen hinaus große Beliebtheit genießen. Seit 2004 bereichert Mode Reischmann die Innenstadt Kemptens und wurde im Laufe der Zeit neben Trend Reischmann auch durch das Haus Sport Reischmann ergänzt. Ein Vergleich mit anderen Oberzentren (z.B. Mannheim, Karlsruhe) zeigt, dass insbesondere die inhabergeführten Modehäuser bei den Kunden beliebt sind und der Handelslandschaft eine individuelle Note verleihen. Fehlt eine solche Einrichtung sind regelmäßig umfangreiche Kaufkraftabflüsse zu Standorten im Umland zu verzeichnen.

Mit dem überörtlich bedeutsamen Einkaufszentrum Forum Allgäu am südlichen Rand der Innenstadt werden vor allem die gängigen Filialgeschäfte aus dem „Mainstream-Bereich“ bedient, welcher v.a. für jüngere Kundengruppen von großer Bedeutung ist. Dazu zählen bspw. die Marken Zara, New Yorker, Only, Vera Moda, Esprit. Weitere Betriebstypen wie H&M, Hallhuber, C&A oder United Colors of Benetton sind vor allem entlang der Bahnhofstraße/Fischerstraße angesiedelt.

Trotz des attraktiven und umfangreichen Angebotes sowie des hohen Verkaufsflächenanteils, ist eine strukturelle Optimierung der Modemarken im Bekleidungssegment zu empfehlen, um eine speziellere Zielgruppenansprache zu erwirken. Die Empfehlungen sind dabei nicht nur als Ergänzungen zum bestehenden Angebot zu verstehen, sondern dienen auch als Leitrahmen bei Fragen zu Nachbelegungen nach Marktaustritten etablierter Anbieter. Im worst-case wurde im Rahmen der Berechnung des Online-Impacts ein Verkaufsflächenüberhang im Bekleidungssegment von ca. 3.000-3.750 m² ermittelt, sodass nicht mit großformatigen Neuansiedlungen zu rechnen ist.⁵⁵ Mit rd. 391 % ist für den Bekleidungssegment außerdem eine sehr hohe Zentralität festzuhalten (vgl. Kapitel 5.3).

Folgende Faktoren, Defizite sowie Ergänzungsempfehlungen sind vor diesem Hintergrund für den Bekleidungssegment festzuhalten:

- Hinsichtlich des Genres inhabergeführte **„Flagschiffe“** ist die Stadt Kempten mit der Fa. Reischmann überdurchschnittlich positiv aufgestellt, besonders bezüglich der überörtlichen Marktbedeutung.
- **Hochpreisige Marken** aus dem Luxussegment sind nur bedingt in Kempten anzutreffen, jedoch u.E. für die Stadtgröße und die spezifische Nachfragesituation ausreichend. Darunter fallen auch Marken, welche nicht dem absoluten Premiumsegment, wie u.a. Prada, Escada oder Gucci, zuzuordnen sind. Lediglich das Label Marc Cain war mit einem Mono-Label Store in der Kemptener Innenstadt präsent.⁵⁶ Darüber hinaus sind bspw. höherpreisige Marken wie Closed, Hugo Boss, Michael Kors oder Weekend von MaxMara u.a. in der Abteilung „Designers Women“ bei Mode Reischmann oder der Boutique Stenz Fashion vorzufinden.
- Für **shoppingaffine und u.U. auch kaufkräftige Zielgruppen** (z.B. Hipster, Yuppies, DINKS, LOHAS⁵⁷), welche in Kempten u.a. unter den Studierenden zu finden sind, sind nur bedingt Angebote vorhanden. Concept Stores wie COS oder Urban Outfitters fehlen in der Einkaufsinnenstadt. Auch die bereits bei einer größeren Zielgruppe etablierte Marke Mango, ist in Kempten bisher noch nicht mit einem eigenen Store vertreten. Lediglich bei Trend Reischmann ist die Marke platziert. Gleichwertig einzustufen ist der Anbieter Zara, der einen Standort im Forum Allgäu belegt. Darüber hinaus gibt es bei Trend Reischmann metropolentypische Marken wie Cheap

⁵⁵ Die Prognose von Verkaufsflächenüberhängen sowie möglichen Flächenrückgängen im Einzelhandel ist mit großen Unsicherheiten behaftet. Aus Sicht der cima stellen die ermittelten Größenordnungen ein worst-case-Szenario dar.

⁵⁶ Seit Anfang 2020 ist der Store des Labels Marc Cain in der Fischerstraße in der Kemptener Innenstadt geschlossen.

⁵⁷ Das Konsumentenverhalten kann zunehmend bestimmten „Lifestyle-Typen“ zugeordnet werden. Diese Typisierung an Verhaltensmustern sind insbesondere in den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Nähere Erläuterungen zu den Begrifflichkeiten sind in Kapitel 10 vorzufinden.

Monday, minimum oder Edited, welche die genannten Zielgruppen in die Innenstadt Kemptens locken. Eine Ergänzung um weitere Marken dieser Couleur würde eine deutliche Bereicherung des Einzelhandelsangebots in der Kemptener Handelslandschaft darstellen. Die Ansiedlung weiterer Mono-Label-Stores scheint jedoch vor dem Hintergrund der Standortanforderungen der Expansionisten nur wenig realistisch.

- Die Gruppe der **Jugendlichen** ist vor allem durch eine hohe SocialMedia-Aktivität gekennzeichnet; mit entsprechenden Kanälen, wie Instagram, Facebook oder Snapchat, wird hierbei stets auf neue Trends, Marken und Produkte aufmerksam gemacht. Angebote für Jugendliche sind in Kempten durch die entsprechenden Betriebe im Forum Allgäu, u.a. Pimkie oder New Yorker, sowie in der Innenstadt mit bspw. H&M oder Tally Weijl zunächst ausreichend vorhanden. Doch vor allem neuere und derzeit bei dieser Zielgruppe beliebte Marken sind in Kempten kaum vorzufinden, was auch im Rahmen der empirischen Erhebungen als Defizite herausgehoben wurde. Bspw. vermisste vor allem die jüngere Altersgruppe (14-19-Jährige) Waren im Bekleidungssegment.⁵⁸ Zusätzlich wurde bei der Bürgerbeteiligung das Fehlen von Marken für Jugendliche bemängelt. Vor allem die Labels Pull&Bear sowie Brandy Mellville wurden als wünschenswert angemerkt.⁵⁹ Weitere Konzepte, wie die Discountermarke Primark, Bershka oder Reserved sind für die Stadt Kempten von Relevanz.
- Preisgünstige Fachmarktkonzepte sind in Kempten u.a. mit Kik und Woolworth vertreten. Stark etablierte und bei **preissensitiven Kundengruppen** und **Familien** beliebte Fachmärkte wie Ernstings Family, NKD oder Takko Fashion fehlen jedoch im Portfolio der Stadt. Bei Neuansiedlungen aus diesem Segment sind – wenngleich Expansionisten verkehrsgünstige Lagen präferieren – Standorte in der Einkaufsinnenstadt zu forcieren.
- Darüber hinaus findet derzeit ein allgemeiner Trend hin zu einem **nachhaltigeren Lebensstil** statt, welcher auch das Angebot im Bekleidungssegment beeinflusst. Regionale Produktionen, Fair-Trade-Waren oder vegane Materialien werden zunehmend nachgefragt, welche auch die Anbieterstrukturen verändern. In größeren Städten wie München sind bereits eine Vielzahl von spezialisierten Anbietern sowohl als Mono-Label Shops wie hessnatur, Grüne Erde oder Me&May, als auch in Multi-Label-Stores, wie bei Dear Goods oder Phasenreich, vertreten. Nachgeordnet werden auch die kleineren Oberzentren in Bayern als Standorte für solche Formate interessant.
- Bezüglich der **Mono-Label Stores** sind die üblichen Marken, wie Esprit, s.Oliver oder Tommy Hilfiger, meist im mittleren Preissegment, in der Kemptener Einkaufsstadt angesiedelt. Weitere namhafte Marken (u.a. Hugo Boss, Vila oder im Bereich Denim mit Levi's, Lee, G-Star, Pepe Jeans) sind vor allem in den Textilkaufhäusern vorhanden. Eine Ausdifferenzierung in diesem Marken-segment wäre ebenfalls eine Bereicherung für die Handelslandschaft.
- Mit Blick auf das **Wäschesegment** sind in Kempten allenfalls geringe Entwicklungspotenziale zu konstatieren. Mit zwei Filialen von Hunkemöller, Intimissimi sowie einigen inhabergeführten Betrieben ist im Wäschebereich ein umfangreiches Spezialangebot vorzufinden.

Schuhe/Lederwaren

Die Branche Schuhe und Lederwaren wird in der Einkaufsinnenstadt Kempten auf einer Verkaufsfläche von etwas mehr als 6.000 m² angeboten, was einem Anteil von 6,4 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Als Hauptsortiment werden Schuhe und Lederwaren in insgesamt 16 Einzelhandelsbetrieben verkauft. Wesentlich sind hier insbesondere die **Schuhanbieter**:

⁵⁸ Vor allem die jüngere Generation sieht bei Nachfrage im Rahmen der tel. Haushaltsbefragung Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Angebotsstrukturen im Bekleidungs- und Wäschesortiment (vgl. Empiriebericht, S. 28)

⁵⁹ Bei der Bürgerinformationsveranstaltung wurden die Gäste gebeten, Verbesserungsvorschläge für den innerstädtischen Einzelhandel zu unterbreiten. Von einigen Besuchern wurden spezielle Marken für Jugendliche genannt (vgl. Empiriebericht, S. 42).

- Flächengrößte Anbieter sind hierbei Deichmann in der Fischerstraße sowie Humanic im Forum Allgäu. Darüber hinaus sind weitere filialisierte Schuhhändler, wie Werdich, Roland oder Reno, vorhanden.
- In Ergänzung dazu werden in den größeren Kaufhäusern wie u.a. Galeria Kaufhof und Reischmann in eigenen Schuh- und Lederabteilungen eine vielfältige Auswahl der gängigen Marken angeboten.
- Hinsichtlich der Zielgruppenansprache werden im Bereich der Mono-Label Stores v.a. ältere, kaufkräftige Zielgruppen angesprochen (u.a. Rieker, Tamaris und Leguano Barfußschuhe). Einzig der Anbieter snipes zielt auf eine jüngere Zielgruppe ab.

Mit den 16 Anbietern in der Einkaufsinnenstadt Kemptens ist das Angebot quantitativ als ausreichend zu bewerten. Lediglich bestehen Potenziale hinsichtlich der Markenprofilierung für eine jüngere Zielgruppe. Die bereits im Bekleidungssegment detailliert dargestellte Zielgruppendefinition ist auch im Schuhsegment von Relevanz. Trendlabels wie Dr. Martens oder Birkenstock, welche in den letzten Jahren einen erfolgreichen Relaunch erreichen konnten, wären mit Mono-Label Geschäften wünschenswert. Auch ein weiterer sportnaher Schuhhändler wie Foot Locker würde hinsichtlich der Positionierung Kemptens als Freizeit- und aktiven Urlaubsstandort im Allgäu, das Angebot bereichern.

Im Bereich der **Lederwaren** ist in Kempten aktuell lediglich ein Fachgeschäft vorzufinden. Das sonstige Angebot wird im Wesentlichen in Form von Randsortimenten in den Schuh- oder Bekleidungs-geschäften angeboten. Hierbei sind sowohl günstigere als auch hochpreisige Marken zu finden. Die Ergänzung um ein attraktives Lederwarengeschäft wäre im Hinblick auf einen umfassenden Angebotsmix wünschenswert, wobei sowohl ein inhabergeführter Betreiber als auch ein Markenstore (z.B. Liebeskind) möglich wäre.

Sport

Das Sportsegment wird von einer Vielzahl von inhaber- als auch filialgeführten Betrieben dominiert. Hierbei überwiegt das kleinteilige Angebot mit Spezialanbietern wie Bergsport Maxi, Laufsport Saukel oder Outdoor Schroff, welche durch Filialgeschäfte, wie Vaude oder Jack Wolfskin, ergänzt werden. Aus Sicht der Kunden erfreuen sich insbesondere die individuellen Sportgeschäfte einer großen Beliebtheit.⁶⁰ Darüber hinaus bieten die größeren Fachmarktkonzepte Sport Hapfelmeier, Hervis Sports und Sport Reischmann Sportartikel in der Einkaufsinnenstadt an. Mit fast 6.000 m² entfällt die größte Verkaufsfläche auf die Fa. Reischmann. Insgesamt beträgt die Verkaufsfläche im Sportsegment ca. 11.000 m² (11,5 % der innerstädtischen Verkaufsfläche), welche sich auf insgesamt 12 Betriebe in der Innenstadt Kemptens verteilen. Z.T. werden Sportartikel auch in Form von Randsortimenten in den Bekleidungs-geschäften angeboten (z.B. TK Maxx, H&M).

Folglich kann quantitativ ein ausreichendes Angebot identifiziert werden, bei einer differenzierteren Betrachtung werden jedoch qualitative Angebotslücken insbesondere im unteren Preissegment deutlich. Besonders hinsichtlich der Bedeutung Kemptens als Ausgangsort für den Aktivurlaub im Allgäu, wird das Segment Sport zusätzlich von zahlreichen Touristen nachgefragt und generiert somit eine hohe Nachfrage in der Einkaufsinnenstadt.

- Mit den flächengrößten Anbietern Sport Reischmann und Sport Hapfelmeier sind zwei **inhabergeführte Anbieter** in Kempten ansässig, welche sowohl aufgrund ihrer Warenpräsentation als auch der Beratungsintensität zwei gute Anlaufstellen in der Innenstadt für Sportwaren darstellen. Als Magnetbetriebe tragen sie wesentlich zur Passantenfrequenz und Profilierung des Einzelhandelsstandortes bei. Hinsichtlich der Angebotstiefe und -breite konzentrieren sich die Anbieter jedoch größtenteils auf Sportbekleidung in einem eher mittel- bis hochpreisigen Segment.

⁶⁰ Bei der Passantenbefragung wurden Anbieter wie Bergsport Maxi und Sport Reischmann als wichtigste Anbieter im Einzelhandel genannt (vgl. Empiriebericht, S. 17). Ferner gab die Hälfte der Befragten im Rahmen der tel. Haushaltsbefragung an, Sportartikel in der Einkaufsinnenstadt von Kempten einzukaufen (vgl. Empiriebericht, S. 33).

- Darüber hinaus ist mit Sport Hervis ein **großflächiger Fachmarkt** in der Einkaufsinnenstadt vertreten. Der österreichische Filialist aus dem mittleren Preissegment bietet im Forum Allgäu vor allem Bekleidungs- und Schuhwaren an. Zudem gibt es auch eine größere Fahrradabteilung. In Ermangelung günstiger Einkaufsmöglichkeiten würden **preisaggressive Betreiberkonzepte**, wie die Fa. Decathlon, welche sich in der Zielgruppenansprache von den ansässigen Sporthändlern unterscheiden, das bestehende Angebot in der Einkaufsinnenstadt ergänzen. Mit solchen Konzepten werden bspw. preisorientierte Kunden ohne größere Ansprüche hinsichtlich einer Produkt- und Beratungsqualität angesprochen.
- Mit Mountain Warehouse, Vaude und Jack Wolfskin sind ausschließlich **Markenshops** im Bereich „Outdoor“ ansässig, welche vor allem die spezifische Nachfrage in Kempten aufgrund der Lage zum Voralpenland mit zahlreichen Outdooraktivitäten widerspiegeln. Diese könnten durch weitere Anbieter wie North Face oder Mammut ergänzt werden. Darüber hinaus fehlen, vor allem auch für eine jüngere Zielgruppe Mono-Label Stores der bekannten Marken wie Adidas, Nike oder Puma.
- **Inhabergeführte Spezialgeschäfte** sind mit den drei Betrieben Outdoor Schroff, Laufsport Saukel und Bergsport Maxi vertreten. Auch hier ist die Orientierung zum Outdoor-Bereich ersichtlich. Die Bedeutung des Fachgeschäftes Bergsport Maxi wird auch in der Passantenbefragung deutlich, in welcher mehrere Befragte diesen als wichtigsten Betrieb in der Kemptener Innenstadt aufgeführt haben. Diese kleinen Anbieter bestechen durch ihre Individualität und tragen zur Attraktivität des Einkaufsortes Kemptener Innenstadt bei.
- Die Trends im Sporthandel zeigen einen zunehmenden Bedarf bzw. Wunsch der Kunden nach sog. **Erlebniswelten**. So wird neben dem Erlebnis Einkaufen eine Art Sportevent generiert, welches die Kunden zusätzlich in die Stores locken soll. Aktionsflächen wie Kletter- und Boulderwände, Kanukanäle oder Kältekammern schaffen ein einzigartiges Einkaufserlebnis, welches vor allem bei einer sportaffinen, und i.d.R. emotionsgetriebenen Zielgruppe Anklang findet. Ein gutes Beispiel solcher Konzepte ist der Outdoor-Spezialist Globetrotter (z.B. am Standort München), welcher neben dem funktionalen Angebot auch einen Erlebnischarakter aufweist. In Kempten ist hierbei führend die Fa. Reischmann, welche in ihrem Sporthaus eine Kletter- und Boulderwand angebracht hat. Darüber hinaus sind weitere Erlebniswelten in Kempten nicht vorhanden und sollten zukünftig weiter anvisiert werden.
- Trendige Sportanbieter aus dem **Skate-/Snowboard-/Surfbereich**, welche vor allem auf jüngere Kunden spezialisiert sind, sind in Kempten bisher nur mit einer Filiale von Blue Tomato vertreten. Bei dieser trendorientierten Zielgruppe spielt der „In-Faktor“ und eine gewisse „Szeneaffinität“ eine große Rolle. Namhafte Filialisten sind bspw. Planet Sports oder Titus. Darüber hinaus gibt es auch eine Vielzahl Markenstores (wie Vans, Carhartt, Zimtstern oder Billabong), deren Marken in Kempten bisher nur vereinzelt in den Sporthäusern vorzufinden sind. Ansiedlungen in diesem Bereich wären wünschenswert.
- Im Sportsegment ist, ähnlich dem Bekleidungssegment, der Trend zur **Nachhaltigkeit** zu beobachten, welcher auch hier zunehmend in den Fokus rückt. Fachgeschäfte, welche ausschließlich „Eco- und Fair-Fashion“ der Sportartikel anbieten, gibt es derzeit noch nicht in Kempten.

6.2.2 Weitere für die Einkaufsinnenstadt bedeutsame Sortimente

Lebensmittel

Wenngleich der Lebensmittelbereich v.a. für die wohnortnahe Versorgung von enormer Bedeutung ist (vgl. Kapitel 4.5), ist er dennoch maßgeblich für die Attraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt. Hierbei stehen allerdings weniger großformatige Supermärkte oder Discounter im Fokus, es geht vielmehr darum, in der Einkaufsinnenstadt ein spezialisiertes Lebensmittelangebot vorzuhalten. Insgesamt werden in knapp 50 Geschäften in der Innenstadt Lebensmittel auf einer Gesamtfläche von rd. 6.000 m² angeboten. Ein Großteil der Fläche entfällt dabei auf die vier Filialen von Feneberg. Der Schwerpunkt der Lebensmittelangebote liegt jedoch nicht in der Innenstadt, sondern im Stadtgebiet verteilt in den wohngebietsnahen Lagen.

- In der Kemptener Einkaufsinnenstadt gelingt das Vorhalten attraktiver Angebotsformate aktuell recht gut. Neben Anbietern des **Lebensmittelhandwerks** (Bäcker, Metzger, Käsehandel) sind auch einige **Spezialanbieter** aus dem Lebensmittelsegment vorhanden. Mit MyMüsli, Tee Gschwendner sowie Oil&Vinegar aus dem Bereich der Filialisten sowie mehreren inhabergeführten internationalen Shops und Feinkostgeschäften wird ein umfangreiches Angebot vorgehalten. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang außerdem dem Wochenmarkt zu.
- Kleinteilige Ergänzungen, auch in **Verbindung mit Gastronomie** (z.B. Weinhandlung, Confiserie), sind grundsätzlich auch vor dem Hintergrund der guten Grundausstattung denkbar und zur Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität in der Einkaufsinnenstadt wünschenswert.
- Der **Wochenmarkt** findet in den Wintermonaten in einer wenig attraktiven und kleinen Markthalle statt. Aufgrund seiner wesentlichen Bedeutung für das Lebensmittelangebot in der Innenstadt stellt eine Weiterentwicklung bzw. Verbesserung dieser „Winter-Lösung“ ein Entwicklungspotenzial dar.

Kosmetik, Parfümerie

Von besonderer Bedeutung für die Innenstadt ist der Bereich Kosmetik einzustufen. Vor allem weibliche Kunden erwarten beim Besuch eines Oberzentrums Kosmetik- und Parfümprodukte, welche über das Standardprogramm der gängigen Drogeriemärkte hinausgehen. Besonders in Verbindung mit kosmetischen Dienstleistungen (z.B. Frisör, Nagelstudio) werden solche Einzelhandelseinrichtungen gut frequentiert. Das Angebot in der Einkaufsinnenstadt beläuft sich im Kosmetikbereich auf rd. 4.200 m² Verkaufsfläche.

- Den Kundenansprüchen entsprechend sind in der Kemptener Einkaufsinnenstadt neben je zwei Filialen von Müller und dm auch einige spezialisierte Angebote vorhanden. Neben Filialisten wie Douglas, Yves Rocher und Rituals sind auch kleinere, inhabergeführte Anbieter zu vorhanden, sodass derzeit bereits unterschiedliche Zielgruppen bedient werden. Ferner bieten einige Apotheken z.T. sehr hochwertige oder spezialisierte Beautyprodukte an.
- Auch wenn angesichts des vorhandenen Angebots aktuell kein Entwicklungsbedarf angezeigt ist, so stellen kleinteilige Betriebsstrukturen im Kosmetikbereich grundsätzlich eine Ansiedlungsoption dar. Insbesondere vor dem Hintergrund der sich immer weiter ausdifferenzierenden Lebensstile einhergehend mit veränderten Kundenansprüchen (vgl. Kapitel 2.3), ergibt sich hier ohnehin eine ständig wechselnde Nachfrage (z.B. Trend zu Bioprodukten, Nachhaltigkeit).

Bücher, Schreibwaren und Bastelbedarf

In der Kemptener Innenstadt sind vergleichsweise viele inhabergeführte und hinsichtlich ihrer Beratungsqualität kompetente Buchhandlungen und Schreibwarengeschäfte verortet. Die größte stellt Bücher Dannheimer dar, welche nicht nur verschiedenste Bücher, E-Books etc. anbietet, sondern auch mit Lesungen und Ausstellungen bei vielen Kunden Anklang findet. Wie auch im Sportsegment, werden mit solchen Erlebnissen neue Zielgruppen generiert und vor allem eine Konkurrenz zum Online-Handel geschaffen.

Insgesamt verteilt sich die Branche Bücher & Schreibwaren auf einer Fläche von knapp ca. 4.000 m² innerhalb der Kemptener Innenstadt und beansprucht somit ca. 4,1 % der Gesamtverkaufsfläche.

- Nur zwei Betriebe im **Buchsegment**, Hugendubel im Forum Allgäu und die Buchhandlung Rupprecht, sind Filialgeschäfte. Schreibwaren und Bürobedarf werden zudem in den Filialen Kutscher + Gehr sowie McPaper angeboten. Darüber hinaus gibt es mehrere inhabergeführte Buchhandlungen und Spezialgeschäfte, welche besonders durch ihre Serviceorientierung gewinnbringend für die Innenstadt sind.
- Mit dem Geschäft Staehlin ist ein attraktives und qualitätvolles **Schreibwaren- und Künstlerbedarfskonzept** in der Klostersteige verortet, welches mit einer ansprechenden Warenpräsentation und Angebotsdichte die Attraktivität der Innenstadt steigert.
- Das **Markenangebot** in der Kemptener Innenstadt hinsichtlich Bücher und Schreibwaren ist aus Sicht der cima grundsätzlich ausreichend. Jedoch ist es aufgrund des hohen Drucks aus dem Online-Handel wichtig, sich weiterhin am Puls der Zeit zu orientieren und den aktuellen Marktanforderungen mit Fokus auf Themen wie Gestaltung, Ladenkonzept, Erlebnischarakter und Cross-Selling gerecht zu werden.
- **Großformatige Spezialisten** aus dem Bereich Kunst (z.B. boesner), die mit ihrem Angebot weit über die Waren klassischer Schreibwarengeschäfte hinausgehen, wären vor dem Hintergrund einer Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots eine Bereicherung. Angesichts der wenigen Angebote in diesem Segment, wäre auch eine Ergänzung mit einem entsprechenden Betrieb außerhalb der Innenstadt zu begrüßen.

Uhren und Schmuck

Mit einem Mix aus inhaber- und filialgeführten Geschäften, wie z.B. Oro Vivo, Bijou Brigitte oder Christ, ist das Sortiment Uhren & Schmuck in Kempten gut aufgestellt. Vor allem in kleinteiligen Geschäften angeboten, entspricht der Flächenanteil der insgesamt 18 Betriebe und der Randsortimentsflächen nur ca. 1,1 % (ca. 1.000 m²) der gesamten Verkaufsfläche des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes.

Marken wie Fossil, Pandora oder Schmuckrausch könnten das bestehende Angebot ergänzen. Auch wirken sich kleinteilige, individuelle Goldschmiedebetriebe regelmäßig attraktivitätssteigernd auf die Innenstadt aus, sodass auch in diesem Bereich eine Ansiedlung wünschenswert wäre.

Dekoartikel/Wohnaccessoires

Der Bereich Dekoartikel/Wohnaccessoires bestimmt zunehmend die Attraktivität der Innenstädte und hat sich in den letzten Jahren vor dem Hintergrund starker Expansionstätigkeiten insbesondere skandinavischer Betriebsformate in manchen Städten sogar als Leitbranche etabliert. Gleichzeitig ist bundesweit ein enormer Rückgang inhabergeführter, vormals die Innenstadt prägender Haushaltsgeschäfte zu beobachten. Neben verschiedenster Heimtextilien sowie den Sortimenten Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik zählen hierzu auch Kunstgegenstände und Antiquitäten.

In der Kemptener Innenstadt erstreckt sich dieses Sortiment auf einer Verkaufsfläche von rd. 7.500 m² (7,9 % an der Gesamtverkaufsfläche) und umfasst unterschiedlichste Qualitäts- und Preisniveaus. Vorwiegend wird das Angebot durch kleinteilige Geschäfte dominiert, lediglich die Filialen Depot und Action sind großflächig vertreten.

Anhand dieser quantitativen Faktoren lassen sich keine Schlüsse für die Attraktivität der Innenstadt ziehen. Vielmehr geht es auch hierbei um neue Trends, Marken und Entwicklungen, die es für eine ansprechende und belebte Innenstadt aufzugreifen gilt.

- Ein **klassisches, größeres Haushaltswarengeschäft** wie bspw. das Münchner Kaufhaus Kustermann, welches als Fachhandel für Haushaltswaren sowohl verschiedenste Marken präsentiert als auch Veranstaltungen wie Koch- und Grillkurse oder Workshops für seine Kunden anbietet, ist in der Stadt Kempten aktuell nicht (mehr) vorhanden. So wird das Angebot im Bereich Geschirr, Töpfe, usw. überwiegend in den Möbelhäusern sowie durch Kaufhof vorgehalten. Mehrere kleinere, spezialisierte Fachgeschäfte, darunter u.a. ein WMF Shop, ergänzen das großformatige Angebot.
- Wenngleich ein klassisches größeres Fachgeschäft für die Innenstadt wünschenswert wäre, so erscheint die Ansiedlung aufgrund der allgemeinen Rahmenbedingungen am Markt nur schwer darstellbar.
- Als wesentliche filialisierte Anbieter aus dem Bereich **Dekoartikel und Wohnaccessoires** sind die Konzepte Depot in der Bahnhofstraße und NanuNana im Forum Allgäu zu nennen. Der Anbieter Butlers, sowie andere aktuell angesagte Labels wie Flying Tiger Copenhagen, Motel a Miio oder Søstrene Grene, welche zunehmend den deutschen Markt erschließen, gibt es nicht. Auch nachhaltigere moderne Konzeptideen wie das skandinavische Label Granit oder das französische Nature & Découvertes werden zunehmend nachgefragt. Ansiedlungen der genannten Betriebe könnten das Angebot in Kempten ergänzen.

Spielwaren, Hobbybedarf

In Kempten sind mit der Heldenschmiede und dem Fingerhütchen zwei spezialisierte, kleinteilige Spielwarengeschäfte ansässig. Angesichts des starken Drucks aus dem Online-Bereich in diesem Segment sind weitere Ansiedlungen insgesamt als schwierig zu betrachten - wenngleich ein weiteres größeres Spielwarenkonzept zu begrüßen wäre. Abseits der Innenstadt ist auf den Spielwarenanbieter Rofu Kinderland hinzuweisen. Aktuell werden Spielwaren außerdem in Form von Randsortimenten, u.a. bei Müller, dm oder Kaufhof, vorgehalten.

Mit dem Rimmel Musikhaus ist außerdem ein attraktiver Anbieter des Hobbybedarfs mit einem umfangreichen Warenangebot in der Kemptener Innenstadt ansässig. Dieser wird durch z.T. außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gelegene Angebote ergänzt.

Wesentliche Entwicklungspotenziale sind aufgrund der Rahmenbedingungen in der Branche (u.a. Marktaustritt kleinerer Fachgeschäfte, Druck durch zunehmenden Online-Handel, defensive Expansion) nicht festzuhalten, kleinteilige Ergänzungen sind jedoch in jedem Fall wünschenswert.

Elektroartikel und Unterhaltungselektronik

In insgesamt 34, vorwiegend kleinteiligen Geschäften wird auf rd. 10.400 m² Verkaufsfläche (inkl. Randsortimente) im Kemptener Stadtgebiet die Warengruppe Elektroartikel & Unterhaltungselektronik angeboten. In Anbetracht der steigenden Marktanteile im Online-Handel ist auch die Elektronikbranche zunehmend mit Verkaufsflächenüberhängen konfrontiert. Für Kempten ist ein Rückgang in diesem Segment um ca. 2.900-3.650 m² Verkaufsfläche bis 2025 realistisch möglich (worst-case-Szenario, vgl. Kapitel 4.4).

- Als mit Abstand größter Anbieter in der Branche Elektroartikel & Unterhaltungselektronik ist der Fachmarkt MediaMarkt zu nennen, der mit mehr als 3.000 m² VK die Rolle als Magnetbetrieb im Forum Allgäu einnimmt. Zusammen mit dem Anbieter Saturn am Sonderstandort Fenepark ist hinsichtlich großflächigen Elektro-Fachmärkten eine gute Ausstattung gegeben. Branchenberichten zufolge ist im Bereich der Elektronikvollsortimenter mittel- bis langfristig mit einer Reduzierung der Verkaufsflächen zu rechnen. In Anbetracht der starken Wettbewerbsauseinandersetzungen mit dem Online-Handel ist in diesem Bereich grundsätzlich von einer sinkenden Flächenachfrage auszugehen (vgl. Kapitel 4.4).

- In der Innenstadt befinden sich neben MediaMarkt weitere 17 kleinflächige Anbieter aus diesem Genre, bei denen es sich vorrangig um Mobilfunkanbieter oder Reparaturdienste für Mobiltelefone handelt. Mit IT Neubauer ist sogar ein Spezialist und Ausstatter der Marke Apple im Allgäu ansässig.
- Im Bereich Foto und Zubehör ist nur ein kleinerer Betrieb in der Klostersteige vorhanden. Darüber hinaus fehlt es in dieser Branche an starkem und serviceorientierten Fachgeschäftsbesatz, dessen Ansiedlung jedoch aufgrund des Online-Handels und zunehmend qualitativ hochwertiger Handycameras erschwert wird.

Optik/Akustik

Auch in der Branche Optik/Akustik besticht die Innenstadt Kempten mit einer Mischung aus inhaber- und filialgeführten Fachgeschäften, sodass auch hier ein umfangreiches Angebot in unterschiedlichen Preisorientierungen vorhanden ist.

- Die flächengrößten Anbieter, Apollo und Abele Optik, befinden sich im Forum Allgäu. Darüber hinaus werden diese Filialisten durch Fielmann, eyes+more sowie Matt Optik ergänzt. Moderne Brillenmodelle sind bei Krass Optik anzufinden. Ergänzt werden die Filialisten durch vier inhabergeführte Fachgeschäfte, welche vor allem durch eine hohe Beratungsqualität glänzen.
- Aktuell trendige Konzepte wie ace&tate, Viu oder Funk Optik sind aktuell nicht in Kempten ansässig. Sie sind derzeit vorwiegend in Großstädten bzw. Metropolen verortet, suchen aber zunehmend auch Standorte in kleineren Stadtgrößen auf.
- Im Bereich Akustik sind vorwiegend Filialisten in der Kemptener Innenstadt ansässig, welche durch Hübner Hörgeräte in der Theaterstraße ergänzt werden.

Zusammenfassend sind in der Einkaufsinnenstadt in 18 Geschäften Optik- und Akustikartikel vorzufinden. Die Verkaufsfläche beträgt ca. 1.200 m² und nimmt dadurch 1,3 % der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche ein. Ergänzt wird das innerstädtische Angebot durch zwei Optiker in wohngebietsnahen Streulagen.

Zeitungen/Zeitschriften

Das Angebotsgenre Zeitungen/Zeitschriften nimmt nur sehr untergeordnet Magnetfunktionen für die Einkaufsinnenstadt ein. Es ist lediglich ein kleinerer Presseshop zu nennen. Relevante Waren werden vorwiegend in Form von Randsortimenten in anderen Geschäften angeboten. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel sowie Tankstellenshops, die i.d.R. außerhalb der Innenstadt ansässig sind, sind hier auch Buchhandlungen anzuführen.

Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen auf dem Zeitschriftenmarkt, resultierend in einem Rückgang der Auflagenstärken bei gleichzeitiger Ausdifferenzierung des Angebots, wird der Zeitschriftenhandel auch zukünftig von Bedeutung sein. Dank des umfangreichen Bestands ist eine Ausweitung des Angebots jedoch nicht zu forcieren.

Sanitätswaren

Auch das Sortiment Sanitätswaren fungiert nur untergeordnet als Frequenzbringer für die Einkaufsinnenstadt und ist kein typisches Segment für einen Einkaufsbummel. Dennoch hat der Bereich Sanitätswaren für große Teile der Bevölkerung eine enorme Bedeutung, welche sich bedingt durch den demographischen Wandel mit einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung langfristig noch erhöhen wird.

Mit insgesamt 9 auf das gesamte Stadtgebiet verteilt gelegenen Sanitätshäusern sowie Fachmärkten besteht ein umfangreiches Angebot in dieser Sparte. Mit Blick auf die Einkaufsinnenstadt ist auf die Anbieter Sanitätshaus Popp sowie Schuhorthopädie Bernhart zu verweisen. Angebotsergänzungen in diesem Segment sind zum aktuellen Zeitpunkt u.E. nicht unbedingt erforderlich, jedoch im Sinne einer Ausdifferenzierung des Angebots wünschenswert.

6.2.3 Nahversorgungsrelevante Sortimente

Die Entwicklungspotenziale im Nahversorgungsbereich sind, wie in Kapitel 4.5 ausführlich dargestellt, weniger in der Anzahl an Betrieben zu sehen, als in der räumlichen Verdichtung des Angebots und der Modernisierung der bestehenden Betriebe.

Die relevanten Entwicklungspotenziale in den wohnortnah vorzuhaltenden Sortimenten Lebensmittel, Drogerie- sowie Apothekerwaren wurden bereits umfangreich erläutert (vgl. Kapitel 4.5), sodass an dieser Stelle darauf verzichtet wird.

6.2.4 Sonstige die oberzentrale Funktion Kemptens prägende Sortimente

Im Hinblick auf die sonstigen Sortimente, welche die zentralörtliche Funktion Kemptens als Oberzentrum mit einem umgreifenden Versorgungsauftrag für die Bevölkerung in Kempten und dem Umland prägen, ist vorrangig auf Standorte außerhalb der Einkaufsinnenstadt zu verweisen. In der Detailbetrachtung zeigt sich die in der Vergangenheit sehr restriktive Ansiedlungspolitik der Stadt Kempten sowie das geringe Modernisierungsbestreben einiger Anbieter in den städtebaulichen Randlagen, sodass vielerorts ein Modernisierungsstau bei den bestehenden Handelsformaten zu konstatieren ist. So sind bspw. bestimmte Standorte in die Jahre gekommen und weisen mangelhafte Immobilienzustände auf, welche eine Modernisierung und z.T. weitreichende Umstrukturierungen erfordern (z.B. Gartenfachmärkte, Fenepark). Jedoch ist in diesem Zusammenhang die Konzentration der sonstigen Sortimente auf kompakt gehaltene Sonderstandorte positiv zu bewerten (z.B. Fenepark).

Im Bereich der sonstigen Sortimente sind im Hinblick auf Neuansiedlungen augenscheinlich nur geringe Potenziale zur Weiterentwicklung des Angebots vorhanden. Jedoch ergeben sich in den verschiedenen Branchen, wie oben beschrieben, qualitative Optimierungsansätze. Im Folgenden werden die übrigen Sortimente in die Warengruppen Möbel & Küchen, Fahrräder sowie Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel eingeteilt und mögliche Ansätze zur Optimierung des Angebotsbestands dargelegt.

Möbel, Küchen

Auf einer Fläche von knapp unter 5.000 m² und somit mit einem Flächenanteil von 20 % an der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandelbestandes der Stadt Kempten werden Möbel angeboten. Aus einer rein quantitativen Perspektive ist zunächst kein Defizit abzuleiten.

- Mit der Eröffnung von XXXLutz und Mömax sowie den etablierten Möbelmärkten R + S Mayer, Forster und Böck werden umfangreiche Angebote im Möbelvollsortiment vorgehalten. Ergänzt werden diese durch eher discountorientierte Formate wie u.a. Poco und Dänisches Bettenlager sowie Matratzenfachmärkte. In der jüngeren Vergangenheit ist jedoch auch der Marktaustritt des Anbieters Clever Maxx festzuhalten.
- Auch der Küchenbereich ist mit vier Spezialstudios zunächst umfangreich besetzt. Das großformatige Möbel- und auch Küchenangebot wird durch z.T. eher kleinere Angebotsstrukturen (z.B. Smow, designfunction) ergänzt.
- Vor dem Hintergrund der Angebotsvielfalt ergibt sich eine Zentralität im Möbelbereich von rd. 318 % (vgl. Kapitel 5.3).
- Insgesamt ist das Möbelangebot in Kempten im Wesentlichen funktional ausgerichtet. Moderne Möbelhauskonzepte aus dem Designbereich wie Maison du Monde oder Kare, welche ein kleineres Möbelsegment, dafür allerdings eine Auswahl an Dekoartikel und Wohnaccessoires, vertreiben, sind in Kempten derzeit nicht vorhanden. Sie sind hinsichtlich ihrer Expansionsfähigkeit zunehmend auf dem Vormarsch. Entsprechend ist eine solche Ansiedlung insbesondere bei Wiederbelegungsmöglichkeit einer leerstehenden Immobilie in einer Stadtgröße wie Kempten zu prüfen.

- Mit Blick auf den Möbelbereich ist außerdem anzuführen, dass kein Babyfachmarkt (mehr) in Kempten ansässig ist. Eine dementsprechende Auswahl an Kinderwägen, Wickeltischen etc. ist derzeit lediglich in Form von Randsortimenten in den Möbervollsortimentern oder bei Rofu Kinderland und Baby Paradies vorzufinden. Wenngleich die Expansionsbestrebungen in diesem Segment in der jüngeren Vergangenheit als eher zurückhaltend einzustufen sind, würde eine Ansiedlung in diesem Segment eine deutliche Attraktivitätssteigerung für den Kemptener Einzelhandel bedeuten. Aktuell sind im Babybereich Kaufkraftabflüsse zu Standorten im weiteren Umland festzuhalten⁶¹.

Fahrräder

Eine der wenigen Angebotslücken im Kemptener Einzelhandel ist im Bereich Fahrräder zu finden. So ist im gesamten Stadtgebiet kein großflächiger Fahrradfachmarkt aus dem Bereich Fahrräder verortet. Das Angebot wird lediglich in sechs, z.T. sehr kleinen Fahrradshops angeboten. Entsprechend bleibt die Stadt Kempten insbesondere mit Blick auf die hohen Wachstumsraten in der Fahrradbranche (u.a. Ausdifferenzierung des Angebots, E-Bikes) hinter den Erwartungen an ein Oberzentrum zurück.

Moderne Fachmarktkonzepte, wie sie andernorts zum Standard gehören, bieten derzeit neben einem umfangreichen Warenangebot bspw. auch Fahrradstrecken zum Testen der Produkte an. Hierbei sind Anbieter wie Zweirad Stadler oder auch der in Memmingen ansässige Fahrrad Heiss als positive Beispiele zu nennen. Somit ergeben sich, auch vor dem Hintergrund einer verstärkten Nachfrage sportaffiner Touristen, u.E. enorme Potenziale bzgl. der Ansiedlung eines großflächigen Fahrradmarktes.

Derzeit verteilt sich das Sortiment Fahrräder und Zubehör insgesamt auf eine relativ kleine Fläche von 1.200 m².

Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 32.200 m² verteilt auf 42 Betriebe gehört die Bau- und Gartenbranche zu den flächengrößten in Kempten.

- Mit den Baumärkten Hornbach und Toom sind zwei etablierte **Baumärkte** in Kempten vertreten. Beide liegen jedoch im Hinblick auf ihre Verkaufsflächengröße unterhalb der betriebs-typischen Größenordnung. Seit Austritt von Bauhaus und Praktiker wird ein für ein Oberzentrum vergleichsweise geringes Angebot im Baumarktsegment vorgehalten. Die Empfehlung der cima liegt jedoch angesichts der Rahmenbedingungen vor Ort nicht in einer Neuansiedlung im Baumarktsegment, sondern vielmehr in einer Modernisierung bzw. moderaten Erweiterung der vorhandenen Fachmärkte.
- In Ergänzung zu den Baumärkten bieten zahlreiche kleinere Fachgeschäfte (z.B. Prosol, Farbtex) ein Spezialangebot an. Im Segment Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche sind außerdem u.a. mit TTL auch preisaggressivere Anbieter vorhanden. Entsprechend ist hier kein Entwicklungsbedarf festzuhalten.
- Die größeren Gartenmärkte Bellandris Kutter und Dehner Gartencenter komplettieren das Angebot im Bereich **Pflanzen und Gartenbedarf**, wobei auch hier Modernisierungsbedarfe der Betriebe zu konstatieren sind. Ergänzt werden die Fachmärkte von flächenkleineren, teils inhabergeführten Betrieben. Es bestehen bereits Bestrebungen hier Angebotsausweitungen vorzunehmen. U.A. ist die Etablierung eines Gartenmarktes auf dem derzeit durch den Biomassehof genutzten Gelände im nördlichen Stadtgebiet vorgesehen.
- Mit den gängigen Filialen Fressnapf und Das Futterhaus sowie kleineren Anbietern, wie dem Korallen Center Kempten sowie Blattner Heimtierfutter, ist im Segment **Zoobedarf** ein breiter

⁶¹ In der telefonischen Haushaltsbefragung gaben 22 % der Befragten (bei denen ein Bedarf an Babywaren besteht) an, Babyartikel außerhalb Kemptens zu erwerben. Ein größerer Anteil an Kaufkraft fließt darüber hinaus in den Online-Handel (vgl. Empiriebericht, S. 34)

Angebotsmix vorhanden und es sind keine wesentlichen Angebotsdefizite bzw. Entwicklungspotenziale angezeigt.

7 Standort und Sortimentskonzept der Stadt Kempten

7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Kempten verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel im Rahmen der Stadtentwicklung. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass die Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel überwiegend in privater Hand liegen. Die Stadt Kempten kann nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage festlegen. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu befürchten sind.

Als übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kempten sind folgende Leitlinien zu nennen:

Übergeordnete Ziele und Leitlinien

-
- **Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes Kempten**
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebots, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

 - **Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum**
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebots
 - Weiterentwicklung der Innenstadt auch über den Einzelhandel hinaus
 - Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Innenstadt und die Nahversorgungslagen bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt

 - **Stabilisierung und Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden, fußläufigen Nahversorgung in den Wohngebieten**
 - Sicherung und Stärkung der vorhandenen Nahversorgungszentren
 - Bei Bedarf räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit des bestehenden zentralen Versorgungsbereiches, der Vorhaltung einer wohnortnahen Grundversorgung, sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. der gegebenenfalls zukünftig in Rede stehenden Potenzialflächen in der Stadt Kempten eingesetzt werden.

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Kemptener Stadtrat wird das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen sein.

7.2 Sortimentskonzept

7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandels assortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁶²

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandels assortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁶³

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.⁶⁴ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Kempten wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Kempten rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.⁶⁵

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren

⁶² u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁶³ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

⁶⁴ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

⁶⁵ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.⁶⁶

Die Kemptener Sortimentsliste dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt und der Nahversorgungszentren sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁶⁷ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

7.2.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Kempten, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungs-politische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die aktuelle Sortimentsliste die im Jahr 2013 geänderte Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013. Im LEP 2013 werden die Kategorien „Sortimente des Innenstadtbedarfs“, „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“ und „Sortimente des sonstigen Bedarfs“ definiert. Seit 01.03.2018 ist die Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig.

Als Sortimente des **Innenstadtbedarfs** werden Sortimente bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z.B. als Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),
- vom Kunden weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- das „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

Sortimente des **Nahversorgungsbedarfs** (täglich und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Die Einstufung als Sortiment des Innenstadtbedarfs bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs besteht.

⁶⁶ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

⁶⁷ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Kempten soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Oberzentrum Kempten kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Innenstadtrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen

sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste für die Stadt Kempten dargestellt. Künftig sollte die Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung herangezogen werden.

Tabelle 11: „Kemptener Sortimentsliste“

Sortimente des Innenstadtbedarfs
<ul style="list-style-type: none">▪ Parfümeriewaren▪ Bücher▪ Spielwaren▪ Bekleidung, Wäsche▪ Schuhe, Lederwaren▪ Sportbekleidung und -schuhe▪ kleinteilige Sport- und Campingartikel▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“)▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“)▪ Computer und Zubehör, Foto, Film▪ Wohnaccessoires (ohne Möbel), Heimtextilien, Bettwaren, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Antiquitäten/Kunst▪ Uhren, Schmuck▪ Papier- und Schreibwaren, Bastelbedarf, Schul- und Bürobedarf▪ Optik, Hörgeräteakustik▪ Musikinstrumente, Musikalien
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs
<ul style="list-style-type: none">▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke▪ Drogeriewaren, Kosmetik▪ Apothekenwaren▪ Sanitärwaren▪ Zeitungen/Zeitschriften

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; nicht abschließend

Die bislang gültige „Kemptener Sortimentsliste“⁶⁸ kann weitestgehend übernommen werden. Es wurde lediglich eine Verschiebung der Sortimente Papier- und Schreibwaren, Bastelbedarf, Schul- und Bürobedarf sowie Optik, Hörgeräteakustik aus dem Bereich der Sortimente des Nahversorgungsbedarfs hin zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs vorgenommen.

Diese Neuordnung ist u.a. der aktuellen Verkaufsflächenverteilung dieser Sortimente sowie der Standorte der jeweiligen Magnetbetriebe geschuldet. Beiden Sortimentsbereichen ist eine hohe Relevanz für die Kemptener Innenstadt zu attestieren, sodass sich künftige Ansiedlungen ebenfalls auf diesen Standortbereich konzentrieren sollen.

7.3 Standortkonzept

Das Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt Kempten. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie die Bewertung deren Entwicklungsfähigkeit. Im Standortkonzept wird die bestehende Zentrenhierarchie (vgl. EHK 2013, NVK 2018) analysiert und fortgeschrieben.

Das Standortkonzept wurde im Rahmen eines intensiven Abstimmungsprozesses mit der Stadtverwaltung sowie der projektbegleitenden Lenkungsgruppe abgestimmt.

7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB im Jahr 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen

⁶⁸ vgl. Aktualisierung des Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Kempten (Allgäu) 2018, S. 24

oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

*„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*⁶⁹

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.

⁶⁹ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Grundsätzlich gilt es, sowohl die aktuelle Situation als auch die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs gleichermaßen zu berücksichtigen.

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- städtebauliche, verkehrsstrukturelle Barrieren sowie
- heutige Versorgungsfunktion.

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten übernehmen u.a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

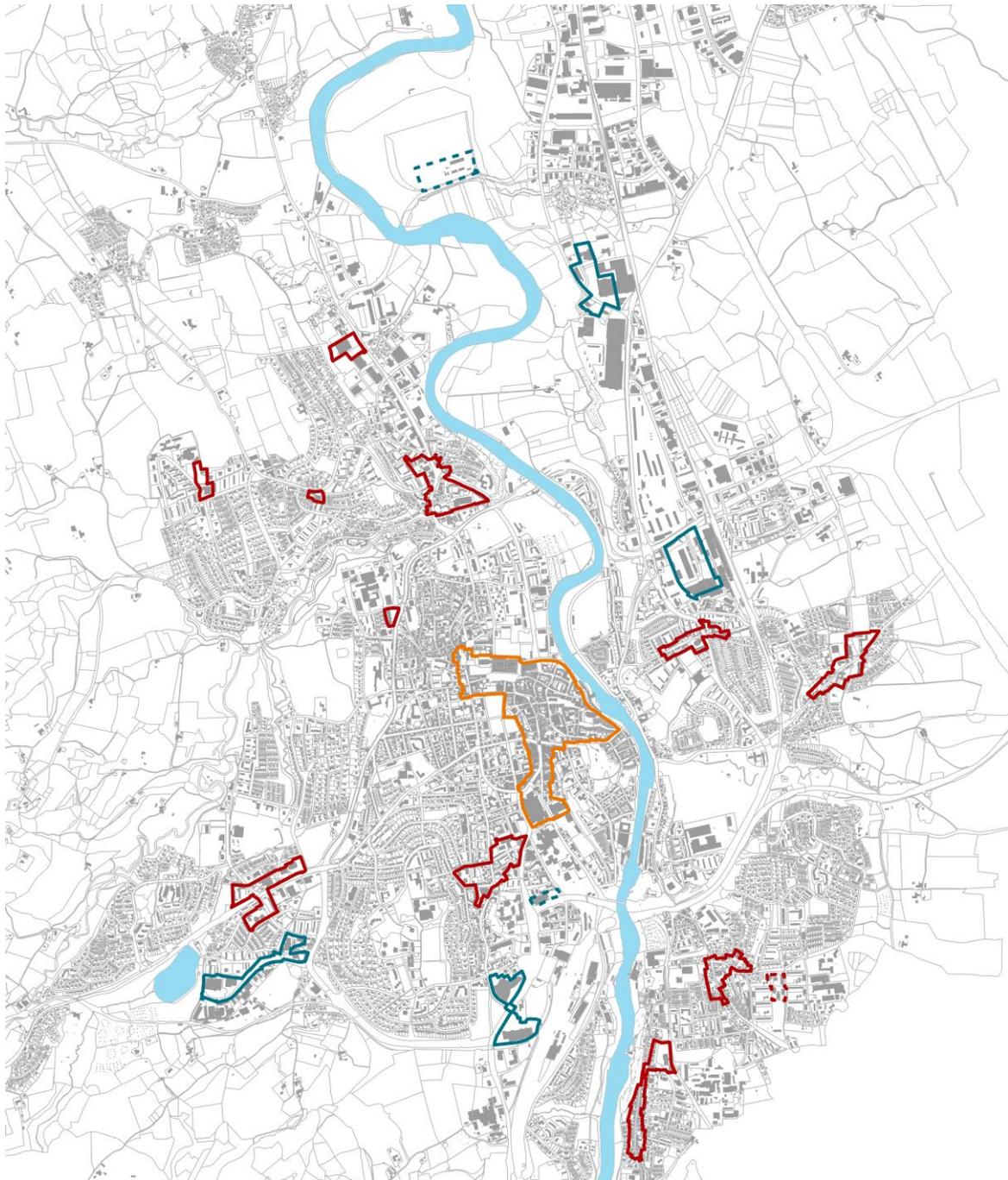
- geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde sowie
- Entwicklungsflächen.

In der aktuellen Fortschreibung wurden die Versorgungsbereiche neben einiger struktureller Veränderungen v.a. hinsichtlich der bislang fehlenden Parzellenschärfe angepasst. Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

7.3.2 Standortstruktur Kempten

Auf Basis der oben dargestellten abgestimmten Grundlagen wurde das Standortkonzept der Stadt Kempten fortgeschrieben und an die aktuelle Situation sowie vorhandene Entwicklungsperspektiven angepasst (vgl. Karte 11). Sowohl mit den aktualisierten parzellenscharfen Abgrenzungen als auch mit den Veränderungen einzelner Standortkategorien (Bereich lokaler Versorgungsfunktion) wird künftig eine erhöhte Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes erreicht.

Karte 11: Standortstruktur in Kempten



Die Zentrenstruktur in Kempten

-  Abgrenzung der Innenstadt
-  Abgrenzungen der Nahversorgungszentren
-  Abgrenzung des Bereichs lokaler Versorgungsfunktion
-  Abgrenzungen der Sonderstandorte
-  Abgrenzungen der potenziellen Sonderstandorte



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Erhebungsstand: März 2019

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten

Tabelle 12: Standortkategorien 2019

Standortkategorie	
Einkaufsinnenstadt	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)
Nahversorgungszentren	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB)
Bereich lokaler Versorgungsfunktion	Integrierte Lage
Sonstige integrierte Standorte	Integrierte Lage
Sonderstandorte	Dezentrale Lage

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; nicht abschließend

Gemäß den Grundlagen wurden neben dem zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt als Hauptzentrum weiterhin elf Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche definiert, ergänzt um einen Bereich lokaler Versorgungsfunktionen. Darüber hinaus ergänzen Solitärstandorte an städtebaulich integrierten Standortlagen die fußläufige und wohnortnahe Versorgung. In der Kategorie der Sonderstandorte sind die wesentlichen bereits vorhandenen bzw. perspektivisch sinnhaften Standortbereiche in dezentralen Lagen subsumiert.

Zwischen den o.g. Standortkategorien herrscht eine Arbeitsteilung. Während die Einkaufsinnenstadt im Wesentlichen auf die Sortimente des Innenstadtbedarfs orientiert ist, liegt der Angebotsschwerpunkt in den Nahversorgungszentren und sonstigen integrierten Lagen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote. Darüber hinaus bilden die Sonderstandorte (perspektivisch) den Angebotsschwerpunkt im sonstigen Bedarfsbereich.

Die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche werden anhand von Zentrenpässen detailliert dargestellt. Die Karten enthalten neben den Einzelhandelsnutzungen auch die weiteren Nutzungen in den Erdgeschossen.

In der Karte 11 sind die zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufsinnenstadt und Nahversorgungszentren) sowie der Bereich lokaler Versorgungsfunktion und die (potenziellen) Sonderstandorte abgegrenzt und dargestellt.

Neben den bestehenden ZVB können auf Basis der weiteren Stadt- bzw. Wohnbauentwicklung perspektivisch auch zusätzliche Nahversorgungszentren definiert werden. Als Beispiel ist das Saurer Allma Gelände zu nennen. Auch dieser Bereich benötigt insbesondere vor dem Hintergrund der geplanten Wohnbauentwicklungen künftig eine leistungsfähige Nahversorgung. Grundsätzlich ist die Etablierung eines Versorgungsangebotes am Standort sinnvoll, die Ausgestaltung des avisierten Angebots (u.a. Betriebstyp, Verkaufsflächengröße) müsste vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation zu den Angebotsstrukturen im Umfeld (u.a. Brodkorbweg) untersucht werden.

Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Kempten entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kapitel 7.1).

7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt ist der umfangreichste Einzelhandelsstandort im Kemptener Stadtgebiet und von übergeordneter Bedeutung für die Attraktivität des Oberzentrums. Insgesamt sind im zentralen Versorgungsbereich 292 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 94.670 m² angesiedelt. Die Einzelhandelsangebote werden durch einen vielfältigen Mix weiterer Nutzungen wie bspw. Dienstleistern, Gastronomie, Kulturangeboten und öffentlichen Einrichtungen ergänzt. Die Einkaufsinnenstadt präsentiert sich damit insgesamt als attraktiver

Handelsplatz. Hierzu tragen neben den Einzelhandelsbetrieben und sonstigen Nutzungen auch die städtebauliche Attraktivität und die Aufenthaltsqualität bei (vgl. Kapitel 4.3).

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt (ZVB) erfolgte streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und, vor dem Hintergrund der in Kapitel 7.3.1 erläuterten Kriterien, anhand des gegenwärtigen Bestandes an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen. Die Einkaufsinnenstadt als zentraler Versorgungsbereich orientiert sich in ihrer Abgrenzung weitgehend an dem bisherigen räumlichen Umgriff (vgl. EHK 2016).

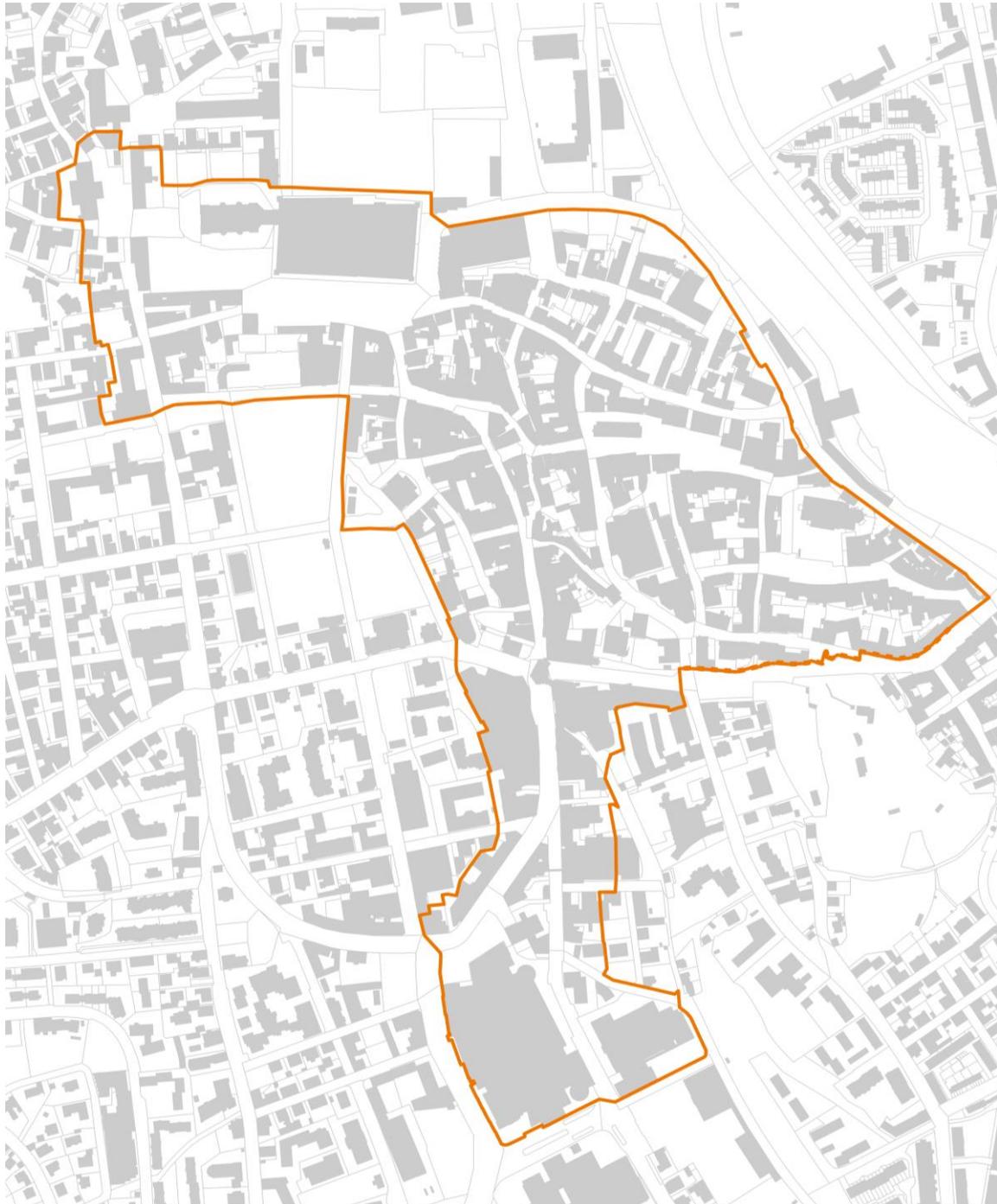
Erweitert wurde die Abgrenzung im Vergleich zum bisherigen Umgriff um den in der jüngeren Vergangenheit städtebaulich erheblich aufgewerteten westlichen Bereich an der Stadtmauer, in welchem sich ein moderner Mix aus neuen Arbeitsformen und z.T. Wohnen etabliert hat.

Ziel des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt ist weiterhin die konsequente Entwicklung und Positionierung als zentraler Einkaufs-, Versorgungs-, Identifikations- und Kommunikationsraum. Neben der Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes umfasst dies mit den übergeordneten Themen Image/Kommunikation, Aufenthaltsqualität sowie Erreichbarkeit (ÖPNV, Parken) weitere wichtige Handlungsfelder.

Im ZVB Einkaufsinnenstadt wurden bereits einige Maßnahmen zur Aufwertung durchgeführt (u.a. Sanierung der Gerberstraße). Dennoch besteht in Ergänzung zu den erfolgreich durchgeführten Projekten weiterhin großes Entwicklungspotenzial zur zusätzlichen Steigerung der Attraktivität des Standortes. Die wesentlichen Entwicklungsperspektiven und Handlungsempfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung des ZVB Einkaufsinnenstadt werden in den Perspektiven und Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung (vgl. Kapitel 9) genauer ausgeführt.

Aussagen zum aktuellen Einzelhandelsbestand, der sonstigen Nutzungen sowie der Leerstandssituation wurden bereits in der Detailanalyse Innenstadt dargelegt (vgl. Kapitel 4.3).

Karte 12: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt



**Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich
"Einkaufsinnenstadt"**

 Abgrenzung ZVB "Einkaufsinnenstadt"

0 200
m



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Stand: Oktober 2019

7.3.4 Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren (NVZ) übernehmen in der Stadt Kempten als zentrale Versorgungsbe-
reiche 2. Ordnung eine sehr wichtige Bedeutung und Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung
v.a. mit Waren des periodischen Bedarfs. Sie dienen überwiegend der Versorgung des unmittelbaren
Wohnumfelds sowie der umliegenden Quartiere. Ihre Position im Einzelhandelsgefüge zu stärken
und die Nahversorgung für möglichst große Teile der Kemptener Wohnbevölkerung zu sichern, sind
erklärte Ziele des Zentrenkonzeptes.

Als Nahversorgungszentren im Gefüge des Kemptener Einzelhandels sind folgende Bereiche zu nen-
nen (vgl. Karte 13):

- Nahversorgungszentrum Brodkorbweg
- Nahversorgungszentrum Lenzfried
- Nahversorgungszentrum Schelldorfer Straße/Hanebergstraße
- Nahversorgungszentrum Magnusstraße/Ludwigstraße
- Nahversorgungszentrum Haubenschloßstraße
- Nahversorgungszentrum Lindauer Straße/Aybühlweg
- Nahversorgungszentrum Pettenkoflerstraße
- Nahversorgungszentrum Im Thingers
- Nahversorgungszentrum Lotterbergstraße
- Nahversorgungszentrum Memminger Straße/Rottachstraße
- Perspektivisch: Nahversorgungszentrum Oberwang

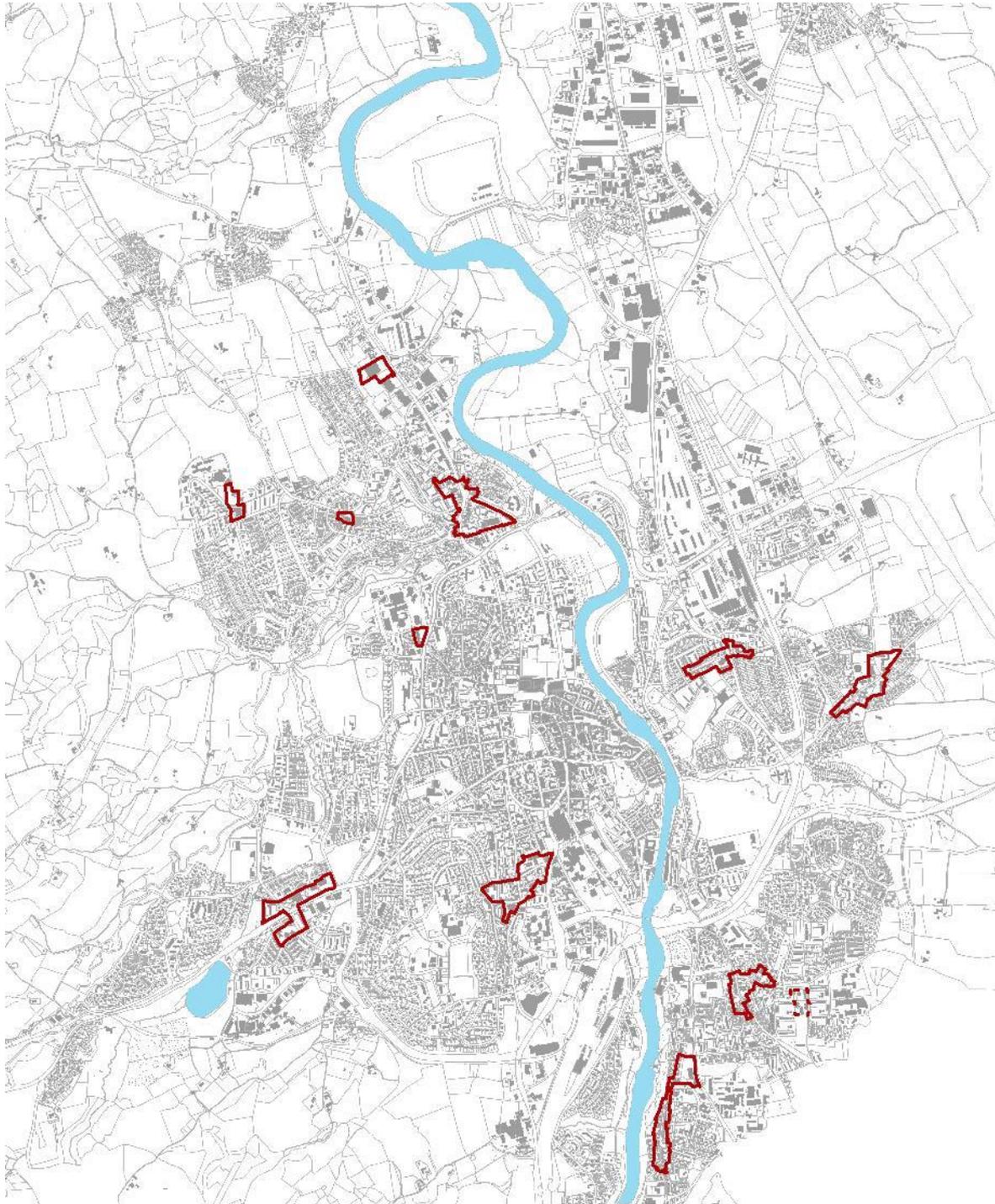
Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nahversorgungszentren mit Blick auf den Einzelhandel im
Wesentlichen im periodischen Bedarf. Hierzu zählen u.a. die Sortimente Lebensmittel und Drogerie-
waren. Je nach Größe des jeweiligen Nahversorgungszentrums sind außerdem weitere wesentliche
Einzelhandelsstrukturen aus anderen Sortimentsbereichen vorhanden.

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot in den Nahversorgungszentren durch Nutzungen wie u.a.
Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie, Kultur und öffentliche Einrichtungen. Die Nahversorgungszent-
ren übernehmen insbesondere für die Bevölkerung im Wohnumfeld zudem auch eine wichtige Kom-
munikations- und Treffpunktfunktion. Vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wan-
dels, einhergehend mit einer zunehmend alternden Bevölkerungsstruktur in den Wohngebieten,
kommt der sozialen Funktion der Nahversorgungszentren eine besondere Bedeutung zu.

Ziel der Kommunalentwicklung muss es entsprechend für die Nahversorgungszentren sein, die vor-
handenen Nahversorgungsstrukturen zu sichern, nach Möglichkeit zu ergänzen und ggf. mit weiteren
Maßnahmen für eine Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität zu sorgen. Dies ist im Sinne
einer Förderung der wohnortnahen Versorgung und somit der Steigerung der Wohnumfeld-qualität
zu empfehlen.

Die räumlichen Abgrenzungen der Nahversorgungszentren wurden an die Flurstücke angepasst. Dar-
über hinaus wurden einige Nahversorgungszentren im Vergleich zu den Abgrenzungen des bislang
gültigen Einzelhandelskonzeptes angepasst. Je nach Standortbereich wurden hier Vergrößerungen,
aber auch Verkleinerungen vorgenommen. Die Verkleinerungen mindern aufgrund ihrer Standortei-
genschaften aber nicht die Entwicklungsperspektiven der jeweiligen Nahversorgung.

Karte 13: Nahversorgungszentren im Kemptener Stadtgebiet



Die Nahversorgungszentren in Kempten

-  Abgrenzungen der Nahversorgungszentren
-  Abgrenzung des Bereichs lokaler Versorgungsfunktion

0 1.000 m



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Erhebungsstand: März 2019

Den folgenden Zentrenpässen sind die detaillierten, im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes abgestimmten, räumlichen Abgrenzungen zu entnehmen. Des Weiteren sind wesentliche Angebotsstrukturen (Einzelhandel, andere Nutzungen) sowie zusammengefasste Entwicklungsperspektiven aufgeführt. Abschließend wurde außerdem eine Bewertung des Nahversorgungsstandortes (stabil vs. gefährdet) vorgenommen.

Anders als im derzeit gültigen Einzelhandelskonzept der Stadt Kempten wurde mit **dem Bereich lokaler Versorgungsfunktion** (BLVF) eine neue Standortkategorie im Kemptener Standortgefüge entwickelt. Aktuell wird lediglich ein Teilbereich (Im Oberösch) dieser Kategorie zugeordnet.

Das Gebiet Im Oberösch verfügt zwar über eine wichtige lokale Grundversorgungsfunktion. Allerdings sind lediglich sehr kleinteilige Angebotsstrukturen im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich mit nur einer geringen Anzahl Betriebe vorhanden. Diese können nur eine ausschnittsweise Versorgung anbieten. Zur Wahrung der Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes kann dieser Bereich nach aktuell gültiger Rechtsauffassung nicht als zentraler Versorgungsbereich eingestuft werden. Maßgeblich sind hierfür zum einen der geringe Einzelhandelsbestand ohne wesentlichen Magnetbetrieb (größerer Lebensmittelmarkt). Und zum anderen in Folge der städtebaulich kompakten Struktur im Nahumfeld der Mangel an langfristigen Ansiedlungsperspektiven. Vor dem Hintergrund der sehr großen fußläufigen Distanzen zum nächstgelegenen Nahversorgungszentrum ist auch eine Zuordnung des Bereiches zu einem anderen zentralen Versorgungsbereich mit Blick auf die aktuell gültige Rechtsprechung ebenfalls nicht möglich.

Die Nicht-Einstufung als zentraler Versorgungsbereich hat keinen Verlust oder keine Minderung der Entwicklungsmöglichkeiten zur Folge. Auch in Bereichen lokaler Versorgungsfunktion können künftig – wie bislang – weiterhin Betriebe des Nahversorgungssegments angesiedelt werden. Es ist auch weiterhin das Ziel der Stadt Kempten, diesen Bereich in seiner Entwicklung nach Möglichkeit zu stärken.

NVZ Brodkorbweg



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Östlich der Iller gelegen, ca. 1 km von der Einkaufs-innenstadt entfernt
- Bezirke: Auf dem Lindenberg und Auf dem Lindenberg – Süd

Charakterisierung

Das NVZ erstreckt sich entlang des Brodkorbwegs und wird durch den Schumacherring als städtebauliche Zäsur in einen westlichen und östlichen Teil getrennt. Den Mittelpunkt des westlichen Bereichs stellt die St. Ulrich Kirche mit ihrem Vorplatz dar, welche einen dörflichen Charakter sowie eine hohe Aufenthaltsqualität erzeugt. Der am Kirchplatz gelegene Feneberg, ergänzt durch Bäckerei und Post, übernimmt die zentralen Versorgungsfunktionen des NVZ. Der östliche Bereich mit dem Kristall Markt und ergänzenden Nutzungen (u.a. Sparkasse) wirkt aufgrund des Schumacherrings davon abgeschnitten. Dort nehmen sowohl Aufenthaltsqualität als auch Versorgungsfunktion ab. Das gesamte NVZ weist eine angemessene Nutzungsmischung auf, jedoch ist der Einzelhandelsbesatz aufgrund der jetzigen Verkaufsflächengrößen der Anbieter als schwach einzustufen.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Insgesamt liegt eine dichte, straßenflankierende Wohnbebauung vor. Die vorwiegend niedrigen Mehrfamilienhäuser im Westen werden durch mehrgeschossige Wohnbauten östlich des Schumacherrings ergänzt. Der Einzelhandelsbesatz sowie die sonstigen Nutzungen sind vorwiegend entlang des Brodkorbwegs in EG-Lage vorzufinden.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	3	1.020
Lebensmittel	3	1.020
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	1	40
Einzelhandel gesamt	4	1.060

Leitbetrieb(e)

Feneberg, Kristall Markt

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	8
Gastronomie	5
Gesundheit/Soziales	4
Freizeit/Kultur	2
Bildung	1
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	2
Leerstand	0

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Brodkorbweg verfügt mit einem kleineren Feneberg und dem Kristall Markt über eine eher schwach ausgeprägte Angebotsstruktur im Nahversorgungsbereich. Die grundsätzliche Versorgung wird zwar durch die vorhandenen Anbieter aktuell gesichert, angesichts der geringen Flächenverfügbarkeiten am Standort sowie der daraus resultierenden beschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für die Märkte vor Ort, ist jedoch die Zukunft des NVZ als gefährdet einzustufen. Die Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes in marktgerechter Größe (VK >800 m²) ist v.a. vor dem Hintergrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen ohne eine umfassende Neustrukturierung des Quartiers nicht möglich. Aktuell versorgen sich die Bewohner im Umfeld des NVZ anteilig auch an Standorten in größerer Entfernung. Insgesamt übernimmt das NVZ durch die hohe Aufenthaltsqualität im westlichen Bereich und den frequenzbringenden Sortimentsmix eine Treffpunktfunktion für die Bevölkerung. Durch den Schumacherring wird das NVZ jedoch nur eingeschränkt als kompakt wahrgenommen.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Bestandssicherung und dadurch Erhalt der wohnortnahen Versorgung
- Bei Flächenverfügbarkeit: Ansiedlung eines marktgerechten und modernen Lebensmittelmarktes

NVZ Brodkorbweg



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Lenzfried



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Zwischen Iller und A 7 gelegen, ca. 2,5 km östlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirk: Lenzfried, Leupolz

Charakterisierung

Das NVZ Lenzfried befindet sich am östlichen Ende des Ortsteils Lenzfried und kennzeichnet sich durch sein topographisch bewegtes Profil. Im Zentrum überwiegt eine Mischnutzung, u.a. mit einigen Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistungen, Arztpraxen sowie anderen ergänzenden Einrichtungen, wie der Konrad-Adenauer-Grundschule oder der Feuerwehr Kempten.⁷⁰ Als Ankerbetrieb fungiert der Anbieter Edeka Abröll, welcher die wesentliche Versorgungsfunktion des NVZ übernimmt.⁷¹ Durch die querende Ausfallstraße herrscht bis auf die Umgebung der Kirche St. Magnus eine geringe Aufenthaltsqualität, sodass der Eindruck eines autokundenorientierten Standortes vermittelt wird. Die sehr steile Topographie verstärkt diesen Umstand.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Das NVZ ist durch ein hohes Verkehrsaufkommen an der Lenzfrieder Straße geprägt. Abseits dieser Straße befindet sich eine vorwiegend heterogene sowie niedrige Wohnbebauung mit Ein- und Mehrfamilienhäusern. Der Nutzungsbesatz ist in Erdgeschosslage entlang der Lenzfrieder Straße und des Wettmansberger Weges ausgerichtet und als lückenhaft einzustufen.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	5	1.125⁷²
Lebensmittel	4	1.075
Gesundheit, Körperpflege	1	50
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	1	150
Einzelhandel gesamt	6	1.275

Leitbetrieb(e):

Edeka

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	5
Gastronomie	1
Gesundheit/Soziales	2
Freizeit/Kultur	4
Bildung	2
Öffentliche Einrichtungen	1
Sonstiges Gewerbe	2
Leerstand	0

Entwicklungsflächen

Aktuell nicht vorhanden, perspektivisch evtl. durch Verlagerung von Gewerbeflächen (z.B. Autohaus).

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Lenzfried kommt mit dem Edeka Abröll sowie den weiteren Nutzungen aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Bildung usw. seinem Versorgungsauftrag für die Bewohner im Umfeld nach. Durch die geplante Erweiterung des Edeka Marktes ist auch langfristig von einem stabilen Besatz auszugehen.

Aufgrund der ungünstigen Topographie und des lockeren, z.T. lückenhaften, straßenbegleitenden Besatzes wird die fußläufige Versorgungsqualität etwas eingeschränkt. Das NVZ wird entsprechend überwiegend autokundenorientiert wahrgenommen.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Stärkung des NVZ durch Angebotsergänzungen an ggf. zukünftigen Potenzialflächen, z.B. Drogeriemarkt
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität

⁷⁰ Da v.a. die Schule hohe Frequenzen bedingt, wurde die Abgrenzung (gemäß NVK 2017) durch diesen Bereich ergänzt.

⁷¹ Aktuell plant die Fa. Edeka die Modernisierung und Verkaufsfächenerweiterung des Marktes im NVZ Lenzfried.

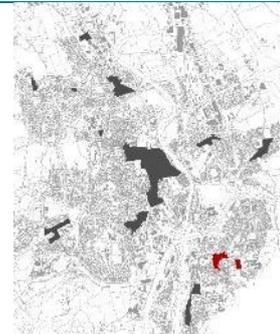
⁷² Erweiterung auf zukünftig rd. 1.400 m² VK im periodischen Bedarf

NVZ Lenzfried



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Schelldorfer Straße/Hanebergstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 2,5 km südöstlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirke: Ludwigshöhe, Schelldorf, Bachtelweiher und Kottern, Neudorf

Charakterisierung

Das NVZ erstreckt sich über große Bereiche entlang der Duracher Straße/Hanebergstraße/Schelldorfer Straße innerhalb eines dicht bebauten Wohnquartiers. Insbesondere die Anbieter Penny, Feneberg und Norma prägen das Angebot, welche jedoch allesamt hinsichtlich ihrer Größe und ihres Marktauftritts als schwach einzustufen sind. In Folge ist ein langfristiger Betrieb wirtschaftlich nicht gesichert, wobei keine Erweiterungspotenziale im Bestand bestehen. Das Angebot wird durch zahlreiche weitere Nutzungen ergänzt. Die Aufenthaltsqualität wird durch die Verkehrsfrequenzen an der Duracher Straße (B 309) eingeschränkt. Ergänzend zum NVZ wurde der Bereich Im Oberösch als Bereich lokaler Versorgungsfunktion abgegrenzt. Zwar sind aufgrund der großen Distanz kaum Austauschbeziehungen zum NVZ möglich, dennoch übernimmt der Miniladen vor Ort wichtige, v.a. soziale Versorgungsstrukturen im Quartier.⁷³

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Eine heterogene Bebauung aus u.a. Reihenhäusern, Blockbauten sowie Ein- und Zweifamilienhäusern prägen das NVZ und dessen Umgebung. Der BLVF befindet sich kompakt in einer Immobilie im Bereich einer Seniorenwohnanlage.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	7	2.225
Lebensmittel	6	2.135
Gesundheit, Körperpflege	1	90
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	4	175
Einzelhandel gesamt	11	2.400

Leitbetrieb(e):

Penny, Feneberg, Norma

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	11
Gastronomie	5
Gesundheit/Soziales	5
Freizeit/Kultur	1
Bildung	1
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	1
Leerstand	2

Entwicklungsflächen

Aktuell nicht vorhanden, perspektivisch ggf. durch Verlagerung von Gewerbeflächen.

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Schelldorfer Straße/Hanebergstraße verfügt mit Penny, Feneberg sowie Norma über drei Leitbetriebe, die jedoch v.a. vor dem Hintergrund der städtebaulichen Strukturen vor Ort in ihrer Entwicklung stark eingeschränkt sind, sodass ein Fortbestand unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten z.T. fraglich ist. Aktuell ist die Versorgungsqualität für die Wohnbevölkerung jedoch gemeinsam mit den ergänzenden Nutzungen gegeben. Der BLVF (Miniladen) verfügt über eine zentrale Aufenthalts- sowie Treffpunktfunktion für die wohnortnahe Bevölkerung, jedoch kann dieser mangels größerer Anbieter keine maßgebliche Nahversorgungsfunktion aufweisen. Der BLVF ist vielmehr als sozialer Mittelpunkt im Quartier zu bewerten.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Ermöglichung einer Bestandssicherung zum Erhalt der wohnortnahen Versorgung
- Bei Verfügbarkeit von Flächen Ansiedlung eines marktgerechten und modernen Lebensmittelmarktes (v.a. Vollsortiment)

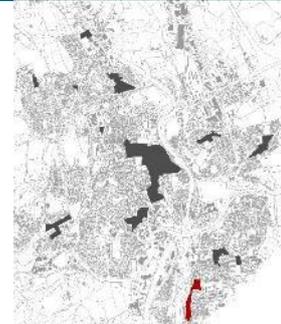
⁷³ Im EHK 2013 sowie NVK 2018 war der Bereich im Oberösch Teil des NVZ. Hier wurde eine Anpassung vorgenommen, da der Anspruch des ZVB an die Kompaktheit des Zentrums nicht erfüllt wurde.

NVZ Schelldorfer Straße/Hanebergstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Magnusstraße/Ludwigstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 3 km südöstlich der Einkaufsinnenstadt, in der Gemarkung St. Mang
- Bezirke: Kottern, Neudorf

Charakterisierung

Das NVZ bildet den Mittelpunkt des Stadtteils St. Mang und erstreckt sich von der Magnusstraße im Norden (westlich des Bahnhofs) bis zur südlichen Kreuzung der Ludwigstraße mit der Fabrikstraße (ca. 800 m). Die überwiegend kleinteilige Bebauungsstruktur mit einem Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie an der Ludwigstraße wird durch die größeren modernen Magnetbetriebe Aldi und Rossmann im nördlichen Teil ergänzt. Die Kirche Mariä Himmelfahrt verbindet die beiden Bereiche miteinander. Somit besteht im NVZ ein breiter und größtenteils räumlich zusammenhängender Sortimentsmix. Aufgrund der Nähe zur A 980 herrscht im NVZ ein hohes Verkehrsaufkommen, welches die Aufenthaltsqualität beeinträchtigt. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden drei leerstehende Ladenlokale vorgefunden.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Im NVZ dominiert eine heterogene mehrgeschossige Wohnbebauung, welche durch Geschäftshäuser an der Ludwigstraße ergänzt wird. Der kleinteilige Besatz befindet sich vorwiegend in Erdgeschosslage in der Ludwigstraße, wogegen die größeren Betriebe in typischen Fachmarktimmobilien an der Magnusstraße angesiedelt sind. Letztere bedienen mit großzügigem Parkraum zusätzlich neben der umgebenden Wohnbevölkerung viele Autokunden aus den umliegenden Bezirken.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	6	1.800
Lebensmittel	4	1.140
Gesundheit, Körperpflege	2	660
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	6	545
Einzelhandel gesamt	12	2.345

Leitbetrieb(e):

Aldi, Rossmann, Sport Jäger

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	16
Gastronomie	8
Gesundheit/Soziales	4
Freizeit/Kultur	2
Bildung	1
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	1
Leerstand	3

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

Das Nahversorgungszentrum präsentiert sich insgesamt als attraktiver und leistungsfähiger Handelsstandort. Insbesondere die im nördlichen Bereich gelegenen Magnetbetriebe Aldi und Rossmann üben eine hohe Anziehungskraft auf Kunden aus dem fußläufigen Umfeld sowie darüber hinaus aus. Aufgrund ihres Charakters als Ausfallstraße ist die Aufenthaltsqualität in der kleinteilig strukturierten Ludwigstraße z.T. eingeschränkt, Mindernutzungen und Leerstände nehmen zu, dominieren jedoch aktuell nicht den Gesamteindruck. Die insgesamt sehr große räumliche Ausdehnung des NVZ (800 m), verringert die Attraktivität für fußläufige Kunden zusätzlich, sodass die Frequenz in Richtung Süden tendenziell abnimmt.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Ggf. Entwicklung von Maßnahmen zur Leerstandsbehebung und Förderung neuer Ansiedlungen aus Einzelhandel-, Dienstleistungs- oder Gastronomiebereich.
- Städtebauliche Maßnahmen (Sanierungen, Erhöhung der Aufenthaltsqualität etc.) im Bereich der Ludwigstraße

NVZ Magnusstraße/Ludwigstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Haubenschloßstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 300 m südwestlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirke: Franzosenbauer – Ost, Innenstadt, nördliche Bahnhofstraße, Haslach

Charakterisierung

Das NVZ Haubenschloßstraße befindet sich ca. 300 m von der Einkaufsinnenstadt entfernt und erstreckt sich zwischen der Haubenschloßstraße sowie der Haslacher/Maler-Lochbihler-Straße. Es sind verschiedene, v.a. kleinteilige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, welche vorwiegend durch Gesundheits- sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen ergänzt werden. Im Nahversorgungsbereich übernehmen ein Rewe Markt und Südkost Allgäu die wesentliche Versorgungsfunktion. Insgesamt ist der Besatz nicht zusammenhängend und verteilt sich heterogen im gesamten NVZ. Der durch eine steile topografische Lage gekennzeichnete westliche Teil mit dem dort ansässigen Südkost Allgäu ist eher schwach frequentiert, wogegen der nordöstliche Bereich deutlich stärkere Kundenzahlen aufweist.⁷⁴ Die Nähe zum Hoch- sowie Berufsschulzentrum generiert zusätzliche Frequenzen an diesem ergänzten Bereich. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der dispersen Siedlungsstruktur im NVZ eher gering.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Neben den größeren Bildungseinrichtungen im Umfeld liegt eine heterogene Wohnbebauung vor. Insbesondere mehrgeschossige Wohngebäude dominieren die städtebauliche Struktur. Der Einzelhandelsbesatz sowie die sonstigen Nutzungen verteilen sich punktuell, meist in Erdgeschosslage, im gesamten NVZ.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	5	1.665
Lebensmittel	5	1.665
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	7	635
Einzelhandel gesamt	12	2.300

Leitbetrieb(e):

Rewe, Südkost Allgäu

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	3
Gastronomie	2
Gesundheit/Soziales	4
Freizeit/Kultur	5
Bildung	0
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	0
Leerstand	2

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

Durch die Erweiterung des NVZ um den Bereich des Rewe Marktes mit den dort vorhandenen ergänzenden Nutzungen kann das NVZ Haubenschloßstraße heute als stabil und leistungsfähig eingestuft werden. Jedoch sind im NVZ teilweise Einschränkungen im Sortimentsmix sowie Leerstände vorhanden, welche ggf. durch die Neuansiedlung kleinteiliger Angebotsstrukturen kompensiert werden könnten. Die zersiedelte Struktur des NVZ wirkt sich zudem negativ auf die Aufenthaltsqualität aus.

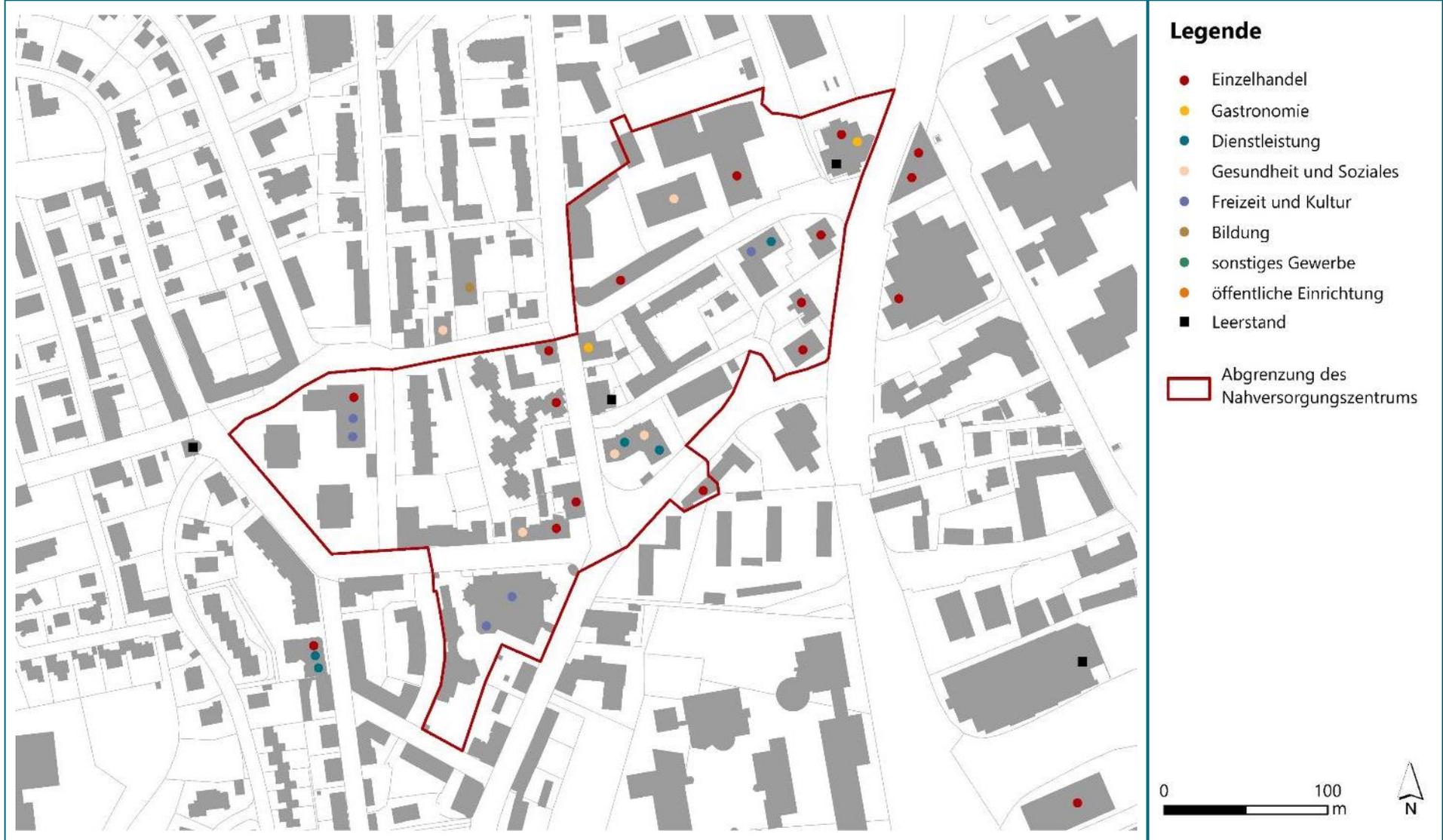


Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Ermöglichung einer Bestandssicherung und Erhalt der wohnortnahen Versorgung (v.a. Südkost Allgäu)
- Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität (z.B. Möblierung, Bänke)

⁷⁴ Die Abgrenzung (gemäß NVK 2017) wurde um den Bereich nordwestlich bis zur Bahnhofstraße erweitert.

NVZ Haubenschloßstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Lindauer Straße/Aybühlweg



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 2 km südwestlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirke: Stiftallmey, Steufzgen und Stadtbad

Charakterisierung

Das NVZ gliedert sich in zwei sowohl hinsichtlich ihrer Bauungs- als auch Nutzungsstruktur unterschiedliche Bereiche, die durch die Lindauer Straße voneinander getrennt sind. Zum einen handelt es sich dabei um einen größeren, vorwiegend autokundenorientierten Einzelhandelsstandort (u.a. Lidl, Edeka) nördlich der Lindauer Straße, zum anderen um eine kleinteilige, zusammenhängende Ladenzeile entlang des Aybühlwegs.^{75,76} Die Magnetbetriebe Lidl und Edeka Ogris befinden sich am östlichen Ende des NVZ und sichern die Lebensmittelversorgung des Standortes. Sie übernehmen außerdem eine darüber hinaus gehende Magnetfunktion. Neben Einzelhandel kennzeichnen außerdem Dienstleister, Arztpraxen und eine Kirche das NVZ.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Die Umgebung nördlich der Lindauer Straße ist von Einfamilienhäusern geprägt, wogegen im Süden des NVZ mehrgeschossige Wohnbebauung dominieren. Größere Solitärgebäude für die Einzelhandelsbetriebe an der Lindauer Straße stehen Ladeneinheiten im Erdgeschoss eines Wohngebäudes gegenüber. Die Lindauer Straße ist Verkehrlich stark frequentiert und übt damit eine Barriere-wirkung aus. Somit wird das NVZ in einen großvolumigen Nord- und einen kleinteiligen Südteil getrennt.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	5	2.180
Lebensmittel	4	2.135
Gesundheit, Körperpflege	1	45
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	4	1.065
Einzelhandel gesamt	9	3.245

Leitbetrieb(e):

Lidl, Edeka

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	3
Gastronomie	0
Gesundheit/Soziales	3
Freizeit/Kultur	3
Bildung	2
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	1
Leerstand	2

Entwicklungsflächen

In Umstrukturierung befindlicher Bereich im Nordwesten des NVZ.

Zusammenfassende Bewertung

Im NVZ Lindauer Straße ist mit den modernen Lebensmittelmärkten Lidl und Edeka Ogris eine gute Versorgungsstruktur gegeben. Zudem besteht ein breiter Sortimentsmix im gesamten NVZ. Die Potenzialfläche im nordwestlichen Bereich des NVZ bietet die Möglichkeit zur Ergänzung des vorhandenen Nahversorgungsangebots (z.B. Drogeriemarkt, Biomarkt). Die überwiegende Verortung der ergänzenden Nutzungen entlang des Aybühlwegs erzeugt jedoch eine räumliche sowie auch optische Segmentierung des NVZ. An der Ladenzeile des Aybühlweg herrscht zudem Bedarf an Leerstandsmaßnahmen, die Aufenthaltsqualität hingegen ist mit der Grünanlage sowie Sitzmöglichkeiten als gut einzustufen.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Sicherung der Nutzungen entlang des Aybühlwegs; Sanierungs- und ggf. Leerstandsmaßnahmen
- Etablierung ergänzender Einzelhandelsnutzungen an Potenzialfläche in der Lindauer Straße (evtl. Drogeriemarkt)
- Verbesserung der Anbindung zwischen Nord- und Südteil (u.a. Beschilderung, Fußwege)

⁷⁵ Hinsichtlich der gewerblichen Nutzung südlich der Lindauer Straße wurde die Abgrenzung gemäß NVK 2017 hier verkleinert.

⁷⁶ Aufgrund einer möglichen Potenzialfläche wurde die Abgrenzung westlich erweitert.

NVZ Lindauer Straße/Aybühlweg



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Pettenkoflerstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 600 m nordwestlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirk: Klinikum

Charakterisierung

Das sehr kompakte NVZ Pettenkoflerstraße liegt westlich des Adenauerrings und beschränkt sich auf eine aufgrund der Topographie erhöhte Immobilie, welche vorwiegend als Ärztehaus mit Nutzungen aus dem Gesundheitsbereich fungiert. Somit ergänzt das NVZ das nördlich angrenzende Klinikum Kempten-Oberallgäu. Darüber hinaus befinden sich am Standort drei Einzelhandelsbetriebe, die wichtige Versorgungsfunktionen für das Wohnumfeld übernehmen. Wichtigster Anbieter ist neben einer Apotheke und einer Bäckerei/Konditorei der Discounter Norma. Letzterer nimmt als moderner und großflächiger Markt eine wichtige Versorgungsfunktion für die wohn-ortnahe Bevölkerung wahr. Durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie Parkplatzsituation wird der Standort zudem von Autokunden aufgesucht. Es ist von starken Kopplungseffekten mit den Arztpraxen in den Obergeschossen auszugehen.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Neben den Gebäuden des Klinikums besteht die Umgebung des NVZ aus mehrgeschossigen Wohnblöcken sowie Reihenhäusern. Eine städtebauliche Zäsur besteht durch den verkehrsreichen fünfspurigen Adenauerring, welcher sich östlich des NVZ erstreckt. Darüber hinaus ist gegenüber die Maria-Ward-Realschule angesiedelt, welche den östlichen Zugang (stadteinwärts) zum NVZ erschwert. Die Immobilie, in der Norma und die weiteren Nutzungen des NVZ ansässig sind, kann als funktional bezeichnet werden.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	3	1.215
Lebensmittel	2	1.115
Gesundheit, Körperpflege	1	100
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	-	-
Einzelhandel gesamt	3	1.215

Leitbetrieb(e):

Norma

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	0
Gastronomie	0
Gesundheit/Soziales	5
Freizeit/Kultur	0
Bildung	0
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	0
Leerstand	0

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

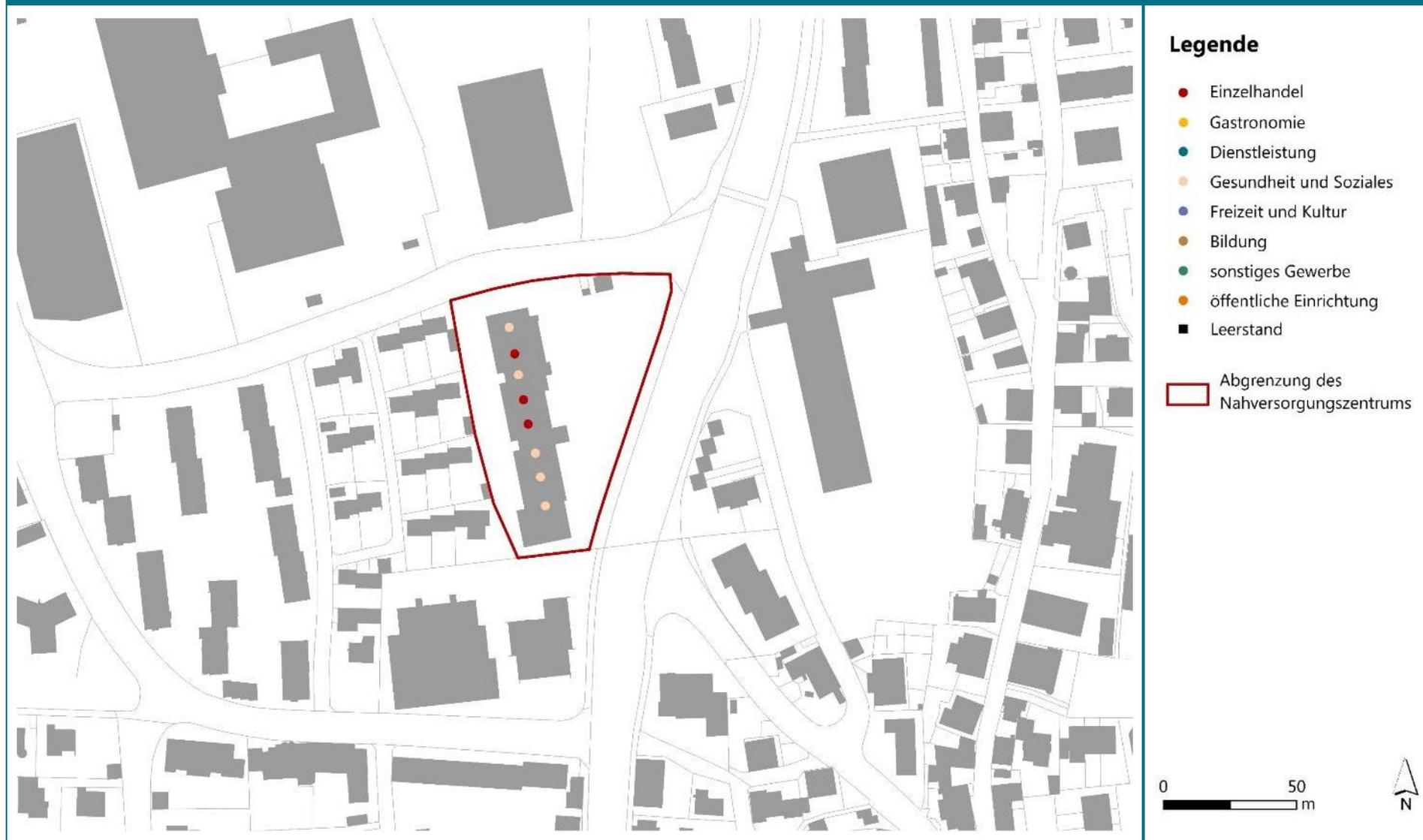
Die wesentliche Versorgungsfunktion im NVZ Pettenkoflerstraße übernimmt ein moderner großflächiger Norma Lebensmitteldiscounter, welcher als stabil und marktgerecht einzustufen ist. Zusammen mit den kleinteiligen ergänzenden Nutzungen kann der Standort somit eine wichtige Abdeckung des fußläufigen Einzugsbereiches gewährleisten. Darüber hinaus verfügt das NVZ mit seinem Ärztehaus über gut frequentierte Nutzungen aus dem Gesundheitsbereich. Insgesamt präsentiert sich der Standort als kompaktes und zukunftssicheres NVZ. Durch den angrenzenden Adenauerring ist die Aufenthaltsqualität jedoch gering.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Verbesserung der Aufenthalts- sowie städtebaulichen Qualität, v.a. für fußläufige Kunden
- Bestandssicherung und Erhalt der vorhandenen Strukturen

NVZ Pettenkoferstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Im Thingers



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 2,5 km nordwestlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirk: Thingers-Nord

Charakterisierung

Das NVZ im Stadtteil Thingers gliedert sich in einen deutlich in die Jahre gekommenen Gebäudekomplex mit einer Einkaufspassage und das Jugendzentrum Thingers mit einer Grünanlage.⁷⁷ Innerhalb der sanierungsbedürftigen Passage befindet sich ein vergleichsweise breiter Nutzungsmix, bestehend aus u.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen usw. Als Leitbetrieb fungiert ein MixMarkt, welcher mit seinem spezifischen Sortimentsangebot keine vollständige Versorgungsfunktion für die wohnortnahe Bevölkerung bietet. Weitere Nahversorger sind im NVZ nicht verortet, vielmehr kennzeichnen Mindernutzungen den Standort. Neben Defiziten in der Nahversorgung wirkt sich die architektonische Struktur des Gebäudekomplexes zusätzlich negativ auf die Aufenthaltsqualität aus. Sowohl innerhalb als auch außerhalb des Gebäudes besteht ein hoher Modernisierungsbedarf. In Richtung Jugendzentrum nimmt die Aufenthaltsqualität durch die angrenzende Grünanlage zu.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Das umliegende Gebiet ist durch eine hohe Wohnblock-Bebauung gekennzeichnet, aufgrund derer eine sehr hohe Bevölkerungsdichte vorliegt (innerhalb 5-min Fußweg ca. 2.500 Einwohner).

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Im Thingers präsentiert sich als ein nach innen gerichteter Solitärstandort. Sowohl optisch als auch hinsichtlich seiner Versorgungsstruktur herrscht an diesem Standort Verbesserungspotenzial. Die in die Jahre gekommene Immobilie kann mit ihrem dort ansässigen MixMarkt keine vollständige wohnortnahe Versorgung gewährleisten; das Angebot ist vielmehr auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet. Vor allem mit Blick auf die hohe Wohnbevölkerungsdichte in der Umgebung besteht der Bedarf der Ansiedlung eines modernen und marktgerechten Lebensmittelmarktes. Insgesamt könnte das NVZ mit seiner Lage im Zentrum des Wohnquartiers als multifunktionales Quartierszentrum mit einer Treffpunktfunktion für die umliegenden Wohnbevölkerung dienen. Jedoch müssen die qualitativen sowie quantitativen Defizite des Einzelhandelsbestandes ausgeglichen werden.

Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Ansiedlung eines marktgerechten und modernen Lebensmittelmarktes
- Dringender Sanierungs- und Modernisierungsbedarf des Gebäudes sowie des Vorplatzes
- Nach Möglichkeit: umgreifende Neuentwicklung des Standortes

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	3	560
Lebensmittel	2	525
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	1	35
Aperiodischer Bedarf	1	180
Einzelhandel gesamt	4	740

Leitbetrieb(e):

MixMarkt

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	2
Gastronomie	1
Gesundheit/Soziales	0
Freizeit/Kultur	1
Bildung	0
Öffentliche Einrichtungen	1
Sonstiges Gewerbe	0
Leerstand	1

Entwicklungsflächen

Langfristig durch umfangreiche Maßnahmen am Gebäudekomplex vorhanden.



⁷⁷ Die Abgrenzung (gemäß NVZ 2017) wurde durch das bedeutsame Jugendzentrum Thingers ergänzt.

NVZ Im Thingers



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Lotterbergstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 2 km nordwestlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirk: Lotterberg

Charakterisierung

Das kompakte NVZ besteht aus zwei zusammenhängenden, eher zweckmäßigen Gebäudekomplexen, welche an der topographisch steilen Lotterbergstraße im gleichnamigen Stadtteil angesiedelt sind. Im östlichen Teil befindet sich der Ankerbetrieb Feneberg mit einer ergänzenden Postfiliale sowie einer Bäckerei. Daneben sind im Erdgeschoss eines Wohngebäudes eine Apotheke sowie Dienstleistungsbetriebe, u.a. Frisör, Steuerberater und Sparkasse, angesiedelt. Dem Standort kann somit eine reine Nahversorgungsfunktion zugewiesen werden. Ein darüberhinausgehender Nutzungsmix ist nicht vorhanden. Der Einzelhandelsbestand ist aufgrund der unterdurchschnittlichen Dimensionierung des Fenebergs und der jetzigen Anzahl an Betrieben als gering einzustufen. Auch die Aufenthaltsqualität ist u.a. aufgrund der Straßenlage wenig ansprechend, wodurch der Standort auch nur geringfügig als Treffpunkt der umliegenden Bevölkerung angesehen werden kann.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Das NVZ befindet sich innerhalb eines reinen Wohngebietes. Neben kleineren Gebäudestrukturen aus Reihenhäusern sind auch größeren Wohnblöcke angesiedelt. Der Einzelhandelsbesatz sowie die sonstigen Nutzungen sind zusammenhängend auf zwei Gebäude verteilt und integrieren sich in die umliegende Wohnbebauung.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	3	795
Lebensmittel	2	735
Gesundheit, Körperpflege	1	60
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	-	-
Einzelhandel gesamt	3	795

Leitbetrieb(e):

Feneberg

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	4
Gastronomie	0
Gesundheit/Soziales	0
Freizeit/Kultur	0
Bildung	0
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	0
Leerstand	0

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Lotterbergstraße verfügt über einen vergleichsweise geringen Einzelhandels- sowie Dienstleistungsbesatz. Es werden zwar die zentralen Funktionen der Nahversorgung erfüllt, jedoch ohne vielfältige ergänzende Nutzungsstrukturen. Darüber hinaus entspricht der ansässige Feneberg als Leitbetrieb dieses Standortes nicht mehr den aktuellen Anforderungen an einen attraktiven Lebensmittelmarkt. Sowohl hinsichtlich dieses Betriebes als auch mit Blick auf den ergänzenden Angebotsbesatz ist entsprechend hoher Modernisierungsbedarf zu konstatieren. Das NVZ präsentiert sich zwar als kompaktes und zusammenhängendes Zentrum, welches gut in die Umgebungsbebauung integriert ist; die Versorgungsbedeutung beschränkt sich jedoch im Wesentlichen auf die Wohnbevölkerung im unmittelbaren Umgriff. Aufgrund der dichten Wohnbevölkerung ist grundsätzlich von hohen Frequenzen auszugehen.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

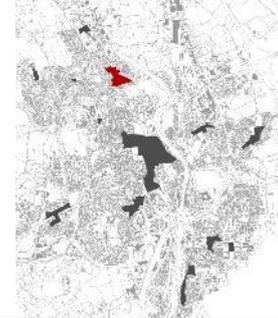
- Maßnahmen zur Sicherung des Grundangebotes; Modernisierung des bestehenden Lebensmittelmarktes
- Erweiterung des Angebotes ergänzender kleinteiliger Strukturen neben der Nahversorgung
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität (z.B. Möblierung)

NVZ Lotterbergstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Memminger Straße/Rottachstraße



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 1,5 km nördlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirke: Breite und Lotterberg

Charakterisierung

Das straßenbegleitende NVZ erstreckt sich an den beiden verkehrsintensiven Hauptverkehrsachsen Memminger Straße sowie Rottachstraße, welche zur Einkaufsinnenstadt Kempten führen. Innerhalb des NVZ sind punktuell verschiedene Einzelhandelsbetriebe sowie sonstige ergänzende Nutzungen, u.a. einige Dienstleistungen, Ärztehaus, Kindergarten, die Süleymaniye Moschee und die Kirche St. Michael, angesiedelt. Die Magnetbetriebe Norma und Istanbul Market bespielen jeweils nur sehr kleine Verkaufsflächen, sodass sie ihrem Versorgungsauftrag nur eingeschränkt nachkommen können. Aufgrund der großen Ausdehnung des NVZ ergeben sich zum Teil weite Entfernungen zwischen den Nutzungen, welche die fußläufige Erreichbarkeit einschränken. Dies beeinträchtigt zusätzlich die ohnehin eher geringe Aufenthaltsqualität.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Im NVZ und der direkten Umgebung sind unterschiedliche Flächen- sowie Gebäudestrukturen vorzufinden. Nördlich angrenzend befindet sich ein Gewerbegebiet, südlich der Zentralfriedhof Kempten. Die heterogene Wohnbebauung teilt sich u.a. in Einfamilienhäuser, Geschosswohnungsbau oder in eine Mischform von Wohn- und Geschäftshäusern. Vorwiegend auf Letztere erstrecken sich die kleinteiligen Nutzungen.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	7	1.130
Lebensmittel	6	990
Gesundheit, Körperpflege	1	140
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	3	305
Einzelhandel gesamt	10	1.435

Leitbetrieb(e):

Norma, Istanbul Market

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	6
Gastronomie	2
Gesundheit/Soziales	3
Freizeit/Kultur	3
Bildung	1
Öffentliche Einrichtungen	0
Sonstiges Gewerbe	1
Leerstand	2

Entwicklungsflächen

Derzeit nicht vorhanden, ggf. perspektivisch durch umfassende Immobilienentwicklungen.

Zusammenfassende Bewertung

Durch die heterogene städtebauliche Gestalt kann beim NVZ Memminger Straße/Rottachstraße von keinem zusammenhängenden Besatz gesprochen werden. Zudem bieten die beiden Leitbetriebe Norma und Istanbul Market mit jeweils unter 500 m² VK keine ausreichende Versorgungsfunktion für die fußläufige Bevölkerung. Der Istanbul Market bildet zudem nur einen Ausschnitt eines vollsortierten Lebensmittelmarktes ab. Auch der veraltete Norma Markt kann nicht mehr als marktgerecht bezeichnet werden und zeigt erheblichen Modernisierungsbedarf. Darüber hinaus sind Einschränkungen im Sortimentsmix vorhanden, welche ggf. durch weitere kleinteilige Angebotsstrukturen gesichert werden sollten. Das NVZ zeigt außerdem Defizite in der Aufenthaltsqualität sowie in Erholungsräumen für die wohnortnahe Bevölkerung.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Ermöglichung einer Bestandssicherung und Erhalt der wohnortnahen Versorgung
- Ansiedlung eines marktgerechten und modernen Lebensmittelmarktes
- Erweiterung des Angebotes mit ergänzenden kleinteiligen Strukturen außerhalb der Nahversorgung

NVZ Memminger Straße/Rottachstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

NVZ Oberwang



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Ca. 2,5 km nördlich der Einkaufsinnenstadt
- Bezirke: Heiligkreuz, Neuhausen und Oberwang

Charakterisierung

Das perspektivische NVZ Oberwang liegt sehr kompakt westlich der Memminger Straße und beschränkt sich auf eine Immobilie, in welcher sich derzeit ein Edeka C+C Großmarkt befindet, und einen Verkehrsübungsplatz. Am Standort soll zukünftig ein Nahversorgungszentrum mit einem Edeka- und Getränkemarkt als Leitbetriebe, ergänzt durch einen Drogeriemarkt sowie einen Backshop, installiert werden. Darüber hinaus sollen neben einem Beherbergungsbetrieb weitere sonstige Nutzungen zur Ergänzung des Einzelhandels realisiert werden. Der Planbereich erstreckt sich insgesamt auf einer Größe von 2,21 ha. In seiner Funktion als NVZ übernimmt der Standort künftig eine Versorgungsfunktion für die angrenzende Wohnbebauung, wobei die fußläufige Erreichbarkeit aufgrund der ungünstigen Topographie jedoch etwas eingeschränkt ist. Durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie Parkplatzsituation werden außerdem Autokunden bedient.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Die Umgebung ist durch eine heterogene Bebauung geprägt: Auf der östlichen Seite der Memminger Straße befindet sich ein Gewerbegebiet mit größeren Betrieben wie z.B. Dachser SE. Westlich gelegen sind mehrere Ein- und Mehrfamilienhäuser angesiedelt, südlich Sport- und Freizeiteinrichtungen, wie das Eisstadion Kempten oder die BigBowl Halle. Die stark frequentierte Memminger Straße übt eine Barrierewirkung aus und beschränkt somit auch die Aufenthaltsqualität des NVZ.

Zusammenfassende Bewertung

Die Planung des NVZ Oberwang sieht insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.230 m² VK und einen umfangreichen ergänzenden Nutzungsmix vor. Somit wird zukünftig eine ausgeprägte Angebotsstruktur im NVZ vorhanden sein. Darüber hinaus können die geplanten Magnetbetriebe Edeka und der ergänzende Drogeriemarkt zukünftig eine hohe Anziehungskraft auf Kunden ausüben. Der eher geringen Aufenthaltsqualität aufgrund der stark frequentierten Memminger Straße sollte gezielt mit Aufwertungen des öffentlichen Raumes entgegengewirkt werden (z.B. Grünflächen und Sitzmöglichkeiten).

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	x	x
Lebensmittel	-	-
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	x	x
Einzelhandel gesamt	x	x

Leitbetrieb(e):

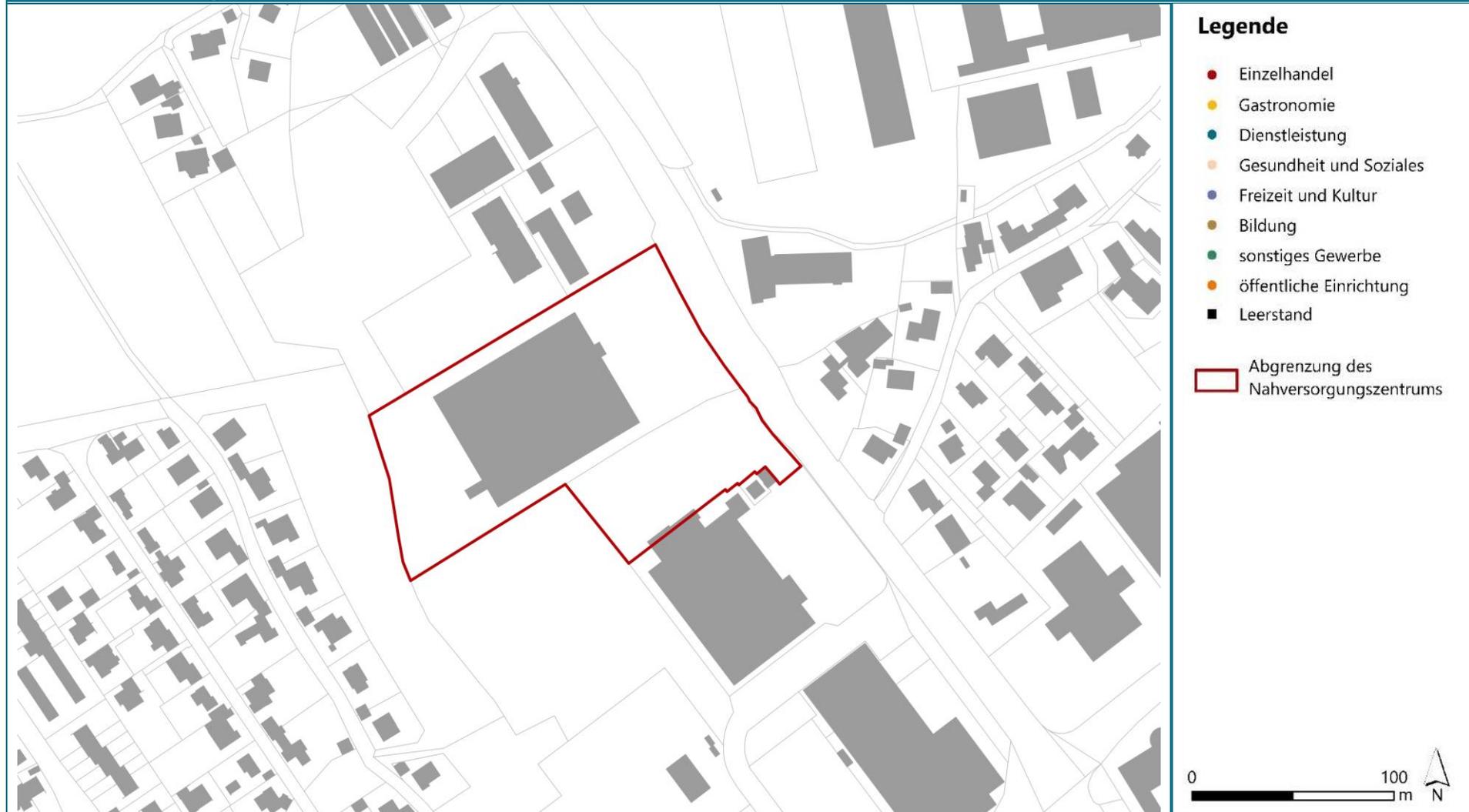
(noch keine)

Sonstige Nutzungen

Dienstleistung	-
Gastronomie	-
Gesundheit/Soziales	-
Freizeit/Kultur	-
Bildung	-
Öffentliche Einrichtungen	-
Sonstiges Gewerbe	-
Leerstand	-



NVZ Oberwang



CIMA Beratung + Management GmbH 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten; Quelle: Eigene Erhebung, Erhebungsstand: März 2019

7.3.5 Sonstige integrierte Lagen

Einzelhandelsansiedlungen an städtebaulich integrierten Standorten ergänzen das räumliche System der zentralen Versorgungsbereiche und dienen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung auch außerhalb der definierten Zentren. Diese Standorte sind insbesondere vor dem Hintergrund der z.T. sehr kleinteilig strukturierten Nahversorgungszentren mit überwiegend vergleichsweise kleinen Lebensmittelmärkten von besonderer Bedeutung. Die räumlich ergänzende Funktion der Solitärstandorte sollte mit Blick auf eine nachhaltige Versorgungssituation in den Wohngebieten künftig gesichert und weiterentwickelt werden. Jedoch eignet sich aus versorgungsstruktureller Sicht nicht jeder Standort für die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung im Nahversorgungsbereich. Die Voraussetzungen zur weiteren Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs an Solitärstandorten sind entsprechend wie folgt einzugrenzen:

- Städtebaulich integrierte Lage mit wesentlicher Wohnnutzung im unmittelbaren Umfeld
- Anschluss an Fuß-, Radwegenetz sowie ÖPNV
- Schließung einer räumlichen Versorgungslücke, Ergänzung der Nahversorgungsstruktur
- Ausschließlich Anbieter mit Lebensmittelkernsortiment
- Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Einkaufsinnenstadt, den Nahversorgungszentren sowie sonstigen wesentlichen Nahversorgungsstrukturen

7.3.6 Sonderstandorte

Neben den integrierten Standorten leisten im Kemptener Stadtgebiet auch Standorte in dezentralen Lagen mit nur geringer fußläufiger Erreichbarkeit einen wichtigen Beitrag zum Einzelhandelsgefüge. Sie werden als sog. Sonderstandorte⁷⁸ des Einzelhandels definiert.

Als dezentrale Standorte werden in Kempten die wesentlichen strukturell bedeutenden Einzelhandelsstandorte bezeichnet, die sich überwiegend in städtebaulich nicht integrierten Lagen befinden. Die Sonderstandorte nehmen insbesondere mit Blick auf die Waren des sonstigen Bedarfsbereichs eine wichtige Rolle für die Versorgung der Bevölkerung und die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Kempten insgesamt ein. Sie tragen wesentlich zur Strahlkraft des Oberzentrums als regionaler Einzelhandelsstandort bei.

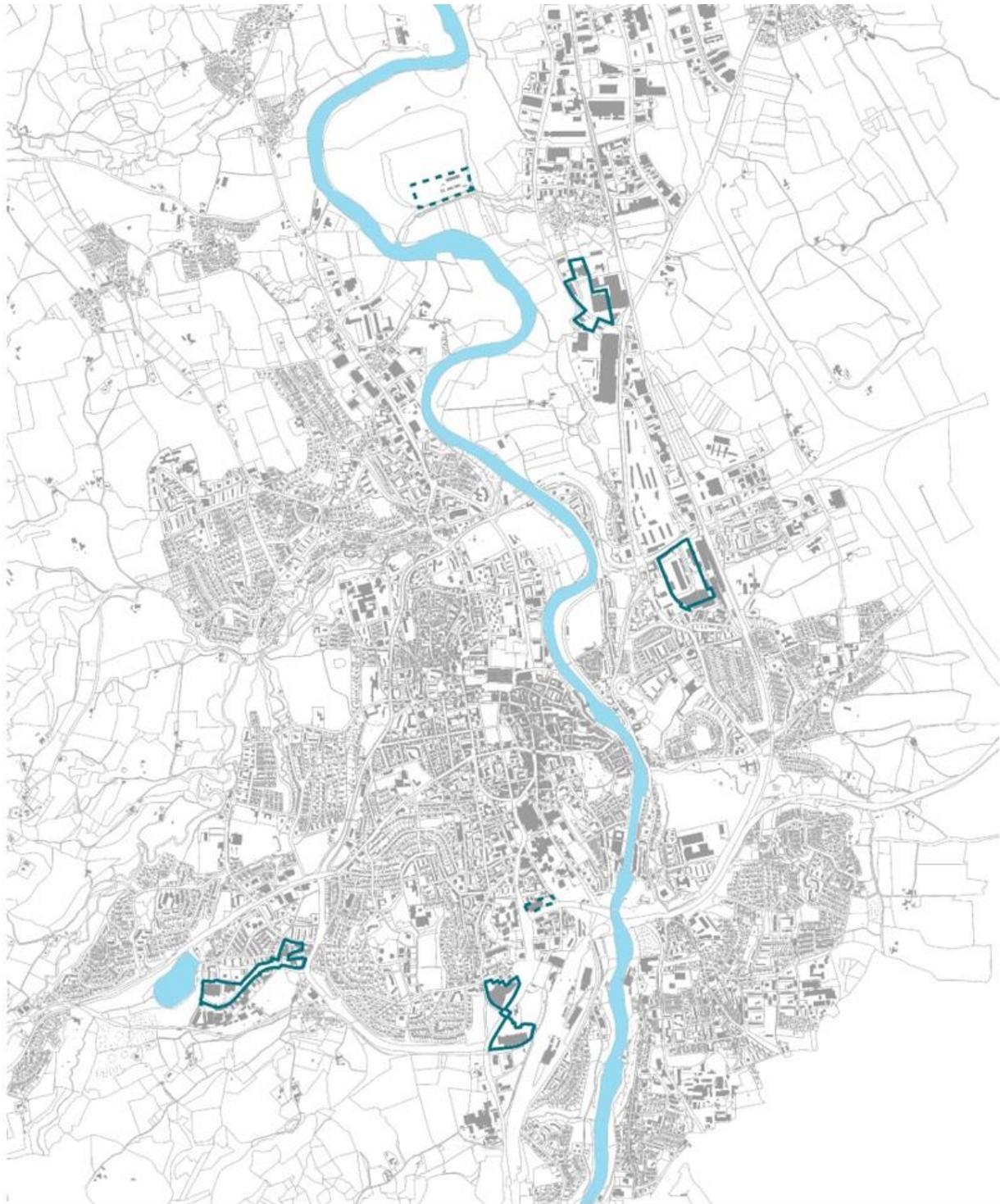
Als Sonderstandorte sind die nachfolgenden Bereiche anzuführen. Sie sind im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen Einkaufsinnenstadt und Nahversorgungszentren nicht parzellenscharf abzugrenzen.

- Fenepark
- Bahnhofstraße
- Ulmer Straße/„toom Gelände“
- Im Allmey
- Potenzieller Sonderstandort Biomassehof
- Potenzieller Sonderstandort Küchenarena

Die Auflistung der o.g. Sonderstandorte bedeutet nicht, dass es aktuell in der Stadt Kempten keine weiteren, z.T. bedeutsamen Einzelhandelsstandorte gibt. Die Definition als Sonderstandort ist vielmehr als Entwicklungsperspektive einzuordnen. Zielstellung der Stadt Kempten sollte sein, Einzelhandelsansiedlungen mit Angeboten im sonstigen Bedarf zur Kopplung von Einzelhandelsangeboten sowie zur Vermeidung unnötiger Verkehre vorrangig auf diese Standortbereiche zu konzentrieren.

⁷⁸ Der Begriff Sonderstandort kennzeichnet die Sonderfunktion des jeweiligen Standortes als Handelsplatz. Er ist nicht gleichzusetzen mit dem bauplanungsrechtlichen Terminus des Sondergebiets.

Karte 14: Sonderstandorte des Einzelhandels im Kemptener Stadtgebiet



Die Sonderstandorte in Kempten

-  Abgrenzungen der Sonderstandorte
-  Abgrenzungen der potenziellen Sonderstandorte

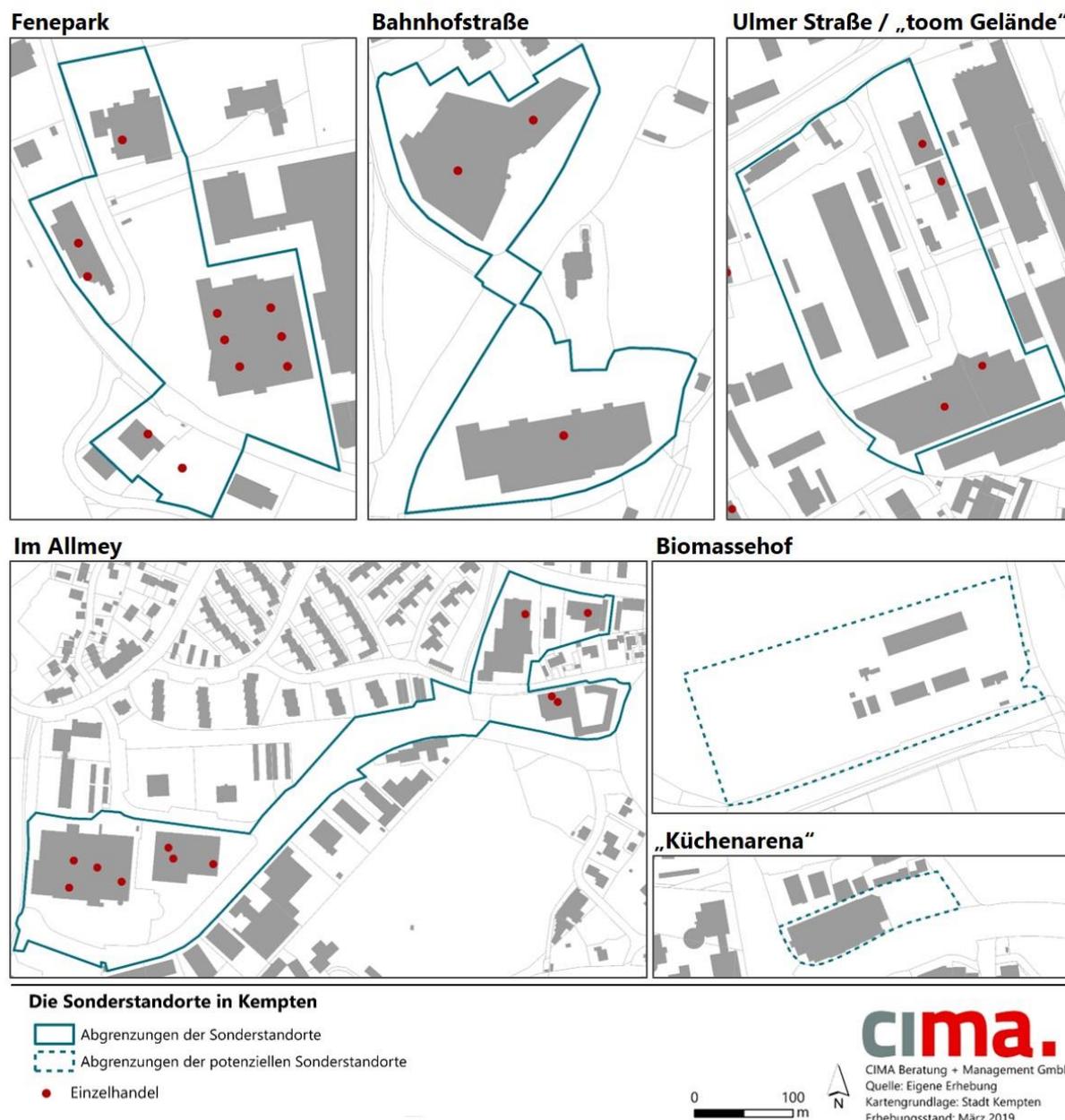
0 1.000 m



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Erhebungsstand: März 2019

Karte 15: Detailansicht: Sonderstandorte des Einzelhandels im Kemptener Stadtgebiet



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2019; Kartengrundlage: Stadt Kempten

Die sortimentsbezogenen Entwicklungsschwerpunkte sollten zum Schutz und der Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Einkaufsinnenstadt sowie der weiteren zentralen Versorgungsbereiche und der sonstigen Nahversorgungsstrukturen in Streulagen künftig konsequent im Bereich der Sortimente des sonstigen Bedarfs liegen. Auf Ansiedlungen mit Betrieben des Innenstadtbedarfs sollte grundsätzlich verzichtet werden. Im Bereich Nahversorgung sollte eine Detailanalyse der Bedarfe durchgeführt werden, um mögliche Auswirkungen von Ansiedlungs- oder Erweiterungsgesuchen auf die bereits bestehenden Strukturen auszuschließen. Dennoch können, vor dem Hintergrund der z.T. lückenhaften wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung (vgl. Kapitel 4.5) Neuentwicklungen aus dem Nahversorgungsbereich an den o.g. Standorten zur Verdichtung des Versorgungsnetzes sinnvoll sein. Eine Einzelfallprüfung ist hierbei jedoch unabdingbar.

Bei möglichen umfangreichen Ansiedlungs- und Entwicklungsperspektiven für die Sonderstandorte sind die begrenzten Potenziale aufgrund des vorhandenen Angebotes, der regionalen Wettbewerbssituation sowie des zunehmenden Online-Handels zu berücksichtigen. Klassische Branchen- oder Betriebstypenlücken im sonstigen Bedarf bestehen kaum (vgl. Kapitel 6.2).

Auf Einzelhandelsansiedlungen in anderen städtebaulichen Randlagen bzw. an Standorten in Gewerbegebieten sollte vor dem Hintergrund der notwendigen gewerblichen Flächenverfügbarkeit für klassische Gewerbebetriebe nach Möglichkeit verzichtet werden. Diese strategische Empfehlung schließt auch diejenigen Standortbereiche in dezentralen Lagen ein, an denen bereits heute Einzelhandel ansässig ist. Darüber hinaus sollte von Ansiedlungen in Lagen ohne Anbindung an den Siedlungskörper der Stadt Kempten ebenfalls abgesehen werden.

8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in der Stadt Kempten

Aus der Zusammenführung der analysierten Entwicklungen sowie des Sortiments- und Standortkonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Stadt Kempten, die durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden. Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in der kommunalen Bauleitplanung (vgl. Kapitel 8.4). Diese ist nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen der Sicherung und Stärkung der Innenstadt, des Erhalts und Ausbaus der Stadt Kempten als regional bedeutsamen Handelsstandort sowie einer funktionsfähigen, möglichst flächendeckenden Weiterentwicklung der Nahversorgung.

8.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen, ist eine effiziente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuan siedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder Verlagerungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Kempten die nachfolgenden Regelungen definiert:

Sortimente des Innenstadtdarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtdarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt** zulässig.
- An den übrigen Standorten wie den Nahversorgungszentren sowie den **integrierten Lagen** und **nicht integrierten Lagen** sollten Neuan siedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtdarfs nicht zulässig sein. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt** zulässig.
- Darüber hinaus sind Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs auch in den **Nahversorgungszentren** zulässig. Zum Schutz der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen in den Wohnquartieren ist jedoch eine Einzelfallprüfung für ein Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben erforderlich.
- In **integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment zur Verdichtung des Versorgungsnetzes grundsätzlich ebenfalls zulässig. Hierbei sind jedoch nur Angebotsformate aus dem Lebensmittelbereich vorgesehen. Neuan siedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten jedoch einer Einzelfallprüfung hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt oder die Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.
- Nach einer detaillierten Einzelfallabwägung sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs zur Verdichtung der Versorgungsstrukturen auch in den ausgewiesenen **Sonderstandorten** zulässig. Hierbei bedarf es jedoch einer dezidierten Abwägung zur jeweiligen Versorgungsbedeutung im näheren Umgriff sowie zu möglichen negativen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.

- In **städtebaulichen Randlagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können auch hier nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich an allen definierten Standorten zulässig. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt, sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden.
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs.

Tabelle 13: Entwicklungsmatrix

Standort	Sortimente des Innenstadt-bedarfs	Sortimente des Nahversorgungs-bedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Einkaufsinnenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Nein	Ja**	Ja
Integrierte Lagen* inkl. Bereich lokaler Versorgungsfunktion	Nein	Ja** nur Lebensmittel	Ja
Sonderstandorte	Nein	Ja**	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja

CIMA Beratung + Management GmbH 2019

* städtebaulich integrierte Lage, wesentliche Wohnnutzung im unmittelbaren Standortumfeld;

** Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs grundsätzlich möglich, Zulässigkeit (u.a. Standort, Größenordnung) bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt, die Nahversorgungszentren oder die weitere Nahversorgung erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorgenannten grundsätzlichen Regelungen.

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Bei Betrieben mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Einkaufsinnenstadt sind bei Neuansiedlungen Randsortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt, Nahversorgungszentren, sonstige Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und abzuwägen.
- Die genannten Werte können in Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung auch reduziert werden.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt, den Nahversorgungszentren sowie der bestehenden Nahversorgungsstrukturen möglich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs dürfen nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze und Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Kemptener Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren und der wohnortnahen Nahversorgung in Kempten. Gleichzeitig soll eine Weiterentwicklung des Einzelhandels zur Sicherung der Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes Kempten verfolgt werden.

8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 7.1),
- die Sortimentsliste (vgl. Kapitel 7.2.2),

- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt und der Nahversorgungszentren (vgl. Kapitel 7.3.3. und 7.3.4),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kapitel 8.1.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kapitel 8.2).

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zur effektiven räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung in Betracht:

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs,
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO sowie
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept fußt dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es, laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten, respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i.d.R. mittelfristig – ca. alle fünf bis sieben Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

9 Weiterentwicklung der wesentlichen Handelslagen

9.1 Einkaufsinnenstadt

Funktionen der Innenstadt

Bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kempten 2019 kommt der Einkaufsinnenstadt als wichtigstem Einzelhandelsstandort im Stadtgefüge eine besondere Bedeutung zu. Sie bildet mit einer Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben zahlreicher Sortimente einen umfangreichen Einzelhandelsmix für unterschiedlichste Zielgruppen ab. Damit kommt die Innenstadt ihrer Funktion als Handelsstandort heute bereits sehr gut nach.

Die Anforderungen an eine Innenstadt haben sich in den vergangenen Jahren jedoch stetig verändert. War es früher (fast) einzig der Einzelhandel, der die Besucher in die Innenstadt zog, so verliert diese Funktion angesichts einer Omniverfügbarkeit von Waren im Online-Handel stetig an Bedeutung. In den Vordergrund drängen hingegen andere Nutzungsformen. Auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung wurde zusehends deutlich, dass es nicht (mehr) nur der Einzelhandel ist, der die Kunden in die Einkaufsinnenstadt Kemptens lockt, sondern andere Faktoren wie u.a. Gastronomie, ein Gefühl des „sich Wohlfühlens“ und Gemütlichkeit eine hohe Attraktivität auf die Besucher ausüben.

Angesichts dieser Bedeutungsverluste des Einzelhandels als Leitfunktion für die Innenstadt bei gleichzeitig zu erwartenden Rückgängen der Verkaufsflächenbedarfe (vgl. Kapitel 4.4), werden künftig nicht mehr alle Lagen im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt als Handelslagen fungieren können. Schon im Rahmen der grundlegenden Analysen zum Einzelhandelsbestand und den Besonderheiten der Innenstadt wurde ersichtlich, dass bereits heute nicht (mehr) alle Lagen eine reine Handelsfunktion einnehmen. Vielmehr wurden je nach Standortbereich spezifische Charakteristika hinsichtlich des Nutzungsmix, der sonstigen Funktionen und städtebaulicher Strukturen erfasst.

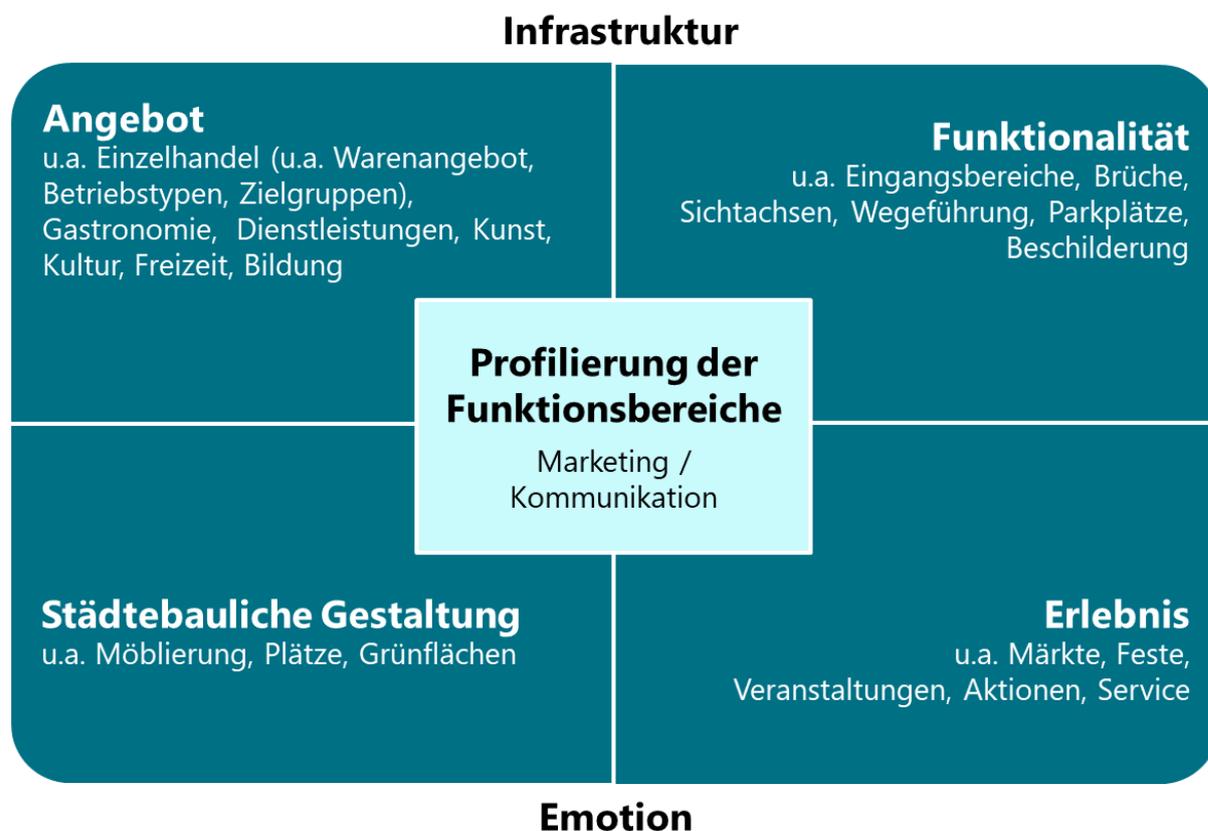
Wie bereits in der Detailanalyse Innenstadt aufgezeigt wurde (vgl. Kapitel 4.3), übernimmt die Kemptener Innenstadt somit viel mehr Aufgaben als nur ihre Funktion als Shoppingdestination. Als attraktiver Standort verfügt sie über zahlreiche ergänzende Nutzungen, wie bspw. gastronomische Einrichtungen, Dienstleistungen sowie Freizeit- und Kulturmöglichkeiten, welche die Besucher in die Stadt locken und dort zum Verweilen und Genießen einladen. Darüber hinaus bestimmen Aspekte wie die individuelle städtebauliche und funktionale Gestaltung die Aufenthaltsqualität und das Flair der Stadt.

Die Entwicklung von Profilierungsansätzen

In der Kemptener Innenstadt sind bereits beim ersten Durchgehen für den Besucher unterschiedliche Nutzungsstrukturen wahrnehmbar. Im Rahmen einer intensiven städtebaulichen Begehung mit einer funktionalen Analyse der Strukturen vor Ort hat sich dieser Eindruck weiter verstärkt.

Folglich war es möglich, neben der Betrachtung der gesamten Innenstadt Kemptens als *der* Einkaufsstandort im gesamten Allgäu, Funktionsbereiche bzw. „-quartiere“ der Einkaufsinnenstadt einzeln zu profilieren und herauszuheben. Diese Profilierungsansätze erlauben quartiersgerechte Handlungsempfehlungen für die weitere Entwicklung, welche den Rahmenbedingungen vor Ort sowie den individuellen Standortpotenzialen gerecht werden. Die Abgrenzung der Funktionsbereiche in der Einkaufsinnenstadt orientiert sich grundsätzlich an den drei strukturellen Einflussfaktoren „Angebote“, „Funktionalität“ sowie „städtebauliche Gestaltung“, ergänzt durch den eher subjektiven Aspekt „Erlebnis“ (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Einflussfaktoren auf die Profilierung von einzelnen Bereichen in der Stadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Nach diesem Ansatz wird sich bei der Entwicklung von Profilierungsansätzen auf die Quantitäts- sowie Qualitätsanalysen des Angebotsbestandes, die Wahrnehmung städtebaulicher und funktionaler Gestaltungsaspekte, Erreichbarkeit, Eingangsbereiche und Sichtachsen sowie unterschiedliche Erlebnismomenten, bspw. den Wochenmarkt, gestützt (vgl. Kapitel 4.3). Mit Blick auf den Einzelhandel wird darüber hinaus eine Detailanalyse bzgl. Betriebstypen, Warenangebot, Zielgruppenansprache, Ladengrößen usw. vorgenommen.

Vor dem Hintergrund der untersuchten Aspekte stellt sich die Frage, wie verschiedene Bereiche in der Kemptener Innenstadt von ihren Besuchern wahrgenommen, bewertet und interpretiert werden und somit letztendlich auch weiterentwickelt werden können. Ziel ist es dabei, auch langfristig im Gedächtnis zu bleiben und eine hohe Identifikation und Bindungsintensität zu erzeugen. Die Profilierung soll somit ermöglichen, die individuelle Angebotsvielfalt sowie Lage- und Aufenthaltsqualitäten der Quartiere in der Zukunft zu entfalten und für den Besucher besser erlebbar zu machen.

Der Faktor Emotion in Form des Bedarfs und des Wunsches nach „Wohlfühlen und Teilhaben“ bei gleichzeitig immer neuen Erlebnissen in der Stadt rückt somit zunehmend in den Fokus der innerstädtischen Betrachtung.⁷⁹ Die städtischen Räume sollten u.E. für die Besucher so gestaltet sein, dass sie zu einem „dritten Ort“⁸⁰, zu sog. persönlichen Lebensräumen und Erlebnisorten werden.⁸¹ Die Profilierung von Räumen und Orten ist hierbei ein Instrument, die Entwicklung von „Dritten Orten“ zu unterstützen.

⁷⁹ Bereits heute wird Kempten mit den Schlagwörtern „schöne, kleine, gemütliche Stadt“ und „Heimat“ assoziiert. Ihr wird eine positive Atmosphäre mit einem besonderen Flair zugesprochen (vgl. Empiriebericht, S. 21, 26).

⁸⁰ Nach dem Wohnort und Arbeitsplatz stellen „Dritte Orte“ öffentliche Plätze dar, welche als Aufenthalts- und Wohlfühlorte dienen.

⁸¹ Mikunda, C: Marketing spüren: willkommen am Dritten Ort. 2016

Folglich werden sowohl die Geschichten der Stadträume aufgegriffen als auch auf Merkmale und Eigenschaften gestützt, die heute bereits (ansatzweise) vorhanden sind. Dabei sollen die Individualität und einzelne Facetten eines Stadtraums nicht verloren gehen und verstärkt hervorgehoben werden. Gleichzeitig muss eine Profilierung an die zukünftige Stadtentwicklung denken und dort Schwerpunkte setzen, die aus heutiger Sicht zukunftsweisend und nachhaltig erscheinen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, die Wahrnehmung bestimmter Stadträume und -orte zu verändern und qualitativ fortzuentwickeln. Schlussendlich bestimmen die qualitative Bewertung sowie die wahrnehmungspsychologischen Ansätze wie u.a. Raumwahrnehmung, historische Entwicklung und lokale Gewohnheiten neben der quantitativen Analyse die standortspezifischen Profilierungsansätze.

An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass die nachfolgenden Ausführungen als Profilierungsansätze von Funktionsbereichen zu deuten sind. Ansätze deswegen, weil ein Quartiersprofil mit eigenständigem, profiliertem Charakter erst durch eine aktive, dauerhafte Profilierung und entsprechende (Marketing-) Maßnahmen entsteht.

Definition von Funktionsbereichen

In der Innenstadt Kemptens konnten insgesamt neun unterschiedlich große Quartiere mit Profilierungsansätzen als sog. Funktionsbereiche identifiziert werden. Die individuellen Charakteristika und Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Bereiche sind dabei in unterschiedlichem Maß ausgeprägt. Im Rahmen einer qualifizierten Weiterentwicklung der jeweiligen Funktionsbereiche gilt es künftig in jedem definierten Bereich die prägenden Funktionen stärker zu betonen, zu fördern und auszuarbeiten, um ein eindeutiges und authentisches Profil bzw. Quartier zu schaffen. Die funktionale Schwerpunktbildung soll mit städtebaulichen Maßnahmen unterstützt werden. Dazu gehören fallweise auch leitende und lenkende Maßnahmen, um eine bessere Orientierung für Besucher zu erzielen.

Bei der räumlichen Verortung der Bereiche zeigt sich, dass sich die Handelsfunktion hauptsächlich ausgehend von Kaufhof auf den Bereich um die Fischerstraße und Bahnhofstraße sowie auf das Forum Allgäu konzentriert. Darüber hinaus reichen die Handelslagen auch in die topographisch niedriger gelegenen Bereiche der Innenstadt, wie z.B. die Gerberstraße, wobei an einigen Stellen Brüche sowohl in den Sichtachsen als auch in den Nutzungsformen erkennbar sind (vgl. Kapitel 4.3). Diese Bündelung der Einzelhandelsstrukturen auf bestimmte Lagen wird sich aus Sicht der cima vor dem Hintergrund der zu erwartenden Flächenüberhänge (vgl. Kapitel 4.4) zukünftig weiterhin verstärken, weshalb sich an den übrigen Standorten in der Innenstadt andere Funktionsschwerpunkte konzentrieren. So ergeben sich bspw. im Bereich rund um den Hildegardplatz und Residenzplatz neue Potenziale, welche die kulturelle und historische Identität Kemptens in den Vordergrund rücken.

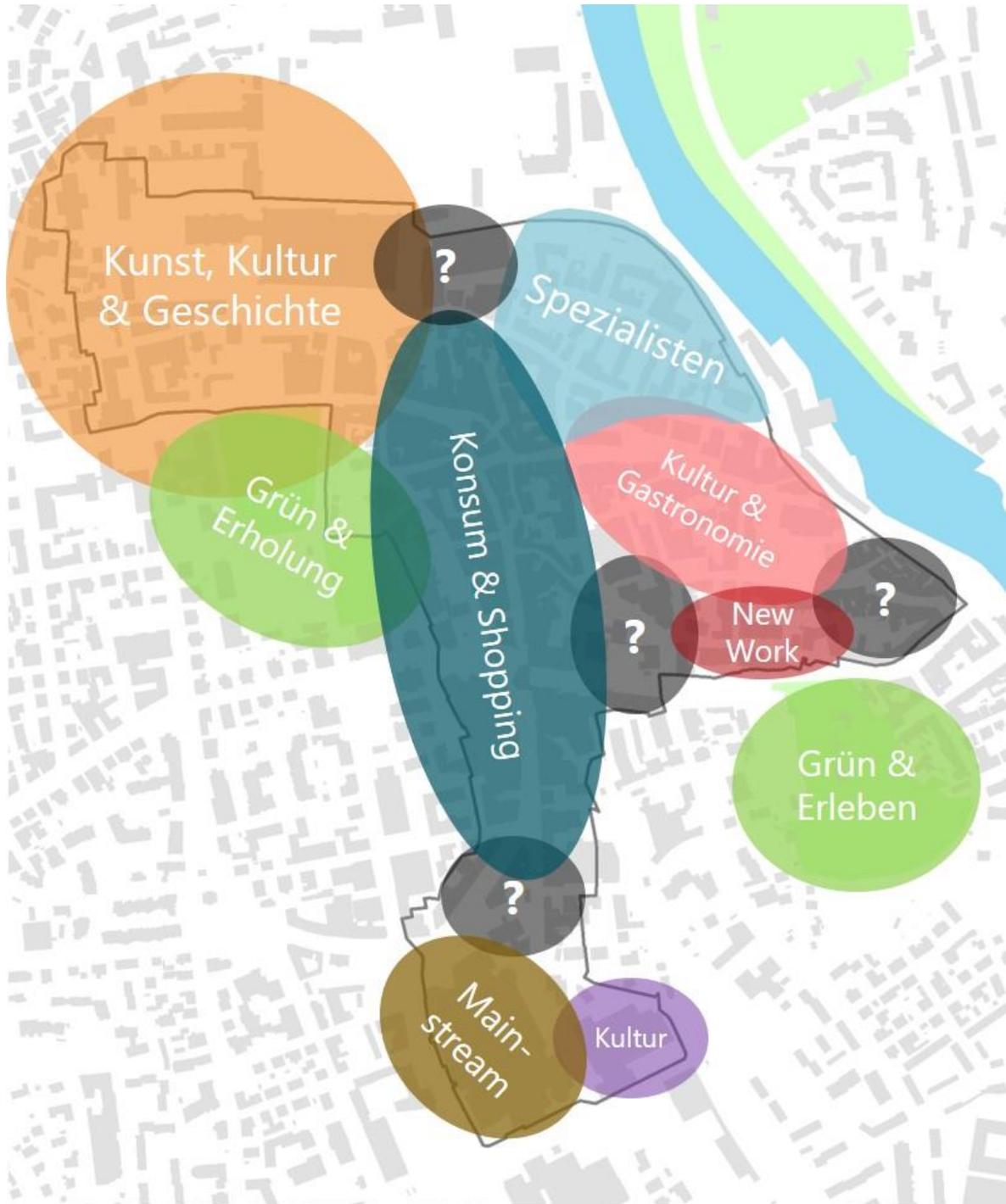
Der kulinarische Schwerpunkt mit lebendigen Quartiersplätzen orientiert sich dagegen eher um den Rathausplatz sowie den St.-Mang-Platz (vgl. Karte 16). Zwei Bereiche, der Stadtpark sowie die Burghalde, nehmen aufgrund ihrer Grünflächenanteile die Funktion von Erholungsräumen wahr.⁸²

Im Folgenden werden die einzelnen Profile der Funktionsbereiche aufgeführt. Diese orientieren sich am aktuellen Bestand, zeigen aber mit ihren Differenzierungsmerkmalen und Ansätzen auf, welche Aspekte zukünftig stärker verfolgt werden sollten.

Bei der kartographischen Darstellung der Quartiere werden außerdem Überlappungsbereiche deutlich. So lassen sich die Funktionsbereiche nur schwer trennscharf voneinander abgrenzen.

⁸² Sowohl in der Passantenbefragung als auch der tel. Haushaltsbefragung wird das Angebot öffentlicher Grün- und Freiflächen unterdurchschnittlich bewertet. So ergeben sich hier große Entwicklungspotenziale. Daher wurden bei der Passantenbefragung einige Hinweise zur Aufwertung der Grünflächen gegeben (vgl. Empiriebericht, S. 15, 18, 29).

Karte 16: Funktionsbereiche in der Kemptener Innenstadt



Funktionsbereiche der Einkaufsinnenstadt



cima.

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Erhebung
Kartengrundlage: Stadt Kempten
Stand: Oktober 2019

Funktionsbereich „Kunst, Kultur und Geschichte“



Standortprofil:

Bereich um Hildegardplatz und Residenzplatz, Mittelpunkt: Residenz und Basilika St. Lorenz

Stärken:

- Architektur: Residenz, Hofgarten, Basilika St. Lorenz, Orangerie
 - Kunst und Kultur: Kornhaus, Bibliothek, Kempten Museum, Kunsthalle Kempten
 - Traditionsreicher und gut frequentierter Wochenmarkt
 - Amtsgericht und Landgericht
 - Umfangreiche und ansprechende Bepflanzungselemente
 - Komplementärangebote aus gastronomischem Angebot mit attraktiven Außensitzbereichen, kleinem Handelsbesatz und Dienstleistungen (v.a. Banken)
-

Differenzierungsmerkmale:

Historisches Quartier mit einem hohen kulturellen und künstlerischen Angebot, attraktives Quartier für Touristen, Flanieren und Bummeln am Wochenmarkt, anspruchsvolle architektonische und städtebauliche Gestaltung, „nördliches Tor“ zur Stadt, beeindruckendes Flair

Profilierungsansatz:

Aktives Erleben von Kunst, Kultur und Geschichte; „Museumsmeile“; geplanter Neubau von Bibliothek und Veranstaltungsraum

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Nur nachgeordnet

Bei Verfügbarkeit von Ladenflächen ggf. kleinteilige, thematisch passende Ergänzungen

Beispiele:

Buchhandlung mit Schwerpunkt Geschichte oder Literatur, thematisch passender Souvenirfachhandel, Geschäfte mit Manufaktur-Charakter, Bilderhandel mit Galerieambiente (z.B. LUMAS, Yellow Corner), Crossover-Konzepte mit Mix aus Einzelhandel und Gastronomie

Best Practice:

Museumsquartier Osnabrück <https://www.museumsquartier-osnabrueck.de/>

Museumsquartier Amsterdam <https://www.museumquarter.com/>

W1 – Zentrum für junge Kultur Regensburg <https://www.regensburg.de/w1/das-w1/idee-konzept>

Funktionsbereich „Spezialisten“



Standortprofil:

Nebenstraßenlage, Bereich um Klostersteige, Gerberstraße, z.T. verkehrsberuhigte Bereiche

Stärken:

- Inhabergeführter Fachhandelsbesatz (z.B. Bergsport Maxi, Staehlin)
 - Individuelle Konzepte
 - Kleinteilige städtebauliche Struktur, kleine Gassen
 - Ambiente/Architektur
 - Hohe Qualitätsstandards
 - Klostersteige als städtebauliches Highlight
 - Attraktive Multifunktionalität aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und sonstigen Nutzungen
-

Differenzierungsmerkmale:

Lebendiges Quartier mit Tradition, Besonderheit, individueller Lifestyle und Flair, Bereich zum Entdecken, Bummeln, Genießen, Stöbern, Gemütlichkeit, Ansprache individueller Zielgruppen

Profilierungsansatz:

Originalität, Individualität und Qualität von Spezialanbietern

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Ansiedlungsschwerpunkt im Bereich neuer, spezialisierter, detailverliebter Formate mit spezifischer Zielgruppenansprache, sämtliche Sortimentsbereiche denkbar; Mono-Label Stores individueller Marken (vgl. Kapitel 6.2.2), vorwiegend kleinteiliger Handelsbesatz

Beispiele:

Goldschmiede, Concept Stores (u.a. COS, Urban Outfitters), hochpreisige Marken (u.a. Liebeskind, MaxMara), nachhaltige Stores (u.a. hessnatur, Me&May), kleine Dekoartikel-Stores wie Motel a Mio

Best Practice:

Nürnberger Meisterhändler <https://tourismus.nuernberg.de/erleben/shopping/nuernberger-meisterhaendler/>

Funktionsbereich „Konsum und Shopping“



Standortprofil:

Bereich um Fischerstraße und Bahnhofstraße, Hauptgeschäftslage, Fußgängerzone

Stärken:

- Große Auswahl der gängigen Marken
 - Mittleres Preissegment
 - Nationale und internationale Filialkonzepte
 - Hoher Anteil größerer bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe
 - Attraktive inhabergeführte Fachmärkte und -geschäfte (Boutiquen, Fa. Reischmann)
 - Gastronomische Ergänzungen, Systemgastronomie
-

Differenzierungsmerkmale:

Konsumorientierte Shoppingwelt, Bummeln und Einkaufen mit attraktivem Innenstadtbambiente, Lauf-
lage mit hoher Passantenfrequenz, etabliertes und massenkompatibles Angebot, materialistische
Struktur

Profilierungsansatz:

Shopping, Bummeln und Erleben in der Einkaufsinnenstadt

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Prädestinierter Standort für konsumige Labels, Ansiedlung noch nicht vorhandener Filialkonzepte, Fokus
auf innerstädtische Leitbranchen Bekleidung, Schuhe, Sport, breite Zielgruppenansprache (vgl. Kapitel
6.2.2)

Beispiele:

Filialisten wie bspw. Mango, Fachmarktkonzepte wie bspw. Mode/Schuh Schmid, hochpreisige Marken
(u.a. Hugo Boss, Micheal Kors), Stores für jüngere Zielgruppen wie Pull & Bear, Brandy Melville, Reserved,
trendige Sportanbieter wie Planet Sports, Dekoartikel-Stores (u.a. Flying Tiger Copenhagen, Søstrene
Grene)

Funktionsbereich „Kultur und Gastronomie“



Standortprofil:

Lage am Rathausplatz und St.-Mang-Platz, verkehrsberuhigte Bereiche, weitläufige, offene Platzgestaltung

Stärken:

- Attraktive, große Platzgestaltung
- Ansprechende Begrünung
- Highlights in der Stadtmöblierung
- Attraktives und vielfältiges gastronomisches Angebot mit ansprechender Außengastronomie
- Architektur und Kultur (Rathaus, St.-Mang-Kirche)
- Treffpunktfunktion
- Entschleunigung

Differenzierungsmerkmale:

Quartier zum Essen und Trinken, Erholen, soziale Interaktion, Treffpunktfunktion mit großen attraktiven Plätzen, Möglichkeiten des konsumfreien Aufenthalts (Sitzgelegenheiten, Möblierung etc.)

Profilierungsansatz:

Genießen und Treffen im städtebaulich attraktiven Ambiente

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Nur nachgeordnet, bei Bedarf ggf. kleinteilige, thematisch passende Ergänzungen, Crossover-Konzepte mit Mix aus Einzelhandel und Gastronomie

Beispiele:

Confiserie, Weinhandlung, Feinkostgeschäfte, Kaffeerösterei mit Manufaktur

Funktionsbereich „New Work“



Standortprofil:

An der Stadtmauer, Nebenlage

Stärken:

- Moderne Architektur
 - Städtebauliche Gestaltung (u.a. ansprechende Pflasterung, Begrünung)
 - Modernes Arbeiten kombiniert mit hohem Nutzungsmix
 - Neue Nutzungsgestaltung von EG-Lagen
 - Tagungszentrum S4 mit attraktiver Gastronomie
 - Work-Life-Balance
-

Differenzierungsmerkmale:

Neue Arbeits- und Raumwelten, Co-Working-Spaces, innovatives Quartier, Nischenbereiche, Modernität, alternative Konzeptionen

Profilierungsansatz:

Innovation und Kreativität, modernes Arbeiten

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Keine, bzw. stark untergeordnet

Best Practice:

InnovationsQuartier Murnau <https://www.innovationsquartier.com/>

Das Degginger Regensburg <https://www.regensburg.de/degginger>

Funktionsbereich „Mainstream“



Standortprofil:

Einkaufszentrum Forum Allgäu am südlichen Rand der Einkaufsinnenstadt

Stärken:

- Größtes Shoppingcenter im Allgäu
 - Regionaler Magnet für shoppingaffine Kunden
 - Vielfalt an Mainstream-Einzelhandelsbesatz
 - Treffpunktfunktion
 - Systemgastronomie
 - Niedriges bis mittleres Preissegment
 - Konsumorientierte Labels
-

Differenzierungsmerkmale:

Etabliertes und kompaktes Shoppingcenter, kurze Wege, einfache Gestaltung, Magnetfunktion, starke Mainstream-Marken, Shopping HotSpot, Treffpunkt unterschiedlichster Zielgruppen

Profilierungsansatz:

Shoppen, Essen und Trinken – Angebot für jeden im Forum Allgäu

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Ansiedlungsschwerpunkt für Formate aus dem konsumorientierten Bereich, Filialisten, Fachgeschäfte und Fachmarktkonzepte, überwiegend Angebote mit breiter Zielgruppenansprache und Kopplungsintention zu vorhandenem Einzelhandelsbesatz

Beispiele:

Filialkonzepte wie bspw. Mango, Foot Locker oder Fachmarktkonzepte wie bspw. Ernsting's Family, Stores für jüngere Zielgruppen wie Pull & Bear, Brandy Melville, Reserved, Dekoartikel-Stores (u.a. Flying Tiger Copenhagen, Søstrene Grene), Sport-Fachmarktkonzept wie Decathlon (bei Flächenverfügbarkeit)

Funktionsbereich „Kultur“



Standortprofil:

bigBox Allgäu an der Kotterner Straße

Stärken:

- Multifunktionale Veranstaltungshalle für Konzerte, Theater, Ausstellungen oder Messen
- Öffentliche Funktion als Stadthalle
- Weiterbildungsstätte für Seminare, Fortbildungen
- bigBox-Hotel
- Evening Economy
- Attraktion für Touristen und lokale Kunden
- Überregionale Magnetfunktion

Differenzierungsmerkmale:

Kompaktes, multifunktionales Veranstaltungsgebäude für kulturelle Highlights, vielfältige Zielgruppen, Entertainment, Kulturwirtschaft, Ausgehen, Treffpunktfunktion

Profilierungsansatz:

Kulturelle und moderne Events in Kempten

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Keine, bzw. stark untergeordnet

Funktionsbereich „Grün und Erleben“



Standortprofil:

Burghalde, Grünfläche angrenzend an ZVB Einkaufsinnenstadt

Stärken:

- Erlebnisraum
 - Erholung im Wald, Spazierfläche
 - Kulturelle Highlights: Burghalde mit Allgäuer Burgenmuseum
 - Spielplatz
 - Outdoor-Veranstaltungsfläche, Freilichtbühne
 - Duft- und Heilpflanzengarten
-

Differenzierungsmerkmale:

Erholende Grünfläche in direkter Innenstadtlage, offene Fläche für vielfältige Veranstaltungen, aktiver Raum für Outdoor-Fans, Ort für Familienaktivitäten (u.a. Spielplatz, Entdeckungstour zur Burghalde), attraktiv für Jung und Alt, Treffpunktfunktion

Profilierungsansatz:

Erlebnis im Grünen auf der Burghalde, Veranstaltungsort, Erholungsraum

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

Keine

Best Practice:

Freilichtkino Westpark München <https://www.kino-mond-sterne.de/>

Wöhrder Park Nürnberg https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/erfahrungsfeld_der_sinne.html

Funktionsbereich „Grün und Erholen“



Quelle: Stadt Kempten, Januar 2017⁸³

Standortprofil:

Stadtpark Kempten, Grünfläche westlich angrenzend an ZVB Einkaufsinnenstadt

Stärken:

- Naherholungsraum
- Grünfläche, Spazierfläche
- Treffpunktfunktion
- Möglicher Raum für öffentliche Veranstaltungen
- Derzeitige Revitalisierungsmaßnahmen
- Modernes Layout

Differenzierungsmerkmale:

Entschleunigung in der Stadt, Genießen, Spazieren und Erholen im Quartier, Treffen unterschiedlichster Zielgruppen, modernes Ambiente, Kultur im Grünen

Profilierungsansatz:

Erholung und Treffen im Stadtpark

Weiterentwicklungen im Einzelhandelsbereich:

keine

Best Practice:

Schlossgartenkonzerte Erlangen <https://www.frankentourismus.de/veranstaltungen/schlossgartenkonzerte-283384/>

Stadtpark Norderstedt <https://www.stadtpark-norderstedt.de/>

⁸³ Der Stadtpark Kemptens befindet sich derzeit unter dem Motto „Frischer Wind für Kemptens grüne Mitte“ in einer Umbauphase. Die Skizze der Gewinner des städtebaulichen Revitalisierungswettbewerbs stellt eine Konzeption des neu gestalteten Stadtparkes dar.

Neben den aufgeführten Funktionsbereichen gibt es vier weitere Standorte innerhalb der Innenstadt, welche aktuell mit einem Fragezeichen belegt wurden (vgl. Karte 15). Sie lassen sich keinem der genannten Funktionsbereiche zuordnen.

- Darunter ist zum einen der Standort von Galeria Kaufhof, welcher eher als solitäre Einzelhandelslage wahrgenommen wird. Angesichts der jüngsten Entwicklungen in der Warenhausbranche u.a. mit einer Fusion von Karstadt und Galeria Kaufhof ist noch keine langfristige Prognose für diesen Bereich abzuleiten.
- Auch der von Leerständen dominierte Bereich um die Bäckerstraße ist keiner eindeutigen Funktion zuzuordnen und erfordert zusätzliche Maßnahmen zur Wiederbelebung. Vor dem Hintergrund des zurückgehenden Flächenbedarfs im Einzelhandelsbereich ist davon auszugehen, dass sich dieser Randbereich der Einkaufsinnenstadt in einer Konsolidierungsphase befindet. Perspektivisch wird hier, neben Dienstleistern und Büronutzungen, Wohnen als vorwiegende Nutzung dominieren.
- Ebenfalls undefiniert ist der südliche Bereich rund um die Kronenstraße (südl. des Rathausplatzes). Mit Blick auf die Nutzungsvielfalt (u.a. Einzelhandel, öffentliche Einrichtungen, Gastronomie) ist keine eindeutige Profilierung erkennbar. Besonders durch die unattraktiven Arkadenlösungen an beiden Straßenseiten weist der Bereich keine eindeutig identifizierbare Struktur auf. Bspw. wird durch die Arkaden sowohl die Sichtbarkeit der dort ansässigen Betriebe eingeschränkt als auch die Warenpräsentation sowie Schaufenstergestaltung negativ beeinflusst. Da diesem Standort aufgrund seiner Funktion als Eingangsbereich zur Innenstadt eine besondere Bedeutung zukommt (Zugang von der B 19), ist dort eine ansprechende und einladende Gestaltung wesentlich.

Abbildung 23: Arkaden in der Kronenstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

- Darüber hinaus wirkt der Kreuzungsbereich als Verbindungsglied zwischen den Funktionsbereichen Konsum und Shopping sowie Mainstream wenig ansprechend (Übergang Fußgängerzone Bahnhofstraße/Forum Allgäu). Mit Blick auf die vorhandenen Nutzungen ist der Kreuzungspunkt, welcher einen Bruch in der Sichtachse darstellt, keinem der vorgenannten Funktionsbereiche zuzuordnen und stellt sich als uneindeutig heraus. Dies ist vor allem der unattraktiven Gestaltung des Vorplatzes des Forum Allgäu geschuldet (vgl. Kapitel 4.3). Aufgrund der schwierigen Sichtachse ist eine Neugestaltung und Optimierung dieses Bereichs empfehlenswert.

Handlungsperspektiven

Mit Blick auf eine strategische Weiterentwicklung der Einkaufsinnenstadt sollte auf die einzelnen Quartiersbereiche Bezug genommen werden. So sollten bspw. Einzelhandelsentwicklungen je nach Charakteristik in eine der wesentlichen Handlungslagen gelenkt werden. Kultureinrichtungen sind hingegen in den dafür vorgesehenen Funktionsbereichen zu konzentrieren.

Für **leerstehende Ladenlokale** sollte nach Möglichkeit konsequent eine zum jeweiligen Funktionsbereich angepasste Nachnutzung forciert werden. Mit Blick auf die vorhandenen leerstehenden Ladenlokale, welche den dringlichsten Handlungsbedarf auslösen, ist eine Konzentration u.a. in der Bäckerstraße vorzufinden (vgl. Kapitel 4.3). Die unsichere Quartiersprofilierung in diesem Bereich stellt eine Nachnutzung der Leerstände durch Einzelhandel oder andere publikumsorientierte Nutzungen in Frage. Es ist

vielmehr davon auszugehen, dass der östliche Bereich der Einkaufsinnenstadt künftig eher den Charakter eines Wohn- und Arbeitsquartiers innehaben wird.

Im Rahmen einer **konzeptionellen Ausarbeitung der Quartiersprofilierung**, z.B. in einem Masterplan Innenstadt, sollten speziell für die einzelnen Quartiere entsprechende Handlungsprogramme mit dezidierten Maßnahmen über den Einzelhandel hinaus erarbeitet werden. Die bereits o.g. Handlungsansätze geben hierbei bereits zahlreiche Ansatzpunkte. Die Erstellung einer Profilierungsstrategie, die die spezielle Thematik strategisch wie umsetzungsorientiert erfasst, wird empfohlen.

In der Zielstellung sollte die Profilierung und Abgrenzung einzelner Quartiere eine konkrete Umsetzung bzw. Vermarktung durch das Stadtmarketing erfahren. Darüber hinaus können mit der Profilierung die Stärken, Individualität, Atmosphäre und Flair einer Stadt im Detail präsentiert werden, was in Zeiten von zunehmender Filialisierung und identischen Angeboten in den Städten sowie der starken Konkurrenz des Online-Handels an Bedeutung gewinnt. Neben der Innenstadt als Ort des Einkaufens wird somit auch die öffentliche Wahrnehmung weiterer Aspekte und Funktionen innerstädtischer Bereiche gestärkt. Dies ist vor allem in Anbetracht Kemptens als Tourismusdestination ein wirkungsvoller Ansatz zur Gewinnung neuer Kunden sowie ein Mittel zur weiteren Bindung bestehender lokaler und regionaler Kaufkraft.

Auf Basis der beschriebenen Ansätze müssen entsprechende Handlungsprogramme mit dezidierten Maßnahmen zur Umsetzung erstellt werden. Die Maßnahmenprogramme geben hierbei bereits Ansatzpunkte. Die Erstellung einer Profilierungsstrategie, die die spezielle Thematik strategisch wie umsetzungsorientiert erfasst, wird empfohlen.

9.2 Nahversorgung

Im Hinblick auf die **wohntnahe Versorgung der Bevölkerung** mit Waren des periodischen Bedarfs (insbesondere mit Lebensmitteln) sind sowohl Quantität und Qualität als auch die räumliche Verteilung der vorhandenen Angebote von besonderer Bedeutung (vgl. Kapitel 4.5). Als wesentliche Versorgungsstandorte wurden in diesem Zusammenhang Nahversorgungszentren definiert.

Auf Basis der Analyseergebnisse der Nahversorgungssituation im Schwerpunktsegment Lebensmittel in quantitativer, qualitativer und räumlicher Hinsicht ergeben sich Empfehlungen zur weiteren Entwicklung der Nahversorgung auf unterschiedlichen Ebenen. Die Detailanalyse der Nahversorgungsstrukturen im Kemptener Stadtgebiet hat gezeigt, dass, wenngleich auf unterschiedlichem Niveau, mit Blick auf sämtliche der genannten Kriterien Defizite bestehen.

Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Umfang der nahversorgungsrelevanten Angebote in Kempten, d.h. Anzahl und Größe der Lebensmittelmärkte, ist im regionalen Vergleich als unterdurchschnittlich einzustufen.
- Der Betriebstypenmix im Lebensmittelhandel ist für ein Oberzentrum zwar ausreichend, einige der wesentlichen Anbieter weisen jedoch nicht nur hinsichtlich ihrer Verkaufsflächendimensionierung sondern auch bzgl. Ladenauschnitt sowie Marktauftritt einen erheblichen Modernisierungstau auf.
- Aus räumlicher Sicht bestehen an einigen Stellen im Kemptener Stadtgebiet Lücken in der flächendeckenden fußläufigen Erreichbarkeit der Angebote mit Lebensmittelvollsortiment. Hier sind u.a. Ludwigshöhe und Thingers zu nennen.

Vor allem die strukturprägenden Lebensmittelanbieter in den Nahversorgungszentren fallen mit Verkaufsflächen von weniger als 800 m² überwiegend klein aus. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sind diese, z.T. sehr kleinen Märkte nicht langfristig tragfähig. So ist zu fürchten, dass ohne Anpassung der immobilienseitigen Rahmenbedingungen mittel- bis langfristig einige aktuell für die wohntnahe Versorgung bedeutsame Betriebe vom Markt ausscheiden werden.

Handlungsoptionen bestehen innerhalb der **Nahversorgungszentren** aufgrund der dort überwiegend vorhandenen kleinteiligen städtebaulichen Strukturen lediglich eingeschränkt. Mögliche

Entwicklungspotenziale für die als zentrale Versorgungsbereiche definierten Standortbereiche sind in den Zentrenpässen (vgl. Kapitel 7.3.4) enthalten.

Darüber hinaus ist es zur **langfristigen Sicherung** der Nahversorgung im gesamten Kemptener Stadtgebiet aus Sicht der cima unabdingbar, die bestehenden Angebote nach Möglichkeit zu sichern und ggf. auszubauen. Sofern die städtebaulichen Rahmenbedingungen vor Ort dies zulassen, sollte den wesentlichen strukturprägenden Lebensmittelmärkten mit wichtiger fußläufiger Versorgungsfunktion, auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Möglichkeit zur Modernisierung eingeräumt werden. Die gängigen Lebensmittelkonzerne streben bei Modernisierungsvorhaben einhergehend mit einer geringfügigen Erweiterung der Verkaufsfläche i.d.R. keine umfangreiche Ausweitung des Angebots, sondern vielmehr eine Verbesserung der Einkaufsbedingungen für den Kunden u.a. durch niedrigere Regalierung, breitere Gänge usw. an. Hierbei gewinnen die Standorte regelmäßig an Attraktivität und steigern so ihre Kundenakzeptanz. Darüber hinaus sind Ergänzungen des Lebensmittelangebots mit kleineren Geschäften, z.B. Bäcker, Metzger, Reformwaren, v.a. in den Nahversorgungszentren aber auch in sonstigen Wohnquartieren wünschenswert.

Neben einer **allgemeinen Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgung** im Lebensmittelbereich durch Modernisierungen und Erweiterungen sowie Ergänzungen in den unterschiedlichsten kleinteiligen Lebensmittelangeboten (u.a. Bäcker, Metzger, Getränkehandel), entfällt der wesentliche Teil der Entwicklung der übergeordneten Nahversorgungsstruktur auf Neuansiedlungen von Lebensmittelangeboten an geeigneten, städtebaulich integrierten und wohnortnahen Standorten.

Ergänzend zur vorhandenen Struktur der Lebensmittelmärkte ist entsprechend die **Schließung räumlicher Angebotslücken** durch die Ansiedlung neuer Lebensmittelmärkte eine wichtige Empfehlung. Bei der Neuansiedlung von Lebensmittelmärkten ist das Hauptaugenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie geeignete städtebaulich integrierte Standorte zu legen, um eine Verbesserung der wohnortnahen, fußläufig erreichbaren Nahversorgung zu erreichen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die geplante Ausweisung neuer Wohngebiete, für welche eine fußläufige Versorgung zur Sicherung der Wohnstandortqualität unabdingbar ist.

Folgende **Standortbereiche** können in diesem Zusammenhang beispielhaft herausgegriffen werden:

- Das als potenzielles Nahversorgungszentrum Oberwang definierte Gebiet in der Memminger Straße erschließt fußläufige größere Wohngebiete. Damit kommt dem Standort nach Realisierung einer Einzelhandelsansiedlung eine wichtige fußläufige Versorgungsfunktion zu. Entsprechend ist eine Entwicklung des aktuell durch einen C+C Großmarkt belegten Geländes mit nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangeboten zu forcieren.
- Im Bereich Ludwigshöhe ergibt sich durch eine umfangreiche Neuentwicklung des sog. „Saurer Allma Geländes“ in der Leonhardstraße am Schumacherring die Möglichkeit, ein adäquates, fußläufiges Lebensmittelangebot für die Bewohner im Standortumfeld zu etablieren.

Bei den genannten Standortbereichen handelt es sich nicht um eine abschließende Liste. Mit Sicherheit ergeben sich künftig auch an anderen Standorten Nahversorgungsbedarfe oder Flächenpotenziale zur Beseitigung von Nahversorgungsdefiziten. Die Standorte sind dann hinsichtlich ihrer städtebaulichen Integration und der Nahversorgungsfunktion genau zu prüfen. Entsprechend ist bei geplanten Neuentwicklungen, in Anbetracht der umliegenden zentralen Versorgungsbereiche, eine Detailanalyse zu möglichen negativen Auswirkungen durchzuführen.

Auch die als Sonderstandorte definierten Einzelhandelsbereiche können z.T. der Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung dienlich sein. Hier gilt es, in einer Einzelfalluntersuchung die Versorgungsbedeutung des jeweiligen Mikrostandortes abzuwägen und mögliche negative Auswirkungen auf tradierte Standorte auszuschließen.

In Standortbereichen, in denen aufgrund begrenzter Nachfragepotenziale oder fehlender Flächenverfügbarkeiten keine Neuansiedlungen von Systemanbietern zur Verbesserung der Nahversorgung angesiedelt werden können, sind alternative Nahversorgungskonzepte eine Möglichkeit, zumindest

ausschnittsweise eine Grundversorgung sicherzustellen. Diesbezüglich sind z.B. die Etablierung von (Wo-chen-)Märkten, Serviceleistungen wie Bestell-/Bringdienste vorhandener Systemanbieter, mobile Ver-sorgungskonzepte oder die Umsetzung von Stadtteilladenkonzepten zu prüfen.

9.3 Sonderstandorte des Einzelhandels

Im Rahmen des Standortkonzeptes wurden insgesamt **sechs Sonderstandorte** im Stadtgebiet de-finiiert, welchen aktuell bzw. perspektivisch die Funktion eines bedeutsamen Standorts im Einzelhandels-gefüge zukommen. Darunter sind einerseits bereits langjährig etablierte und in ihrem Bestand weitest-gehend stabile Bereiche vorzufinden (SO Im Allmey, SO Bahnhofstraße), aber auch Standortbereiche im Umbruch (SO Fenepark, SO Ulmer Straße) sowie Standorte, die aktuell noch keine (SO Biomassehof) bedeutsame Einzelhandelsnutzung aufweisen bzw. diese aktuell nicht mehr innehaben (SO Kü-chenarena). Künftig sollen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Einkaufsinnenstadt und der Nah-versorgungszentren auf die definierten Sonderstandorte konzentriert werden.⁸⁴

Die Sonderstandorte dienen dem Ziel, die oberzentrale Versorgungsfunktion Kemptens als wichtigster Einzelhandelsstandort in der Region im Sinne einer Funktionsteilung mit der Einkaufsinnenstadt insbe-sondere im Hinblick auf Waren des sonstigen Bedarfs zu sichern und nach Möglichkeit auszubauen. Mit u.a. XXXLutz, real,- und Fenepark sind bereits heute wesentliche Magnetbetriebe für die Kunden des Kemptener Einzelhandels in diesen Bereichen verortet.

Gemäß Standort- und Sortimentskonzept beschränkt sich die Weiterentwicklung der o.g. Standorte auf Sortimente des sonstigen Bedarfs sowie – nach Ausschluss negativer Effekte auf die vorhandenen woh-nortnahen Strukturen im Untersuchungsraum – auf Waren des Nahversorgungsbedarfs (vgl. Kapitel 7.2.2). Angesichts der jeweils sehr verschiedenen spezifischen Standortrahmenbedingungen sind unter-schiedliche Potenziale zur Weiterentwicklung je Standort abzuwägen.

Im Folgenden werden entsprechend die abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für die einzelnen Stand-orte aufgezeigt.

SO Fenepark

Beim Standort Fenepark handelt es sich um ein langjährig in Kempten etabliertes, jedoch deutlich in die Jahre gekommenes Fachmarktzentrum im nördlichen Siedlungsgebiet der Stadt Kempten. Neben der Einkaufsinnenstadt stellt der Fenepark den wichtigsten Einzelhandelsstandort in Kempten dar. Im aktu-ellen Bestand übernehmen u.a. die Anbieter Kaufmarkt, Modemark Röther sowie Saturn maßgebliche Magnetfunktionen, sodass der Standort auf das gesamte Marktgebiet der Stadt Kempten (vgl. Kapitel 5.1) ausstrahlt. Die Einzelhandelsbetriebe verteilen sich dabei um eine als Center angelegte Immobilie sowie ergänzende Fachmarktgebäude. Im Hinblick auf den Zustand des Centers ist ein erheblicher Re-vitalisierungsbedarf zu konstatieren.

Die Fa. Feneberg (Inhaberin des Feneparks) strebt vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen auf Anbieter- wie auf Nachfrageseite sowie aufgrund des mangelhaften Immobilienzustands kurz- bis mittelfristig eine Modernisierung und umgreifende Umstrukturierung des Standortbereiches an und zielt darauf ab, eine langfristige und gesamtheitliche Lösung für die Handelsimmobilie Fenepark zu entwi-ckeln.

Da dem Standort bereits heute eine große Bedeutung als Handelsstandort im Kemptener Stadtgebiet zukommt, ist aus Sicht der cima eine Modernisierung des Standortes im Sinne einer Stärkung des Ein-zelhandelsbestandes positiv zu bewerten⁸⁵. Im besten Fall sollte für den Standort eine umgreifende

⁸⁴ Eine Ausnahme bildet zur Verdichtung der wohnortnahen Versorgung das Lebensmittelsegment.

⁸⁵ Der Sonderstandort Fenepark ist nicht nur als Solitärstandort im Kemptener Einzelhandelsgefüge wahrzunehmen, es bestehen zumindest anteilig Kopplungsbeziehungen zwischen Innenstadt und Fenepark. So gaben rd. 23 % der Besucher des Feneparks im Rahmen der Passantenbefragung an, im Anschluss auch die Innenstadt von Kempten aufzusuchen (vgl. Empiriebericht, S. 14).

Neuentwicklung und nicht nur eine Neuvermietung von Handelsflächen realisiert werden. Da die Immobilie aktuell nicht mehr den Anforderungen potenzieller Mieter entspricht, ist davon auszugehen, dass eine Vermietung der Verkaufsflächen insbesondere in den Obergeschossen problembehaftet ist. Entsprechend ist die Neukonzipierung des gesamten Standortes mit attraktiven Einzelhandelsflächen i.S. der Entwicklung eines nachhaltigen Einzelhandelsstandortes zu präferieren. Es ist in diesem Zusammenhang sogar zu prüfen, ob und in welchem Umfang gastronomische Nutzungen stärker beigemengt werden sollten, sowie Obergeschosse mit sonstigen gewerblichen Nutzungen (Büros, Coworking, Dienstleistungen, etc.) zu versehen sind.

Abbildung 24: Sonderstandort Fenepark



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Aus dem Einzelhandelsbereich sind folgende Entwicklungsoptionen gegeben:

- **Neuansiedlungen** aus dem Einzelhandelsbereich sollten sich jedoch zum Schutz der vorhandenen Angebotsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt auf den Warenbereich der Sortimente des sonstigen Bedarfs beschränken. So wäre bspw. die Ansiedlung eines bislang im Kemptener Stadtgebiet fehlenden Fahrradfachmarktes (vgl. Kapitel 6.2.4) für den Standort gut geeignet. Auch aus Sicht der Bürger^[2] ist eine Weiterentwicklung des Standortes mit Angeboten in den sonstigen Sortimenten positiv zu bewerten. Auf eine Ausweitung des Angebots durch Neuansiedlungen im Bereich der Sortimente des Innenstadtbedarfs (u.a. Bekleidung, Sport) sollte hingegen verzichtet werden.
- Vor dem Hintergrund des vergleichsweise dünnen **Nahversorgungsnetzes** im Stadtgebiet insgesamt und speziell im Kemptener Norden sowie in Ermangelung geeigneter Flächen zur Etablierung großflächiger moderner Lebensmittelmarktkonzepte sollte auch die Entwicklung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren) in Erwägung gezogen werden. Vorausgesetzt wird für eine solche Ansiedlung jedoch eine Detailanalyse, die mögliche negative Effekte auf die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen, insbesondere auf die als zentrale Versorgungsgebiete definierten Nahversorgungszentren, ausschließt. Dies umschließt auch eine Prüfung der Transformation/Verkleinerung des bisherigen Lebensmittelanbieters Feneberg zugunsten der Prüfung von ergänzenden Neuansiedlungen anderer Betriebsformate. Es liegen bereits unterschiedliche Untersuchungen zur weiteren Handelsnutzung am Standort Fenepark vor.
- Die bereits heute am Standort vorhandenen Einzelhandelsbetriebe genießen **Bestandsschutz**. Ihnen wird gemäß Einzelhandelskonzept die Möglichkeit zur Modernisierung und geringfügigen Erweiterung auf ein marktgerechtes Niveau zugesprochen (vgl. Kapitel 8.2). Im Rahmen einer Einzelfalluntersuchung gilt es auch hier mögliche negative Effekte auf die Einkaufsinnenstadt sowie andere Einzelhandelsstandorte auszuschließen. Damit bildet auch die Erweiterung des Magnetbetriebs Modepark Röther bei Ausschluss von negativen Auswirkungen auf die Innenstadt eine Entwicklungsoption.

^[2] Im Rahmen der Bürgerinformationsveranstaltung wurden Bürgermeinungen zur weiteren Entwicklung der Standorte Fenepark sowie Ulmer Straße abgefragt. Hierbei wurden nahezu ausschließlich Einzelhandelsnutzungen aus dem Bereich der sonstigen Sortimente genannt (vgl. Empiriebericht, S. 43).

Mit Blick auf die Bauleitplanung wird die Anpassung des derzeit gültigen Bebauungsplans dringend empfohlen.

SO Ulmer Straße/„toom Areal“

Auch die Weiterentwicklung des Sonderstandortes an der Ulmer Straße steht aktuell in der Diskussion und bildet eine wesentliche Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes. An dem Standort befinden sich neben einem toom Baumarkt größere Kasernenareale für die eine Neubelegung mit anderen Nutzungen vorgesehen ist. Darüber hinaus sind im Umgriff weitere Einzelhandelsnutzungen, u.a. Norma, Getränkehandel, ansässig. Der Eigentümer des ehemaligen Bundeswehrareals plant eine umfangreiche Entwicklung des Standortes, wobei in größerem Umfang Freizeiteinrichtungen realisiert werden sollen. Zur Abrundung des Angebots ist außerdem die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben vorgesehen.⁸⁶

Seitens des City Managements der Stadt Kempten sowie einiger Händler in der Innenstadt wird nicht nur eine Ansiedlung von weiterem Einzelhandel am Standort Ulmer Straße sondern auch die mögliche Etablierung anderer publikumswirksamer Nutzungen wie z.B. einer Kletterhalle oder eines Indoor-Fußballplatzes kritisch gesehen. Es wird der Abzug wichtiger Besucherfrequenzen aus der Innenstadt an den dezentral gelegenen Standort an der Ulmer Straße gefürchtet.⁸⁷

Abbildung 25: Sonderstandort Ulmer Straße/„toom Areal“



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Aus Sicht der cima eignen sich für den Standort ausschließlich Einzelhandelsformate aus dem Bereich der Sortimente des sonstigen Bedarfs. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Bürgerbeteiligung, bei welcher die Bürger insbesondere einzelhandelsrelevante Weiterentwicklungen des Areals anmerkten.⁸⁸

Auf Waren des Innenstadtbedarfs sollte zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs Einkaufsinnenstadt verzichtet werden. U.E. sollten auch keine Ansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten realisiert werden. Da dem Standort keine wesentliche Nahversorgungsbedeutung zukommt und eine fußläufige Anbindung an die umliegenden Wohngebiete aktuell sowie perspektivisch nicht gegeben ist (u.a. fehlende Wegeverbindungen, Topographie, Distanz), wird der Standort nahezu ausschließlich von Autokunden frequentiert. Entsprechend würde eine Entwicklung der Nahversorgung keinen Beitrag zur Verbesserung der fußläufigen Versorgungsqualität leisten. Zudem sind augenscheinlich negative Effekte auf die umliegenden Nahversorgungszentren (u.a. Brodkorbweg) bei einer Neuentwicklung insbesondere im Lebensmittelbereich nicht auszuschließen.

⁸⁶ Zur Ableitung möglicher Einzelhandelsnutzungen wurden bereits unterschiedliche Nutzungskonzepte bei der Stadt Kempten vorgelegt. Eine Größenordnung für die geplanten Einzelhandelsansiedlungen steht bislang noch nicht konkret fest.

⁸⁷ In welchem Umfang bzw. ob überhaupt bei Ansiedlung von Freizeitformaten am Standort Ulmer Straße mit Frequenzverlusten in der Innenstadt zu rechnen sein würde oder ob diese Neuansiedlungen sogar einen frequenzbringenden Effekt für den Einzelhandelsstandort Kempten auslösen würden, kann zum jetzigen Zeitpunkt ohne eine grundlegende Untersuchung nicht beantwortet werden. Daher wird empfohlen, eine vertiefende Untersuchung zu möglichen negativen Effekten auf die Innenstadt (Umsatzumlenkungen, Frequenzverluste, Kaufkraftabzug aus der Innenstadt) zu erarbeiten bzw. in Auftrag zu geben.

⁸⁸ vgl. Empiriebericht, S. 43f.

In einem ersten Schritt sollte für den Standort ein Nutzungskonzept erstellt werden, welches im Hinblick auf geplante Handelsnutzungen auf seine städtebauliche Verträglichkeit hin zu überprüfen ist. Anschließend ist zur planungsrechtlichen Steuerung des Sonderstandortes im Rahmen der Gesamtentwicklung ein vorhabenbezogener Bebauungsplan für das Areal aufzustellen.

SO Im Allmey

Der Sonderstandort Im Allmey im Südwesten des Kemptener Stadtgebiets ist langjährig eingeführt und kann entsprechend als etabliert erachtet werden. Der Standortbereich ist durch einen zersiedelten Besatz mit mehreren, z.T. großflächigen Solitärstandorten des Einzelhandels gekennzeichnet. Wesentliche Einzelhandelsbetriebe mit überörtlicher Bedeutsamkeit am Standort Im Allmey sind u.a. ein real,- SB-Warenhaus inkl. Konzessionären sowie ein Dänisches Bettenlager.

Im östlichen Bereich des Sonderstandortes sind neben Küchen Mayer und Feneberg zwei in Entwicklung befindliche Immobilien angesiedelt. Hier ist zum einen die ehemals durch Clever Maxx belegte Leerstandsfläche zu nennen, für welche aktuell noch keine Nachnutzungen öffentlich bekannt sind. Eine Wiederbelegung des Ladenlokals mit einem Anbieter aus dem sonstigen Bedarfsbereich ist durchaus denkbar. Optionen aus dem Nahversorgungsbereich sind hingegen mit Blick auf die Versorgungsstrukturen im Umfeld abzuwägen. Eine Nachnutzung außerhalb des Einzelhandels sollte als Alternative in Betracht gezogen werden. Für die zweite Entwicklungsfläche (ehemals durch einen Büromöbelanbieter belegt) steht bereits die Nachnutzung durch einen internationalen Lebensmittelmarkt im Raum. Insgesamt weist der östliche Teil des Sonderstandortes eine geringe städtebauliche Qualität auf, sodass eine Gesamtentwicklung erstrebenswert ist.

Mit Blick auf die weitere Angebotsstruktur übernimmt mit dem Anbieter real,- ein Unternehmen mit ungewisser Zukunft vor Ort wesentliche Versorgungsfunktionen. Zum aktuellen Zeitpunkt ist die Zukunft von real,- noch unklar. Es ist jedoch angesichts der Standortrahmenbedingungen davon auszugehen, dass der Standort auch künftig durch einen Lebensmittelmarkt belegt wird. Weitere Entwicklungen sollten sich gemäß Standort- und Sortimentskonzept auf den sonstigen Bedarf beschränken.

Abbildung 26: Sonderstandort Im Allmey



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Bzgl. der Bauleitplanung wird die Anpassung der z.T. veralteten Bebauungspläne des Gebiets dringend empfohlen.

SO Bahnhofstraße

Ebenfalls als stabil einzuordnen ist der Sonderstandort Bahnhofstraße. Mit den Möbelanbietern XXXLutz und Mömax befinden sich hier zwei überregional bedeutsame Einzelhandelsbetriebe. Die erst vor wenigen Jahren eröffneten Anbieter präsentieren sich als moderne und leistungsfähige Magnetbetriebe. Der ebenfalls am Standort ansässige Baumarkt der Fa. Hornbach ist ebenfalls als wichtiger Einzelhandelsmagnet zu bewerten, bleibt jedoch hinsichtlich seiner Verkaufsfläche und seinem Ladenlayout etwas hinter den gängigen Konzepten zurück, sodass hier eine Modernisierung des Anbieters langfristig angezeigt ist.

Abbildung 27: Sonderstandort Bahnhofstraße



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Entwicklungsperspektiven im Sinne von umfangreichen Neuansiedlungen sind am Standort nicht gegeben. Aufgrund seiner wichtigen Bedeutung als Handelsstandort des Oberzentrums sollte er langfristig gesichert werden.

Pot. SO Biomassehof

Der potenzielle Sonderstandort Biomassehof liegt im Norden des Stadtgebiets an der Nordspange und ist aktuell nicht durch Einzelhandelsnutzungen geprägt. In diesem Bereich ist aktuell der Biomassehof ansässig.

Perspektivisch sieht die Stadt Kempten die Verlagerung eines Gartencenters an den Standort vor, sodass er – nach Realisierung des Vorhabens – eine wichtige Funktion im Einzelhandelsgefüge der Stadt Kempten innehaben wird. Bereits 2015 wurde eine Prüfung zu möglichen negativen Auswirkungen einer Verlagerung und damit einhergehenden Erweiterung des Gartencenters durchgeführt.

Vor dem Hintergrund der Standortrahmenbedingungen sollte von Einzelhandelsansiedlungen abseits des geplanten Gartencenters abgesehen werden.

Pot. SO Küchenarena

Mit dem Ladenlokal der ehemaligen Küchenarena besteht in vergleichsweise zentraler Lage im Kemptener Stadtgebiet, in der Nähe des Bahnhofes Kempten, eine großflächige Potenzialfläche. Aktuell steht die am Standort vorhandene Immobilie leer.

Die Wiederbelegung mit Einzelhandel ist aus Sicht der cima in Anbetracht der Einzelhandelsnutzungen im näheren und weiteren Umfeld (u.a. XXXLutz, Mömax) als grundsätzlich sinnvoll, jedoch lediglich als eine von vielen Handlungsalternativen einzustufen. Denkbar wäre außerdem die Entwicklung von öffentlichen Einrichtungen oder eine gewerbliche Nutzung (z.B. Büros).

Abbildung 28: Potenzielle Sonderstandorte Biomassehof und Küchenarena



CIMA Beratung + Management GmbH 2019

Aus dem Handelsbereich eignen sich für den Standort bislang in Kempten fehlende Angebotsformate. Diese sind jedoch auf den sonstigen Bedarfsbereich sowie ggf. auf den Nahversorgungsbereich zu beschränken. Eine Neuansiedlung aus dem Fachmarktbereich wie bspw. einem Fahrradfachmarkt wäre u.E. passend. Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in der Einkaufsinnenstadt sowie den Nahversorgungszentren ist eine Einzelfalluntersuchungen zu möglichen negativen Auswirkungen durch eine

Einzelhandelansiedlung unabdingbar. Hierbei ist insbesondere auf innenstadtrelevante Randsortimente abzustellen.

Angesichts der räumlichen Lage des potenziellen SO Küchenarena an einer für das Kemptener Stadtgefüge bedeutsamen Stelle im Bahnhofsumfeld sollte keine isolierte Betrachtung des Standortes erfolgen. Aus Sicht der cima sollte vielmehr eine ganzheitliche Betrachtung der gesamten Bahnhofszone vorgenommen werden. Für die langfristige Weiterentwicklung dieses Bereichs auch über den Einzelhandel hinaus empfiehlt sich entsprechend die Erarbeitung eines Strukturkonzeptes (Rahmenplan) für das gesamte Umfeld des Kemptener Bahnhofs sowie dessen Anbindungsbereiche zur Einkaufsinnenstadt.

9.4 Maßnahmenkonzept

Auf Basis der durchgeführten Analyse des Einzelhandelsstandortes Kempten insgesamt und der Einkaufsinnenstadt im Speziellen sowie den dargestellten unterschiedlichen Entwicklungspotenzialen wurden die im Weiteren formulierten Handlungsempfehlungen zur Einzelhandels- bzw. Innenstadtentwicklung abgeleitet. Bereits im Einzelhandelskonzept 2013 wurde ein Maßnahmenkatalog zur Aufwertung der Einkaufsinnenstadt vorgelegt. Eine knappe Evaluierung der Umsetzung des damaligen Impulsprogramms hat ergeben, dass einzelne Maßnahmen erfolgreich begonnen und in unterschiedlicher Intensität umgesetzt wurden. Andere wurden bislang noch nicht bearbeitet und finden sich entsprechend erneut im Maßnahmenkonzept wieder.

Insgesamt werden seitens der cima folgende 14 Maßnahmen vorgeschlagen, welche sich z.T. wiederum in kleinteilige Einzelmaßnahmen gliedern lassen. Die Maßnahmen fokussieren dabei unterschiedliche räumliche Ebenen, wobei sich der wesentliche Teil maßgeblich auf die Weiterentwicklung der Einkaufsinnenstadt bezieht.

Maßnahmenkatalog:

Allgemeingültige Maßnahmen

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes und Umsetzung in der Bauleitplanung

Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Einkaufsinnenstadt

- Konzeptionelle Ausarbeitung der Quartiersprofilierung (Profilierungsstrategie)
- Installation eines kommunalen Flächenmanagements
- Entwicklung eines innerstädtischen Besucherleitsystems
- Erarbeitung von Leitfäden für die Gestaltung des öffentlichen Raums
- Qualitätssteigerung im stationären Einzelhandel
- Optimierung der Online-Sichtbarkeit der Unternehmen
- Erarbeitung eines Konzepts für Großveranstaltungen im öffentlichen Raum
- Erarbeitung eines Konzepts „Markthalle der Zukunft“
- Einrichtung eines kommunalen Geschäftsflächenprogramms
- Erarbeitung eines Konzepts „New Work“
- Verbesserung der Erlebbarkeit innerstädtischer Grünräume und des Illerufers

Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels im sonstigen Stadtgebiet

- Sicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet
- Fortentwicklung wesentlicher Potenzialflächen im Stadtgebiet

Die einzelnen Maßnahmen sind in den folgenden Steckbriefen zusammengefasst und mit den zur Durchführung der Maßnahme erforderlichen Akteuren sowie einer Priorisierung (kurz-, mittel- oder langfristig) versehen.

Maßnahme 1:

Beschluss der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und Umsetzung in der Bauleitplanung

Verantwortlichkeit: Stadtrat

Weitere Akteure: Stadtplanung, Stadtentwicklung

Priorität: Beschluss kurzfristig, Umsetzung laufend

- Das Einzelhandelskonzept hat sich in Kempten als umsetzungsorientiertes und rechtssicheres Steuerungsinstrument für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung erwiesen. Die aktuelle Fortschreibung berücksichtigt das aktuelle Angebot und die vollzogenen Entwicklungen genauso wie das veränderte Kundenverhalten, aktuelle Markttrends und übergeordnete Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung.
- Um den Einzelhandel künftig konsequent im Sinne einer nachhaltigen Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung steuern zu können, sollte das aktualisierte Einzelhandelskonzept im Stadtrat beschlossen werden.
- Anschließend ist die Umsetzung des Konzeptes in der Bauleitplanung erforderlich. Nur nach einem Beschluss im Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung (v.a. Änderung, Aufstellung neuer Bebauungspläne) herangezogen werden.
- Im Kemptener Stadtgebiet gibt es aktuell einige, z.T. sehr alte, Bebauungspläne, welche zur Steuerung künftiger Ansiedlungen und Bestandentwicklungen eine Überarbeitung und Anpassung an die Ziele und Leitlinien des Einzelhandelskonzeptes benötigen. Die Bebauungspläne sind sukzessive an die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.
- Der Beschluss und die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind erforderlich, um die definierten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung erreichen zu können.

Maßnahme 2:

Konzeptionelle Ausarbeitung der Quartiersprofilierung (Profilierungsstrategie)

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Gewerbetreibende, externes Beratungsunternehmen

Priorität: Ausarbeitung einer Profilierungsstrategie: kurz- bis mittelfristig, Umsetzung: laufend

- Die Kemptener Innenstadt zeigt bereits heute Ansätze einer Quartierprofilierung (vgl. Kapitel 9.1). So lassen sich innerhalb der Innenstadt sehr unterschiedliche Funktionsbereiche erkennen, wovon nicht alle als Einzelhandelsschwerpunkte fungieren. Die Lagebereiche unterscheiden sich voneinander nicht nur durch den vorhandenen Einzelhandelsbesatz, sondern auch durch die ergänzenden Dienstleister, die Zielgruppenorientierung, die städtebaulichen Strukturen und die Einkaufsatmosphäre.
- Die Profilierung und mögliche Vermarktung dieser unterschiedlichen Lagen kann als Entwicklungspotenzial für den zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt festgehalten werden. So lässt sich für die Besucher neben dem Haupteinkaufsbereich mit zahlreichen filialisierten Einzelhandelsangeboten (Fußgängerzone, Fischerstraße/Bahnhofstraße) ein nach Zielgruppen differenzierter und für die Besucher interessanter, ergänzender Angebots- und Lagemix anbieten.
- Die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes vergleichsweise grobe Zuordnung der Funktionsbereiche sollte konzeptionell ausgearbeitet werden. Ziel der Erstellung einer detaillierten Profilierungsstrategie ist es, die bereits bestehenden positiven Merkmale zu wahren und verstärkt zur

Identitätsbildung zu nutzen. Es gilt ein klares Profil für die Innenstadt sowie die darin enthaltenen Quartiere herauszuarbeiten.

- Neben dem Erhalt und der punktuellen Verbesserung der städtebaulichen Qualität ist außerdem ein passender Nutzungsmix (u.a. Gastronomie, Dienstleister, Kulturangebote) sowie ein ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot vorzuhalten. Es empfiehlt sich darüber hinaus eine emotionale Gliederung über historische Anker, Geschichten und heutige Nutzungen sowie Prägungen und Funktionen im öffentlichen Raum zu erarbeiten.
- Bsp.: <https://tourismus.nuernberg.de/erleben/shopping/nuernberger-meisterhaendler/>

Maßnahme 3: Installation eines kommunalen Flächenmanagements

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklungsplanung

Akteure: Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Immobilieneigentümer, Stadtentwicklung, City-Management Kempten

Priorität: kurzfristig, laufend

- Eine aktive Flächenentwicklung ist ein wesentlicher Baustein für eine attraktive Innenstadtentwicklung. Um das Einzelhandelsangebot in der Kemptener Innenstadt strukturell weiterzuentwickeln, sind moderne und marktgerechte Einzelhandelsflächen in guter Lage erforderlich.
- Aktuell sind in der Kemptener Innenstadt einige leerstehende Ladenlokale vorhanden. Einige dieser Läden stehen bereits seit einigen Jahren leer. Umfangreiche Entwicklungen im Bestand sind zur Wiederbelegung erforderlich. Im gezielten Dialog mit den Immobilieneigentümern sind Handlungsoptionen für die entsprechenden Ladenlokale abzuleiten.
- Einige der leerstehenden Ladenlokale sind als nicht mehr marktgerechte Flächen zu bewerten, die eine moderne und einem Oberzentrum entsprechende Kundenansprache nur schwer möglich machen. Um einen modernen Marktauftritt zu erreichen, sind daher z.T. erhebliche Umstrukturierungen bzw. komplette Neuentwicklungen von Verkaufsflächen und Immobilien notwendig.
- Die Identifikation und Entwicklung von marktgerechten Einzelhandelsflächen ist auf städtischer Seite von der Wirtschaftsförderung, der Stadtplanung und der Stadtentwicklung zu begleiten. In diesem Zusammenhang sind intensive Kontakte zu Immobilieneigentümern, Projektentwicklern, Maklern usw. zu pflegen und eine konkrete Beratung bei der Planung neuer oder Veränderung bestehender Immobilien durchzuführen.
- Bsp.: <https://www.coburg.de/startseite/wirtschaft/Gewerbeflaechen/Geschaeftslagen-Innenstadt-Coburg.aspx>

Maßnahme 3 a) Leerstandsmonitoring und temporäre Leerstandsbespielung

- Um einen Überblick zu den relevanten leerstehenden Ladenlokalen im Stadtgebiet und insbesondere der Einkaufsinnenstadt zu erhalten, sollte ein regelmäßiges Leerstandsmonitoring durchgeführt werden. Dabei sollten neben Attributen wie Größe, Zustand und Barrierefreiheit auch Kontaktdaten des Eigentümers erfasst werden. Das Monitoring kann und soll systematisch datenbankgestützt aufgebaut werden.
- Bsp.: <https://www.immovativ.de/produkte/leerstandsmelder/>
- Als Sofortmaßnahme sollte in Abstimmung mit den Eigentümern das Kaschieren und „Behübschen“ der Leerstände durch standardisierte Konzepte (Herrichten der Schaufenster, Sicherstellen von Beleuchtung, Nutzung als Ausstellungsfläche in Kooperation mit Geschäften oder Vereinen) avisiert werden.

- Als kurz- und mittelfristige Nachnutzung eines leerstehenden Ladenlokals sind temporäre Flächenbespielungen durch Konzepte wie Pop-Up Stores anzuregen. Solche Zwischennutzungen leisten einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Umfeld. Ferner bieten sie kreativen Konzepten die Möglichkeit des Ausprobierens an.
- Bsp.: <https://wirtschaft.augsburg.de/aktuelles/detailansicht/news/detail/News/laufzeitverlaengerung-des-staedtischen-pop-up-stores-raeumchen-wechsel-dich/>
- Im Zusammenhang mit kurzfristigen Flächenbelegungen ist ein regelmäßiger Dialog zwischen Stadtverwaltung und Immobilieneigentümern voranzusetzen.

Maßnahme 3 b) Etablierung eines Business-Wettbewerbs „StadtUp“

- Zur langfristigen Wiederbelegung von Leerständen wird die Etablierung eines Business Wettbewerbs vorgeschlagen. Dieser räumt v.a. jungen und damit oftmals finanziell eingeschränkten, örtlichen Unternehmen die Möglichkeit ein, mit finanzieller Unterstützung ein Geschäft in einem leerstehenden Ladenlokal zu eröffnen.
- Im Rahmen eines Ideenwettbewerbs werden die für die jeweiligen Flächen bestmöglichen Konzepte ausgewählt. Dabei sind Folgenutzungen aus dem Einzelhandelsbereich, aber auch durch Dienstleistungen, Gastronomie oder kulturelle Angebote denkbar.
- Ziel ist es, die neue Nutzung in eine langfristige Nachvermietung und damit Wiederbelebung eines Leerstands zu überführen.
- Bsp.: <https://innenstadt.krumbach.de/stadt-up/>

Maßnahme 4:

Entwicklung eines innerstädtischen Besucherleitsystems

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtrat, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Tourismus

Priorität: kurzfristig, laufend

- Zum aktuellen Zeitpunkt sind in der Kemptener Einkaufsinnenstadt mehrere unterschiedliche Leitsysteme vorhanden, welche Besucher informieren und leiten sollen. Dabei sind die Beschilderungen z.T. deutlich in die Jahre gekommen und nur wenig lesbar. Insgesamt besteht daher eine Art Orientierungslosigkeit. Insbesondere die Eingangsbereiche zur Einkaufsinnenstadt sind nicht ausreichend gekennzeichnet.
- Die bisherigen Systeme verfolgen nachvollziehbare Ansätze, sind jedoch nicht aufeinander abgestimmt und in ihrer Darstellung sowie Systematik nicht mehr als besucher- bzw. serviceorientiert zu bezeichnen. Aktuell werden die Leitsysteme der Bedeutung des Oberzentrums Kempten insbesondere vor dem Hintergrund seiner Funktion als Tourismusdestination nicht gerecht.
- Die Einkaufsinnenstadt verfügt neben Einzelhandelseinrichtungen über bedeutsame historische Sehenswürdigkeiten sowie ein vielfältiges kulturelles Angebot (Museen, Theater) mit zahlreichen Besuchermagneten, wie z.B. dem Wochenmarkt, die in ein ganzheitliches innerstädtisches Besucherleitsystem integriert werden sollten.
- Zielgruppe eines umfassenden Besucherleitsystems sind neben den Einwohnern der Stadt Kempten und des Umlands v.a. die Kunden des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Einkaufsinnenstadt, nicht zuletzt auch Touristen. Daher ist auch eine Mehrsprachigkeit der Leitsystematik zu berücksichtigen.
- Um die Serviceorientierung und Kundenfreundlichkeit zu steigern, wird außerdem die Entwicklung eines modernen Besucherleitsystems empfohlen, das neben dem klassischen schilderbasierten

Lenkungssystem alternative Lenkungsarten, wie bspw. Lenkung/Leitung/Orientierung durch Leuchtmittel, weitere Lichtelemente wie Beamer, Bodenbeläge, temporäre Inszenierung von Bodenbelägen oder bspw. Mobiliar im öffentlichen Raum enthält.

- Das System sollte sowohl analog als auch digital für die Besucher erlebbar und nutzbar sein.
- Bsp.: Isny im Allgäu, Park- und Besucherleitsystem, Gemeinderatsbeschluss: 30.09.2019

Maßnahme 5:

Erarbeitung von Leitfäden für die Gestaltung des öffentlichen Raums (kooperative Entwicklung)

Verantwortlichkeit: Stadtplanung

Akteure: Stadtrat, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Tourismus, Stadtentwicklung

Priorität: kurzfristig, laufend

- Während Einzelhandel als Leitfunktion zunehmend in den Hintergrund rückt, gewinnen andere Faktoren an Bedeutung. Wesentliche Aspekte sind in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung des öffentlichen Raums und die Aufenthaltsqualität. Die Einkaufsinnenstadt weist insgesamt bereits sehr positive Attribute auf, in den Bereichen Werbeanlagen sowie Stadtmöblierung sind jedoch Defizite zu konstatieren.
- Im Ziel gilt es Leitfäden zu erarbeiten, welche einen Rahmen für unterschiedliche Aspekte der Gestaltung des öffentlichen Raums darstellen. Die Erarbeitung ist dabei kooperativ anzulegen, d.h. die unterschiedlichen Interessengruppen erstellen die Leitfäden unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Anforderungen gemeinsam.
- Bsp.: https://gewerbeverein-nagold.de/wp-content/uploads/2018/10/CC-Anlage-3_Gestaltungsleitfaden-2010.pdf

Maßnahme 5 a) Leitfaden für Werbeanlagen

- An vielen Stellen im Innenstadtbereich dominieren z.T. großflächige Werbeanlagen die Wahrnehmung des öffentlichen Raums. Während sie mancherorts positiv erlebt werden können, beeinträchtigen sie an anderen Standorten allerdings das Stadtbild und wirken überfrachtend. Hierzu zählen u.a. die z.T. sehr großen Werbeaufsteller der Einzelhändler und Gastronomen/Dienstleister. Der an vielen Stellen gelobte „gemütliche Charakter“ der Stadt Kempten erfährt dabei eine Einschränkung.
- Um den individuellen Bedarfen der Händler, Dienstleister und Gastronomen auf der einen Seite und den Ansprüchen an ein optisch harmonisches Stadtbild auf der anderen Seite gerecht zu werden, sollte gemeinsam ein an die jeweiligen Anforderungen angepasster Leitfaden für die Ausgestaltung der Werbeanlagen erarbeitet werden.
- Zielstellung sollte dabei sein, ein von allen Seiten anerkanntes und akzeptiertes sowie zugleich handhabbares Handlungsinstrument zu entwickeln.

Maßnahme 5 b) Leitfaden für eine Möblierung des öffentlichen Raums

- In den vergangenen Jahren wurde durch die Neugestaltung u.a. der Gerberstraße sowie des östlichen Innenstadtbereichs an der Stadtmauer eine erhebliche Steigerung der Aufenthaltsqualität im zentralen Versorgungsbereich erwirkt. Die Neugestaltungsmaßnahmen umfassten auch neue Elemente der Stadtmöblierung.
- In einigen Bereichen der Einkaufsinnenstadt sind statt einer modernen, zeitgemäßen und besucherfreundlichen Stadtmöblierung noch veraltete eher ungemütlich wirkende Elemente vertreten. Dies betrifft u.a. Sitzmöglichkeiten, Abfallkörbe sowie Fahrradständer.

- Zeitgemäßes und für alle Zielgruppen gleichermaßen attraktives Stadtmobiliar erhöht einerseits die Kunden- und Besucherfreundlichkeit und trägt andererseits durch seine ansprechende Gestaltung auch zur Verbesserung des Stadtbildes bei. Dadurch kann ein weiterer Beitrag zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Einkaufsinnenstadt erzielt werden. Ein interessanter Baustein kann diesbezüglich auch die Nutzung temporären Stadtmobiliars (z.B. bunte in der Innenstadt verteilte Stühle) sein, welche als Hingucker im Stadtbild fungieren. Die Lebendigkeit im öffentlichen Raum kann so gefördert und z.T. ungenutzte Bereiche können erlebbar gemacht werden.
- Um die Service- und Gestaltungspotenziale zu nutzen wird daher empfohlen, die Stadtmöblierung auch in den innerstädtischen Bereichen weiterzuentwickeln bzw. zu erneuern, in denen die Modernisierung aktuell noch nicht stattgefunden hat.
- Als zielführende Maßnahme setzt die kooperativ angelegte Erarbeitung eines Leitfadens zur Möblierung im öffentlichen Raum positive Impulse und dient als Handlungsmaxime für die Zukunft.

Maßnahme 5 c) Konzept Fahrradabstellanlagen

- Eine weitere Chance für den innerstädtischen Einzelhandel besteht in der Optimierung der Erreichbarkeit sowie der Unterstützung alternativer Mobilitätskonzepte. Um leicht umsetzbare Impulse in diese Richtung zu generieren, sollte ein Konzept für Fahrradabstellanlagen in der Stadt Kempten erstellt werden.
- Ziele eines solche Konzeptes sind die bessere Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe mit dem Fahrrad sowie in Folge die Erhöhung des Radverkehrs. Dies impliziert die Instandsetzung bestehender Infrastrukturen sowie den weiteren Ausbau neuer Abstellmöglichkeiten (wie bspw. Anlehnbügel, Fahrradparkhäuser/-boxen, Sammelschließanlagen).

Maßnahme 6:

Qualitätssteigerung im stationären Einzelhandel

Verantwortlichkeit: City-Management

Akteure: u.a. Stadtentwicklung, Citymanagement, Gewerbetreibende, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Zur Attraktivität einer Einkaufsstraße trägt neben der Gestaltung des öffentlichen Raums u.a. auch die Gestaltung des privaten Raumes einen wesentlichen Teil bei. Einige der örtlichen Einzelhandels- und Gewerbebetriebe entsprechen nicht mehr dem heutigen Zeitgeist und bedürfen einer Modernisierung und Attraktivierung.
- Gerade bedingt durch steigenden Druck und größere Herausforderungen für den stationären Einzelhandel, die sich u.a. durch die wachsenden Marktanteile des Online-Handels ergeben, gilt es für den Handel, sich „fit für die Zukunft“ zu machen und sich am Markt zu positionieren.
- Das City Management unterstützt den Einzelhandel fortlaufend mit einem unterschiedlichen Set an Maßnahmen und Projekten (z.B. Store-Checks, Fortbildungen)
- Die cima empfiehlt darüber hinaus ein Qualifizierungsprogramm für die ansässigen Unternehmen.

Maßnahme 6 a) Impulsvortrag (Sensibilisierung der Unternehmer)

- Wichtig ist, die Gewerbetreibenden für das Thema „Zukunftsorientierte Positionierung des Handels“ zu sensibilisieren, z.B. über einen Impulsvortrag mit anschließender Diskussion/Austausch.
- Mögliche Themen sind, u.a.: Schaufenster als Visitenkarte/Marketinginstrument, Kundengewinnung am Point of Sale/moderne Konsum- und Kundenbedürfnisse, konkrete Tipps/Standards/Beispiele, gute und schlechte Beispiele aus anderen Städten, visuelle Maßnahmen der Verkaufsförderung im Schaufenster, Warenpräsentation und Raumnutzung (auch bei kleinen Verkaufsflächen),

Raumaufteilung/Aktionsflächen und Fokuspunkte, Service, moderne Kundenbindungsinstrumente etc.

Maßnahme 6 b) Workshops⁸⁹

- Um sich intensiv mit relevanten Themen zur qualifizierten Positionierung auseinanderzusetzen, empfiehlt die cima, entsprechende Workshops durchzuführen, bei denen sich die Gewerbetreibenden intensiv beteiligen können;
- Die Teilnehmenden können nach einem solchen Tagesworkshop z.B. in der Lage sein, Schaufenster ansprechend zu gestalten und gezielt als Marketinginstrument zu nutzen; Sie wissen die Verkaufsräumgestaltung einzusetzen, um Kaufbereitschaft und Umsatzleistung zu verbessern.
- Mögliche Themen sind u.a.: „Es gibt immer noch keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“, Analyse möglicher Alleinstellungsmerkmal(e), Analyse von Zielgruppen/Kundengruppen, Abgrenzungsmöglichkeiten zu Mitbewerbern, Grundlagen der Schaufenstergestaltung und Warenbehandlung, Gestaltungsprinzipien/Aufbau, Blickfang Schaufenster, Stilbeispiele, Umsetzungsideen, die auch ohne hohe Investitionen möglich sind, Sortimentszusammenstellung, Ziel- und Stilgruppen, Service, moderne Kundenbindungsinstrumente etc.
- Wichtig ist, die Gewerbetreibenden für das Thema „Zukunftsorientierte Positionierung des Handels“ zu sensibilisieren, z.B. über einen Impulsvortrag mit anschließender Diskussion/Austausch.

Maßnahme 6 c) Einzelbetriebliche Beratung in Form von Store-Checks

- Die cima empfiehlt professionelle Einzelberatungen der örtlichen Betriebe als Sofortmaßnahme. Im Rahmen von fundierten „Ladenchecks“ findet eine Begehung der Betriebe durch einen Experten statt. Der Berater analysiert diese aus dem Blickwinkel eines potenziellen, kritischen Kunden sowie aus Expertensicht und bewertet dabei u.a.: Außeneindruck des entsprechenden Betriebes, Schaufenster, Werbeanlagen, Gestaltung des Verkaufsräum, Warenpräsentation sowie Beleuchtung.
- Nach einer ganzheitlichen professionellen Betrachtung des Ladenkonzeptes werden dem jeweiligen Gewerbetreibenden fundierte Verbesserungsvorschläge an die Hand gegeben, die als Orientierungsrahmen für eine gezielte Aufwertung des Ladens beitragen können.
- https://www.cima.de > files > cima_produkblatt_storecheck_web

Maßnahme 7:

Optimierung der Online-Sichtbarkeit der Unternehmen

Verantwortlichkeit: City-Management

Akteure: Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Gewerbetreibende, Citymanagement, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurzfristig

- Vor dem Hintergrund der wachsenden Marktanteile des Online-Handels stehen die stationären Händler sowie sonstige kundennahe Gewerbetreibende vor großen Herausforderungen, die sich durch die stetig wandelnden Rahmenbedingungen ergeben. Das veränderte Kundenverhalten, die Digitalisierung, die steigenden Marktanteile des Online-Handels sowie Nachfolgeproblematiken bei Betrieben setzen den Handelsstandort Kempten unter Druck.

⁸⁹ Das City-Management Kempten führte bereits im Kontext der Seminar- und Fortbildungsreihe Workshops durch. 2019 wurde bspw. die Zukunftswerkstatt Kempten angeboten. Weitere Workshops bezüglich des stationären Handels sollten dementsprechend an das bestehende Programm des City-Managements angepasst werden.

- Zwar gibt es positive Beispiele, jedoch machen viele der örtlichen Händler und Dienstleister noch nicht oder nicht ausreichend Gebrauch von den Möglichkeiten, die die Digitalisierung und das Multi-Channeling bieten. Das Internet fungiert jedoch in der heutigen Zeit als wichtiges Bindeglied zwischen Unternehmen bzw. Standorten und dem Kunden.

Maßnahme 7 a) Online-Präsenz-Check

- Die cima empfiehlt, in erster Instanz die aktuelle Online-Sichtbarkeit und die Qualität des Web-Auftritts der Kemptener Unternehmen zu überprüfen. Bei einer Untersuchung aller Kemptener Betriebe kann neben dem Ergebnis der einzelbetrieblichen Betrachtung ebenso ein guter Überblick über die gesamtstädtische Lage gewonnen werden. Den Handlungsbedarf, der sich in Folge der Analyse abzeichnet, gilt es mit den Gewerbetreibenden zu thematisieren.
- Um sich intensiv mit relevanten Themen zur qualifizierten Positionierung auseinanderzusetzen, empfiehlt die cima ergänzend entsprechende Workshops durchzuführen, bei denen sich die Gewerbetreibenden intensiv beteiligen können.
- <https://www.cima.de > files > cima-onlinepraesenz-check>

Maßnahme 7 b) Workshops

- Darauf aufbauend sind Workshops mit den Gewerbetreibenden empfehlenswert, um den lokalen Unternehmern zu verdeutlichen, weshalb es wichtig für den Geschäftserfolg ist, online sichtbar zu sein und wie dies konkret mit welchen Schritten erreicht werden kann.
- Dabei ist darauf zu achten, dass die Workshops und Maßnahmen auch auf Unternehmen ausgerichtet sind, die keine Vorkenntnisse besitzen bzw. keine Affinität zum Thema Digitalisierung aufweisen.
- Bei der Bewerbung des Workshops ist genauestens auf die Herausforderungen des Handels sowie die Ziele und Wichtigkeit der Arbeitsrunde hinzuweisen, um möglichst viele der Gewerbetreibenden zum Teilnehmen zu bewegen. Mögliche Themen sind, u.a.: „Was heißt Online-Sichtbarkeit?“, moderne Kundenerwartungen, Online-Pflicht-Bausteine, Google My Business, Gestaltung einer attraktiven Homepage, Nutzen von SocialMedia

Maßnahme 8:

Erarbeitung eines Konzepts für Großveranstaltungen im öffentlichen Raum

Verantwortlichkeit: City-Management, Stadtentwicklung

Akteure: Stadtverwaltung, Citymanagement, externes Beratungsunternehmen, Kempten Messe- und Veranstaltungsbetrieb

Priorität: mittelfristig

- Die Erlebbarkeit des öffentlichen Raums profitiert wesentlich von Veranstaltungen. Hierzu zählen Events unterschiedlicher Größenordnung, d.h. von kleineren Festen bis hin zu Großveranstaltungen wie der Allgäuer Festwoche. Bundesweit, und so auch in der Stadt Kempten, ist eine steigende Nachfrage nach Großveranstaltungen zu konstatieren. Gleichzeitig steigen jedoch auch die Anforderungen (z.B. im Bereich Sicherheit) enorm an, was die Kommunen zunehmend unter Druck setzt.
- Um ein aufeinander abgestimmtes Programm an Großveranstaltungen im Stadtgebiet vorhalten zu können, wird die Erarbeitung einer einheitlichen qualitätsvollen Zielvorstellung künftiger Veranstaltungen in Anlehnung an eine Marketingstrategie empfohlen. Ziel ist die Entwicklung eines Bewertungssystems in Form eines handhabbaren Kriterienkatalogs für künftige Veranstaltungen und geplante Großveranstaltungen.
- Teil davon ist auch die Definition der Aufgabenstellung und der Aufgabenverteilung innerhalb der Verwaltung durch Erarbeitung eines schematischen Verfahrensablaufs. So können Prozesse

verwaltungsintern zwischen Verwaltung und Antragstellern sowie zwischen Verwaltung, Antragstellern und weiteren Akteuren (z.B. Blaulichtfraktionen) optimiert werden.

- Ferner ist die Definition der Angemessenheit der Verortung und der Anzahl der Veranstaltungen im Jahresverlauf erforderlich.

Maßnahme 9: Erarbeitung eines Konzepts „Markthalle der Zukunft“

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtrat, Stadtplanung, Immobilieneigentümer, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Dem Kemptener Wochenmarkt kommt innerhalb des Einzelhandelsgefüges in der Stadt Kempten eine große Bedeutung zu. Er ist als einer der wesentlichen Frequenzbringer für die Einkaufsinnenstadt zu bewerten. In den Wintermonaten wird er in eine kleinere Markthalle westlich des Königsplatzes verlegt, in welcher nur ein Ausschnitt des Angebots vorgehalten werden kann.
- Die o.g. Markthalle entspricht seitens Immobilienzustand, Größe sowie Standortlage nicht mehr den aktuellen Kundenansprüchen und wird der Bedeutung des Wochenmarktes mit einer überörtlichen Magnetfunktion nicht gerecht.
- Zur Aufwertung der Markthalle und damit des Wochenmarktes in den Wintermonaten ist ein Konzept für die „Markthalle der Zukunft“ zu erarbeiten, welches eine Weiterentwicklung der bestehenden Immobilie auf der einen Seite, aber auch eine Prüfung potenzieller Standortalternativen auf der anderen Seite beinhaltet.

Maßnahme 10: Einrichtung eines kommunalen Geschäftsflächenprogramms

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Städtebauförderung, Immobilieneigentümer

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Ziel ist es durch das gezielte Förderinstrument Eigentümer oder Unternehmer bei der Aufwertung des Erscheinungsbildes von Ladenlokalen, Verkaufsflächen und Geschäftsräumen zu unterstützen.
- Ein kommunales Geschäftsflächenprogramm kann im Rahmen der Stadterneuerung etabliert werden. Es dient der Förderung kleinerer privater Baumaßnahmen, um bauliche Missstände und Mängel bei Verkaufsflächen, Geschäftsräumen und sonstigen Ladenlokalen zu beseitigen. Fördergegenstand können Modernisierungsmaßnahmen an Fassade, Schaufenster, Eingang sowie Anpassungsmaßnahmen im Innern (Beleuchtung, bauliche Missstände etc.) sein. Weiter sollten auch Qualifizierungsmaßnahmen für den Handel wie z.B. Store-Checks/Digital-Checks gefördert werden.

Maßnahme 11: Erarbeitung eines Konzepts „New Work“

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtplanung, Stadtentwicklung, Immobilieneigentümer, Wirtschaftsförderung, externes Beratungsunternehmen

Priorität: mittel- bis langfristig

- Mit Blick auf die Innenstadt ist zukünftig weiterhin mit einem Bedeutungsverlust des Einzelhandels in seiner Funktion als Leitmotiv zu rechnen. Andere Nutzungen, wie u.a. Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur rücken immer stärker in den Vordergrund. V.a. in den Randbereichen der Innenstädte haben in den vergangenen Jahren vielerorts Wiederbelegungen ehemals durch Einzelhandel genutzter Flächen durch Arbeitsräume und Büros stattgefunden. Meist werden diese durch kleinere Unternehmen der Kreativszene genutzt.
- Im Funktionsbereich New Work (vgl. Kapitel 9.1) sind bereits erste Ansätze eines innovativen Quartiers mit modernen Arbeits- und Raumwelten erkennbar. Mit dem Bürogebäude S4 setzt die Stadt Kempten hierbei bereits erste Akzente. Das moderne, energieeffiziente Gebäude bietet mit einem Tagungszentrum, Dienstleistungen und Gastronomie einen Mix aus unterschiedlichen, innovativen Nutzungsstrukturen.
- Die Etablierung moderner Büroflächen wird angesichts der Bedeutungsverluste des Einzelhandels zunehmend auch für die Stadt Kempten wichtiger. Zusammen mit einer attraktiven städtebaulichen Gestaltung (u.a. Pflasterung, Möblierung) und ansprechenden Aufenthaltsqualität bietet dieser Funktionsbereich einen gelungenen Ansatz moderner Stadtentwicklung.
- Um die Ansiedlung solcher Formate zu strukturieren und den Anforderungen seitens der Nutzergruppen gerecht zu werden, sollte ein Konzept zur Weiterentwicklung dieser neuen Arbeitswelt in den Innenstadtrandbereichen erstellt werden. Ziel ist es einen geeigneten Rahmen zur Quartiersentwicklung zu erarbeiten.
- Bsp.: <https://www.innovationsquartier.com/>

Maßnahme 12:

Verbesserung der Erlebbarkeit innerstädtischer Grünräume

Verantwortlichkeit: Amt für Grünordnung

Akteure: Stadtplanung, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung, Grünflächenmanagement/Stadtgrün, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Die Grünflächen im innenstadtnahen Bereich sind aktuell nicht oder nur wenig für Besucher der Innenstadt erlebbar. Neben dem Stadtpark zählen hierzu u.a. das Illerufer sowie die Burghalde. Mit ihrer Funktion als wesentliche Naherholungsräume nehmen die Grünbereiche aus Sicht der Besucher eine stetig wachsende Bedeutung ein und sind maßgeblicher Teil der Aufenthaltsqualität.
- Erklärtes Ziel der Stadtentwicklung insbesondere im Bereich der Innenstadt sollte sein, die Erreichbarkeit und Erlebbarkeit der grünen Oasen zu verbessern und somit einen positiven Beitrag zur Aufenthaltsqualität im Allgemeinen zu erlangen.
- Mit der Modernisierung und Umgestaltung des Kemptener Stadtparks (aktuell in Bauphase) wird bereits eine Aufwertung im Bereich der Grünflächenentwicklung umgesetzt.

Maßnahme 12 a) Fortentwicklung des Konzepts „Stadt am Wasser – Altstadt und Iller“

- Das bereits bestehende Konzept „Stadt am Wasser – Altstadt und Iller“ sollte fortentwickelt werden. Ziel dabei ist, die Erlebbarkeit des Illerufers an geeigneten Stellen für die Innenstadtbesucher zu erhöhen.

- Problematisch ist heute v.a. die Erreichbarkeit der Naherholungsbereiche zu bewerten, sowie die von Handelsschwerpunkten in der Innenstadt nur geringe Wahrnehmung der Nähe zum Fluss.
- Die Fortschreibung des Konzeptes sollte unter Beteiligung der Eigentümer, Anwohner und Unternehmer im näheren Umgriff sowie Bürger der Stadt Kempten geschehen.

Maßnahme 12 b) Erstellung eines Rahmenplans zur Aufwertung der Burghalde

- Die Burghalde dient als innenstadtnaher Grünbereich ebenfalls der Naherholung der Stadtbesucher. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten sind hier jedoch erhebliche Mängel in der Qualität der Wegeführung, Beschilderung usw. gegeben.
- Zur Weiterentwicklung sollte auch für diesen Grünbereich ein Rahmenplan zur positiven Gestaltung und damit Mängelbeseitigung erarbeitet werden. Hierbei sind ebenfalls die Partialinteressen unterschiedlicher Zielgruppen zu berücksichtigen und in den Rahmenplan zu integrieren.
- Der Rahmenplan zielt darauf ab, die Erlebbarkeit und Erholungsqualität der Burghalde langfristig zu erhöhen.

Maßnahme 13:

Sicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtplanung, Stadtentwicklung, Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Eine funktionsfähige und moderne Grundversorgung ist ein wesentlicher Bestandteil eines attraktiven Wohnumfeldes und einer lebendigen Stadt. Wesentlich für die wohnortnahe Versorgung der Bewohner ist ein fußläufig erreichbares, adäquates Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs. So sollten in einer Stadt der kurzen Wege attraktive Versorgungsangebote möglichst von allen Bewohnern fußläufig erreichbar sein. Wie die Detailanalyse der Nahversorgung ergab, sind derzeit sowohl Lücken in der räumlichen Abdeckung der wohnortnahen Versorgungsstrukturen (u.a. Ludwigshöhe) als auch z.T. erhebliche Modernisierungsdefizite bei den bestehenden Anbietern zu konstatieren.
- Bei Vorhandensein von relevanten Potenzialflächen (z.B. Saurer Allma Gelände), die grundsätzlich für die Verdichtung des vorhandenen Versorgungsnetzes geeignet sind, sollte die Ansiedlung eines modernen Nahversorgungsangebots in angemessener Größe objektiv geprüft werden. Wesentliches Kriterium ist hierbei die fußläufige Versorgungsfunktion einer Potenzialfläche sowie die Distanz zu wesentlichen Wettbewerbsstandorten.
- Die vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote insbesondere in den ausgewiesenen Nahversorgungszentren sollten nach Möglichkeit in Ihrer Entwicklung unterstützt werden, um den Fortbestand möglichst lange zu sichern. Dementsprechend sollten, sofern räumlich und baulich möglich, die Nahversorgungsstandorte außerdem durch ergänzende kleinteilige Angebote (z.B. Dienstleister, Nahversorgungseinzelhandel) weiterentwickelt werden. Auch sollten Modernisierungen und Verkaufsflächenerweiterungen der vorhandenen Nahversorgungsanbieter zugelassen werden, wenn andere Nahversorgungsstrukturen dadurch nicht beeinträchtigt werden (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung des Einzelfalls). Vorhabenträger sollten daher bei Ihren Vorhaben verwaltungsseitig gezielt unterstützt werden.
- Hinsichtlich der immobilienseitigen Gestaltung sollte auf moderne Konzepte, die eine Kombination aus Einzelhandel, Wohnen und weiteren Nutzungen beinhalten, gesetzt werden (mixed-used-Immobilien).

- Ziel ist dabei insgesamt die langfristige Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung für die Kemptener Bevölkerung.

Maßnahme 14: Fortentwicklung wesentlicher Potenzialflächen im Stadtgebiet

Verantwortlichkeit: Stadtentwicklung

Akteure: Stadtplanung, Stadtentwicklung, Immobilieneigentümer

Priorität: kurz- bis mittelfristig

- Im gesamten Stadtgebiet sind an mehreren Standorten Potenzialflächen vorhanden, die es unter städtebaulichen Gesichtspunkten weiterzuentwickeln gilt.
- Hierbei sind neben Rahmenplänen bzw. Nutzungskonzepten auch die Bebauungspläne mit ihren jeweiligen Anpassungserfordernissen zu berücksichtigen.

Maßnahme 14 a) Rahmenplan Sonderzone Bahnhofsumfeld

- Aktuell ist die Umgebung des Kemptener Bahnhofs durch einen Mix unterschiedlicher Nutzungsstrukturen gekennzeichnet und als städtebaulich wenig attraktiv einzustufen. Insbesondere für Bahnreisende ist der Übergang zur Innenstadt deutlich verbesserungswürdig.
- Durch die Erarbeitung eines Rahmenplans soll ein Konzept zur langfristigen Aufwertung des Areal formuliert werden.

Maßnahme 14 b) Rahmenplan Fenepark

- Der Standort Fenepark nimmt als wesentlicher Handelsstandort im Kemptener Stadtgebiet eine besondere Rolle ein. Jedoch ist der Immobilienbesatz am Standort deutlich in die Jahre gekommen und bedarf einer umfassenden Modernisierung.
- Für eine geordnete sowohl städtebauliche als auch handelsseitige Weiterentwicklung dieses Standortes empfiehlt sich die Erstellung eines Funktionskonzepts. Im Bereich des Einzelhandels sollte ein Strukturkonzept mit einer vorhabenbezogenen Prüfung neuer und über den Genehmigungsrahmen hinausgehender Branchen und Sortimente durchgeführt werden.
- In Abstimmung mit dem Vorhabenträger ist ein vorhabenbezogener Bebauungsplan zu entwickeln.

Maßnahme 14 c) Nutzungskonzept Ulmer Straße

- Das Gebiet rund um die Ulmer Straße ist derzeit durch einen toom Baumarkt sowie brachliegende Kasernenflächen geprägt. Seitens des Eigentümers der ehemaligen Bundeswehrflächen wurden in der jüngeren Vergangenheit mehrere Entwicklungsideen kommuniziert. Eine exakte Planung liegt aktuell noch nicht vor.
- Zur geordneten Entwicklung der geplanten Freizeiteinrichtungen sowie einzelhandelsbezogenen Ansiedlungen empfiehlt sich die Erarbeitung eines tragfähigen, auf die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen abgestimmtes Nutzungskonzeptes. Hierbei sind auch ergänzende Untersuchungen zu möglichen Verlusten innerstädtischer Passantenfrequenzen zu berücksichtigen.
- In diesem Zusammenhang sind auch die Belange der Bürger in die Konzeption zu integrieren.

10 Anhang / Glossar

A-Lage/ B-Lage

Mit der Angabe A-Lage oder B-Lage werden die Lagen von Gewerbeimmobilien klassifiziert. Sie können als Indikator für den Erfolg, Umsatz etc. eines Geschäftes dienen und werden vom Mietpreis bestimmt. Die Unterteilung erfolgt i.d.R. in vier Klassen:

- 1A-Lage: Stadtzentrum mit den höchsten Passantenfrequenzen (meist Fußgängerzone)
- 1B-Lage: Nebenstraßen von 1A-Lagen
- 2A-Lage: Mischgebiete mit Wohnbebauung und vereinzelt Einzelhandelsflächen
- 2B-Lage: kleinere, angrenzende Straßen zur 2A-Lage

Concept-Store

Der Concept-Store besticht mit einem Produkt- und Markenmix aus u.a. Mode, Schuhe, Wohnaccessoires, Büchern, die in einem meist hochwertigen und modernen Ladendesign präsentiert werden. Mit dieser Konzeption aus Boutique und Warenhaus soll ein ansprechendes Einkaufserlebnis geschaffen werden.

Cross-Selling

Mit dem Cross-Selling wird eine Verkaufsstrategie bezeichnet, welche die Kunden neben den eigentlich nachgefragten Produkten zum Kauf weiterer ergänzender Produkte anregen soll.

Convenience-Produkte

Die Lebensmittel aus der Convenience („Bequemlichkeit“)-Abteilung nehmen den Kunden je nach Produkt eine oder mehrere Vorbereitungsstufen bis zum Verzehr ab. Z.B. fallen Fertigprodukte oder Fertiggerichte unter diesen Begriff.

DINK

Als DINKs (Double Income No Kids) werden Paare bezeichnet, bei denen beide Partner berufstätig sind, keine Kinder haben und ihnen demzufolge mehr Geld für Konsum zur Verfügung steht. Meist sind die DINKs der oberen Mittelschicht zuzuordnen. Durch das doppelte Einkommen sind die DINKs eine beliebte Zielgruppe für die Marketing-Industrie.

E-Commerce

E-Commerce ist eine andere Bezeichnung für den Online- bzw. Internethandel. Somit umfasst der E-Commerce alle online getätigten Ein- und Verkaufsvorgänge. Der Begriff wird synonym zum Online-Handel verwendet.

Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebietes eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebietes sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potenziellen Einzugsgebietes;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft

in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Fachgeschäft

Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb, welcher sich durch unterschiedliche Verlaufsflächengrößen (meist <800 m²), einem tiefen Sortiment und in der Regel durch eine umfangreiche Beratung und Kundenservice kennzeichnet.

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemarkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. OBI, Deichmann, MediaMarkt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Filiale

Eine Verkaufsstelle, welche örtlich getrennt vom zentralen Unternehmenssitz geführt wird (Zweiggeschäft).

Flagship-Store

Eine repräsentative Vorzeigefiliale eines Unternehmens, welche sich durch ein umfangreiches Sortiment, einem exklusiven Design, Ausstattung und seinem Standort (bevorzugte Lage in Großstädte) von den anderen Filialen unterscheidet.

Google My Business

Mit Google My Business können Unternehmen ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z.B. zu Standort (Verortung auf Karte) und Homepage. Wer keine gesonderte Homepage hat, kann im Rahmen von Google My Business kostenfrei eine Visitenkartenhomepage erstellen. Ebenso können Bewertungen hinterlassen werden.

Hipster

Bezeichnung von Anhängern einer bestimmten Subkultur, welche sich durch ihre Lebensweise, Kleidung, politischen Haltungen, Musik-Vorlieben etc. vom Mainstream (Massengeschmack und -kultur) abgrenzen wollen.

Influencer

Influencer sind Prominente, Journalisten oder Blogger, die selbst in den sozialen Medien sehr aktiv sind und damit viele Menschen erreichen. Demzufolge haben sie eine große Reichweite und eine gute Ansprache ihrer Zielgruppen, was für Unternehmen ein guter Weg sein kann, Produkte oder Veranstaltungen zu bewerben. Kooperationen eignen sich gut zur Steigerung Ihrer Marken- bzw. Produktbekanntheit. Durch eine authentische Vorstellung erreichen Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (z.B. C&A, H&M).

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei 24.000 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 26.400 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 21.600 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.565 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel (Quelle jeweils MB-Research).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(\text{Kempten})} / E_{(\text{Kempten})} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(\text{Kempten})}$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Kemptens in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(\text{Kempten})}$ = Einwohnerzahl Kemptens in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender non-food-Umsatzanteil (z.B. Aldi, Lidl, Netto).

LOHAs

Einen auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgerichteten Lebensstil führen die Mitglieder der Gruppe LOHAs (Lifestyles of Health and Sustainability). Der gezielte Konsum von fairen und ökologischen Produkten steht dabei im Fokus.

Marktpotenzial

Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Mono-Label-Store

Als Mono-Label-Store wird ein Einzelhandelsbetrieb bezeichnet, welcher nur Produkte derselben Marke verkauft.

Multi-Channel-Handel

Der Multi-Channel-Handel verknüpft den Verkauf von Produkten im stationären Handel mit dem Online-Handel. In manchen Betrieben gibt es darüber hinaus noch einen zusätzlichen kataloggestütztem Versand. Die Kanäle müssen operativ von demselben Unternehmen betrieben werden.

Multi-Label-Store

Ein Multi-Label-Store bietet im Gegensatz zum Mono-Label-Store Waren unterschiedlicher Marken an.

No-Name-Produkte

No-Name-Produkte sind Waren, welche nicht einer bestimmten Marke, Hersteller oder Produzenten zuzuordnen sind. Diese Produkte werden häufiger in der Lebensmittelbranche angeboten und zeichnen sich durch ein niedrigeres Preissegment aus.

Pop-up-Store

Pop-up-Geschäfte dienen der vorübergehenden Belebung von Leerständen. Der provisorischer, innovativer und temporärer Einzelhandelsbetrieb zieht durch sein Verkaufsmodell (u.a. Exklusivität, Eventcharakter) verstärkt die Kundenaufmerksamkeit auf sich. Den Pop-up-Store kann nur einen Tag oder auch mehrere Wochen/Monate existieren.

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 – 75 %. Der Standort ist häufig peripher mit einem großen Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Shopping-Center bzw. Einkaufszentrum

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. (z.B. Forum Allgäu). Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann

Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, soziale Netzwerke usw., über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Da sich die meisten Kunden ohnehin bereits in sozialen Netzwerken bewegen, liegt es nahe, auf diesen Plattformen auch Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu präsentieren. Händler zeigen Präsenz und Interesse und haben die Möglichkeit, auch online Produkte zu verkaufen. Social Media-Profile werden in der Regel an der Anzahl der Follower, der durchschnittlichen Reichweite und der Beitragsinteraktion gemessen.

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer non-food-Anteil (non-food 1-Artikel, siehe 7.3): Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z.B. Rewe, Edeka, Feneberg).

Verbrauchsausgaben

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölzeugnisse.

Die Verbrauchsausgaben beziehen sich rein auf den stationären Einzelhandel. Die im Versand- und Onlinehandel getätigten Ausgaben sind nicht Teil dieser Verbrauchsausgaben.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Im mittelfristigen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) und langfristigen Bedarfsbereich (u.a. Elektrogeräte, Möbel, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden.

Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², teils noch mit Lebensmittel-, immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof).

Yuppie

Der Yuppie ist ein Young Urban Professional, also eine junge, karrierebewusste, meist großstädtische Person mit einem guten Job und einem höheren Einkommen. Der Yuppie legt Wert auf sein äußeres Erscheinungsbild und pflegt einen konsumorientierten Lebensstil.

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.