

Einzelhandelskompendium 2018

Eine Analyse von 18 Innenstädten in der IHK-Region Ulm und den Landkreisen Neu-Ulm und Günzburg

Standortpolitik

Existenzgründung und
Unternehmensförderung

Aus- und
Weiterbildung

Innovation und
Umwelt

International

Recht und Steuern



Impressum

Herausgeber

IHK Ulm
Olgastraße 95-101
89073 Ulm
www.ulm.ihk24.de

Autor

Josef Röhl, Betriebswirt BTE
Referent Handel | Dienstleistungen
Existenzgründung und Unternehmensförderung

In Zusammenarbeit mit Franziska Behrenz und Oliver Stipar, IHK Schwaben

Gestaltung

Zambrino Unternehmersgesellschaft
www.zambrino.eu

Fotos

Andreas Wemheuer
www.wemheuer.com

Auflage

400 Stück

November 2018

Industrie- und Handelskammer Ulm

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen kann keine Gewähr übernommen werden.

Inhalt

Vorwort	5
Definitionen	6
Methodik	7
Management Summary	8
Karte der Region	13
Einzelanalyse 18 Kommunen	
Bad Schussenried	14
Biberach	16
Blaubeuren	20
Blaustein	22
Ehingen	24
Erbach	26
Günzburg	28
Illertissen	30
Laichingen	32
Langenau	34
Laupheim	36
Neu-Ulm	38
Ochsenhausen	40
Riedlingen	42
Senden	44
Ulm	46
Vöhringen	50
Weißenhorn	52
Jettingen Scheppach	54
Tabellenübersicht	56
Quellen	58



Vorwort

„Innenstädte unter Zugzwang“ hieß eine Veranstaltung der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern 2017 in Ulm. Dabei wurde die Frage gestellt, ob der Einzelhandel in den Innenstädten und Ortskernen der Klein- und Mittelstädte überhaupt noch eine Rolle spielt.

Dieser Frage sind wir in abgewandelter Form ebenfalls nachgegangen: Welche Rolle spielt der Einzelhandel in den Klein- und Mittelstädten unserer Region und wie sieht es im gemeinsamen Oberzentrum Ulm und Neu-Ulm aus? Dabei wollen wir Gefühl und Empfindungen durch Zahlen ersetzen. Wir wollen zeigen, inwieweit die Innenstädte Orte des Zusammentreffens, Bummelns, Einkaufens und zentrales Aushängeschild der gesamten Stadt sind.

In unserem dritten Einzelhandelskompendium setzen wir die 2009 begonnene Reihe der Innenstadtbetrachtungen in der IHK-Region Ulm sowie in den Landkreisen Neu-Ulm und Günzburg fort.

Wir richten uns wieder an Gemeinderäte, Stadtverwaltung, Händler, Investoren, Unternehmer, Interessenvertreter, Grundstücksbesitzer und interessierte Bürger.

Durch dieses Handelskompendium wollen wir einen Beitrag zur sachlichen und faktenbasierten Diskussion über den Stand und die Entwicklung des Handels und der Innenstädte in unserer Region liefern. Eine ausgewogene, raumverträgliche Einzelhandelsentwicklung ist für jede einzelne Kommune als auch für die gesamte Region essenziell.

Wir wollen vor allem die Möglichkeit des Vergleichens bieten. Wieso ist in der Stadt A der Leerstand so viel niedriger als in Stadt B? Was haben beide Städte gemeinsam? Was unterscheidet sie? Wenn Sie dann noch Kontakt mit Akteuren der anderen Stadt aufnehmen, miteinander reden, diskutieren und Erfahrungen austauschen, dann hat unser Kompendium ein wesentliches Ziel erreicht. So hat unser letztes Handelskompendium zu einem Treffen der Werbegemeinschaften von Laupheim und Riedlingen geführt. Dies sei zur Nachahmung empfohlen, wir helfen auch gerne bei der Kontaktaufnahme.

Auch in der dritten Auflage haben wir den Aufbau grundsätzlich beibehalten. Insgesamt haben wir 18 Kommunen analysiert, wovon zwölf aus dem Gebiet der IHK Ulm und sechs aus dem der IHK Schwaben sind. Bei den analysierten Kennzahlen haben wir den Bereich Gastronomie erstmals unterteilt in die Bereiche Restaurants und Gaststätten, Cafés, Eiscafés, Bars und Fastfoodrestaurants sowie Spielhallen. Damit möchten wir den Branchenmix unterstützen, da die drei Bereiche zu unterschiedlichen Zeiten Frequenzbringer sind. Zudem wollen wir auch stärker der wachsenden Bedeutung der Gastronomie in den Innenstädten gerecht werden.

Wir freuen uns auf Ihre Rückfragen.

Josef Röhl
Referent für Handel
IHK Ulm

Franziska Behrenz
Referentin für Handel, Bauleitplanung und Stadtentwicklung
IHK Schwaben

Definitionen

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Als (allgemeine) Kaufkraft bezeichnet man das verfügbare Einkommen (Einkommen abzüglich Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft berücksichtigt nur den nachfrageorientierten Teil der (allgemeinen) Kaufkraft. Es werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel stationär und online verwendet werden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer gibt die prozentuale Abweichung zum Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland (Index = 100) wieder. Kommunen mit einer Kaufkraftkennziffer von über 100 haben also eine höhere Kaufkraft als der Bundesdurchschnitt.

Filialisierungsgrad

Anteil der Filialisten im Verhältnis zur Anzahl aller Ladenlokale in der Innenstadt

Filialist

Bei der Beurteilung, welche Betriebe als Filialist gezählt werden, sind wir von der Kundenwahrnehmung ausgegangen. Als Filialist sind Unternehmen erfasst, die eine dieser Bedingungen erfüllen:

- Unternehmen mit mehr als fünf Läden im gleichem Auftritt in mindestens zwei verschiedenen Kommunen,
- Franchisebetriebe,
- Betriebe, die nur mit einem Lieferanten oder Vertragspartner arbeiten und mit ihrem Auftritt wie eine Filiale wirken (z. B. Versicherungsagenturen).

Ladenlokal

Als Verkaufsraum genutzter Raum oder Leerstand, der für den Verkauf geeignet ist. Mit Zugang im Erdgeschoss und mindestens einem Schaufenster zur Straße.

Lagen

1er-Lagen

befinden sich innerhalb der definierten Innenstadt

1a-Lage

- höchste Fußgängerfrequenz, deutlich über den anderen Innenstadtlagen des Ortes
- ununterbrochener Besatz mit Handel, kundennahen Dienstleistungen oder frequenzstarker Gastronomie (z. B. Systemgastronomie, Eisdielen, ...)
- in der Lage sollten sich wichtige Anbieter für das Einzelhandelsangebot des Ortes befinden (z. B. »Platzhirsche« oder überregionale Filialisten – Magnetbetriebe)

1b-Lage

- guter Besatz mit Handel, Dienstleistung und Gastronomie
- gute Fußgänger- / Kundenfrequenz (ca. 50-70% von 1a)
- Spezialisten und prägende Nischenanbieter

1c-Lage

- restliche Lagen innerhalb der Innenstadt

2er-Lagen

befinden sich außerhalb der unter 1. definierten Innenstadtgrenzen.

Leerstandsquote

Anzahl der zur Zeit ungenutzten Ladenlokale im Verhältnis zu allen Ladenlokalen.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralitätskennziffer ist der Indikator dafür, wie weit es Städten und Regionen gelingt, Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Ein Wert über 100 bedeutet, dass mehr Kaufkraft zufließt als abfließt, ein Wert unter 100 genau umgekehrt.

Die Zentralität ermittelt sich durch die Division des indizierten Einzelhandelsumsatzes pro Einwohner durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index) x 100.

Methodik

Frequenzmessungen

■ Erhebungstage

- Um eine breite Basis für die Frequenzmessung sicher zu stellen, haben wir an zwei Wochentagen gemessen: an einem Tag in der Woche und an einem Samstag. Nach einer Analyse der einzelnen Wochentage in der Region (Stichwort Sondereinflüsse wie Wochenmärkte) fiel die Auswahl auf den Donnerstag.
- Bei der Auswahl des Erfassungszeitpunkts war wichtig, dass genügend Abstand zum Weihnachtsgeschäft besteht. Daher fiel die Wahl bei allen Kommunen auf Donnerstag den 19.10.17 und Samstag den 21.10.17. In einigen Gemeinden fanden Zweite Messungen am 09.11.17 und am 11.11.17 statt.

■ Erhebungsdauer

- Hier haben wir uns an den Öffnungszeiten der Mehrzahl der Geschäfte in den einzelnen Orten orientiert. Grundsätzlich so lange wie möglich und sinnvoll.

■ Erhebungszählpunkte

- Die konkreten Zählpunkte wurden in den einzelnen Kommunen gemeinsam mit der durchführenden Firma Team Schaffner, Wien, vor Ort festgelegt. Überwiegend wurden die Zählpunkte des letzten Handelskompendiums wieder genommen.

■ Erhebungsgegenstand

- Gemessen wurden zwei Gruppen: »alle Personen« und »Personen mit Kaufabsicht«. Hilfsindikator für Personen mit Kaufabsicht ist das Mitführen einer Tasche. Die Tasche sollte mind. DIN A4-Größe haben.

■ Erhebungsverfahren

- Es wurden beide Richtungen gezählt.
- Es wurde stundenweise erfasst.

■ Werte in der Management Summary

Bei der durchschnittlichen Passantenfrequenz und dem Anteil der Taschenträger in der Management Summary wurde der höhere der beiden gemessenen Werte (also der Donnerstag- oder der Samstagwert) genommen.

Bestandserfassung

Anzahl: Ladenlokale, Filialisten, Leerstände und Branchen

■ Erhebungszeitraum

Die Bestände der Innenstädte der einzelnen Kommunen wurden von November 2017 bis Juni 2018 erfasst.

■ Abgrenzung der Innenstadt

Die Festlegung (siehe Karten bei den Einzeldarstellungen) wurde individuell pro Kommune durch die IHK Ulm bzw. in Abstimmung mit der IHK Schwaben festgelegt.

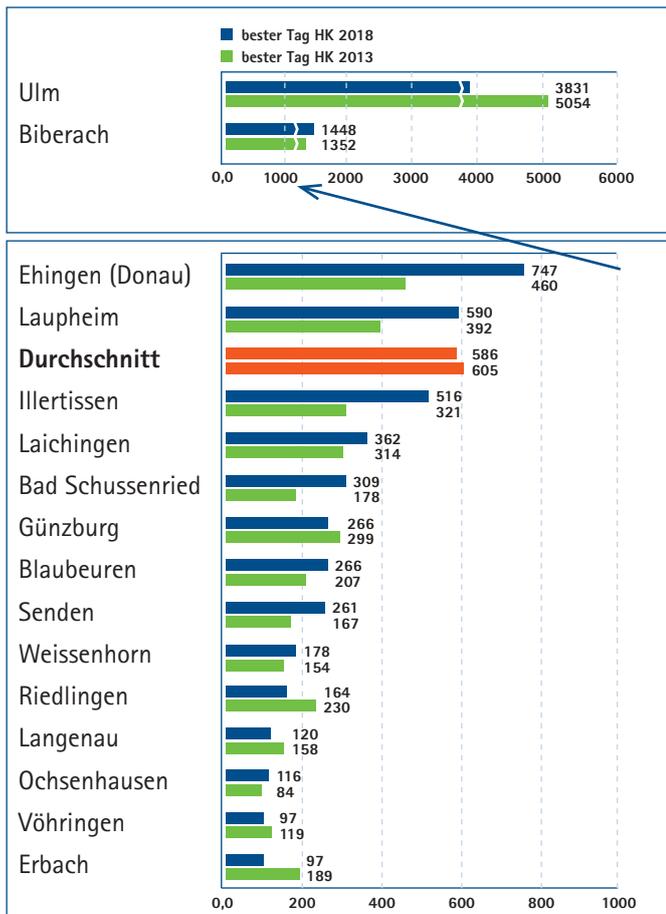
Untersuchte Kommunen

Rang	Gebietsname	Einwohner
1.	Ulm	Oberzentrum 123.953
2.	Neu-Ulm	gemeinsames Oberzentrum 56.978
3.	Biberach	Mittelzentrum 32.704
4.	Ehingen (Donau)	Mittelzentrum 25.796
5.	Senden	gemeinsames Mittelzentrum 22.128
6.	Laupheim	Unterzentrum 21.742
7.	Günzburg	Mittelzentrum 20.289
8.	Illertissen	Mittelzentrum 17.130
9.	Blaustein	Unterzentrum 15.873
10.	Langenau	Unterzentrum 14.892
11.	Weißenhorn	Unterzentrum 13.428
12.	Erbach	Unterzentrum 13.376
13.	Vöhringen	gemeinsames Mittelzentrum 13.298
14.	Blaubeuren	gemeinsames Mittelzentrum 12.104
15.	Laichingen	gemeinsames Mittelzentrum 11.347
16.	Riedlingen	Mittelzentrum 10.463
17.	Ochsenhausen	Unterzentrum 8.808
18.	Bad Schussenried	Unterzentrum 8.553

Management Summary

Das Einzelhandelskompodium zeigt, dass erfolgreiche Innenstädte zwei wesentliche Merkmale aufweisen: innenstadtfreundliche Verwaltungen bzw. Stadträte und aktive Händlergemeinschaften. Erfolgreiche Standorte sorgen für eine gute Erreichbarkeit und eine gute Ausstattung mit Parkplätzen. Wichtig ist auch eine innenstadtfreundliche Handhabung des Baurechts und sonstiger Vorschriften. Zweiter Erfolgsfaktor sind aktive Händlergemeinschaften, die die Innenstadt mit Veranstaltungen und weiteren Aktivitäten zu einem attraktiven Erlebnisraum machen.

Durchschnittliche Passantenfrequenz je h

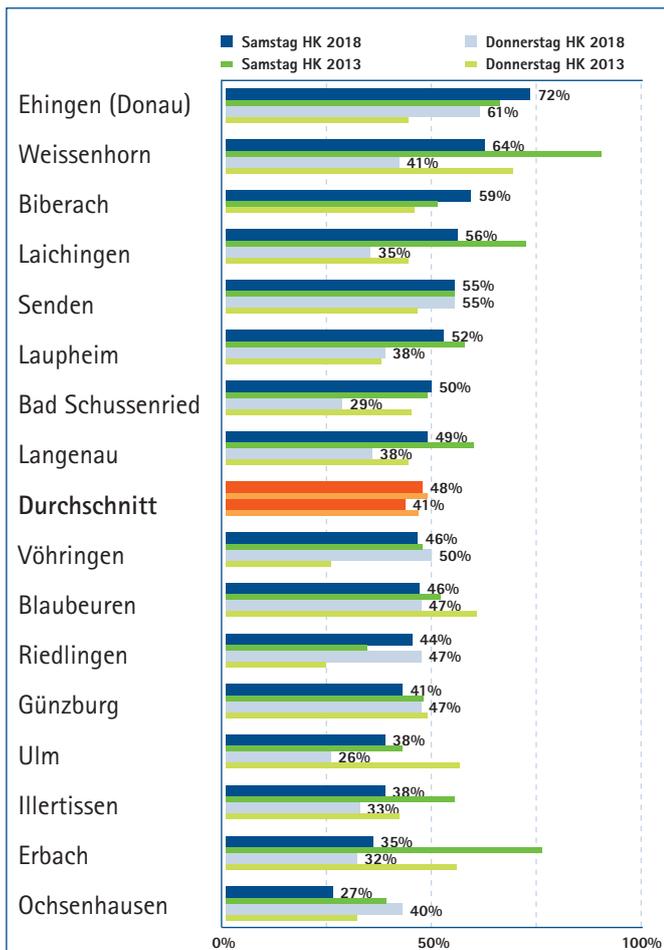


Wichtigster Punkt der Untersuchung sind die Frequenzzählungen. In den Innenstädten entsteht durch Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung das „Grundrauschen“, die Frequenz. Dadurch wird die Innenstadt zum Treffpunkt, zum Identifikationspunkt. Ohne dieses „Grundrauschen“ werden die Innenstädte beliebig, verliert die Stadt ihren Puls

Zum Vergleich betrachten wir die durchschnittliche Passantenfrequenz. Die Passantenzählungen zeigen in vielen, nicht allen Städten der IHK-Region Ulm Frequenzsteigerungen. Deutlich steigern sich Biberach, Ehingen und Laupheim. In der Ulmer Innenstadt ist die Frequenz demgegenüber deutlich zurückgegangen. Dies ist nicht zuletzt Folge der Ulmer Baustellensituation mit weniger Parkplätzen und einer deutlich schwierigeren Erreichbarkeit der Innenstadt. Die Frequenzsteigerungen in der Region zeigen aber auch, dass der stationäre Handel weiterhin attraktiv ist. Dies bestätigt eine jüngst veröffentlichte Studie von PWC (Pricewaterhouse Coupers). Der Anteil der Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche im stationären Geschäft einkaufen, hat sich von 46 Prozent im Jahr 2016 auf 59 Prozent im Jahr 2018 gesteigert.

Eine Zeitreihe bei Passantenfrequenzen kann immer nur eine Tendenz wiedergeben. In unserem Fall vergleichen wir zwei Zählungen, die zwar in der gleichen Jahreszeit stattfanden, aber trotzdem unterschiedlichen Einflüssen wie z.B. Verkehrssituation oder Wetter unterliegen. Umso mehr überrascht, dass die Werte der Zählungen in vielen Städten nahe beieinander liegen.

Anteile Taschenträger

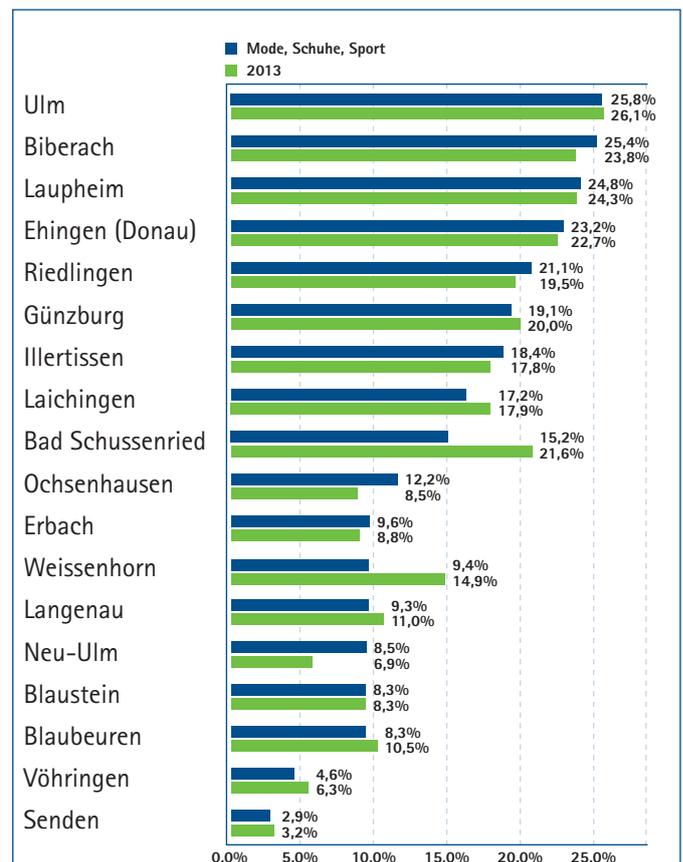


Um zu sehen, wie stark es den Passanten um das Thema Einkaufen geht, wurden auch wieder die Anteile der Taschenträger erfasst. Ehingen belegte sowohl am Donnerstag (61%) als auch am Samstag (72%) den ersten Platz. Den zweiten Platz belegte Weissenhorn mit 64% am Samstag. Dabei wurde jeder erfasst mit einer Tasche oder einem Rucksack größer als DIN A4. Schulranzen wurden nicht gezählt.

Branchenanteile „Mode, Schuhe, Sport“

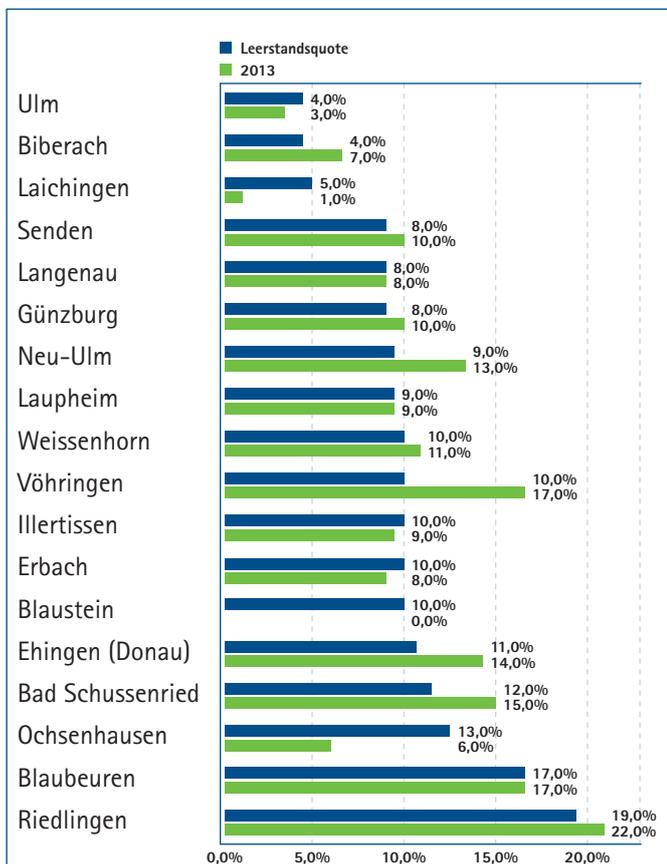
Beim Branchenmix lohnt sich die Betrachtung der Anteile im Bereich Mode, Schuhe Sport (Mode). So sind die Gemeinden mit einem Anteil von unter 10% auch bei den Frequenzen im unteren Bereich. Innenstädte mit einem hohen Anteil sind meist auch bei den Frequenzen im oberen Bereich. Mode ist der Bummelfaktor. Im Gegensatz zur Nahversorgung sind hier längere Verweilzeiten. Der Besuch in einem Modegeschäft wird oft noch mit anderen Erledigungen verbunden. Die Modebranchen sind Schlüsselbranchen der Innenstädte. Fast alle Städte mit einem Dienstleistungsanteil von über 40% haben einen Anteil Mode von unter 10%. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Innenstädte ist die Ausstattung mit Gastronomie. Hier liegen Blaubeuren mit 21 Betrieben zu 58 Ladenlokalen und Bad Schussenried mit 14 Betrieben zu 52 Ladenlokalen an der Spitze. In beiden Städten ist der Tourismus ein wichtiger Faktor.

Branchenanteile „Mode, Schuhe, Sport“



Leerstände

In neun Innenstädten haben sich die Leerstandsquoten verbessert, am stärksten in Vöhringen und Neu-Ulm., in sechs verschlechtert, nirgends jedoch schwerwiegend. Bei längeren Leerständen sinken die Mieten, wodurch auch Branchen in die Innenstädte kommen, die vorher mit den Mieten nicht zurechtkamen. Oft sind es Dienstleister, die eine geringe Frequenz generieren. Ein Problem der kleineren Städte stellt die Größe und der Zuschnitt der Ladenlokale dar, die sich meist nicht für einen modernen Einzelhandel und eine Vollexistenz eignen. Filialisten konzentrieren sich immer stärker auf die Ober- und Mittelzentren. Prinzipiell werden Neuvermietungen immer schwieriger. Die Idee eines Leerstandskümmers, der fachkundig Interessenten führt und Möglichkeiten aufzeigt, wie es im Moment in Bad Schussenried angedacht wird, kann ein erster Schritt sein.

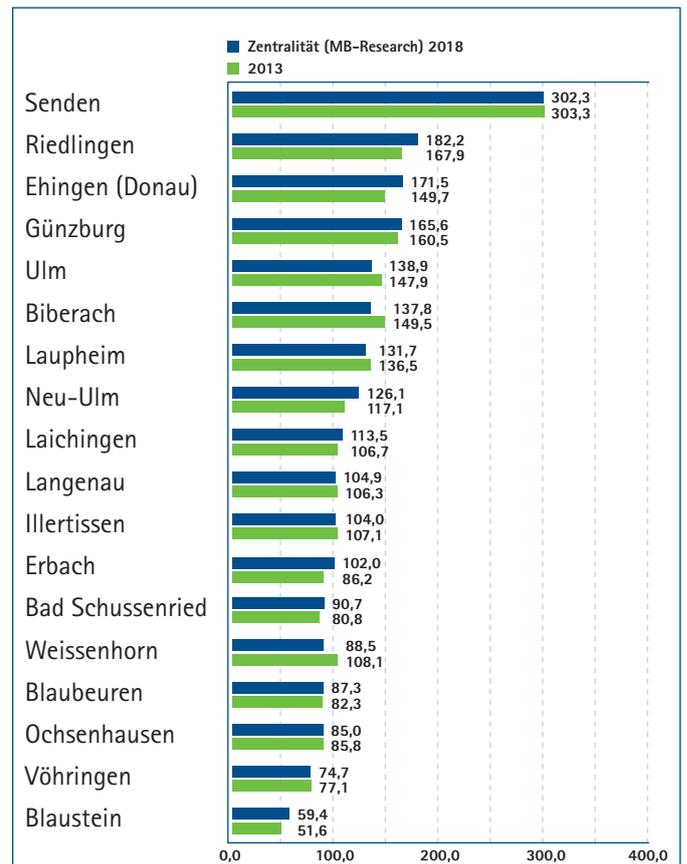


Zentralität

Mit dem Focus auf die Innenstädte verliert die Zentralitätskennziffer an Bedeutung. Denn sie macht eine Aussage für die gesamte Stadt einschließlich der Handelsflächen an der Peripherie und auf der grünen Wiese. Für die Situation der Innenstädte muss sie sorgfältig interpretiert werden.

Die Spitzenreiter der Zentralität sind Senden (302,3), Riedlingen (182,2) und Ehingen (171,5). Bei diesen Städten ist der größte Anteil der Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte.

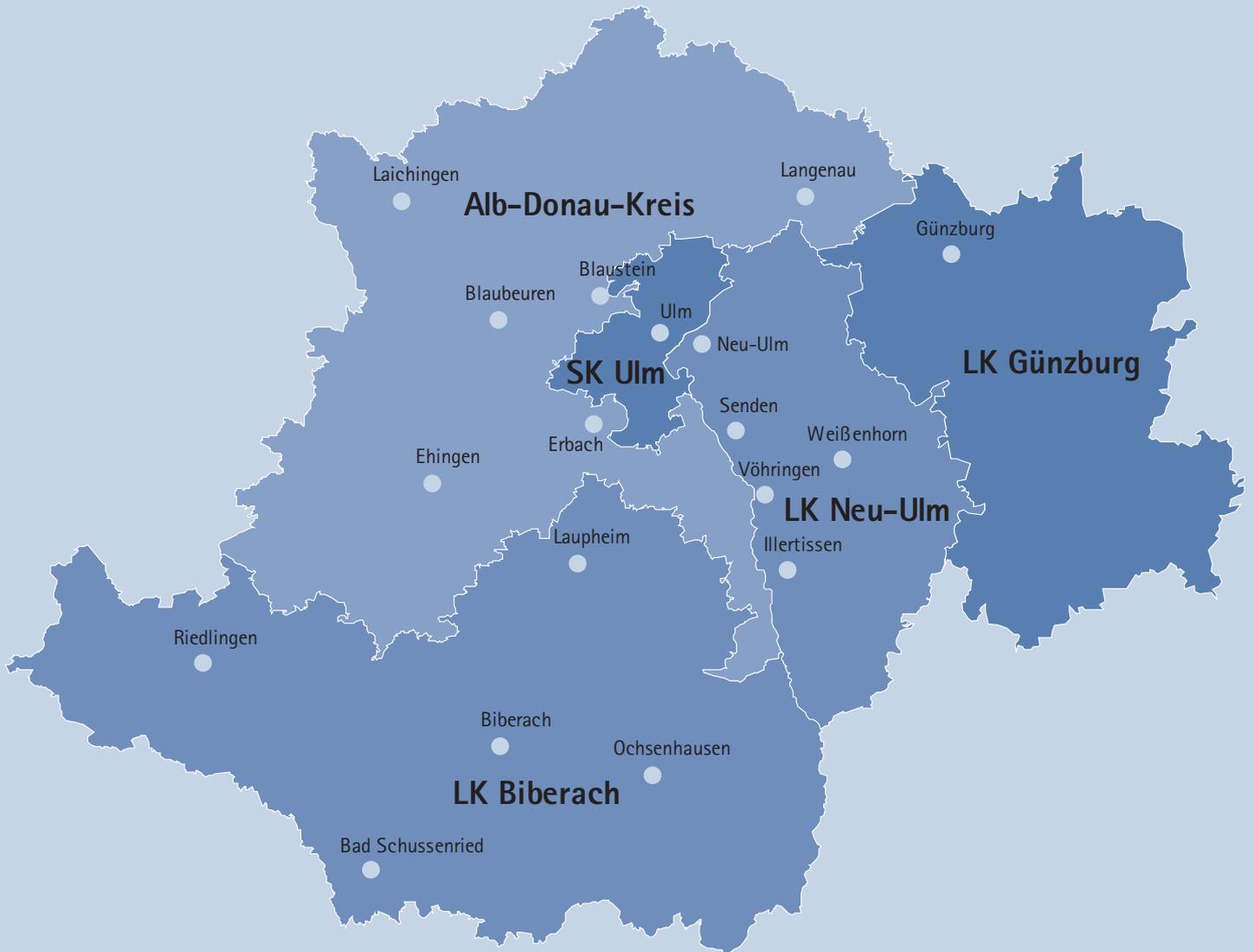
Die gewachsene Bedeutung des Online-Handels führt in Konsequenz dazu, dass alle Städte mit einer Einzelhandelszentralität von nicht mehr als 113,1 (Stand 2018) einen Kaufkraftabfluss verzeichnen.





Einzelanalyse | 18 Kommunen

Karte der Region



Bad Schussenried

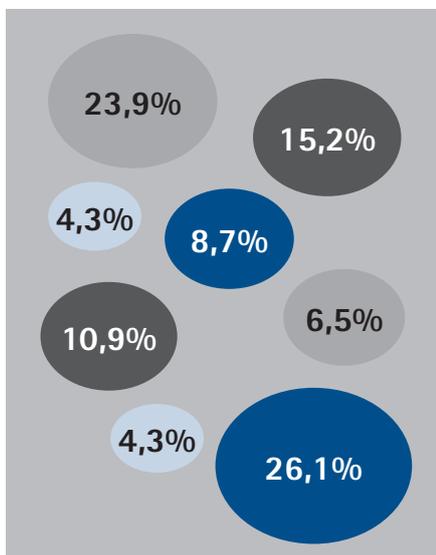
Wie bereits beim letzten Einzelhandelskompodium kann Bad Schussenried mit einer positiven Einwohnerentwicklung aufwarten. Mit einem Zuwachs von 2,6 % seit 2011 wird bereits der im letzten Handelskompodium für den Zeitraum 2011-2021 prognostizierte Wert von 1,5 % überschritten. Neben den attraktiven Arbeitsplätzen stellt die Gemeinde Bauplätze zur Verfügung, was



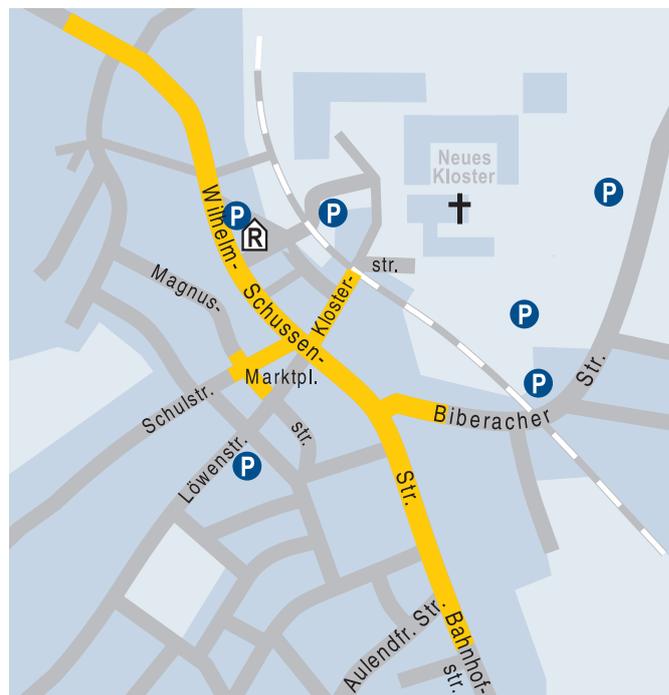
weitere Wachstum erwarten lässt. Der zweitniedrigsten Wert der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unter den untersuchten Städten wird durch niedrigere Lebenshaltungskosten und nahe Wege ausgeglichen. Ein um 7 Mio. Euro gesteigener Einzelhandelsumsatz hat eine Steigerung der Zentralität um ca. 10 Punkte auf 90,7 gebracht. Dies bedeutet einen geringeren Kaufkraftabfluss, beispielsweise ins benachbarte Aulendorf. Mit 12 % hat Bad Schussenried den geringsten Filialisierungsgrad. Das bereits

EH-Branchenmix

23,9%	Lebensmittel, Drogerie
15,2%	Mode, Schuhe, Sport
4,3%	Elektro, Kommunikation, Foto
8,7%	Gesundheit, Optik, Akustik
6,5%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
10,9%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
4,3%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
26,1%	Banken, Dienstleistungen



bei der letzten Untersuchung gerade umgesetzte Innenstadtkonzept hat die Aufenthaltsqualität gesteigert und wird gut angenommen. Die höhere Passantenfrequenz ist sicher auch ein Zeichen dafür. Der Wegfall eines Modeanbieters konnte nicht



ersetzt werden. Da es der einzige Anbieter für diese Zielgruppe war, dürfte die Kaufkraft in andere Städte abgewandert sein. Dass die Innenstadt ein Handelsstandort ist zeigt der zweitniedrigste Anteil an Dienstleistern. Im Zusammenhang mit einem neuen Handelsprojekt im Metzgergässle am nordwestlichen Innenstadtrand wurde in Zusammenarbeit mit dem Gewerbe- und Handelsverein ein neues Einzelhandelskonzept für die Stadt aufgestellt. An einem Diskussionsabend von Stadt, Stadträten und Händlern wurde die Leerstandsthematik eingehend diskutiert. Es soll ein ehrenamtlicher Kümmerer mit guten Kontakten zu den Vermietern Interessenten beraten.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	8.553
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	2,6%
Pendlersaldo	254
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	95,1
Zentralität (MB-Research) 2018	90,7
Handelverkaufsfläche	10.200
Verkaufsfläche / EW	1,19

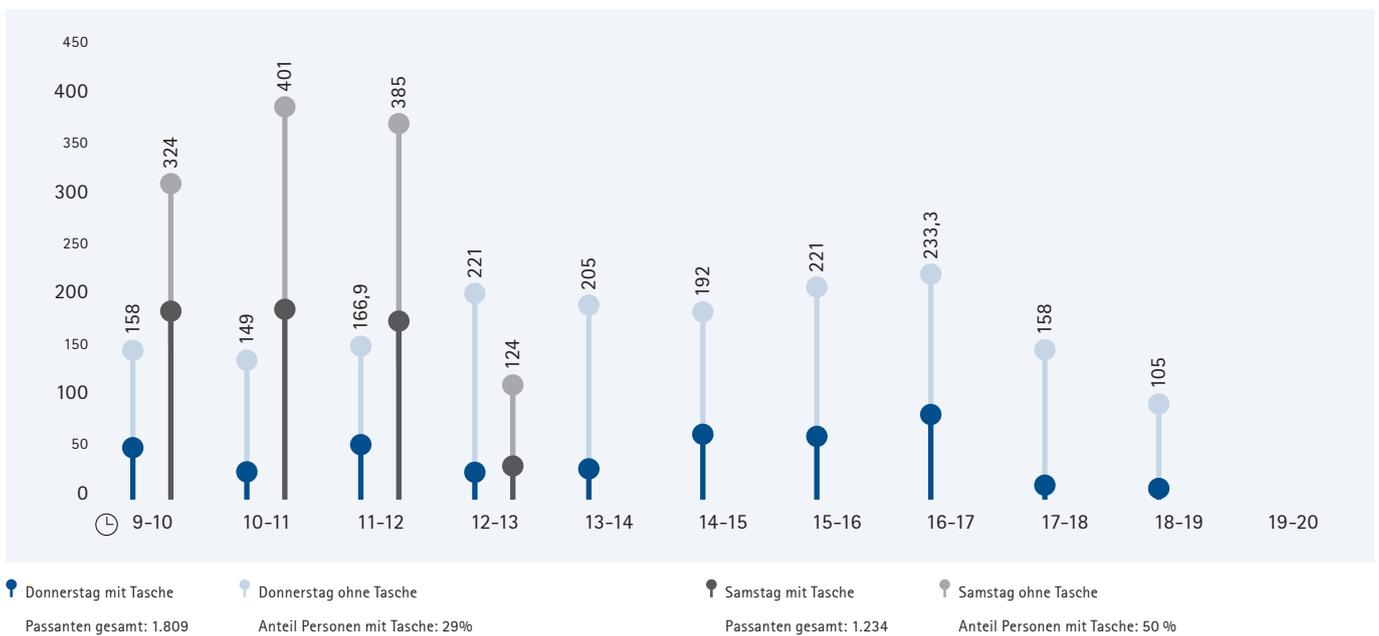
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	52
Filialisierungsgrad	12%
Leerstandsquote	12%
Restaurants, Gaststätten	7
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	7
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	14

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	181
Samstag	309



Biberach

Das Mittelzentrum Biberach hat nach Ulm mit 14.179 den zweithöchsten Pendlersaldo und liegt vor dem mehr als doppelt so großen Neu-Ulm. Dies dokumentiert die wirtschaftliche Stärke der Stadt. Biberach konnte seine Einwohnerzahl weiter steigern. Dies und der Wertzuwachs der Kaufkraft (siehe Management Summary Kaufkraft) hat zu einer Steigerung der in



ihres Einzelhandelskonzepts eine kluge Ansiedlungspolitik. Zudem sorgt Biberach für ausreichend und relativ preisgünstige Parkplätze. Die Biberacher Innenstadt hat nach wie vor einen sehr guten und attraktiven Branchenmix. Der Anteil der Schlüs-

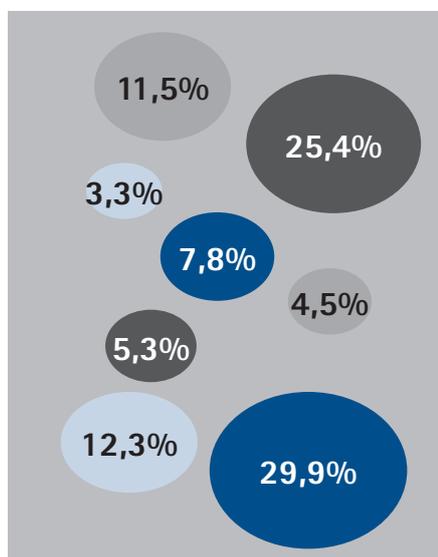


Biberach vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft um 33 Mio. Euro auf rund 250 Mio. Euro geführt. Der Einzelhandelsumsatz in Biberach konnte gleichzeitig aber nur 6 Mio. Euro (auf ca. 304 Mio. Euro) zulegen. Dies dürfte ganz wesentlich auf die Situation bzw. Veränderungen bei nicht innenstadtrelevanten Sortimenten zurückzuführen sein. Dies hat zu einem Rückgang der Zentralitätskennziffer der Gesamtstadt um 11,7 Punkte auf 137,8 geführt. Die Stadt Biberach betreibt auf der Grundlage

selbsten Branchen Mode, Schuhe und Sport hat sich gesteigert und liegt mit 25,4 % nur knapp hinter Ulm. Obwohl die Leerstandsquote sehr niedrig ist, ist auch in Biberach spürbar, dass die Neuvermietungen immer schwieriger werden. Spannend wird, wer Nachmieter bei Osiander wird und welche Frequenz dieser bringt. Osiander war der wichtigste Frequenzbringer in der Bürgerturmstrasse und hat die Verbindung zwischen oberer und unterer Bürgerturmstraße geschlossen. Wegen technischer Probleme konnten wir lediglich die Samstag - Zählung auswerten. Nach der starken Steigerung der Passantenfrequenz von 2009 auf 2013 brachte diese einen weiteren Zuwachs von 7 % auf 11.586 Passanten.

EH-Branchenmix

11,5%	Lebensmittel, Drogerie
25,4%	Mode, Schuhe, Sport
3,3%	Elektro, Kommunikation, Foto
7,8%	Gesundheit, Optik, Akustik
4,5%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
5,3%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
12,3%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
29,9%	Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	32.704
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	5,4%
Pendlersaldo	14.179
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	109,7
Zentralität (MB-Research) 2018	137,8
Handelverkaufsfläche	77.000
Verkaufsfläche / EW	2,35

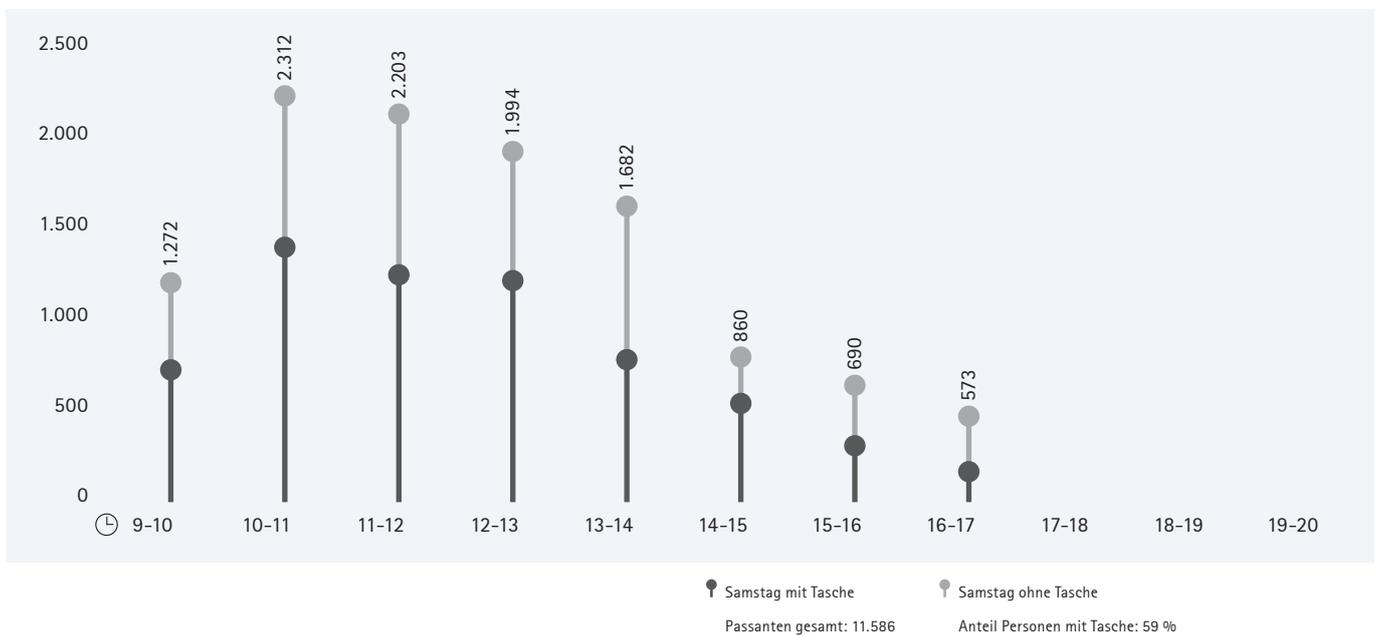
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	255
Filialisierungsgrad	18%
Leerstandsquote	4,0%
Restaurants, Gaststätten	28
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	26
Spielhallen	2
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	56

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Samstag	1.448
---------	-------



Biberach

Damit spielt Biberach unter den Mittelzentren der Region in einer eigenen Liga. Lag die Spitzenstunde 2013 mit knapp über 2.000 Passanten zwischen 12:00 und 13:00 h, so lag sie diesmal mit 2.312 Passanten schon zwischen 10:00 und 11:00 h. Nach 14:00 h geht die Frequenz stärker zurück als bei der letzten Zählung. Der Anteil an Taschenträgern ist mit 59 % um 8 Prozentpunkte gestiegen. Dies ist der zweithöchste Wert unserer Untersuchung. Trotz der guten Werte im Bereich Marktplatz hört man vor allem in den Nebenlagen Klagen über sinkende Frequenzen. Eine stärkere Polarisierung zwischen 1a Lagen und Nebenlagen wird auch in anderen Städten beobachtet. Vor allem die Innenstadtränder sind betroffen. Die verschiedenen Veranstaltungen

der Stadt und der Händlerschaft sowie die Märkte sorgen dafür, dass viele Besucher der Innenstadt nicht nur als Einkaufsort sehen und sich stark mit Ihren „Wohnzimmer“ identifizieren. Diese Veranstaltungen sind kaum noch steigerungsfähig. Es gibt eine Arbeitsgruppe aus Händlern und Mitarbeitern der Stadt, die sich unter dem Thema Citymarketing treffen und dafür arbeiten, dass die hohe Attraktivität und Aufenthaltsqualität auch jenseits der Veranstaltungen erhalten bleibt.



Haus eigene Reparatur
Fachmann

So schön klingt Blasmusik
Musik So schön klingt Blasmusik

Bäckerei Konditorei

Blaubeuren

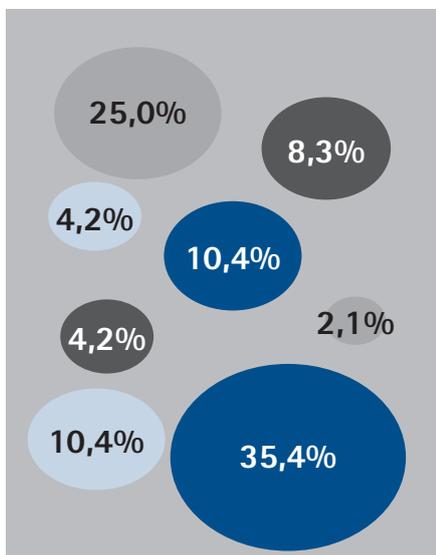
Blaubeuren bildet zusammen mit Laichingen ein gemeinsames Mittelzentrum, ist aber im Einzelhandel nicht mit Laichingen vergleichbar. Bei gestiegener Einwohnerzahl ist in Blaubeuren die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungszeitraum um 2,2 Punkte auf 103,9 gesunken, was ein guter Mittelwert ist. Der Bevölkerungszuwachs hat die zur Verfügung stehende



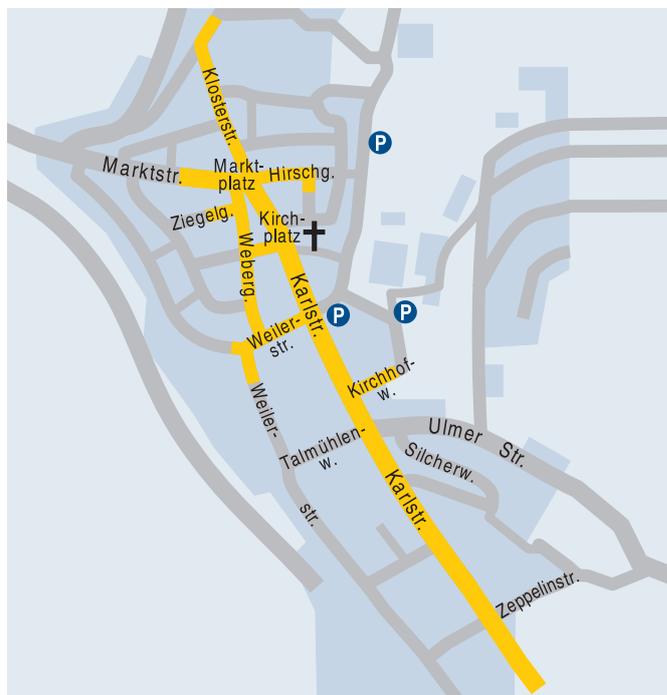
Kaufkraft auf ca. 87 Mio. Euro erhöht. Der Handel konnte davon mehr am Ort binden und die Zentralität um 5 Punkte auf 87,3 steigern. Dies dürfte vor allem dem Lebensmittelbereich zuzuschreiben sein. Der Einzelhandel in der Innenstadt ist überwiegend kleinteilig. Attraktive Bekleidungsgeschäfte mit Flächen über 300m² oder ähnliche Frequenzbringer mit einer gewissen Strahlkraft fehlen. Im Gegensatz dazu gibt es attraktive Fahrradgeschäfte, die Kunden bis aus Ulm anziehen. Bezogen auf

EH-Branchenmix

25,0%	Lebensmittel, Drogerie
8,3%	Mode, Schuhe, Sport
4,2%	Elektro, Kommunikation, Foto
10,4%	Gesundheit, Optik, Akustik
2,1%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
4,2%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
10,4%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
35,4%	Banken, Dienstleistungen



die Bevölkerung dürfte Blaubeuren die größte Dichte in dieser Branche aufweisen. Mit dem Blautopf und dem urgeschichtlichen Museum (Urmu) verfügt Blaubeuren über sehr attraktive Ziele für Touristen. Durch die Neuaufstellung des Urmu finden



mehr Gäste den Weg vom Blautopf in die Innenstadt. Dies dürfte auch für die Frequenzsteigerung gegenüber der letzten Zählung verantwortlich sein. Der Anteil der Taschenträger hat sich dagegen am Donnerstag um 17 % und am Samstag, trotz Markt um 7 % verringert. Die Innenstadt verfügt über eine vergleichsweise hohe Ausstattung an Gaststätten und Cafés. Die Leerstände zeigen aber auch auf, wie schwierig es ist, eine ausgeglichene Auslastung zu erreichen. Seit Jahren diskutiert der Blaubeurer Einzelhandel über die Belebung der Innenstadt. Unter der Leitung von Andreas Kaapke, der an der Dualen Hochschule in Stuttgart Handel lehrt, analysierten 2017 Studenten die Situation des Einzelhandels in Blaubeuren. Verschiedene Teams nahmen die Innenstadt unter die Lupe und erstellten eine Bestandsaufnahme. Im Anschluss befragten sie sowohl Händler als auch Passanten zu ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot in Blaubeuren. Über 300 Personen nahmen an den Befragungen teil. Die Ergebnisse der Studierenden sollen dann in die Arbeit der Projektgruppe Innenstadtmarketing einfließen.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	12.104
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	4,8%
Pendlersaldo	-672
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	103,9
MB-Research 2018	
Zentralität (MB-Research) 2018	87,3
Handelverkaufsfläche	16.570
Verkaufsfläche / EW	1,37

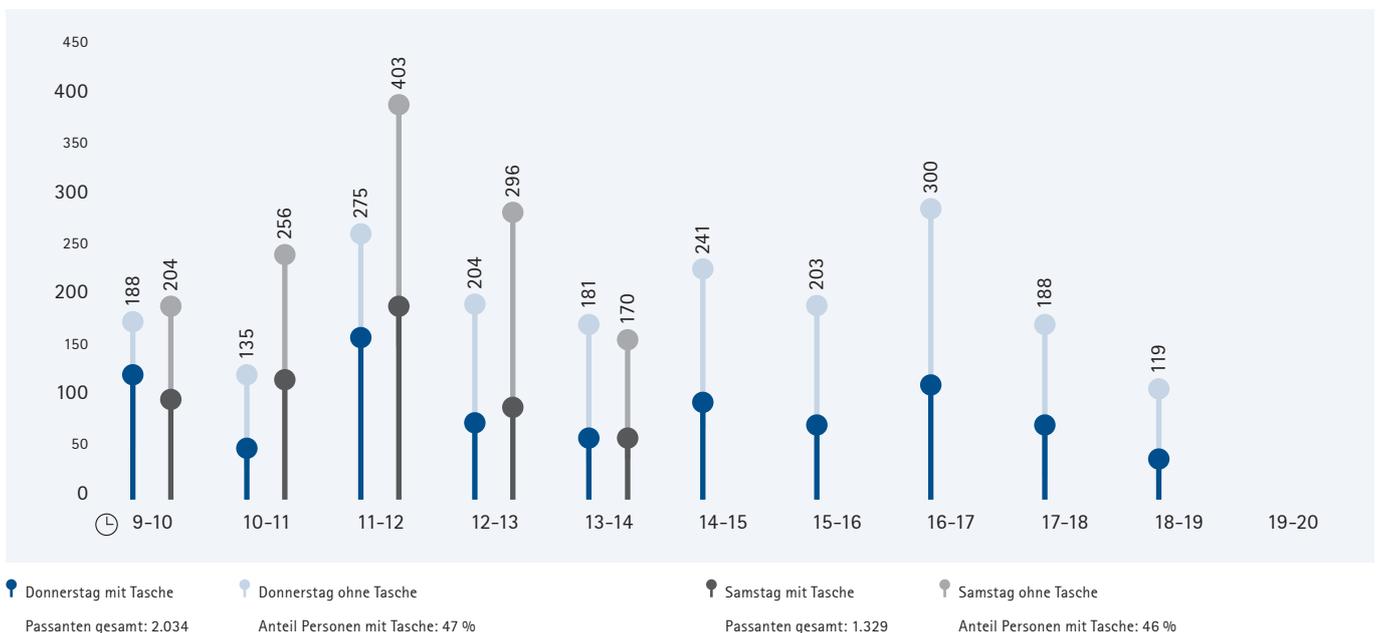
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	58
Filialisierungsgrad	14%
Leerstandsquote	17,0%
Restaurants, Gaststätten	9
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	10
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	2
Summe Gastronomiebetriebe	21

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	203
Samstag	266



Blaustein

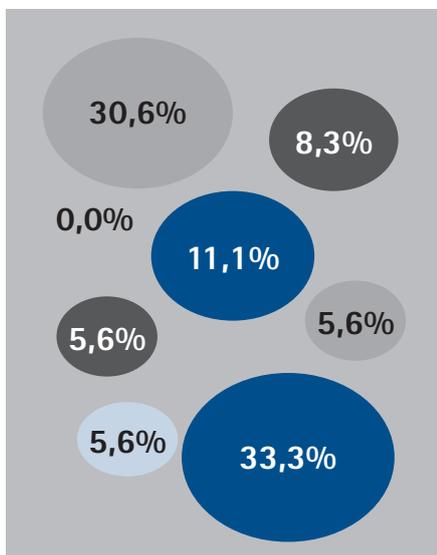
Blaustein, ein Zusammenschluss von 10 Gemeinden, hatte schon bei der letzten Untersuchung einen hohen Einwohnerzuwachs. Mit 6,5 % Zuwachs seit 2011 setzt sich diese Entwicklung fort. Blaustein hat den höchsten Auspendlersaldo der untersuchten Gemeinden. Blaustein wird in erster Linie als Wohnort geschätzt. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 109,8 hat Blaustein



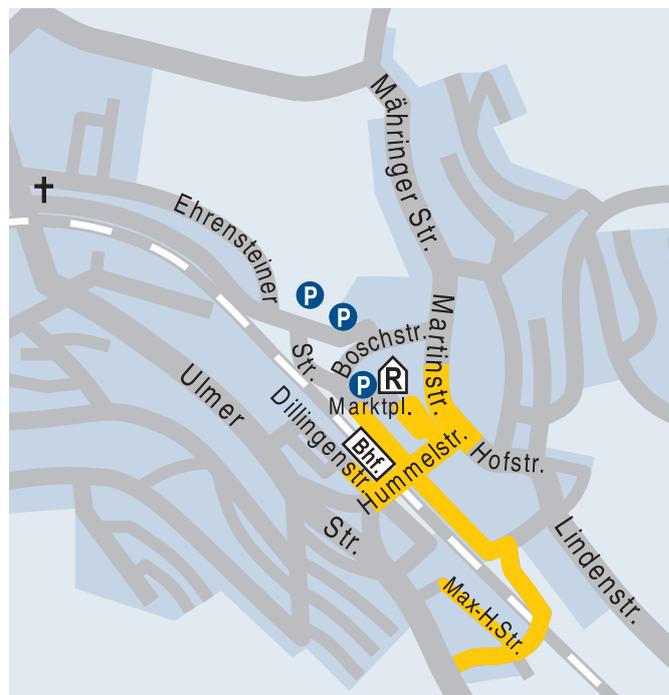
den höchsten Wert aller untersuchten Städte. Die Zentralität von 59,4 ist zwar der niedrigste Wert unserer Untersuchung, hat sich aber gegenüber 2013 um 7,8 Punkte verbessert. Bedenkt man die Nähe zu Ulm und dass das Blausteiner Angebot überwiegend den täglichen Bedarf abdeckt, ist das eine gute Leistung. Mit einem Anteil von 30,6 % in dem Branchenbereich Lebensmittel, Drogerie hat Blaustein den höchsten Nahversorgungsanteil. Daher auch mit 35 % den höchsten Filialisierungs-

EH-Branchenmix

30,6%	Lebensmittel, Drogerie
8,3%	Mode, Schuhe, Sport
0,0%	Elektro, Kommunikation, Foto
11,1%	Gesundheit, Optik, Akustik
5,6%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
5,6%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
5,6%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
33,3%	Banken, Dienstleistungen



grad der untersuchten Städte. Da die Kunden der Blausteiner Innenstadt meist per Auto unterwegs sind, haben wir wieder die Autoinsassen an der Kreuzung Hummelstrasse, Ehrensteiner Straße gezählt. Daher können wir die Zahlen auch nicht mit den



Passanten der anderen Städte vergleichen. Die Zahl der Autoinsassen ist am Donnerstag um 5 % auf 7.525 und am Samstag um 9 % auf 8.067 gestiegen. Die Werte enthalten sicherlich wieder einen erheblichen Anteil Durchgangsverkehr. Für die Zukunft ist ein größeres Handelsprojekt in der Pipeline, das die Situation verändern könnte. Es ist der Abriss und Neubau des in die Jahre gekommenen Centers am Marktplatz geplant. Durch die Ansiedlungen im südöstlichen Bereich rund um Rewe sowie Aldi und Lidl auf der gegenüberliegenden Bahnseite konnte sich der Bereich um den Marktplatz als Ladenzeile nicht so weiterentwickeln, wie es einmal angedacht war. Trotzdem sorgen Wochenmarkt und Feste auf dem Marktplatz für eine gute Akzeptanz. Die Ausgangssituation für das Projekt ist gut. Man darf auf das neue Konzept gespannt sein.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	15.873
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	6,5%
Pendlersaldo	-4.246
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	109,8
Zentralität (MB-Research) 2018	59,4
Handelverkaufsfläche	11.375
Verkaufsfläche / EW	0,72

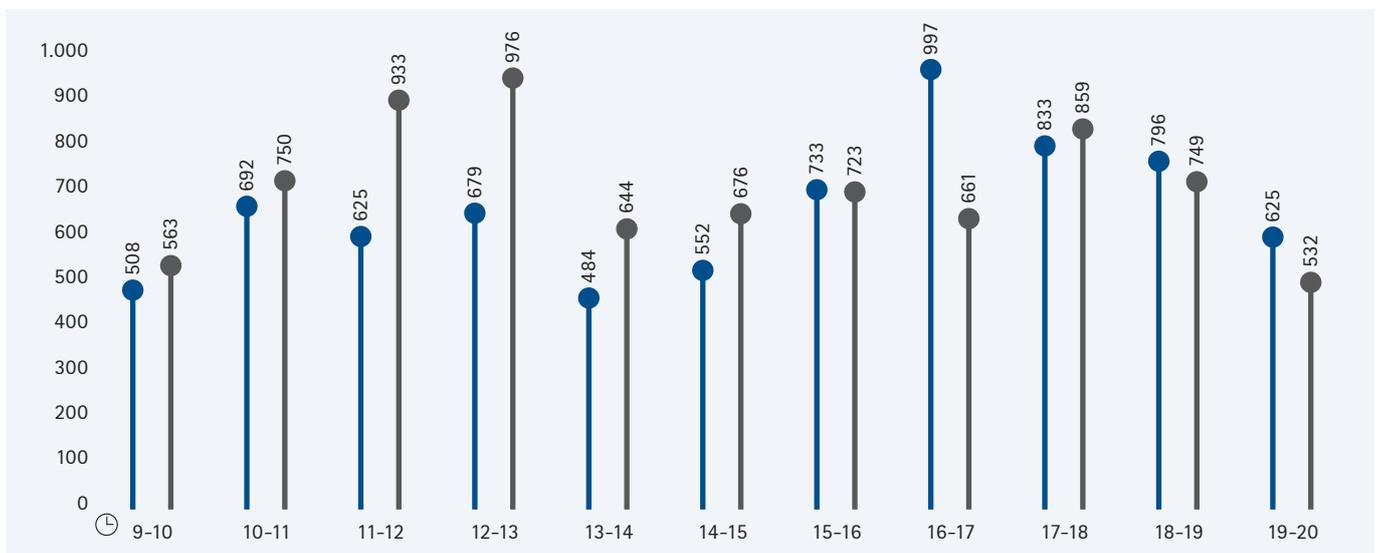
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	40
Filialisierungsgrad	35%
Leerstandsquote	10,0%
Restaurants, Gaststätten	1
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	3
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	4

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	684
Samstag	733



Donnerstag Fahrzeuginsassen und Passanten

Fahrzeuginsassen und Passanten gesamt: 7.525

Samstag Fahrzeuginsassen und Passanten

Fahrzeuginsassen und Passanten gesamt: 8.067

Ehingen

Ehingen ist die größte Stadt im Alb-Donau-Kreis. Der Einzelhandel hat in Ehingen drei Hauptstandorte. Neben der Innenstadt den Bereich um Möbel Borst und das Alb-Donau-Center mit benachbartem Handel (Baumarkt und Modepark). Darüber hinaus gibt es noch den Bereich Adolfstraße der laut Genehmigungsverfahren zur Innenstadt zählt. Wir rechnen dieses Gebiet in un-



serer Untersuchung nicht zur Innenstadt, da es auf der anderen Seite der Bahnlinie liegt und es daher kaum fußläufige Beziehungen zur Innenstadt gibt. Darüber hinaus gibt es in Ehingen weitere Streulagen meist mit Sortimenten der Nahversorgung. Ehingen konnte die Zentralität gegenüber der letzten Untersuchung um 21,8 Punkte auf 182,2 steigern. Eine Steigerung in dieser Größenordnung ist ungewöhnlich. Bei 25 Mio. Euro Kaufkraftzuwachs (s. Management Summary „einzelhandelsrelevan-

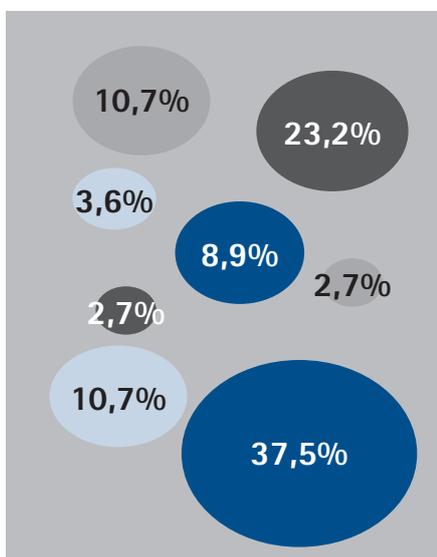
te Kaufkraft“) konnte der Handel seine Umsätze um 60 Mio. steigern. Dies dürfte in erster Linie auf höhere Umsätze in den Bereichen Alb-Donau-Center und Möbel Borst zurückzuführen sein. Flächenerweiterungen trugen nur im geringeren Maß zur



Steigerung bei. Durch die starken Standorte im Außenbereich trägt die Innenstadt nur zum Teil zur erfreulichen Entwicklung bei. Während die Frequenz am Donnerstag mit 4.522 Passanten fast identisch mit der letzten Zählung ist, ist der Samstagwert mit 3.737 Passanten um 62 % höher ausgefallen. Dabei scheint es sich nicht um eine generelle Steigerung zu handeln. Einige Innenstadthändler klagen über fehlende Frequenzen und Frequenzabbrüche abseits des Marktplatzes und eine Verkürzung der Laufwege. Besonders betroffen ist die Hauptstraße ab dem Landratsamt. In unserem Vergleich liegt die Ehinger Innenstadt im Bereich Mode, Schuhe, Sport an vierter Stelle. Dennoch ist die Innenstadt ein beliebter Treffpunkt. Feste und Aktionen werden gut angenommen. Beispielhaft sei das Open-Air Kino auf dem Marktplatz genannt, das zwar keine Kunden bringt, aber die Innenstadt als Ziel in den Fokus rückt. Um Verbesserungen voran zu bringen hat die Stadt einen „Dialog Innenstadtentwicklung“ begonnen. Vertreter von Stadt, Handel und Gastronomie diskutieren gemeinsam die Probleme und suchen nach Lösungen für die Innenstadt der Zukunft.

EH-Branchenmix

10,7%	Lebensmittel, Drogerie
23,2%	Mode, Schuhe, Sport
3,6%	Elektro, Kommunikation, Foto
8,9%	Gesundheit, Optik, Akustik
2,7%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
2,7%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
10,7%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
37,5%	Banken, Dienstleistungen





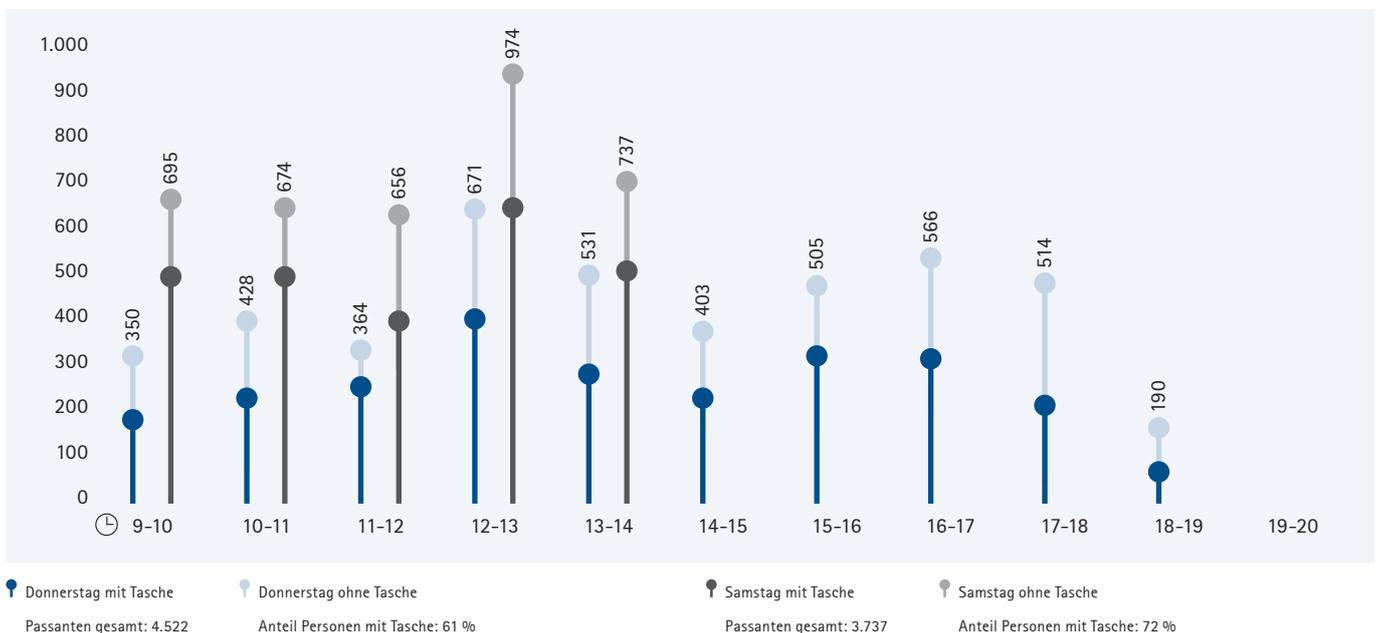
Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	25.796
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	5,0%
Pendlersaldo	454
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	101,1
Zentralität (MB-Research) 2018	171,5
Handelverkaufsfläche	96.000
Verkaufsfläche / EW	3,72

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	126
Filialisierungsgrad	23%
Leerstandsquote	11,0%
Restaurants, Gaststätten	9
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	13
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	2
Summe Gastronomiebetriebe	24
Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde	
Donnerstag	452
Samstag	747

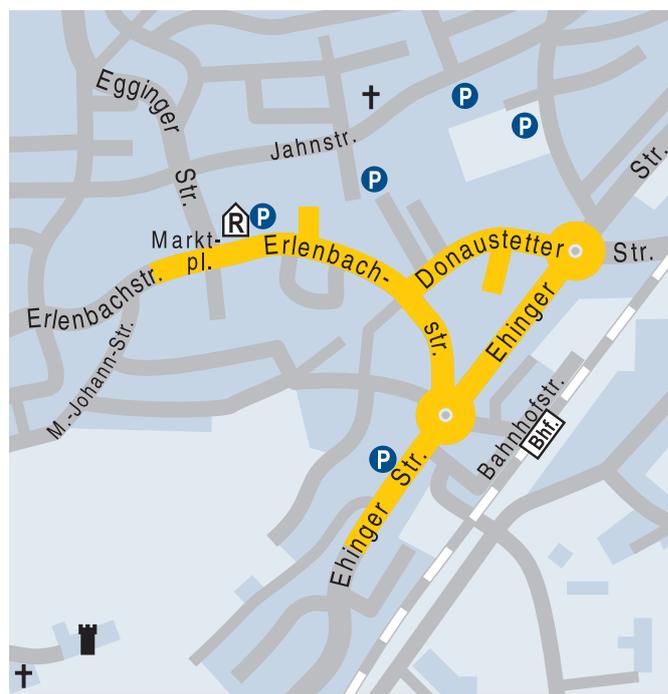


Erbach

Erbach hat nach Blaustein den zweithöchsten Auspendlersaldo. Auch Erbach ist ein sehr beliebter Wohnort. Seit 2011 ist die Bevölkerung um 3,2 % gestiegen. Wie Blaustein verfügt Erbach über eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Sie ist seit der letzten Untersuchung um 2,7 Punkte auf 107,2 gestiegen. Damit belegt Erbach Platz vier unserer



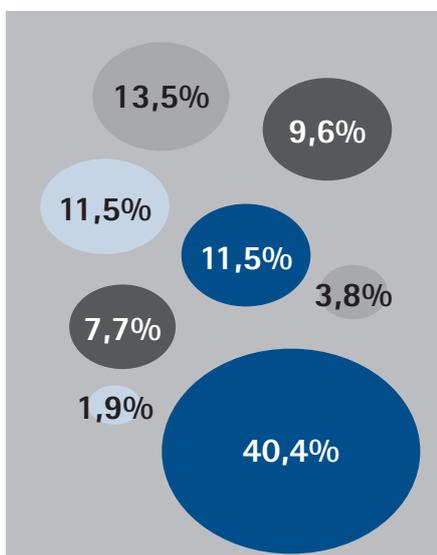
Müller aus dem alten Ortskern wurde dieser erwartungsgemäß empfindlich geschwächt. Die Durchschnittsfrequenz hat sich halbiert. Dies hat die ohnehin schwierige Situation der auseinandergezogenen innerörtlichen Einkaufslagen verstärkt. Die In-



Untersuchung. Die gestiegene Zentralität um 15,6 Punkte auf 102,0 entspricht einer Umsatzsteigerung von ca. 21 Mio.. Diese ist dem Ausbau in den Außenbereichen zuzuschreiben und kommt der Innenstadt nicht zugute. Wie in Blaustein liegt der Schwerpunkt der Einzelhandelsbetriebe in Erbach im Bereich Nahversorgung. Diese Läden sind aber zum großen Teil im Bereich Heinrich-Hammer-Straße/Donaustetter Straße und damit außerhalb des Innenbereichs. Durch den Umzug der Firma

EH-Branchenmix

13,5%	Lebensmittel, Drogerie
9,6%	Mode, Schuhe, Sport
11,5%	Elektro, Kommunikation, Foto
11,5%	Gesundheit, Optik, Akustik
3,8%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
7,7%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
1,9%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
40,4%	Banken, Dienstleistungen



selbildung wird nun noch deutlicher. Wird der Bereich rund ums Rathaus und in der Erlenbachstraße überwiegend von kleinteiligen Handel bespielt (Ausnahme Schuhhaus Braig) bildet der Bereich B311/Ecke Donauustetter Straße einen eigenen Bereich mit überwiegend großflächigen Betrieben, die in ihrer Ausrichtung auf PKW-Kunden keinerlei Innenstadtaffinitäten besitzen. Die dritte „Insel“ befindet sich zwischen Grünvogel (Papeterie und Post) und den beiden Apotheken. Mit dem Modehaus Drechsler und Fuchs bildet dieser Bereich die höchste Konzentration an Fachgeschäften. Durch die Bundesstraße ist es aber nicht möglich, dass sich nennenswerte fußläufige Beziehungen entwickeln können. Ein Problem des Innenstadthandels in Erbach ist diese auseinandergezogene Situation, die gemeinsame Aktionen des Handels erschwert. Von einigen Händlern wird diese Robinson Crusoe-Situation beklagt. Zurzeit werden im Bereich der Erlenbachstraße vier neue Gebäude entwickelt, bei welchen in den Erdgeschossen Gastronomie und Läden geplant sind. Dadurch erhält die Innenstadt neue Akzente.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	13.376
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	3,2 %
Pendlersaldo	-3.220
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	107,2
Zentralität (MB-Research) 2018	102,0
Handelverkaufsfläche	24.000
Verkaufsfläche / EW	1,79

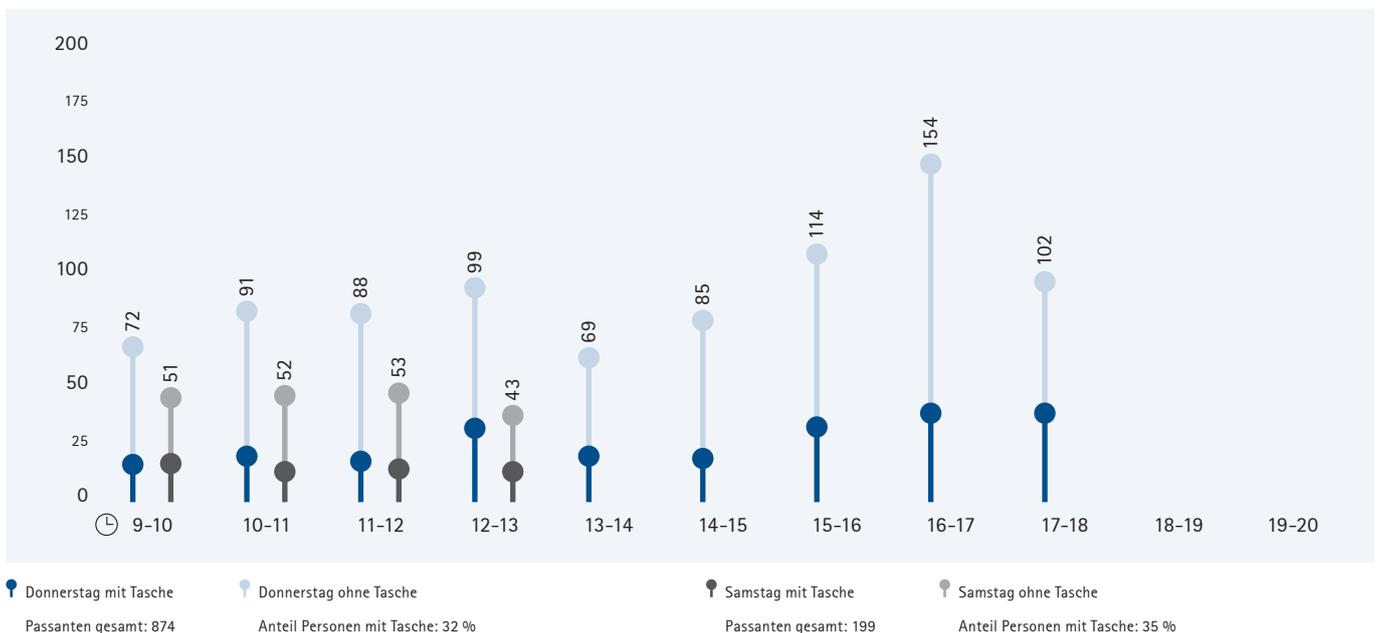
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	58
Filialisierungsgrad	22%
Leerstandsquote	10,0%
Restaurants, Gaststätten	7
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	2
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	9

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	97
Samstag	50



Günzburg

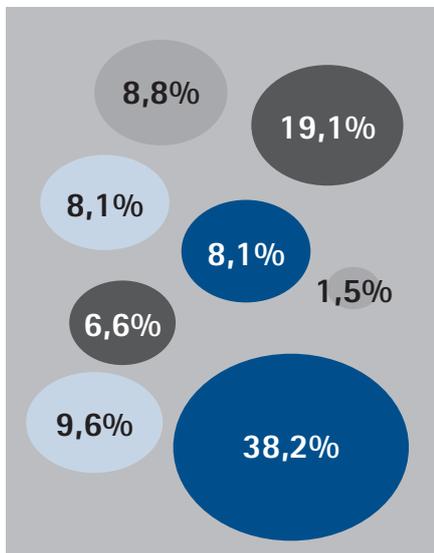
Die Stadt Günzburg zählt aktuell rund 20.300 Einwohner. In den vergangenen Jahren konnte die Stadt ihre Bedeutung für den regionalen stationären Handel weiter ausbauen. Mit einer Zentralität von 166 (2013: 161) liegt Günzburg nun auf dem vierten Rang aller 18 untersuchten Städte. Betrachtet man dagegen die Kaufkraft, liegt Günzburg mit einem Wert von 102 an 12. Stellen



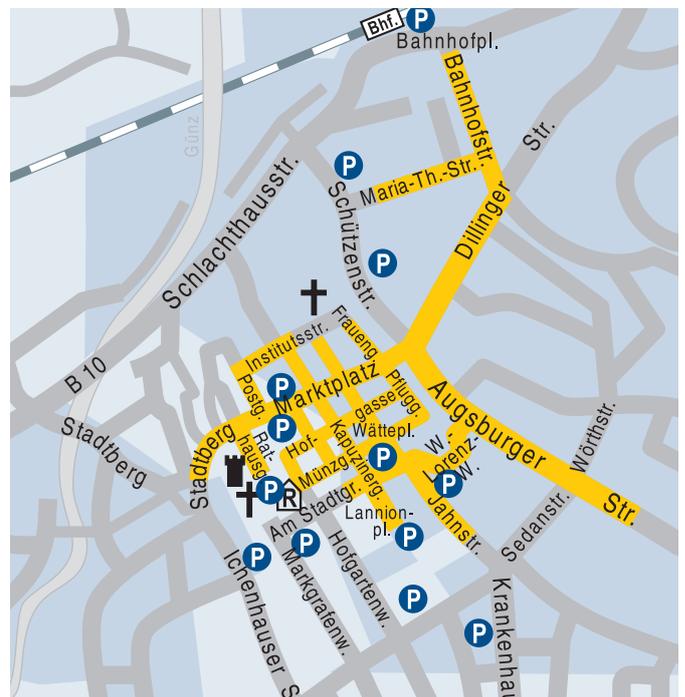
le dieser Rankings. Die durchschnittliche Passantenfrequenz in der Innenstadt liegt mit gezählten 266 Kunden ziemlich genau im Mittelfeld der untersuchten Städte. Die höchste gemessene Frequenz betrug 367 Kunden. Damit liegt Günzburg ebenfalls im Mittelfeld. Der Filialisierungsgrad in der Günzburger Innenstadt liegt aktuell bei rd. 16 %. Zahlreiche gastronomische Betriebe laden zum Verweilen in der Innenstadt ein. Weitere Schwerpunkte bilden die Branchen Mode, Schuhe, Sport und ein rela-

EH-Branchenmix

8,8%	Lebensmittel, Drogerie
19,1%	Mode, Schuhe, Sport
8,1%	Elektro, Kommunikation, Foto
8,1%	Gesundheit, Optik, Akustik
1,5%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
6,6%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
9,6%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
38,2%	Banken, Dienstleistungen



tiv hoher Besatz mit Unternehmen aus dem Dienstleistungs- und Bankengewerbe. Die Leerstandsquote lag zum Zeitpunkt der Erhebung bei rund acht Prozent und damit im Mittelfeld der untersuchten Städte. Erfreulich ist, dass die Leerstandsquote ge-



genüber der letzten Zählung (Handelskompendium 2013: 10%) erkennbar reduziert werden konnte. Die Bemühungen der Stadt Günzburg und ihrer Partner zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels, sei es durch die Etablierung eines professionellen Citymarketings oder die erfolgreiche Teilnahme am Pilotprojekt „Digitale Einkaufsstadt“, zeigen bereits Wirkung und tragen somit ihren Anteil zum erfreulichen Abschneiden der Stadt im aktuellen Handelskompendium bei. Günzburg wird somit seiner zentralörtlichen Funktion als neues Oberzentrum (gemeinsam mit Leipheim) durchaus gerecht



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	20.289
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	4,3%
Pendlersaldo	4.318
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	101,6
Zentralität (MB-Research) 2018	165,6
Handelverkaufsfläche	85.000
Verkaufsfläche / EW	4,19

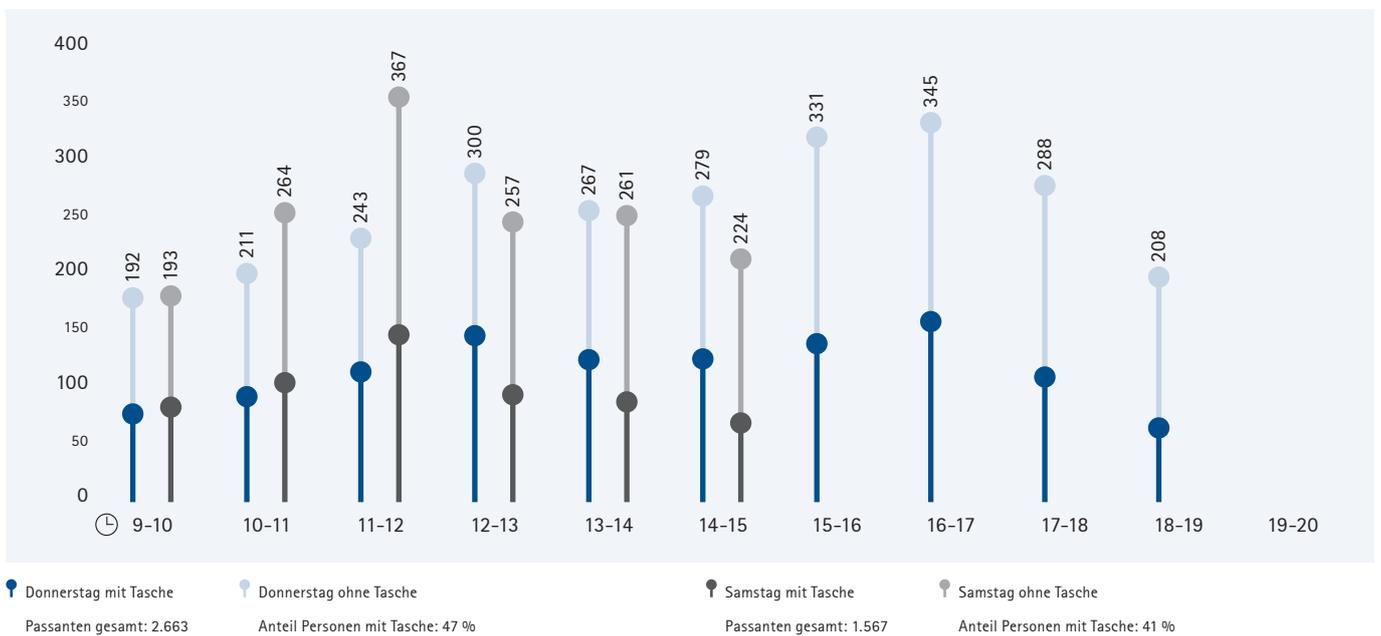
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	148
Filialisierungsgrad	16%
Leerstandsquote	8,0%
Restaurants, Gaststätten	15
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	18
Spielhallen	3
Gastro Leerstände	2
Summe Gastronomiebetriebe	38

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	266
Samstag	261



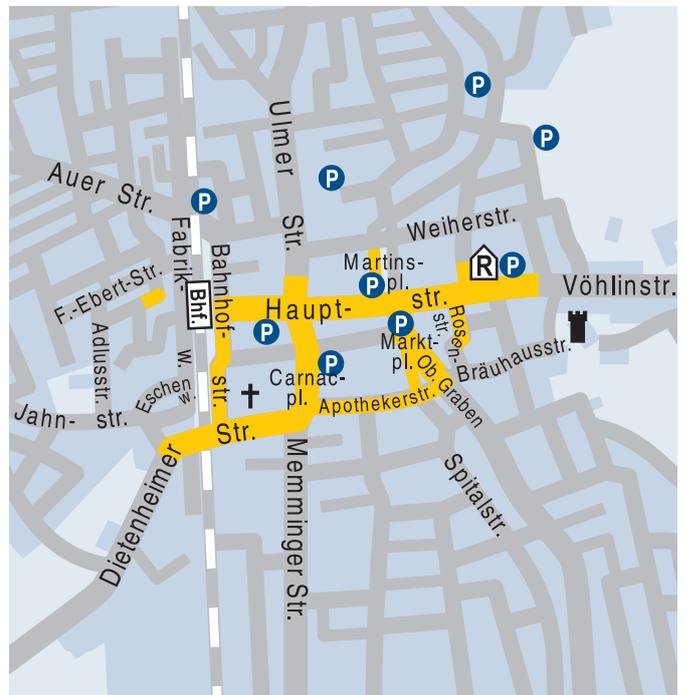
Illertissen

Als eigenständiges Mittelzentrum verzeichnet die Stadt Illertissen bei einem anhaltenden Bevölkerungswachstum von rd. 4% gleichzeitig eine leicht zunehmende einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 102,4. Da der Einzelhandelsumsatz im gleichen Zeitraum nur um 10,7 Mio. Euro anstieg, sinkt der Zentralitätswert leicht auf 104,4. Dieser ist mit den angrenzenden Mittel-



zentrum Weißenhorn jedoch durchaus vergleichbar und verdeutlicht eine gewisse Bedeutung der Stadt bei der Versorgung der Umlandbevölkerung. Das Verhältnis von Ein- zu Auspendler ist nahezu ausgeglichen, hier hat sich die Situation in den letzten Jahren positiv entwickelt, was auch auf die Entwicklung von neuen Wohn- und Gewerbeflächen zurückzuführen sein dürfte. Der geringfügige Rückgang der Verkaufsfläche in den letzten vier Jahren ist vor dem Hintergrund sinkender Umsätze im

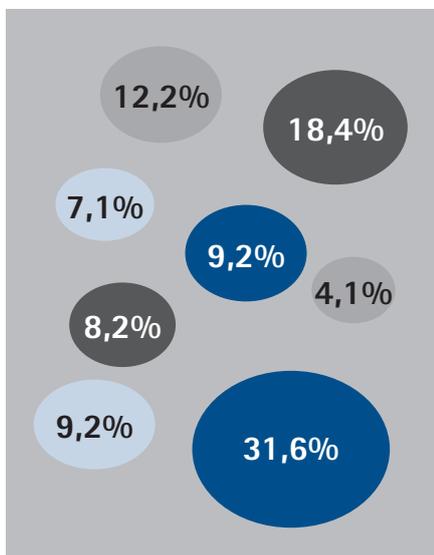
stationären Einzelhandel nachvollziehbar. Mit einem Wert von 1,83 m² Verkaufsfläche pro Einwohner liegt Illertissen weiterhin knapp über dem Untersuchungsdurchschnitt. Mit einem Anteil von 18,4 % ist sind die Schlüsselbranchen Mode, Schuhe und



Sport gut aufgestellt und können als Attraktivitätsfaktor gewertet werden, wie der für diese Stadtgröße relativ hohe Filialisierungsgrad von rd. 19 %. Die Diskrepanz bei der Passantenfrequenz zwischen den Erhebungstagen dürfte in erster Linie auf unterschiedliche Wetterlagen zurückzuführen sein. Dass sich im Vergleich zu 2013 insgesamt trotzdem eine merkliche Zunahme bei der Passanten verzeichnen lässt, spricht für die deutliche Attraktivitätssteigerung des Standortes in den letzten Jahren. In dieser deutlich positiven Frequenzentwicklung zeigt sich, dass der gute Angebotsmix gepaart mit einem vielfältigen gastronomischen Angebot durch 25 Betriebe und zahlreichen Dienstleister bei den Besuchern gut ankommt. In diesem Zusammenhang haben auch die städtebaulich Neugestaltung des Marktplatzes und die kontinuierlichen Aktivitäten der Händlerschaft vor Ort die Anziehungskraft Illertissens als Einkaufsstandort gestärkt. Mit der geplanten Entwicklung des ehemaligen BayWa-Geländes nördlich der Innenstadt sind zukünftig zudem zusätzliche Impulse zu erwarten, diese neuen Einwohner gilt es für die lokalen Handels- und Gastronomieangebote zu begeistern.

EH-Branchenmix

12,2%	Lebensmittel, Drogerie
18,4%	Mode, Schuhe, Sport
7,1%	Elektro, Kommunikation, Foto
9,2%	Gesundheit, Optik, Akustik
4,1%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
8,2%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
9,2%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
31,6%	Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	17.130
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	4,1%
Pendlersaldo	71
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	102,6
Zentralität (MB-Research)2018	104,0
Handelverkaufsfläche	31.345
Verkaufsfläche / EW	1,83

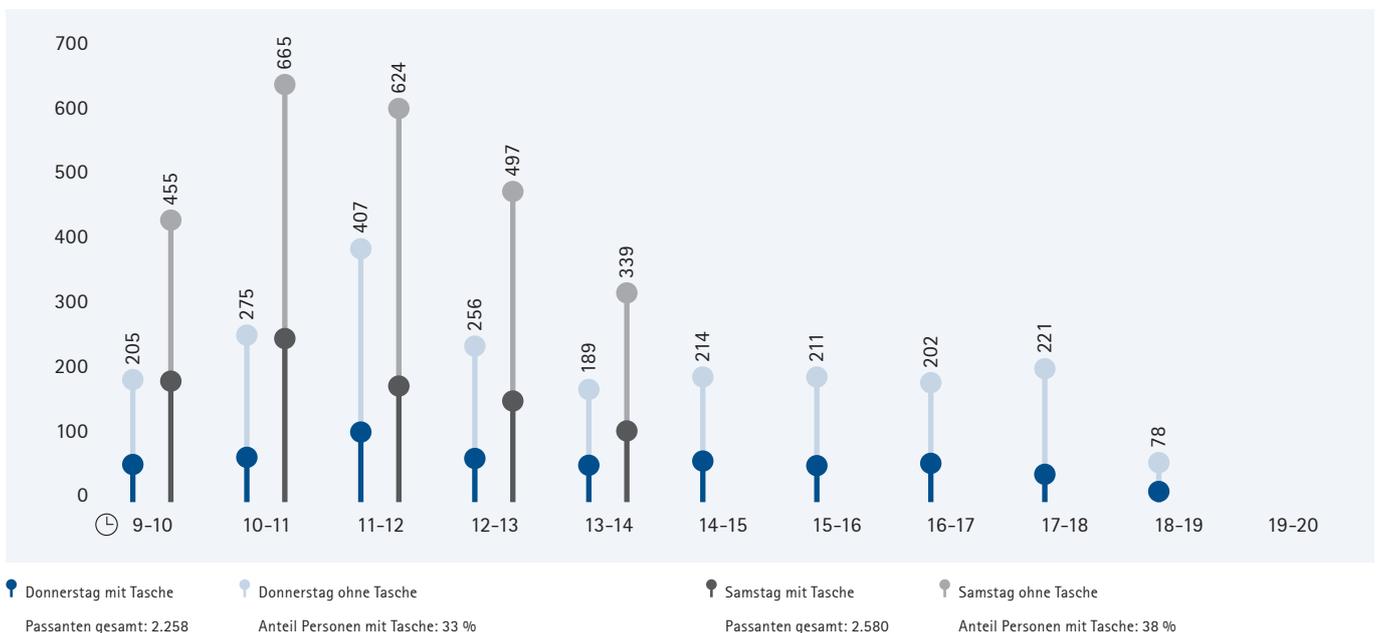
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	109
Filialisierungsgrad	19%
Leerstandsquote	10,0%
Restaurants, Gaststätten	14
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	10
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	1
Summe Gastronomiebetriebe	25

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	226
Samstag	516



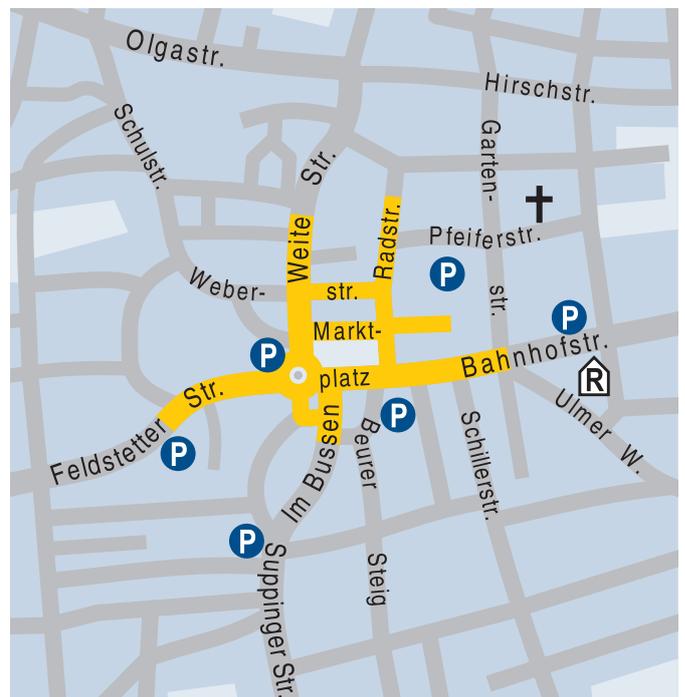
Laichingen

Laichingen hat seit 2011 einen Bevölkerungszuwachs von 4,3%. Durch den geplanten Bahnhof in Merklingen gewinnt Laichingen an weiterer Attraktivität als Wohnort. Während die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leicht um 0,8 Punkte zurückging, ist die Zentralität um 6,8 Punkte auf 113,5 gestiegen. Es kamen Flächen außerhalb der Innenstadt hinzu (Erweiterung Aldi, AWG,



Gebiet Graf Zeppelin Straße). Zudem gab es Umzüge, wie z.B. von Euronics Alb Markt. Der Einzelhandelsstandort wird durch die Entfernung zu Ulm begünstigt. Laichingen hat eine starke Versorgungsfunktion für die Gemeinden der Laichinger Alb. Die nächsten Einkaufsstandorte sind bis auf Blaubeuren nur mit Mehraufwand zu erreichen (Bad-Urach, Geislingen, Ulm). Durch diese Lage wird auch der Internethandel begünstigt. Mit einer Leerstandsquote von 5% rangiert Laichingen auf Platz drei, dicht

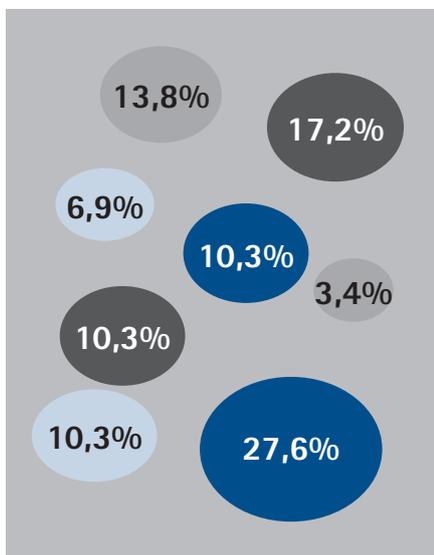
hinter Ulm und Biberach. Die Innenstadt ist vor allem von inhabergeführten Betrieben geprägt mit dem drittniedrigsten Anteil an Dienstleistungen. Der Branchenmix ist ausgewogen. Die Donnerstagzählung erreichte fast die gleiche Durchschnittsfrequenz

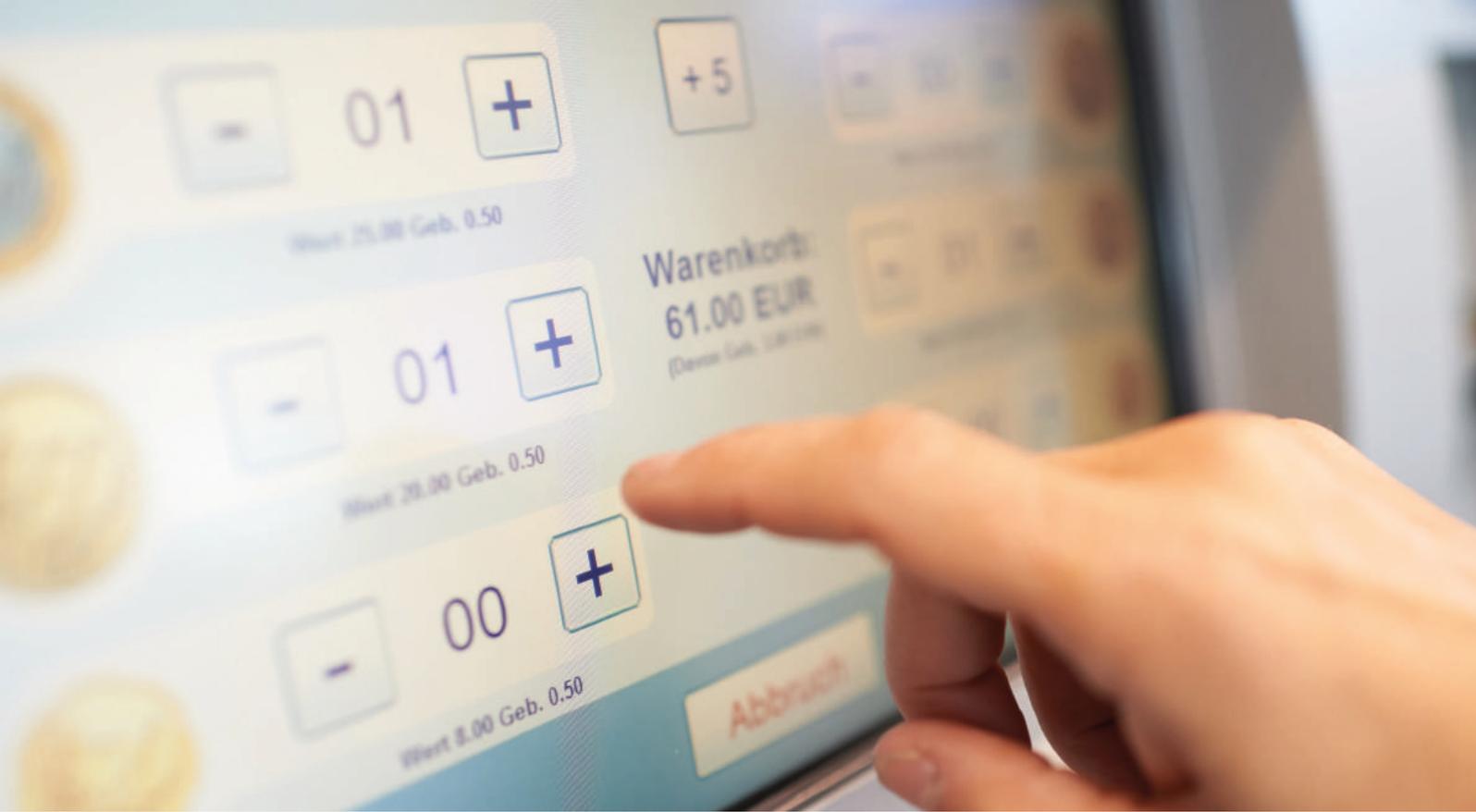


wie bei der letzten Untersuchung (151 zu 153). Der Samstag brachte eine Steigerung von 15% auf 362 Passanten. Man kann unter der Berücksichtigung der Unschärfe einer Stichtagszählung von einer unveränderten Situation ausgehen. Mit Blick auf die Zukunft des örtlichen Einzelhandels hat sich eine Arbeitsgruppe aus Bürgermeister und der Wirtschaftsvereinigung Laichingen gebildet, die das Projekt „Regionaler Online-Marktplatz,“ vorantreibt. Es konnten schon im ersten Anlauf ca. 40 Betriebe für das Projekt begeistert werden. Auch solche aus dem Einzugsgebiet wurden einbezogen. Ebenso sollen Dienstleistungsbetriebe und Tourismus mitgenommen werden. Man sieht die Region Laichinger Alb als Ganzes und will die regionale Verbundenheit stärken. Ziel ist es, stärker im Internet sichtbar und erreichbar zu sein. Durch die Verbindung von online und stationär kann man dem Kunden mehr Service bieten und die Regionalität besser darstellen. Laichingen hat sich beim Wettbewerb des baden-württembergischen Ministeriums für Ländlichen Raum beworben. Damit ist Laichingen in diesem Bereich am weitesten unter den untersuchten Gemeinden im Gebiet der IHK Ulm.

EH-Branchenmix

13,8%	Lebensmittel, Drogerie
17,2%	Mode, Schuhe, Sport
6,9%	Elektro, Kommunikation, Foto
10,3%	Gesundheit, Optik, Akustik
3,4%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
10,3%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
10,3%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
27,6%	Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	11.347
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	4,3%
Pendlersaldo	-1.075
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	101,4
MB-Research 2018	
Zentralität (MB-Research) 2018	113,5
Handelverkaufsfläche	26.000
Verkaufsfläche / EW	2,29

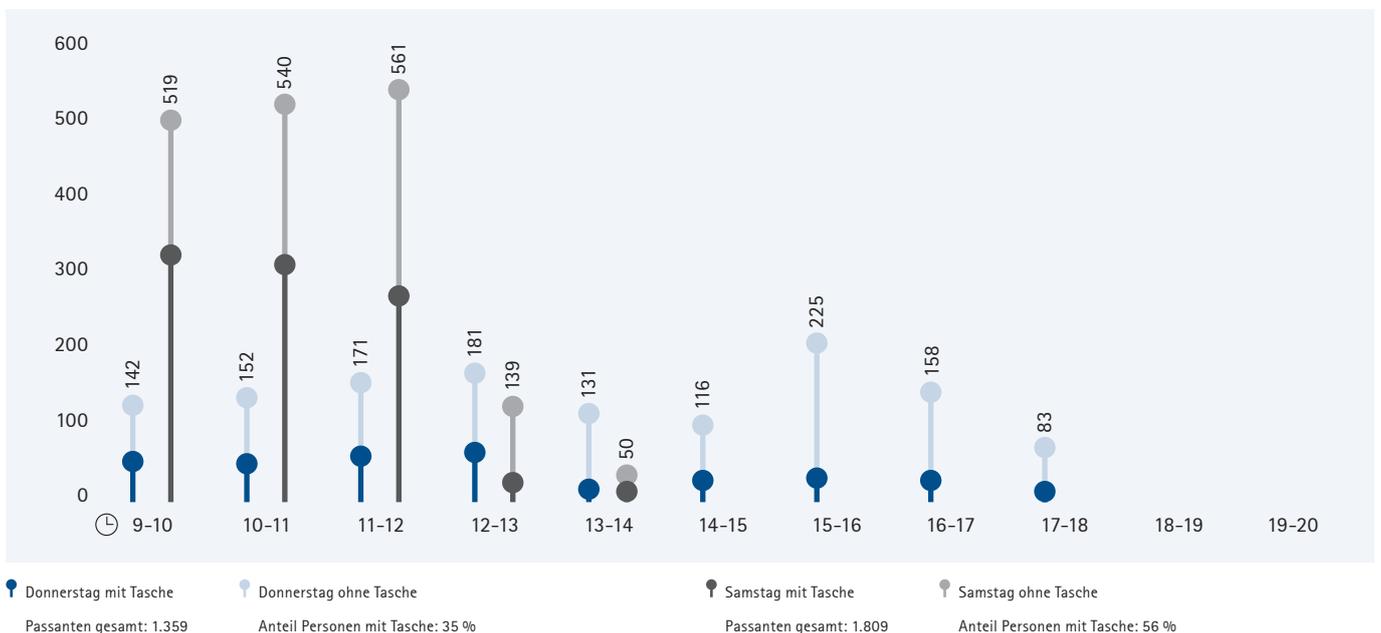
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	61
Filialisierungsgrad	16%
Leerstandsquote	5,0%
Restaurants, Gaststätten	6
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	5
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	1
Summe Gastronomiebetriebe	12

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	151
Samstag	362



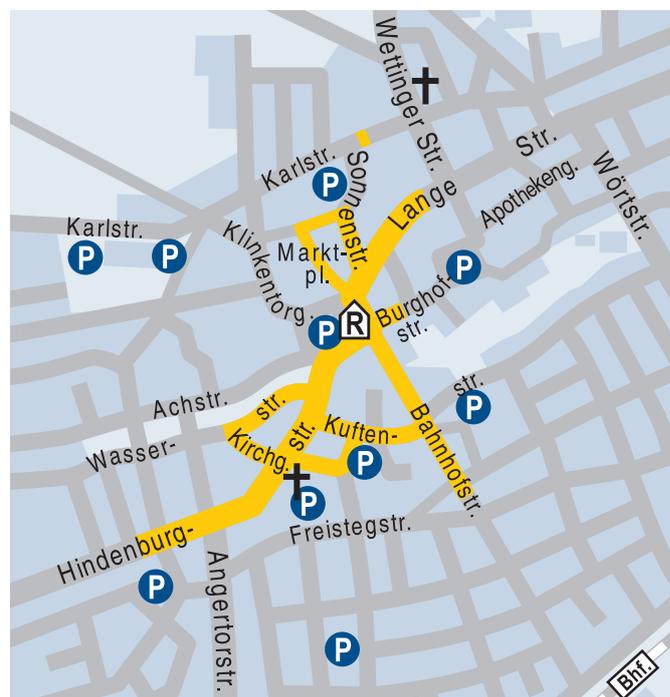
Langenau

Mit 6% Bevölkerungszuwachs seit 2011 erreicht Langenau einen sehr guten Wert. Langenau profitiert wirtschaftlich von der Lage am Autobahnkreuz. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist um 1,2 Punkte auf 104,0 gestiegen. Im Gegenzug ist die Zentralität um 1,4 Punkte auf 104,9 gesunken. Durch die im Wert gestiegene Kaufkraft (s. Management Summary Kaufkraft) bedeutet das



aber keinen Umsatzrückgang, sondern ein Plus von ca. 10 Mio. Euro. Auch in Langenau befindet sich der größte Teil der Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt. Dabei hat die Fa. Storer eine besondere Stellung. Als großflächiges Sport- und Modehaus in einer isolierten Lage hat man sich ein großes Einzugsgebiet erarbeitet. Gerne wird die Einkaufsfahrt zu Storer noch beispielsweise für einen Besuch in der Eisdiele genutzt. In der Innenstadt selbst gibt es keinen ausgesprochenen Magnetbetrieb.

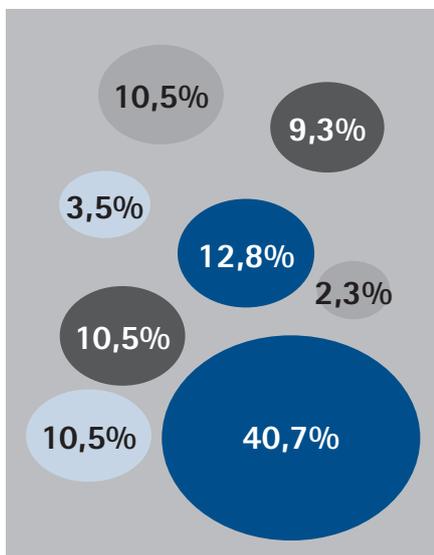
Sie wird im Wesentlichen von der Hindenburgstraße und in der Fortsetzung von der Langen Straße gebildet. Wie in einer typischen Straßengemeinde gibt es keine zentrale Stelle. Die Läden sind überwiegend kleinflächig und inhabergeführt.



Der Anteil der Dienstleister ist vergleichsweise hoch und belegt bei uns Rang vier. Die Leerstandsquote ist seit der letzten Untersuchung konstant geblieben. Die Durchschnittsfrequenz am Donnerstag ist fast gleich wie in Laichingen, während sie am Samstag um 37 % zurück gefallen ist. Auch der Anteil der Taschenträger ist am Samstag von 60 % auf 49 % gesunken. Die Händlerschaft ist im Gewerbe- und Handelsverein gut organisiert und arbeitet aktiv zusammen. Die verkaufsoffenen Sonntage und Gewerbeshauen (LaMeTa) erreichen ein beachtliches Einzugsgebiet.

EH-Branchenmix

10,5%	Lebensmittel, Drogerie
9,3%	Mode, Schuhe, Sport
3,5%	Elektro, Kommunikation, Foto
12,8%	Gesundheit, Optik, Akustik
2,3%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
10,5%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
10,5%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
40,7%	Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	14.892
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	6,0%
Pendlersaldo	-935
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	104
Zentralität (MB-Research) 2018	104,9
Handelverkaufsfläche	37.300
Verkaufsfläche / EW	2,50

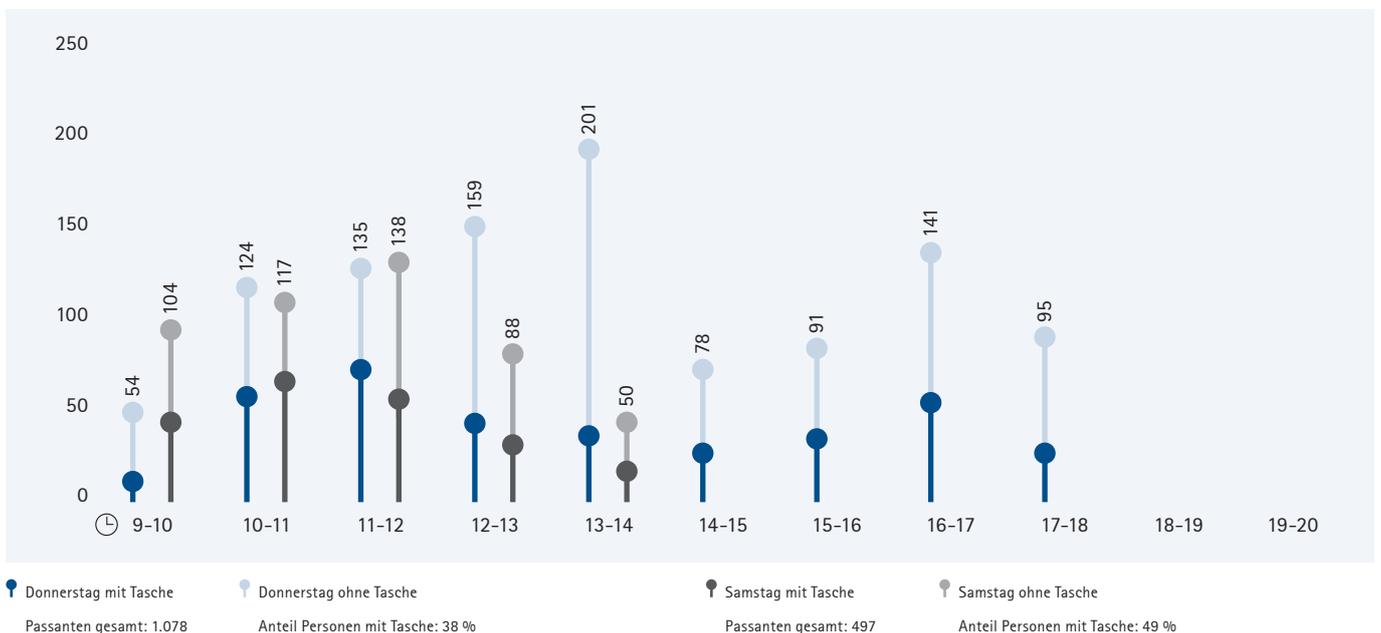
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	93
Filialisierungsgrad	17%
Leerstandsquote	8,0%
Restaurants, Gaststätten	4
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	9
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	13

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	120
Samstag	99



Laupheim

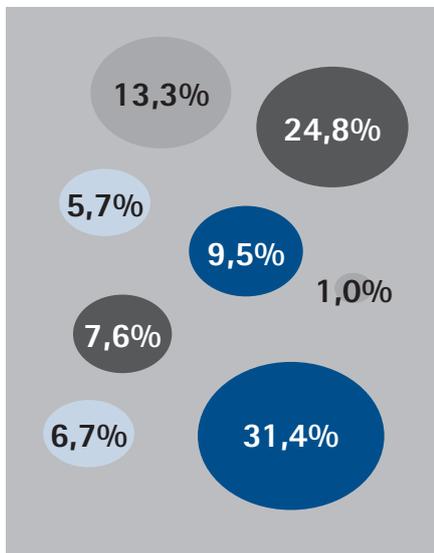
Laupheim, die zweitgrößte Stadt im Kreis Biberach, hat mit 10,4% Einwohnerzuwachs seit 2011 den höchsten Wert aller untersuchten Gemeinden. Der positive Pendlersaldo ist mit 3.191 nur ca 10% niedriger als in Neu-Ulm. Die Steigerung der Kaufkraft um 1,3 Punkte auf 106,1 (Rang5) führte zu einem Rückgang der Zentralität auf 131,7 (-4,8 Punkte). Dies bedeu-



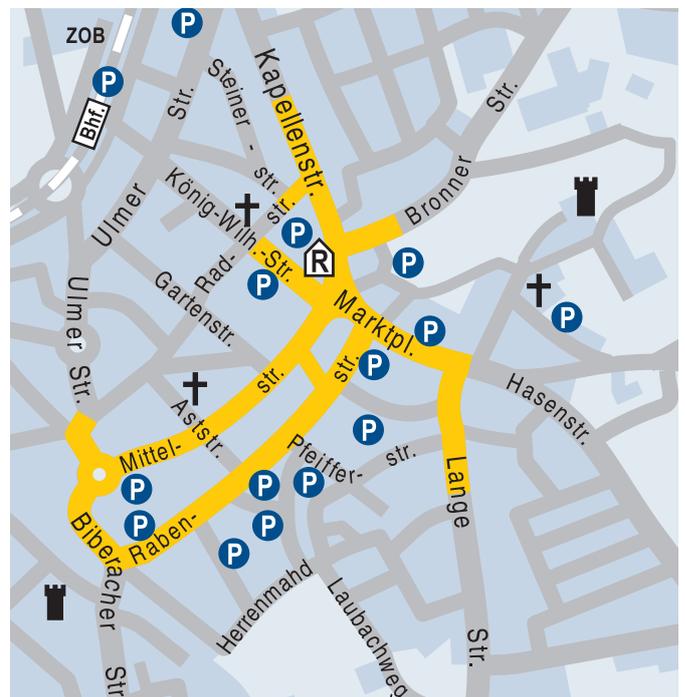
tet immer noch einen Umsatzzuwachs von 24 Mio. Euro (Erklärung siehe Management Summary). Mit 116 Ladenlokalen ist die Laupheimer Innenstadt mittlerweile fast so umfangreich wie die Ehinger Innenstadt (126). Der Filialisierungsgrad ist leicht zurück gegangen auf 16% (-3). Die Leerstandsquote ist durchschnittlich. Die Laupheimer Innenstadt zeichnet sich aus durch einige mittlere und größere inhabergeführte Handelsbetriebe. So hat die Firma Hofmann erst vor kurzem in eine Erweiterung

EH-Branchenmix

13,3%	Lebensmittel, Drogerie
24,8%	Mode, Schuhe, Sport
5,7%	Elektro, Kommunikation, Foto
9,5%	Gesundheit, Optik, Akustik
1,0%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
7,6%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
6,7%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
31,4%	Banken, Dienstleistungen



investiert. Die Stärke Laupheims ist der Bereich Mode, Schuhe, Sport. In diesen Branchen ist der Anteil in etwa so hoch wie in Ulm und Biberach. Im Gegenzug ist der Bereich Dienstleistungen niedrig. Der Bereich Gastronomie ist im Verhältnis zur Ortsgröße



gut entwickelt. Am Donnerstag waren etwa 300 Passanten mehr unterwegs als bei der letzten Untersuchung. Am Samstag 185 weniger. Diese Abweichungen liegen im üblichen Rahmen. Bei dem Anteil Taschenträger gab es wenig Veränderung. Hier ist der Samstag nach wie vor stärker als der Donnerstag. Man kann davon ausgehen, dass sich die Situation nur wenig geändert hat. Neben der Tatsache, dass es mehr inhabergeführte Betriebe über 300m² Verkaufsfläche gibt als in vielen vergleichbaren Städten, fällt die hohe Qualität der meisten Läden auf. Dies bezieht sich sowohl auf das Angebot als auch auf den Service und die Professionalität. Die Händlervereinigung „Treffpunkt“ organisiert viele Aktionen und arbeitet gut vernetzt am Einkaufserlebnis. Das neue Rupf-Areal am Ende der Mittelstraße an der Ecke zur Biberacher Straße gilt zwar als Innenstadt, es sind aber wenige Bezüge dorthin spürbar. Durch den Parkplatz in der Mitte wirkt das Areal auf den ersten Blick eher in sich geschlossen.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	21.742
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	10,4%
Pendlersaldo	3.191
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	106,1
Zentralität (MB-Research) 2018	131,7
Handelverkaufsfläche	44.000
Verkaufsfläche / EW	2,02

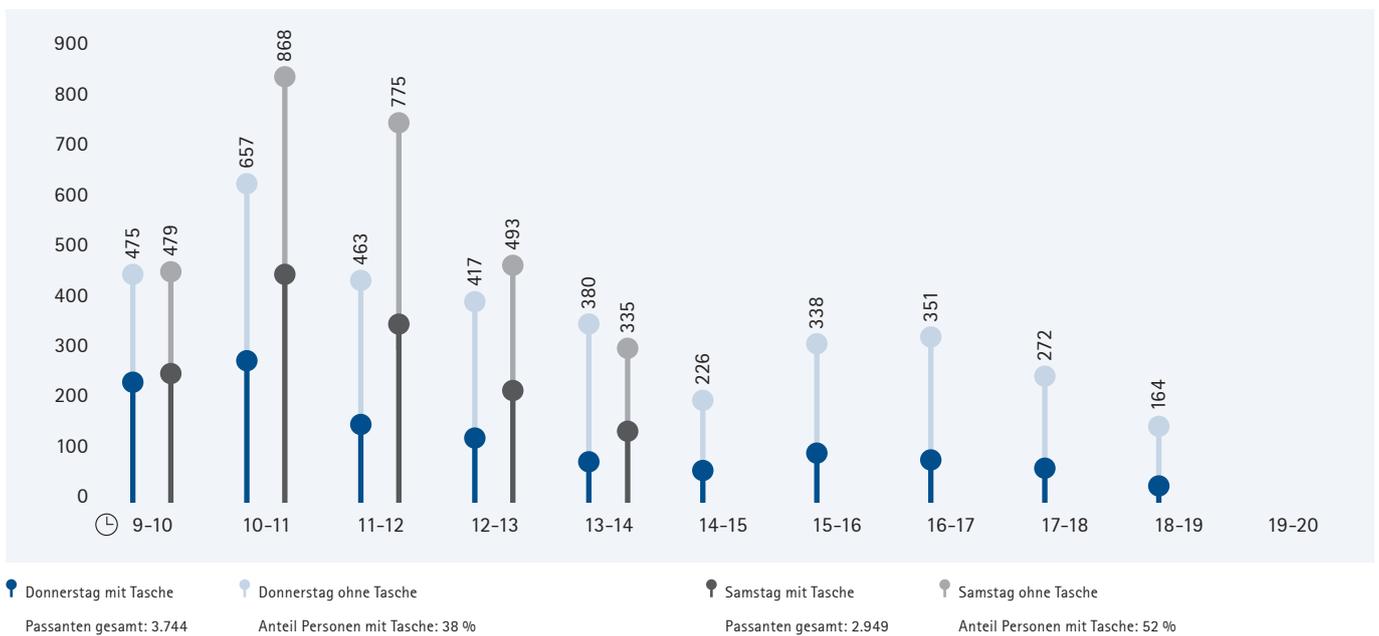
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	116
Filialisierungsgrad	16%
Leerstandsquote	9,0%
Restaurants, Gaststätten	14
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	9
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	1
Summe Gastronomiebetriebe	24

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	374
Samstag	590



Neu-Ulm

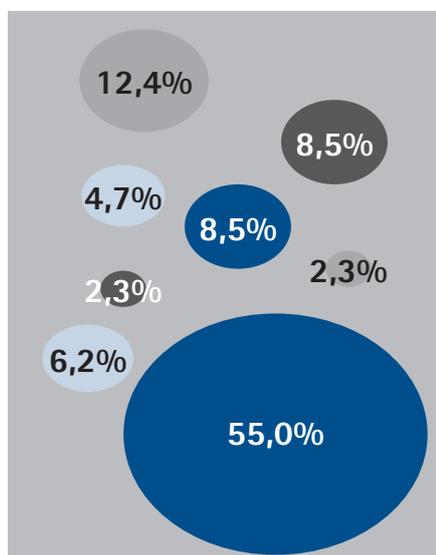
Die Stadt Neu-Ulm verzeichnet mit 56.978 Einwohnern (2016) ein positives Bevölkerungswachstum von rd. 9% . Die Stadt ist nicht nur Lebensmittelpunkt in direkter Nachbarschaft zur Stadt Ulm, sondern auch Arbeitsstandort für viele Einpendler. Das zeigt das positive Pendlersaldo. Die beiden Städte bilden das Oberzentrum der Region mit einer hohen Versorgungsbedeutung für



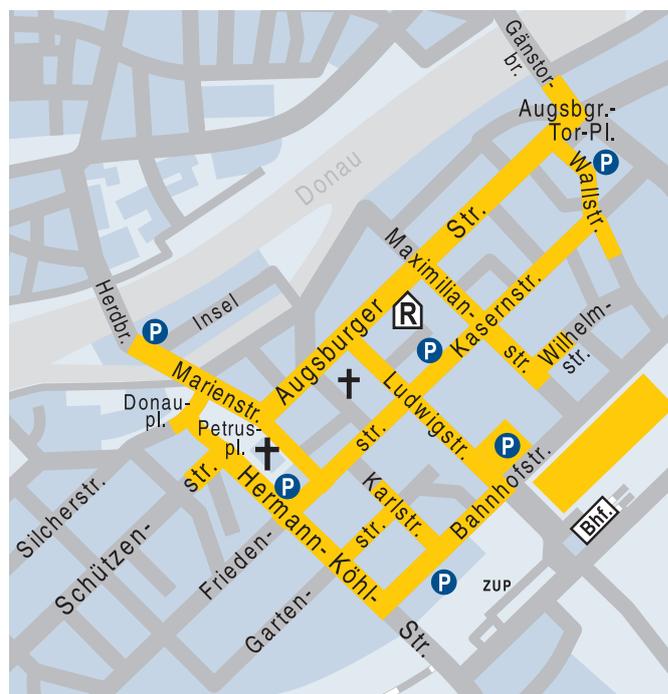
das Umland. Dies spiegelt sich in den einschlägigen Kennzahlen wieder. Neu-Ulm weist eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 105,3 Prozentpunkten auf. Das ist ein geringer Rückgang im Vergleich zu 2013, jedoch ist Neu-Ulm mit dem sechsten Platz weiterhin im oberen Mittelfeld einzuordnen. Anhand des Zentralitätswerts von 126 zeichnet sich die Versorgungsbedeutung der Stadt Neu-Ulm für das Umland ab. Die Erhöhung der Zentralität um 9 Prozentpunkte ist zum Großteil auf die Eröffnung der

EH-Branchenmix

12,4%	Lebensmittel, Drogerie
8,5%	Mode, Schuhe, Sport
4,7%	Elektro, Kommunikation, Foto
8,5%	Gesundheit, Optik, Akustik
2,3%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
2,3%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
6,2%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
55,0%	Banken, Dienstleistungen



Glacis-Galerie zurückzuführen. Dennoch ist die Stadt mit diesem Wert im Mittelfeld der untersuchten Kommunen verortet. Um die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten mit der letzten Untersuchung zu gewährleisten, werden in der nachfolgenden Betrachtung die Werte der Glacis-Galerie nicht berücksichtigt. Demnach kam es in der Innenstadt zu einer geringfügigen Reduzierung der Leerstandsquote auf 9%, was in erster Linie auf Umnutzungen der entsprechenden Ladenlokale zurückzuführen sein dürfte. Gleichzeitig ist der Filialisierungsgrad in der Innenstadt auf 16% zurückgegangen. Bekleidung, Schuhe und Sport machen in der Neu-Ulmer Innenstadt nur einen vergleichsweise geringen Anteil von 8,5% aus. Dies stellt eine geringe Verbesserung zur letzten Untersuchung dar. Dies dürfte auch auf die Anziehungskraft der starken Ulmer Innenstadt als traditioneller Einkaufsstandort der Region zurückzuführen sein. Dagegen zeichnet Neu-Ulm durch einen sehr hohen Anteil an Dienstleistern und Banken aus, die Anzahl der gastronomischen Angebote ist nahezu gleich geblieben. Über den eigentlichen Bereich der Neu-Ulmer Innenstadt hinaus sind mit der Glacis-Galerie und dem Standort „Welt des Wohnens“ in den vergangenen Jahren Handelsflächen in erheblichem Umfang entstanden. Ob sich daraus neue Impulse für die Neu-Ulmer Innenstadt ergeben ist fraglich, die aktuellen Zahlen zeigen, dass dies bisher noch nicht gelungen ist.



Die Werte der Glacis-Galerie nicht berücksichtigt. Demnach kam es in der Innenstadt zu einer geringfügigen Reduzierung der Leerstandsquote auf 9%, was in erster Linie auf Umnutzungen der entsprechenden Ladenlokale zurückzuführen sein dürfte. Gleichzeitig ist der Filialisierungsgrad in der Innenstadt auf 16% zurückgegangen. Bekleidung, Schuhe und Sport machen in der Neu-Ulmer Innenstadt nur einen vergleichsweise geringen Anteil von 8,5% aus. Dies stellt eine geringe Verbesserung zur letzten Untersuchung dar. Dies dürfte auch auf die Anziehungskraft der starken Ulmer Innenstadt als traditioneller Einkaufsstandort der Region zurückzuführen sein. Dagegen zeichnet Neu-Ulm durch einen sehr hohen Anteil an Dienstleistern und Banken aus, die Anzahl der gastronomischen Angebote ist nahezu gleich geblieben. Über den eigentlichen Bereich der Neu-Ulmer Innenstadt hinaus sind mit der Glacis-Galerie und dem Standort „Welt des Wohnens“ in den vergangenen Jahren Handelsflächen in erheblichem Umfang entstanden. Ob sich daraus neue Impulse für die Neu-Ulmer Innenstadt ergeben ist fraglich, die aktuellen Zahlen zeigen, dass dies bisher noch nicht gelungen ist.



Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	56.978
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	6,9%
Pendlersaldo	3.527
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	105,3
Zentralität (MB-Research) 2018	126,1
Handelverkaufsfläche	127.205
Verkaufsfläche / EW	2,23

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

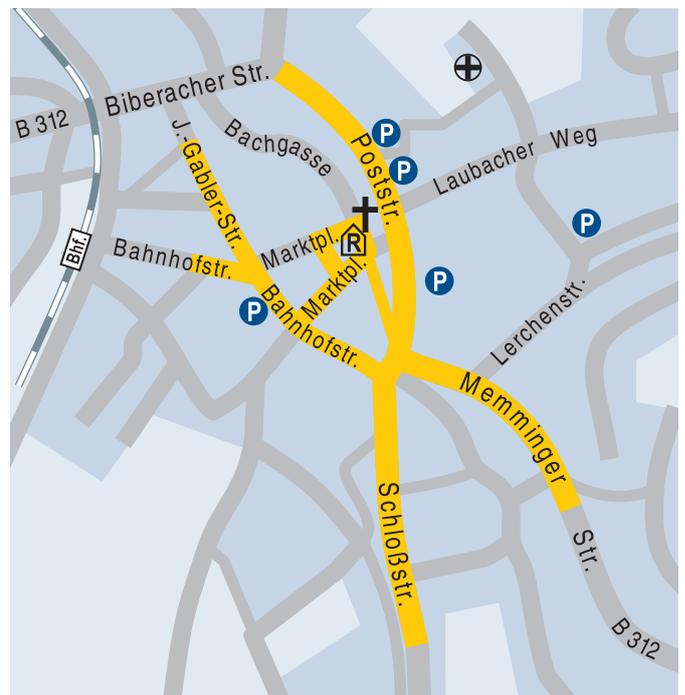
Anzahl Ladenlokale	142
Filialisierungsgrad	16%
Leerstandsquote	9,0%
Restaurants, Gaststätten	14
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	15
Spielhallen	3
Gastro Leerstände	4
Summe Gastronomiebetriebe	36

Aus technischen Gründen stehen die Frequenzdaten in Neu-Ulm leider nicht zur Verfügung.

Ochsenhausen

Der positive Pendlersaldo von 1.062 ist der höchste unter den untersuchten Gemeinden unter 20.000 Einwohner. Das verdeutlicht die wirtschaftliche Stärke von Ochsenhausen. Die Kaufkraft ist mit 100,9 unverändert zur letzten Untersuchung. Ochsenhausen ist mit 8.808 Einwohnern die zweitkleinste untersuchte Gemeinde. Da Zentralitätskennziffern erst für Gemeinden ab 10.000

in erster Linie von den Discountern und Märkten außerhalb der Innenstadt, die stark Kunden der Umgebung anziehen. Die Leerstandsquote hat sich mit 13% verdoppelt, ist aber in Anbetracht der geringen Anzahl an Geschäften noch nicht bedenklich.

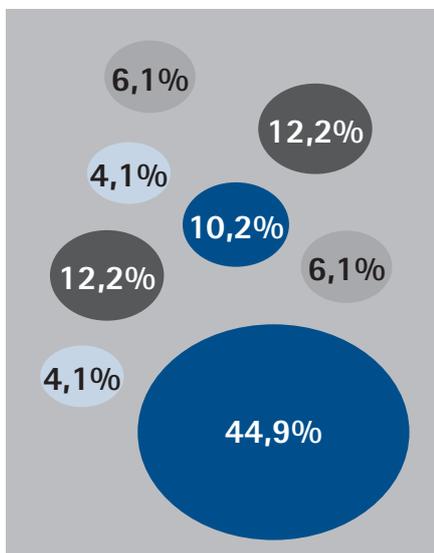


Einwohner errechnet werden, sind wir auf das Postleitzahlgebiet 88416 ausgewichen. Dies umfasst aber ein Gebiet von 12.474 Einwohnern, also auch benachbarte Orte ohne Einzelhandel. Daher liegt die Zentralität für das Stadtgebiet Ochsenhausen grob überschlagen bei etwa 109 und damit im Mittelfeld. Da in Ochsenhausen vor allem Sortimente im langfristigen Bedarf fehlen und auch im mittelfristigen Bedarf die Zielgruppen nur unzureichend abgedeckt werden können, kommt diese Zentralität

Im Branchenmix fällt der hohe Anteil Dienstleister auf. Die Frequenz hat sich vor Allem am Donnerstag sehr positiv entwickelt. Mit 1.279 Passanten ist sie um über die Hälfte gestiegen. Am Samstag in etwa auf dem gleichen Niveau geblieben.

EH-Branchenmix

6,1%	Lebensmittel, Drogerie
12,2%	Mode, Schuhe, Sport
4,1%	Elektro, Kommunikation, Foto
12,2%	Gesundheit, Optik, Akustik
6,1%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
10,2%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
4,1%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
44,9%	Banken, Dienstleistungen





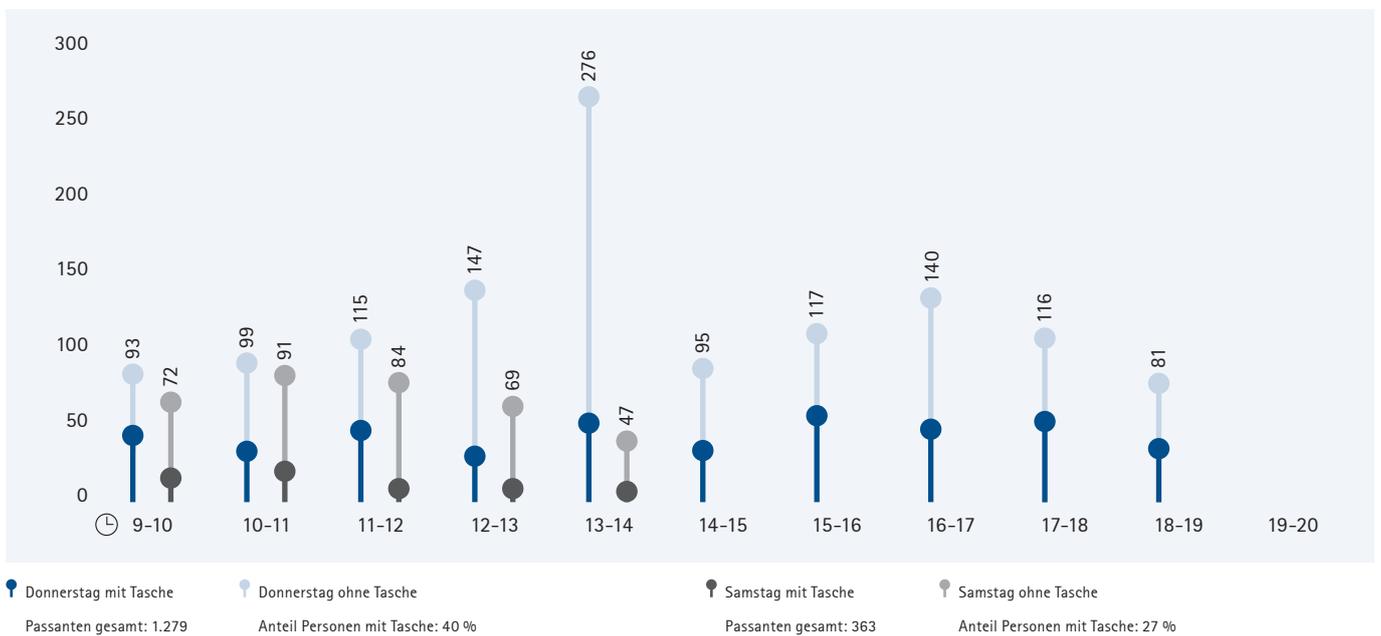
Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	8.808
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	2,0%
Pendlersaldo	1.062
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	100,9
Zentralität (MB-Research) 2018	85,0
Handelverkaufsfläche	16.000
Verkaufsfläche / EW	1,82

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	56
Filialisierungsgrad	16%
Leerstandsquote	13,0%
Restaurants, Gaststätten	7
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	9
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	16
Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde	
Donnerstag	116
Samstag	33



Riedlingen

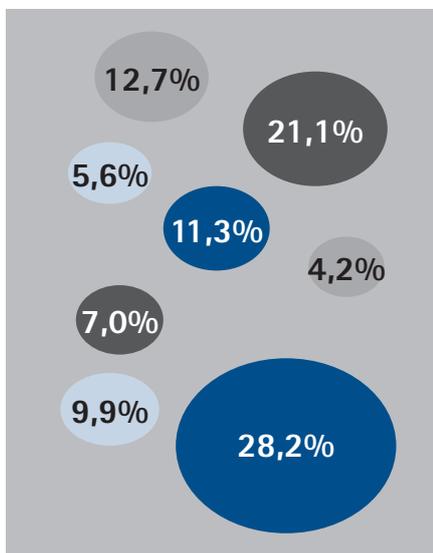
Mit einem Einwohnerzuwachs von 4,1% hat sich Riedlingen gegenüber unserer letzten Untersuchung (0,3%) deutlich verbessert. Gleichzeitig ist der negative Pendlersaldo von -47 auf -478 gestiegen. Mit einer um 2,7 Punkte auf 94,5 gesunkenen Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft hat Riedlingen den niedrigsten Wert aller untersuchten Gemeinden. Dies hat sich positiv auf die



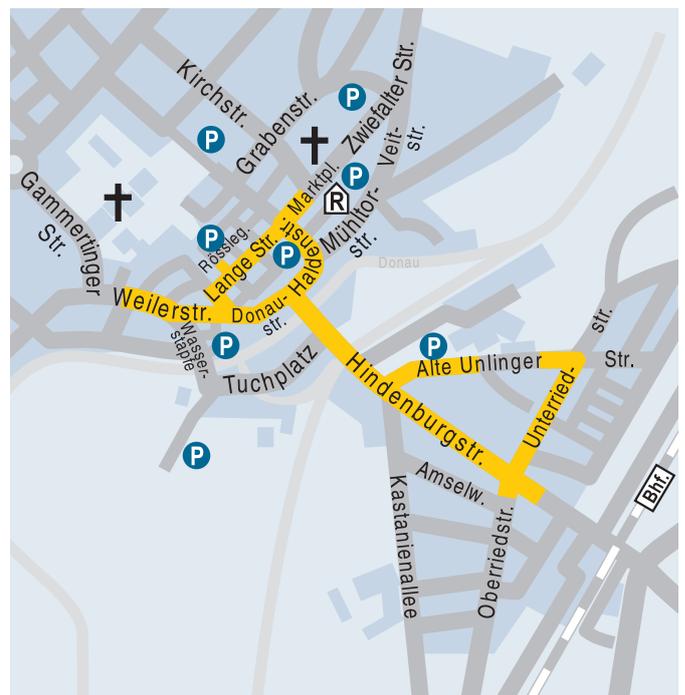
Zentralität ausgewirkt (s. Management Summary). Riedlingen hat mit 182,2 wieder den zweiten Platz hinter Senden erreicht. Der Filialisierungsgrad ist in Riedlingen mit 14% ausgesprochen niedrig. Die Leerstandsquote hat sich mit 19% gegenüber der letzten Untersuchung (22%) verbessert. Dennoch weist Riedlingen den höchsten Leerstandswert auf. Der Branchenmix scheint ausgewogen, mit einem guten Anteil Mode, Schuhe, Sport und einem niedrigen Anteil Dienstleister und erscheint ausgewogen.

EH-Branchenmix

12,7%	Lebensmittel, Drogerie
21,1%	Mode, Schuhe, Sport
5,6%	Elektro, Kommunikation, Foto
11,3%	Gesundheit, Optik, Akustik
4,2%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
7,0%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
9,9%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
28,2%	Banken, Dienstleistungen



Da sich der Innenstadthandel aber überwiegend aus kleinteiligen Handel zusammensetzt fehlen Magneten, vor allem für die Altstadt. Hier hat der Auszug von Müller eine große Lücke hinterlassen. Die Passantenzahlen sind am Donnerstag 10% niedri-



ger und am Samstag leicht über der letzten Zählung. Von Händlerseite sind die gefühlten Zahlen noch niedriger. Der Neubau der Donaubrücke hatte den Bereich Altstadt schwer getroffen. Bei einigen Firmen wurde die Situation als existenzbedrohend angesehen. Als Lösung für den fehlenden Magneten wurde ein innenstadtnaher Platz für Müller gesucht. Dabei waren verschiedene Standorte wie z.B. der Steinbruch im Gespräch. Dieser wäre vor allem der Altstadt zugutegekommen. Schließlich wurde das Gelände der Stadthalle als neue Handelsfläche ausgesucht. Die ersten Entwürfe zeigten aber keinerlei Verbindung zur Stadt und somit ein autarkes Center. Die Diskussionen haben bisher zu keinen Lösungen geführt. Es bleibt spannend, ob es wieder einen Müller in Innenstadtnähe geben wird.



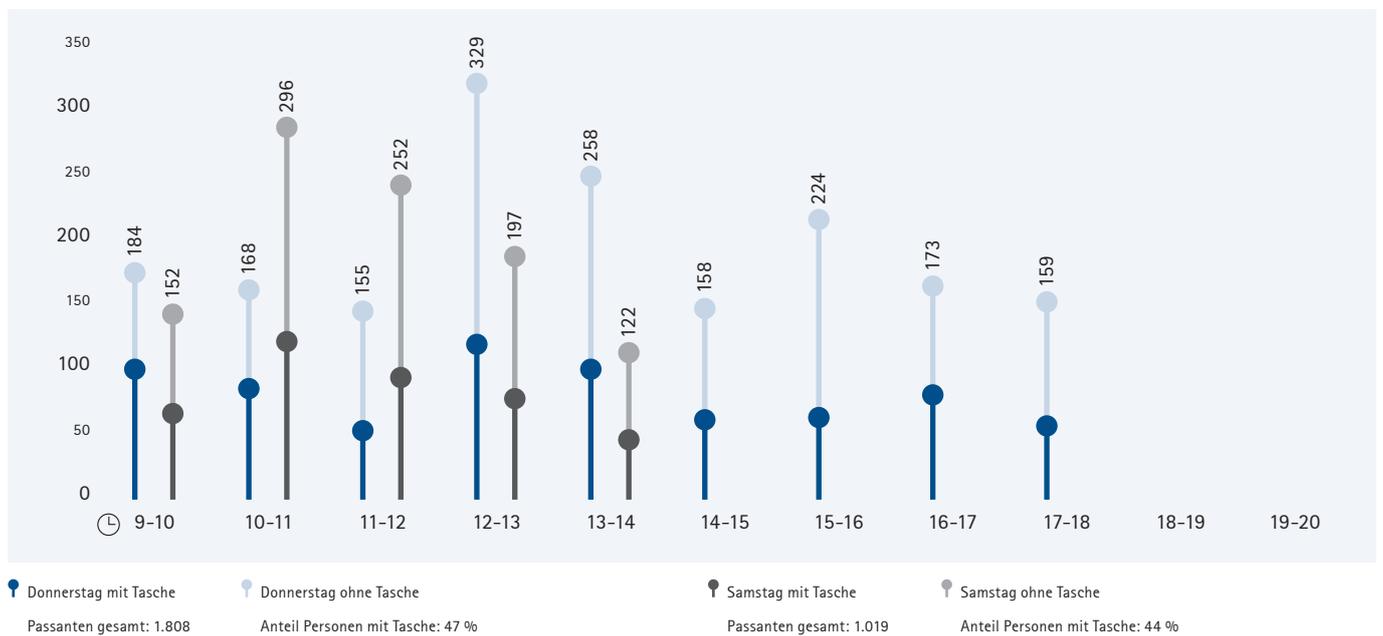
Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	10.463
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	4,1%
Pendlersaldo	-478
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	94,5
Zentralität (MB-Research) 2018	182,2
Handelverkaufsfläche	30.585
Verkaufsfläche / EW	2,92

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

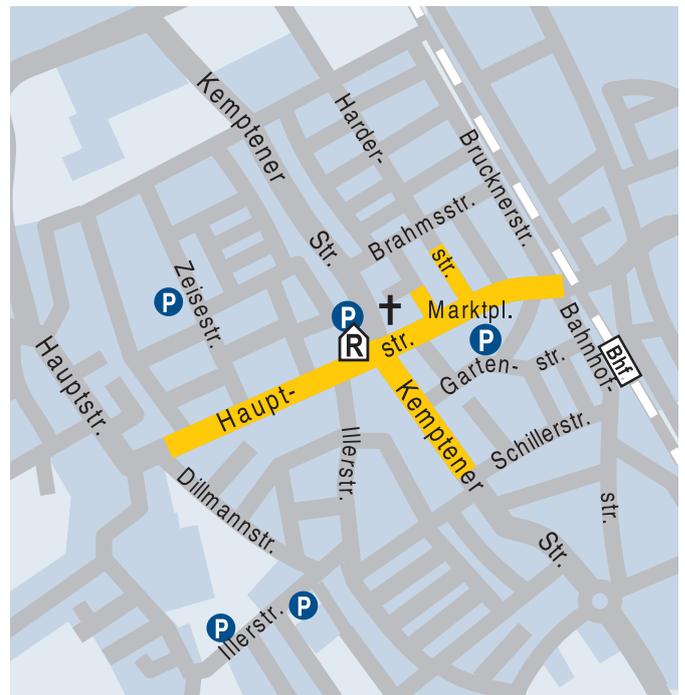
Anzahl Ladenlokale	88
Filialisierungsgrad	14%
Leerstandsquote	19,0%
Restaurants, Gaststätten	5
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	9
Spielhallen	2
Gastro Leerstände	2
Summe Gastronomiebetriebe	18
Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde	
Donnerstag	164
Samstag	93



Senden

Die Stadt Senden zählte zum Zeitpunkt der Erhebung rund 22.100 Einwohner. Dieser Wert blieb während der vergangenen Jahre weitgehend stabil. Obwohl Senden ein negatives Pendlersaldo von -3.160 Personen ausweist, ist die Zentralität der Stadt mit einem Wert von 302,3 außergewöhnlich hoch und nur durch die spezifische Entwicklung der Stadt Senden mit einem

dem Durchschnitt aller untersuchten Städte (18%) und ist seit der letzten Untersuchung im Jahr 2013 noch etwas angestiegen (2013: 21%). Dagegen ist die Leerstandsquote zum Zeitpunkt der Erhebung mit 8% gegenüber dem Vergleichsjahr 2013 rück-

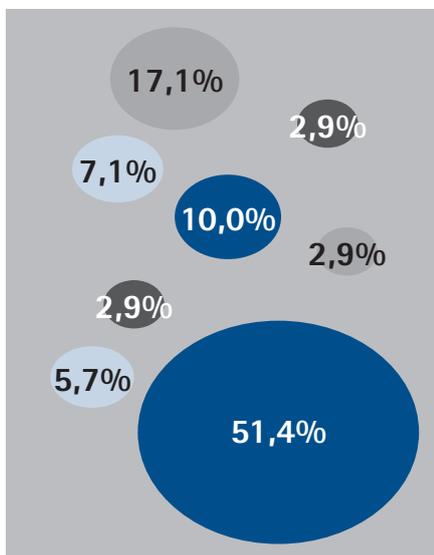


überproportional hohen Anteil an Handelsflächen überwiegend außerhalb der zentralen Lagen erklärbar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt 105,2 Prozentpunkte und liegt damit im Mittelfeld der untersuchten Städte. In der Innenstadt befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung 76 Ladenlokale, somit macht die Innenstadt nur einen vergleichsweise geringen Prozentsatz der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Senden aus. Die Filialisierungsquote im Innenstadtbereich liegt mit 24% über

läufig (2013: 10%). Banken und Dienstleistungsunternehmen dominieren das Stadtbild der Innenstadt (51%), gefolgt von Lebensmittel- und Drogeriegeschäften (17%), sowie einige Ladenlokale mit den Sortimenten Gesundheit, Optik und Akustik (10%). Im Tagesmittel wurden in der Innenstadt am Donnerstag 261 Personen gezählt, während am Samstag 170 Personen in der Innenstadt unterwegs waren. Gut die Hälfte davon (55%) waren jeweils mit Einkaufstaschen unterwegs. Bleibt festzuhalten, dass sich die Innenstadt nach wie vor schwer tut, sich gegen den dominierenden Handelsstandort im Gewerbegebiet Senden Nord zu profilieren. Dort sind in den vergangenen Jahren viele Handelsflächen insbesondere mit innenstadtrelevanten Sortimenten entstanden.

EH-Branchenmix

17,1%	Lebensmittel, Drogerie
2,9%	Mode, Schuhe, Sport
7,1%	Elektro, Kommunikation, Foto
10,0%	Gesundheit, Optik, Akustik
2,9%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
2,9%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
5,7%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
51,4%	Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	22.128
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	2,7%
Pendlersaldo	-3.160
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	105,2
Zentralität (MB-Research) 2018	302,3
Handelverkaufsfläche	151.560
Verkaufsfläche / EW	6,85

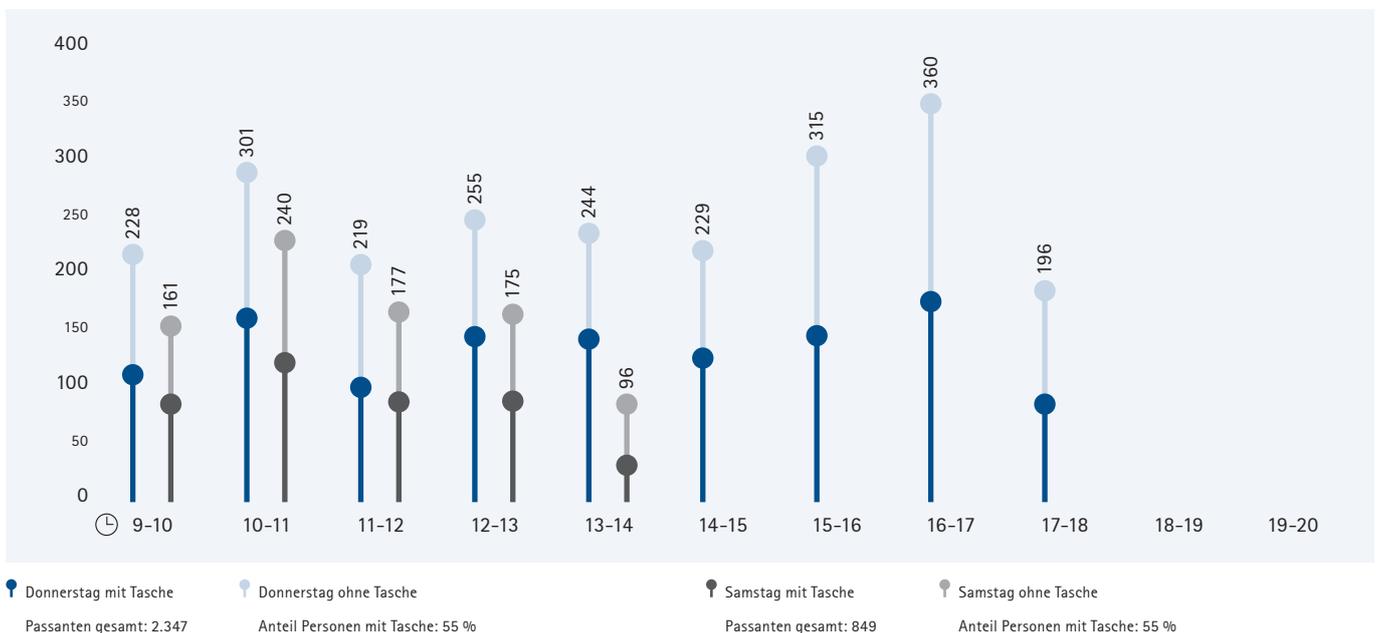
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	76
Filialisierungsgrad	24%
Leerstandsquote	8,0%
Restaurants, Gaststätten	5
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	14
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	0
Summe Gastronomiebetriebe	19

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

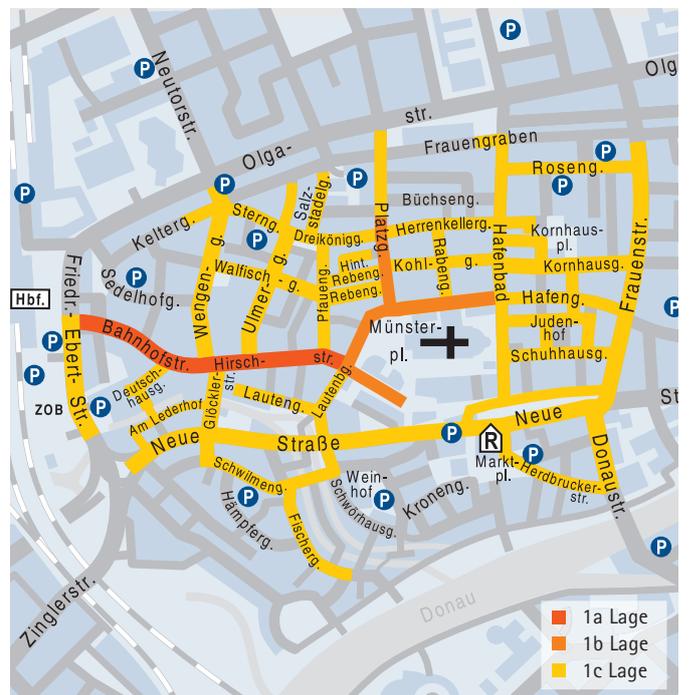
Donnerstag	261
Samstag	170



Ulm

Das Oberzentrum Ulm hat sich mit 2,1% Einwohnerzuwachs in den letzten 10 Jahren positiv weiterentwickelt. Nach der Fertigstellung von Stuttgart 21 und der Neubaustrecke nach Ulm wird mit weiterem Wachstum gerechnet. Im Bereich der ehemaligen Hindenburgkaserne entsteht ein neues Wohngebiet für mindestens 2.000 Personen mit hervorragender Verbindung in

der Blaubeurer Straße zulässig. Dort findet man das IKEA Fachmarktzentrum und das Blautalcenter. Anderen großflächigen Einzelhandel gibt es nur im Rahmen der Nah- und Stadtteilversorgung. In Söflingen hat sich ein kleines überwiegend kleinteil-

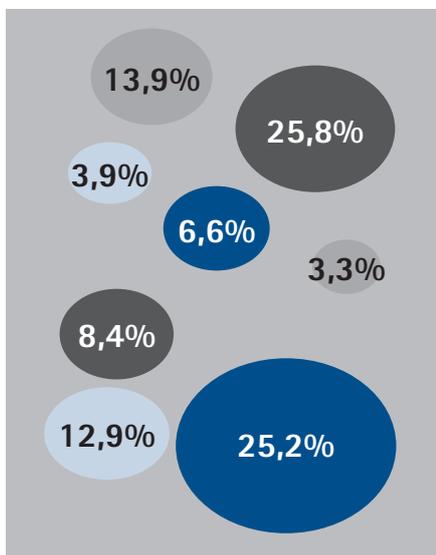


die Innenstadt durch die neue Strassenbahnlinie. Weitere Wohnprojekte sind in der Pipeline. Der hohe positive Pendlersaldo (42.939) zeigt die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Stadt für die ganze Region. Ulm hat schon früh ein Einzelhandelskonzept eingeführt, das „spontane“ Entwicklungen an ganz verschiedenen Orten, wie es in Neu-Ulm fast die Regel ist, verhindert. So hat der Einzelhandel in der Innenstadt ganz klar Priorität. Großflächige Standorte sind außerhalb der Innenstadt nur an

liges Stadtteilzentrum erhalten, das sich in den letzten Jahren gut weiter entwickelt hat. Dort kann man fast von einer eigenen Söflinger Szene sprechen. Die Ulmer Innenstadt verfügt über sehr umfangreiche und attraktive Nebenlagen. Der Branchenmix ist ebenfalls sehr attraktiv. Es gibt viele kleinere Spezialisten, darunter Exoten wie Heilsteine oder Numismatiker. Das zeigt auch der hohe Anteil der Branche Schmuck, Geschenke, Floristik. Den

EH-Branchenmix

- 13,9% Lebensmittel, Drogerie
- 25,8% Mode, Schuhe, Sport
- 3,9% Elektro, Kommunikation, Foto
- 6,6% Gesundheit, Optik, Akustik
- 3,3% Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
- 8,4% Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
- 12,9% Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
- 25,2% Banken, Dienstleistungen





Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	123.953
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	5,5%
Pendlersaldo	42.939
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	107,7
Zentralität (MB-Research)2018	138,9
Handelverkaufsfläche	330.000
Verkaufsfläche / EW	2,66

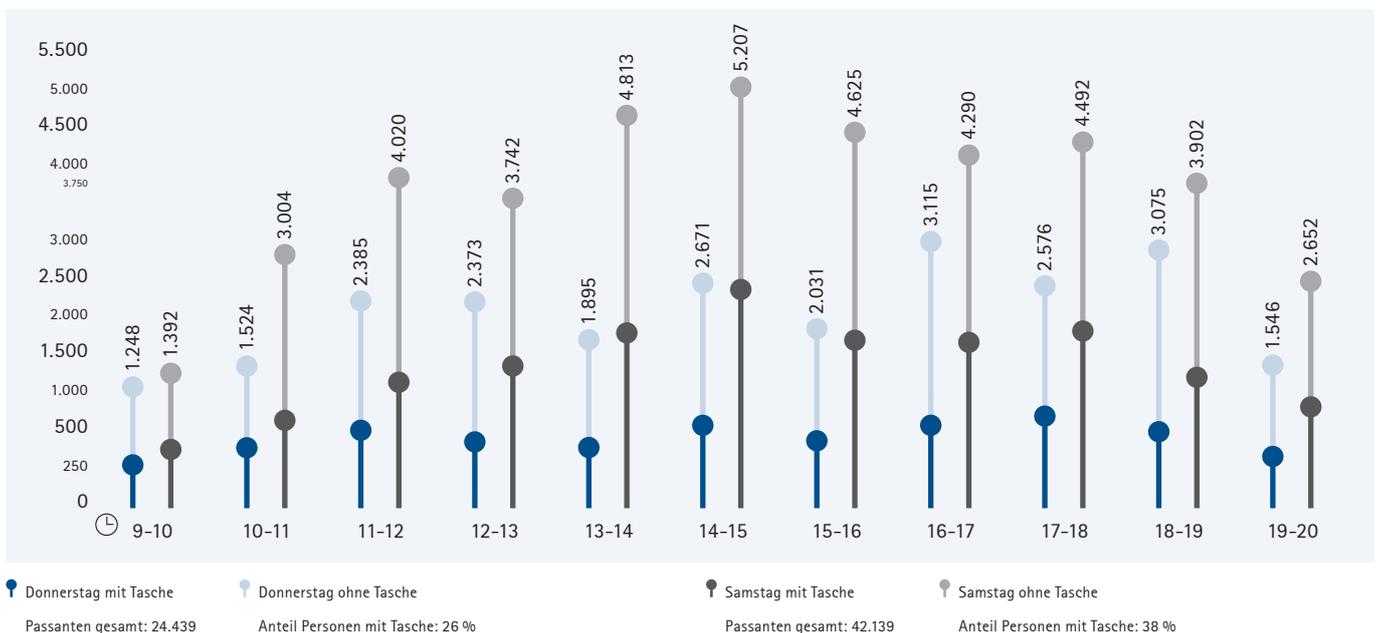
Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	536
Filialisierungsgrad	24%
Leerstandsquote	4,0%
Restaurants, Gaststätten	74
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	75
Spielhallen	10
Gastro Leerstände	4
Summe Gastronomiebetriebe	163

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	2.222
Samstag	3.831



Ulm

Schwerpunkt bildet die Branche Mode, Schuhe, Sport. Nicht nur mit der Schließung des Traditionshauses Hohner gab es einen leichten Rückgang in der Teilbranche. In diesem Sortimentsbereich wächst der Anteil der Internetumsätze am stärksten. Bisher expandierfreudige Filialisten halten sich zunehmend zurück. Es gibt nur noch selten Neugründungen. Dies sind aber nicht die einzigen widrigen Umstände für die Ulmer Einzelhändler, die auf die Kunden aus dem Umland angewiesen sind. Durch den gleichzeitigen Bau des neuen Einkaufsquartiers Sedelhöfe, der neuen Straßenbahnlinie und der neuen Tiefgarage ergeben sich erhebliche Probleme in der Erreichbarkeit. Zum einen fehlen die Parkplätze der abgerissenen Sedelhof Tiefgarage (die neuen sind ja im Bau), zum anderen stecken viele Kunden in durch die Bauarbeiten verursachten Staus. In der Folge meiden Kunden Ulm und weichen auf andere Einkaufsstätten wie das Gewerbegebiet in Senden aus.

In Laupheim gab es eine Werbekampagne „Wir sind erreichbar“. Dies ist auch am Ergebnis unserer Zählung sehr deutlich abzulesen. Die Frequenz in der Hirschstraße ist am Donnerstag gegenüber der letzten Untersuchung um 28% (rd. 8.500 Passanten) gesunken, am Samstag um 24% (13.500 Passanten). Dies deckt sich auch mit Hausmessungen einiger großer Häuser in der 1a-Lage. Daher herrscht zurzeit gespannte Erwartung auf die Fertigstellung der Sedelhöfe. Bisher ist wenig bekannt, welche Firmen einziehen werden. Im Haupthaus ist Platz für drei großflächige Anbieter über mehrere Etagen. In der Sedelhofgasse spricht man über einen Elektro-Anbieter. Im Untergeschoss sollen ein gehobener Edeka und ein DM einziehen. Die Nachbarn in der Bahnhofstraße freuen sich aber vor allem auf den Umzug von McDonald's in die Sedelhöfe und darauf, dass dann das Provisorium dort verschwindet. Die Händler hoffen auch auf eine zeitnahe Neugestaltung der Bahnhofstrasse, die sich an den Stil der Sedelhöfe anlehnt.

Hugendubel.de
Die Welt der Bücher



ROLAND

Hörakustik
Tiefesch

Hirsch

Das sind Baden-Württemberg
Halmer blüht

FOR FREEDOM
VIELFALT
FLORA & FAUNA

Wieder
im
Fokus

Die
Hugendubel
Kampagne
2014

Vöhringen

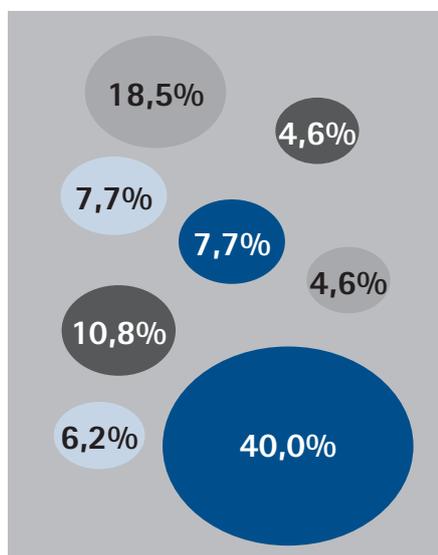
Die Stadt Vöhringen verfügte zum Zeitpunkt der Erhebung über 13.298 Einwohner und bildet im Verbund mit der Stadt Senden ein gemeinsames Mittelzentrum. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft vor Ort liegt mit 100,4 Prozentpunkten im deutschlandweiten Durchschnitt, im Vergleich der untersuchten Kommunen ist Vöhringen jedoch eher am unteren Ende einzuordnen.



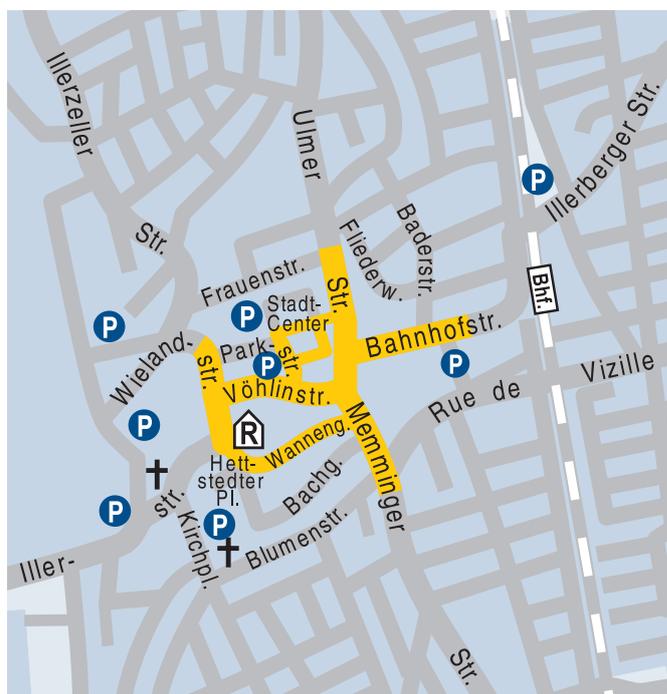
Eine ähnliche Platzierung ergibt sich bei der Betrachtung der Zentralitätskennziffer, welche einen Wert von 74,7 aufweist. Beide Kennziffern haben sich im Vergleich zu 2013 leicht negativ entwickelt. Nichtsdestotrotz weist die Innenstadt einige positive Entwicklungen auf. Auch wenn die Indikatorbranchen für die Attraktivität der Innenstadt (Bekleidung, Schuhe, Sport) insgesamt nur einen geringen Anteil von 4,6% ausmachen, der zudem leicht rückläufig ist, so kann insgesamt ein Anstieg der

EH-Branchenmix

18,5%	Lebensmittel, Drogerie
4,6%	Mode, Schuhe, Sport
7,7%	Elektro, Kommunikation, Foto
7,7%	Gesundheit, Optik, Akustik
4,6%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
10,8%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
6,2%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
40,0%	Banken, Dienstleistungen



Anzahl der Ladenlokale in der Innenstadt auf 78 konstatiert werden. Vor allem ist eine deutliche Verringerung der Leerstandsquote auf 10% zu verzeichnen, womit sich Vöhringen im guten Mittelfeld der betrachteten Kommunen platziert. Auch der Fi-



lialisierungsgrad ist auf 13% angestiegen. Zusätzlich zeichnet sich ein deutlicher Zuwachs an gastronomischen Angeboten ab. Hinsichtlich der Passantenfrequenz ist der Donnerstag weiterhin frequenzstärker als der Samstag. Dies deutet darauf hin, dass Vöhringen derzeit von den Besuchern nicht als Einkaufsstadt für den Wochenendeinkauf wahrgenommen wird. Insgesamt nimmt Vöhringen aufgrund der gemessenen relativ niedrigen Frequenzwerten im regionalen Vergleich weiterhin einen der hinteren Plätze in der Rangfolge ein. Auch wenn sich die Stadt anhand der erhobenen Kennzahlen im Vergleich eher im unteren Bereich der untersuchten Städte bewegt, so sind positive Tendenzen bei der Entwicklung von gastronomischen Angeboten sowie der Leerstandssituation zu verzeichnen. Dies kann als Ansporn dienen, in den Bemühungen um eine Attraktivierung der Innenstadt nicht nachzulassen



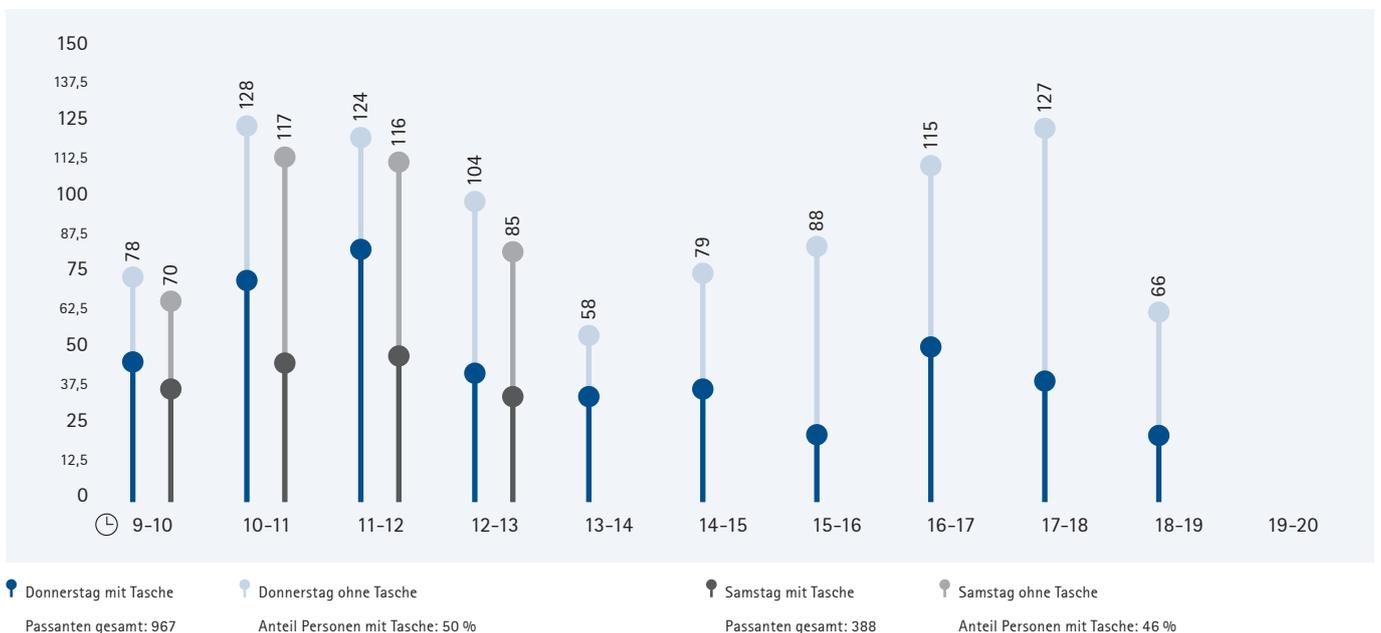
Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	13.298
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	2,8%
Pendlersaldo	-735
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	100,4
Zentralität (MB-Research) 2018	74,7
Handelverkaufsfläche	25.000
Verkaufsfläche / EW	1,88

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	72
Filialisierungsgrad	13%
Leerstandsquote	10,0%
Restaurants, Gaststätten	5
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	8
Spielhallen	1
Gastro Leerstände	1
Summe Gastronomiebetriebe	15
Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde	
Donnerstag	97
Samstag	97



Weißenhorn

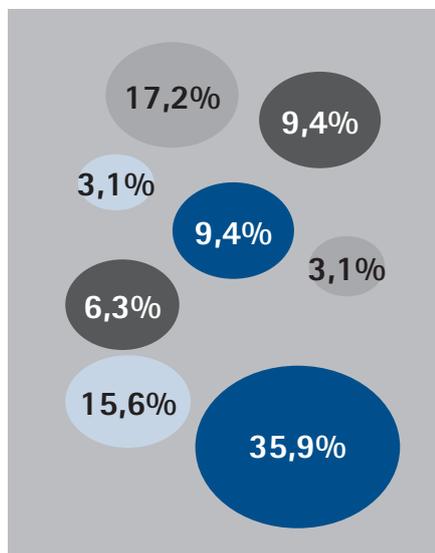
Die Stadt Weißenhorn zählt zum Zeitpunkt der Erhebung 13.428 Einwohner. Im Zeitraum 2011 bis 2017 wuchs die Bevölkerung leicht um 2,8%. Moderat fällt auch das Pendlersaldo mit 418 Einpendlern aus. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist seit der letzten Erhebung im Jahr 2013 leicht auf 105,2 Prozentpunkte gestiegen (2013: 104). Damit liegt Weißenhorn im obern



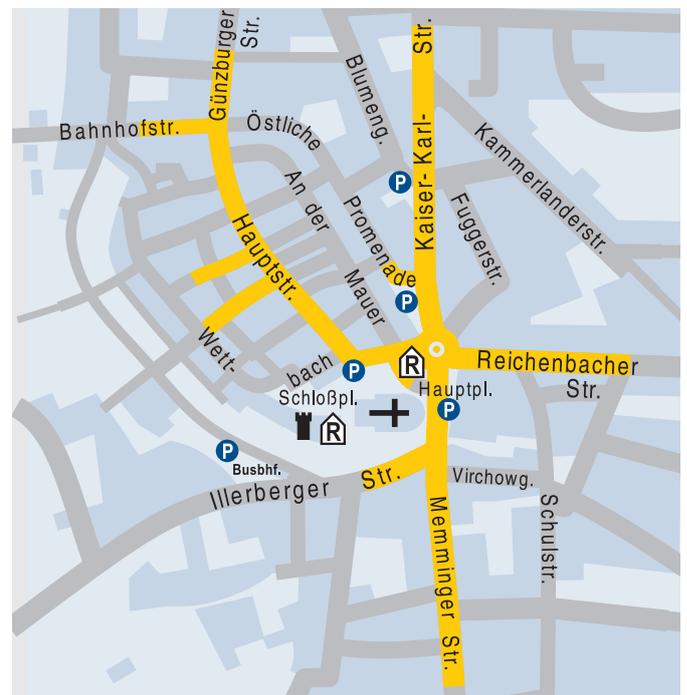
ren Mittelfeld der untersuchten Städte. Im gleichen Zeitraum ist die Zentralität recht deutlich auf einen Wert von 88,5 (2013: 108,1) gefallen, was auf eher rückläufige Umsätze im Einzelhandel insgesamt schließen lässt. Im definierten Innenstadtbereich befinden sich 71 Ladenlokale und 18 gastronomische Betriebe. Der Filialisierungsgrad beträgt 14% und liegt damit leicht unter dem Durchschnitt der untersuchten Städte (18,2%). Die Leerstandsquote zum Zeitpunkt der Erhebung betrug 10% und liegt

EH-Branchenmix

17,2%	Lebensmittel, Drogerie
9,4%	Mode, Schuhe, Sport
3,1%	Elektro, Kommunikation, Foto
9,4%	Gesundheit, Optik, Akustik
3,1%	Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak
6,3%	Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel
15,6%	Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges
35,9%	Banken, Dienstleistungen



damit genau im Durchschnitt der untersuchten Städte. Geprägt wird die Innenstadt von den Branchen Lebensmittel, Drogerie neben Schmuck, Geschenken und Floristik, sowie Banken und Dienstleistungen. Geschäfte mit Angeboten im Bereich Mode,



Schuhe, Sport sind mit 9% etwas seltener anzufinden, als dies im Durchschnitt der untersuchten Städte der Fall ist (15%). Bei einem Blick auf die Passantenfrequenz fällt auf, dass sich diese im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2013 positiv entwickelt hat. So lag die durchschnittliche Passantenfrequenz im Zeitraum der aktuellen Untersuchung bei 178 Kunden (2013: 154). Der Wert der gemessenen Spitzenfrequenz ist mit 223 Kunden fast identisch (2013: 229). Derzeit entstehen auf dem Areal Hasenwiese etwas außerhalb des Innenstadtbereiches, jedoch in fußläufiger Entfernung, ein Discounter und ein Lebensmittelmarkt. Ob sich daraus neue Impulse für die Innenstadt z.B. durch zusätzliche Kunden aus dem Umland ergeben, bleibt abzuwarten.



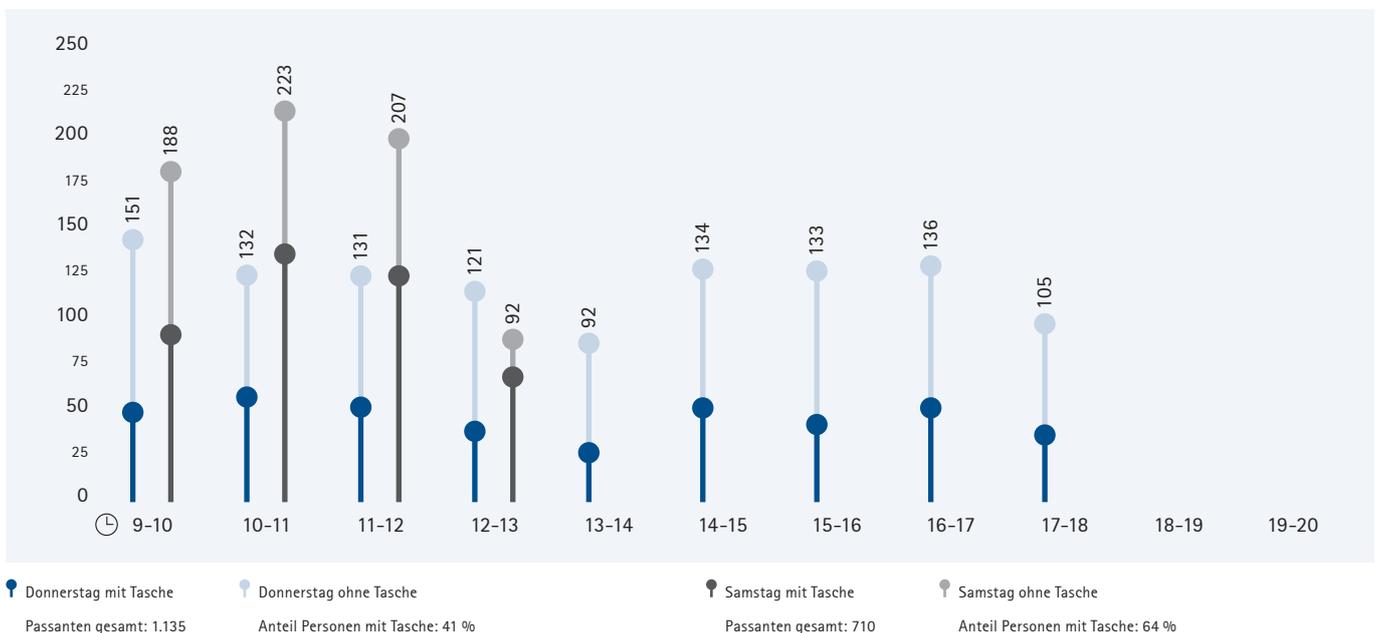
Gesamtes Stadtgebiet

Einwohner (EW)	13.428
EW-Entwicklung 2011 bis 2017	2,2%
Pendlersaldo	418
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	105,2
Zentralität (MB-Research) 2018	88,5
Handelverkaufsfläche	34.500
Verkaufsfläche / EW	2,57

Quelle Verkaufsfläche

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	71
Filialisierungsgrad	14%
Leerstandsquote	10,0%
Restaurants, Gaststätten	9
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	8
Spielhallen	0
Gastro Leerstände	1
Summe Gastronomiebetriebe	18
Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde	
Donnerstag	126
Samstag	178



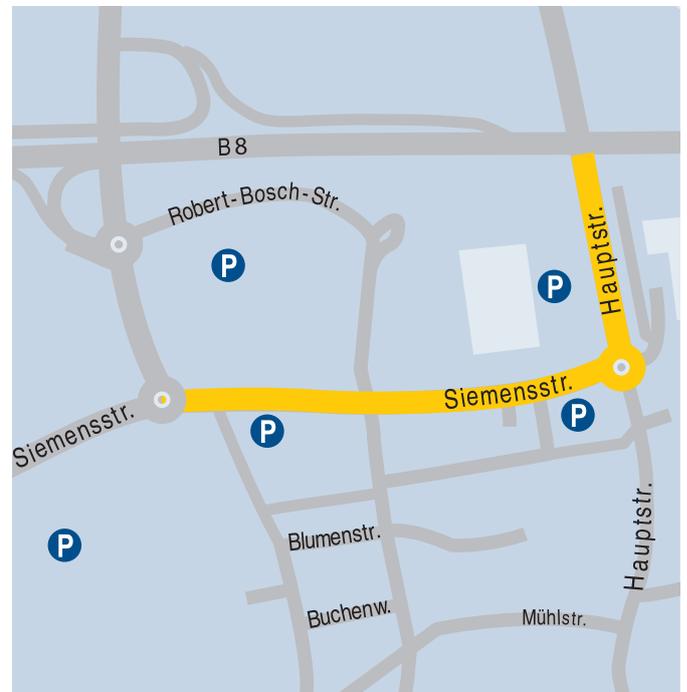
Jettingen-Scheppach

Am Standort Jettingen-Scheppach haben sich im Laufe der Jahre direkt südlich der Bundesautobahn 8 (A8) mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Ursprünglich eröffneten 2014 in einem ehemaligen Obi-Baumarkt sieben unterschiedliche Markengeschäfte aus dem Bereich Bekleidung und Schuhe an. 2016 erfolgte eine Erweiterung auf der



gegenüberliegenden Straßenseite mit Markengeschäften aus verschiedenen Branchen. Inzwischen präsentieren sich alle Geschäftsbetreiber auf einer gemeinsamen Webseite als ein Outlet-Standort. Eine detaillierte Erhebung der Handelsflächen wurde für den Standort nicht durchgeführt. Als Indikator kann jedoch ein Vergleich der Zentralitätskennziffern herangezogen werden. Vor Eröffnung der ersten Geschäfte 2013 betrug diese 105,8, im Jahr 2018 beläuft sich der Wert auf 125,5. Gleichzeitig ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der ansässigen Bevölkerung leicht auf 97,9 gesunken. Da in diesem Zeitraum keine nennenswerten anderen Handelsprojekte in Jettingen-Scheppach realisiert wurden, ist davon auszugehen, dass der deutliche Anstieg im Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu vorhandener lokaler Einzelhandelskaufkraft auf den Outlet-Standort zurückzuführen ist. Im Zuge der Erfassung einfahrender PKW an zwei verschiedenen Tagen kann eine deutliche Dominanz Günzburger und Augsburgener Kennzeichen festgestellt werden. Dies ist vermutlich auf die Lage des Standortes an der A8 rückzuführen. Auch Kennzeichen aus Neu-Ulm, Krumbach und

Dillingen frequentieren den Standort zu fast allen Tageszeiten. Seltener wurden Kennzeichen aus Heidenheim, Aalen, Friedberg oder Kaufbeuren registriert, jedoch verdeutlichen sie eine gewisse überregionale Anziehungskraft des Standortes. Aufgrund dieser Erfassung zeichnet sich bereits das Einzugsgebiet des Standortes ab. Ein Kaufkraftabfluss, insbesondere aus



Günzburg und der Region Augsburg sowie den umliegenden Mittel- und Kleinstädten wie z. B. Krumbach, ist anzunehmen. Dies verstärkt den Druck auf die dortige Handelslandschaft und die Innenstädte. Daher ist die Entwicklung des Outlet-Centers in Jettingen-Scheppach weiterhin aufmerksam zu beobachten. Eine Ausweitung von Handelsflächen am Standort würde den Kaufkraftabfluss aus dem Umland verstärken und die dortigen gewachsenen Stadtzentren vor noch größere Herausforderungen stellen.



Tabellenübersicht

	Bad Schussenried	Biberach	Blaubeuren	Blaustein	Ehingen	Erbach	Günzburg	Illertissen
--	------------------	----------	------------	-----------	---------	--------	----------	-------------

Stadtgebiet

Einwohner (EW)	8.553	32.704	12.104	15.873	25.796	13.376	20.289	17.130
EW-Entwicklung 2011 bis 2011	2,6%	5,4%	4,8%	6,5%	5,0%	3,2%	4,3%	4,1%
Pendlersaldo	254	14.179	-672	-4.246	454	-3.220	4.318	71
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft MB-Research 2018	95,1	109,7	103,9	109,8	101,1	107,2	101,6	102,6
Zentralität (MB-Research)2018	90,7	137,8	87,3	59,4	171,5	102,0	165,6	104,0
Handelverkaufsfläche	10.200	77.000	16.570	11.375	96.000	24.000	85.000	31.345
Verkaufsfläche / EW	1,19	2,35	1,37	0,72	3,72	1,79	4,19	1,83

Innenstadt

Anzahl Ladenlokale	52	255	58	40	126	58	148	109
Filialisierungsgrad	12%	18%	14%	35%	23%	22%	16%	19%
Leerstandsquote	12%	4,0%	17,0%	10,0%	11,0%	10,0%	8,0%	10,0%
Restaurants, Gaststätten	7	28	9	1	9	7	15	14
Café, Eiscafé, Bars, Fastfood	7	26	10	3	13	2	18	10
Spielhallen	0	2	0	0	0	0	3	0
Gastro Leerstände	0	0	2	0	2	0	2	1
Summe Gastronomiebetriebe	14	56	21	4	24	9	38	23

EH-Branchenmix

Lebensmittel, Drogerie	23,9%	11,5%	25,0%	30,6%	10,7%	13,5%	8,8%	12,2%
Mode, Schuhe, Sport	15,2%	25,4%	8,3%	8,3%	23,2%	9,6%	19,1%	18,4%
Elektro, Kommunikation, Foto	4,3%	3,3%	4,2%	0,0%	3,6%	11,5%	8,1%	7,1%
Gesundheit, Optik, Akustik	8,7%	7,8%	10,4%	11,1%	8,9%	11,5%	8,1%	9,2%
Bücher, Tonträger, Schreibwaren, Zeitschriften, Lotto, Tabak	6,5%	4,5%	2,1%	5,6%	2,7%	3,8%	1,5%	4,1%
Haushalt-, Eisenwaren, Fahrräder, Möbel	10,9%	5,3%	4,2%	5,6%	2,7%	7,7%	6,6%	8,2%
Schmuck, Geschenke, Floristik, Sonstiges	4,3%	12,3%	10,4%	5,6%	10,7%	1,9%	9,6%	9,2%
Banken, Dienstleistungen	26,1%	29,9%	35,4%	33,3%	37,5%	40,4%	38,2%	31,6%

Passantenfrequenz

Passantenfrequenz ganzer Tag

Donnerstag	1.809		2.034	7.525	4.522	874	2.663	2.258
Samstag	1.234	11.586	1.329	8.067	3.737	199	1.567	2.580

Spitzenfrequenz je Stunde

Donnerstag	233		300	997	671	154	345	407
Samstag	401	2.312	403	976	974	53	367	665

Durchschnittliche Passantenfrequenz je Stunde

Donnerstag	181		203	684	452	97	266	226
Samstag	309	1.448	266	733	747	50	261	516

Anteil mit Tasche

Donnerstag	29%		47%		61%	32%	47%	33%
Samstag	50%	59%	46%		72%	35%	41%	38%

Laichingen	Langenau	Laupheim	Neu-Ulm	Ochsenhausen	Riedlingen	Senden	Ulm	Vöhringen	Weißenhorn
11.347	14.892	21.742	56.978	8.808	10.463	22.128	123.953	13.298	13.428
4,3%	6,0%	10,4%	6,9%	2,0%	4,1%	-2,7%	5,5%	2,8%	2,2%
-1.075	-935	3.191	3.527	1.062	-478	-3.160	42.939	-735	418
101,4	104	106,1	105,3	100,9	94,5	105,2	107,7	100,4	105,2
113,5	104,9	131,7	126,1	85,0	182,2	302,3	138,9	74,7	88,5
26.000	37.300	44.000	127.205	16.000	30.585	151.560	330.000	25.000	34.500
2,29	2,50	2,02	2,23	1,82	2,92	6,85	2,66	1,88	2,57

61	93	116	142	56	88	76	536	72	71
16%	17%	16%	16%	16%	14%	24%	24%	13%	14%
5,0%	8,0%	9,0%	9,0%	13,0%	19,0%	8,0%	4,0%	10,0%	10,0%
6	4	14	14	7	5	5	74	5	9
5	9	9	15	9	9	14	75	8	8
0	0	0	3	0	2	0	10	1	0
1	0	1	4	0	2	0	4	1	1
12	13	24	36	16	18	19	163	15	18

13,8%	10,5%	13,3%	12,4%	6,1%	12,7%	17,1%	13,9%	18,5%	17,2%
17,2%	9,3%	24,8%	8,5%	12,2%	21,1%	2,9%	25,8%	4,6%	9,4%
6,9%	3,5%	5,7%	4,7%	4,1%	5,6%	7,1%	3,9%	7,7%	3,1%
10,3%	12,8%	9,5%	8,5%	12,2%	11,3%	10,0%	6,6%	7,7%	9,4%
3,4%	2,3%	1,0%	2,3%	6,1%	4,2%	2,9%	3,3%	4,6%	3,1%
10,3%	10,5%	7,6%	2,3%	10,2%	7,0%	2,9%	8,4%	10,8%	6,3%
10,3%	10,5%	6,7%	6,2%	4,1%	9,9%	5,7%	12,9%	6,2%	15,6%
27,6%	40,7%	31,4%	55,0%	44,9%	28,2%	51,4%	25,2%	40,0%	35,9%

1.359	1.078	3.744		1.279	1.808	2.347	24.439	967	1.135
1.809	497	2.949		363	1.019	849	42.139	388	710

225	201	657		276	329	360	3115	128	151
561	138	868		91	296	170	5207	117	223

151	120	374		116	164	261	2222	97	126
362	99	590		33	93	170	3831	97	178

35%	38%	38%		40%	47%	55%	26%	50%	41%
56%	49%	52%		27%	44%	55%	38%	46%	64%

Quellen

Einwohner (EW)	für alle Kommunen	statistische Landesämter BW und Bayern
EW-Entwicklung 2011 bis 2016	für alle Kommunen	statistische Landesämter BW und Bayern
Pendlersaldo	für alle Kommunen	errechnet aus Angaben der statistische Landesämter BW und Bayern
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	für alle Kommunen	MB-Research GmbH, Nürnberg, Daten 2018
Zentralitätskennziffer	für alle Kommunen	MB-Research GmbH, Nürnberg, Daten 2018
Handelsverkaufsfläche (in m2)	für alle Kommunen	
	Bad Schussenried	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Biberach	Grundlage Erfassungen der Immakom Akademie Aalen
	Blaubeuren	Grundlage Erfassungen der Immakom Akademie Aalen
	Blaustein	Grundlage Erfassungen der Immakom Akademie Aalen
	Ehingen (Donau)	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Erbach	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Günzburg	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Illertissen	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Laichingen	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Langenau	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.

	Laupheim	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Neu-Ulm	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Ochsenhausen	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Riedlingen	Grundlage Erfassungen der Immakom Akademie Aalen
	Senden	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Ulm	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Voehringen	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
	Weissenhorn	Weiterberechnung der Werte des Handelskompendiums 2013 durch IHK Schwaben und IHK Ulm. Grundlage der Weiterberechnung sind Marktbeobachtung und Gutachten zu Projekten in den untersuchten Städten.
Verkaufsfläche / EW (in m2)		
Innenstadt	für alle Kommunen	
Anzahl Ladenlokale	für alle Kommunen	Erfassung der IHK Ulm
Filialisierungsgrad %	für alle Kommunen	Erfassung der IHK Ulm
Leerstandsquote %	für alle Kommunen	Erfassung der IHK Ulm
Gastronomiebetriebe	für alle Kommunen	Erfassung der IHK Ulm
Branchenmix	für alle Kommunen	Erfassung der IHK Ulm
Passantenfrequenzen	für alle Kommunen	Erfassung durch Team Schaffner, Wien

IHK Ulm
Haus der Wirtschaft
Olgastraße 95-101
89073 Ulm
Tel. 0731 173-0
Fax 0731 173-173
www.ulm.ihk24.de
info@ulm.ihk.de