



## Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Tuttlingen (inkl. Gastronomiekonzept)



**Im Auftrag von:** Stadt Tuttlingen  
**Projektleitung:** Dr. Stefan Holl  
**Projektbearbeitung:** Dipl.-Geogr. Vera Harthauß  
**Datum:** 16. Oktober 2015

## **Vorbemerkung**

Im Dezember 2014 erteilte die Stadt Tuttlingen der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009. Ziel der Überarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist es, die vorhandenen Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Tuttlingen erneut zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Tuttlingen und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: stefan.holl@gma.biz

Internet: www.gma.biz

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Aufgabenstellung und Projektablauf</b>	<b>5</b>
<b>2. Allgemeine Trends im Einzelhandel</b>	<b>8</b>
<b>3. Einzelhandelsbestand und -entwicklung in Tuttlingen 2008 – 2014 / 2015</b>	<b>17</b>
3.1 Aktuelles Einzelhandelsangebot in Tuttlingen	17
3.2 Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	21
3.3 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes seit 2008	23
<b>4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015</b>	<b>27</b>
4.1 Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet 2014 / 2015 und Prognose bis 2020 / 2025	27
4.2 Zentralitätskennziffern	31
4.3 Entwicklungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Tuttlingen	32
<b>5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015</b>	<b>35</b>
5.1 Stärken-Schwächen-Profil aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises	35
5.2 Einzelhändlerbefragung in der Stadt Tuttlingen	44
5.3 Bürgerbefragung im Landkreis Tuttlingen	55
5.4 Passantenfrequenzzählung in der Tuttlinger Innenstadt	72
5.5 Zwischenfazit zur aktuellen Situationsanalyse	84

---

## **Inhaltsverzeichnis (Fortsetzung)**

<b>6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes</b>	<b>86</b>
6.1 Sortimentskonzept	86
6.2 Standortkonzept	88
6.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche	92
6.2.2 Nahversorgungslagen	99
6.2.3 Gewerbegebietslagen	101
6.3 Zwischenfazit zum Zentrenkonzept	104
<b>7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt</b>	<b>106</b>
7.1 Allgemeine Trends in der Gastronomie	107
7.2 Aktueller Gastronomiebestand in Tuttlingen	109
7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt	113
<b>8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone</b>	<b>122</b>
8.1 Sanierung der Fußgängerzone	122
8.2 Der Wochenmarkt während und nach der Innenstadtsanierung	151
<b>9. Zusammenfassung und Empfehlungen zur Umsetzung</b>	<b>162</b>
<b>ANHANG</b>	<b>165</b>

---

## 1. Aufgabenstellung und Projektablauf

### Aktuelle Aufgabenstellung in Tuttlingen

**seit 2009: konsequente Einzelhandelspolitik auf Basis des GMA-Einzelhandelskonzeptes**

→ Zentrenkonzept

→ Masterplan Innenstadt (im Folgenden GMA-Innenstadtentwicklungskonzept genannt)

**2012:** → Überprüfung Standort- und Sortimentskonzept

→ Bewertung ausgewählter Standorte

#### **Realisierung zahlreicher Maßnahmen**

z. B. Wiederbesetzung Hertie durch Ansiedlung von Modepark Röther, Optimierung Parkraumbewirtschaftung / -gebührenrückvergütung

#### **derzeit weitere Maßnahmen in Umsetzung**

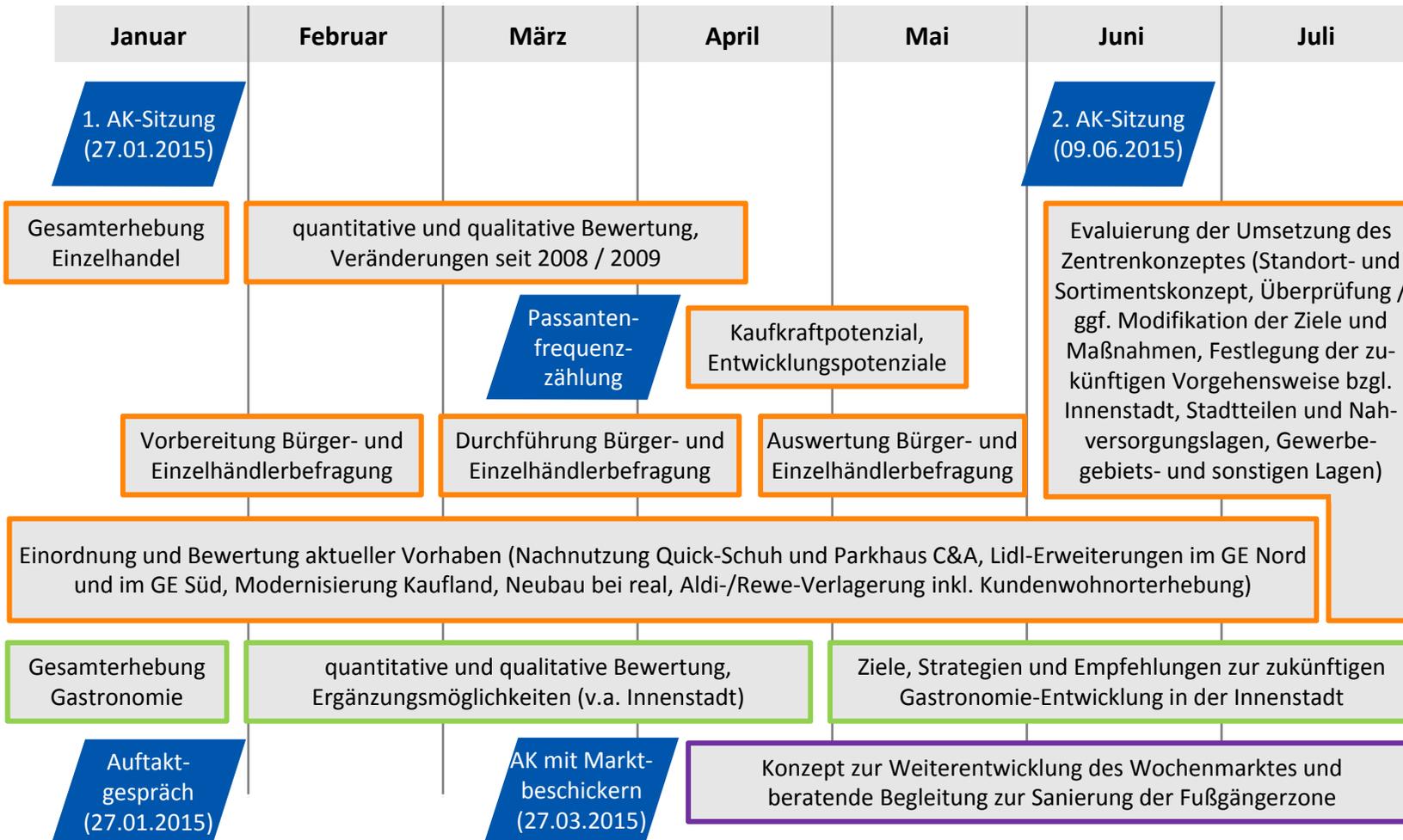
z. B. Umgestaltung Bahnhofstraße, Revitalisierung Birk-Areal

#### **noch nicht umgesetzte Maßnahmen**

z. B. Verlagerung Aldi / Rewe an den Aesculap-Platz, Modernisierung der großen Lebensmittelmärkte

## 1. Aufgabenstellung und Projektablauf

### Projektablauf 2015



\* Die Einzelfallprüfungen wurden in separaten Gutachten durchgeführt. Die Gesamtbilanz findet sich in Kapitel 6.2.3.

## 1. Aufgabenstellung und Projektablauf

### Projektbegleitender Arbeitskreis

#### /// Ablauf (vgl. Protokolle im Anhang):

- 27.01.2015: Präsentation allgemeiner Entwicklungstrends, gemeinsames Brainstorming zu den Stärken und Schwächen des Tuttlinger Einzelhandels- und Gastronomieangebotes, Vorstellung der aktuellen Bestandserhebung, gemeinsame Festlegung der Eckpunkte zur Durchführung der Befragungen
- 09.06.2015: Präsentation und Diskussion der Ergebnisse aus der Einzelhändler- und der Bürgerbefragung sowie der Passantenfrequenzzählung, Vorstellung erster Ansätze im strategischen Gastronomiekonzept durch Gastronomie-Experten Herrn Aurich

#### /// Moderation:

- Dr. Stefan Holl (GMA, Geschäftsführer)
- Dipl.-Geogr. Vera Harthauß (GMA, Projektbearbeitung)

#### /// Teilnehmer:

- |   |  |
|---|--|
| ▪ Willi Kamm (Stadt Tuttlingen, Bürgermeister)                        | ▪ Hans-Peter Bensch (Stadtrat FDP)           |
| ▪ Michael Herre (Stadt Tuttlingen, Stadtplanung)                      | ▪ Joachim Klüppel (Stadtrat CDU)             |
| ▪ Alexander Stengelin (Stadt Tuttlingen, Citymanager)                 | ▪ Nicolas Klein (Stadtrat SPD & IT)          |
| ▪ Barbara Sand (IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Projektleiterin Handel) | ▪ Roland Henke (Stadtrat Freie Wähler)       |
| ▪ Uwe Schwartzkopf (Stadtrat LBU, PRO TUT)                            | ▪ Thorsten Maier (Stadtrat Tuttlinger Liste) |
|   | ▪ Rainer Koch (Engel-Apotheke, PRO TUT)      |



Fotos: GMA 2015.

## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

### Handel im Wandel der Zeit

gestern



heute



morgen ?



## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

Verbrauchererwartungen ...

- /// Gemütlichkeit
- /// Atmosphäre
- /// Vielfalt
- /// regionale Produkte
- /// Kundennähe
- /// Einkaufserlebnis

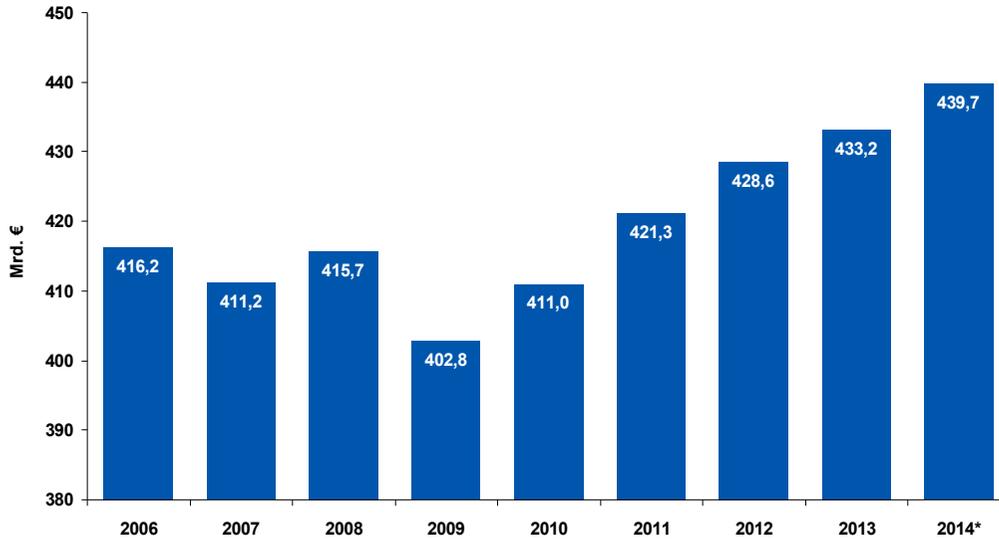


... stehen in deutlichem Widerspruch zum Verbraucherverhalten



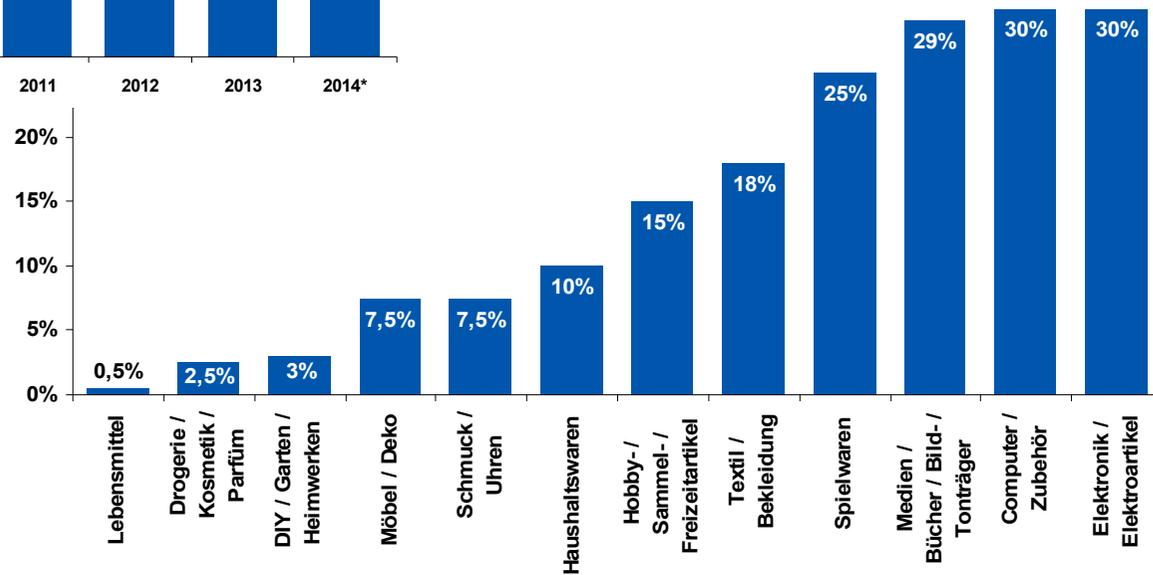
## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

### Umsatzentwicklung brutto im deutschen Einzelhandel



\* Prognose  
 Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach  
[www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de).

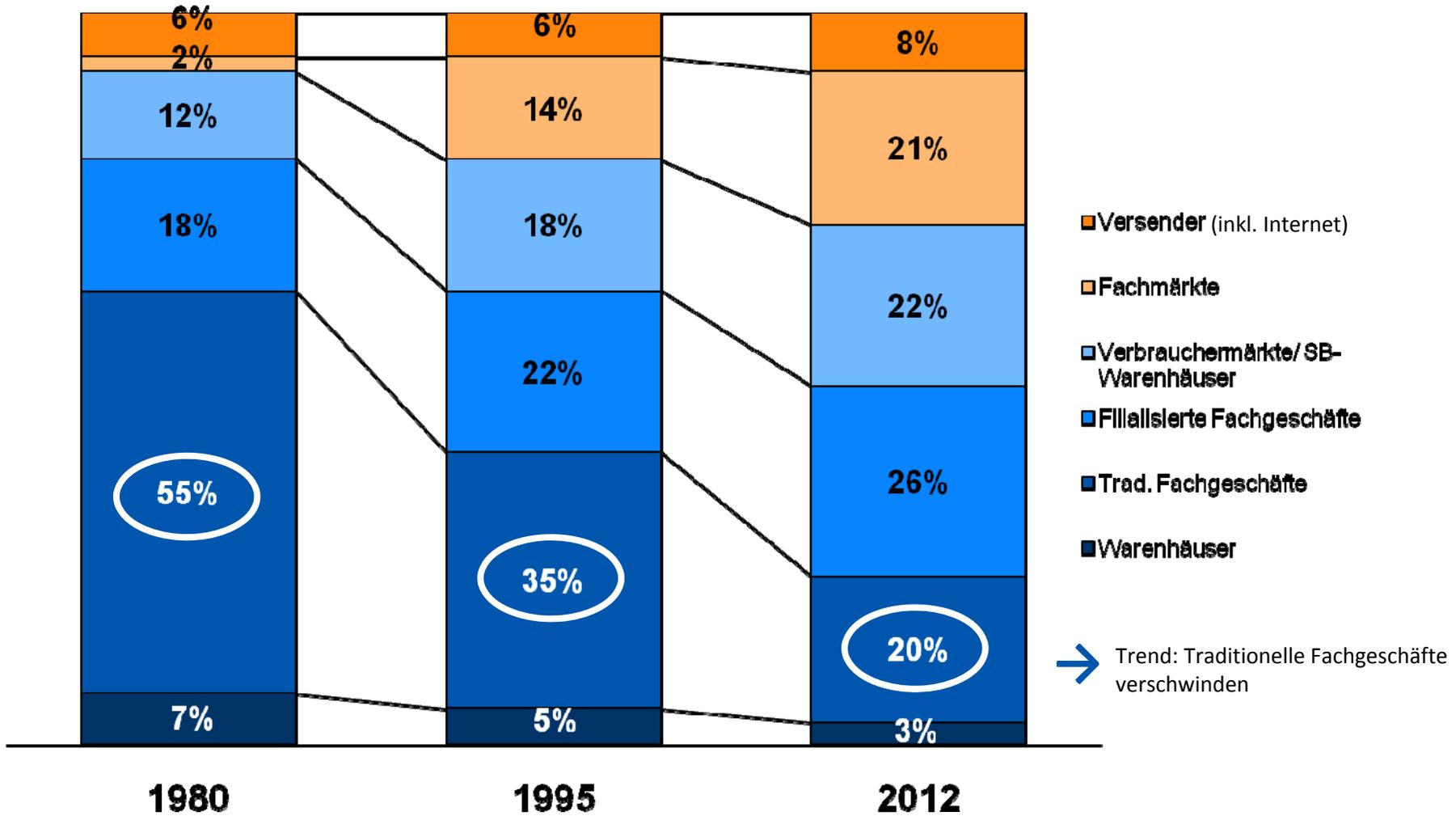
### Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandelsumsatz nach Produktkategorien im Jahr 2013



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach Statista 2014

## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

### Betriebstypenentwicklung im deutschen Einzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung 2013 nach IfO-institut.

## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

Trend: Internethandel legt ordentlich zu

- / wachsende Marktanteile
- / bei innenstadtprägenden Sortimenten schon über 10 %
- / Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten am stärksten betroffen



iPhone & Co. sorgen für totale Transparenz...



Einkaufsstättenwahl

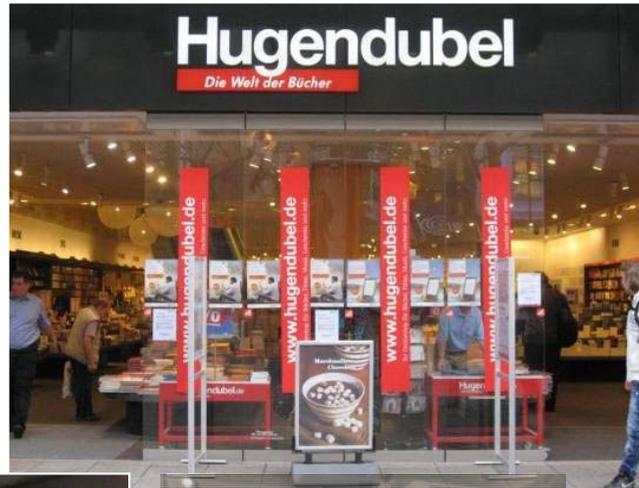


Preisvergleich

... und intensivieren den Standortwettbewerb

## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

Trend: Die Grenzen zwischen stationärem und Onlinehandel verschwinden...



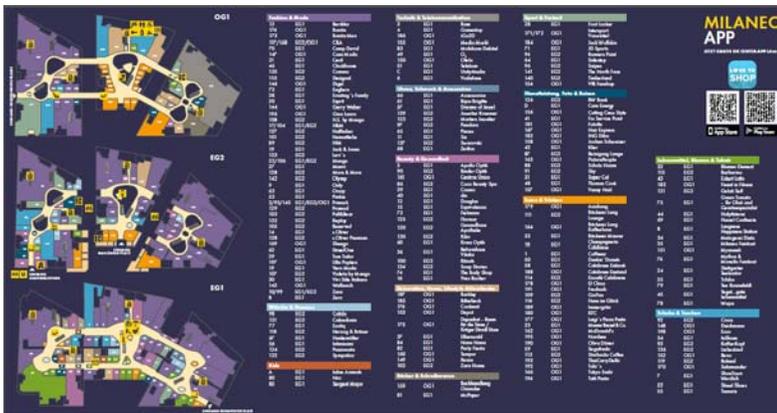
...der Online-Handel ist für Innenstädte besonders gefährlich



## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

Trend: Shopping-Center – nach wie vor erfolgreich...

Beispiel Stuttgart Milaneo



... und Shopping Tourismus boomt



Beispiel Wertheim Village

VILLAGE MAP



ca. 13.500 m<sup>2</sup> VK

ca. 100 Shops

2,3 Mio. Besucher / Jahr

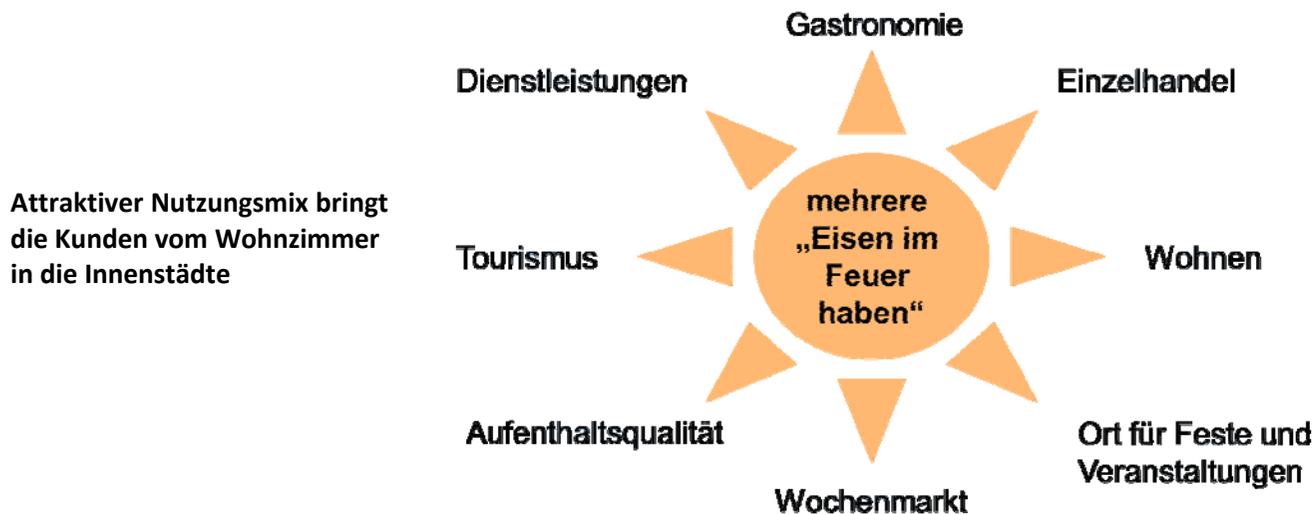


## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

### Was heißt das für Klein- und Mittelstädte?

- // verstärkter Wettbewerb durch Onlinehandel und Shopping Center
- // expandierende Betriebstypen (z. B. Lebensmittelmärkte, Fachmärkte) benötigen große Flächen → in klein strukturierten Innenstädten meist nicht vorhanden
- // ungeklärte Nachfolgerfrage bei vielen traditionellen Fachgeschäften → Geschäftsaufgaben
- // Konzentration auf die Haupteinkaufslagen (v. a. auch Markenstores) → Leerstände und Mindernutzungen in den Nebenlagen

Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort sinkt



## 2. Allgemeine Trends im Einzelhandel

### Was heißt das für Tuttlingen?

- // aufgrund des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel sinkende Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort → gilt auch für Tuttlingen (trotz qualitativer Fortschritte im Einzelhandelsangebot)
- // Neupositionierung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum → in Tuttlingen z. T. schon gute Ansätze vorhanden, aber ausbaufähig
- // aber: Basis der Einzelhandelssteuerung ist veraltet

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes

Erarbeitung eines Gastronomiekonzeptes



### 3. Einzelhandelsbestand und -entwicklung in Tuttlingen 2008 – 2014 / 2015

#### 3.1 Aktuelles Einzelhandelsangebot in Tuttlingen

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels im Dezember 2014 / Januar 2015. Dabei wurde auf dieselbe Methodik zurückgegriffen wie 2008, um eine optimale Vergleichbarkeit der Zahlen zu gewährleisten.

Daten Warengruppen	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> *	Umsatz in Mio. €**
<b>kurzfristiger Bedarf</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, zoologischer Bedarf)	97	27.745	130
<b>mittelfristiger Bedarf</b> (Bücher, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)	66	24.025	66
<b>langfristiger Bedarf</b> (Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, sonstiger Einzelhandel)	101	39.360	83
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>264</b>	<b>91.130</b>	<b>279</b>

\* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

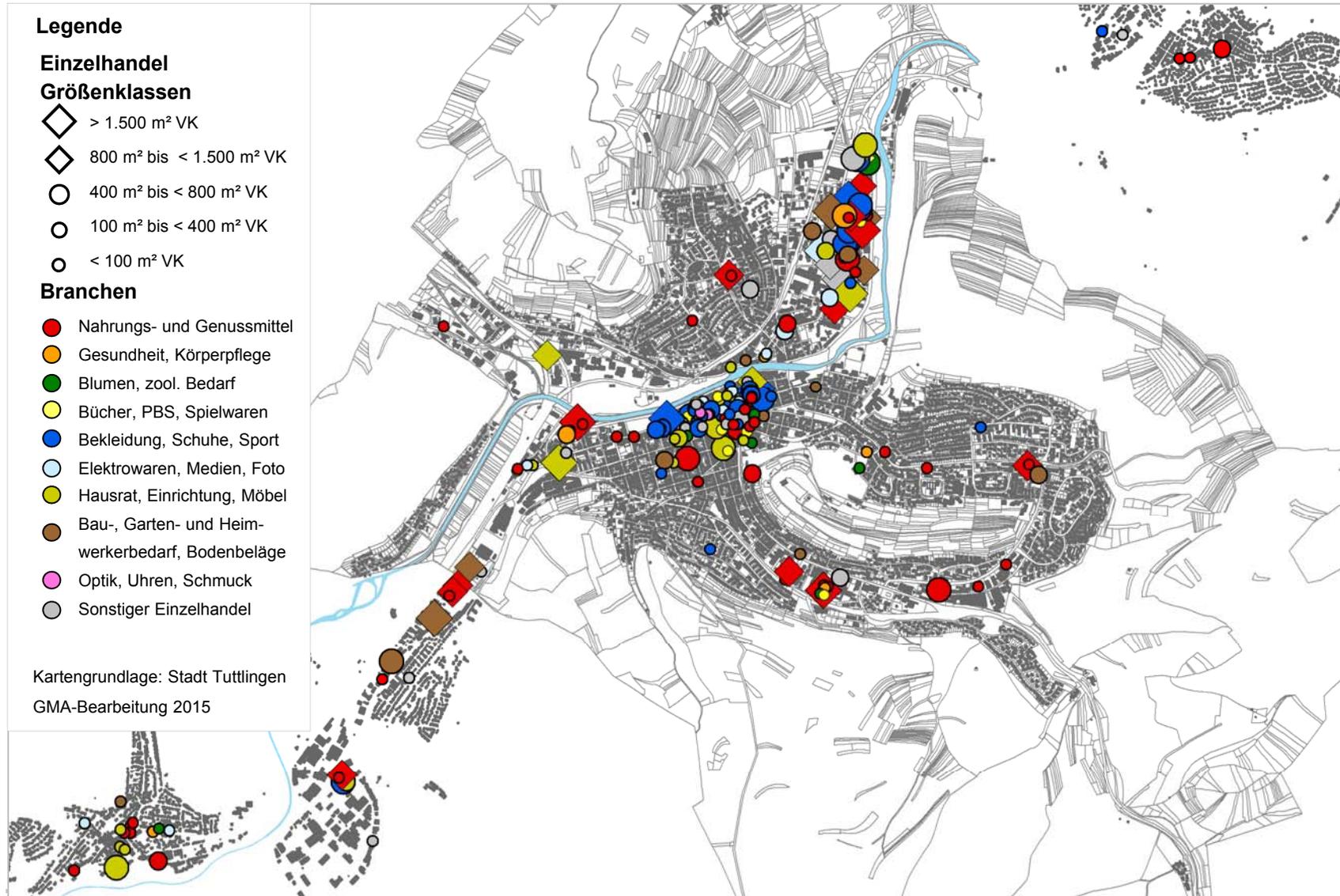
\*\* Bei Mehrbranchenbetrieben wurden die Verkaufsfläche und der Umsatz sortimentsgenau aufgeteilt.

Quelle: GMA-Erhebungen 2014 / 2015, GMA-Einzelhändlerbefragung im März 2015 (ca.-Werte, gerundet).

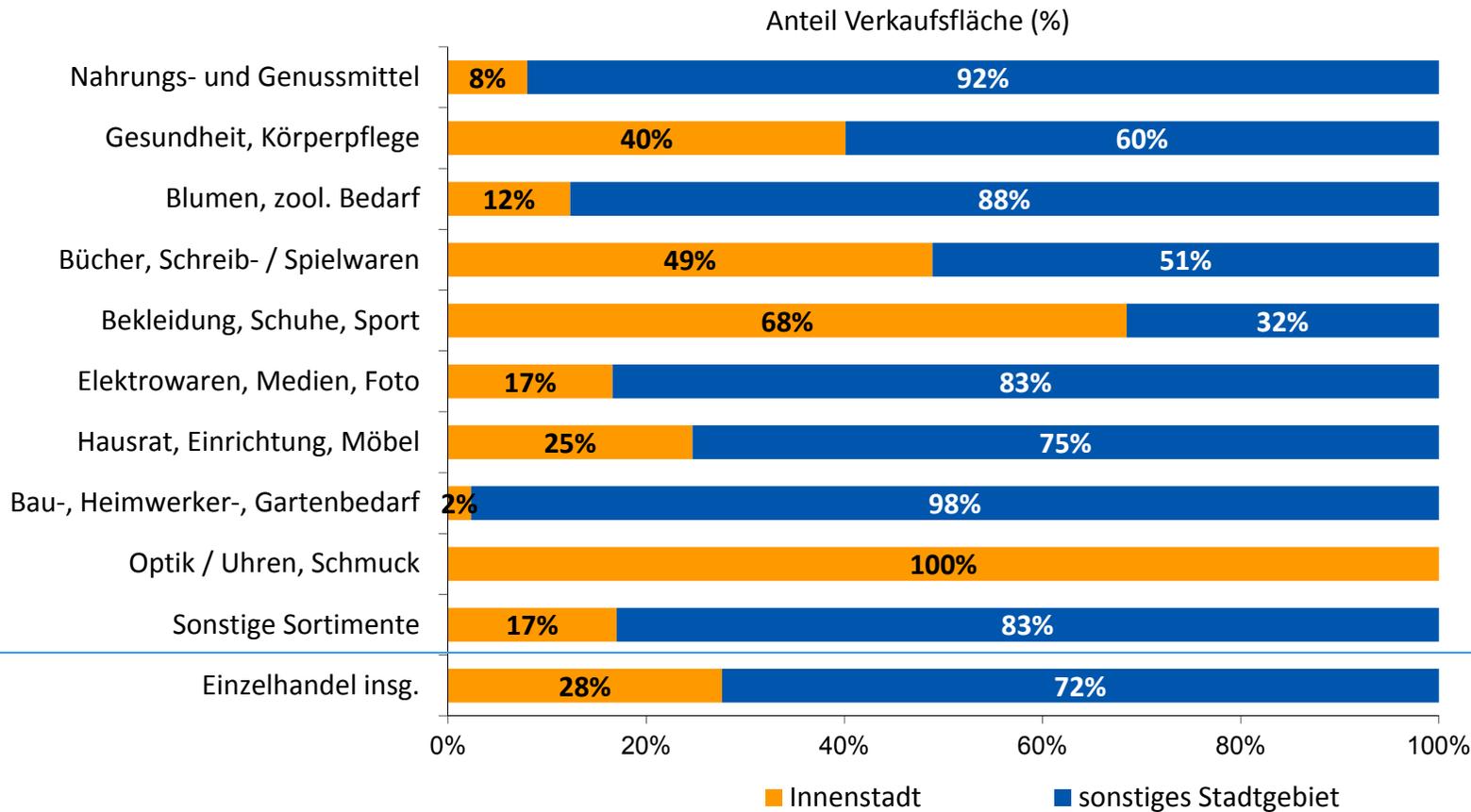


Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt mit ca. 43 % im langfristigen Bedarfsbereich (v. a. im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf). Der mittelfristige Bedarfsbereich macht mit ca. 26 % der Gesamtverkaufsfläche den geringsten Anteil aus. Den höchsten Umsatzanteil erzielt der kurzfristige Bedarfsbereich (v. a. Nahrungs- und Genussmittel) mit ca. 47 %.

### Karte 1: Einzelhandelsstruktur in Tuttlingen 2014 / 2015



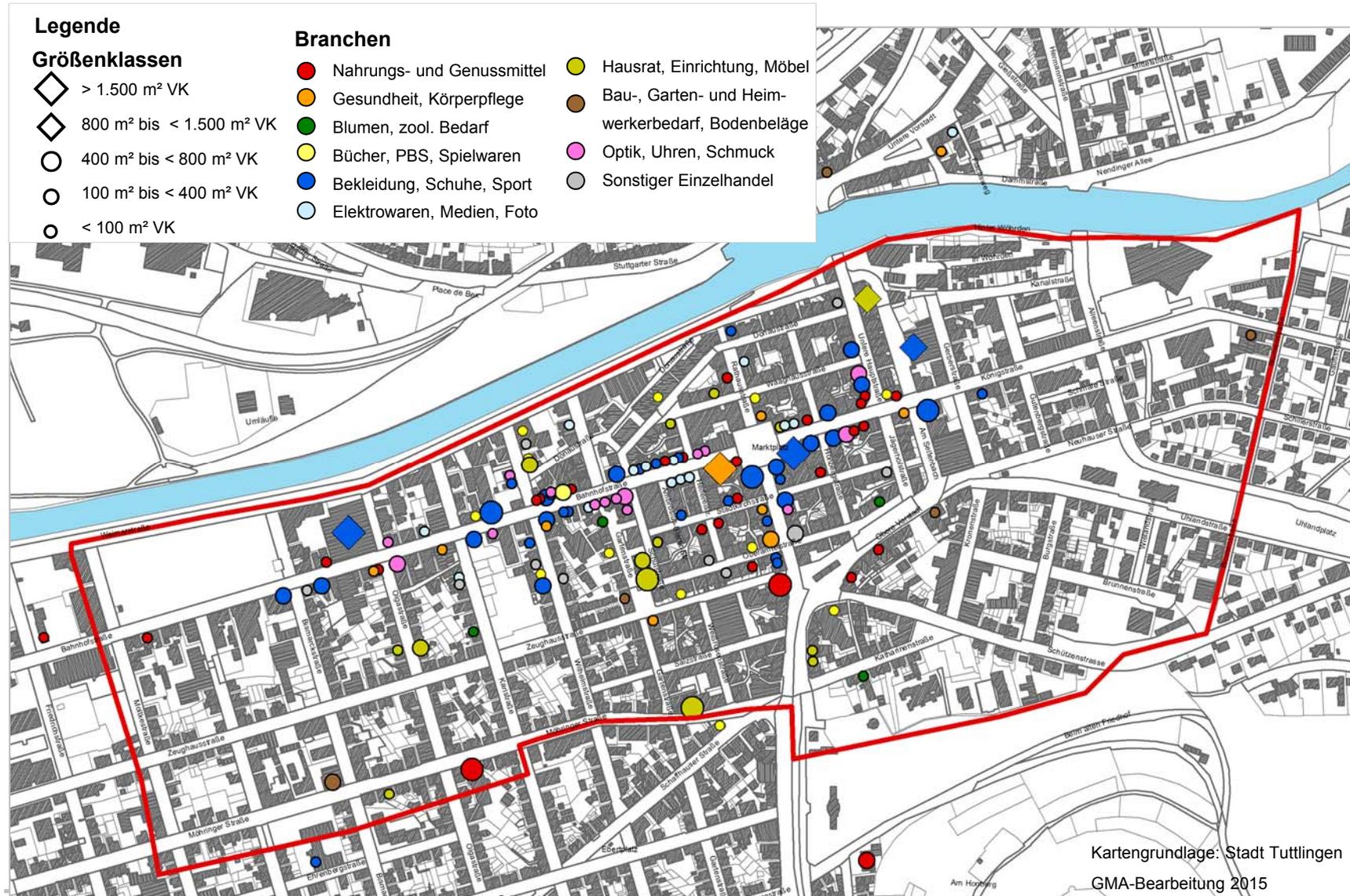
### Einzelhandelslagen in Tuttlingen 2014 / 2015



Quelle: GMA-Erhebung 2014 / 2015.

➔ Wengleich immer noch die Mehrzahl der Betriebe (ca. 54 %) in der Innenstadt (Abgrenzung vgl. Karte 2) lokalisiert sind, hält sich hinsichtlich der Verkaufsflächen nach wie vor ein Missverhältnis zwischen Innenstadt (lediglich ca. 28 %) und sonstigen Lagen (insb. dezentrale Gewerbegebietslagen). Bei den innenstadtprägenden Sortimenten kann nur „Optik / Uhren, Schmuck“ punkten (alle Betriebe in der Innenstadt angesiedelt), die übrigen Bereiche sind eher unterdurchschnittlich in der Innenstadt vertreten (v. a. Bücher/ Schreib- / Spielwaren, Elektrowaren / Medien / Foto).

## Karte 2: Einzelhandelsbestand in der Tuttlinger Innenstadt 2014 / 2015



### 3. Einzelhandelsbestand und -entwicklung in Tuttlingen 2008 – 2014 / 2015

#### 3.2 Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung der Stadt Tuttlingen soll in diesem Schritt ein interkommunaler Vergleich gezogen werden. Grundlage hierfür sind sog. Versorgungskennziffern, die die Ausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl normiert darstellen. Als Vergleichsbasis wurden aktuelle Werte aus Einzelhandelsstrukturanalysen anderer Städte in Baden-Württemberg mit vergleichbarer Größe herangezogen. Allerdings sind diese Vergleichskennziffern nur als Orientierungswerte und nicht als Ziel- oder Richtwerte zu verstehen.

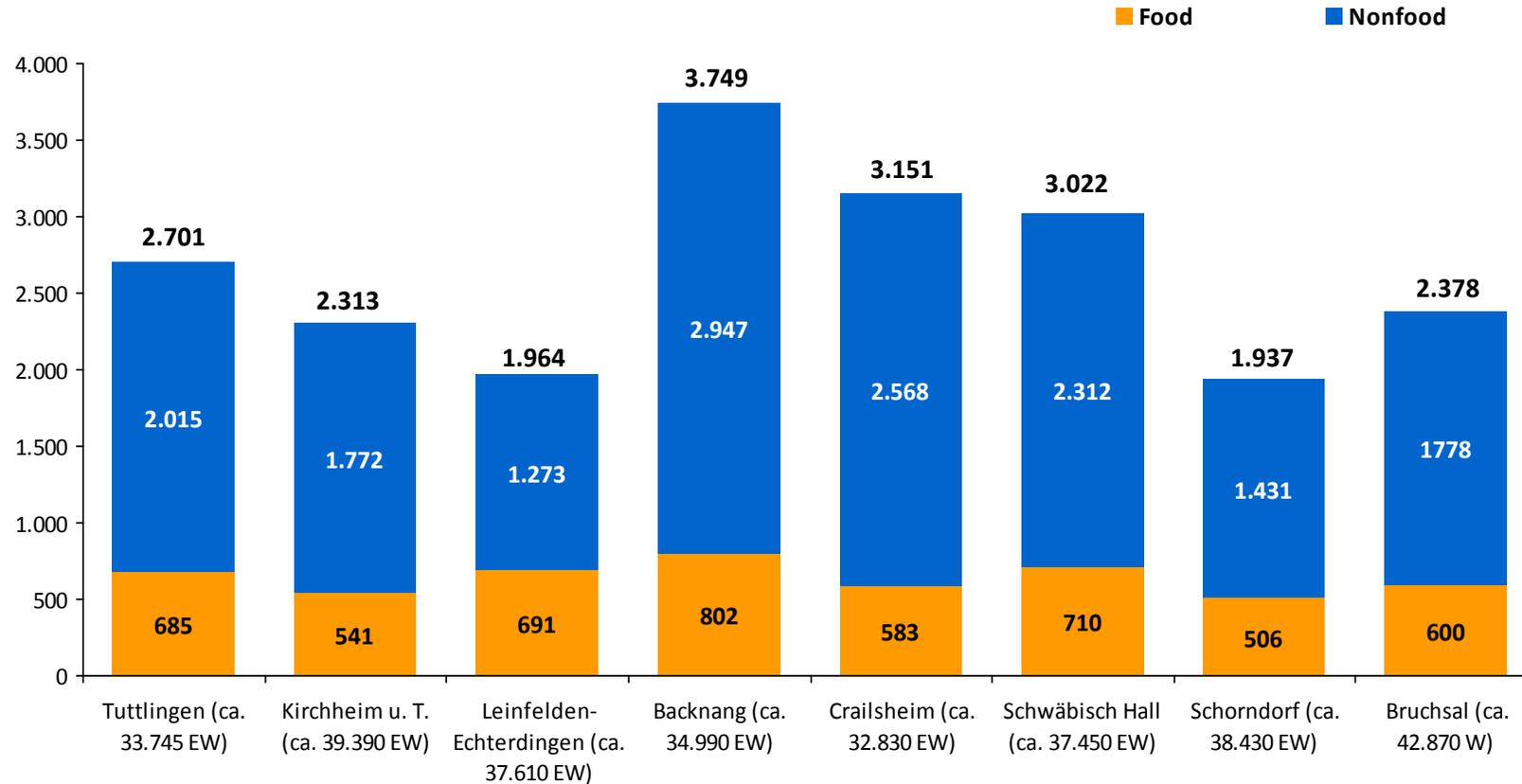
Daten Warengruppen	Anzahl Arbeitsstätten / 1.000 Einwohner	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> ) / 1.000 Einwohner
<b>Nahrungs- und Genussmittelsektor</b>	2,2	685
<b>Nichtlebensmittelsektor</b>	5,6	2.015
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>7,8</b>	<b>2.701</b>

Quelle: GMA-Erhebungen 2014 / 2015, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.09.2014), ca.-Werte, gerundet.

- ➔ Im direkten Vergleich mit ähnlich großen Städten in Baden-Württemberg (vgl. nachfolgende Seite) liegt Tuttlingen aktuell im oberen Mittelfeld. Dies gilt sowohl für den Lebensmittel- als auch für den Nichtlebensmittelsektor. Nur Backnang, Crailsheim und Schwäbisch Hall weisen höhere Ausstattungsgrade auf.
- ➔ Seit 2008 hat sich der Arbeitsstättenbesatz bei leicht rückläufiger Bevölkerungsentwicklung (- 1,5 %) von 9,0 auf 7,8 etwas reduziert, während die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung gesteigert werden konnte (+ 215 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner). Dies ist v. a. auf die Entwicklungen im Nichtlebensmittelbereich zurückzuführen.

## Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>) je 1.000 Einwohner

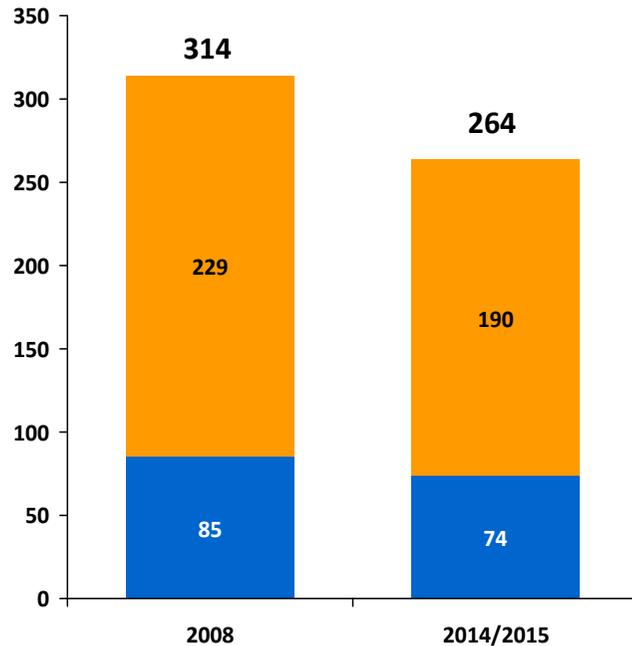


Quelle: GMA-Erhebungen 2009 – 2014, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 2013 / 2014)

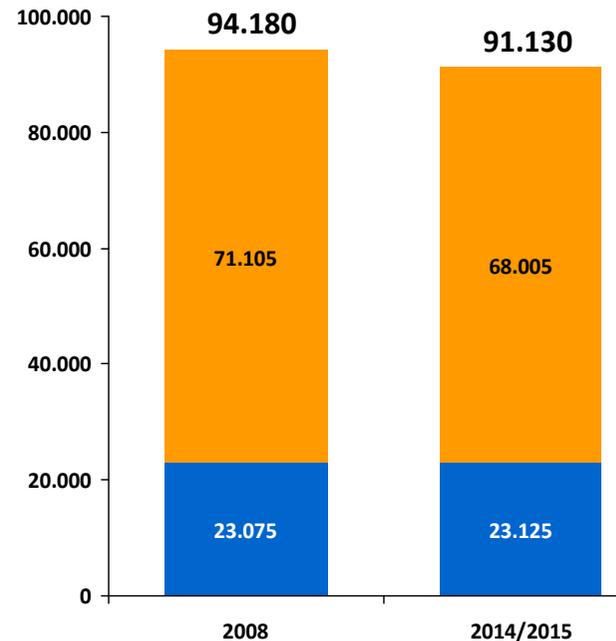
### 3. Einzelhandelsbestand und -entwicklung in Tuttlingen 2008 – 2014 / 2015

#### 3.3 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes seit 2008

Betriebe



Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>)



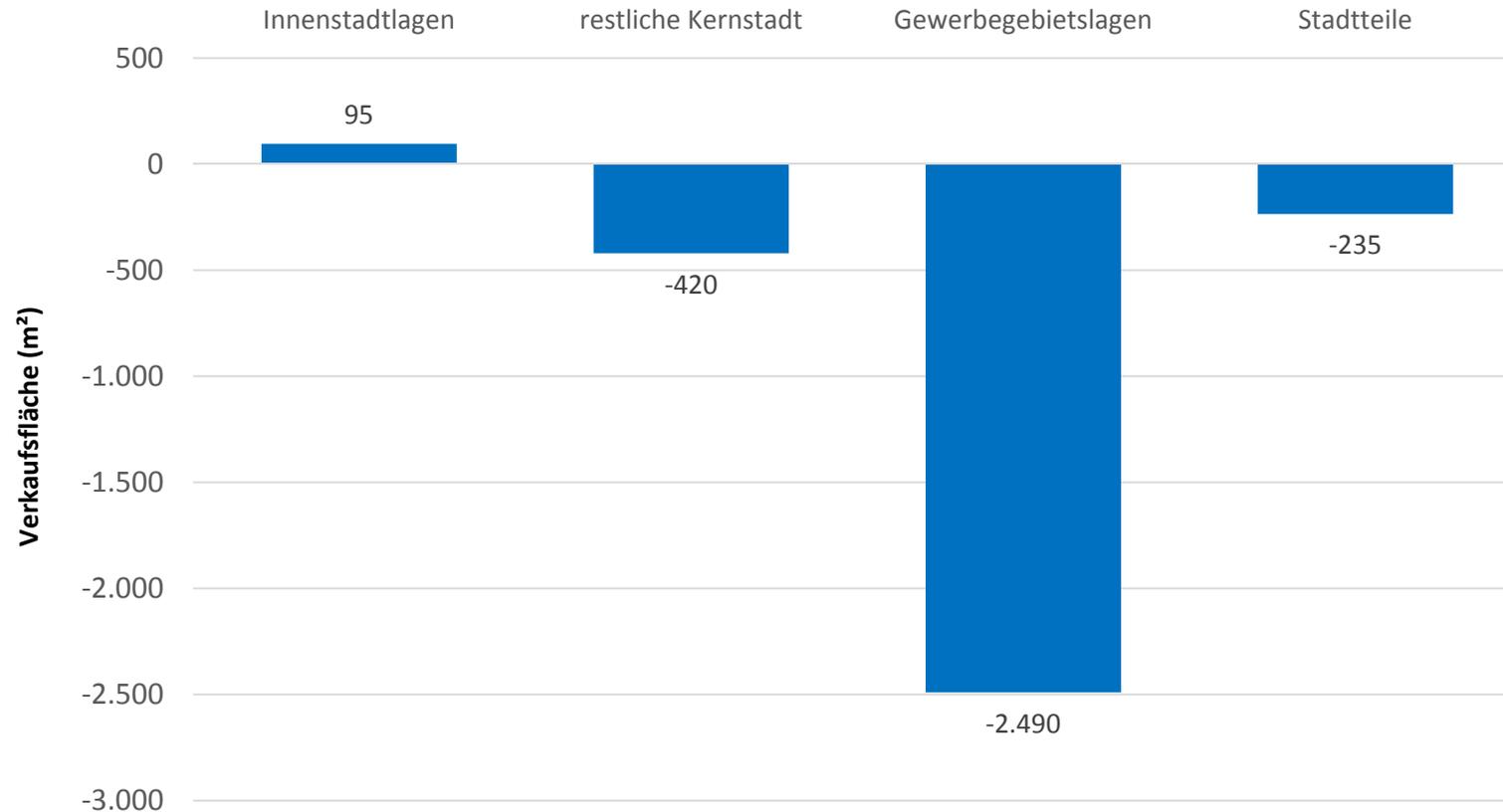
■ Lebensmittel   ■ Nichtlebensmittel

Quelle: GMA-Erhebungen 2008 und 2014 / 2015 (ca.-Werte, gerundet).



Die Anzahl der Betriebe ist – dem allgemeinen Trend im Einzelhandel folgend – gesunken (- 50 Betriebe). Die Verkaufsfläche ist per Saldo relativ konstant geblieben. Die Verkaufsflächenrückgänge im Nichtlebensmittelbereich lassen sich v. a. auf die Schließung größerer Betriebe in Gewerbegebietslagen (v. a. Möbel Hofer, Optimal, ARO) zurückführen. Der Lebensmittelbereich ist bezogen auf die Verkaufsflächenentwicklung stabil geblieben.

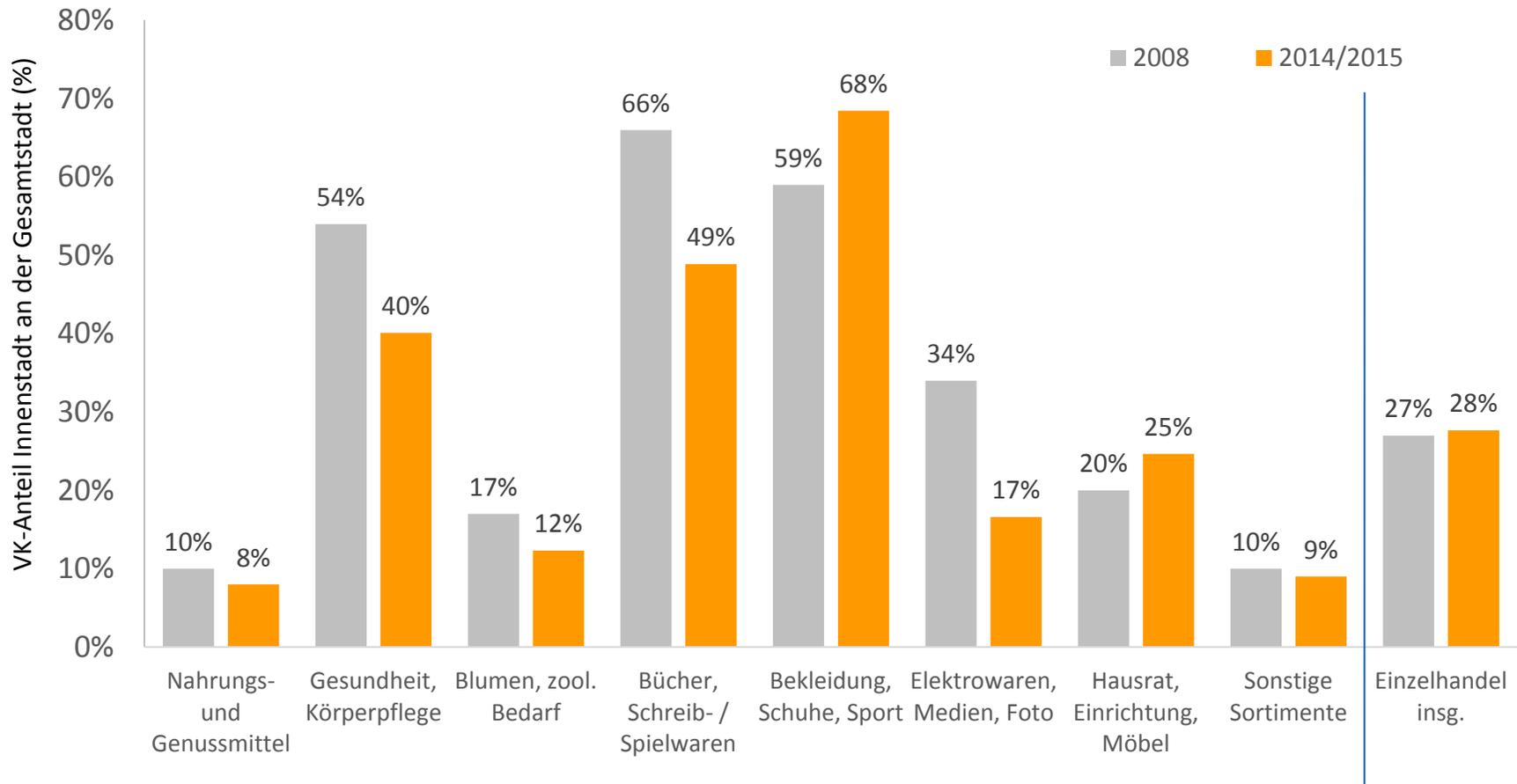
### Entwicklung der Einzelhandelslagen 2008 – 2014 / 2015



Quelle: GMA-Erhebungen 2008 und 2014 / 2015.

➔ Die Entwicklung der Verkaufsfläche differenziert nach den Einzelhandelslagen zeigt die Wirkung des Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2009: Die Innenstadtlagen konnten sich stabilisieren, während die dezentralen Gewerbegebietslagen nicht weiter ausgebaut wurden. De facto sind hier sogar die größten Verkaufsflächenrückgänge zu verzeichnen, was aber nicht an Umzügen sondern an Betriebsschließungen (v. a. Möbel Hofer, Optimal) liegt. Erfreulich ist auch, dass der Bestand in den Stadtteilen weitgehend stabil geblieben ist – in anderen Städten kam es hier in den letzten Jahren z. T. zu erheblichen Rückgängen.

### Entwicklung des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils 2008 – 2014 / 2015

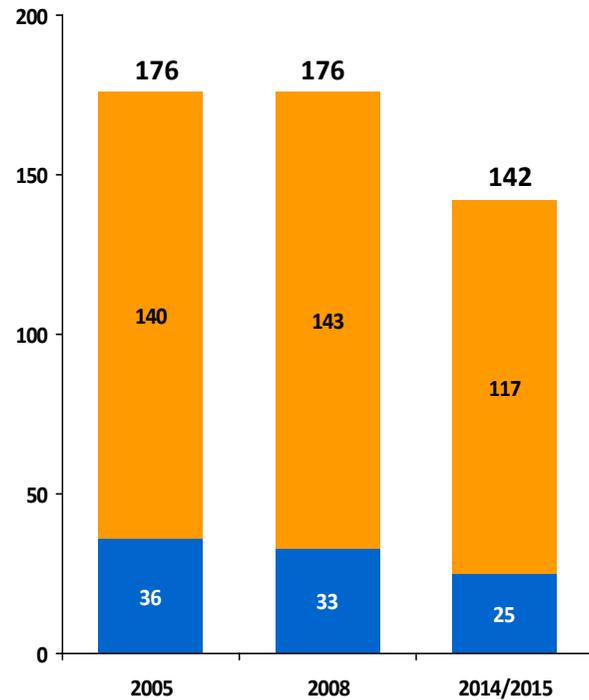


Quelle: GMA-Erhebungen 2008 und 2014 / 2015.

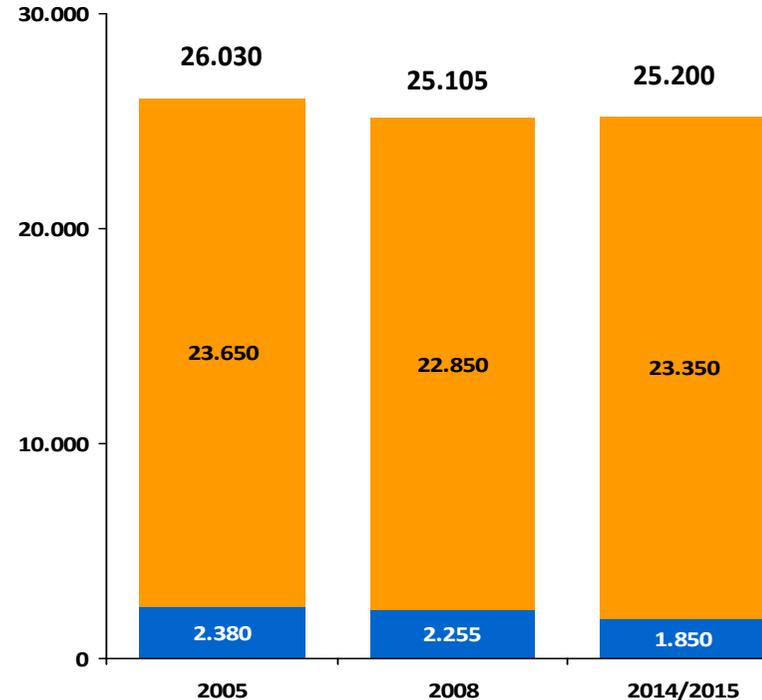
➔ Insgesamt konnte die Innenstadt ihre Position stabilisieren, aber nur um 1 Prozentpunkt ausbauen. Sehr positiv ist hervorzuheben, dass „Bekleidung / Schuhe / Sport“ als zentrales Leitsortiment für eine Innenstadt den innerstädtischen Verkaufsflächenanteil in Tuttlingen deutlich ausbauen konnte (+ 9 Prozentpunkte). Demgegenüber haben v. a. die Sortimente „Gesundheit / Körperpflege“, „Bücher / Schreib- / Spielwaren“ und „Elektrowaren / Medien / Foto“ an Innenstadtrelevanz eingebüßt.

### Entwicklung der innerstädtischen Verkaufsfläche 2005 – 2008 – 2014 / 2015

Betriebe



Verkaufsfläche (m²)



■ Lebensmittel   ■ Nichtlebensmittel

Quelle: GMA-Erhebungen 2005, 2008 und 2014 / 2015 (ca.-Werte, gerundet).

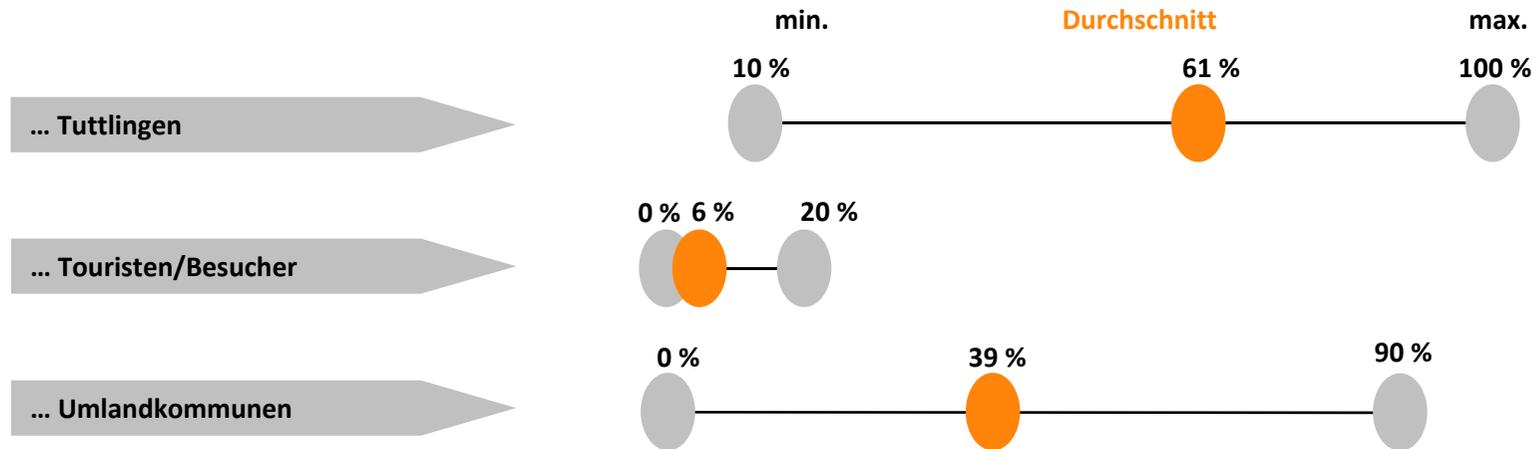
➔ Bezogen auf die Innenstadt erweist sich die Betriebszahl zwar rückläufig, die Verkaufsfläche konnte aber zumindest seit 2008 weitgehend stabil gehalten werden. Dies ist nur gelungen, weil größere Lücken (z. B. Hertie, Kaufhaus Krauss) wieder gefüllt werden konnten (z. B. H & M, Modemark Röther). Andere Städte verzeichnen hier z. T. in den letzten Jahren Verkaufsflächenrückgänge. Räumlich gesehen findet weiterhin eine starke Konzentration auf die Hauptlage (Bahnhofstraße – Marktplatz – Königstraße) zu Lasten der Nebenlagen statt, was dem allgemeinen Trend entspricht.

## 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

### 4.1 Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet 2014 / 2015 und Prognose bis 2020 / 2025

Die Abgrenzung des Marktgebietes für Tuttlingen erfolgte zuletzt 2012 und dient zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Aktuell erfolgte nun eine Überprüfung der Abgrenzung – auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus der Einzelhändler- und Bürgerbefragung 2015. Demnach kann auch zukünftig davon ausgegangen werden, dass das Marktgebiet im Wesentlichen die Stadt Tuttlingen sowie den Mittelbereich Tuttlingen umfasst. Nicht alle der in Tuttlingen ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen jedoch in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Dies zeigte auch die Einzelhändlerbefragung (vgl. 5.2):

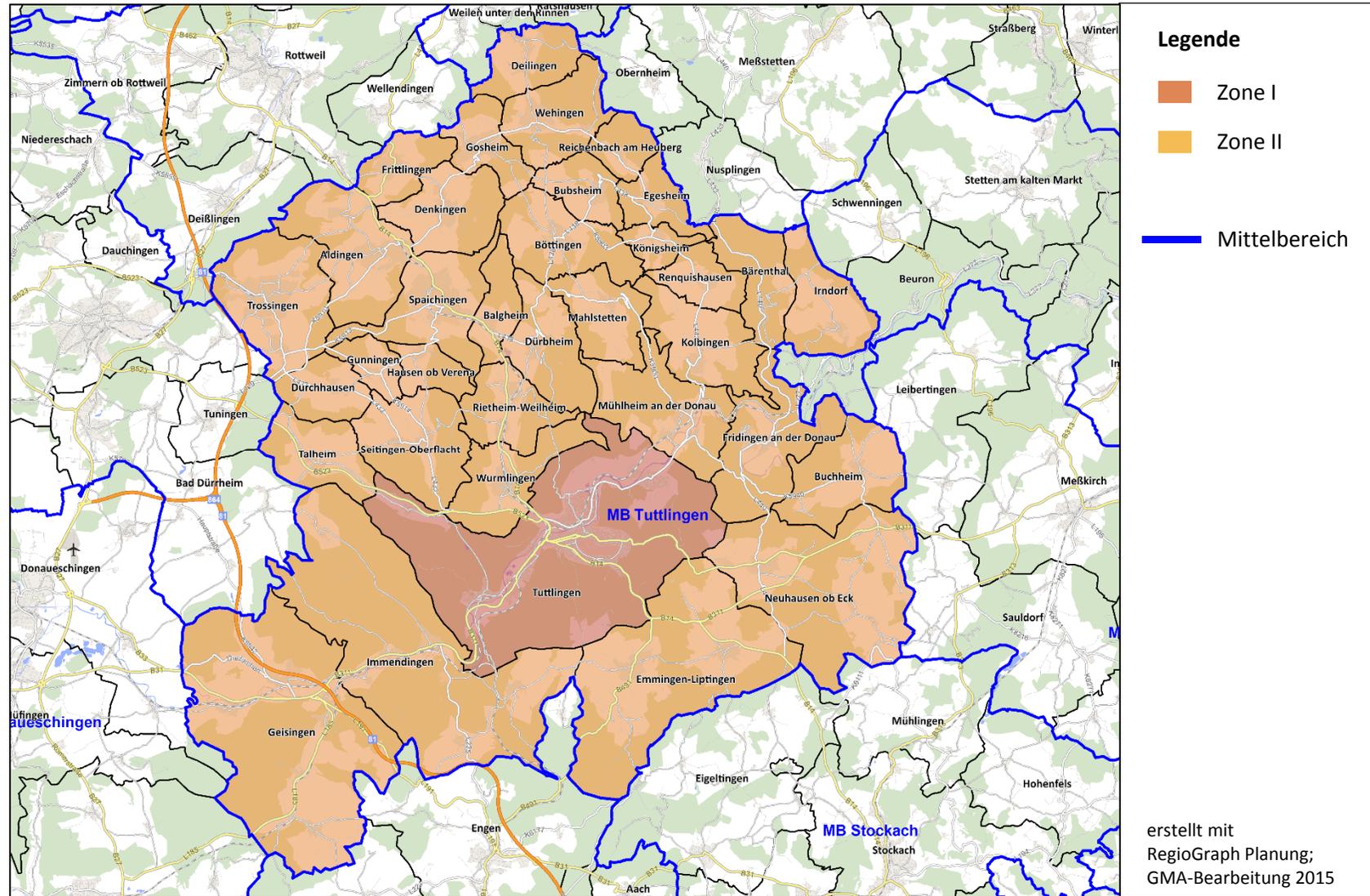
**Wieviel Prozent Ihres Umsatzes erzielen Sie mit Kunden aus...**



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2015 (n = 48)

➔ Zur Ausdehnung des Einzugsgebietes gibt die Mehrheit (ca. 74 %) den gesamten Landkreis Tuttlingen an. Von diesen wiederum sagt sogar knapp die Hälfte (ca. 48 %), dass auch Kunden von außerhalb kommen (z. B. Messkirch, Sigmaringen, Rottweil, Stockach, Donaueschingen, Bodenseeraum), aber in untergeordnetem Maße. Ca. 18 % sehen ihr Einzugsgebiet auf die unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden beschränkt, ca. 8 % auf den nördlichen Teil des Landkreises Tuttlingen. Touristen spielen nahezu keine Rolle für den ansässigen Einzelhandel.

### Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Tuttlingen



#### 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

##### Bevölkerungspotenzial im Marktgebiet 2014 / 2015 und Prognose bis 2020 / 2025

Daten Zonen	Einwohner im Marktgebiet		
	2014 / 2015	2020	2025
<b>Zone I</b> (Tuttlingen)	33.745	33.230	33.020
<b>Zone II</b> (Aldingen, Balgheim, Bärenthal, Böttingen, Bubsheim, Buchheim, Deilingen, Denkingen, Dürbheim, Durchhausen, Egesheim, Emmingen- Liptingen, Fridingen a.d.D., Frittlingen, Geisingen, Gosheim, Gunningen, Hausen ob Verena, Immendingen, Irndorf, Kolbingen, Königsheim, Mahlstetten, Mühlheim a.d.D., Neuhausen ob Eck, Reichenbach a.H., Renquishausen, Rietheim- Weilheim, Seitingen-Oberflacht, Spaichingen, Talheim, Trossingen, Wehingen, Wurmlingen)	100.575	100.445	100.035
<b>Marktgebiet insgesamt</b>	<b>134.320</b>	<b>133.675</b>	<b>133.055</b>

Quelle: GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet), Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.09.2014) und Bevölkerungsvorausrechnung (Basis: Zensus 09.05.2011).



Seit 2012 hat sich die Einwohnerzahl im Marktgebiet Tuttlingen (= Mittelbereich Tuttlingen) stabil gehalten. Bis 2025 geht das Statistische Landesamt Baden-Württemberg von einem leichten Rückgang (- 1.265 Einwohner bzw. - 0,9 %) für das Marktgebiet aus.

#### 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

##### Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet 2014 / 2015 und Prognose bis 2020 / 2025

Daten Warengruppen	Kaufkraftpotenzial (Mio. €) im Marktgebiet		
	2014 / 2015	2020	2025
<b>kurzfristiger Bedarf</b> <i>(Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, zoologischer Bedarf)</i>	348,5	361,3	359,6
<b>mittelfristiger Bedarf</b> <i>(Bücher, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)</i>	134,7	138,2	137,6
<b>langfristiger Bedarf</b> <i>(Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, sonstiger Einzelhandel)</i>	278,9	287,7	286,3
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>762,1</b>	<b>787,2</b>	<b>783,5</b>

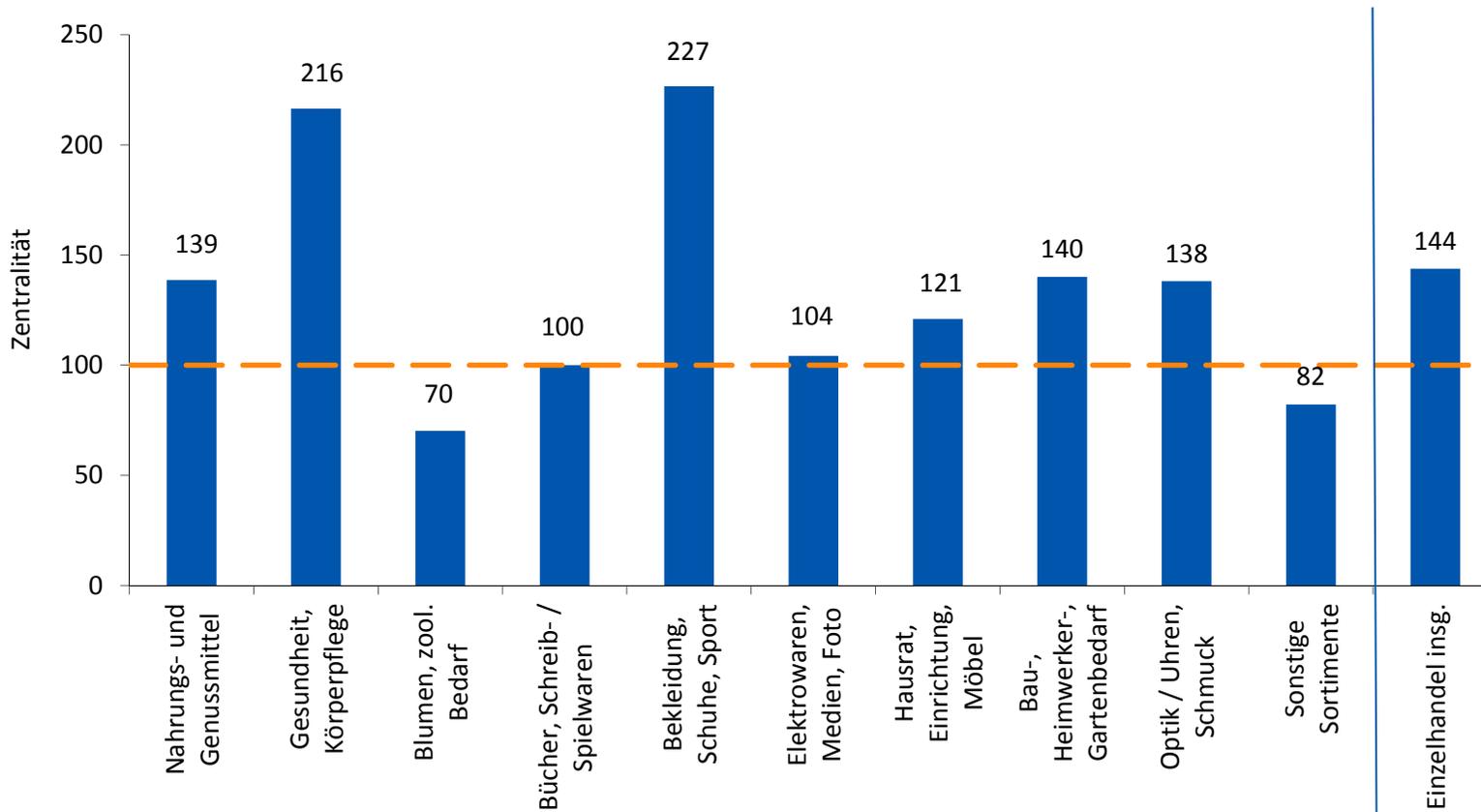
Quelle: GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet) unter Berücksichtigung der lokalen Kaufkraftkoeffizienten (Diese schwanken im Marktgebiet zwischen 98,3 = Trossingen und 114,1 = Balgheim; Bundesdurchschnitt = 100,0).

➔ Seit 2012 hat sich das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet Tuttlingen (= Mittelbereich Tuttlingen) um ca. 2,6 % erhöht, was in erster Linie auf gestiegene Pro-Kopf-Ausgaben zurückzuführen ist. Bis 2020 wird sich das Kaufkraftpotenzial voraussichtlich nochmals um ca. 25 Mio. € (ca. 3,3 %) erhöhen, während danach von einer stagnierenden bis leicht rückläufigen Tendenz auszugehen ist.

## 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

### 4.2 Zentralitätskennziffern

Als wichtige Orientierung für die Bedeutung einer Kommune für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Umsatz und Kaufkraft. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.



Quelle: GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet, Interpretation vgl. Fazit auf S. 34).

#### 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

##### 4.3 Entwicklungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Tuttlingen (I)

Was?	In welcher Lage?	Beispiele Anbieter	Umsetzungschancen
Markenstores Bekleidung / Schuhe	Innenstadt		fraglich   gut
Modernisierung Lebensmittelmärkte	Bestehende Standorte		gut
Blumenfachgeschäft	Innenstadt / Nahversorgungs- standorte	kaum überregional agierende Anbieter, vorrangig inhabergeführte Konzepte	fraglich
Buchhandlung	Innenstadt		schlecht

## 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

### 4.3 Entwicklungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Tuttlingen (II)

Was?	In welcher Lage?	Beispiele Anbieter	Umsetzungschancen	
Elektrofachmarkt	Innenstadt	 	schlecht	
Möbelhaus	Autokundenorientierte Lagen	     	schlecht	fraglich
Fachgeschäft für Wohnaccessoires / Geschenk- / Dekoartikel	Innenstadt	 	fraglich	gut
Modernisierung Bau- und Gartensmärkte	Bestehende Standorte	 	2013 umgesetzt	fraglich
Babyfachmarkt	Autokundenorientierte Lagen	  	gut	

## 4. Einzelhandelsnachfrage 2014 / 2015

### Fazit zu den Entwicklungspotenzialen für den Einzelhandelsstandort Tuttlingen

- /// Mit einer Gesamtzentralität von ca. 144 % wird ein für Mittelstädte dieser Größenordnung vergleichsweise hoher Wert erreicht, sodass Entwicklungspotenziale weniger in quantitativer Form, sondern vielmehr in qualitativer (z. B. Modernisierung bestehender Betriebe, gezielte Angebotsergänzungen im Markensegment) und lagebezogener Form (v. a. Verlagerung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten aus den Gewerbegebietslagen in die Innenstadt) zu sehen sind.
- /// Während sich die zu 2012 veränderten Zentralitätswerte bei Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege v. a. aus einer Änderung der Berechnungsmethodik\* ergeben, ist die größte Entwicklung nach oben im Bereich „Bekleidung / Schuhe / Sport“ festzustellen (von ca. 166 % auf ca. 227 %). Dies ist im Wesentlichen auf die Ansiedlung von Modepark Röther zurückzuführen. Sehr positiv ist dabei festzuhalten, dass die Steigerung der Zentralität in diesem Bereich ausschließlich auf Entwicklungen in der Innenstadt beruht.
- /// Unter Berücksichtigung der aktuellen Umsatzzahlen und der prognostizierten Kaufkraftwerte sowie der GMA-Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2012 ergeben sich konkret in erster Linie folgende Entwicklungspotenziale:
  - gezielte Ansiedlung zusätzlicher Markenstores aus dem Bereich „Bekleidung / Schuhe“ in der Innenstadt
  - Ansiedlung eines Fachgeschäftes aus dem Bereich „Wohnaccessoires“ in der Innenstadt (z. B. Depot)
  - bestandsorientierte Modernisierung bestehender großer Supermärkte und Bau- und Gartenmärkte (v. a. toom)
  - ggf. Ansiedlung ergänzender Fachgeschäfte (v. a. Blumenladen) und Fachmärkte aus den Bereichen „Möbel / Einrichtungsbedarf“, „Babybedarf“

---

\* 2012 wurden nur die Umsätze der großen Lebensmittelmärkte nach Sortimenten aufgeteilt, mittlerweile werden für alle Mehrbranchenbetriebe die Umsätze den einzelnen Sortimentsgruppen zugeordnet (darunter auch die Lebensmittelmärkte < 2.000 m<sup>2</sup> VK). Zudem liegen der aktuellen Berechnung die sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben von 2014 zugrunde. Dabei gab es ebenfalls einige Änderungen (z. B. Herausrechnung der Umsätze mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln).

---

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### 5.1 Stärken-Schwächen-Profil aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises

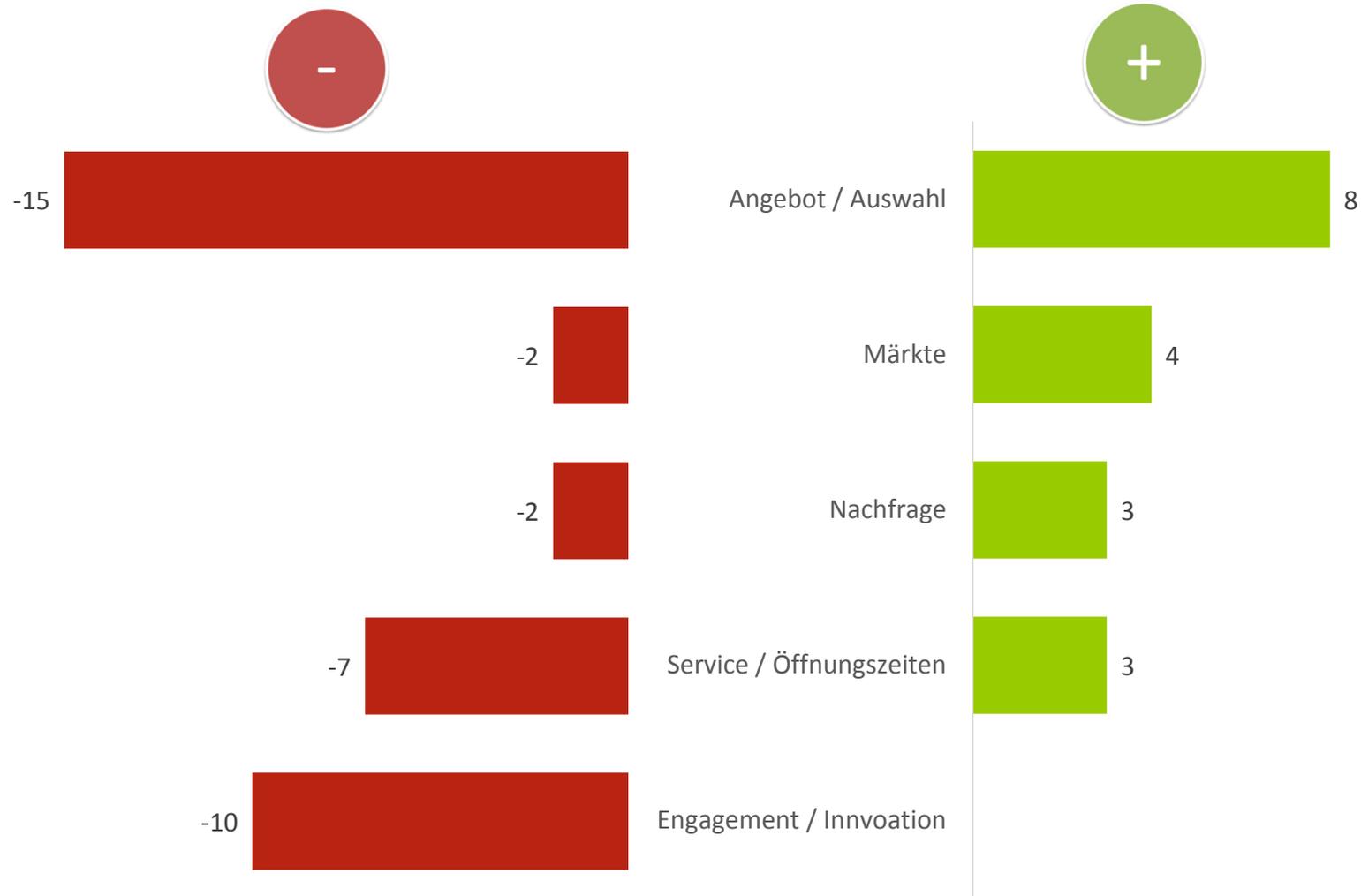
Im Rahmen der 1. Arbeitskreissitzung im Januar 2015 haben die Arbeitskreisteilnehmer zum Einstieg in die Thematik ein Stärken-Schwächen-Profil zum Tuttlinger Einzelhandels- und Gastronomieangebot erstellt. In diesem Zusammenhang wurden auch Stärken und Schwächen genannt, die sich auf die Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Gastronomie in Tuttlingen beziehen. Im weiteren Verlauf erfolgt dann ein Abgleich mit den Ergebnissen aus der Einzelhändler- und Bürgerbefragung.



Quelle: GMA-Zusammenstellung der Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse des Arbeitskreises, 2015.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

Stärken-Schwächen-Profil des Tuttlinger Einzelhandels aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises



Quelle: GMA-Zusammenstellung der Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse des Arbeitskreises, 2015.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stärken des Tuttlinger Einzelhandels aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises im Detail (18 Nennungen)



#### **/ Angebot / Auswahl (8 Nennungen):**

- hervorragende Optiker
- Ausbau Bekleidungsbranche
- klare Trennung im Besatz Innenstadt / „Grüne Wiese“
- Magnete H&M / Röther (2x)
- noch viele Fachgeschäfte
- viele Modegeschäfte, Juweliers, Schuhgeschäfte in der Innenstadt
- große Auswahl an „Handy-Läden“ („Achtung: Ironie“)

#### **/ Märkte (4 Nennungen):**

- Wochenmarkt (4x)

#### **/ Nachfrage (3 Nennungen):**

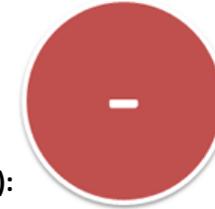
- hohe Kaufkraft (3x)

#### **/ Service (3 Nennungen):**

- Beratung vor Ort
- überwiegend freundliches und kompetentes Personal im Handel
- Service zum Teil

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Schwächen des Tuttlinger Einzelhandels aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises im Detail (36 Nennungen)



#### /// Angebot / Auswahl (15 Nennungen):

- Innenstadt Auswahl
- wenige / keine Sportgeschäfte, Dekobedarf, Stoffe, Babyartikel, Elektro in der Innenstadt
- bestehender Besatz der Innenstadt (Mix nicht ausgewogen)
- Sortiment, Größen etc.
- Überfüllung der Angebote / Artikel
- fehlender / einseitiger Branchenmix (2x)
- Monostruktur Optiker / Handyläden
- Konkurrenz Innenstadt / „Grüne Wiese“ / zu viel an der Peripherie (2x)
- Lebensmittelangebot in der Innenstadt (2x)
- zukünftig fehlende Nahversorgung in der Innenstadt
- zu große Entfernung zwischen gew. Einzelhändlern
- Einkaufserlebnis

#### /// Nachfrage (2 Nennungen):

- Bummeln ohne Kaufen
- Tuttlinger kaufen lieber auswärts!

#### /// Engagement / Innovation (10 Nennungen):

- zu wenig Eigenengagement von Händlern und Gastronomen (2x)
- gemeinsame Aktivität
- Desinteresse der Ladenbesitzer / Eigentümer („Mir tut’s!“)
- Modernisierungstau im Einzelhandel
- Erscheinungsbild Schaufenster / Auslagen
- fehlende Neukonzepte z. B. für Multichannel-Verbraucher
- Netz für Online-Plattformen
- „schlecht reden“
- Politik macht zu wenig für Handel!

#### /// Service / Öffnungszeiten (7 Nennungen):

- Service-Angebote Handel
- Kundenbindung Handel
- Öffnungszeiten im Einzelhandel (2x)
- einheitliche Öffnungszeiten fehlen
- Öffnungszeiten über Mittag / Samstag (2x)

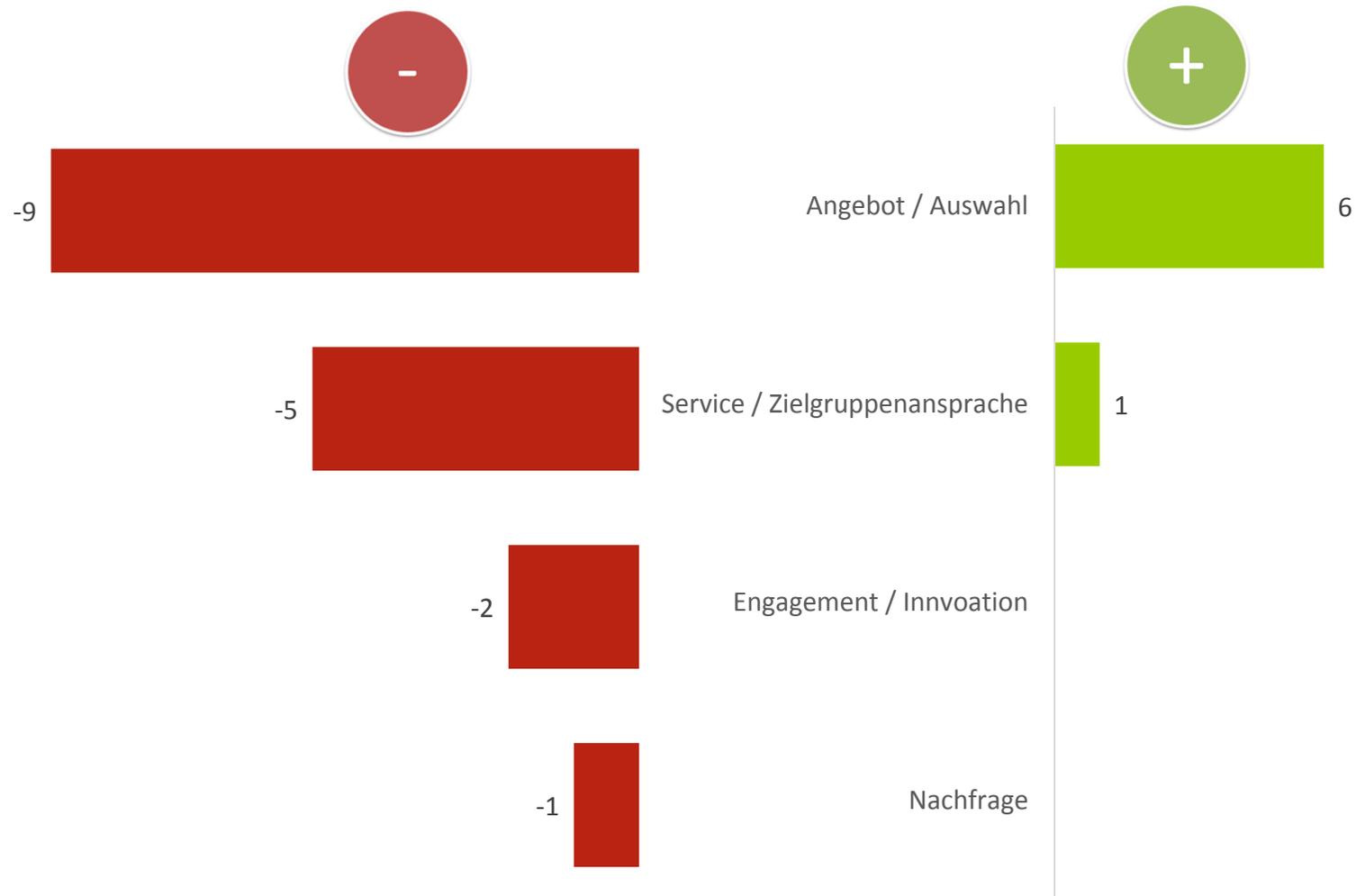
#### /// Märkte (2 Nennungen):

- Erreichbarkeit der Geschäfte bei Märkten
- evtl. Samstags-Wochenmärkte

Quelle: GMA-Zusammenstellung der Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse des Arbeitskreises, 2015.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stärken-Schwächen-Profil der Tuttlinger Gastronomie aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises



Quelle: GMA-Zusammenstellung der Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse des Arbeitskreises, 2015.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stärken und Schwächen der Tuttlinger Gastronomie aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises im Detail



7 Nennungen

#### **/// Angebot / Auswahl (6 Nennungen):**

- (neue) schöne Cafés (Manuto, Akustik Café, DaVinci, Golem)
- kleine, feine Highlights
- Außengastronomie kommt gut an (aber wetterabhängig)
- Cafés mit Außenbewirtung
- noch viele Fachgeschäfte
- viele Modegeschäfte, Juwelieri, Schuhgeschäfte in der Innenstadt

#### **/// Service / Zielgruppenansprache (1 Nennung):**

- beinahe jede Zielgruppe hat eine Ausagemöglichkeit



17 Nennungen

#### **/// Angebot / Auswahl (9 Nennungen):**

- Fläche für entsprechende Außenplätze /-bereiche (2x)
- Pizza, Döner vorhanden, aber kein Inder, kaum deutsche Restaurants
- deutsche Küche
- wenig qualitativ hochwertige Gastronomie
- derzeitiger gastronomischer Angebotsmix
- Gaststätten mit Nebenzimmer
- Verweilangebote Straßencafés
- fehlender Gastronomie-Wettbewerb

#### **/// Service / Zielgruppenansprache (5 Nennungen):**

- Service-Angebote Gastronomie
- Kundenbindung Gastronomie
- Einbindung Touristen (z. B. Donau-Radweg)
- wenig Ausrichtung auf Tourismus in der Gastronomie
- Essen zu jeder Zeit

#### **/// Engagement / Innovation (2 Nennungen):**

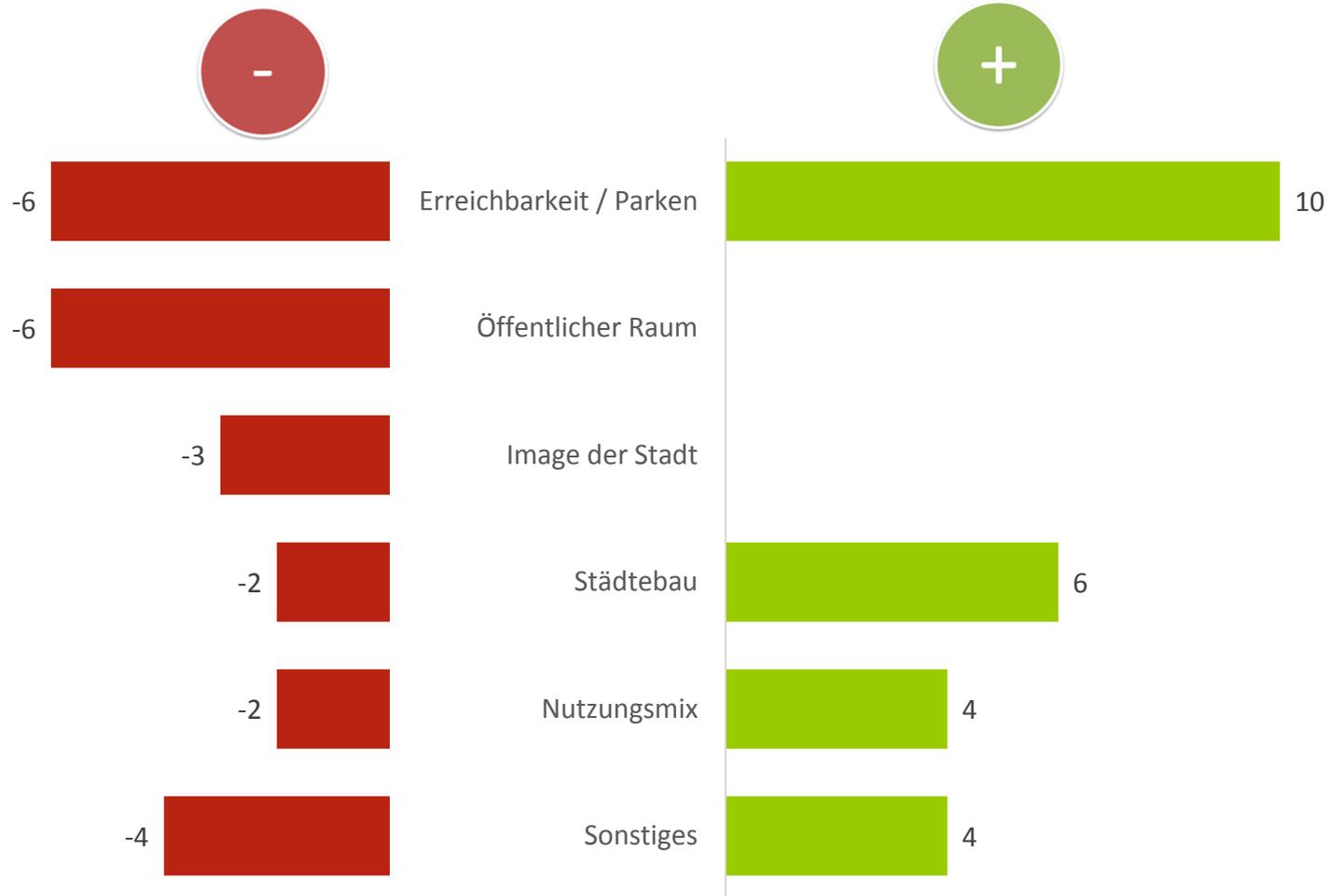
- fehlende Gastronomiekonzepte
- zu wenig Eigenengagement bei Gastronomen

#### **/// Nachfrage (1 Nennung):**

- „Geiz ist geil“-Mentalität auch bei der Gastronomie

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

Stärken-Schwächen-Profil Tuttlingens in Bezug auf die Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Gastronomie aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises



Quelle: GMA-Zusammenstellung der Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse des Arbeitskreises, 2015.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

Stärken Tuttlingens in Bezug auf die Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Gastronomie aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises im Detail (24 Nennungen)



### Erreichbarkeit / Parken (10 Nennungen):

- Parkplatzangebot (2x)
- viele kostenlose Parkplätze in Innenstadtnähe (3x)
- kurze Wege Parken – Innenstadt
- in der Innenstadt alles fußläufig / Distanzen machbar
- Zugänge zu den Handels- und Gastronomieflächen
- Fußgängerzone zentriert
- mehr Parkflächen durch Schrägparken leicht machbar

### Städtebau (6 Nennungen):

- moderne Flächen in den Tuttlinger Höfen
- Attraktivität westliche Innenstadt und zukünftig Tuttlinger Höfe
- Nutzung des Straßenraums (Gehwegbreiten)
- flexible Struktur durch Rastergrundriss / Flächen realisierbar (2x)
- wenig Probleme mit Denkmalschutz

### Nutzungsmix (4 Nennungen):

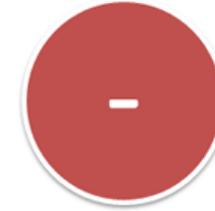
- keine Leerstände in den Hauptachsen
- Donauradweg mitten durch die Stadt
- Erlebnisbad TuWass zentrumsnah
- Naherholung zentrumsnah (Donau, Donau-Park, Stadtgarten, Bürgerpark, Honberg)

### Sonstige (4 Nennungen):

- Stadt hat Geld
- übersichtliche Stadtgröße
- Citymanager vorhanden
- Events

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

Schwächen Tuttlingens in Bezug auf die Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Gastronomie aus Sicht des projektbegleitenden Arbeitskreises im Detail (23 Nennungen)



### Erreichbarkeit / Parken (6 Nennungen):

- Parksuchverkehr in der Innenstadt / fehlendes Parkleitsystem (3x)
- Parksituation (aus Kundensicht) (2x)
- Parkhäuser schlecht platziert

### Öffentlicher Raum (6 Nennungen):

- fehlende optische Attraktivität der Innenstadt
- Aufenthaltsqualität
- Zustand des öffentlichen Raums
- wenig Kunst im öffentlichen Raum
- Sauberkeit
- Bäume

### Image der Stadt (3 Nennungen):

- Image
- Tuttlingen hat Image-Schwäche: Angebot ist besser als sein Ruf!
- schlechtes Image (Verkehr / Parken, Handy-, Döner-, Brillenläden)

### Städtebau (2 Nennungen):

- zu Verfügung stehende Flächen-  
größen /-zuschnitte
- zu kleine Ladenflächen

### Nutzungsmix (2 Nennungen):

- keine effektive Nutzung der Flächen  
(erdgeschossig)
- Spielhallen Bestandsschutz

### Sonstige (4 Nennungen):

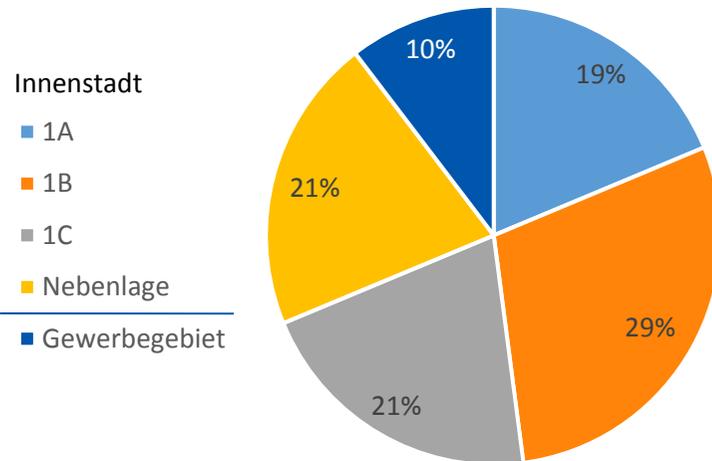
- Eigentumsverhältnisse
- fehlende Förderung kreativer Konzepte  
seitens der Stadt
- positive Anreize fehlen, z. B. Prämierung  
„schönster Laden“, „Beste Kneipe“,  
„Schönste Fassade“ etc.
- Integration läuft etwas zäh!

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

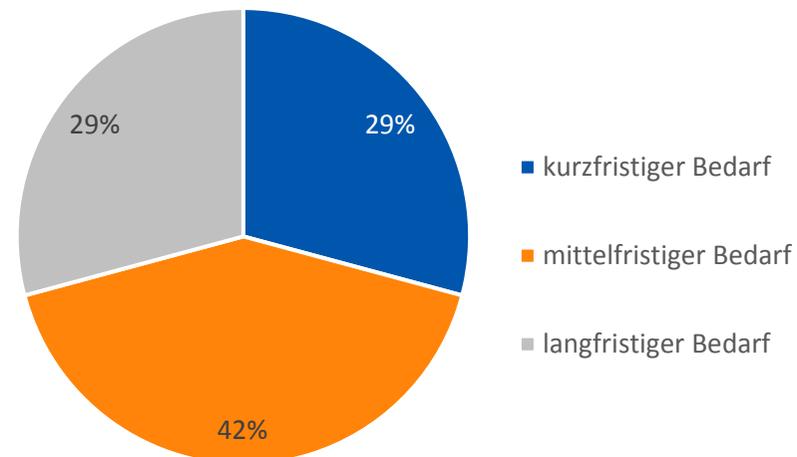
### 5.2 Einzelhändlerbefragung in der Stadt Tuttlingen

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde im März 2015 eine Befragung von 48 Einzelhändlern aus der Innenstadt und den Gewerbegebieten\* durchgeführt. Dabei wurde eine Auswahl an Einzelhändlern aus allen Branchen und Lagen postalisch angeschrieben, die Befragung erfolgte dann in Form persönlicher Gespräche, die Inhalte wurden zuvor im Arbeitskreis abgestimmt. Zielsetzungen der Befragung waren das Einfangen eines aktuellen Stimmungsbildes der Akteure vor Ort sowie eine frühzeitige Beteiligung der Leistungsträger an der Konzepterstellung. Zudem wollte man ein „Sprachrohr“ für die Akteure sein und konkreten Handlungsbedarf sowie Entwicklungspotenziale aufdecken.

**Befragte Einzelhändler nach Lagen**



**Befragte Einzelhändler nach Bedarfsbereichen**



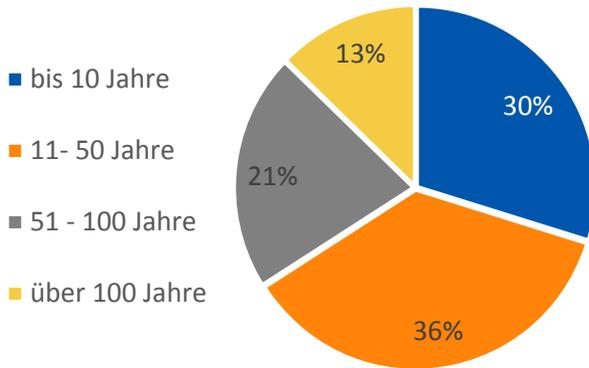
➔ Das ausgewogene Verhältnis hinsichtlich Lagen und Branchenzugehörigkeit gewährleistet eine hohe Repräsentativität der Ergebnisse. Da die meisten der befragten Einzelhändler in der Innenstadt ansässig sind, überrascht der hohe Anteil aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich (= Bücher / Schreibwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport) nicht, da es sich hierbei um innerstädtische Leitsortimente handelt.

\* Vereinbarungsgemäß wurde der Schwerpunkt auf die Innenstadt gelegt.

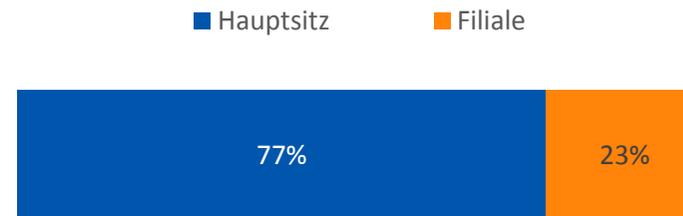
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Charakterisierung der befragten Einzelhändler

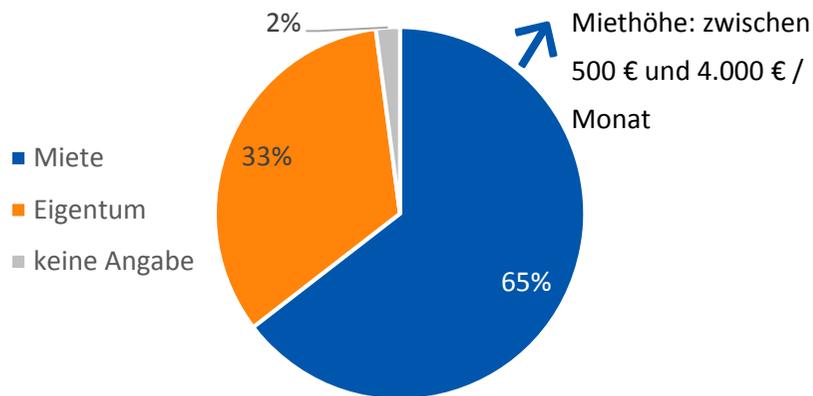
#### Befragte Einzelhändler nach Betriebsdauer in Tuttlingen



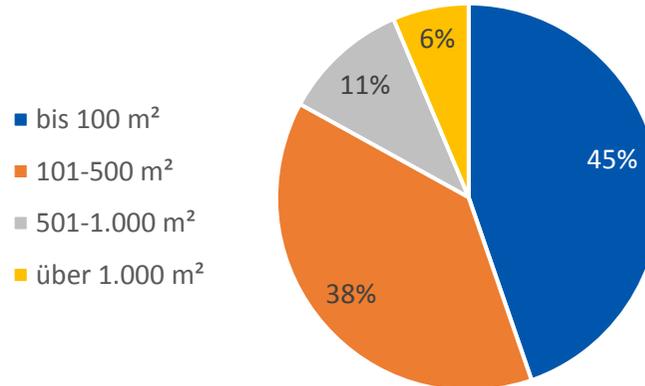
#### Filialisierungsgrad der befragten Einzelhändler



#### Geschäftsräume der befragten Einzelhändler



#### Größenstruktur der befragten Einzelhändler



Die Hälfte der Befragten ist erst weniger als 10 Jahre an ihrem jetzigen Standort ansässig. Allerdings sind nur ca. 30 % in diesem Zeitraum neu nach Tuttlingen gekommen, bei den übrigen handelt es sich um Umzüge innerhalb der Stadt. Der Filialisierungsgrad ist gering, was aber mit der Kommunikationspolitik vieler Filialbetriebe zusammenhängt. Rd. ein Drittel der Geschäftsräume befinden sich in Eigentum, mit ca. 83 % überwiegen Verkaufsflächengrößen unter 500 m<sup>2</sup>.

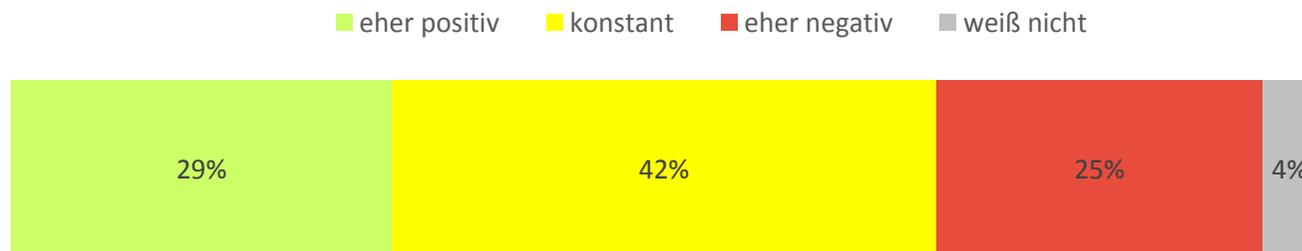
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Einzelbetriebliche Geschäftsentwicklung

#### Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung der letzten 3 – 5 Jahre



#### Erwartungen zur zukünftigen Geschäftsentwicklung in den nächsten 3 – 5 Jahren



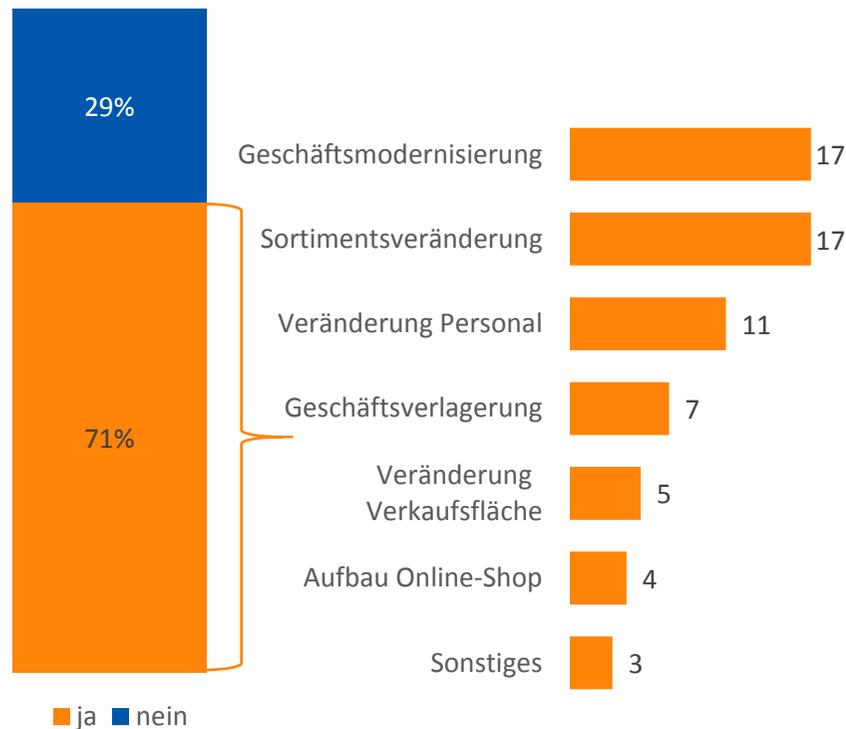
Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n= 48, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Mehrheit der Befragten ist mit der Geschäftsentwicklung der letzten 3 – 5 Jahre zufrieden, es besteht aber Uneinigkeit bei den Erwartungen an die Zukunft. Am zufriedensten sind Händler in 1B- und Gewerbelagen. V. a. der mittelfristige Bedarfsbereich (Bücher / Schreibwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport) blickt eher pessimistisch in die Zukunft und bleibt in Teilen auch heute schon hinter den Umsatzprognosen zurück. Viele verbinden die Antwort „konstant“ mit einem „hoffentlich“.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

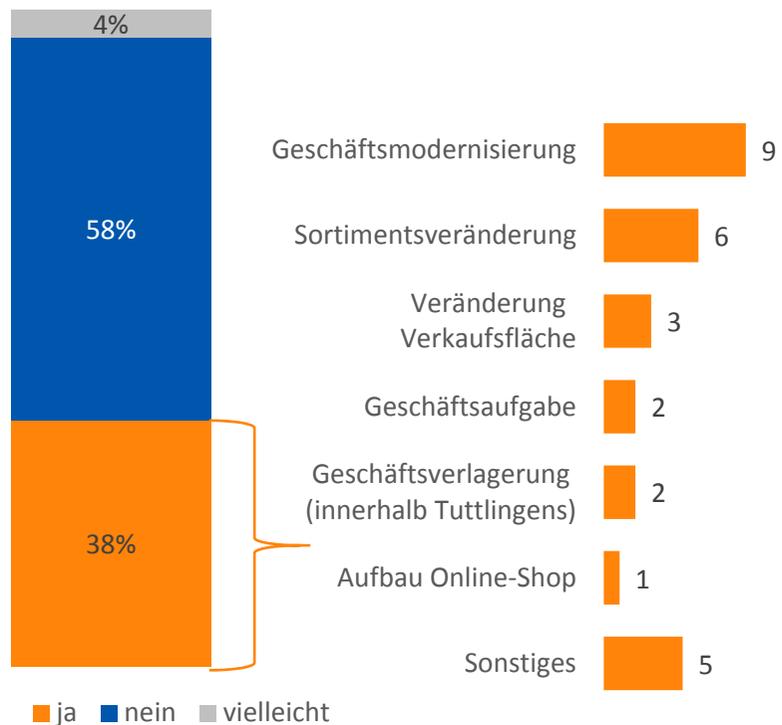
### Einzelbetriebliches Investitionsverhalten

Haben Sie in den letzten 3 bis 5 Jahren betriebliche Veränderungen vorgenommen?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (64 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

Planen Sie betriebliche Veränderungen innerhalb der nächsten 3 – 5 Jahre?



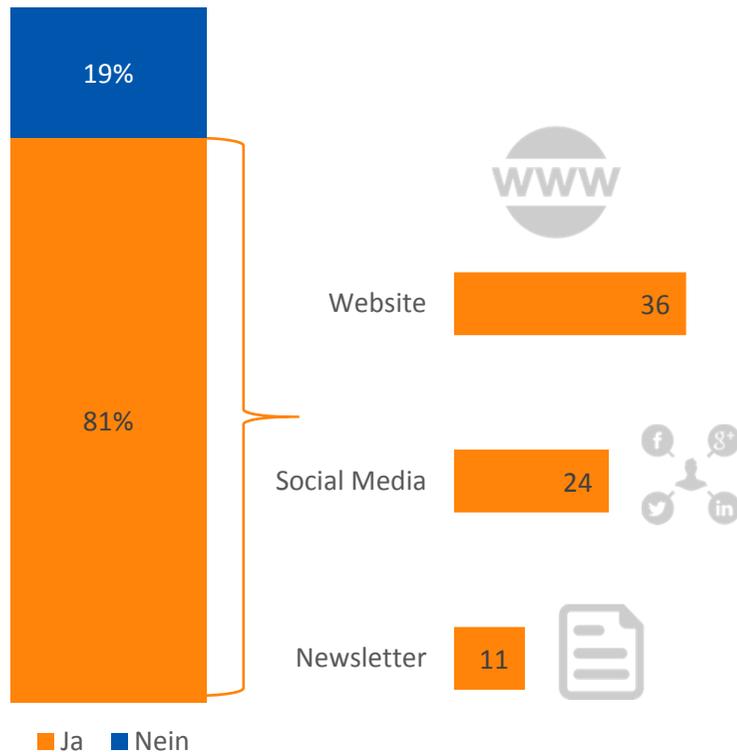
Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (36 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

➔ Die Investitionsbereitschaft war in den letzten Jahren vergleichsweise hoch, zukünftig wollen v. a. die Betriebe aus dem langfristigen Bedarfsbereich sowie solche in Gewerbegebietslagen investieren. Wie schon in den letzten 3 – 5 Jahren steht zukünftig auch die Geschäftsmodernisierung im Vordergrund, gefolgt von Veränderungen im Sortiment.

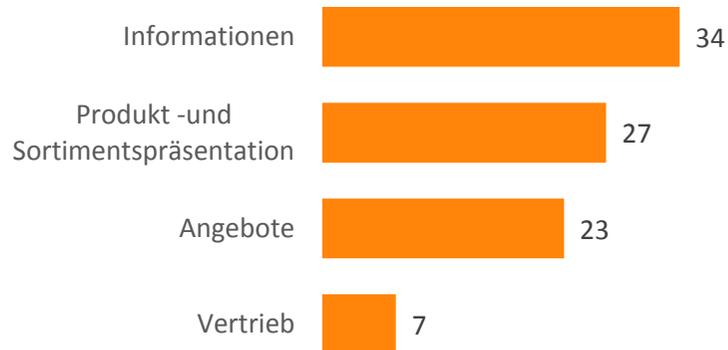
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Internetpräsenz der befragten Einzelhändler

#### Ist Ihr Betrieb im Internet präsent?

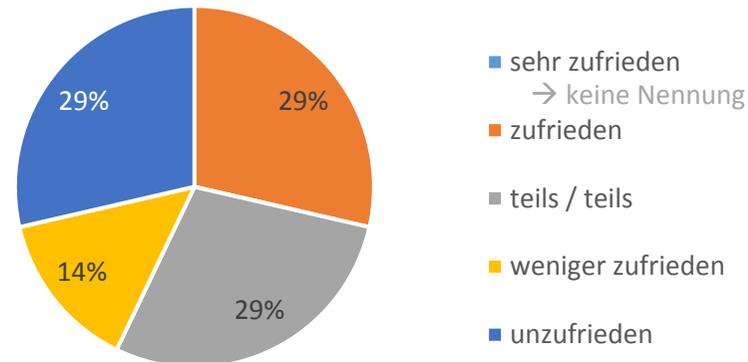


#### Wenn Sie eine eigene Homepage haben, wozu nutzen Sie diese?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 36, Mehrfachnennungen möglich)

#### Wenn Sie einen Online-Shop haben, wie zufrieden sind Sie mit der Geschäftsentwicklung im Online-Bereich?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 48, Mehrfachnennungen möglich)

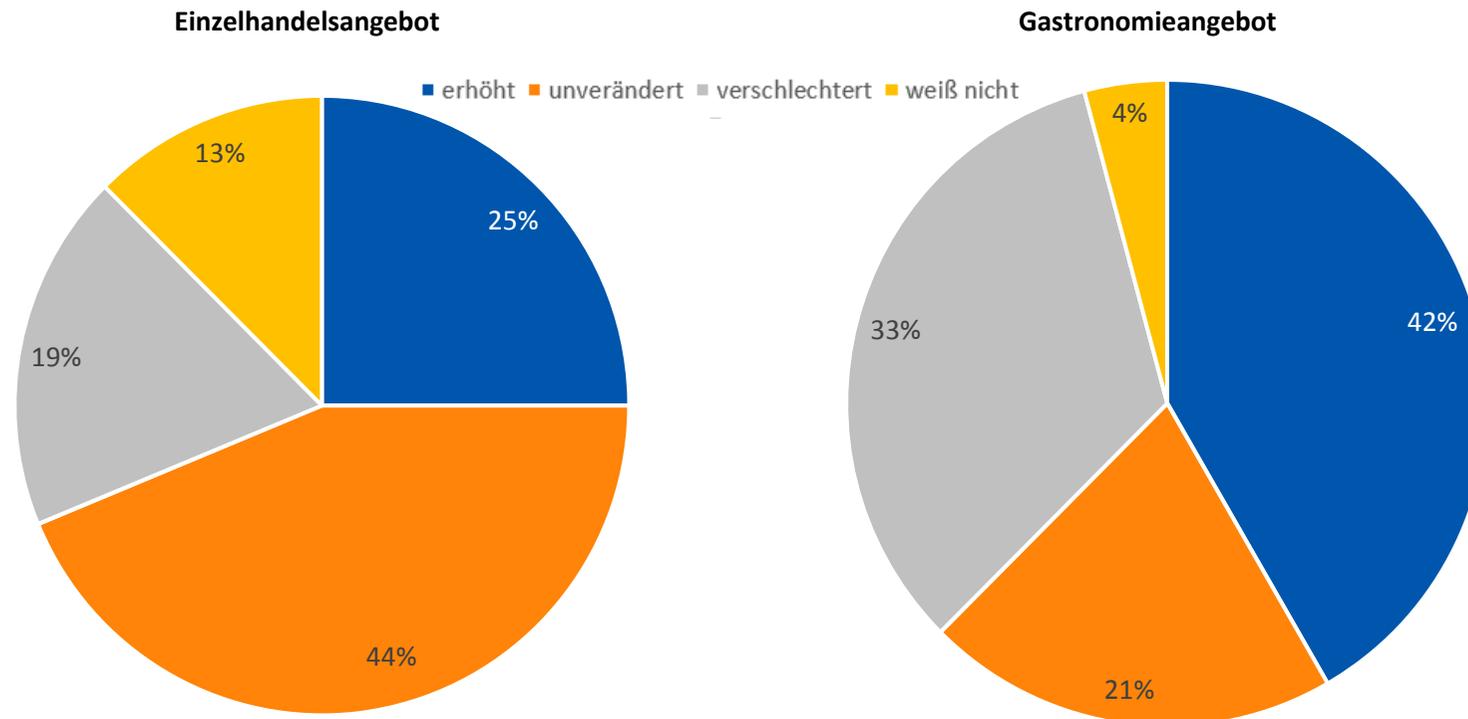
Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 7, Mehrfachnennungen möglich)

➔ Fast ein Fünftel der befragten Geschäfte ist noch nicht im Internet präsent, bei den anderen überwiegt die eigene Homepage mit allgemeinen Informationen zum Betrieb. Einen Online-Shop betreiben derzeit nur 7 der befragten Einzelhändler (v. a. jüngere Geschäfte in 1C- und Nebenlagen), die Beurteilung des Erfolgs ist noch sehr durchwachsen, auf jeden Fall erweist sich der Online-Vertrieb nicht als Selbstläufer. Vergleichsweise aktiv sind die Händler im Social Media-Bereich.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Standortbewertung aus Sicht der befragten Einzelhändler

Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität folgender Angebote in Tuttlingen in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 48, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Trotz zahlreicher Veränderungen im Einzelhandelsangebot (z. B. H&M, Röther) geben die meisten Einzelhändler (ca. 44 %) an, dass die Attraktivität unverändert geblieben ist. Immerhin ein Viertel spricht aber von einer Erhöhung und – bemerkenswerterweise – können ca. 13 % der Einzelhändler das Einzelhandelsangebot Tuttlingens gar nicht einschätzen. Beim Gastronomieangebot ergibt sich ein sehr zwiespältiges Bild, mehrheitlich gehen die Einzelhändler aber von einer erhöhten Attraktivität aus (ca. 42 %). Das Ergebnis zeigt die hohe Subjektivität bei der Wahrnehmung der Gastronomie einer Stadt.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stärken-Schwächen-Profil Tuttlingens aus Sicht der befragten Einzelhändler



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 39, Mehrfachnennungen möglich)    Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 48, Mehrfachnennungen möglich)

➔ Insgesamt überwiegt die Anzahl der genannten Schwächen die der Stärken, 9 Einzelhändler konnten überhaupt keine Stärke benennen. Mehrere Stärken treten auf der Schwächenseite ebenfalls auf, z. T. sogar mit höheren Nennungen (z. B. Parkplatzsituation, Einzelhandelsangebot). Hier zeigt sich wieder die Uneinigkeit in der Bewertung. Als größte Schwäche kommt aber klar zum Ausdruck: das lückenhafte Einzelhandelsangebot in Verbindung mit einem schlechten Branchenmix. Unbestrittene Stärken sind die naturräumliche Lage an der Donau und das gute Freizeit- und Kulturangebot Tuttlingens.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Anregungen der befragten Einzelhändler

Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadtverwaltung vorrangig tun, um Tuttlingen noch attraktiver zu gestalten?

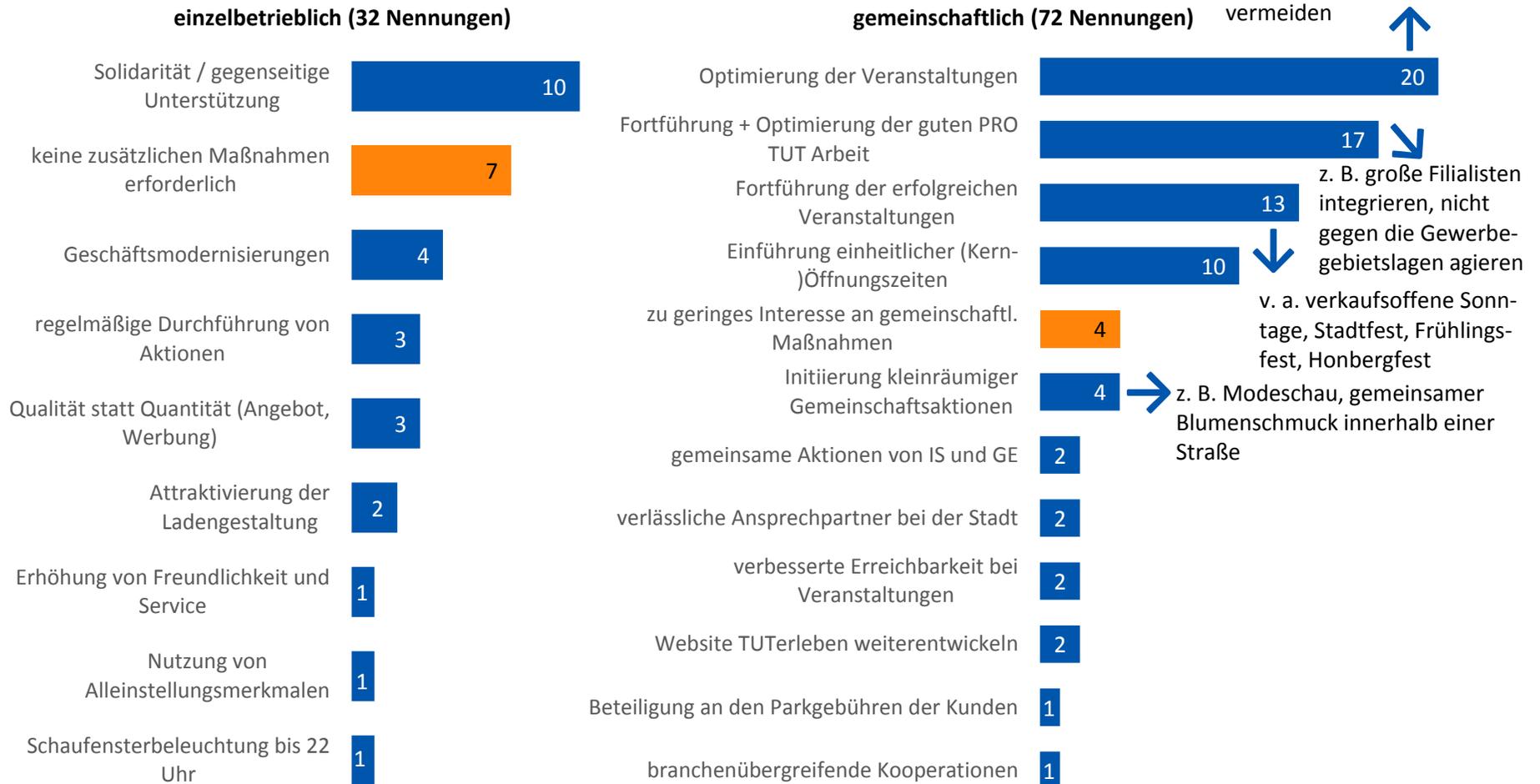


Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (151 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Anregungen der befragten Einzelhändler

Welche Maßnahmen sollte aus Ihrer Sicht das örtliche Gewerbe selbst zur Attraktivitätserhöhung Tuttlingens ergreifen?

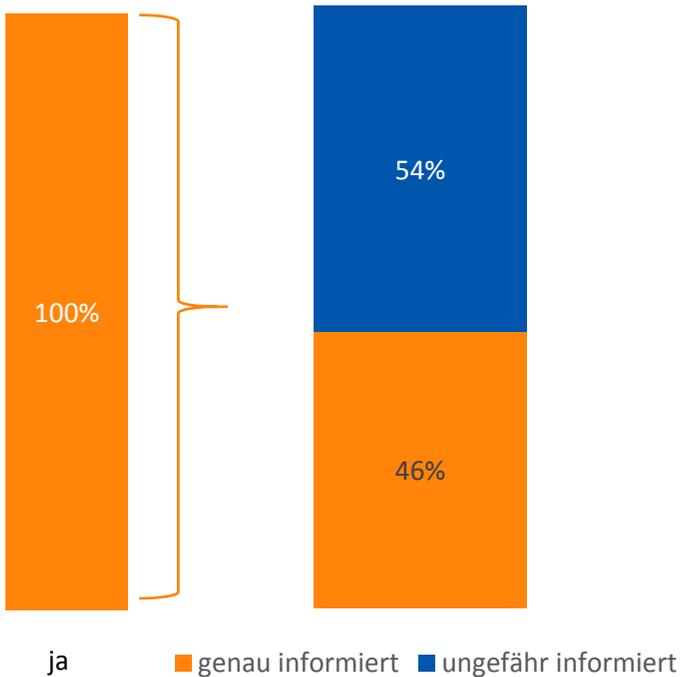


Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 28, Mehrfachnennungen möglich) Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 44, Mehrfachnennungen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Die Innenstadtsanierung aus Sicht der befragten Einzelhändler

Wissen Sie, dass in den nächsten Jahren eine Sanierung der Innenstadt geplant ist?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n= 48, Rundungsdifferenzen möglich)

Was erwarten Sie sich von der Innenstadtsanierung?



Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (59 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

Alle befragten Einzelhändler wissen von der geplanten Innenstadtsanierung, davon sind sogar ca. 46 % durch Teilnahme an Projektgruppen / Informationsveranstaltungen genau informiert (v. a. innerstädtische Einzelhändler aus den 1A- und 1B-Lagen sowie Vertreter des mittelfristigen Bedarfsbereichs). Die Befragung gibt auch Aufschluss über die Erwartungen und Wünsche an die bevorstehende Innenstadtsanierung (vgl. auch nachfolgende Seite): Der Optimismus ist hierbei recht verhalten, die Ängste im Rahmen der Bauphase hoch.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Die Innenstadtanierung aus Sicht der befragten Einzelhändler

Wünsche an die Innenstadtanierung...

**bessere Zugänglichkeit**

Auswahl kleinerer Bäume

Vergrößerung Einzugsgebiet

keine Steuergeldverschwendung

Miteinbeziehung der Hausbesitzer und Vermieter in den Planungsprozess

**bessere Wahrnehmbarkeit der Einzelhändler**

gutes Baustellenmanagement

schrittweise Umsetzung der Sanierung

breitere Gehwege

Wochenmarkt beibehalten

Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n= 26, Mehrfachnennungen möglich)

Die Wünsche, die am häufigsten genannt wurden (große Schrift) beziehen sich auf die Erreichbarkeit und Einsehbarkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt. Wichtig ist den befragten Händlern aber auch ein gutes Baustellenmanagement. Da sie sehr konkrete Befürchtungen für die Zeit der Bauphase äußern (v. a. Umsatzeinbußen), erscheint es hier äußerst wichtig, sowohl die Einzelhändler als auch die Immobilieneigentümer frühzeitig und umfassend zu informieren und zu beteiligen sowie während der Bauzeit zu unterstützen.

... und Erwartungen an die Bauphase

**Umsatzeinbußen**

Anfahrtsprobleme

Probleme für Anwohner

Attraktivität leidet

große Baustelle

geringere Passantenfrequenz

Parkplatzverluste

Baumaterial vor Läden

Dreck

Geschäftsaufgaben

Chaos

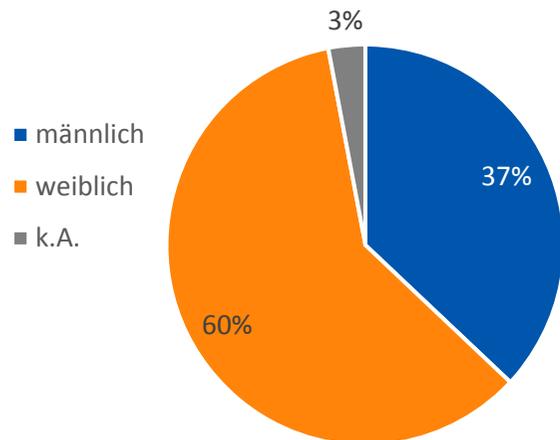
Quelle: Einzelhändlerbefragung GMA 2015 (n = 23, Mehrfachnennungen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

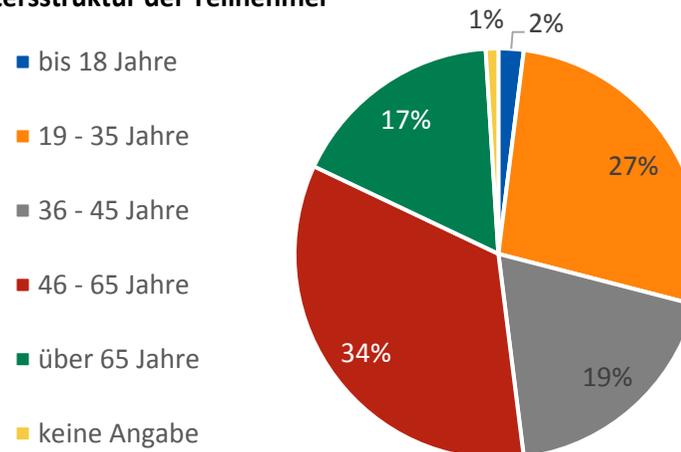
### 5.3 Bürgerbefragung im Landkreis Tuttlingen

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde im März / April 2015 zudem eine Haushaltsbefragung der Bürger im Landkreis Tuttlingen durchgeführt. Dazu wurden die im Arbeitskreis abgestimmten Fragebögen über die örtliche Zeitung in alle Haushalte verteilt, zudem gab es die Möglichkeit, die Fragen online auf [www.tuttlingen.de](http://www.tuttlingen.de) zu beantworten. Dies wurde auch rege genutzt: Mehr als die Hälfte (ca. 52 %) der Teilnehmer machte von dieser Möglichkeit Gebrauch. Zielsetzungen der Befragung waren Erkenntnisse zum Einkaufs- und Ausgehverhalten der Bürger zu gewinnen, eine aktuelle Beurteilung des Einzelhandels- und Gastronomieangebotes in Tuttlingen aus Sicht der Tuttlinger und der Umlandbewohner sowie konkrete Verbesserungsvorschläge der Kunden zu erhalten. Als Anreiz zur Teilnahme wurde die Befragung an ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen gekoppelt.

**Teilnehmer nach Geschlecht**

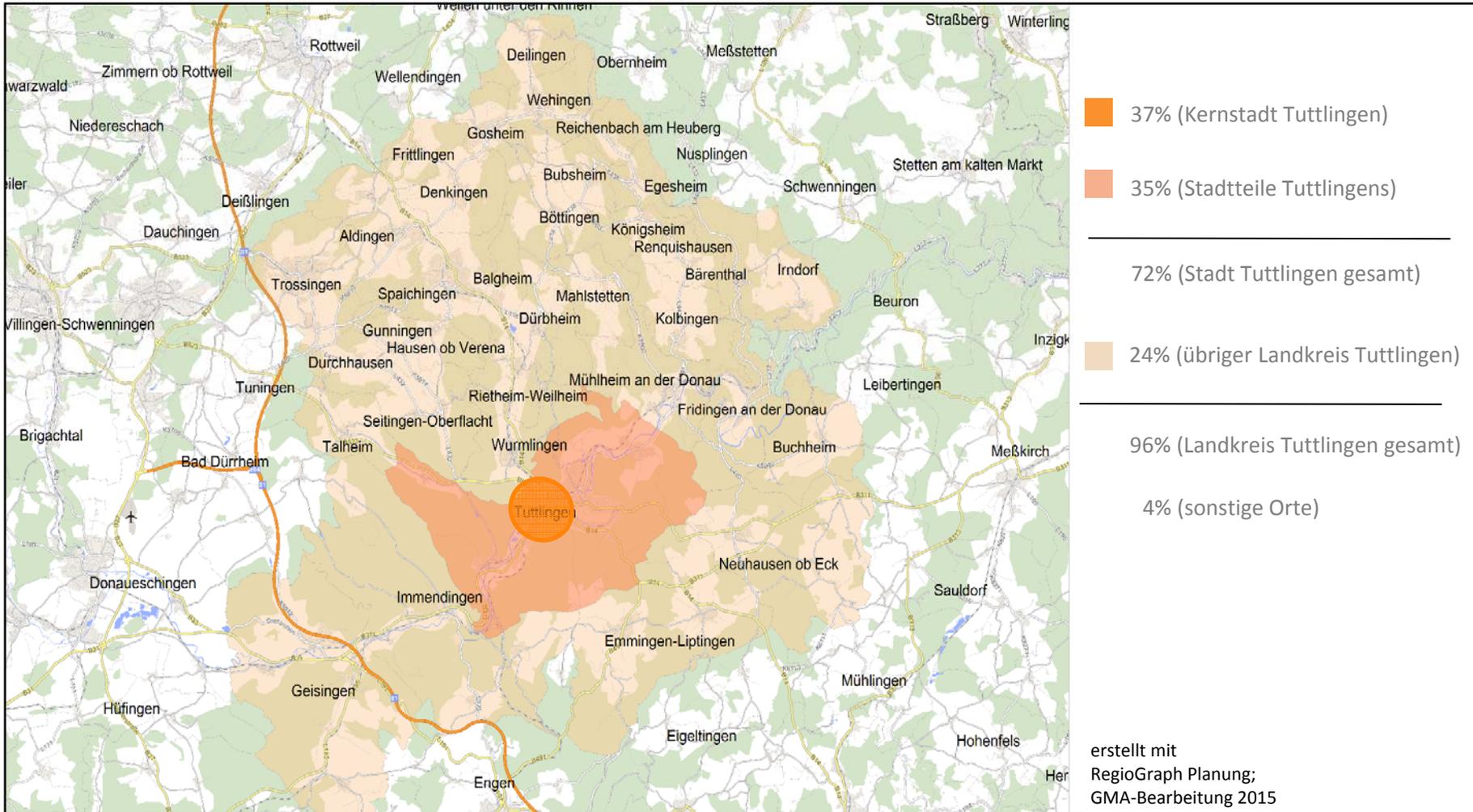


**Altersstruktur der Teilnehmer**



Insgesamt konnten 1.083 Fragebögen ausgewertet werden, was einem repräsentativen Ergebnis entspricht und die Ableitung zielgruppenspezifischer Prioritäten, Wünsche und Anforderungen erlaubt. Selbst mit der hohen Online-Beteiligung ist es aber nicht gelungen, die unter 18-Jährigen angemessen zu beteiligen.

### Karte 4: Herkunft der Teilnehmer an der Bürgerbefragung

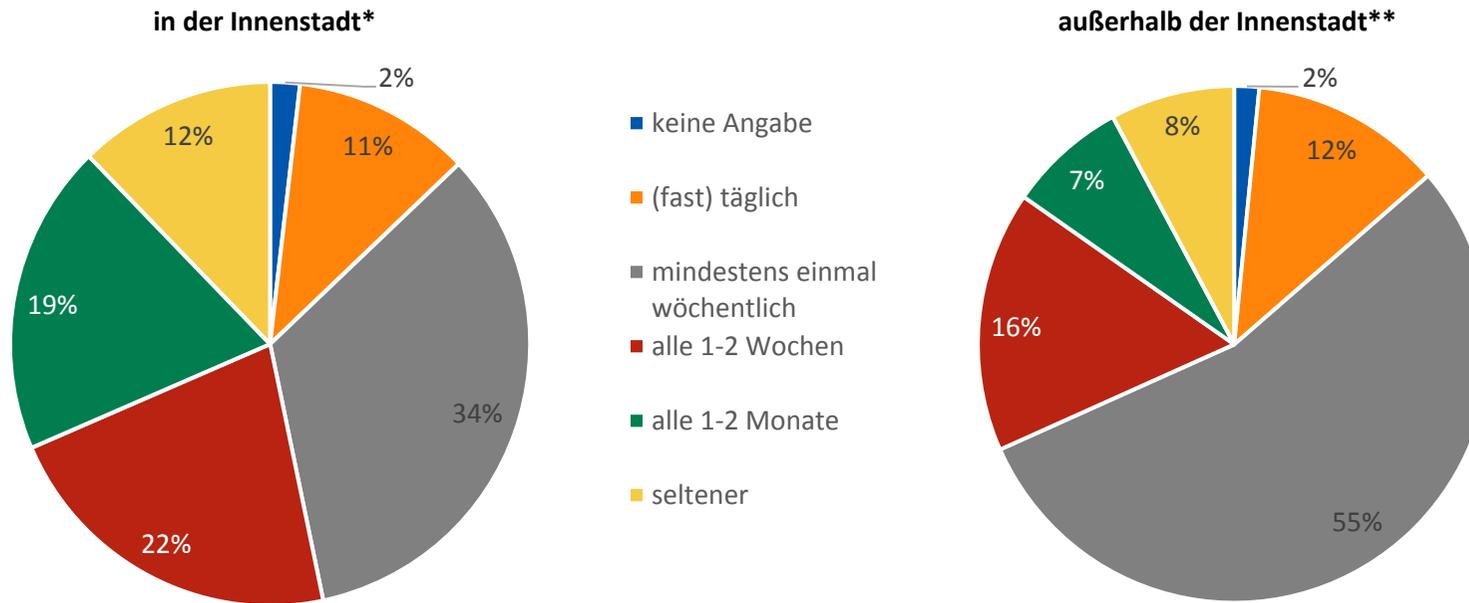


Die überwiegende Mehrheit (ca. 72 %) der Befragungsteilnehmer stammen aus der Stadt Tuttlingen selbst, wo sich Kernstadt- und Stadtteilbewohner relativ paritätisch verteilen. Immerhin entfällt aber knapp ein Viertel der Fragebögen auf die Umlandkommunen im Landkreis Tuttlingen, sodass auch hier spezifische Ergebnisse erkennbar werden.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Einkaufsverhalten der befragten Bürger

#### Wie häufig gehen Sie in Tuttlingen einkaufen?



\* Die Innenstadt wurde im Fragebogen beschrieben als der Bereich zwischen Donau, Stadtgarten, Möhringer Straße und Stadthalle

\*\* Der Bereich wurde im Fragebogen mit „Stadtteile, Gewerbegebiete etc.“ erläutert.

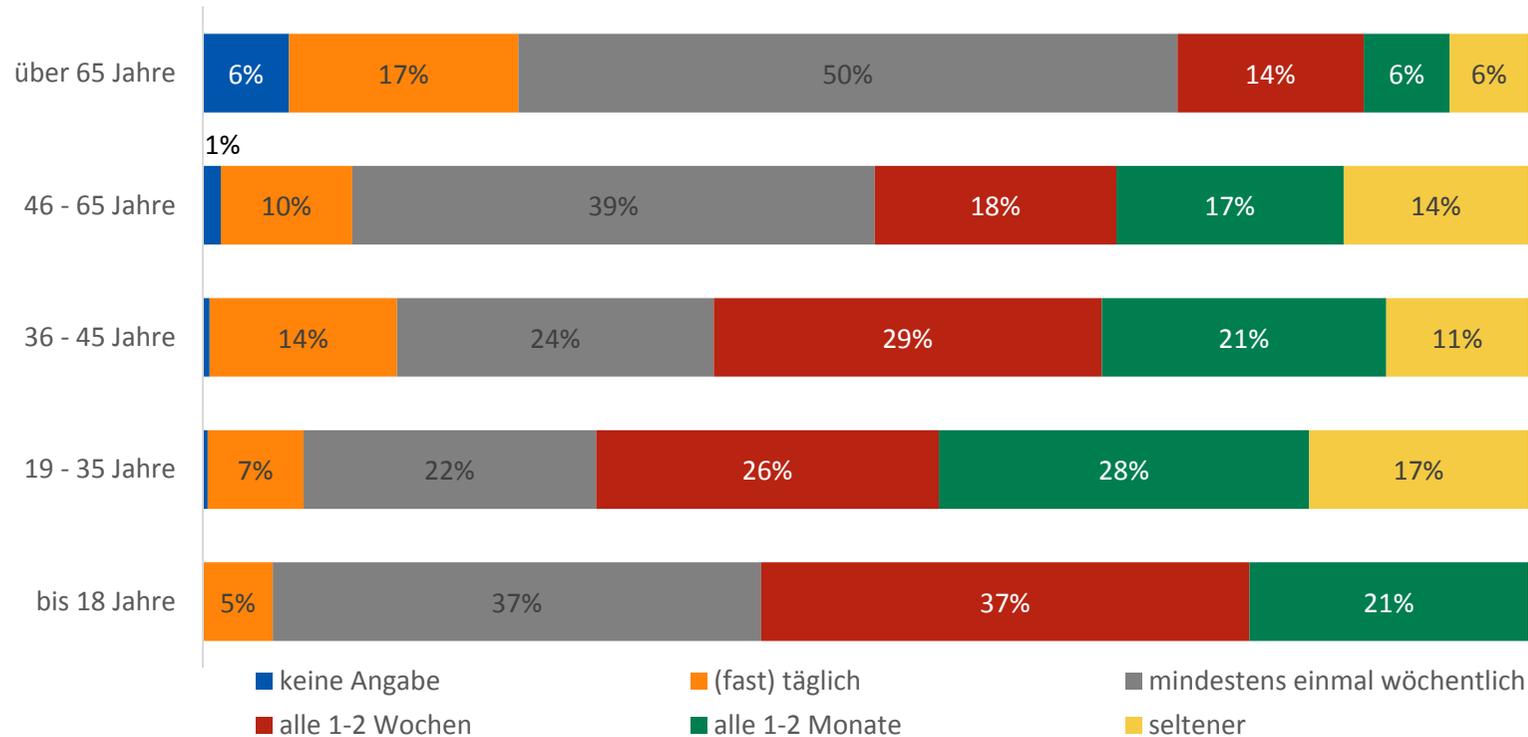
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Ca. 45 % aller Befragten gehen mindestens einmal wöchentlich in die Innenstadt. Demgegenüber besuchen aber ca. 31 % nur alle 1 -2 Monate oder noch seltener die Innenstadt. Je näher die Leute an Tuttlingen wohnen, umso häufiger gehen sie in die Innenstadt. Aber auch ca. 28 % der Umlandbewohner kommen mindestens 1 Mal / Woche in die Innenstadt. In den Gewerbegebieten überwiegt der Versorgungseinkauf (ca. 67 % kommen mindestens 1 Mal / Woche). Der Anteil derer, die nur alle 1 -2 Monate oder noch seltener außerhalb der Innenstadt einkaufen, liegt nur bei ca. 15 %.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Einkaufsverhalten der befragten Bürger

Wie häufig gehen Sie in der Tuttlinger Innenstadt einkaufen? – Auswertung nach Altersgruppen



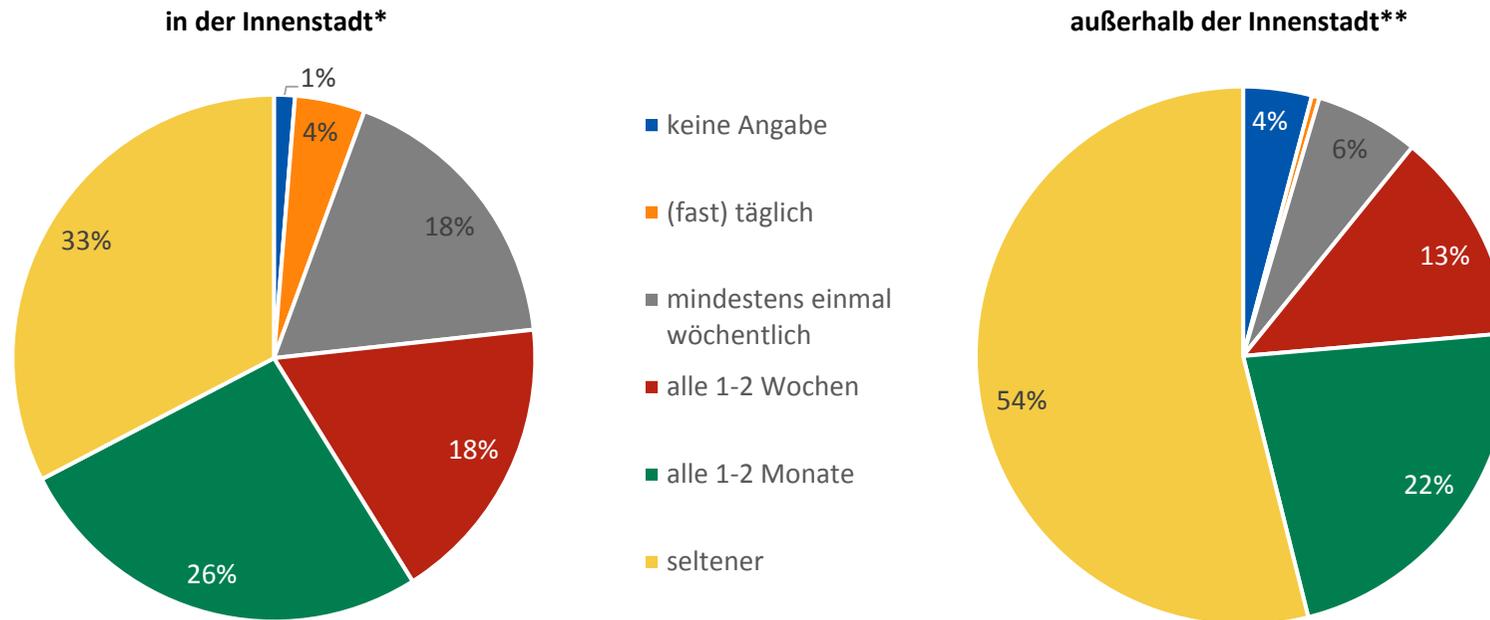
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Je älter die Befragten, desto häufiger besuchen sie die Tuttlinger Innenstadt, bei den über 65-Jährigen liegt der Anteil derer, die (fast) täglich kommen, mit ca. 17 % am höchsten. Zusammen mit denen, die mindestens 1 Mal / Woche in die Innenstadt gehen, ergibt sich ein Anteil von ca. 67 %. Bei den 19- bis 35-Jährigen liegt der gleiche Wert lediglich bei ca. 29 %. In dieser Altersgruppe liegt auch der höchste Anteil von denen vor, die nur seltener einen Innenstadtbesuch machen (ca. 17 %).

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Ausgehverhalten der befragten Bürger

#### Wie oft nutzen Sie das gastronomische Angebot Tuttlingens?



\* Die Innenstadt wurde im Fragebogen beschrieben als der Bereich zwischen Donau, Stadtgarten, Möhringer Straße und Stadthalle

\*\* Der Bereich wurde im Fragebogen mit „Stadtteile, Gewerbegebiete etc.“ erläutert.

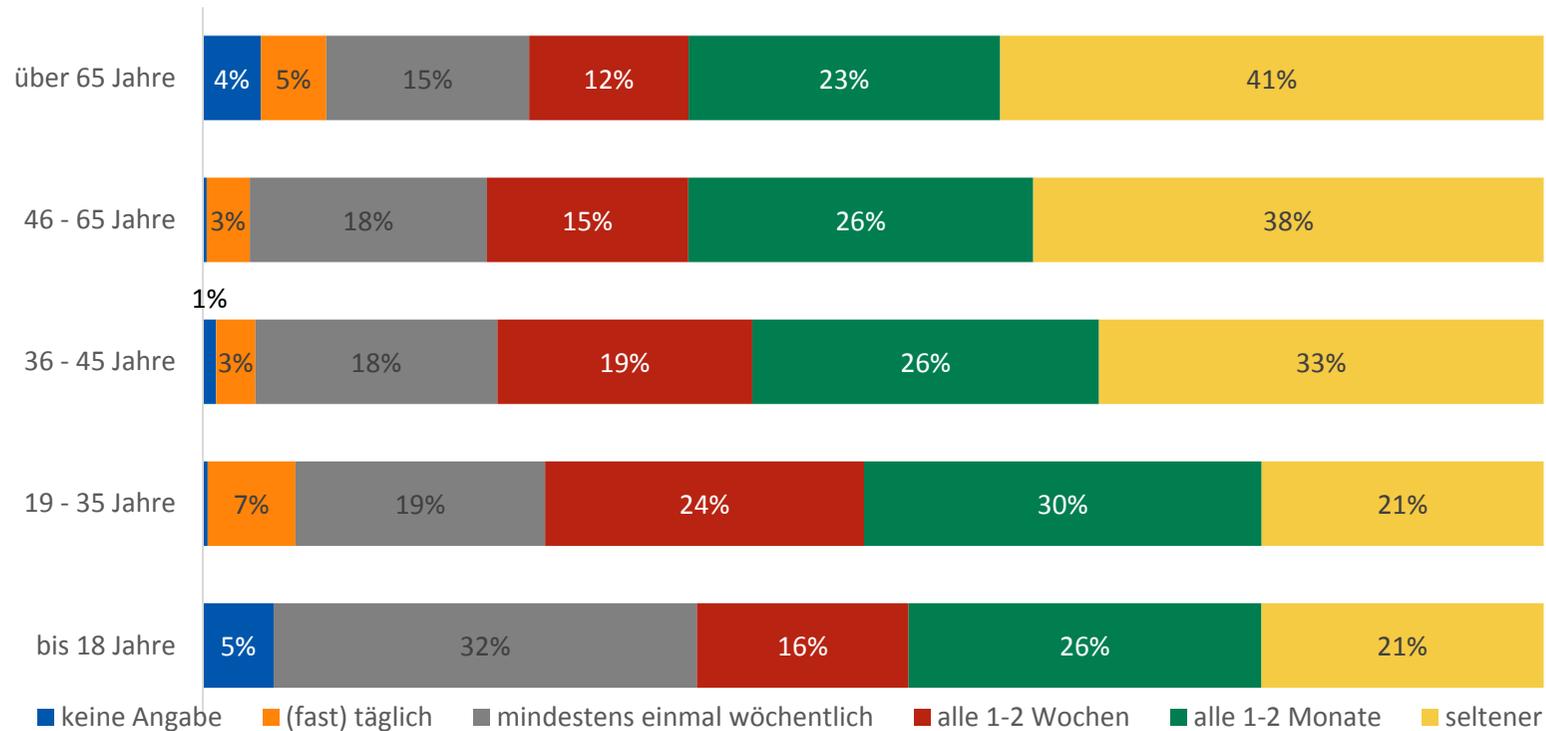
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ In der Gastronomie ist die Innenstadt klarer Favorit: ca. 40 % der Befragten besuchen mindestens alle 1 – 2 Wochen die gastronomischen Angebote in der Innenstadt. Die übrigen Lagen kommen in diesem Bereich gerade einmal auf ca. 20 %. Ca. 4 % geben sogar an, (fast) täglich die innerstädtische Gastronomie zu besuchen, was auf Mittagstischangebote hindeutet. Allerdings nutzt 1 Drittel nur seltener die Gastronomie-Angebote in der Innenstadt, bei den übrigen Lagen sogar über die Hälfte (ca. 54 %).

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Ausgehverhalten der befragten Bürger

Wie oft nutzen Sie das gastronomische Angebot in der Tuttlinger Innenstadt? – Auswertung nach Altersgruppen



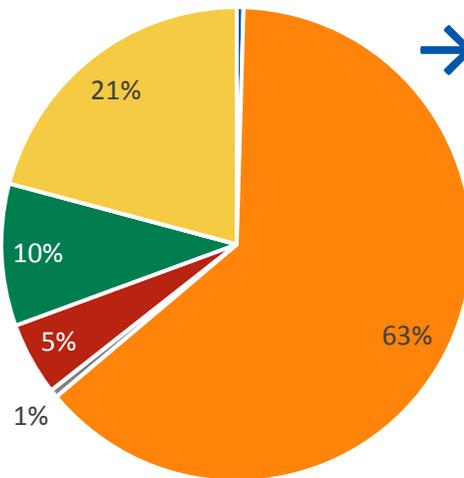
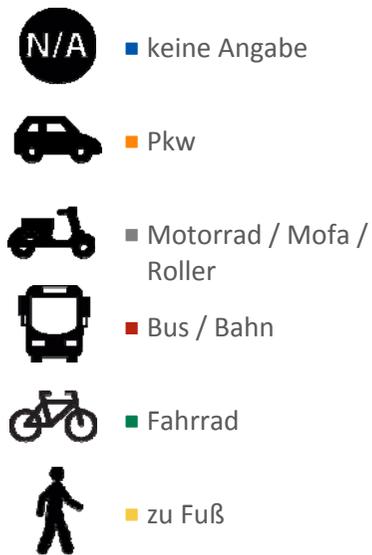
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

Je jünger die Befragten, desto häufiger nutzen sie das gastronomische Angebot in der Innenstadt. Während bei den unter 35-Jährigen ca. 21 % angeben, nur seltener die innerstädtische Gastronomie zu besuchen, sind es bei den über 65-Jährigen ca. 41 %. Auch hier ergibt sich zudem ein Gefälle nach Wohnort: Ca. 30 % der Kernstadtbewohner gehen mindestens 1 Mal / Woche in die Innenstadt-Gastronomie, bei den Umlandbewohnern sind es nur ca. 10 %. Die Stadtteilbewohner liegen mit ca. 23 % dazwischen. Fazit: Die Kundschaft des Einzelhandels ist eher älter, die Gäste der Gastronomie eher jünger.

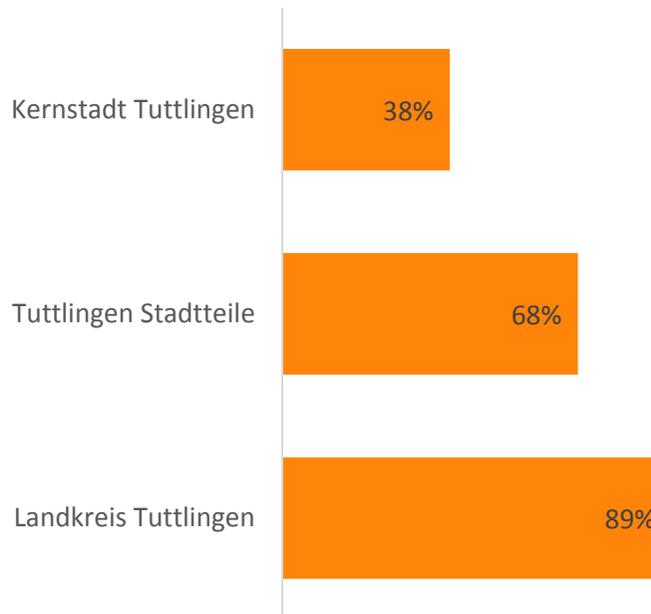
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Verkehrsmittelwahl für den Besuch der Tuttlinger Innenstadt

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten für Ihren Besuch in der Tuttlinger Innenstadt?



### Auswertung Pkw-Nutzung nach Wohnort



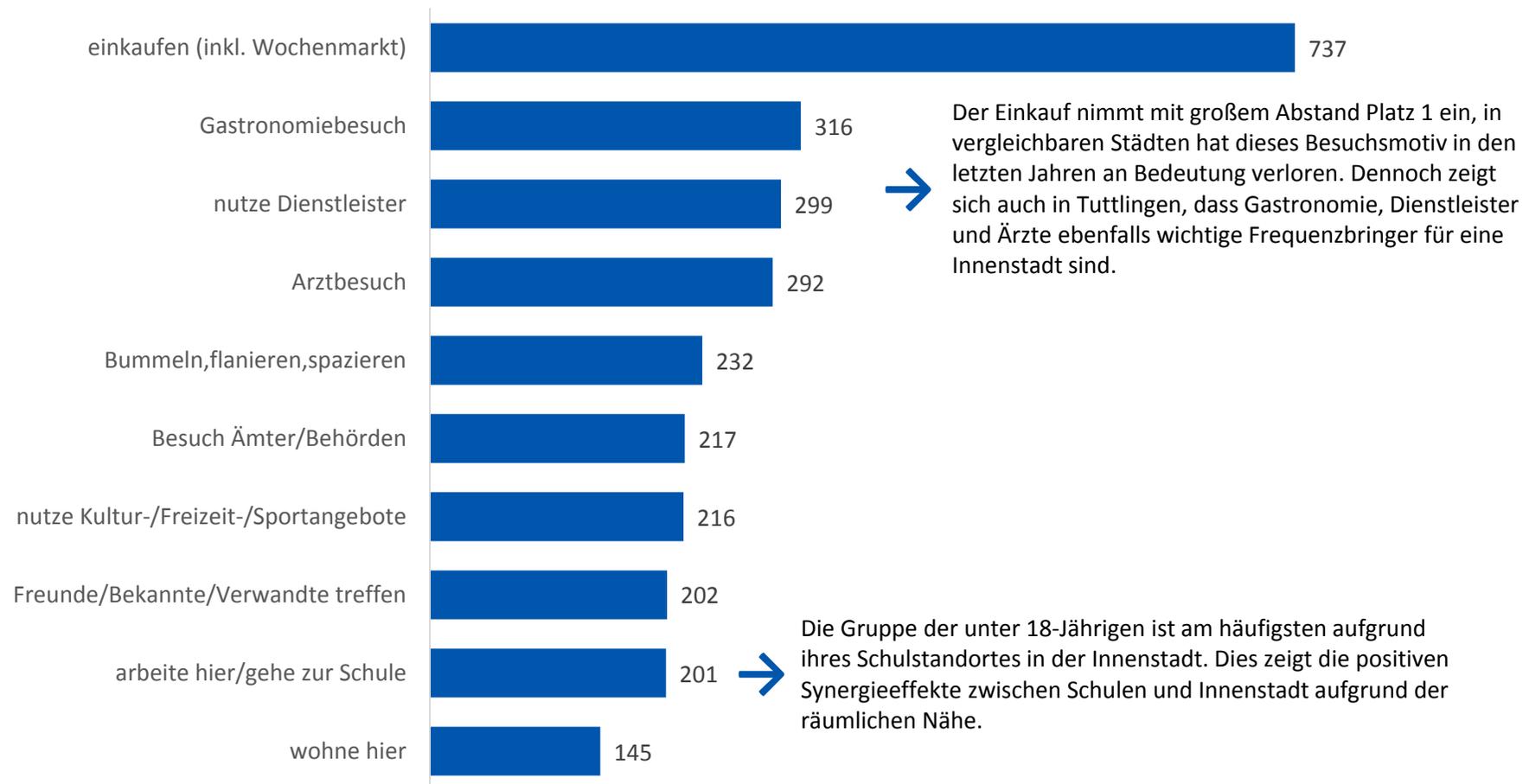
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Insgesamt dominiert das Auto als Verkehrsmittel auf dem Weg in die Innenstadt. Dies nutzen v. a. die 19- bis 35-Jährigen und der Pkw-Anteil steigt mit wachsender Haushaltsgröße an. Naturgemäß fahren auch die Umlandbewohner häufiger mit dem Auto in die Innenstadt. Von den Kernstadtbewohnern geben ca. 43 % „zu Fuß“ an, was die hohe Bedeutung der Fußgängerfreundlichkeit für die Innenstadt bekräftigt. Das Fahrrad macht nur ca. 10 % (auch bei den Kernstadtbewohnern nur ca. 14 %) aus, die Anreise mit Bus / Bahn spielt nahezu keine Rolle (am ehesten noch bei den unter 18-Jährigen).

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Besuchsmotive der Bürger für die Innenstadt

#### Was sind die Hauptgründe für Ihren Besuch in der Innenstadt?

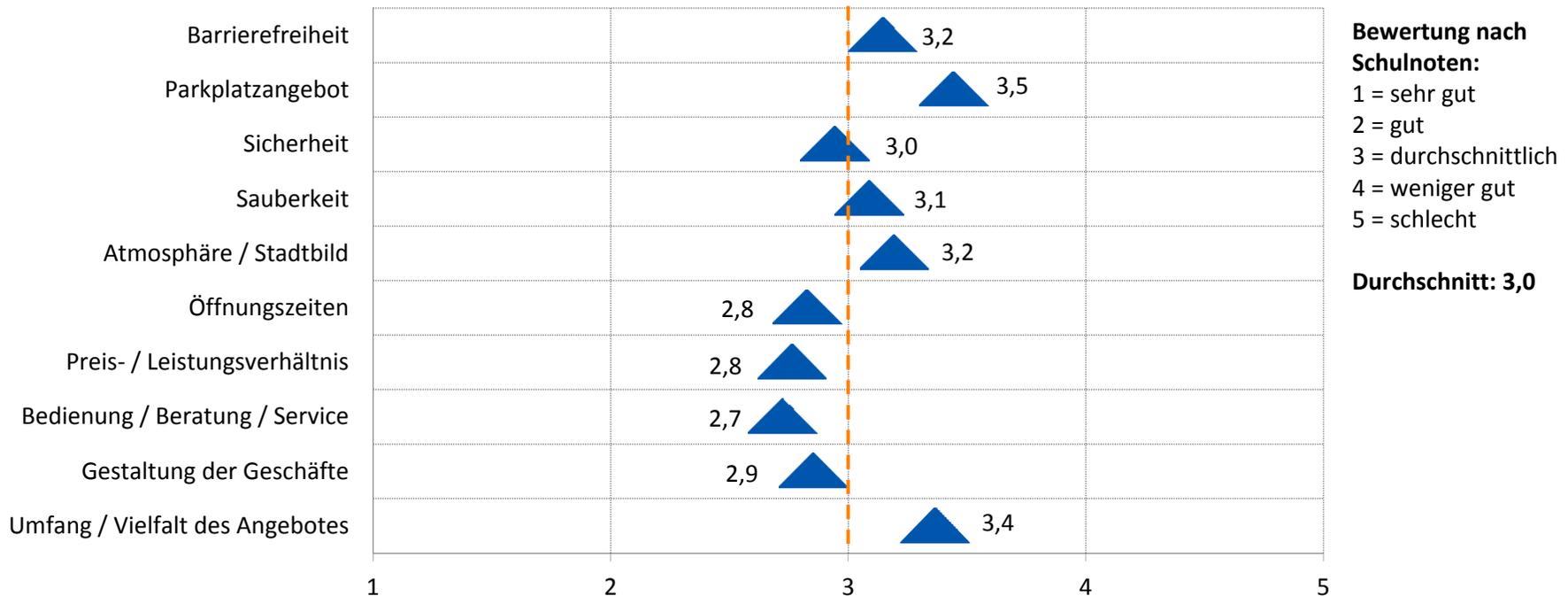


Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (2.857 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Bewertung der Einkaufsstadt Tuttlingen durch die Bürger

Wie bewerten Sie folgende Aspekte der Einkaufsstadt Tuttlingen?



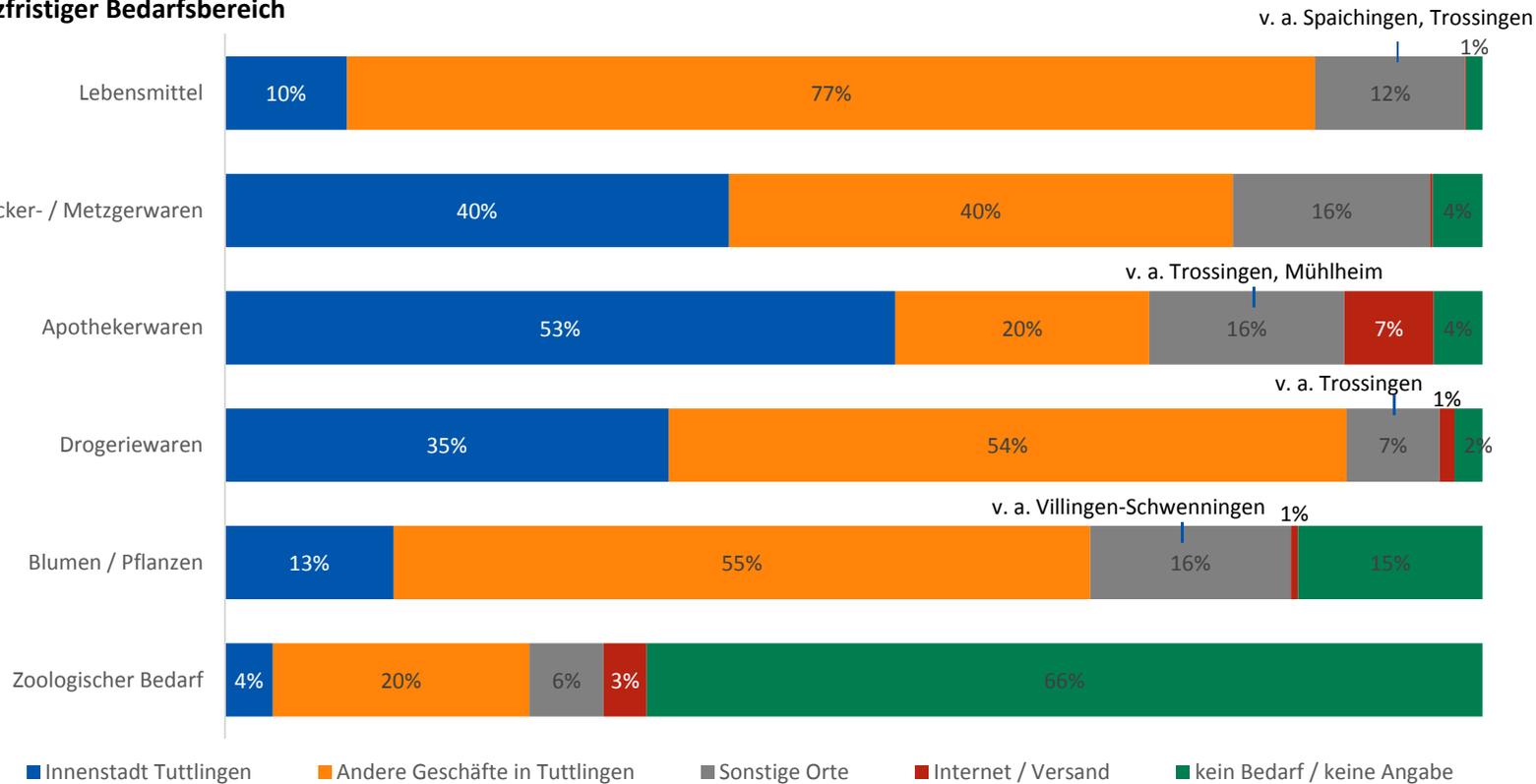
Bei der Benotung der einzelhandelsbezogenen Aspekte ergibt sich mit 3,0 ein vergleichsweise ausbaufähiger Durchschnitt. Sechs Aspekte werden schlechter als 3,0 bewertet, kein Aspekt besser als 2,7. Hier erreichen andere Städte in vergleichbaren GMA-Befragungen teilweise erfreulichere Ergebnisse. Die einzelbetrieblichen Kriterien (Öffnungszeiten, Preis- / Leistungsverhältnis, Bedienung / Beratung / Service und Gestaltung der Geschäfte) erhalten noch die besten Noten. Das Parkplatzangebot wird mit 3,5 am schlechtesten bewertet (v. a. von den Umlandbewohnern), gefolgt vom Umfang / Vielfalt des Angebotes mit 3,4 (v. a. von Jüngeren schlechter eingeschätzt).

Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n= 1.083, ohne „weiß nicht“ und „keine Angabe“)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Sortimentspezifische Einkaufsorientierung der Bürger

#### Kurzfristiger Bedarfsbereich



Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

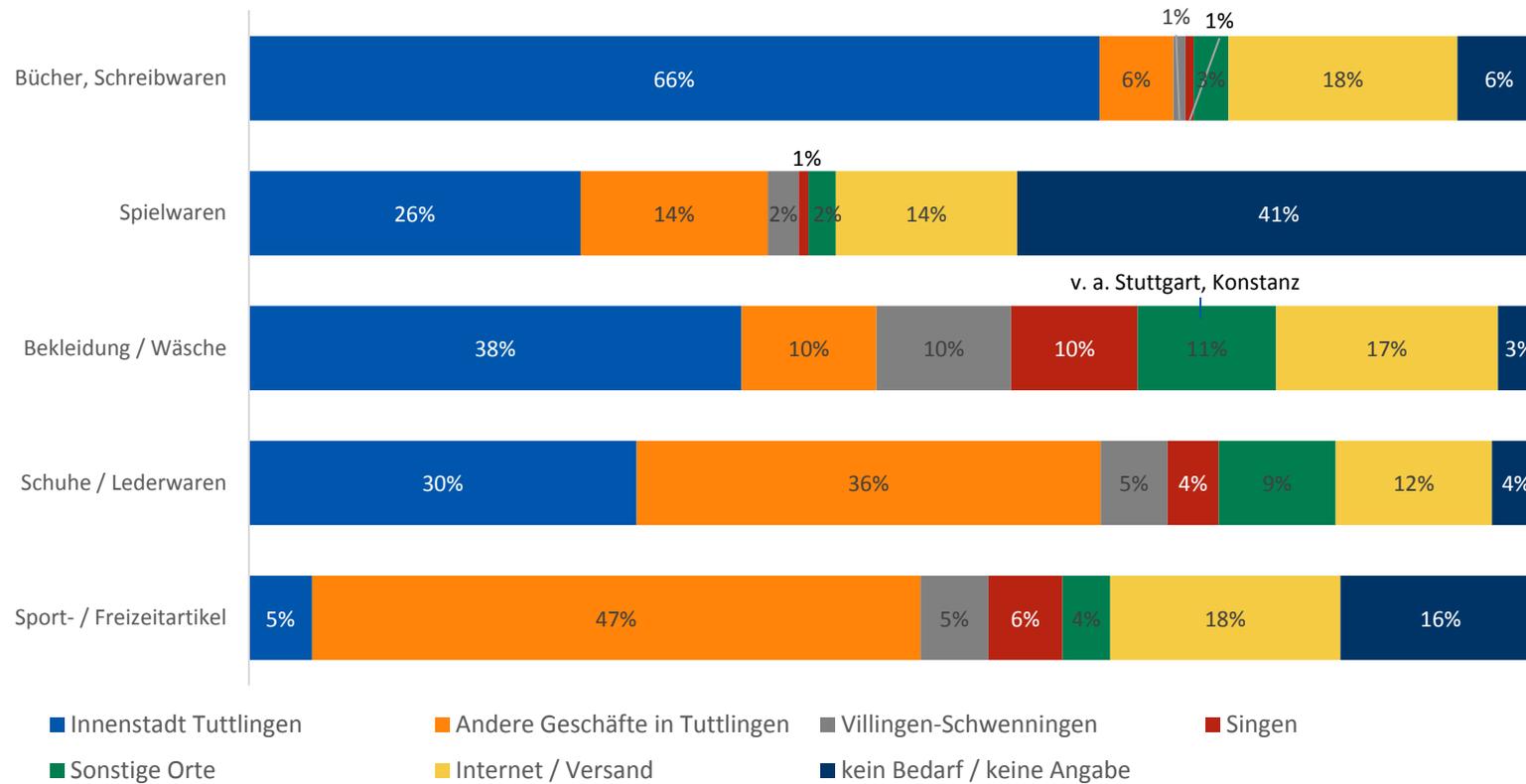


Hier ist eine sehr hohe Einkaufsorientierung auf Tuttlingen festzuhalten, gerade im Lebensmittelbereich v. a. auf die Gewerbegebietslagen. Selbst bei den Umlandbewohnern fallen die Nahversorgungsstandorte außerhalb Tuttlingens kaum ins Gewicht. Für die Kernstadtbewohner ist auch die Innenstadt als Versorgungsstandort für Lebensmittel von gewisser Bedeutung (ca. 14 %). Trotz Müller in der Innenstadt orientieren sich die Befragten bei Drogeriewaren mehrheitlich auf die Gewerbegebietslagen.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Sortimentspezifische Einkaufsorientierung der Bürger

#### Mittelfristiger Bedarfsbereich



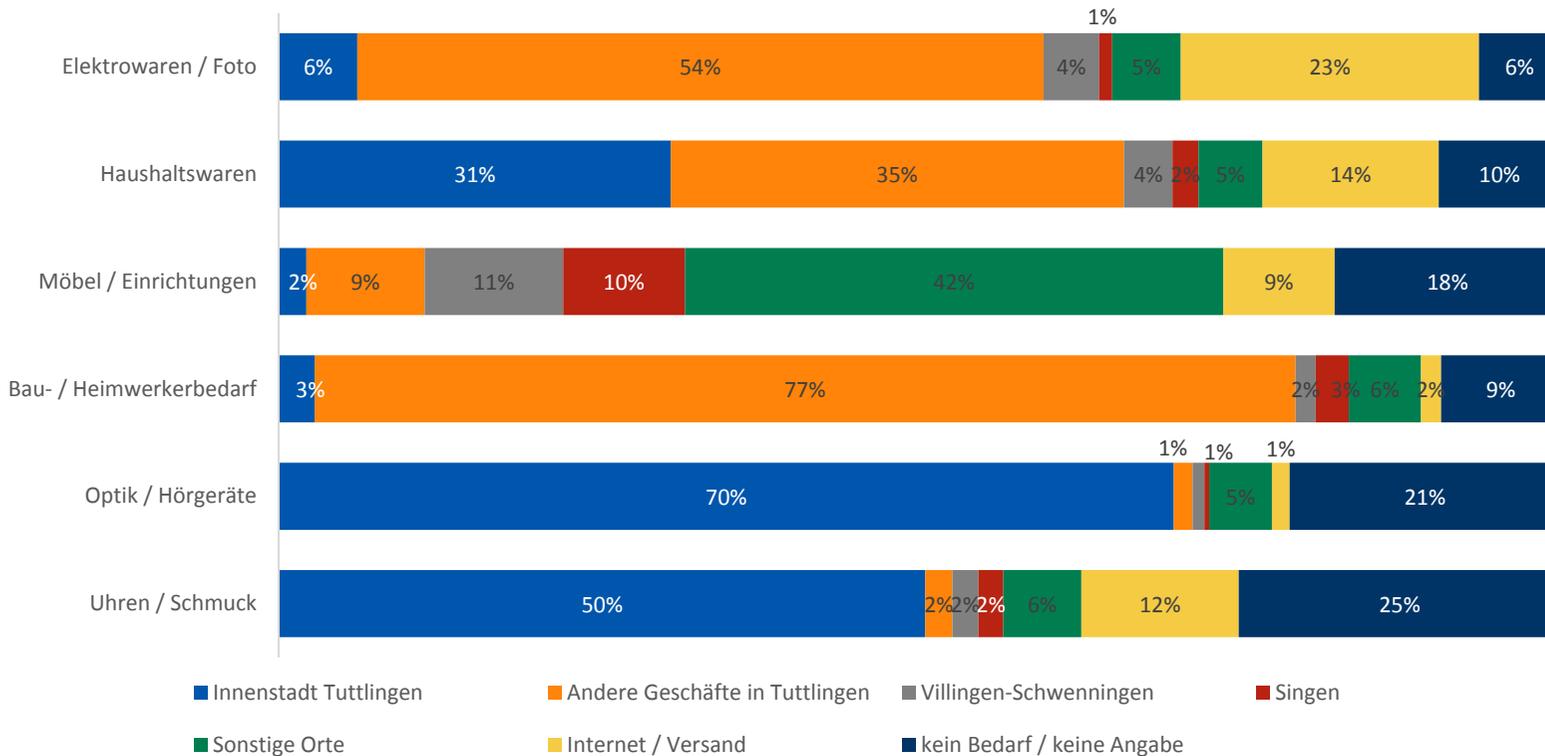
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Während die Tuttlinger Innenstadt bei Bücher / Schreibwaren noch eine vergleichsweise große Rolle spielt, sind die Werte für die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung und Schuhe deutlich zu gering. Bei Bekleidung sind andere Städte und das Internet die Hauptkonkurrenten, bei Schuhe die Gewerbegebietslagen. Die hohe Bindung an Tuttlingen im Sportsegment resultiert nahezu aus einem einzigen Anbieter (Intersport).

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Sortimentspezifische Einkaufsorientierung der Bürger

#### Langfristiger Bedarfsbereich



Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

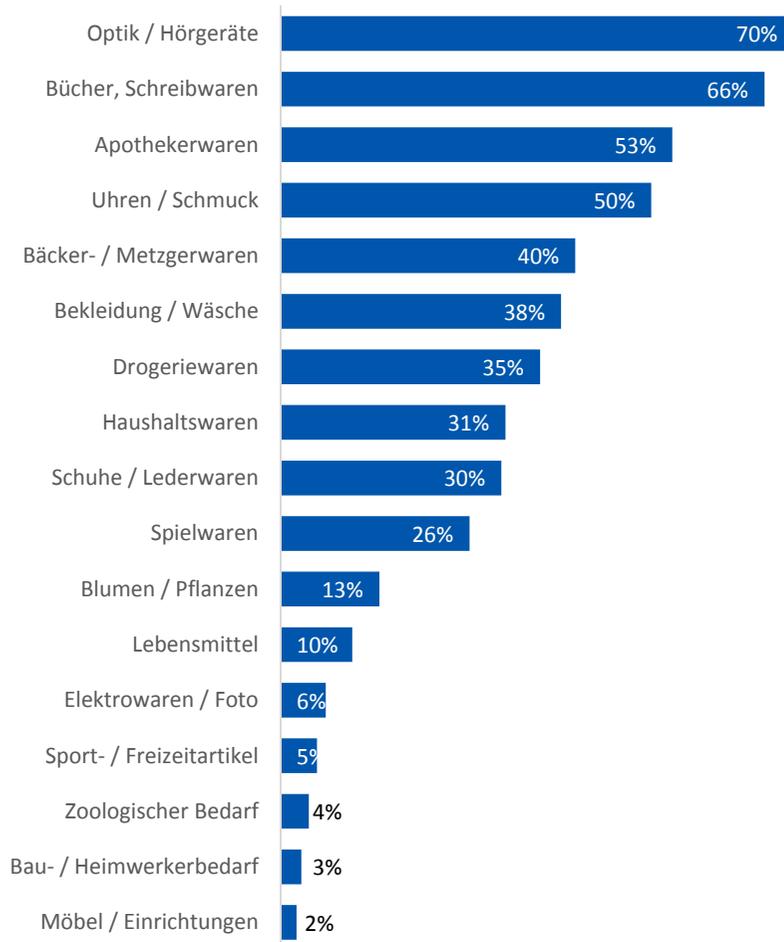


Auch bei Elektrowaren resultiert die hohe Einkaufsorientierung auf Tuttlingen nahezu aus einem Markt (Mega Company). Im Möbelbereich wird die größte Streuung erreicht, hier spielt Tuttlingen kaum eine Rolle, da ein klassischer Möbelvollsortimenter fehlt. Dagegen ist die Bindung im Bau- / Heimwerkersektor kaum noch steigerbar. Für die Innenstadt werden in den Bereich Optik / Hörgeräte und Uhren / Schmuck Top-Werte erreicht, diese Sortimente sind wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt.

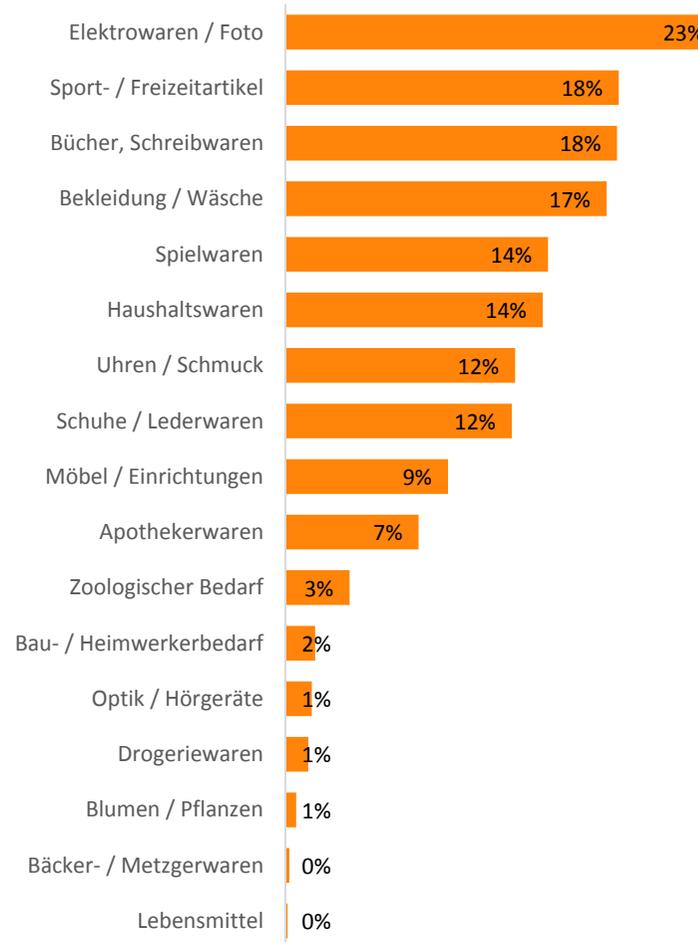
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Sortimentspezifische Einkaufsorientierung der Bürger - Detailbetrachtungen

#### Anziehungskraft der Tuttlinger Innenstadt



#### Bedeutung des Online-Handels in Tuttlingen

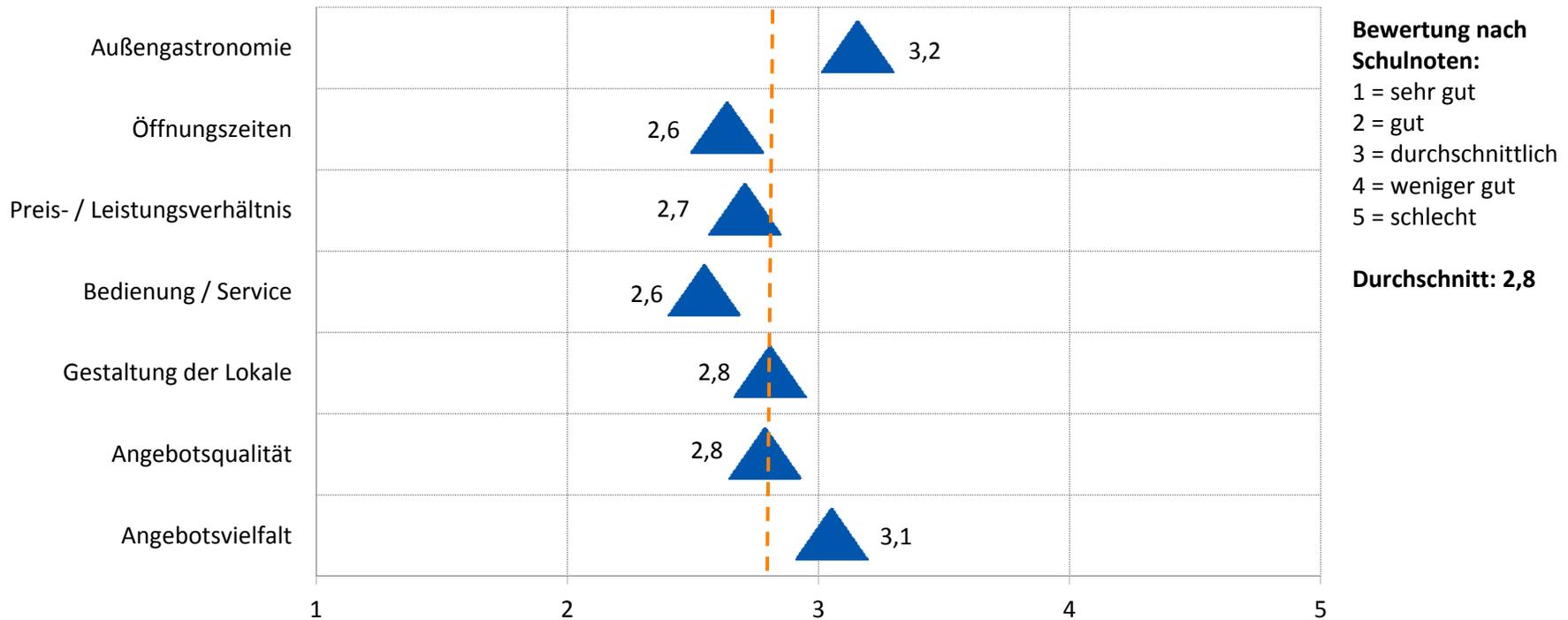


Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n = 1.083, Rundungsdifferenzen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Bewertung des Gastronomiestandortes Tuttlingen durch die Bürger

Wie bewerten Sie das Tuttlinger Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte?

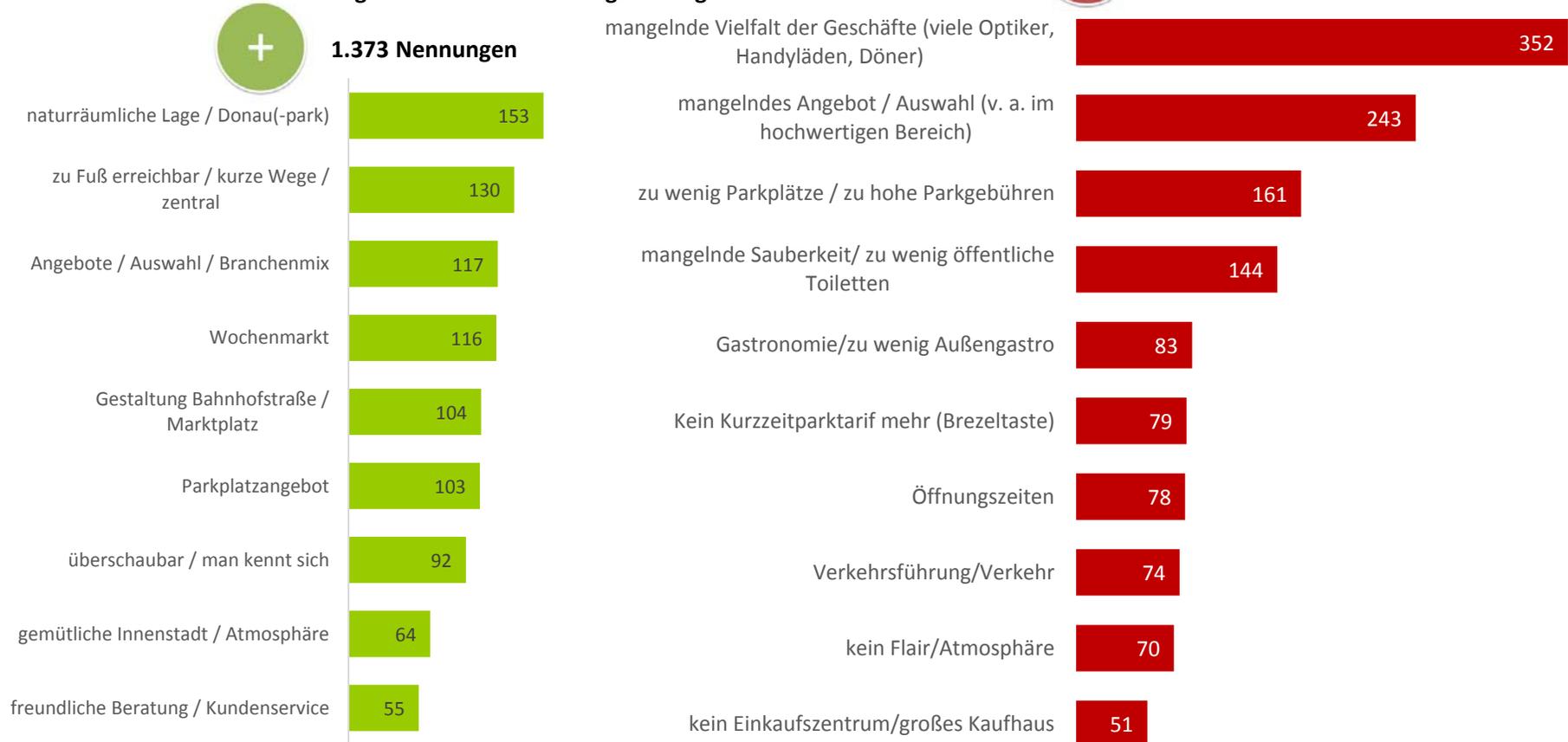


Bei der Benotung der gastronomiebezogenen Aspekte ergibt sich mit 2,8 ein etwas besserer Durchschnitt als beim Einzelhandel, dennoch ist auch hier „Luft nach oben“ (v. a. bei der Außengastronomie). Die Öffnungszeiten und die Bedienung / Service erhalten die besten Noten (jeweils 2,6), die Angebotsvielfalt und Außengastronomie bilden die Schlusslichter. Dabei bewerten die Jüngeren die Angebotsvielfalt besser, Leute von außerhalb Tuttlingens schätzen das Preis-/ Leistungsverhältnis schlechter ein und die Außengastronomie wird v. a. von Männern und von Auswärtigen schlechter bewertet.

Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n= 1.083, ohne „weiß nicht“ und „keine Angabe“)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stärken-Schwächen-Profil Tuttlingens aus Sicht der befragten Bürger



Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n= 1.083, Mehrfachnennungen möglich)

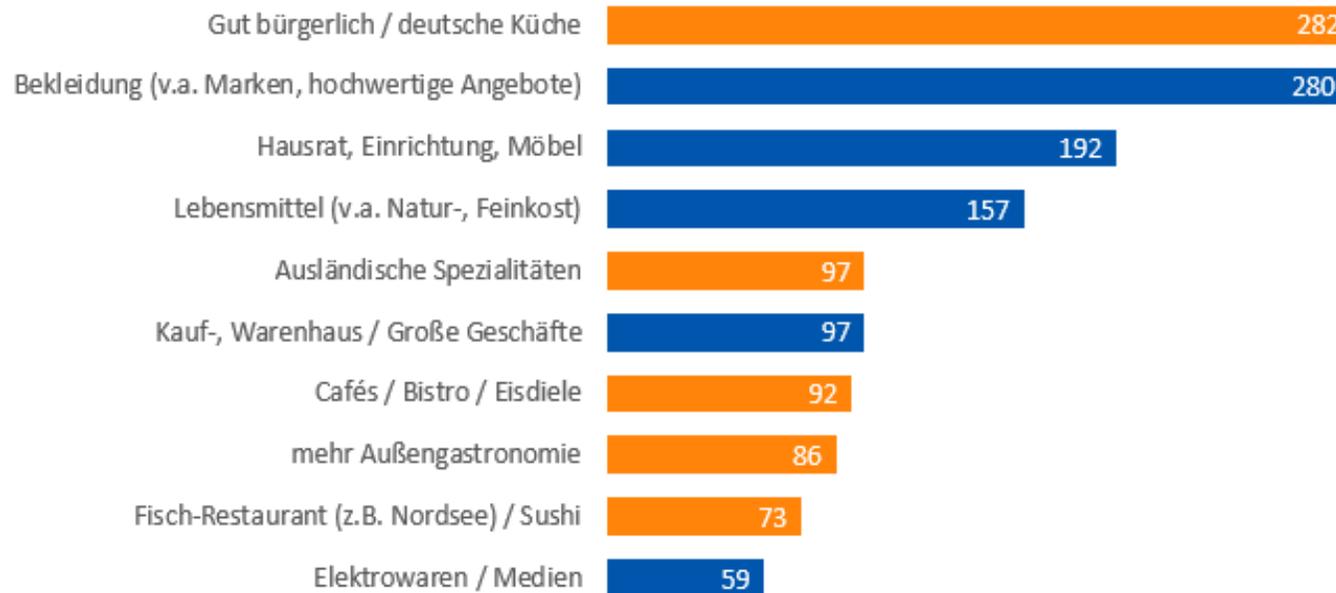
Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (n= 1.083, Mehrfachnennungen möglich)

Wie schon die Einzelhändler und die Arbeitskreisteilnehmer nennen auch die Bürger mehr Schwächen als Stärken. Pfunde zum Wuchern sind sicherlich der Wochenmarkt (v. a. von Älteren genannt) und der Donaupark. Die größte Schwäche stellt aber das Einzelhandelsangebot / -vielfalt dar: die Anzahl der Nennungen bei Schwächen liegt 5 Mal so hoch wie die Nennungen auf der Stärkenseite. Auch die Einordnung des Parkplatzthemas erfolgt mehrheitlich als Schwäche. Die Gastronomie taucht sogar ausschließlich auf Seite der Schwächen auf.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Anregungen und Wünsche der Bürger an Tuttlingen

#### Welche Einzelhandels- und Gastronomieangebote vermissen Sie in Tuttlingen (TOP 10)?



Die Bürger wünschen sich zahlreiche Ergänzungen und mehr Auswahl sowohl im Einzelhandel (v. a. Bekleidung, Hausrat) als auch in der Gastronomie (v. a. gut bürgerliche / deutsche Küche). Letzteres wird v. a. von den Befragten ab 35 Jahren genannt. Auffällig ist im Vergleich zu Befragungen in anderen Städten, dass insgesamt zwar mehr einzelhandelsbezogene als gastronomiebezogene Nennungen kommen, ein Gastronomieaspekt aber auf Platz 1 steht. Durchaus üblich ist allerdings der große Wunsch nach mehr Markenstores im Bekleidungsbereich (v. a. von Jüngeren). Der fehlende Möbelvollsortimenter macht sich nicht nur bei der Einkaufsorientierung sondern auch auf der Wunschliste (Platz 3) deutlich bemerkbar.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Anregungen und Wünsche der Bürger an Tuttlingen

#### Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Tuttlinger Innenstadt (TOP 15)?



Insgesamt ist den Bürger die Optimierung des Einzelhandels- und Gastronomie-Angebotes („Hardware“) wichtiger als gestalterische Aspekte („Software“). Entscheidender Image-Faktor scheinen aber Sauberkeit und Sicherheit darzustellen. Die Wiedereinführung des Brezeltarifs stand auch bei den Einzelhändlern sehr weit oben auf der Wunschliste (Platz 2).



Neben der TOP 15 formulieren die Bürger viele weitere Einzelanregungen, z. B. hinsichtlich Busanbindung und Sanierungstätigkeit.

Quelle: Bürgerbefragung GMA 2015 (1.753 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### 5.4 Passantenfrequenzzählung in der Tuttlinger Innenstadt

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde im März 2015 des Weiteren eine Passantenfrequenzzählung in der Tuttlinger Innenstadt durchgeführt. Dadurch wird ein Zeitreihenvergleich mit 2008 und 2014 (vor Eröffnung von Modepark Röther) möglich.

#### /// Zähltage (jeweils von 08:00 bis 20:00 Uhr):

- Samstag, 21. März 2015
- Donnerstag, 26. März 2015

#### /// Zählstellen (analog zur Zählung von 2008 & 2014):

- Bahnhofstraße (auf Höhe Röther / ehemals Hertie)
- Bahnhofstraße (auf Höhe Buch Greuter)
- Bahnhofstraße (auf Höhe Drogeriemarkt Müller)
- Rathausstraße (auf Höhe städtischer Galerie)
- Königstraße (auf Höhe ProOptik)
- Obere Hauptstraße (auf Höhe Elle Mode)

#### /// Wetterlage:

- Samstag: bewölkt, regnerisch, ca. 5 – 11 °C
- Donnerstag: bewölkt, trocken, ca. 3 – 7 °C

#### /// Besonderheiten:

- verkaufsoffener Sonntag am 22. März 2015

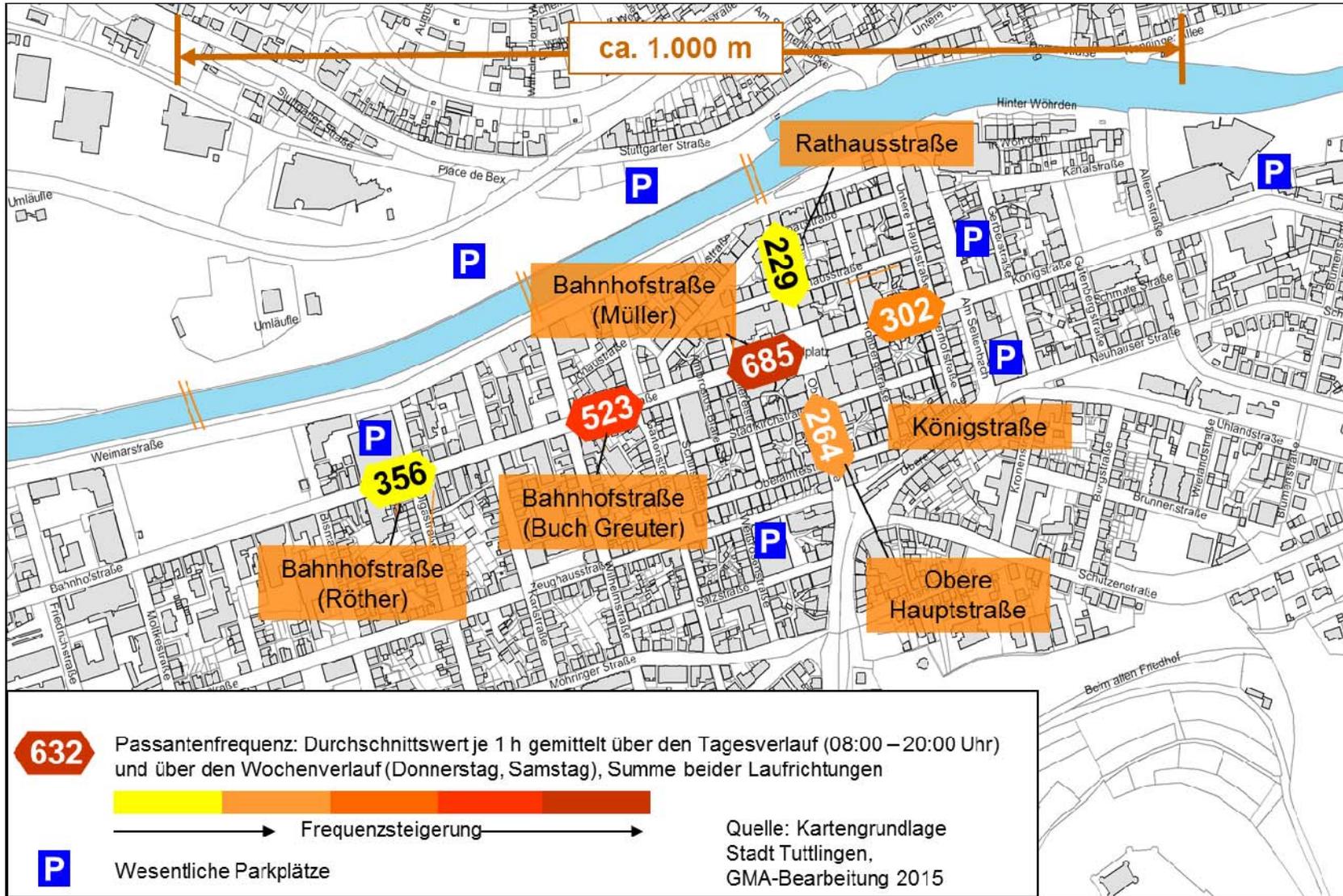
#### /// Vergleich mit Passantenfrequenzzählung 2008 & 2014:

- gleiche Methodik (Zählung aller Passanten, die die Zählstelle passieren, Kinder in Kinderwägen werden nicht erfasst)
- identische Zählstellen



Insgesamt handelt es sich um eine repräsentative Zählung mit durchgängig identischer Methodik seit 2008, sodass eine direkte Vergleichbarkeit gegeben ist. Gerade beim 2014-2015-Vergleich waren zudem die Auswahl der Zähltag (Donnerstag und Samstag vor einem verkaufsoffenen Sonntag im Frühling) sowie die Witterungsverhältnisse ähnlich, was die Aussagekraft der Zeitreihendarstellung nochmals erhöht.

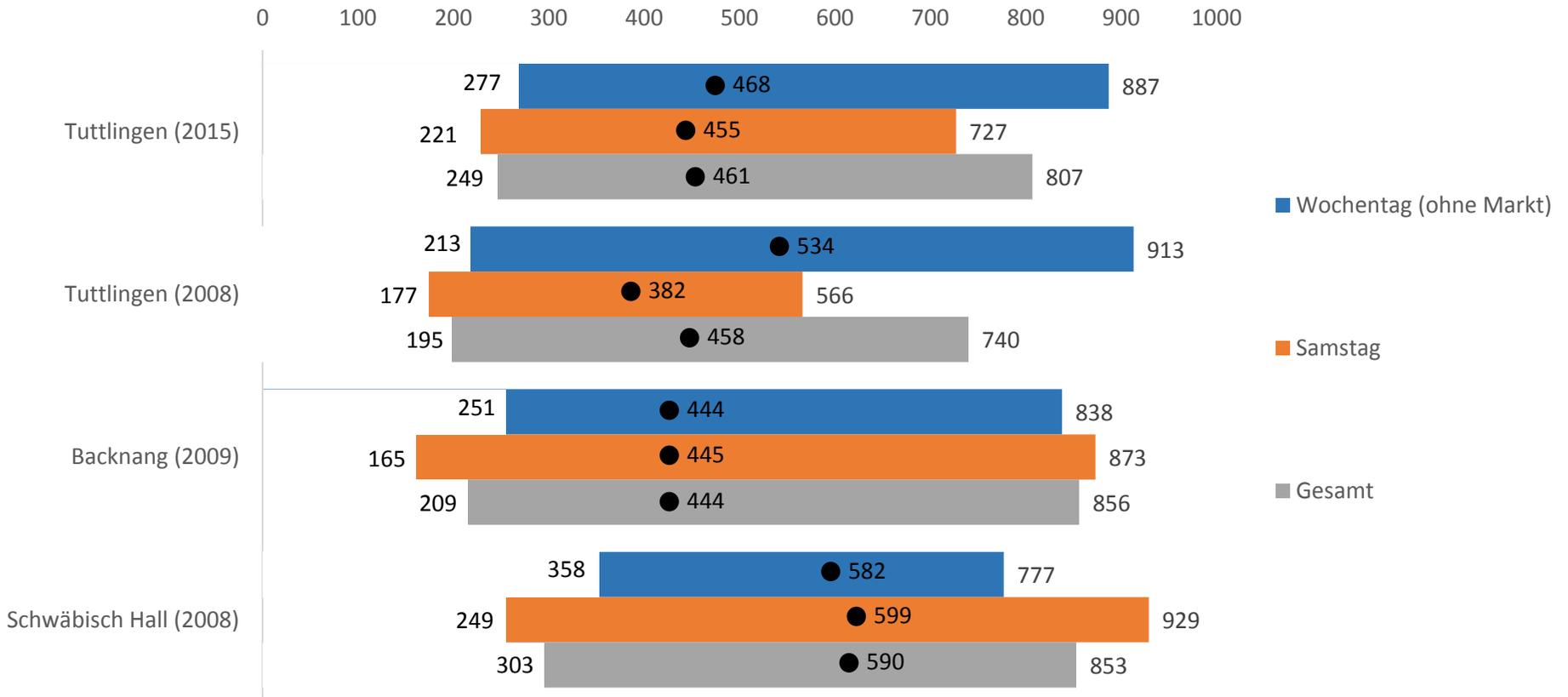
**Karte 5: Passantenaufkommen 2015 nach Lagen**



## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Passantenfrequenzen im Vergleich mit anderen Städten

Durchschnittswert je 1 h gemittelt über den Tagesverlauf (09:00 - 18:00 Uhr\*) und über alle Zählstellen  
(Summe beider Richtungen, Angabe des Minimal- und Maximalwertes sowie des Durchschnittswertes)



\* Da in den Vergleichsstädten z. T. nur Zählergebnisse zwischen 09:00 und 18:00 Uhr vorliegen, wurde diese Zeitspanne als Vergleichsbasis herangezogen.

Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählungen 2008 – 2015 in den jeweiligen Innenstädten (Rundungsdifferenzen möglich).

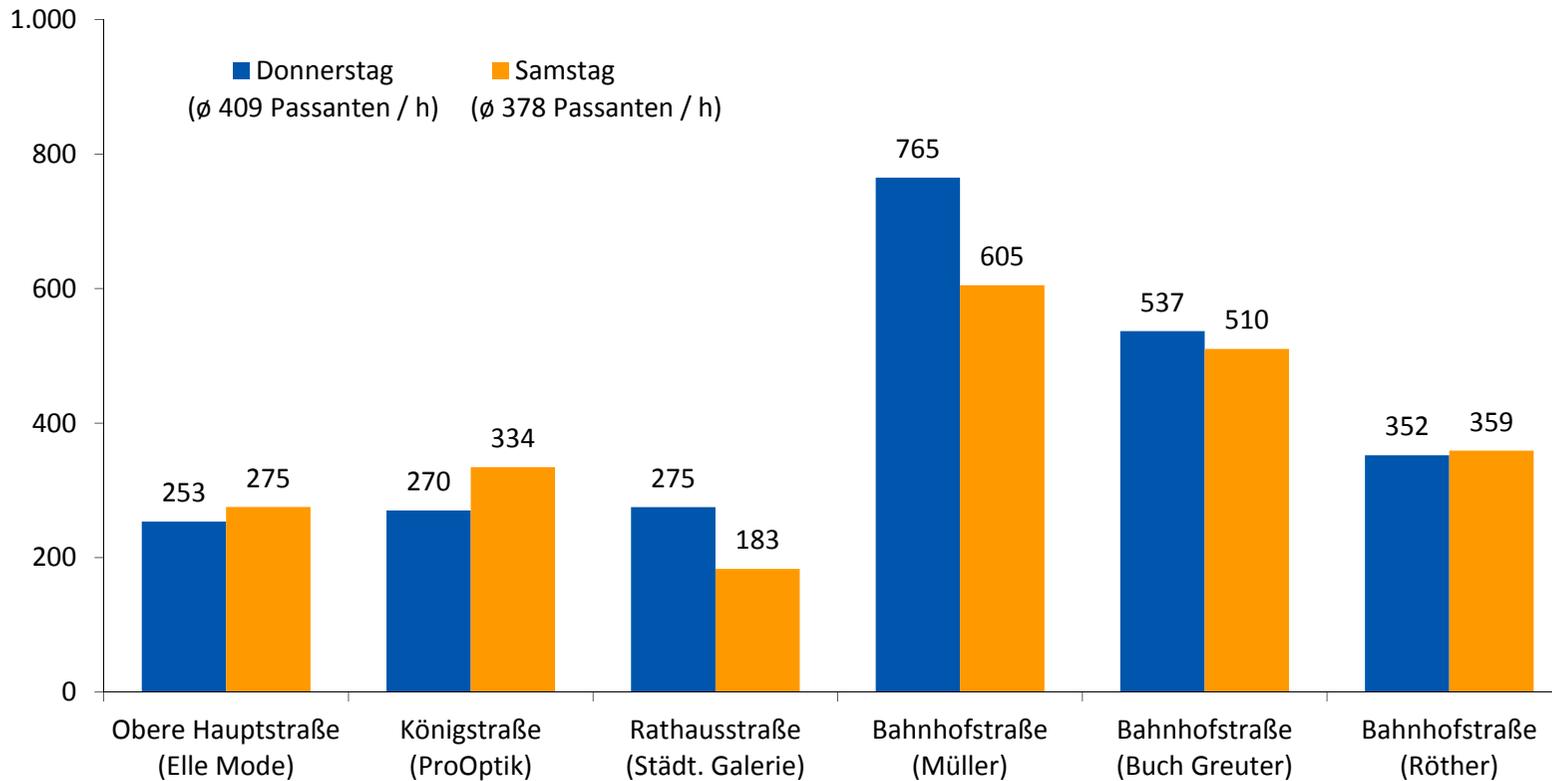
## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Passantenfrequenzen im Vergleich mit anderen Städten

- Beim Vergleich mit anderen Städten wird deutlich, dass Tuttlingen aktuell in der innenstadtrelevanten Kernzeit (9 – 18 Uhr) sowohl am Wochentag (ohne Markt) als auch am Samstag **im Mittelfeld** liegt. Dabei erscheint die Bandbreite zwischen den unterschiedlichen Zählstandorten aber v. a. am Wochentag vergleichsweise groß, d. h. es gibt **erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Lagen**.
- Zwischen 2008 und 2015 konnte die durchschnittliche Passantenfrequenz am **Samstag in Tuttlingen verbessert** werden: Sowohl der Minimal-, als auch der Maximalwert und der Durchschnittswert haben sich gesteigert. 2008 war v. a. der Samstag im Vergleich zu den anderen Städten sehr schwach. Und dies an allen Zählstellen, denn die Bandbreite 2008 am Samstag war in Tuttlingen eher klein.
- Während die anderen Städte aber ihre Maximalwerte jeweils am Samstag erreichen, erzielt Tuttlingen nach wie vor seine **höchsten Werte am Wochentag**. An den Markttagen werden sie nochmals deutlich höher ausfallen. Gleichzeitig gibt es in allen untersuchten Städten den Minimalwert ebenfalls am Samstag, d. h. die Passantenströme konzentrieren sich stark auf einzelne Lagen, während andere Standorte nicht von der Frequenz profitieren.
- Schwäbisch Hall** erzielte schon 2008 insgesamt höhere Werte und das, obwohl das Kocher-Quartier, ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit hoher Anziehungskraft, damals noch nicht am Netz war. Heute werden die Passantenfrequenzen dort vermutlich noch höher liegen. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Zählstandorten waren in Schwäbisch Hall gerade am Wochentag deutlich geringer als in den anderen Städten.
- In **Backnang** wurden die höchsten Unterschiede zwischen den einzelnen Lagen ermittelt. Im Durchschnitt erweisen sich aber Wochentag (ohne Markt) und Samstag gleich stark. Hier haben im Nachgang zu der Zählung ebenfalls größere Veränderungen stattgefunden (z. B. Neubesetzung Annonay-Straße, Umgestaltung Murr-Ufer), die womöglich zu Verschiebungen in der Passantenfrequenz geführt haben.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stundendurchschnittswerte 2015 nach Tagen (08:00 – 20:00 Uhr)



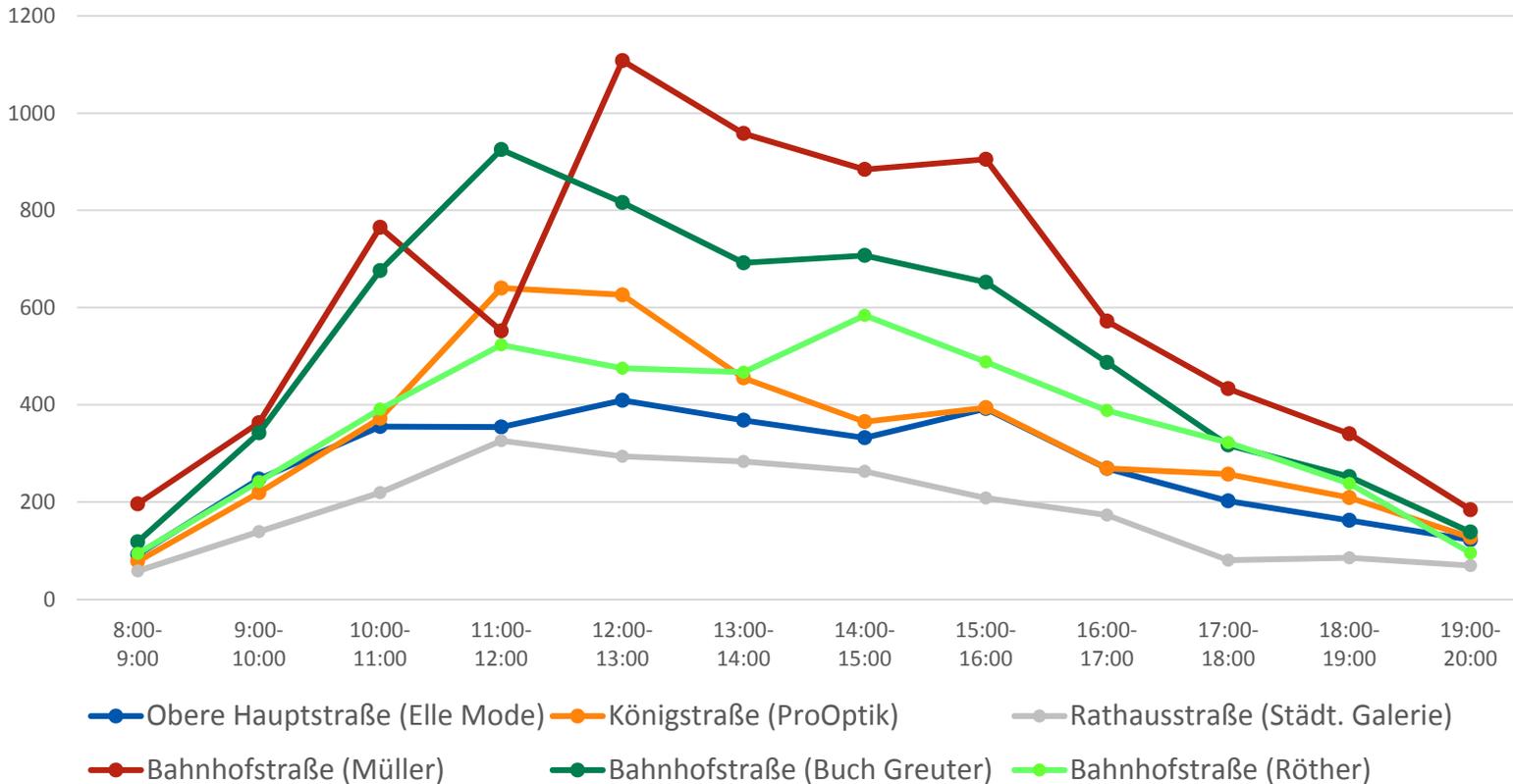
Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)



Das mittlere Stundenaufkommen im Durchschnitt über alle Zählstellen und über den gesamten Tagesverlauf beider Erhebungstage liegt bei ca. 394 Passanten / Stunden. Insgesamt wird der höchste Wert in der Bahnhofstraße auf Höhe des Drogeriemarktes Müller erreicht. Die niedrigste Frequenz hatte die Rathausstraße zu verzeichnen. Während in der Bahnhofstraße und in der Rathausstraße die Stundendurchschnittswerte am Wochentag etwas höher liegen, sind die Standorte in der Oberen Hauptstraße und in der Königstraße am Samstag stärker frequentiert.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Passantenfrequenz im Tagesverlauf (Samstag, 21. März 2015)



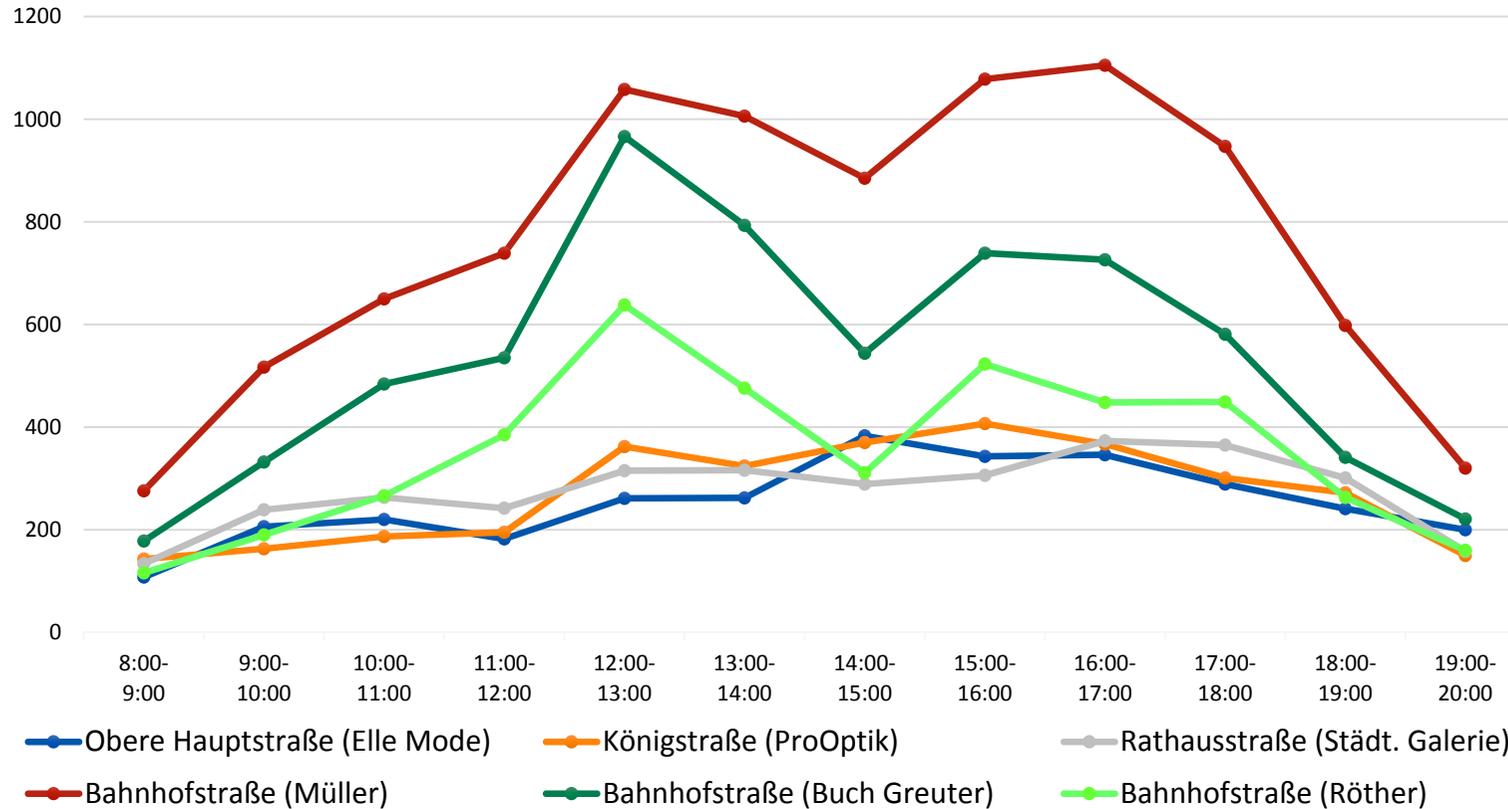
Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)



Die Bahnhofstraße (auf Höhe Müller und Greuter) hält nahezu über den gesamten Tagesverlauf die Spitzenposition (auch am Wochentag). Gleichzeitig bleiben die frequenzschwächsten Punkte (Obere Hauptstraße, Rathausstraße) zu allen Tageszeiten auf unterstem Niveau. Der Spitzenwert mit ca. 1.108 Personen / h wird bei Müller zwischen 12 und 13 Uhr erreicht. Der Nachmittag stellt nach wie vor einen Einbruch der Passantenfrequenz dar, nur der Röther-Standort erreicht seinen Höhepunkt erst zwischen 14 und 15 Uhr. Am späten Samstag Vormittag ist die Königstraße relativ stark frequentiert.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Passantenfrequenz im Tagesverlauf (Donnerstag, 26. März 2015)

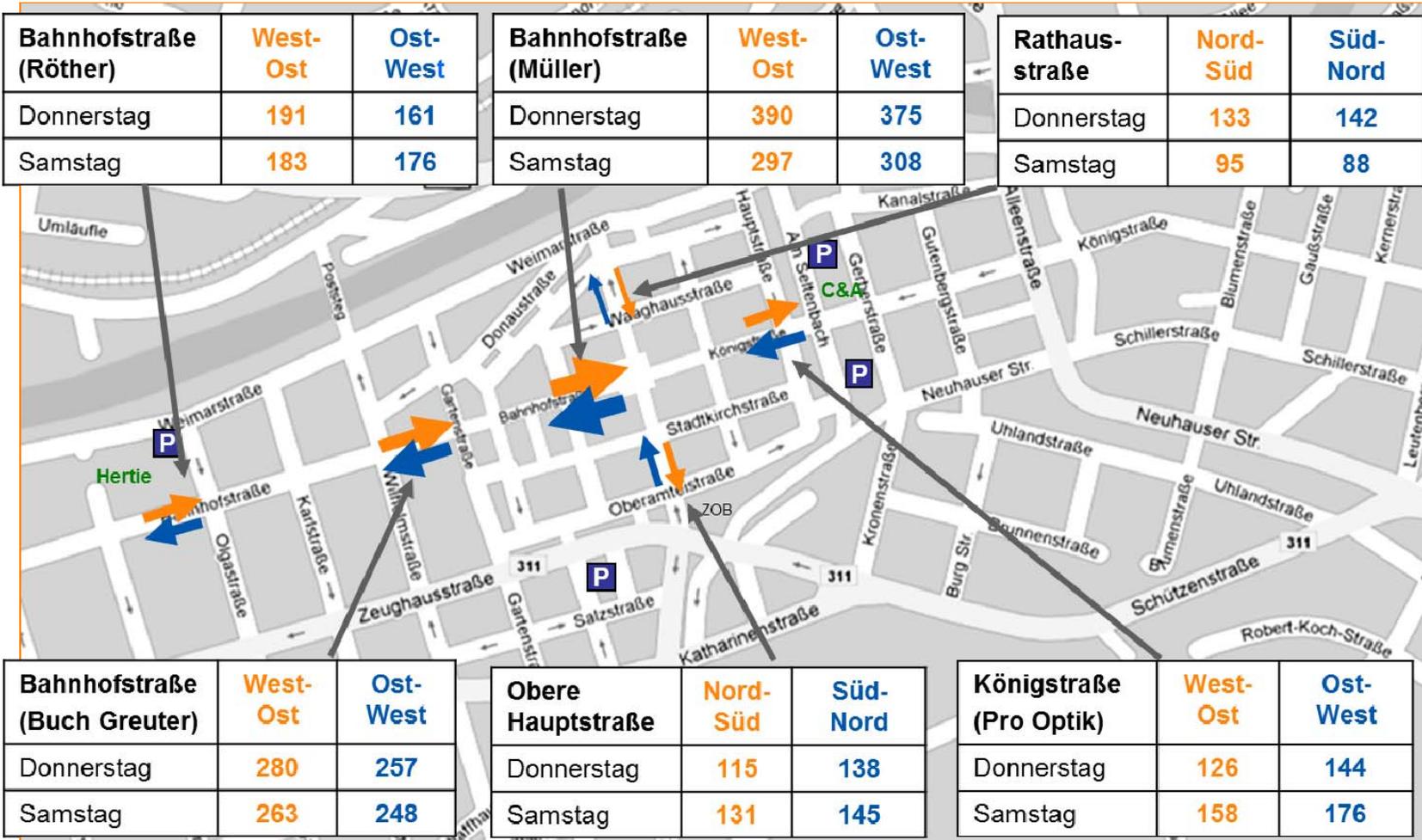


Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)



Die Schwankungen am Wochentag sind in der gesamten Bahnhofstraße ähnlich: es gibt 2 Höhepunkte (zwischen 12 und 13 Uhr und zwischen 15 und 17 Uhr), dazwischen liegt ein Mittagstief (zwischen 14 und 15 Uhr). Der Spitzenwert wird auch wieder auf Höhe Müller erreicht, allerdings erst am Nachmittag (ca. 1.105 Personen zwischen 16 und 17 Uhr). Obere Hauptstraße, Rathausstraße und am Wochentag auch die Königstraße liegen durchgängig auf niedrigem Niveau ohne größere Schwankungen. Nach 18 Uhr zeigt sich ein deutlicher Frequenzabfall an allen Zählpunkten.

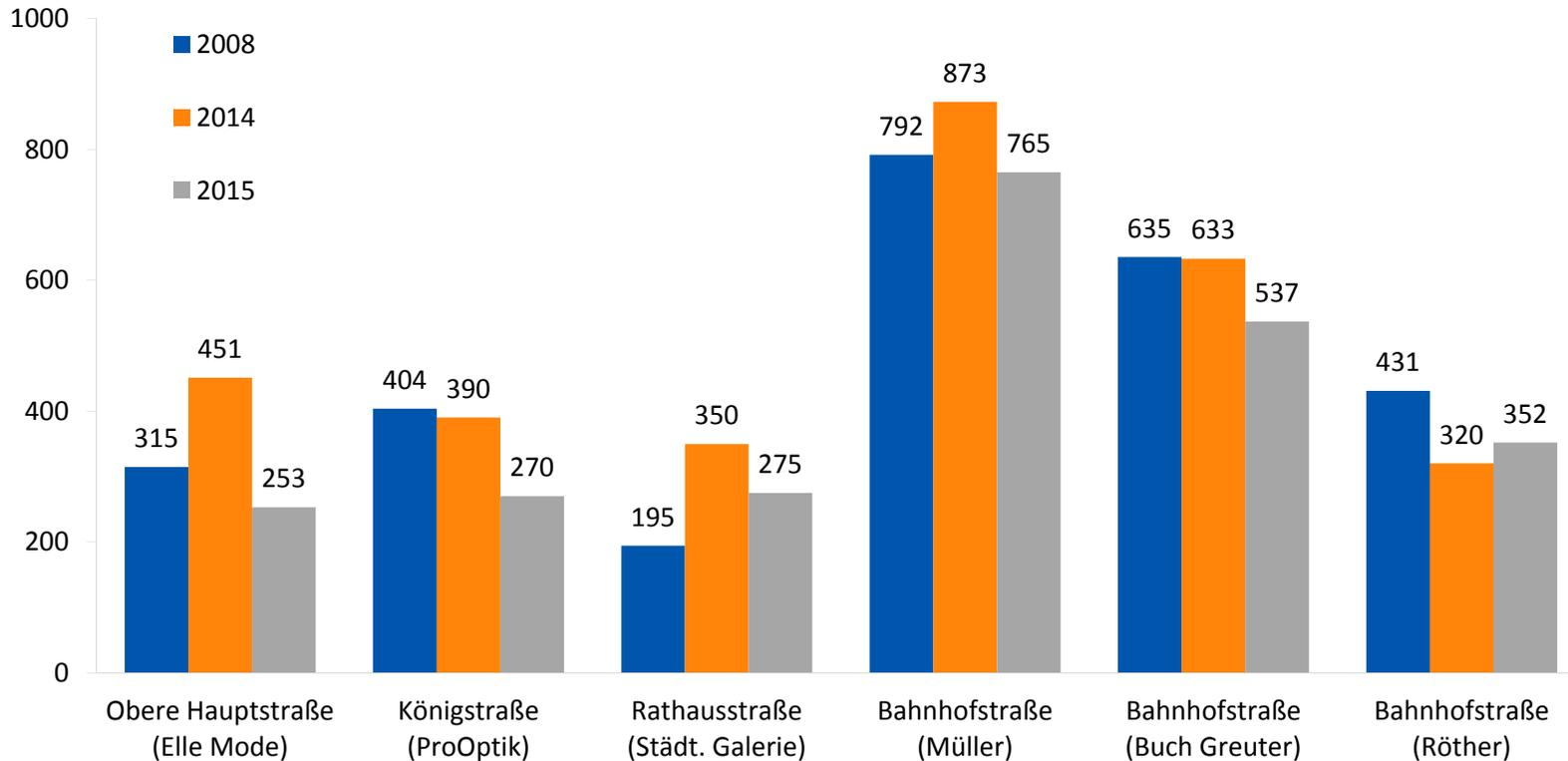
**Karte 6: Passantenaufkommen nach Laufrichtungen**



➔ Insgesamt sind nur relativ wenig Unterschiede zwischen den Laufrichtungen erkennbar. Über beide Zähltage war in der Bahnhofstraße die West-Ost-Richtung (in Richtung Marktplatz) etwas stärker ausgeprägt, auch in der Oberen Hauptstraße und in der Königstraße sind die Werte in Richtung Marktplatz etwas höher. In der Rathausstraße überwiegt am Wochentag der Passantenstrom in Richtung Donauspitz, wohingegen am Samstag die Richtung Marktplatz stärker frequentiert ist.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

Stundendurchschnittswerte Wochentag ohne Markt im Vergleich (2008\*: Dienstag; 2014 und 2015: Donnerstag)



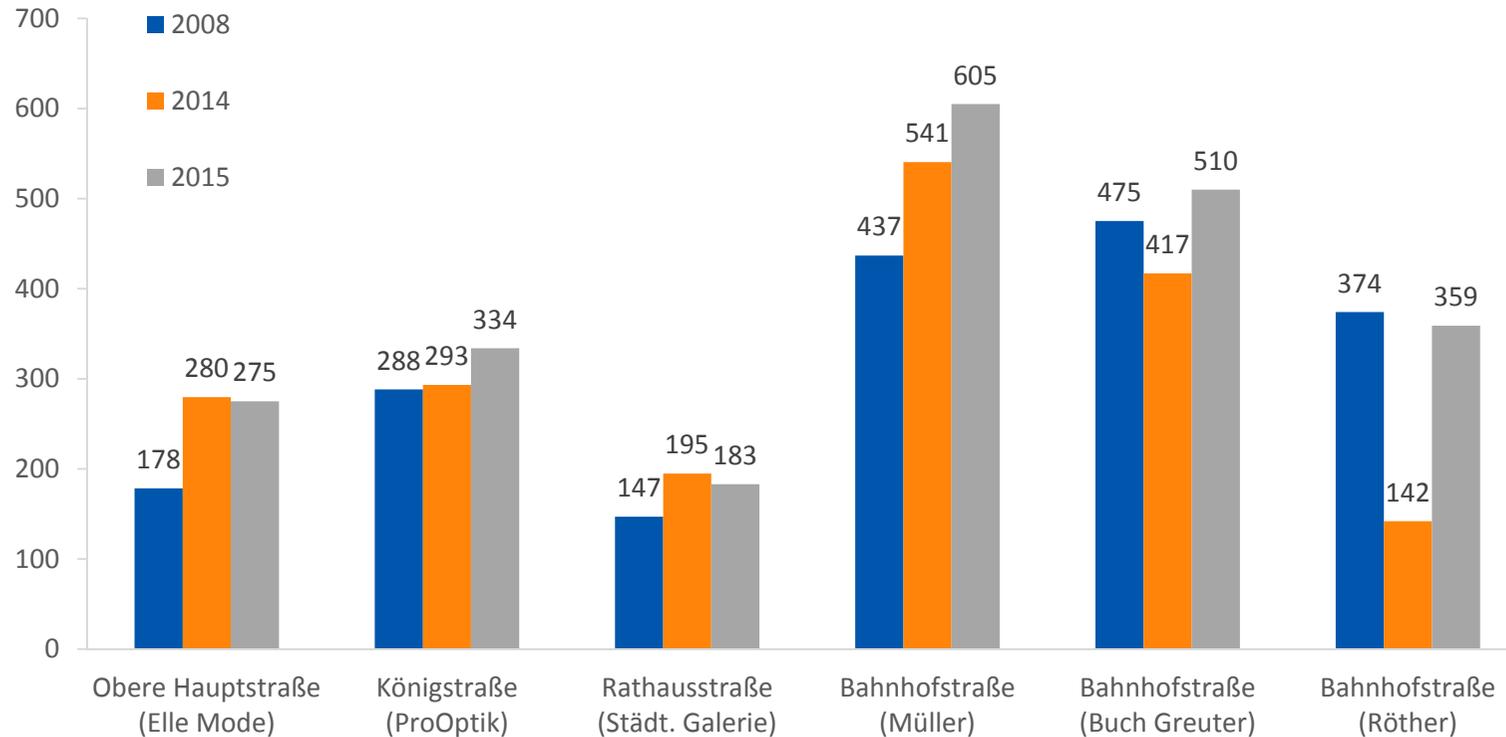
\* Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Stundendurchschnittswerte von 2008 auch auf den Zählzeitraum 8 – 20 Uhr heruntergerechnet. In der Ergebnisdarstellung von 2008 / 2009 bezogen sich die angegebenen Stundendurchschnittswerte durchgängig auf den Zeitraum 8 – 22 Uhr.

Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Seit 2008 hat sich keine Zählstelle außer der Rathausstraße gesteigert, 2014 wurde in der Oberen Hauptstraße und der Bahnhofstraße (Müller) die höchsten Werte erreicht. Die einzige Steigerung zwischen 2014 (vor Röther-Eröffnung) und 2015 konnte die Bahnhofstraße auf Höhe Röther erzielen. Der deutlichste Rückgang seit 2014 war in der Oberen Hauptstraße zu verzeichnen (- 44 %).

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Stundendurchschnittswerte Samstag im Vergleich (2008\*, 2014 und 2015)



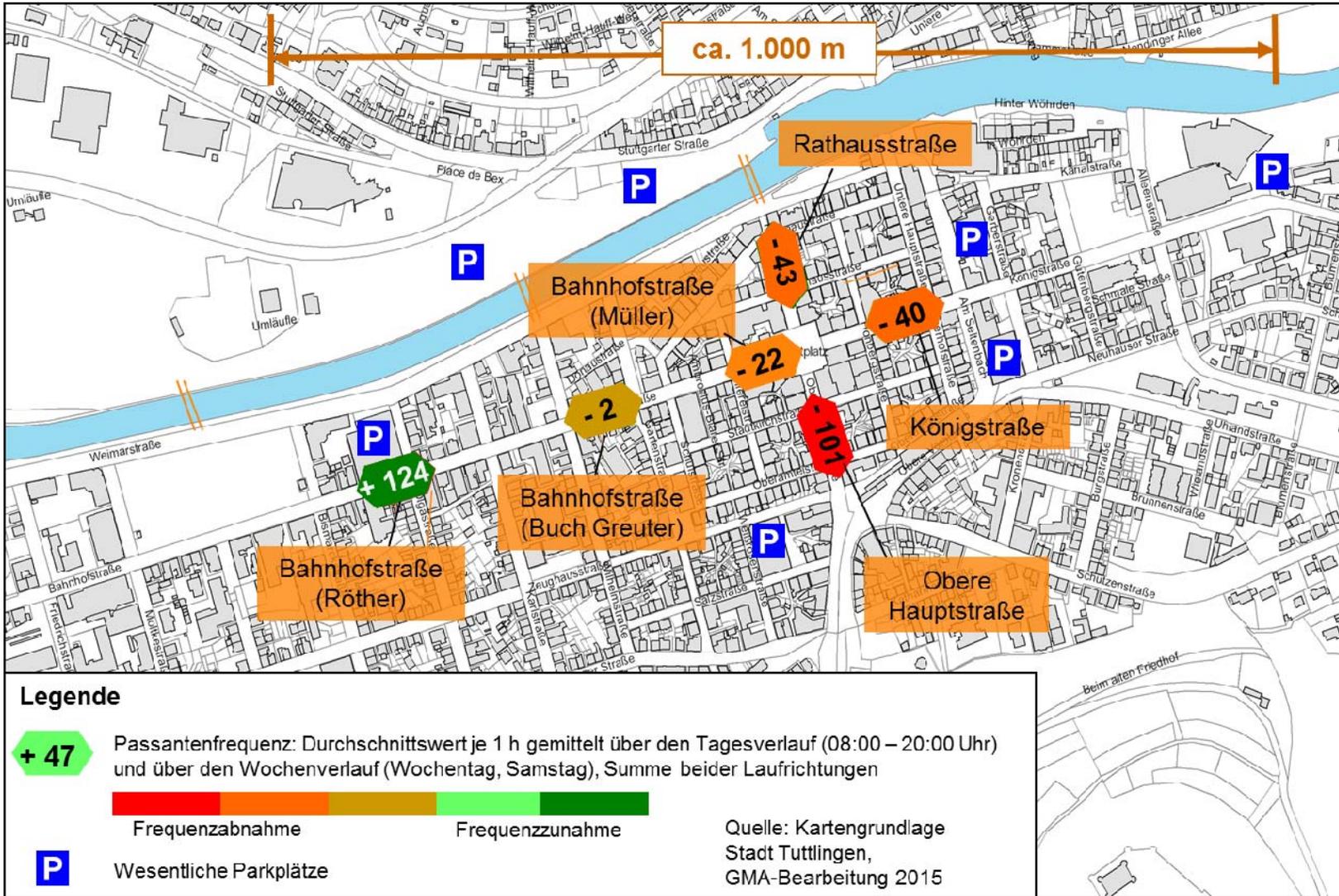
\* Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Stundendurchschnittswerte von 2008 auch auf den Zählzeitraum 8 – 20 Uhr heruntergerechnet. In der Ergebnisdarstellung von 2008 / 2009 bezogen sich die angegebenen Stundendurchschnittswerte durchgängig auf den Zeitraum 8 – 22 Uhr.

Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)



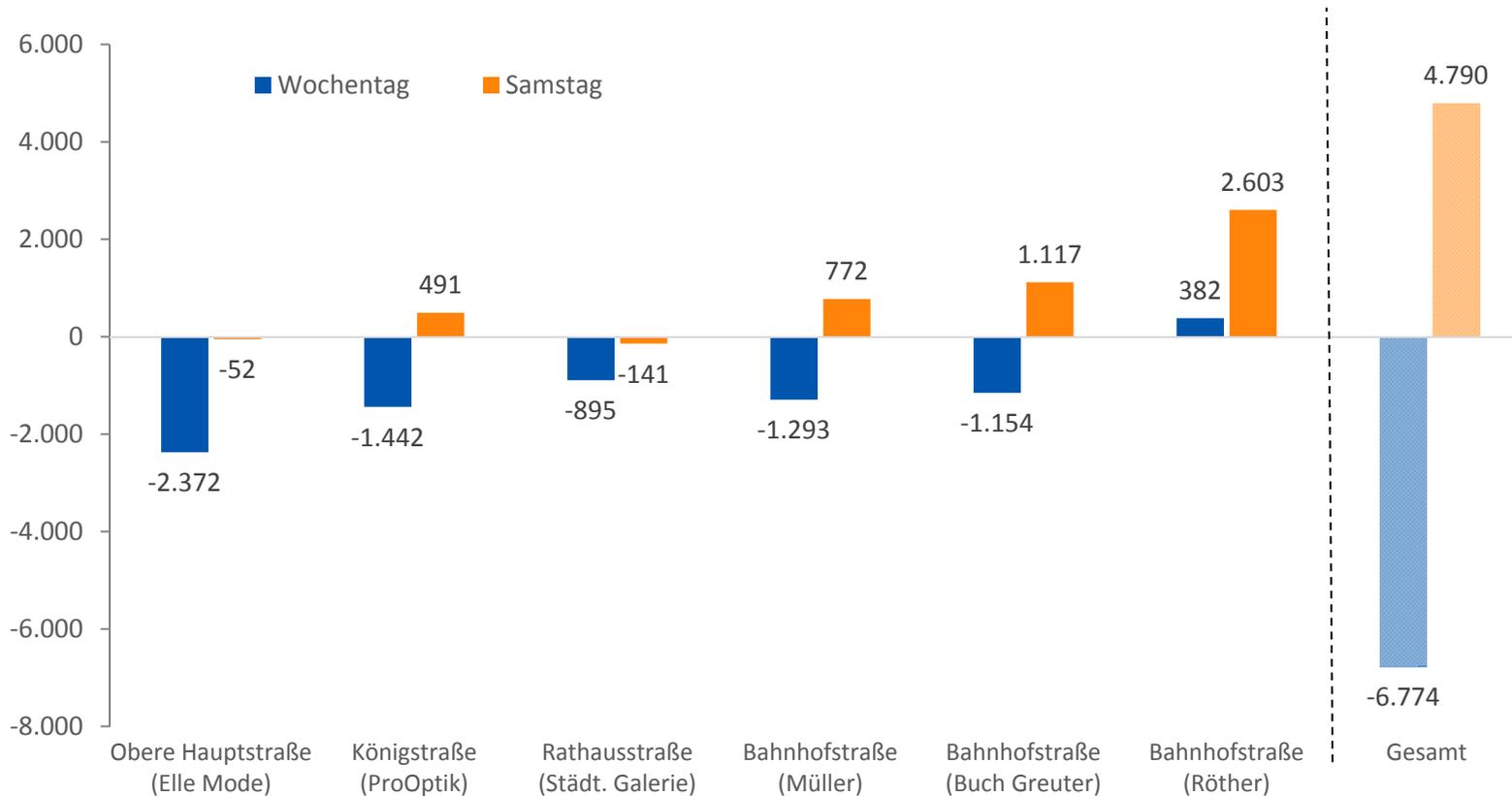
Am Samstag konnten sich alle Zählpunkte außer Bahnhofstraße (Röther) seit 2008 verbessern und auch bei Röther wurde nahezu annähernd wieder das Ausgangsniveau von 2008 (Hertie) erreicht. Die deutlichsten Anstiege sind auf der Bahnhofstraße auf Höhe Müller und in der Oberen Hauptstraße zu vermelden (+ 38 % bzw. + 55 %). Die westliche Bahnhofstraße (auf Höhe Greuter und Röther) hatte während der Leerstandsphase des ehem. Hertie unter starken Einbußen zu leiden (vgl. nächste Seite), die aber durch die Wiederbesetzung des Standortes wieder ausgeglichen werden konnten.

**Karte 7: Veränderung nach Lagen im Vorher-Nachher-Vergleich der Modepark Röther-Eröffnung (2014 – 2015)**



## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### Absolutes Tagesaufkommen nach Lagen im Vorher-Nachher-Vergleich der Modepark Röther-Eröffnung (2014 – 2015)



Quelle: GMA-Passantenfrequenzzählung 2015 (Rundungsdifferenzen möglich)

➔ Der große Gewinner seit 2014 ist der Samstag: hier ist es gelungen, die Gesamtfrequenz deutlich zu steigern, was v. a. auf die Steigerungen in der westlichen Bahnhofstraße aufgrund der Röther-Ansiedlung zurückzuführen ist. Aber auch die Königstraße hat samstags leicht zugelegt. Am Wochentag (ohne Markt) haben aber alle Zählstandorte außer bei Röther an Frequenz verloren, v. a. die Obere Hauptstraße und die Königstraße.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### 5.5 Zwischenfazit zur aktuellen Situationsanalyse (I)

- Wenngleich sich Tuttlingen heute noch in einer **vergleichsweise guten Wettbewerbsposition** befindet und in der Innenstadt durchaus Fortschritte erzielt hat (z. B. H & M, Modemark Röther), bedarf es aufgrund der allgemeinen Trends (v. a. zunehmende Konkurrenz durch Onlinehandel und Shopping-Center) auch zukünftig umfassender Maßnahmen, um zumindest den aktuellen Stand zu halten. Ein attraktiver Handelsstandort ist kein Selbstläufer, sondern bedarf **kontinuierlicher Arbeit an allen wesentlichen Stellschrauben** (insb. Fortschreibung Zentrenkonzept, Weiterentwicklung zur multifunktionalen Innenstadt, Ausbau des Stadtmarketings).
- Beim **Einzelhandelsangebot** rangiert Tuttlingen rein quantitativ im oberen Mittelfeld. Lagebezogen liegt aber nach wie vor ein Missverhältnis zwischen Innenstadt (ca. 28 % Verkaufsflächenanteil) und Gewerbegebietslagen vor, in der Entwicklung seit 2008 zeigt sich jedoch die **Wirkung des Zentrenkonzeptes** (GMA, 2009) deutlich: Die Innenstadtlagen konnten sich stabilisieren, während die dezentralen Gewerbegebietslagen nicht weiter ausgebaut wurden. Erfreulich ist auch, dass der Bestand in den Stadtteilen weitgehend stabil geblieben ist – in anderen Städten kam es hier in den letzten Jahren z. T. zu erheblichen Rückgängen. Sehr positiv ist hervorzuheben, dass Bekleidung / Schuhe / Sport als zentrales Leitsortiment für eine Innenstadt den innerstädtischen Verkaufsflächenanteil in Tuttlingen deutlich ausbauen konnte (+ 9 Prozentpunkte).
- Bezüglich der **Einzelhandelsnachfrage** ist festzuhalten, dass das Marktgebiet stabil gehalten werden konnte, das Kaufkraftpotenzial weist zumindest bis 2020 noch eine leicht steigende Tendenz auf. Mit einer Gesamtzentralität von ca. 144 % wird ein für Mittelstädte dieser Größenordnung vergleichsweise hoher Wert erreicht, der **größte Sprung nach oben war bei Bekleidung / Schuhe / Sport** festzustellen und beruht erfreulicherweise ausschließlich auf Entwicklungen in der Innenstadt. Vor dem Hintergrund sind zukünftige Entwicklungspotenziale weniger in quantitativer Form, sondern vielmehr in qualitativer (z. B. Modernisierung bestehender Betriebe, gezielte Angebotsergänzungen im Markensegment) und lagebezogener Form (v. a. Verlagerung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten aus den Gewerbegebietslagen in die Innenstadt) zu sehen.

## 5. Ergebnisse der Befragungen und Zählungen 2015

### 5.5 Zwischenfazit zur aktuellen Situationsanalyse (II)

- Die Stärken-Schwächen-Analysen im Rahmen des projektbegleitenden Arbeitskreises, der Einzelhändler- sowie der Bürgerbefragung hat folgende Haupttendenzen hervorgebracht: Es werden mehr Schwächen als Stärken gesehen, als Hauptmanko der Stadt gilt die **mangelnde Auswahl / Vielfalt im Einzelhandels- und – untergeordnet – im Gastronomie-Angebot**. Große Uneinigkeit mit Tendenz zur negativen Bewertung herrscht bei den Aspekten Parken und Innenstadtgestaltung, wobei den Bürgern (im Gegensatz zu den Händlern) insgesamt die Optimierung des Einzelhandels- und Gastronomie-Angebotes wichtiger ist als gestalterische Aspekte. Einigkeit besteht darin, dass die **naturräumliche Lage an der Donau** die zentrale Stärke der Stadt ist.
- Als Besuchsmotiv für die Innenstadt steht der **Einkauf mit großem Abstand auf Platz 1**, die höchste Anziehungskraft üben dabei die Betriebe aus den Bereichen Optik / Hörgeräte, Bücher / Schreibwaren und Apothekerwaren aus. In vergleichbaren Städten hat dieses Besuchsmotiv in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Dennoch zeigt sich auch in Tuttlingen, dass **Gastronomie, Dienstleister und Ärzte ebenfalls wichtige Frequenzbringer** für eine Innenstadt sind. Die Einkaufsorientierung der Bürger auf die Tuttlinger Innenstadt in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe ist aber nach wie vor vergleichsweise gering für ein Mittelzentrum dieser Größe. Die hohe Anziehungskraft der Stadt bei Sportartikeln und Elektrowaren resultiert weitgehend aus jeweils einem einzigen Anbieter in Gewerbegebietslage. Die geringste Bedeutung nimmt Tuttlingen im Möbelsegment ein.
- Der Zeitreihenvergleich bei der **Passantenfrequenzzählung** in der Innenstadt zeigt, dass nach wie vor die höchsten Frequenzen in der Bahnhofstraße auf Höhe des Drogeriemarktes Müller erreicht werden. Und wengleich der Samstag Nachmittag immer noch einen Einbruch der Passantenfrequenz darstellt, ist es doch gelungen, die **Gesamtfrequenz des Samstages seit 2014 zu steigern**, während der Wochentag (ohne Markt) im gleichen Zeitraum an Frequenz eingebüßt hat. Mit der Ansiedlung von **Modemark Röther** am ehem. Hertie-Standort ist es gelungen, die Frequenzen in der westlichen Bahnhofstraße wieder zu erhöhen, zudem trägt der Standort am meisten zur Belebung des Samstags bei.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.1 Sortimentskonzept

In Zusammenarbeit mit der Stadt Tuttlingen hat die GMA 2009 das Tuttlinger Zentrenkonzept – bestehend aus Sortiments- und Standortkonzept – erarbeitet. 2012 erfolgte eine Überprüfung des Konzeptes, die keine wesentlichen Änderungen erforderlich machte. Aktuell wurde das Konzept nun erneut überprüft:

- /// Dabei wurde auch auf Basis der aktuellen Bestandserhebung weitgehend an den Sortimentszuordnungen gemäß Tuttlinger Liste 2012 festgehalten, **elementare Verschiebungen waren nicht erforderlich.**
- /// Wie schon 2012 angedeutet wurde nun aber konsequent eine **Differenzierung nach zentrenrelevanten und nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten** vorgenommen. Ziel ist dabei eine Optimierung der Einzelhandelssteuerung in Nahversorgungslagen außerhalb der Innenstadt, wo z. B. Apothekerwaren durchaus erwünscht sind. Hinzu kommt, dass die Tuttlinger Innenstadt – dem allgemeinen Trend folgend – in den letzten Jahren bei diesen nahversorgungsrelevanten Sortimenten an Bedeutung verloren hat (vgl. Seite 25). Auch zukünftig erscheint es wenig realistisch, über die Grundversorgung der Innenstadtbewohner (diese ist nach wie vor gesichert, u. a. durch nahkauf, Aksa, 9 Bäckereien, 5 Metzgereien, Müller Drogeriemarkt, 4 Apotheken, 2 Blumenläden) hinaus zusätzlich Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten neu anzusiedeln (vgl. Seite 32f). In diesen Sortimenten sollte die Wohnortnähe das wichtigste Ansiedlungskriterium sein.
- /// Des Weiteren wurde in einigen wenigen Fällen eine **Anpassung der Sortimentszugehörigkeiten an die heute gängigen Betriebsformen / Vertriebsschienen** vorgenommen (z. B. Elektrowaren, Heimtextilien / Gardinen und Zubehör: vorrangig in Fachmärkten).
- /// Die aktualisierte Sortimentsliste sollte einheitlich bei allen Bebauungsplanänderungen / -neu-aufstellungen verwendet werden. Bei bestehenden Bebauungsplänen ist aber momentan **kein akuter Handlungsbedarf** festzustellen.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.1 Sortimentskonzept

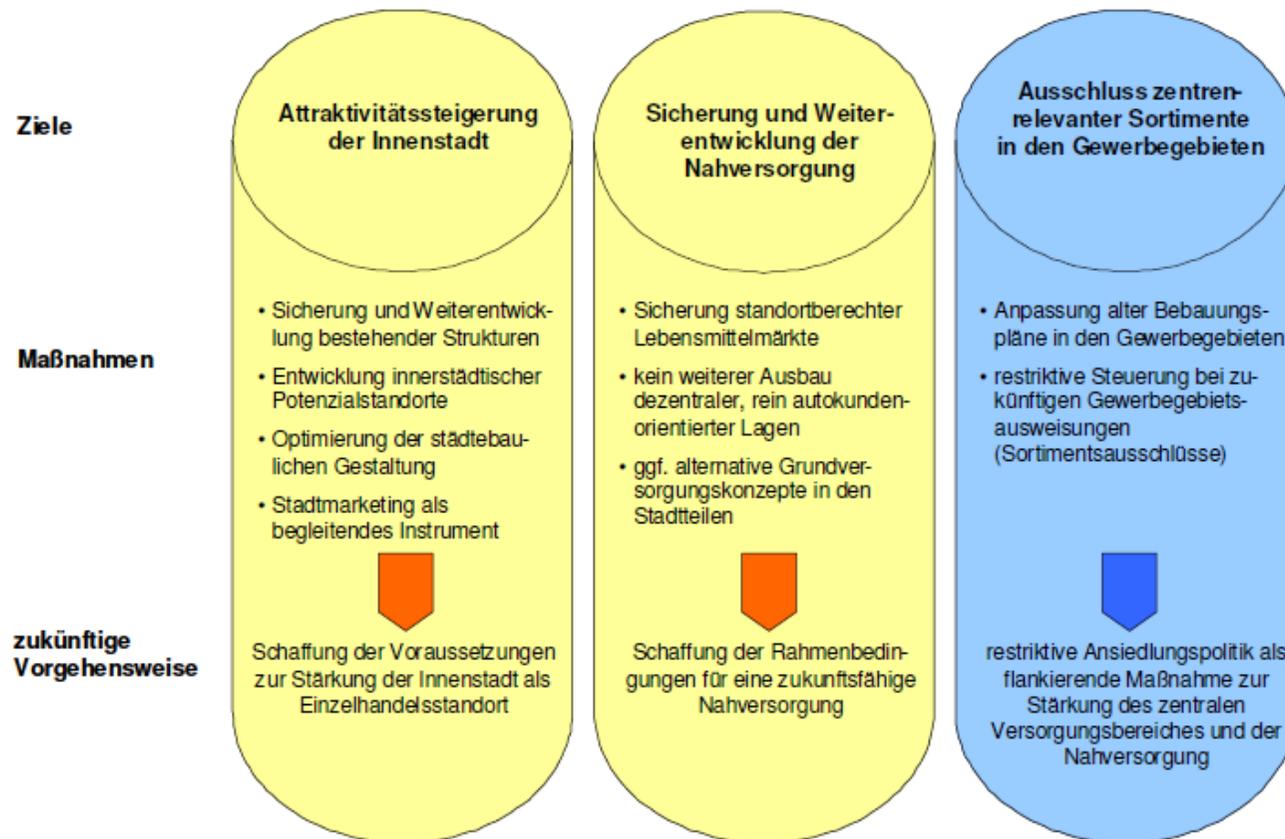
Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<p><b>Zentrenrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>/// Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>/// Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)</li> <li>/// Schuhe, Lederwaren</li> <li>/// Orthopädie- / Sanitätswaren</li> <li>/// Bild- und Tonträger, Telekommunikationsbedarf, Fotowaren</li> <li>/// Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Kunstgewerbe</li> <li>/// Optik / Hörgeräte</li> <li>/// Uhren / Schmuck</li> <li>/// Musikinstrumente, Musikalien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Elektrowaren, Elektroinstallationsbedarf, Leuchten, Computer, Büromaschinen</li> <li>/// Möbel / Küchen / Büromöbel / Gartenmöbel / Sanitär- / Badeinrichtung</li> <li>/// Bettwaren / Matratzen, Heimtextilien / Gardinen und Zubehör</li> <li>/// Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Fliesen</li> <li>/// Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer</li> <li>/// Teppiche / Bodenbeläge, Tapeten, Farben / Lacke</li> <li>/// Kfz / Motorräder / Landmaschinen und Zubehör</li> <li>/// Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder)</li> <li>/// Babyausstattung (z. B. Kinderwagen)</li> <li>/// Getränke</li> <li>/// Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen</li> <li>/// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</li> </ul>
<p><b>Nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Nahrungs- und Genussmittel (ohne Getränke)</li> <li>/// Reformwaren</li> <li>/// Drogerie- / Kosmetik- / Parfümeriewaren</li> <li>/// Apothekerwaren</li> <li>/// Schnittblumen</li> <li>/// Zeitschriften</li> </ul>	

Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2014/2015 und dem Sortimentskonzept aus den Jahren 2009 / 2012.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

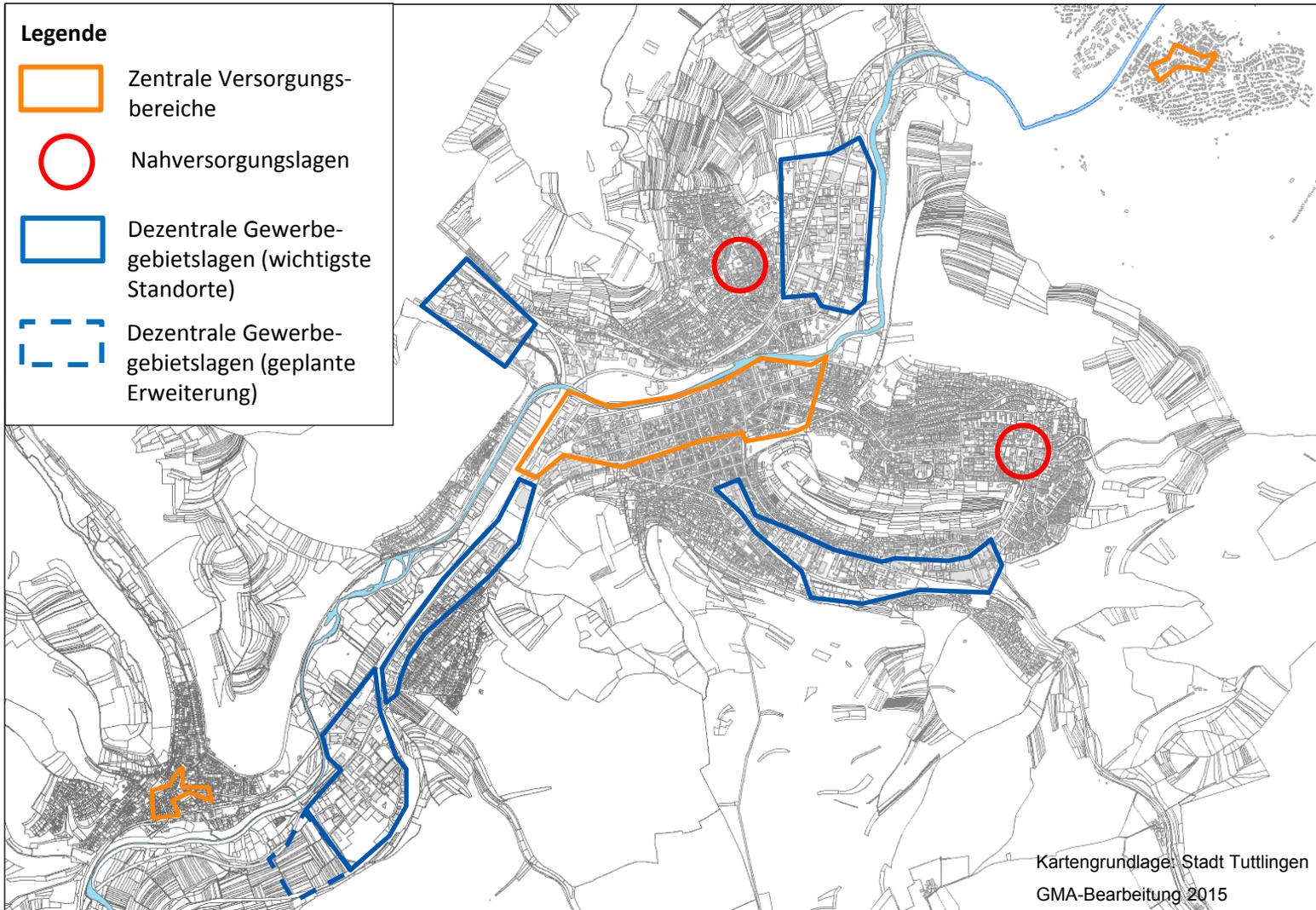
### 6.2 Standortkonzept

Auch für die Zukunft erscheint es nach wie vor richtig und wichtig, an den Oberzielen des Zentrenkonzeptes festzuhalten. Bezüglich der drei Säulen des Konzept bedarf es somit im Vergleich zu 2012 keiner Änderungen:



Quelle: GMA-Darstellung 2012.

### Karte 8: Standortkonzept für die Stadt Tuttlingen



## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2 Standortkonzept

		Zentrale Versorgungsgebiete	Nahversorgungslagen	Dezentrale Gewerbegebietslagen	Sonstige Lagen
Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⊘	⊘**	⊘**
	nicht großflächig	✓	◆	⊘	◆
Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	◆	⊘**	◆
	nicht großflächig	✓	✓	⊘	◆
Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	◆	◆	◆
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓

✓ Neuansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen

◆ Einzelfallprüfung erforderlich

⊘ Neuansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen

\* großflächiger Einzelhandel (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche): unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)

\*\* Bestandsorientierte Modernisierungsmaßnahmen (u. U. auch mit maßvollen Erweiterungen) sind aber grundsätzlich möglich, wenn ein Nachweis für die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit erbracht werden kann (vgl. Seite 102).

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2 Standortkonzept

Zur Umsetzung des Sortiments- und Standortkonzeptes sind zudem die folgenden Empfehlungen zu beachten:

- /// Über die Einteilung der Sortimente nach Zentrenrelevanz ist eine Integration weiterer **Sonderfallregelungen** in die Bebauungspläne sinnvoll:
  - **Randsortimente:** Unterscheidung Kernsortiment – Randsortimente auf untergeordneter Fläche max. 10 % der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche, sofern hiervon keine nachteiligen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ausgehen) → Ziel: geordneter Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten bei Betrieben in Gewerbegebietslage (z. B. Möbelmärkte, Bau- und Gartenmärkte)
  - **Kleinstflächenregelung:** ausnahmsweise Zulässigkeit von Kleinstbetrieben (< 75 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in Verbindung mit Wohngebieten und Dienstleistungsbetrieben → Ziel: Verringerung des Prüfungs- / Genehmigungsaufwandes
  - **Handwerkerprivileg:** ausnahmsweise Zulässigkeit von max. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Handwerks- und sonstigen produzierenden Gewerbebetrieben für den Verkauf der von ihnen selbst hergestellten oder eingekauften Waren → Ziel: Förderung von Handwerksbetrieben, die sich durch den Verkauf von thematisch zugehörigen Waren auf untergeordneter Fläche in Bezug auf ihren Gesamtbetrieb ein zweites Standbein schaffen wollen
- /// Darüber hinaus können Einzelfallprüfungen erforderlich werden. Von einer zusätzlichen Aufnahme weiterer Sonderfallregelungen in die Bebauungspläne ist aber abzuraten. Es hat sich auch in anderen Städten in der Vergangenheit bewährt, **besondere Betriebstypen / Mischformen** separat zu prüfen. In dieser Form können auch zukünftig Sonderfälle geregelt werden, z. B. Selbstabholungsstandorte von reinen Online- / Cross selling-Einzelhändlern (z. B. mit Verbot / Beschränkung der Ausstellungsfläche) oder stark spezialisierte Nischenanbieter (z. B. mit Beschränkung der Verkaufsfläche und ggf. vorhandener Randsortimente außerhalb des Nischensegmentes).

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Als zentrale Versorgungsbereiche wurden die Innenstadt sowie die Stadtteilzentren Möhringen und Nendingen abgegrenzt. An der Abgrenzung (vgl. Seite 89) aus dem Jahr 2009 wurde bei der Fortschreibung 2012 festgehalten und auch aktuell besteht kein Grund für eine Modifikation. Vielmehr steht bei der aktuellen Fortschreibung eine Evaluation der Umsetzung der formulierten Ziele und Maßnahmen in den zentralen Lagen (insb. Innenstadt) im Vordergrund. Hierzu werden einerseits die sortiments- und lagespezifische Bestandsentwicklung herangezogen, andererseits der 2009 vorgelegte **Masterplan Innenstadt (im Folgenden GMA-Innenstadtentwicklungskonzept genannt)**, der auf Basis einer umfangreichen städtebaulichen Analyse (inkl. Fotodokumentation) in folgenden Handlungsfeldern konkrete Maßnahmenvorschläge beinhaltet:

- // Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes
- // Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes
- // Räumliche Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben
- // Aufwertung des öffentlichen Raums
- // Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation
- // Optimierung des Fußwegenetzes und der Erlebbarkeit
- // Weiterentwicklung von Marketing und Kommunikation.



Zur Umsetzung wurde 2009 empfohlen, zunächst die **Kräfte auf die Innenstadt zu konzentrieren („City first!“)** und durch Umsetzung des restriktiven Zentrenkonzeptes in die Bauleitplanung für „Ruhe“ in den Außenbereichen zu sorgen. Parallel sollte an jedem Baustein in der Innenstadt gearbeitet („Funktion kommt vor Form“, „Hardware kommt vor Software“) und die Innenstadt so einer **intensiven „Frischzellenkur“** unterzogen werden.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (I)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die in ihrer Bedeutung verloren haben bzw. heute weniger realisierbar erscheinen
<b>Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gezielte Ansiedlung fehlender Marken (z. B. H&amp;M, Ernting's family, Cecil, Cult, Modepark Röther, Gerry Weber), aber auch zukünftige Aufgabe (vgl. S. 32)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau des gastronomischen Angebotes (vgl. Gastronomiekonzept in Kap. 7)</li> <li>▪ Gesamtkonzept zur Profilierung als Studentenstadt (punktuell bereits gute Ansätze vorhanden, z. B. Southside City)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansiedlung Lebensmittelmarkt und Elektrofachmarkt in Innenstadt</li> <li>▪ Einrichtung einer Markthalle</li> </ul>
<b>Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanierung der Bausubstanz im Umfeld von C&amp;A (Neubau Hotel vorgesehen)</li> <li>▪ Einführung einer Regelung für Passantenstopper (max. 1 / Geschäft)</li> <li>▪ monatliches Einzelhändler- / Gastronomen-Frühstück mit Impulsvorträgen und Diskussionsrunden (in Planung, Start: November 2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufwertung der Gebäudefassaden durch Sanierungsanreize für Hauseigentümer</li> <li>▪ Einführung und konsequente Vermarktung von Kernöffnungszeiten</li> <li>▪ Reglementierung für Warenstände im öffentlichen Raum</li> </ul>	

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015).

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (II)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können
<b>Räumliche Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investitionssicherheit in der Innenstadt durch restriktive Ansiedlungspolitik außerhalb (kein Ausbau der Gewerbelagen, Bedeutungsgewinn der Innenstadt beim Leitsortiment Bekleidung / Schuhe)</li> <li>▪ Nutzungskonzept Birk-Areal (bereits im Bau)</li> <li>▪ Nutzungskonzept Hertie (Einzug Modepark Röther 2014)</li> <li>▪ Einführung eines aktiven Flächen- und Leerstandsmanagements (aber Weiterführung laut Stadtverwaltung nur leistbar, wenn zusätzliche Ressourcen dafür bereitgestellt werden)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Teil-)Umnutzung des Sparkassengebäudes in der Bahnhofstraße (Ziel: durchgängiger Geschäftsbesatz in 1a-Lagen)</li> <li>▪ Nutzungskonzept Union-Areal* (vgl. auch GMA-Stellungnahme im Anhang)</li> <li>▪ Entwicklung von Nutzungsalternativen in Randbereichen (z. B. Leerstände als temporäre Ausstellungsflächen für örtliche Künstler / Schüler / Studenten oder als Präsentationsfläche für Flüchtlinge) → Initiative durch Stadtverwaltung, Umsetzung z. B. durch PRO TUT / Schulsozialarbeiter</li> </ul>

\* Die GMA hat den Standort Union-Areal in den letzten Jahren bereits mehrfach bewertet. Die Standortqualitäten haben sich seither nicht wesentlich geändert. Daher kann die bisherige GMA-Empfehlung zur Weiterentwicklung des Areals aufrecht erhalten werden, d. h. wenn Einzelhandel, dann als ebenerdige Nutzung mit Erschließung von den bestehenden Straßenzügen (keine Passagen etc.). Maximal Durchstecker ins 1. Obergeschoss sind denkbar. Evt. ist eine Kombination mit studentischem Wohnen in den Obergeschossen machbar. Die Gesamtverkaufsfläche wird dann wohl eine Größenordnung von 2.000 – 3.000 m<sup>2</sup> VK umfassen, was durchaus ausreichend ist. Hinsichtlich der Betriebstypen ist anzuraten, keine kleinteiligen Strukturen zu schaffen, die die Haupteinkaufslagen kopieren, sondern eher niedrig- bis mittelpreisige Fachmarktkonzepte mit höheren Flächenansprüchen zu ermöglichen, die in der Innenstadt an anderer Stelle auch langfristig nicht integrierbar sind. So könnte es evtl. gelingen, den ein oder anderen Fachmarkt mit zentrenrelevantem Sortiment (z. B. Bekleidung / Schuhe) aus Gewerbegebiets- in Innenstadtrandlage zu verlagern und so die Innenstadt im Ganzen zu stärken. Sicherlich ist es auch wünschenswert, dem benachbarten Lebensmittelmarkt nahezu standortneutral die Möglichkeit zu geben, sich zeitgemäß hinsichtlich Verkaufsflächengröße, Warenpräsentation und Stellplatzangebot aufzustellen. Damit wird die fußläufige Nahversorgung in der Innenstadt auch langfristig gesichert.

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015). Keine der nicht umgesetzten Maßnahmen hat in ihrer Bedeutung verloren, sodass in dieser Übersicht aus Platzgründen auf die 4. Spalte verzichtet wurde.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (III)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können
<b>Aufwertung des öffentlichen Raums</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umgestaltung der westlichen Bahnhofstraße</li> <li>▪ Sicherstellung von qualitativollen Neubauten (aktuell z. B. bei Birk-Areal)</li> <li>▪ Beibehaltung der Ausdehnung der Fußgängerzone (gilt für Querstraßen weiterhin, ggf. aber Ausdehnung im Bereich Bahnhofstraße zwischen Stadtkirche und Wilhelmstraße denkbar, vgl. GMA-Stellungnahme im Anhang)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der Haltbarkeit / Benutzbarkeit der Bodenbeläge</li> <li>▪ Entrümpelung der Fußgängerzone</li> <li>▪ Städtebauliche Akzentuierung / Attraktivierung der Innenstadteingänge / Einfallstraßen</li> <li>▪ Sanierung / Aufwertung des Umfeldes Parkhaus Innenstadt</li> <li>▪ Attraktivierung der Außengastronomie (vgl. Gastronomiekonzept in Kap. 7)</li> <li>▪ Verbesserung der Beleuchtung / Inszenierung</li> <li>▪ Stilvolle Ergänzung künstlerischer Elemente</li> <li>→ Alle Aspekte werden im Rahmen der Innenstadtsanierung (ab 2016) eine Rolle spielen (vgl. Kap. 8.1).</li> </ul>

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015). Keine der nicht umgesetzten Maßnahmen hat in ihrer Bedeutung verloren, sodass in dieser Übersicht aus Platzgründen auf die 4. Spalte verzichtet wurde.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (IV)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können
<b>Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung der Parkraumbewirtschaftung / -gebührenrückvergütung (dabei aber Aufgabe des Brezeltarifs statt empfohlener Beibehaltung / Ausweitung) mit dem Ziel, Parkplatzstandorte räumlich zu bündeln, um den Parksuchverkehr zu verringern</li> <li>▪ dynamisches Parkleitsystem in Teilen umgesetzt (z. B. Stuttgarter Straße), Erweiterung ab 2016 in Zusammenhang mit einer Neuordnung der Beschilderung geplant</li> <li>▪ Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit (z. B. durch Neugestaltung Bahnhofstraße, Schaffung neuer Fahrradabstellflächen, Verbesserung Ausschilderung Donauradweg)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktivierung der Fußwege von den Parkhäusern in die Haupteinkaufslage (Beschilderung als 1. Schritt erfolgt)</li> <li>▪ Ausarbeitung eines neuen Innenstadtrings (Masterplan Tuttlingen 2025 sieht zwar Neuregelung der Verkehrsführung vor, bislang aber nur punktuelle Umsetzung erfolgt (z. B. Königstraße / Neuhauser Straße)</li> <li>▪ Verbesserung der Auslastung der Parkhäuser (zwar Bonus-System für Parkhauskunden 2013 eingeführt, aber auch Parkzeitverlängerung im öffentlichen Straßenraum von 1 auf 2 Stunden, was die Auslastung nach Angaben der Stadtverwaltung eher noch verringert hat)</li> <li>▪ verbessertes Marketingkonzept für das Parkangebot (vgl. auch Kap. 8)</li> <li>▪ Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit</li> </ul>

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015). Keine der nicht umgesetzten Maßnahmen hat in ihrer Bedeutung verloren, sodass in dieser Übersicht aus Platzgründen auf die 4. Spalte verzichtet wurde.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (V)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können
<p><b>Optimierung des Fußwegenetzes und der Erlebbarkeit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Platzierung gebündelter Hinweisschilder für Betriebe in Nebenlagen (im Rahmen von „Kaufhaus Tuttlingen“)</li> <li>▪ bessere Kommunikation der Barrierefreiheit (hohe Beteiligung an wheelmap.org)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufwertung der fußläufigen Anbindung der Oberen Vorstadt an die Hauptgeschäftslagen</li> <li>▪ weitere Maßnahmen zur Optimierung der Barrierefreiheit (da auch von den Bürgern vergleichsweise schlecht bewertet, vgl. S. 63)</li> <li>▪ Attraktivierung der Überquerung Weimarstraße am Rathaussteg (noch nicht umgesetzt, aber laufende Planungen zur baulichen Weiterentwicklung als großzügiger Querungsbereich mit Street Print, d. h. Aufpflasterung im Fahrbahnbereich, in Abhängigkeit von den Kosten Realisierung nach Angaben der Stadtverwaltung voraussichtlich 2016)</li> </ul>

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015). Keine der nicht umgesetzten Maßnahmen hat in ihrer Bedeutung verloren, sodass in dieser Übersicht aus Platzgründen auf die 4. Spalte verzichtet wurde.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Evaluierung der Umsetzung des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes (VI)

Handlungsfelder gemäß GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009	Bereits umgesetzte Maßnahmen	Nicht umgesetzte Maßnahmen, die aber nach wie vor empfohlen werden können
<b>Weiterentwicklung von Marketing und Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ offensive Vermarktung der Stärken (z. B. „Kaufhaus Tuttlingen“, tuterleben.de, Fair-trade Town)</li> <li>▪ Steigerung Passantenfrequenz am Samstag erreicht (vgl. S. 81 + 83)</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Kundenbindungsinstrumente (z. B. Tuttlinger Geschenkgutschein mit über 60 teilnehmenden Geschäften, Parkbonussystem)</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Veranstaltungen (z. B. Lange Einkaufsabende, Ostermarkt, Stadtfest wieder von Stadt geplant, verkaufsoffene Sonntage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überprüfung der Organisationsstrukturen (Schnittstelle Wirtschaftsförderung – Citymanagement präzisieren und klare Kommunikation der relevanten Ansprechpartner nach außen)</li> <li>▪ Einführung eines Zertifizierungssystems für Einzelhandels- und ggf. Gastronomiebetriebe (inkl. Service-Offensive)</li> <li>▪ verstärkte Zielgruppenansprache (bislang nur im Rahmen von Kinder- und Familientreffs an Samstagen umgesetzt)</li> <li>▪ Gesamtkonzept zur Weiterentwicklung der touristischen Vermarktung (erfolgreiche Einzelaktivitäten bereits vorhanden, z. B. überregionale Werbemaßnahmen des Legere-Hotels, Radroutenkonzept + Premiumwanderwege + Neubeschilderung Wanderwegenetz durch Donaubergland Tourismus)</li> </ul>

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Basis des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie Angaben der Stadt Tuttlingen (Stand: August 2015). Keine der nicht umgesetzten Maßnahmen hat in ihrer Bedeutung verloren, sodass in dieser Übersicht aus Platzgründen auf die 4. Spalte verzichtet wurde.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2.2 Nahversorgungslagen

Als Nahversorgungslagen in der **Kernstadt** sind im Wesentlichen etabliert:

- /// **Neuhauser Straße (Tuttlingen-Ost):** E-aktiv markt Siedler (Supermarkt) mit Bäckerei im Vorkassenbereich, ca. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Solitärstandort in Wohngebietslage, überwiegend Nahversorgungsfunktion, nicht mehr zeitgemäß hinsichtlich Verkaufsflächengröße und Stellplatzangebot
- /// **Nelkenstraße (Tuttlingen-Nord):** Treff 3000 (Lebensmitteldiscountmarkt) mit Bäckerei im Vorkassenbereich, ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Solitärstandort in integrierter Wohngebietslage, überwiegend Nahversorgungsfunktion für das umliegenden Wohngebiet, ausreichendes Stellplatzangebot, insgesamt leistungsfähiger Nahversorger

Ergänzt werden die beiden Standorte um einige wenige Kleinflächenkonzepte aus dem Lebensmittelbereich, z. B. Ihre Kette in der Brückenstraße, Donaumarkt in der Liptinger Straße und Mini Markt Kalinka (russische Lebensmittel) in der Ludwigstaler Straße. Zudem übernehmen auch einige der Lebensmittelmärkte in Gewerbegebietslagen zumindest teilweise Nahversorgungsfunktionen, z. B. Lidl im GE „Nord“ sowie Kaufland und Lidl im GE „Süd“. In der Innenstadt ist die Nahversorgung durch Nahkauf sichergestellt, der im März 2015 von einem neuen Pächter übernommen wurde, der den Standort auch langfristig erhalten und attraktivieren will. In beiden o. g. Fällen handelt es sich reine Lebensmittelmarkt-Standorte mit dem üblichen Bäckerei-Angebot und nicht um umfassende Nahversorgungslagen i. e. S. (mit ergänzenden Grundversorgungsangeboten). Dennoch übernehmen sie wichtige Nahversorgungsfunktionen für die jeweils umliegenden ausgedehnten Wohngebiete und ermöglichen so auch eine fußläufige Versorgung von Teilen der Bevölkerung. Der **Schutz dieser wohnortnahen Versorgungslagen** scheint mit Einführung des Zentrenkonzeptes gelungen zu sein, da es trotz der großen Konkurrenz in den Gewerbegebietslagen zu keinerlei Abschmelzungen und Betriebsaufgaben an diesen Standorten kam. Zukünftig sollte auch hier eine **Standortsicherung** angestrebt werden, was aber zumindest mittel- bis langfristig im Falle von Edeka auch mit einer Modernisierung (inkl. Anpassung der Verkaufsfläche, der Warenpräsentation und ggf. des Stellplatzangebotes an moderne Kundenansprüche) verbunden sein wird.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2.2 Nahversorgungslagen

Stadtteil	Lebensmittelbetriebe	Ergänzende Nahversorgungsangebote	Ergänzende Komplementär-einrichtungen (Auswahl)
<b>Möhringen</b> (ca. 3.985 EW)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ihre Kette Wagner</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Getränke-Anbieter</li> <li>2 Bäckereien</li> <li>1 Metzgerei</li> <li>1 Apotheke (seit 2015 geschlossen)</li> <li>1 Blumenladen</li> <li>(8 weitere Betriebe aus dem mittel- / langfristigen Bedarfsbereich)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banken</li> <li>Ärzte</li> <li>Fahrschule</li> <li>Gastronomie-Betriebe</li> <li>Beherbergungsbetriebe</li> <li>Tourist-Info</li> <li>Kirche</li> </ul>
<b>Nendingen</b> (ca. 2.800 EW)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ihr Kaufmann Heinz</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Getränke-Anbieter</li> <li>1 Bäckerei (Teil des Kleinflächen-konzeptes)</li> <li>1 Metzgerei</li> <li>(2 weitere Betriebe aus dem mittel- / langfristigen Bedarfsbereich)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banken</li> <li>Arzt</li> <li>Postpoint</li> <li>Frisörsalon</li> <li>Gastronomie-Betriebe</li> <li>Kirche</li> </ul>
<b>Eßlingen</b> (ca. 370 EW)	keine Nahversorgung gegeben → wie bereits 2012 festgehalten, ist dies aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials auch zukünftig keine realistische Entwicklungsoption		<ul style="list-style-type: none"> <li>Frisörsalon</li> </ul>

Darüber hinaus übernimmt der Netto-Lebensmitteldiscountmarkt im GE „Gänsäcker“ in Teilen (Nah-)Versorgungsfunktion für Möhringen. Zudem nutzen die Möhringer den Kombinationsstandort Aldi / Rewe im GE „Möhringer Vorstadt“ als wichtigen Versorgungsstandort, allerdings ganz überwiegend mit dem Pkw (ca. 96 % lt. Kundenbefragung\*). Ähnlich wird die Situation in Nendingen sein, wo eine hauptsächliche Einkaufsorientierung auf das GE „Nord“ besteht (z. B. Netto, Nendinger Allee). Grundsätzlich ist die **Sicherung des Grundversorgungsangebotes vor Ort** nach wie vor wünschenswert, darüber hinaus bestehen aber nur geringe Entwicklungsperspektiven. Derzeit zeichnet sich die Entwicklung eines Genossenschaftsladens in Möhringen ab.

\* Quelle: GMA-Kundenwohnererhebung inkl. Kurzbefragung am Standort Aldi / Rewe (Juni 2015) im Rahmen der Aktualisierung der Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung von Aldi / Rewe an den Aesculap-Platz.

Quelle: GMA-Erhebung Dezember 2014 / Januar 2015, Einwohnerzahlen: Stadt Tuttlingen (Stand: 31.12.2014), Fotos: GMA 2015.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2.3 Gewerbegebietslagen

Der Einzelhandelsbesatz in den dezentralen Gewerbegebietslagen Tuttlingens ist nach wie vor sehr stark ausgeprägt, viele der dortigen Betriebe leisten aber auch einen **großen Beitrag zur hohen Zentralität** des Mittelzentrums. Dies zeigt sich auch in der Einkaufsorientierung der Bürger im Landkreis Tuttlingen, die v. a. bei Lebensmitteln, Drogeriewaren, Blumen / Pflanzen, Sport- / Freizeitartikel, Elektro- / Fotowaren und Bau- / Heimwerkerbedarf stark auf diese Standortlagen ausgerichtet sind (vgl. Seite 64ff).

Trotz weiterhin bestehendem Missverhältnis zwischen Innenstadt und Gewerbegebietslagen macht sich nun auch die Wirkung der restriktiven Einzelhandelssteuerung in den dezentralen Lagen mit Einführung des Zentrenkonzeptes 2009 deutlich bemerkbar: So konnte das kontinuierliche Verkaufsflächenwachstum der Vergangenheit gestoppt werden, es kam zwischen 2009 und 2014 / 2015 zu **keinem weiteren Ausbau dieser Lagen**. De facto sind hier sogar die größten Verkaufsflächenrückgänge zu verzeichnen, was aber nicht an Umzügen sondern an Betriebsschließungen (v. a. Möbel Hofer, Optimal) liegt (vgl. Seite 24).

Somit kann festgehalten werden, dass die **Leitlinien des Zentrenkonzeptes seither konsequent eingehalten** wurden, wenngleich die bauplanerische Umsetzung noch nicht flächendeckend erfolgt ist, aber nach Priorität abgestuft sukzessive weiter voranschreitet. Und es wurde an der empfohlenen Vorgehensweise („City first!“) festgehalten, die zunächst für einige Jahre „Ruhe“ in den Außenbereichen sorgte, um die Innenstadt zu stabilisieren. Dadurch ist es u. a. gelungen, die Ansiedlung von Modepark Röther in die Innenstadt zu lenken und Investitionssicherheit für weitere Projekte in der Innenstadt (z. B. Hecht-Carrée am Marktplatz) zu gewährleisten.

Wenngleich weitere große Aufgaben im Rahmen der Innenstadtentwicklung anstehen (z. B. Innenstadtsanierung, evt. Union-Areal), ist es nun erforderlich, den Fokus wieder stärker auf die Gewerbegebietsstandorte zu legen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zahlreiche Betriebe in diesen Lagen zwar in hohem Maß zur Einzelhandelsbedeutung und mittelzentralen Versorgungsfunktion Tuttlingens beitragen, allerdings z. T. in erheblichem Umfang **Modernisierungsbedarf** erkennen lassen (v. a. die großen Lebensmittelmärkte Kaufland und real sowie der Bau- und Heimwerkermarkt toom).

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.2.3 Gewerbegebietslagen

Der strikte Schutz der Innenstadt von 2009 ist dabei nach wie vor berechtigt, aktuell stehen aber **kaum noch Flächen für Neuansiedlungen oder Umzüge in die Innenstadt** zur Verfügung. Die Investitionsmöglichkeiten in der Innenstadt sind damit weitgehend erschöpft – mit Ausnahme von Investitionen in den Bestand (z. B. Gebäude / Fassaden) und in die Gestaltung des öffentlichen Raumes, die nach wie vor z. T. in erheblichem Umfang erforderlich sind. Daher wird nun für die nächsten Jahre als sinnvolle Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes folgende Vorgehensweise vorgeschlagen:

- /// Ermöglichung **bestandsorientierter Modernisierungsmaßnahmen** der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe auch in Gewerbegebietslagen: Dies kann mit z. T. mit Verlagerung und einer gewissen Verkaufsflächenerweiterung einhergehen, wenn bei großflächigen Einzelhandelsprojekten die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit gemäß Regional- und Landesplanung und insb. die Nichtbeeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche (v. a. auch Tuttlinger Innenstadt) nachgewiesen werden kann (vgl. Seite 90).
- /// Weiterhin sollten aber **keine Neuansiedlungen von Betrieben mit vorrangig zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortiment** in den Gewerbegebietslagen (Abgrenzung vgl. Seite 89) erfolgen bzw. bauplanerisch zulässig sein.
- /// **Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment** (vgl. Seite 87) sind durchaus in Gewerbegebietslagen erwünscht, v. a. wenn es sich um gezielte Angebotsergänzungen für die Stadt Tuttlingen handelt, wie z. B. Möbelhaus, Babyfachmarkt (vgl. Entwicklungspotenziale auf Seite 32f).
- /// Neben der Angebotsoptimierung ist auch eine stärkere Zusammenarbeit der Gewerbegebiets- mit den Innenstadtlagen erstrebenswert. **Mehr Mit- statt Gegeneinander** stellt auch eine der Anregungen aus der Einzelhändlerbefragung dar (vgl. Seite 52). Dies kann beispielsweise bei der Vermarktung des Einzelhandelsstandortes Tuttlingen sowie bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Aktionen erfolgen.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### Fokus: Verkaufsflächenentwicklung im Lebensmittelbereich in den Gewerbegebieten

Die GMA hat parallel zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes mehrere einzelne Auswirkungsanalysen für Lebensmittelmärkte in Gewerbegebietslagen\* vorgelegt. Dabei handelt es sich **durchgängig um bestandsorientierte Modernisierungen**, deren Realisierung z. T. mit moderaten Erweiterungen, z. T. aber auch mit Verkleinerungen einhergehen wird. An dieser Stelle soll aufgrund der Vielzahl an Parallelvorhaben nun eine Gesamtbilanz der Verkaufsflächenentwicklung aufgezeigt werden:

Betriebe	Vorhaben	VK-Entwicklung in Tuttlingen insgesamt	VK-Entwicklung in den Gewerbegebieten
<b>Lidl</b> (GE „Nord“)	Erweiterung am bestehenden Standort von ca. 1.000 m <sup>2</sup> auf ca. 1.286 m <sup>2</sup> VK	+ 286 m <sup>2</sup>	+ 286 m <sup>2</sup>
<b>Kaufland</b> (GE „Süd“)	Neubau inkl. Erweiterung am bestehenden Standort von ca. 3.600 m <sup>2</sup> auf ca. 4.400 m <sup>2</sup> VK	+ 800 m <sup>2</sup>	+ 800 m <sup>2</sup>
<b>real</b> (GE „Nord“)	Abriss real und Neubau eines Kaufland-Marktes am bestehenden Standort mit Verringerung der Verkaufsfläche von ca. 4.600 m <sup>2</sup> auf <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ca. 3.812 m<sup>2</sup> (Variante 1)</li> <li>▪ ca. 3.403 m<sup>2</sup> (Variante 2)</li> </ul>	- 788 m <sup>2</sup> - 1.197 m <sup>2</sup>	- 788 m <sup>2</sup> - 1.197 m <sup>2</sup>
<b>Aldi, Rewe</b> (Aesculap-Platz)	Verlagerung des Kombinationsstandortes vom GE „Möhringer Vorstadt“ an den Aesculap-Platz (innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs) mit Erweiterung von ca. 2.400 m <sup>2</sup> auf ca. 3.400 m <sup>2</sup> VK	+ 1.000 m <sup>2</sup>	- 2.400 m <sup>2</sup>
<b>Lidl</b> (GE „Süd“)	Verlagerung (unter Aufgabe Altstandort) inkl. Erweiterung von ca. 1.000 m <sup>2</sup> auf ca. 1.286 m <sup>2</sup> VK	+ 286 m <sup>2</sup>	+ 286 m <sup>2</sup>
<b>Gesamtbilanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variante 1:</li> <li>▪ Variante 2:</li> </ul>	+ 1.584 m <sup>2</sup> + 1.175 m <sup>2</sup>	- 1.816 m <sup>2</sup> - 2.225 m <sup>2</sup>

\* Das Vorhaben Lidl im GE „Süd“ wurde bislang noch nicht geprüft, da es erst einer stärkeren Konkretisierung der Planung bedarf.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.3 Zwischenfazit zum Zentrenkonzept (I)

- // Nach wie vor sollte an den **drei Oberzielen** des bisherigen Zentrenkonzeptes festgehalten werden, da sich diese in den letzten 5 – 6 Jahren als richtig und wichtig für die Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung Tuttlingens erwiesen haben:
  - (weitere) Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
  - (auch weiterhin) Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung
  - (auch zukünftig) Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente in den Gewerbegebieten als flankierende Maßnahme zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung.
  
- // Die **Tuttlinger Sortimentsliste** wurde geringfügig aktualisiert, größere Verschiebungen waren aber nicht erforderlich. Sie sollte einheitlich bei allen Bebauungsplanänderungen / -neu-aufstellungen verwendet werden. Bei bestehenden Bebauungsplänen ist aber momentan kein akuter Handlungsbedarf festzustellen.
  
- // Das **Tuttlinger Standortkonzept** mit seinen Gebietsabgrenzungen (zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungslagen, Gewerbegebietsstandorte) konnte ebenfalls beibehalten werden. Zukünftige Entwicklungen sind aber frühzeitig zu berücksichtigen (z. B. Erweiterung GE „Gänsäcker“).
  
- // Viele Maßnahmen aus dem **GMA-Innenstadtentwicklungskonzept** 2009 wurden bereits umgesetzt oder werden im Rahmen der anstehenden Innenstadtsanierung aktiv angegangen. Die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bleibt aber auch zukünftig eine Daueraufgabe mit vielen Teilbausteinen (z. B. Gastronomie-Angebot, Union-Areal, Gebäude- / Fassadensanierungen). Zur Bewältigung dieser Aufgaben bedarf es einer leistungsfähigen personellen und finanziellen Ausstattung auf Seiten der Stadtverwaltung. Bei der Evaluation der Maßnahmenumsetzung wurde deutlich, dass dies nur gegeben ist, wenn zusätzliche Ressourcen dafür bereitgestellt werden. Gleichzeitig erscheinen fast alle noch nicht umgesetzte Maßnahmenvorschläge von 2009 nach wie vor wichtig und sinnvoll, sodass sie keinesfalls ersatzlos gestrichen werden können.

## 6. Evaluierung der Umsetzung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 6.3 Zwischenfazit zum Zentrenkonzept (II)

- Die **Nahversorgungslagen** konnten seit 2009 gesichert werden, auch zukünftig sind die Rahmenbedingungen für den Erhalt einer wohnortnahen Grundversorgung zu schaffen. Dazu bedarf es zumindest mittel- bis langfristig Modernisierungsmaßnahmen, die z. T. auch mit Erweiterungen einhergehen werden. In den Stadtteilen bestehen allerdings nur begrenzte Entwicklungsperspektiven.
- Durch die Konzentration aller Kräfte auf die Innenstadt in den letzten Jahren ist nun z. T. erheblicher Modernisierungsbedarf in den **Gewerbegebietslagen** entstanden. Da in der Innenstadt aktuell kaum noch Flächenpotenziale vorhanden sind und die Betriebe in den Gewerbegebieten einen großen Beitrag zur Erfüllung der mittelzentralen Funktion Tuttlingens leisten, sollten bestandsorientierte Modernisierungsmaßnahmen ermöglicht werden, wenn die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit nachgewiesen werden kann. Von Neuansiedlungen im zentren- / nahversorgungsrelevanten Bereich ist aber auch zukünftig ganz klar abzuraten.
- Sehr deutlich tritt der Modernisierungsbedarf gerade im **Lebensmittelbereich** zu Tage. Daher wurden projektbegleitend bereits mehrere Einzelvorhaben auf ihre städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit hin untersucht. Die Gesamtbilanz zeigt nun, dass selbst bei Realisierung aller derzeit zur Diskussion stehenden Modernisierungsmaßnahmen (2x Lidl, Kaufland, real-Standort, Aldi / Rewe) keine Verkaufsflächenausdehnung erfolgt, sondern – durch den geplanten Umzug von Aldi und Rewe an den Aesculap-Platz und damit raus aus der Gewerbegebietslage sowie durch die Neupositionierung am real-Standort mit Verkleinerung der Verkaufsfläche – sogar ein Rückgang um rd. 2.000 m<sup>2</sup> VK bezogen auf die abgegrenzten Gewerbegebietslagen.
- Auch zukünftig wird es sich beim Zentrenkonzept nicht um ein statisches Konzept handeln, sondern bedarf einer **regelmäßigen Überprüfung** und ggf. Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen. Daher wird eine Aktualisierung der Konzeption zur Einzelhandelssteuerung in der Stadt Tuttlingen alle 5 – 7 Jahre empfohlen.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

Die Bedeutung des Einzelhandels als tragende Säule der deutschen Innenstädte verliert immer mehr an Bedeutung. Es ist vielmehr zunehmend der Angebotsmix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzten, Behörden und Veranstaltungen / Events, der die Leute aus dem Wohnzimmer in die Innenstädte lockt. Dabei nimmt gerade in Zeiten der stark wachsenden Bedeutung des Internets die Gastronomie eine **wichtige Rolle als Frequenzbringer** (auch außerhalb der klassischen Einzelhandelszeiten, z. B. am Abend und am Wochenende) und **Stadtentwicklungstool** ein. Daher wurde bereits im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2009 auch für Tuttlingen empfohlen, ein strategisches Gastronomie-Entwicklungskonzept zu auszuarbeiten. Ziel ist es, ein zukunftsfähiges, vielfältiges und attraktives Angebot zu schaffen, was u. a. auch der Optimierung der Lebensqualität in Tuttlingen, der weiteren Attraktivierung der Innenstadt sowie der Frequenzerhöhung in den zentralen Lagen dient.

Auch der aktuelle Prozess hat deutlich gemacht, dass Gastronomie bei allen Akteursgruppen eine wachsende Rolle spielt und in Tuttlingen trotz einzelner guter Ansätze noch in erheblichem Maß **Optimierungspotenzial** besteht:

- Im Stärken-Schwächen-Profil der Arbeitskreisteilnehmer stehen zur Tuttlinger Gastronomie 17 genannte Schwächen lediglich 5 Stärken gegenüber. Verbesserungswürdig wird hier v. a. der **Angebotsmix, die Zielgruppenansprache und die Außengastronomie** gesehen.
- Die befragten Einzelhändler sind sich im Hinblick auf die Entwicklung der Attraktivität des Gastronomie-Angebotes in den letzten Jahren **äußerst uneinig**. Immerhin ein Drittel glaubt, eine Verschlechterung bemerkt zu haben. Offen gefragt taucht die Gastronomie **lediglich bei den Schwächen** (Platz 10), nicht aber bei den Stärken auf. Bei den Anregungen wird die Verbesserung der (Außen-)Gastronomie auf Rang 6 genannt.
- Die Bürgerbefragung hat gezeigt, dass der Gastronomiebesuch auf **Platz 2 der Besuchsmotive für die Innenstadt** steht. **Angebotsvielfalt und Außengastronomie** erhalten aber im Vergleich die schlechtesten Noten. Die (Außen-)Gastronomie wird auch von den Bürgern nur bei den Schwächen (Platz 5) genannt. Bei den Anregungen zur Optimierung landet sie sogar auf Platz 3, wobei v. a. der **Wunsch nach gut bürgerlicher / deutscher Küche** geäußert wird.

## **7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt**

### **7.1 Allgemeine Trends in der Gastronomie**

Im Bereich der Gastronomie sind folgende Faktoren und Trends bei der Entwicklung erfolgreicher Konzepte und Standorte zu beachten:

- // Regionale Küche und heimische Produkte gewinnen an Bedeutung (Oma's Küche)
- // Regionalität schlägt Bio
- // Wohlfühlatmosphäre muss erreicht werden damit Gastronomie die Funktion als ‚Public Livingroom‘ erreichen kann
- // Außengastronomie ist ein Muss!
- // Systemgastronomiekonzepte sind weiter von zunehmender Marktbedeutung
- // Kaffeespezialitäten und Süßes liegen im Trend
- // Fusion Food (Kombination unterschiedlicher „Küchen“) ist ein wichtiger Erfolgsfaktor
- // Design und Event in der Gastronomie
- // Sommelierisierung des Bieres: Craftbeer
- // Couponing lebt auch in der Gastronomie
- // Entertain my kids

Ebenso wie für den Sektor Freizeit wurden für Beherbergungs- und Gaststätdienstleistungen seitens des Statistischen Bundesamtes steigende Ausgaben erfasst. Zwischen 2006 und 2012 legten die Ausgaben um rd. 10,2 % zu.\*

\* Quelle: DESTATIS, Konsumausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich 2006 - 2012

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.2 Aktueller Gastronomiebestand in Tuttlingen

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung der Gastronomie im Dezember 2014 / Januar 2015. Dabei wurde eine Differenzierung nach Betriebstypen durchgeführt.

Daten Betriebstypen*	Anzahl der Betriebe	davon in der Innenstadt (absolut)	Anteil Innenstadt an Gesamtstadt
Hotel / Pension	13	6	46 %
Restaurant	50	21	42 %
Bar	16	14	88 %
Café / Eiscafé	23	19	83 %
Imbiss	19	12	63 %
Kneipe	27	16	59 %
Systemgastronomie	3	1	33 %
Sonstige	3	1	33 %
<b>Gastronomie insgesamt</b>	<b>154</b>	<b>90</b>	<b>58 %</b>

\* Zuordnung zu einem Betriebstyp, z. T. aber Kombinationsangebote (z. B. Café und Bar).

Quelle: GMA-Erhebungen 2014 / 2015 (ca.-Werte, gerundet).

➔ Von den 154 Gastronomiebetrieben insgesamt entfällt der größte Teil auf Restaurants (ca. 33 %), gefolgt von den Kneipen (ca. 18 %) und den (Eis-)Cafés (ca. 15 %). Die Systemgastronomie spielt in Tuttlingen nur eine stark untergeordnete Rolle (ca. 2 %). Die höchsten innerstädtischen Anteile erzielen die Bars und die (Eis-)Cafés (jeweils > 80 %). Bei den Hotels / Pensionen und Restaurants sind auch Lagen außerhalb der Innenstadt (u. a. auch die Stadtteile) bedeutsam (vgl. Karte 9).

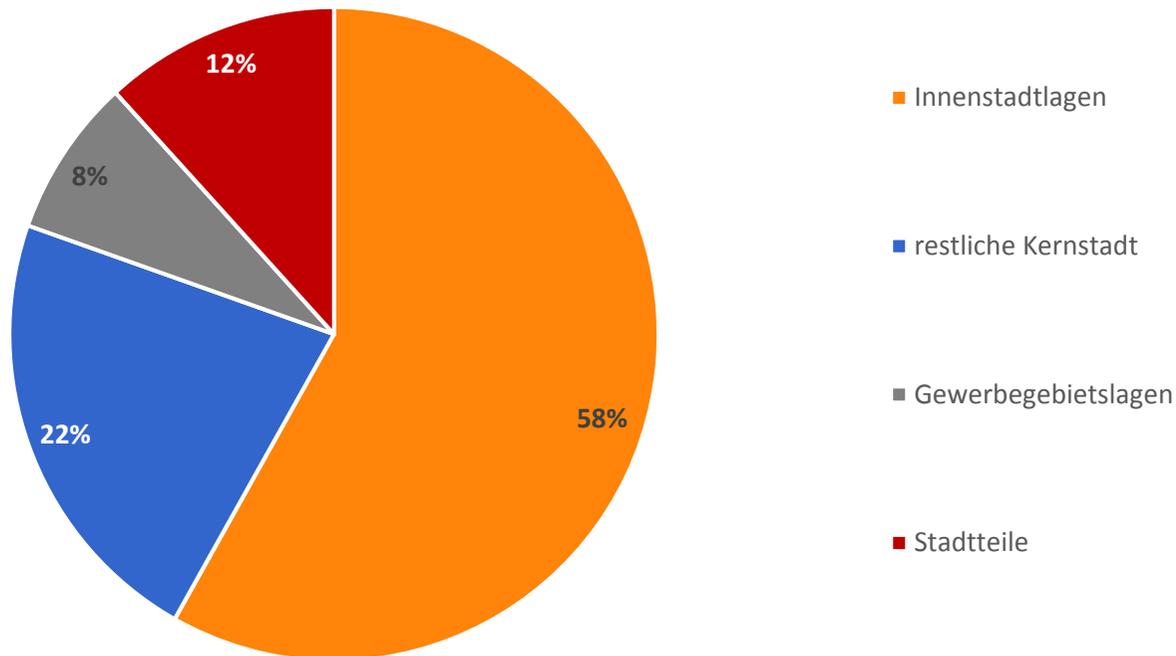
### Karte 9: Gastronomiestruktur in Tuttlingen 2014 / 2015



Kartengrundlage:  
Stadt Tuttlingen;  
GMA-Bearbeitung 2015

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

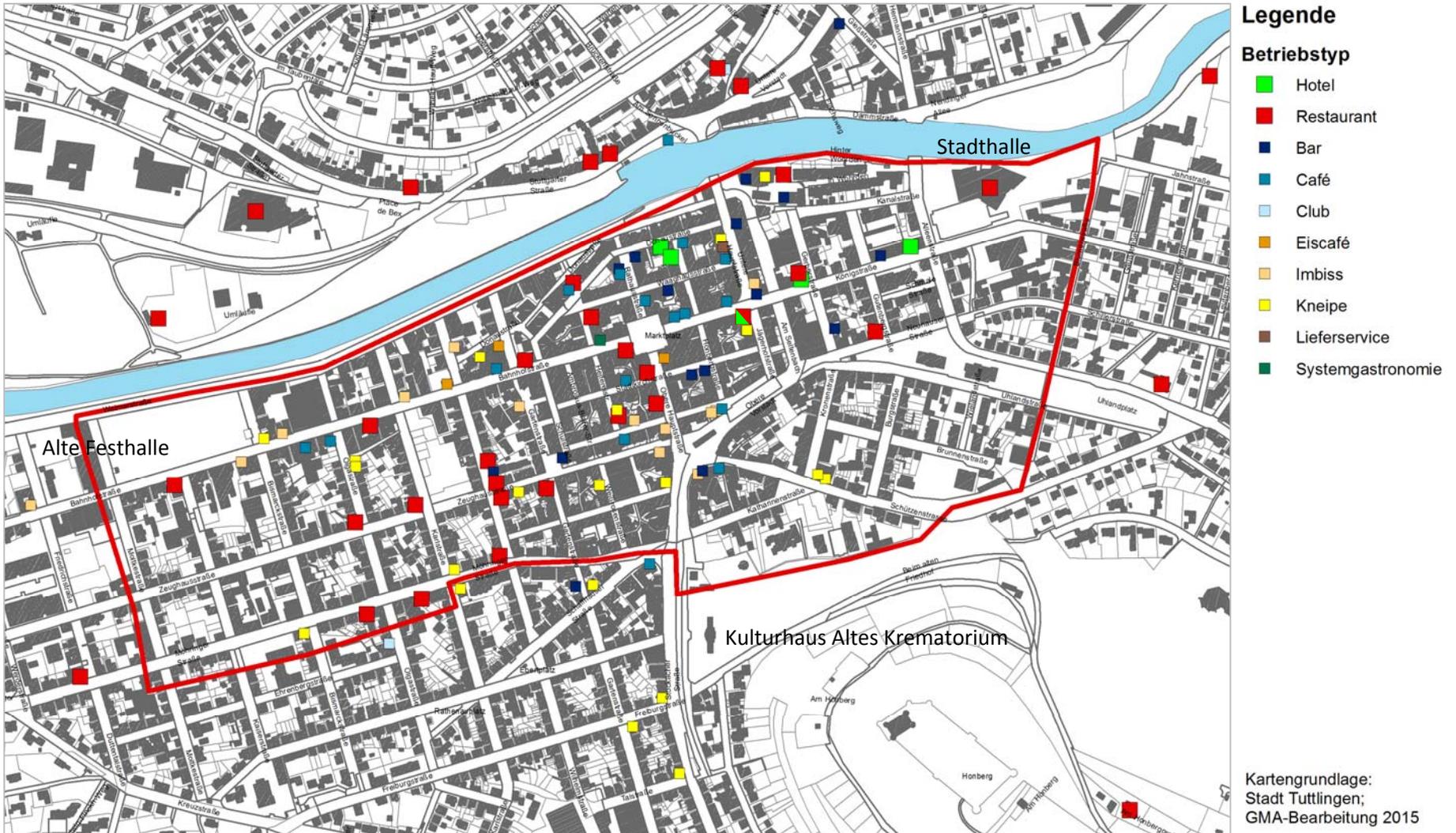
### Gastronomiebestand nach Lagen in Tuttlingen 2014 / 2015



Quelle: GMA-Erhebung 2014 / 2015 (Rundungsdifferenzen möglich).

➔ Im Gastronomie-Bereich konzentriert sich das Angebot sehr stark auf die Innenstadt – im Gegensatz zum Einzelhandel aber nicht auf die Hauptachse Bahnhofstraße – Marktplatz – Königstraße. Vielmehr verteilen sich die Betriebe mehrheitlich auf die Nebenlagen, ein ausgeprägter Gastronomie-Schwerpunkt ist derzeit nicht erkennbar (vgl. Karte 10). Am ehesten noch sind Ansätze dafür im Bereich rund um das Scala / In Wöhrden sowie im Bereich Wilhelmstraße / Zeughausstraße vorhanden.

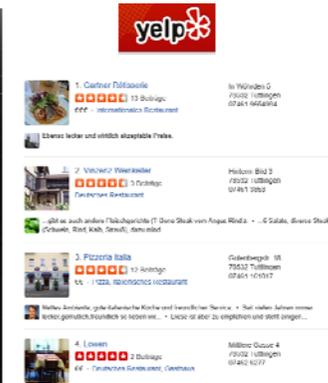
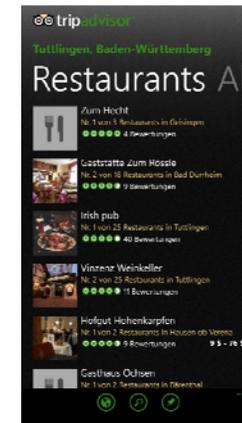
**Karte 10: Gastronomiebestand in der Tuttlinger Innenstadt 2014 / 2015**



## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### Qualitative Bewertung der Gastronomie-Situation in Tuttlingen

- / **ausbaufähige Internetpräsenz:** für Tuttlingen taucht bei einem der wichtigsten Portale (tripadvisor) erst an Platz 3 ein Betrieb aus der eigenen Stadt auf (Irish Pub), insgesamt werden die Gastronomiebetriebe in Tuttlingen noch nicht sehr häufig von Kunden im Internet bewertet
- / attraktives **naturräumliches Umfeld** mit Fortsetzung in der Stadt durch Donaupark und Stadtgarten, Gunstlage der Innenstadt durch **unmittelbare Lage am Fluss**
- / Innenstadt durch **hohe Verdichtung** geprägt (aufgrund der baulichen Struktur kaum noch Handlungsspielräume vorhanden)
- / keine gastronomische Erschließung der **Donau** auf der Innenstadtseite
- / schon heute vergleichsweise gutes Gastronomieangebot, aber **keine durchgängige Gastromeile**
- / „**Nummer 1 der Raucherlokale**“
- / kaum Ausrichtung auf die Zielgruppe **Familien** (abseits von Stadtgarten und Donaupark wenig Spielgeräte)
- / sehr **geringer Anteil an Systemgastronomie** (v. a. in der Innenstadt: nur Kochlöffel)
- / **wenig große, repräsentative Gastronomie** in der Innenstadt, die vom Besucher auf kurzem Weg gefunden wird (Ausnahme: Irish Pub)



Fotos: Hr. Aurich / GMA 2015.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### Ziele und Strategien zur Weiterentwicklung des Gastronomiestandortes Innenstadt:

- /// Orientierung an der Spannungsachse des Einzelhandels (Bahnhofstraße zwischen Röther und Scala)
- /// darüber hinaus Verbindungen zwischen Fußgängerzone und Donau
- /// Aufbau einer Gastronomiemeile (da in der Gastronomie gilt: „Masse zieht Masse“)
- /// konkrete Entwicklungsmöglichkeiten in folgenden Bereichen (vgl. Karte 11):

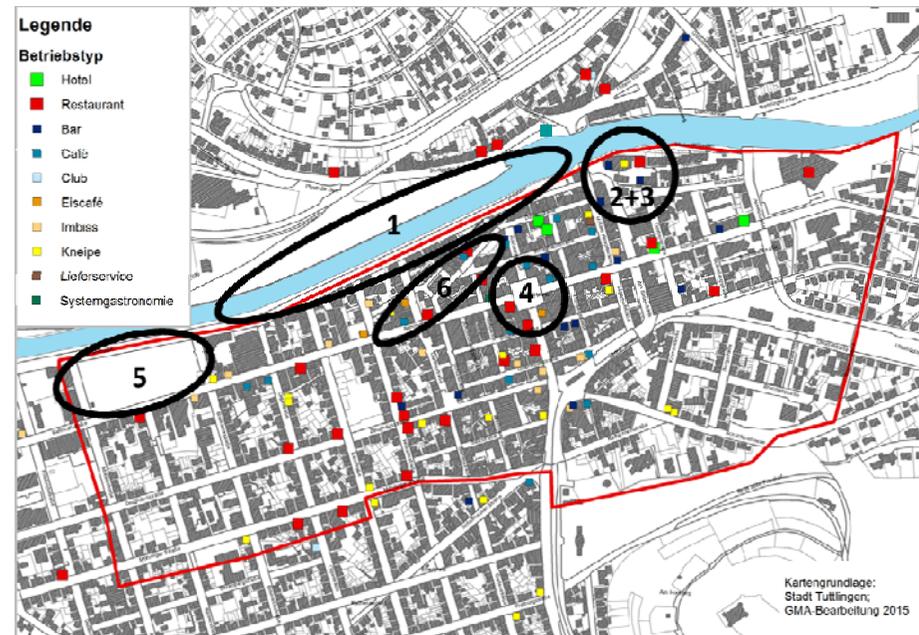


Foto: GMA 2015.

1. Donaupark
2. Scala-Filmtheater
3. In Wöhrden
4. Marktplatz
5. Stadtgarten
6. Helfereistraße / Place de Draguignan /  
Donaustraße / Gartenstraße

➔ Die einzelnen Standorte werden nachfolgend im Detail vorgestellt, bewertet und konkrete Empfehlungen zur Weiterentwicklung aufgezeigt.

**Karte 11: Mögliche Entwicklungsstandorte für die Gastronomie**



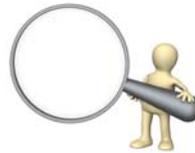
## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 1. Donaupark

##### /// Bewertung:

- Stadtanbindung durch mehrere Brücken als Standortvorteil
- gastronomisches Potenzial vergleichsweise untergenutzt (Freizeitpark, Golem) und beschränkt auf Außengastronomie



##### /// Empfehlungen:

- Optimierung der Golem-Lounge (v. a. mehr Fläche)
- kleiner überdachter Bereich als Teehaus an der Donau
- vorgelagertes Schwimfloß, damit die Gäste die Füße ins Wasser hängen können (vgl. z. B. Lichterfest Heilbronn)



Fotos: Hr. Aurich / GMA 2015.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 2. Scala-Filmtheater



##### /// Bewertung:

- Dach des Scala wäre ein optimaler Ort für veritables Tuttlingen-Feeling
- Nutzbarkeit des Daches aber aufgrund von Brandschutzbestimmungen und Problemen der Zuwegung wohl derzeit nicht gegeben



##### /// Empfehlungen:

- Prüfung aller Möglichkeiten zur Realisierung der Nutzbarkeit des Scala-Daches
- Einrichtung einer Bar mit Weitblick und Aussichtsfenstern (vgl. z. B. Longisland Summer-Lounge in Frankfurt a. M.)

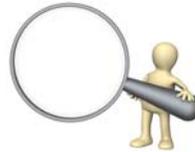


Foto: [www.longislandsummerlounge.de](http://www.longislandsummerlounge.de)

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 3. In Wörden



##### /// Bewertung:

- bereits heute kleiner gastronomischer Schmelztiegel mit Irish Pub, Rotisserie Gartner und Escena Habana
- mangelnde Sonneneinstrahlung für das Terrassengeschäft



##### /// Empfehlungen:

- über private Investitionen keine hinausgehenden Anstrengungen erforderlich, da Platz bereits durch VHS, Gastronomie und Scala sehr stark frequentiert ist, Besonnung suboptimal für Gastronomie
- Priorität eher auf Gegengewicht in der westlichen Innenstadt legen (vgl. Place de Draguignan und Stadtgarten)

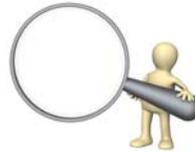


Fotos: GMA 2015.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 4. Marktplatz



##### /// Bewertung:

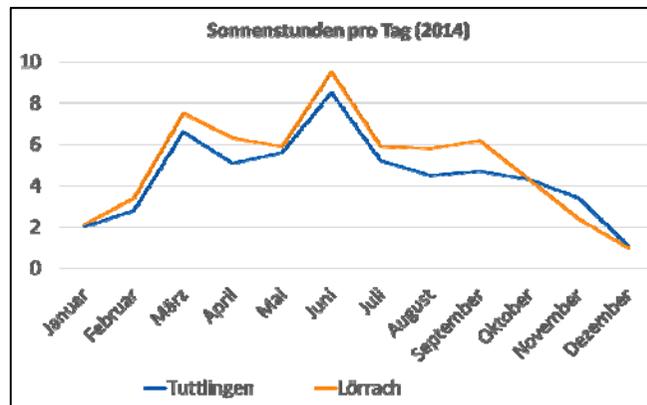
- schöner Brunnen
- starke Frequentierung (v. a. an Markttagen)
- fehlende Gastronomie in Erdgeschosslagen und daher kaum Belegung am Abend durch Gastronomie
- eingeschränkte Sonneneinstrahlung



Foto: GMA 2015.

##### /// Empfehlungen:

- Prüfung der Ansiedlung eines ebenerdigen Gastronomiebetriebes in Erdgeschosslage
- im Hinblick auf Besonnung v. a. Nordost-Ecke (Tchibo / Apotheke) geeignet, aber schwierig da in Privateigentum, ggf. auch zu teure Lage für eine Gastronomielösung



Datenquelle: [www.wetteronline.de](http://www.wetteronline.de)

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 5. Stadtgarten

**/** Bewertung:

- großer Spielplatz
- Potenzial, das Thema Familienfreundlichkeit / Sport (z. B. Beachvolleyball) zu bedienen

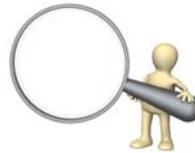


Foto: Hr. Aurich / GMA 2015.

**/** Empfehlungen:

- geeignet als Gegengewicht zu Scala / In Wörden
- Einrichtung eines Biergartens (Verbindung der Einkehr der Eltern mit der Möglichkeit der Beschäftigung der Kinder)
- dafür erforderlich: Umleitung der Weimarstraße im Stadtgartenbereich und Renaturierung dieses Abschnittes als barrierefreier Zugang zur Donau, Parkbuchten im östlichen Teil bis zur Brücke, Verlegung des Spielplatzes in den westlichen Teil aufgrund optimalerer Sichtbeziehungen zum Donaupark, ggf. Vorlagerung einer Aussichtsterrasse (mit städtischer Unterstützung)

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### 7.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

#### 6. Helfereistraße / Place de Draguignan / Donaustraße / Gartenstraße

##### /// Bewertung:

- Ansatz einer Gastronomie-Achse in U-Form (Osteria Ratsstube, La Vie, Eiscafé Venezia, La Embajada)
- aber zu wenig Sichtbeziehungen, kein Magnet
- Fruchtkasten untergenutzt



##### /// Empfehlungen:

- geeignet als Gegengewicht zu Scala / In Wörden
- Hauptchance zur Entwicklung eines Gastronomieschwerpunktes in L- / U-Form rund um den Fruchtkasten als geschichtsverkörperndes Element
- Ergänzung der vorhandenen durch weitere Kinderspielgeräte in Gastronomienähe
- erste Ideen / Visionen zur Umsetzung (vgl. Seite 120)



Foto: Hr. Aurich / GMA 2015.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### Fazit zu den gastronomischen Entwicklungspotenzialen für die Innenstadt

/// Bereich „Helfereistraße / Place de Draguignan / Donaustraße / Gartenstraße“ am besten geeignet zur Weiterentwicklung als Gastronomieachse (oberste Priorität)

/// Empfehlungen zur Umsetzung:

- Prüfung der Machbarkeit eines Durchgangs auf Höhe des garagenartigen Anbaus zwischen La Embajada und Stadtturm
- Ansiedlung eines ganzjährigen Frequenzbringers im Fruchtkasten für das Gastroquartier (z. B. Systemgastronomie wie Sausalitos oder ein großes Restaurant, das persönliche Bindungen erzeugt, vgl. Ideensammlung zur Umsetzung)



Fotos: Hr. Aurich / GMA 2015.

## 7. Strategisches Gastronomiekonzept für die Tuttlinger Innenstadt

### Weitere Empfehlungen zur Umsetzung

- /// Ausdehnung und Optimierung der **Außengastronomie** (wie auch in Befragungen gewünscht, vgl. z. B. Lörrach)
- /// Verbesserung der **Kinderfreundlichkeit** (z. B. Zertifizierung mindestens einer Gaststätte / Hotel im Landeswettbewerb Familienferien von DEHOGA und TMBW, Ergänzung von Kinderspielgeräten im öffentlichen Raum in Gastronomienähe)
- /// Optimierung der Auffindbarkeit der Gastronomie-Angebote im **Internet** (z. B. aktive Aufforderung der Gäste zur Abgabe von Bewertungen auf den einschlägigen Plattformen)
- /// **Kombination von Individual- und Systemgastronomie** (eine Mittelstadt wie Tuttlingen braucht beides)
- /// **Blick über den Tellerrand** (z. B. Gastronomie-Exkursion / Trendtour unter fachkundiger Führung an moderne, funktionierende Gastronomiestandorte wie z. B. Lörrach, Staufen)



Good practice-Beispiel Lörrach

Fotos: Hr. Aurich 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### 8.1 Sanierung der Fußgängerzone

Nachdem derzeit die westliche Bahnhofstraße umgestaltet wird, soll im nächsten Schritt auch die Fußgängerzone rund um den Marktplatz saniert und neu gestaltet werden. Die Planungsphase hierfür läuft derzeit, Grundsatzbeschlüsse im Stadtrat wurden am 20.07.2015 herbeigeführt\*, die Ausführung soll 2016 bis 2018 erfolgen. Für den Marktplatz ist die Durchführung eines Planungswettbewerbs im Frühjahr 2016 vorgesehen (Vorgaben: Erhalt des Brunnens, Einhaltung Gesamtbudget).

Die GMA hat bereits im Rahmen des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 einige Empfehlungen zur Gestaltung des öffentlichen Raums formuliert. An dieser Stelle erfolgt nun vereinbarungsgemäß eine Bewertung der gefassten Grundsatzbeschlüsse bezüglich der einzelnen Gestaltungsaspekte und unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus den Befragungen sowie ein Abgleich mit Referenzbeispielen aus anderen Städten. Als **Good Practice-Beispiele** wurden hierzu im Wesentlichen folgende Städte herangezogen:

- /// Göppingen (ca. 55.910 Einwohner), Lkr. Göppingen
- /// Rastatt (ca. 47.565 Einwohner), Lkr. Rastatt
- /// Bruchsal (ca. 42.995 Einwohner), Lkr. Karlsruhe
- /// Lahr / Schwarzwald (ca. 44.070 Einwohner), Lkr. Ortenaukreis
- /// Nagold (ca. 21.515 Einwohner), Lkr. Calw
- /// sowie ausgewählte Einzelbeispiele aus anderen Städten.

Im Rahmen der Diskussion im projektbegleitenden Arbeitskreis sowie der Auswertung der Ergebnisse aus der Einzelhändler- und Bürgerbefragung haben sich **als wichtigste Themen Verkehrsführung / Parken sowie Sauberkeit und Sicherheit** abgezeichnet: V. a. bei den Bürgern spielen sie die größte Rolle hinsichtlich heutiger Schwächen und Verbesserungsvorschläge für die Zukunft. Konkrete Anregungen zur Gestaltung des öffentlichen Raumes kommen v. a. von den Einzelhändlern (z. B. Erneuerung Fußgängerzone, Aufwertung Stadteingänge, Steigerung der Erlebbarkeit der Donau). Bei den Bürgern finden sich diese nur auf nachrangigen Plätzen (z. B. mehr Bänke, Bäume und Blumenbeete). Die Erwartungen an die Innenstadtsanierung sind heute eher zurückhaltend, da das Hauptproblem in Tuttlingen auch zukünftig im Angebotsumfang/-mix gesehen wird.

\* Alle Größen / Kapazitäten in Tuttlingen sind zukünftig im Angebotsumfang/-mix gesehen und nicht als separate Anlagen zu verstehen, die separat zu realisieren sind. (aus der Sitzungsvorlage Nr. 119/2015 bzw. deren Anlagen.)

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### 8.1 Sanierung der Fußgängerzone – Wesentliche Themenfelder



#### Untersuchungsmethodik für die einzelnen Themenfelder (vgl. nachfolgende Seiten)

Planungsstand laut Grundsatzbeschluss des Stadtrats vom 20.07.2015

GMA-Bewertung vor dem Hintergrund des GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2009 sowie der Zählungs- / Befragungsergebnisse

Ergänzende Empfehlungen zur Umsetzung unter Heranziehung von Good-Practice-Beispielen aus anderen Städten

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Ausdehnung der Fußgängerzone

Umgestaltung der Bahnhofstraße insgesamt und einheitlich als Fußgängerzone, inkl. dem Abschnitt westlich der Stadtkirche bis zur Wilhelmstraße

Entwicklung eines Zugangssystems zur besseren Durchsetzung des Fahrverbotes in der Fußgängerzone (fest installierte und automatische Poller, vgl. Seite 130)



schlüssiger Schritt nach erfolgreicher Wiederbesetzung des ehem. Hertie-Standortes und damit klarem Bekenntnis zur Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage (vgl. auch GMA-Stellungnahme im Angang)

entspricht auch den Wünschen der Bürger, die sich für eine autofreie Fußgängerzone und mehr Verkehrskontrollen zur Erhöhung der Sicherheit für Fußgänger sowie für mehr Außengastronomie aussprechen

Erweiterung betrifft einen Bereich, der heute schon die zweithöchste Passantenfrequenz in der Innenstadt aufweist



Umgestaltung zur Fußgängerzone nur im Rahmen eines Gesamtkonzeptes, d. h. nicht losgelöst von der Angebotsentwicklung in diesem Bereich (v. a. Aufbau Gastronomie-Schwerpunkt rund um den Fruchtkasten, vgl. Seite 119f)

strikte Vermeidung von Verschlechterungen der – ohnehin schon komplizierten – Verkehrsführung durch Sperrung der Bahnhofstraße zwischen Stadtkirche und Wilhelmstraße

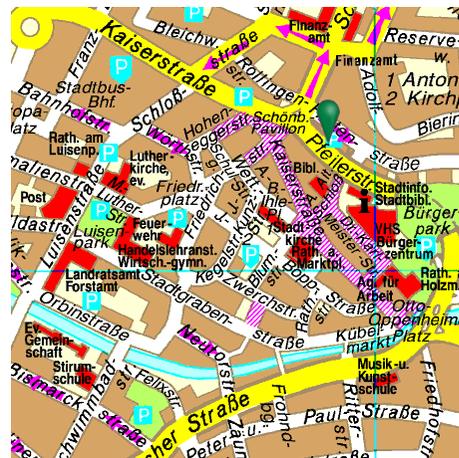
### Ausdehnung der Fußgängerzone – Beispiele aus den Referenzstädten

#### Göppingen



Quelle: www.goepingen.de (Stand: 07/2011)

#### Bruchsal



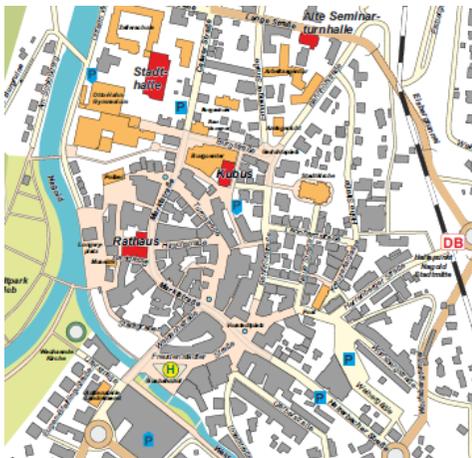
Quelle: www.unser-stadtplan.de

#### Lahr



Quelle: www.lahr.de (Stand: 03/2015)

#### Nagold



Quelle: www.nagold.de

#### Rastatt



Quelle: www.stadtplan.meinestadt.de



Vielen Mittelstädten gelingt es nicht, eine komplett zusammenhängende Fußgängerzone zu schaffen. Aber meist hat sich eine in sich geschlossene Fußgängerzone im Kernbereich ausgebildet. Diese Chance würde Tuttlingen mit der Ausdehnung des Fußgängerbereichs bis zur Wilhelmstraße (inkl. Andocken des Zönles) ebenfalls nutzen können und so zur besseren Orientierung und Erlebarkeit der Innenstadt für die Kunden und Passanten beitragen. Dazu gehört aber auch eine verständliche und plakative Ausschilderung und Bewerbung dieser Zone.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Parken

Verzicht auf 4 Stellplätze in der Verlängerung der Schulstraße zum Fruchtkasten hin, kein Wegfall von Stellplätzen in der Bahnhofstraße durch Ausdehnung der Fußgängerzone bis zur Wilhelmstraße (vgl. Seite 124), sondern lediglich Unterbindung des unzulässigen Kurzzeitparkens

Realisierung überdachter Radabstellanlagen in den Nebengebäuden (auch zukünftig Verzicht darauf in den Hauptlagen)



insgesamt nur geringfügige Verringerung der Stellplätze → entspricht den Wünschen der Einzelhändler, die erhebliche Parkplatzverluste durch die Sanierung befürchten; allerdings bleibt der Wunsch nach einer Rückkehr zum Brezeltarif  
Steigerung der Radfahrerfreundlichkeit gerade auch vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Radtourismus' sowie dem Wunsch der Bürger zum Ausbau der Radwege positiv zu bewerten, räumliche Anordnung außerhalb der Hauptlagen ebenfalls zu begrüßen, um die ohnehin schon stark genutzten Hauptlagen nicht weiter einzunengen

parallel weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Information über die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt sowie zur Verminderung des oberirdischen Parksuchverkehrs (z. B. Attraktivierung der Zugänge zu den Parkhäusern), da die Bürger das Thema Parken als größte Schwäche nach dem Einzelhandelsangebot genannt haben  
umfassende Beschilderung der Radabstellanlagen auch vom überregional bedeutsamen Donauradweg, ergänzend Bereitstellung von Schließfächern / Depotmöglichkeiten für Fahrradhelme / -taschen und intensive Vermarktung

## Parken im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

### Lahr: übersichtliche und verständliche Kommunikation der Parkmöglichkeiten

#### Parken in der Lahrer Innenstadt

#### Parken in Lahr

- P **Gebührenpflichtiges Parken**  
€ 0,50 je angefangene halbe Stunde. Parkscheine mit Restlaufzeit können auf allen Parkplätzen der Parkzone im Rahmen der gelösten Gesamtlaufzeit verwendet werden.
- P **Gebührenfreies Parken**
- P **Parken mit Parkscheibe**
- P **Tiefgaragen Marktplatz und Stadtmitte**  
Montag - Freitag 7:00 - 19:30 Uhr  
Samstag 7:00 - 16:30 Uhr  
Sonn- u. feiertags geschlossen  
Gebühren je 30 Minuten € 0,50  
Höchstbetrag pro Tag € 6,00  
Ausfahrt rund um die Uhr möglich.
- P **Volksbank-Parkhaus**  
Montag - Freitag 7:00 - 20:30 Uhr  
Samstag 7:00 - 20:30 Uhr  
Gebühren: bis 30 Minuten € 0,50  
Für Bankkartennutzer der Volksbank Lahr eG sind 30 Minuten frei.
- P **Parkhaus Sparkasse**  
Montag - Freitag 7:00 - 19:00 Uhr  
Gebühren je 60 Minuten € 1,00
- Parkhaus Walpotenhaus**  
Montag - Freitag 7:00 - 19:00 Uhr  
Samstag 7:00 - 18:00 Uhr  
Gebühren je 60 Minuten € 1,00

- H Bequem mit dem Lahrbus
- F Fahrradabstellplatz
- M Motorradabstellplatz
- P Behindertenparkplatz

- C Car-Sharing-Platz
- T Taxistand
- WC Öffentliche Toiletten
- 👤 Fußgängerzone

Quelle: www.lahr.de (Parkplatzflyer)

## Radabstellanlagen – Beispiele aus den Referenzstädten

**Göppingen: Fahrradparkhaus am Bahnhof mit abschließbaren Fahrradboxen, E-Anschluss für Pedelecs, Schließfächer für Helme & Gepäck, Anlehnbügel**



Foto: [www.goepingen.de](http://www.goepingen.de).

**Lahr: 100 Fahrradboxen für Pendler am Bahnhof**



Fotos: GMA 2014 / 2015.

**Bruchsal: Überdachte Radabstellmöglichkeiten**

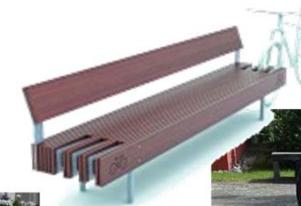


**Kombination Bank & Fahrradständer**



Quelle: <http://www.mz-web.de/dessau-rosslau>

**Blaubeuren: Fahrradreifen**



Quelle: <http://www.ausschreiben.de>

**Mettlach: Kreative Radabstellmöglichkeit**

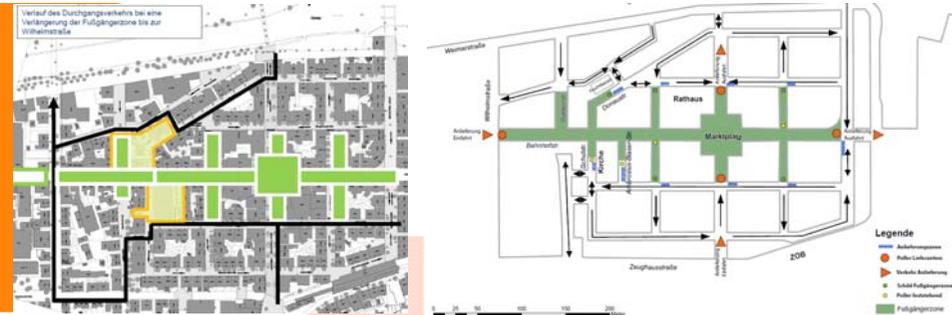


## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Verkehr / Anlieferung

Umwandlung der Bahnhofstraße zwischen Stadtkirche und Wilhelmstraße in eine Fußgängerzone (vgl. Seite 124)

Einführung eines Systems aus fest installierten und automatischen Pollern zur Durchsetzung der Einhaltung des Fahrverbotes außerhalb der Anlieferzeiten



positive Entwicklung hin zur Gewährleistung einer Erlebbarkeit einer zusammenhängenden Fußgängerzone als autofreier Raum (deutliche Verbesserung zum Ist-Stand = „freies Spiel der Kräfte“)

durch Poller auch Freihaltung der Fußgängerzone von Kurier- / Paketdiensten während der Kernzeiten der Innenstadtnutzung möglich

Lieferzonen in den Nebenstraßen für Lieferungen außerhalb der Lieferzeiten grundsätzlich denkbar, könnten aber in der Praxis auch mehr verwirren als nützen (vgl. z. B. Lahr)

Festlegung der konkreten Lieferzeiten unter Einbeziehung der Geschäftstreibenden in der Innenstadt zur Erhöhung der Akzeptanz (dabei aber Anlehnung an bewährte Zeitmodelle (vgl. nachfolgende Beispiele)

einfach verständliche Kommunikation der Regelungen (vgl. z. B. Göppingen) und regelmäßige Überprüfung der Einhaltung der Verkehrs- und Anlieferregeln

## Regelung von Verkehr / Anlieferung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

### Lahr: Anlieferung in den Randbereichen

#### Neue Regelungen für den Lieferverkehr in der Fußgängerzone

Ab Mitte August wird in der Fußgängerzone in Lahr eine neue Regelung für den Lieferverkehr greifen. Während feste Lieferzeiten bislang fast ausschließlich für den Bereich der Marktstraße vorgegeben waren, wird künftig auch der Randbereich der Fußgängerzone in diese Regelung mit einbezogen sein. Sobald die neue Beschilderung angebracht ist, kann in der ganzen Fußgängerzone nur noch werktags zwischen 6 Uhr und 11 Uhr angeliefert werden. Das Befahren außerhalb dieser Zeit ist nur mit einer entsprechenden Ausnahmegenehmigung zulässig, ein Antrag hierfür kann bei der Stadtverwaltung Lahr gestellt werden. Ihm wird stattgegeben, wenn eine Anlieferung innerhalb der Lieferzeiten für den Gewerbebetrieb nachweislich nicht zumutbar wäre.

Hintergrund der neuen Regelung ist die Tatsache, dass die aktuelle Beschilderung, wonach die Seitenäste der Fußgängerzone von der Beschränkung der Lieferzeiten größtenteils ausgenommen sind, mehrfach zu Verwirrungen bei den Lieferanten geführt hat. Die Regelung im Eingangsbereich zur Fußgängerzone wurde meist als für die gesamte Fußgängerzone geltend angesehen und die gesonderten Vorgaben für den Bereich der Marktstraße wurden oft nicht wahrgenommen.

Da sich in der Vergangenheit zudem die Beschwerden von Fußgängern gehäuft haben, die sich durch den Lieferverkehr gefährdet fühlten, hat die Verwaltung dem Verkehrsausschuss in seiner letzten Sitzung die Vorgabe einheitlicher Lieferzeiten für die gesamte Fußgängerzone empfohlen. Das Gremium ist diesem Vorschlag einstimmig gefolgt.

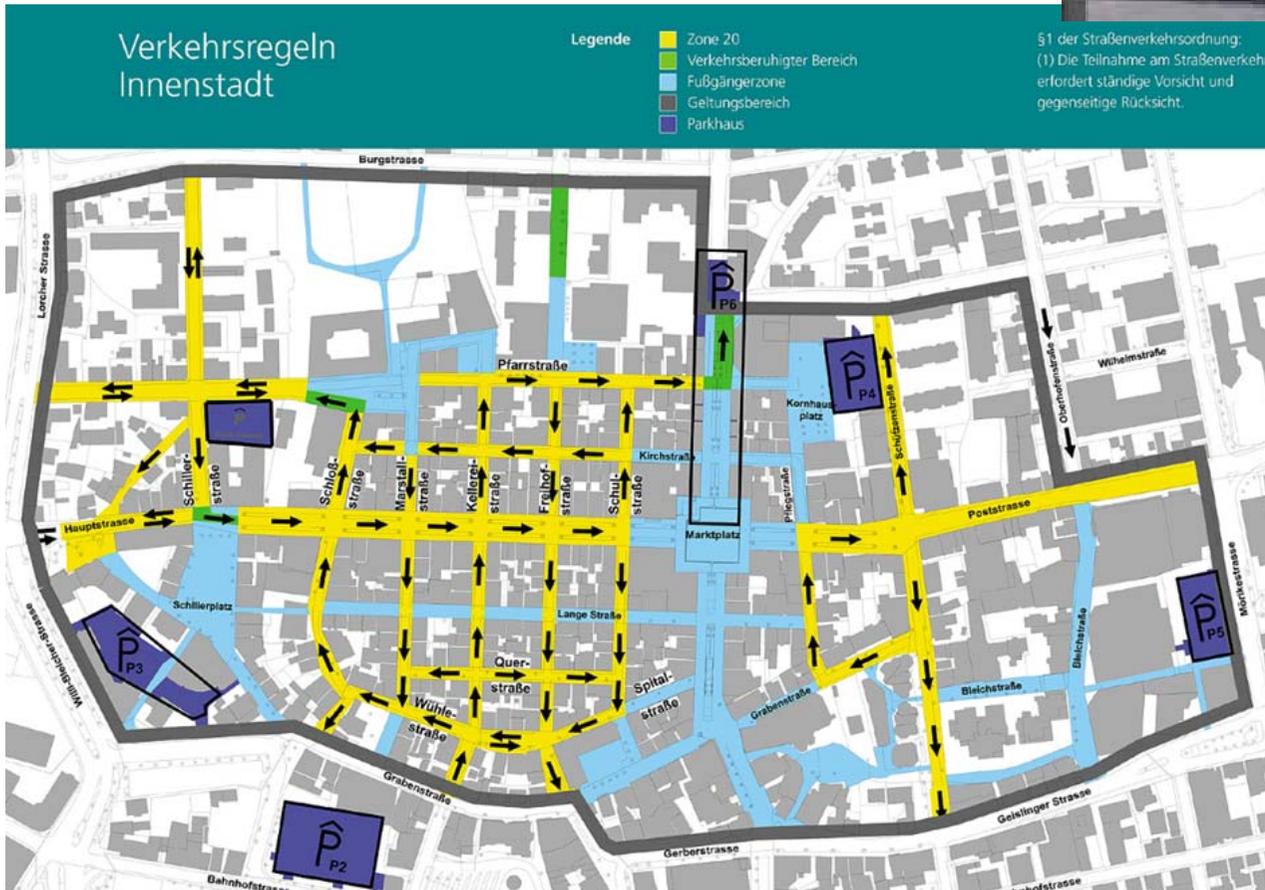
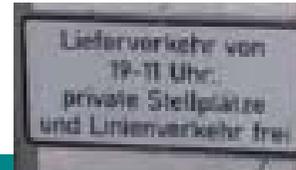
Zusätzlich zu den neuen Lieferzeiten werden an der Ecke Obststraße/Marktstraße und an der Ecke Kreuzstraße/Marktstraße abnehmbare Poller montiert, welche vor allem die Durchfahrt privater Fahrzeuge unterbinden sollen. Entsprechende Verstöße mussten in der vergangenen Zeit an beiden Stellen verstärkt beobachtet werden. In einer Fußgängerzone ist dem Schutz der Fußgänger die größte Priorität einzuräumen. Durch die neue Regelung soll dieser Schutz noch besser gewährleistet werden.

#### Bruchsal: Eingang in die Fußgängerzone (hier: mit festen Pollern begrenzt)



Regelung von Verkehr / Anlieferung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

Göppingen: anschauliche Information zu den Verkehrsregeln in der Innenstadt (einheitliche Geschwindigkeit rechts vor links, Radfahren entgegen Einbahnstraße)



Rastatt: Regelung mit Differenzierung in Zonen für Radfahrer und solche mit Radfahrverbot



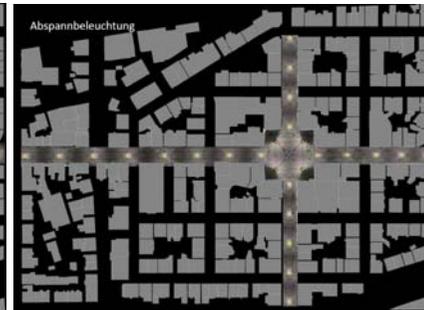
Fotos: GMA 2014 / 2015.

Quelle: www.goepingen.de (Stand: 04/2015)

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Beleuchtung

Abspannbeleuchtung (in 6 m Höhe, Abstand von 25 – 30 m) statt der jetzigen Mastleuchten mit dem Ziel einer besseren und gleichmäßigeren Ausleuchtung des Straßenraums (heute durch Bäume eingeschränkt, Mastleuchten genau zwischen den Bäumen wegen Marktständen nicht realisierbar) bei Verringerung der Betriebskosten; ergänzend Inszenierung besonderer Gebäude / Orte (z. B. Stadtkirche, Marktplatz)



kommt den Empfehlungen aus dem GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009 nach Entrümpelung der Fußgängerzone und Inszenierung der Innenstadt mittels ganzheitlichem Beleuchtungskonzept und Intensivierung der künstlichen Effektbeleuchtung einzelner Gebäude nach (wobei diese Lösung gerade auch die Aspekte Vandalismusschutz, Orientierung und Sicherheit angemessen berücksichtigt)

entspricht zudem dem Wunsch der Bürger nach mehr Sicherheit und Flair / Atmosphäre

konsequente Umsetzung eines einheitlichen Beleuchtungsdesigns, ggf. mit gezielter Ergänzung der Hängeleuchten durch Boden- / Gebäudestrahler  
Überprüfung der Möglichkeit zur Nutzung der Abspannbeleuchtung für die Weihnachtsbeleuchtung (ggf. sogar als Ersatz der regulären Beleuchtung in den Wintermonaten, vgl. z. B. Bietigheim-Bissingen)  
Fortführen vorhandener Ansätze zur Inszenierung der Stadt auch im Rahmen von punktuellen Einzelevents (z. B. „Tuttlingen leuchtet“)

## Beleuchtung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

**Rastatt: Abspannbeleuchtung in Verbindung mit nostalgisch anmutenden Mastleuchten (im Hintergrund: Inszenierung des Schlosses)**



Foto: [www.fotocommunity.de](http://www.fotocommunity.de) (Architektur bei Nacht).

**Bruchsal: moderne Mastleuchten**



**Bamberg: Effektbeleuchtung Kirche**



Fotos: GMA 2014 / 2015.

**Lahr: moderne Mastleuchte**



Fotos: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung Nördliche Altstadt, 10/2011)

**Lahr: Effektbeleuchtung des neuen Rathauses**



## Beleuchtung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

### Göppingen: Beleuchtung mittels Bodenstrahlern und Licht-Wasser-Elementen



Foto: GMA 2015.



Fotos: [www.goepingen.de](http://www.goepingen.de), [www.swp.de](http://www.swp.de)

### Lahr (Urteilsplatz): Steg mit Wasserspielen und integrierter Beleuchtung



Fotos: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung Nördliche Altstadt, 10/2011)

## Weihnachtsbeleuchtung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

### Karlsruhe: Weihnachtsillumination mittels Abspannbeleuchtung



Foto: [www.ka-news.de](http://www.ka-news.de)

### Konstanz: neue Weihnachtsbeleuchtung



Foto: [www.suedkurier.de](http://www.suedkurier.de)

### Radolfzell: Lichtervorhänge mit LED-Leuchten



Foto: [www.suedkurier.de](http://www.suedkurier.de)

### Bietigheim-Bissingen: LED-Leuchten ersetzen reguläre Straßenbeleuchtung im Dezember und Januar



Foto: [www.swp.de](http://www.swp.de)

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

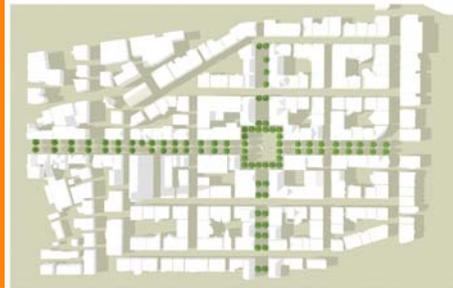
### Begrünung

grundsätzlich Erhaltung des Gestaltungsprinzips „Baumallee der Linden“, dabei aber Auflockerung der Allee durch Vergrößerung der Baumabstände bzw. Reduzierung der Baumstandorte von heute 88 auf 52 zzgl. der Bäume am Marktplatz (in Abhängigkeit von der konkreten Planung, vgl. Stadtmöblierung), dadurch mehr Präsenz von Stadtkirche und Rathaus im Stadtbild

Baumbestand (88 Linden)

Anlage 3 zur Vorlage 119-2015

Baumkonzept Vorschlag (52 Bäume + bis zu 20 am Marktplatz)



entspricht der GMA-Empfehlung von 2009 nach Entrümpelung der Fußgängerzone bei gleichzeitiger Beibehaltung des grünen Elementes in der Innenstadt zusammen mit neuem Beleuchtungsprinzip (vgl. Seite 132) und neuem Möblierungskonzept (vgl. Seite 140 ff) kann so mehr flexibel nutzbare Freifläche in der Fußgängerzone erzielt werden, was auch die Möglichkeiten für den Wochenmarkt und die Außengastronomie erhöht

ergänzend zu den Bäumen saisonal wechselnder, qualitätsvoller Blumenschmuck (als Farbtupfer, vgl. z. B. Bruchsal), ggf. unter Beteiligung der Geschäftstreibenden in der Innenstadt (z. B. Patenschaften)

bei Umsetzung des Themas Begrünung immer auch die vegetationsarme Zeit im Jahresverlauf angemessen berücksichtigen (z. B. Abmilderung der „Tristheit“ der Wintermonate durch temporäre künstlerische und farbenfrohe Elemente)

gute Ansätze zur Erlebbarkeit der Donau weiterführen (vgl. z. B. Seite 114)

## Begrünung im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

### Göppingen: Baumallee über den Marktplatz



### Bruchsal: Kombination aus Blumen & Bäumen (dabei Freistellung der Kirche)



### Rastatt: Erscheinungsbild der Bäume im Winterhalbjahr



Fotos: GMA 2014 / 2015.



### Schwäbisch Gmünd: seit Landesgartenschau 2014 als Stadt am Fluss erlebbar



Foto: [www.remszeitung.de](http://www.remszeitung.de)

### Lahr: durch Renaturierung ganz unmittel- bar als Stadt am Fluss erlebbar



Foto: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung  
Nördliche Altstadt, 10/2011)

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Bodenbeläge und Barrierefreiheit

flächiger Einsatz von Pflasterbelag in der Fußgängerzone und am Marktplatz (inkl. der von der Anlieferung befahrenen Flächen), Orientierung der Farbgestaltung des Bodenbelages an den bereits sanierten Bereichen der Bahnhof- und Königstraße, in der Tempo 20-Zone Asphaltbelag in Straßenmitte

durchgängiger Blindenleitstreifen (in Fußgängerzone auf Mittelachse, sonst mit 2 m Gebäudeabstand) in Abstimmung mit Vertretern des Blindenverbandes, durchweg barrierefreie Gestaltung des Straßenraums (v. a. durch Verwendung eines glatten Belages), Prüfung von Lösungsmöglichkeiten für barrierefreie Gebäudezugänge zusammen mit den Eigentümern



positiv ist die farbliche Anlehnung an die angrenzenden Teilbereiche zu werten, um einen einheitlichen Gestaltungswillen erkennbar zu machen

zugleich ist es überaus sinnvoll, die reinen Fußgängerbereiche optisch klar von den befahrbaren Bereichen unterscheiden zu können, daher erscheint der Belagswechsel zur Tempo 20-Zone ebenfalls zielführend

Pflasterbelag auch vor dem Hintergrund empfehlenswert, um auch später noch Sondereinbauten zu ermöglichen

Empfehlung zum Einsatz eines Natursteins (z. B. Granit) trotz hoher Mehrkosten aufgrund seiner Langlebigkeit bei vergleichsweise geringem Pflegeaufwand, seiner langfristigen Farbkonstanz und Verfügbarkeit sowie seiner guten Begehbarkeit / Trittsicherheit und Befahrbarkeit

ggf. gezielter Einsatz von ausgewählter Ornamentik im Bodenbelag (punktuell, z. B. am Marktplatz, vgl. z. B. Göppingen, Lahr)

endgültige Entscheidung unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den aufgestellten Musterflächen

## Bodenbeläge und Barrierefreiheit im Innenstadtbereich – Beispiele aus den Referenzstädten

**Göppingen: Bodenbelag Marktplatz  
(ansprechend gestaltete Außengastronomie  
im Hintergrund)**



**Belagswechsel**

Foto: [www.goeppingen.de](http://www.goeppingen.de).



**Lahr (Urteilsplatz): Integration heller,  
wellenförmiger Granitpflasterstreifen**



Foto: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung Nördliche Altstadt, 10/2011)

**Bruchsal: Belagswechsel zur Kennzeichnung der  
befahrbaren Bereiche**



**Rastatt – Belagswechsel signalisiert Eintritt in  
die Fußgängerzone**



Fotos: GMA 2014 / 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Stadtmöblierung (I): Sitzmöglichkeiten und Abfalleimer

Anordnung neuer konsumfreier Sitzmöglichkeiten um die Bäume (Bankpodeste mit und ohne Lehnen, Einsatz leuchtender Farben) mit dem Ziel, die Bäume als Schattenspendler für die Sitzenden zu nutzen und durch die Bündelung mehr freien Raum zwischen den Bäumen zu schaffen

Realisierung von auffällig gestalteten Abfalleimern („Monstermülleimer“) als Umsetzung einer Anregung aus der Kinder- und Jugendbeteiligung



kommt der Empfehlung aus dem GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009 zur Entrümpelung der Fußgängerzone nach

entspricht dem Wunsch der Bürger nach mehr Bänken ohne weiteren Verzicht auf Bäume

positiv zu werten ist auch die zielgruppenorientierte Ausgestaltung der Sitzmöglichkeiten (Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen, z. B. Jugendliche, Senioren) und kreativer Umgang mit der Müllentsorgung

Erarbeitung eines Gestaltungsleitfadens für die Außenauftritte der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe inkl. Anreize zur Einhaltung eines gewissen gestalterischen Qualitätsanspruchs (z. B. als Teilaspekt einer Zertifizierungssystems, vgl. Seite 96), damit eine hohe Gestaltungsqualität für den gesamten öffentlichen Raum erzielt wird

Ermöglichung von Außengastronomie in der Nordost-Ecke des Marktplatzes (vgl. Seite 117), Entrümpelung dieser Fläche

Platzierung der Mülleimer im Verbund mit den Sitzmöglichkeiten

**Stadtmöblierung (I): Sitzmöglichkeiten und Abfalleimer – Beispiele aus den Referenzstädten**

**Bruchsal: Kombination Bankpodeste & Bäume**



**Lahr: attraktive Sitzmöglichkeiten in Verbindung mit Bäumen**



**Rastatt: Sitzmöglichkeiten am Baum (zudem: Ornamentik im Bodenbelag)**



Foto: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung Nördliche Altstadt, 10/2011)

**Nagold: Bank als „Hingucker“**



Fotos: GMA 2014 / 2015.

**Stadtmöblierung (I): Sitzmöglichkeiten und Abfalleimer – Beispiele aus den Referenzstädten**

**Göppingen: abgesetzter Aufenthaltsbereich zwischen Fahrbahn und Fußgängerweg**



**Göppingen: feste Bestuhlung am Marktplatz (in Ergänzung zur Außengastronomie)**



**Neustrelitz: moderne Sitzbank mit und ohne Rückenlehne**



**Walldorf: Kombination Begrünung & Sitzmöglichkeiten & Kinderspielgeräte**



**Wien: Sitzgruppe mit digitalem Schachspieltisch**



## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Stadtmöblierung (II): Kinderspielmöglichkeiten

Realisierung von zwei größeren Bereichen zum Kinderspiel (Marktplatz, Zönle) anstelle vieler Einzelspielgeräte  
Ausgestaltung unter Berücksichtigung der Anregungen aus der Kinder- und Jugendbeteiligung (Themen: Wasser, Klettern)



Standortwahl positiv zu bewerten, wenn gleichzeitig auch die Gastronomie-  
nutzung weiter ausgedehnt wird und so Kinderspielmöglichkeiten in Sichtweite  
zu Außengastronomieflächen ermöglicht werden (vgl. Seiten 118, 121)

Themenauswahl (Wasserlauf, Klettermöglichkeiten) spricht Kinder aller Alters-  
stufen an und stellt die Themen dar, die auch in vielen anderen Städten erfolg-  
reich im Einsatz sind

Auswahl der Kinderspielgeräte u. a. nach den Kriterien Sicherheit, Vandalismus-  
schutz, „Bespielbarkeit“ (manche Geräte sind zwar gestalterisch sehr attraktiv,  
werden von den Kindern aber im Alltag kaum angenommen) und Bezug zur Stadt  
/ Region (vgl. z. B. Zeppelin-Spielplatz in Friedrichshafen, Römerturm-Spielplatz  
in Mainhardt), ggf. Kombination mit künstlerischen Elementen (vgl. Seite 146)  
ggf. Ergänzung um temporäre Spiel- und Aufenthaltsbereiche (z. B. Strand-Oase,  
vgl. Seite 145)

## Stadtmöblierung (II): Kinderspielmöglichkeiten – Beispiele aus den Referenzstädten

### Göppingen: schattige Sitz- und Wasserspielmöglichkeiten



Fotos: GMA 2014 / 2015.

### Lahr (Schloßplatz): Kombination Wasser und Sitzmöglichkeiten



Foto: [www.lahr.de](http://www.lahr.de) (Zwischenbericht Erneuerung Nördliche Altstadt, 10/2011)

### Mainhardt (am Limes): Römerturm-Spielplatz



### Öhringen: Wasserspiel & Sitzmöglichkeiten



### Friedrichshafen: Zeppelin-Spielplatz



## Stadtmöblierung (II): Kinderspielmöglichkeiten – Beispiele aus den Referenzstädten

### Temporäre Strände in der Innenstadt

#### Göppingen: Strand am Marktplatz



#### Schwäbisch Gmünd: Strandoase auf Marktplatz (in direkter Nachbarschaft zur Außengastronomie)



Foto: [www.schwaebischgmueund.de](http://www.schwaebischgmueund.de)



#### Vaihingen / Enz: Strand am Marktplatz

Vaihinger Aktion Innenstadt



Vaihinger Strandleben

Eine Aktion von Bürgern für Bürger



Fotos:  
[www.vaihingen.de](http://www.vaihingen.de),  
[www.vaihinger-aktion-innenstadt.de](http://www.vaihinger-aktion-innenstadt.de)

#### Ellwangen: Sand & Spiel als beliebter Treffpunkt auch bei kühlerem Wetter



Fotos: GMA 2014 / 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Stadtmöblierung (III): Kunst im öffentlichen Raum

Erhalt des Dreieck-Brunnens am Marktplatz als Vorgabe im Rahmen des Wettbewerbs zur Neugestaltung des Marktplatzes vorgesehen  
darüber hinaus bislang keine Angaben zum Umgang mit Kunst im öffentlichen Raum im Rahmen der Innenstadtsanierung



das Thema sollte bereits in dieser Planungsphase stärker berücksichtigt werden, da künstlerische Elemente im öffentlichen Raum bei gezieltem Einsatz und in qualitativvoller Ausgestaltung einen wichtigen Beitrag zum Stadtbild, zur Unverwechselbarkeit der Innenstadt sowie zur Identitätsstiftung der Bürger beitragen können

gleichzeitig ist die verfügbare Fläche im öffentlichen Raum begrenzt, sodass bereits frühzeitig Standortmöglichkeiten ausgelotet werden sollten

gezielterer Einsatz von Kunst zur Darstellung der Alleinstellungsmerkmale und der Geschichte der Stadt, nach Möglichkeit unter Einbeziehung regionaler Künstler (dazu frühzeitige Einplanung von stationären und ggf. zeitlich befristeten Kunst-Installationen bei der Innenstadtsanierung erforderlich)

Kombination von Kunst und anderen Möblierungsgegenständen (z. B. Kinderspielgeräte, Brunnen, Sitzmöglichkeiten, vgl. Seite 140 ff)

attraktive Vermarktung der künstlerischen Elemente (vgl. Seite 148)

**Stadtmöblierung (III): Kunst im öffentlichen Raum – Beispiele aus den Referenzstädten**

**Göppingen: Brunnen als Kunstobjekt**



**Ellwangen: Brunnen als Kunstobjekt & Treffpunkt**



**Nagold: Brunnen als Treffpunkt, Kunst- und Spielobjekt**



**Göppingen: Kunst und Sitzmöglichkeiten an einem „leisen Platz“ (Schlossplatz)**



Fotos: GMA 2014 / 2015.

**Mühlacker: Kunstobjekt „Enzschleife“ (Liegen / Bänke)**



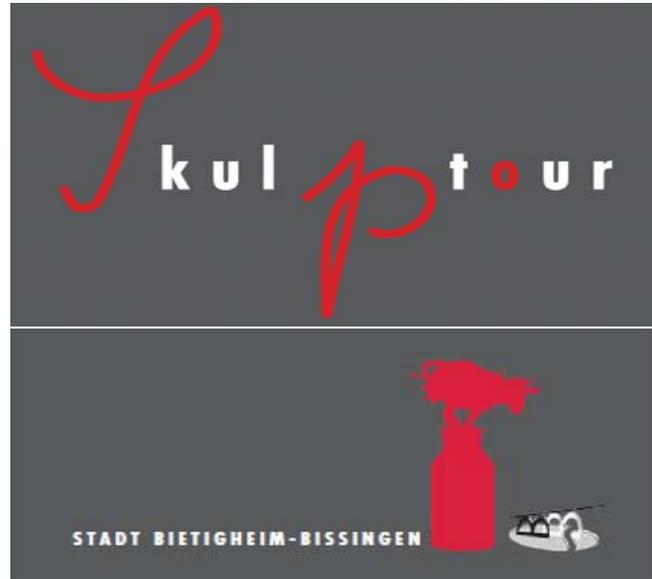
Fotos: www.ghv-muehlacker.de

**Rastatt: Stadtmuseum mit Kunst und Außen-gastronomie auf dem Vorplatz**



**Stadtmöblierung (III): Kunst im öffentlichen Raum – Beispiele aus den Referenzstädten**

**Bietigheim-Bissingen: Info-Flyer zur Kultur im Stadtraum**



Quelle: [www.bietigheim-bissingen.de](http://www.bietigheim-bissingen.de)

**Besigheim: Flyer Skulpturenpfad**



**BESIGHEIMER  
SKULPTURENPFAD**



Quelle: [www.besigheim.de](http://www.besigheim.de), [www.3b-tourismus.de](http://www.3b-tourismus.de)

**Ehningen: Flyer Skulpturen / Denkmale**



**SKULPTUREN  
DENK-MALE**



IN EHNINGEN  
KUNST IM ÖFFENTLICHEN RAUM



Foto: GMA 2014.

## **8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone**

### **Zwischenfazit zur Sanierung der Fußgängerzone (I)**

Insgesamt handelt es sich bei dem im Grundsatz beschlossenen Konzept zur Sanierung der Fußgängerzone um eine **weitgehend stimmige und der spezifischen Stadtstruktur Tuttlingens angepasste Planung**. Bei vielen Aspekten werden Empfehlungen aus dem GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009 aufgegriffen und konsequent umgesetzt (z. B. Entrümpelung des öffentlichen Raums). Zudem werden in vielerlei Hinsicht die Ergebnisse und Anregungen aus der Bürger- und Einzelhändlerbefragung sowie aus der planungsbegleitenden Projektarbeit aufgegriffen, was sicherlich zur Erhöhung der Akzeptanz der Umgestaltung beitragen wird (z. B. Erlebbarkeit der Fußgängerzone als autofreier Raum). Als Entscheidungsgrundlage zur konkreten Ausgestaltung der einzelnen Bausteine wurden zahlreiche Referenzbeispiele aus anderen Städten aufgezeigt, die die Bandbreite der Möglichkeiten darstellen und gelungene Beispiele (z. B. Göppingen, Lahr) in den Fokus rücken sollen. Auf dieser Basis wurden einige ergänzende Empfehlungen formuliert:

- /// Ausdehnung zur Fußgängerzone nicht losgelöst von der Angebotsentwicklung in diesem Bereich
- /// umfassende Beschilderung und Vermarktung der Radabstellanlagen inkl. Bereitstellung von Depotmöglichkeiten
- /// einfach verständliches Verkehrs- und Anliefersystem mit plakativer Kommunikation
- /// Umsetzung eines einheitlichen Beleuchtungsdesigns (Hängeleuchten in Kombination mit Gebäudestrahlern)
- /// ergänzend zu den Bäumen saisonal wechselnder, qualitätsvoller Blumenschmuck (als Farbtupfer)
- /// Bodenbelag mit Naturstein (z. B. Granit), ggf. punktueller Einsatz von ausgewählter Ornamentik (z. B. am Marktplatz)
- /// Gestaltungsleitfaden für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe (inkl. Anreizsystem zur Umsetzung)
- /// Auswahl der Kinderspielgeräte u. a. mit Bezug zur Stadt, ggf. Ergänzung um temporäre Angebote (z. B. Strand)
- /// stärkere Berücksichtigung des Themas Kunst im öffentlichen Raum in Rahmen der frühzeitigen Planung

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Zwischenfazit zur Sanierung der Fußgängerzone (II)

Neben der baulichen und gestalterischen Neuaufstellung der Fußgängerzone ist es aber genauso erforderlich, die **Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing zukunfts- und wettbewerbsfähig weiterzuentwickeln**. Nur so können die Potenziale, die sich durch die aufwändige Sanierungsarbeit in der Fußgängerzone ergeben, auch bestmöglich für die ansässigen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sowie zur positiven Weiterentwicklung des Tuttlinger Images als Einkaufsstadt insgesamt nutzbar gemacht werden. Zu den wichtigsten Aufgaben der Zukunft zählen hierbei:

- /// **professionelle Wirtschaftsförderung** zum Anwerben neuer Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, die aufgrund ihres Angebotes und ihrer Zielgruppenausrichtung dazu geeignet sind, den Nutzungsmix in der Tuttlinger Innenstadt weiter zu optimieren und die Stadt auf ihrem Weg zu einer noch ausgeprägteren Multifunktionalität zu unterstützen (vgl. hierzu Kap. 4.3 und 7.3)
- /// Voraussetzung hierfür ist die **Bereitstellung von geeigneten Flächen in geeigneten Lagen**, d. h. Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Neuansiedlungen unter Berücksichtigung der aktuellen Standortanforderungen gängiger Betreiber aus dem Einzelhandel und der Gastronomie
- /// neben der **Umsetzung eines ansprechenden Gestaltungsleitfadens** zur Anpassung der Außenwahrnehmung der Geschäfte und Gastronomiebetriebe (inkl. Ausdehnung einer hochwertigen Außenbestuhlung) an den attraktivierten öffentlichen Raum (vgl. S. 149) bedarf es auch weiterführender Anstrengungen in der **gemeinsamen Vermarktung nach außen** (v. a. PRO TUT mit Unterstützung durch Citymanagement), u. a. Service-Offensive (z. B. im Rahmen der Einführung eines Zertifizierungssystems für Einzelhandels- und ggf. Gastronomiebetriebe), verstärkte Zielgruppenansprache, gemeinsame (Werbe-)Aktionen und ein Gesamtkonzept zur Weiterentwicklung der touristischen Vermarktung (vgl. S. 98).

## **8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone**

### **8.2 Der Wochenmarkt während und nach der Innenstadtsanierung**

Der Wochenmarkt in der Tuttlinger Innenstadt ist seit vielen Jahren ein wichtiger Besuchermagnet und Frequenzbringer für die Stadt. Der Markt findet jeweils montags und freitags von 07:00 bis 13:00 Uhr in der Fußgängerzone statt. Da ab dem Jahr 2016 aber die Fußgängerzone rund um den Marktplatz saniert und neu gestaltet wird (vgl. Kapitel 8.1), muss für den Wochenmarkt **während der Bauphase ein alternatives Konzept** entwickelt werden. Nach Abschluss der Umgestaltungsarbeiten soll der Wochenmarkt wieder in die neue Fußgängerzone zurückkehren.

Die **hohe Bedeutung des Wochenmarktes für die Attraktivität der Tuttlinger Innenstadt** lässt sich auch aus den Befragungs- und Zählungsergebnissen ablesen. So konnte bereits 2008 nachgewiesen werden, dass die Passantenfrequenz an Markttagen erheblich die an sonstigen Tagen übersteigt. Sowohl der Arbeitskreis als auch die befragten Bürger nannten den Wochenmarkt als eine wichtige Stärke der Stadt (bei Bürgern auf Platz 4) – bei den Schwächen taucht hierzu nichts auf, sodass von einer **weitgehenden Einigkeit in der Bewertung** ausgegangen werden kann. Zum Wochenmarkt kamen auch keinerlei Änderungswünsche / Anregungen von Seiten der Einzelhändler und Bürger, was auf eine **hohe Zufriedenheit** mit dem Angebot schließen lässt. Den Einzelhändlern erscheint es aber wichtig, den Wochenmarkt während der Bauphase zur Innenstadtsanierung beizubehalten.

Um die relevanten Akteure bereits frühzeitig in die Planung des Wochenmarktes während der Bauphase mit einzubeziehen, wurden ausgewählte **Vertreter der Marktbesucher** zu einem Informationsaustausch am 27.03.2015 ins Rathaus eingeladen. Unter GMA-Moderation wurde zunächst die Ist-Situation beleuchtet und Anregungen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes erörtert. Im zweiten Teil wurden dann mögliche Standortalternativen für den Wochenmarkt während der Bauphase in der Fußgängerzone diskutiert, die im Vorfeld von der Stadtverwaltung vorgestellt worden sind.

Der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt demnach bei der **Bewertung der Standortalternativen für den Wochenmarkt während der Bauphase**, eine völlige Neuausrichtung des Angebotes nach Rückkehr in die Fußgängerzone ist aufgrund der großen Zufriedenheit mit dem bestehenden Markt nicht zu empfehlen.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Die Ist-Situation des Wochenmarktes aus Sicht der ausgewählten Marktbesucher (I)

- Die beim Informationsaustausch anwesenden Marktbesucher sind allesamt schon in der zweiten oder dritten Generation auf dem Tuttlinger Wochenmarkt vertreten. Die Familien sind **z. T. seit der ersten Stunde des Wochenmarktes** mit dabei, zumindest aber rd. 50 – 60 Jahre. Alle anwesenden Marktbesucher sind sowohl montags als auch freitags in Tuttlingen auf dem Wochenmarkt vertreten. Die meisten Marktbesucher sind nicht nur in Tuttlingen, sondern fahren weitere Wochenmarktstandorte an (z. B. Villingen, Schwenningen).
- Der Wochenmarkt lockt viele Kunden auch von außerhalb Tuttlingens an. Nach Einschätzung der anwesenden Marktbesucher erstreckt sich das **Einzugsgebiet** im Wesentlichen auf den Landkreis Tuttlingen. Montags ist der Anteil der Tuttlinger etwas höher, während freitags vermehrt Umlandbewohner vom Markt angezogen werden. Eine große Rolle spielen selbstverständlich die Einpendler, die in Tuttlingen arbeiten und sich in diesem Zusammenhang auch mit Waren auf dem Wochenmarkt versorgen. Eine hohe Bedeutung kommt aber auch den Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen (v. a. Fachärzte, Gastronomie, stationärer Einzelhandel) zu, die Frequenzen in die Innenstadt bringen. So wird berichtet, dass die Kunden ihren Innenstadtbesuch an Wochenmarkttagen regelrecht zelebrieren, indem sie den Einkauf mit einem Besuch der Cafés / Restaurants verbinden und sich dabei mit Freunden und Bekannten treffen. Zudem wird die gute Kooperation zwischen Markt und Einzelhandel gelobt. Über das gesamte Jahr gesehen spielen Touristen nur eine untergeordnete Rolle als Kunden des Wochenmarktes, gerade im Sommer werden aber vermehrt Radfahrer vom Donauradweg sowie Besucher der Wohnmobilstellplätze auf dem Markt gesichtet.



Fotos: GMA 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Die Ist-Situation des Wochenmarktes aus Sicht der ausgewählten Marktbesucher (II)

- Ansonsten scheint sich den befragten Marktbesuchern das **Besucheraufkommen** relativ konstant über das ganze Jahr darzustellen, während z. B. in Schweningen größere Schwankungen festzustellen sind. Der Besucherkreis des Wochenmarktes umfasst alle Altersgruppen, wobei nach wie vor das ältere Publikum überwiegt. Einen höheren Anteil an jungen Leuten beschert meistens der Wochenmarkt am Montag. Das höchste Besucheraufkommen im Jahresverlauf wird in der Pflanzzeit und in der Beerenzeit angenommen. Hinsichtlich des Besucheraufkommens im Tagesverlauf geben die Marktbesucher an, dass viele Stammkunden ihre festen Besuchszeiten haben, in denen sie jede Woche aufs Neue den Markt besuchen. Zudem gibt es viele Kunden, die in der Stadt arbeiten (z. B. Angestellte der Stadt, Sparkasse, Ärzte, Aesculap), die entweder frühmorgens vor der Arbeit den Markt nutzen (ca. 06:30 bis 07:30 Uhr) oder ihre Mittagspause auf dem Markt verbringen (ca. 12:00 bis 13:00 Uhr).
- Hinsichtlich der **Verkehrsmittelwahl** der Wochenmarktbesucher wird festgehalten, dass der Pkw eindeutig überwiegt und hier der Parkplatz Donauspitz die größte Rolle spielt. Die Parkhäuser in der Innenstadt stoßen v. a. bei älteren Kunden wohl nur auf geringe Akzeptanz. Daneben kommt aber auch der Anreise mit den lokalen Buslinien eine wichtige Bedeutung zu.
- Mit der **Geschäftsentwicklung** ihres Marktstandes in Tuttlingen in den letzten 3 – 5 Jahren sind die anwesenden Marktbesucher zufrieden bis sehr zufrieden. Sie berichten von guten Umsätzen und einem konstanten Wachstum und bemängeln lediglich, dass bei Aktionen nicht alle Akteure gleichermaßen mitziehen. Die Prognosen für die zukünftige Geschäftsentwicklung in den nächsten 3 – 5 Jahren fallen allerdings sehr vage aus, da die Marktbesucher die Entwicklung stark von der Lage und Ausgestaltung des Wochenmarktes während der Bauphase in der Fußgängerzone abhängig machen. Zudem kommt auf zahlreiche Marktbesucher eine Doppelbelastung zu, da viele neben Tuttlingen einen weiteren Marktstandort in Schweningen haben und auch die Stadt Schweningen zeitgleich ihre Innenstadt sanieren wird.



Fotos: GMA 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Die Ist-Situation des Wochenmarktes aus Sicht der ausgewählten Marktbesicker (III)

- Im **Vergleich mit ihren anderen Standorten** (z. B. Villingen, Schwenningen) stellen die Marktbesicker fest, dass es sich in Tuttlingen um einen sehr großen Markt mit einem sehr vielfältigen Angebot handelt. Die meisten Sortimente sind zwei- oder sogar dreifach vertreten, dennoch kann wohl jeder davon leben. Aufgrund der Größe und der begrenzten Flächenverfügbarkeit in der Innenstadt kommt der Markt aber schon heute an seine räumlichen Grenzen. Positiv wird festgehalten, dass man in Tuttlingen immer um eine hohe Kompaktheit des Marktes bemüht ist und der Markt in ein attraktives Ambiente eingebettet ist (Marktplatz, Donau etc.). Die vorhandene Enge zwischen den Marktständen sei bei den Kunden beliebt. Positiv wird auch festgehalten, dass der Wochenmarkt in Tuttlingen auch bei Veranstaltungen bislang nie verlegt werden musste. Allerdings ist es aufgrund der räumlichen Enge nicht möglich, dass jeder Marktbetreiber sein Fahrzeug direkt hinter seinem Marktstand parken kann. Dies sei beispielsweise in Villingen möglich. Dort sind die Stände gut zugänglich, es gibt in diesem Bereich keine Bäume oder Poller und bei Veranstaltungen genügend Ausweichplätze. Insgesamt ordnen die anwesenden Marktbesicker den Standort Tuttlingen mindestens gleich gut mit ihren anderen Standorten ein, z. T. wird Tuttlingen aber auch als der vergleichsweise beste Standort benannt.
- Auf die Frage, wie sich die **Attraktivität des Wochenmarktes** in Tuttlingen in den letzten 3 – 5 Jahren verändert hat, antworten die anwesenden Marktbesicker einhellig, dass die Attraktivität des Marktes unverändert hoch ist. Dazu wird angemerkt, dass die Marktbesicker schnell auf die sich wandelnden Ansprüche der Kunden reagieren und ihr Angebot immer wieder den Kundenwünschen entsprechend modifizieren bzw. spezialisieren (z. B. Oliven, Ziegenkäse, Nudeln). Die längerfristige Entwicklung des Marktes in Tuttlingen wird so beschrieben:

*„Tuttlingen ist mit dem Markt gewachsen und der Markt mit Tuttlingen.“*



Fotos: GMA 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Anregungen und Verbesserungsvorschläge der ausgewählten Marktbesucher (I)

Auf die Frage, wie man den Wochenmarkt in Tuttlingen zukünftig noch attraktiver gestalten könnte, wurden in der Gruppe verschiedene Aspekte diskutiert. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- /// **Angebot:** Zu Angebotsumfang und -vielfalt kamen keine Anregungen. Vielmehr wird festgehalten, dass bereits heute ein sehr großes und umfangreiches Angebot vorhanden ist und dies auch zukünftig so weitergeführt werden sollte. Gezielte Angebotsergänzungen scheinen den anwesenden Marktbesuchern nicht erforderlich. Wenn Kunden darüber hinausgehende Wünsche äußern, reagieren die vorhandenen Marktbesucher selbst meist relativ zeitnah. Es wird aber angeregt, die Stand-erlaubnis von manchen Händlern zu prüfen, die nur ein- bis zweimal im Jahr auf den Markt kommen und dann mit Billig-aktionen jenen Konkurrenz machen, die das ganze Jahr über den Markt am Leben erhalten.
- /// **Standzeiten:** Auch die Standzeiten sollten nach Ansicht der anwesenden Marktbesucher in bestehender Form (07:00 – 13:00 Uhr) bestehen bleiben. Dies hat verschiedene Gründe: So seien bei längeren Standzeiten Frische und Qualität nicht mehr in erforderlichem Maße gewährleistet. Zudem machten die Marktbesucher bei längeren Standzeiten Personalprobleme geltend (auch schon bei einer Ausdehnung um eine Stunde). Hierzu kam auch das klare Credo, dass man sich mit dem Wochenmarkt nicht gegen das Angebot der Lebensmitteldiscounter stellen, sondern vielmehr den Fokus weiterhin auf die Frischeorientierung legen sollte.
- /// **Infrastruktur:** Hier wird angeregt, langfristig weg von dem „Kabelsalat“ zu kommen, die Kabel nicht auf den Straßenbelag zu legen, um Stolperfallen zu vermeiden. In anderen Städten gäbe es hierzu Ansätze zur Verringerung der benötigten Kabel bzw. Kabellängen. Zudem wird darauf hingewiesen, dass viele Fahrzeuge heutzutage einen Starkstromanschluss benötigen, der bislang in Tuttlingen nicht vorhanden ist. Die Anschlüsse können z. B. im Boden versenkt und bei Bedarf hochgedreht werden. Allerdings darf das Konstrukt nicht erhaben sein und muss wasser-, schnee- und salzbeständig sein. Des Weiteren wünschen sich die Marktbesucher einen besseren Winterdienst und verweisen auf die Stadt Schwenningen als Vorbild.



Foto: GMA 2015. 155

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Anregungen und Verbesserungsvorschläge der ausgewählten Marktbesicker (II)

Darüber hinaus werden weitere Anmerkungen für die Gestaltung der Fußgängerzone bzw. des Wochenmarktes vorgebracht:

- /// Aufstellen weniger Bäume, Gewährleistung größerer Abstände zwischen den Bäumen als Standflächen für die Marktstände → wird durch Herausnahme von 16 Bäumen und den meisten Lichtmasten sowie die Erweiterung der Fußgängerzone bis zur Wilhelmstraße gewährleistet
- /// Integration von mehr Fahrradabstellplätzen
- /// Einzelabfrage bei allen Marktbesickern, ob das Fahrzeug nach dem Ausladen am Stand verbleiben muss (zur besseren Einschätzung des Flächenbedarfs) → Abstellen nicht notwendiger Fahrzeuge nicht mehr in Fußgängerzone oder in der Mitte der Fahrbahnen

### Weitere Ziele zur Neupositionierung des Wochenmarktes nach Rückkehr in die Fußgängerzone laut Stadtverwaltung:

- /// mehr Raum entlang der Läden für die Geschäfte
- /// mehr Raum für (Außen-)Gastronomie
- /// Gewährleistung des Brandschutzes
- /// Ermöglichung der Marktteilnahme für Menschen mit Behinderungen
- /// freier Zugang zur Stadtkirche



Fotos: GMA 2015.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Standortdiskussion der Marktbesicker für den Wochenmarkt während der Bauphase (I)

In dem Informationsaustausch im März 2015 stellte die Stadtverwaltung auch die verschiedenen Standortalternativen für den Wochenmarkt während der Sanierung der Fußgängerzone vor, die zu dieser Zeit verwaltungsintern auf Machbarkeit geprüft wurden. In der Diskussion zeigte sich, dass jeder Standort seine spezifischen Vor- und Nachteile hat und in jedem Fall **Kompromisse** eingegangen werden müssen, wenn man den Wochenmarkt während der Bauphase weiterbetreiben will. Dass man dies möchte, darin sind sich alle einig.

- /// **Weimarstraße (zwischen Groß Bruck und Hotel Stadt Tuttlingen):** Hierbei ist die größtmögliche Nähe zum jetzigen Standort bzw. zum Stadtzentrum sowie zu den Parkplätzen (Donauspitz) vorhanden. Allerdings erscheint die Straße v. a. zu Hauptverkehrszeiten stark frequentiert, zudem liegt der Standort im Zufahrtsbereich mehrerer Tiefgaragen (privat, Hotel Stadt Tuttlingen). Die Weimarstraße müsste aber an Markttagen bis ca. 15:00 Uhr voll gesperrt werden. Optionen sind eine Aufschotterung der Gerberwiese (mit Kosten verbunden) und / oder die Einbeziehung der Gartenstraße. Dagegen müssten die Bereiche Donaustraße und Rathaussteg offen bleiben. Es wird angeregt, frühzeitig mit den Anwohnern ins Gespräch zu kommen, ihnen praktikable Parkalternativen anzubieten und ihnen die zeitweise Auslagerung des Wochenmarktes ggf. mit einem Entgegenkommen an anderer Stelle zu „versüßen“ (z. B. Reduzierung Nebenkosten, Obst- / Gemüsebox vom Markt).
- /// **Fußgängerzone:** Nutzungskonflikte zu Baustelle und Baustellenverkehr zu erwarten (Hauptzufahrt für die 40 t-Lkws über die Obere Hauptstraße sowie über den Marktplatz, auch freitags während des Wochenmarktes Baustellenarbeiten erforderlich), v. a. der Baustellenstaub wird als großes Problem für die Marktstände gesehen. Es wäre aber eine Option, wenn der Markt immer zusammenhängend aufgestellt werden könnte, ohne „tote“ Abschnitte dazwischen und wenn jeder Stand max. zweimal umziehen müsste, damit er auch von den Kunden weiterhin aufgefunden werden kann. Dazu ist dann eine frühzeitige Kommunikation erforderlich (z. B. Flyer unter dem Motto „Sie finden uns ab März am Standort xy“). Das Problem der Umorganisation wird v. a. bei den großen Ständen (z. T. 16 m Länge) gesehen. Dabei lassen sich die Marktstände in den Nebenstraßen nur einreihig aufstellen, was einerseits die räumliche Ausdehnung des Marktes erhöht und andererseits zu vermehrten Nutzungskonflikten mit privaten Zufahrten führen kann. Zudem müssten zahlreiche Poller entfernt werden.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Standortdiskussion der Marktbesicker für den Wochenmarkt während der Bauphase (II)

- // **Union-Areal:** Das Areal wird Ende des Jahres (unabhängig vom Wochenmarkt) freigeräumt, dann wäre eine ausreichende Fläche verfügbar. Allerdings müsste die erforderliche Infrastruktur für den Wochenmarkt bereitgestellt werden, was gewisse Kosten verursachen würde. Die anwesenden Marktbesicker weisen zudem darauf hin, dass der Standort von Fußgängern wenig frequentiert und zudem stark verkehrsbelastet ist, ein schlechtes Image hat und in Teilen sogar als „sozialer Brennpunkt“ wahrgenommen wird.
- // **Stadthalle:** Der Standort wird aufgrund der großen Entfernung zum Stadtzentrum und der Barrierewirkung der Alleenstraße nicht näher diskutiert.
- // **Festplatz / Donauspitz:** Vorteil ist hier ganz klar die unmittelbare Lage am größten Parkplatz. Allerdings würden an Markttagen durch die Aufstellung der Marktstände ca. 100 – 160 Stellplätze wegfallen.
- // **Stadtgarten:** Der Markt könnte sich an der Weimarstraße zwischen den beiden Schulen, dem Stadtgarten und der Donau aufstellen. Eine Belegung des Stadtgartens selbst ist nicht angedacht. In diesem Abschnitt könnte man sich eine Sperrung der Weimarer Straße eher vorstellen, zudem besteht die Nähe zum Parkhaus beim Modepark Röther (ca. 90 Stellplätze). Aus Sicht der Marktbesicker ist der Standort aber zu weit vom Stadtzentrum sowie vom Parkplatz am Donauspitz entfernt.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass **von den anwesenden Marktbesickern der Standort Weimarstraße als Hauptfavorit** angesehen wird. Ein Verbleiben in der Fußgängerzone wird nur dann als echte Option angesehen, wenn die Marktstände weiterhin zusammenhängend, d. h. ohne Unterbrechungen aufgestellt werden können und jeder Stand max. zweimal umziehen muss.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Aktuelle Standortdiskussion für den Wochenmarkt während der Bauphase (I)

Auf Basis der Ersteinschätzung von Stadtverwaltung und Marktbesckickern wurde eine detaillierte Prüfung der grundsätzlich noch in Frage kommenden Standortalternativen durch die Stadtverwaltung vorgenommen. Das Ergebnis findet sich in der Sitzungsvorlage Nr. 119/2015 bzw. deren Anlagen.



Demnach schneidet der Standort Weimarstraße zwischen Post- und Rathaussteg nach Abwägung aller Entscheidungskriterien\* (Herstellungs- und laufende Kosten, Konflikt / Auswirkungen auf Verkehr, Zentralität Handel / Dienstleistung, Parkierungsangebot, Auswirkungen auf Parkplatzangebot, Ambiente Umfeld) am besten ab. Dies deckt sich mit der Einschätzung der ausgewählten Marktbesckicker (vgl. Seite 157 f). Da aber auch für diesen Standort noch Unwägbarkeiten bestehen und die letztendliche Entscheidung noch nicht getroffen ist, werden im Folgenden nochmals die spezifischen Standorteigenschaften, Chancen und Risiken der verbleibenden Alternativen gegenübergestellt.

\* Quelle: Auswertung der Stadtverwaltung Tuttlingen unter Beteiligung von Baubetriebshof, City-Management, Fachbereich Planung & Bauservice (Stadtplanung), planendes Fachingenieurbüro, Fachbereich Bürgerdienste, Sicherheit.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Aktuelle Standortdiskussion für den Wochenmarkt während der Bauphase (II)

	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<p><b>Weimarstraße</b> (zwischen Rathaus- und Poststeg)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>größtmögliche Nähe zur Haupteinkaufslage / bisherigem Marktstandort</li> <li>Nähe zu umfangreichem Stellplatzangebot (Donauspitz)</li> <li>attraktives Umfeld durch Lage an Donau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzungskonflikte mit Anliegern (aber Umleitung über Donaustraße möglich)</li> <li>starke Frequentierung der Straße zu Hauptverkehrszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nur geringer Wegfall von Stellplätzen (ca. 22)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abstimmungsbedarf mit Stadtwerken wegen geplanter unterirdischer Verlegung Stromleitung im Jahr 2016</li> <li>möglicherweise gravierende Auswirkungen auf den Verkehr (Vollsperrung erforderlich)*</li> </ul>
<p><b>Festplatz</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>unmittelbare Nähe zu umfangreichem Stellplatzangebot (Donauspitz)</li> <li>attraktives Umfeld durch Lage an Donau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fußläufig schlecht zu erreichen (v. a. für ältere Menschen)</li> <li>Oberfläche nur in Fahrgassen asphaltiert, sonst geschottert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>im Vergleich einfachste technische Umsetzung, da Stromanschlüsse bereits vorhanden</li> <li>kaum Auswirkungen auf den Verkehr zu erwarten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wegfall von ca. 160 Stellplätzen</li> <li>ggf. Probleme bei der Freihaltung der Fläche von Dauerparkern</li> <li>Asphaltierung Gesamtfläche erforderlich</li> </ul>
<p><b>Bahnhofstraße</b> (zwischen Karl- und Kaiserstraße)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>relativ zentrale Lage bezogen auf die Kernstadt insgesamt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzungskonflikte mit Tiefgaragenausfahrten und Baustellenzufahrten (daher Marktaufstellung erst ab Karlstraße möglich)</li> <li>beidseitige Aufstellung der Marktstände nur punktuell möglich wegen neuer Möblierung und Bäume</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaum Auswirkungen auf den Durchgangsverkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>gravierende Auswirkungen auf den Busverkehr nur mit Beibehaltung der Umleitungsstrecke für Busse bis 2019 zu verhindern (Einwände durch Nahverkehrsamt liegen laut Stadtverwaltung bereits vor)</li> <li>große Zahl betroffener Anlieger</li> </ul>

\* Hierzu erfolgt nach Angaben der Stadtverwaltung nochmals eine vertiefende Untersuchung.

## 8. Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Fußgängerzone

### Zwischenfazit zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes

- // Der Wochenmarkt in der Tuttlinger Innenstadt ist seit vielen Jahren ein wichtiger Besuchermagnet und Frequenzbringer für die Stadt und somit ein „**Pfund, mit dem man wuchern kann**“ (Stichwort: Alleinstellungsmerkmal). Alle Beteiligten sind sich einig, dass der Wochenmarkt auch während der Innenstadtsanierung in den nächsten Jahren fortgeführt werden muss.
- // Insgesamt herrscht eine **sehr hohe Akzeptanz und Zufriedenheit** bei Marktbesuchern, Einzelhändlern und Bürgern mit der bisherigen Ausgestaltung / dem Angebotsumfang / dem Ablauf / der Organisation des Marktes. Daher wurden **nur ganz punktuell Optimierungspotenziale** für den Wochenmarkt erkannt, wenn er nach Abschluss der Bauphase zur Innenstadtsanierung wieder an seinen angestammten Platz zurückzieht. Diese werden aber jetzt schon bei der Planung zur Fußgängerzonengestaltung entsprechend zu berücksichtigen (z. B. mehr Platz durch weniger Bäume und Lichtmasten, Brandschutzmaßnahmen).
- // Sehr sensibel sollte aber die Entscheidung über den Interimstandort des Wochenmarktes während der Bauphase getroffen werden. Deshalb wurden alle Beteiligten frühzeitig in den Abstimmungsprozess miteinbezogen. Nicht verwunderlich ist, dass jede Standortalternative seine spezifischen Vor- und Nachteile hat und in jedem Fall **Kompromisse** eingegangen werden müssen, um dem Wunsch nach Fortführung des Marktes in den nächsten Jahren nachzukommen. Nach ausführlicher Abwägung aller relevanten Kriterien erscheint sowohl der Stadtverwaltung als auch den Marktbesuchern der Standort **Weimarstraße zwischen Post- und Rathaussteg** am sinnvollsten. Allerdings sind hierzu einige entscheidende Erfolgsfaktoren anzusprechen:
  - frühzeitige Einbindung der betroffenen Anlieger in den Planungsprozess zur Bereitstellung praktikabler Zufahrts- und Parkalternativen, aktive Maßnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz des Interimstandortes bei den Anliegern (z. B. regelmäßige eine Obst- / Gemüsekiste vom Markt frei Haus)
  - Vermeidung einer Terminkollision der Marktverlagerung mit der Verlegung der Stromleitungen durch die Stadtwerke
  - praktikable Lösung zur Vermeidung gravierender Auswirkungen auf das Verkehrssystem trotz zeitweiliger Vollsperrung

## 9. Zusammenfassung und Empfehlungen zur Umsetzung (I)

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Tuttlingen wurde von der GMA 2014 / 2015 unter Beteiligung eines **projektbegleitenden Arbeitskreises** mit Vertretern der Stadtverwaltung, der IHK, des Stadtrats und des Gewerbe- und Handelsvereins PRO TUT erarbeitet und lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- /// **Allgemeine Trends:** Aufgrund des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel sinkt auch die Bedeutung der Tuttlinger Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sodass eine Neupositionierung als multifunktionales Zentrum erforderlich wird. Denn nur ein attraktiver Nutzungsmix bringt die Kunden in Zeiten eines verstärkten Wettbewerbs durch den Onlinehandel vom Wohnzimmer in die Innenstadt.
- /// **Einzelhandelsangebot:** Tuttlingen verfügt derzeit über 264 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 91.130 m<sup>2</sup> und einem Gesamtumsatz von ca. 279 Mio. €. Lediglich ca. 28 % der Verkaufsfläche ist in der Innenstadt lokalisiert. Sehr positiv ist hervorzuheben, dass Bekleidung / Schuhe / Sport als zentrales Leitsortiment für eine Innenstadt den innerstädtischen Verkaufsflächenanteil in Tuttlingen deutlich ausbauen konnte (+ 9 Prozentpunkte). Mit seiner aktuellen Ausstattung rangiert Tuttlingen im oberen Mittelfeld bezogen auf vergleichbare Städte. Die Verkaufsflächenentwicklung zeigt die Wirkung des GMA-Zentrenkonzeptes (2009): Die Innenstadtlagen konnten sich stabilisieren (u. a. durch Ansiedlung von H&M, Modepark Röther), während die dezentralen Gewerbegebietslagen nicht weiter ausgebaut wurden. Erfreulich ist auch, dass der Bestand in den Stadtteilen weitgehend stabil geblieben ist – in anderen Städten kam es hier in den letzten Jahren z. T. zu erheblichen Rückgängen.
- /// **Einzelhandelsnachfrage:** Das Marktgebiet der Stadt Tuttlingen umfasst den Mittelbereich Tuttlingen mit ca. 134.320 Einwohnern und einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 762,1 Mio. € – Tendenz bis 2020 noch leicht steigend (+ 3,3 %). Mit einer Zentralität von ca. 144 % wird ein für Mittelstädte dieser Größenordnung vergleichsweise hoher Wert erreicht.

## 9. Zusammenfassung und Empfehlungen zur Umsetzung (II)

- /// **Entwicklungspotenziale im Einzelhandel:** Aufgrund der hohen Ausstattung und Zentralität sind die Potenziale v. a. in qualitativer Form, d. h. Modernisierung bestehender Betriebe (v. a. große Supermärkte), gezielte Angebotsergänzungen in der Innenstadt (v. a. Markenstores Bekleidung / Schuhe, Wohnaccessoires\*) und lagebezogener Form, d. h. Verlagerung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten aus dem Gewerbegebiet in die Innenstadt (z. B. Union-Areal) zu sehen.
- /// **Befragungen:** Im März / April 2015 fand eine persönliche Befragung von 48 Tuttlinger Einzelhändlern statt. Ergänzend wurde eine repräsentative Haushaltsbefragung im Landkreis Tuttlingen durchgeführt, an der sich 1.083 Bürger beteiligt haben. Insgesamt werden mehr Schwächen als Stärken gesehen, als Hauptmanko der Stadt gilt die mangelnde Auswahl / Vielfalt im Einzelhandels- und – untergeordnet – im Gastronomie-Angebot. Als Besuchsmotiv für die Innenstadt steht der Einkauf mit großem Abstand auf Platz 1, die höchste Anziehungskraft üben dabei die Bereiche Optik, Bücher und Apothekerwaren aus. Die Einkaufsorientierung der Bürger auf die Tuttlinger Innenstadt in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe ist aber nach wie vor vergleichsweise gering für ein Mittelzentrum dieser Größe.
- /// **Passantenfrequenzzählung:** Am 21. und 26. März 2015 führte die GMA an 6 Standorten in der Innenstadt eine ganztägige Zählung (8 – 20 Uhr) durch, die einen Zeitreihenvergleich (2008 – 2014 – 2015) ermöglicht. Demnach ist es mit der Ansiedlung von Modepark Röther am ehem. Hertie-Standort gelungen, die Frequenz in der westlichen Bahnhofstraße wieder zu erhöhen. Zudem trägt der Standort am meisten zur Belebung des Samstags bei, dessen Frequenz seit 2014 gesteigert werden konnte, während der Wochentag (ohne Markt) im gleichen Zeitraum jedoch an Frequenz eingebüßt hat.
- /// **Zentrenkonzept:** Zielrichtung und Instrumentarium zur Umsetzung sind nach wie vor richtig und wichtig. Die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bleibt eine Daueraufgabe mit vielen Teilbausteinen. Gleichzeitig sollten aber bestandsorientierte Modernisierungsmaßnahmen in den Gewerbegebietslagen ermöglicht werden, wenn die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit nachgewiesen werden kann, da in der Innenstadt aktuell kaum noch Flächenpotenziale vorhanden sind und diese Betriebe einen großen Beitrag zur Erfüllung der mittelzentralen Funktion Tuttlingens leisten.

---

\* Die Ansiedlung eines Wohnaccessoires-Anbieters zeichnet sich aktuell nun ab: Das Depot wird in die Räume von Quick-Schuh am Marktplatz einziehen.

## 9. Zusammenfassung und Empfehlungen zur Umsetzung (III)

- /// **Gastronomiekonzept:** Gerade in Zeiten der stark wachsenden Bedeutung des Internets fungiert die Gastronomie als wichtiger Frequenzbringer für die Innenstädte. Auch in Tuttlingen haben die Befragungen gezeigt, dass Gastronomie bei allen Akteursgruppen eine wachsende Rolle spielt, aber trotz einzelner guter Ansätze noch in erheblichem Maß Optimierungspotenzial besteht (v. a. hinsichtlich Angebotsmix, Zielgruppenansprache und Außengastronomie). Daher hat die GMA in Kooperation mit dem Gastronomie-Experten Thomas Aurich die aktuelle Situation in Tuttlingen analysiert und konkrete Entwicklungspotenziale für die Innenstadt erarbeitet. Demnach wird der Aufbau einer Gastromeile empfohlen, da in der Gastronomie gilt: „Masse zieht Masse“. Der Bereich „Helfereistraße / Place de Draguignan / Donaustraße / Gartenstraße“ wäre hierfür am besten geeignet. Dabei könnte ein neues Restaurant mit persönlicher und regionaler Bindung im Fruchtkasten als Hauptfrequenzbringer dienen.
- /// **Fußgängerzone:** Ab 2016 soll die Fußgängerzone rund um den Marktplatz saniert und neu gestaltet werden. Die vom Stadtrat am 20.07.2015 gefassten Grundsatzbeschlüsse bezüglich der einzelnen Gestaltungsaspekte wurden unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus den Befragungen sowie einem Abgleich mit Referenzbeispielen aus anderen Städten bewertet und um weiterführende Empfehlungen zur Umsetzung (z. B. Gestaltungsleitfaden für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe) ergänzt. Demnach handelt es sich um eine weitgehend stimmige und der spezifischen Stadtstruktur Tuttlingens angepasste Planung. Bei vielen Aspekten wurden Empfehlungen aus dem GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2009 umgesetzt (z. B. Entrümpelung des öffentlichen Raums). Zudem wurden in vielerlei Hinsicht die Ergebnisse und Anregungen aus der Bürger- und Einzelhändlerbefragung sowie aus der planungsbegleitenden Projektarbeit aufgegriffen, was sicherlich zur Erhöhung der Akzeptanz der Umgestaltung beitragen wird (z. B. Erlebbarkeit der Fußgängerzone als autofreier Raum).
- /// **Wochenmarkt:** Der Wochenmarkt ist ein wichtiger Besuchermagnet und Frequenzbringer für die Stadt. Alle Beteiligten sind sich einig, dass der Wochenmarkt auch während der Innenstadtsanierung fortgeführt werden muss. Im März 2015 fand hierzu ein Treffen mit Vertretern der Marktbesicker statt, wo Standortalternativen diskutiert wurden. Nach Abwägung aller Kriterien erscheint demnach der Standort Weimarstraße zwischen Post- und Rathaussteg am sinnvollsten.

## **ANHANG**

- /// Protokoll der 1. Sitzung des projektbegleitenden Arbeitskreises am 27.01.2015
- /// Protokoll der 2. Sitzung des projektbegleitenden Arbeitskreises am 09.06.2015
- /// Fragebogen zur Bürgerbefragung im Landkreis Tuttlingen
- /// Fragebogen zur Einzelhändlerbefragung in der Stadt Tuttlingen
- /// GMA-Kurzstellungnahme zur Weiterentwicklung des Union-Areals, Juni 2015
- /// GMA-Kurzstellungnahme zur geplanten Erweiterung der Fußgängerzone, Juni 2015

### **Folgende separate Gutachten hat die GMA bereits im Lauf der Konzepterstellung vorgelegt:**

- /// Möglichkeiten zur Nachnutzung / Weiterentwicklung des Standortes Quick-Schuh in Tuttlingen, Januar 2015
- /// Möglichkeiten zur Nachnutzung / Weiterentwicklung des Standortes Am Seltenbach / Kanalstraße, Januar 2015
- /// Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Lidl-Marktes in Tuttlingen (GE Nord), Januar 2015
- /// Auswirkungsanalyse zum Neubau inkl. Erweiterung von Kaufland in Tuttlingen, März 2015
- /// Auswirkungsanalyse zum Neubau eines Großen Supermarktes am Standort von real in Tuttlingen, Mai 2015
- /// Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung zweier Lebensmittelmärkte am Standort Tuttlingen, Aesculap-Platz, Juli 2015