

---

Strategisches Konzept zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche, zur Optimierung des Standortmarketings sowie zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Kandel

# Image- und Innenstadtentwicklungskonzept Kandel

---



Projektleitung: Julia Bubbel

Projektbearbeitung: Anneke Hauser  
Annika Dressler

Aalen/Kandel, im März 2025



imakomm AKADEMIE GmbH  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)  
[www.xing.com/companies/imakommakademie](http://www.xing.com/companies/imakommakademie)  
[www.facebook.com/imakommakademie](http://www.facebook.com/imakommakademie)  
[www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh](http://www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh)

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

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:  
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.  
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

## Vorbemerkungen

Die Stadt Kandel hat im September 2023 die imakomm AKADEMIE, Aalen, (kurz: imakomm) mit der Erarbeitung des „Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes Kandel“ beauftragt.

### Ziele des Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes Kandel sind:

- Ausarbeitung einer belastbaren **Positionierung** von Kandel und damit klarer Wettbewerbsvorteile (v.a. als Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandort), letztlich also die Beantwortung der Frage: „**Wofür steht Kandel?**“
- Erarbeitung von ambitionierten und dennoch realistischen **Entwicklungspotenzialen** bei unterschiedlichsten aktuellen und künftigen Innenstadtfunktionen
- Ableitung klarer **Leitlinien** für die Innenstadt Kandels mit begründeten inhaltlichen und räumlichen **Schwerpunkten** sowie Ausarbeitung von **Zielen**
- Ausarbeitung einer teilräumlichen Entwicklungsstrategie (= **funktionsräumliches Entwicklungskonzept**) und dabei auch Definition von Schlüsselprojekten (= Kernmaßnahmen) je Teilraum
- Definition notwendiger **Änderungen in den Rahmenbedingungen**
- Ausarbeitung eines **Umsetzungsmodells** (Strukturen, Finanzierung) sowie Aufzeigen einer praktikablen **Erfolgsmessung** der Transformation

### Ansatz:

Das Image- und Innenstadtentwicklungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen und detailliert ausführen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch zu priorisierende Umsetzungsschritte vorgeben.

### **Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:**

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort **zielgerichtet eingebunden**. Schon während der Analysephase wurden Bürger, Betriebe sowie auch Bewohner aus dem Umland mittels einer digitalen Befragung in den Prozess eingebunden. Es wurden Einzelgespräche mit Experten aus der Region und lokalen Vertretern der Immobilienbranche sowie themenspezifische Expertenrunden durchgeführt. Neben einem Schulprojekt, um auch jüngere Altersgruppen in den Prozess zu involvieren, wurde eine öffentliche Veranstaltung zur gemeinsamen Erarbeitung von Maßnahmen umgesetzt. Der gesamte Erarbeitungsprozess wurde durch eine **interdisziplinäre Projektgruppe** begleitet, die nicht nur Zwischenergebnisse evaluiert, sondern diese in Zusammenarbeit mit imakomm weiterentwickelt hat. Weiterhin wurden die Zwischenergebnisse mit dem Ausschuss für Stadtentwicklung, Klima- und Umweltschutz abgestimmt und ergänzt, um hier eine direkte Einbindung in den Prozess zu ermöglichen. Somit sind auch hier wesentliche Elemente vor der finalen Konzeptfertigstellung abgestimmt. **Damit liegt eine grundsätzlich abgestimmte Strategie vor.**

### **Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes:**

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Stadtrat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

Neben der vorliegenden Dokumentation des Image- und Innenstadtentwicklungskonzept Kandel wurde separat das **Einzelhandelskonzept Kandel** erarbeitet. Es wird empfohlen das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Gemeinderat beschließen zu lassen.

### ***Hinweis zu gendergerechter Sprache:***

*Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dokumentation das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter und meint diese gleichermaßen und gleichbedeutend.*

<b>Inhaltsverzeichnis</b>
---------------------------

<b>1</b>	<b>Zentrale Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>7</b>
1.1	Grundstrategie .....	7
1.2	Umsetzung der Strategie .....	12
<b>2</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>Der Einzelhandelsstandort Kandel .....</b>	<b>24</b>
4.1	Das Marktgebiet .....	24
4.2	Die Nachfragesituation .....	28
4.3	Die Angebotssituation .....	29
4.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes .....	30
4.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten .....	31
4.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen .....	34
4.3.4	Die Nahversorgungssituation in Kandel .....	40
4.3.5	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Kandel insgesamt .....	42
4.4	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2035 .....	43
4.4.1	Prognoseszenarien .....	43
4.4.2	Quantitative Ansiedlungspotenziale .....	44
<b>5</b>	<b>Die Situation der Innenstadt .....</b>	<b>48</b>
5.1	Standortcheck & Beteiligung .....	48
5.1.1	Erreichbarkeit und Mobilität .....	49
5.1.2	Wegeführung und Besucherlenkung .....	52
5.1.3	Nutzungsstrukturen der Innenstadt .....	54
5.1.4	Städtebauliche Qualität .....	58
5.1.5	Verweilen und Erleben .....	61
5.1.6	Impressionen und Ergebnisse Beteiligung .....	66
5.1.7	Zusammenfassende Ergebnisse .....	69
5.2	Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie .....	70
5.3	Wettbewerbsanalyse .....	76
5.4	Bewertung der Innenstadt .....	81
<b>6</b>	<b>Image und Stadtmarketingstrukturen – Ist-Situation in Kandel .....</b>	<b>84</b>
6.1	Definition Stadtmarketing .....	84
6.2	Gegenwärtige Strukturen im Stadtmarketing .....	86
6.3	Positionierung Stadt Kandel .....	92
<b>7</b>	<b>Konsequenzen aus der Analyse .....</b>	<b>105</b>

<b>8</b>	<b>Strukturen und Inhalte des künftigen Stadtmarketings .....</b>	<b>107</b>
8.1	Strukturen des künftigen Stadtmarketings .....	107
8.1.1	Das Citymanagement .....	109
8.1.2	Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘ .....	112
8.1.3	Projekt- / Maßnahmenfokussierte Gruppen .....	114
8.1.4	Das Zusammenspiel zwischen den Strukturelementen.....	115
8.1.5	Umsetzung der künftigen Stadtmarketingstrukturen.....	115
8.1.6	Möglichkeiten zur Finanzierung .....	116
<b>9</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie.....</b>	<b>118</b>
9.1	Zentrale Handlungsschwerpunkte.....	118
9.2	Die Ziele der künftigen Image- und Innenstadtentwicklung .....	131
9.2.1	Schwerpunkt A: Angebote halten und Stärken.....	132
9.2.2	Schwerpunkt B: Besuchsgründe ausbauen .....	133
9.2.3	Schwerpunkt C: Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit .....	135
9.2.4	Schwerpunkt D: Image der Stadt sehen und (er-)leben .....	136
9.2.5	Schwerpunkt E: Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln.....	138
9.2.6	Image und Positionierung als Teil der Gesamtstrategie .....	140
9.3	Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung .....	143
<b>10</b>	<b>Empfehlungen zur Umsetzung der Image- und Innenstadtentwicklung ....</b>	<b>144</b>
10.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“ .....	144
10.2	Die Maßnahmen .....	155
10.2.1	Maßnahmen A: Angebote halten und stärken .....	157
10.2.2	Maßnahmen B: Besuchsgründe ausbauen .....	159
10.2.3	Maßnahmen C: Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit.....	161
10.2.4	Maßnahmen D: Image der Stadt sehen und (er-)leben .....	163
10.2.5	Maßnahmen E: Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln .....	165
10.3	Das Monitoring (= Erfolgsmessung).....	167
10.4	Erste Schritte der Umsetzung .....	171
10.4.1	Sofortmaßnahme 1: Kandler PIN-Wand (C.2).....	172
10.4.2	Sofortmaßnahme 2: Stärkung der Sichtbarkeit zentraler Wegebeziehungen (B.3) .....	174
10.4.3	Sofortmaßnahme 3: Überdachung Saubrunnen mit Sonnensegel (B.10 / B.6). 177	
10.4.4	Sofortmaßnahme 4: Micro-Events (B.9).....	179
10.4.5	Sofortmaßnahme 5: Temporäre Spielangebote für Jung und Alt (D.2).....	181
10.5	Umsetzungsschritte nach Zeitstufen .....	183
<b>11</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>184</b>
11.1	Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel .....	184
11.2	Details zur Angebotssituation im Einzelhandel.....	185
11.3	Details zur Einzelhandelsprognose.....	187
11.4	Gegenübergestellte Ergebnisse der Bürger-, Unternehmens- und Umlandbefragung .....	192

11.5	Ergebnisse Bürgerbefragung .....	196
11.6	Ergebnisse Unternehmensbefragung .....	207
11.7	Ergebnisse Umlandbefragung .....	215
11.8	Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie .....	219
11.9	Steckbriefe und Einzelbewertungen Leerstände .....	221
11.10	Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten .....	232

## 1 Zentrale Handlungsempfehlungen

### 1.1 Grundstrategie

Die Strategie (= Schwerpunkte, Ziele, Maßnahmen) des Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes Kandel wurde im Erstellungsprozess in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und der Projektgruppe entwickelt und angepasst. Die Strategie umfasst neben inhaltlichen Entwicklungsschwerpunkten und den Grundlagen für die konkrete Umsetzung auch die wesentlichen Positionierungselemente die zur klaren Hervorhebung der Kandler Alleinstellungsmerkmale in der Umsetzung Berücksichtigung finden sollten.

Folgende Schwerpunkte konnten für die zukünftige Innenstadtentwicklung von Kandel abgeleitet werden:



Die Kandler Innenstadt bietet mit ihren Angeboten im **inhabergeführten Einzelhandel** eine besondere Stärke. Ebenso Angebote in der **Gastronomie** sowie **Dienstleistungsbereich** sind in Kandel vorrangig in der Innenstadt vorhanden und bieten ein **umfassendes Angebot**. Die Vorteile einer kundenorientierten Beratung und das Vor-Ort-Einkaufserlebnis stellen wesentliche Standortvorteile dar. Auch wenn bestehende Nutzungen gegenwärtig gut aufgestellt sind, zeichnen sich jetzt schon künftige **Herausforderungen** wie u.a. sinkende Frequenz und damit potenzieller Kundenrückgang in der Innenstadt aufgrund fehlender Besuchsgründe, das Finden von qualifizierten Mitarbeitern, ungeklärte Geschäftsübergaben, anstehende Immobilienmodernisierungen sowie wachsende Konkurrenz durch den Online-Handel ab. Um eben diese Herausforderungen entgegenzutreten, ist es wichtig, sich dem **Erhalt der Stärke der Kandler Innenstadt aktiv zu stellen** und von städtischer und privater Seite nachteiligen Entwicklungen entgegenzuwirken, um damit bestehende Angebote zu halten und zu stärken.

**Schwerpunkt B:**

**Besuchsgründe ausbauen**

Neben konsumorientierten Angeboten aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sowie öffentlichen Angeboten bietet die Innenstadt von Kandel gegenwärtig nur punktuell in Form von Veranstaltungen Besuchsründe. Um Kandel zur **multifunktionalen Innenstadt** zu entwickeln, muss es ein vorrangiges Ziel sein, weitere Besuchsründe zu schaffen und neben den konsumorientierten Nutzungen weitere Besuchsründe, für die Bevölkerung aber auch für Gäste zu schaffen. Es ist wichtig weitere Frequenz für den Handel zu schaffen und **nach Zielgruppen auch zusätzliche Besuchsründe zu schaffen** und sichtbar zu machen. Diese können die Gestaltung und Nutzung des öffentlichen Raums und die Schaffung konsumfreier Räume genauso betreffen, wie auch die weitere Ergänzung von Kultur- und Freizeitangeboten. Auch die Verbindung zu und Verbindung von bereits bestehenden Angeboten ist hierbei wesentlich. Dabei kann auch die Umsetzung der **Positionierungsmerkmale** klar mit im Vordergrund stehen.

**Schwerpunkt C:**

**Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit**

**Zusammenarbeit** und der Einsatz aller **verfügbaren personellen und finanziellen Kräfte** ist ein wichtiger Baustein für die Weiterentwicklung der Innenstadt, da die Vielzahl an Herausforderungen und Themenfeldern nicht von Einzelakteuren leistbar ist. In Kandel engagieren sich verschiedenste öffentliche sowie auch private Akteure und arbeiten an einer Belebung und Bepflanzung der (Innen-)Stadt. Diesen Vorteil gilt es noch stärker zu nutzen, denn es fehlt gegenwärtig an einem **gemeinsamen Zielbild und einer koordinierten Zusammenarbeit**. Ebendies gilt es gemeinsam zu erarbeiten und die strategiebasierte Umsetzung voranzubringen. Durch die weitere **Einbindung neuer Gruppierungen** kann die Umsetzung und Zusammenarbeit nochmals erleichtert werden und das Zusammengehörigkeitsgefühl weiter gestärkt werden.

**Schwerpunkt D:**

**Image der Stadt sehen und (er-)leben**

Mit den innerstädtischen Angeboten sowie auch weiteren Vorzügen wie bspw. dem Bienwald auch im Freizeit- und Naherholungsbereich hat Kandel eine Vielzahl von **Stärken** zu bieten, die auch im Rahmen der Positionierung dargestellt wurden. Nicht alle der Kandler Stärken sind heute schon in der Innenstadt sichtbar. Diese hervorzuheben und die **Alleinstellungsmerkmale** (siehe ‚Image und Positionierung‘) erlebbar zu gestalten, ist ein Ziel, das auch in allen weiteren Maßnahmen mit zu berücksichtigen ist, um die **Stärken der Stadt Kandel noch mehr erlebbar zu machen und zu nutzen**. Wird die Bürgerschaft bei diesem Prozess von Beginn an mitgenommen, so kann aus einer Erlebbarkeit mit der Zeit auch ein Verinnerlichen der Alleinstellungsmerkmale werden. So wird ein jeder Kandler Bürger zum Multiplikator und das Image ist nicht nur erlebbar, sondern wird auch gelebt.



Gegenwärtig wird die Innenstadt von Kandel noch nicht als **Gesamtraum wahrgenommen**, der neben dem Versorgungseinkauf auch als Aufenthaltsort und Treffpunkt dienen kann. Dies ergibt sich auch aus der Entwicklung weiterer **Besuchsgründe**, macht es aber auch notwendig, gerade rückwärtige Bereiche wie die **Passagen und Platzlagen** stärker zu integrieren und als Teil der Innenstadt nutzbar zu machen. Damit können neue Räume abseits des PKW-Verkehrs geschaffen werden. Zudem gibt es nicht für alle Zielgruppen Besuchsgründe bzw. Gründe und attraktive Orte zum Verweilen. Die Innenstadt sollte als zentraler Treff- und Identifikationsraum für die Kandler Bevölkerung sowie Aufenthaltsraum auch für Gäste sein. Weiterhin sind Wegeverbindungen zwischen den bestehenden Innenstadtlagen weiter zu optimieren, um damit auch **Besuchsanreize** auszubauen.

In der Summe ergeben sich fünf thematische Schwerpunkte (A-E), mit jeweils eigenen Herausforderungen und Lösungsansätzen. All dies steht unter dem Motto: „**Kandels Innenstadt erleben – Gemeinsam!**“.

Um die Innenstadt von Kandel sowie auch den Gesamtstandort **einheitlich vermarkten** zu können, ist es wichtig, sich auf eine **Positionierung**, ausgeschmückt in Form von Image-Themen, zu fokussieren. Die folgende Abbildung fasst die vier Themen der künftigen Positionierung der Stadt Kandel zusammen. Diese Themen sind absichtlich offengehalten, um diese nun stadtübergreifend (auch durch die Verbandsgemeinde) sowie auch im Touristischen nutzen zu können.

### Grafik: Künftige Inhalte / Image-Themen der Vermarktung



Quelle: imakomm, 2024.

Jeder Schwerpunkt wird mit **Entwicklungszielen** ausgestaltet. Das sich hieraus ergebende Gesamtbild der Strategie kann der folgenden Grafik ‚Die künftige Gesamtstrategie für die Image- und Innenstadtentwicklung‘ entnommen werden. Zu guter Letzt werden die Schwerpunkte und Entwicklungsziele mit **praxisnahen Maßnahmen** untermauert, um eine zielgerichtete Umsetzung zu erleichtern (siehe ‚Empfehlungen zur Umsetzung‘).

.....

## Grafik: Die künftige Gesamtstrategie für die Image- und Innenstadtentwicklung



Quelle: imakomm, 2024.

## 1.2 Umsetzung der Strategie

Wichtig zur erfolgreichen Umsetzung dieser Grundstrategie ist auch eine **Fokussierung auf zentrale Maßnahmen**. Hierzu werden seitens der imakomm Kernmaßnahmen vorgeschlagen, die **priorisiert anzugehen** sind. Darüber hinaus werden im Konzept noch weitere empfohlene Maßnahmen dargestellt, die sukzessive die kommenden Jahre angegangen werden sollten.

Zentral dabei: Die Aufgaben betreffen sowohl Aufgabenbereiche der Stadtverwaltung als auch der privaten Akteure, insbesondere des ‚Wirtschaftsraums Kandel e.V.‘ mit Blick auf die Stärkung und Entwicklung der lokalen Gewerbelandschaft. Hierbei ist in Kandel explizit darauf zu verweisen, dass zentrale Inhalte im Rahmen der **Umsetzung beim Citymanagement als Schnittstelle zwischen Stadt und Gewerbevereinigung** liegen werden. Dies bedeutet nicht, dass das Citymanagement als allein umsetzende Kraft wirkt – eine Zusammenarbeit zwischen den Verwaltungseinheiten der Stadt Kandel sowie der Verbandsgemeinde Kandel und auch eine Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren ist unabdingbar!

Zentrale **Kernmaßnahmen** für die künftige Innenstadtentwicklung in Kandel sind:

**Grafik: Die Kernmaßnahmen in der Übersicht**

Schwerpunkte Ziele				
	Priorität	Zeithorizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>A. Angebote halten &amp; stärken</b> 1. <i>Bestehende Handelsangebote langfristig am Standort halten und stärken</i> 2. <i>Aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement</i>				
<b>A.1 Einführung eines Dialogformates mit Gewerbetreibenden sowie Immobilieneigentümern</b> Mit der Etablierung eines regelmäßig stattfinden Dialogformates, das z.B. in Form eines Stammtischs, Unternehmerfrühstücks oder aber als Vortragsreihe zu aktuellen Themen stattfinden kann, können Möglichkeiten geschaffen werden, den Austausch zu verstetigen und zu intensivieren. Damit können aktuelle Frage- und Problemstellung schneller erkannt werden. Weiterhin können gemeinsam mit innerstädtischen Gewerbetreibenden und Eigentümern Maßnahmen erarbeitet werden, welche die Grundlage für eine proaktive Wirtschaftsförderung sowie <u>kooperative Innenstadtentwicklung</u> bilden. Das Format dient ebenfalls der Abstimmung gegenwärtiger Themen.	 	 	€	  & Betriebe, Immobilieneigentümer
<b>A.2 Anschubfinanzierung als Anreiz für neue Ansiedlungen</b> Im Rahmen eines <u>Pop-Up-Wettbewerbs</u> können neue Nutzungen für die Innenstadt akquiriert werden. Anreiz für eine Ansiedlung ist eine temporäre finanzielle Unterstützung in Form einer Anschubfinanzierung. Eine Ähnliche Maßnahme befindet sich gegenwärtig (Nov. 2024) mit der Anmietung von Leerständen zur Förderung der Ansiedlung von Start-ups und neuen Nutzungen in Umsetzung. Weitere ergänzende Formate, auch zur zeitlich begrenzten Nutzung von Leerständen im Rahmen eines fest etablierten Pop-Up-Stores wären hier eine Möglichkeit, die nicht nur vom Handel, sondern auch von Kunst- und Kulturschaffenden sowie Dienstleistungsangeboten genutzt werden könnten.		 (teils in Umsetzung)	€€€	 & Ansiedlungs-interessierte
<b>A.3 Städtisches Förderprogramm zur Unterstützung der Immobilienentwicklung und -sanie-rung</b> Im Rahmen eines städtischen Förderprogramms können sich Immobilieneigentümer für u.a. die Vermietung, Fassadengestaltung und Erstellung von Konzepten Unterstützung finanzieller Art holen. Ziel ist dabei, das Vorantreiben der Aufwertung des öffentlichen Raums auch bei privaten Flächen voranzutreiben.		 	€€€	 & Immobilien-eigentümer

<b>B. Besuchsgründe ausbauen</b> 3. <i>Angebote in der Innenstadt multifunktional weiterentwickeln und bündeln</i> 4. <i>Aufenthaltsqualität sowie Verweildauer erhöhen und Treffpunkte im öffentlichen Raum schaffen</i> 5. <i>Events und Aktionen stärken, gemeinsam weiterentwickeln und noch mehr für die Innenstadt nutzen</i>				
<b>B.1 Zentralen Treff- und Identifikationsraum ‚Am Plätzel‘ für unterschiedliche Zielgruppen schaffen</b> Begrünung; <u>Aufenthaltsqualität</u> erhöhen (Sitzgelegenheiten / Beschattung / Wasser) – in Form von Gemeinschaftsprojekten durchführen, ggf. auch Pflege und Umsetzung durch Patenschaften; Ansiedlung <u>gastronomisches Angebot</u> (dauerhaft oder mobil, ggf. auch temporärer Weinstand o.ä.) - Nutzung angrenzender Gebäude prüfen und Frequenzen und Besuchsgründe erhöhen		  	€	 & Bürgerschaft sowie Innenstadtakeure
<b>B.2 Infrastruktur zum konsumfreien Verweilen in der Innenstadt schaffen</b> Die Ausweitung von <u>Verweil- und Gestaltungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum</u> sind nichts nur auf die Platzlagen zu beschränken, sondern auch in den Haupteinkaufslagen so weit als möglich weiter zu ergänzen. Dazu zählen u.a., geeignete Sitzgelegenheiten auch entlang der Hauptstraße, Begrünung / Floristik – einheitliche Gestaltung, Beschattung (im Sommer), aber auch eine zugängliche Infrastruktur, die öffentlich zugängliche Toiletten – ergänzend „nette Toilette“ in Kooperationen mit Betrieben oder auch Trinkwasserbrunnen.			€€€€€	 & Betriebe
<b>B.3 Stärkung der Sichtbarkeit zentraler Wegeverbindungen</b> (s. auch <i>Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4</i> ) Mittels Begrünung (stationär / mobil) und gestaltender Elemente (u.a. Luftraumbespielung, Bodenbeschaffenheit) wird die <u>Sichtbarkeit zentraler Wegeverbindungen</u> zur <u>Kundenlenkung</u> verbessert. Fokus liegt hierbei auf: der Hauptstr., Gartenstr., Bismarckstr., Am Stadtkern und zu den Platzlagen (Am Plätzel, Saubrunnen, Kirchgasse). Damit kann die Gesamterlebbarkeit der Innenstadt weiter ausgebaut werden und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität erhöht werden. Die gestalterischen Elemente können auch an den Innenstadteingängen genutzt werden sowie auch durch Beschilderungen ergänzt werden. Nebenlagen können so auch verbessert angebunden werden.	  	  	€€	

<b>C. Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit</b>				
<b>6. Vernetzung, Kooperation und klare Aufgabenteilung</b>				
<b>7. Transparenz und Erwartungsmanagement bei Verwaltungs- und Genehmigungsprozessen</b>				
<b>8. Anreiz- und Verpflichtungssystem „Kooperation &amp; Gestaltung“ auf- und umsetzen</b>				
<p><b>C.1 Integration von klaren Dialog- und Umsetzungsstrukturen im Stadtmarketing</b> (s. auch Details in Kapitel 8)</p> <p>Verwaltungsintern sowie auch mit verwaltungsexternen Akteuren sind klare <u>Abstimmungsformate</u> zur Verzahnung von Aktivitäten im Stadtmarketing aufzubauen. Ziel ist es hierbei Synergien zwischen bestehendem Engagement und ein künftig gemeinsames / abgestimmtes Agieren im Stadtmarketing zu schaffen. Zudem ist das private Engagement u.a. der Bürgerschaft, von Schulen / Kinderbetreuungseinrichtungen und Vereinen bei der <u>Umsetzung</u> von Maßnahmen einzubeziehen. Mit einer klaren Arbeitsteilung und Definition von Zuständigkeiten können die Aufgaben im Stadtmarketing gemeinsam gestemmt werden.</p>	 	 	<p>€</p>	   & Bürgerschaft
<p><b>C.2 „Kandler PIN-Wand“ / Digitaler Anzeiger</b> (bspw. in einem Leerstand) (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4)</p> <p>Künftig kann sich die Bürgerschaft über anstehende Events, Aktionen und aktuelle Themen in der Kandler Innenstadt <u>informieren</u>. Nicht nur die Stadtverwaltung, sondern auch private Akteure können hier ihre Inhalte anbringen. Es werden Leitplanken / Regeln der Nutzung definiert, welche von Beginn an offen kommuniziert werden.</p>	 	 	<p>€</p>	 & Veranstalter, Vereine, etc.
<p><b>C.3 Aufbau Anreiz- &amp; Verpflichtungssystem „Kooperation &amp; Gestaltung“</b></p> <p>Mit Immobilieneigentümern und innerstädtischen Betrieben wird / werden ein Commitment zur gemeinsamen, <u>gestalterischen Weiterentwicklung</u> der Innenstadt von Kandel aufgesetzt. Die Anreize und so-gleich damit verbundenen Verpflichtungen werden im Dialog erarbeitet. Damit kann Nutzen, aber auch Pflichten und Aufgaben verteilt werden und nach gemeinsamen Vorstellungen eine Entwicklung der Innenstadt vorangetrieben werden.</p>			<p>€€</p>	 & Immobilien-eigentü- mer, Betriebe

<b>D. Image der Stadt sehen und (er-)leben</b> 9. Standortstärken erkennen, sich zu Nutze machen und klar kommunizieren 10. Image im öffentlichen Raum sichtbar und erlebbar machen 11. Positionierung für eine einheitliche Vermarktung nutzen				
<b>D.1 Bienwald-Pavillon</b> Kandel wird künftig die „Bienwald-Stadt“. Hierzu wird ein Bienwald-Pavillon in Holzbauweise geschaffen, welcher <u>Informationen</u> zum Bienwald bietet (erlebnisorientiert) sowie als <u>Startpunkt</u> für Bienwald-interessierte Wandergruppen dient. Standort für den Pavillon könnte der Bahnhofsvorplatz sowie auch der Marktplatz bzw. die angrenzende Grünfläche sein. Der Pavillon bietet einen attraktiven Aufenthaltsraum sowie eine Gestaltung mit Bienwaldbezug. Wichtig ist es, dass der Pavillon in Zusammenarbeit mit der Bürgerschaft konzipiert wird, denn diese ist ebenfalls als Zielgruppe bzw. Multiplikator anzusehen.			€€€	
<b>D.2 Temporäre Spielangebote für Jung und Alt</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) Auf innerstädtischen Platzlagen während Events / Aktionen werden Spielangebote für alle Altersklassen geboten, welche als zusätzlichen Besuchgrund wirken und den <u>gemeinschaftlichen Charakter</u> Kandels auch in der Innenstadt erlebbar machen. Möglich ist bspw. ein Spielfest. Ebenso können <u>Spielangebote auf den für die Freizeitnutzung empfohlenen Flächen</u> auch unabhängig von einem größeren Event bereitgestellt werden (u.a. Boulekugeln auf dem Sandplatz an der Turmstraße.			€€	 Betriebe & Innenstadt- aktoren, Kultur- und Freizeiteinrichtungen
<b>D.3 Innenstadtgestaltung mit Image-Themen verzahnen</b> Ob temporär in Form von Kampagnen oder dauerhaft – im öffentlichen Raum werden die Image-Themen (siehe Strategie) <u>sichtbar und auch erlebbar</u> gemacht. Hierzu bedarf es eine grundsätzlich hohe Aufenthaltsqualität und Verweildauer sowie eine gute Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben, Vereinen sowie der Bürgerschaft, um gemeinsam die Themen erlebbar zu machen. Die Umsetzung der Imagethemen ist bei allen Maßnahmen „mitzudenken“ und kann so auch sichtbar gemacht werden, um damit die Besonderheiten und Stärken von Kandel auch hervorzuheben.			€€	Alle Beteiligten

<b>E. Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln</b> 12. Schaffung eines Gesamttraumes Innenstadt durch die Einbringung rückwärtiger Bereiche 13. Passagen als Innenstadtbereich abseits des Verkehrs nutzen und themen- sowie erlebnisfokussiert bespielen 14. Platzlagen aufwerten und nach Zielgruppen mit Funktionen belegen				
<b>E.1 Passagen aufwerten, sichtbarer machen und in die Innenstadtgestaltung integrieren</b> Im Dialog mit den Eigentümern sind die Passagen sowie auch rückläufige Bereiche weiterzuentwickeln. Ziel ist es, diese Bereiche gleichermaßen wie die restliche Innenstadt zu gestalten. Mitunter sind hierbei Begrünung / Floristik, Bodengestaltung, Luftraumbespielung, Beleuchtung, Müllaufbewahrung sowie Beschilderung und Spielmöglichkeiten			€€ / €€€€	 & Immobilieneigentümer
<b>E.2 Platzlagen mit Funktionen &amp; Zielgruppen belegen</b> (s. auch Details Funktionsräumliches Entwicklungskonzept (FEK), Kapitel 10.1)  Mit dem FEK wird eine Funktions- und Zielgruppenfokussierung empfohlen nach der die Entwicklung von Teilräumen, Plätzen und Wegeverbindungen optimiert wird und Räume nach unterschiedlichen Zielgruppen weiterentwickelt wird. Dies gilt es nun, umzusetzen und erlebbar zu machen. Einzelne Flächen und Räume sind hier in privater Hand, so dass die Entwicklungen angestrebt sind, aber hier auch von den Planungen der Eigentümer abhängen.		  ∞	€€€	 & Immobilieneigentümer
<b>E.3 Erreichbarkeit der Innenstadt dauerhaft gewährleisten</b> (bezogen auf alle Verkehrsmittel) In Zusammenarbeit mit ÖPNV-Anbietern sowie kommunalen Verkehrsplanern ist die <u>Erreichbarkeit der Innenstadt</u> infrastrukturell stetig zu verbessern. Zudem sind <u>Abstellmöglichkeiten für Fahrräder</u> (auch E-Bikes – Sicherheit / dickere Bereifung), attraktive Geh- und Radwege abgegrenzt vom motorisierten Verkehrsraum zu schaffen sowie <u>gefühlte kurze Wege</u> zwischen Pkw-Abstellmöglichkeiten auf größeren Parkplätzen (Marktplatz, Sparkasse) und den innerstädtischen Angeboten zu schaffen. Hierzu bedarf es einer grundsätzlich hohen Aufenthaltsqualität, Gestaltung und auch dezentralen Verweilmöglichkeiten entlang dieser Wegeverbindungen.		  ∞	€€€€	   & DB / ÖPNV-Anbieter

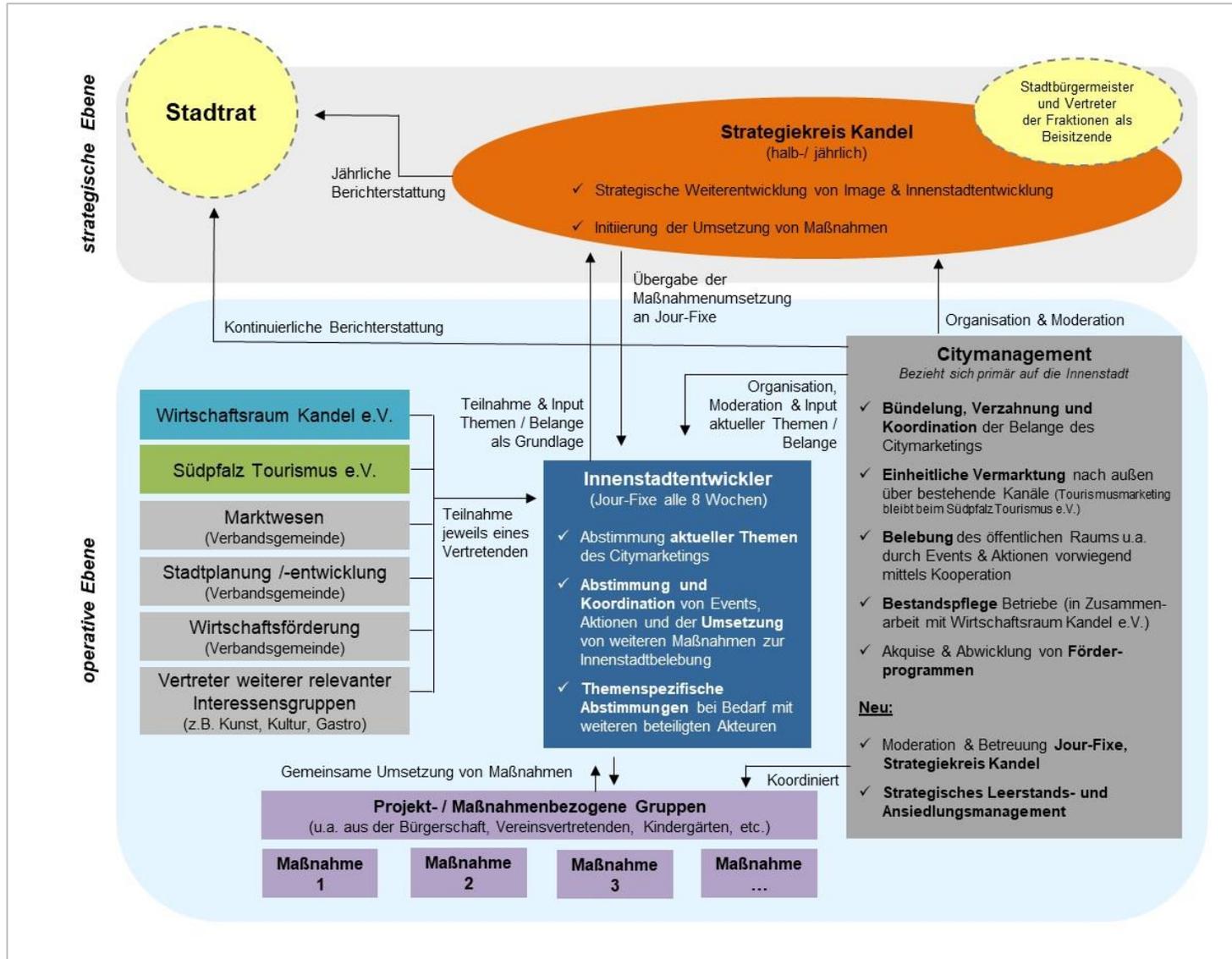
Damit sind bereits **wesentliche Maßnahmen benannt**, die als **Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der erarbeiteten Grundstrategie zur Stärkung der Innenstadt von Kandel** notwendig sind. Diese sind mit weiteren Maßnahmen zu ergänzen (siehe auch weitere Maßnahmen im entsprechenden Kapitel sowie Inhalte des FEK), damit die definierten Ziele der Innenstadtentwicklung gänzlich erreicht werden können.

**Alle Maßnahmen bewirken dabei ein Zusammenspiel mit dem zentralen Ziel die Besuchsräume auszubauen und die Besucherfrequenz zu erhöhen.** Dies ist in enger Zusammenarbeit zwischen den aktiven städtischen und privaten Akteuren umzusetzen, die sich aktuell mit den Aufgaben des Stadtmarketings beschäftigen. Die zukünftige Zusammenarbeit und neuen Kommunikationsstrukturen können dies klar unterstützen und die Aufgabenverteilung erleichtern.

Neben den Kernmaßnahmen stellen das **Einzelhandelskonzept** (planungsrechtliche Grundlage) und das **Funktionsräumliche Entwicklungskonzept** (Orientierungsrahmen zur räumlichen Innenstadtentwicklung ) die zentralen Leitlinien zur Standortentwicklung dar:

- **Einzelhandelskonzept:** (gesonderte Dokumentation)
  - *Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich*
  - *Grundsätze der Einzelhandelssteuerung*
  - *Kandeler Sortimentsliste*
  
- **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept:**
  - *Umsetzung gemäß Entwicklungskonzept im Rahmen der Innenstadtstrategie*
  - *Ziele und Schwerpunkte orientiert an den räumlichen Entwicklungsschwerpunkten*

**Grafik: Künftige Strukturen im Stadtmarketing**



Quelle: imakomm, 2024.

## 2 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Grafik gibt einen Überblick.

### Grafik: Methoden im Rahmen der Konzepterstellung

Übersicht Bausteine Analyse und Beteiligung:	
	Kurzcheck Innenstadt aus Kundensicht am 31. Februar 2024
	Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe <sup>1</sup> im März 2024 (Ergebnisse s. Einzelhandelskonzept)
	Erfassung aller frequenzbringender Dienstleistungen / dienstleistungsnahe Betriebe und Gastronomie- / Hotelleriebetriebe und Leerstände in der Innenstadt im März 2024 (gesamtstädtisch gemäß Gewerbeverzeichnis)
	Berechnung zentraler Einzelhandelskennziffern <sup>2</sup> und Prognose bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2035 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) <sup>3</sup> (Ergebnisse s. Einzelhandelskonzept)
	Interdisziplinär besetzte Gruppe unterschiedlicher Akteurs- und Interessensgruppen der Stadt Kandel – Evaluation und Weiterentwicklung von Zwischenständen, Multiplikatorfunktion – Sitzungen am 08.02.2024, 15.05.2024, 09.10.2024, 22.01.2025
	Online-Befragung der Bürger, der Betriebe (gesamtstädtisch) sowie des Umlandbewohner von März-April 2024
	Gespräche mit Immobilieneigentümern / Vertreter etwaiger Eigentümergemeinschaften am 27.02.2024
	Expertengespräche mit lokalen und regionalen Akteuren am 20.03.2024

<sup>1</sup> Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentscharfe Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

<sup>2</sup> Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2022.

<sup>3</sup> Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI handelsdaten.de, 2022, GfK Nürnberg 2022) abgeleitet.

	Schulprojekt am 21.03.2024
	Wettbewerbsanalyse der Städte Bad Bergzabern, Herxheim und Wörth am Rhein am 28.05.2024
	3 Themengruppen mit jeweiligem Fokus (Künftige Zusammenarbeit Stadt / Wirtschaftsraum Kandel e.V., Resiliente Innenstadt, Lebens- und Kreativraum Kandel) am 04.07.2024
	Öffentliche Veranstaltung für alle Interessierten am 19.09.2024
	Analyse der Positionierung Kandels und Herausbildung künftigen Vermarktungsschwerpunkte
	Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen mit der Stadtverwaltung Kandel am 04.09.2024 und 20.11.2024.
	Ausschuss für Stadtentwicklung, Klima- und Umweltschutz zur Evaluierung von Zwischenergebnissen am 30.4.2024 sowie zur Vorstellung der Gesamtstrategie und zum Beschluss des Planungsrechtlichen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept (in Planung 2025)

Quelle: imakomm, 2024.

### 3 Ausgangssituation

Die Stadt Kandel ist Teil der Metropolregion Rhein-Neckar. Der Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar weist Kandel die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zu. Der Kandel zugewiesene Mittelbereich entspricht der Gemeinden der Verbandsgemeinde Kandel und Wörth am Rhein. Kandel und Wörth am Rhein agieren als kooperierendes Mittelzentrum, diese sollen, wie im Regionalplan festgehalten einen gemeinsamen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung leisten.

#### Komprimierter Überblick über ausgewählte statistische Kennziffern

Der Standort Kandel wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Kandels erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Germersheim und Ortsgemeinschaften gleicher Größe.

#### Grafik: Statistische Daten Kandel

	Kandel, Stadt [LK Germersheim] Ortsgemeinden gleicher Größe]	Bewertung (im Vergleich)
<b>Demografie / Infrastruktur</b>		
Bevölkerungsstand 2022	9.212	
Bevölkerungsentwicklung seit 2012 (%)	+6,4 [+4,7   +6,1]	Überdurchschnittlich
Bevölkerung unter 20 Jahre (%)	18,1 [19,3   19,2]	Unterdurchschnittlich
Bevölkerung 20 bis 64 Jahre (%)	59,3 [57,8   57,3]	Überdurchschnittlich
Bevölkerung 65 Jahre und mehr (%)	22,6 [21,1   23,4]	Durchschnitt
Wanderungssaldo (je 1.000 EW)	+29,4 [+14,0   +23,2]	Überdurchschnittlich
Einwohner je niedergelassener Arzt	291 [739   447]	Überdurchschnittlich
<b>Wirtschafts- und Arbeitsstandort</b>		
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 2023	3.608	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (je 1.000 EW)	391 [350   -]	Überdurchschnittlich
Beschäftigtenentwicklung der vergangenen 5 Jahre (%)	-5,2 [-0,6   -]	Ausbaufähig
Wohnort gleich Arbeitsort (je 1.000 EW)	86 [182   -]	Ausbaufähig
Pendlersaldo	-255 [-   -]	Durchschnitt
Zahl der Betriebe	313 [4.798   -]	
Tourismus: Übernachtungen (je 1.000 EW)	2.732 [1.175   6.576]	Durchschnitt
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (pro Kopf in €)	7.747 [RLP: 7.371]	Überdurchschnittlich

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024; Datengrundlage: Bertelsmann Stiftung / Wegweiser Kommune (abgerufen am 10.01.2024).

Die Übersicht zeigt:

- Kandel konnte in den letzten Jahren ein überdurchschnittlich **wachsende Bevölkerungsentwicklung** verzeichnen. Eine positive Entwicklung der Bevölkerungszahlen hängt dabei immer auch von der Verfügbarkeit von Wohnbauflächen sowie die Nahversorgung und Daseinsvorsorge ab. Insgesamt kann mit der aktuellen Dynamik (siehe auch positives Wanderungssaldo) auch weiterhin von **einer Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** ausgegangen werden.
- Der **Bevölkerungsanteil unter 20 Jahren** ist prozentual unterdurchschnittlich. Den Nachwuchs zu halten bzw. Anreize zu schaffen, wieder in die Heimat zurückzukehren wird eine Herausforderung der künftigen Jahre sein. Hierzu kann eine attraktive Innenstadt mit Angeboten eben auch für diese Zielgruppen einen Beitrag leisten.
- Die leicht überdurchschnittliche Zahl von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsstandort zeigt, dass Kandel grundsätzlich neben seiner Funktion als attraktiver Wohnstandort auch bereits eine Bedeutung als Arbeitsstandort einnimmt. Das **Pendlersaldo** (2024 von -255) zeigt dabei aber auch, dass derzeit auch vorrangig auswärtige Standorte für die Arbeit aufgesucht werden.
- Die überdurchschnittliche ärztliche Versorgung am Standort spricht für eine **gute Grundversorgung** am Standort, die den Wohnstandort und damit auch die positive Bevölkerungsentwicklung unterstützt. Herausforderungen der hausärztlichen Versorgung und des Generationenwechsels bei den Ärzten besteht nichtsdestotrotz auch in Kandel.

Für Kandel bedeutet dies:

Die künftige (Innen-)Stadtentwicklung in Kandel muss die bereits heute bestehenden **positiven Ausgangsbedingungen nutzen** und sowohl die **Bindung der eigenen Bevölkerung** vor Ort (auch nach unterschiedlichen Alters- und Zielgruppen) weiter im Auge behalten. **Aber auch die Bindung der Bevölkerung des weiteren Umlandes** kann gelingen, auch durch das umfassende infrastrukturelle Angebot.

## 4 Der Einzelhandelsstandort Kandel

*Wichtig: Das Innenstadtentwicklungskonzept beinhaltet auch ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept zur planungsrechtlichen Steuerung.*

*Diese planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente werden bewusst gesondert dokumentiert. Alle weiteren dazugehörigen Bestandsanalysen und Einzelhandelskennziffern sind dem folgenden Kapitel zu entnehmen.*

### 4.1 Das Marktgebiet

Die Abgrenzung des Marktgebietes für Kandel wurde neben allgemeinen Abgrenzungskriterien zusätzlich auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft. Aufgrund der geringen Rücklaufzahlen wurden diese aufgrund der gegebenen Umlandstrukturen und allgemeiner Branchendaten ergänzt.

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren wird klar erkennbar, dass das Mittelzentrum Kandel über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt und damit auch Versorgungsfunktionen für das weitere Umland übernimmt.

Die Stadt Kandel ist Teil der Verbandsgemeinde Kandel mit den Orten Erlenbach, Freckenfeld, Minfeld, Steinweiler, Vollmersweiler, Winden. Die Stadt **Kandel ist mit Wörth am Rhein als kooperierendes Mittelzentrum** eingestuft. Gemäß Regionalplan Rhein-Neckar, sollen kooperierende Mittelzentren einen gemeinsamen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung leisten. Damit übernimmt Kandel eine Versorgungsfunktion für den zugeordneten Mittelbereich (=Kommunen der Verbandsgemeinde) in Bezug auf die überörtliche Grundversorgung, aber auch den gehobenen spezialisierten Bedarf (vgl. Regionalplan). Wie das Marktgebiet erkennen lässt, bestehen aber auch Verflechtungen über den Mittelbereich von Kandel hinaus. Kandel kann damit eine wesentliche Versorgungsfunktion auch für das weitere Umland einnehmen.

### Hinweise zu allgemeinen Abgrenzungskriterien

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren

Zonen des Marktgebietes von Kandel		 Einwohner <sup>4</sup>
<b>Zone 1</b>	Kandel	9.212
<b>Zone 2</b>	<u>Mittelbereich Kandel:</u> Erlenbach, Freckenfeld, Minfeld, Steinweiler, Vollmersweiler, Winden	7.316
<b>Zone 3</b>	OG Hatzenbühl, OG Herxheim, OG Jockgrim, OG Kapsweyer, OG Neupotz, OG Niederotterbach, OG Rheinzabern, OG Schweighofen, OG Steinfeld, Schaidt (Stadt Wörth)	33.867
<b>Kerneinzugsgebiet</b>	Bereich mit wesentlichen Kaufkraftzuflüssen im Einzelhandelsbereich nach Kandel	<b>16.528</b>
<b>erweitertes Einzugsgebiet</b>	Kaufkraftzuflüsse nach Kandel vorhanden, allerdings bereits geringere Marktdurchdringung als im Kerneinzugsgebiet	<b>50.395</b>
<b>Bereich mit Kundenaustausch</b> Kaufkraftzuflüsse in einzelnen Sortimenten vorhanden, Bereiche können aktuell aber nicht zum Einzugsgebiet gezählt werden, da wesentliche Kaufkraftanteile vor Ort gebunden werden oder auch an andere Wettbewerbsstandorte abfließen.		
	Lauterbourg, Wissembourg, Wörth am Rhein (ohne Schaidt)	26.321

<sup>4</sup> Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2024 (4. Quartal 2022).

### Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden, ihren Einkauf in Kandel zu tätigen, ab. In **Zone 1 und Zone 2** herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Kandel **starke Einkaufstendenzen nach Kandel** vor. In Zone 2 (der VG Kandel) besteht nur ein geringes Einzelhandelsangebot (max. im Bereich der Nahversorgung), weshalb die Kunden der Kommunen in Zone 2 sich zwingend außerhalb ihres Wohnortes versorgen müssen.

Als Wettbewerbsstandort ist Wörth am Rhein zwar in geringer Entfernung festzuhalten, aufgrund der Lage ist Kandel für die meisten Kunden aus Zone 2 jedoch leichter und schneller zu erreichen, so dass eine verstärkte Tendenz nach Kandel zu erwarten ist. Zudem verfügt Kandel über ein Angebot nahezu aller Betriebstypen im Nahversorgungssortiment (Lebensmittel- und Drogeriewarensegment) in verkehrlich gut erreichbarer Lage, ergänzt um ein breites Angebot in der Innenstadt aus zahlreichen mittel- und langfristigen Sortimenten.

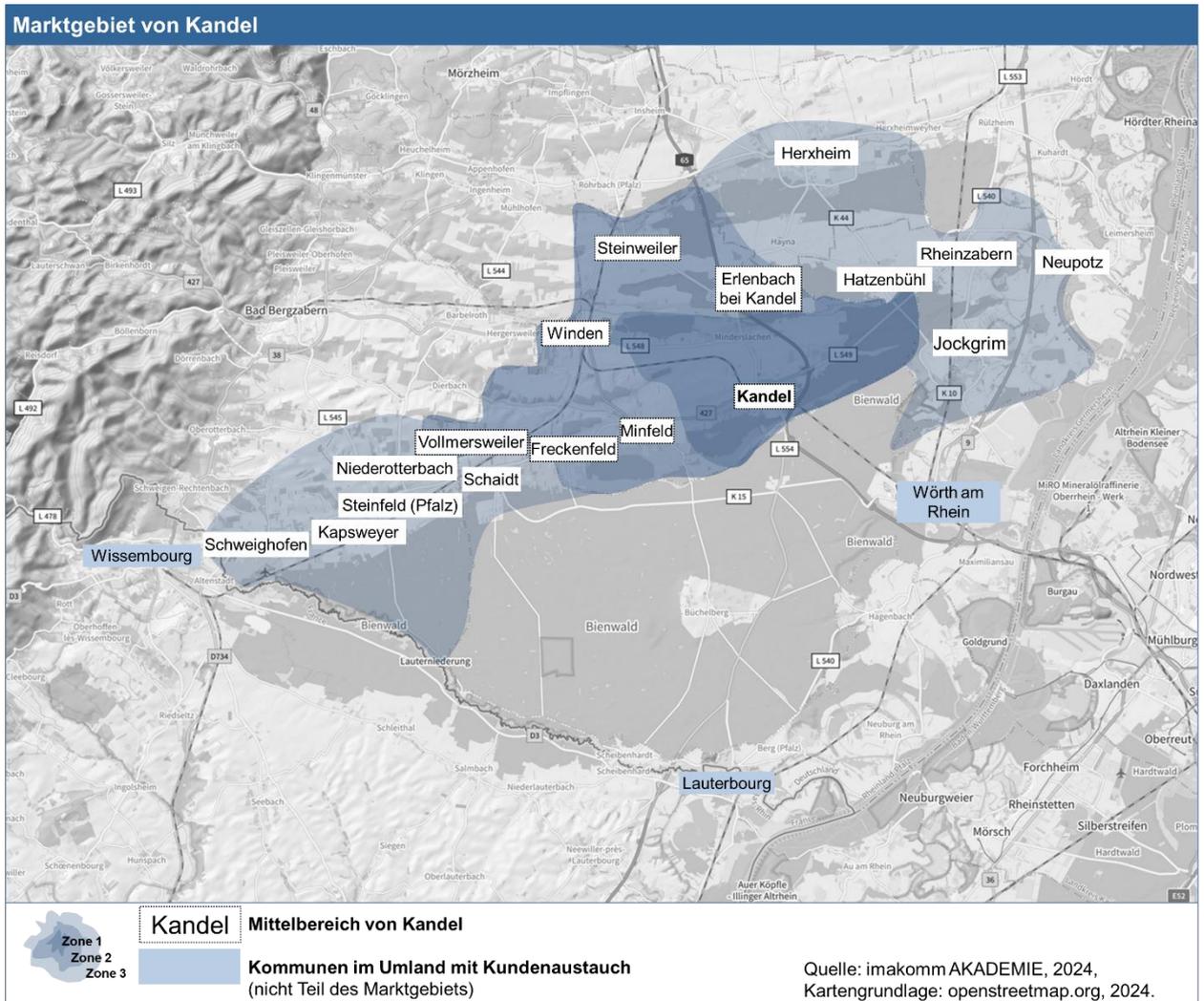
In **Zone 3** sind Wettbewerbsstandorte bereits in einer ähnlichen Entfernung wie nach Kandel vorhanden und / oder weisen eine ähnliche Stärke im Einzelhandelsbesatz wie Kandel auf (siehe beispielsweise Stadt Wörth am Rhein). Auf Basis der Angaben aus der Einzelhändlerbefragung zur Kundenherkunft sowie der bestehenden Wettbewerbsstandorte können diese Kommunen aber dennoch noch dem Marktgebiet von Kandel zugerechnet werden. Insgesamt ist aber mit etwas **geringeren Marktanteilen** als in Zone 1 und 2 zu rechnen.

Auch mit dem weiteren Umland bestehen intensive Austauschbeziehungen nach Kandel (unter anderem in die südlich angrenzenden Bereiche von Frankreich). Diese sind aber nicht mehr dem Haupteinzugsgebiet zuzuordnen.

Als Wettbewerbsstandorte, die das Marktgebiet eingrenzen, befindet sich die in die Gesamtregion hineinwirkenden starken und größeren Standorte (im Südosten Karlsruhe, im Norden Landau).

**Fazit: Damit besteht für Kandel vorrangig die Möglichkeit einer stärkeren Durchdringung des Marktgebietes. Eine weitere Ausweitung erscheint nur noch eingeschränkt möglich aufgrund der bereits heute gegebenen weiträumigen Bedeutung.**

**Grafik: Marktgebiet – Stadt Kandel**



Quelle: imakomm, 2024, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2024.

## 4.2 Die Nachfragesituation

Die Einzelhandelskennzahlen für Kandel basieren auf der sortimentscharfen Erhebung der Einzelhandelsflächen im März 2024. Für den Einzelhandelsstandort Kandel ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation:

### Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

 <b>einzelhandelsrelevante Kaufkraft<sup>5</sup></b> in € pro Einwohner				
Deutschland	6.531			
Kandel	6.757			
Kaufkraftkoeffizient	103,5%			
<b>Bewertung der Kaufkraft:</b>				
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)	stark unterdurchschnittlich (<90%)
	<b>Kaufkraft</b> in Mio. € pro Jahr	<b>Anteil der Kaufkraft</b>		
<b>Kandel</b>	<b>62,2</b>	<b>18-19%</b>		
Zone 2	47,8	14-15%		
Zone 3	221,2	66-67%		
Marktgebiet	331,2	100%		

Quelle: imakomm, 2024, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

#### Hinweise zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

<sup>5</sup> GfK Nürnberg, 2022 (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel, aber mit Autozubehör-/teile).

### 4.3 Die Angebotssituation

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Kandel nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Warengruppen und nach Sortimenten.

#### **Erläuterungen zu Begrifflichkeiten:**

Anzahl der Betriebe: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.

Zentralität: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Kandel sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Kandel mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Kandel. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Kaufkraftbindungsquote: Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune

„stationäre Zentralität“: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes unter besonderer Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Kommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (abzüglich der durchschnittlich vom Online-Handel / Direktversand pro Sortiment bereits gebundenen Kaufkraft) der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert kleiner 100 gibt an, dass tatsächlich Kaufkraftabflüsse stattfinden, die nicht nur auf den Online-Handel zurückzuführen sind.

### 4.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Kandel nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten. Weiterhin wurden die Werte im Vergleich zu Kommunen ähnlicher Struktur und Größe gestellt. Da Kandel in der Verbandsgemeinde auch eine überörtliche Versorgungsfunktion übernimmt, wurde hier bewusst eine Einordnung in die Kategorie von 10.000 – 15.000 Einwohnern vorgenommen.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	2024	im Vergleich zu Standorten ähnlicher Größe (10.000-15.000 EW)
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	73*)	+
Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	22.500 m <sup>2</sup>	+
im Lebensmittelbereich (Food):	7.060m <sup>2</sup> (= 32% der Gesamtverkaufsfläche)	+
Innenstadt	7.415 m <sup>2</sup> (= 33% der Gesamtverkaufsfläche)	o
pro 1.000 Einwohner:	2.442 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner	k.A.
 <b>Leistungsstärke</b>		
Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	92,5 Mio. €	
Zentralität (stationäre Zentralität)	149% (180%)   84%	
Food	177% (181%)   100%	
Non-Food:	127% (180%)   72%	
Kaufkraftbindungsquote insgesamt:	70-71%	
Food:	91-92%	
Non-Food:	53-54%	
<p>*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.            ++ = überdurchschnittlich   o = durchschnittlich   -- = unterdurchschnittlich</p>		

Quelle: imakomm, 2024.

Es zeigt sich, dass die Stadt Kandel **derzeit** eine **überörtliche Versorgungsfunktion** für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich **wahrnehmen kann** (Zentralität >100%) und die Kaufkraftzuflüsse v.a. im Food-Segment überdurchschnittlich sind. In Bezug auf die gesamte Verbandsgemeinde liegt die Zentralität rein bei 84%, so dass hier aufgrund

starker Umlandstandorte auch noch hohe Kaufkraftabflüsse an weitere Standorte bestehen, die die Zuflüsse noch übersteigen.

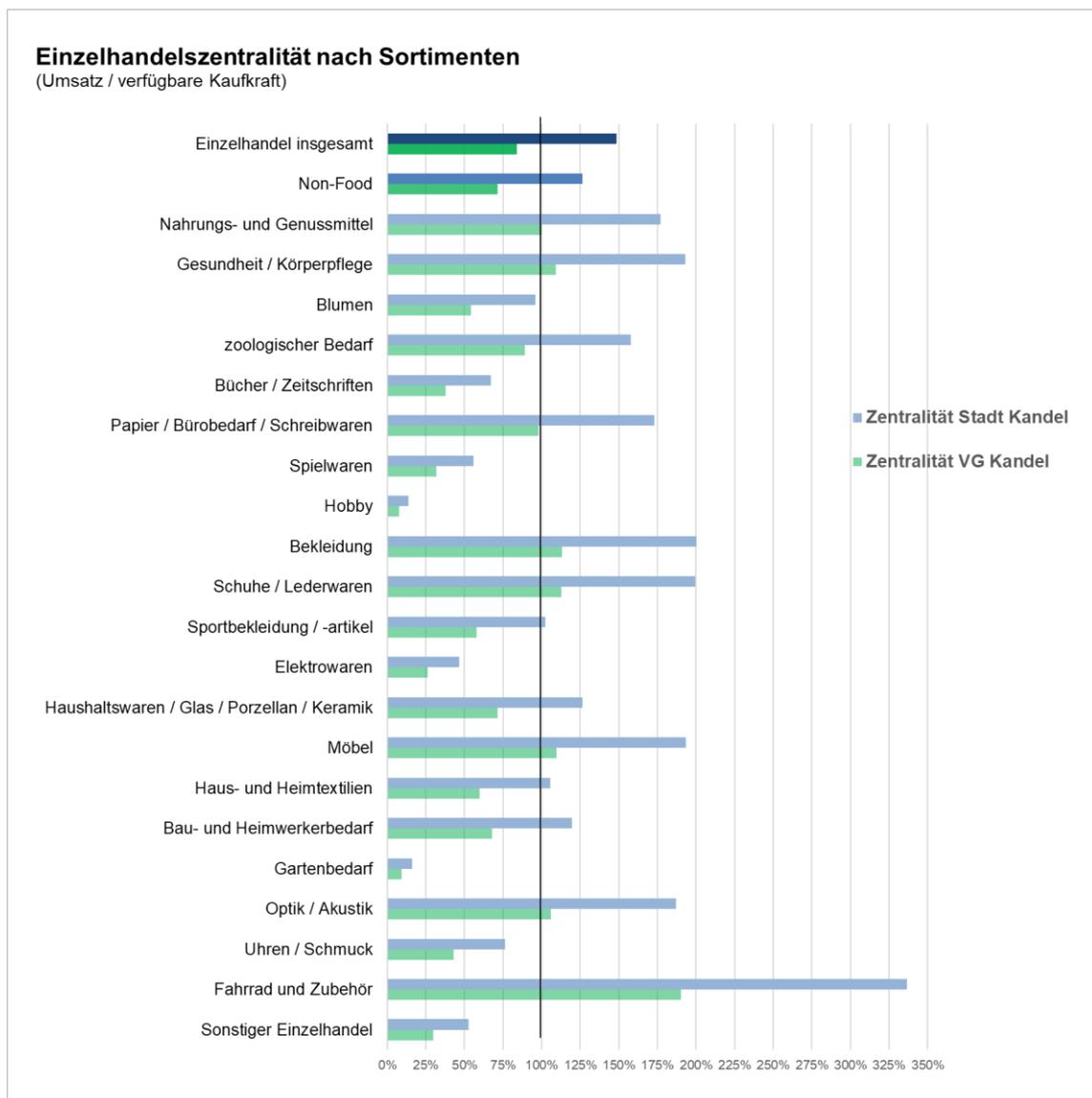
#### 4.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Der Einzelhandelsstandort Kandel weist grundsätzlich **kaum Sortimentlücken** auf bzw. kann Angebote in allen relevanten Sortimentsbereichen aufweisen. Insgesamt besteht somit ein **breiter Branchenmix**. Als für die Innenstadt interessante Sortimente mit einem aktuell bestehenden Kaufkraftabfluss sind die Sortimente **Spielwaren, Hobby** und **Uhren / Schmuck** anzuführen.

In den Sortimenten **Blumen, Bücher, und Sportbekleidung/-artikel**, bestehen noch moderate Zentralitätswerte, so dass hier über eine stärkere Marktdurchdringung im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft an den Standort gebunden werden kann.

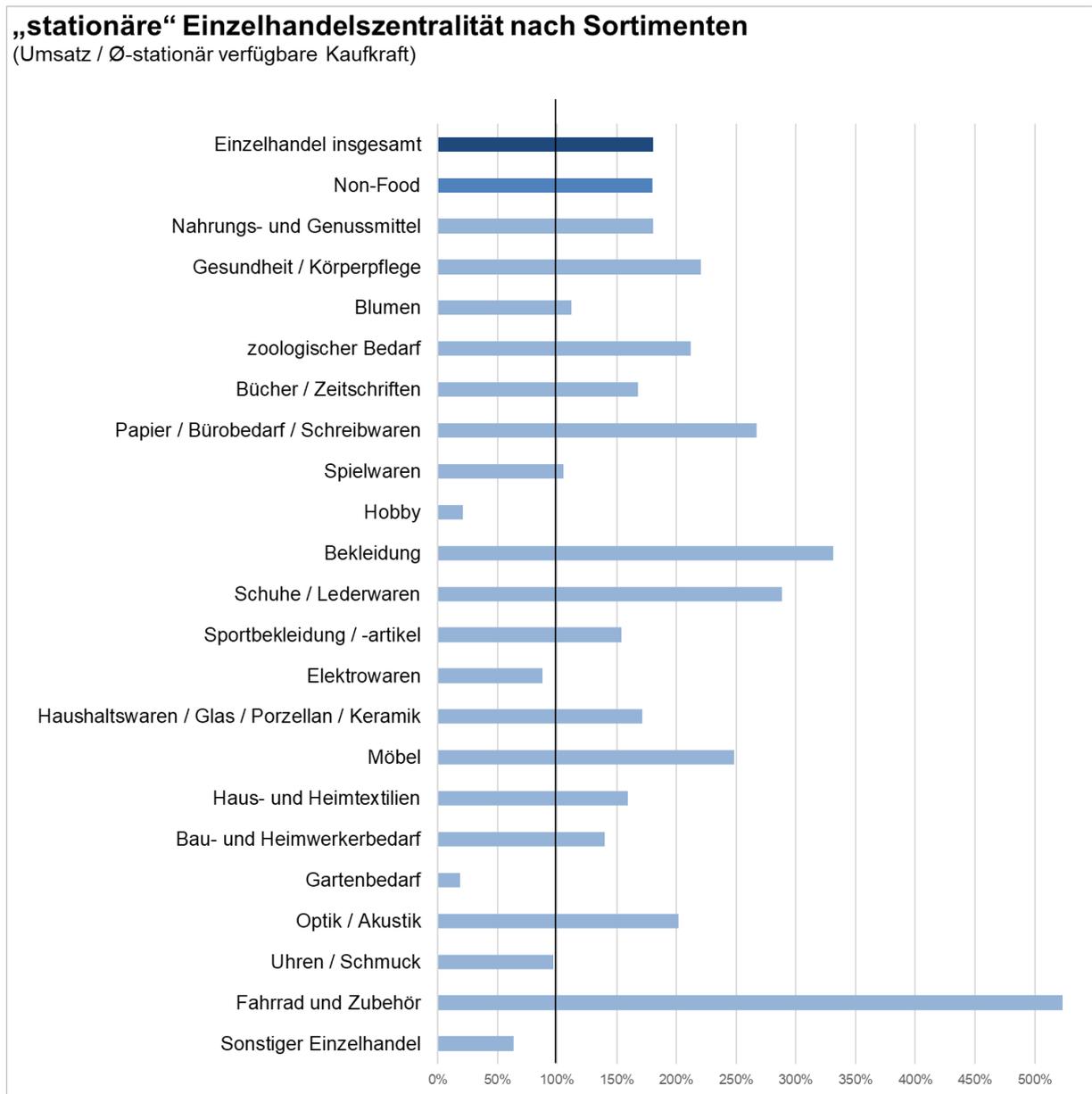
Grundsätzlich handelt es sich damit um Sortimente, deren Angebot noch ergänzt werden könnte. Dies betrifft nicht in allen Segmenten unbedingt die Ansiedlung weiterer Anbieter, sondern ggf. auch die Ausweitung der Angebote bestehender Betriebe. Aufgrund der hohen Anteile am Online-Handel in einigen dieser Sortimente (z.B. Spielwaren, Bücher), sind die Potenziale im stationären Handel auch deutlich begrenzter und damit v.a. auf besondere Konzepte begrenzt.

### Grafik: Einzelhandelszentralität nach Sortimenten



Quelle: imakomm, 2024.

### Grafik: stationäre Einzelhandelszentralität nach Sortimenten



Quelle: imakomm, 2024.

### 4.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Kandel (gemäß vorliegender Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs – vgl. Einzelhandelskonzept)

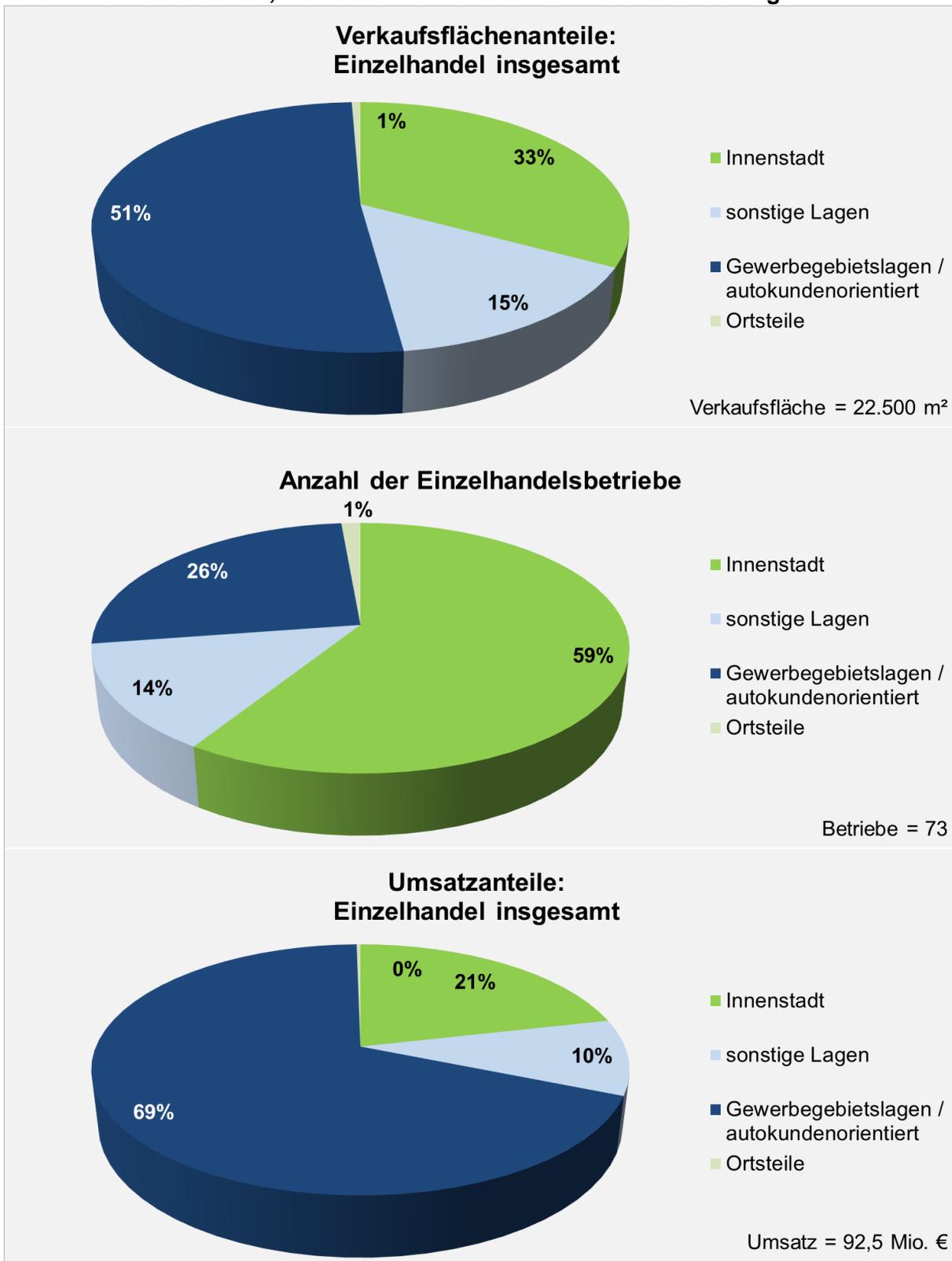
**Grafik: Abgrenzung der Innenstadt in der Bestandsanalyse**



2. Sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Kandel (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**) inkl. Ortsteile
3. **Gewerbegebietslagen / autokundenorientiert** (überwiegend nicht integrierte Lagen)
4. Integrierte Standortlagen in Ortsteilen.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Kandel nach einzelnen Standortlagen:

**Grafik: Verkaufsflächen, Betriebsanzahl und Umsatz nach Standortlagen**



Quelle: imakomm, 2024.

Die **Innenstadt von Kandel** weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen deutlich geringere Verkaufsflächen- und Umsatzanteile auf. Entscheidend ist dabei aber die Frage welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wieder. Hier zeigt sich, dass **deutlich mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegen, was klar für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht. Klar wird aber auch, dass die jeweiligen Verkaufsflächen verglichen mit den Gewerbegebietslagen klein ausfallen (im Durchschnitt ca. 170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 310 m<sup>2</sup> gesamtstädtisch). Aufgrund eines Schwerpunktes im inhabergeführten Handel und der fehlenden größeren Einheiten handelt es sich dabei aber um eine klassische Aufteilung bei der eben weniger, aber dafür großflächige Betriebe in autokundenorientierten Lagen zu finden sind.

Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen** bestätigt die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Kandel. Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS<sup>6</sup>, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** ansässig.

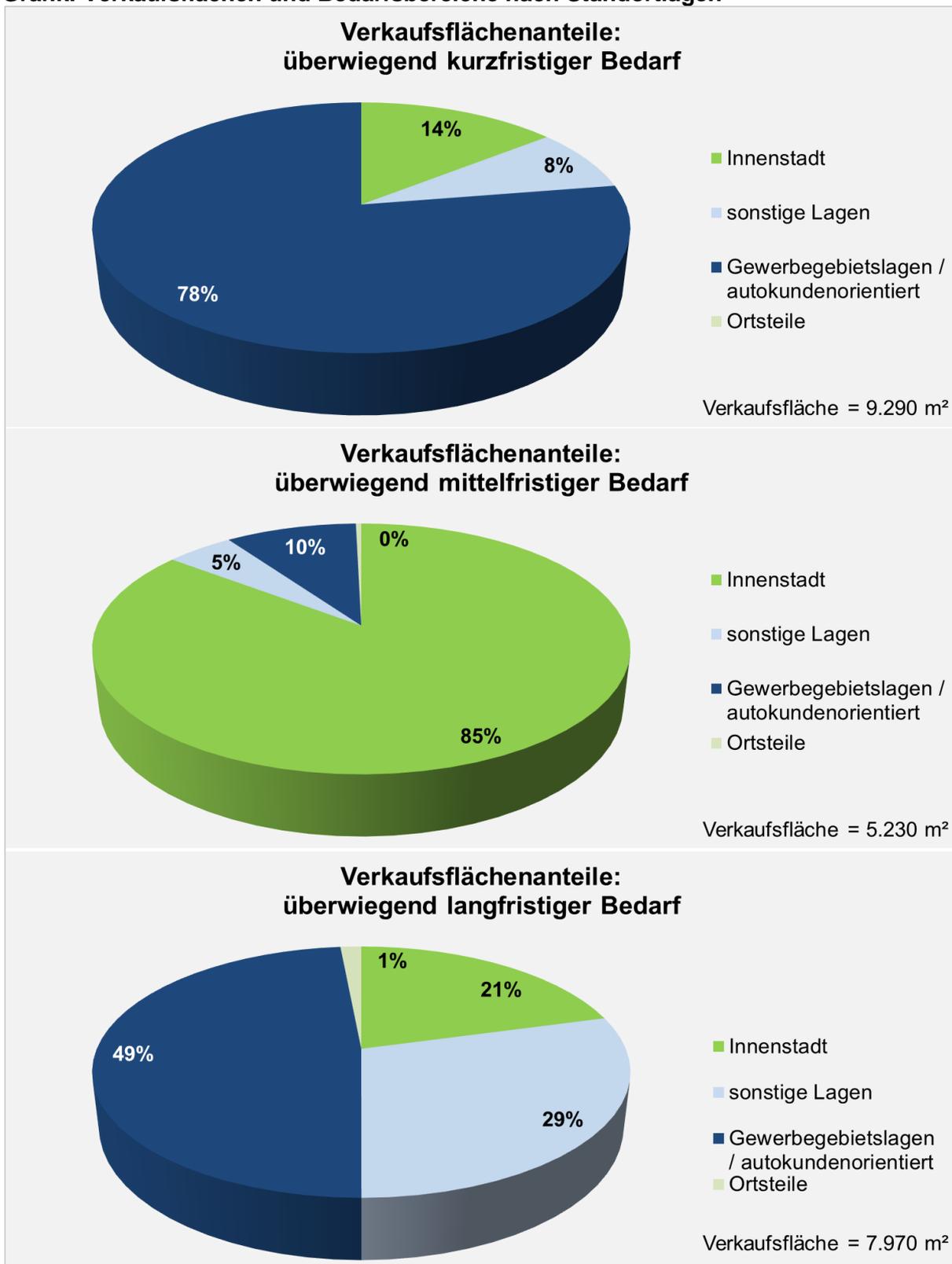
Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** sind überwiegend in Gewerbegebietslagen verortet. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung.

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf) befinden sich hingegen **überwiegend in den, zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen Gewerbegebietslagen**.

---

<sup>6</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

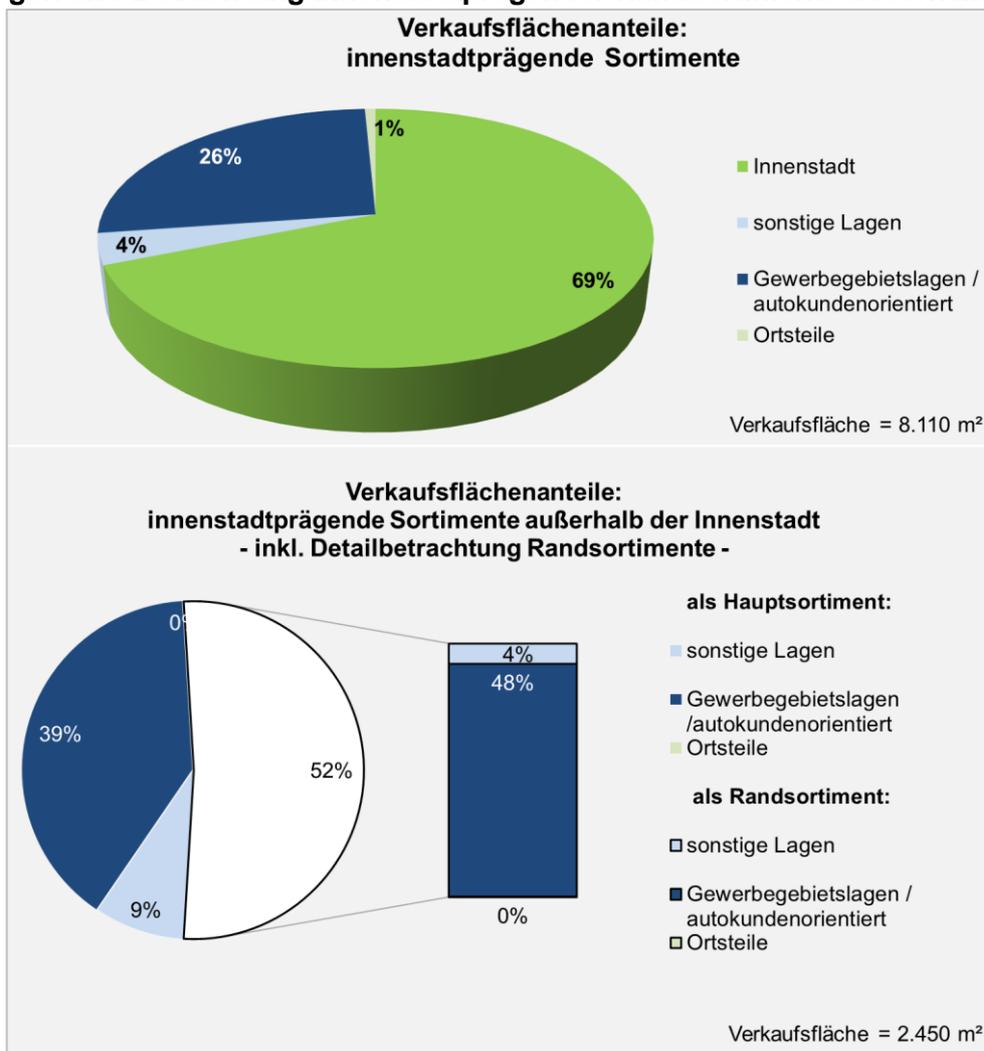
**Grafik: Verkaufsflächen und Bedarfsbereiche nach Standortlagen**



Quelle: imakomm, 2024.

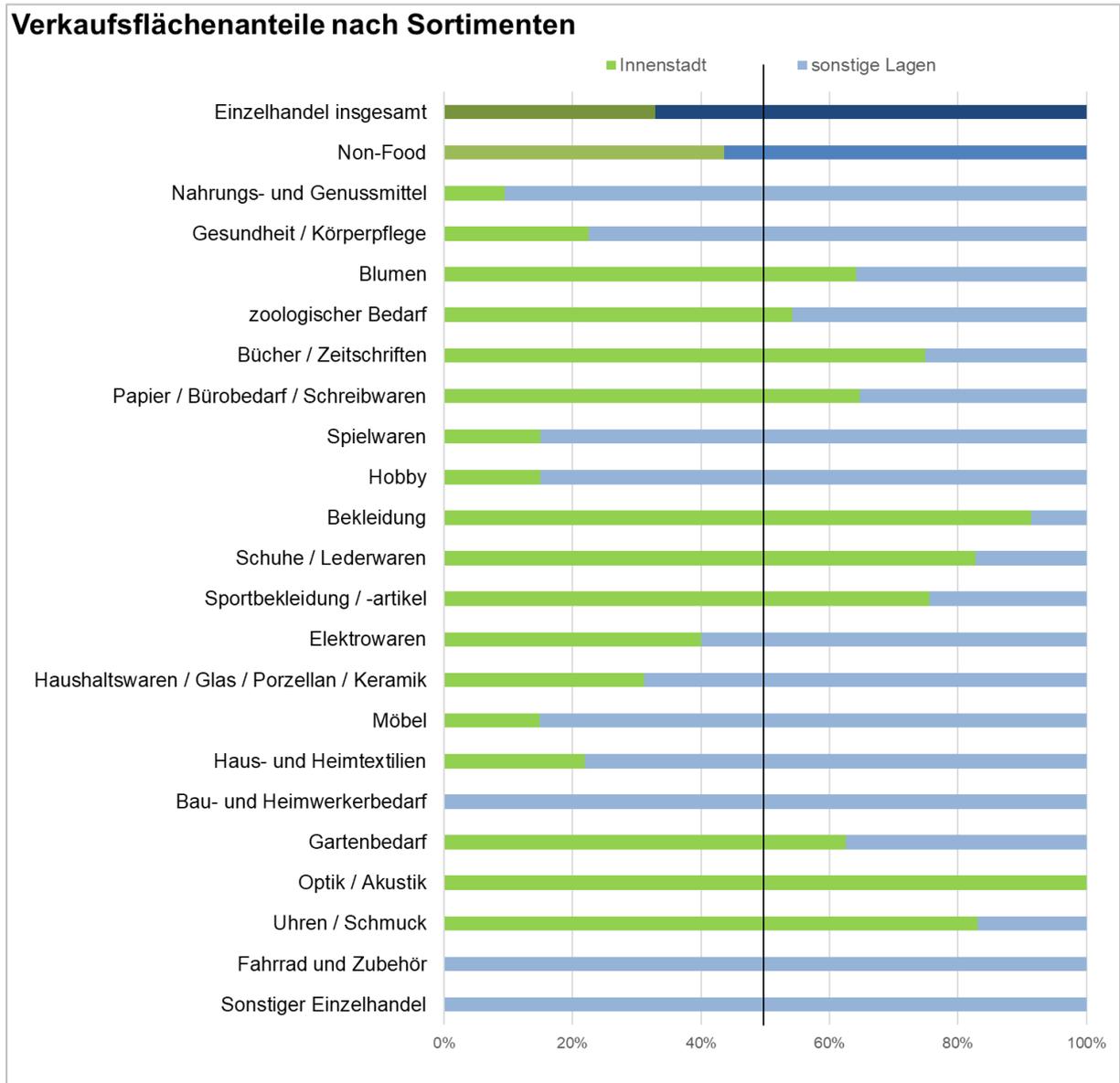
Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs gut für innerstädtisch Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren, Drogeriewaren). Die Ausweisung erfolgt dabei ohne das flächenintensive Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** zeigt einerseits, dass die Innenstadt nach wie vor Hauptversorgungsstandort ist, andererseits aber auch die Hälfte **der innenstadtprägenden Sortimente außerhalb der Innenstadt auf Hauptsortimentsangebot** zurückgeht und **nicht nur auf Randsortimentsangebote**. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher, wie bereits in Kandel angewendet, absolut notwendig.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstadt**



Quelle: imakomm, 2024.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt nach Sortimenten**



Quelle: imakomm, 2024.

#### 4.3.4 Die Nahversorgungssituation in Kandel

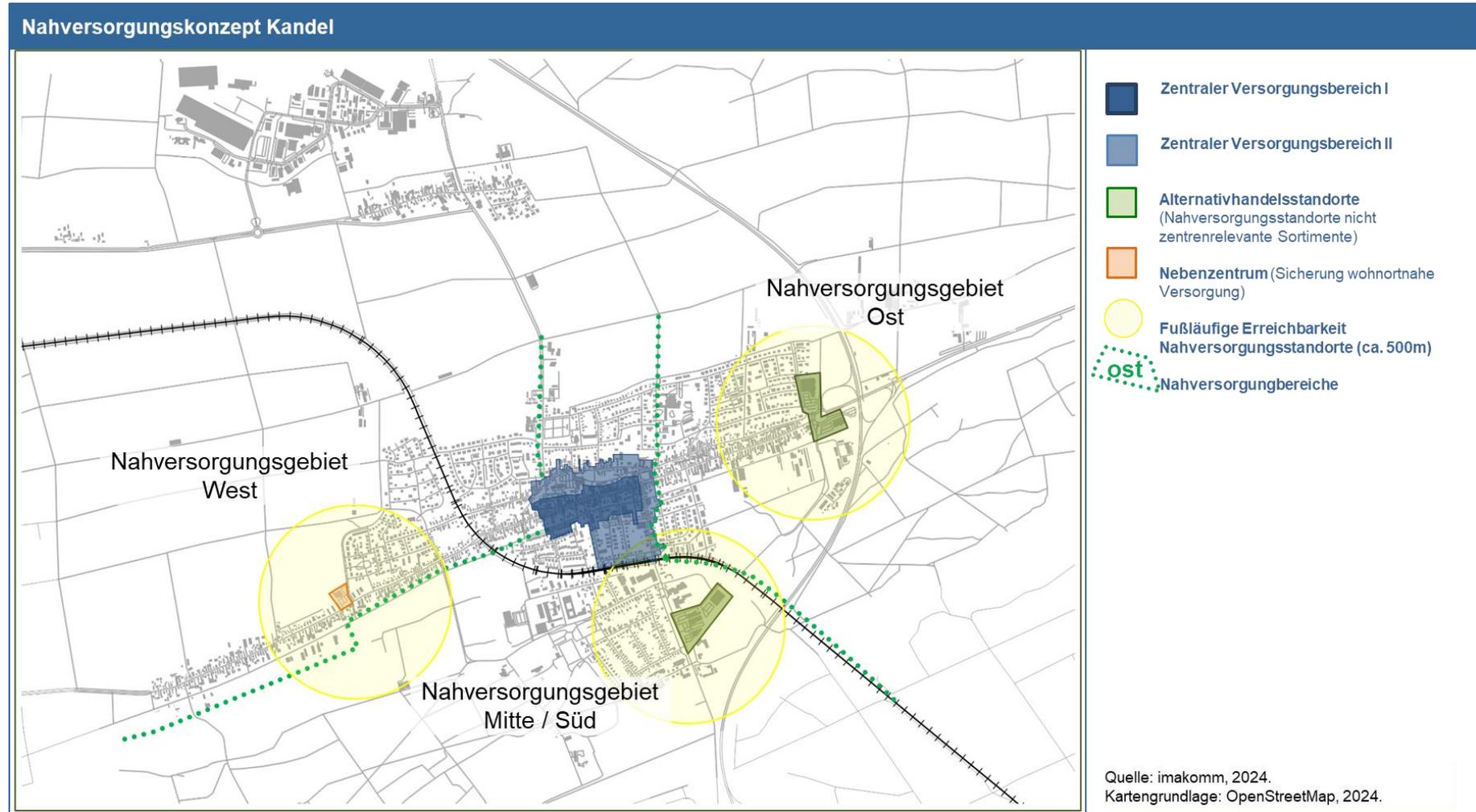
Im Folgenden wird speziell die Nahversorgungssituation anhand des Sortimentes Lebensmittel in Kandel analysiert.

##### Versorgungssituation in der Kernstadt:

- **Die Nahversorgungsanbieter sind über das Stadtgebiet verteilt.** Die Standorte der größeren Nahversorgungsanbieter konzentrieren sich am südlichen und östlichen Stadtrand. Zudem ist ein weiteres Nahversorgungsangebot im Discountsegment im westlichen Stadtgebiet angesiedelt. Damit kann grundsätzlich in der gesamten Kernstadt eine **räumlich nah erreichbare Versorgung** sichergestellt werden.
- Insgesamt muss man auch mit Blick auf die Betriebstypen und Anbietergrößen festhalten, dass die Versorgung damit in einzelnen Gebieten deutlich besser einzustufen ist als in anderen Stadtgebieten. Gerade der Ortsteil Minderslachen aber auch die westlichen Wohngebiete können nur begrenzt in direkter Nähe ihr Nahversorgung sicherstellen.
- Im Zentrum sind neben Anbietern aus dem Lebensmittelhandwerk weiterhin kleinflächige Lebensmittelangebote vorhanden, die eine gewisse fußläufige Versorgung sicherstellen.
- **Eine flächendeckende, fußläufig erreichbare Nahversorgung** ist über das gesamte Stadtgebiet damit **folglich nicht gegeben**. Bei den **größeren Wohngebieten im Stadtgebiet im Norden** sind **räumliche Versorgungslücken** im Bereich Nahversorgung erkennbar. Für die Bewohner dieser Gebiete ist die fußläufige Erreichbarkeit von ihrem Wohnstandort zu einem größeren Nahversorgungsbetrieb (ca. 500 m Entfernung) nicht gegeben.
- Die Versorgung erfolgt überwiegend autoorientiert
- Insgesamt liegt bei einer **Zentralität von 177%** im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine umfangreiche Nahversorgungsausstattung vor.

Die folgende Abbildung zeigt überblicksartig die Nahversorgungssituation durch größere Lebensmittelanbieter in der Kernstadt Kandel.

### Grafik: Überblick über die Nahversorgungssituation in Kandel (Lebensmittel)



Quelle: imakomm, 2024, Kartengrundlage: openstreetmap.

#### 4.3.5 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Kandel insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Kandel zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- Starke **überörtliche Versorgungsfunktion** (Zentralität: 149%)
- **Starke Kaufkraftbindung** im Food-Bereich (ca. 91-92%)
- und auch überörtliche Versorgungsfunktion im Non-Food-Bereich (127% wobei stationäre Zentralität bei 180% unter Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel!)
- **Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in mehreren Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** weiterstgehend gegeben – Standortlagen vorrangig autokundenorientiert ausgerichtet
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** richtigerweise der **primäre Einzelhandelsstandort**
- Flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs** sind **richtigerweise in Gewerbegebietslagen**, somit Möglichkeit zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs und keine umfassenden Branchenlücken in diesem Bedarfsbereich, welche Kaufkraftabflüsse nach sich ziehen würden (siehe Kopplungseffekte bei Zieleinkäufen im Umland)

**Insgesamt** stellt die Stadt Kandel einen **starken Einzelhandelsstandort** dar, der eine wesentliche Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung der Stadt Kandel aber auch für das überörtliche Einzugsgebiet übernimmt. .

## 4.4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2035

### 4.4.1 Prognoseszenarien

Für den Einzelhandelsstandort **Kandel** wurden verschiedene **Szenarien** für die Prognose berechnet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** sowie erreichbare Marktanteile im Marktgebiet. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten. **Zeithorizont** für sämtliche Überlegungen ist das **Jahr 2035**.

#### Prognose-Szenarien:

- Szenario 1: pessimistisches Szenario

Die Marktanteile des **Online-Handel** steigen stärker als aktuell prognostiziert. In Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= Kaufkraftbindungsquoten können weniger stark erhöht werden oder sogar sinken). Zugleich steht durch den Kaufkraftabfluss in den Online-Handel auch weniger Kaufkraft für den stationären Handel im Marktgebiet zur Verfügung. Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar, das **noch bestehende Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels** darstellt.

- Szenario 2: realistisches Szenario

Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung, als dies heute der Fall ist. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= höhere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungs-**

**potenziale unter Berücksichtigung der zu erwartende Entwicklung des Online-Handels** darstellt.

- **Szenario 3: Wachstums-Szenario**

In Szenario 3 wird von den Rahmenbedingungen von Szenario 2 ausgegangen. Allerdings wird ein **stärkeres Bevölkerungswachstum in der Standortkommune** angesetzt als aktuell prognostiziert. Damit steht in Summe mehr Kaufkraft für den stationären Handel als in Szenario 2 zur Verfügung. Dies ist dann möglich, wenn Wohnbauprojekte in Umsetzung gehen und somit aktiv Zuzug von außen forciert wird.

*Hinweis: Weitere Details zum methodischen Vorgehen der Prognoseberechnungen werden im Anhang dargestellt.*

#### **4.4.2 Quantitative Ansiedlungspotenziale**

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt bis zum Jahr 2035 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>7</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Wichtig: Die **zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale** aus den Szenarien 1, 2 und 3 beziffern die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern bis zum Jahr 2035** theoretisch realisiert werden könnte. Aus Sicht der imakomm sollte für zukünftige Ansiedlungen eine **Orientierung an den Prognosewerten von Szenario 2** erfolgen.

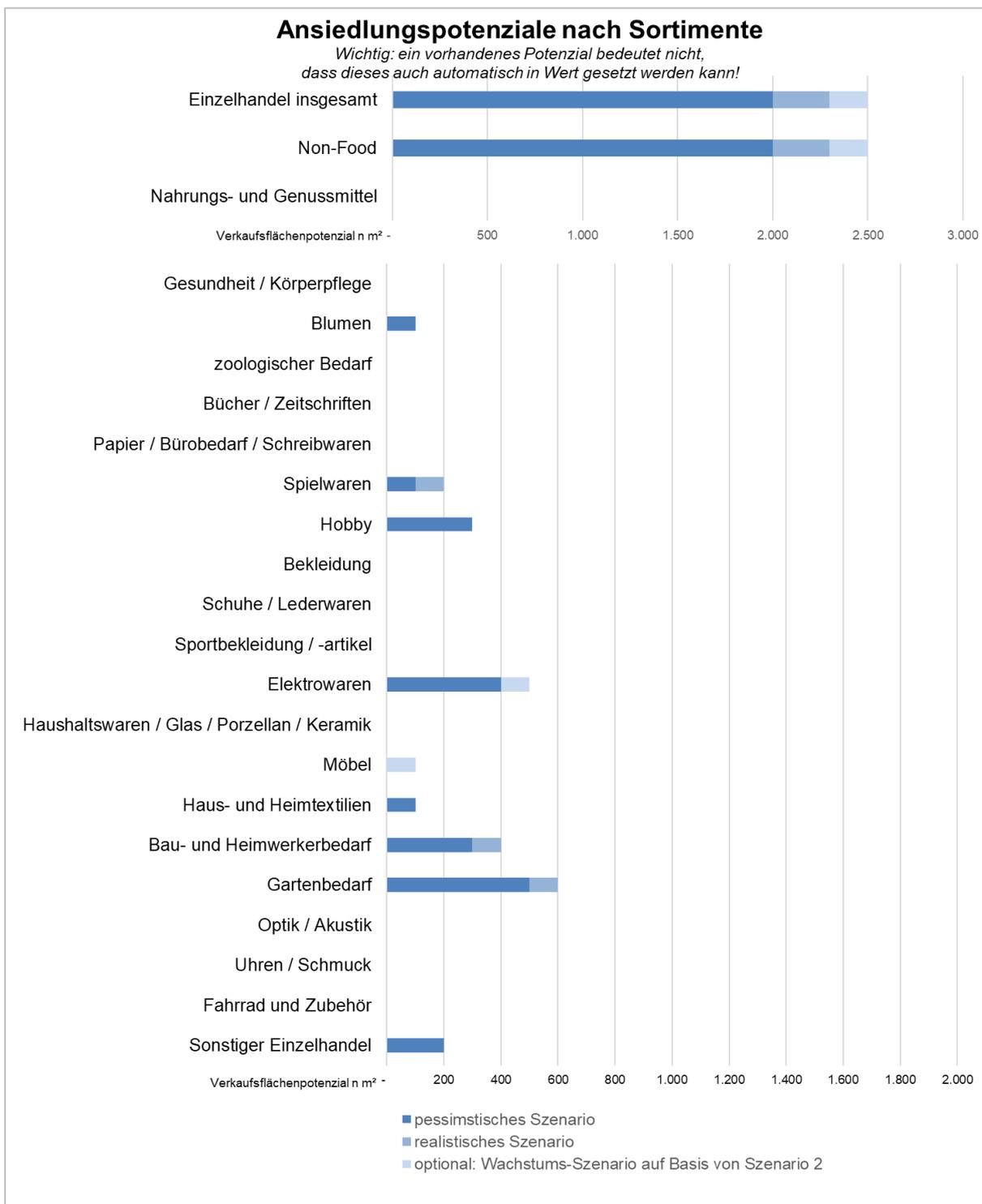
Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als

---

<sup>7</sup> Flächenproduktivität = Umsatz pro m<sup>2</sup> im Jahr, Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2022/2023.

Textilfachgeschäfte oder Textil-Outlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten), sind die Verkaufsflächenpotenziale im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

**Grafik: Ansiedlungspotenziale bis 2035 nach Sortimenten**



Quelle: imakomm, 2024.

## Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als grobe Orientierungswerte, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien. Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehende Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt können Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter werden.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen, globale Einflussfaktoren oder Marktentwicklungen den Online-Markt nochmals verändern (auch in einzelnen Sortimenten), so kann sich hierdurch eine Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung den Marktanteil halten kann sowie dass weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt.

## 5 Die Situation der Innenstadt

### 5.1 Standortcheck & Beteiligung

Im Rahmen des Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes Kandel wurde ein **Standort-Check** in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm durchgeführt. Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Kandel, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt. Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen<sup>8</sup> des städtebaulichen Standort-Checks wurden unterschiedliche Schwerpunkte und Themen bewertet.

Neben der Standortbegehung wurde zudem die Situation der Innenstadt von Kandel in **Beteiligungsformaten** (siehe ‚Methodisches Vorgehen‘) wie u.a. einer Bürger- und Umlandbefragung sowie Expertengesprächen evaluiert. Aus der Vor-Ort-Begehung sowie den durchgeführten Beteiligungsformaten lassen sich die im Folgenden dargestellten **zentralen Erkenntnisse** zu folgenden Themenfeldern ableiten.

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

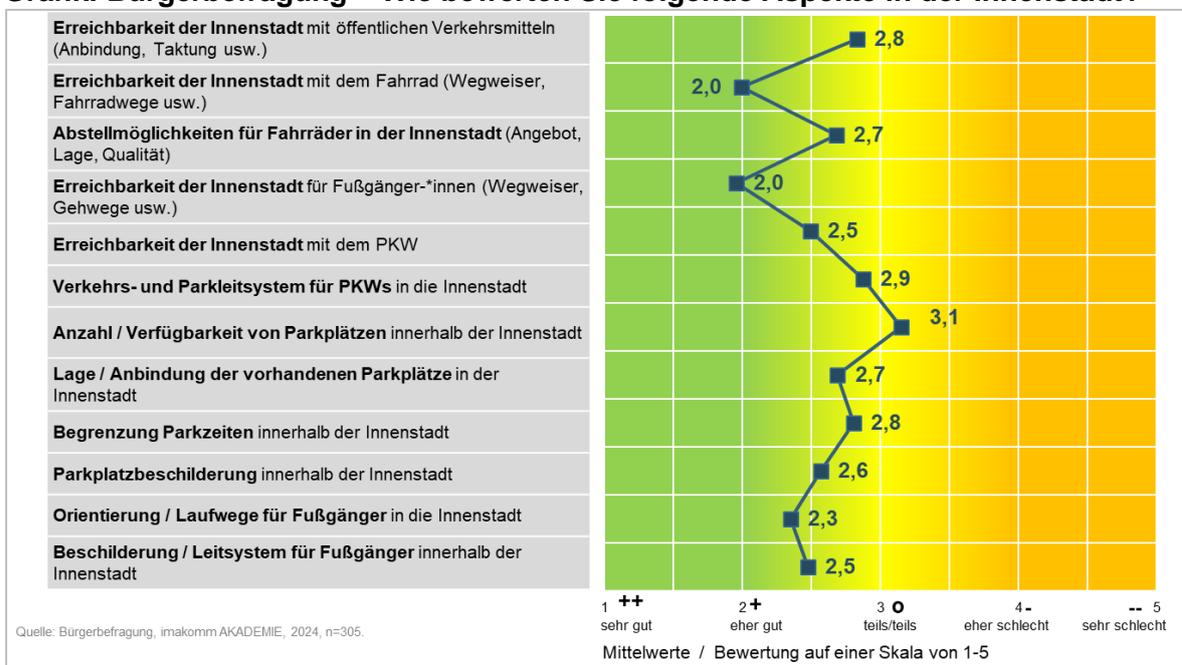
---

<sup>8</sup> Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

### 5.1.1 Erreichbarkeit und Mobilität

- Aufgrund der **guten Anbindung an das (über-)regionale Straßen- und Schienennetz** (u.a. Lage an der A 65, Bahnhof auf der Strecke Karlsruhe – Neustadt) ist die Stadt Kandel grundsätzlich gut erreichbar. **Kurze Wege** innerhalb von Kandel aber auch von der Abfahrt der A65 (ca. 1,5 km Fahrtweg bis in die Innenstadt) ermöglichen ein schnelles Erreichen der Innenstadt. Trotz der vorteilhaften Rahmenbedingungen hat die Bürgerbefragung gezeigt, die Erreichbarkeit der Innenstadt wird nur **als durchschnittlich eingeschätzt**.

**Grafik: Bürgerbefragung – Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt?**



Quelle: imakomm, 2024.

- **Zentrale Parkierungsflächen** bestehen in der Innenstadt sowohl straßenbegleitend - auch in den Haupteinkaufslagen der Hauptstraße - wie auch über Parkplätze, die grundsätzlich über die Innenstadt verteilt sind. Innerstädtisch sind Parkplätze zumeist zeitlich auf ein oder zwei Stunden reduziert, aber grundsätzlich **kostenlos**. Die Innenstadt ist von den größeren Parkplätzen auf dem Marktplatz und nahe der Sparkasse Südpfalz **gut fußläufig** in nur wenigen Minuten **erreichbar**. Der Marktplatz dient während größerer **Events** als Veranstaltungsort, wodurch zu diesen Zeiten eine Vielzahl von Parkplätzen wegfallen. Dies kann zuweilen zu **Parksuchverkehr** sowie einer **Belastung der angrenzenden Wohngebiete** mit erhöhtem ruhendem Verkehrsaufkommen führen. Die Zeitbegrenzung führt mit Blick auf **Mitarbeitende von**

**innerstädtischen Betrieben** ebenfalls zu einer Verlagerung des ruhenden Verkehrs auf die Wohngebiete. Grundsätzlich wurden die **Anzahl und Verfügbarkeit von innerstädtischen Parkplätzen durch die Bürger als ausbaufähig eingeschätzt**. Maßnahmen wie die Installation eines Parkleitsystems, einer kundenorientierten Beschilderung sowie auch die Attraktivierung / Sichtbarmachung der Wege und die Kundenlenkung von Parkplätzen in die Innenstadt können hier entgegenwirken.

- Vom **(Bus-) Bahnhof Kandel** sind es ca. 7 min Fußweg über die Bismarckstraße. Innerhalb der Innenstadt besteht weiterhin eine **Busanbindung** über zwei Haltestellen an der Hauptstraße und Marktstraße.
- Grundsätzlich sind die Entfernungen innerhalb der Innenstadt fußläufig zu bewältigen. Ebenfalls die Bürgerbefragung zeigte: Die Erreichbarkeit für Fußgänger wird als „eher gut“ angesehen (siehe Abbildung oben). In unter 10 min kann die gesamte Innenstadt durchlaufen werden.
- Wenn auch außerhalb der Innenstadt ist der Abenteuerpark „Fun Forest“ eine der Attraktionen, die neben dem angrenzenden Naherholungsgebiet ‚Bienwald‘ Gäste nach Kandel zieht. Auch diese Attraktion kann ca. 15 min zu Fuß vom Bahnhof aus erreicht werden. Um diesen Weg auf sich zu nehmen, braucht es nicht nur eine attraktive Wegeleitung, sondern ebenfalls attraktive Angebote und Besuchsgründe in der Innenstadt.
- Auch wenn die **Erreichbarkeit mit dem Fahrrad** durch die Bürger als „eher gut“ bewertet wurde, wurde ebenfalls im Rahmen der Beteiligungsformate angemerkt, dass es an ausreichend Fahrradabstellmöglichkeiten fehlt, was durch die Standortbegehung bestätigt wurde. Um das **Potenzial der Radfahrenden** Bürger und auch Tagesgäste ausschöpfen zu können, bedarf es umfangreicher sowie auch sicherer **Abstell- und auch Lademöglichkeiten** für Fahrräder in zentraler Lage. Dazu zählen auch Ladesäulen für E-Bikes.
- Die **Bahnübergänge** in der Hauptstr. und Bahnhofstr. / Lauterburger Str. **wirken** erstrecht für den Individualverkehr aufgrund der temporär geschlossenen Schranken **trennend**. Der Kernbereich (inkl. Innenstadt) wird von den westlichen und südlichen Stadtgebieten separiert. Fußgängerunterführungen am Bahnhof Kandel sowie am ‚Hintergraben‘ wirken dem entgegen.

### Grafik: Erreichbarkeit Innenstadt von Kandel



Quelle: imakomm, 2024.

### 5.1.2 Wegeföhrung und Besucherlenkung

- Die **Innenstadt** von Kandel erstreckt sich räumlich vor allem entlang der Hauptstraße zwischen Bahnhofstraße und Landauer Straße und weist in diesem Bereich den dichtesten Besatz innerstädtischer Nutzungen auf. Die Innenstadt umfasst weiterhin die Bereiche um die Marktstraße, sowie die südlich der Hauptstraße liegenden Gebiete um die Straße ‚Im Stadtkern‘ als Verbindungsweg hin zum Bahnhof Kandel.
- Die **Innenstadteingänge** sind grundsätzlich funktionsräumlich **erkennbar**. Die Wegeföhrung zur Innenstadt besteht an eben diesen Innenstadteingängen mittels Beschilderung. Für den Kunden kann dennoch eine **verstärkte Sichtbarmachung** der Innenstadteingänge bzw. des gesamten Innenstadtbereiches helfen, um zu erkennen, welche Räume der Innenstadt zugehörig sind. Durch die Gestaltung der Hauptstraße ist eine Erlebbarkeit als Innenstadt bereits gegeben. Erste visuelle Ansätze, wie bspw. begrünende / floristische Elemente, Sitzgelegenheiten sowie Beleuchtung sind gegenwärtig in der Innenstadt von Kandel schon gegeben.
- **Zentrale fußläufige Wegeverbindungen** innerhalb der Innenstadt sind in der Innenstadt zwischen den einzelnen Bereichen gegeben und in allen Bereichen durch Passagen und Wege vorhanden. Die Sichtbeziehungen (was kommt dort noch an Nutzungen und Besuchsgründen) sind in einigen Bereichen noch eingeschränkt, dazu sind die Besuchsgründe in den Lagen abseits der Hauptstraße in einigen Bereichen eingeschränkt. **Fußgängerwege** sind **gegeben**, wobei diese zu Teilen sehr schmal und damit nicht barrierefrei ausfallen. Gesicherte Fußgängerüberwege bestehen bspw. in der Hauptstr., wobei damit nur punktuell die vielbefahrene Straße überquert werden kann. Der Dierbachweg fungiert als verkehrsberuhigter Bereich, welcher nur für Anlieger mit dem PKW zugänglich ist. Grundsätzlich ist der motorisierte Verkehr auf **Tempo 30** reduziert.

**Beispiele:**

Oben: Hauptstraße Kandel | unten links: Mobiles Begrünungselement | unten recht: Beschilderungssystem



Quelle: imakomm, 2024.

### 5.1.3 Nutzungsstrukturen der Innenstadt

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen und entwickelt werden können und welche bereits heute keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage in der Innenstadt ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten** (=überwiegend Sortimente des mittelfristigen Bedarfs), da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

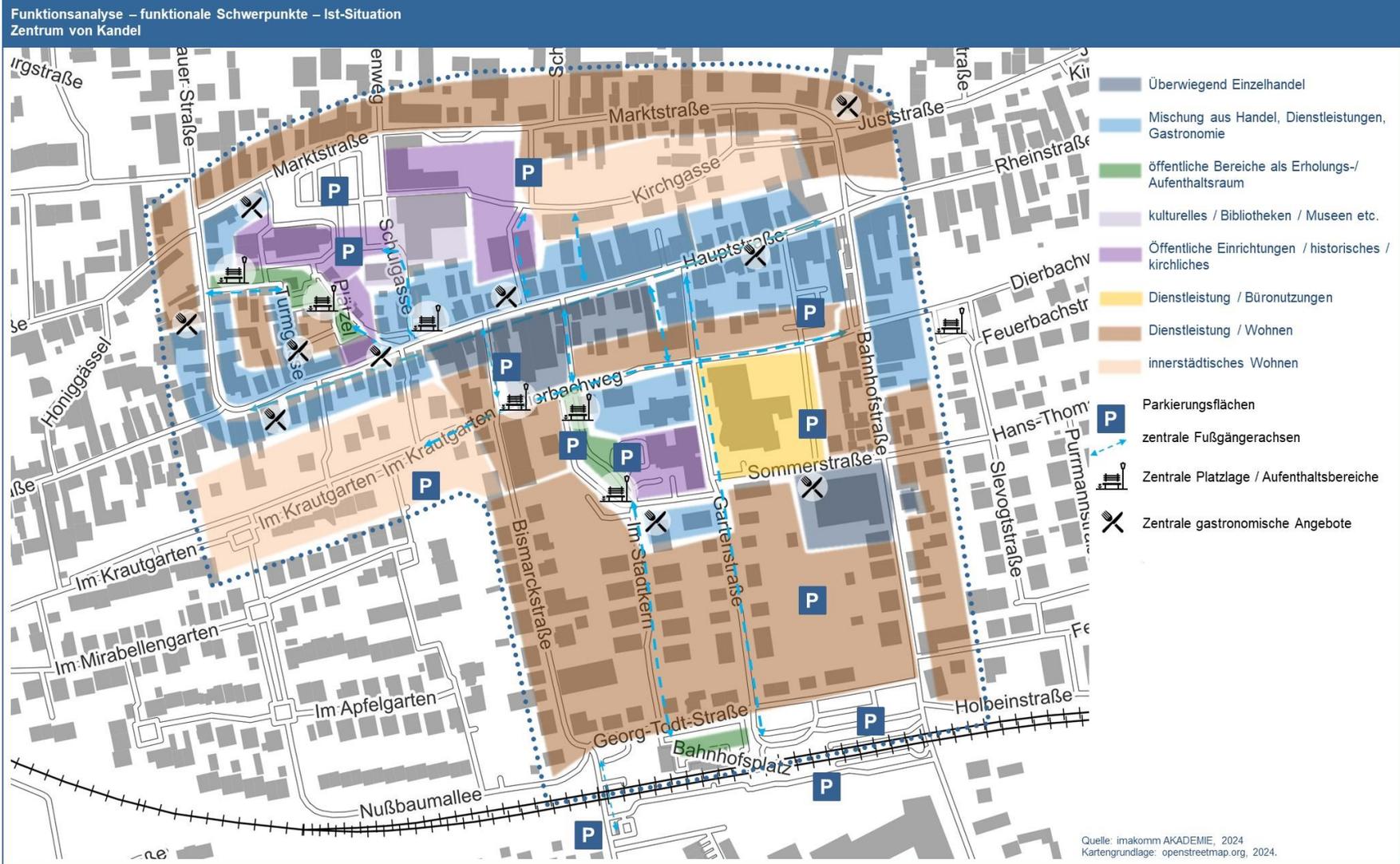
Bei einer Betrachtung der heutigen Nutzungen und dabei gegebenen räumlichen Schwerpunkten (Basis stellen Erhebungen des Bestandes von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen im März 2024 dar). lassen sich folgende wesentliche Erkenntnisse ableiten:

- Die Betrachtung der Innenstadt von Kandel zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen und Gastronomie entlang der Hauptstraße befindet. Ein **durchgängiger Einzelhandelsbesatz** ist vor allem im Bereich zwischen Schulgasse und Gartenstraße festzuhalten. In den weiteren angrenzenden Innenstadtbereichen ergibt sich ein Besatz aus weiteren konsum- und kundenorientierten Angeboten aus den Bereichen **Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie**, die aber in einigen Bereichen schon stark mit Wohnnutzungen sowie öffentlichen Einrichtungen durchmischt sind.
- **Gastronomische Nutzungen** verteilen sich grundsätzlich über die gesamte Innenstadt. Deutliche Konzentrationen sind hier räumlich nur begrenzt festzuhalten, was aber zu einer intakten Nutzungsmischung in den zentralen Lagen der Innenstadt aus Handels- und Gastronomienutzungen führt. Außengastronomische Angebote und Sitzmöglichkeiten sind überwiegend in Hinterhöfen / Passagen zu finden, da im Bereich der Hauptstraße aufgrund von Platzmangel eine Ausweitung erschwert wird und ohne bspw. die Reduzierung von Parkierungsflächen im Straßenraum schwer umsetzbar ist.

- **Öffentliche Einrichtungen** bündeln sich am Marktplatz (Ludwig-Riedinger-Grundschule, Stadthalle, St. Georgskirche, protestantisches Gemeindezentrum) sowie übergehend zur Platzlage ‚Am Plätzel‘ (Rathaus Stadt Kandel). Hiervon räumlich abgegrenzt befindet sich die Verwaltung der Verbandsgemeinde Kandel im südlichen Innenstadtbereich ‚Im Stadtkern‘. In diesem Bereich sind weiterhin unterschiedliche Dienstleistungen angesiedelt.

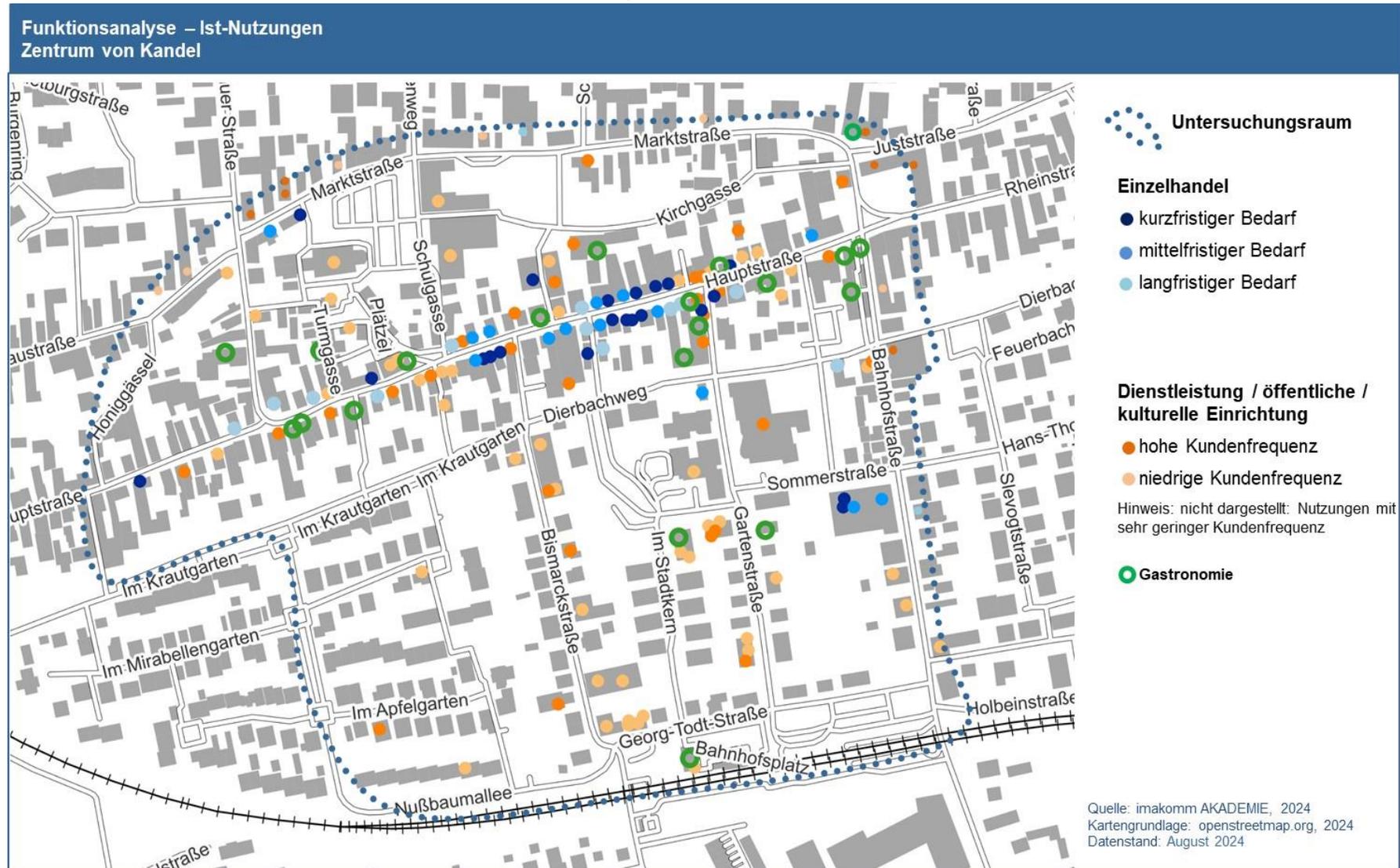
**Innerstädtisches Wohnen** ist in den nördlichen und östlichen Randbereichen der Innenstadt bereits als vorrangige Nutzung festzuhalten. wobei zu Teilen eine **funktionelle Mischung mit Dienstleistungsbetrieben** besteht.

## Grafik: Innenstadt Kandel – Funktionsanalyse: Funktionale Schwerpunkte



Quelle: imakomm, 2024, Kartengrundlage: openstreetmap.

### Grafik: Innenstadt Kandel – Funktionsanalyse: Ist-Nutzungen

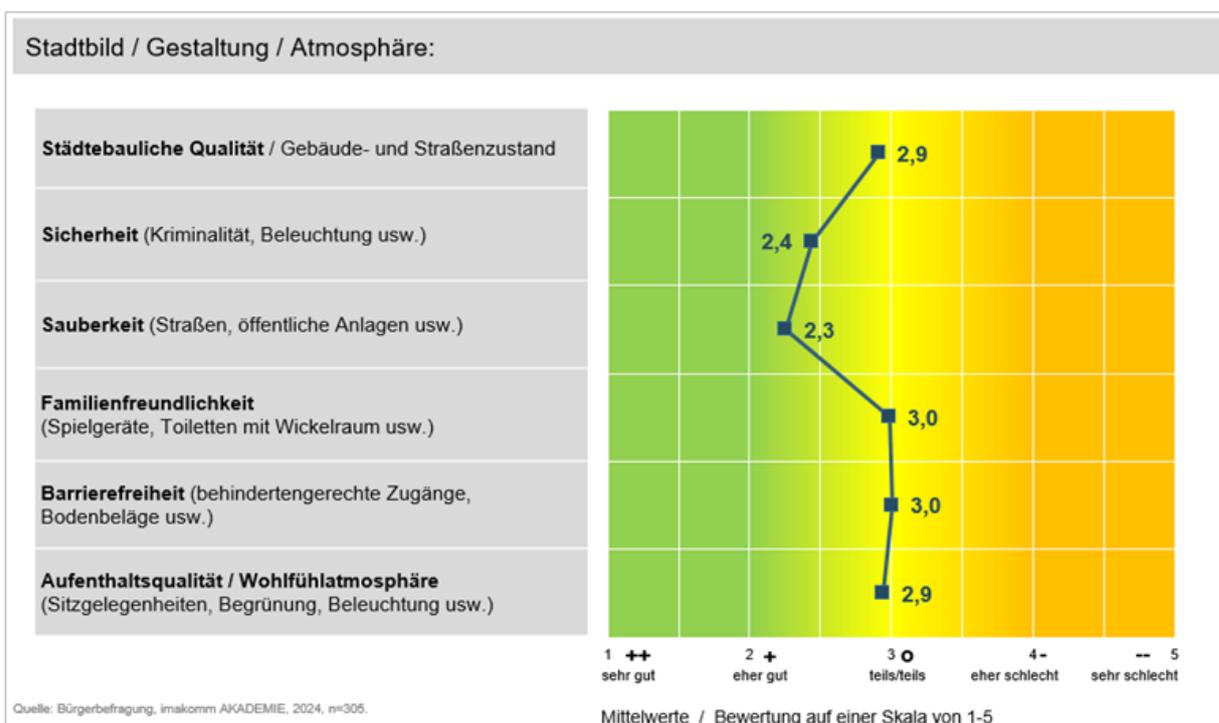


Quelle: imakomm, 2024, Kartengrundlage: openstreetmap.

### 5.1.4 Städtebauliche Qualität

- Die Innenstadt von Kandel ist **historisch geprägt** und mit teils hochwertig renovierten Fachwerkhäusern ausgestattet. Individuelle **Fassadengestaltung** zeichnet das Innenstadtbild von Kandel aus. Trotz vieler Positivbeispiele ist hier ein Modernisierungsbedarf vorwiegend bei Fachwerkgebäuden zu erkennen. Die Immobilieneigentümergespräche haben gezeigt: Es braucht eine *klare Perspektive für die Innenstadt (u.a. welche Nutzungen es auch weiterhin in der Innenstadt geben wird – Einzelhandel?)*, *Anreize für neue Ansiedlungen und ggf. ein städtisches Förderprogramm zur Immobilienmodernisierung, um Eigentümer zu unterstützen.*

#### Grafik: Auszug aus der Bürgerbefragung – Bewertung einzelner Aspekte



Quelle: imakomm, 2024.

- Kleine **Gassen und Passagen** (wie u.a. die Dampfudelpassage oder die Bärenhofpassage) gehören zu den Alleinstellungsmerkmalen der Innenstadt. Die **Passagen** sind überwiegend im privaten Besitz und weisen daher eine sehr differenzierte Gestaltung auf. Die Passagen werden auch aufgrund ihrer baulichen Abgrenzung eher weniger als öffentlicher Raum wahrgenommen, wodurch das Potenzial von innerstädtischen Bereichen abseits von Verkehr und damit verbundenen negativen Einflüssen (u.a. Unsicherheit, Lärm) nur bedingt ausgeschöpft wird.

- In Kandel bestehen über die Innenstadt verteilt mehrere **Leerstände von Ladengeschäften** (siehe folgende Grafik). Jedoch besteht sogleich auch eine **hohe Dynamik** – Bestandsbetriebe wechselten mehrmals die Immobilie. Mit der Erhebung und Bewertung leerstehender sowie mindergenutzter Immobilien (siehe Anhang) besteht nun eine **Datenbank**, welche kontinuierlich zu pflegen ist. Bestehende Leerstände sind als **Chance für die Entwicklung** der Innenstadt zu verstehen, wobei **Neuansiedlungen** sowie auch die Erweiterung bestehender Angebote möglich sind.
- Grundsätzlich wird die **Immobilienentwicklung** in Kandel als **sehr langwierig und schwerfällig** wahrgenommen, da diese oft mit langen Bearbeitungszeiten der Bauanträgen nach sich zieht. Dies zeigte sich in den Immobilienübergabegesprächen. Dies könne zu einer Stagnation in der Immobilienentwicklung führen. Gegenwärtig können **bestehende Angebote** in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen die Anzahl an **Leerständen ausgleichen** und für eine vorwiegend belebte Innenstadt in der Wahrnehmung sorgen. Dennoch ist dies **kein dauerhaft beständiger Zustand**.

### Beispiele:

links: hohe städtebauliche Qualität mit Fachwerk | rechts: Modernisierungsbedarf und Leerstand



Quelle: imakomm, 2024

### Grafik: Innenstadt Kandel – Leerstände und Mindernutzungen

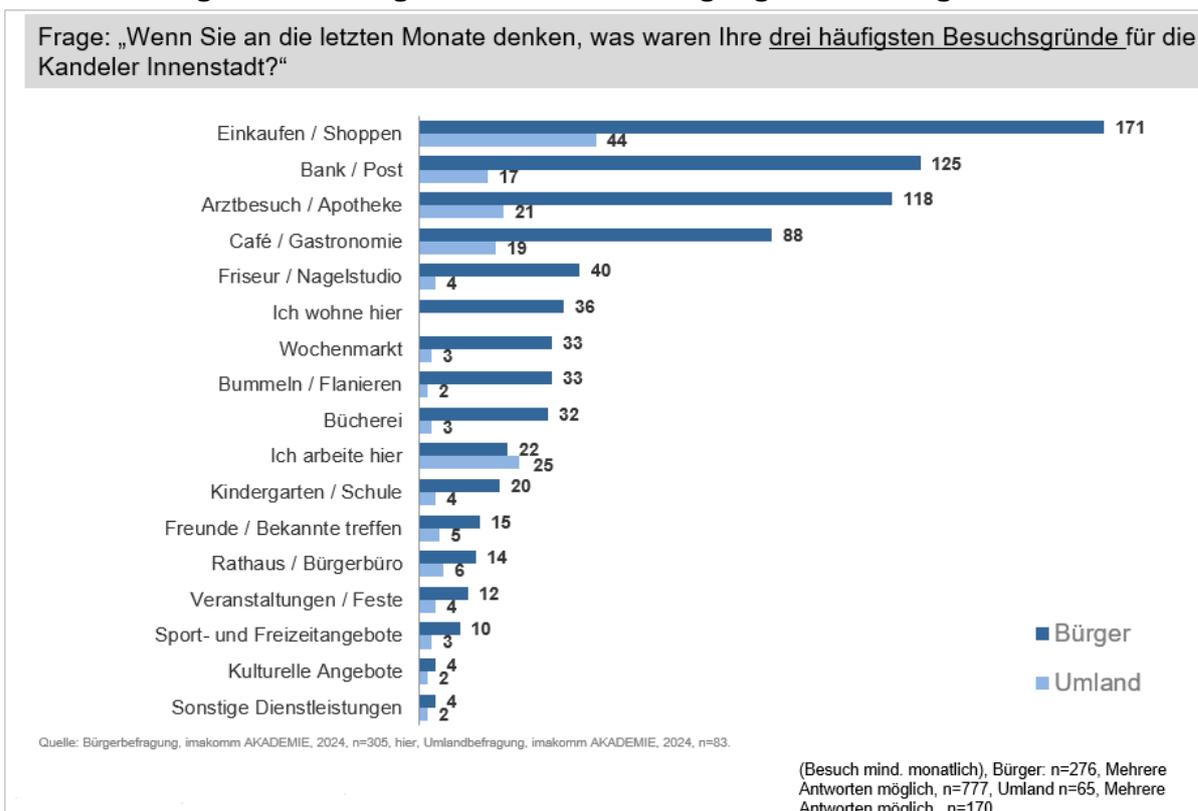


Quelle: imakomm, 2024, Kartengrundlage: openstreetmap.

### 5.1.5 Verweilen und Erleben

- Ob in den Expertengesprächen, -runden oder auch Befragungen – für alle Beteiligten steht fest: Die Kandler Innenstadt bietet ein **besonderes Einkaufserlebnis im inhabergeführten Einzelhandel** mit einem attraktiven und umfassenden Angebot, das sogar Kunden von weit her nach Kandel zieht. Das Einkaufen bzw. Shoppen gehen wurde in der Bürgerbefragung sowie in der Umlandbefragung als häufigster Besuchsgrund der Innenstadt genannt. Trotz wachsender Herausforderungen in den letzten Jahren konnte das **Alleinstellungsmerkmal Einkaufsstadt** erhalten werden. Die individuellen Angebote im **inhabergeführten Einzelhandel** zeichnen sich durch einen exklusiven, kundenorientierten Service und intensiver Kundenbetreuung aus (Quelle: Immobilieneigentümergegespräche, Expertengespräche). Themen wie Herausforderungen der **Betriebsentwicklungen** (Modernität, Zukunftsfestigkeit) sowie Geschäftsübergaben scheinen den Gesprächen nach immer relevanter zu werden.

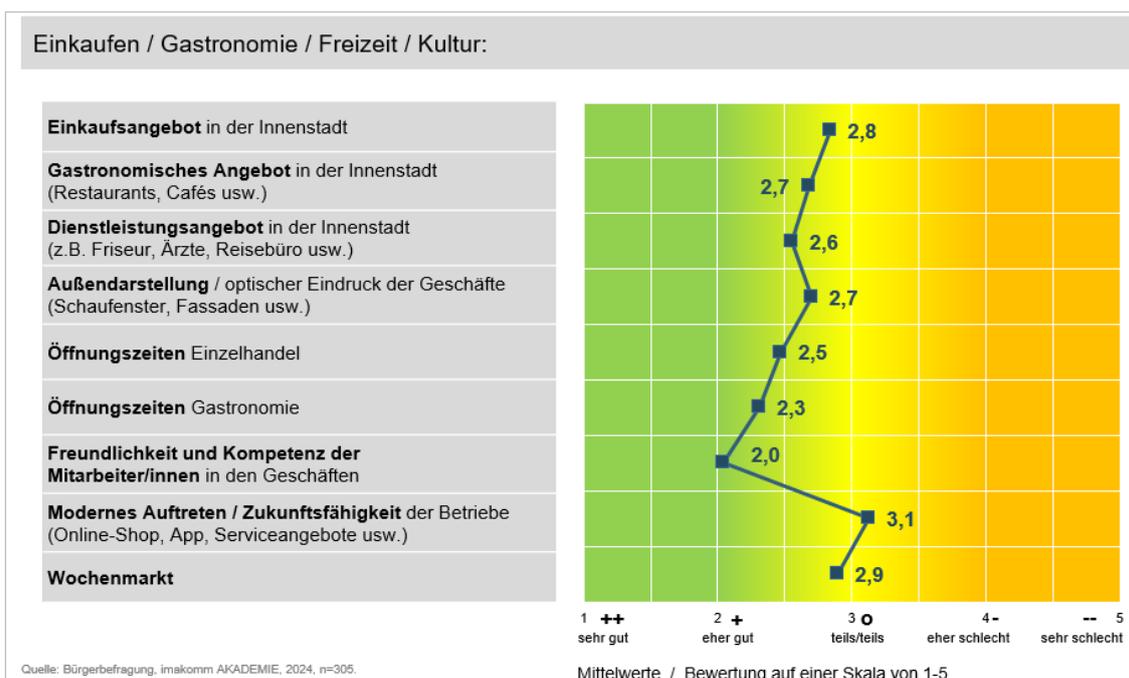
#### Grafik: Auszug aus den Bürger- und Umlandbefragung – Besuchsgründe



Quelle: imakomm, 2024.

- **Attraktive Events und Aktionen** schaffen über das Jahr hinweg besondere Angebote und damit temporäre Besuchsgründe in der Innenstadt. Der **Wochenmarkt** als auch **Themenmärkte**, mehrtägige Events wie die Französische Woche oder auch das Stadtfest ziehen nicht nur Interessierte aus Kandel sondern auch aus der Region in die Innenstadt. Die Veranstaltungen und Märkte werden in vielen Fällen als wichtige Alleinstellungsmerkmale für Kandel benannt.
- Zentrale **Platzlagen sind in der Kandler Innenstadt grundsätzlich räumlich verteilt vorhanden. Dazu zählen** ‚Am Plätzel‘, ‚Saubrunnen‘ sowie der Bahnhofsvorplatz. Die Plätze dienen heute grundsätzlich als Aufenthaltsräume, weisen hierbei aber keine spezifischen Nutzungsfunktionen nach Zielgruppen auf. Bei der Gestaltung und Beschattung der Plätze besteht weiterhin Entwicklungsbedarf. Der **Marktplatz** wird im Jahresverlauf nur punktuell für größere Events als Veranstaltungsort und damit als Aufenthaltsbereich genutzt. Überwiegend dient er als zentral gelegener **Parkplatz**.
- Herausforderungen liegen in den Angeboten zum **Verweilen und Schlendern**. Derzeit werden vor allem Zieleinkäufe getätigt, wobei die Kandler Innenstadt nicht weiter erkundet wird. Es fehlt an Synergien zwischen den Nutzungen, wodurch eine Kopplung zwischen einzelnen, meist konsumorientierten Besuchsgründen nicht stattfindet und die Verweildauer eher gering ist.

### Grafik: Auszug aus der Bürgerbefragung – Bewertung einzelner Aspekte



Quelle: imakomm, 2024.

- Außerhalb der Platzlagen ist die Kandler Innenstadt **nur punktuell begrünt**. Gerade die **Hauptstraße** weist hierbei nicht nur gestalterisches, sondern ebenfalls klimaanpassungs-technisches Potenzial auf. Gegenwärtig wird mit mobilen begrünenden / floristischen Elementen entgegengesteuert, doch können die mit Blick auf bspw. die Schattwirkung nur einen eingeschränkten Nutzen bringen. **Einige begrünte Bereiche** wie der Marktplatz oder auch der Parkplatz an der Kreissparkasse sind aufgrund ihrer Nutzung durch den **ruhenden Verkehr** überwiegend nicht als Aufenthaltsbereich nutzbar.

### **Beispiele:**

Oben: Rathausplatz an der Hauptstraße – temporär mit gastronomischer Nutzung | Mitte links: Platzlage ‚Am Plätzel‘ | Mitte rechts: Sandplatz an der Turmstraße und Übergangsbereich zum Plätzel | Unten links: Platzlage ‚Unten rechts: Saubrunnen‘



Quelle: imakomm, 2024.



Quelle: imakomm, 2024.

Oben links: Begrünter Verbindungsweg ‚Im Stadtkern‘ zwischen Verbandsgemeinde und Dierbachweg  
| Oben rechts: Weitere Ansicht auf Plätzel – viel freie Fläche ohne wirklich Funktion | Unten links: Lese-  
ecke am ‚Im Stadtkern‘ / Dierbachweg



Quelle: imakomm, 2024.

### 5.1.6 Impressionen und Ergebnisse Beteiligung

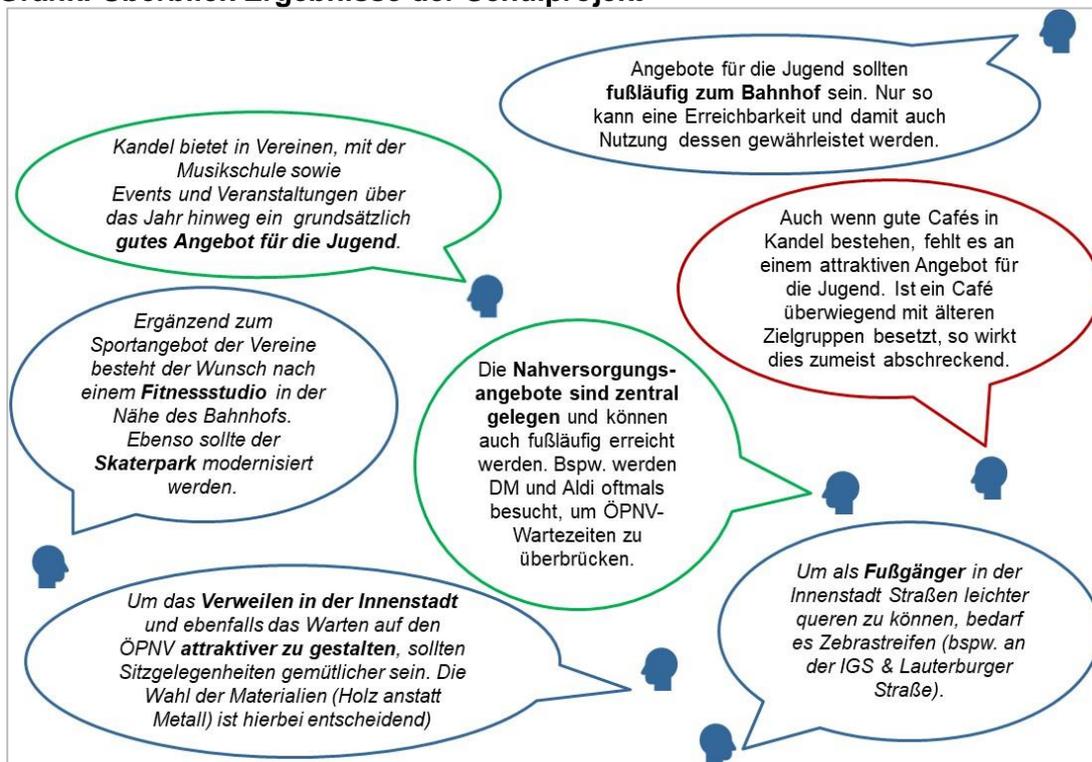
Wie in der Methodik dargestellt, wurden neben den Befragungen weitere Beteiligungsformate durchgeführt, deren Ergebnisse auch in die Analyse und Strategie eingeflossen sind.

#### Grafik: Überblick Ergebnisse der Experten- und Immobilieneigentümergegespräche

IST-Situation	Kommunikation und Prozesse	Perspektiven
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Entwicklung der Innenstadt langfristig positiv bewertet</b></li> <li>▪ Geprägt von noch <b>inhabergeführten kleinen Geschäften</b></li> <li>▪ <b>Bestand</b> – gerade Einzelhandel - hat in den letzten Jahren <b>abgenommen</b>, zunehmende Zahl an <b>Leerständen</b></li> <li>▪ Man <b>bekommt alles vor Ort</b>, was man braucht</li> <li>▪ <b>Gastronomisches Angebot</b> kann ausgebaut werden (Außengastronomie nicht sichtbar)</li> <li>▪ <b>Events und Märkte</b> ziehen auch Kunden von außen und sind wichtig, Wochenmarkt noch zu klein, aber mit Potenzial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wirtschaftsraum Kandel e.V. und Citymanagement sehr engagiert - positiv für Stadt</b></li> <li>▪ mehr <b>Flexibilität</b> und <b>Geschwindigkeit</b> bei <b>Genehmigungen / Verwaltungsprozesse</b> (Immobilien, Stellplätze, Wohnraum)</li> <li>▪ <b>Zusammenarbeit</b> zwischen <b>Verwaltung</b> und <b>Privaten</b> gegeben, kann aber auch noch <b>optimiert werden</b></li> <li>▪ Rahmenbedingungen für <b>Modernisierungen</b> und <b>Nachnutzungen</b>, <b>Anreiz- und Verpflichtungssystem</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Innenstadt künftig gemeinsam entwickeln und stetigen Dialog aufrechterhalten</b></li> <li>▪ Wichtig: Beibehaltung und Ausbau der <b>hohen Bedeutung der Innenstadt</b></li> <li>▪ <b>Zusammenarbeit</b> und <b>Kommunikation</b> noch weiter stärken</li> <li>▪ Ausbau der <b>Besuchsgründe</b> weiter vorantreiben</li> <li>▪ <b>Veranstaltungen</b> weiter stärken</li> <li>▪ <b>Herausforderungen Unternehmensnachfolge</b> gemeinsam meistern</li> </ul>

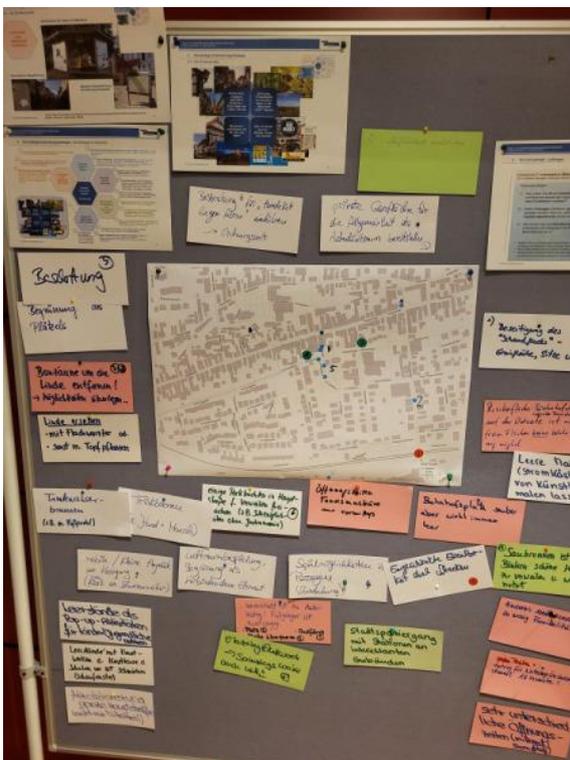
Quelle: imakomm, Expertengespräche, Immobilieneigentümergegespräche, 2024.

#### Grafik: Überblick Ergebnisse der Schulprojekt

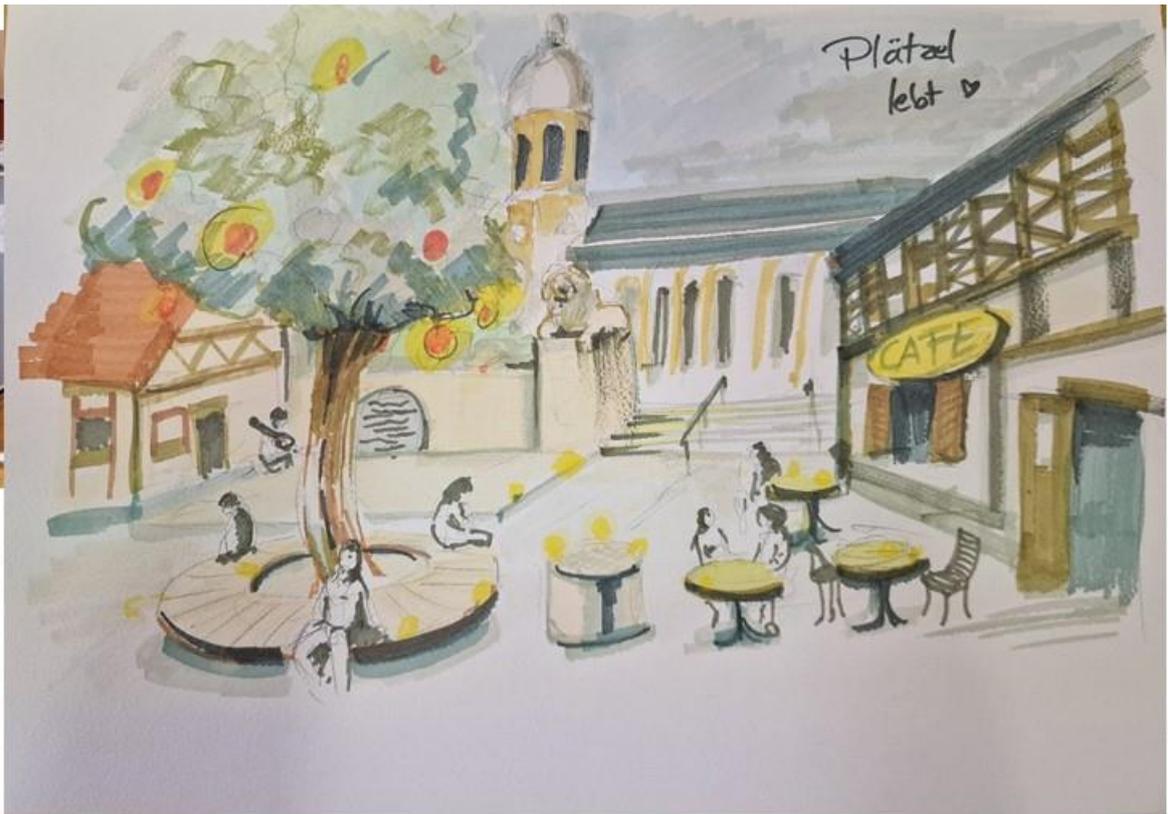


Quelle: imakomm, Expertengespräche, Immobilieneigentümergegespräche, 2024.

### Grafik: Impressionen Bürgerbeteiligung / Schnellzeichner



Quelle: Pfalz-Express/Licht



### 5.1.7 Zusammenfassende Ergebnisse

In der Kombination mit den weiteren **Beteiligungsformaten** sowie dem **Standortcheck**, kann die Innenstadt von Kandel folgendermaßen bewertet werden:

Bewertung der Innenstadt	
 <b>Besonders positiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besatz mit breitem Angebot an innenstadtprägenden Sortimenten; Schwerpunkt im inhabergeführten Einzelhandel</li> <li>▪ Ergänzende Nutzungen aus Gastronomie und Dienstleistungen mit einem breiten Angebot</li> <li>▪ Kurze Wege, Fußläufigkeit</li> <li>▪ Gute Erreichbarkeit (ÖPNV, motorisierter Individualverkehr) sowie kostenfreie Parkmöglichkeiten verteilt über die unterschiedlichen Innenstadtlagen</li> <li>▪ Attraktive Events und Aktionen (u.a. Wochenmarkt, Märkte, Französische Woche) mit hohem Bekanntheitsgrad</li> <li>▪ Innenstadt historisch geprägt: individuelle Fassadengestaltung, Fachwerk, Passagen, Gassen</li> </ul>
 <b>grundsätzlich positiv mit Entwicklungsbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erreichbarkeit der Innenstadt für Radfahrende grundsätzlich gegeben (Abstellmöglichkeiten fehlend)</li> <li>▪ Hohe Dynamik in der Immobilienentwicklung und damit auch in der Wiederbelegung von Leerständen jedoch grundsätzlich Leerstände vorhanden, die auch das Ortsbild mitprägen</li> <li>▪ Verweilen und Schlendern durch wenig Synergien zwischen den Nutzungen gering</li> <li>▪ Gestaltung der Innenstadt im Bereich Hauptstraße zeitgemäß, Entwicklungspotenziale zur Begrünung und Aufenthaltsqualität aber gegeben</li> <li>▪ Laufwege und Verbindungen zwischen Bereichen vorhanden aber wenig erlebbar oder fehlende Besuchsgründe</li> <li>▪ Gastronomisches Angebot noch mit Entwicklungsbedarf an hochwertigen Angeboten mit Außengastronomie</li> </ul>
 <b>Künftige Herausforderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Platzlagen ohne spezifische Nutzungsfunktion nach Zielgruppen und in Teilen mit fehlender Aufenthaltsqualität</li> <li>▪ Langwierige Immobilienentwicklung und Genehmigungsprozesse</li> <li>▪ Aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement</li> <li>▪ Besuchsgründe abseits des Einkaufs mit Entwicklungspotenzial</li> </ul>

## 5.2 Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen werden auch die Potenziale in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt bewertet. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe und gastronomischen Betriebe gemäß Gewerbeverzeichnis der Stadt Kandel erfasst. Des Weiteren fand ein Abgleich mit der imakomm-Standortdatenbank statt, in der übliche „Soll-Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen (in Größe und Funktion) hinterlegt sind, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen. Die Stadt Kandel wird im Folgenden aufgrund der Größe und Funktion als Mittelzentrum mit Kommunen der Größenkategorie 7.500 – 12.500 Einwohnern und 12.500 – 17.500 Einwohnern verglichen. Die größere Kategorie entspricht der Einwohnerzahl der gesamten Verbandsgemeinde Kandel.

- Im Bereich der **körpernahen Dienstleistungen** weist Kandel aktuell einen überdurchschnittlichen Wert auf, heißt aber nicht, dass eine Ansiedlung in der Innenstadt ausgeschlossen werden sollte.
- Die Stadt Kandel verfügt über ein überdurchschnittliches Angebot an **Ärzten** im Vergleich zu anderen Städten der Größenkategorie. Dabei weist Kandel vermutlich eine deutlich höhere Zahl auf, da die Klinik in Kandel nur als eine Nutzung erfasst wurde.
- Auch in den weiteren Kategorien, wie z.B. in der **Kulturbranche**, den **Finanzen** und Immobilien, aber auch den **Gesundheitsdienstleistungen**, ist die Stadt Kandel überdurchschnittlich gut aufgestellt.
- Die **Gastronomie** ist in Kandel ebenfalls derzeit gut aufgestellt. Das zeigt sich unter anderem bei den Angeboten in den Segmenten Imbiss, Eiscafé und Bars. Im Vergleich jedoch fällt auf, dass unter anderem die Systemgastronomie (Aposto, Vapiano, McDonald's, etc.) gänzlich fehlt. Des Weiteren liegt die Stadt im Sektor der Speisewirtschaften leicht unter dem Durchschnitt. Die Ausweitung des Gastronomie-Angebotes in der Innenstadt, dabei im Besonderen auf hochwertige Gastronomie mit Außengastronomie sowohl mit Angeboten in den Abendstunden wie auch dem Angebot an Mittagstisch kann sich positiv auf die Kundenfrequenz und die Aufenthaltsqualität auswirken.
- Potential liegt ebenfalls noch im **Hotellerie- und Übernachtungssektor**. Hier fehlt es teilweise an Übernachtungseinrichtungen (Hotels / Pensionen / etc.), wodurch eine

Konzentration auf den Tagestourismus besteht, und hier weitere Potenziale bestehen, Kandel als Ausgangspunkt auf für längere Reisen zu nutzen.

Folgende Übersichten zeigen die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf. Eine detaillierte Analyse nach Untergruppen wird ergänzend im Anhang dargestellt.

**Gastronomisches Angebot pro 10.000 Einwohner**

Kandel		Vergleichskommunen 7.500 – 12.500   12.500– 17.500 Einwohner	
 Speisewirtschaft <sup>9</sup>	16,3	 Ø *	16,6   15,0
 Imbiss <sup>10</sup>	5,4	 Ø *	3,2   4,0
 Café	4,3	 Ø *	3,4   2,9
 Eiscafé	2,2	 Ø *	1,0   1,2
 Kneipe / Bar	5,4	 Ø *	1,5   3,5
 Gastronomie gesamt	33,7	 Ø *	25,8   26,6

\* imakomm-Datenbank (Kommunen 7.500 – 12.500 Einwohner und 12.500 – 17.500 Einwohner, Vergleich auch zur größeren Kategorie, um Vergleich für gesamten VG Kandel herzustellen) | *Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

<sup>9</sup> Restaurant, Gasthof, Systemgastronomie

<sup>10</sup> Imbiss, Lieferservice mit Straßenverkauf

Kandel		Vergleichskommunen 7.500 – 12.500   12.500– 17.500 Einwohner	
 körpernahe Dienstleistungen <sup>11</sup>	22,8	 Ø *	17,2   22,4
 endkundenorientierte DL <sup>12</sup>	15,2	 Ø *	10,6   9,5
 Ärzte <sup>13</sup>	40,2	 Ø *	18,2   14,9
 Gesundheitsdienst- leister <sup>14</sup>	20,6	 Ø *	18,4   15,0
 Finanzen & Immobilien <sup>15</sup>	19,5	 Ø *	13,5   18,2
 Kreativbranche <sup>16</sup>	16,3	 Ø *	13,8   14,3
 Dienstleistungen gesamt	134,6	 Ø *	91,6   90,30

<sup>11</sup> Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio, Tattoo Studio

<sup>12</sup> Reisebüro, Textil-Reinigung, Waschsalon, Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck, Änderungsschneiderei, Schuh-/Schlüsseldienst, (Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)

<sup>13</sup> Anzahl der Arztpraxen, nicht einzelne Ärzte

<sup>14</sup> Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie, Massagepraxis

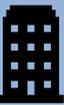
<sup>15</sup> Finanzen (Banken inkl. Bausparkassen), Versicherungen, Makler, sonstige private Beratungsstellen im Bereich Finanzen / Immobilien,

<sup>16</sup> Fotografie, Grafikdesign, Werbeagentur, Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie), sonstige Kreative

\* imakomm-Datenbank (Kommunen 7.500 – 12.500 Einwohner und 12.500 – 17.500 Einwohner, Vergleich auch zur größeren Kategorie, um Vergleich für gesamten VG Kandel herzustellen) | *Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

Neben der rein quantitativen Betrachtung ist auch die räumliche Betrachtung von Bedeutung. Hier sind besonders einzelne frequenzgenerierende Einrichtungen für die Innenstadt hervorzuheben.

### Frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt

 Ärzte-/ Gesundheitszentrum	x	 Rathaus	✓
 Bank (-filiale)	✓	 Bibliothek	✓
 Kino	x	 Jugendzentrum	✓
 Fitness- / Sportstudio	✓	 kirchliches Gemeindehaus	✓
 Hotel	✓	 Theater	✓
 Post	✓	 Museum / Galerie	✓

✓ = vorhanden | (✓) = an der Innenstadt angrenzend | x = nicht vorhanden

In Kandel sind 10 von 12 untersuchten **frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt** vorhanden. Mit Bank, Post und Rathaus sind wichtige öffentliche Einrichtungen vorhanden. In Bezug auf die Freizeitgestaltung sind mit Bibliothek und Fitnessstudio ebenfalls Frequenz generierende Anlaufstellen angesiedelt. Grundsätzlich kann eine Ergänzung im Kultur- und Freizeitsegment immer sinnvoll sein, Freizeitnutzungen mit einem weiten Einzugsgebiet befinden sich in Kandel an dezentralen Standorten und können nur eingeschränkt einen Nutzen für die Innenstadt bringen. Weiterhin können durch vorhandene, aber ausbaufähige Übernachtungsmöglichkeiten Touristen und Besucher der Stadt direkt in der Innenstadt untergebracht werden. Insgesamt verfügt die Stadt Kandel aber bereits über zahlreiche Dienstleistungsangebote.

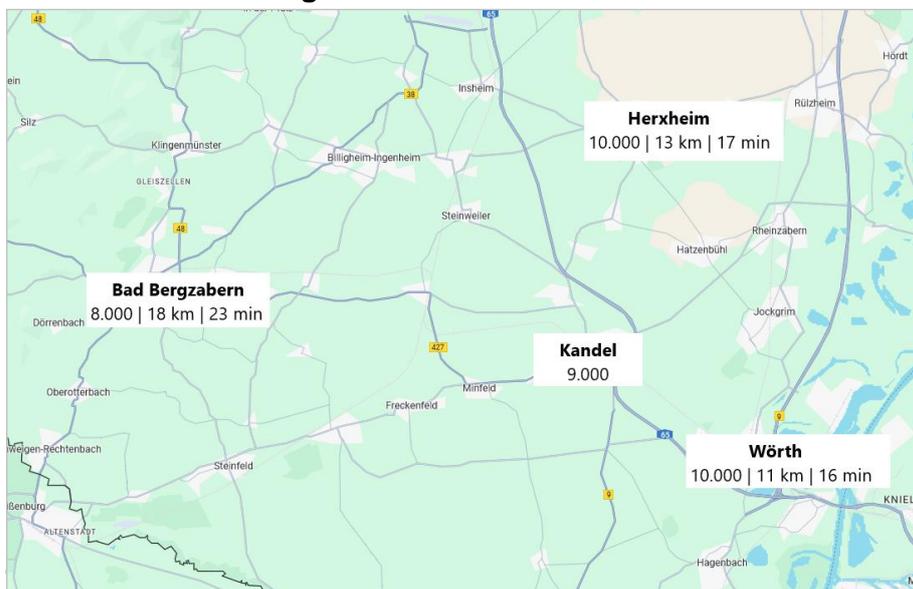
### 5.3 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Bestandsanalyse ist auch die **Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes** ein wesentlicher Baustein zur Einschätzung der Standortvor- und -nachteile im Vergleich zu den direkten Wettbewerbsstandorten. Im Detail wurden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Kandel folgende Wettbewerbsstandorte betrachtet:

- **Wettbewerbsstadt 1** Bad Bergzabern
- **Wettbewerbsstadt 2** Herxheim
- **Wettbewerbsstadt 3** Wörth am Rhein

Die Auswahl ergibt sich vor allem durch die geographische Lage wie auch durch die vorhandenen Wettbewerbssituationen (mögliche Kaufkraftströme aus dem / in das Umland). Die geprüften **Kriterien** zielen vor allem auf **mögliche Besuchsgründe** bzw. **Besuchshemmnisse** für die einzelnen Standort ab und stellen eine grundsätzliche Einschätzung dar.

#### Grafik: Räumliche Lage der Wettbewerbsstandort



Quelle: Imakomm, 2024

**Grafik: Wettbewerbsvor- und Nachteile von Kandel im Vergleich zu ausgewählten Wettbewerbsstandorten** (✓ = ja | 0 = in Teilen gegeben | -- = nein / nicht vorhanden)

	Kandel	Bad Bergzabern	Herxheim	Wörth
 <b>Attraktivität Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Fußgängerzone	0	✓	--	--
belebte Platzlagen mit Außengastronomie	0	✓	✓	--
konsumfreie attraktive Aufenthaltsbereiche	0	✓	0	0
Spielplatz	0	--	✓	--
attraktive historische Bausubstanz	✓	✓	✓	0
Überregional bedeut- same Sehenswürdigkei- ten	--	✓	--	--
attraktive Begrünung	✓	✓	✓	0
Leerstände und Gebäude mit Sanierungsbedarf	✓	✓	0	✓
Wettbewerbsvor-/nach- teile für Kandel	<p>Belebte Platzlagen mit Außengastronomie sind v.a. in Herxheim und Bad Bergzabern ausgeprägt vorhanden. Auch wenn in allen Kommunen Aufenthaltsräume gegeben sind, so zeigt sich doch in der Aufenthaltsqualität und den Besuchsründen der Platzlagen in allen Kommunen noch Entwicklungspotenzial. In Bad Bergzabern ergibt sich hier eine zeitgemäße Gesamtgestaltung.</p> <p>Spielplätze können in allen Vergleichsgemeinden noch ausgebaut werden, sind in Herxheim innerstädtisch vorhanden sowie in Teilen auch in Kandel.</p> <p>In Kandel findet sich noch für die Region typische attraktive historische Bausubstanz, bis auf Wörth am Rhein ist das auch in den anderen Wettbewerbsstädten vorzufinden.</p> <p>Überregional bedeutsame Sehenswürdigkeiten bietet innerstädtisch v.a. Bad Bergzabern mit dem Schloss, die überregionale Besucher anziehen.</p>			

	Kandel	Bad Bergzabern	Herxheim	Wörth
 Angebot <b>Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Einzelhandelsschwerpunkt vorhanden	✓	✓	✓	✓*
Lebensmittelmarkt	✓	✓	✓	✓*
Drogeriemarkt	--	--	--	--
sonstige Einzelhandelsmagneten vorhanden	✓	✓	✓	✓*
Gastronomische Angebote vorhanden	✓	✓	✓	✓
Bank (-filiale)	✓	✓	✓	✓
Post	✓	✓	✓	✓
Bücherei	✓	✓	✓	✓*
Ärzte / Gesundheitszentrum	0	0	0	✓*
Wettbewerbsvor-/nachteile für Kandel	<p>Kandel überzeugt im Vergleich zu den umliegenden Städten Bad Bergzabern, Herxheim und Wörth besonders durch seine <b>attraktive Mischung aus Einzelhandelsangeboten, Gastronomie und guter Infrastruktur</b> und über ein umfassendes Angebot mit individuellen <b>Magnetbetrieben</b>. Aber auch die Vergleichskommunen verfügen über eine intakte Innenstadtlage mit einem Angebotsmix sowie öffentlichen Einrichtungen in zentraler Lage.</p> <p>In Wörth verteilen sich die Angebote auf mehrere Standorte, so dass in der Innenstadt keine vorrangige Konzentration der Nutzungen gegeben ist.</p> <p>* Standort Wörth Neues Rathaus</p>			

	Kandel	Bad Bergzabern	Herxheim	Wörth
 <b>Erreichbarkeit ÖPNV / Fahrrad Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Bahnhof	✓	✓	--	✓
Innerstädtische Bushaltestellen	✓	✓	✓	✓
Fahrradwege zur Innenstadt	0	0	0	0
Abstellmöglichkeiten	0	0	0	0
Wettbewerbsvor-/nachteile für Kandel	Die Anbindung an den ÖPNV ist in allen Kommunen vergleichbar, Herxheim verfügt über keinen Bahnanschluss. Auch die Innenstadterreichbarkeit mit dem Fahrrad erfolgt in allen Fällen über die PKW-Verkehrswege, in Teilen ergeben sich innenstadtnahe Fahrradstraße. Das Angebot an Abstellmöglichkeiten und E-Bike Ladeangeboten ist in allen Kommunen ausbaufähig.			
 <b>Erreichbarkeit PKW Innenstadt / Ortsmitte</b>				
größeres Parkplatzangebot in unmittelbarer Innenstadtnähe	✓	✓	✓	✓*
Parkgebühren	<b>Kostenlos</b> (zeitlich begrenzt)	<b>Kostenlos</b> (zeitlich begrenzt)	<b>Kostenlos</b> (zeitlich begrenzt)	<b>Kostenlos</b> (zeitlich begrenzt)
Parkleitsystem	0	✓	0	✓
Wettbewerbsvor-/nachteile für Kandel	Grundsätzlich verfügen alle Kommunen über ein innerstädtisches <b>Parkraumangebot</b> . Die <b>Leitsysteme</b> zu den Parkplätzen sind in allen Fällen nicht dynamisch, Bad Bergzabern kann hier aber mit einer umfassenden Beschilderung punkten. Grundsätzlich bieten alle Standorte Parkplätze <b>zeitbegrenzt, kostenlos</b> an. Damit kann kein direkter Standortvorteil gegenüber dem Umland erzielt werden, es ist aber wichtig, dieses Angebot des kostenlosen Parkens zukünftig beizubehalten und damit ggü. größeren Nachbarstädten den Standortvorteil zu erhalten.			

 Einzelhandelsangebot (gesamtstädtisch)				
Größere Lebensmittel- anbieter (Anzahl)	5	6	4	6
Drogeriemärkte (Anzahl)	2	1	1	2
Fachmarktzentrum / Einkaufszentrum	--	--	--	1
Wettbewerbsvor-/nach- teile für Kandel	Gesamtstädtisch überzeugt Kandel mit einem weitreichenden Angebot. Nahversorgung ist in allen Kommunen sehr gut ausgebaut. In Wörth am Rhein findet sich mit dem Einkaufszentrum Maximiliansau ein größerer Handelsmagnet, der auch zentrenrelevante Angebote umfasst, die in Kandel vorrangig in der Innenstadt verortet sind. Auch Herxheim und Bad Bergzabern verfügen über entsprechende Nahversorgungsangebote in dezentraler Lage.			

**Zusammenfassend** zeigt sich:

- **Kandel** kann mit den Wettbewerbsstandorten im Umland **erfolgreich konkurrieren**. Bei zahlreichen Aspekten ergeben sich hier vergleichbare Rahmenbedingungen. Kandel kann v.a. mit dem **innerstädtischen individuellen Einzelhandelsangebot** punkten, während in **Bad Bergzabern und Herxheim** in Teilen die **Aufenthaltsqualität** und die **außergastronomischen Angebote** nicht stärker ausgeprägt sind.
- **Wörth** kann v.a. mit einem **gesamtstädtischen starken Handelsangebot** punkten, aber nur eingeschränkt mit der städtebaulichen Qualität und historischen Bausubstanz der Nachbarkommunen mithalten, auch wenn hier eine Aufwertung des öffentlichen Raumes erfolgt ist.
- **Es zeigt sich, dass alle Kommunen ihre jeweiligen Stärken aufweisen, die sich auch in Teilen überschneiden, aber Kandel aufgrund seiner Angebote hier keine starke Konkurrenz im eigenen Marktgebiet erfährt. Grundsätzlich ergibt sich aber auch durch den Vergleich mit den Nachbarorte eine Bestätigung der strategischen Ansätze für eine Stärkung der Innenstadt von Kandel.**

## 5.4 Bewertung der Innenstadt

In Summe zeigt sich, dass die Innenstadt der Stadt Kandel einen **hochattraktiven Gesamtstandort** darstellt, der aber in Teilen auch noch weitere Entwicklungspotenziale erkennen lässt:

- Die Innenstadt ist **kompakt mit kurzen Wegen** zwischen einzelnen Lagen und einem **umfassenden Einzelhandelsangebot**, das sich **auf die zentralen Innenstadtlagen** konzentriert. Die Innenstadt ist das Herzstück des Einzelhandelsstandortes Kandel, das seiner **Funktion als Mittelzentrum gerecht wird**.
- Die Innenstadt weist aktuell einen **guten Einzelhandelsbesatz sowie Gastronomie und Dienstleistungen** auf. Diesen langfristig zu halten und weiterzuentwickeln wird eine stetig wachsende Herausforderung werden. Neben den Angeboten aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung braucht es **weitere Besuchsgründe**, die eine Entwicklung hin zu einer **multifunktionalen Innenstadt** Kandel begründen.
- Die **Potenziale im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich** sind in Summe für die Innenstadt **begrenzt**. Insgesamt besteht eine **gute quantitative Ausstattung**. Wesentliche **frequenzgenerierende Einrichtungen** und Angebote befinden sich **in der Innenstadt**. Qualitativ hochwertige **Ergänzungen** sind gerade im **Gastronomiebereich** (v.a. mit Außenbestuhlung) trotzdem anzustreben. Auch zukünftig sind frequenzbringende Nutzungen in der Innenstadt zu konzentrieren.
- Die **Aufenthaltsqualität** ist grundsätzlich gut, doch es bedarf mehr konsumfreier Aufenthaltsangebote, Begrünung, Beschattung und gestalterischer Elemente gerade auch abseits der Hauptverkehrsachsen. Die **Platzlagen** der Innenstadt weisen noch zu wenig Besuchsgründe und Aufenthaltsqualität und Verweilgründe auf. Zudem sind die Platzlagen mit klaren **Funktionen** zu belegen und zielgruppenorientiert zu entwickeln.
- Die **Passagen** sind derzeit in vielen Bereichen noch zu wenig als Teil der Innenstadt erlebbar und genutzt, wodurch die Entwicklung von Innenstadträumen abseits vom Verkehr noch klare Potenziale aufweist, um den individuellen Charakter der Kandler Innenstadt zu steigern. Zudem ist die Sichtbarkeit von bestehenden Angeboten in

Passagen noch zu gering, wodurch nur eine geringe Kundenfrequenz erreicht werden kann.

- Die **städtebauliche Qualität** der Innenstadt inkl. der historischen Bausubstanz hat große Potenziale, die aber derzeit nicht in allen Bereichen die gleiche Qualität aufweisen.

In Summe können noch weitere **Optimierungen** für den Standort Kandel erreicht werden. Bereits an dieser Stelle ist aber festzustellen, dass diese auch umfassender ausfallen, damit der Standort tatsächlich Besucher stärker zum Verweilen ansprechen kann. Tendenziell sind die Anpassungen daher nicht nur „kosmetischer Natur“.

**Die Entwicklung der Innenstadt als wesentlicher Treffpunkt und Aufenthaltsraum mit einer klaren Darstellung der Standortvorteile muss ein langfristiges Ziel sein.**

**Entscheidend für den Innenstadtstandort Kandel wird daher sein, dass eine weitere Stärkung des Standortes als Erlebnisraum auch abseits des Einzelhandelsstandortes erfolgt:**

**→ Die tatsächliche Weiterentwicklung der „Einkaufsinnenstadt“ Kandel zum „Wohnzimmer“ Innenstadt.**

**Damit sind letztendlich auch neue Impulse für Besuchsgründe notwendig, die über eine übliche Innenstadtentwicklung hinausgehen. Daher sollten neue, innovative Ansätze in Kandel angestrebt werden, die auch neue Alleinstellungsmerkmale generieren können.**

## 6 Image und Stadtmarketingstrukturen – Ist-Situation in Kandel

### 6.1 Definition Stadtmarketing

Um das Standort- bzw. Stadtmarketing Kandel umfänglich bewerten zu können, ist es wichtig, vorab einige Begrifflichkeiten zu definieren. Dem **Begriff** Stadtmarketing (siehe unten) werden verschiedenste Ansätze bzw. Teilbereiche von Stadtmarketing mit differenzierten Zielen, Inhalten, Akteuren sowie Konsequenzen des Bemühens zugeordnet. Die verschiedenen **Ansätze** des Stadtmarketings sind zumeist **nicht klar voneinander trennbar** und gehen ineinander über. Grundsätzliches Ziel des Stadtmarketings ist die **Attraktivitätssteigerung** der Stadt sowie die Vermarktung des vorhandenen Angebotes. Zudem sind die **strukturelle Verzahnung von Vermarktungshandeln sowie Inhalten** ein wichtiger Teil des Stadtmarketings.

Folgende Übersicht gibt einen Überblick über Ziele und Inhalte der Handlungsfelder und welche zentralen Akteure in den einzelnen Bereichen involviert sind. Dabei wichtig: Überschneidungen der Bereiche werden in einzelnen Themenfeldern immer vorhanden sein.

#### Grafik: Verständnis von Stadtmarketing nach der bcscd

	Stadtmarketing Ziele: Stadt als Standort insgesamt attraktiv machen und vermarkten; Bündelung sämtlicher Marketingstarten (s.u.); Markenbildung / Profilierung des Standortes nach innen und außen				
	Innenstadtmarketing / Citymarketing	Tourismusmarketing	Eventmarketing	Kulturmarketing	Wirtschaftsförderung
<b>Ziele und Inhalte (Was?)</b>	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung; Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung touristischer Angebote	Positionierung; Vermarktung und (Weiter)Entwicklung profilgebender Events / Veranstaltungen	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung profilgebender kultureller Güter	„klassisch“: Bestandspflege, Gründungen, Flächenvermarktung   „modern“: Clustermanagement, Netzwerke, Fachkräfte, usw.
<b>Handlungsakteure (Wer?)</b>	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen, Bewohner der Innenstadt, Verwaltung, Werbegemeinschaften, Eigentümer	Stadtverwaltung, Gastronomie, Hotellerie, DeHoGa usw.	Stadtverwaltung, Unternehmen, Vereine (bspw. Gewerbevereine), alle relevanten Interessensgruppen	Stadtverwaltung, Kulturtreibende, Vereine, usw.	Stadtverwaltung, Unternehmen, Fachkräfte, usw.
<b>Konsequenzen (Für wen?)</b>	Innenstadt // Gesamte Stadt	Touristische Standorte // Gesamte Stadt	Gesamte Stadt	Gesamte Stadt	Stadt als Wirtschaftsstandort

Quelle: imakomm 2024.

Grundsätzlich ist im Bereich des City-/ Innenstadtmarketings zwischen **Aufgaben, die von städtischer Seite** getätigt werden, und **Aufgaben, die durch Private** umgesetzt werden sollten, zu unterscheiden. Zentrales Zuständigkeitskriterium ist dabei der Nutzen für die jeweiligen

Akteure. Steht für die **Stadt** die **Profilierung des Standortes** und die **Schaffung möglichst optimaler Rahmenbedingungen** im Vordergrund, beziehen sich die Ziele auf **privater Seite** letztendlich auf den **unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzen**. Auf Basis dieser unterschiedlichen Zielsetzungen sollten zunächst zentrale Aufgaben gemäß diesem Raster in **getrennten Verantwortlichkeiten** zur Umsetzung liegen; wenn auch in der Praxis dann Maßnahmen **optimalerweise durch eine Zusammenarbeit beider Akteursgruppen umgesetzt** werden.

**Grafik: Abgrenzungsmatrix städtischer und privater Citymarketing-Aufgaben**

<b>Städtische Citymarketing-Aufgaben:</b>	<b>Private Citymarketing-Aufgaben:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Tätigkeiten beziehen sich auf den öffentlichen Raum</b> (in Abstimmung mit Stadtplanung und operativer Ausführung Bauamt / Bauhof / Ordnungsamt), die <u>Rahmenbedingungen für private Akteure</u> und die <u>Profilierung des Standortes</u> Innenstadt.</li> <li>▪ Beispiele:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ausbau Besuchsgründe für einzelne Zielgruppen (Aufenthaltsbereiche, Spielbereiche für Kinder usw.)</li><li>○ Akquise von aus städtischer Sicht strategisch wichtigen Nutzungen für strategisch bedeutsame Standorte</li><li>○ Marketingaktionen für die Innenstadt (Werbung via Social Media usw.)</li><li>○ Imageprägende Events</li><li>○ Dialogformate mit Innenstadtakteuren, Bürger/innen</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Tätigkeiten beziehen sich auf unmittelbar wirtschaftlichen Nutzen für private Akteure</b> (Ladenlokal, Immobilieneigentümer usw.):</li> <li>▪ Beispiele:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Auf-/Ausbau von Kundenbindungsinstrumenten (City-Card usw.)</li><li>○ Events zur Frequenzsteigerung (in den Betrieben!; Verkaufsoffene Sonntage mit Rahmenprogramm usw.)</li><li>○ Events in Ladenlokalen</li><li>○ Marketingaktionen für Betriebe (Werbung via Social Media usw.)</li><li>○ ....</li></ul></li></ul>

Quelle: imakomm, 2024.

## 6.2 Gegenwärtige Strukturen im Stadtmarketing

### a) Grundstrukturen

In **Kandel** beschäftigen sich unterschiedliche Akteure mit Aufgabenfeldern, die stadtmarketingrelevanten Themen umfassen und welche mit jeweils einem anderen Fokus agieren:

#### Städtische Akteure (Stadt Kandel, Verbandsgemeinde Kandel)

- Citymanagement (*Stadt Kandel, Stabsstelle Stadtbürgermeister*)
- Marktwesen (*Verbandsgemeinde Kandel*)
- Wirtschaftsförderung (*Verbandsgemeinde Kandel, Umsetzung wird angestrebt*)

#### Nicht-städtische Akteure

- Südpfalz Tourismus e. V.
- Gewerbevereinigung ‚Wirtschaftsraum Kandel e. V.‘

In Rahmen einer **Strukturabfrage** wurde der Ist-Zustand (April 2024) im Stadtmarketing – Aufgaben und damit verbundener Zeitaufwand – abgefragt. Die folgende Grafik zeigt, welche Aufgaben gegenwärtig von welchen Akteuren bearbeitet werden (siehe Erkenntnisse Strukturabfrage). Hierbei hat sich gezeigt: Das **Citymanagement** übernimmt gegenwärtig überwiegend die Aufgabenfelder des Stadtmarketings, wobei der Fokus auf den Ansätzen des **City-, Event-, Stadt- und Kulturmarketings** liegt. Teilweise besteht eine Zusammenarbeit / Kooperation mit anderen Akteuren, wie bspw. bei der Organisation und Umsetzung von Events und Kulturveranstaltungen. Hierzu parallel arbeiten das Marktwesen sowie die nicht-städtischen Akteure des ‚Südpfalz Tourismus e.V.‘ sowie des ‚Wirtschaftsraum Kandel e. V.‘, wobei **kein institutionelles Austauschformat** zwischen den Akteuren besteht und Abstimmungen nur punktuell erfolgen. Gerade die Umsetzung der Märkte sowie die touristische Vermarktung sind dem Marktwesen sowie dem Südpfalz Tourismus e.V. zugeordnet, wobei in beiden Fällen keine reine Zuständigkeit für die Stadt Kandel besteht. Der Bereich Wirtschaftsförderung ist aktuell auf Verbandsgemeindeebene im Fachbereich „Natürliche Lebensgrundlagen und Bauen“ verortet, wird aber kaum aktiv bearbeitet.

Aufgrund der Vielzahl an Themenfeldern, die beim Citymanagement verortet sind, können die wesentlichen Tätigkeiten auch nur in Teilen umgesetzt werden. Eine klare Definition der Tätigkeiten besteht aktuell nicht.

b) Personelle Ressourcen, Zuständigkeiten, Abstimmungsformate

Neben den bearbeiteten Aufgaben im Stadtmarketing konnte auf Grundlage der Angabe der Arbeitszeiten nach Arbeitsvertrag sowie der Aufgabenbearbeitung ein **Vergleich zu anderen Kommunen** ähnlicher Größe bzw. Einwohnerzahl in Form von Benchmarkdaten mit Blick auf die **personelle Besetzung** gezogen werden. Die Auswertung der Strukturabfrage zeigt:

- Die Bereiche **City- und Eventmarketing** sind im positiven Sinne durchschnittlich personell besetzt. Aufgaben werden hier durch das Citymanagement sowie das Marktweesen umgesetzt. Eine **stärkere Verzahnung** des beidseitigen Engagements kann das Vermarktungshandeln sowie die Umsetzung von Maßnahmen wie Events in der Innenstadt unterstützen.
- Erstreckt den Bereichen **Stadtmarketing, Kulturmarketing und Wirtschaftsförderung** fehlt es im Vergleich zu Kommunen ähnlicher Größe an personellen Ressourcen. In der Summe besteht ein Bedarf von ca. einer zusätzlichen Vollzeitstelle (~1,0 VZÄ).
- Im Bereich **Wirtschaftsförderung** ist eine Ausweitung der Zeitanteile sowie der Inhaltlichen Auslegung bzw. der zu bearbeitenden Aufgaben empfehlenswert. Gegenwärtig wird, entsprechend den Angaben in der Strukturabfrage, der Standort Kandel vertreten, aber die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts (Innenstadt sowie auch Gesamtstandort Kandel) nicht gesteuert / unterstützt. Sollte mit Blick auf die Innenstadt dem **Citymanagement** mehr Verantwortung bzw. Aufgaben zugeteilt werden, so bedarf es einer Aufstockung der personellen Ressourcen oder eine Abgabe anderer Tätigkeiten aufgrund der hohen Auslastung.

Zwischenstand

Eine gegenwärtig angespannte Haushaltlage spricht vorerst gegen eine Ausweitung der Stellenanteile im Stadtmarketing. Aus diesem Grund bedarf künftig einer **klaren Priorisierung von Aufgaben, Definition von Zuständigkeiten sowie institutionalisierte Abstimmung zwischen den Akteuren**, um Zeitraufwände so weit wie möglich zu reduzieren und Synergien aufzubauen. Nur so kann mit dem bestehenden Personal ein weiterentwickeltes Stadtmarketing umgesetzt werden.

c) Kommunikationsformate

Die Stadt Kandel ist der **Verbandsgemeinde** Kandel zugeordnet. Um Personalressourcen zu sparen, werden Aufgaben wie u.a. die Bauleitplanung oder auch Wirtschaftsförderung zentral für alle Kommunen der Verbandsgemeinde umgesetzt. Mitarbeitende der Stadtverwaltung Kandel sind gegenüber von Mitarbeitenden der Verbandsgemeinde **nicht weisungsbefugt**. Dies gilt wechselseitig. Es findet eine **Zusammenarbeit auf Augenhöhe** statt, wobei aber gegenwärtig **kein institutionalisierter, themenbezogener Austausch** zwischen den Verwaltungseinheiten besteht. Dies erschwert die Kooperation und den Aufbau von Synergien zwischen den Akteuren / Organisationseinheiten. Die Stadtverwaltung hat ihren Sitz im Rathaus Kandel (Hauptstr. 61) – die Verbandsgemeinde separat in der Gartenstr. 8. Somit sind öffentliche Akteure nicht nur durch die Verwaltungseinheiten, sondern ebenfalls **räumlich voneinander getrennt**, was eine Zusammenarbeit erschweren kann.

**Grafik: Stadtmarketingakteure – Erkenntnisse aus der Strukturabfrage**

Hinweis: Hier ohne Wirtschaftsraum Kandel e. V.

		3		4		5		6		7	
A	Marketing-Bereiche	Akteure und zentrale Aufgaben		IST Kandel*		„ÜBLICH“ ***		Kommunen < 20.000 Einwohner		SALDO	
				VZÄ**	VZÄ pro 10.000 Einwohner	VZÄ pro 10.000 Einwohner	hochgerechnete VZÄ gemäß Einwohnerzahl Kandel	hochgerechnete VZÄ			
B	Citymarketing	Citymanagement Belebung und Gestaltung Innenstadt, Kooperationen, Bestandspflege Betriebe, Betreuung Förderprogramme, bcsd Rheinland-Pfalz		0,4	0,4	0,5	0,5			-0,1	
	Eventmarketing	Citymanagement Events in der Innenstadt (u.a. Französische Woche) Marktwesen in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsraum Wochenmarkt sowie Themenmärkte (inkl. Weihnachtsmarkt)		0,7	0,8	0,7	0,7			+ 0,1	
	Stadtmarketing	Citymanagement Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung mit Gewerbeverein Wirtschaftsraum e.V.		0,2	0,2	0,5	0,5			- 0,3	
	Tourismus-marketing	Südpfalz Tourismus e.V. Vermarktungsmaterialien, Öffentlichkeitsarbeit, Produktvermarktung und –entwicklung, Events, strategische Ausrichtung Tourismus, Vernetzung mit anderen Organisationen, Gästebetreuung, Betreuung Mitglieder und Qualitätssicherung, Betrieb Tourist-Info		1,3	1,4	0,8	0,8			+ 0,6	
	Kulturmarketing	Citymanagement Kulturveranstaltungen, Dialog und Kooperation mit Kulturschaffenden, Öffentlichkeitsarbeit		0,1	0,1	0,5	0,5			- 0,4	
	Wirtschafts-förderung	Wirtschaftsförderung Interkommunale Vertretung der Verbandsgemeinde im Bereich Wirtschaftsförderung		0,0	0,0	0,4-0,7	0,4-0,7			- 0,4	
C	<b>GESAMT</b>					3,4	3,7			<b>&gt; -0,6 bis 1,0 VZÄ</b>	

**Legende:**

\* IST-Werte für Kandle gemäß der imakomm übermittelten Angaben

\*\* VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ entspricht einer 100 %-Stelle mit 39 Wochenstunden

\*\*\* im Vergleich ähnlich großer Städte (20.000 Einwohner und weniger). Datenquelle: imakomm, 2024, auf Basis von Expertengesprächen, Strukturabfrage und Auswertung von Unterlagen

Quelle: imakomm, 2024

**Grafik: Bewertung des Stadtmarketings in Kandel (Fokus Innenstadt)**

Marketing-Bereiche		Bewertung	
Standortmarketing	Citymarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>verstärkter Schwerpunkt auf der Belebung des öffentlichen Raums</b> der Innenstadt mittels gestalterischer Maßnahmen, Kooperationen und Betreuung von Innenstadtakeuren, sowie Abwicklung von Betreuung von Förderprogrammen zur Innenstadtentwicklung</li> <li>▪ <b>ausreichend Zeitanteile</b> vorhanden</li> <li>▪ <b>klare Aufgabenzuteilung</b> wird gegenwärtig erst erarbeitet</li> </ul>	
	Eventmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>größere und kleinere Events</b> über das Jahr hinweg mit regionaler Strahlkraft (= Besuchsgrund)</li> <li>▪ <b>Zusammenarbeit</b> zwischen Akteuren (Citymanagement, Marktwesen) noch ausbaufähig, Austauschformat fehlt</li> <li>▪ <b>Verzahnung</b> zwischen Events / Aktionen und weiteren Angeboten der Innenstadt findet noch zu wenig statt</li> </ul>	
	Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Citymanagement übernimmt <b>Öffentlichkeitsarbeit</b> für die Innenstadt sowie teils auch die Gesamtstadt Kandel (u.a. Website Stadt Kandel via. Verbandsgemeinde Kandel, Social-Media-Kanäle, Presse) → <b>Fokus auf die Innenstadt wird nicht immer klar durchgesetzt</b></li> <li>▪ Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverein ‚Wirtschaftsraum Kandel e.V.‘ ausbaufähig, Aufgabenteilung nicht immer klar geregelt</li> <li>▪ Zentrale Aufgabe: <b>Bündelung</b> von City-, Tourismus- und Eventmarketing – <b><u>muss an einer Stelle verortet</u></b> sein. Aktuell in der Umsetzung übernimmt das Citymanagement so weit wie möglich diese Aufgabe, obwohl dies nie klar definiert wurde.</li> </ul>	
	Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>überdurchschnittliche Zeitanteile</b> vorhanden, da Kandel als Tourismusstandort in der Bienwald-Region wirkt und damit die personellen Ressourcen nicht allein für Kandel gegeben sind</li> <li>▪ <b>klare Aufgabenzuteilung</b> vorhanden</li> <li>▪ Vermarktungsaktivitäten finden parallel zum Stadtmarketing statt – eine <b>systematische Zusammenarbeit / Kooperation findet nicht statt</b></li> </ul>	
	Kulturmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ unterdurchschnittliche Zeitanteile vorhanden</li> <li>▪ <b>keine klare Aufgabenzuteilung</b> vorhanden; politische Entscheidung noch ausstehend, ob Thema Kunst &amp; Kultur in Kandel künftig stärker bespielt werden sollte</li> <li>▪ <b>Citymanagement</b> setzt Kulturveranstaltungen (teils auch außerhalb der Innenstadt), Kooperationen mit Kulturschaffenden und die Öffentlichkeitsarbeit um → Grundlage für eine stärkere Bespielung gegeben</li> </ul>	
	Wirtschaftsförderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>unterdurchschnittliche</b> Zeitanteile vorhanden, Aufgaben werden aktuell kaum bearbeitet</li> <li>→ <b>keine klare Aufgabenzuteilung</b> vorhanden.</li> </ul>	

Quelle: imakomm, 2024.

**Zentrale Ergebnisse:**

- Es braucht einer klaren Zuordnung der **Aufgaben** sowie der **Zuständigkeiten** im Stadtmarketing!
- Die Themen **Abstimmung**, **Verzahnung** und der Aufbau von **Synergien** zwischen Angeboten müssen künftig institutionalisiert in gemeinsam erarbeiteten Abstimmungs- und Umsetzungsstrukturen bearbeitet werden. Nur so können bestehende Potenziale ausgeschöpft werden.
- Mit den bestehenden personellen Ressourcen braucht es im Citymanagement eine klare **Priorisierung** von zu bearbeitenden Aufgaben, da gegenwärtig die Grenze des leistbaren erreicht ist. – Es können nicht alle Aufgaben durch einen Akteur bearbeitet werden.
- Für eine nachhaltige Belebung der Innenstadt bedarf es einer stärkeren **Kooperation** und Zusammenarbeit zwischen den Akteuren (städtisch sowie privat). Hierbei ist erstrecht die Zusammenarbeit zwischen der Stadt Kandel und dem Wirtschaftsraum Kandel e.V. zu verbessern und einen gemeinsamen Weg der Zusammenarbeit zu finden.

### 6.3 Positionierung Stadt Kandel

Die Stadt Kandel zeichnet sich durch eine Vielzahl von Vorzügen und besonderen Angeboten aus. Ziel ist es, diese herauszufiltern und für die künftige Vermarktung der (Innen-)Stadt Kandel zu nutzen, wobei man sich Stück für Stück an die einzelnen Elemente der Positionierung bzw. des Images der Stadt Kandel zu nähern und das **Wesen der Stadt herauszubilden**. Gelingt dies, so kann die bestehende Dachmarke bzw. der hieraus entstandene der Claim „**Kandel – Deine Stadt**“ mittels einer Soll-Positionierung, dem zugeordnete Image-Themen bzw. Untermarken und Maßnahmen **erlebbar** gemacht werden. Die untenstehende Grafik zeigt den **Prozess** der Herausbildung des Images. Fokus hierbei liegt auf der Benennung der **Soll-Positionierung** sowie der **Image-Themen** als Grundlage dieser Positionierung oder als Basis der Erarbeitung einer neuen Dachmarke.

**Grafik: Der Image- bzw. Positionierungsprozess**



Quelle: imakomm, 2024.

Legende:

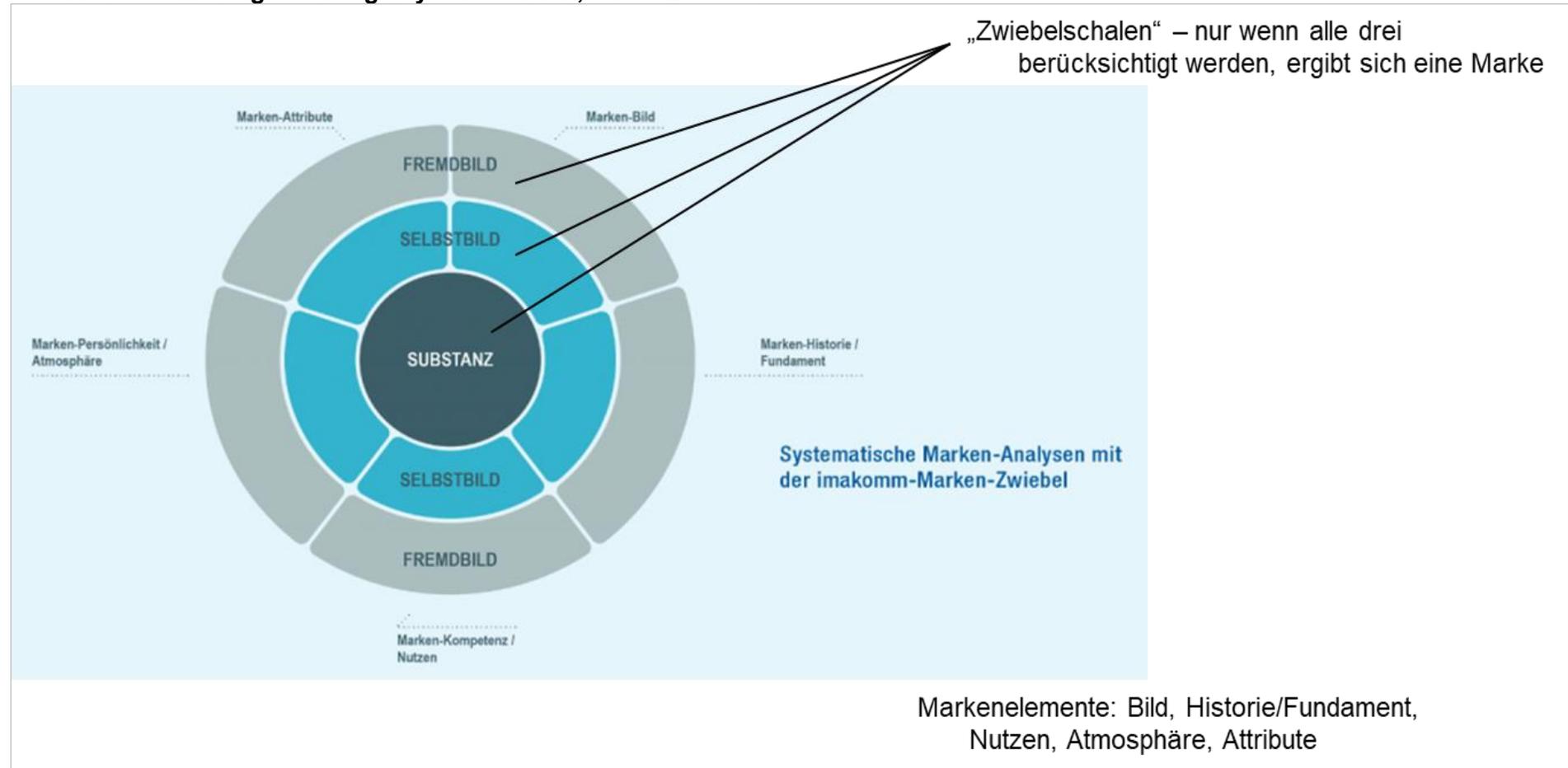
 = Erarbeitung durch imakomm

Grundlage für den Image-Prozess bildet die Analyse der einzelnen Teilaspekte mittels einer ‚**Markenzwiebel**‘. Die folgende Abbildung zeigt die Systematik der Analyse. Hier verwendete Fachbegriffe, werden in der folgenden Tabelle definiert. Im Rahmen der Analyse werden die einzelnen **Elemente des Images aus verschiedenen Perspektiven** – Substanz, Selbstbild, Fremdbild – **betrachtet**. Kommt es zu Überschneidungen, so besteht ein Indiz, dass dieses Thema relevant für die künftige Vermarktung sein könnte. Aus diesen werden in einem weiteren Schritt **Alleinstellungsmerkmale** selektiert, also Themen / Aspekte, die es nur in Kandel gibt. Diese bilden die **Grundlage für die künftige Vermarktung** der Stadt Kandel.

**Grafik: Definition von Begrifflichkeiten**

<b>Stadt als Marke</b>	Gesamtheit der wesensprägenden, charakteristischen Merkmale einer Stadt (Substanz) und der vorhandenen Vorstellungsbilder von dieser Stadt in den Köpfen der Zielgruppen (Eigenbild & Fremdbild), die eine Differenzierung gegenüber anderen in Konkurrenz stehenden Kommunen bewirkt und das Verhalten der Zielgruppen beeinflusst.
<b>Dach-Marke</b>	Die zentrale Charakteristik in wenigen Worten.
<b>Soll-Positionierung</b>	Die zentrale Charakteristik Kandels unter mehreren Besonderheiten, die letztlich die Dachmarke „übersetzt“; sie ist als Ziel formuliert („das wollen wir also künftig sein/werden“) und muss sich möglichst in jeder Botschaft bei den Zielgruppen wiederfinden; es handelt sich bei der Soll-Positionierung aber nicht um den Claim!
<b>Slogan</b>	Synonym: <u>Claim</u> ; einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung mit zentraler Werbeaussage.
<b>Substanz</b>	Synonym: <u>Markenkern</u> ; das als Grundstock Vorhandene und Belegbare.
<b>Eigenbild</b>	Selbstwahrnehmung der Stadt durch die Bevölkerung.
<b>Fremdbild</b>	Synonym: Image; Außenwahrnehmung der Stadt durch Dritte.
<b>Markenelemente</b>	Markenbild, Markenfundament, Marken-Nutzen, Marken-Persönlichkeit, Marken-Attribute.
<b>Markenbild</b>	<u>Visuelle</u> / sinnlich wahrnehmbare Repräsentationen in Stadtbild
<b>Markenfundament</b>	Stadtgeschichte, wichtige Persönlichkeiten, aktuelle/historische Ereignisse.
<b>Markennutzen</b>	Standortfaktoren und Infrastruktur, auch Services für Zielgruppen.
<b>Markenpersönlichkeit</b>	Mentalität, Werte, Habitus, Gefühle.
<b>Markenattribute</b>	Einwohner, Lage, Status.

### Grafik: Positionierung und Image Systematik der ‚Markenzwiebel‘



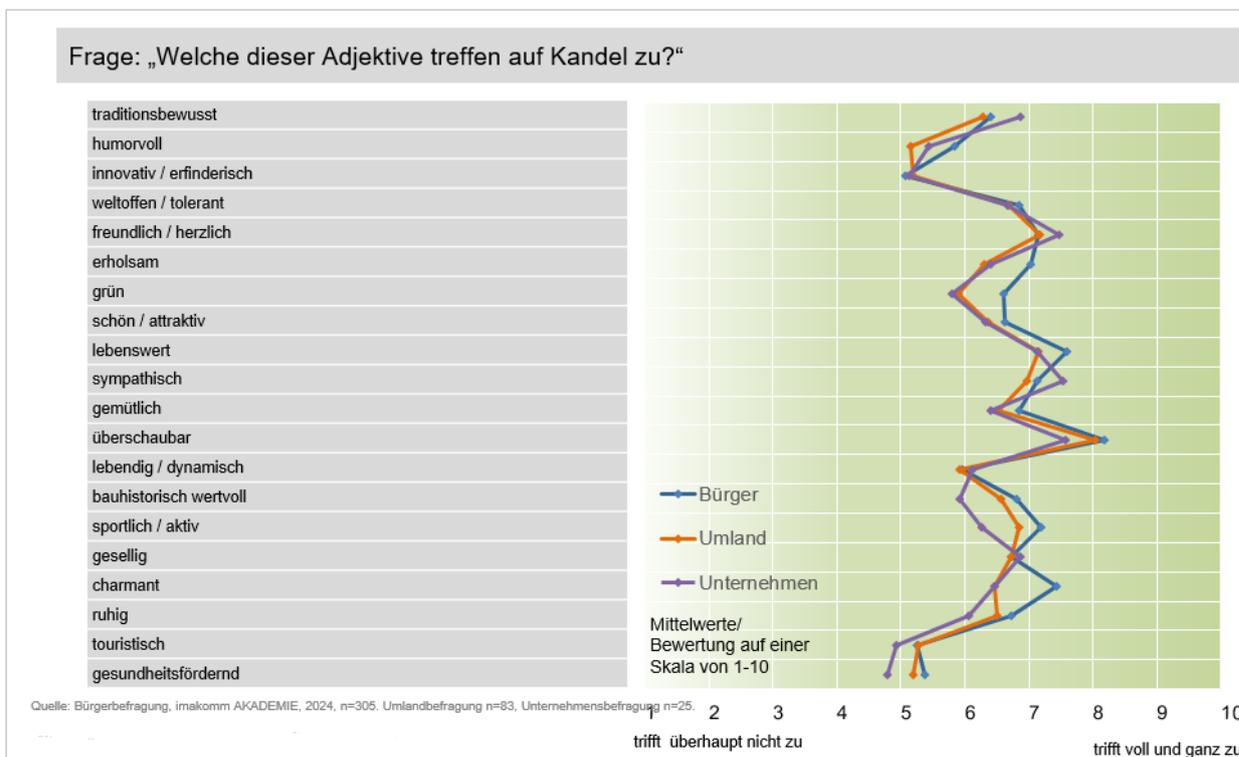
Quelle: imakomm, 2024.

### a) Wesentliche Ergebnisse der Positionierung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse und Beteiligung mittels der ‚Markenzwiebel‘ dargestellt (siehe Grafiken: ‚Positionierung und Image – Markenzwiebel: Substanz / Selbstbild / Fremdbild / Synthese).

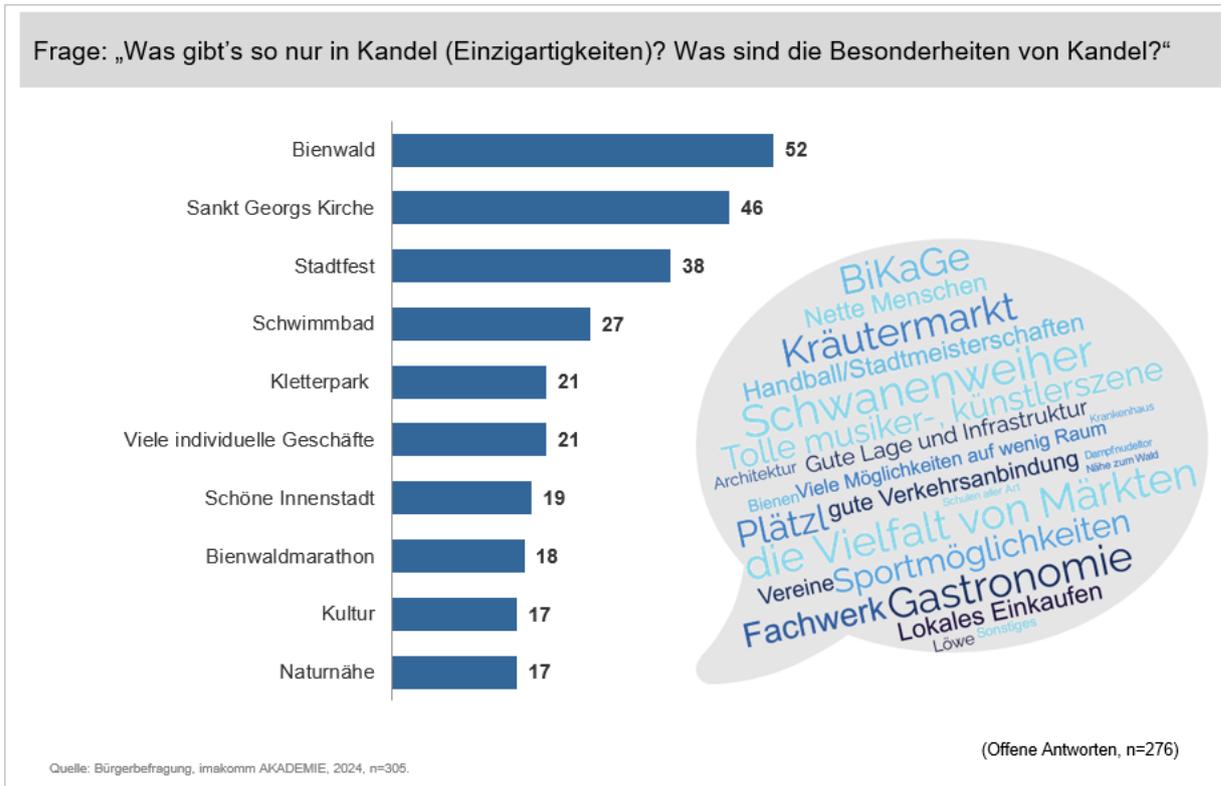
Die definierten Inhalte von Substanz, Selbstbild und Fremdbild basieren auf den Ergebnissen der Beteiligungsformate des Gesamtkonzeptes. Die unterschiedlichen Formate haben hier bewusst das Ziel verfolgt, Besonderheiten, Sichtweisen und Themenschwerpunkte zu ermitteln und damit die Grundlage für die Positionierung von Kandel mit dem spezifischen Blick auf die Innenstadt zu ermöglichen.

#### Grafik: Auszug aus der Bürger-, Unternehmens- und Umlandbefragung – Adjektive



Quelle: imakomm, 2024.

**Grafik: Auszug aus der Bürgerbefragung: Besonderheiten von Kandel**



Quelle: imakomm, 2024.

**Substanz** = abgeleitet aus der Standortbegehung, Erhebungen Unterlagensichtung sowie Kennzahlen

**Selbstbild** = abgeleitet aus der Bürger- und Unternehmensbefragung, den Projektgruppensitzungen, Expertengesprächen, Expertenrunden, dem Schulprojekt sowie der Bürgerveranstaltung

**Fremdbild** = abgeleitet aus der Umlandbefragung

Hieraus ergeben sich folgende **wesentliche Implikationen** für die Herausbildung der künftigen Stadtmarketinginhalte:

- Die Zusammenschau der Analyse, also die Identifikation der Image- / Markentreiber zeigt, dass Kandel weniger über *das eine*, alles überragende Alleinstellungsmerkmal, sondern vielmehr über einen sehr **spezifischen Mix an Standort-Charakteristika** und sich hieraus ergebenden Angeboten verfügt. Dabei fällt auf: Die identifizierten potenziellen Alleinstellungsmerkmale Kandels sind nicht isoliert voneinander zu betrachten.

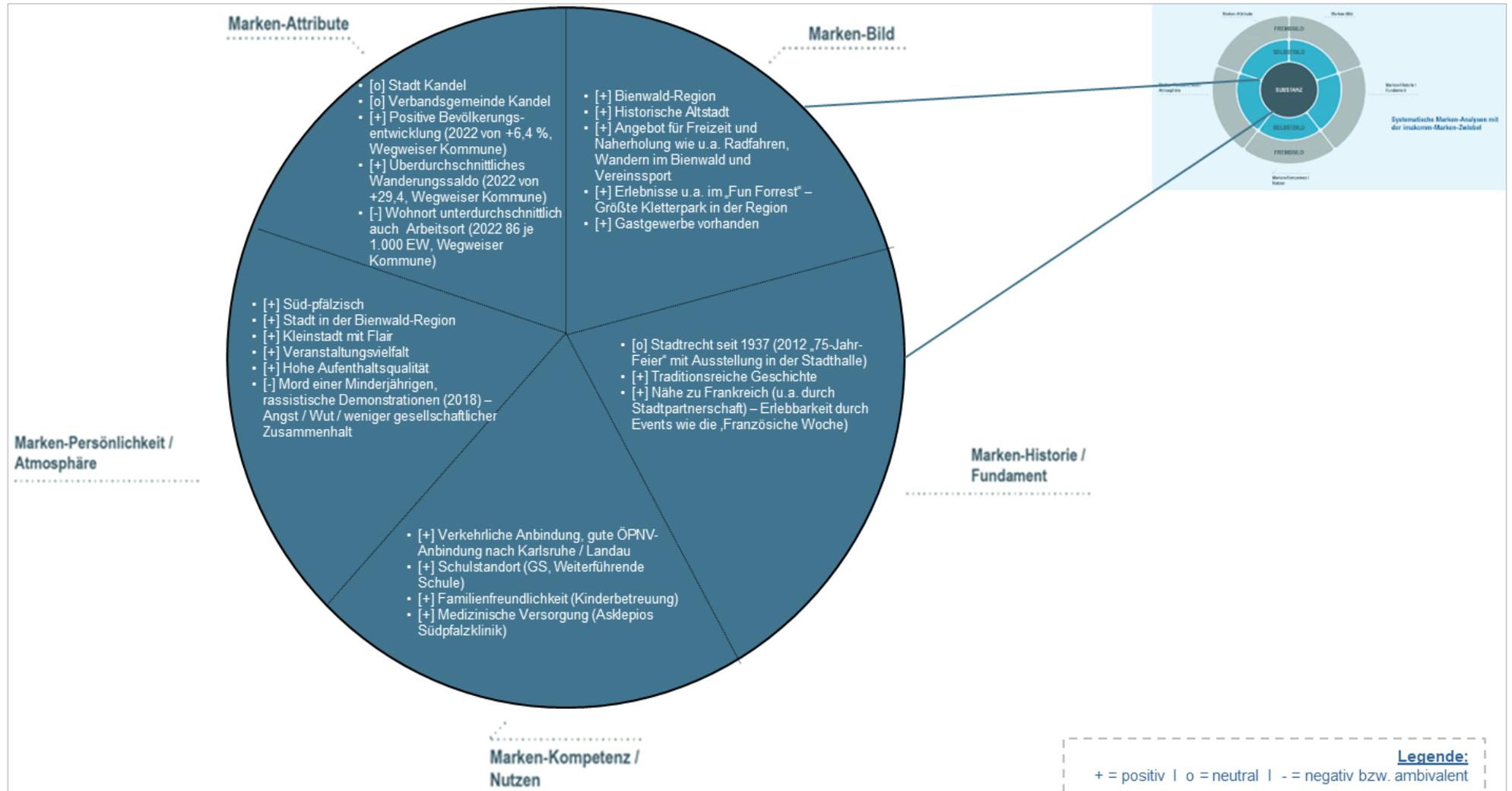
Stattdessen stehen die meisten der Imageelemente mehr oder weniger stark (mindestens) mit einem anderen in Verbindung bzw. zahlen auf dieses ein.

- Eine Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild bestehen in vielen Punkten. Folgende Aspekte des Images werden immer aufgegriffen:
  - Die Stadt zeichnet sich durch besondere **Events und Märkte** aus. Diese werden nicht nur durch die Anwohner, sondern ebenfalls von Gästen geschätzt, wie sich in der Bürger- wie auch der Umlandbefragung klar zeigt. Gerade die regelmäßig stattfindenden und seit Langem fest institutionalisierten Märkte stellen eine wesentliche Besonderheit für Kandel dar.
  - Kandel ist eine **Stadt in der Bienwald-Region**. Aufgrund der räumlichen Nähe sowie der Fußläufigkeit auch von der Innenstadt aus, kann die Stadt als Wohn-, Naherholungs- sowie auch Tourismusort profitieren. Gegenwärtig wird der Bienwald innerstädtisch durch Statuten in Form von Bienen sichtbargemacht. Heutzutage steht der Bienwald für eine nachhaltige Waldwirtschaft, welche sich um Biodiversität und Artenschutz bemüht. Aufgrund dessen kann die Assoziation mit den bestehenden Bienen-Statuten sowie dem Bienwald zu einer Fehleinschätzung führen. Sollte das Thema Bienwald-Region weiterhin aufgegriffen werden, braucht es hier eine neue, passendere Erlebarmachung.
  - Mit Ihren kleinen Gassen und Platzlagen sowie dem bspw. guten Handelsbesatz wird Kandel als eine Stadt mit ‚**Kleinstadtfair**‘ wahrgenommen. Hier kann man schlendern und shoppen, ohne großen Trubel. Ebenso gestalterisch zeichnet sich Kandel mit Fachwerk und restaurierten Gebäuden in der Innenstadt aus.
  - Kandel ist eine historisch gewachsene Stadt. Dies erkennt man am Städtebau, an den kleinen Gassen, am Fachwerk, aber besonders für Kandel sind die **Passagen**.
  - Aufgrund der Nähe und guter Beziehungen pflegt Kandel eine erfolgreiche **Städtepartnerschaft mit Frankreich**. Events und Aktionen wie die ‚Französische Woche‘ greifen dies auf und machen das Thema erlebbar.
  - Die Innenstadt von Kandel wird als **Einzelhandelsstandort** wahrgenommen, wenn auch hierbei die Frage aufkam, wie lange dieser Umstand bei der gegenwärtigen Entwicklung im Einzelhandel in Deutschland noch aufrecht gehalten werden kann

(u.a. Konkurrenz Online-Handel, Fachkräftemangel, Kostensteigerungen). Besonders ist Kandel ist der **inhabergeführte Einzelhandel**, welcher sich durch seine kundenorientierte Beratung und damit verbundene **Kompetenz und Freundlichkeit** auszeichnet.

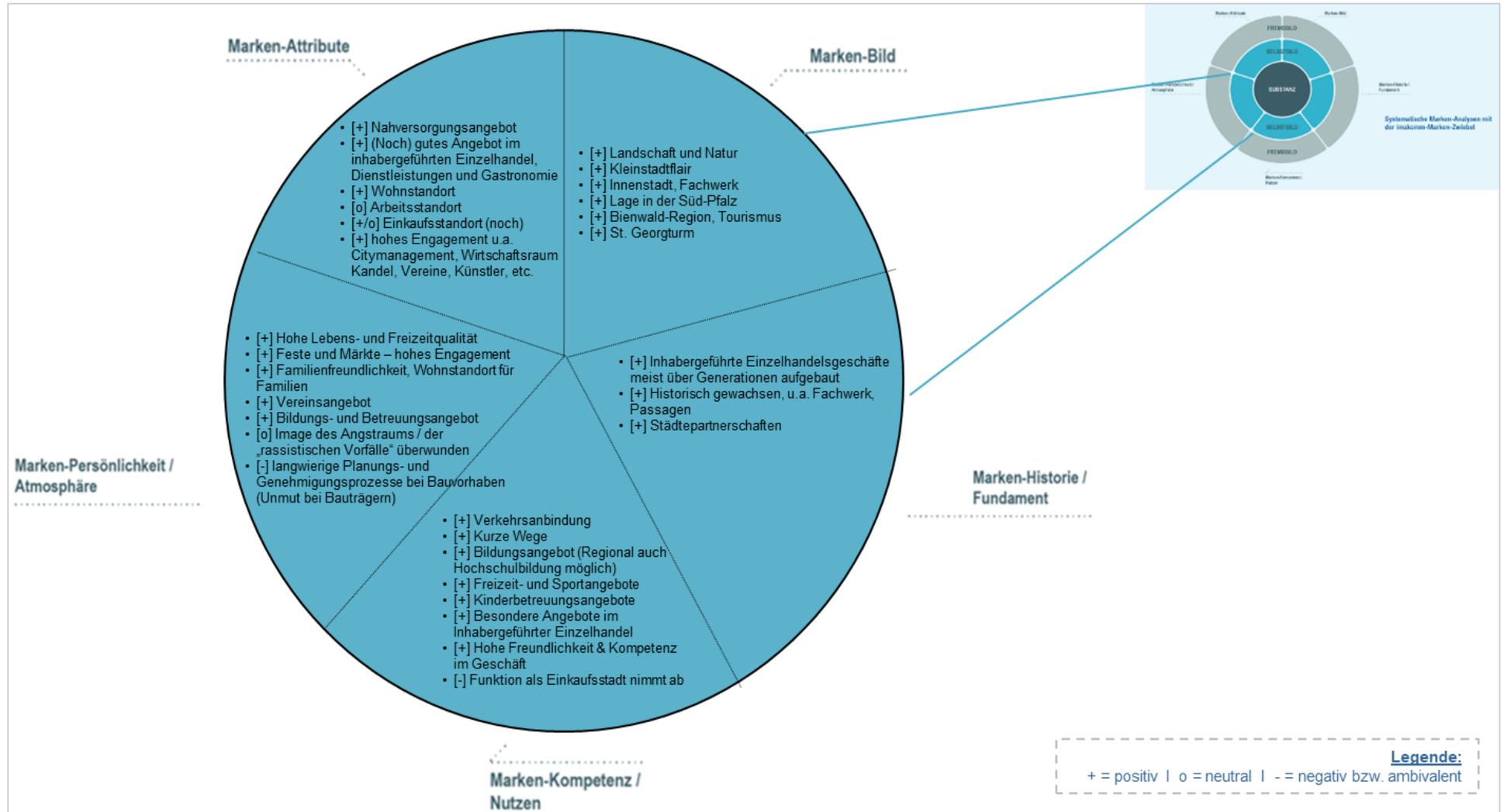
- Die Gesamtstadt Kandel bietet besondere **Sport- und Freizeitangebote** sowie auch damit verbundene Erlebnisse (siehe Kletterpark „Fun Forest“ sowie Fußballgolf). Der **Bienwald** ist nicht nur für Bevölkerung, sondern auch für Gäste ein attraktiver Ort zum Wandern und Radfahren. Allerdings zeigen diese Besonderheiten noch **keine Verbindungen zur Innenstadt** auf bzw. sind in der Innenstadt nicht erlebbar. Diese gesamtstädtischen Themen kann man sich aber speziell zu Nutze machen.
- Die **pfälzische Art** wird als besonders freundlich wahrgenommen. Dies bezieht sich nicht nur auf die Bevölkerung, sondern auch auf Gäste und Besucher, die eben von dieser **(Gast-) Freundlichkeit** profitieren.
- Neben den attraktiven Angeboten in den Bereichen Sport und Freizeit bietet Kandel ebenso beim **Wohnen** ein besonderes Umfeld. Gerade für Familien wird der Standort aufgrund der guten Bildungs- und Betreuungsangebote sowie des umfassenden Angebotes (Handel, Gesundheit, Freizeit, etc.) und der Erreichbarkeit als attraktiver Wohnstandort angesehen. Zusammenfassend bietet Kandel auch durch die vielen Events und Aktionen in der Innenstadt eine besonders hohe **Lebens- und Naherholungsqualität**.

**Grafik: Positionierung und Image – Markenzwiebel: Substanz**



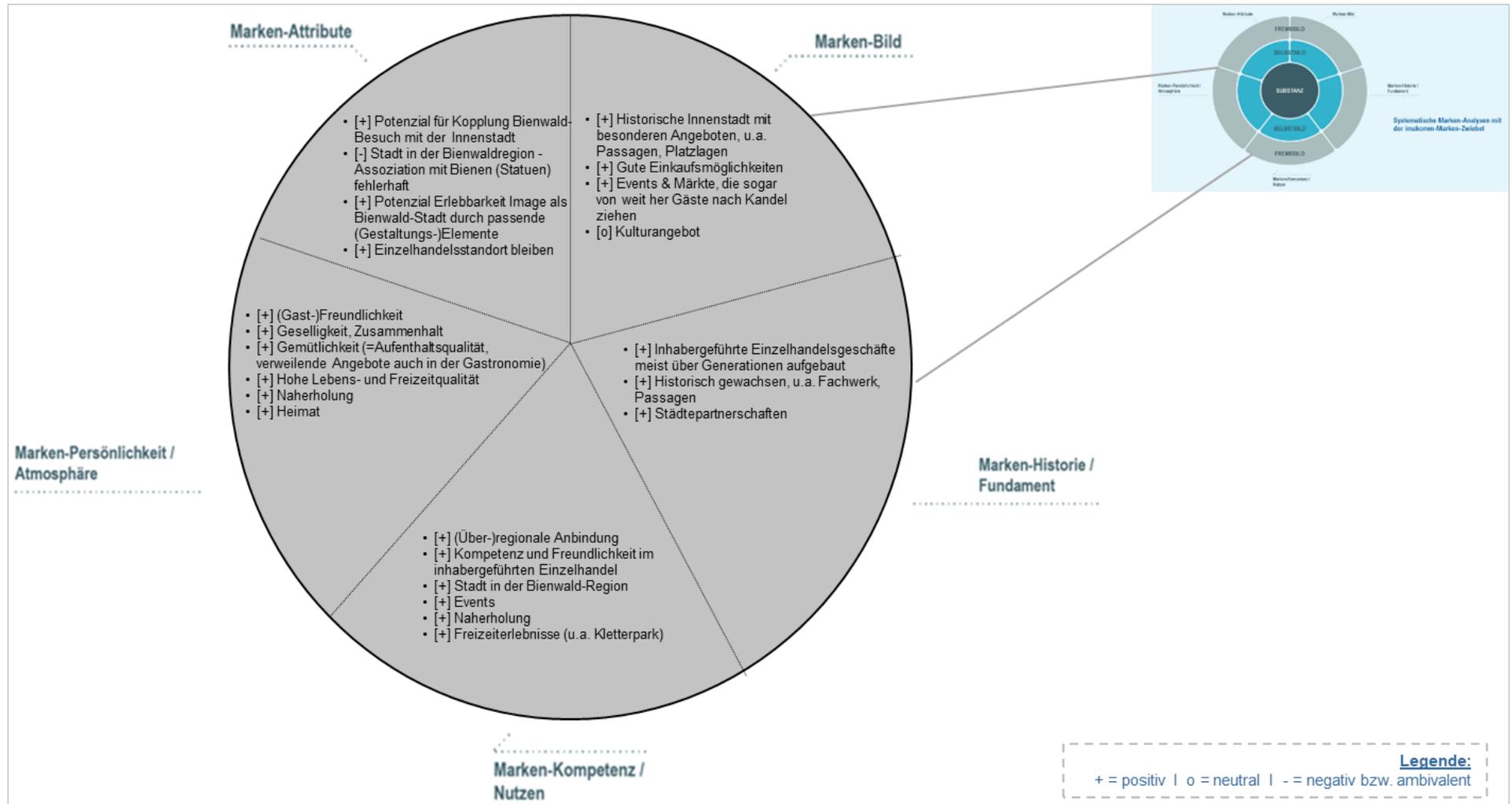
Quelle: imakomm, 2024.

**Grafik: Positionierung und Image – Markenzwiebel: Selbstbild**



Quelle: imakomm, 2024

**Grafik: Positionierung und Image – Markenzwiebel: Fremdbild**



Quelle: imakomm, 2024.

## b) Synthese der Markenzwiebel für Kandel

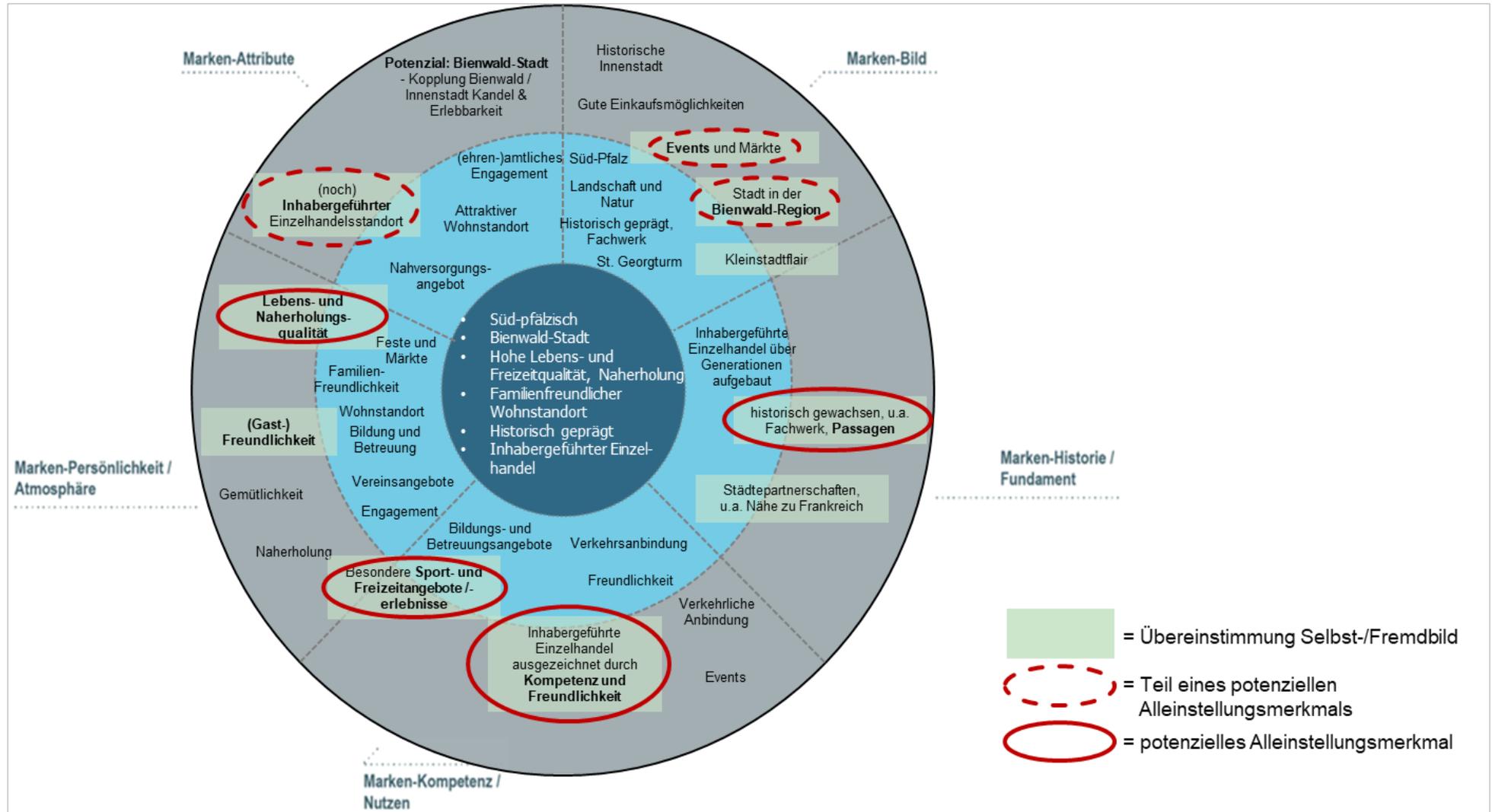
- Nicht jeder Aspekt des Images kann auch gleichermaßen ein Alleinstellungsmerkmal sein. Für Kandel haben sich **vier wesentliche Alleinstellungsmerkmale** herausgebildet, die sich auch in den Beteiligungsformaten immer wieder als wesentlich gezeigt haben. Die Themen sind mit Blick auf die Wettbewerbsstädte nur in dieser Form in Kandel in der Region erkennbar bzw. besonders stark ausgeprägt:
  - Der **Kleinstadtlair** in Kombination mit der historisch gewachsenen Innenstadt und den hiermit verbundenen Passagen bieten ein einzigartiges Stadtbild. Teil der künftigen Entwicklungsstrategie wird die stärkere Einbindung und Nutzung der Passagen sein. Erstrecht nach der Entwicklung der Passagen wird das Alleinstellungsmerkmal künftig herausstechen. Auch wenn dies ebenfalls im Umland in Teilen gegeben ist, so kann dies zusammen mit einem umfassenden Innenstadtangebot für Kandel doch besonders hervorgehoben werden.
  - Die ausgezeichnete Beratung mit Kompetenz und Freundlichkeit sowie die besonderen, **individuellen Angebote** im inhabergeführten Einzelhandel sind ein Alleinstellungsmerkmal. Dem hinzuzufügen sind die ebenfalls guten Angebote aus der Gastronomie und den Dienstleistungen. Kandel kann damit auch als kleinere Stadt ein umfassendes Angebot in der Innenstadt bereithalten und damit eine breite Versorgung für die Bevölkerung sicherstellen. Dieser Aspekt wurde als wesentliche Thematik in der Beteiligung immer wieder benannt.
  - Die **Sport- und Freizeitangebote**, sowie die damit verbundenen **Erlebnisse** in der **Bienwald-Region** prägen Kandel und schaffen dauerhaft besondere Besuchsgründe, die es anderswo in der Region nicht gibt (u.a. Klettern / Wandern / Radfahren im Bienwald, Vereinsangebote). Zudem bietet Kandel eine hohe Lebens- und auch Naherholungsqualität. Auch Gäste profitieren von diesem Umstand.
  - **Events und Märkte** schaffen in der Innenstadt das Jahr über immer wieder besondere Besuchsgründe, wobei hier alle Zielgruppen mitbedacht sind. Die regelmäßig über das Jahr stattfindenden Märkte (u.a. Kräuter- und Ölmarkt, Frühlings- und Ostermarkt, Oktobermarkt) haben einen hohen Bekanntheitsgrad und einen besonderen Stellenwert in der Bürgerschaft. Weiterhin werden mit Veranstaltungen wie der ‚Französischen Woche‘ und der ‚Fête de la Musique‘ nicht nur die Städtefreundschaft und Nähe zu Frankreich thematisiert, sondern auch über mehrere Tage

hinweg die Innenstadt mit kulturellen und erlebnisreichen Darstellungen und Mitmach-Aktivitäten belebt. Zudem wird das Thema auch gestalterisch im Stadtbild sowie auch in den Betrieben der Kandler Innenstadtbetriebe aufgegriffen. Damit haben Kandler Events und Märkte nicht nur einen Erlebnis-Faktor, sondern schaffen auch ein besonderes Miteinander in der Bevölkerung.

- Weitere Stärken als Teil von Alleinstellungsmerkmalen sind vorhanden, können aber nicht alleinwertig wirken. Herausforderung wird es nun sein, die Alleinstellungsmerkmale sowie die unterstützend wirkenden Stärken Kandels in Form von **Image-Themen** klar zu benennen und diese in eine **Gesamtstrategie** für die künftige (Innen-)Stadtentwicklung einzubetten.

**Die Ergebnisse dieser Positionierung fließen in die Innenstadtstrategie und die Maßnahmen mit ein. Bei der Umsetzung ist eine Berücksichtigung der Positionierungsmerkmale wesentlich, um die Alleinstellungsmerkmal in der Kandler Innenstadt auch sichtbar und erlebbar zu machen. So kann sich der schon gegebene individuelle Charakter von Kandel noch stärker zeigen und den Standort damit weiter stärken.**

**Grafik: Inhalte im Stadtmarketing – Markenzwiebel: Synthese**



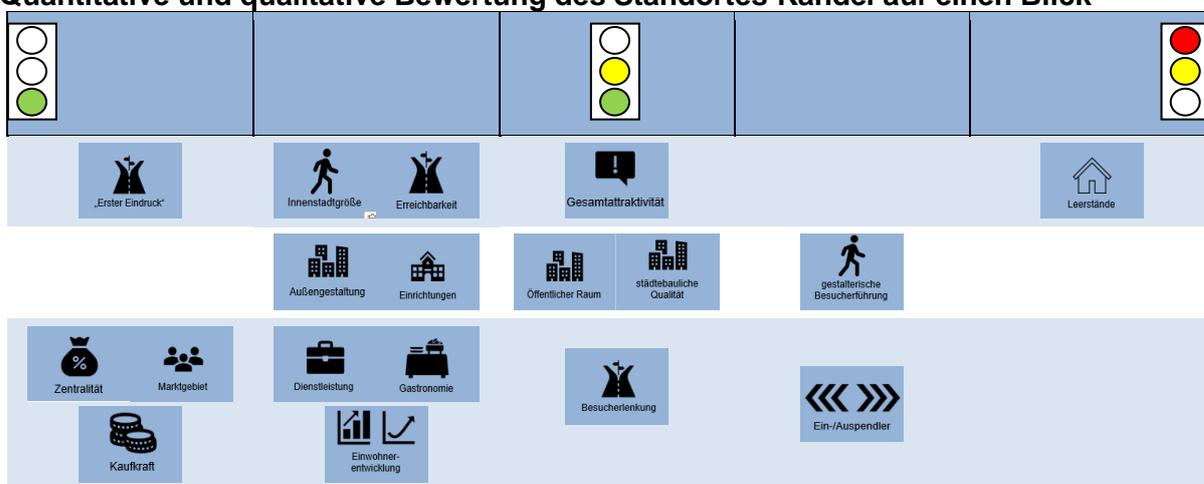
Quelle: imakomm, 2024

## 7 Konsequenzen aus der Analyse

### Bewertung des Standortes:

Neben der quantitativen und qualitativen Erfassung der Innenstadt erfolgte im Rahmen des Projekts auch eine Beteiligung zentraler Akteure vor Ort. Diese Ergebnisse fließen nachfolgend in die Gesamtbewertung sowie in die strategischen Überlegungen und dem Maßnahmenkonzept ein. Es zeigen sich folgende wesentliche **zentrale Ergebnisse**:

### Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Kandel auf einen Blick



### Herausforderungen:

In der Innenstadt von Kandel bestehen derzeit noch **zu wenige echte Besuchsgründe** abseits von Zielbesuchen. Hierzu bedarf es einer multifunktionalen Weiterentwicklung der Innenstadt, um nicht „nur“ Besuchsgründe durch den Einzelhandel, die Gastronomie sowie Dienstleistungen (= zumeist Zielbesuche), sondern ebenfalls weitere **Angebote zum bspw. Verweilen** im öffentlichen Raum zu schaffen. Insgesamt verliert die Innenstadt durch den vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**, auch wenn noch ein in Summe starker Besatz vorhanden ist. Diesen gilt es durch eine aktives Ansiedlungsmanagement weiter aufrecht zu erhalten, wobei die bereits in Umsetzung befindlichen Aktivitäten zur Nachnutzung von Leerständen des Citymanagements erste Erfolge zeigen.

Die bestehenden Platzlagen bieten eine grundsätzliche Aufenthaltsqualität, welche es weiter auszubauen gilt. Gegenwertig fehlt es an einer klaren funktionellen Zuordnung und

zielgruppenorientierten Entwicklung der Aufenthaltsbereiche, wodurch eine bspw. erlebnisorientierte Bespielung gegenwärtig nicht stattfindet. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt von Kandel ist ein Einkaufsstandort, sie ist allerdings als Erlebnisstandort noch zu wenig nutzbar.**

Die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren ist ausbaufähig. **Es fehlt an einem institutionalisierten Austauschformat sowie Kooperationen.** Dies führt dazu, dass verschiedenste Maßnahmen zur Belegung des öffentlichen Raums in der Innenstadt nicht verzahnt werden, zumeist nur durch einen Akteur und nicht in Zusammenarbeit umgesetzt werden und es an Synergien zwischen den Angeboten mangelt. Zudem kann auch die Vermarktung der Innenstadt sowie auch des Gesamtstandorts nicht einheitlich umgesetzt werden, wodurch nach außen hin kein einheitliches Bild von Kandel vermittelt werden kann. Es fehlt an Wiedererkennungswert im gestalterischen Sinne.

#### Konsequenzen:

Es sind **Anpassungen in den Strukturen notwendig**, damit eine **Vereinfachung der Verzahnung** zwischen der Stadt Kandel, der Verbandsgemeinde Kandel sowie der gewerblichen und privaten Akteure wie u.a. dem Wirtschaftstraum Kandel e.V. sowie dem Südpfalz Tourismus e. V. erfolgen kann.

#### **Ziel muss es sein:**

- **Abstimmungsaufwände** zu reduzieren,
- **Branchenübergreifende Zusammenarbeit** zu fördern,
- Eine ausreichende **Zielgruppenansprache** in der Vermarktung und Bespielung des öffentlichen Raums zu erhalten,
- **Aufgabenbereiche** klar voneinander **abzugrenzen**
- und **Verantwortlichkeiten** klar zu **definieren.**

## 8 Strukturen und Inhalte des künftigen Stadtmarketings

### 8.1 Strukturen des künftigen Stadtmarketings

Um eine klare **Verteilung** von Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie eine **Verzahnung** des Vermarktungshandelns zwischen den verwaltungsinternen sowie auch verwaltungsexternen Akteuren zu schaffen, braucht es ein ‚**Neues Miteinander**‘ im Stadtmarketing, das auf Basis der Analyse der heutigen Strukturen und Aufgabenteilungen abgeleitet wurde. Wichtig ist es, die **Akteure**, die von nun an systematisch beteiligt werden sollen, **von Beginn an in den Prozess zu integrieren** und bei Bedarf die **Modifizierungen** der künftigen Strukturen vorzunehmen. Umsetzungsstrukturen entwickeln sich währenddessen stets weiter. Nur so können die neuen Strukturen nachhaltig bestehen.

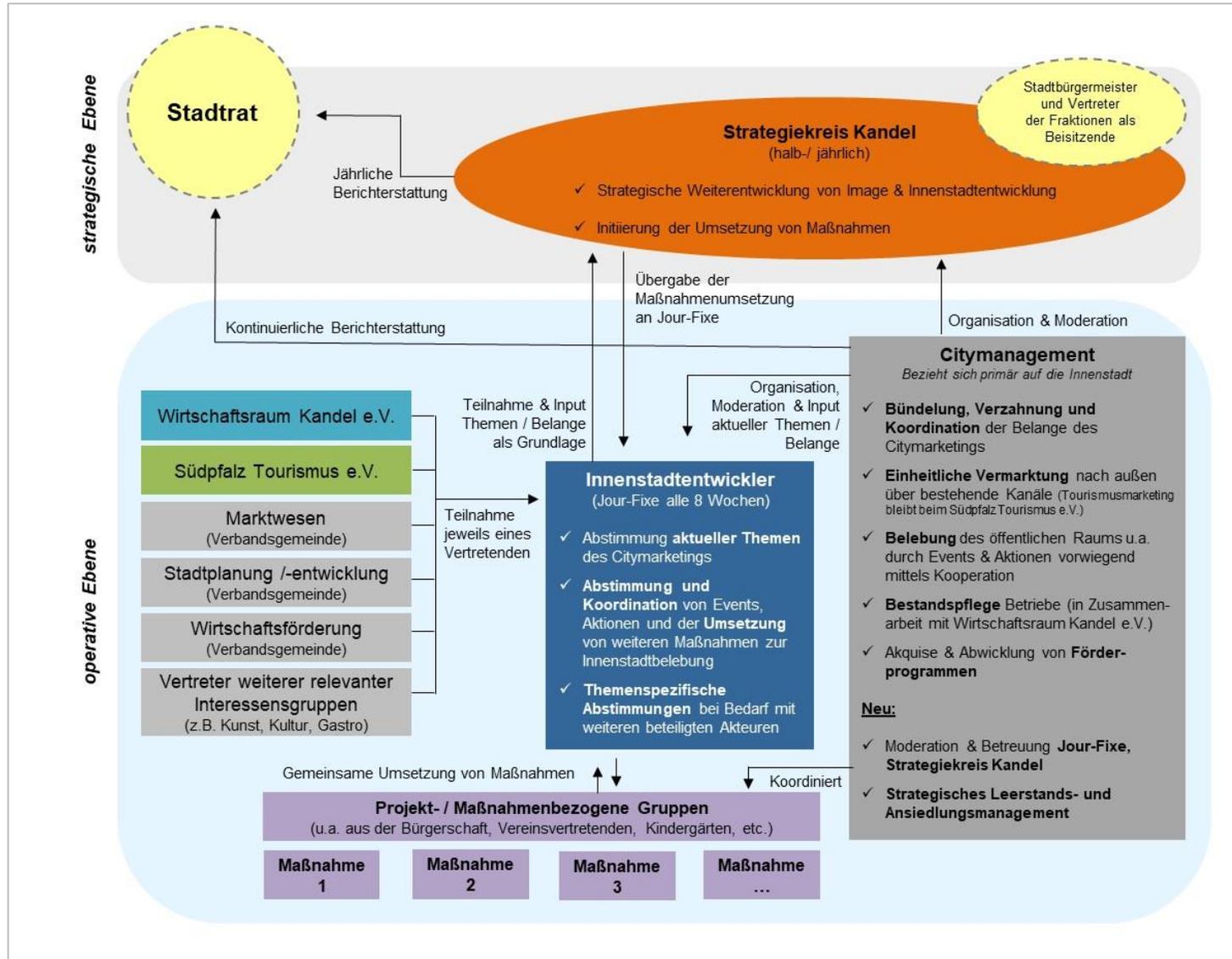
Das künftige ‚**Neue Miteinander**‘ im Stadtmarketing umfasst **vier Strukturelemente**, welche im Folgenden einzeln betrachtet und anschließend in Kontext gebracht werden. Diese Strukturelemente bzw. institutionellen Formate bilden das ‚Neue Miteinander‘:

- **Citymanagement** – bestehend – neue Aufgabendefinition
- **Jour-Fixe „Innenstadtentwickler“** – neu
- **Strategiekreis Kandel** – neu
- **Projekt- / Maßnahmenbezogene Gruppen** – neu

Systematisch wird (vgl. die folgende Grafik) auf einer **operativen** sowie auf einer **strategischen Ebene** agiert, wobei die einzelnen Strukturelemente diesen Ebenen zugeordnet werden können. In der Praxis wird es zu einer Verflechtung beider Ebenen kommen sollen und müssen. **Gegenwärtig** wird **überwiegend operativ** gearbeitet, wobei die strategische Umsetzung der Image- und Innenstadtentwicklung ins Hintertreffen gerät. Auf der konzeptionellen Grundlage des vorliegenden Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes mit einer umfassenden Gesamtstrategie kann künftig auch die strategische Sicht verstärkt werden.

Im Folgenden wird das **Zielbild** für die künftigen Strukturen im Stadtmarketing dargestellt. Einzelne Elemente werden anschließend im Detail vorgeschlagen sowie das Zusammenspiel einzelner Formate erläutert.

**Grafik: Künftige Strukturen im Stadtmarketing**



Quelle: imakomm, 2024.

### 8.1.1 Das Citymanagement

#### a) Aufgaben:

Das bestehende Citymanagement übernimmt dem Namen entsprechend künftig **nur Aufgaben, die sich primär auf die Innenstadt beziehen**. Folgende Kernaufgaben liegen künftig im Verantwortungsbereich des Citymanagements:

- Das Citymanagement fungiert als **zentraler Ansprechpartner** für Innenstadtthemen und auch für die Innenstadttakteure. Es **bündelt** alle Belange mit Innenstadtbezug, **koordiniert** diese, gibt Themen an die verantwortlichen Stellen (bspw. in der Verbandsgemeinde) weiter und **verzahnt** Einzelthemen / Handlungen / Umsetzungen.
- Auf der Grundlage des systematischen Abstimmungsformates (Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘) wird eine **einheitliche Vermarktung** zum einen im inhaltlichen Sinne sowie zum anderen auch im gestalterischen Sinne nach außen über bestehende Kanäle **koordiniert**. Die Beispielung der einzelnen Kanäle erfolgt weiterhin über die gegenwärtig zuständigen Kräfte (u.a. das Tourismusmarketing bleibt beim Südpfalz Tourismus e.V.). Innerhalb der Verwaltung ist eine Aufgabenzuordnung des Marketings unerlässlich und eine entsprechende Zuordnung von notwendigen Zeitanteilen. Homepage und Social Media sowie auch weitere verwaltungsinterne organisatorische Aufgabe, die nicht die Innenstadt betreffen, sind keine Aufgabe des Citymanagements, aber die Übergabe der relevanten Inhalte.
- Die **Belebung des öffentlichen Raums** wird weiterhin durch u.a. durch Events und Aktionen vorangetrieben, wobei von nun an auf die Umsetzung **vorwiegend mittels Kooperation** und Zusammenarbeit verschiedenster Akteure gesetzt wird. Das Citymanagement kann nicht ‚Alleinentertainer‘ der Innenstadt sein - **Es braucht eine neue Kultur der Zusammenarbeit!**
- In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsraum Kandel e.V. wird eine **Bestandspflege** der innerstädtischen **Betriebe** umgesetzt. Der Fokus hierbei liegt auf der gegenseitigen Nutzung von Kommunikationskanälen (Bring- und Holschuld!). Besteht eine betriebliche Herausforderung, so kann das Citymanagement im Rahmen seiner Möglichkeiten inhaltliche **Unterstützung** anbieten. Liegt dies aber außerhalb der Möglichkeiten des Citymanagements erfolgt eine **Koordination** / Weiterleitung der Belange.

- Um **finanzielle** sowie ggf. bei Bedarf auch personelle **Ressourcen aufstocken** zu können, werden **Förderprojekte** mit Blick auf Einzelmaßnahmen oder auch die gesamte Innenstadtentwicklung **akquiriert und abgewickelt**. Trotz angespannter kommunaler Haushaltslage können so Maßnahmen zielgerichtet umgesetzt und neue Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Fördermittelgewinnung für die Innenstadt ist Aufgabe des Citymanagements.
- Teil der künftigen Stadtmarketingstrukturen sind die **neuen Formate**: Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘ sowie der ‚Strategiekreis Kandel‘. Die **Organisation, Moderation und Betreuung** dieser Formate übernimmt das Citymanagement. Haben sich die Formate verstetigt, so reduziert sich der Betreuungsaufwand und die Formate werden zum ‚Selbstläufer‘. Wichtig ist, die Arbeit innerhalb der Formate fokussiert sowie zielgerichtet zu halten, weswegen eine gut durchdachte Moderation besonders relevant ist.
- Um bestehenden Leerständen sowie auch Herausforderungen auf betrieblicher Ebene entgegenzuwirken, stellt ein **strategisches Leerstands- und Ansiedlungsmanagement** eine wesentliche Aufgabe dar. Ziel ist es nicht nur Leerstände zu beheben, sondern die Immobilien mit neuen besonderen Nutzungen zu besetzen und weitere attraktive Angebote und damit Besuchsgründe in der Innenstadt von Kandel anzusiedeln. Dazu gilt es **Zielgruppen** für etwaige weitere Nutzungen zu definieren, die einheitliche **Vermarktung** der Leerstände voranzutreiben und auch die **Kommunikation mit den Eigentümern** zu suchen. Im direkten Austausch können Hindernisse an einer Wiederbelegung ggf. gelöst werden, oder verwaltungstechnische Hürden überwunden werden. Hierbei ist zu betonen, dass es sich um eine Daueraufgabe handelt, die aufgrund der individuellen persönlichen Rahmenbedingungen von Eigentümern und auch Ansiedlungswilligen einen hohen Zeitaufwand bedarf und dabei auch immer nur einzelne Erfolge nach sich ziehen kann. Nichtsdestotrotz stellt das Leerstandsmanagement einen wichtigen Aufgabenbereich dar.

All diese Aufgaben können **nicht dauerhaft mit gleicher Intensität** umgesetzt werden. Aufgrund dessen empfiehlt es sich, Daueraufgaben wie die Koordination und Verzahnung von Belangen der Innenstadt zeitlich über den Tag / über die Woche zu begrenzen. Zudem kann für einen **temporären, thematischer Fokus** auf bspw. eine Kernaufgabe oder auch eine Maßnahme innerhalb dessen gesetzt werden. Eine **klare Trennung der Kernaufgabenbereiche ist nicht möglich**, wodurch sich Bemühungen jeweils auch in mehreren Bereichen positiv bemerkbar machen.

**b) Budget:**

Für die Umsetzung der Aufgaben ist dem Citymanagement ein **festes Budget im Haushalt einzuplanen**, das für die Umsetzung kleinere Maßnahmen und täglicher Aufgaben herangezogen werden kann.

Grundsätzlich können folgende Richtwerte für das Budget der Stadtmarketingbereiche herangezogen werden:

**Grafik: Budget Sachmittel im kommunalen Stadtmarketing**

Frage: Wie viele Sachmittel (operative Mittel) werden bisher pro Bereich aufgewendet?		
Marketing-Bereich	Budget (Sachmittel) pro 10.000 Einwohner nach Größenkategorien der Kommunen	
	5.000 bis < 20.000 EW	Durchschnitt
Tourismusmarketing	ca. 22.500 €	ca. 29.570 €
Eventmarketing	ca. 14.210 €	ca. 11.700 €
Wirtschaftsförderung	ca. 32.260 €	ca. 25.000 €
Kulturmarketing	ca. 26.260 €	ca. 16.500 €
Stadtmarketing i.e.S.	ca. 14.930 €	ca. 10.400 €
Innenstadt-/ Citymarketing	ca. 14.250 €	ca. 11.900 €

Quelle: imakomm Studie: Stadtmarketing in Gemeinden, Klein- und Mittelstädten in Süddeutschland, 2019.

**c) Grenzen:**

Weitere Aufgaben, die die Gesamtstadt oder die Verbandsgemeinde betreffen sowie weitere verwaltungsinterne Aufgaben, sind keine Aufgaben des Citymanagements und somit auch nicht von diesem umzusetzen. Mit den definierten Themenfeldern ist in der heutigen personellen Aufstellung eine Übernahme weiterer Aufgaben kaum darzustellen.

### 8.1.2 Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘

In einem Rhythmus von ca. 8 Wochen findet der Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘ statt. Akteure von den folgenden öffentlichen Verwaltungseinheiten sowie Organisationen sind im Jour-Fixe vertreten:

- Citymanagement (Stadt Kandel)
- Marktwesen (Verbandsgemeinde Kandel)
- Stadtplanung /-entwicklung (Verbandsgemeinde Kandel)
- Wirtschaftsförderung (Verbandsgemeinde Kandel)
- Südpfalz Tourismus e.V.
- Wirtschaftsraum Kandel e.V.
- Vertreter weiterer relevanter Interessensgruppen (z.B. Kunst, Kultur, Gastro) ggf. auch bei spezifischen Fragestellungen

Der räumlich sowie damit auch inhaltliche Fokus des Formats liegt auf der **Innenstadt** sowie dem **City- / Innenstadtmarketing**. Folgende **Kernaufgaben** wird der Jour-Fixe künftig bearbeiten:

- **Aktueller Themen und Belange** des Citymarketings werden **abgestimmt und diskutiert**.
- Events, Aktion, Vermarktungshandeln und damit die Umsetzung von **Maßnahmen zur Innenstadtbelebung** werden **koordiniert und verzahnt**. Ziel ist es, eine **Zusammenarbeit** zu schaffen und **Synergien** aufzubauen.
- **Impulse zur Entscheidungsfindung** können im **Stadtrat** oder auch im ‚**Strategiekreis** Kandel‘ vorgestellt werden. Sollte für den Austausch zu einem speziellen Thema Expertenwissen gebraucht werden, so können für eine Sitzung weitere Beteiligte als Gast eingeladen werden. Demzufolge wird dem Jour-Fix nicht nur eine **koordinierende**, sondern ebenfalls eine **sachverständigen-Rolle** zugeteilt.

Kernziel des Jour-Fixes ist es, ein systematisches Format zur Abstimmung zu schaffen und weiteren **Abstimmungsbedarf weitestgehend zu minimieren**, um die Ressource Zeit so sparsam wie möglich zu nutzen und Mehrarbeit zu reduzieren.

## **Strategiekreis Kandel**

Um nicht nur operativ, sondern auch strategisch zu agieren, wird der ‚Strategiekreis Kandel‘ initiiert. Ziel ist es, die **Gesamtstrategie** (Image und Innenstadtentwicklung) im Blick zu behalten und eine **zielgerichtete Umsetzung unter Beteiligung einer interdisziplinären Gruppe** aus Bürgern sowie u.a. auch gewerblichen Vertretern in die Wege zu leiten. Folgende Kernaufgaben hat der ‚Strategiekreis Kandel‘:

- Der Kreis führt das **Monitoring** der gegenwärtigen Entwicklung des Images sowie der Innenstadt durch, wobei Empfehlungen für eine **strategische Weiterentwicklung** im konzeptionellen Sinne ausgesprochen werden. Grundlage hierfür bildet die in diesem Konzept definierte Gesamtstrategie. Impulse, erstrebt zu umfangreicheren / kritischeren Themen werden an den Stadtrat in Form von Empfehlungen bzw. eines Stimmungsbildes weitergegeben.
- Entsprechend der ausgesprochenen Empfehlung zur weiteren Innenstadtentwicklung und Erlebarmachung des Images der Stadt Kandel wird die **Umsetzung von Maßnahmen initiiert**. Wichtig ist hierbei, dass die Bürgerschaft sowie auch weitere private Akteure (u.a. Vereine) in der Umsetzung mitbedacht und von Anfang an mit einbezogen wird. Die Umsetzung von Bürgerprojekten schafft Identifikation mit einer Maßnahme und im übertragenden Sinne ebenso mit der Gesamtstrategie. Nur auf diesem Wege kann langfristig eine Erlebarmachen und damit ein Leben der Images erreicht werden.

Der Strategiekreis kommt **halbjährlich** bzw. zumindest jährlich zusammen, um das **Halb- / Jahresprogramm für die Umsetzung von Maßnahmen** sowie das Monitoring also den Rückblick sowie die **Evaluation** von Zwischenständen und auch abgeschlossenen Maßnahmen durchzuführen. Folgende Funktionen bzw. Stakeholder sollten im Strategiekreis vertreten sein:

- Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘
- Fraktionen als Beisitzende ohne Stimmrecht
- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Handwerk
- Kunst und Kultur
- Vereinswesen (ggf. wechselnde Vertretung nach einem Jahr)
- Immobilienwirtschaft
- Bürgerschaft

Der Strategiekreis gibt sich **bewusst keine eigenständige Rechtsform**. Um jedoch ein effizientes Arbeiten zu sichern und eine gewisse Verbindlichkeit herzustellen, gibt sich der Kreis freiwillig **„Leitplanken der Zusammenarbeit“**. Diese Leitplanken sind ähnlich wie eine Geschäftsordnung zu verstehen und werden gemeinsam in der **Auftaktsitzung** angefertigt. Diese beinhalten nicht nur die Aufgaben und den inhaltlichen Fokus, sondern auch Verantwortlichkeiten, Rechte und Pflichten des Kreises.

### 8.1.3 Projekt- / Maßnahmenfokussierte Gruppen

Wird eine Maßnahme durch den ‚Strategiekreis Kandel‘ initiiert, die in Form eines **Bürgerprojektes** durch Engagierte aus der Bürgerschaft u.a. aus Vereinen oder Bildungs- und Betreuungseinrichtungen oder Kultureinrichtungen umgesetzt werden können, so bilden sich im Anschluss der Initiierung eine **projekt- bzw. maßnahmenfokussierte Gruppe** unter individueller Leitung und Eigenkoordination. Mitglieder des ‚Strategiekreises Kandel‘ können bspw. eine solche Gruppe bilden, wenn Ihnen eine initiierte Maßnahme besonders zusagt und sie bei der Umsetzung in Zusammenarbeit mit Bekannten beteiligt sein möchten. Den **Mitgliedern des Strategiekreises** obliegt demzufolge die Aufgabe als **Multiplikator** in die Bürgerschaft zu wirken. Es ist ratsam zusätzlich im Laufe der Zeit einen Pool aus engagierten und interessierten Bürgern aufzubauen, welche informiert werden, wenn neue Bürgerprojekte initiiert wurden. So können sich barrierearm maßnahmenfokussierte Gruppen bilden. Wurde eine Maßnahme erfolgreich umgesetzt, so löst sich die Gruppe wieder auf. Somit muss sich niemand auf unbestimmte Zeit beteiligen und es wird wieder **Zeit und Engagement für neue Projekte** frei.

#### 8.1.4 Das Zusammenspiel zwischen den Strukturelementen

Die einzelnen Strukturelemente sind **eng miteinander verzahnt** und voneinander abhängig.

- Das Citymanagement spielt alle relevanten und aktuellen Themen mit Innenstadtbezug in der Jour-Fixe. Im Zuge der Moderation werden diese Themen diskutiert und ein Meinungsbild herausgebildet. Die weiteren Mitglieder können ebenso Themen einspeisen.
- Bei Bedarf werden Impulse durch das Citymanagement an den Stadtrat oder auch den Strategiekreis weitergegeben. Jährlich ist das Citymanagement zur Berichterstattung im Stadtrat.
- Der Strategiekreis initiiert Maßnahmen, wobei zwischen den Kreissitzungen die Innenstadtentwickler (= Mitglieder Jour-Fixe) die projekt- / maßnahmenbezogenen Gruppen bei der Umsetzung fachlich begleiten. Das Citymanagement koordiniert das Umsetzungsgeschehen.

#### 8.1.5 Umsetzung der künftigen Stadtmarketingstrukturen

Um eine Überforderung nicht nur der initiierenden Kräfte, sondern auch der zu beteiligenden Akteure zu vermeiden, ist eine **phasenweise Umsetzung empfehlenswert**.

1. Das **Citymanagement** evaluiert sein Aufgabenrepertoire und führt bei Bedarf Anpassungen entsprechend der „neuen“ Kernaufgaben bzw. der räumlichen sowie inhaltlichen Fokussierung durch. Parallel hierzu wird der **Jour-Fixe ‚Innenstadtentwickler‘** initiiert. Im Laufe der ersten Monate spielt sich die Zusammenarbeit der Akteure ein und eine zielorientierte Abstimmung und Verzahnung kann stattfinden.
2. Der **‚Strategiekreis Kandel‘** wird umgesetzt und im Zuge dessen erste **projekt- / maßnahmenbezogene Gruppen** initiiert. Erste Erfolgsmeldungen werden genutzt, um die gemeinsame Umsetzung von Bürgerprojekten zu vermarkten und den Aufbau des Pools an Engagierten zu nutzen.

### 8.1.6 Möglichkeiten zur Finanzierung

Für die **Umsetzung von Maßnahmen** - ob in Form von Bürgerprojekten oder durch die kommunale Hand – werden umfassende **finanzielle Mittel** benötigt. Aufgrund angespannter Haushaltslage ist klar, dass diese Ressourcen nicht alleinig durch die Stadt oder auch die Verbandsgemeinde Kandel gestellt werden können. Aufgrund dessen braucht es einen Ansatz der **Co-Finanzierung** durch bspw. ortsansässige Betriebe oder auch Fördermöglichkeiten des Landes / Bundes / der EU.

Folgende Möglichkeiten ergeben sich für die Finanzierung von Projekten (auch abhängig vom Umfang und den zu erwartenden Kosten):

- Die Stadt Kandel initiiert einen **Verfügungsfond**, welcher jährlich durch kommunale Mittel (jährlicher Betrag von ca. 5.000-15.000 €) sowie einen Zuschuss Dritter (u.a. Betriebe, Organisationen, Vereine) gespeist wird. Wichtig ist es, als Kernziel des Fonds die Entwicklung und Belebung der Innenstadt in den Fokus zu setzen. Für die Nutzung der Mittel aus dem Verfügungsfond werden Vergabekriterien festgelegt, nach welchen die Mittel ausgeschüttet werden dürfen. Es ist empfehlenswert, die Kriterien im ‚Strategiekreis Kandel‘ zu erarbeiten und sie anschließend durch den Stadtrat Kandel beschließen zu lassen. Der Verfügungsfond sollte co-finanziert werden. Hierbei besteht die Möglichkeit in Kooperation mit Betrieben (siehe Anreiz- und Verpflichtungssysteme) sowie aber auch weiteren privaten Akteuren zu agieren. Zudem können für die Umsetzung eines Verfügungsfonds ebenso Fördermittel des Landes, Bundes oder auch der EU verwendet werden. Hierbei ist nur zu bedenken, dass ein Eigenanteil der Kommunen sowie auch zu Teilen ein Zuschuss Dritter unabdingbar ist. Die ‚Innenstadtentwickler‘ (= Jour-Fixe) verfügt über den Fond, wobei der Stadtrat hierzu den formalen Rahmen setzt.
- Auch ohne einen kommunalen Verfügungsfond können Maßnahmen zur Innenstadtbelebung mittels Fördermittel finanziert werden. Folgende **Fördermöglichkeiten** bestehen gegenwärtig, wobei das langfristige Bestehen erstrebt bundesweites Programm unter den gegenwärtigen politischen Entwicklungen nicht gesichert ist.

Förderprojekt	Kurzbeschreibung
„ <b>Kommunale Kultureinrichtungen und -projekte</b> “ <sup>17</sup>	Förderung besonderer, kultureller Veranstaltungen von Kommunen
„ <b>Stadt- und Dorfgrün</b> “ des Bundes	Entwicklung von Grünflächen im öffentlichen Raum
„ <b>Kommunales Investitionsprogramm Klimaschutz und Innovation</b> “ (KIPKI) des Landes Rheinland-Pfalz	Maßnahmen zum Klimaschutz sowie auch zu Klimawandelanpassung werden möglichst unbürokratisch entsprechend der Einwohnerzahl sowie auch im Rahmen eines Wettbewerbes vergeben.
„ <b>Experimenteller Wohnungs- und Städtebau</b> “ <sup>18</sup> des Landes Rheinland-Pfalz	Besondere Wohnbauprojekte werden von der Vorbereitung bis hin zur Umsetzung begleitet.
„ <b>Touristische Erlebniswelten unter Anwendung digitaler Technologien</b> (Tourismus 4.0)“ der Europäischen Union kofinanziert durch das Land Rheinland-Pfalz	Gefördert werden Investitionen in innovative, jahresübergreifend bestehende und digital unterstützte Angebote der öffentlichen Tourismusinfrastruktur.
<b>LEADER</b> <sup>19</sup>	Im Fokus steht die Entwicklung von Ortszentren im ländlichen Raum.
„ <b>Wachstum und nachhaltige Erneuerung</b> “ im Rahmen der Städtebauförderung des Bundes	Das neue Programm „Wachstum und nachhaltige Erneuerung - Lebenswerte Quartiere gestalten“ hilft den Städten und Gemeinden dabei, ihre <u>baulichen Strukturen</u> und den <u>öffentlichen Raum</u> an neue und sich ändernde Bedarfe anzupassen. Im Sinne einer nachhaltigen Erneuerung geht das neue Programm über das bisherige Programm Stadtumbau hinaus. Es setzt einen Schwerpunkt bei der <u>Brachflächenentwicklung</u> zur Unterstützung des Wohnungsbaus bzw. zur Entwicklung neuer Quartiere. Umweltbezogene und ökologische Aspekte wie die z.B. die Klimafolgenanpassung sollen noch stärker berücksichtigt werden.

<sup>17</sup> Quelle: <https://kulturland.rlp.de/foerderprogramme/foerderung-kommunaler-kultureinrichtungen-und-projekte>

<sup>18</sup> Quelle: <https://fm.rlp.de/themen/bauen-und-wohnen/experimenteller-wohnungs-und-staedtebau>

<sup>19</sup> Quelle: <https://www.gap-sp.rlp.de/GAP-Strategieplan/Veroeffentlichungen/Foerderaufrufe>

## 9 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 9.1 Zentrale Handlungsschwerpunkte

Eine Stadt Kandel hat heute und künftig zahlreiche Themen, für die die Stärkung der Innenstadt in der Umsetzung mit im Fokus stehen. Diese ergeben sich allein schon aus kommunalen Pflichtaufgaben. Dennoch gilt:

Aus den durchgeführten Analysen und Beteiligungsformaten können **fünf Handlungsschwerpunkte** für die künftige Image- und Innenstadtentwicklung abgeleitet werden. Es handelt sich dabei um die **zentralen Schwerpunkte**, die in den nächsten Jahren von der Stadt vorrangig angegangen werden sollten. Die Schwerpunkte werden weiterhin mit Entwicklungszielen und konkreten Maßnahmen hinterlegt. Die Ableitung sowohl der Schwerpunkte erfolgte auf der Basis der Ansätze „**Stärken weiter stärken**“ und „**Schwächen abbauen**“. Letztlich handelt es sich um die wesentlichen Zukunftsthemen. Die Themen können und sollen im Übrigen **nicht überschneidungsfrei** sein.

Die Strategie (= Schwerpunkte, Ziele, Maßnahmen) der Image- und Innenstadtentwicklung wurde im Erstellungsprozess in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und der Projektgruppe entwickelt und angepasst. Begleitend wurden weitere Beteiligungsformate durchgeführt anhand derer die Inhalte der Strategie erarbeitet und überprüft wurden (siehe ‚Methodisches Vorgehen‘). Durch das „Übereinanderlegen“ der Erkenntnisse zum Ist-Stand und der prioritären Entwicklungsansätze und Ziele können Ansätze für die zukünftige Ausrichtung der Image- und Innenstadtentwicklung gewonnen werden. Dabei handelt es sich **nicht um eine Detailbewertung**, sondern um eine **grundlegende strategische Betrachtung**, auf deren Basis politische Entscheidungen getroffen werden können.

Auf Basis der Analyse- und Beteiligungsbausteine wurde die im Folgenden dargestellte Strategie für Kandel ausgearbeitet. Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse herangezogen und deren **Konsequenzen für die Strategie und damit auch zentrale Schwerpunkte** abgeleitet:

**Schwerpunkt A:**

**Angebote  
halten &  
stärken**

Die Kandler Innenstadt bietet mit ihren Angeboten im **inhabergeführten Einzelhandel** eine besondere Stärke. Ebenso Angebote in der **Gastronomie** sowie **Dienstleistungsbereich** sind in Kandel vorrangig in der Innenstadt vorhanden und bieten ein **umfassendes Angebot**. Die Vorteile einer kundenorientierten Beratung und das Vor-Ort-Einkaufserlebnis stellen wesentliche Standortvorteile dar. Auch wenn bestehende Nutzungen gegenwärtig gut aufgestellt sind, zeichnen sich jetzt schon künftige **Herausforderungen** wie u.a. sinkende Frequenz und damit potenzieller Kundenrückgang in der Innenstadt aufgrund fehlender Besuchsründe, das Finden von qualifizierten Mitarbeitern, ungeklärte Geschäftsübergaben, anstehende Immobilienmodernisierungen sowie wachsende Konkurrenz durch den Online-Handel ab. Um eben diese Herausforderungen entgegenzutreten, ist es wichtig, sich dem **Erhalt der Stärke der Kandler Innenstadt aktiv zu stellen** und von städtischer und privater Seite nachteiligen Entwicklungen entgegenzuwirken, um damit bestehende Angebote zu halten und zu stärken.

Umsetzungsbeispiele

**Grafik: Pop-Up-Wettbewerb in Ettlingen (Baden-Württemberg) 2024**

**GEWINNERINNEN DES POP-UP WETTBEWERBS  
„NEU IN ETTLINGEN?!“ STEHEN FEST**



**„NESTWERK“ BIETET FOTOSTUDIO, KIDS CONCEPT STORE UND RAUM FÜR FAMILIEN EVENTS**

Ende März hatte die Stadt Ettlingen Immobilienbesitzer und Gründungswillige zur Teilnahme am Pop-up Wettbewerb „Neu in Ettlingen?!“ aufgerufen. Nun stehen die drei Gewinnerinnen fest: am 20. Oktober wird in der Badener-Tor-Straße 2 das „Nestwerk“ eröffnet. Der Wettbewerb ist ein Baustein des Projekts „Beleben und Belegen – Ettlingen“, mit dem die Stadt in das Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“, kurz ZIZ, aufgenommen wurde. Für beide beteiligte Seiten lohnte sich die Teilnahme am Wettbewerb, denn als Preis winkte für die Immobilienbesitzer eine sichere Miete, garantiert durch die Stadt Ettlingen, für die ‚Ideenschmiede‘ ein mietfreies Jahr zum Testen und im besten Fall das Etablieren ihrer Geschäftsidee auf Dauer.



Quelle: Website Stadt Ettlingen, Stand: 22.11.2024

**Grafik: Erfolgreiches Dialogformat mit Immobilieneigentümern (Cham)**



Quelle: BayerwaldEcho, Stand: 21.11.2024.

**Grafik: Temporäre Zwischennutzung als Weihnachtsmarkt, attraktive Außengestaltung von Leerständen (Herzogenaurach, Ravensburg)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Attraktive Außengestaltung von Leerständen und Ladenlokale (Ravensburg)**



Quelle: imakomm.

**Schwerpunkt B:**

**Besuchs-  
gründe  
ausbauen**

Neben konsumorientierten Angeboten aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sowie öffentlichen Angeboten bietet die Innenstadt von Kandel gegenwärtig nur punktuell in Form von Veranstaltungen Besuchsründe. Um Kandel zur **multifunktionalen Innenstadt** zu entwickeln, muss es ein vorrangiges Ziel sein, weitere Besuchsründe zu schaffen und neben den konsumorientierten Nutzungen weitere Besuchsründe, für die Bevölkerung aber auch für Gäste zu schaffen. Es ist wichtig weitere Frequenz für den Handel zu schaffen und **nach Zielgruppen auch zusätzliche Besuchsründe zu schaffen** und sichtbar zu machen. Diese können die Gestaltung und Nutzung des öffentlichen Raums und die Schaffung konsumfreier Räume genauso betreffen, wie auch die weitere Ergänzung von Kultur- und Freizeitangeboten. Auch die Verbindung zu und Verbindung von bereits bestehenden Angeboten ist hierbei wesentlich. Dabei kann auch die Umsetzung der **Positionierungsmerkmale** klar mit im Vordergrund stehen.

Umsetzungsbeispiele

**Grafik: Attraktiver innerstädtischer Aufenthaltsbereich mit teils mobilen Elementen, Begrünung und Beschattung / Konsumfreies Verweilen (Crailsheim, Offenburg, Friedrichshafen)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Nebeneinander von Verkehr und Laufwegen (Calw, Walldorf)**



Quelle: imakomm

**Grafik: Sichtbarkeit Wegeverbindungen und Innenstadtlagen (Waldshut-Tiengen, Antwerpen)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Temporär und thematisch wechselnde Bespielung von Nebenlagen, Passagen-gestaltung (Cham)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Mobile Konzepte Gastronomie und Spielgeräte (Aalen, Waischenfeld)**



Quelle: imakomm. kukuk-box.com.

**Schwerpunkt C:**

**Gemeinsame  
Entwicklung  
und Zusammen-  
arbeit**

**Zusammenarbeit** und der Einsatz aller **verfügbaren personellen und finanziellen Kräfte** ist ein wichtiger Baustein für die Weiterentwicklung der Innenstadt, da die Vielzahl an Herausforderungen und Themenfeldern nicht von Einzelakteuren leistbar ist. In Kandel engagieren sich verschiedenste öffentliche sowie auch private Akteure und arbeiten an einer Belebung und Bespielung der (Innen-)Stadt. Diesen Vorteil gilt es noch stärker zu nutzen, denn es fehlt gegenwärtig an einem **gemeinsamen Zielbild und einer koordinierten Zusammenarbeit**. Ebendies gilt es gemeinsam zu erarbeiten und die strategiebasierte Umsetzung voranzubringen. Durch die weitere **Einbindung neuer Gruppierungen** kann die Umsetzung und Zusammenarbeit nochmals erleichtert werden und das Zusammengehörigkeitsgefühl weiter gestärkt werden.

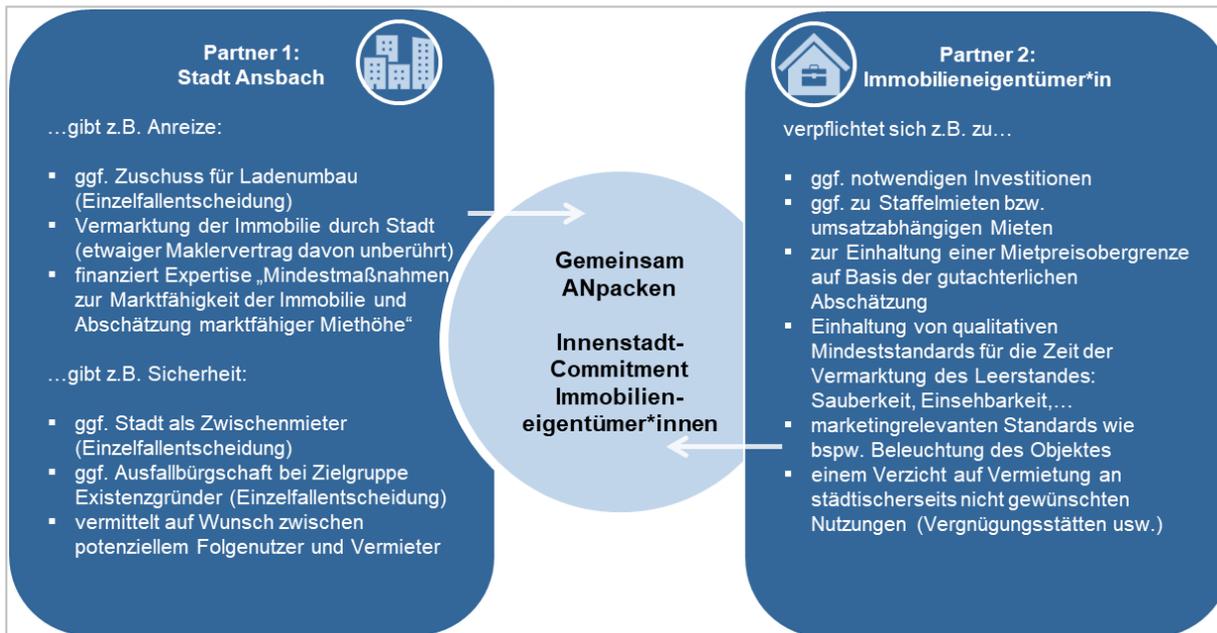
Umsetzungsbeispiele

**Grafik: Umsetzung von Bürgerprojekten – Engagement & Identifikation** (Aalen, Mannheim)



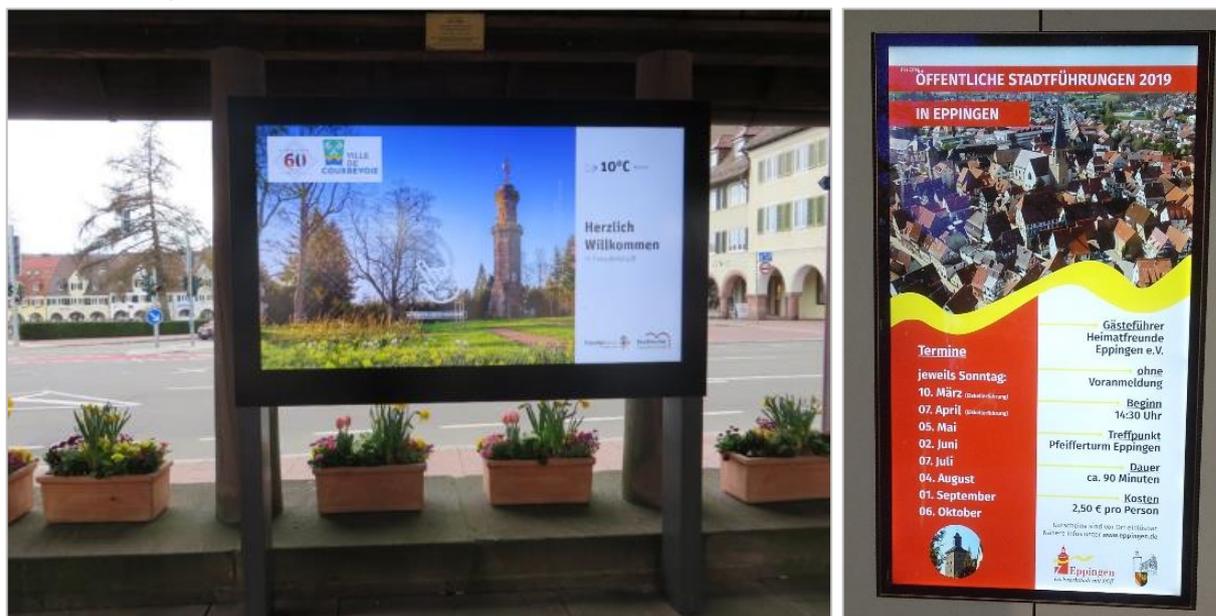
Quelle: <https://www.schwaebische-post.de/ostalb/aalen/stadt-aalen/aalen-wird-zur-essbaren-stadt-90352353.html>, <https://www.mannheim.de/de/service-bieten/gruene-stadt/gruentaten/baumpatenschaft>

**Grafik: Anreiz- und Verpflichtungssystemen mit Betrieben (Ansbach)**



Quelle imakomm, 2023.

**Grafik: Sichtbarkeit bestehender Angebote durch digitale Anzeige stärken (Freudenstadt, Eppingen)**



Quelle: imakomm.

**Schwerpunkt D:**

**Image der  
Stadt sehen  
und (er-) le-  
ben**

Mit den innerstädtischen Angeboten sowie auch weiteren Vorzügen wie bspw. dem Bienwald auch im Freizeit- und Naherholungsbereich hat Kandel eine Vielzahl von **Stärken** zu bieten, die auch im Rahmen der Positionierung dargestellt wurden. Nicht alle der Kandler Stärken sind heute schon in der Innenstadt sichtbar. Diese hervorzuheben und die **Alleinstellungsmerkmale** (siehe ‚Image und Positionierung‘) erlebbar zu gestalten, ist ein Ziel, das auch in allen weiteren Maßnahmen mit zu berücksichtigen ist, um die **Stärken der Stadt Kandel noch mehr erlebbar zu machen und zu nutzen**. Wird die Bürgerschaft bei diesem Prozess von Beginn an mitgenommen, so kann aus einer Erlebbarkeit mit der Zeit auch ein Verinnerlichen der Alleinstellungsmerkmale werden. So wird ein jeder Kandler Bürger zum Multiplikator und das Image ist nicht nur erlebbar, sondern wird auch gelebt.

Umsetzungsbeispiele:

**Grafik: Urban Gardening / „Essbare Stadt“ , Biodiversität in der Innenstadt (Speyer, Tübingen)**



Quelle: imakomm | <https://inspeyered.de/gruener-guido/>.

**Grafik: Erlebbarkeit eines Naherholungsgebiets in der Innenstadt (Freudenstadt)**



Quelle: perr-blockhaus, Stand: 22.11.2024. | imakomm

**Grafik: Innerstädtische Sport- und Freizeitangebote (Stockholm, Friedberg, Braunschweig)**



Quelle: imakomm | <https://regionalheute.de/braunschweig/trendsporterlebnis-fuellt-braunschweiger-innenstadt-1601218921/> | <https://pegasus.de/friedberg-spielt>, imakomm: Speyer, Antwerpen, Stockholm, Berlin

**Grafik: Gestaltung mit Image verzahnen (Friedrichshafen)**



Quelle: <https://www.bjglobetrotters.com/friedrichshafen-germany>

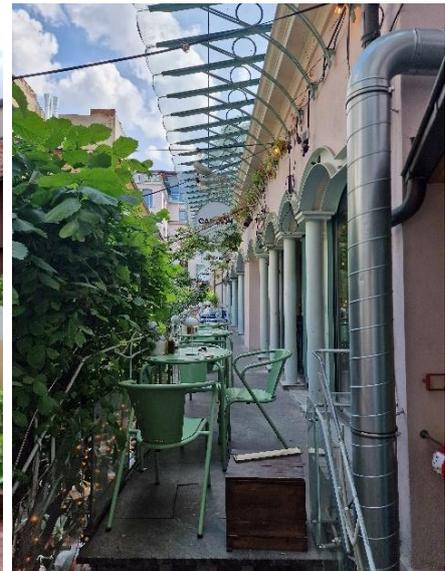
**Schwerpunkt E:**

**Innenstadt  
zum Mittel-  
punkt entwi-  
ckeln**

Gegenwärtig wird die Innenstadt von Kandel noch nicht als **Gesamtraum wahrgenommen**, der neben dem Versorgungseinkauf auch als Aufenthaltsort und Treffpunkt dienen kann. Dies ergibt auch aus der Entwicklung weiterer **Besuchsgründe**, macht es aber auch notwendig gerade rückwärtige Bereiche wie die **Passagen und Platzlagen** stärker zu integrieren und als Teil der Innenstadt nutzbar zu machen. Damit können neue Räume abseits des PKW-Verkehrs geschaffen werden. Zudem gibt es nicht für alle Zielgruppen Besuchsgründe bzw. Gründe und attraktive Orte zu Verweilen. Die Innenstadt sollte als zentraler Treff- und Identifikationsraum für die Kandler Bevölkerung sowie Aufenthaltsraum auch für Gäste sein. Weiterhin sind Wegeverbindungen zwischen den bestehenden Innenstadtlagen weiter zu optimieren, um damit auch **Besuchsanreize** auszubauen.

Umsetzungsbeispiele

**Grafik: Einbindung und Entwicklung innerstädtischer Passagen (Ansbach, Berlin)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Einheitliche Beschilderung und Gestaltung der Innenstadt sowie der Wegeführungen (Oberkirch, Nagold)**



Quelle: imakomm.

**Grafik: Sichtbare Innenstadteingänge, Aufgreifen Image bei der Innenstadtgestaltung (Abensberg, Sigmaringen)**



Quelle: imakomm.

In der Summe ergeben sich **fünf thematische Schwerpunkte** (A-E), mit jeweils eigenen Herausforderungen und Lösungsansätzen, die sich aber auch bewusst gegenseitig ergänzen. All dies steht unter dem Motto: „**Kandels Innenstadt erleben – Gemeinsam!**“. Die folgende Grafik zeigt die Schwerpunkte der künftigen Entwicklungsstrategie für das Image sowie die Innenstadtentwicklung nochmals insgesamt auf.

**Grafik: Die Schwerpunkte der künftigen Entwicklungsstrategie**



Quelle: imakomm, 2024.

Jeder Schwerpunkt wird in einem nächsten Schritt mit Entwicklungszielen ausgestaltet. Das sich hieraus ergebende Gesamtbild der Strategie kann der Grafik ‚Die künftige Gesamtstrategie für die Image- und Innenstadtentwicklung‘ entnommen werden, die auch weiterhin die Image- und Positionierungsthemen umfasst. Final werden die Schwerpunkte und Entwicklungsziele mit praxisnahen Maßnahmen untermauert, um eine zielgerichtete Umsetzung zu erleichtern.

## 9.2 Die Ziele der künftigen Image- und Innenstadtentwicklung

Bei den Schwerpunkten handelt es sich um die **zentralen Themen, die in den nächsten 10 bis 15 Jahren prioritär von Stadtrat und Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit der Verbandsgemeinde angegangen werden sollten**. Das bedeutet nicht, dass alle anderen Themen zu vernachlässigen sind. Im Gegenteil: Kandel hat weitere, über die Schwerpunkte der Image- und Innenstadtstrategie hinausgehende (Pflicht-)Aufgaben, die sie auch weiterhin wahrnehmen muss.

Das übergeordnete Ziel im Rahmen der Herausbildung der Image- und Innenstadtentwicklungsstrategie ist eine **ganzheitliche Betrachtung** aller für die Image- und Innenstadtentwicklung relevanten Handlungsfelder und die daraus folgende **Ableitung von zentralen Entwicklungszielen**, die bei künftigen Entscheidungen als Leitplanken dienen können. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Handlungsfelder hinsichtlich ihrer untergeordneten Ziele und Entwicklungsschwerpunkte nicht trennscharf zueinander sind. Vielmehr müssen die unterschiedlichen Handlungsansätze, dem integrierten Ansatz entsprechend, ressort-übergreifend betrachtet und bearbeitet werden. Es gilt weiterhin zu beachten, dass nicht alle Handlungsfelder gleichzeitig bearbeitet werden können.

Die nachfolgend beschriebenen Schwerpunkte sowie auch Ziele bilden **keine Rangfolge**. Jeder Schwerpunkt wird mit klaren **Entwicklungszielen sowie Maßnahmen zur praxisnahen Umsetzung** unterfüttert.

### 9.2.1 Schwerpunkt A: Angebote halten und Stärken



Angebote  
halten &  
stärken



#### Ziel 1

**Bestehende Handelsangebote langfristig am Standort halten und stärken**

u.a. durch eine (pro-)aktive Wirtschaftsförderung sowie verstärkten Dialog und Kooperation mit den Unternehmen.

Hintergrund: Der Erhalt der innerstädtischen Stärke und Nutzungen in Kandel stellt eine Herausforderung dar, die nicht nur die innerstädtischen Gewerbetreibenden betrifft, sondern eine aktive Gemeinschaftsaufgabe und eine Zusammenarbeit von bestehenden Akteuren, die dem Gewerbeverein ‚Wirtschaftsraum Kandel e.V.‘ oder auch des Citymanagements bedarf sowie einer aktiven Umsetzung der Aufgaben und Ziele einer Wirtschaftsförderung.

Um Transparenz sowie auch klare Rahmenbedingungen zu schaffen, ist nicht nur der Begriff der Wirtschaftsförderung am Standort zu definieren, sondern in Angriff genommene Maßnahmen offen nach außen zu tragen. Weiterhin sind Anreize und Möglichkeiten zu schaffen, um Sanierungsmaßnahmen voranzutreiben, eine aktive Standortvermarktung zu ermöglichen oder auch im gemeinsamen Austausch mit den aktuellen Akteuren Themen, wie Unternehmensnachfolge, Digitalisierung oder Fachkräfteanwerbung umzusetzen und damit den Standort Kandel nachhaltig zu stärken.



#### Ziel 2

**Aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement** u.a. mittels verstärkten Dialoges mit Immobilieneigentümern, regelmäßige Aktualisierung der Leerstandsdatenbank, Vermarktung der Leerstände sowie Maßnahmen zur Ansiedlung neuer Betriebe / Nutzungen in der Innenstadt

Hintergrund: Neben der Stärkung bestehender Angebote gilt es ebenso die innerstädtischen Angebote multifunktional weiterzuentwickeln. Hierzu bedarf es eines aktiven Ansiedlungs- und Leerstandsmanagements. Aufgrund einer hohen Fluktuation bei der innerstädtischen Immobilienutzung ist nicht nur der Immobilienbestand, sondern ebenfalls die vorhandenen Nutzungen und ihre Zukunftsfestigkeit in Kandel im Blick zu haben. Hierzu bedarf es einer stetig aktualisierten Leerstandsdatenbank sowie einer Übersicht der innerstädtischen Nutzungen und möglicher weiterer Bedarfe und sinnvoller Ergänzungen (vgl. Ergebnisse der Analyse). Zudem ist ein fortwährender Dialog mit Immobilieneigentümern von Nöten, um die Anforderungen auf

dem Markt aufnehmen und entsprechend reagieren zu können. Auch die Vermarktung von Leerständen und eine aktive Anwerbung weiterer Nutzungen ist wichtig, um die Sichtbarkeit und damit die Chance zur Neuvermietung zu erhöhen. Zudem braucht es Kapazitäten, um nicht-ortsansässige Gewerbetreibende gezielt anzusprechen und zu einer Ansiedlung zu bewegen sowie Anreize wie u.a. die Zwischenmiete oder eine Anschubfinanzierung (siehe die ‚Leerstandsinitiative‘, 2024/2025 bereits in Umsetzung) zu bieten.

### 9.2.2 Schwerpunkt B: Besuchsgründe ausbauen



Besuchsgründe ausbauen



#### Ziel 3

**Angebote in der Innenstadt multifunktional weiterentwickeln und bündeln.**

Hintergrund: Neben den klassischen innerstädtischen Nutzungen – Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen – bedarf es ergänzender Nutzungen, welche nicht nur als Besuchsgrund wirken, sondern ebenfalls den Innenstadtbesuch signifikant verlängern (= Verweildauer). Die moderne multifunktionale Innenstadt zeichnet sich nicht nur durch attraktive, konsumorientierte Angebote, sondern ebenfalls – um nur einen Bruchteil zu erwähnen – durch eine hohe Aufenthaltsqualität und Verweildauer mittels konsumfreier Angebote bspw. auf Platzlagen oder auch kulturelle Angebote aus. Gegenwärtig liegt der Fokus in der Kandler Innenstadt noch stark auf dem inhabergeführten Einzelhandel, welcher auch noch als Anker und primärer Besuchsgrund wirkt. Doch Trends zeigen: Der Einzelhandel wird zukünftig nicht ausreichen, um die innerstädtische Frequenz hochzuhalten. Es braucht weitere Besuchsgründe, um Frequenz für den Handel zu produzieren und somit eine Verzahnung aller Nutzungen der multifunktionalen Innenstadt von Kandel zu schaffen.



#### **Ziel 4**

**Aufenthaltsqualität sowie Verweildauer erhöhen und Treffpunkte im öffentlichen Raum schaffen** u.a. mit gemütlichen Sitzgelegenheiten, Begrünung, Beschattung, Wasserspielen und attraktiver Gestaltung.

Hintergrund: Um eine hohe Aufenthaltsqualität und damit verbunden eine hohe Verweildauer in der Innenstadt zu erreichen, bedarf es attraktiver Aufenthaltsbereiche mit einer entsprechenden Ausstattung wie u.a. attraktiver konsumfreier Sitzgelegenheiten, Begrünung / Floristik, Beschattung in den Sommermonaten, blauer Infrastruktur (Trinkbrunnen, Wasserspiel) sowie besonderer Gestaltung. Gegenwärtig bestehen in Kandel mit den Platzlagen Potenziale, um diese zu attraktiven Aufenthalts- und Treffpunkten nach Zielgruppen zu entwickeln. Mit besonderen bspw. gestalterischen Elementen können die vorhandenen Platzlagen aufgewertet und zu wirklichen Besuchsgründen der Innenstadt werden. Zudem braucht es einer Kundenlenkung hin zu diesen Aufenthaltsbereichen.



#### **Ziel 5**

**Bereits sehr gut angenommene Events und Aktionen stärken, gemeinsam weiterentwickeln und noch mehr für die Innenstadt nutzen.**

Hintergrund: Kandel hat bereits zahlreiche etablierte und erfolgreiche Events in der Innenstadt, die auch zahlreiche Besucher von außerhalb anziehen. Die Events und Aktionen werden gegenwärtig oftmals durch eine Akteursgruppe (u.a. Citymanagement, Marktwesen, Wirtschaftsraum Kandel) umgesetzt, während umfassendere Kooperationen bei der Umsetzung nur selten erreicht werden oder nur bilateral ohne klare Aufgabenteilung umgesetzt werden. Aufgrund dessen können oftmals keine ausreichenden Synergien zwischen bspw. Events und Angeboten im Einzelhandel, der Gastronomie oder auch Dienstleistungen aufgebaut werden. Kooperationen und damit ein gemeinsames Umsetzen können dies erleichtern. Ist bspw. das Motto eines Events nicht nur am Veranstaltungsort (ggf. Marktplatz) erlebbar, sondern in der gesamten Innenstadt im öffentlichen sowie auch im gewerblich-zugänglichen Raum, so kann ein Innenstadtbesucher das Motto vollumfänglich erleben. Dies schafft nicht nur Sichtbarkeit, sondern bildet auch die Grundlage für den Aufbau von Synergien zwischen verschiedenen Nutzungen. Ziel ist es, nicht nur Events und Aktionen weiterzuentwickeln, sondern gezielte Innenstadtbesuche / Zieleinkäufe zu minimieren und die Verweildauer grundsätzlich auch dauerhaft zu stärken. Klare Aufgabenteilung kann weiterhin den Aufwand für jeden einzelnen reduzieren und damit Zeit für andere Aufgaben schaffen.

### 9.2.3 Schwerpunkt C: Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit

Gemeinsame  
Entwicklung  
und Zusam-  
menarbeit



#### Ziel 6

**Vernetzung, Kooperation und klare Aufgabenteilung zwischen den Akteuren verbessern.**

Hintergrund: Gegenwärtig fehlt es an einem institutionalisierten Austausch- und Vernetzungsformat. Dies gilt für Akteure der Stadt- sowie der Verbandsgemeindeverwaltung sowie auch für verwaltungsexterne Akteure wie dem Wirtschaftsraum oder anderen Organisationen / Institutionen. Zudem besteht keine gemeinsame Zielvorstellung für die künftige Image- oder auch Innenstadtentwicklung, wodurch die Akteure nach eigenem Bemessen agieren und eine einheitliche Wiedererkennung nach außen nicht gegeben ist. Dies kann zuweilen zu einem erhöhten Abstimmungsaufwand, entgegengerichteten Handlungen oder auch Unmut zwischen Einzelakteuren führen. Um dies künftig zu verhindern, braucht es eine klare Definition von Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie ein systematisches Format zur Abstimmung und Verzahnung der Handlungen. Neben einer Effizienzsteigerung bildet dies ebenso die Grundlage für erfolgreiche Kooperation und Zusammenarbeit.



#### Ziel 7

**Transparenz und Erwartungsmanagement bei Verwaltungs- und Genehmigungsprozessen** – Städtisches „Commitment“ für eine gemeinsame Innenstadtentwicklung.

Hintergrund: Aufgrund langwieriger Planungs- und Genehmigungsprozesse in der Immobilienentwicklung besteht in Einzelfällen Unmut bei Bauträgern oder involvierten Dienstleistern. Dies kann perspektivisch zu einem Rückgang der Umsetzung von Bauvorhaben führen. Erstrecht mit Blick auf modernisierungsbedürftige Gebäude wäre dies innerstädtisch problematisch wie auch bei der Wiederbelegung von Leerständen, die aufgrund bürokratischer Hürden, wie Stellplatznachweisen oder Nutzungsänderungen an einer Umsetzung gehindert werden. Die Stadt Kandel sowie auch die Verbandsgemeinde haben hierbei nur einen eingeschränkten Einfluss, denn für die Genehmigung sind derweilen höhere Verwaltungsebenen zuständig. Dennoch kann die Stadt Kandel im Dialog mit Immobilieneigentümern sowie weiteren Akteuren der Immobilienbranche Transparenz gegenüber den bestehenden Möglichkeiten und Umständen (= Erwartungsmanagement) schaffen und sich aktiv dafür einbringen die Prozesse zu

beschleunigen. Das Zielbild für die Innenstadt und das damit verbundene Engagement zur Erreichung dessen sollte in Form eines städtischen „Commitments“ festgehalten werden. Dies schafft Klarheit und Perspektive für die künftige gemeinsame Entwicklung der Innenstadt von Kandel.



#### **Ziel 8**

**Anreiz- und Verpflichtungssystem „Kooperation & Gestaltung“** in Zusammenarbeit mit Unternehmen und Immobilieneigentümern auf- und umsetzen.

Hintergrund: Eine gemeinsame Entwicklung der Innenstadt – basierend auf definierten Rahmenbedingungen, Zielvorstellungen und Instrumentarien / Maßnahmen – kann nur funktionieren, wenn sich das Vorgehen für beide Seiten als profitabel herausstellt. Um dies gewährleisten zu können, sind klare Anreize (zumeist der öffentlichen Hand) aber auch Verpflichtungen in Form eines ‚Anreiz- und Verpflichtungssystems‘ zu definieren. Dies schafft gegenseitige Klarheit und den Rahmen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Mit Blick auf die Herausforderungen der Kandler Innenstadt empfiehlt sich, ein Anreiz- und Verpflichtungssystem mit dem Fokus auf „Kooperation und Gestaltung“ in Zusammenarbeit mit Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern aufzubauen. Je nach Anforderungen und Bedarfen der Zielgruppen kann es sinnvoll sein, separate Anreiz- und Verpflichtungssysteme aufzubauen (bspw. personenbezogen / branchenbezogen / räumlich fokussiert).

### **9.2.4 Schwerpunkt D: Image der Stadt sehen und (er-)leben**



Image der  
Stadt sehen  
und (er-)leben



#### **Ziel 9**

**Standortstärken erkennen, sich zu Nutze machen und klar** nach Außen sowie auch nach Innen **kommunizieren**.

Hintergrund: Kandel ist eine Stadt mit vielen Stärken, besonderen Angeboten, aber auch ungenutzten Potenzialen. Die Alleinstellungsmerkmale herauszubilden und diese sichtbar sowie auch erlebbar zu machen, ist die Grundlage für die künftige Vermarktung der (Innen-) Stadt. Das definierte Image der Stadt Kandel sollte zudem nicht nur nach Außen sondern auch nach Innen getragen werden, sodass es nicht nur erlebbar sondern wirklich gelebt wird. So kann die eigene Bevölkerung als Multiplikator im Vermarktungssinne wirken. Die Umsetzung der

definierten Schwerpunkte der Positionierung ist in allen anderen Maßnahmen und Schwerpunkten mitzuleben, um damit die Sichtbarkeit und das Bewusstsein quasi von allein weiter auszubauen.



**Ziel 10**

**Image im öffentlichen Raum sichtbar und erlebbar machen** u.a. mittels einheitlichen, ggf. auch temporär wechselnden Gestaltungselementen; themenfokussierten Aktionen und Events; Kooperationen.

Hintergrund: Um einer dauerhafte Erlebbarkeit des Images zu erreichen, ist der öffentliche Raum der Innenstadt in den Blick zu nehmen. Mittels einheitlichen, ggf. auch temporär wechselnden Gestaltungselementen; themenfokussierten Aktionen und Events sowie Kooperationen mit innerstädtischen Nutzungen kann dies erreicht werden. Ziel ist es, die Image-Themen (siehe ‚Positionierung und Image‘) sichtbar und erlebbar zu machen. Je nach Zielgruppenfokussierung sollte eine differenzierte Ausgestaltung und Sichtbarkeit der Image-Themen erfolgen.



**Ziel 11**

**Positionierung für eine einheitliche Vermarktung nutzen** u.a. für die städtische Website, Kampagnen, Social-Media Beiträge.

Hintergrund: Neben der Erlebarmachung im öffentlichen Raum sollte das Image der Stadt Kandel bei der Vermarktung in allen Bereichen sichtbar werden. Hierzu bedarf es eine Abstimmung und Verzahnung der Vermarktungsinhalte, wobei das Ziel einer einheitlichen Vermarktung des Standortes anvisiert werden sollte. Gegenwärtig sind es die Bereiche / Institutionen Tourismus, Citymanagement, Marktwesen und Wirtschaftsraum, die für eine einheitliche Vermarktung kooperieren müssten. Das neue Miteinander im Stadtmarketing (siehe ‚Künftige Inhalte und Strukturen im Stadtmarketing‘) wird hierfür die Grundlage bilden. Die hier definierte Positionierung Kandel kann perspektivisch für die städtische Website, Kampagnen, Social-Media Beiträge, Vermarktungsmaterialien und vieles mehr verwendet werden. Ein Corporate Design, welches von allen Akteuren aufgegriffen wird, kann Wiedererkennungswert schaffen, der auch über die Inhalte hinweg die Verzahnung bringt. Aufgabenverteilungen und

Zuständigkeiten sind dabei klar zu definieren, da eine aktive und kontinuierliche professionelle Vermarktung nicht „nebenbei“ möglich ist.

### 9.2.5 Schwerpunkt E: Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln



Innenstadt  
zum Mittel-  
punkt entwi-  
ckeln

“

#### Ziel 12

**Schaffung eines Gesamtraumes Innenstadt durch die Einbindung rückwärtiger Bereiche** u.a. klare Wegeverbindungen, attraktives Beschilderungssystem und einheitliche Gestaltung (bspw. Beleuchtung, Begrünung, Bodenbeschaffenheit, Sitzgelegenheiten, Fassaden).

Hintergrund: Gegenwärtig wird der Gesamtraum Innenstadt noch nicht als dieser wahrgenommen. Rückwärtige Bereiche, wie Platzlagen oder auch die Passagen abseits der Hauptstraße werden aufgrund u.a. fehlender Besuchsründe und Sichtbarkeiten noch zu gering frequentiert. Mittels einheitlicher Gestaltung (bspw. Beleuchtung, Begrünung, Bodenbeschaffenheit, Sitzgelegenheiten, Fassaden, Beschilderung) kann eine Wiedererkennungswert geschaffen werden, der zu einer Gesamtwahrnehmung der Innenstadt führt. Zudem wirken klare Wegeverbindungen sowie ein attraktives Beschilderungssystem, welches sich gestalterisch in das Gesamtbild einfügt, für eine erhöhte Sichtbarkeit der rückwärtigen Bereiche und ihrer Angebote sowie eben auch der Frequentierung der (z.T. perspektivisch) bestehenden Besuchsründe.

“

#### Ziel 13

**Passagen als Innenstadtbereich abseits des Verkehrs nutzen und themen- sowie erlebnisfokussiert bespielen** in intensiver Zusammenarbeit mit den Eigentümern.

Hintergrund: Mit den innerstädtischen Passagen hat Kandel ein Alleinstellungsmerkmal, welches gegenwärtig noch zu wenig genutzt wird. Aufgrund der Eigentumsverhältnisse ist dies eine Herausforderung, die mit den Eigentümern nur in Dialog und Kooperation angegangen werden kann. Passagen sind innerstädtische Räume abseits des Verkehrs und bieten aufgrund dieses Umstandes besondere Nutzungs- und Bespielungsmöglichkeiten. Bspw. können

Angebote speziell für die Zielgruppen Familien, Kinder und Jugendliche geschaffen werden, welche anderorts ggf. zu wenig Raum auch aufgrund der Nähe zum Verkehr und des hiermit verbundenen Sicherheitsaspekten finden. Besondere Angebote wie eine themen- sowie auch erlebnisfokussierte Bespielung kann nicht nur als (ergänzender) Besuchsgrund, sondern auch Frequenz für bestehende Nutzungen schaffen. Neben einer dauerhaften Frequenzerhöhung in den Passagen können temporäre gestalterische oder Event-orientierte Angebote bei umfassender Vermarktung ebenso die Frequenz zusätzlich steigern.



**Ziel 14**

**Innerstädtische Platzlagen wie u.a. , Am Plätzel‘ werden aufgewertet und zielgruppenspezifisch mit Funktionen belegt.**

Hintergrund: Die Kandler Innenstadt hat mit den Platzlagen ,Am Plätzel‘, an der Turmstraße, Marktplatz, ,Saubrunnen‘ und dem begrünten Streifen an ,Im Stadtkern‘ Platzlagen mit Potenzial für hohe Aufenthaltsqualität und Verweildauer. Gegenwärtig fehlt es diesen Lagen noch an einer klaren Funktion und Zielgruppenspezifität, wodurch die Ausstattung und Bespielung Optimierungsbedarf aufweist. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept (siehe ,Empfehlungen für die Umsetzung der Image- und Innenstadtentwicklung‘) greift dies auf und spricht eine Empfehlung für eine Funktions- und Zielgruppenbelegung der Platzlagen aus.

### 9.2.6 Image und Positionierung als Teil der Gesamtstrategie

Um die Innenstadt von Kandel sowie auch den Gesamtstandort **einheitlich vermarkten** zu können, ist es wichtig, sich auf eine **Positionierung**, ausgeschmückt in Form von Image-Themen, zu fokussieren. Die folgende Abbildung fasst die vier Themen der künftigen Positionierung der Stadt Kandel zusammen. Diese Themen sind absichtlich offengehalten, um diese nun stadtübergreifend (auch durch die Verbandsgemeinde) sowie auch im touristischen nutzen zu können.

- Der **Kleinstadtfair** in Kombination mit der historisch gewachsenen Innenstadt und den hiermit verbundenen Passagen bieten ein einzigartiges Stadtbild. Teil der künftigen Entwicklungsstrategie wird die stärkere Einbindung und Nutzung der Passagen sein. Erstrecht nach der Entwicklung der Passagen wird das Alleinstellungsmerkmal künftig herausstechen.



#### Konsequenz

Image-Thema: „Historisch, individuell und für alle was dabei“

- Die ausgezeichnete Beratung mit Kompetenz und Freundlichkeit sowie die besonderen, **individuellen Angebote** im inhabergeführten Einzelhandel sind ein Alleinstellungsmerkmal. Dem hinzuzufügen sind die ebenfalls guten Angebote aus der Gastronomie und den Dienstleistungen.



#### Konsequenz

Image-Thema: „Schlendern, shoppen, gemütlich einkehren – Eine Stadt der vielen Talente“

- Die **Sport- und Freizeitangebote**, sowie die damit verbundenen **Erlebnisse** in der **Bienwald-Region** prägen Kandel und schaffen dauerhaft besondere Besuchsgründe, die es anderswo in der Region nicht gibt (u.a. Klettern / Wandern / Radfahren im Bienwald, Vereinsangebote). Zudem bietet Kandel eine hohe Lebens- und auch Naherholungsqualität. Auch Gäste profitieren von diesem Umstand.



#### Konsequenz

Image-Thema: „Erholung, Freizeitspaß und Vereinsleben in der „Bienwald-Stadt“ Kandel“

- **Events und Märkte** schaffen in der Innenstadt das Jahr über immer wieder besondere Besuchsgründe, wobei hier alle Zielgruppen mitbedacht sind.



Konsequenz

Image-Thema: „Hier ist immer was los – Märkte, Kultur und Events“

In der Summe ergibt sich, wie in der folgenden Grafik zu erkennen, ein Zusammenspiel aus **vier Image-Themen**, welche sich aus der vorangestellten Analyse ergeben.

### Grafik: Künftige Inhalte / Image-Themen der Vermarktung



Quelle: imakomm, 2024.

Für die künftige **Soll-Positionierung** ergibt sich hiermit: „**Kandel – die Bienwald-Stadt, in der es immer etwas zu erleben und gleichzeitig auch zu erholen gibt!**“ .

**Grafik: Die künftige Gesamtstrategie für die Image- und Innenstadtentwicklung**



Quelle: imakomm, 2024.

### 9.3 Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung

Um die strategischen Ziele des Image- und Innenstadtentwicklungskonzepts Kandel räumlich umzusetzen, bestehen grundlegend zwei Instrumente:

- **Einzelhandelskonzept** (= planungsrechtliche Steuerung)
  
- **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept** (= strategische Steuerung)

Diese beiden **konzeptionellen Grundlagen** bilden die räumliche Basis für alle weiteren Maßnahmen. Besondere Relevanz und letztlich auch die tatsächliche Möglichkeit einer einheitlichen Entwicklungsrichtung in Kandel, bildet das **Einzelhandelskonzept**, welches durch einen Gemeinderatsbeschluss als **städtebauliches Entwicklungskonzept** verabschiedet werden sollte und als Begründungsmaterial Grundlage für Festsetzungen in Bebauungsplänen ist.

Das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept** stellt eine inhaltliche Ergänzung als Element der strategisch funktionalen Ausrichtung einzelner Teilräume der Innenstadt dar und ist als Empfehlung für eine Leitlinie der Innenstadtentwicklung zu sehen und damit – im Gegensatz zum planungsrechtlichen Einzelhandelskonzept – nicht verbindlich. Eine konkrete Umsetzung erfolgt vor allem auch über städtebauliche Planungen. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept bietet hier eine ergänzende Betrachtung zur Umsetzung eines multifunktionalen Innenstadtraums in Bezug auf Ansiedlungsstrategien für Nutzungen.

## 10 Empfehlungen zur Umsetzung der Image- und Innenstadtentwicklung

### 10.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

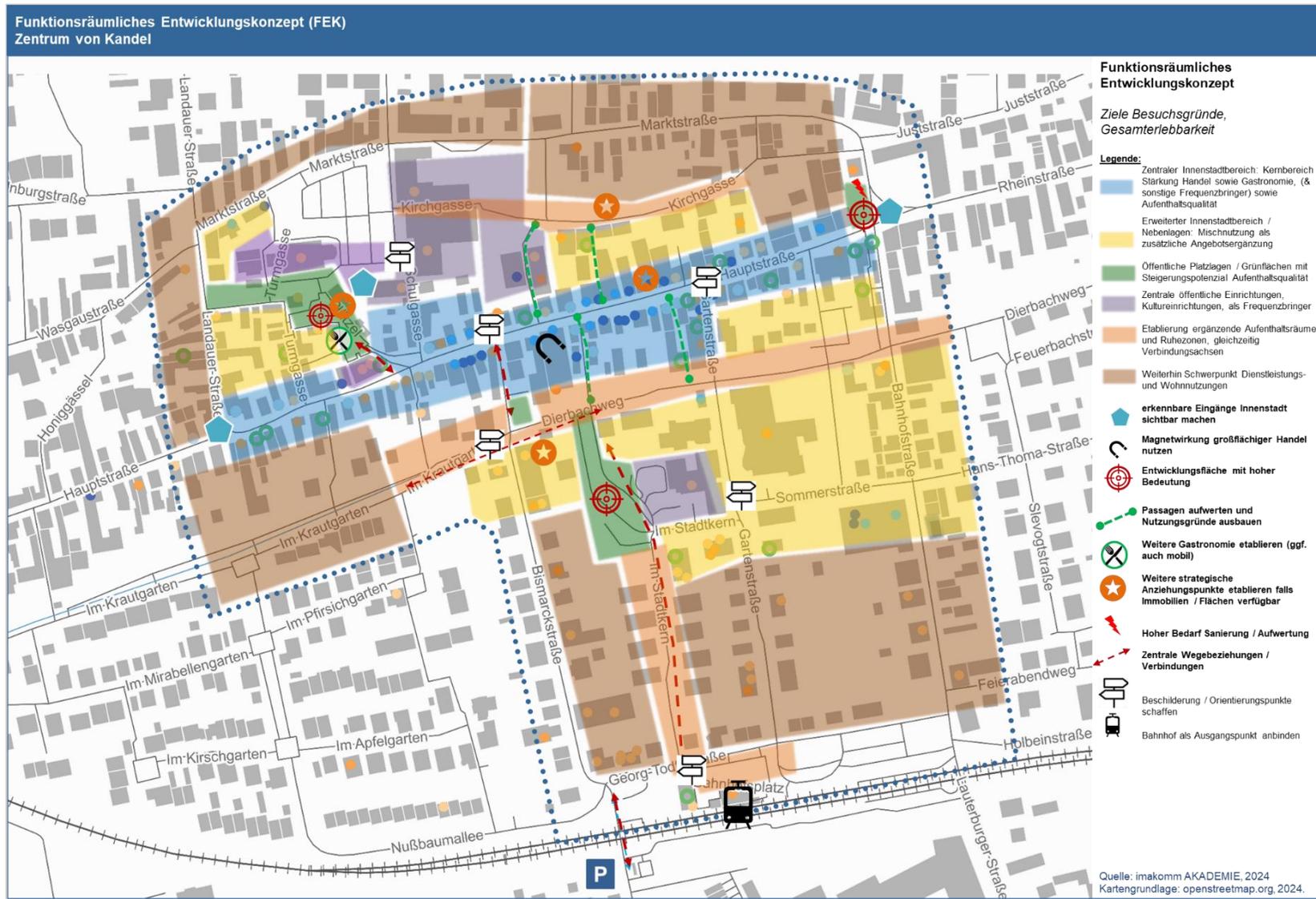
Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (= Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können.

Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar.

Die nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die Empfehlungen zu künftigen Funktionsräumen in Kandel. In Form von **räumlichen Lupen** wurden fünf Teilräume der Innenstadt von Kandel detailliert betrachtet, um hier eine konkrete räumliche Grundlage zu schaffen und damit auch die Voraussetzung für die umzusetzenden denkbaren Maßnahmen, die darauf aufbauend dargestellt sind.

Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die Empfehlungen zu künftigen Funktionsräumen in Kandel:

## Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Kandel



Quelle: imakomm, 2024.

### Erläuterungen zum Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept:

- Die Grundstrategie der **Konzentration von Einzelhandel und weiteren ergänzenden Innenstadtnutzungen (Gastronomie, handelsnahe Dienstleistungen) in den zentralen Lagen** an der Hauptstraße soll **weiterverfolgt** werden. Die Hauptstraße kann bereits heute von einem dichten Besatz gerade im Bereich zwischen Schulstraße und Gartenstraße profitieren, der auch als wesentlicher Handelsbereich auszumachen ist. Grundsätzlich sollte ein Besatz innenstadtprägender Nutzungen aber auf der gesamten Länge der Hauptstraße zwischen Landauer Straße und Bahnhofstraße weiterverfolgt werden.
- Die **weiteren Bereiche der Innenstadt** werden zukünftig kaum einen durchgängigen Handelsbesatz erreichen. Grundsätzlich ist aber anzustreben, dass **größere Potenzialflächen**, wenn verfügbar, genutzt werden sollten, um ggf. weitere Ansiedlungen im Einzelhandelsbereich in der Innenstadt zu ermöglichen. Da dies nicht im Bereich der Hauptstraße zu erwarten ist, kann sich hier auch im weiteren Innenstadtbereiche evtl. zukünftig eine Ergänzung um Magnetnutzungen ergeben.
- Die nach Norden und Süden angrenzenden **Verbindungsachsen** in Ost-West Richtung (**Dierbachweg und Kirchgasse**) werden auch zukünftig nicht durch weitere Ergänzungen von Angeboten in ihrer Bedeutung gestärkt werden können, allerdings ergibt sich hier die Möglichkeit der Schaffung **weiterer Aufenthaltsräume mit Platzlagen** nach Zielgruppen, um damit abseits des PKW-Verkehrs die Innenstadt erlebbarer zu machen. Durch die verteilte Schaffung kleiner Aufenthaltsräume ergibt sich die Möglichkeit die Bedeutung der Innenstadt nochmal auszubauen.
- Zur **Orientierung und dem gefühlten Betreten der Innenstadt** ist sowohl eine einheitliche Beschilderung wie auch Gestaltung der Innenstadteingänge anzustreben. Die Erlebbarkeit der Innenstadt als Einheit (auch mit Bereichen abseits der Hauptstraße kann damit wesentlich gefördert werden.
- Dies gilt auch für den Ausbau der **Funktionen und der Aufenthaltsqualität im Bereich des Plätzels** (vgl. Lupe 2). Die Standortlage bietet die Möglichkeit der Schaffung eines zentralen konsumfreien Treffpunktes, der aufgrund seiner Größe auch die Möglichkeit bietet, Angebote nach unterschiedlichen Zielgruppen zu schaffen. Dazu gehört insgesamt ein Ausbau von Verweilmöglichkeiten, Beschattungen und der Erlebbarkeit als zentraler Treffpunkt als Teil der Innenstadt. Aber auch der Ausbau der Angebote

nach Zielgruppen sollte hier wesentlich im Fokus stehen. Dazu zählen Spielmöglichkeiten für Kinder und Familien (Spielplatz oder Wasserlauf), Freizeitnutzungen (Boule, Mehrgenerationenspielplatz) und auch ruhige Lagen zum Treffen und Verweilen. Der zusätzliche Ausbau gastronomischer Angebote oder auch weiterer kultureller Institutionen zur weiteren Belebung können hier weiterhin zur Stärkung dieser wichtigen Lage beitragen.

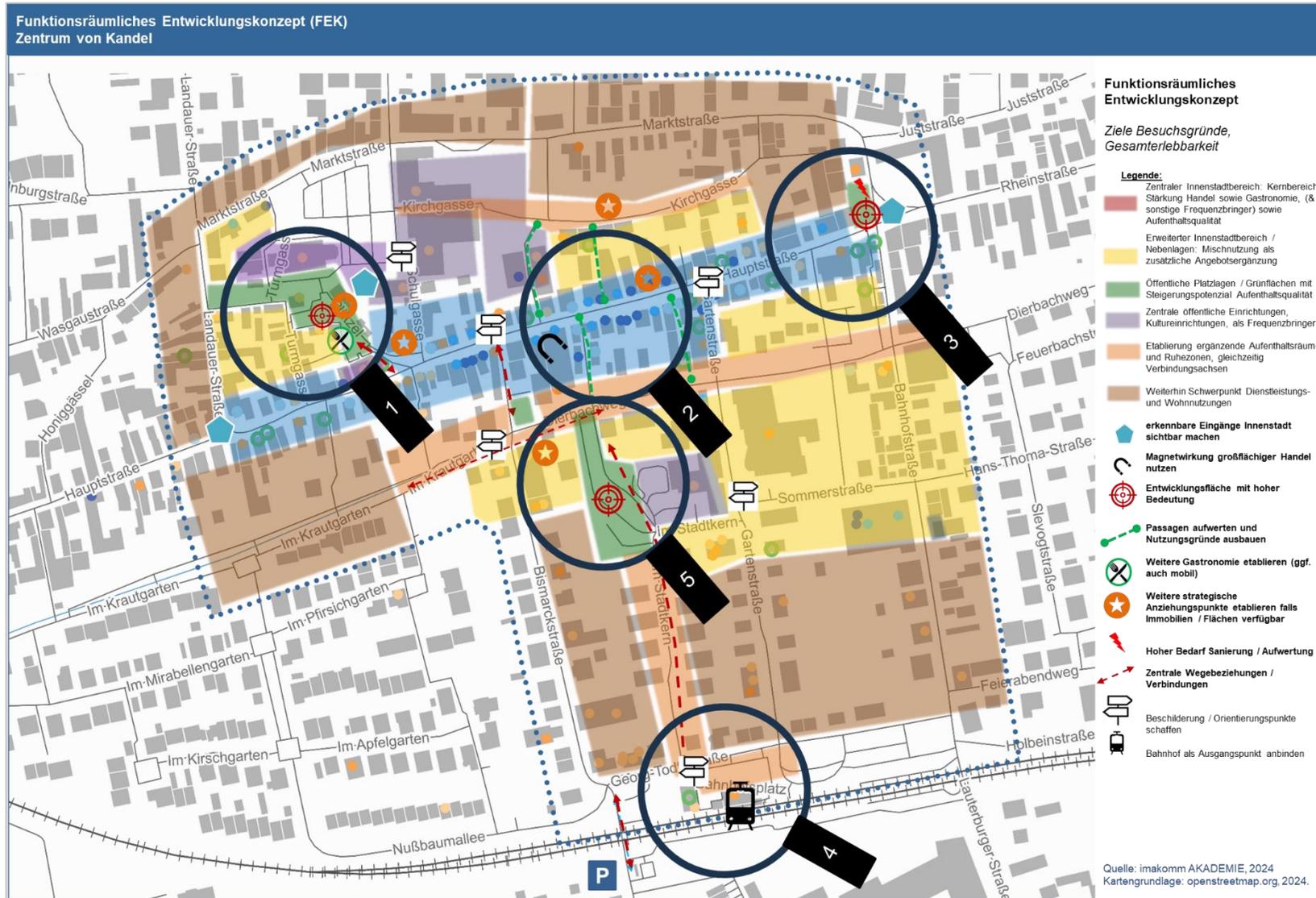
- Die **Passagen** (vgl. Lupe 2), die sich über die gesamte Innenstadt verteilen und letztlich die wesentlichen Verbindungen zwischen der Hauptstraße und den rückwärtigen Bereichen bilden, stellen ein **wesentliches Entwicklungspotenzial für die Innenstadt** dar. Diese Räume bieten die Möglichkeit, **weitere Nutzungen** zu etablieren und auch **Außengastronomie** abseits der PKW-frequentierten Lagen zu schaffen. Vor diesem Hintergrund ist gemeinsam mit den Eigentümern anzustreben, die Angebote noch weiter auszubauen und die **Eingänge** gestalterisch noch besser sichtbar zu machen, sowie die **Durchlässigkeit** und Sichtachsen noch weiter zu optimieren. Dies stellt auch eine wesentliche Anbindung an die rückwärtigen Aufenthaltsräume dar. Nutzungen wie der bereits hier umgesetzte Wochenmarkt sind dabei ebenfalls weiter zu stärken. Die Passagen stellen ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Kandler Innenstadt dar und sollten auch entsprechend genutzt und verstanden werden.
  
- In Bezug auf die **Innenstadteingänge ist v.a. der Kreuzungsbereich Hauptstraße / Bahnhofstraße** verstärkt ins Auge zu fassen (vgl. Lupe 3). Der Bereich ist zwar grundsätzlich verkehrlich stark belastet und nur ein Randbereich der Innenstadt, stellt aber letztlich den ersten Blick und damit das „Aushängeschild“ der Innenstadt dar. Die bestehende Brachfläche ist nach Möglichkeit zu erwerben und entsprechend aufzuwerten. Dieser Raum kann auch für hochwertige Bewerbung für innerstädtische Veranstaltungen mit genutzt werden.
  
- Das **Bahnhofsumfeld** (vgl. Lupe 4) weist grundsätzlich bereits eine größere Entfernung zur weiteren Innenstadt auf, stellt aber einen wesentlichen Innenstadteingang dar, da die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV über den Bahnhof erfolgt. Die Gestaltung der Platzlage am Bahnhof weist einen Entwicklungspunkt auf, der ggf. eine Nutzung für die Zielgruppe der Jugendlichen ermöglichen würde und diese damit aber auch näher an die Innenstadt „heranholt“. Beschattung und Sitzmöglichkeiten sind im Bahnhofsumfeld zu ergänzen, für das hier angesiedelte Tourismusbüro ergibt sich ggf. die Überlegung der Verlagerung in eine zentrale Innenstadtlage und ggf. der Umnutzung in Form eines Jugendtreffs sowie weitere Angebote im Einklang mit der umliegenden Bebauung. Die

fußläufige Anbindung des Bahnhofs an die Innenstadt stellt ebenfalls einen wesentlichen Faktor dar, der über visuelle Verbindungen, Beschilderungen und auch wegbegleitende Elemente im Bereich des neu gestalteten Straßenverlaufs „im Stadtkern“ erfolgen kann (Spielgeräte, Sitzmöglichkeiten, Begrünungen). Auch die Anbindung Richtung Bienwald und Fun Forest ist hier zu optimieren, um ggf. hier eine Verbindungsachse auszubauen, die vermehrt genutzt werden kann.

- Der **Bereich „Im Stadtkern“** stellt mit den angrenzenden Innenstadtlagen abseits der Haupteinkauflagen einen weiteren wesentlichen Entwicklungsschwerpunkt der Innenstadt dar (vgl. Lupe 5). Im kleineren oder größeren Umfang (abhängig von der Flächenverfügbarkeit) kann sich hier die Schaffung eines weiteren Aufenthaltsbereichs ergeben, der noch intensiver genutzt werden kann. Zusätzlich kann hier die Verfügbarkeit von weiteren nutzbaren Potenzialflächen für die Ergänzung innerstädtischer Angebote angestrebt werden. Der Zwischenerwerb oder die Entwicklung unter Abstimmung mit den Eigentümern kann dabei eine Planungssicherheit über standortstärkende Nutzungen ergeben.

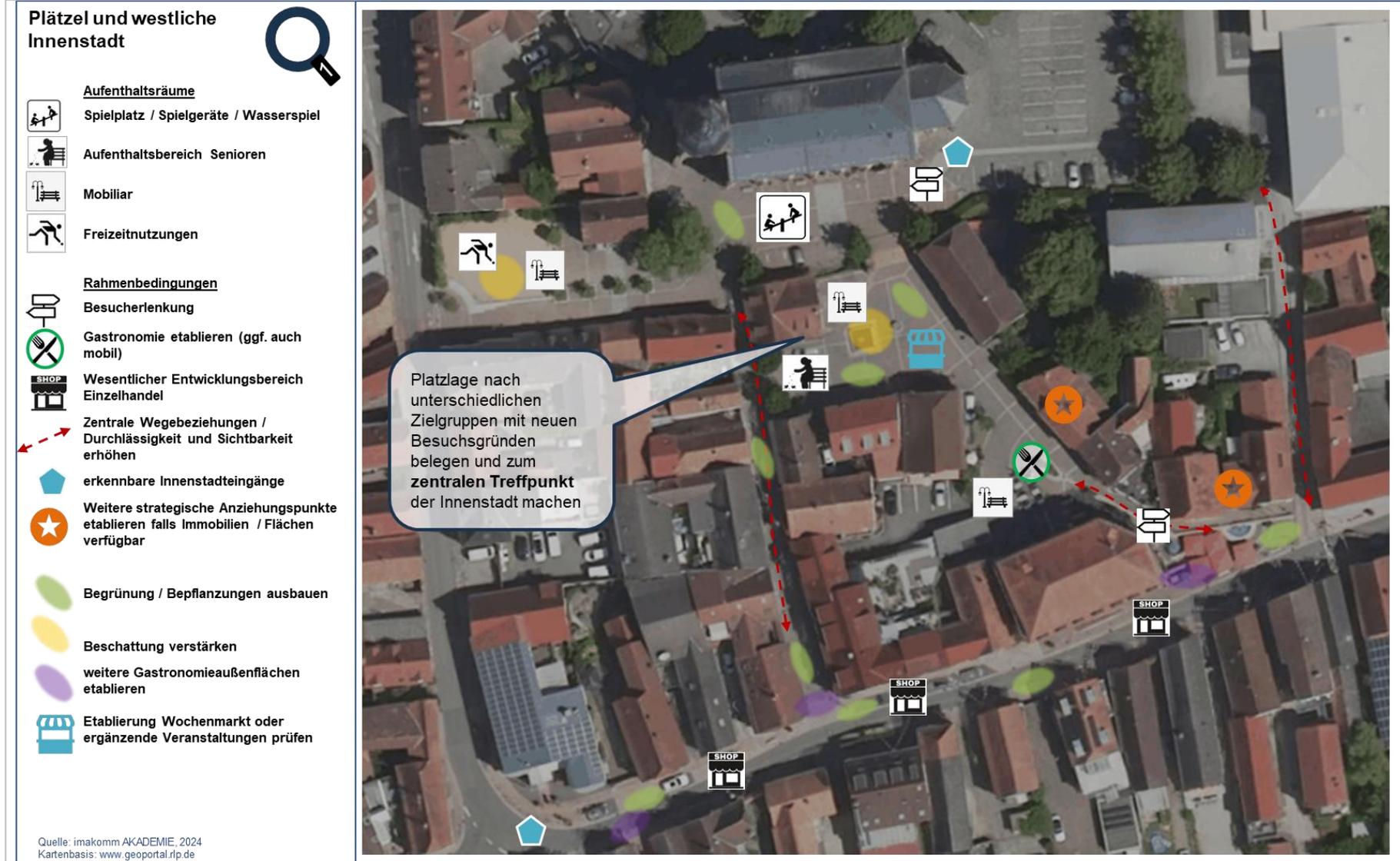
Für die empfohlenen Entwicklungen bleibt zu betonen, dass es sich um **strategische Empfehlungen handelt, deren Umsetzung in Teilen auch von der Verfügbarkeit und auch der Planungen privater Eigentümer abhängt**. Die angegebenen denkbaren Nutzungen stellen mögliche Entwicklungsansätze dar, die v.a. eine Stärkung und Aufwertung der Innenstadt im Fokus haben

## Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Kandel – Räumliche Lupen



Quelle: imakomm, 2024.

### Grafik: FEK Kandel – Räumliche Lupe 1: Plätze und westliche Innenstadt



Quelle: imakomm, 2024.

**Grafik: FEK Kandel – Räumliche Lupe 2: Passagen als erlebbarer wesentliche Teil der Innenstadt**



Quelle: imakomm, 2024.

### Grafik: FEK Kandel – Räumliche Lupe 3: Innenstadtzugang Ost



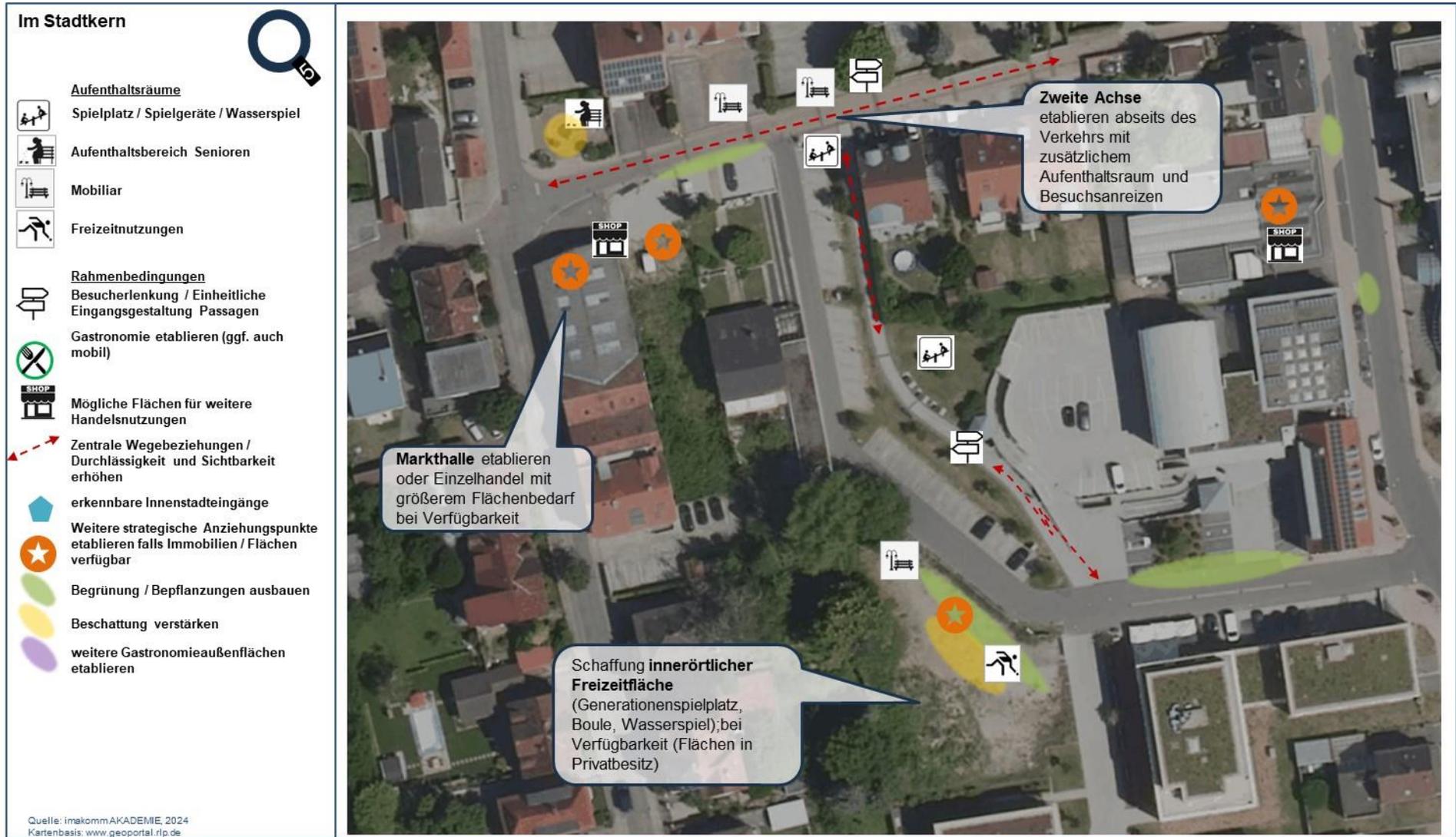
Quelle: imakomm, 2024.

### Grafik: FEK Kandel – Räumliche Lupe 4: Bahnhofsvorplatz Anbindung Innenstadt



Quelle: imakomm, 2024.

**Grafik: FEK Kandel – Räumliche Lupe 5: Im Stadtkern**



Quelle: imakomm, 2024.

## 10.2 Die Maßnahmen

Resultierend aus der Entwicklungsstrategie sowie dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept ergeben sich eine Vielzahl von Maßnahmen, welche die künftige Image- und Innenstadtentwicklung prägen können. Im Folgenden werden durch imakomm in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe sowie der Bürgerschaft (siehe Befragungen, öffentliche Veranstaltung) **priorisierte Maßnahmen** zu den fünf Schwerpunkten in Form eines Maßnahmenkatalogs dargestellt. Diese sollten als Anregung verstanden werden und bei einer Umsetzung entsprechend konkretisiert und ausgearbeitet werden.

Die Aufgaben sind dabei in **Sofortmaßnahmen, Kernmaßnahmen und weitere Maßnahmen** unterteilt. Sie weisen unterschiedliche Zeithorizonte und erwartbare Investitionen (dies kann nur als grobe Einschätzung erfolgen) auf. Teilweise kann aber auch eine langfristige Planung für Maßnahmen wichtig sein, so dass auch langfristige Projekte einen zeitnahen Start der Konzeptionierung bedürfen.

Zentral dabei: Die Aufgaben betreffen sowohl Aufgabenbereiche der Stadtverwaltung als auch der privaten Akteure, insbesondere des ‚Wirtschaftsraums Kandel e.V.‘ mit Blick auf die Stärkung und Entwicklung der lokalen Gewerbelandschaft. Hierbei ist in Kandel explizit darauf zu verweisen, dass zentrale Inhalte im Rahmen der **Umsetzung beim Citymanagement als Schnittstelle zwischen Stadt und Gewerbevereinigung** liegen werden. Dies bedeutet nicht, dass das Citymanagement als allein umsetzende Kraft wirkt, sondern in vielen Bereichen ausschließlich als Initiator fungieren kann – eine Zusammenarbeit zwischen den Verwaltungseinheiten der Stadt Kandel sowie der Verbandsgemeinde Kandel und auch eine Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren ist unabdingbar!

## Legende

### Zeithorizont

 = kurzfristig (<3 Jahre) |  = mittelfristig (3-7 Jahre) |  = langfristig (>7 Jahre)



= Sofortmaßnahme – Umsetzung kann sogleich begonnen werden

 = Daueraufgabe

### Priorität

Kernmaßnahmen =  = sehr hohe Priorität

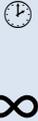
Weitere Maßnahmen =  = hohe Priorität |  = mittlere Priorität

### Investition

€ = 0-25.000 € | €€ = 25.000-50.000 | €€€ = 50.000-100.000 | €€€€ = >100.000 €

### 10.2.1 Maßnahmen A: Angebote halten und stärken

Schwerpunkte Ziele					
	Kernmaßnahmen Weitere Maßnahmen	Priorität	Zeit-horizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>A. Angebote halten &amp; stärken</b>					
1. <i>Bestehende Handelsangebote langfristig am Standort halten und stärken</i> 2. <i>Aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement</i>					
<b>A.1</b>	<b>Einführung eines Dialogformates mit Gewerbetreibenden sowie Immobilieneigentümern</b> Mit der Etablierung eines regelmäßig stattfinden Dialogformates, das z.B. in Form eines Stammtischs, Unternehmerfrühstücks oder aber als Vortragsreihe zu aktuellen Themen stattfinden kann, können Möglichkeiten geschaffen werden, den Austausch zu verstetigen und zu intensivieren. Damit können aktuelle Frage- und Problemstellung schneller erkannt werden. Weiterhin können gemeinsam mit innerstädtischen Gewerbetreibenden und Eigentümern Maßnahmen erarbeitet werden, welche die Grundlage für eine proaktive Wirtschaftsförderung sowie <u>kooperative Innenstadtentwicklung</u> bilden. Das Format dient ebenfalls der Abstimmung gegenwärtiger Themen.	 	 	€	  & Betriebe, Immobilieneigentümer
<b>A.2</b>	<b>Anschubfinanzierung als Anreiz für neue Ansiedlungen</b> Im Rahmen eines <u>Pop-Up-Wettbewerbs</u> können neue Nutzungen für die Innenstadt akquiriert werden. Anreiz für eine Ansiedlung ist eine temporäre finanzielle Unterstützung in Form einer Anschubfinanzierung. Eine Ähnliche Maßnahme befindet sich gegenwärtig (Nov. 2024) mit der Anmietung von Leerständen zur Förderung der Ansiedlung von Start-ups und neuen Nutzungen in Umsetzung. Weitere ergänzende Formate, auch zur zeitlich begrenzten Nutzung von Leerständen im Rahmen eines fest etablierten Pop-Up-Stores wären hier eine Möglichkeit, die nicht nur vom Handel, sondern auch von Kunst- und Kulturschaffenden sowie Dienstleistungsangeboten genutzt werden könnten.		 (teils in Umsetzung)	€€€	 & Ansiedlungs-interessierte
<b>A.3</b>	<b>Städtisches Förderprogramm zur Unterstützung der Immobilienentwicklung und -sanie- rung</b> Im Rahmen eines städtischen Förderprogramms können sich Immobilieneigentümer für u.a. die Vermietung, Fassadengestaltung und Erstellung von Konzepten Unterstützung finanzieller Art holen. Ziel ist dabei das Vorantreiben der Aufwertung des öffentlichen Raums auch bei privaten Flächen voranzutreiben.		 	€€€	 & Immobilien-eigentümer

<p><b>A.4 Zwischennutzung zur Ergänzung des Nahversorgungsangebotes</b>                  Die Aufrechterhaltung eines Nahversorgungsangebotes in der Innenstadt kann eine weitere Attraktivitätssteigerung ermöglichen. Die Ergänzung um einen Bioladen / Landwirtschaftsbetrieb kann dabei (temporär) ein Angebot regionaler Lebensmittel bieten und das Angebot ergänzen.</p>			€€	Regionaler Anbieter
<p><b>A.5 Renovierung des ehemaligen „Roth“-Gebäudes und Umnutzung als Markthalle</b>                  Die Entwicklung einer neuen Markthalle am Saubrunnen bietet nicht nur Marktbesuchern zu jeder Witterung Platz, sondern ergänzt potenziell ebenfalls das gastronomische Angebot Kandels um „Street-Food“ zur Mittagszeit (= Food court) innerhalb der Innenstadt. Eine Umsetzung ist hier stark abhängig von der Verfügbarkeit der entsprechenden privaten Fläche.</p>			€€€€	Neuansiedlung / Betrieb
<p><b>A.6 Jährliche Veranstaltungen zur Mitarbeiterschulungen</b>                  Jährlich werden zentrale Veranstaltungen zur Mitarbeiterschulung in verschiedenen Bereichen angeboten. Die Schulungsinhalte werden gemeinsam im Voraus gemeinsam (siehe Maßnahme A.1) besprochen und festgelegt. <u>Kandler Betriebe bringen sich gegenseitig voran</u> und je nach Thema bietet ein Vereinsmitglied eine solche Schulung in seinem Betrieb an. Dies ermöglicht nicht nur den Wissenstransfer, sondern schafft (interne) Sichtbarkeit.</p>			€	
<p><b>A.7 Testphase „Temporäre Fußgängerzone“</b>                  Für einen Zeitraum von wenigen Wochen / Monaten wird ein Innenstadtbereich (bspw. Im Stadtkern / Im Krautgarten / Dierbachweg) zur Fußgängerzone umgewandelt. Dieser Prozess ist im Sinne eines Reallabors partizipativ zu begleiten und transparent nach außen zu kommunizieren. Wichtig ist es, im Voraus Maßnahmen zu ergreifen, um etwaige Beeinträchtigungen (u.a. Erreichbarkeit) weitestgehend minimieren zu können.</p>			€€	
<p><b>A.8 Feste Pop-Up-Flächen schaffen</b>                  Zur schnellen Umsetzung von temporären Pop-Up-Nutzungen wird eine dauerhaft nutzbare Immobilie geschaffen, welche barrierearm und mit Unterstützung der Stadt Kandel angemietet werden kann.</p>			€€€	

### 10.2.2 Maßnahmen B: Besuchsgründe ausbauen

Schwerpunkte Ziele				
Kernmaßnahmen Weitere Maßnahmen	Priorität	Zeit-horizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>B. Besuchsgründe ausbauen</b> 3. Angebote in der Innenstadt multifunktional weiterentwickeln und bündeln 4. Aufenthaltsqualität sowie Verweildauer erhöhen und Treffpunkte im öffentlichen Raum schaffen 5. Events und Aktionen stärken, gemeinsam weiterentwickeln und noch mehr für die Innenstadt nutzen				
<b>B.1 Zentralen Treff- und Identifikationsraum ‚Am Plätzel‘ für unterschiedliche Zielgruppen schaffen</b> Begrünung; <u>Aufenthaltsqualität</u> erhöhen (Sitzgelegenheiten / Beschattung / Wasser) – in Form von Gemeinschaftsprojekten durchführen, ggf. auch Pflege und Umsetzung durch Patenschaften; Ansiedlung <u>gastronomisches Angebot</u> (dauerhaft oder mobil, ggf. auch temporärer Weinstand o.ä.) - Nutzung angrenzender Gebäude prüfen und Frequenzen und Besuchsgründe erhöhen		  	€	 & Bürgerschaft sowie Innenstadttakteure
<b>B.2 Infrastruktur zum konsumfreien Verweilen in der Innenstadt schaffen</b> Die Ausweitung von <u>Verweil- und Gestaltungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum</u> sind nichts nur auf die Platzlagen zu beschränken, sondern auch in den Haupteinkaufslagen so weit als möglich weiter zu ergänzen. Dazu zählen u.a., geeignete Sitzgelegenheiten auch entlang der Hauptstraße, Begrünung / Floristik – einheitliche Gestaltung, Beschattung (im Sommer), aber auch eine zugängliche Infrastruktur, die öffentlich zugängliche Toiletten – ergänzend „nette Toilette“ in Kooperationen mit Betrieben oder auch Trinkwasserbrunnen.			€€€€	 & Betriebe
<b>B.3 Stärkung der Sichtbarkeit zentraler Wegeverbindungen</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) Mittels Begrünung (stationär / mobil) und gestaltender Elemente (u.a. Luftraumbespielung, Bodenbeschaffenheit) wird die <u>Sichtbarkeit zentraler Wegeverbindungen zur Kundenlenkung</u> verbessert. Fokus liegt hierbei auf: der Hauptstr., Gartenstr., Bismarckstr., Am Stadtkern und zu den Platzlagen (Am Plätzel, Saubrunnen, Kirchgasse). Damit kann die Gesamterlebbarkeit der Innenstadt weiter ausgebaut werden und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität erhöht werden. Die gestalterischen Elemente können auch an den Innenstadteingängen genutzt werden sowie auch durch Beschilderungen ergänzt werden. Nebenlagen können so auch verbessert angebunden werden.	  	  	€€	
<b>B.4 Innerstädtische Freizeitnutzungen ermöglichen</b> Potenzielle Flächen gemäß FEK zu Freizeitflächen entwickeln und damit neue Besuchsgründe schaffen und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität erhöhen.			€ / €€€	 & Vereine, Sportgruppen

<p><b>B.5 Wochenmarkt weiterentwickeln</b> u.a. Verweilmöglichkeiten schaffen, Wochenende als Zeitraum nutzen, grundsätzlich schöner gestalten, Gastroangebote wie Café anbieten, räumliche Verlagerung aufs Plätzel andenken, Ergänzung um Abendmarkt möglich</p>			<p>€</p>	 & Marktbeschicker
<p><b>B.6 Hitzeschutzmaßnahmen (Fokus Sommer)</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) Installation von Trinkwasserbrunnen auf Platzlagen sowie entlang der Hauptstraße schaffen (ggf. mit Fußpedal, für Mensch und Hund); Beschattung (Begrünung / Sonnensegel / Luftraumbegrünung); Ruhezonen; Reduzierung der Versiegelung</p>			<p>€€</p>	 & Klimamanager
<p><b>B.7 Bahnhofsvorplatz als attraktiven Eingang in die Innenstadt entwickeln</b> u.a. Rankengerüst begrünen, Sichtbarkeit Tourist-Info stärken, Gleis 3 mehr Bestuhlung, Begrünung</p>		  ∞	<p>€€€</p>	  & DB
<p><b>B.8 Temporäre Flächen für Außengastronomie bereitstellen</b> entlang der Hauptstraße für bestehende Gastronomie Außenflächen schaffen – Ausweichmöglichkeiten in Passagen / Hinterhöfe / angrenzende Platzlagen prüfen</p>			<p>€</p>	 & Gastronomen
<p><b>B.9 Micro-Events</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) Kleine wechselnde Events mit geringem Aufwand auf einzelnen Platzlage oder in Geschäften. Ziel ist es, die Kundenfrequenz zu erhöhen und neue Besuchsgründe zu schaffen.</p>			<p>€</p>	
<p><b>B.10 Platzlage ‚Saubrunnen‘ weiterentwickeln</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) u.a. Beschattung, Abgrenzung vom Verkehr, besondere Gestaltungselemente bspw. mit Bildungseinrichtungen entwickeln</p>			<p>€€</p>	 & Schulen / Kinder-Betreuungseinrichtungen
<p><b>B.11 Aktiver Flächenerwerb &amp; Unterstützung bei der Nachnutzung</b> Aktives Einwirken auf die multifunktionale Weiterentwicklung der Innenstadt bspw. durch Umnutzung, Aktivierung innerstädtischer Brachflächen</p>			<p>€€€€</p>	
<p><b>B.12 Aktion „Raum für uns“</b> Anmietung eines Leerstandes im Zentrum und in Zusammenarbeit mit u.a. der Bürgerschaft, Vereinen und gewerblichen Akteuren bespielen – Ziel: Treffpunkt &amp; Sichtbarkeit der Angebote verbessern</p>			<p>€€€</p>	 & Vereine, Bürgerschaft, Betriebe, ...
<p><b>B.13 Jugendtreff am Bahnhof schaffen</b> Im Transitbereich Bahnhof wird ein Jugendtreff mit bedachten Sitzgelegenheiten sowie ggf. auch Freizeitangeboten geschaffen. Ziel ist es, die Verweildauer von Jugendlichen in Kandel auch nach Schulschluss zu verlängern und vermehrte Innenstadtbesuche zu erreichen.</p>			<p>€/ €€€</p>	 & Jugendtreffs, Schulen

### 10.2.3 Maßnahmen C: Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit

Schwerpunkte Ziele					
	Kernmaßnahmen Weitere Maßnahmen	Priorität	Zeit-horizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>C. Gemeinsame Entwicklung und Zusammenarbeit</b>					
6. <i>Vernetzung, Kooperation und klare Aufgabenteilung</i> 7. <i>Transparenz und Erwartungsmanagement bei Verwaltungs- und Genehmigungsprozessen</i> 8. <i>Anreiz- und Verpflichtungssystem „Kooperation &amp; Gestaltung“ auf- und umsetzen</i>					
<b>C.1</b>	<b>Integration von klaren Dialog- und Umsetzungsstrukturen im Stadtmarketing (s. auch Details in Kapitel 8)</b> Verwaltungsintern sowie auch mit verwaltungsexternen Akteuren sind klare <u>Abstimmungsformate</u> zur Verzahnung von Aktivitäten im Stadtmarketing aufzubauen. Ziel ist es hierbei Synergien zwischen bestehendem Engagement und ein künftig gemeinsames / abgestimmtes Agieren im Stadtmarketing zu schaffen. Zudem ist das private Engagement u.a. der Bürgerschaft, von Schulen / Kinderbetreuungseinrichtungen und Vereinen bei der <u>Umsetzung</u> von Maßnahmen einzubeziehen. Mit einer klaren Arbeitsteilung und Definition von Zuständigkeiten können die Aufgaben im Stadtmarketing gemeinsam gestemmt werden.	 	 	€	  
<b>C.2</b>	<b>„Kandler PIN-Wand“ / Digitaler Anzeiger (bspw. in einem Leerstand) (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4)</b> Künftig kann sich die Bürgerschaft über anstehende Events, Aktionen und aktuelle Themen in der Kandler Innenstadt <u>informieren</u> . Nicht nur die Stadtverwaltung, sondern auch private Akteure können hier ihre Inhalte anbringen. Es werden Leitplanken / Regeln der Nutzung definiert, welche von Beginn an offen kommuniziert werden.	 	 	€	 & Veranstalter, Vereine, etc.
<b>C.3</b>	<b>Aufbau Anreiz- &amp; Verpflichtungssystem „Kooperation &amp; Gestaltung“</b> Mit Immobilieneigentümern und innerstädtischen Betrieben wird / werden ein Commitment zur gemeinsamen, <u>gestalterischen Weiterentwicklung</u> der Innenstadt von Kandel aufgesetzt. Die Anreize und zugleich damit verbundenen Verpflichtungen werden im Dialog erarbeitet. Damit kann Nutzen, aber auch Pflichten und Aufgaben verteilt werden und nach gemeinsamen Vorstellungen eine Entwicklung der Innenstadt vorangetrieben werden.			€€	 & Immobilien-eigentümer, Betriebe

<p><b>C.4 Werbebanner am Stadteingang</b>  Zur <u>gemeinsamen Vermarktung</u> von Events / Aktionen und Angeboten (in Einzelhandel / Gastronomie / Dienstleistung) in Kandel mit Fokus auf die Innenstadt wird ein modernes, digitales Werbebanner installiert. Zur Bespielung dessen werden im Voraus Rahmenbedingungen definiert, um bspw. zu verhindern, dass Werbebilder nicht „zu überladen“ sind.</p>			<p>€€€</p>	
<p><b>C.5 Restaurant- und Angebotsleitsystem</b>  <u>Orientierungshilfe</u> und Werbemaßnahmen für die örtlichen Gastronomiebetriebe an wesentlichen Punkten mit hohem Gästezulauf (Innenstadteingänge, Online, Schwimmbad, FunForest, etc.)</p>			<p>€€</p>	
<p><b>C.6 Gemeinsame &amp; einheitliche Imagewerbung</b>  Alle <u>Marketingmaßnahmen zu u.a. Veranstaltungen / Aktionen werden abgestimmt / koordiniert</u> und einheitlich gestaltet mit hohem Wiedererkennungswert und einer gemeinsamen Profilierung.</p>	 	 	<p>€</p>	

### 10.2.4 Maßnahmen D: Image der Stadt sehen und (er-)leben

Schwerpunkte Ziele					
Kernmaßnahmen Weitere Maßnahmen		Priorität	Zeit-horizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>D. Image der Stadt sehen und (er-)leben</b> 9. Standortstärken erkennen, sich zu Nutze machen und klar kommunizieren 10. Image im öffentlichen Raum sichtbar und erlebbar machen 11. Positionierung für eine einheitliche Vermarktung nutzen					
<b>D.1 Bienwald-Pavillon</b> Kandel wird künftig die „Bienwald-Stadt“. Hierzu wird ein Bienwald-Pavillon in Holzbauweise geschaffen, welcher <u>Informationen</u> zum Bienwald bietet (erlebnisorientiert) sowie als <u>Startpunkt</u> für Bienwald-interessierte Wandergruppen dient. Standort für den Pavillon könnte der Bahnhofsvorplatz sowie auch der Marktplatz bzw. die angrenzende Grünfläche sein. Der Pavillon bietet einen attraktiven Aufenthaltsraum sowie eine Gestaltung mit Bienwaldbezug. Wichtig ist es, dass der Pavillon in Zusammenarbeit mit der Bürgerschaft konzipiert wird, denn diese ist ebenfalls als Zielgruppe bzw. Multiplikator anzusehen.			€€€	 	
<b>D.2 Temporäre Spielangebote für Jung und Alt</b> (s. auch Details Sofortmaßnahmen, Kapitel 10.4) Auf innerstädtischen Platzlagen während Events / Aktionen werden Spielangebote für alle Altersklassen geboten, welche als zusätzlichen Besuchsgrund wirken und den <u>gemeinschaftlichen Charakter</u> Kandels auch in der Innenstadt erlebbar machen. Möglich ist bspw. ein Spielfest. Ebenso können <u>Spielangebote auf den für die Freizeitnutzung empfohlenen Flächen</u> auch unabhängig von einem größeren Event bereitgestellt werden (u.a. Boulekugeln auf dem Sandplatz an der Turmstraße.			€€	 Betriebe & Innenstadtakteure, Kultur- und Freizeiteinrichtungen 	
<b>D.3 Innenstadtgestaltung mit Image-Themen verzahnen</b> Ob temporär in Form von Kampagnen oder dauerhaft – im öffentlichen Raum werden die Image-Themen (siehe Strategie) <u>sichtbar und auch erlebbar</u> gemacht. Hierzu bedarf es eine grundsätzlich hohe Aufenthaltsqualität und Verweildauer sowie eine gute Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben, Vereinen sowie der Bürgerschaft, um gemeinsam die Themen erlebbar zu machen. Die Umsetzung der Imagethemen ist bei allen Maßnahmen „mitzudenken“ und kann so auch sichtbar gemacht werden, um damit die Besonderheiten und Stärken von Kandel auch hervorzuheben.		  	€€	Alle Beteiligten	

<p><b>D.4 Events / Aktionen mit Image-Positionierung verzahnen</b> Bestehende Events / Aktionen wie bspw. Märkte sind auf ihre <u>Vereinbarkeit mit den Image-Themen</u> zu prüfen. Sollte sich zeigen, dass Unvereinbarkeiten bestehen, sollte das Event / die Maßnahme modifiziert werden.</p>			<p>€</p>	
<p><b>D.5 Mottos der innerstädtischen Events und Märkte auf Betriebe übertragen</b> Parallel zu größeren innerstädtischen Events / Aktionen übernehmen innerstädtische Betriebe (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) diese und kreieren auf der Grundlage dessen eigene Mottos. Diese werden mittels bspw. Gestaltung <u>erlebbare gemacht</u>. Betriebe können gemeinschaftlich ergänzende Angebote schaffen.</p>			<p>€</p>	
<p><b>D.6 Wegeverbindung zwischen Innenstadt und Bienwald verbessern</b> Mit <u>gestaltenden Elementen</u> (mobil / stationär) wird Bezug zum Bienwald (Holz / Artenvielfalt / Naherholung) genommen und hiermit eine Verbindung zwischen Innenstadt und Bienwald geschaffen. Diese Elemente können bspw. in Zusammenarbeit mit Schulen / Kinderbetreuungseinrichtungen individuell gestaltet werden. Die Wegeverbindung kann über ‚Im Krautgarten‘, die Bahnunterführung und anschließend parallel zu den Bahngleisen zur Bienwaldhalle verlaufen oder über ‚Im Stadtkern‘, die Bahnunterführung am Bahnhof sowie die Beethoven- und Jahnstraße. Wichtig sind in beiden Fällen die <u>Beschilderung</u> und entsprechende Gestaltung.</p>			<p>€€</p>	
<p><b>D.7 Klimastämme aufstellen</b> Ziel ist es, das eigene Verhalten und den Konsum zu reflektieren. Hierzu werden Klimastämme aufgestellt, welche die <u>Kohlenstoffspeicherung</u> von Holz sowie den alltäglichen Verbrauch gegenüberstellen. Zudem können Klimastämme ebenfalls als Sitzgelegenheiten (mit Bienwaldbezug) genutzt werden. Die Klimastämme könnten <u>entlang der Wegeverbindung zwischen Innenstadt und Bienwald</u> über die Straße ‚Im Krautgarten‘ entlang des Weges parallel zu den Bahngleisen installiert werden. Insofern eine Beschilderung und auch Vermarktung besteht, können sie als besonderes Angebot ebenfalls die Frequenz der Wegeverbindungsnutzer erhöhen.</p>			<p>€</p>	
<p><b>D.8 Ausweitung der Angebote ‚Essbare Stadt‘</b> Mittels <u>Patenschaften für Begrünungselemente</u> in der Innenstadt und gemeinsamen Pflege wird das Angebot erweitert, sichtbarer und für alle erlebbar gemacht.</p>			<p>€</p>	

### 10.2.5 Maßnahmen E: Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln

Schwerpunkte Ziele					
	Kernmaßnahmen Weitere Maßnahmen	Priorität	Zeit-horizont	Investition (Schätzwert)	Umsetzung primär durch: (Empfehlung)
<b>E. Innenstadt zum Mittelpunkt entwickeln</b>					
12. Schaffung eines Gesamttraumes Innenstadt durch die Einbringung rückwärtiger Bereiche 13. Passagen als Innenstadtbereich abseits des Verkehrs nutzen und themen- sowie erlebnisfokussiert bespielen 14. Platzlagen aufwerten und nach Zielgruppen mit Funktionen belegen					
<b>E.1</b>	<b>Passagen aufwerten, sichtbar machen und in die Innenstadtgestaltung integrieren</b> Im Dialog mit den Eigentümern sind die Passagen sowie auch rückläufige Bereiche weiterzuentwickeln. Ziel ist es, diese Bereiche gleichermaßen wie die restliche Innenstadt zu gestalten. Mitunter sind hierbei Begrünung / Floristik, Bodengestaltung, Luftraumbespielung, Beleuchtung, Müllaufbewahrung sowie Beschilderung und Spielmöglichkeiten			€€ / €€€€	 & Immobilieneigentümer
<b>E.2</b>	<b>Platzlagen mit Funktionen &amp; Zielgruppen belegen</b> (s. auch Details Funktionsräumliches Entwicklungskonzept (FEK), Kapitel 10.1) Mit dem FEK wird eine Funktions- und Zielgruppenfokussierung empfohlen nach der die Entwicklung von Teilräumen, Plätzen und Wegeverbindungen optimiert wird und Räume nach unterschiedlichen Zielgruppen weiterentwickelt wird. Dies gilt es nun, umzusetzen und erlebbar zu machen. Einzelne Flächen und Räume sind hier in privater Hand, so dass die Entwicklungen angestrebt sind, aber hier auch von den Planungen der Eigentümer abhängen.		  ∞	€€€	 & Immobilieneigentümer
<b>E.3</b>	<b>Erreichbarkeit der Innenstadt dauerhaft gewährleisten</b> (bezogen auf alle Verkehrsmittel) In Zusammenarbeit mit ÖPNV-Anbietern sowie kommunalen Verkehrsplanern ist die <u>Erreichbarkeit der Innenstadt</u> infrastrukturell stetig zu verbessern. Zudem sind <u>Abstellmöglichkeiten für Fahrräder</u> (auch E-Bikes – Sicherheit / dickere Bereifung), attraktive Geh- und Radwege abgegrenzt vom motorisierten Verkehrsraum zu schaffen sowie <u>gefühlte kurze Wege</u> zwischen Pkw-Abstellmöglichkeiten auf größeren Parkplätzen (Marktplatz, Sparkasse) und den innerstädtischen Angeboten zu schaffen. Hierzu bedarf es einer grundsätzlich hohen Aufenthaltsqualität, Gestaltung und auch dezentralen Verweilmöglichkeiten entlang dieser Wegeverbindungen.		  ∞	€€€€	  & DB / ÖPNV-Anbieter

<p><b>E.4 Beschilderungs- und Leitsysteme für alle Verkehrsteilnehmer</b>          Um die <u>Orientierung</u> in der Innenstadt für alle Verkehrsteilnehmenden zu erleichtern, sind angepasst an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen / Verkehrsteilnehmer (Autofahrer / Radfahrer / Fußgänger) Beschilderungen und damit eine <u>Kundenlenkung</u> zu installieren. Neben klassischen Schildern können auch gestaltende Elemente genutzt werden, um Wiedererkennungswerte zu ermöglichen.</p>			<p>€€€</p>	
<p><b>E.5 Anbindung rückwärtige Lagen an die Hauptstraße</b>          Das Potenzial der Passagen kann nur ausgeschöpft werden, wenn die hier befindlichen Angebote sichtbar sind. Hierzu sind <u>Sichtbeziehungen</u> und <u>Orientierungshilfen</u> zu schaffen. Zudem sind die Passagen (siehe FEK) als zusätzliche Aufenthalts- und Ruheräume ab vom Verkehr zu entwickeln.</p>			<p>€</p>	
<p><b>E.6 Parallelachse ‚Bismarckstraße‘ / ‚Dierbachweg‘ / ‚Im Stadtkern‘ erlebbarer machen</b>          Die Parallelachse zur Hauptstraße ist als <u>verkehrsberuhigter Bereich</u> zu entwickeln. Hier bedarf es einer hohen Aufenthaltsqualität, die zum Verweilen und Ausruhen anregt.</p>			<p>€€</p>	
<p><b>E.7 Luftraumbespielung</b>          Der Luftraum wird entlang der Hauptwegeverbindung gestalterisch genutzt und aufgewertet. Elemente können an Laternen (u.a. Floristik / Beleuchtung / Fahnen) oder auch Gebäuden (u.a. Fassadenbegrünung / Blumenkübel an Fensterbänken / Dekorationselemente) befestigt werden. Wichtig ist bei Letzterem eine enge gemeinsame Planung mit den Immobilieneigentümern, welche Ihre Hausfassade hierfür bereitstellen müssen.</p>	 		<p>€€€</p>	 & Immobilieneigentümer, Innenstadtakteure
<p><b>E.8 Temporäre Verkehrsberuhigung</b>          Ein Teilbereich wird temporär für den motorisierten Durchgangsverkehr gesperrt (Anwohner hierbei unbeeinträchtigt). Ziel ist es, für diesen Zeitraum das <u>Verweilen</u> und Aufenthalt noch attraktiver zu gestalten sowie eine höhere <u>Sicherheit</u> für bspw. Kinder und Jugendliche abseits vom Verkehr zu gewährleisten. Diese Maßnahme kann bspw. mit der Bereitstellung von innerstädtischen Spiel- und Freizeitangeboten (siehe B.4 und D.2) gekoppelt werden. Räumlich bieten sich die Platzlagen ‚An der Turmstraße‘, ‚Am Plätzel‘ sowie der derzeit als Parkfläche genutzte Übergangsbereich sowie die Straßenzüge ‚Am Stadtkern‘, ‚Dierbachweg‘ und ‚Im Krautgarten‘ an.</p>			<p>€€€</p>	 

### 10.3 Das Monitoring (= Erfolgsmessung)

Das Monitoring-Instrument bietet eine strukturierte Methode zur **Überprüfung der Fortschritte und Bewertung der Auswirkungen** der im Image- und Innenstadtentwicklungskonzept definierten Maßnahmen. Es hilft dabei, den Stand der Umsetzung sichtbar zu machen und liefert wertvolle Informationen, die in Feedbackschleifen zur kontinuierlichen Anpassung und Verbesserung genutzt werden können.

Das Instrument basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, der sowohl **Output-Indikatoren** (= Umsetzungsstand der Maßnahmen) als auch **Wirkungsindikatoren** (= Auswirkungen auf die Image- und Innenstadtentwicklung anhand einer qualitativen Einschätzung mit Blick auf die strategischen Entwicklungsziele) berücksichtigt. Es soll von dem zu schaffenden Strategiekreis Kandel oder alternativ dem Jour-Fixe in regelmäßigen Abständen angewendet werden, um eine systematische Bestandsaufnahme und Bewertung der Maßnahmen vorzunehmen.

#### Ziele des Monitorings:

- **Bestandsaufnahme des Umsetzungsstands:** Erfassung der aktuellen Fortschritte der im Konzept definierten Maßnahmen. Dabei wichtig: eine differenzierte Analyse in **drei Kategorien je Berichtszeitraum**, nämlich a) was wurde bereits umgesetzt, b) was ist derzeit in Bearbeitung und c) welche der Maßnahmen werden gemeinschaftlich, d.h. in Kooperation u.a. der Bürgerschaft umgesetzt. Dadurch wird ein schnelles, klares Bild über die Bereiche gewonnen, in denen bereits viel erreicht wurde, ebenso über diejenigen Bereiche, die noch intensiver bearbeitet werden müssen.
- **Betrachtung von Wirkungen:** Ein bloßes „zählen“ der umgesetzten Maßnahmen sagt noch nichts über deren Wirkung auf die Image- und Innenstadtentwicklung aus. Daher empfiehlt es sich zusätzlich, die **Wirkungen** der Maßnahmen anhand objektiver Kennzahlen und subjektiver Einschätzungen zu bewerten. Aufgrund der personellen Auslastung und des Umstandes, dass sich die Formate zur gemeinsamen Umsetzung und strategischen Weiterentwicklung der Innenstadtentwicklung und des Stadtmarketings erst noch bilden müssen, empfiehlt es sich, mit einer qualitativen Bewertung zu beginnen. In den Folgejahren können gemeinsam **Indikatoren** zur Evaluation des Wirkungsgrades und damit verbundene **Zielwerte** definiert werden, welche von diesem Zeitpunkt an für eine quantitative Bewertung des Wirkungsgrades verwendet werden.

- **Subjektive Einschätzungen:** Erhebung von Trends und Meinungsbildern über Befragungen der Bürgerschaft, Dialoge sowie Diskussionen und Expertenmeinungen (z.B. im Strategiekreis).
- **Kennzahlen:** z.B. Bevölkerungsentwicklung, Beschäftigungszahlen, Flächeninanspruchnahme
- **Wichtig:** Die Ergebnisse sind als **Trendpfeile** zu verstehen, die Entwicklungen anzeigen, aber keine Kausalzusammenhänge herstellen.

Das Monitoring erfolgt in einem **Dreischritt**, der eine umfassende Betrachtung und angemessene Feedbackschleifen ermöglicht:

### **Schritt 1: Formale Analyse der Output-Indikatoren**

- In diesem ersten Schritt werden die **Output-Indikatoren** überprüft, um den **Umsetzungsstand** der Maßnahmen zu bewerten.
- Dazu kann das „**Umsetzungsrad**“ (siehe unten), das den Fortschritt grafisch darstellt, genutzt werden. Jede Maßnahme wird einer der drei Kategorien zugeordnet:
  - **Umgesetzt:** Die Maßnahme ist vollständig abgeschlossen.
  - **In Bearbeitung:** Die Maßnahme ist derzeit in Umsetzung.
  - **Gemeinschaftlich umgesetzt:** Die Maßnahme wurde in enger Zusammenarbeit mit u.a. der Bürgerschaft realisiert.
- **Vorgehen:** Die Maßnahmenliste des Image- und Innenstadtentwicklungskonzeptes sowie ggf. erarbeiteter Modifikationen wird überprüft und der Status jeder Maßnahme notiert. Es sollte darauf geachtet werden, die Ergebnisse in Relation zu den in der Strategie festgelegten Zielen zu sehen.

## Schritt 2: Bewertung der Wirkungsindikatoren

*Hinweis: Dieser Schritt erfolgt erst nach Verstetigung des Jour-Fixes und des Strategiekreises!*

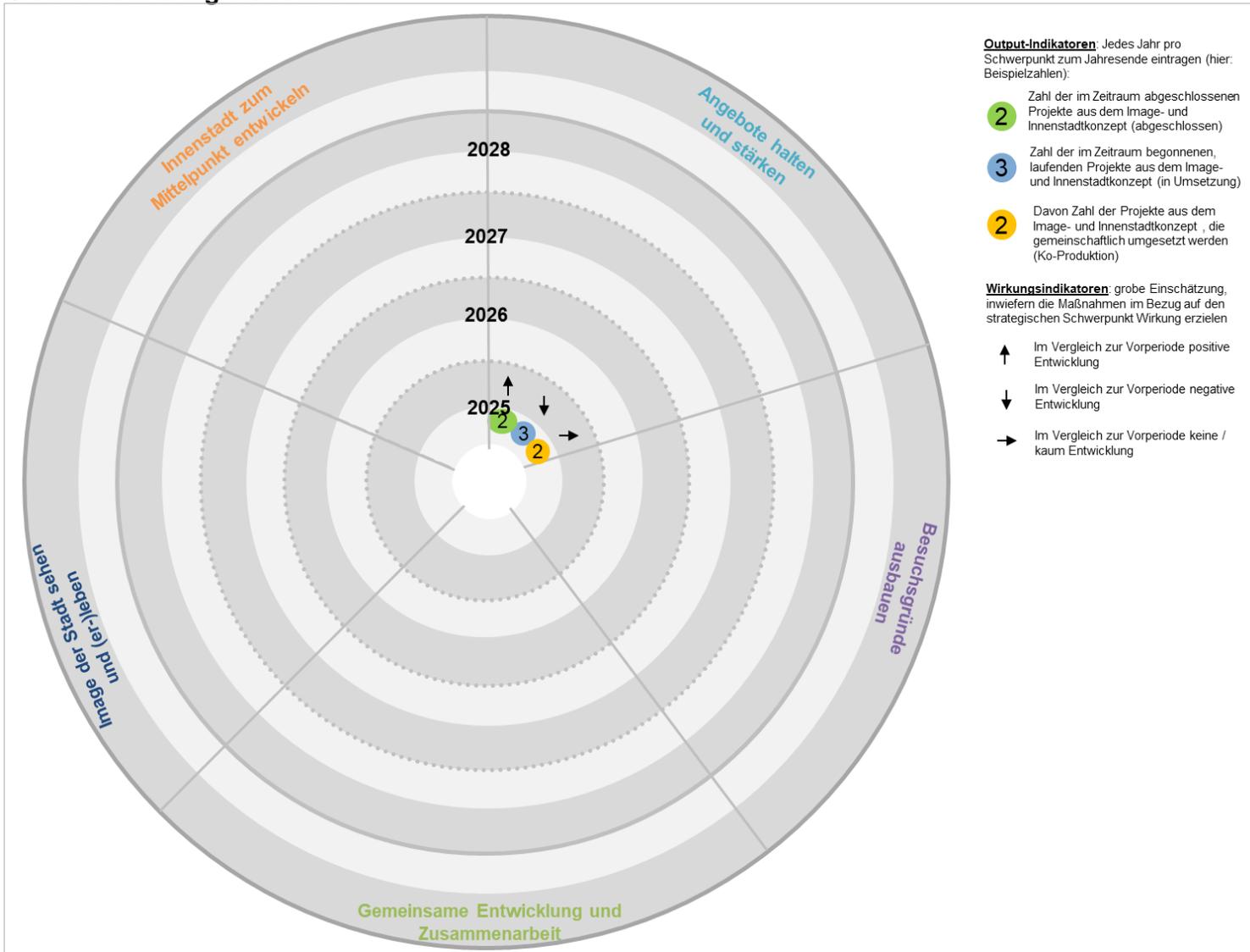
Gemeinsam werden Wirkungsindikatoren erarbeitet, nach welchen die Bewertung künftig auch quantitativ vorgenommen werden kann.

- In diesem Schritt werden die **Wirkungsindikatoren** analysiert, um die **Auswirkungen** der umgesetzten Maßnahmen zu bewerten.
- **Kennzahlenanalyse:** Überprüfung relevanter Kennzahlen wie Bevölkerungswachstum, Wirtschaftsdaten, Umweltdaten (z.B. Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen).
- **Subjektive Bewertungen:** siehe Schritt 1
- **Wichtig:** Die Bewertung der Wirkungsindikatoren dient zur Erkennung von Trends und Tendenzen. Es geht nicht darum, genaue Kausalzusammenhänge zu ziehen, sondern **Entwicklungsrichtungen** sichtbar zu machen.

## Schritt 3: Dialog und Feedbackschleifen

- Nutzung der Ergebnisse der formalen Analyse und der subjektiven Bewertung als **Grundlage für eine nächste Sitzung des Strategiekreises** und die Initiierung von Maßnahmen sowie die strategische Weiterentwicklung.
- **Ziel der Veranstaltung:** Diskussion der Ergebnisse, Ableitung von Handlungsempfehlungen und Anpassungen der Maßnahmen. Dies dient auch dazu, Transparenz zu schaffen und die Bürgerschaft, vertreten im Strategiekreis, aktiv in den Evaluationsprozess einzubinden. Die Ergebnisse der Evaluation werden offen nach außen kommuniziert.
- **Wichtig:** Die Dialogveranstaltungen wie bspw. der Strategiekreis sind ein zentraler Baustein für eine **konstruktive Feedbackschleife**, die das Monitoring-Instrument ergänzt und zur ständigen Verbesserung der Maßnahmen beiträgt.

**Grafik: Monitoring-Instrument**



Quelle: imakomm, 2024.

## 10.4 Erste Schritte der Umsetzung

Das Image- und Innenstadtentwicklungskonzept umfasst eine Vielzahl an Analysen und strategischen Zielen und Maßnahmen, die für die zukünftige Entwicklung von Kandel und v.a. der Innenstadt von großer Bedeutung sind.

Wie bereits betont, kann eine zeitgleiche Umsetzung sämtlicher Themen nicht vorgenommen werden, so dass klare Prioritäten und Ziele festzulegen sind. Neben allen strukturellen, strategischen und auch längerfristigen Zielen ist es wichtig auch eine zeitnahe Sichtbarkeit und Aufbruchstimmung zu ermöglichen. Dazu wurden gemeinsam mit der Projektgruppe drei Maßnahmen abgestimmt, die bereits 2025 umgesetzt werden sollen und einen ersten Schritt für die Innenstadttransformation darstellen können.

Dieser erste Schritt umfasst folgende Sofortmaßnahmen, die für eine zeitnahe Umsetzung in Frage kommen. Die Auswahl der Maßnahmen umfasst zum einen priorisierte Maßnahmen durch die Projektgruppe (die Ausführungen hierzu basieren auf den Ergebnissen der gemeinsamen Abstimmung) sowie ergänzende Empfehlungen der imakomm:

### Grafik: Sofortmaßnahmen für 2025

#### Sofortmaßnahmen Projektgruppe:

**1. Stärkung der Sichtbarkeit zentraler Wegeverbindungen (siehe B.3)**

Schaffung gestaltender Elemente, welche temporär oder dauerhaft zentrale Wegeverbindungen zieren. Eine Umsetzung zusammen mit örtlichen Schulen / Kitas und Vereinen schafft nicht nur Identifikation, sondern ebenfalls Frequenz.

**2. Überdachung Saubrunnen mit Sonnensegel / Hitzeschutzmaßnahmen (siehe B.10/B.6)**

Platzgestaltung und Schaffung von Aufenthaltsräumen mit Anpassung an den Klimawandel

**3. Kandler PIN-Wand (siehe C.2)**

Zentrale Übersicht zu anstehenden Events und Aktionen im öffentlichen Raum

#### Ergänzende Sofortmaßnahmen imakomm:

**4. Micro-Events (siehe B.9)**

In innerstädtischen Geschäften oder wechselnden öffentlichen Platzlagen finden kleinere Events und Aktionen statt um neue Besuchsgründe zu generieren.

**5. Temporäre Spielangebote für Jung und Alt (siehe D.2)**

In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsraum und den Innenstadtakteuren werden temporär Spielangebote in der Innenstadt bereitgestellt entweder im Rahmen von bestehenden Veranstaltungen oder aber als dauerhaftes Angebot auf zentralen Platzlagen.

### 10.4.1 Sofortmaßnahme 1: Kandler PIN-Wand (C.2)

#### Hintergrund

Um die Bürgerschaft über aktuelle Themen sowie anstehende Events und Aktionen informieren zu können, braucht es ein **zentrales Medium**. Gegenwärtig dienen das Amtsblatt sowie auch die Website der Stadt Kandel (bzw. Verbandsgemeinde Kandel) und der Social-Media-Auftritt des Citymanagements als Informationsmöglichkeit. Doch im analogen bzw. im öffentlichen Raum fehlt es derzeit an zentralen sichtbaren Orten zur Informationsweitergabe.

#### Umsetzung

Mit der **Kandler PIN-Wand** kann ein solches Medium geschaffen werden. Hierbei kann in der Umsetzung je nach Standort und analog sowie auch digital gearbeitet werden:

- Über eine **digitale Plattform** bzw. einen großen Bildschirm in der Innenstadt werden in zentraler Lage Inhalte zu Veranstaltungen, Aktionen sowie auch weiteren relevanten Themen präsentiert und ergänzen damit die Online-Präsenz zur Veranstaltungsbewerbung.
- Alternativ kann im Sinne **einer analogen Informationsweitergabe** eine innerstädtische **Litfaßsäule** oder zeitlich begrenzt auch eine **Plakatwand** genutzt und in zentraler Lage (bspw. an der Unterführung am Bahnhof) aufgestellt werden. Hier werden Plakate zu Maßnahmen, die gegenwärtig oder perspektivisch umgesetzt werden, präsentiert. Die Idee ist es, sich anhand dieser nicht nur zu informieren, sondern ergänzend auch Angebote zur Beteiligung an diesen Maßnahmen zu integrieren und diese damit sichtbar zu gestalten. Dies kann somit auch einen Ort der Beteiligung im Sinne der Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes darstellen.

Für eine erfolgreiche Umsetzung wurden folgende Akteursgruppen definiert, die an der Maßnahme beteiligt werden sollten:

- Schulen
- Ehrenamtliche
- Bauhof
- Wirtschaftsraum Kandel

Ergänzend hierzu sollten ebenfalls Eventveranstalter, die Tourist-Info sowie Vereine an der Umsetzung beteiligt werden.

Eine erste Kosteneinschätzung der Teilnehmenden der Projektgruppe liegt für die analoge Variante bei ca. 100 €. Hier ist das Ausdrucken von Plakaten einkalkuliert. Personalkosten für bspw. das Koordinieren, Erstellen, Lektorieren von Plakaten; dem Organisieren einer Litfaßsäule oder eine Wahlplakatwand sowie Begleiten von etwaigen Teilnehmungsformaten sind hierbei nicht berücksichtigt.

**Grafik: Digitale Infosäulen & Info- und Beteiligungsmöglichkeiten (Emmendingen, Stuttgart)**



Quelle: imakomm, <https://ki-maker.space/angebote/events/telefonzelle>.

**Grafik: Maßnahmen- und Eventinformation (Nürnberg, Leutkirch)**



Quelle: imakomm, <https://www.nuernberger-city-werkstatt.de/projekte/kulturoase>.

## 10.4.2 Sofortmaßnahme 2: Stärkung der Sichtbarkeit zentraler Wegebeziehungen (B.3)

### Hintergrund

Die **Wege** in die Innenstadt sind gerade für Auswärtige **nicht immer klar erkennbar**, aber auch für Ortskundige ist es wesentlich, die **Innenstadteingänge und Wegebeziehungen** sichtbar und einladend zu gestalten. Hohes Potenzial zur Kundenlenkung bietet die Wegeverbindung vom Bahnhof Kandel in die Innenstadt über ‚Im Stadtkern‘ durch die Schaffung weg-  
begleitender Grünfläche. Ohne größerer Investitionen kann hier ein Weg „Im Grünen“ in die Innenstadt geschaffen werden, um diese Verbindung stärker zu nutzen. *Anmerkung imakomm: Die gestaltenden Elemente auch im Sinne der Begrünung und Umsetzung des Themas Bienwald ist auch an weiteren Orten der Innenstadt (Passagen, Innenstadteingängen) sinnvoll und ggf. auch an mehreren Orten zeitgleich umsetzbar.*

### Umsetzung

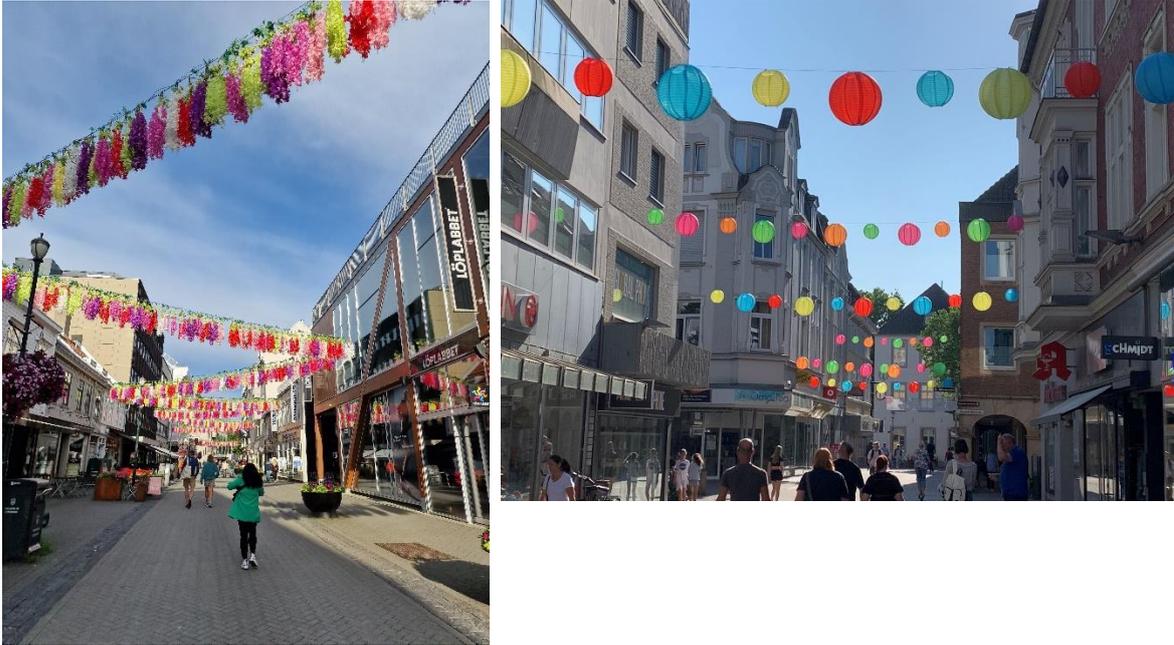
Ziel ist es, mittels **gestalterischer Maßnahmen** die Wegeverbindungen zwischen Bahnhof Kandel und der Innenstadt zu stärken. Hierbei sind verschiedene Ansätze durch die Projektgruppe erarbeitet worden:

- Die **Bahnhofsunterführung** wird mit einer Verkleidung der Fassade bzw. mit Weiden umgestaltet. Dies schafft eine Aufwertung der Unterführung und greift damit sogleich das Image-Thema „Bienwald“ im Gestalterischen auf.
- **Gebäudefassaden** entlang der beschriebenen Wegeverbindung sind mittels Fassadenbegrünung oder mobiler Floristik vor den Fassaden aufzuwerten. Hierbei bietet die Begrünung die Verbindung zwischen Unterführung und begründete Fläche am ‚Im Stadtkern‘.
- Der Weg in Richtung Innenstadt über ‚Im Stadtkern‘ wird entlang der **Grünfläche mit floristischen Elementen** ausgeschmückt sowie mit (ggf. temporären) **Spielangeboten** ergänzt. Perspektivisch ist hier ein Barfußpfad zu schaffen.
- Temporär bestehende **gestalterische Elemente mit Mottobezug** (u.a. Jahreszeiten) ergänzen die Begrünung als Wegeverbindungselement. Erstellt werden diese u.a. durch Kinder in Bildungs- und Betreuungseinrichtungen.

Für die Umsetzung der Maßnahme zur Stärkung der Wegeverbindungen sind folgende Akteure laut Projektgruppe zu beteiligen:

- Forstamt
- Schüler der Grundschule
- Begleitung durch professionellen Moderator / örtlichen Garten- und Landschaftsbauer

**Grafik: Luftraumbespielung zur Wegeführung (Trondheim, Rheine)**



Quelle: imakomm.

**Modulare Begrünung zur visuellen Anbindung (Ravensburg, Heilbronn)**



Quelle: /www.ravensburg.de, www.heilbronn.de

**Grafik: Projekt Wanderbaumallee (Bamberg, Hannover)**



Quelle: <http://machbar-bamberg.de/projekte/wanderbaumallee-bamberg/>

**Grafik: Lern- und Spielstationen Thema Wald / Holz für Innenstadt und Wegverbindungen (Biosphärenreservat Rhön, Kaiserslautern, RHeinböllen)**



Quelle: [www.biosphaerenreservat-rhoen.de](http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de), [www.wochenblatt-reporter.de](http://www.wochenblatt-reporter.de) Matthias Kehrein, <https://aktiv-durch-das-leben.de/der-hochwildschutzpark-in-rheinboellen-im-fruehling/>

### 10.4.3 Sofortmaßnahme 3: Überdachung Saubrunnen mit Sonnensegel (B.10 / B.6)

#### Hintergrund

Einhergehend mit der Innenstadt als Wohlfühlort und Aufenthaltsraum stellt sich auch die Frage der langfristig **klimawandelangepassten Gestaltung** der Innenstadt und v.a. der öffentlichen **Platzlagen**. Hier sind klare Entwicklungen weg von der funktionalen Gestaltung (teilweise Plätze als „Betonwüsten“) hin zu einer erlebbaren, grünen und beschatteten Innenstadt festzustellen. Die Projektgruppe hebt für eine kurzfristige Entwicklung v.a. die Platzlage am Saubrunnen hervor.

#### Umsetzung

Gegenwärtig fehlt es auf Kandler Platzlagen an einer ausreichenden **Beschattung** gerade im Hochsommer. Lösungsansätze können hierbei natürliche Beschattungselemente (= stationäre / mobile Begrünung mit umfassend Blattgrün) sowie „künstliche“ Beschattung bspw. mit einem Sonnensegel oder auch einer Bedachung sein. Für eine schnelle Umsetzung wird von den Teilnehmenden der Projektgruppe empfohlen, die Platzlage „Saubrunnen“ mit einem Sonnensegel auszustatten. Ziel ist es, die **Aufenthaltsqualität und das Verweilen** insbesondere im Sommer zu verbessern, um die **Nutzung der attraktiven Platzlage** dauerhaft gewährleisten zu können. Die Finanzierung basiert u.a. auf Spenden aus der Bürgerschaft oder auch von ortsansässigen Betrieben. Ergänzend sollten Förderprojekte in Betracht gezogen werden.

Folgende Umsetzungsschritte wurde von Teilnehmenden der Projektgruppe definiert:

1. Visualisierung der Idee (bspw. mit KI)
2. Angebote einholen
3. Spendenkonto einrichten und Kontoverwalter bestimmen
4. Bewerbung der Aktion u.a. im Amtsblatt, städtische Website, Social-Media und perspektivisch über die Kandler PIN-Wand, etc.
5. Bestätigung eines Angebotes und Installation des Sonnensegels (Hierbei: Begleitung durch Projektpaten – Zwischenstände / Erfolgsmeldungen)
6. Abschluss des Pilotprojektes und Bewertung (Wichtig: Einschätzung des Beschattungseffektes im Hochsommer durch verschiedene Nutzergruppen)

Stellt sich heraus, dass ein Sonnensegel eine schnell umsetzbare und für Kandel erschwingliche Lösung zur Beschattung der Platzlagen sein kann, dann ist perspektivisch eine Ausweitung auf andere Platzlagen sowie die Hauptstraße zu prüfen.

### Grafik: Sonnensegel und Überdachungen auf Platzlagen (Wien)



Quelle: solona-sonnensegel.de, <https://www.wien.gv.at/umwelt/coolswien/>

### Grafik: Rankpflanzen als Beschattungselement (Wien)



Quelle: Cooling-Fibel, Wien, [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

### Grafik: Wassernutzung zur Abkühlung (Wiesbaden, Wien)



<http://www.wiesbadenaktuell.de>, Cooling-Fibel, Wien.

#### 10.4.4 Sofortmaßnahme 4: Micro-Events (B.9)

##### Hintergrund

Die Schaffung von Besuchsgründen stellt eine wesentliche Grundlage für die Ausweitung der Frequenz auch für bestehende Einzelhandel-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe dar. Neben den dauerhaften Angeboten, auch im öffentlichen Raum, können **wechselnde Angebote im öffentlichen Raum**, aber auch **in bestehenden Betrieben** zu weiteren Besuchsgründen führen. Diese sollten keinen zu hohen Aufwand (zeitlich und finanziell) mit sich bringen aber trotzdem auffallen und ggf. auch eine Sichtbarkeit der Positionierungselemente ermöglichen.

##### Umsetzung

Durch Micro-Events soll eine zusätzlich zeitlich begrenzt Möglichkeit der Kundenbindung nach Zielgruppen erreicht werden:

- Kinder- / Familien: Angebote, wie ein Spielbus zu Ferienzeiten oder Straßenkünstler, könnten hier Werbemaßnahmen und gleichzeitig Anziehungspunkt für Familien sein. Aber auch kleinere Angebote, wie Spielgeräte, die ggf. Ihren Standort monatlich wechseln oder Samstagsaktionen mit Mal- und Bastelangeboten durch örtliche Vereine können eine klare Attraktivitätssteigerung ermöglichen.

- **Jugendliche:** Neu etablierte Treffpunkte, aber auch Freizeitangebote, wie ein temporäres Kletterangebot zusammen mit dem Fun Forest oder aber eine Graffitiwand, die anschließend als Gestaltungselement genutzt werden kann sowie die Einrichtung von identitätsstiftenden Selfie-Spots, können zusätzliche Besuchsgründe für Jugendliche darstellen.
- **Senioren:** Durch Vereine initiierte regelmäßige Treffpunkte, ggf. auch Sportangebote im öffentlichen Raum können weitere Besuchsanreize darstellen und gleichzeitig das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Angebote für Sozialkontakte erweitern.
- **Kundenbindung:** Für Bürger und Kunden können Anreize geschaffen werden, auch neue Anbieter aufzusuchen, wenn durch wechselnde Aktionen auch die örtlichen Betriebe einen Besuchsreiz weiter ausbauen. Dies kann durch Events, wie Tastings- oder Kulturveranstaltungen möglich sein oder durch saisonale Events.

Die Kosten und der Aufwand sind stark abhängig von den jeweiligen Micro-Events. Durch die Zusammenarbeit mit Vereinen oder aber auch weiteren externen Anbietern können die Kosten und der Aufwand entsprechend geringgehalten werden

**Grafik: Selfie-Spot, Pop Up-Flächen (Nagold, Ludwigsburg)**



Quelle: imakomm, <https://meinlb.de/pop-up>.

**Grafik: Mobile Kletterwand und Urban Sports Area (Singen, Stuttgart)**



Quelle: [www.wochenblatt.net/singen](http://www.wochenblatt.net/singen), Frederik Laux/Landeshauptstadt Stuttgart, [www.stuttgart-bewegt-sich.de](http://www.stuttgart-bewegt-sich.de)

**Grafik: Spielmobil, Tischtennisangebote (Rastatt, Stuttgart)**



Quelle: <https://www.rastatt.de/kultur-und-freizeit/freizeit-und-einkaufen/maerkte-und-events/spielfest>, <https://djk-sportbund-stuttgart.de/kinder-und-jugendfestival/>

**10.4.5 Sofortmaßnahme 5: Temporäre Spielangebote für Jung und Alt (D.2)**

Hintergrund

Die Schaffung von weiteren Besuchsgründen im öffentlichen Raum stellt immer wieder ein zentrales Element der Innenstadtbelebung dar. Neben längerfristigen Gestaltungsmaßnahmen kann durch **Spielangebote** oder auch die **Umsetzung eines Spielfestes** (ggf. auch gekoppelt an einen stattfindenden Markt) kurzfristig ein weiteres Angebot geschaffen werden. Hierbei sind in der Umsetzung sowohl die örtlichen Händler gefragt wie auch der Wirtschaftsraum und das Citymanagement. Neben einer größeren Veranstaltung kann auch ein **mobiles Spielgerät auf kleineren Plätzen oder auch in den Passagen** umgesetzt werden, auch mit Bezug zu den Positionierungsthemen.

## Umsetzung

Durch **kurzfristige Events oder mobile Angebote** kann gerade für Familien ein **Besuchsanreiz** geschaffen werden. Neben der Umsetzung und Anschaffung, das ggf. durch örtliche Firmen gesponsert werden kann, ist weiterhin abzustimmen, wie Aufbau und Lagerung erfolgt, da dies idealerweise durch die örtlichen Akteure umgesetzt werden sollte. Spielangebote können auch durch mobile Bestuhlungen ergänzt werden, die die öffentliche Raumgestaltung noch weiter optimieren können.

### **Grafik: Mobile Bestuhlung und Spielgeräte (Aalen, London)**



Quelle: imakomm.

### **Grafik: Mobiler Sandkasten und Upcycling-Spielgeräte mit thematischem Ortsbezug (Einbeck, Stavanger)**



Quelle: imakomm.

## 10.5 Umsetzungsschritte nach Zeitstufen

Ergänzend umfasst die folgende Grafik die wesentlichen Umsetzungsschritte nach Zeitstufen. Die konkreten Inhalte sind dem weiteren Konzept zu entnehmen. Dies stellt einen Orientierungsrahmen dar, der natürlich im Detail immer wieder auszuformen und ggf. auch anzupassen ist. Vor diesem Hintergrund umfasst die Empfehlung auch nur in Teilen konkrete Maßnahmen, sondern befasst sich im Wesentlichen mit den Rahmenbedingungen:

### Grafik: Start der Umsetzung – Die Umsetzungsschritte

Zeitplanung	Umsetzungsschritte	Details
Kurzfristig / zeitnah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung neue Abstimmungs- und Umsetzungsformate (Jour-Fixe, Strategiekreis)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etablierung neue Formate Jour-Fixe und Strategiekreis</li> <li>Gemeinsame Definition Aufgabenteilung</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intensivierung Zusammenarbeit Citymanagement - Wirtschaftsraum Kandel e.V.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsame Abstimmung Stadt und Wirtschaftsraum Kandel zur Aufgabenteilung und Kooperation</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung Sofortmaßnahmen gemäß Maßnahmenempfehlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung von 2-3 kurzfristigen sichtbaren Maßnahmen zusammen mit den örtlichen Akteuren zur Schaffung einer Sichtbarkeit der Umsetzung und auch einer Zusammenarbeit vor Ort</li> </ul>
Mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung weiterer Maßnahmen gemäß Strategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsame Abstimmung Strategiekreis über Prioritäten und umzusetzende Maßnahmen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzielle Mittel sicherstellen durch vorausschauende Planung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzung von Fördermitteln aber auch Planung im Haushalt zur Umsetzung von Maßnahmen und Projekten</li> </ul>
Langfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere Umsetzung der Ziele des Funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung von weiteren Maßnahmen, die ggf. größere bauliche Maßnahmen umfassend</li> </ul>
Kontinuierlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufrechterhaltung der Abstimmungs- und Umsetzungsstrukturen (Jour-Fixe, Strategiekreis, maßnahmenbezogene Gruppen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderation, kontinuierliche Organisation der Formate und Ansprache der Beteiligten</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zentralen Treff- und Identifikationsraum „Am Plätzel“ für unterschiedliche Zielgruppen schaffen [B.1]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bürgerschaft bei der Entwicklung mitnehmen &amp; mittels Bürgerprojekte mit einbinden</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erreichbarkeit der Innenstadt dauerhaft gewährleisten [E.3]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurze Wege, Pkw-/ Radabstellmöglichkeiten schaffen, alle Verkehrsmittel ebenbürtig entwickeln</li> <li>Beschilderung- und Leitsystem für alle Verkehrsteilnehmer umsetzen [E.4]</li> </ul>

Quelle: imakomm, 2024.

Das Konzept bietet damit die Möglichkeit, die Grundlage für die weitere Entwicklung des Standortes Kandel, auch mittel- und langfristig, zu sein. Dabei ist es wesentlich, dass das Konzept von allen Akteuren gemeinsam umgesetzt und damit gelebt wird.

**Viel Erfolg wünscht die imakomm bei der künftigen Image- und Innenstadtentwicklung!**

**11 Anhang****11.1 Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel****Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Kandel**

Warengruppe	Kaufkraft Kandel	Warengruppe	Kaufkraft Kandel
Sortiment	in Mio. € pro Jahr	Sortiment	in Mio. € pro Jahr
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	27,2	Elektrowaren	6,6
Gesundheit / Körperpflege <sup>20</sup>	5,0	Weißer Ware <sup>21</sup> , Lampen	2,7
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,0	Braune Ware <sup>22</sup> , sonstige <sup>23</sup>	3,9
Blumen	0,4	Hausrat / Einrichtungsbedarf	6,1
Zoologischer Bedarf	0,6	Haushaltswaren / GPK <sup>24</sup>	1,0
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	3,8
Bücher / PBS / Spielwaren	4,2	Haus- und Heimtextilien	1,3
Bücher / Zeitschriften	2,2	Sonstiger Einzelhandel	6,9
PBS <sup>25</sup>	0,4	Bau- und Heimwerkerbedarf	3,0
Spielwaren	0,8	Gartenbedarf	1,3
Hobby <sup>26</sup>	0,7	Optik / Akustik	0,7
Bekleidung / Schuhe / Sport	5,2	Uhren / Schmuck	0,7
Bekleidung	3,6	Fahrrad und Zubehör	0,5
Schuhe / Lederwaren	0,8	Sonstige Sortimente <sup>27</sup>	0,6
Sportbekleidung / -artikel	0,8		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>62,2</b>
Non-Food			<b>35,1</b>
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

<sup>20</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>21</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>22</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>23</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>24</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>25</sup> PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

<sup>26</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>27</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 11.2 Details zur Angebotssituation im Einzelhandel

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
Sortiment					
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>					
Nahrungs- und Genussmittel	7.060	48,0	177%	91-92%	181%
Gesundheit / Körperpflege <sup>28</sup>	1.780	9,7	193%	77-78%	221%
Blumen / Zoologischer Bedarf	460	1,4	134%	71-72%	171%
Blumen	150	0,4	96%	56-57%	112%
zoologischer Bedarf	310	1,0	158%	80-81%	212%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>					
Bücher / PBS / Spielwaren	710	2,8	67%	36-37%	135%
Bücher / Zeitschriften	370	1,5	67%	39-40%	167%
PBS <sup>29</sup>	190	0,8	173%	91-92%	267%
Spielwaren	110	0,4	56%	23-24%	106%
Hobby <sup>30</sup>	40	0,1	14%	7-8%	21%
Bekleidung / Schuhe / Sport	4.520	9,7	186%	79-80%	296%
Bekleidung	3.460	7,3	200%	82-83%	331%
Schuhe / Lederwaren	750	1,6	199%	86-87%	288%
Sportbekleidung / -artikel	310	0,8	102%	56-57%	154%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%)					
gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)					

Quelle: imakomm, 2024. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

<sup>28</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>29</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>30</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
<b>Sortiment</b>					
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>					
Elektrowaren	860	3,1	47%	24-25%	88%
Weiße Ware <sup>31</sup> , Lampen	320	1,4	52%	30-31%	86%
Braune Ware <sup>32</sup> , sonstige <sup>33</sup>	540	1,7	43%	21-22%	90%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	4.130	10,0	163%	56-57%	219%
Haushaltswaren / GPK <sup>34</sup>	420	1,3	126%	62-63%	171%
Möbel	2.990	7,3	194%	54-55%	248%
Haus- und Heimtextilien	720	1,4	106%	57-58%	159%
Sonstiger Einzelhandel	2.980	7,8	113%	50-51%	135%
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.630	3,6	120%	60-61%	140%
Gartenbedarf	80	0,2	16%	9-10%	19%
Optik / Akustik	400	1,4	187%	84-85%	202%
Uhren / Schmuck	120	0,5	76%	42-43%	97%
Fahrrad und Zubehör	680	1,8	336%	86-87%	523%
sonstige Sortimente <sup>35</sup>	70	0,3	53%	24-25%	63%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>22.500</b>	<b>92,5</b>	<b>149%</b>	<b>70-71%</b>	<b>180%</b>
Non-Food	15.440	44,5	127%	53-54%	180%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%)					
gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)					

Quelle: imakomm, 2024. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

<sup>31</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>32</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>33</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>34</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>35</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

### 11.3 Details zur Einzelhandelsprognose

#### Hinweise zur Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

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

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels, differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

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

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen erheblichen Kaufkraftanteil auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (sehr hohe Werte in Bereich Elektrowaren, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die verschiedene Wachstumsszenarien auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

PrognosedatenDifferenzierte Annahmen in der Prognose nach **Szenarien****Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen**

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> pessimistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> realistisches Szenario	<u>Szenario 3:</u> Wachstums- Szenario
<b>Bevölkerungsentwicklung*</b> Kandel   Marktgebiet	+2,9%   +2,6%	+2,9%   +2,6%	+2,9%   +2,6%
<b>Kaufkraftentwicklung</b> pro Jahr	±0%	+0,25%	+0,25%
<b>Verfügbare Kaufkraft</b> im Vergleich zu heute (Kandel   Marktgebiet)	103%   103%	107%   106%	107%   106%
<b>Tatsächlich verfügbare Kaufkraft</b> im Vergleich zu heute (Kandel   Marktgebiet) = <b>Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels</b>	77%   77% starkes Wachstum Online-Handel	80%   83% Ø-liches Wachstum On- line-Handel	83%   83% Ø-liches Wachstum Online-Handel
<b>Erhöhung der stationären Bindungsquoten</b> (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	-1%	-1%	+0%
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet in Relation zur tatsächlich verfügbaren Kaufkraft <b>= stärkere Marktdurchdringung</b> (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	+2%	+4%	+4%
Erhöhung der Marktanteile im Umland <b>=Erweiterung des Marktgebietes</b> bzw. stärkere Marktdurchdringung im Umland	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich *) Quelle: Statistisches Landesamt Hessen.			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 2** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden.

Quantitative Ansiedlungspotenziale

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2035 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die pessimistische Entwicklung bei einem starken Wachstum des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ je nach Bevölkerungsentwicklung für die Umsatzsituation im Jahr 2035.

**Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten**

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	0-0,3	Weißer Ware <sup>36</sup> , Lampen	0,8-1,1
Gesundheit / Körperpflege <sup>37</sup>	0-0,3	Braune Ware <sup>38</sup> , sonstige <sup>39</sup>	1,1-1,4
Blumen	0,2-0,3	Haushaltswaren / GPK <sup>40</sup>	0-0,1
Zoologischer Bedarf	0,2-0,3	Möbel	0-0,3
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Haus- und Heimtextilien	
Bücher / Zeitschriften	0-0	Bau- und Heimwerkerbedarf	0,5-0,7
PBS <sup>41</sup>	0-0	Gartenbedarf	0,7-0,7
Spielwaren	0,3-0,4	Optik / Akustik	0-0
Hobby <sup>42</sup>	0,7-0,8	Uhren / Schmuck	0,4-0,4
Bekleidung	0-0	Fahrrad und Zubehör	0-0
Schuhe / Lederwaren	0-0	Sonstige Sortimente <sup>43</sup>	0,5-0,6
Sportbekleidung / -artikel	0-0,1		

Quelle: imakomm, 2024, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen,

<sup>36</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>37</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>38</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>39</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>40</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>41</sup> PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

<sup>42</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>43</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>44</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2035 anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten. Wichtig: Die **zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

### Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment	pessimistisch	realistisch	Wachstum
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Nahrungs- und Genussmittel	-	-	<b>100</b>
Gesundheit / Körperpflege <sup>45</sup>	-	-	<b>100</b>
Blumen / Zoologischer Bedarf	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Blumen	100	100	100
Zoologischer Bedarf	-	-	-
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>500</b>
Bücher / Zeitschriften	-	-	-
PBS <sup>46</sup>	-	-	-
Spielwaren	100	200	200
Hobby <sup>47</sup>	300	300	300
Bekleidung / Schuhe / Sport	-	-	-
Bekleidung	-	-	-
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
Sportbekleidung / -artikel	-	-	-

Quelle: imakomm, 2024, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>44</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2021/22.

<sup>45</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>46</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>47</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1 pessimistisch	Szenario 2 realistisch	Szenario 3 Wachstum
<b>Sortiment</b>			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Elektrowaren	<b>400</b>	<b>600</b>	<b>600</b>
Weiße Ware <sup>48</sup> , Lampen	200	300	300
Braune Ware <sup>49</sup> , sonstige <sup>50</sup>	200	300	300
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>500</b>
Haushaltswaren / GPK <sup>51</sup>	-	100	100
Möbel	-	200	200
Haus- und Heimtextilien	100	100	200
Sonstiger Einzelhandel	<b>1.100</b>	<b>1.300</b>	<b>1.300</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	300	500	500
Gartenbedarf	600	600	600
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
Sonstige Sortimente <sup>52</sup>	200	200	200
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.100</b>	<b>2.900</b>	<b>3.200</b>
Non-Food	2.100	2.900	3.100

Quelle: imakomm, 2024, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>48</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

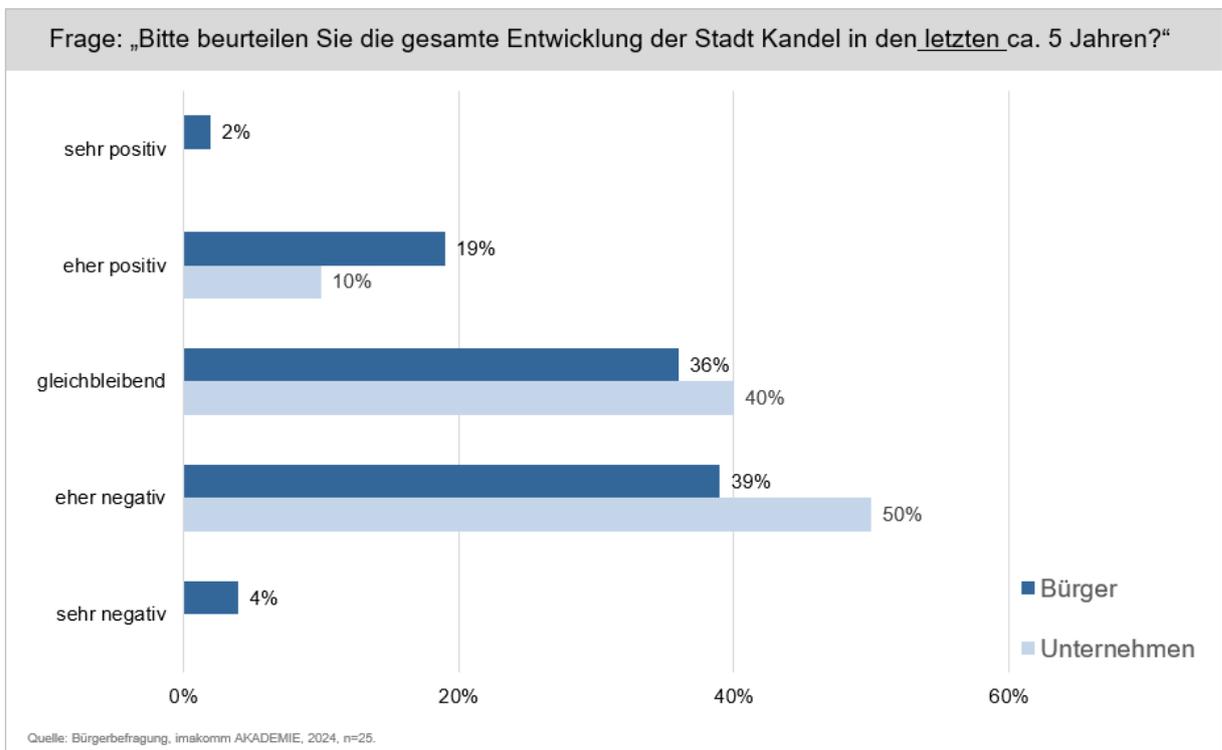
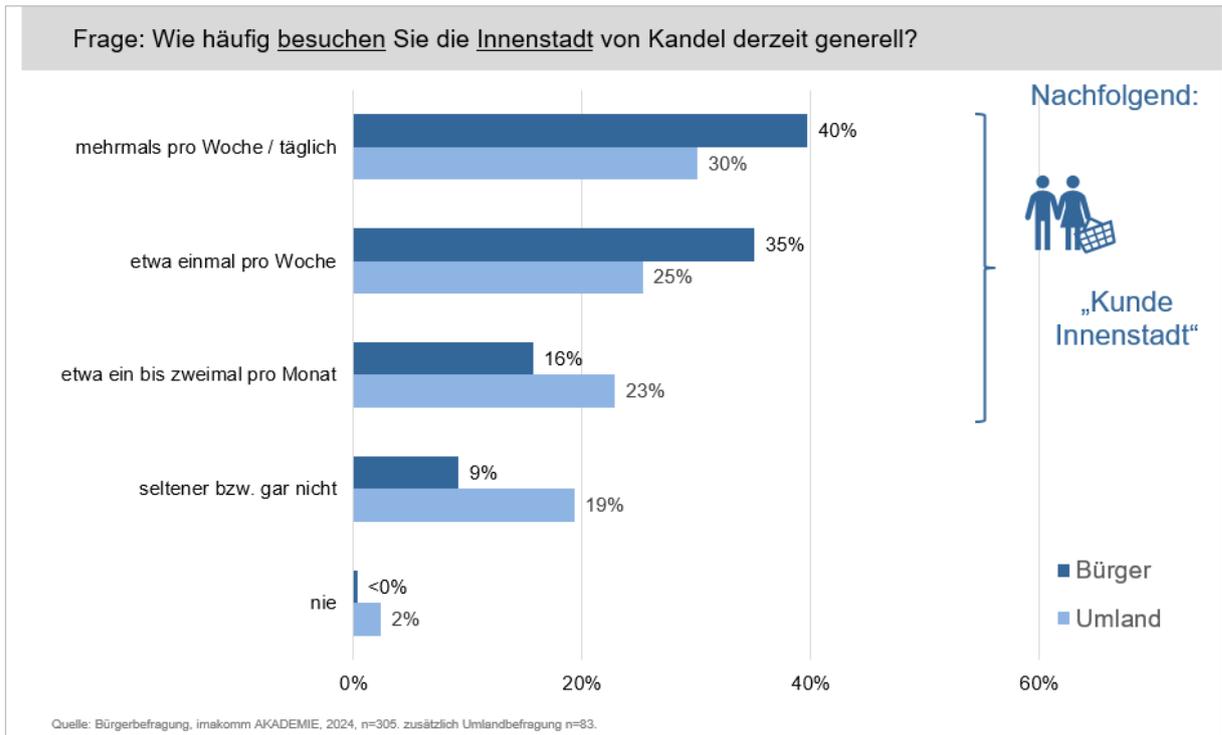
<sup>49</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

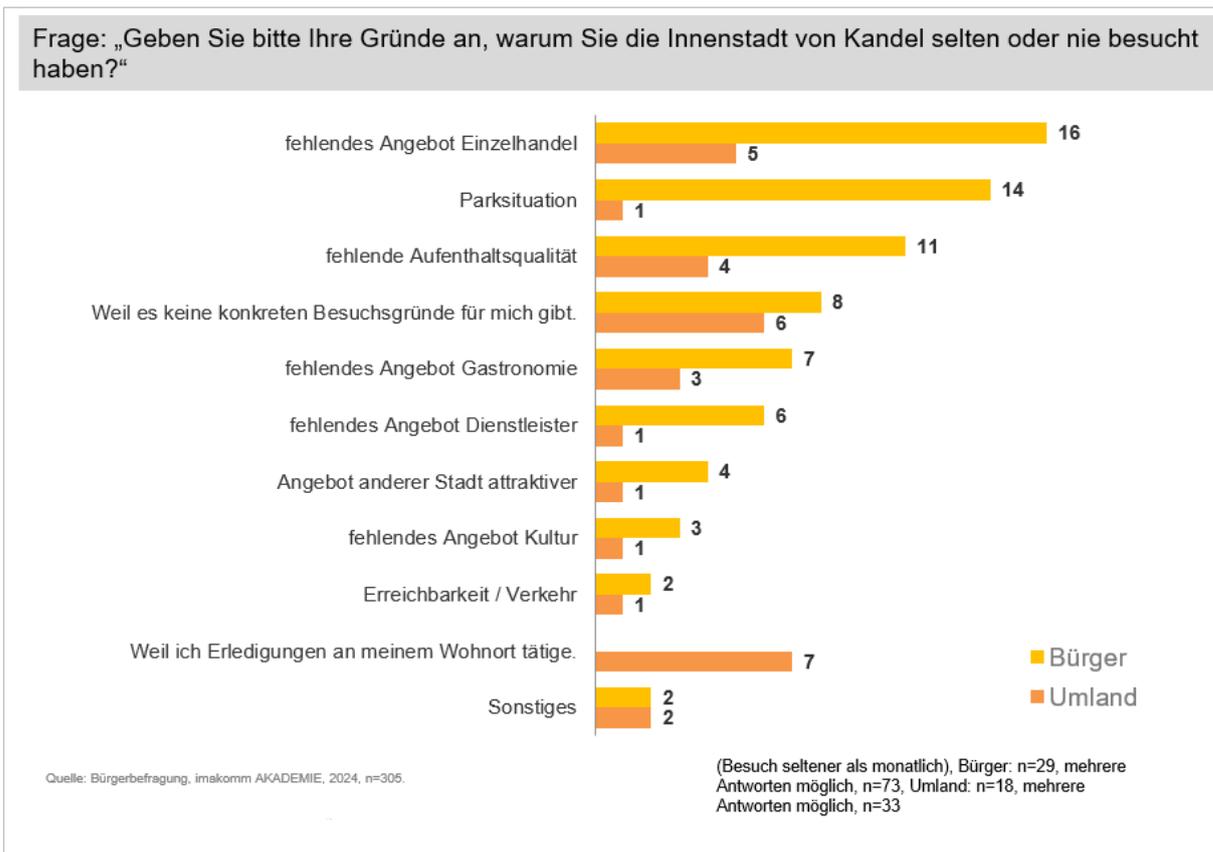
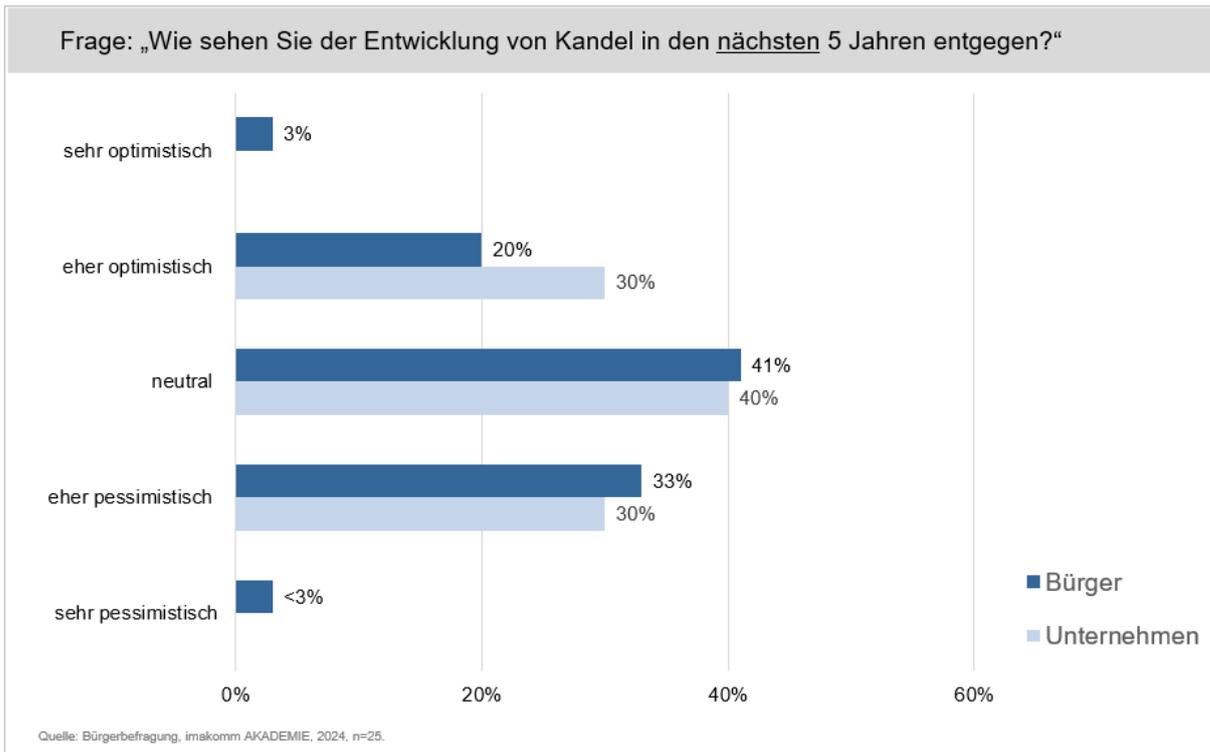
<sup>50</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>51</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

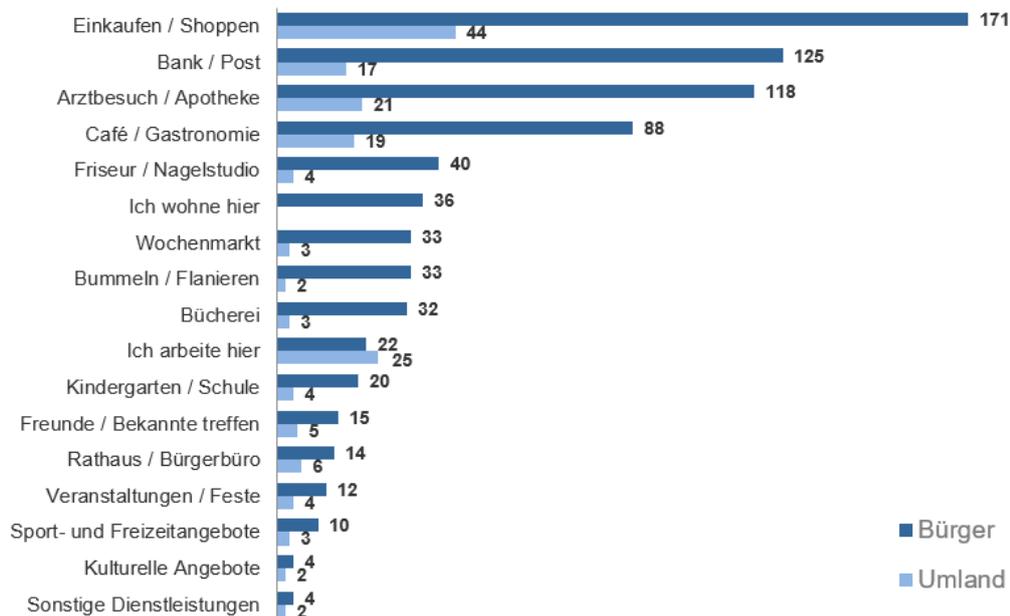
<sup>52</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

### 11.4 Gegenübergestellte Ergebnisse der Bürger-, Unternehmens- und Umlandbefragung





Frage: „Wenn Sie an die letzten Monate denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Kandeler Innenstadt?“

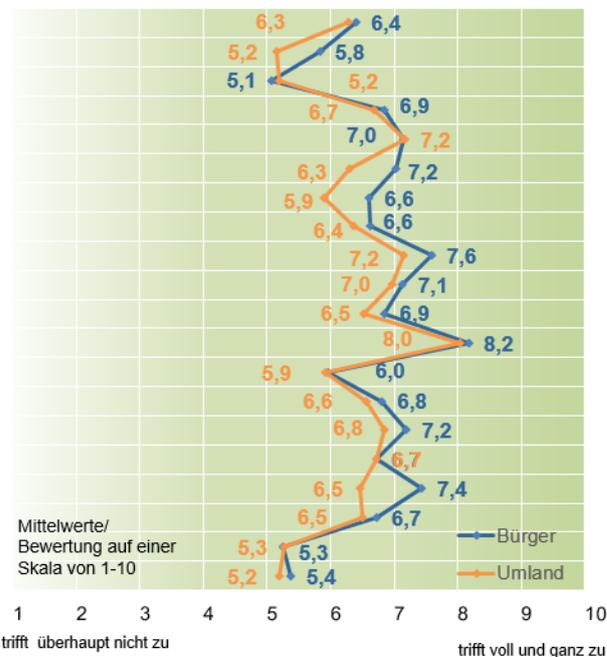


Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305, hier, Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

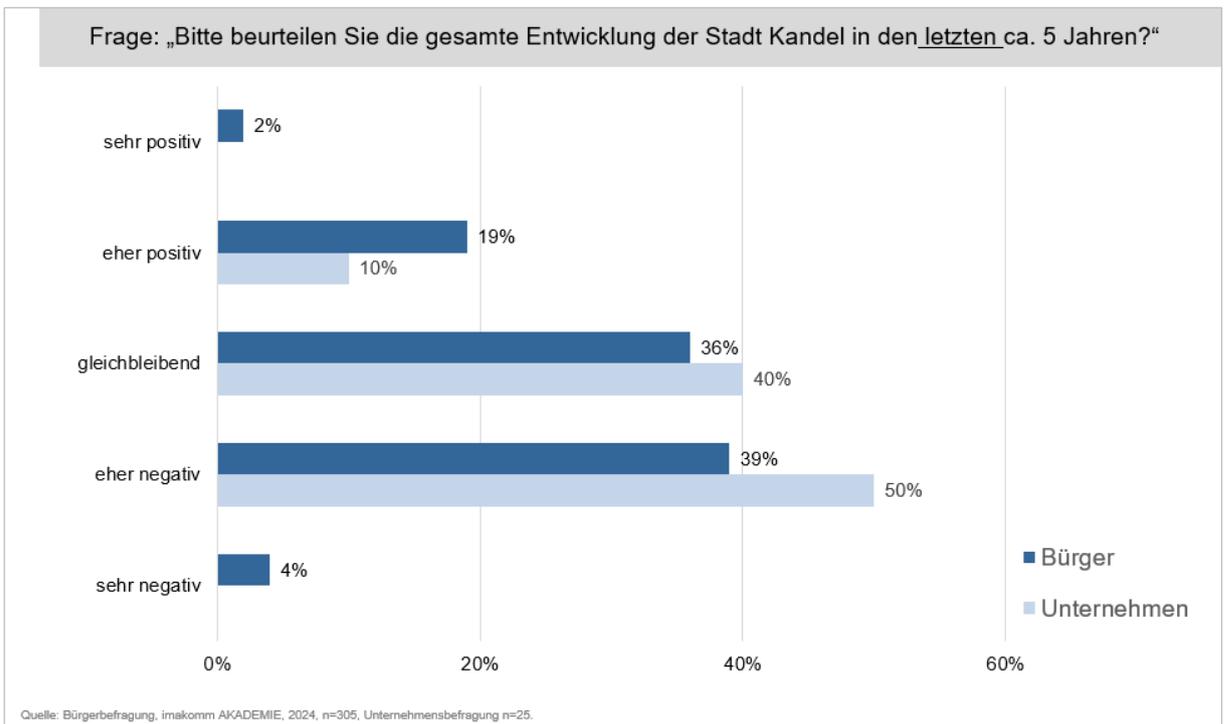
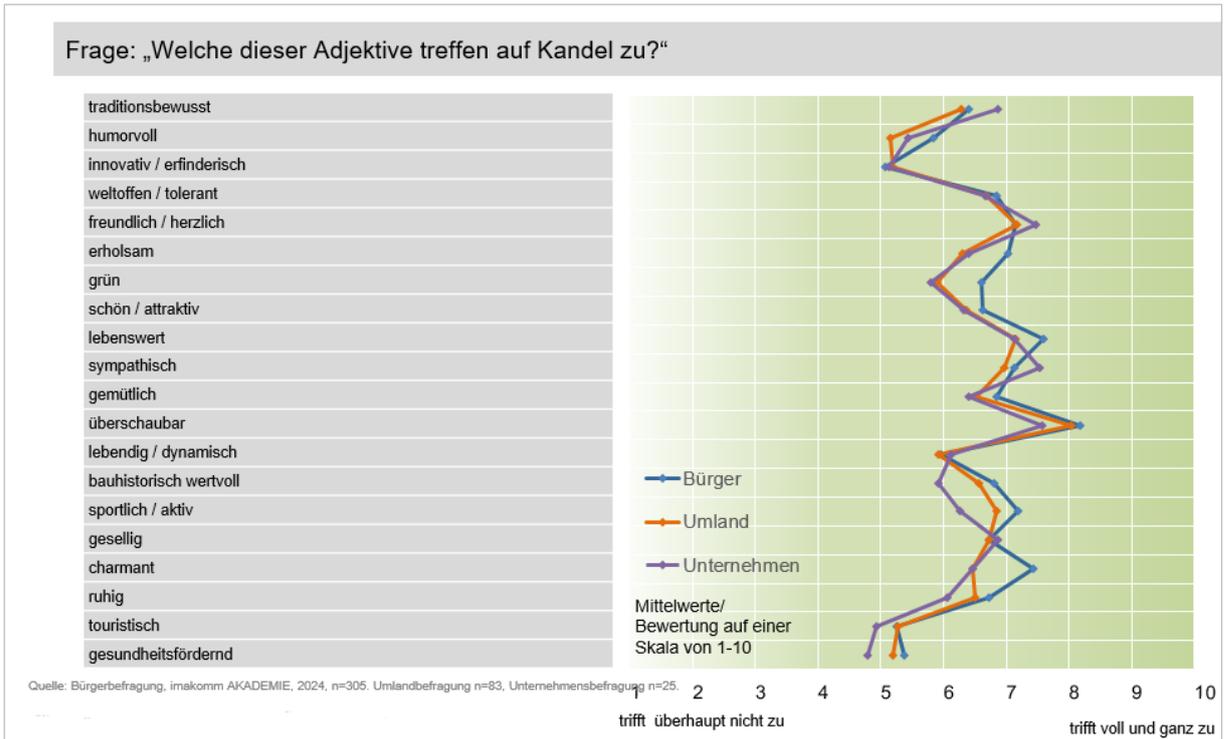
(Besuch mind. monatlich), Bürger: n=276, Mehrere Antworten möglich, n=777, Umland n=65, Mehrere Antworten möglich, n=170

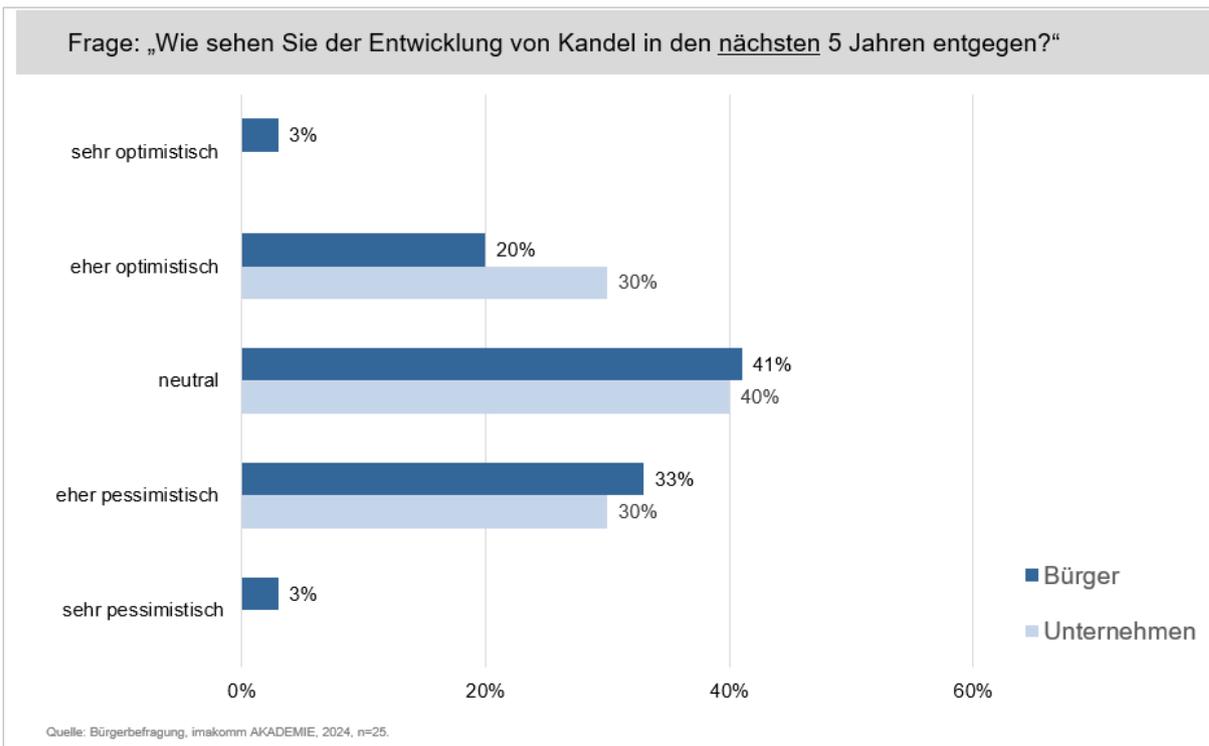
Frage: „Welche dieser Adjektive treffen auf Kandel zu?“

traditionsbewusst
humorvoll
innovativ / erfinderisch
weltoffen / tolerant
freundlich / herzlich
erholsam
grün
schön / attraktiv
lebenswert
sympathisch
gemütlich
überschaubar
lebendig / dynamisch
bauhistorisch wertvoll
sportlich / aktiv
gesellig
charmant
ruhig
touristisch
gesundheitsfördernd

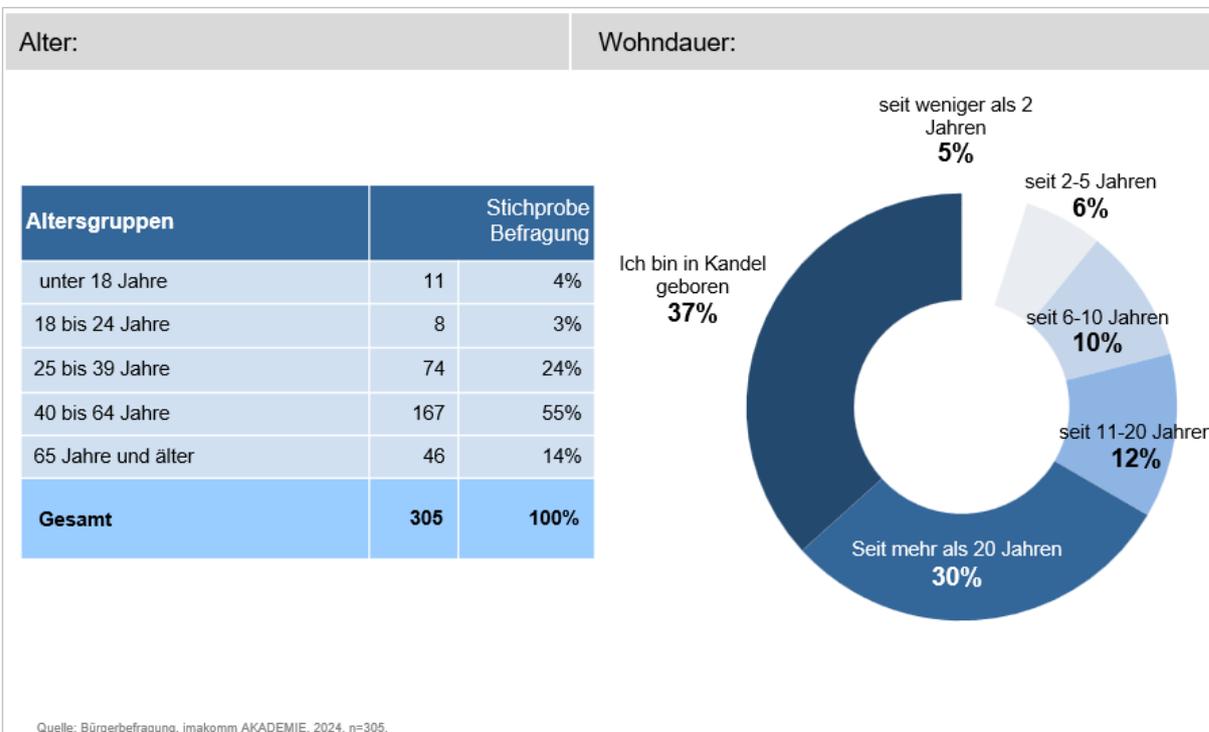


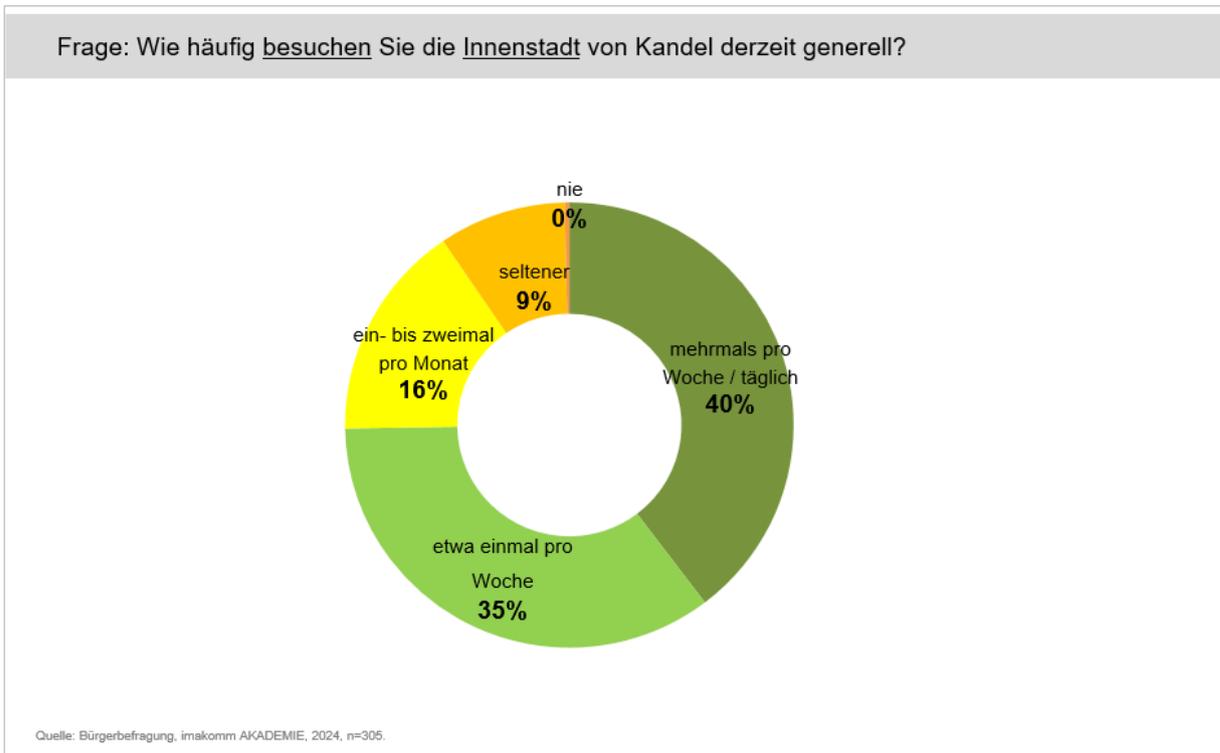
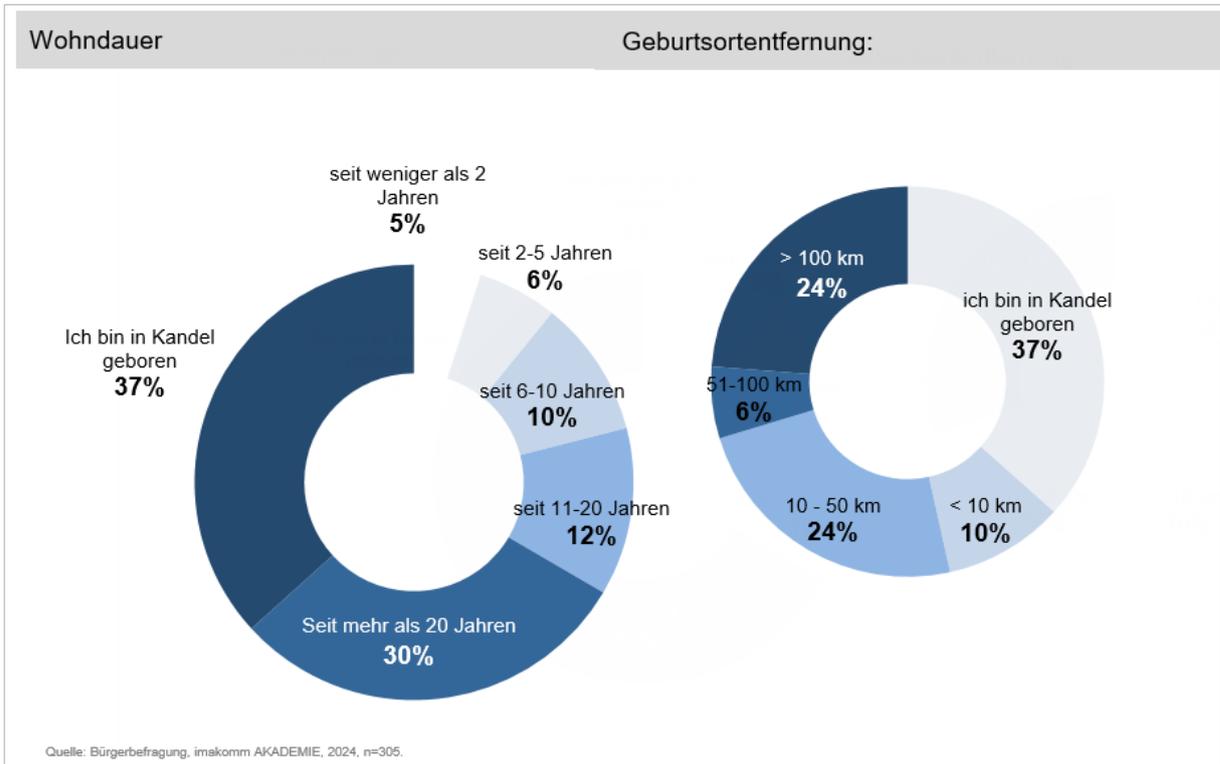
Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305, Umlandbefragung n=83.



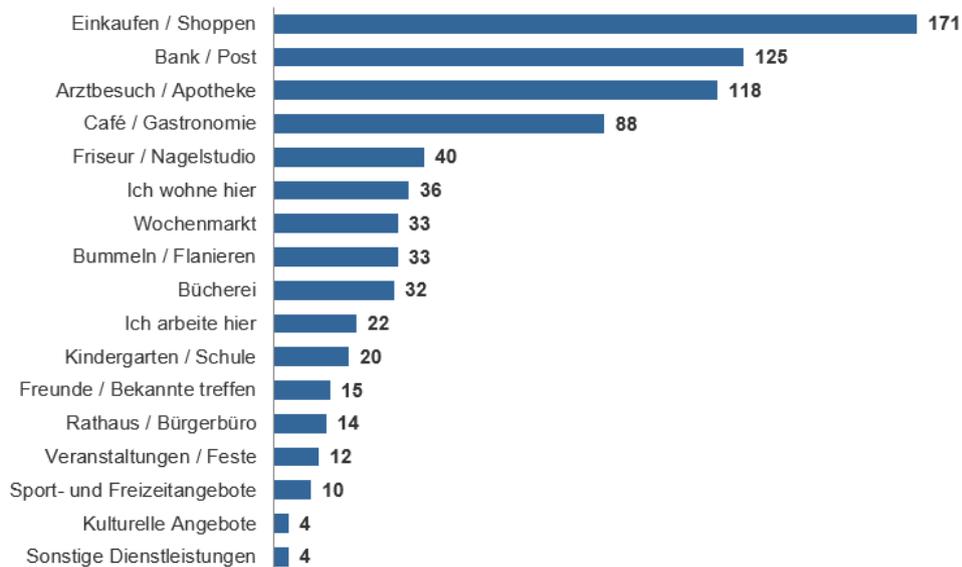


### 11.5 Ergebnisse Bürgerbefragung





Frage: „Wenn Sie an die letzten Monate denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Kandeler Innenstadt?“



Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

(Besuch mind. monatlich), n=276, Mehrere Antworten möglich, n=777

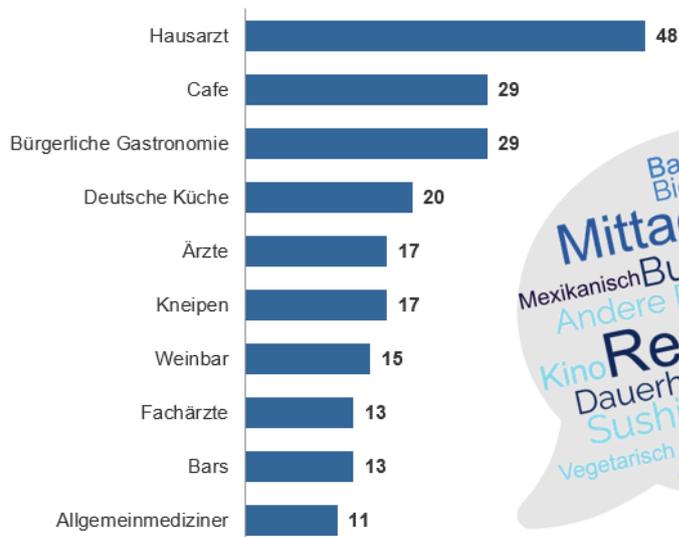
Frage: „Geben Sie bitte Ihre Gründe an, warum Sie die Innenstadt von Kandel selten oder nie besucht haben?“



Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

(Besuch seltener als monatlich), n=29, mehrere Antworten möglich, n=73

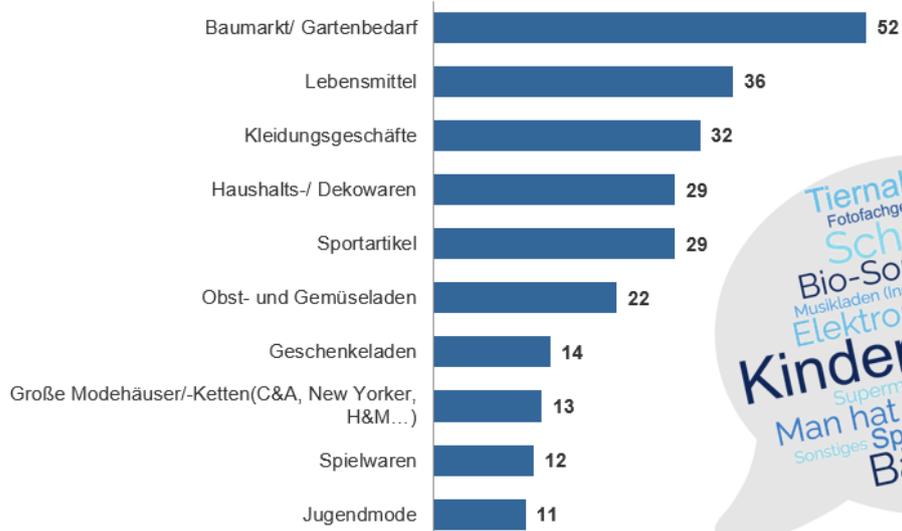
Frage: „Welche Angebote in den Bereichen Gastronomie / Dienstleistungen / Gesundheit fehlen aus Ihrer Sicht in Kandel?“



(offene Antworten, n=317)

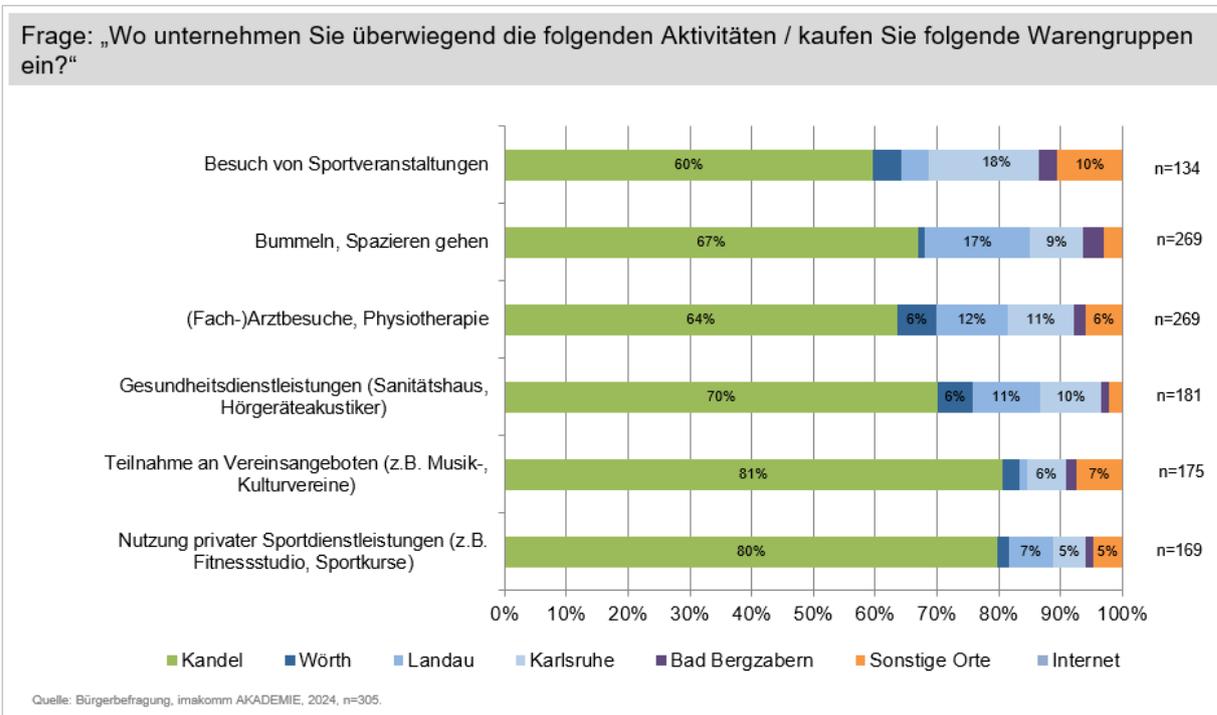
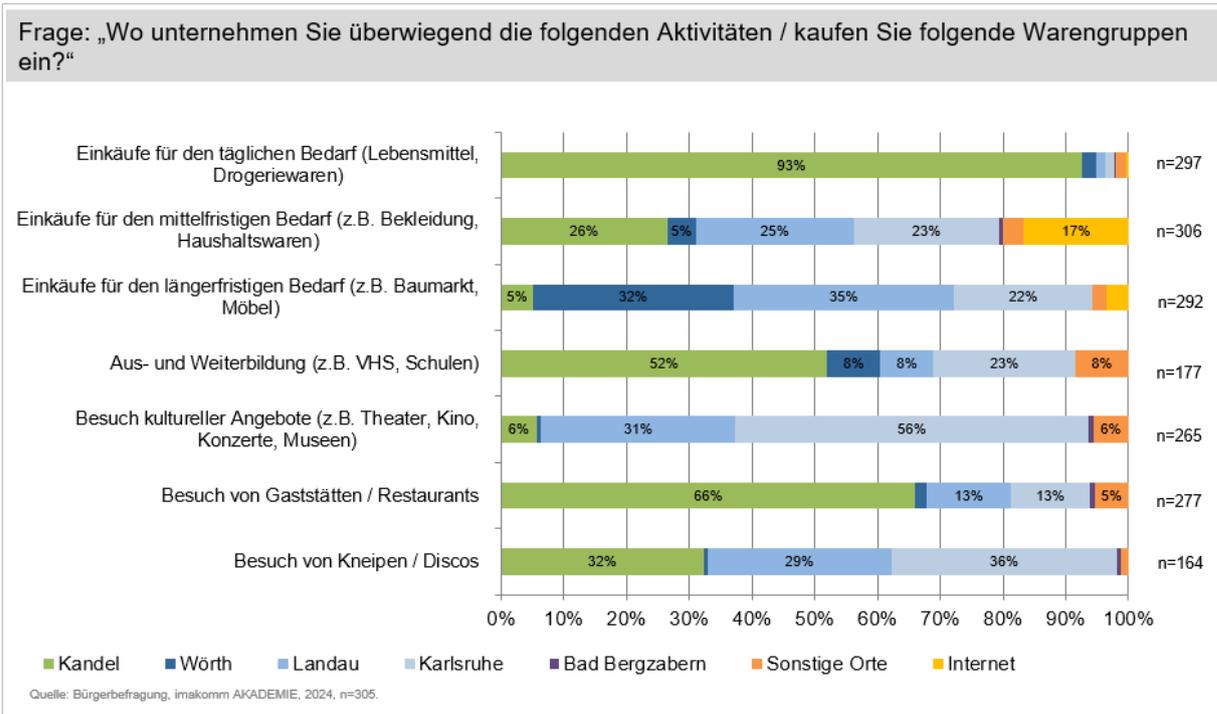
Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

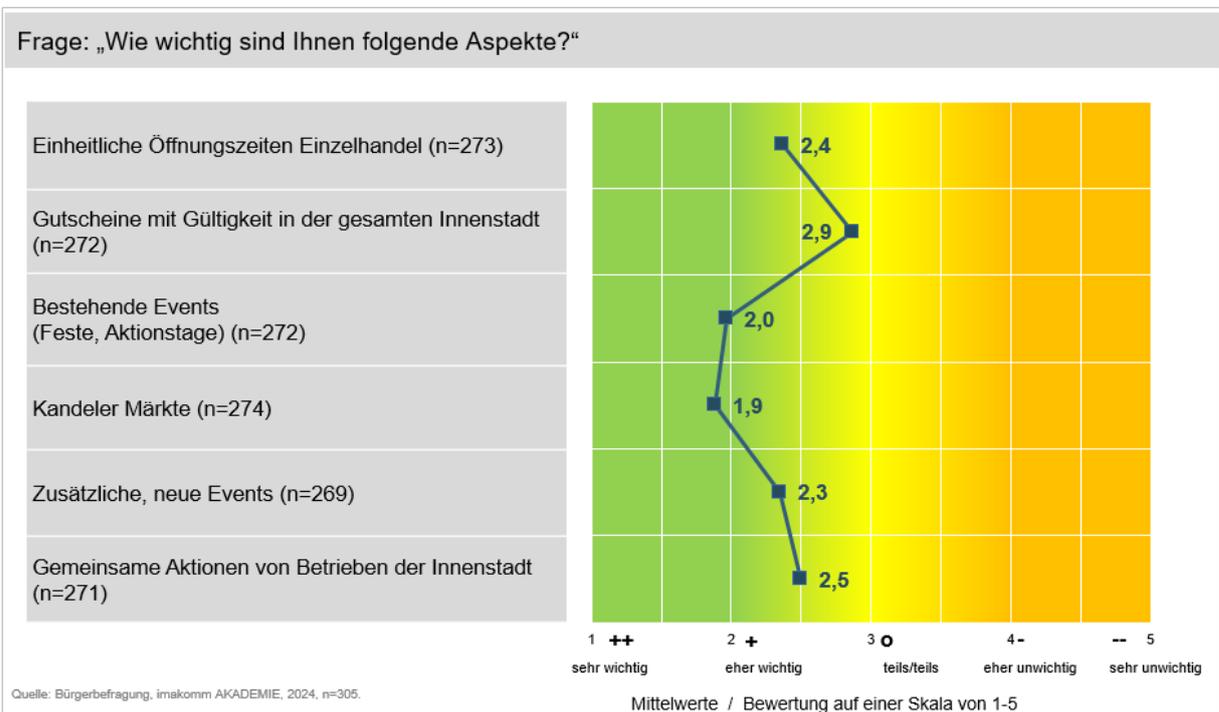
Frage: „Welche Warengruppen/Produkte im Bereich Einzelhandel fehlen aus Ihrer Sicht in Kandel?“

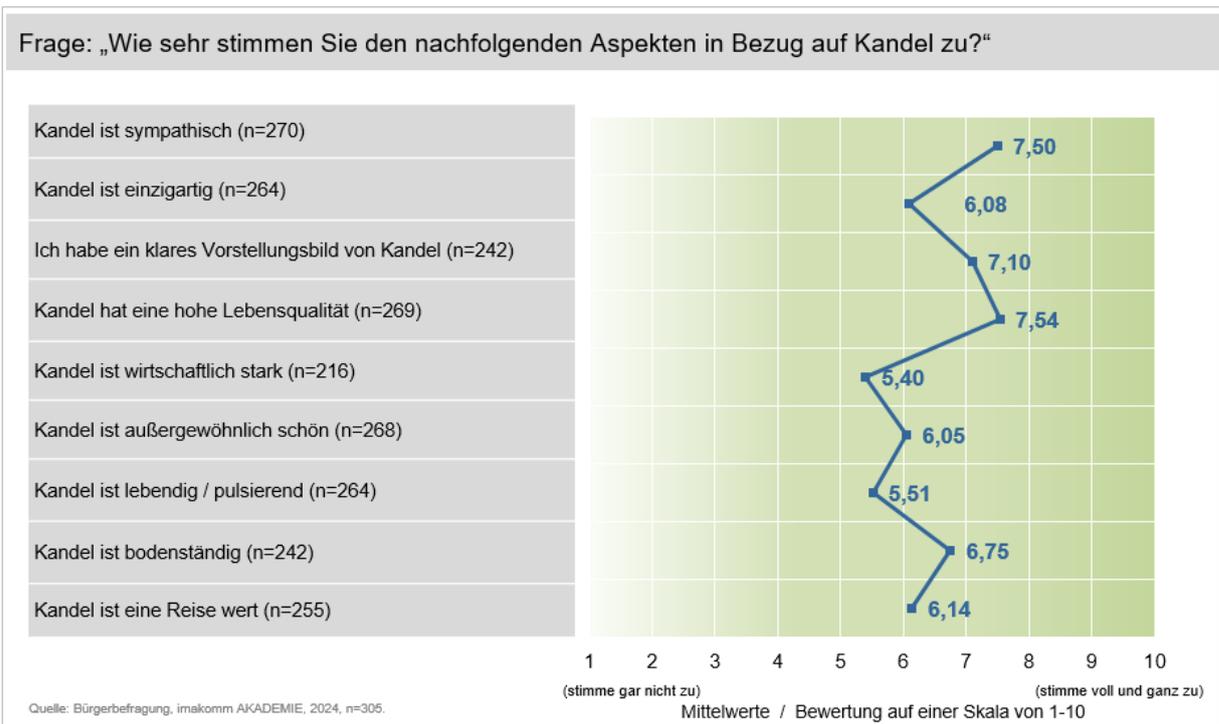
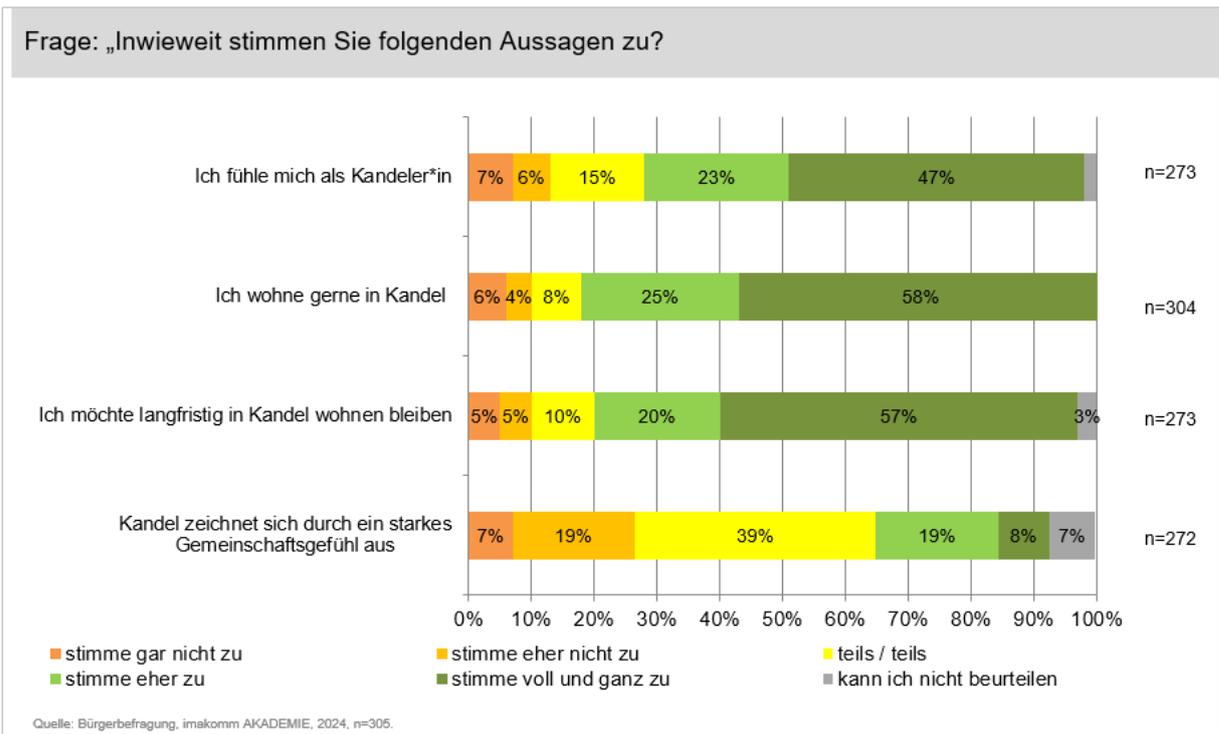


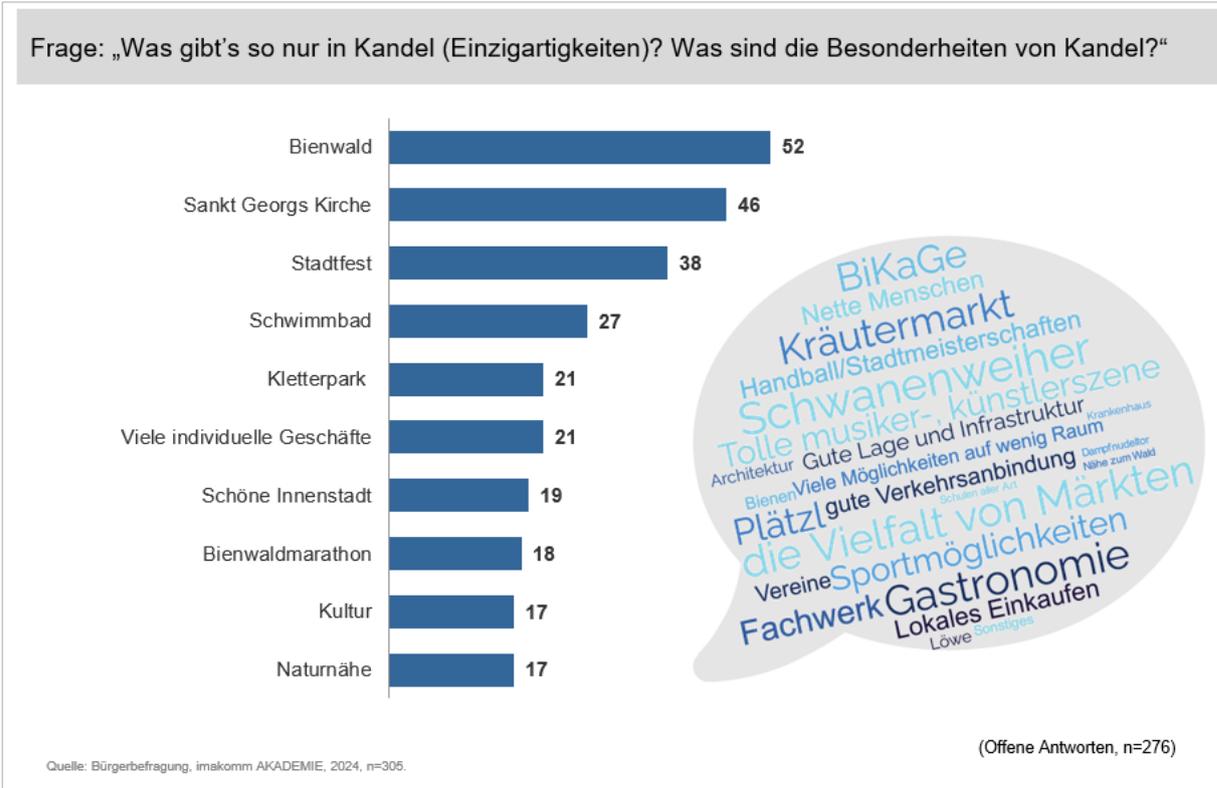
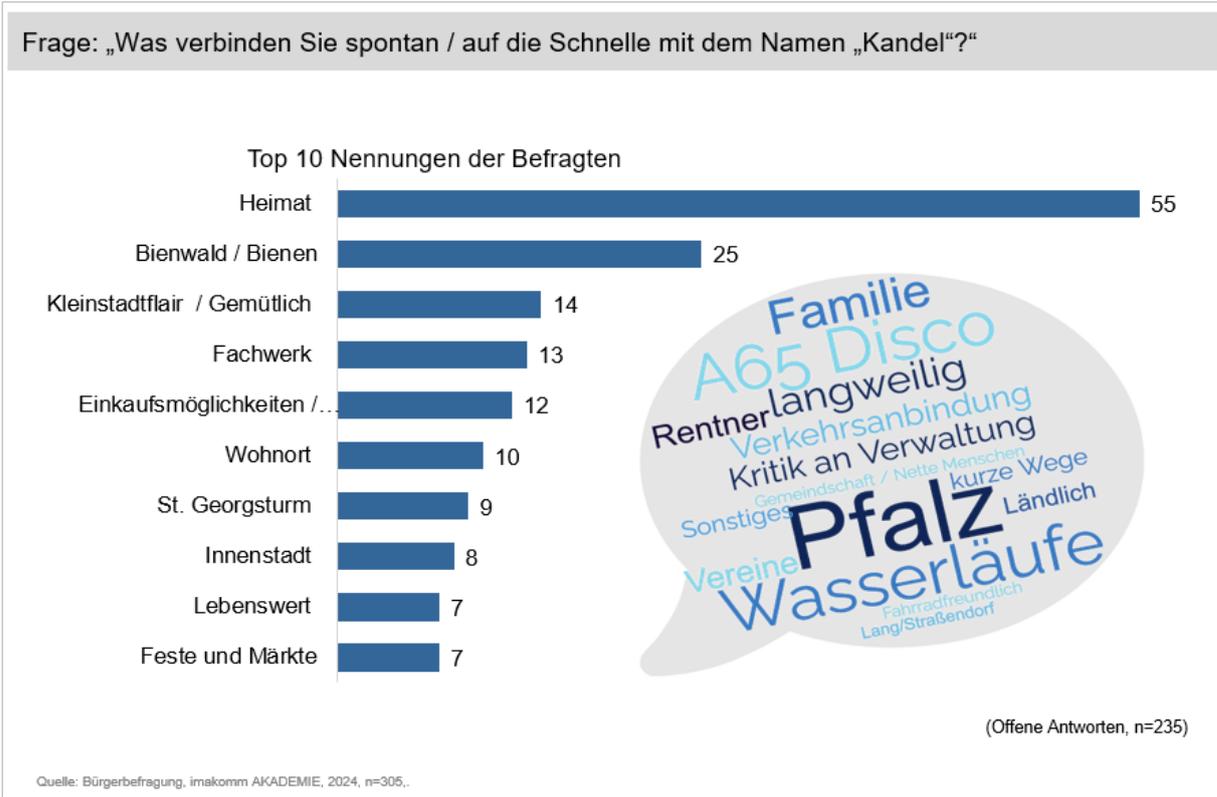
(offene Antworten, n=320)

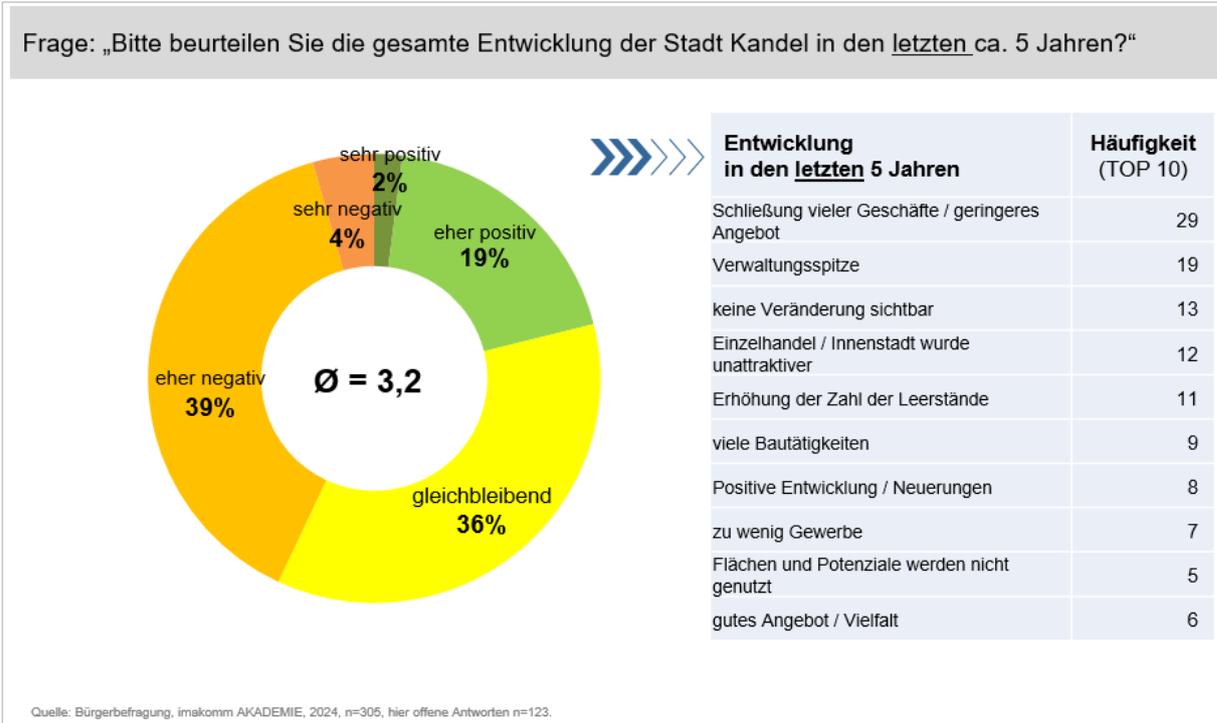
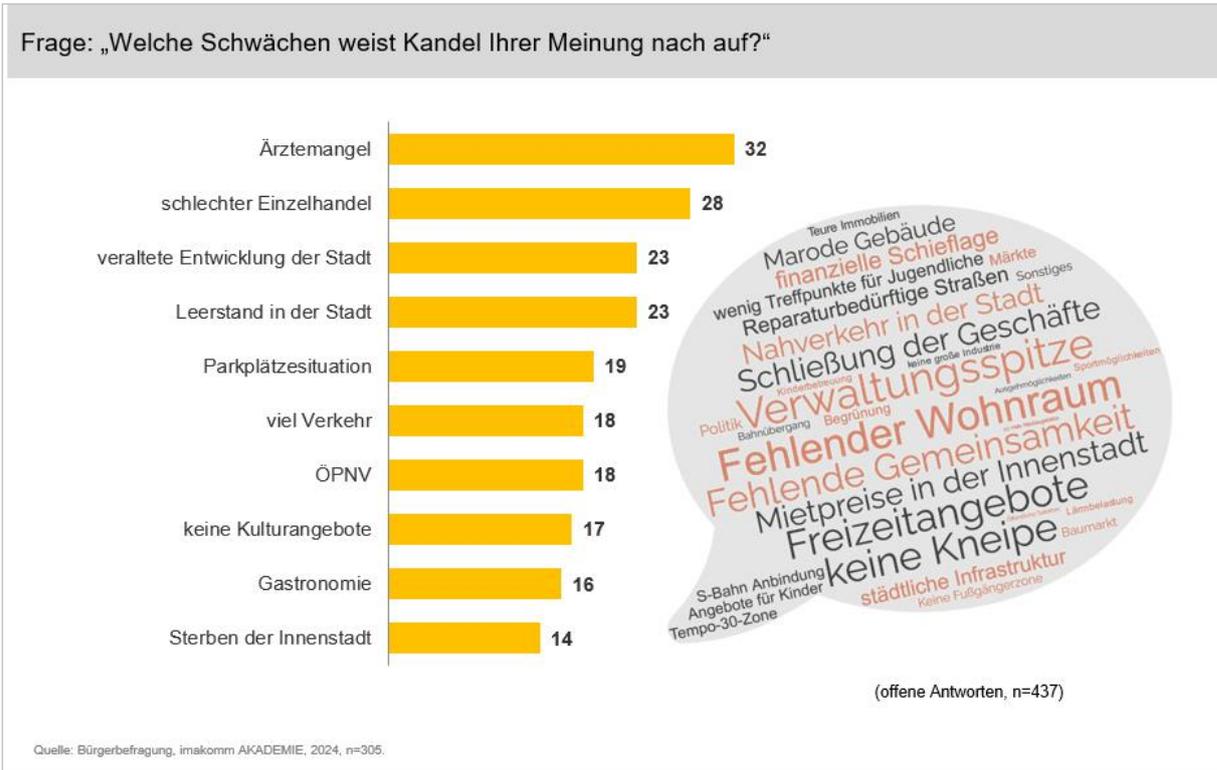
Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

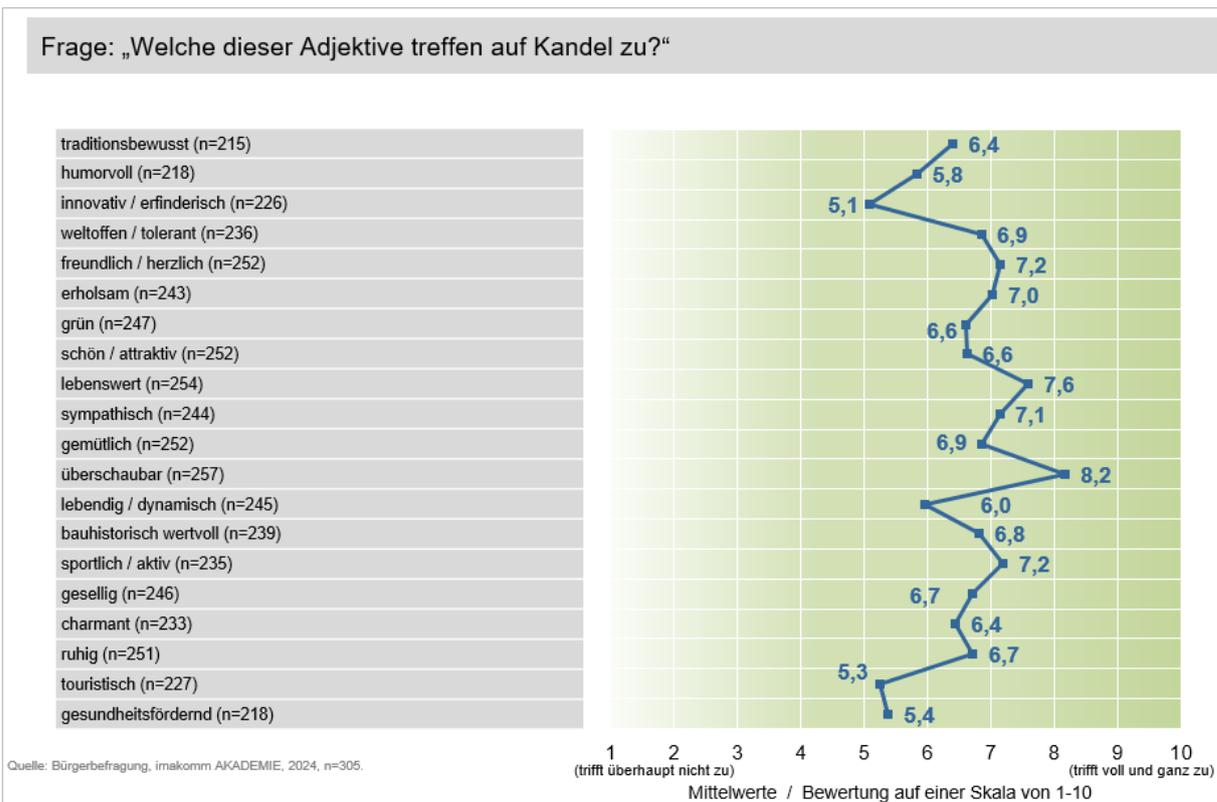
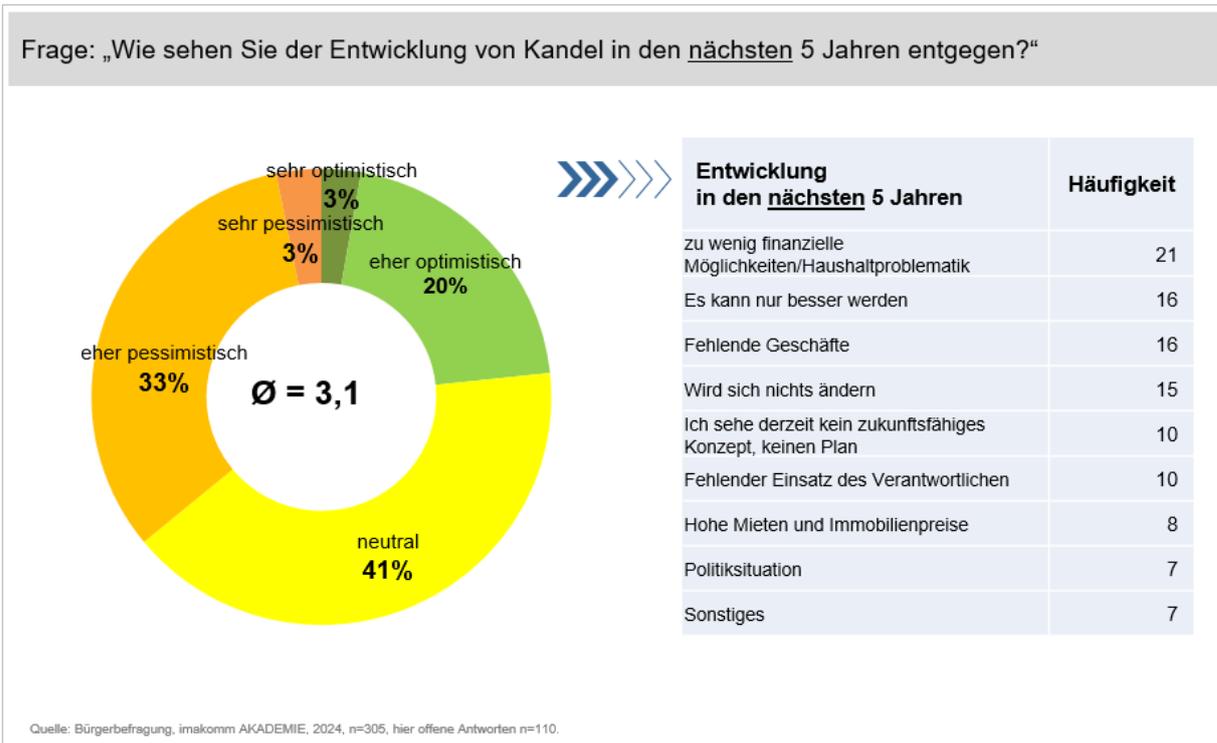






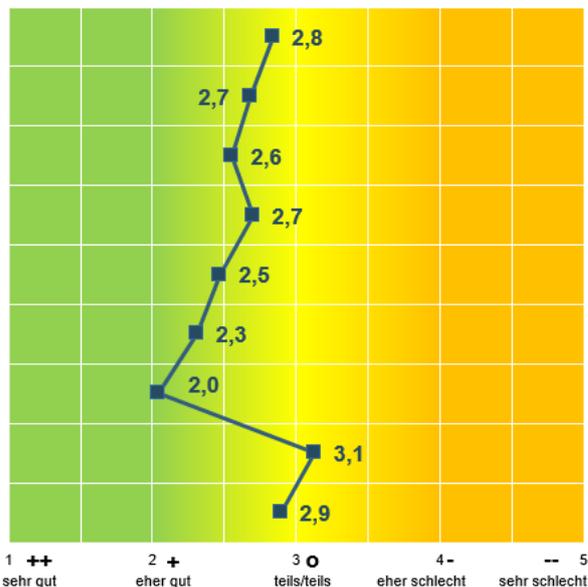






Einkaufen / Gastronomie / Freizeit / Kultur:

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

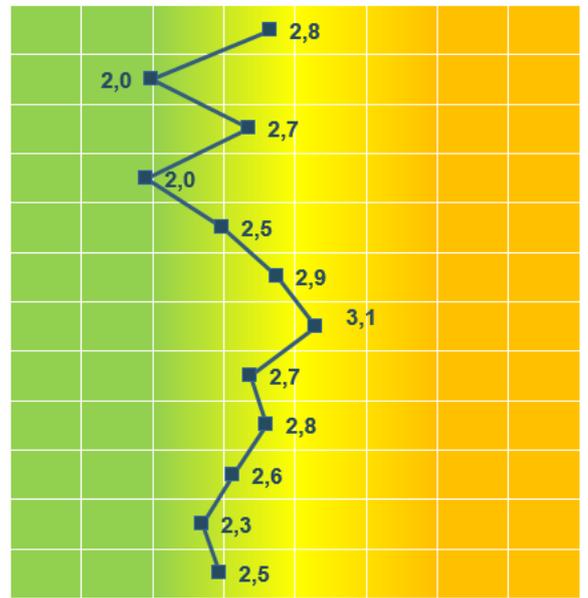


Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

Infrastruktur / Verkehr / Parken:

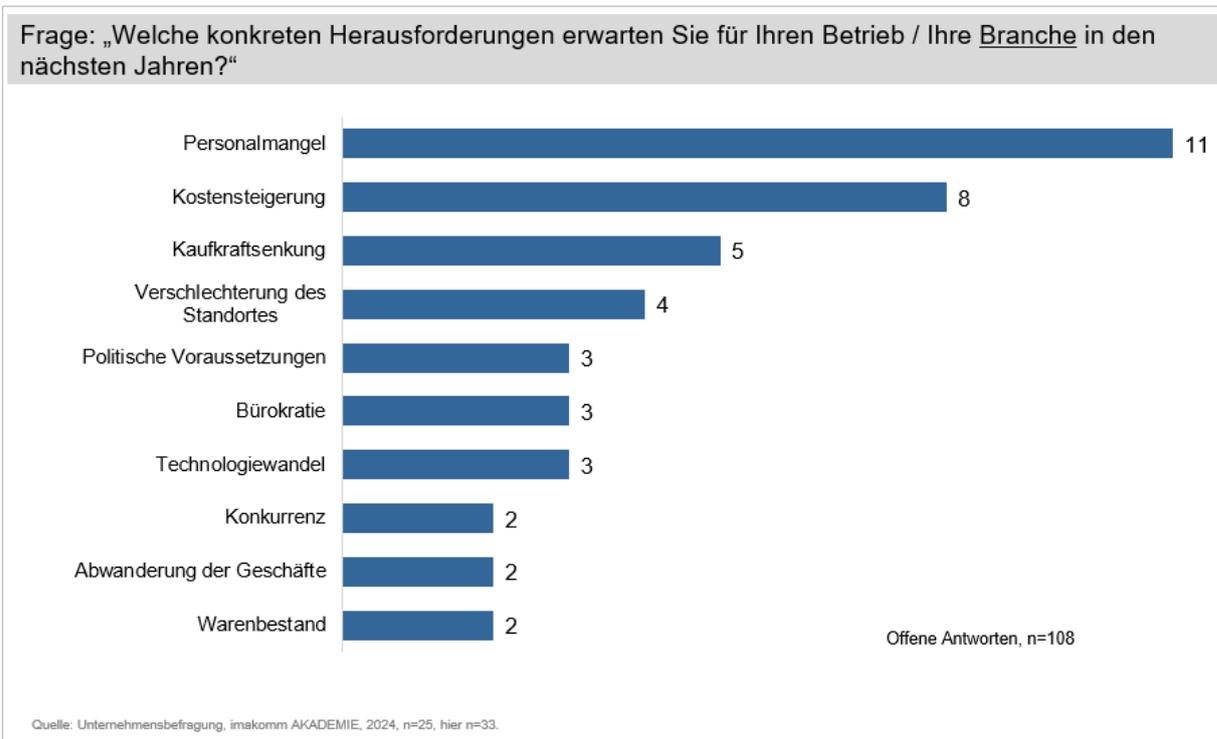
<b>Erreichbarkeit der Innenstadt</b> mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Anbindung, Taktung usw.)
<b>Erreichbarkeit der Innenstadt</b> mit dem Fahrrad (Wegweiser, Fahrradwege usw.)
<b>Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in der Innenstadt</b> (Angebot, Lage, Qualität)
<b>Erreichbarkeit der Innenstadt</b> für Fußgänger*innen (Wegweiser, Gehwege usw.)
<b>Erreichbarkeit der Innenstadt</b> mit dem PKW
<b>Verkehrs- und Parkleitsystem</b> für PKWs in die Innenstadt
<b>Anzahl / Verfügbarkeit von Parkplätzen</b> innerhalb der Innenstadt
<b>Lage / Anbindung der vorhandenen Parkplätze</b> in der Innenstadt
<b>Begrenzung Parkzeiten</b> innerhalb der Innenstadt
<b>Parkplatzbeschilderung</b> innerhalb der Innenstadt
<b>Orientierung / Laufwege für Fußgänger</b> in die Innenstadt
<b>Beschilderung / Leitsystem für Fußgänger</b> innerhalb der Innenstadt



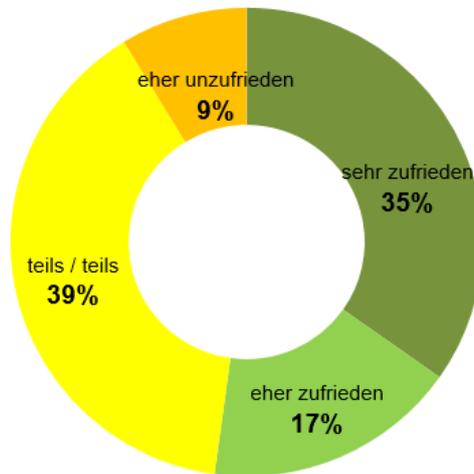
Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=305.

Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

### 11.6 Ergebnisse Unternehmensbefragung



Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?“



**Gründe Unzufriedenheit:**

- Zu wenig Einzelhandel
- Zu hohe Gewerbesteuer
- Keinerlei Wirtschaftsförderung am Standort
- Parkplatzsituation
- Unattraktivität des Standortes

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25, hier n=23.

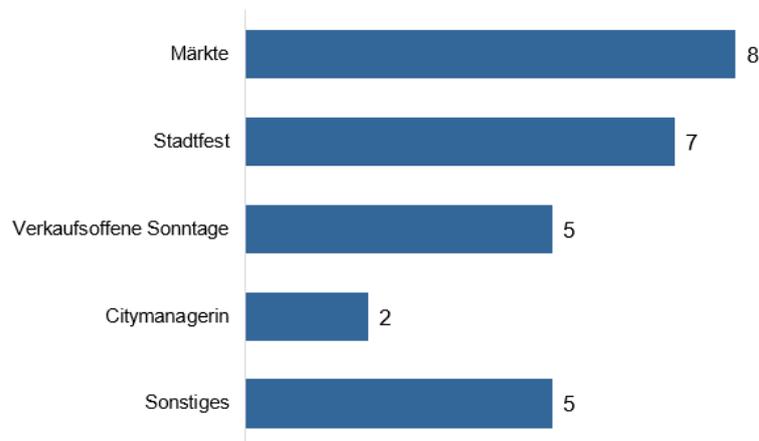
Frage: „Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für die Kundenkommunikation?“



Mehrere Antworten möglich, n=108

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25.

Frage: „Welche Maßnahmen / Projekte für / in der Innenstadt aus den letzten drei Jahren bewerten Sie als besonders wichtig und sollten zwingend wieder / weiter durchgeführt werden?“



Offene Antworten, n=108

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25.

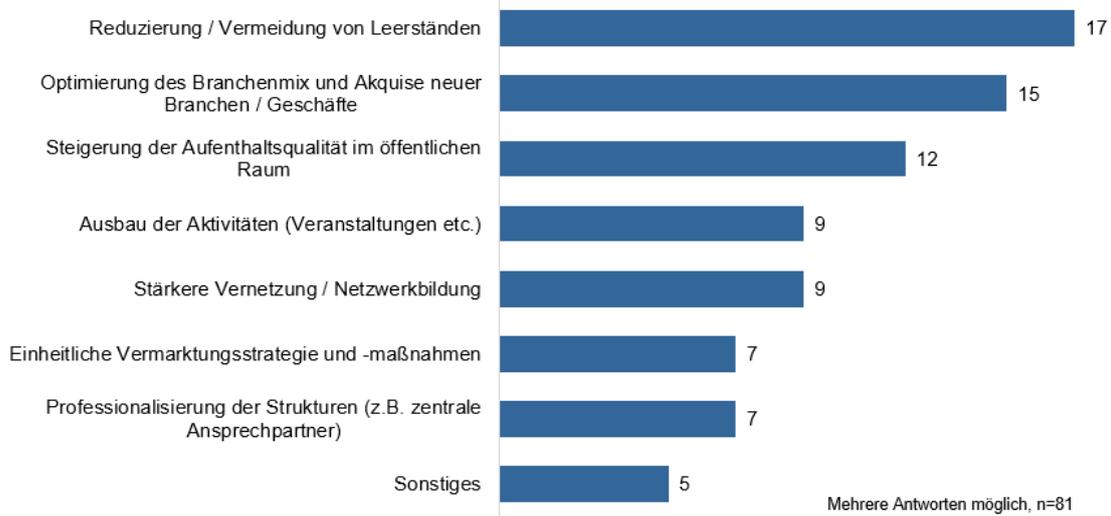
Frage: „Fallen Ihnen neue Maßnahmen oder Projekte ein, die man für eine Stärkung der Innenstadt umsetzen könnte?“



Offene Antworten, n=24

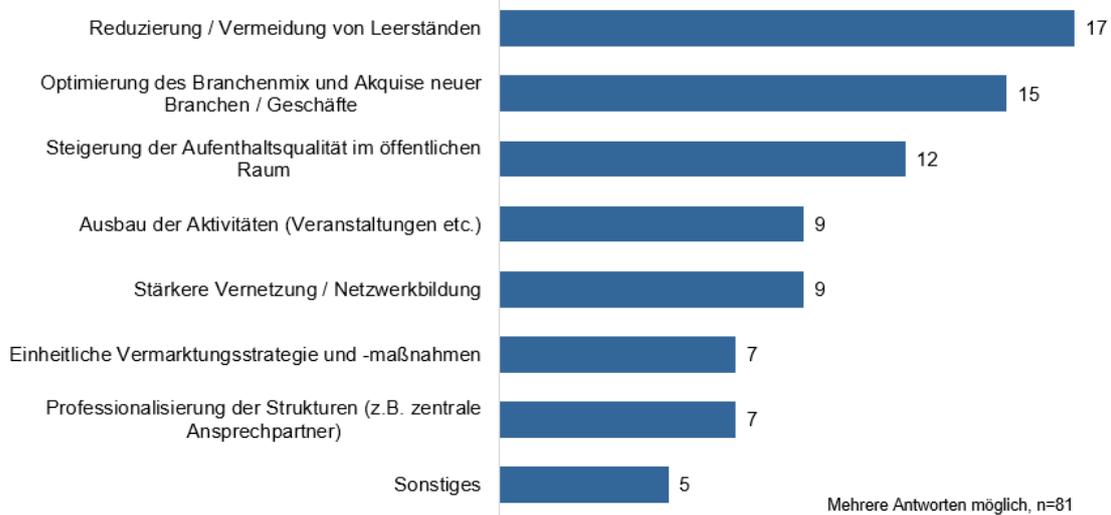
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25.

Frage: „Welche Schwerpunkte sollten verfolgt werden, damit ein künftiges (Innen-) Stadtmarketing für Sie attraktiv ist?“



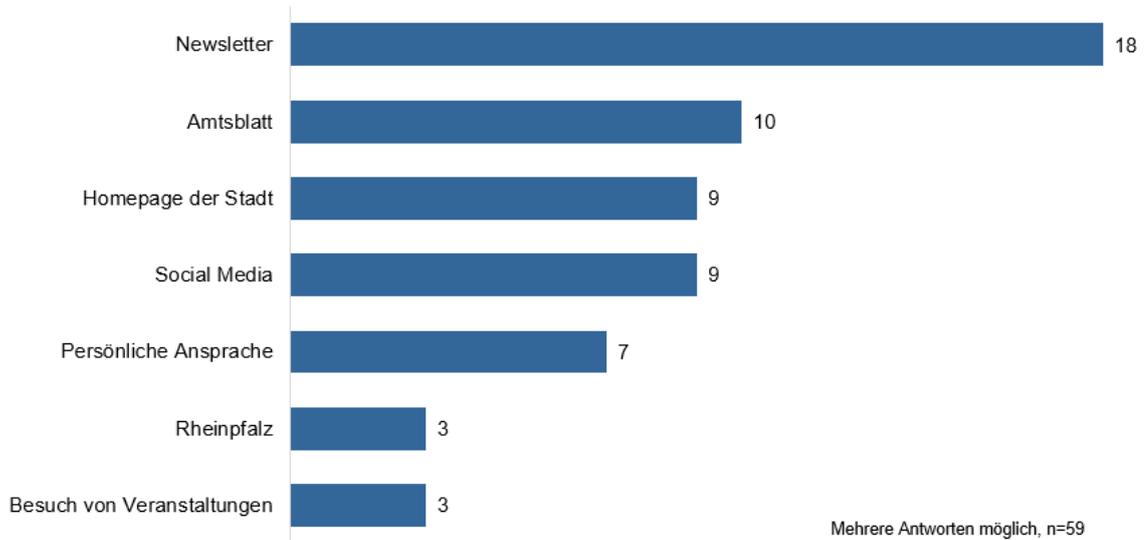
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25, hier n=22.

Frage: „Welche Schwerpunkte sollten verfolgt werden, damit ein künftiges (Innen-) Stadtmarketing für Sie attraktiv ist?“



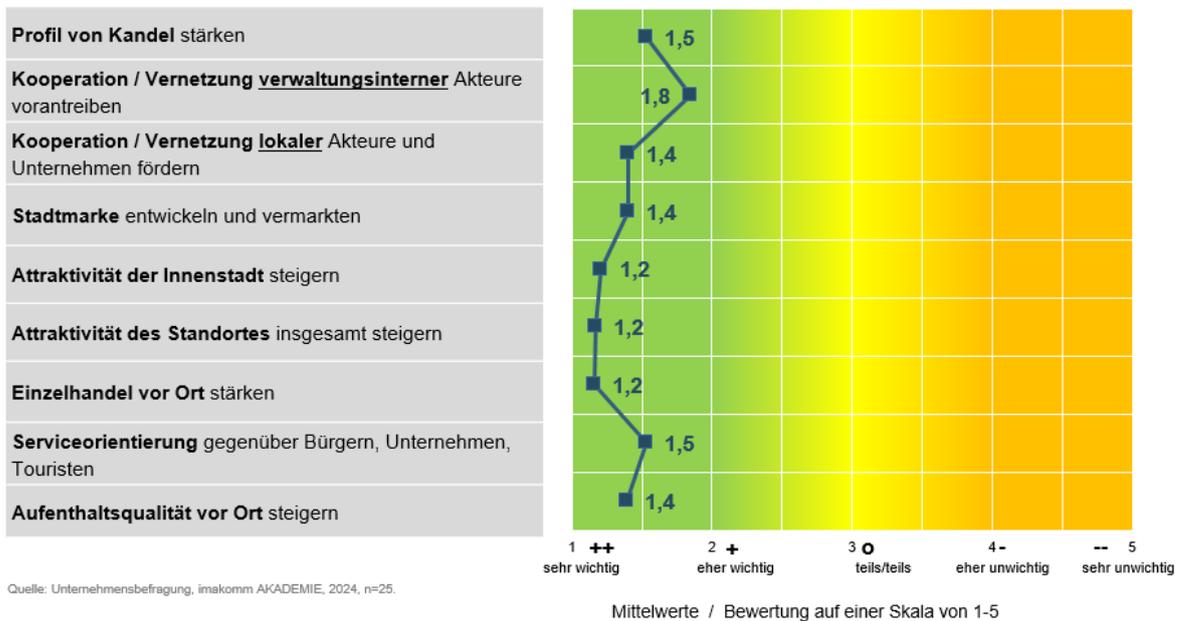
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25, hier n=22.

Frage: „Wie möchten Sie sich zukünftig über aktuelle Themen des (Innen-) Stadtmarketings in Kandel informieren??“



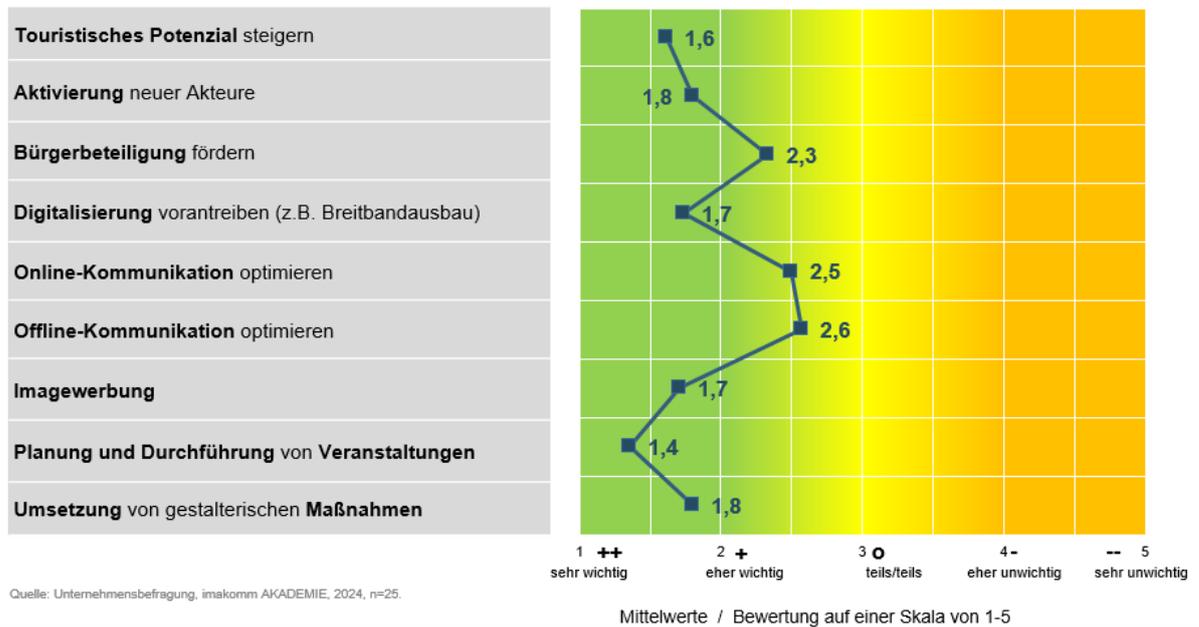
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25, hier n=21.

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die nachstehenden Aktivitäten im Rahmen einer zukünftigen Positionierung von Kandel?“ (Teil 1)

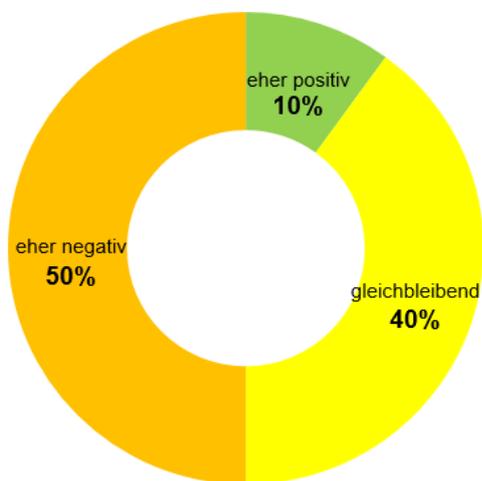


Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25.

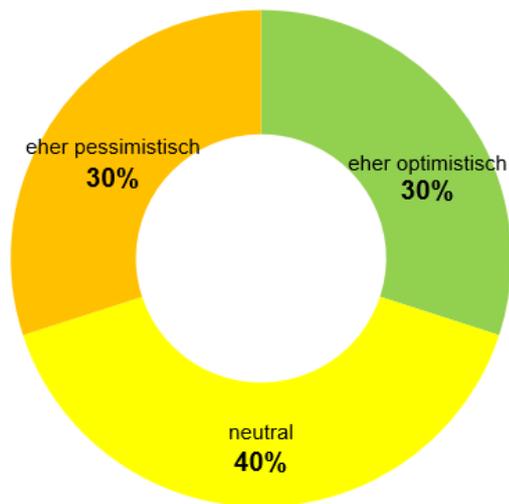
Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die nachstehenden Aktivitäten im Rahmen einer zukünftigen Positionierung von Kandel?“ (Teil 2)



Frage: „Bitte beurteilen Sie die gesamte Entwicklung der Stadt Kandel in den letzten ca. 5 Jahren?“

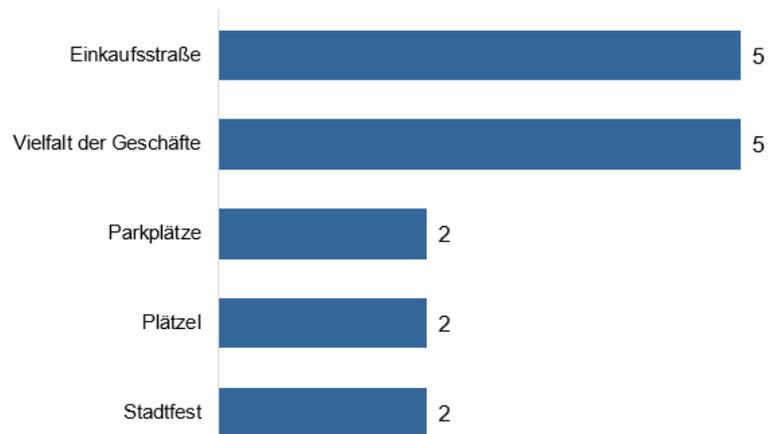


Frage: „Wie sehen Sie der Entwicklung von Kandel in den nächsten 5 Jahren entgegen?“



Quelle: Bürgerbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25, keine Angabe n=5.

Frage: „Was gibt's so nur in Kandel (Einzigartigkeiten)? Was sind die Besonderheiten von Kandel?“

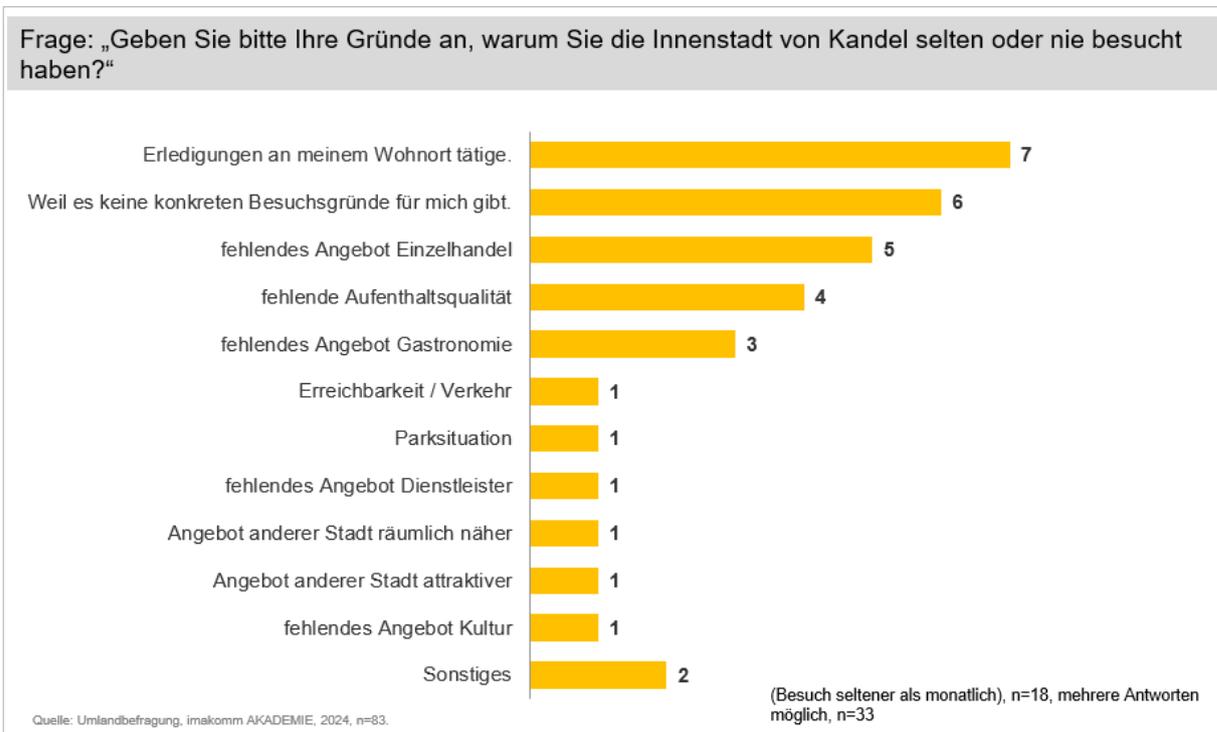
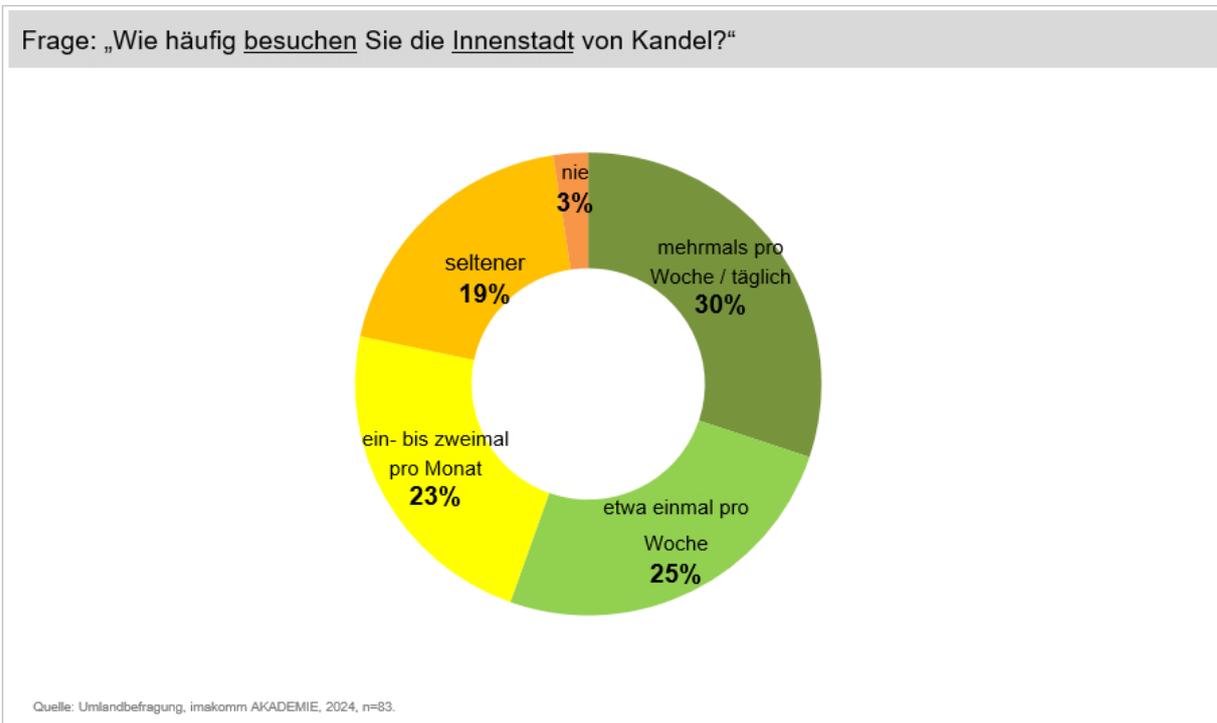


Offene Antworten, n=16

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=25.



### 11.7 Ergebnisse Umlandbefragung



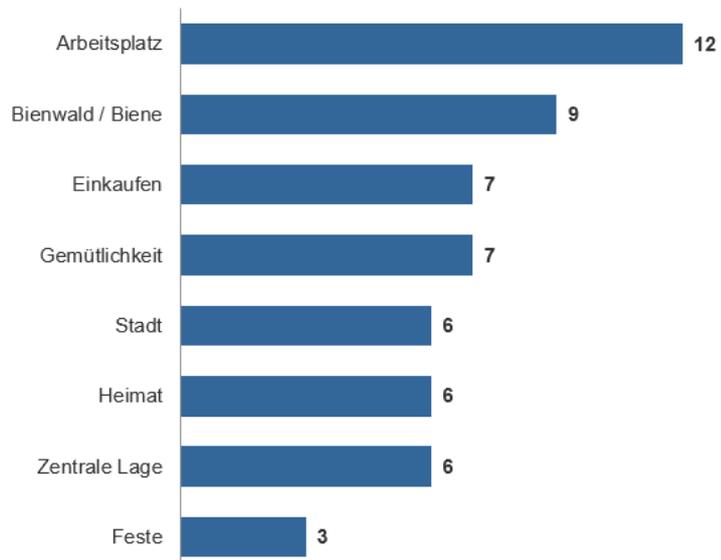
Frage: „Wenn Sie an die letzten Monate denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Kandler Innenstadt?“



Quelle: Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

(Besuch mind. monatlich), n=65, Mehrere Antworten möglich, Mehrere Antworten möglich, n=170

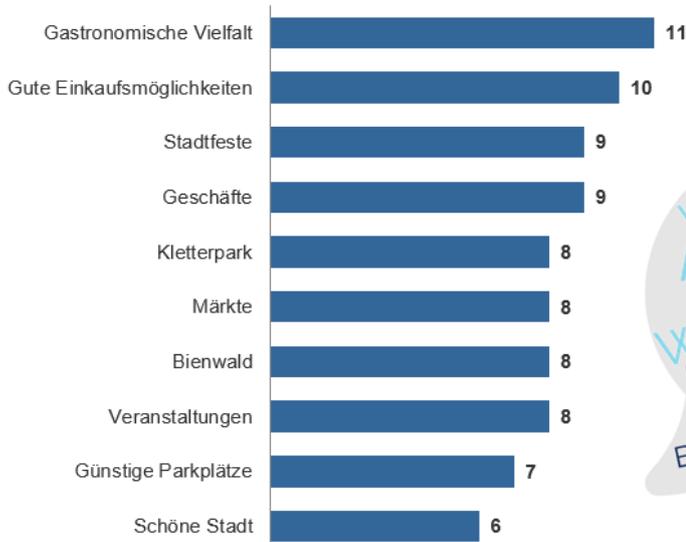
Frage: „Was verbinden Sie spontan / auf die Schnelle mit dem Namen „Kandel“?“



Quelle: Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

(Offene Antworten), n=56

Frage: „Welche herausragenden Einzigartigkeiten hat Kandel? Aus welchen Gründen besuchen Sie Kandel?“



(Offene Antworten), n=133

Quelle: Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

Frage: „Welche Schwächen weist die Stadt Kandel Ihrer Meinung nach auf?“

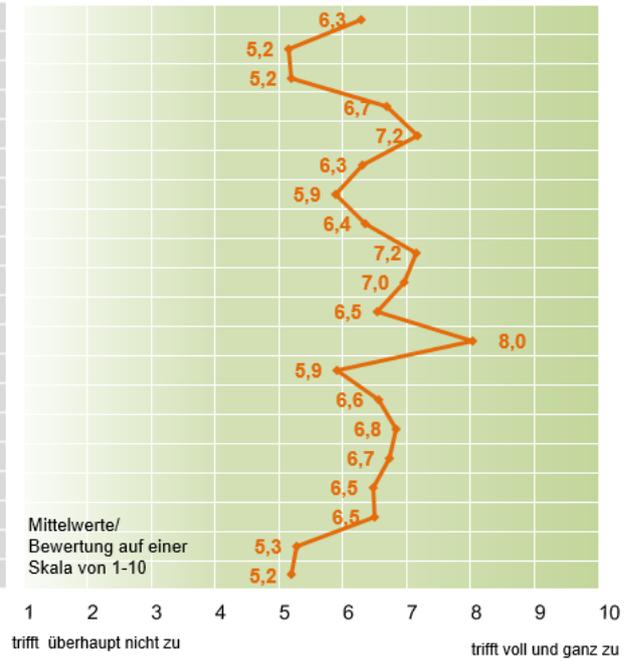


(Offene Antworten), n=67

Quelle: Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

Frage: „Welche dieser Adjektive treffen auf Kandel zu?“

- traditionsbewusst
- humorvoll
- innovativ / erfinderisch
- weltoffen / tolerant
- freundlich / herzlich
- erholsam
- grün
- schön / attraktiv
- lebenswert
- sympathisch
- gemütlich
- überschaubar
- lebendig / dynamisch
- bauhistorisch wertvoll
- sportlich / aktiv
- gesellig
- charmant
- ruhig
- touristisch
- gesundheitsfördernd



Quelle: Umlandbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=83.

## 11.8 Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

*Hinweis zur Methodik: Die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnisses – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

### Grafik: Ausstattungskennziffern im Detail

Vergleichskommunen: 7.500 – 12.500 Einwohner & 12.500 – 17.500 Einwohner	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner			
	Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)	Ø 7.500 - 12.500 Einwohner	Ø 12.500 - 17.500 Einwohner	Kandel
(Finanz-, Immobilien-) Beratung		13,5	16,4	19,5
Finanzen (Banken inkl. Bausparkassen)		4,9	5,2	4,3
Versicherung		6,0	9,0	7,6
Makler		2,7	2,2	7,6
Kreativbranche		13,8	14,6	16,3
Fotograf		4,2	2,8	6,5
Grafikdesign, Werbeagentur		6,8	7,9	4,3
Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie)		2,5	2,6	3,3
körpernahe Dienstleistungen		17,2	18,2	22,8
Friseur		8,3	7,5	9,8
Kosmetikstudio, Nagelstudio		7,6	10,2	10,9
Sonnenstudio, Tattoo Studio		1,3	0,5	2,2
endkundenorientierte Dienstleistungen		10,6	9,5	15,2
Reisebüro		2,7	2,5	5,4
Textil-Reinigung, Waschsalon		1,2	1,0	1,1
Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck		1,9	1,4	4,3
Änderungsschneiderei		1,3	1,1	2,2
Schuh-/Schlüsseldienst		0,6	0,4	1,1
(Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)		2,9	3,1	1,1
(Fort-)Bildung / Schuldienstleister (Fahrschule, Nachhilfe, private Musikschule)		5,7	5,1	9,8
Ärzte		18,2	14,2	19,0
Gesundheitsdienstleister		18,4	17,4	16,8
Physiotherapie, Krankengymnastik		7,5	4,4	7,3
Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie		8,0	11,1	7,8
Massagepraxis (v.a. Wellness, z.B. Thaimassage etc.)		2,9	1,9	1,7

dunkelblau = Potenziale vorhanden, blau = Ergänzungen noch möglich

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

Vergleichskommunen: 7.500 – 12.500 Einwohner & 12.500 – 17.500 Einwohner	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner			
	Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)	Ø 7.500 - 12.500 Einwohner	Ø 12.500 - 17.500 Einwohner	Kandel
Büroflächen		45,9	44,2	42,3
Rechtsanwalt, Notar		2,7	3,5	8,7
Steuerberatung		4,3	5,3	2,2
Architekt, Ingenieur		10,7	12,3	9,8
EDV, IT		10,1	8,9	7,6
Unternehmensberatung / Coaching		8,5	5,9	7,6
Hausverwaltung / Grundstücksservice		8,8	7,7	5,4
Jobdienstleister (nicht öffentlich, z.B. Zeitarbeitsfirmen)		0,9	0,1	1,1

Freizeit & Sport	6,6	4,6	10,9
Fitness-Studio, Sportstudio, sonstige Sporteinrichtung (Boxen, Aerobic, Pilates etc., keine Sportvereine)	2,3	2,1	4,3
private Freizeiteinrichtung (Kegel- / Bowling-Center, Billard, Escape-Room, Tanz- studio etc.)	3,0	1,5	1,1
Kino	0,3	0,1	0,0
Vergnügungsstätten (Internet-/Telecafé, Callshop, Spielhalle / Casino, Wett- büro)	1,1	0,9	5,4

Gastronomie	25,8	24,4	33,7
Restaurant, Gasthof	16,5	14,4	16,3
Systemgastronomie (z. B. Aposto, Vapiano, McDonalds, Burger King, Subway)	0,1	0,2	0,0
Imbiss, Lieferservice (z.B. Dönerbude, Currywurstbude, Pizzalieferservice etc.)	3,2	4,1	5,4
Café	3,4	2,9	4,3
Eiscafé	1,0	1,5	2,2
Kneipe, Bar, Café mit Barbetrieb	1,5	0,1	5,4

Übernachtungseinrichtungen	10,1	5,8	7,6
Hotel, Hostel, Pension	6,5	4,3	5,4
Ferienwohnung, Boarding House	3,6	1,5	2,2

	dunkelblau = Potenziale vorhanden, blau = Ergänzungen noch möglich
--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

## 11.9 Steckbriefe und Einzelbewertungen Leerstände

Interne Nummer	Adresse	Kurzbeschreibung
Leerstände		
1	Hauptstraße 99	ehemals Munsky Architekten
2	Hauptstraße 116	
3	Hauptstraße 85	ehemals Sanitätshaus Kobbe-Sanko
4	Hauptstraße 76	-
5	Hauptstraße 64	-
6	Rathausstraße 6	ehemals SB Sparda-Bank
7	Hauptstraße (?)	
8	Hauptstraße 86	
9	Gartenstraße 3	Sparkasse
10	Gartenstraße 6	ehemals Radhaus Rödel
11	Im Stadtkern 1	ehemals Fahrschule
12	Bahnhofstraße 5	-
13	Bahnhofstraße 5	-
14	Hauptstraße 13	-
Mindernutzungen		
15	Hauptstraße 49	Elektro König
Weitere Gewerbeimmobilien		
16	Hauptstraße 63	
17	Hauptstraße 57	
18	Hauptstraße 82	

## Grafik: Leerstände und Mindernutzungen



Leerstände

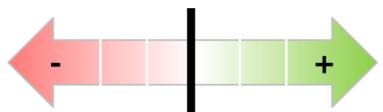
Hauptstraße 99						interne Nr. 1
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="background-color: #FFD700; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 116						interne Nr. 2
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="background-color: #FFD700; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 85						interne Nr. 3
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 76						interne Nr. 4
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 2
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 64						interne Nr. 5
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☺ ☹	☺ ☺ ☹	☺ ☹ ☹			
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
						

Rathausstraße 3						interne Nr. 6
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹	☺ ☺ ☹	☺ ☹ ☹			
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
						

Hauptstraße (?)						interne Nr. 7
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 86						interne Nr. 8
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	😊 ☹️ 😞	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

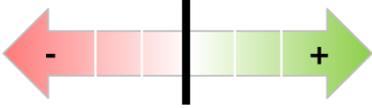
Gartenstraße 3						interne Nr. 9
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1-4
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Gartenstraße 6						interne Nr. 10
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Im Stadtkern 1						interne Nr. 11
Verkaufsfläche [m <sup>2</sup> ]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Bahnhofstraße 5						interne Nr. 12
Verkaufsfläche [m <sup>2</sup> ]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Bahnhofstraße 5						interne Nr. 13
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹			
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 13						interne Nr. 14
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			 
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹			
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
<span style="color: green;">■</span> Umsetzungsempfehlung <span style="color: yellow;">■</span> Umsetzungsoption <span style="color: orange;">■</span> Umsetzung nicht priorisieren						

Mindernutzungen

Hauptstraße 49						interne Nr. 15
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Weitere Gewerbeimmobilien

Hauptstraße 63 – Kein Leerstand mehr						interne Nr. 16
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront			Zugang		
	☺ ☹ ☹			☺ ☹ ☹		
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsempfehlung <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzungsoption <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFA500; border: 1px solid black; margin-left: 20px; margin-right: 5px;"></span> Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 57 – Kein Leerstand mehr						interne Nr. 17
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung  Umsetzungsoption  Umsetzung nicht priorisieren						

Hauptstraße 82 – perspektivischer Leerstand						interne Nr. 18
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
baulicher Zustand / Fassade	Schaufensterfront		Zugang			
	☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹	
Vermarktungschancen						
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig	eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung  Umsetzungsoption  Umsetzung nicht priorisieren						

## 11.10 Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten

### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

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

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

### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

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

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

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

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

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+So-zial-versiche-rungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittil-gung Zinsauf-wand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhan-dels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleis-tungs-relevante Kaufkraft		
1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte			

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

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

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher Kaufkraftkoeffizienten für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

**Hinweise zu Berechnungen:**

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

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

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

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

**Hinweis zu Begrifflichkeiten:**

- Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „**Nahrungs- und Genussmittel**“ synonym verwendet.
- Als „**innenstadtprägende**“ **Sortimente** werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan (bzw. auch gemäß Einzelhandelserlass) als innenstadtrelevant eingestuft werden (= alle zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente). Eine Einteilung gemäß kommunaler Sortimentsliste erfolgt erst im Anschluss im Kapitel Planungsrecht. Hier finden sich dann entsprechend auch erst die für die Bauleitplanung relevanten feststehenden Begrifflichkeiten „zentrenrelevante“ Sortimente (=“innenstadtrelevante“ und „nahversorgungsrelevante“) sowie „nicht zentrenrelevante“ Sortimente wieder.