



**Füssen - Forum II:**  
**Handlungsfelder und Maßnahmen für das Ortszentrum Füssen**  
 21. Februar 2018



IHK Schwaben



Stadt Füssen



**Agenda**



-  **Handlungsbereiche und Maßnahmen**
-  **Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung aus dem Master-Seminar der Uni Augsburg**
-  **Ergänzende Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung aus dem Bachelor-Seminar der Hochschule Kempten**
-  **Stellungnahmen zu den Maßnahmen / Diskussion zum weiteren Vorgehen**

## Prämissen aus Forum I



„Die romantische Seele Bayerns“

Qualität vor Quantität

Vernetzung

## Handlungsbereiche und Maßnahmen



Siehe hierzu in der Anlage als pdf-Dateien:

- Handlungsfelder und Maßnahmen für das Ortszentrum Füssen als Ergebnis der Kick-Off-Veranstaltung am 11. Januar und des I. Forums am 24.01.2018
- Vorschläge der Werbegemeinschaft zu Handlungsfeldern und Maßnahmen
- Empfehlungen des Marketing- und Wirtschaftsausschusses von Füssen Tourismus und Marketing zur Altstadtentwicklung Füssen basierend auf den Sitzungen am 07.02.2018, 15.02.2018 und 21.02.2018

Bitte beachten:

1. Die Betrachtungen erfolgten aus touristischer Sicht.
2. Die Handlungsfelder wurden in Bezug auf die Handlungsnotwendigkeit und nicht in Bezug auf die allgemeine Relevanz aus touristischer Sicht priorisiert.
3. Jedes Handlungsfeld wird auf zwei Folien abgebildet:
  1. **Vorschläge:** alle Vorschläge, die bei einer Abfrage vor den Sitzungen eingingen und lediglich gelistet wurden.
  2. **Empfehlungen:** Konzentrat aus der Diskussion der Vorschläge, also aus Sicht des MWiA prioritär zu bearbeiten.

## Agenda



-  Handlungsbereiche und Maßnahmen
-  **Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung aus dem Master-Seminar der Uni Augsburg**
-  Ergänzende Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung aus dem Bachelor-Seminar der Hochschule Kempten
-  Stellungnahmen zu den Maßnahmen / Diskussion zum weiteren Vorgehen

# Maßnahmenvorschläge (Auswahl) aus dem Seminar

Masterseminar „Citymanagement Füssen“

Leitung: PD Dr. Markus Hilpert

SS17-WS17/18

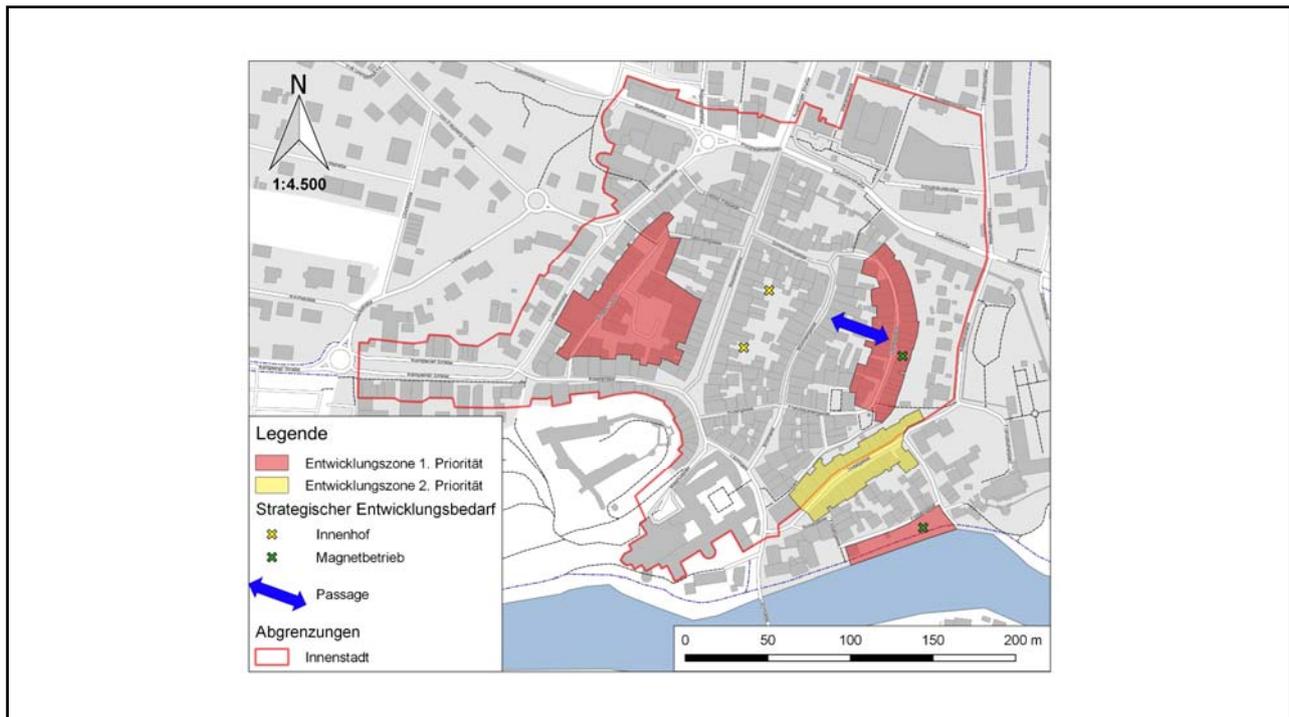
## Agenda

- 1. Planerische Ansätze**
2. Organisatorische Ansätze
3. Marketing-Ansätze
4. Kampagnen

7

## Maßnahme: Entwicklungsprioritäten

Ziel: Definition von Areale mit besonderem Entwicklungspotential oder -bedarf sowie einer strategischen Bedeutsamkeit für die City-Entwicklung



## Umsetzung

### Variante 1 (binden)

- Aufstellung eines Bebauungsplans

### Variante 2 (ohne juristische Bindekraft)

- gemeinschaftliche Erarbeitung eines Leitbildes

# Maßnahme: Drehergasse

Ziel: Attraktivität der Drehergasse für Anwohner, Gewerbeansiedlung und Besucher erhöhen.

## Hintergrund

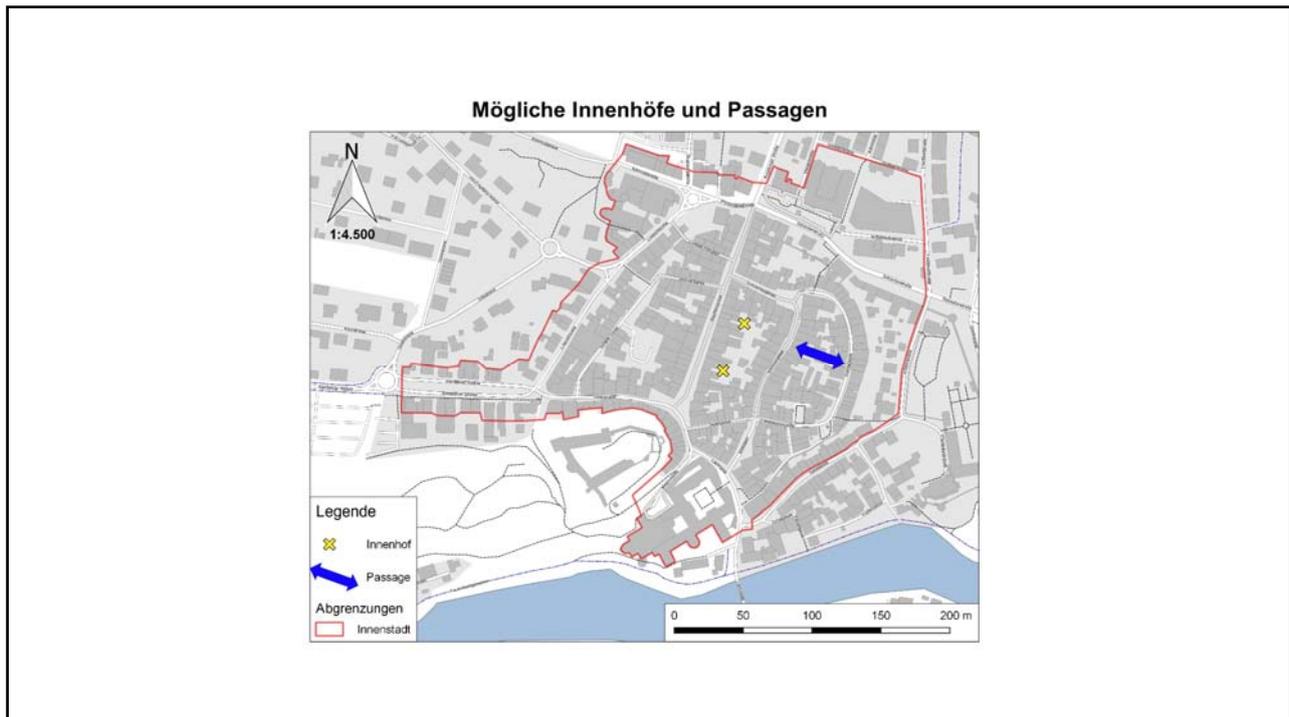


## Umsetzung

- Keine unmittelbaren baulichen und gewerbliche Veränderungen möglich
- Dialog mit Gebäudeeigentümern als Grundlage für zukünftige Planungen
- Langfristig: ggfs. Kauf oder Pacht geeigneter Gebäude
  - ggfs. Ansiedlung öffentlicher Einrichtungen
  - Aufwertung des Teilraumes
  - Attraktiver für Investoren (gewerblich / gastronomisch)
- Synergieeffekte
- Beibehaltung der vorherrschenden Wohnnutzung

## Maßnahme: Innenhöfe / Passagen

Ziel: Durch die Schaffung von Passagen und den Ausbau von Innenhöfen kann sowohl die Erreichbarkeit der Drehergasse verbessert, als auch öffentlich zugängliche Orte geschaffen werden, die das Ambiente durch zusätzliche Verweilmöglichkeiten ergänzen.



## Hintergrund

- Füssens Innenstadt ist geprägt von vier parallel verlaufenden Straßen und Gassen
- Rahmenplan zur Altstadtsanierung sieht bislang keine Verbesserung der Durchlässigkeit im Bereich zwischen Dreher- und Brunnengasse vor

## Umsetzung

- Grundstücke in privater Hand
  - Dialog mit Eigentümern
  - mögliche Lösungsansätze für bauliche Veränderungen finden
- Ergänzung des Teilbereiches auf fehlende Durchlässigkeit im städtebaulichen Rahmenplan zur Altstadtsanierung

## Maßnahme: Hintere Gasse

Ziel: Langfristige Frequenzsteigerung und Vernetzung der Akteure

## Umsetzung

- Keine Grundstücke in städtischer Hand, daher: Akteure in den Prozess einbinden
- „Runder Tisch“: Stadt, Eigentümer, EZH
- Probleme darstellen → Gemeinsam Vorschläge finden
- Förderung Fassadensanierung

## Maßnahme: Belebung des nördlichen Lechufers

Ziel: Nutzung des Potenzials der innenstadtnahen Waterfront am Lechufer

## Hintergrund

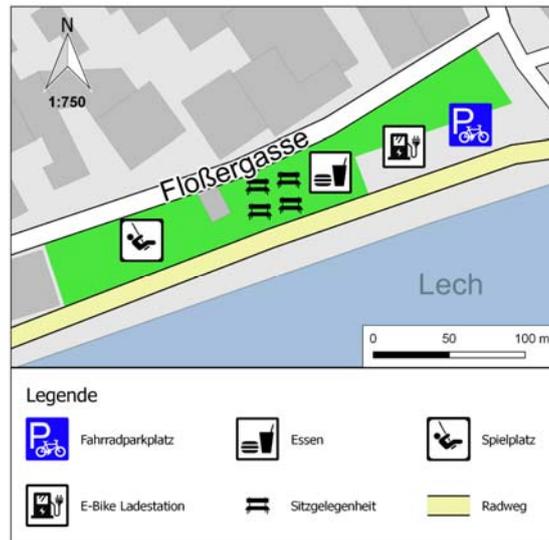
Die Belebung der Floßergasse und die Etablierung einer Promenade mit Außengastronomie in Wasserlage hätte Synergieeffekte für die gesamte östliche Innenstadt und würde eine Entzerrung des Kunden- und Touristenstroms aus der Kern-City nach sich ziehen.

- Innenstadtnahe Wasserlagen als begehrte und umsatzstarke Räume
- Bislang kein wesentlicher Fokus auf dem Lechufer
- Vielfältige Potenziale: Innenstadtnähe, Flair, Panorama
- Breiter Grünstreifen, ungenutzter, gepflasterter Bereich
- Fehlen eines gewerblichen / gastronomischen Anreizes für Passanten
- Kundenpotenzial vorhanden (Fahrradfahrer, fußläufige Entfernung zum Innenstadtkern)

## Umsetzung

- Ansiedlung (temporärer) Gastronomie mit Außenbestuhlung
- Erhöhung Passantenfrequenz durch Umlenkung des Lechradweges über das Lechufer / Floßergasse
- Beschilderung in Innenstadt und auf Radwegen
- Stadtmarketing: Einbindung der Romantik (Standort am Lech prädestiniert)
- Möglichkeit der saisonalen Bespielung

### Detailkarte des Entwurfs für das nördliche Lechufer



### Fotomontagen



## Agenda

1. Planerische Ansätze
- 2. Organisatorische Ansätze**
3. Marketing-Ansätze
4. Kampagnen

25

## Maßnahme: Kultur und Kreativwirtschaft in Füßen

Ziel: Unterstützung der Kreativen, um das kulturelle Potential zu bündeln und zu fördern

## Hintergrund

- Kulturelles Umfeld wird als Wirtschafts- und Standortfaktor immer wichtiger
- Länder und Kommunen erkennen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft und richten Anlaufstellen/Vereine/Netzwerke zur Förderung der KKW ein
- 98,8 Milliarden Euro in 2016 (Bruttowertschöpfung BRD)

## Umsetzung

- Schaffung eines Internetportals / Onlinemarktplatz: Akteure, Produkte und Dienstleistungen sichtbar machen
- Koordination der Kreativwirtschaft
- Schaffung von Raum (Kreativquartier: Magnuspark, Co-Work Spaces, Kreativzentren etc.)

# Maßnahme: Weiterbildung für den Einzelhandel

Ziel: Schulung der Einzelhändler bzw. der Mitarbeiter/innen

## Umsetzung

- Ausarbeitung eines Fortbildungsprogrammes den Bedürfnissen der Füssener EZH entsprechend
- Information über vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten
  - Methoden zur Kundenbindung und -neugewinnung
  - Sicherung der Unternehmensnachfolge
  - Maßnahmen und Strategien zur Erhöhung der Online-Präsenz
  - etc.

**Anbieter (Auswahl):**

Kontaktinformationen	Themen
Günther Rid Stiftung Theatinerstraße 47 80333 München	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Große Marketingenerfolge mit kleinen Budgets</li> <li>▪ Erfolgreiches Zeit- und Selbstmanagement für den Handel</li> <li>▪ „Geht nicht“ gibt’s nicht – mit Kreativität zum Erfolg</li> <li>▪ Erfolgreich durch betriebswirtschaftliches Know-How</li> <li>▪ „NachfolgerIn nicht NachläuferIn“: Sicherung der Unternehmensnachfolge</li> <li>▪ Wirken durch Persönlichkeit: Mit Klarheit, Selbstbewusstsein und Authentizität</li> <li>▪ Internettechnologie: Basiswissen für Unternehmer/-inne</li> </ul>
Handelsverband Bayern Briener Straße 45 80333 München	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Beratung</li> <li>▪ Betriebswirtschaftlicher Kurz-Check</li> <li>▪ Unternehmensnachfolge</li> </ul>
IHK Schwaben Stettenerstraße 1+3 86150 Augsburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erfolgsstrategien für den mittelständischen Einzelhandel</li> <li>▪ Online-Checkliste zur Unternehmensnachfolge</li> <li>▪ Vorteile Unternehmensnachfolge</li> <li>▪ Unternehmenskauf und -verkauf</li> <li>▪ Innovationswettbewerb „Handel im Wandel</li> </ul>
Wieland-Beratung Habichtstalgarbe 11c 35037 Marburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beratungsförderung für kleine und mittlere Unternehmen</li> <li>▪ Content-Marketing für Fachhändler</li> <li>▪ Lokales Online-Marketing</li> <li>▪ Facebook für Fachhändler</li> </ul>

31

# Maßnahme: Cityforum Füssen

Ziel: Vernetzung aller Akteure zur Innenstadtentwicklung

## Hintergrund

Innenstadtentwicklung betrifft viele Akteure, aber:

bislang kein Netzwerk, das alle Akteure vereint

→ Werbegemeinschaft Füssen e.V., Gewerbeverband, Anwohner, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Stadtverwaltung, Immobilienbesitzer, Kulturschaffende, Citycoach, VHS, Kirchen etc.

## Umsetzung

- Schaffung einer niedrighschwelligen Organisationsstruktur
  - Runder Tischen: Regelmäßiges Treffen zum Austausch
  - Einladen von Referenten zu Best-Practise-Beispielen
  - Moderator und Mediator
- Steigerung der Relevanz: Cityforum als Berater für den Stadtrat

# Maßnahme: Citycoach

Ziel: Hauptamtlicher Citycoach als zentraler Koordinator und Vernetzer

## Umsetzung

<b>Erfahrener Citymanager</b>	<b>50%-Stelle</b>	<b>75%-Stelle</b>
<b>Arbeitgeberbrutto (jährlich)</b>	€ 31.420	€ 47.120
<b>Berufsanfänger</b>	<b>50%-Stelle</b>	<b>75%-Stelle</b>
<b>Arbeitgeberbrutto (jährlich)</b>	€ 24.260	€ 36.400

## Agenda

1. Planerische Ansätze
2. Organisatorische Ansätze
- 3. Marketing-Ansätze**
4. Kampagnen

37

## Maßnahme: Markenführung

Ziel: Weitere Etablierung der Marke Füssen

## Hintergrund

- Stadt Füssen verfügt bereits mit der bestehenden Wort-Bild-Marke
- Vermarktungsstrategie mit dem Markenkern „Die romantische Seele (Bayerns)“ in Deutschland einzigartig
- Vermarktung außerhalb des Kommunalunternehmens Füssen Tourismus und Marketing notwendig

## Umsetzung

### Markennutzung:

- Zielformulierung: Was soll mit der Marke erreicht und wer angesprochen werden?
- Wer darf die Marke auf welche Weise nutzen?
- Qualitätsstandards festlegen
- Qualitätskontrolle zur Einhaltung der Markenstandards
- Anpassung der digitalen und analogen Medien der Stadt Füssen an das Corporate Design der Marke
- Beispiel Neue Medien: Etablierung des Markenkerns mit dem Hashtag #dieromantischeseelbayerns auf Facebook, Instagram und Twitter

## Maßnahme: Reiter „Einkaufen in Füssen“

Ziel: Unterstützung und überregionale Bewerbung des Einzelhandels im Sinne eines digitalen Schaufensters durch die Vorstellung der Einkaufsmöglichkeiten auf [www.fuessen.de](http://www.fuessen.de) durch einen Homepage-Reiter „Einkaufen“

### Hintergrund

- [www.fuessen.de](http://www.fuessen.de) bietet zahlreiche Informationen zu Themen wie Kultur, Gesundheit oder Sportangebot in Füssen
- Auch Gastronomieangebot kann mit Filtern (z.B. Schnellimbiss, Eisdiele, Bar) durchsucht werden und bietet detaillierte Informationen wie Beschreibung, Öffnungszeiten, Anschrift und Webseite
- Aber: Kein Reiter zum Thema „Einkaufen in Füssen“

## Umsetzung

- Einfügen des Reiters „Einkaufen in Füßen“ (analog zu Gastronomie)
- Präsentation der Einzelhändler: Angebote, Anschrift, Öffnungszeiten, Fotos
- Erstellung eines Einzelhandelsverzeichnisses (z.B. sortiert nach: Mode, Sport & Lifestyle, Lebens- & Genussmittel, Dienstleistungen & Service sowie Lesen & Schreib)en

## Agenda

1. Planerische Ansätze
2. Organisatorische Ansätze
3. Marketing-Ansätze
- 4. Kampagnen**

# Maßnahme: Füssener Stadtgeld

Ziel: Weitere Ausschöpfung des Kaufkraftpotentials durch bessere Vermarktung des Füssener Stadtgelds

## Hintergrund

- Erhältlich in 13 Betrieben (10 davon in der Innenstadt) in Form von Einkaufsgutscheinen
- Einlösbar in 52 Betrieben (40 davon in der Innenstadt): z.B. Einzelhändler, Optiker, Juwelier, Heilpraktiker, VHS im gesamten Stadtgebiet
- Stadtgeld auch als steuerfreier Sachbezug von Arbeitgeber (bis max. 44 € monatlich)

## Umsetzung

- Verkaufsstellen kenntlich machen (Anbringen eines einheitlichen Aufklebers im Schaufenster)
- Informationsflyer mit Vorstellung aller teilnehmenden Betriebe
- Verlinkung auf [www.fuessen.de](http://www.fuessen.de) einfügen
- Füssener Betriebe informieren, besonders zum Ende des Jahres (Weihnachtsgeld)



## Maßnahme: Valentinswoche

Ziel: Mit einer einwöchigen Kampagne rund um den Valentinstag (14. Februar) soll in der Nebensaison die Besucherfrequenz und -zahl sowie deren Aufenthaltsdauer in der Innenstadt gesteigert werden (zusätzliche Einnahmen für das innerstädtische Gewerbe)

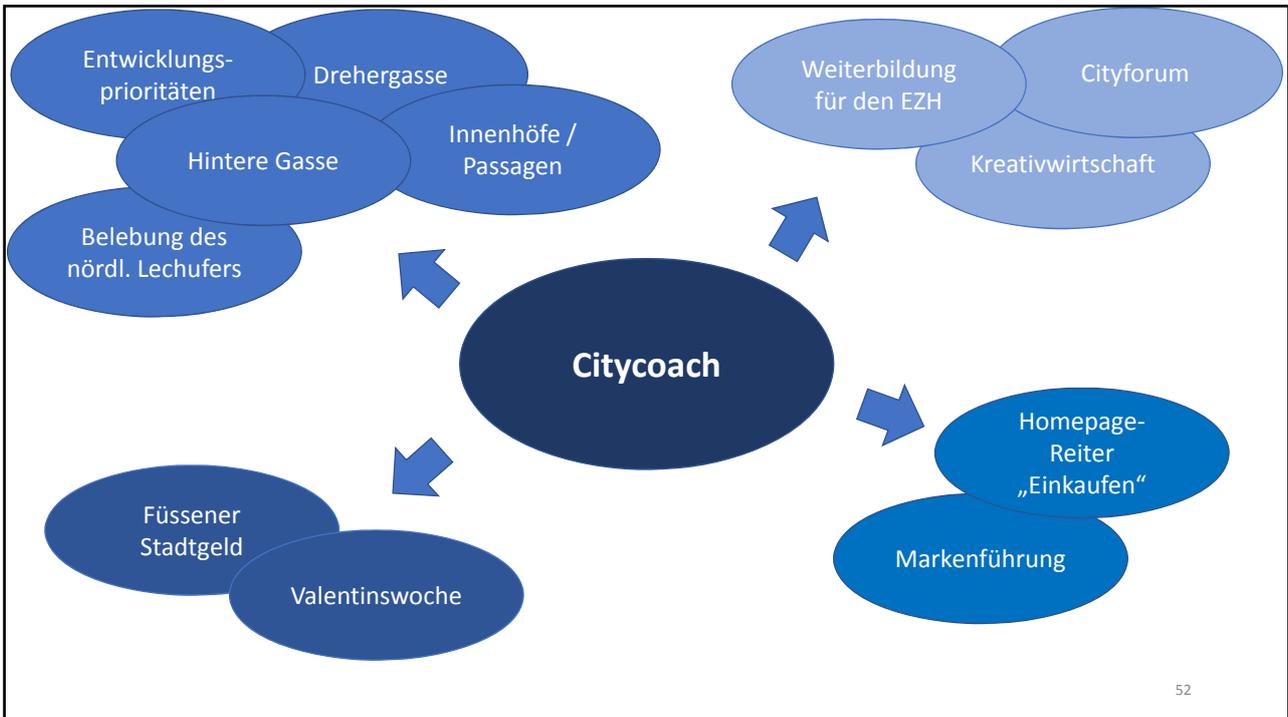
## Hintergrund

- ungleiche saisonale Verteilung der Besucherfrequenz
- Kampagne rund um den Valentinstag kann hier gegensteuern
  - inszeniert die Marke „Romantische Seele Bayerns“
  - ergänzt touristische Angebote in den Wintermonaten („Winterromantik“)
- Umsatz liegt am Valentinstag rund 150 % über dem Durchschnitt
- Kampagne wäre in der Region einzigartig
- Potential eines Alleinstellungsmerkmals

## Umsetzung

- Beteiligung möglichst vieler Innenstadtakteure
- Koordination durch Citycoach (Qualitätssicherung)
- einheitliches Marketing aller teilnehmenden Akteure durch das Citymanagement
  - Leistungsangebot geschlossen präsentieren

Zentrale Maßnahmen	Beschreibung	Begleitende Maßnahmen zur Einbeziehung der Innenstadtakteure	Beschreibung
Liebesnachrichten für Verliebte	Verliebte bekommen die Gelegenheit, Liebesnachrichten zu verfassen, die zentral in der Innenstadt ausgestellt und prämiert werden.	Paarangebote	Hierbei können der Einzelhandel sowie die Gastronomie und die Hotellerie spezielle Angebote für Paare anbieten, wie z.B. Paarmenüs in einem romantischen Ambiente, Vergünstigungen beim Einkauf oder romantische Kutschfahrten.
Siegel der Liebe	Alle, die sich ihre Liebe auch greifbar machen möchten, können das mit dem Siegel der Liebe machen. Dabei werden die Namen des Paares auf einer Schriftrolle zusammen mit einem Siegel aufgetragen.	Fotoaktion	Um das Event für die Lwigkeit festzuhalten, können lokale Fotostudios romantische Momente der Besucher fotografieren, vor Ort ausdrucken und anschließend zur Verfügung stellen.
Kuss-Flash-Mob	Verliebte Paare treffen sich in Tüsen an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit zu einem 1-minuten-andauernden Kuss.	Social-Media-Werbeaktion	Zum Beispiel können von Besuchern des Events Fotos des Valentinsmenüs auf Social Media Plattformen gepostet und mit dem Restaurant verlinkt werden. Zur Belohnung erhalten die Gäste Rabatte für den nächsten Besuch.
Schaffung romantischer Momente	Blütenregen in der Innenstadt, Feuerwerk, romantische Inszenierung der Innenstadt	Gewinnspiel	Valentinslos bei jedem Einkauf, Gewinnbereitstellung durch regionale Anbieter, Finanzierung durch Sponsoring



## Agenda



- ➔ **Handlungsbereiche und Maßnahmen** aus der Kick-Off-Veranstaltung und aus Forum I
- ➔ **Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung** aus dem Master-Seminar der Uni Augsburg
- ➔ **Ergänzende Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung** aus dem Bachelor-Seminar der Hochschule Kempten
- ➔ **Stellungnahmen zu den Maßnahmen / Diskussion zum weiteren Vorgehen**



Basler A. / Hipfert M. 2018: Innenstadtentwicklung Füssen

53

# Füssen als die romantische Seele Bayerns



## Maßnahmen für die Mobilität

Gesamtstadt erlebbar machen



- Südlicher Zugang durch neuen Parkplatz stärken
- Beschilderung einer neuen Route durch die Querstraßen → Romantikspaziergang
- Beschilderung eines touristischen Rundgangs (→ Entzerrung der touristischen Hauptstraßen)
- Fahrverbot in der Innenstadt

# Füssen als die romantische Seele Bayerns

## Maßnahmen für die Mobilität

Gesamtstadt erlebbar machen

- Nutzung der etwas außerhalb befindlichen Parkplätze



# Füssen als die romantische Seele Bayerns

## Maßnahmen für die Mobilität

Gesamtstadt erlebbar machen

- Kutschfahrten
- Rundreise (Honigdorf, Füssen, ....)
- Olli-Romantikbus vom Parkplatz zum Festspielhaus oder eine Dörfer-Rundfahrt



# Füssen als die romantische Seele Bayerns

## Maßnahmen für die Stadtentwicklung

Gesamtstadt erlebbar machen

- Miteinbeziehen der Querstraßen
- Romantische Gässchen



# Füssen als die romantische Seele Bayerns

## Maßnahmen für Füssen als Stadt für Kulturliebhaber

Gesamtstadt erlebbar machen

- Etablierung einer Kunstszene
- Einbindung der Innenhöfe in das kulturelle Erlebnis
- Raum schaffen für junge Künstler, um Bilder auszustellen (Bibliothek, leere Gebäude am Fluss)
- Künstler sollen Kutschen gestalten



## Füssen – Kultur bewegt



### Altstadt:

- Infotafeln zur besseren Orientierung
- VR-Tour
- Floßfahrt

## Füssen – Kultur bewegt



### ● Hotspots für VR

- 1) Hohes Schloss
- 2) Via Claudia Augusta
- 3) Markthalle
- 4) Geigenbau
- 5) Kloster
- 6) Floßbau
- 7) Stadtübersicht
- 8) Drehergasse, Architektur

## Füssen – Kultur bewegt

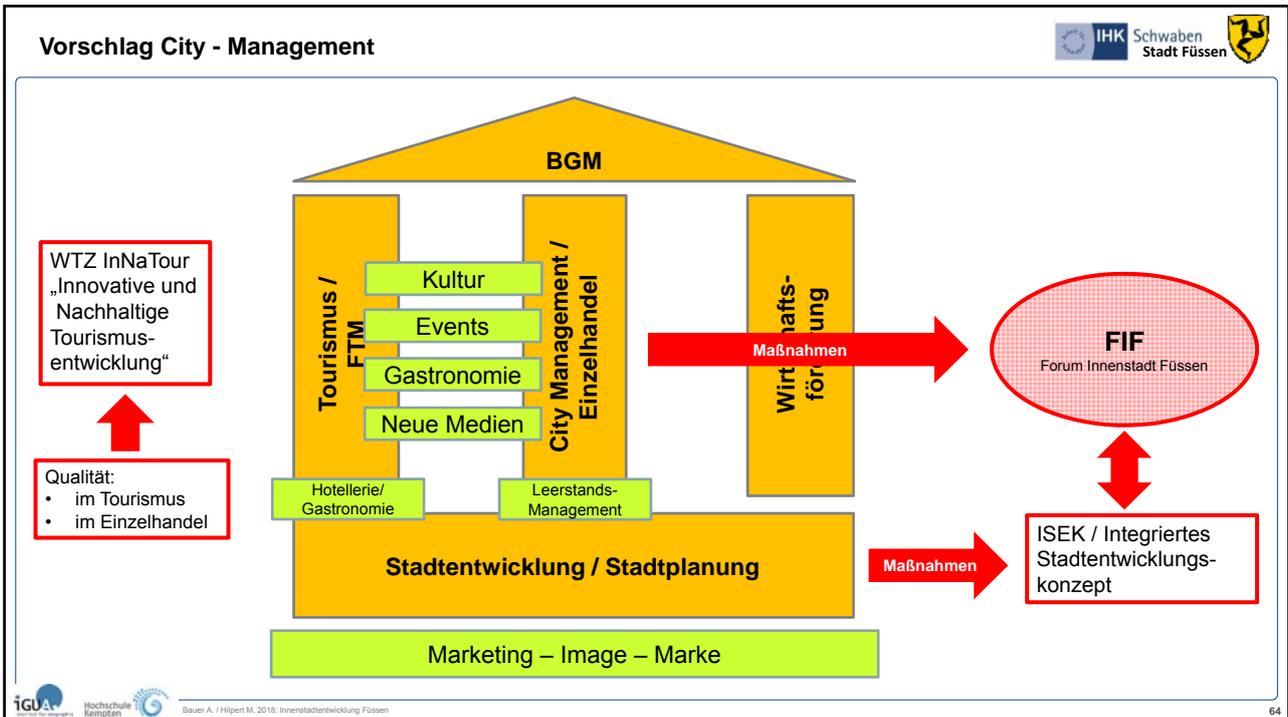
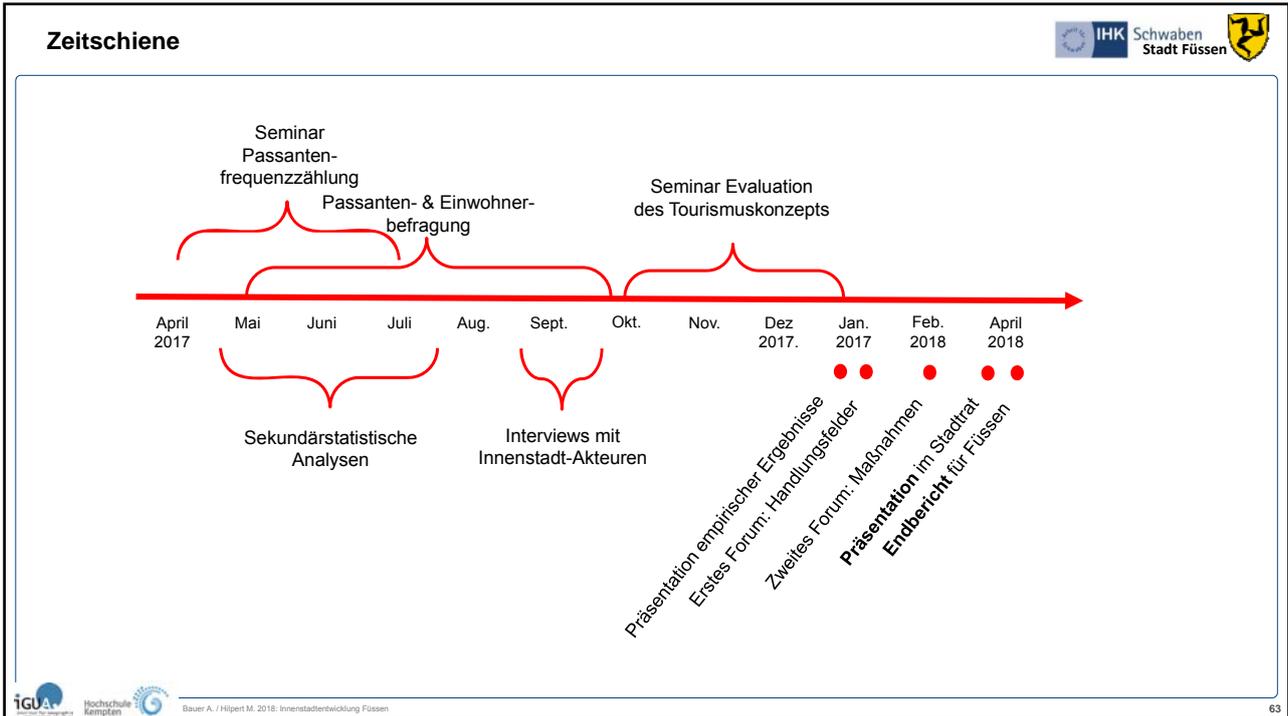


### Kultur:

- Geigen- und Lautenbau aufleben lassen
- Floßbau
- Themenmärkte (Mittelaltermarkt)
- Königlicher Weihnachtsmarkt + Schlittenfahrt
- Stadtfest (September)
- Themenwoche (Frühjahr)

### Agenda

- ➔ **Handlungsbereiche und Maßnahmen** aus der Kick-Off-Veranstaltung und aus Forum I
- ➔ **Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung** aus dem Master-Seminar der Uni Augsburg
- ➔ **Ergänzende Maßnahmenvorschläge zur Innenstadtentwicklung** aus dem Bachelor-Seminar der Hochschule Kempten
- ➔ **Stellungnahmen zu den Maßnahmen / Diskussion zum weiteren Vorgehen**



## Typische Handlungsfelder eines ISEK



Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung, Dortmund

## Vorschlag: Handlungsbereiche mit Maßnahmen für das ISEK

### Mobilität / Verkehr / Parken / ÖPNV / Fahrrad

- Buskonzepte mit Halte- und Parkmöglichkeiten
- Park & Ride/ÖPNV: Zielsetzung ist nicht vorrangig Park & Ride, sondern zunächst ein qualitativ hochwertiger ÖPNV, z.B. Stadtbus
- Radverkehr: Vermehrte Ladestationen für E-Bikes, mehr Radabstellmöglichkeiten, Radinfrastruktur insgesamt verbessern.
- Schwerlastverkehr durch Augsburgstraße und über Umgehungsstraße leiten

### Räumliche Entzerrung in der Innenstadt und Aufwertung

(auch der B- und C-Lagen)

- Zugangspunkt von Kemptener/Luitpoldstr./Bahnhof
- Entwicklung Lechufer, über die Lechbrücke, von Süden und Südosten in die Altstadt, die Lechhalde hinauf

### Öffentliche Räume und Plätze / Aufenthaltsqualität

- Bestehende Fußgängerzone attraktivieren, vor allem B- und C-Lagen
- Hinterhöfe öffnen
- Möblierungskonzept
- Digitalisierungskonzept:
- Neues Verkehrskonzept für die Altstadt
- Überwachung des Verkehrs in der Altstadt
- Altstadtsatzung muss entweder konsequent überwacht und dementsprechend ausnahmslos umgesetzt oder aktualisiert werden

## Vorschlag: Handlungsbereiche mit Maßnahmen für das FIF



### Citymanagement (Organisation, Aufgaben)

- Das Citymanagement muss sich in enger Abstimmung mit der Stadtentwicklung und der Wirtschaftsförderung vollziehen. Insofern ist eine Ansiedlung im Rathaus – ggf. als Stabsstelle des Bürgermeisters, als Amt, mindestens als eigenes Sachgebiet – sinnvoller als eine Integration bei FTM.
- Definition der Aufgaben in Abgrenzung zu FTM, Werbegemeinschaft und Einzelhandelsverband.
- Anteilige Finanzierung durch die Stadt Füssen und die privaten Leistungsträger.

### Einzelhandel

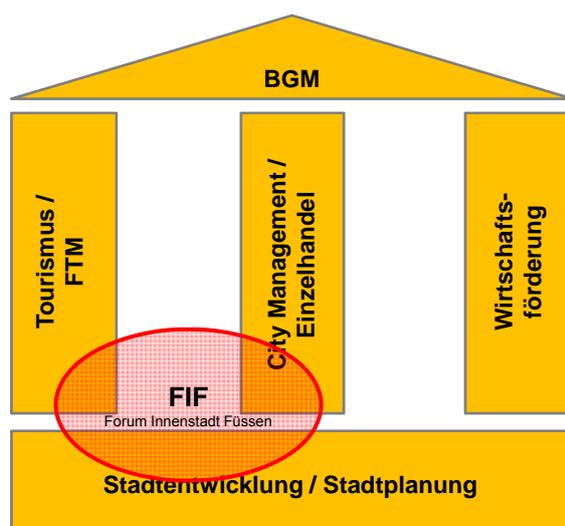
- Gemeinsame Aktionen mit Gastro und Kultur
- Handyladestationen in Handel und Cafes
- Wochenmarkt in der Altstadt
- Stammtisch für Händler
- Service extrem steigern / Qualität
- Sortimentswechsel Sommer (Touristen) Nebensaison (Einheimische)

### Neue Medien / Internet / Social Media

Aufbereitung der Website von Füssen

- von den verschiedenen Anbietern (Stadt Füssen, Füssen Tourismus Marketing, Händler, Dienstleister, Kammerberufe usw.)
- für die verschiedenen Zielgruppen (Einwohner, Touristen, Tagesbesucher)

## FIF – Forum Innenstadt Füssen



### Mitgliedervorschläge:

- Werbegemeinschaft Füssen e.V., Gewerbeverband,
- Anwohner,
- Einzelhandel,
- Gastronomie,
- Dienstleister,
- Stadtverwaltung,
- Haus- und Grundbesitzer, Kulturschaffende,
- Citycoach
- etc.

**Nächster Termin:** im März 2018

**Thema:** City-Coach, Citymanagement, Definition der Aufgaben in Abgrenzung zu FTM, Werbegemeinschaft und Einzelhandelsverband. Anteilige Finanzierung durch die Stadt Füssen und die privaten Leistungsträger.

**Einladung durch:** Alexander Mayerhofer