

Entwicklungskonzept Einzelhandel

Stadt Weißenburg i. Bay.

Auftraggeber:

Stadt Weißenburg i. Bay.
Marktplatz 19
91781 Weißenburg i. Bay.

Auftragnehmer:

GEO-PLAN Bayreuth
Stadt-, Orts- und Regionalplanung
Hutzelmann und Hacke
Diplom-Geographen GbR
Am Mühlgrabe 10 95445 Bayreuth
Fon: (0921) 24365 Fax: (0921) 83720
E-Mail: info@geoplan-bayreuth.de
www.geoplan-bayreuth.de

Bayreuth, 28.04.2016

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Zentralörtliche Funktion und Lage im Raum	4
2 Der Einzelhandel in Weißenburg	5
2.1 Erhebungsgrundlagen und Begriffsdefinitionen.....	5
2.2 Einzelhandelsbestand, Angebots- und Betriebsgrößenstruktur.....	7
2.3 Standorträume und Branchenstruktur des Einzelhandels.....	10
2.4 Einzelhandels- und Nutzungsstruktur der Altstadt.....	18
2.5 Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Altstadt.....	27
2.6 Nahversorgungssituation.....	28
3 Analyse der Nachfrageseite	30
3.1 Kennzahlen zum Einzelhandel in Weißenburg.....	30
3.2 Bindung lokalen Umsatzpotenzials.....	32
3.3 Marktgebiet und Bindung regionalen Umsatzpotenzials.....	34
4 Ausbauspielräume des Einzelhandels in Weißenburg	39
4.1 Nahversorgungsrelevante Sortimente.....	40
4.2 Zentrenrelevante Sortimente.....	46
4.3 Nicht zentrenrelevante Sortimente.....	49
4.4 Bewertung der Angebotssituation.....	49
5. Empfehlungen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels	50
5.1 Zentrenrelevante Sortimente in Weißenburg.....	51
5.2 Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Weißenburg.....	56
5.3 Grundsätze zur räumlichen und sortimentsspezifischen Handelsentwicklung.....	59
5.4 Standortspezifische Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen.....	63
5.4.1 Zentraler Versorgungsbereich.....	63
5.4.2 Standortraum Nürnberger Straße.....	64
5.4.3 Fachmarktzentrum Eichstätter Straße / B2.....	67
5.4.4 Standortraum Gewerbegebiet Süd.....	68
5.4.5 Standortraum Bismarkanlage / Schulhausstraße.....	70
5.4.6 Standortraum Schlachthofstraße.....	71
5.4.7 Solitärstandorte.....	72
5.4.8 Nahversorgungskonzept.....	73

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Strukturkarte LEP Bayern 2013 (Ausschnitt)	4
Abb. 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Weißenburg	9
Abb. 3: Verkaufsflächen nach Standorträumen und Branchengruppen.....	10
Abb. 4: Verkaufsflächen nach Standorträumen und Branchengruppen.....	11
Abb. 5: Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt	12
Abb. 6: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Altstadttring	12
Abb. 7: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Nördlich der Altstadt	13
Abb. 8: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Östlich der Altstadt	14
Abb. 9: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Südlich der Altstadt.....	15
Abb. 10: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Westlich der Altstadt.....	16
Abb. 11: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen nach Sortimenten	21
Abb. 12: Standort- und Nutzungsstruktur der Altstadt.....	22
Abb. 13: Altstadt: Betriebe und Verkaufsflächen nach Einkaufslagen	23
Abb. 14: Altstadt: Verkaufsflächendichte nach Einkaufslagen.....	24
Abb. 15: Altstadt: Anteil am Sollumsatz nach Einkaufslagen	25
Abb. 16: Altstadt: Durchschnittliche Betriebsgrößen nach Einkaufslagen	25
Abb. 17: Geöffnete Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt im Tagesverlauf	27
Abb. 18: Nahversorgungssituation in Weißenburg.....	29
Abb. 19: Handelszentralität nach Sortimenten	31
Abb. 20: Bindung und Abfluss lokalen Umsatzpotenzials	32
Abb. 21: Marktgebiet des Weißenburger Einzelhandels	36
Abb. 22: Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung in Weißenburg nach Marktgebieten	36
Abb. 23: Bindungsquoten nach Warengruppen und Marktgebieten	38
Abb. 24: Lebensmittelmärkte: Standorte und Verkaufsflächen.....	42
Abb. 25: Drogeriewaren in Weißenburg: Anbieter und Verkaufsflächen	43
Abb. 26: Standorte und Verkaufsflächen der Betriebe mit Drogeriewarensortiment.....	45
Abb. 27: Zentrenkonzept: Übersichtsplan zur räumlich-funktionalen Gliederung	57
Abb. 28: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Weißenburg.....	64
Abb. 29: Standortraum Nürnberger Straße	66
Abb. 30: Fachmarktzentrum Eichstätter Straße / B2.....	67
Abb. 31: Standortraum Gewerbegebiet Süd	69
Abb. 32: Standortraum Bismarkanlage / Schulhausstraße.....	70
Abb. 34: Standortraum Schlachthofstraße	71
Abb. 35: Solitärstandorte Emetzheimer Straße und Dettenheimer Straße	72
Abb. 36: Suchraum Grundversorgungsstandort: Krummes Sandfeld.....	73

Tabellenverzeichnis**Seite**

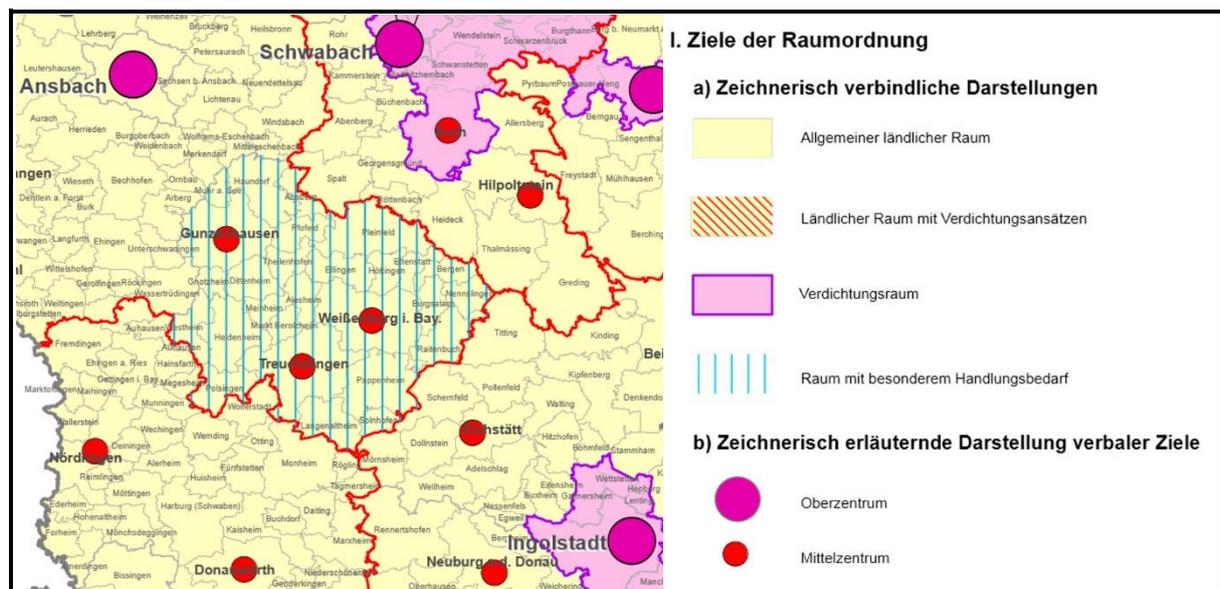
Tab. 1: Einteilung der Sortimentsstruktur.....	5
Tab. 2: Übersicht zu den Betrieben und Verkaufsflächen des Einzelhandels.....	7
Tab. 3: Gesamtstadt: Aktive Verkaufsfläche nach Warengruppen	8
Tab. 4 Funktionale Arbeitsteilung der Standorträume des Weißenburger Einzelhandels	17
Tab. 5: Altstadt: Aktive Verkaufsfläche nach Warengruppen	20
Tab. 6: Sollumsatz des Weißenburger Einzelhandels.....	30
Tab. 7: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz	33
Tab. 8: Bindung lokalen und regionalen Umsatzpotenzials.....	38
Tab. 9: Anbieter und Verkaufsflächen Food-Sortimente	40
Tab. 10: Lebensmittel und Getränke: Gebundener Umsatz und Sollumsatz der Betriebe	41
Tab. 11: Bekleidungsangebot in Weißenburg	47
Tab. 12: Sortimente mit überdurchschnittlichem Verkaufsflächenanteil in der Altstadt.....	51
Tab. 13: „Weißenburger Liste“ zentrenrelevanter Sortimente inkl. Nahversorgung	53

1 Zentralörtliche Funktion und Lage im Raum

Die Große Kreisstadt Weißenburg (rd. 17.700 EW; 2013) liegt im Süden des Regierungsbezirks Mittelfranken im Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen. Sie ist durch die Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Oberzentren Nürnberg (60 km) Ansbach (50 km) und Ingolstadt (50 km) sind in etwa einer Stunde, das Oberzentrum Schwabach (45 km) in rd. 35 Min. Fahrzeit zu erreichen. Benachbarte Mittelzentren sind Treuchtlingen (10 km), Gunzenhausen (22 km), Eichstätt (25 km), Hilpoltstein (30 km) und Roth (30 km).

Am Schnittpunkt der Bundesstraße 2, die von Nürnberg über Donauwörth nach Augsburg führt, und der Bundesstraße 13 (Ingolstadt - Ansbach / BAB 6) gelegen, ist Weißenburg auf leistungsfähigen Achsen an die benachbarten Oberzentren angebunden. Umgeben vom Naturpark Altmühltal und dem Fränkischen Seenland liegt Weißenburg in einem ländlichen Raum, dem durch die Landesplanung besonderer Handlungsbedarf zugesprochen wird (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Strukturkarte LEP Bayern 2013 (Ausschnitt)



Quelle: BayStmWI; Landesentwicklungsprogramm 2013; Strukturkarte: Ausschnitt: GEO-PLAN 2015

Gemäß dem Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 sollen die zentralen Orte ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereiches vorhalten. Mittelzentren sollen Versorgungsaufgaben übernehmen, die über die zentralörtliche Grundversorgung hinausgehen und darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Entfernung versorgt wird. Im Regionalplan Westmittelfranken wird zudem darauf hingewiesen, dass im Hinblick auf die angestrebte nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen, auch im Mittelbereich Weißenburg i. Bay., die Sicherung und der Ausbau des Handels im Mittelzentrum Weißenburg i. Bay. erforderlich erscheint. (vgl. Regionalplan Westmittelfranken; zu 2.5.1.3)

➔ Die Ziele des LEP Bayern 2013 und des Regionalplans Westmittelfranken sind bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in Weißenburg zu berücksichtigen.

2 Der Einzelhandel in Weißenburg

2.1 Erhebungsgrundlagen und Begriffsdefinitionen

Bestandsaufnahme: Die Darstellungen zum Einzelhandel gründen auf einer vollständigen einzelbetrieblichen Bestandsaufnahme. Dies umfasst den Fach- und den filialisierten Einzelhandel, Gewerbe- und Handwerksbetriebe mit Kunden zugänglichen Verkaufsflächen sowie Gärtnereien, Bau- und Heimwerkermärkte (ohne Baustoffhandel). Erfasst wurden die Verkaufsflächen, differenziert nach Sortimenten, Lage und Typ der Betriebe sowie qualitative Merkmale, wie z.B. Öffnungszeiten.

Verkaufsflächen: Die im Weiteren dargestellten Flächenangaben betreffen die reinen Verkaufsflächen. Hierzu gehören alle Flächen, die dem Kunden zugänglich sind, nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden und damit dem Verkauf bzw. der Förderung des Kaufabschlusses dienen. Dies umfasst auch die Standflächen für Warenträger und Einrichtungsgegenstände, Gangflächen und Treppen in Verkaufsräumen, Kassenvorräume, Windfänge und sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Büro- und Personalräume, reine Lagerflächen sowie Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung erfolgt, zählen nicht zu den Verkaufsflächen.

Warengruppen: Sortimente ähnlicher Funktionalität werden den in Tabelle 1 dargestellten Warengruppen zugeordnet (z.B. Persönliche Ausstattung: alle Produkte, die am Körper getragen werden). Dies ermöglicht eine kompakte Darstellung und Bewertung der Angebotssituation.

Tab. 1: Einteilung der Sortimentsstruktur

Warengruppen	Sortimente
Grundversorgung	
Nahrungs-, Genussmittel, Reformhauswaren	Lebensmittel, Bio-, Frischwaren (inkl. Tabakwaren), Bäckerei, Konditorei, Metzger, Fleischerei, Getränke, Spirituosen, Weinhandlungen, Reformhauswaren
Körper- und Gesundheitspflege	Drogerie, Körperpflege, Parfümerie, Apotheken, Sanitätshaus, med.- und orthopädische Artikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
Blumen	Blumen (Schnittblumen)
Persönliche Ausstattung	
Bekleidung, Wäsche, Baby-, Kinderbedarf	Oberbekleidung für Herren und Damen, Kinderbekleidung, Wäsche, Textilien (Metzware für Bekleidung)
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren (Koffer, Taschen)
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Freizeitbedarf	
Sport, Camping	Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte, Campingartikel
Spielwaren	Spielwaren, Hobby
Musikalien	Musikalien, Musikinstrumente
Fahrräder	Fahrräder, Zubehör

Warengruppen	Sortimente
Medien, Technologie	
Bücher, Schreibwaren	Sortimentsbuchhandel, Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Zeitschriften
Foto, Optik, Akustik	Foto, Optik, Hörgeräte
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Tonträger, Videokameras und -geräte, Mobiltelefone, Telefone, Faxgeräte und Zubehör, Computer, -zubehör, Software, Elektrobedarf, Küchengeräte, Lampen, Leuchten
Wohnen	
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
Raumausstattung, Heimtextilien	Wohn- und Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Haus-, Bett- und Tischwäsche, Kurzwaren, Handarbeitswaren
Möbel, Küchen	Möbel, Bad-, Küchen-, Büro- und Gartenmöbel
Baumarktspezifische- und sonstige Sortimente	
Bau-, Heimwerkerbedarf, Gartengeräte	Baumarktspezifische Sortimente, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Bauelemente, Eisenwaren, (Elektro-)Werkzeuge und Zubehör, Gartenmarktsortimente, Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf
Sonstige Sortimente	Tiernahrung, Zooartikel, Kfz-Zubehör, Korbwaren, Waffen, Jagdbedarf, Antiquitäten, Kunst, Bilder, Rahmen etc.

Quelle: GEO-PLAN, eigene Zusammenstellung

Bedarfsbereiche: Neben der Einteilung in Warengruppen wird das Einzelhandelsangebot mitunter Bedarfsbereichen zugeordnet. Diese fassen Produkte vergleichbarer Reichweiten zusammen. So unterliegen Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches einer wesentlich ausgeprägteren Distanzempfindlichkeit als die des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Dieser Sachverhalt kommt insbesondere bei der Sicherstellung einer wohnstandortnahen Grundversorgung sowie bei der Darstellung der regionalen Versorgungsfunktion zum Tragen.

- Überwiegend kurzfristiger Bedarf:
Hierzu zählen alle Produkte, die in der Regel sehr häufig eingekauft und kurzfristig nach dem Kauf ge- oder verbraucht werden. Dies sind alle Sortimente der Grundversorgung wie z.B. Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren (vgl. Tab. 1) Ergänzt werden sie durch Tiernahrung, Bücher, Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften.
- Überwiegend mittelfristiger Bedarf:
Hierzu zählen alle Sortimente, die im Vergleich zum kurzfristigen Bedarf seltener eingekauft, nicht kurzfristig nach dem Einkauf verbraucht, aber auch nicht dauerhaft genutzt werden. Dies sind z.B. Sortimente der Warengruppen Persönliche Ausstattung, wie Bekleidung und Schuhe oder des Freizeitbedarfs, wie z.B. Sportartikel.
- Überwiegend langfristiger Bedarf:
Hierzu zählen alle Sortimente, die in der Regel für einen längeren Nutzungszeitraum angeschafft und daher im Vergleich zu den anderen Bedarfsbereichen deutlich seltener eingekauft werden. Dies sind z.B. Sortimente der Warengruppen Wohnen (z.B. Möbel, Teppiche) oder Medien/Technologie (z.B. Elektrogeräte).

2.2 Einzelhandelsbestand, Angebots- und Betriebsgrößenstruktur

Einzelhandelsbestand

Nach der im März 2015 durchgeführten Bestandserhebung bestehen in Weißenburg 171 aktiv geführte Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 68.700 m². 104 Betriebe mit insgesamt rd. 10.500 m² Verkaufsfläche haben ihren Standort in der Altstadt, weitere 67 Betriebe mit rd. 58.000 m² im sonstigen Stadtgebiet. Hinzu kommen 23 leerstehende Ladengeschäfte (davon 18 in der Altstadt), die eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.140 m² umfassen (vgl. Tab. 2).

- ➔ Bezogen auf das Jahr 2002 ist die Gesamtverkaufsfläche um rd. 18% (rd. 10.600 m²) angestiegen, die der Altstadt ist im gleichen Zeitraum um rd. 2.300 m² (18%) gesunken. Das Verkaufsflächenwachstum hat an Standorten außerhalb der Altstadt stattgefunden.
- ➔ Obwohl sich mehr als die Hälfte der aktiven Betriebe (104; 61%) in der Altstadt befinden, ist deren Verkaufsflächenanteil mit rd. 10.500 m² von rd. 22% (2002) auf rd. 15% gesunken. Einer hohen innerstädtischen Einzelhandelsdichte steht demnach eine massive Verkaufsflächendominanz an anderen Standorten gegenüber.
- ➔ Die Verkaufsfläche pro Einwohner ist gegenüber 2002 von 3,2 m² auf rd. 3,9 m² angestiegen. Dies entspricht einem sehr hohem Ausstattungsniveau, das vor allem auf die ausgebauten Angebotsstruktur in den Segmenten Möbel und Baumarkt zurückzuführen ist (vgl. Neustadt a.d.A.: 3,6 m²; Münchberg: 2,8 m², Eichstätt: 2,1 m²).

Tab. 2: Übersicht zu den Betrieben und Verkaufsflächen des Einzelhandels

Betriebskenngrößen	Altstadt		so. Stadtgebiet		Gesamt
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut
Aktive Betriebe					
Aktive Betriebe	104	61%	67	39%	171
Aktive Verkaufsfläche	10.535 m ²	15%	58.140 m ²	85%	68.675 m ²
Verkaufsfläche / EW	0,6 m ²		3,3 m ²		3,9 m ²
Leerstände					
Leerstehende Betriebe	18	78%	5	22%	23
Leerstehende VF	1.170 m ²	55%	970 m ²	45%	2.140 m ²
Alle Betriebsstätten des Einzelhandels					
Betriebe gesamt	122	63%	72	37%	194
Verkaufsfläche gesamt	11.705 m ²	17%	59.110 m ²	83%	70.815 m ²

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Angebotsstruktur

Die Angebotsschwerpunkte liegen mit Anteilen von jeweils rd. 20% an der Gesamtverkaufsfläche bei den Sortimenten Möbel sowie bei bau- und gartenmarktspezifischen Sortimenten. Auf weiteren 10% der Verkaufsfläche werden Lebensmittel angeboten. In der Summe entfällt rd. die Hälfte der Verkaufsfläche in Weißenburg auf diese drei Sortimentsgruppen. Diese Dominanz ist auf die großflächigen Betriebsstrukturen der ansässigen Lebensmittel-, Möbel-, Bau- und Gartenmärkte zurückzuführen und spiegelt zugleich eine der wesentlichen Handelsfunktion Weißenburgs in der Grundversorgung sowie dem langfristigen Bedarfsbereich wider.

Mit rd. 10.600 m² und einem Verkaufsflächenanteil von rd. 15% stellen Artikel der Warengruppe „Persönliche Ausstattung“ einen weiteren Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen und zentrenrelevanten Bedarfsbereich dar. Der größte Flächenanteil entfällt auf die Segmente Bekleidung (rd. 8.700 m²) und Schuhe (rd. 1.700 m²) – beide Sortimentsgruppen sind wichtige Träger einer regional ausstrahlenden Attraktivität des Einzelhandels in Weißenburg.

- ➔ Das Einzelhandelsangebot der Stadt Weißenburg entspricht der üblichen Sortimentsstruktur eines umfänglich ausgestatteten Mittelzentrums bzw. einer Regionalstadt, die eine hohe Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, aber auch für ihr Umland übernimmt. Hinsichtlich der angebotenen Sortimente ist eine ausgewogene Angebotsstruktur ohne erkennbare Versorgungslücken festzustellen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Gesamtstadt: Aktive Verkaufsfläche nach Warengruppen

Warengruppen	Verkaufsfläche in m ²	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche (%)	Verkaufsfläche pro Einwohner
Grundversorgung			
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	7.250	10,6	0,4
Getränke	3.180	4,6	0,2
Drogerie-, Parfümerieartikel	2.530	3,7	0,1
Apothekenartikel, Sanitätswaren	465	0,7	0,0
Blumen, Schnittblumen	235	0,3	0,0
Summe	13.660	19,9	0,8
Persönliche Ausstattung			
Oberbekleidung für Herren	2.340	3,4	0,1
Oberbekleidung für Damen	4.445	6,5	0,3
Kinderbekleidung, Wäsche	1.925	2,8	0,1
Schuhe, Lederwaren	1.710	2,5	0,1
Uhren, Schmuck	190	0,3	0,0
Summe	10.610	15,4	0,6
Freizeitbedarf			
Sportartikel, Sportbekleidung	1.060	1,5	0,1
Fahrräder, Fahrradzubehör	300	0,4	0,0
Spielwaren	1.225	1,8	0,1
Musikalien	130	0,2	0,0
Summe	2.715	4,0	0,2
Medien, Technologie			
Bücher, Zeitschriften	720	1,0	0,0
Schreibwaren, Papierwaren	455	0,7	0,0
Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	1.720	2,5	0,1
Elektroartikel (Küchengeräte, Leuchten)	2.065	3,0	0,1
Optik	405	0,6	0,0
Summe	5.365	7,8	0,3
Wohnen			
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.575	2,3	0,1
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	2.255	3,3	0,1
Möbel	13.130	19,1	0,7
Summe	16.960	24,7	1,0
Baumarktspezifische und so. Sortimente			
Baumarkt-, Heimwerker-, Gartenbedarf	13.605	19,8	0,8
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	2.020	2,9	0,1
Sonstiges	3.740	5,4	0,2
Summe	19.365	28,2	1,1
Stationärer Einzelhandel insgesamt	68.675	100,0	3,9

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

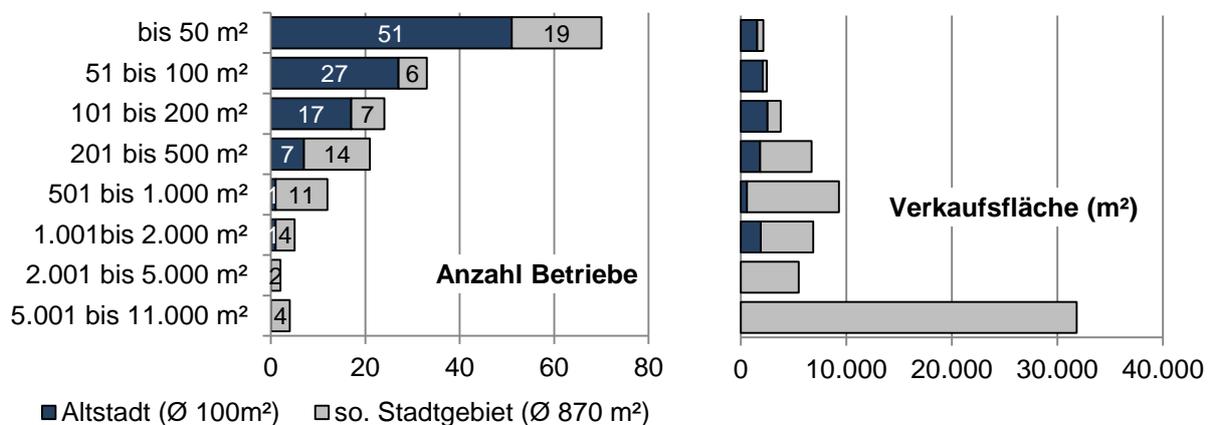
Betriebsgrößenstruktur

Rein statistisch beträgt die durchschnittliche Größe eines Einzelhandelsbetriebes in Weißenburg rd. 400 m². Faktisch finden sich jedoch nur wenige Betriebe, die tatsächlich dieser Größenordnung entsprechen. Vielmehr ist der statistische Durchschnittswert das Ergebnis vieler kleiner und weniger großer Betriebe.

Rd. drei Viertel aller Betriebe verfügen über maximal 200 m² Verkaufsfläche und wiederum drei Viertel davon (95 von 127) befinden sich in der Altstadt. Deren Anteil an der Gesamtverkaufsfläche beträgt jedoch gerade einmal 12%. Umgekehrt vereinen die vier größten Betriebe vor Ort rd. 46% der Gesamtverkaufsfläche auf sich, obwohl sie nur 2% der Betriebe widerspiegeln. Diese Betriebe finden sich ausschließlich außerhalb der Altstadt.

Die Altstadt ist somit vor allem von kleineren Betriebsgrößen geprägt (rd. die Hälfte der Betriebe hat max. 50 m² Verkaufsfläche), tendenziell wächst die Größe der Betriebe dann mit zunehmender Entfernung von der Altstadt und ist in den peripher gelegenen (Gewerbe-)Gebieten am größten. Dies ist eine generell typische Situation, da die meist kleinteilige, historische und stärker verdichtete Baustruktur in den Zentren überwiegend nur kleinere Größenstrukturen für Handelsbetriebe erlaubt. Größerflächige Vorhaben wie Lebensmittel-, Bau- oder Möbelmärkte sind dann nur außerhalb der Stadtzentren möglich (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Weißenburg



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

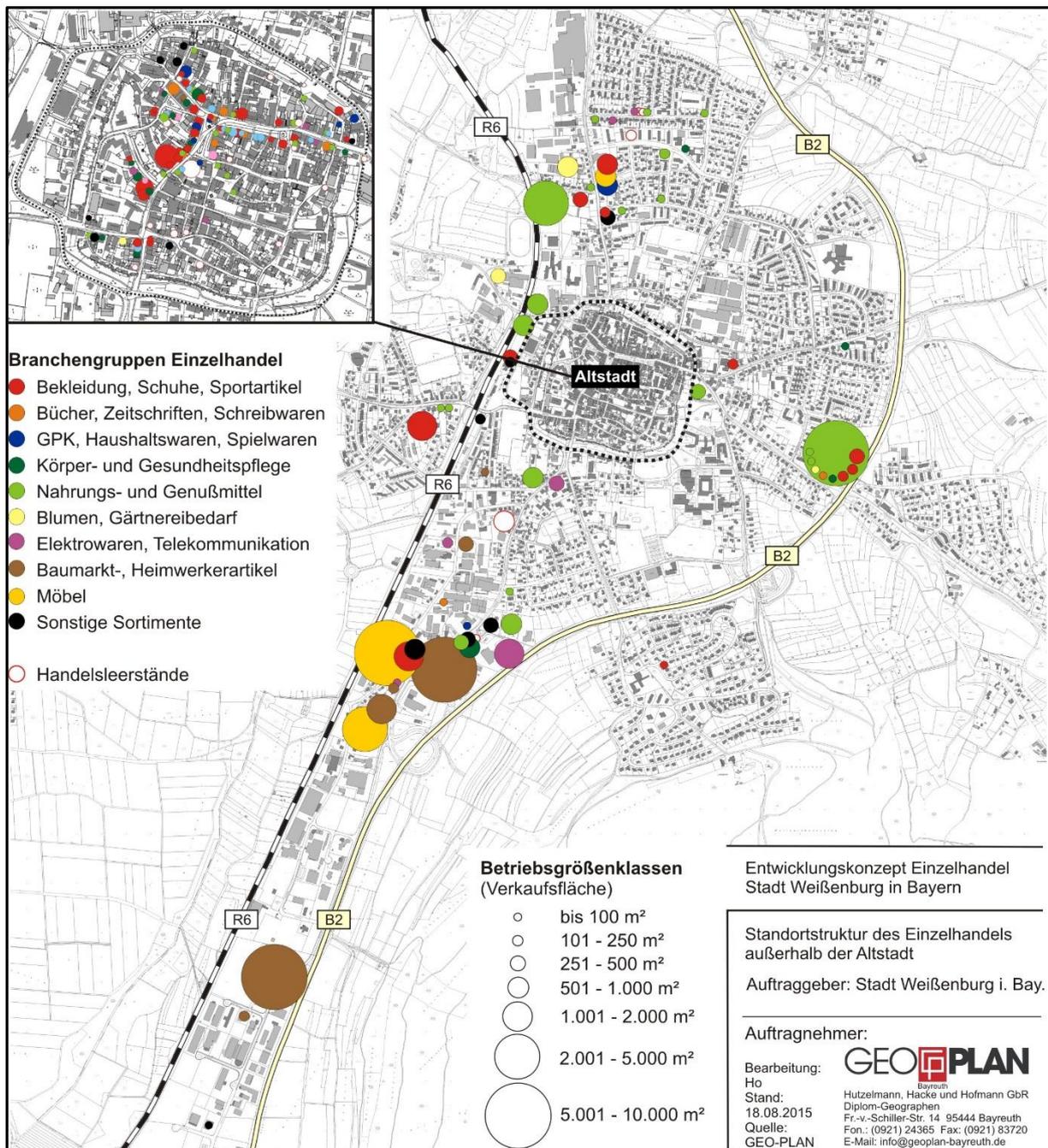
- ➔ Die Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Weißenburg ist durch eine hohe Anzahl kleiner Betriebsgrößen in der Altstadt sowie durch eine massive Verkaufsflächendominanz an peripher gelegenen Standorten geprägt.

2.3 Standorträume und Branchenstruktur des Einzelhandels

Der Einzelhandel in Weißenburg bildet mehrere Standorträume aus. Funktionale Unterschiede ergeben sich u.a. aus

- der stadträumlichen Lage (zentral - peripher),
- dem Standortumfeld (Zweckorientierung - Aufenthaltsqualität - ergänzende Nutzungen),
- der Erreichbarkeit (autoorientierte - fußläufige Einkaufslagen),
- der Branchenstruktur (überwiegend kurz-, mittel-, langfristiger Bedarf) sowie der
- vorwiegenden Betriebsgrößenstruktur (vgl. Abb. 3).

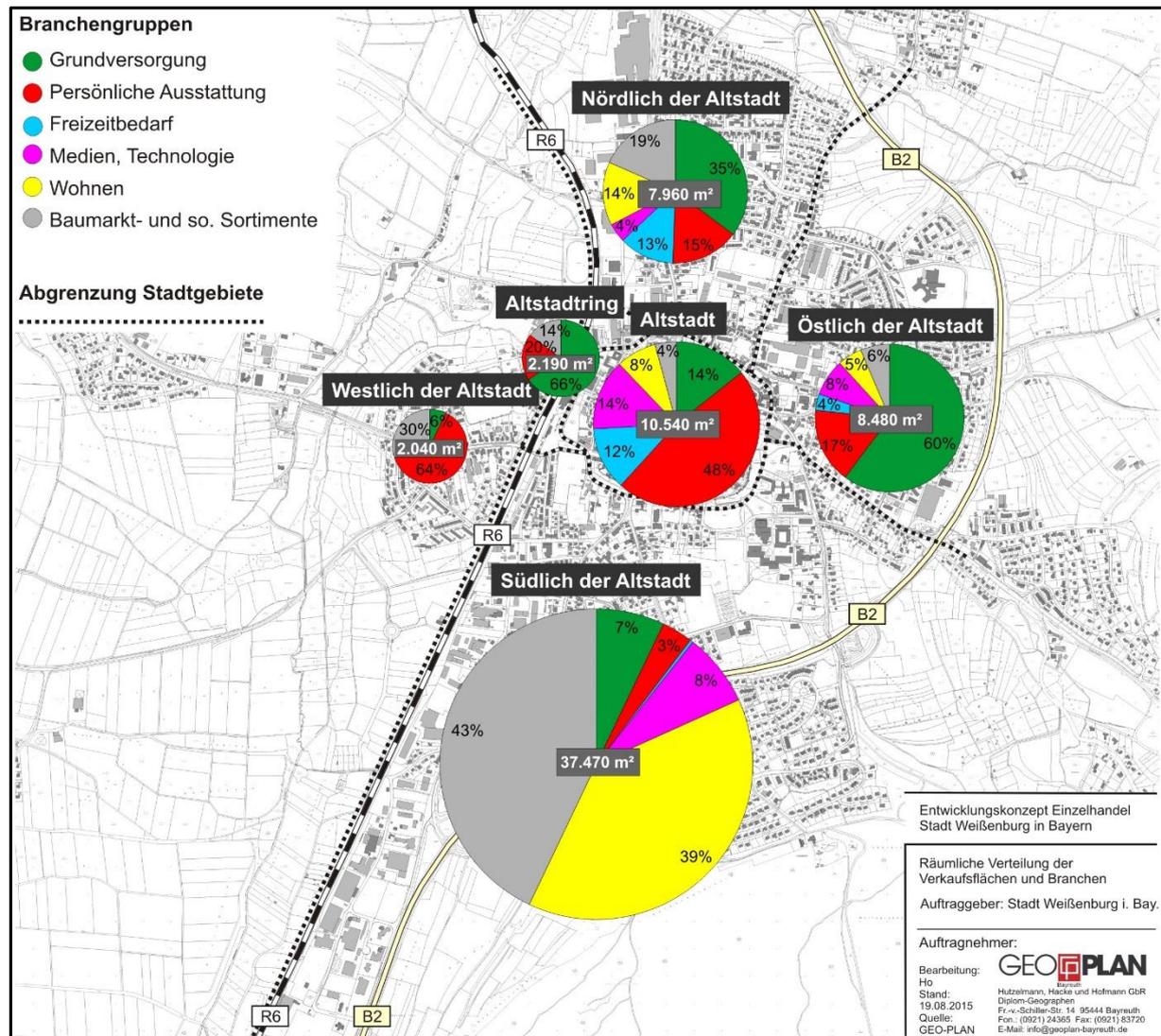
Abb. 3: Verkaufsflächen nach Standorträumen und Branchengruppen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

An Hand der stadträumlichen Lage sowie funktionaler Gesichtspunkte können insgesamt sechs Standorträume des Einzelhandels identifiziert werden. Die Darstellung der Verkaufsflächen nach Branchengruppen lässt deren Flächenpotenz und jeweils überwiegende Handelsfunktion erkennen. Im Zusammenwirken der Einkaufslagen kann eine funktionale Arbeitsteilung festgestellt werden (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Verkaufsflächen nach Standorträumen und Branchengruppen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Nachfolgend werden die Standorträume des Weissenburger Einzelhandels an Hand wesentlicher Kennzahlen sowie ihrer Standorteigenschaften und -funktionen näher typisiert.

Altstadt

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
104	10.540 m ²	100 m ²	18	1.170 m ²

In der Altstadt bestehen 104 aktive Handelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.540 m². Der Standortraum bietet bei einer überwiegend kleinteiligen Betriebsstruktur ein breites Warenangebot, auf das gesondert eingegangen wird (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt



Fotos: GEO-PLAN 2012

Standortraum Altstadttring

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
4	2.190 m ²	550 m ²	--	--

Als Altstadttring wird hier die unmittelbar westlich an die Altstadt grenzende Handelslage (Bismarkanlage / Schulhausstraße) bezeichnet. Dort bestehen zwei Lebensmitteldiscounter (Lidl, Netto) ein Zoo-Fachgeschäft (Zoo & Co.) sowie ein Kik-Textildiscounter (vgl. Abb. 6).

➔ Das Angebot entspricht dem eines teilsortierten Grundversorgungstandortes. Durch die zentrale Lage können die Betriebe, trotz autoorientierter Ausrichtung, eine wichtige Nahversorgungsfunktion für das zentrale Stadtgebiet und die Altstadt übernehmen.

Abb. 6: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Altstadttring



Fotos: GEO-PLAN 2012

Standortraum Nördlich der Altstadt

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
19	7.960 m ²	420 m ²	3	220 m ²

Die Handelsbetriebe konzentrieren sich in bzw. im Umfeld der Nürnberger-, der Galgenberg- und der Rothenburger Straße. Etwa ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche entfällt auf Sortimente der Grundversorgung. Größter Anbieter ist ein Marktkauf Lebensmittel- und Getränkemarkt mit rd. 3.200 m² Verkaufsfläche in der Schwärzgasse. Hinzu kommen mehrere Bäcker- und Metzgereien, ein kleines Lebensmittelgeschäft in der Rothenburger Straße, eine Apotheke sowie eine Gärtnerei. Durch größerflächige und teils filialisierte Anbieter wie das Dänische Bettenlager, ROFU-Kinderland, Takko-Fashion oder Deichmann-Schuhe werden auch zentrenrelevante Sortimente angeboten. Weitere Anbieter sind kleinere inhabergeführte Betriebe der Branchen Elektro, Sanitär, Freizeitbedarf und ein Kaufhaus der Diakonie Weißenburg – Gunzenhausen (vgl. Abb. 7).

- ➔ Die Angebotsstruktur entspricht einem vollsortierten Grundversorgungsstandort (das Drogeriewarenangebot von Marktkauf kann einem Drogeriemarkt gleichgesetzt werden). Für Teile des östlichen und nördlichen Stadtgebietes wird Nahversorgungsfunktion erfüllt. Zentrenrelevante Sortimente werden in überwiegend discountorientierten Betrieben dargestellt, deren Betriebsgrößen Ansiedlungen in Innenstädten erschweren und die daher häufig in peripher gelegenen Fachmarkttagglomerationen vorzufinden sind. Im Hinblick auf den überwiegend qualitätsorientierten Einzelhandel in der Altstadt sind daher eine Ergänzungsfunktion und eine nur mittelbare Wettbewerbssituation gegeben.

Abb. 7: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Nördlich der Altstadt



Fotos: GEO-PLAN 2012

Standortraum Östlich der Altstadt

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
12	8.480 m ²	710 m ²	--	--

Standortprägend ist das Fachmarktzentrum an der Eichstätter Straße. Größter Betrieb ist dort Kaufland mit mehr als 6.500 m² Verkaufsfläche und mehreren in das Gebäude integrierten Ladeneinheiten - darunter befinden sich mit Ernstings family, mister+lady und Quick Schuh auch Betriebe der Bekleidungsbranche mit insgesamt rd. 800 m² Verkaufsfläche. Hinzu kommen ein Bäcker und ein Metzger, ein Blumenladen sowie eine Apotheke. Der einst direkt benachbarte expert-Elektromarkt mit rd. 750 m² Verkaufsfläche ist zwischenzeitlich in die Adolph-Kolping-Straße umgezogen. Die Immobilie wird nun durch ein Fitnessstudio genutzt.

Dem Standortraum hinzugerechnet werden ein Fachgeschäft für Damenoberbekleidung und ein Sanitätshaus (Gesundheitszentrum Seitz) in der Niederhofener Straße sowie ein Hörl Getränkemarkt in der Eichstätter Straße (vgl. Abb. 8).

- ➔ In der Summe werden auf mehr als 5.100 m² Verkaufsfläche (rd. 60%) Sortimente der Grundversorgung angeboten. Insofern handelt es sich um einen vollsortierten Grundversorgungsstandort (das Drogeriewarenangebot von Kaufland kann einem Drogeriemarkt gleichgesetzt werden). Der Standortraum leistet Nahversorgungsfunktion für wesentliche Teile des östlichen Stadtgebietes. Der Branchenmix aus grundversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten aller Bedarfsgruppen verleiht dem Standort den Charakter eines Stadtteilzentrums. Die randstädtische Lage am Schnittpunkt der Bundesstraßen 2 und 13 sowie der Eichstätter Straße ist autoorientiert und lenkt durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit auch in hohem Maße regionale Kaufkraft auf sich.

Abb. 8: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Östlich der Altstadt



Fotos: GEO-PLAN 2012

Standortraum Südlich der Altstadt

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
26	37.470 m ²	1.440 m ²	2	750 m ²

Hinsichtlich der Verkaufsflächen bietet der Standortraum das größte zusammenhängende Warenangebot. Jeweils rd. 40% der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die Branchengruppen Wohnen und Baumarktspezifische Angebote. Unter den 26 Geschäften finden sich auch die in ihrer Branche größten Betriebe in Weißenburg. Hierzu zählen Möbel Karmann (über 10.000 m²), Möbel Lewicki (rd. 2.300 m²), BGU (rd. 7.700 m²), OBI (rd. 6.800 m²) und TTL (rd. 1.000 m²). Weitere jeweils rd. 7% der Verkaufsfläche entfallen auf Sortimente der Grundversorgung sowie auf die Branchengruppe Medien, Technologie. Zugehörige Anbieter sind die Lebensmitteldiscounter Aldi, Norma und dm-Drogerie, ein Markgrafengetränkemarkt, ein expert-Markt (Elektro) und Kaiser Bürotechnik. Standortprägend sind neben zwei Anbietern für Kfz-Zubehör (Trost und A.T.U.) noch ein Vögele-Bekleidungsmarkt mit rd. 1.200 m² Verkaufsfläche (vgl. Abb. 9).

- ➔ Die Mehrzahl der Betriebe hat ihren Standort im Gewerbegebiet, etwa einen Kilometer von der Altstadt entfernt. Vorliegend ist die typische Struktur eines Standortraumes für größerflächigen Handel mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten bzw. Waren des längerfristigen Bedarfs. Die Norma-Filiale ist nahe an der Altstadt gelegen und kann Nahversorgungsfunktion übernehmen. Für den Aldi- und den dm-Drogeriemarkt gilt dies nur in eingeschränkter Form für geringe Teile des südlichen Stadtgebietes. Aufgrund der peripheren Lage sowie der angebotenen Hauptsortimente (z.B. Möbel; Baumarkt: großvolumig, hohes Gewicht) handelt es sich um einen überwiegend autoorientierten Standort.

Abb. 9: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Südlich der Altstadt



Fotos: GEO-PLAN 2012

Standortraum Westlich der Altstadt

Aktive Betriebe			Leerstände	
Anzahl	Verkaufsfläche	Ø VF / Betrieb	Anzahl	Verkaufsfläche
6	2.040 m ²	340 m ²	--	--

Westlich der Altstadt bzw. westlich der Bahnlinie R6 befinden sich sechs Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.040 m². Größter Anbieter ist Gutmann Herrenbekleidung in der Emetzheimer Straße mit rd. 1.300 m² Verkaufsfläche. In direkter Nachbarschaft (Gunzenhausener Straße) befinden sich ein Bäcker und ein Metzger. Weitere Betriebe sind der Botanikum Baumschul- und Gartenmarkt, das Reica Heimtierparadies sowie eine Weinfachhandlung (vgl. Abb. 10).

- ➔ Der Standortraum liegt westlich der Bahnlinie, welche hinsichtlich der siedlungsräumlichen Entwicklung eine Barrierewirkung entfaltet und die Erreichbarkeit des Stadtteils einschränkt. Für die dort bestehenden Wohnlagen gibt es zumindest die Möglichkeit der wohnortnahen Versorgung mit Back-, Fleisch- und Wurstwaren als Grundsortimente des täglichen Bedarfs. Mit dem Garten- und Bekleidungsmarkt existieren zwei Betriebe, deren Anziehungskraft sich über den Siedlungskörper hinausgehend erstreckt. Hinsichtlich Lage, Umfeld und Erreichbarkeit entspricht der Standort nur bedingt den Ansiedlungskriterien des modernen Einzelhandels, der Bestand setzt sich aus „gewachsenen Strukturen“ zusammen.

Abb. 10: Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Westlich der Altstadt



Fotos: GEO-PLAN 2012

Zusammenfassende Bewertung

Aus der vorgehenden Beschreibung der Standorträume, der dort ansässigen Betriebe und Hauptsortimente, der stadträumlichen Lage und Anbindung sowie dem Zusammenwirken der Geschäfte innerhalb eines Standortraumes lassen sich deren überwiegende Handelsfunktionen im gesamtstädtischen Kontext ablesen. Es kann eine funktionale und funktionsräumliche Arbeitsteilung erkannt werden, die sich wie folgend zusammenfassen lässt (vgl. Tab. 4).

Tab. 4 Funktionale Arbeitsteilung der Standorträume des Weißenburger Einzelhandels

Standort	Bestandsbeschreibung	Hauptfunktion
Altstadt	Überwiegend kleinteilige, inhabergeführte Betriebe mit hoher Nutzungsdichte und überwiegend zentrenrelevanten Hauptsortimenten.	Hauptgeschäftszentrum mit Angebotschwerpunkt im Bekleidungssegment und überörtlicher Ausstrahlungskraft.
Altstadtring	Überwiegend größerflächige, filialierte Betriebe der Grundversorgung.	Grundversorgungsstandort mit Nahversorgungsfunktion für das zentrale Stadtgebiet und die Altstadt.
Nördlich der Altstadt	Überwiegend größerflächige, filialierte Betriebe der Grundversorgung und mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten im discountorientierten Preissegment.	Grundversorgungsstandort mit Nahversorgungsfunktion für das nördliche Stadtgebiet. Ergänzungsfunktion bei zentrenrelevanten Sortimenten zum überwiegend qualitätsorientierten Altstadteinzelhandel.
Östlich der Altstadt	Überwiegend größerflächige, filialierte Betriebe der Grundversorgung und mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten im discountorientierten Preissegment.	Grundversorgungsstandort mit Nahversorgungsfunktion für das östliche Stadtgebiet. Ergänzungsfunktion bei zentrenrelevanten Sortimenten zum überwiegend qualitätsorientierten Altstadteinzelhandel.
Südlich der Altstadt	Überwiegend größerflächige, filialierte Betriebe der Grundversorgung, vor allem aber mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten (Möbel, Baumarkt).	Ergänzungsfunktion des Handelsangebotes mit nicht zentrenrelevanten und überwiegend großvolumigen Hauptsortimenten.
Westlich der Altstadt	Gewachsene Standortstruktur mit überwiegend inhabergeführten Geschäften der Grundversorgung und mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten.	Handelsangebot mit überwiegend lokaler und geringer überörtlicher Ausstrahlung.

Quelle: GEO-PLAN, 2015

2.4 Einzelhandels- und Nutzungsstruktur der Altstadt

Branchenstruktur: Die Altstadt von Weißenburg kann an Hand der größtenteils noch erhaltenen Stadtmauer abgegrenzt werden. Innerhalb dieses Bereiches bestehen 104 Handelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.540 m². Struktur und Angebot der wichtigsten Sortimente und Betriebe in der Altstadt stellen sich folgendermaßen dar (vgl. Tab. 5):

Grundversorgung: Sortimente der Grundversorgung werden von insgesamt 30 Betrieben auf rd. 1.500 m² Verkaufsfläche angeboten. Dies sind sechs Bäcker und vier Metzger, drei Anbieter von Getränken und Spirituosen, vier kleine Ladeneinheiten für Nahrungs- und Genussmittel (Mini-Markt, Obst und Gemüse, Tee und Gewürze etc.), zwei Blumenläden, fünf Apotheken, zwei Sanitätshäuser, zwei Parfümerien, ein Kosmetikanbieter sowie Müller-Drogerie als größter Betrieb der Grundversorgung. Die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte sind Netto und Lidl, die im „Standortraum Altstadttring“ unmittelbar im Westen anschließen.

- ➔ Auf Sortimente der Grundversorgung entfallen etwa 14% der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche. Zusammen mit den Lebensmittelmärkten am Altstadttring besteht ein vollsortiertes Nahversorgungsangebot in zentraler Stadtlage.

Persönliche Ausstattung: Die Gesamtverkaufsfläche für Bekleidungsartikelsortimente beläuft sich auf rd. 4.100 m² in 22 Betrieben. Fast zwei Drittel der Verkaufsfläche entfallen auf Damenoberbekleidung (rd. 2.600 m²). Schuhe und Lederwaren werden von zehn Betrieben auf rd. 700 m², Uhren und Schmuck von fünf Betrieben auf rd. 190 m² angeboten.

- ➔ Sortimente der Persönlichen Ausstattung werden auf insgesamt rd. 5.000 m² und damit auf 48% der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche angeboten - sie stellen den Sortimentsschwerpunkt des Einzelhandels in der Altstadt dar. Auch gegenüber dem sonstigen Stadtgebiet weist die Altstadt eine hohe Flächenkompetenz auf (rd. 47% VF-Anteil).
- ➔ Es bestehen Anbieter, die u.a. aufgrund ihrer Größe und standorträumlichen Konzentration Magnetwirkung für die Altstadt entfalten. Mit Abstand größter Anbieter ist die Fa. Steingass mit knapp 2.000 m² Verkaufsfläche in der Friedrich-Ebert-Straße.

Freizeitbedarf: Sportartikel und Sportbekleidung werden von zwei Fachgeschäften auf insgesamt rd. 700 m² angeboten. Dies sind Intersport in der Unteren Stadtmühlgasse und Loma Sport in der Friedrich-Ebert-Straße. Fahrräder werden von einem Betrieb in der Ellinger Straße, Spielwaren von drei Betrieben (Marktplatz und Obertorstraße) und Musikalien von einem Betrieb in der Bahnhofstraße angeboten.

- ➔ Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.300 m² besteht in dieser Warengruppe ein umfassendes Ausstattungsniveau. Insbesondere bei Sportartikeln und Sportbekleidung verfügt die Altstadt, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche, über eine hohe Flächenkompetenz (> 60%).

Medien, Technologie: Dieser Warengruppe können drei Buchhandlungen, zwei Fachgeschäfte für Schreib- und Papierwaren, acht Anbieter von Elektrowaren und Unterhaltungselektronik (inkl. Computer, Telefon, Foto), fünf Optikbetriebe sowie vier weitere Anbieter von Artikeln dieser Warengruppe (teilweise Randsortiment) zugeordnet werden.

- ➔ Etwa 14% der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche entfallen auf Sortimente dieser Warengruppe. Im gesamtstädtischen Vergleich liegt der Verkaufsflächenanteil der Altstadt bei nur 27%. Dies ist vor allem auf die geringen Anteile bei Elektroartikeln und Unterhaltungselektronik zurückzuführen. Diese Sortimente werden überwiegend außerhalb der Altstadt von größerflächigen Fachmärkten und als Randsortimente, z.B. von Baumärkten und Möbelhäusern, angeboten. Hohe Flächenkompetenz besitzt die Altstadt hingegen bei Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren und Optikerzeugnissen.

Wohnen: Bettwaren, Gardinen und Heimtextilien werden von sechs, Haushaltswaren, GPK und Geschenkartikel von sieben Betrieben auf insgesamt rd. 830 m² Verkaufsfläche angeboten. Größte Betriebe sind das Haushaltswarenfachgeschäft Maurer in der Ellinger Straße sowie NKD in der Friedrich-Ebert-Straße mit jeweils knapp 300 m² Verkaufsfläche.

- ➔ Die Altstadt verfügt zwar über eine attraktive Grundausstattung, der Angebotsschwerpunkt von Sortimenten dieser Warengruppe liegt jedoch bei den Möbelhäusern und Baumärkten, die diese als Randsortimente anbieten sowie bei den entsprechenden Fachmärkten (z.B. Dänisches Bettenlager) außerhalb der Altstadt. Dies gilt auch für zentrenrelevante Leitsortimente wie Haushaltswaren.

Baumarktspezifische Sortimente: Das Angebot beschränkt sich auf Tapeten und Bodenbeläge als Randsortiment eines Fachgeschäftes auf rd. 20 m² Verkaufsfläche.

- ➔ Der Angebotsschwerpunkt liegt hier naturgemäß bei den größerflächigen Bau- und Gartenmärkten außerhalb der Altstadt.

Tab. 5: Altstadt: Aktive Verkaufsfläche nach Warengruppen

Warengruppen	Verkaufsfläche (m ²)	Anteil an VF-Altstadt (%)	Anteil an VF-Gesamt (%)
Grundversorgung			
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	530	5,0	7,3
Getränke	85	0,8	2,7
Drogerie-, Parfümerieartikel	475	4,5	18,8
Apothekenartikel, Sanitätswaren	315	3,0	67,7
Blumen, Schnittblumen	95	0,9	40,4
Summe	1.500	14,2	11,0
Persönliche Ausstattung			
Oberbekleidung für Herren	580	5,5	24,8
Oberbekleidung für Damen	2.595	24,6	58,4
Kinderbekleidung, Wäsche	935	8,9	48,6
Schuhe, Lederwaren	700	6,6	40,9
Uhren, Schmuck	190	1,8	100,0
Summe	5.000	47,5	47,1
Freizeitbedarf			
Sportartikel, Sportbekleidung	720	6,8	67,9
Fahrräder, Fahrradzubehör	200	1,9	66,7
Spielwaren	255	2,4	20,8
Musikalien	130	1,2	100,0
Summe	1.305	12,4	48,1
Medien, Technologie			
Bücher, Zeitschriften	490	4,7	68,1
Schreibwaren, Papierwaren	200	1,9	44,0
Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	330	3,1	19,2
Elektroartikel (Küchengeräte, Leuchten)	35	0,3	1,7
Optik	405	3,8	100,0
Summe	1.460	13,9	27,2
Wohnen			
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	285	2,7	18,1
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	545	5,2	24,2
Möbel	0	0,0	0,0
Summe	830	7,9	4,9
Baumarktspezifische und so. Sortimente			
Baumarkt-, Heimwerker-, Gartenbedarf	0	0,0	0,0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	20	0,2	1,0
Sonstiges	420	4,0	11,2
Summe	440	4,2	2,3
Gesamt	10.535	100,0	15,3

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Flächenkompetenzen

Obwohl sich noch immer mehr als die Hälfte aller aktiven Betriebe in Weißenburg in der Altstadt befinden (104; 61%), ist deren Verkaufsflächenanteil in den vergangenen Jahren kontinuierlich auf derzeit rd. 15% gesunken. Der schrumpfende Verkaufsflächenanteil der Altstadt gewinnt an zusätzlicher Bedeutung, wenn die Verteilung nach Branchen analysiert wird. Unter Berücksichtigung aller Verkaufsflächen (inkl. Randsortimente) verfügt die Altstadt nur noch über rd. 39% aller zentrenrelevanten Sortimente (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente). Im Vergleich zu 2002 (49%) ist dieser Anteil deutlich gesunken.

Bei vielen zentrenrelevanten Sortimenten überwiegen mittlerweile die Verkaufsflächen außerhalb der Altstadt. Dies trifft auch auf wichtige Leitsortimente von Innenstädten wie z.B. Herren- und Kinderbekleidung, Drogerie-, Parfümerie-, Geschenkartikel, Heimtextilien, Spiel- oder Haushaltswaren zu. Branchenspezifische Kernkompetenzen sowie konkurrenzfähige Verkaufsflächenanteile sind für die Altstadt bei folgenden Sortimenten festzustellen (vgl. Abb. 11):

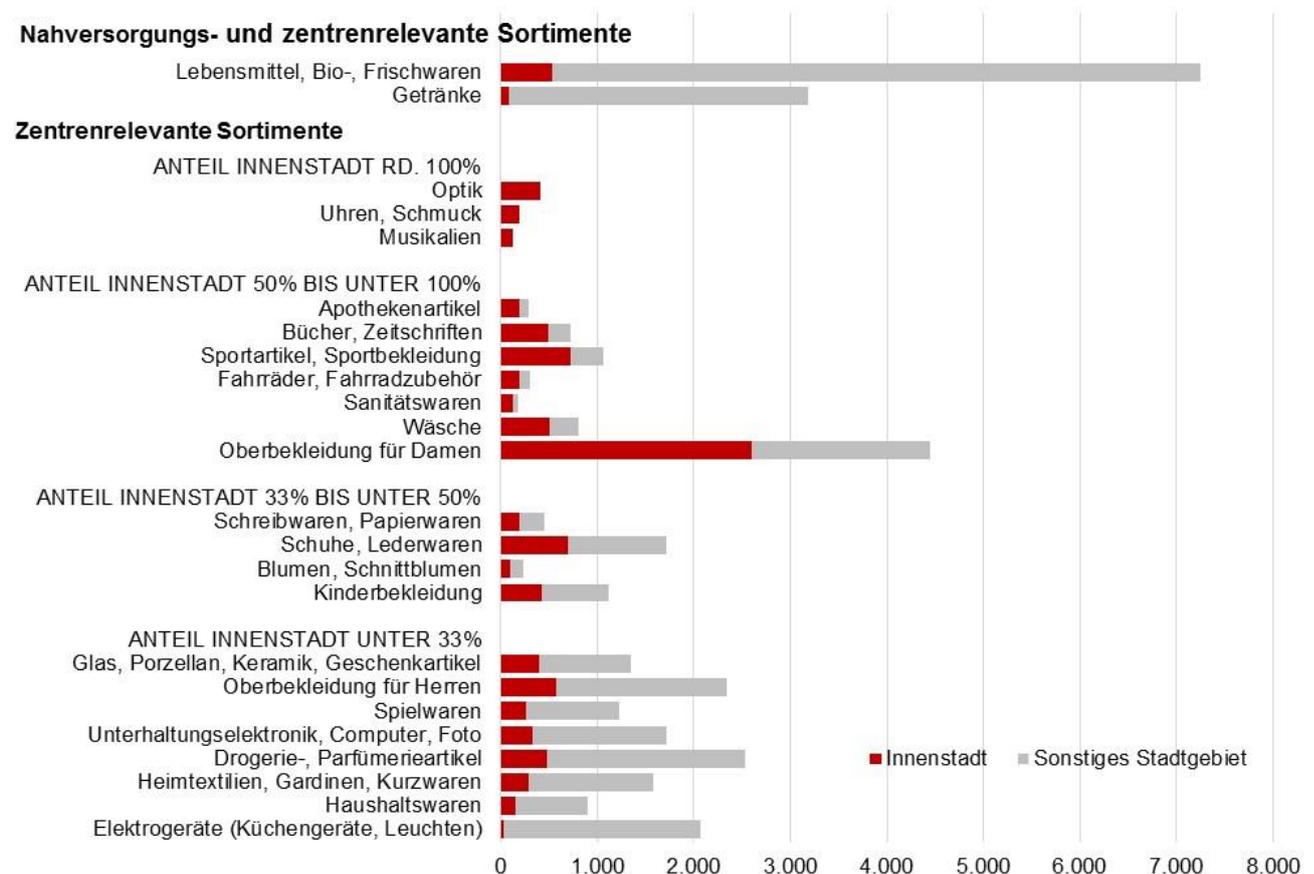
Bedeutungsüberhang (>50% VF)

- Optik, Uhren, Schmuck
- Apothekenartikel, Sanitätswaren
- Damenoberbekleidung, Wäsche
- Sportartikel
- Bücher, Zeitschriften, Musikalien

Flächenkompetenz (knapp 50% VF)

- Blumen
- Schuhe, Lederwaren
- Schreib-, Papierwaren

Abb. 11: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen nach Sortimenten



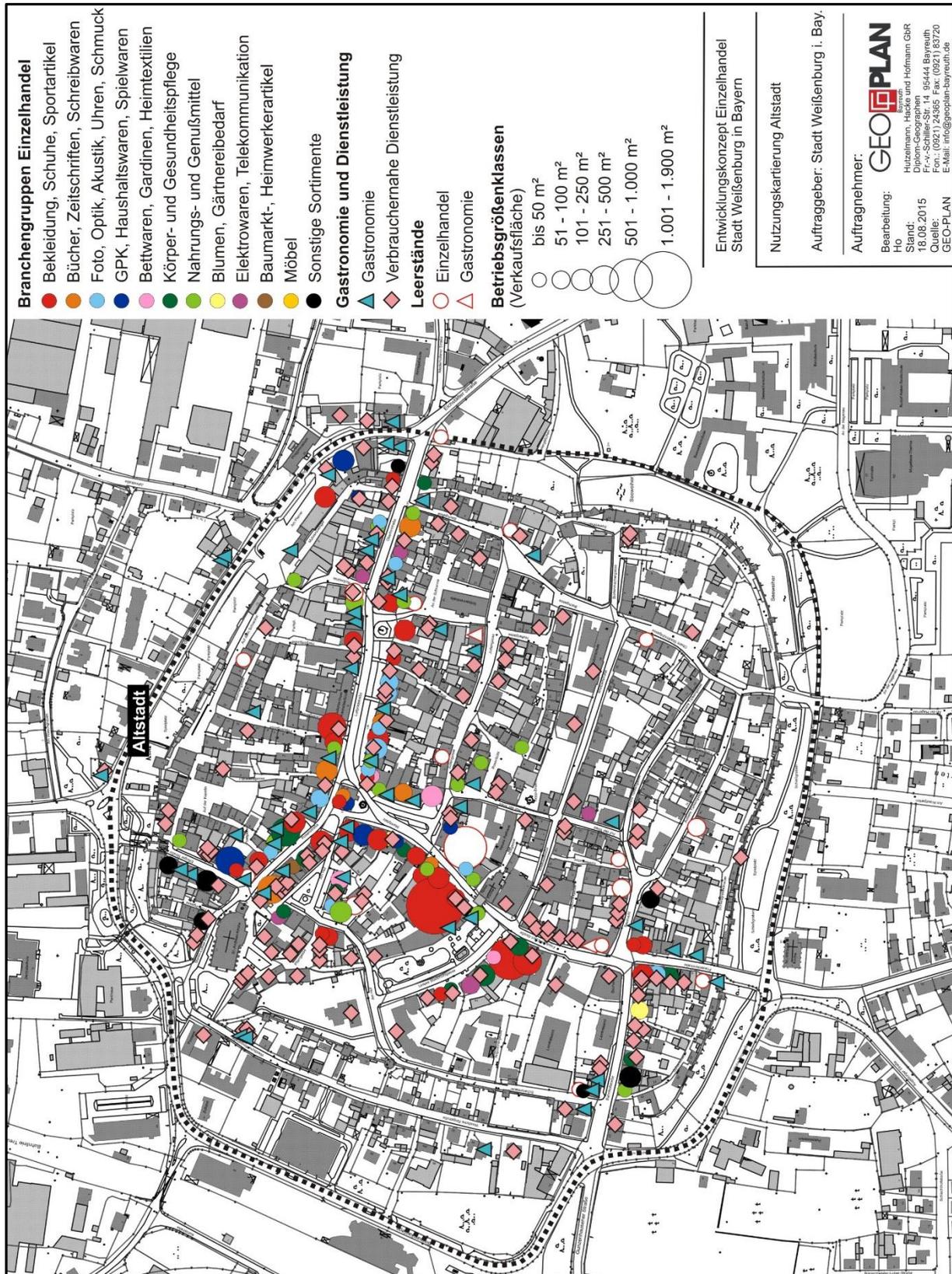
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

➔ Der Altstadteinzelhandel weist einen im Vergleich zum Gesamtbestand nur noch geringen Verkaufsflächenanteil (15%) auf. Trotz hoher Handelsattraktivität und einer Flächenkompetenz bei zahlreichen Sortimenten sinkt der Flächenanteil an zentrenrelevanten Sortimenten. Insofern sollte einem schleichenden Attraktivitätsverlust durch die Vermeidung des Ausbaus innenstadtrelevanter Sortimente außerhalb der Altstadt begegnet werden.

Standort- und Nutzungsstruktur

Die Standort- und Nutzungsstruktur innerhalb der Altstadt bildet klare räumliche Konzentrationen und Schwerpunkte aus (vgl. Abb. 12)

Abb. 12: Standort- und Nutzungsstruktur der Altstadt



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Insgesamt ist für die Altstadt eine funktional durchmischte Nutzungsstruktur mit hoher räumlicher Dichte und insgesamt 307 aktiven Betrieben festzustellen:

- Einzelhandel: 104
- Dienstleistung: 153
- Gastronomie: 50

Die höchste Nutzungsdichte und der stärkste Einzelhandelsbesatz finden sich in dem Bereich, der durch die Luitpoldstr. / Obertorstr., Rosenstr. / Ellinger Str., Friedrich-Ebert-Str. / Untere Stadtmühlgasse eingerahmt wird. Der Marktplatz und das gotische Rathaus stellen das verbindende Gelenk der Haupteinkaufslagen dar (vgl. Abb. 14).

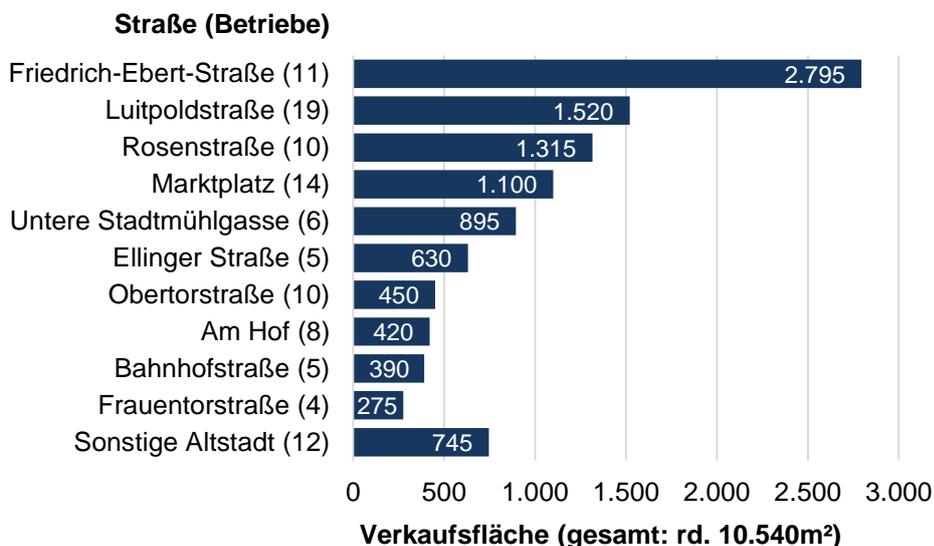
Einkaufslagen in der Altstadt

Um die Bedeutung und die Funktionalität der Einkaufslagen für die Altstadt messen und darstellen zu können, erfolgt eine Lagebewertung an Hand verschiedener Indikatoren.

Standorte: Von den 104 Handelsbetrieben in der Altstadt haben 19 (18%) ihren Standort in der Luitpoldstraße, 14 (13%) am Marktplatz und elf (11%) in der Friedrich-Ebert-Straße. Jeweils zehn Betriebe (10%) befinden sich in der Rosen- bzw. der Obertorstraße. Mehr als die Hälfte der Geschäfte in der Altstadt (62%) konzentrieren sich demnach in diesen fünf Straßen (vgl. Abb. 15).

Verkaufsflächen: Die elf Betriebe in der Friedrich-Ebert-Straße vereinen mit rd. 2.800 m² Verkaufsfläche rd. ein Viertel der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche auf sich. Dort befindet sich auch der mit Abstand größte Betrieb der Altstadt mit rd. 2.000 m² Verkaufsfläche (Steingass). Mit 900 m² bis 1.500 m² liegen die Verkaufsflächenanteile in der Luitpoldstraße, der Rosenstraße, der Unteren Stadtmühlgasse sowie am Marktplatz jeweils zwischen 8% und 14%. In der Summe bilden die genannten Einkaufslagen rd. drei Viertel der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche ab (vgl. Abb. 13).

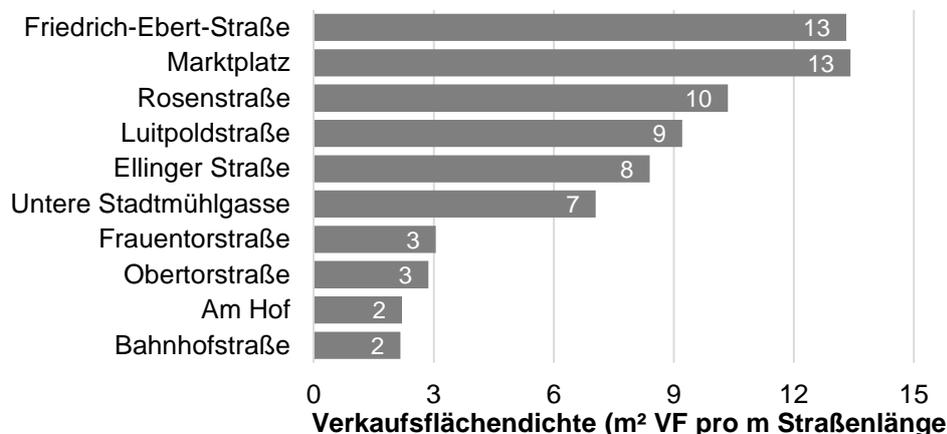
Abb. 13: Altstadt: Betriebe und Verkaufsflächen nach Einkaufslagen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Verkaufsflächendichte: Die Verkaufsflächendichte stellt das Verhältnis zwischen den vorhandenen Verkaufsflächen und der räumlichen Ausdehnung (gemessen in Metern) einer Einkaufslage dar. Je mehr Verkaufsfläche innerhalb eines begrenzten räumlichen Umgriffs zur Verfügung steht bzw. je umfangreicher das dortige Einkaufsangebot ist, desto höher ist in der Regel die Handelsattraktivität dieses Raumes. Die Verkaufsflächendichte kann somit als Indikator zur Bewertung der Einkaufslagen im Hinblick auf deren Attraktivität aus Kundensicht herangezogen werden. In der Altstadt besteht die höchste Verkaufsflächendichte mit rd. 13 m² pro Meter Straßenlänge in der Friedrich-Ebert-Straße und am Marktplatz. Es folgen die Rosen- und die Luitpoldstraße vor der Ellinger Straße und der Unteren Stadtmühlgasse. Diese Lagen vereinen demnach die höchste Handelsattraktivität auf sich (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Altstadt: Verkaufsflächendichte nach Einkaufslagen



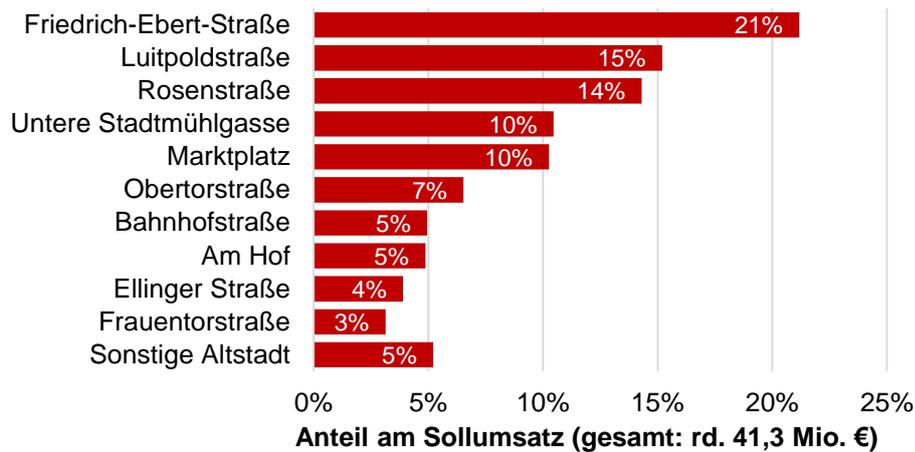
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2015

→ Im Vergleich zu 2002 ist die Verkaufsflächendichte insgesamt geschrumpft (Friedrich-Ebert-Straße: 27, Luitpoldstraße: 14, Rosenstraße: 12; vgl. SEK 2003;; GEO-PLAN)

Sollumsatz: An Hand branchenspezifischer Raumleistungen des Einzelhandels (Umsatz/m² p.a.) kann für die Betriebe der Altstadt ein Sollumsatz von insgesamt rd. 41,3 Mio. € berechnet werden. Etwa ein Fünftel davon wird von den Betrieben in der Friedrich-Ebert-Straße realisiert, die sich damit als mit Abstand umsatzstärkste Handelslage der Altstadt herausstellt. Den zweithöchsten Anteil erreicht die Luitpoldstraße (15%), gefolgt von der Rosenstraße (14%). Je 10% Umsatzanteil werden am Marktplatz und in der Unteren Stadtmühlgasse realisiert. Insgesamt entfallen rd. 70% Umsatzanteil auf die genannten Einkaufslagen (vgl. Abb. 15).

→ Im Vergleich zu 2002 haben sich die Anteile der Einkaufslagen am Sollumsatz von der Friedrich-Ebert-Straße (27%, der Luitpoldstraße (17%) und der Rosenstraße (12%) leicht in Richtung Marktplatz verschoben.

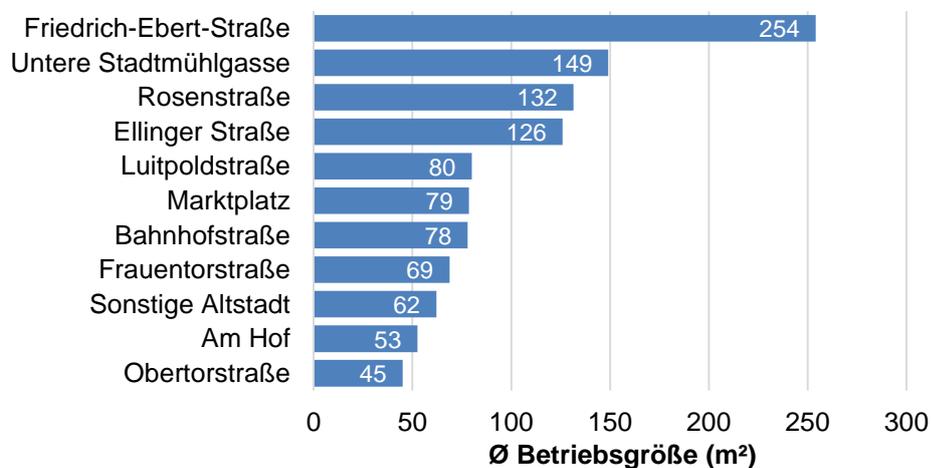
Abb. 15: Altstadt: Anteil am Sollumsatz nach Einkaufslagen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2015

Magnetbetriebe: Generell kann im Einzelhandel zwischen frequenzstiftenden und frequenznutzenden Betrieben differenziert werden. In den meisten Fällen ist eine eindeutige Zuordnung möglich, die Übergänge sind jedoch auch fließend. Für die Attraktivität einer Einkaufslage ist vor diesem Hintergrund entscheidend, ob sich frequenzstiftende, d.h. sog. Magnetbetriebe, vor Ort befinden. Beim innerstädtischen Facheinzelhandel steigt in der Regel die Attraktivität eines Betriebes mit zunehmender Verkaufsfläche an. Die durchschnittliche Betriebsgröße in einer Einkaufslage kann daher als Indikator ihrer Handelsattraktivität gewertet werden. Der mit Abstand größte Betrieb (Steingass; Bekleidung; rd. 2.000 m²) befindet sich in der Friedrich-Ebert-Straße und hebt die durchschnittliche Betriebsgröße in dieser Einkaufslage auf einen Wert von 254 m². Es handelt sich um den mitunter wichtigsten Magnetbetrieb der Altstadt. Dessen frequenzauslösende Funktion bildet die maßgebliche Grundlage für viele kleinere Betriebe (Frequenznutzer). Weitere durchschnittliche Betriebsgrößen von über 100 m² finden sich in der Unteren Stadtmühlgasse, der Rosenstraße und der Ellinger Straße. Die größerflächigen und frequenzstiftenden Magnetbetriebe befinden sich demnach in axial gestreckter Nord-Süd-Ausdehnung westlich des Marktplatzes (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Altstadt: Durchschnittliche Betriebsgrößen nach Einkaufslagen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2015

In der Zusammenschau können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- Die Altstadt stellt einen funktional durchmischten Standortraum mit hohem Besatz an Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung sowie hoher Nutzungsdichte dar.

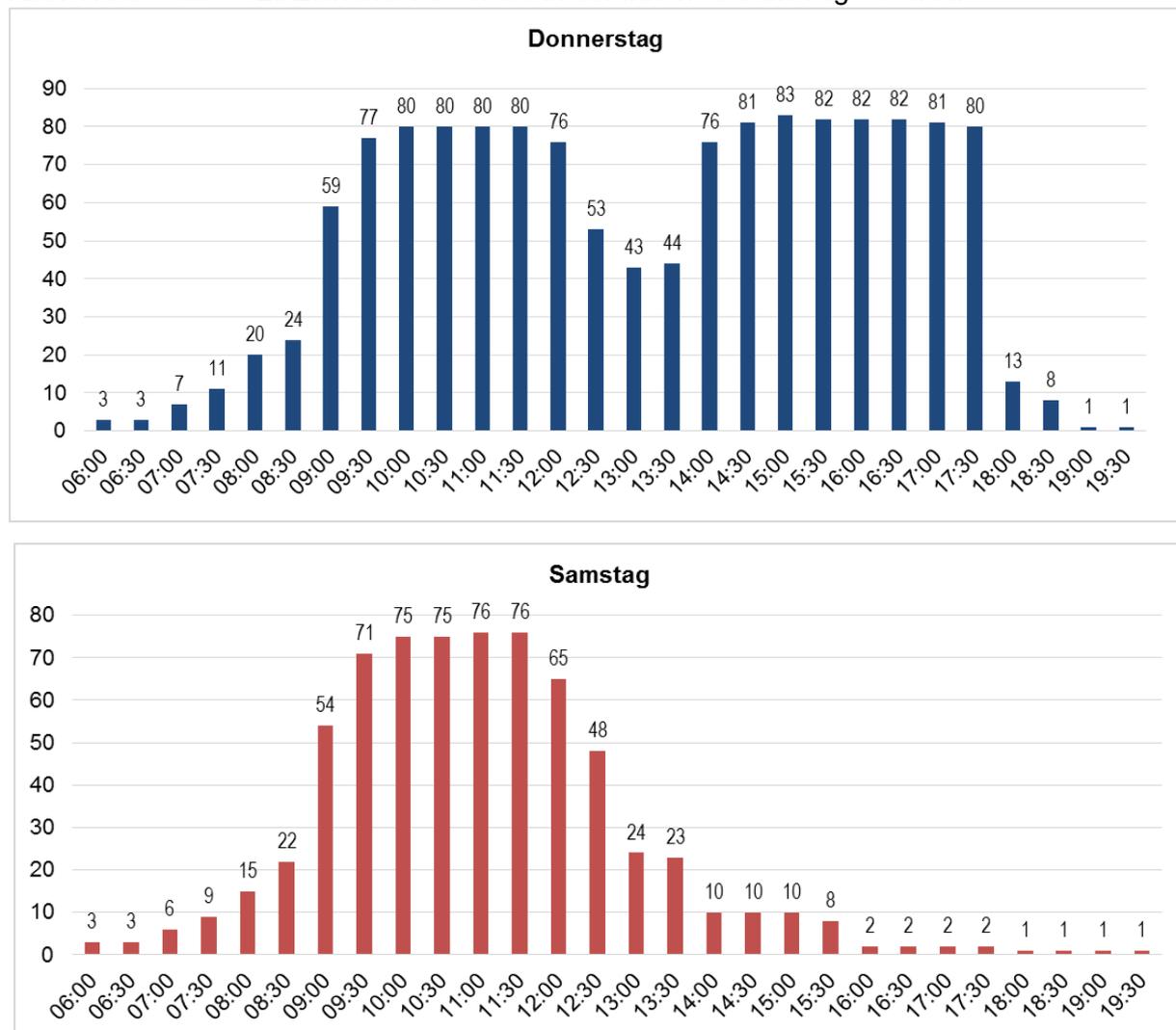
Insgesamt zeigt sich im Vergleich zwischen 2002/2003 und 2015 ein Bedeutungsrückgang des Innenstadteinzelhandels. Die Verkaufsflächen nahmen im Vergleich um rd. 18% ab. Dabei konzentriert sich der Handel heute deutlicher hin zur Stadtmitte. Prägnant kommt der Bedeutungszuwachs der Gastronomie zum Ausdruck. 2002/2003 wurden insgesamt 25 Gastronomiebetriebe in der Altstadt erhoben. 2015 waren das exakt doppelt so viele (50). Damit folgt die Weißenburger Innenstadt einem allgemeinen Trend: Dem bislang dominanten Einzelhandel stellt sich als weitere bedeutsame Leitfunktion der Innenstadt die Gastronomie zu Seite. Das ist eine durchaus begrüßenswerte Entwicklung, die das Innenstadterlebnis bereichert und zum Aufenthalt motiviert. Zwischen Einzelhandel und Gastronomie besteht eine ausgewiesene hohe Kopplungsintensität. Laut einer Studie der cbre-group (vgl. http://www.cbre.at/at_de/news_events/news_detail?p_id=18412; Zugriff 27.04.2016) suchen alleine 24% der Kunden deutsche Shopping-Center in erster Linie wegen des gastronomischen Angebotes auf. Wiederum ein knappes Drittel (31%) derer, die Shopping-Center vorwiegend wegen der Gastronomie besuchten, kauften anschließend auch dort ein. Dieser Vergleich mit Shopping-Centern verdeutlicht die Bedeutung der Gastronomie für Handelsstandorte. Ein Sachverhalt, der ohne weiteres auch auf die Innenstadt Weißenburgs zutrifft. Insofern stellt die Innenstadtgastronomie eine für die zentralen Einkaufslagen wichtige, schützenswerte und durchaus weiter zu entwickelnde Funktion dar.

- Als Haupteinkaufslagen stellen sich die Friedrich-Ebert-Straße, die Luitpold- und die Rosenstraße (zusammen mit der Ellinger Straße), der Marktplatz und die Untere Stadtmühlgasse heraus.
- Das Nahversorgungsangebot innerhalb der Altstadt ist unvollständig (fehlender Lebensmittelmarkt), zusammen mit den Lebensmittelmärkten am Altstadtrand ist jedoch eine gute und umfassende Versorgungssituation gewährleistet.
- Angebotsschwerpunkte des Altstadteinzelhandels liegen im Bekleidungssegment. Auch der größte Handelsbetrieb vor Ort ist dieser Branche zuzuordnen.
- Hinsichtlich des Flächenanteils an der Gesamtverkaufsfläche sowie bei zentrenrelevanten Sortimenten ist ein schleichender Funktionsverlust der Altstadt festzustellen.

2.5 Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Altstadt

83 der insgesamt 104 Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt informieren über ihre Öffnungszeiten. Die Auswertung der Öffnungszeiten ergibt – wie auch bereits 2002/2003 – ein zerklüftetes Bild (vgl. Abb. 17). Unverändert schließt rd. die Hälfte der Geschäfte zu Mittagszeit – und das zu weitestgehend unterschiedlichen Zeiten. Bereits im Entwicklungskonzept 2003 wurde festgestellt, dass diese mittägliche Schließung die Umsatzkurve massiv einbrechen lässt. D.h. die Betriebe, die Mittags schließen, nehmen auch die geöffneten Betriebe mit ins „Umsattief“. Zwar ist der Sachverhalt der unkoordinierten Ladenöffnungszeiten ein weit verbreitetes Phänomen, dennoch ist es aber weder zeitgemäß noch handelssolidarisch. Auch wenn der Einzelhandel meist zu Recht darauf drängt, durch die Einrichtung eines Citymanagements und andere „flankierende“ Maßnahmen unterstützt zu werden, so ist sollte es dennoch sein ureigenstes Anliegen sein, durch eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten aus eigener Kraft einen wesentlichen Beitrag zur Standortattraktivität zu leisten.

Abb. 17: Geöffnete Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt im Tagesverlauf



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

2.6 Nahversorgungssituation

Ein Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Weißenburg sollte die wohnstandortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches sein. Insbesondere im Hinblick auf die wachsende Zahl älterer und damit zunehmend immobiler Bevölkerungsgruppen gewinnt eine auf kurzen Wegen erreichbare Nahversorgung an Bedeutung.

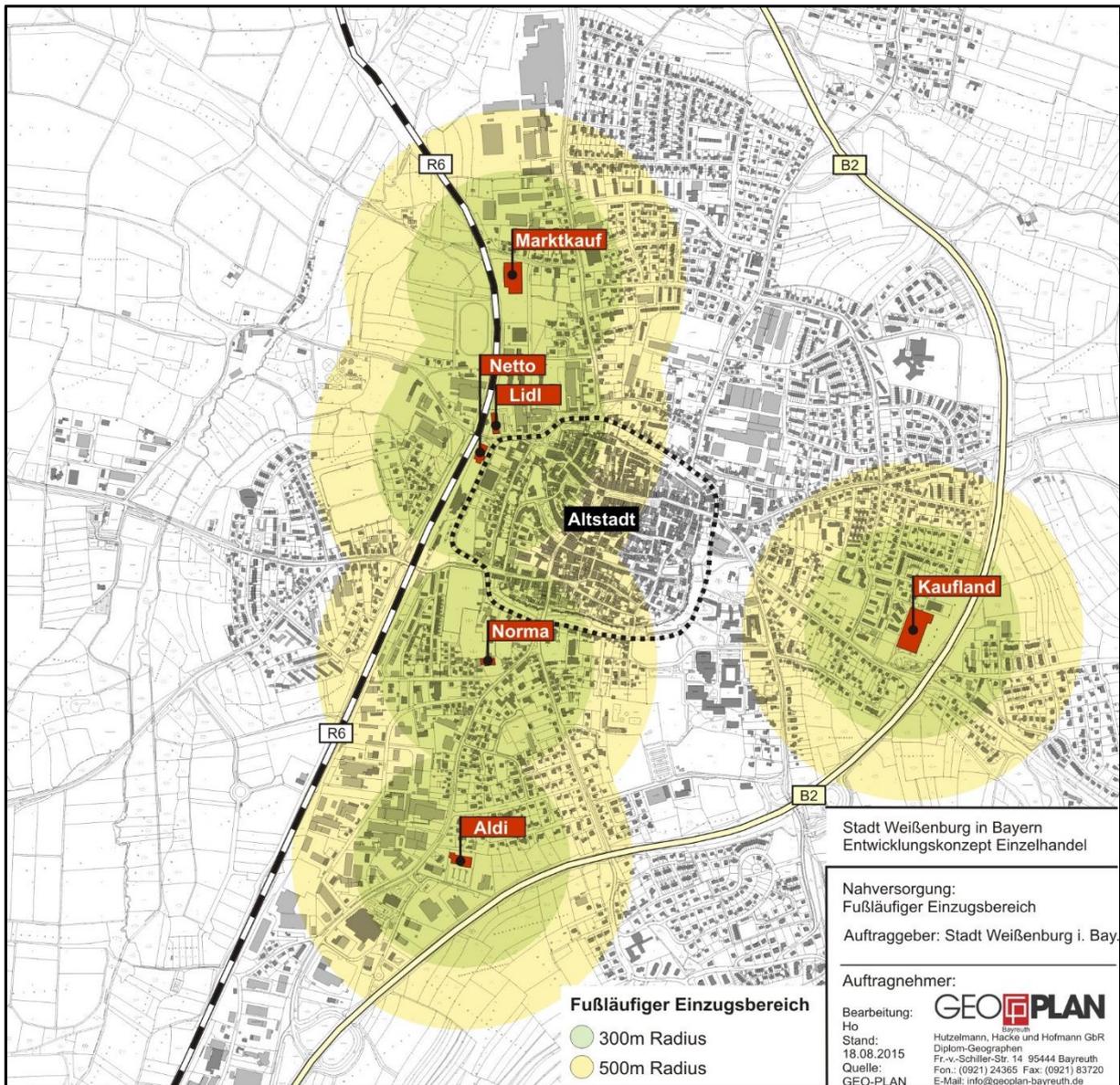
Eine fußläufige Nahversorgung gilt dann als gesichert, wenn innerhalb von ca. 10 min. Fußweg die Versorgung in einem Lebensmittelmarkt möglich ist. 10 min. Fußweg entsprechen etwa einem Radius von 300 bis 500 Metern.

Zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zählen Lebensmittel und Getränke, als Träger der Nahversorgung gelten entsprechend alle Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels. Zur Mindestausstattung eines Nahversorgungsstandortes gehört wenigstens ein Lebensmittelmarkt. Die nachfolgende Karte zeigt die derzeitige Nahversorgungssituation an Hand der Lebensmittelmärkte.

Betrachtet man die Nahversorgungssituation in Weißenburg nach oben genannten Kriterien, so lassen sich folgende Feststellungen treffen (vgl. Abb.18):

- Im Westen des Stadtgebietes ist über die gesamte Nord-Süd-Ausdehnung eine hohe Flächenabdeckung festzustellen, im Osten des Stadtgebietes übernimmt lediglich der randlich gelegene Kaufland Nahversorgungsfunktion. Dazwischen erstreckt sich ein die gesamte Nord-Süd-Ausdehnung umfassender, bandartiger Raum ohne Nahversorgung, der auch den östlichen Teil der Altstadt umfasst.
 - Im Süden der Altstadt kann der Lebensmitteldiscounter Aldi nur eine eingeschränkte Nahversorgung für Teile der Wohnbevölkerung übernehmen. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich demnach vor allem auf autoorientierte Einkaufsfahrten sowie die Nahversorgung der im Gewerbegebiet tätigen Arbeitnehmer und Einpendler.
 - Mit Ausnahme der Norma-Filiale stehen alle Lebensmittelmärkte im Standortverbund mit weiteren ergänzenden Betrieben. Insofern ist in allen anderen Fällen ein umfassend ausgebauter Grundversorgungsangebot am jeweiligen Standort der Lebensmittelmärkte vorhanden. Besonders umfangreich ist dieses - aufgrund des hohen und diversifizierten Verkaufsflächenangebotes - an den Standorten von Marktkauf und Kaufland ausgebaut.
 - Die Altstadt verfügt nur im Zusammenwirken mit den lebensmittelführenden Betrieben im Altstadtring über ein vollsortiertes Nahversorgungsangebot. Dies trifft jedoch nur für den westlichen Teil der Altstadt zu.
- ➔ Im Hinblick auf die flächenhafte Siedlungsausdehnung der Stadt Weißenburg wird eine vollständige Nahversorgung aller Stadt- und Wohngebiete nicht möglich sein. Ziel sollte es dennoch sein, sich bietende Chancen zur Schließung von Versorgungslücken zu nutzen und auf eine möglichst hohe Flächenabdeckung hinzuwirken.

Abb. 18: Nahversorgungssituation in Weißenburg



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

3 Analyse der Nachfrageseite

3.1 Kennzahlen zum Einzelhandel in Weißenburg

Den nachfolgenden Kennzahlen und daraus folgenden Berechnungen liegen neben den eigenen Erhebungsdaten der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch und die durchschnittlichen Raumleistungen im Einzelhandel (Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2013; BBE) sowie die Einwohnerzahlen des Jahres 2013 zugrunde.

Kaufkraftindex Der Kaufkraftindex bezeichnet das Kaufkraftniveau einer Gebietseinheit im Vergleich zum Bundesmittel. Mit einem Wert von **99,6** (GfK 2012) entspricht der Kaufkraftindex der Stadt Weißenburg nahezu exakt dem Bundesmittel (100). Der Kaufkraftindex des Landkreises Weißenburg-Gunzenhausen liegt mit einem Wert von 95,3 (2012) leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Dies hat für den Einzelhandel in Weißenburg ein entsprechend leicht unterdurchschnittliches Umsatzpotenzial im Marktgebiet zur Folge.

Lokales einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial Das einzelhandelsrelevante Umsatzpotenzial wird an Hand des lokalen Kaufkraftindex, der Einwohnerzahl sowie der Ausgaben für den Einzelhandel pro Einwohner berechnet. Danach ergibt sich für die Stadt Weißenburg ein lokales einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial in Höhe von insgesamt **rd. 101 Mio. €**.

Sollumsatz des Einzelhandels Im Rahmen der einzelbetrieblichen Bestandserhebung im März 2015 konnten in der Stadt Weißenburg insgesamt rd. 68.680 m² aktive Verkaufsfläche, verteilt auf 171 Betriebe unterschiedlicher Branchen festgestellt werden. Auf der Grundlage branchenüblicher Raumleistungen (BBE) sowie von Filialbetrieben veröffentlichter Kennzahlen ergibt sich nach eigenen Berechnungen ein Sollumsatz in Höhe von **rd. 179 Mio. €**. Aufgrund der Ergebnisse der empirischen Erhebungen (lokale und regionale Bindungsquoten; Umsatzangaben der Betriebe) wird für die nachfolgenden Berechnungen davon ausgegangen, dass dieser Sollumsatz auch in der Praxis erreicht wird und dem tatsächlichen POS-Umsatz weitgehend entspricht.

Der Anteil des Altstadteinzelhandels am Sollumsatz liegt bei etwa einem Viertel. Im mittelfristigen Bedarfsbereich erreicht die Altstadt mit 49% den höchsten Umsatzanteil. Dies ist vor allem auf das gut ausgebaute Angebot im Bekleidungshandel zurückzuführen (Rd. 40% des Sollumsatzes in der Altstadt entfallen auf die Sortimente Bekleidung und Schuhe). In den anderen Bedarfsbereichen dominiert mit Umsatzanteilen von 85% bzw. 84% das sonstige Stadtgebiet (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Sollumsatz des Weißenburger Einzelhandels

Bedarfsbereiche	Sollumsatz Einzelhandel Weißenburg		
	Gesamt in Mio. €	Anteil Innenstadt	Anteil sonstiges Stadtgebiet
Überwiegend kurzfristig	80 Mio. €	12 Mio. € (15%)	68 Mio. € (85%)
Überwiegend mittelfristig	41 Mio. €	20 Mio. € (49%)	21 Mio. € (51%)
Überwiegend langfristig	58 Mio. €	9 Mio. € (16%)	49 Mio. € (84%)
Gesamt	179 Mio. €	41 Mio. € (23%)	138 Mio. € (76%)

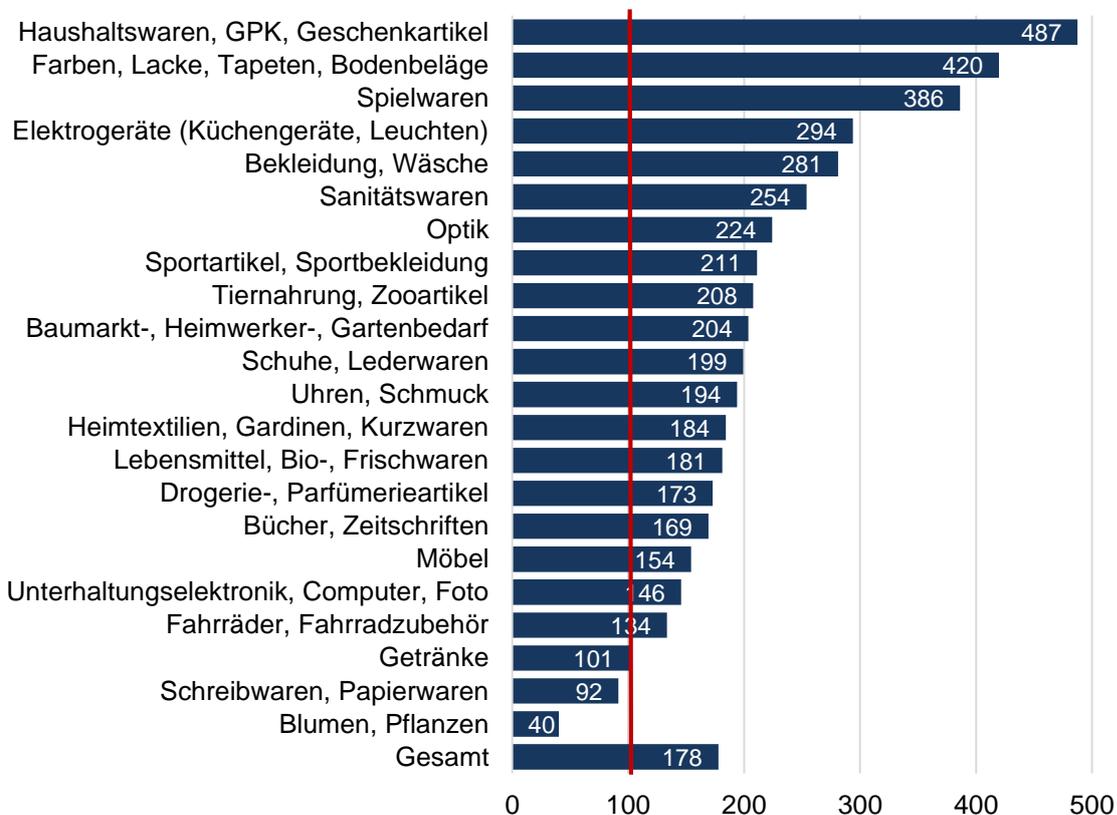
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2015

Einzelhandelszentralität An Hand der Einzelhandelszentralität kann erkannt werden, inwieweit es einem Standort gelingt, externe Kaufkraft an sich zu binden. Werte über 100 zeigen den Zufluss externer Kaufkraft (es wird mehr Kaufkraft gebunden, als am Ort vorhanden ist), Werte unter 100 Kaufkraftabflüsse an. Die Einzelhandelszentralität wird als Quotient aus dem Point-of-Sale-Umsatz im Einzelhandel, multipliziert mit dem Faktor 100, und der lokalen Kaufkraft für den Einzelhandel berechnet. Mit einer berechneten Einzelhandelszentralität von **178** besitzt die Stadt Weißenburg eine deutlich ausgeprägte überörtliche Versorgungsfunktion.

Die Einzelhandelszentralität einzelner Sortimente liefert Hinweise auf branchenspezifische Versorgungsschwerpunkte. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Stadt Weißenburg nahezu über alle Sortimente hinweg eine Zentralität von deutlich mehr als 100 erreicht. Werte unter 100 finden sich nur bei Blumen und Schreibwaren. Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs erreichen mit bis zu 487 die höchsten Zentralitätswerte. Unter den Sortimenten mit besonders hoher Magnetfunktion befinden sich auch typische Leitsortimente von Innenstädten, wie z.B. Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel, Spielwaren, Bekleidung, Optik oder Sportartikel (vgl. Abb. 19).

➔ In der Zusammenschau wird deutlich, dass der insgesamt hohe Zentralitätswert von 178 nicht nur das Ergebnis hoher Ausstrahlungskraft einzelner Sortimente ist, sondern dass das Spektrum des Einzelhandels insgesamt, d.h., in nahezu allen Branchen, eine sehr hohe Einkaufattraktivität für das gesamte Umland besitzt.

Abb. 19: Handelszentralität nach Sortimenten

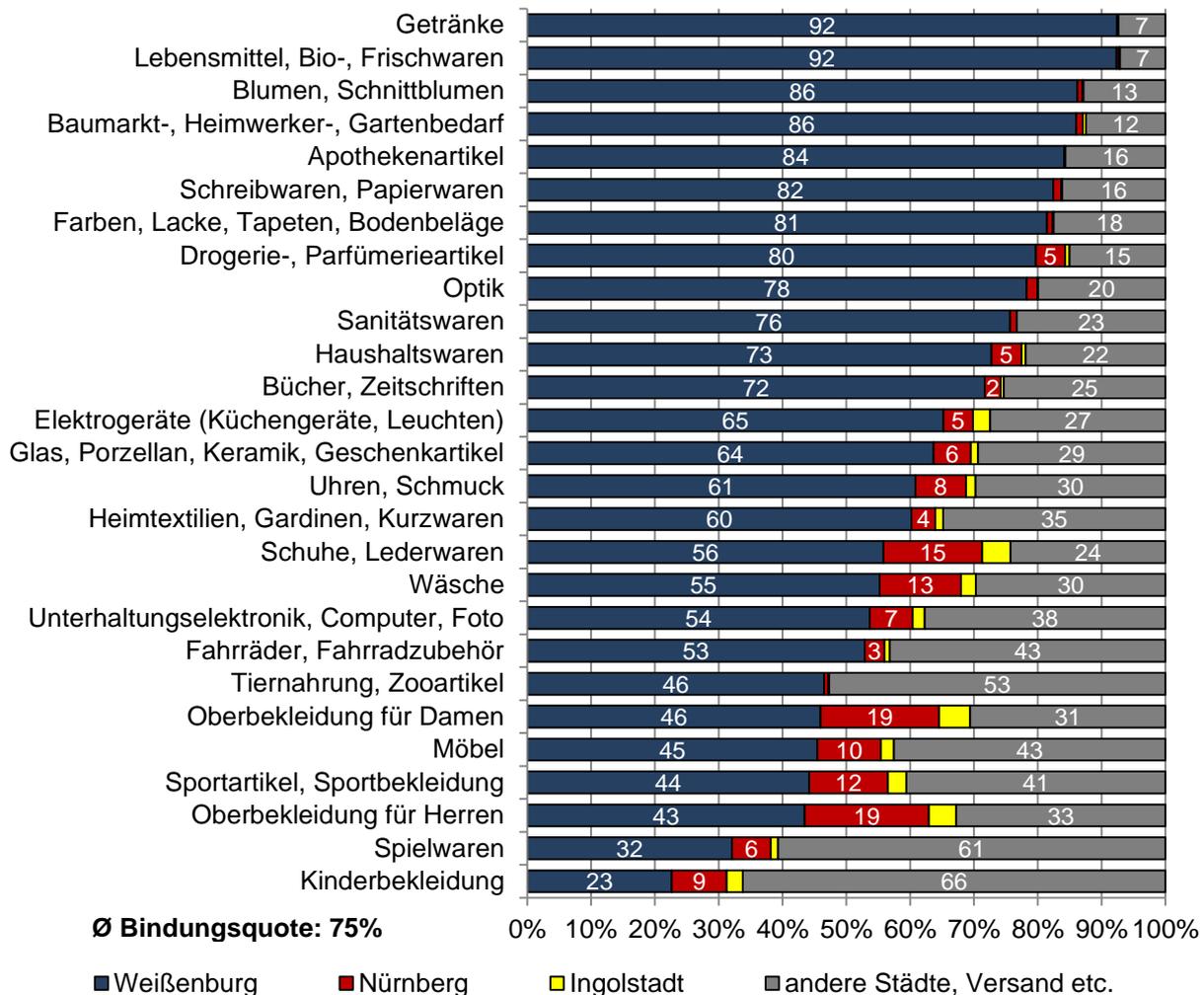


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2015

3.2 Bindung lokalen Umsatzpotenzials

Insgesamt bindet der Einzelhandel in Weißenburg über alle Sortimente hinweg rd. 75% des lokalen Umsatzpotenzials (vgl. Abb. 20). Im Vergleich zu anderen Kleinstädten ist dies ein hoher Wert (vgl. Neustadt a.d.A. 72%), d.h., es gelingt dem Einzelhandel weitgehend, die lokale Nachfrage zu bedienen.

Abb. 20: Bindung und Abfluss lokalen Umsatzpotenzials



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2012

- Bei der Mehrzahl der Sortimente liegt die Bindungsquote deutlich über 50%, so dass zumindest mehr als die Hälfte des lokalen Umsatzpotenzials am Ort gebunden wird.
- Die höchsten Bindungsquoten werden bei den Sortimenten der Grundversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenartikel, Blumen) sowie bei den DIY-Sortimenten (Bau- und Gartenmarkt, Farben, Lacke, Bodenbeläge) erreicht (80% bis 92%). Eine Steigerung der Kaufkraftbindung ist für diese Sortimente auch bei einem weiteren Angebotsausbau kaum zu erwarten.

- Beim überwiegenden Teil der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. Schreibwaren, Bücher, Optik- und Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel, Uhren, Schmuck) bestehen ebenfalls hohe Bindungsquoten zw. 60% und 82%.
 - Bei den Sortimenten der Persönlichen Ausstattung (Bekleidung, Schuhe) liegen die Bindungsquoten zwischen 23% und 56%. Vor dem Hintergrund, dass sich die Nachfrage in diesen Sortimenten grundsätzlich auch in hohem Maße auf oberzentrale Angebotsformen richtet und Teilsortimente wie Kinderbekleidung nicht für alle Bevölkerungsgruppen relevant sind, liegt im Abgleich zu anderen Städten vergleichbarer Größe und Handelsausstattung eine hohe Bindungskraft vor. Kaufkraft, die nicht in Weißenburg gebunden wird, fließt zu hohen Anteilen in das Oberzentrum Nürnberg und nach Ingolstadt (Ingolstadt Village). Dies gilt auch für die Sortimente Sportartikel / -bekleidung und Möbel.
- ➔ Im Ergebnis zeigen sich ein weitgehend auf die eigene Stadt ausgerichtetes Einkaufsverhalten der Bevölkerung sowie eine hohe Versorgungsqualität ohne gravierende Angebotsdefizite. Im Vergleich zu den Ergebnissen des SEK 2003 konnte die Bindungsquote lokalen Umsatzpotenzials um rd. 2%-Punkte gesteigert werden (2003: 73%).

In Weißenburg beträgt das lokale Umsatzpotenzial insgesamt rd. 101 Mio. €. Die Bindungsquote liegt über alle Sortimente hinweg bei 75%, so dass rd. 76 Mio. € des lokalen Umsatzpotenzials in Weißenburg gebunden werden und rd. 25 Mio. € an andere Standorte abfließen. Der in Weißenburg realisierte Point-of-Sale-Umsatz beträgt rd. 179 Mio. €. Dies bedeutet einen Zufluss externen Umsatzpotenzials in Höhe von rd. 103 Mio. € (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz

Lokales Umsatzpotenzial in Weißenburg		
Lokales Umsatzpotenzial	rd. 101 Mio. €	100%
davon in Weißenburg gebunden	rd. 76 Mio. €	75%
davon aus Weißenburg abfließend	rd. 25 Mio. €	25%
POS-Umsatz in Weißenburg		
In Weißenburg realisierter POS-Umsatz	rd. 179 Mio. €	100%
davon lokales Umsatzpotenzial	rd. 76 Mio. €	42%
davon Zufluss externen Umsatzpotenzials	rd. 103 Mio. €	58%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2012/15

Der Zufluss des externen Umsatzpotenzials wird vorwiegend aus dem Umland von Weißenburg generiert und kann größtenteils dem nachfolgend abgegrenzten Marktgebiet zugeordnet werden.

3.3 Marktgebiet und Bindung regionalen Umsatzpotenzials

Marktgebiet des Einzelhandels

Das Marktgebiet des Einzelhandels bezeichnet den Raum, aus dem die Bevölkerung zur Bedarfsdeckung einen definierten Einkaufsort aufsucht. Dabei ist davon auszugehen, dass zur Bedarfsdeckung mit unterschiedlichen Waren in Abhängigkeit von der jeweiligen lokalen und regionalen Angebotsstruktur auch unterschiedliche Einkaufsorte aufgesucht werden. Die Abgrenzung des Marktgebietes für die Stadt Weißenburg erfolgt im Wesentlichen nach folgenden Kriterien:

- räumliches Strukturmuster zentraler Orte und deren Handelsattraktivität
- verkehrliche Erreichbarkeit (Zeit-Raum-Überwindungsdistanzen)
- spezifische Reichweiten einzelner Bedarfsbereiche
- eigene empirische Erhebungen (tel. Umlandbefragung zum Einkaufsverhalten)

Zentrale Orte und Erreichbarkeit

Grundsätzlich lässt mit zunehmender Entfernung von einem Einzelhandelsstandort dessen Bindungskraft nach. Zugleich ist die Intensität von Einkaufsbeziehungen von der räumlichen Standortstruktur der Wettbewerbsstandorte, deren Handelsattraktivität und Erreichbarkeit abhängig.

Die Stadt Weißenburg ist von einem engmaschigen Netz zentraler Orte umgeben. Die nächstliegenden Oberzentren Nürnberg (rd. 60 km) Ansbach (rd. 50 km) und Ingolstadt (rd. 50 km) sind in max. einer Stunde Fahrzeit zu erreichen. Weitere Zentrale Orte, die das Marktgebiet des Einzelhandels begrenzen, sind:

- Mögliches Oberzentrum Schwabach (46 km; 37 min.)
- Mittelzentrum Gunzenhausen (21 km; 26 min.)
- Mittelzentrum Eichstätt (28 km; 28 min.)
- Mittelzentrum Roth (31 km; 28 min.)
- Mittelzentrum Donauwörth (42 km; 36 min.)
- Mögliches Mittelzentrum Treuchtlingen (11 km; 12 min.)
- Mögliches Mittelzentrum Hiltpoltstein (28 km; 34 min.)
- Unterzentren: Pleinfeld, Georgensgmünd, Greding, Monheim, Wemding, Oettingen, Wassertrüdingen

Handelsattraktivität und regionaler Wettbewerb

Die Handelsattraktivität der Wettbewerbsstandorte steigt i.d.R. mit der zentralörtlichen Einstufung. So werden zum Einkauf in zentralen Orten höherer Stufe durchaus Erreichbarkeitsnachteile, z.B. längere Fahrzeiten, in Kauf genommen. Insofern begrenzen umliegende Orte höherer Zentralitätsstufe bzw. Handelsattraktivität die räumliche Ausdehnung des Marktgebietes sehr stark, zentrale Orte niedrigerer Stufe (z.B. Treuchtlingen, Hiltpoltstein) ermöglichen es hingegen, das Marktgebiet auch auf Räume auszudehnen, für die bereits Erreichbarkeitsnachteile bestehen. Zu beachten ist jedoch, dass die räumliche Ausdehnung des Marktgebietes bei einzelnen Bedarfsgruppen variieren kann.

Empirische Erhebungen

Gemeinden vergleichbarer standorträumlicher Lage wurden in Marktgebiete eingeteilt, die hinsichtlich der Zeit- / Raumüberwindungsdistanzen zu Weißenburg eine vergleichbare Einkaufsorientierung und Kaufkraftbindung erwarten lassen. Innerhalb dieser Marktgebiete wurden das Einkaufsverhalten und die räumliche Einkaufsorientierung mittels einer telefonischen Befragung erhoben und die Kaufkraftbindung in Weißenburg festgestellt. Die telefonischen Befragungen wurden in den elf Gemeinden Alesheim, Theilenhofen, Ellingen, Pleinfeld, Bergen, Thalmässing, Raitenbuch, Pappenheim, Langenaltheim, Treuchtlingen und Markt Berolzheim durchgeführt (insg. 490 Interviews). Anhand der dort erhobenen Werte wurden die Bindungsquoten in den Marktgebieten des Weißenburger Einzelhandels kalibriert.

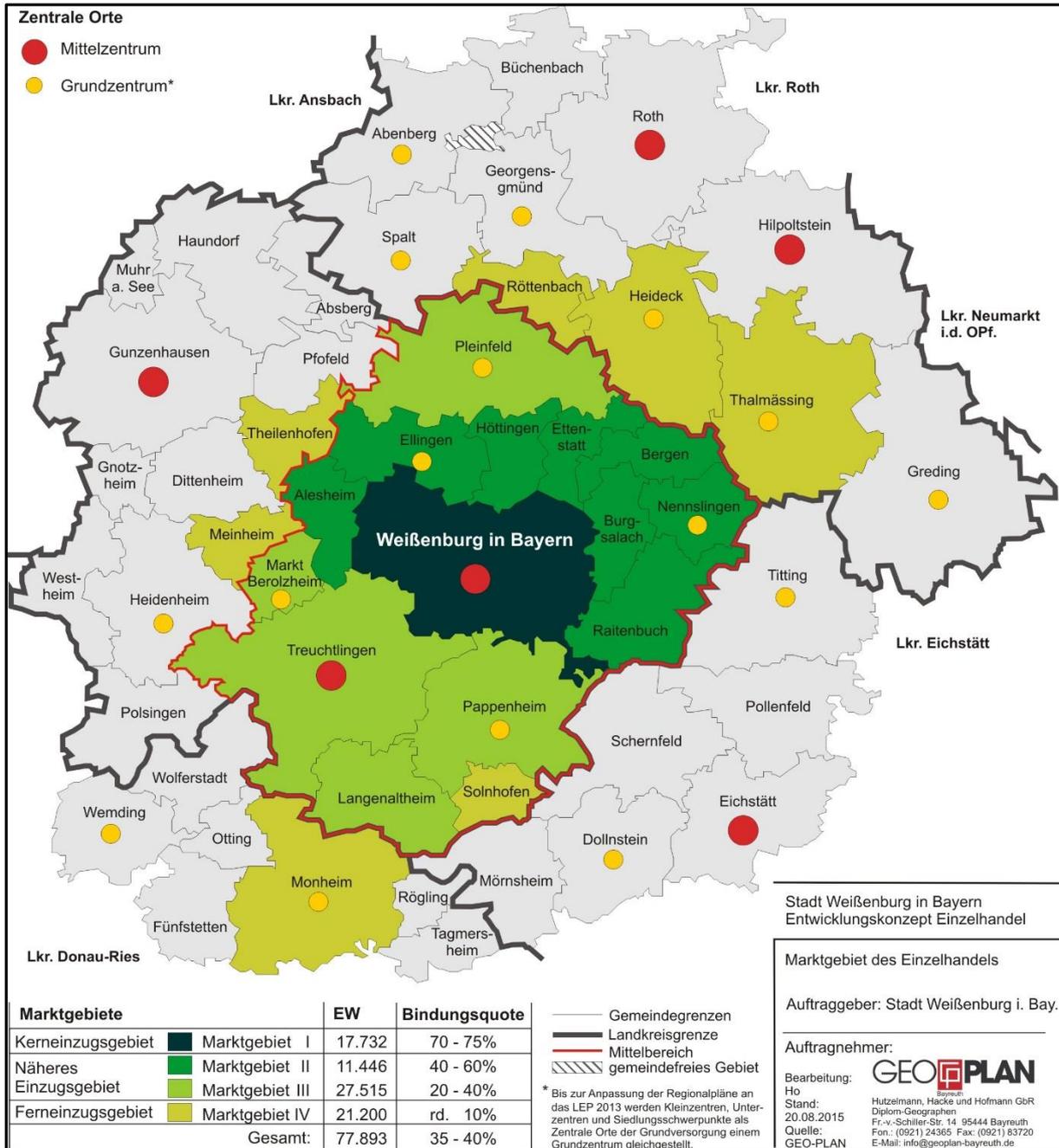
Abgrenzung des Marktgebietes

Aus der Zusammenführung von empirischen Erhebungen (tatsächliches Einkaufsverhalten) und ökonomischen Abgrenzungen (nach rationalem Verhalten wahrscheinliches Einkaufsverhalten) ergibt sich eine Einteilung in vier Marktgebiete (inkl. Stadt Weißenburg), die zu einem Kern-, einem näheren und einem Ferneinzugsgebiet gruppiert werden und eine mit zunehmender Entfernung deutlich nachlassende Kaufkraftbindung und Einkaufshäufigkeit aufweisen (vgl. Abb. 21 und 22).

Das so abgegrenzte Marktgebiet entspricht im Wesentlichen dem Mittelbereich der Stadt Weißenburg und überspringt diesen nur partiell. Innerhalb des Marktgebietes werden in den westlich, nördlich und östlich angrenzenden Gemeinden deutlich höhere Bindungsquoten als in den südlich der Stadt gelegenen erreicht. Dies liegt vor allem im konkurrierenden Einzelhandelsangebot des benachbarten Möglichen Mittelzentrums Treuchtlingen begründet.

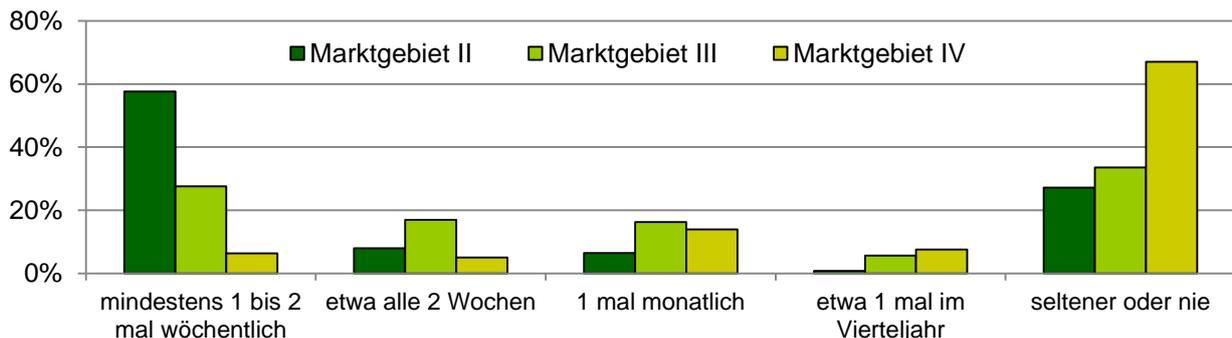
Im Ergebnis zeigt sich eine axiale, von Nordost nach Südwest verlaufende Ausdehnung des Marktgebietes, die vor allem Gemeinden umfasst, für die über die Bundesstraße 2 eine gute Anbindung an die Stadt Weißenburg besteht.

Abb. 21: Marktgebiet des Weißenburger Einzelhandels



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2012/15

Abb. 22: Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung in Weißenburg nach Marktgebieten



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2012

Kerneinzugsgebiet

- Marktgebiet I umfasst mit einem Kundenpotenzial von 17.732 Einwohnern (2013) die Stadt Weißenburg.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden die Gemeinden zugeordnet, die aufgrund der raumnahen Lage eine ausgeprägte Einkaufsorientierung nach Weißenburg aufweisen. Rd. drei Viertel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Weißenburg entstammen aus dem Kern- und dem näheren Einzugsgebiet. Es wird zwischen Marktgebiet II und III differenziert:

- Marktgebiet II umfasst die Gemeinden Alesheim, Ellingen, Höttingen, Ettenstadt, Bergen, Burgsalach, Nennslingen und Raitenbuch mit insgesamt 11.446 Einwohnern(2013). Es besteht eine stark ausgeprägte Einkaufsorientierung nach Weißenburg. Knapp 60% der Einwohner kaufen zumindest einmal wöchentlich in Weißenburg ein.
- Marktgebiet III umfasst die Gemeinden Treuchtlingen, Langenaltheim, Pappenheim, Markt Berolzheim und Pleinfeld. Es besteht eine deutliche Bindung an Weißenburg. Knapp ein Drittel der insgesamt 27.515 Einwohner (2013) kauft zumindest wöchentlich, ein weiteres Drittel zumindest einmal monatlich in Weißenburg ein.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet bildet diejenigen Gemeinden ab, für die zwar noch regelmäßige, jedoch deutlich geringer ausgeprägte Einkaufsbeziehungen nach Weißenburg feststellbar sind. Trotz niedriger Bindungsquoten entstammt aus diesen Gemeinden ein in der Summe nicht unwesentlicher Umsatzanteil des Weißenburger Einzelhandels (rd. 7%).

- Marktgebiet IV umfasst die Gemeinden Meinheim, Theilenhofen, Solnhofen, Röttenbach, Thalmässing, Monheim und Heideck mit insgesamt 21.200 Einwohnern (2013). Für 25% der Bevölkerung sind zumindest monatliche Einkäufe in Weißenburg festzustellen.

Insgesamt leben in dem so abgegrenzten Raum **rd. 77.893 Einwohner**.

Dies entspricht einem einzelhandelsrelevanten Umsatzpotenzial von **rd. 443 Mio. Euro**.

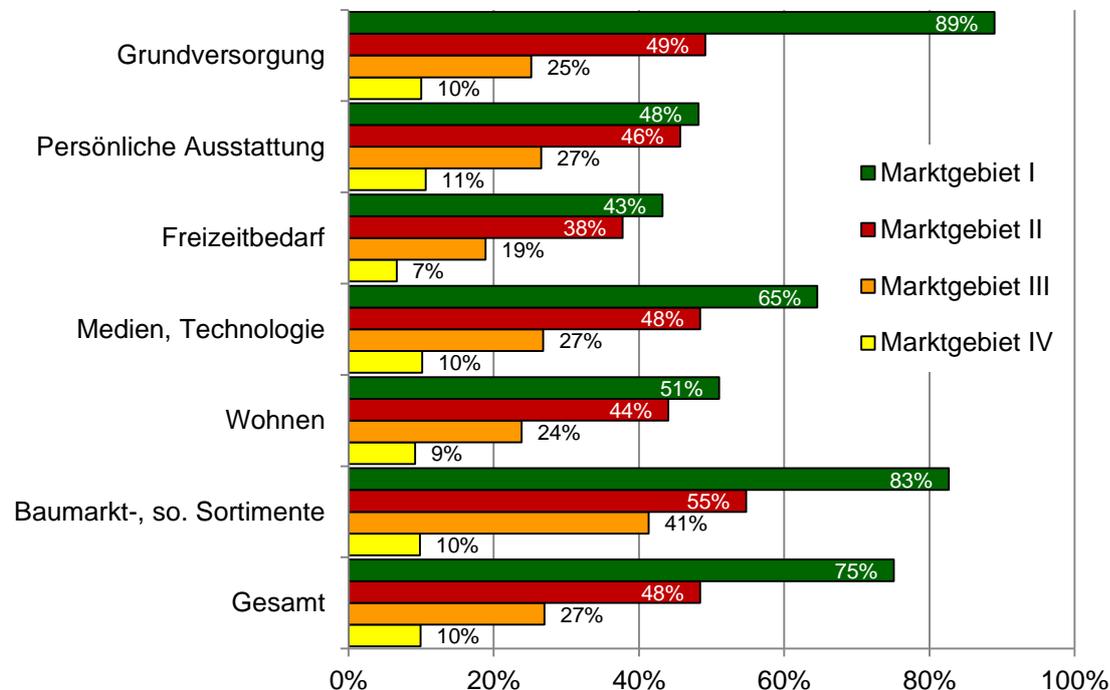
Bindung regionalen Umsatzpotenzials

Das regionale Umsatzpotenzial (ohne Weißenburg) beläuft sich auf **rd. 342 Mio. €**, wovon rd. ein Viertel in der Stadt Weißenburg gebunden wird (**rd. 86 Mio. €**). Festzustellen ist, dass die Bindungsquoten mit zunehmender Entfernung von der Stadt Weißenburg deutlich schrumpfen. Die differenzierte Betrachtung nach Warengruppen zeigt, dass die Stadt Weißenburg über alle Branchen hinweg eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für das Umland übernimmt (vgl. Abb. 23).

Über den Durchschnittswerten liegende Bindungsquoten werden bei baumarktspezifischen Sortimenten (langfristiger Bedarf) erreicht, die demnach eine hohe Magnetwirkung entfalten. Auffallend ist auch, dass im Marktgebiet II bei der Warengruppe „Persönliche Ausstattung“ (mittelfristiger Bedarf) mit 46% ein Wert erreicht wird, der nahezu der Bindungsquote lokalen Umsatzpotenzials (Marktgebiet I) entspricht. Dies belegt die starke Orientierung der Umlandgemeinden auf das Einkaufsangebot der Regionalstadt.

- ➔ Die hohen Bindungsquoten regionalen Umsatzpotenzials, insbesondere bei Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs dokumentieren, dass die Stadt Weißenburg die ihr als Mittelzentrum zugeordnete Versorgungsfunktion in hohem Maße erfüllt.

Abb. 23: Bindungsquoten nach Warengruppen und Marktgebieten



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2012

In der Summe zeigt sich, dass aus dem räumlich abgegrenzten Marktgebiet rd. 161 Mio. € in Weißenburg gebunden werden. Dies entspricht

- rd. 36% des Umsatzpotenzials im gesamten Marktgebiet (rd. 443 Mio. €) und
- rd. 90% des in Weißenburg realisierten Umsatzes von rd. 179 Mio. € (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Bindung lokalen und regionalen Umsatzpotenzials

Marktgebiet		Einwohner (2013)	Umsatzpotenzial	Bindungsquote	in Weißenburg gebundener Umsatz	Anteil am POS-Umsatz
Kerneinzugsgebiet	M I	17.732	rd. 101 Mio. €	rd. 75%	rd. 76 Mio. €	rd. 42%
Näheres Einzugsgebiet	M II	11.446	rd. 65 Mio. €	rd. 48%	rd. 31 Mio. €	rd. 17%
	M III	27.515	rd. 156 Mio. €	rd. 27%	rd. 42 Mio. €	rd. 24%
Ferneinzugsgebiet	M IV	21.200	rd. 121 Mio. €	rd. 10%	rd. 12 Mio. €	rd. 7%
Gesamt		77.893	rd. 443 Mio. €	rd. 36%	rd. 161 Mio. €	rd. 90%
Streuumsätze, touristisch induzierte Nachfrage					rd. 18 Mio. €	rd. 10%
Gesamt					rd. 179 Mio. €	100%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2012/15

Rd. 18 Mio. € des in Weißenburg gebundenen Umsatzes können räumlich nicht zugeordnet werden. Es handelt sich hierbei um sog. Streuumsätze, die z.B. vom Verkehrsaufkommen der B2 abgeschöpft werden. Die touristisch induzierte Einzelhandelsnachfrage (Übernachtungs- und Tagesgäste) fällt mit rd. 1 Mio. Euro kaum ins Gewicht.

4 Ausbauspielräume des Einzelhandels in Weißenburg

Aufgabe der Einzelhandelsentwicklung eines Mittelzentrums ist es, die Versorgung der eigenen Bevölkerung und die des Umlandes (insb. des Nahbereiches) in angemessener Weise zu gewährleisten. Insofern ist es von Bedeutung, Kenntnis über das branchenspezifische Ausstattungsniveau und absatzwirtschaftlich tragfähige Ausbauspielräume zu erhalten.

Die quantitative Entwicklungsfähigkeit des Einzelhandels wird durch das am Ort bindungsfähige Umsatzpotenzial bestimmt. Maßgebend für die Bindungskraft sind die Struktur des Angebotes, die Attraktivität des Marktauftrittes des Einzelhandels, die ergänzenden einzelhandelsnahen Angebote (Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie), das im Marktgebiet vorhandene einzelhandelsrelevante Umsatzpotenzial sowie die regionale Wettbewerbssituation.

Auf Grundlage von Zielbindungsquoten, d.h., derjenigen Bindungsquoten lokalen und regionalen Umsatzpotenzials, die bei einem angemessenen Einzelhandelsangebot in den einzelnen Sortimenten realistisch in Weißenburg erreicht werden können und sollten sowie branchenüblichen Raumleistungen, werden tragfähige Verkaufsflächenpotenziale berechnet. Deren Vergleich mit dem Bestand sowie mit den empirisch erhobenen Bindungsquoten (tatsächliches Einkaufsverhalten) ergibt Hinweise auf Ausbauspielräume. Ergänzend werden qualitative Aspekte (z.B. vorhandene Betriebstypen, Qualität des Marktauftrittes, standörtliche Lagebeziehungen etc.) berücksichtigt.

Veränderungen der Einzelhandelssituation, die seit der ersten Bestandserhebung im Mai 2012 sowie einer Aktualisierung im Oktober 2012 stattgefunden haben, wurden bei der Berechnung der Ausbauspielräume berücksichtigt. Dies betrifft z.B. die Standortverlagerung von Intersport, die Schließung der Drogeriemärkte Schlecker (Rothenburger Straße) und Ihr Platz oder in der Altstadt, die Ansiedlung von dm-Drogerie und die Standortaufgabe von Penny in der Augsburger Straße sowie alle anderen Nutzungsänderungen, die in einer Aktualisierung des Bestandes durch eine Vor-Ort-Begehung im März 2015 festgestellt wurden (insgesamt 38 Veränderungen: Standortaufgaben, Verlagerungen, Neuansiedlungen, Nutzungsänderungen).

Zu beachten ist jedoch, dass die jeweilige Höhe der berechneten Ausbauspielräume nur einen **Orientierungswert** darstellt, der sich auf das jeweilige Hauptsortiment bezieht. Bisläng am Ort noch nicht vorhandene Spezialanbieter, Betriebsformen oder Preissegmente können zusätzliche Nachfrage an den Standort lenken und höhere Ausbauspielräume begründen. Vorhaben, deren Größenordnungen oberhalb der Orientierungswerte liegen, sind somit nicht zwangsläufig negativ zu bewerten. Ein maßvolles Überschreiten kann unter Umständen vertretbar sein, wenn dadurch keine schädlichen Auswirkungen auf „schützenswerte Bereiche“ zu erwarten sind und

- eine deutliche Verbesserung der Nahversorgungssituation erreicht wird,
- ein geeigneter Standort gezielt entwickelt werden soll,
- eine die Standortattraktivität befördernde Belegung des Wettbewerbes bewirkt wird,
- Wettbewerbsverschärfungen hauptsächlich zu Lasten weniger geeigneter Einzelhandelsstandorte, z.B. in städtebaulich nicht integrierter Lage, stattfinden.

Andererseits können Angebotsausweitungen auch unterhalb der berechneten Orientierungswerte negative Folgen für das Handelsgefüge auslösen, wenn sie an ungeeigneten Standorten realisiert werden. Die verträgliche Dimensionierung von Vorhaben hängt demnach vor allem von der Betriebsform, den angebotenen Sortimenten, den dafür vorgesehenen Standortraum sowie dessen Handelseignung ab.

Bereits an dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass es dabei nicht darum geht, Wettbewerb im Sinne eines „Konkurrenzschutzes“ zu verhindern, sondern im Sinne einer städtebaulich geordneten Entwicklung durch eine vorausschauende Planung entwicklungspolitische Ziele zu sichern und unerwünschte Negativwirkungen zu vermeiden.

4.1 Nahversorgungsrelevante Sortimente

Lebensmittel, Getränke gehören zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, für die sich infolge von Ansiedlungsbegehren häufig die Frage nach der Versorgungsqualität und möglichen Ausbaupotenzialen stellt. Nach der hier vertretenen Auffassung (ergänzend zu der im LEP 2013 vorgenommenen Einteilung der Sortimente in Bedarfsgruppen) sind Drogeriewaren zwar zentrenrelevant, aber auch den Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs zuzuordnen.

Das Entwicklungsziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung erfordert neben der Berücksichtigung quantitativer Aspekte auch eine qualitative und standorträumliche Bewertung. Insofern erfolgt für diese Sortimente eine differenzierte Darstellung von Ausbauspielräumen, aus der beurteilungsrelevante Kriterien für einzelfallbezogene Überprüfungen entnommen werden können.

Lebensmittel und Getränke: Lebensmittel und Getränke (Food-Sortimente) werden in Weißenburg auf insgesamt rd. 10.350 m² Verkaufsfläche angeboten, davon entfallen rd. 7.160 m² auf Lebensmittel und rd. 3.190 m² auf Getränke.

Rd. 80% der Verkaufsfläche werden durch sechs Lebensmittelmärkte abgebildet (rd. 8.240 m² nur Food-Sortimente). Davon entfallen rd. 6.000 m² auf Lebensmittel und rd. 2.240 m² auf Getränke. Das übrige Angebot wird von Bäcker- und Metzgereibetrieben, Getränkemärkten und Weinhandlungen sowie sonstigen Lebensmittelanbietern (Reformhaus, Obst- und Gemüsehändler etc.) dargeboten.

Tab. 9: Anbieter und Verkaufsflächen Food-Sortimente

Anbieter	Lebensmittel	Getränke	Gesamt
Lebensmittelmärkte	rd. 6.000 m ²	rd. 2.240 m ²	rd. 8.240 m ²
Getränkemärkte, Weinhandlung		rd. 900 m ²	rd. 900 m ²
Bäcker und Metzger	rd. 570 m ²		rd. 570 m ²
sonst. Lebensmittelhandel	rd. 610 m ²	rd. 30 m ²	rd. 640 m ²
Food-Sortimente gesamt	rd. 7.160 m²	rd. 3.190 m²	rd. 10.350 m²

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Quantitative Aspekte Für Lebensmittel und Getränke besteht in Weißenburg eine lokale sortimentsrelevante Kaufkraft von rd. 33,5 Mio. € (lokales Umsatzpotenzial). Davon werden rd. 31 Mio. € in Weißenburg gebunden. Weitere rd. 29 Mio. € fließen extern zu. Insgesamt bindet der Lebensmittelhandel (inkl. Getränke) in Weißenburg so rd. 60 Mio. € (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Lebensmittel und Getränke: Gebundener Umsatz und Sollumsatz der Betriebe

Marktgebiet	Einwohner (2013)	Umsatzpotenzial für Lebensmittel	Lebensmittel und Getränke	
			Bindung	gebundener Umsatz
Weißenburg i. Bay.	17.732	rd. 34 Mio.€	rd. 92%	rd. 31 Mio. €
Regionales Marktgebiet	60.161	rd. 114 Mio. €	rd. 25%	rd. 29 Mio. €
Gesamt	77.893	rd. 148 Mio. €	rd. 41%	rd. 60 Mio. €
				Sollumsatz
Sollumsatz Lebensmittelmärkte (nur Lebensmittel und Getränke)				rd. 50 Mio. €
Sollumsatz weitere Anbieter (nur Lebensmittel und Getränke)				rd. 7 Mio. €
Sollumsatz Lebensmittel und Getränke gesamt				rd. 57 Mio. €

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Berechnung 2012/15

Der Sollumsatz des Lebensmitteleinzelhandelshandels in Weißenburg beträgt über alle Anbieter hinweg und unter Berücksichtigung jeweils unterschiedlicher Raumleistungen rd. 57 Mio. €. Davon entfallen rd. 50 Mio. € auf die Food-Sortimente (Lebensmittel und Getränke) der Lebensmittelmärkte (vgl. Tab. 10).

- ➔ Im Ergebnis zeigt sich, dass der Sollumsatz der bestehenden Betriebe in etwa dem gebundenen Umsatzpotenzial entspricht. Aufgrund der bereits hohen lokalen und regionalen Bindungsquoten wird es auch im Falle einer Angebotsausweitung kaum gelingen, zusätzliches Umsatzpotenzial zu binden. Rein rechnerisch ist mit der Differenz zwischen gebundenem Umsatz und Sollumsatz (rd. 3,0 Mio. €) ein verdrängungsneutralen Ausbauspielraum von rd. 790 m² für einen Vollsortimenter und rd. 620 m² für einen Discounter darstellbar (Basis: Durchschnittliche Raumleistungen BBE Struktur- und Marktdaten 2013).

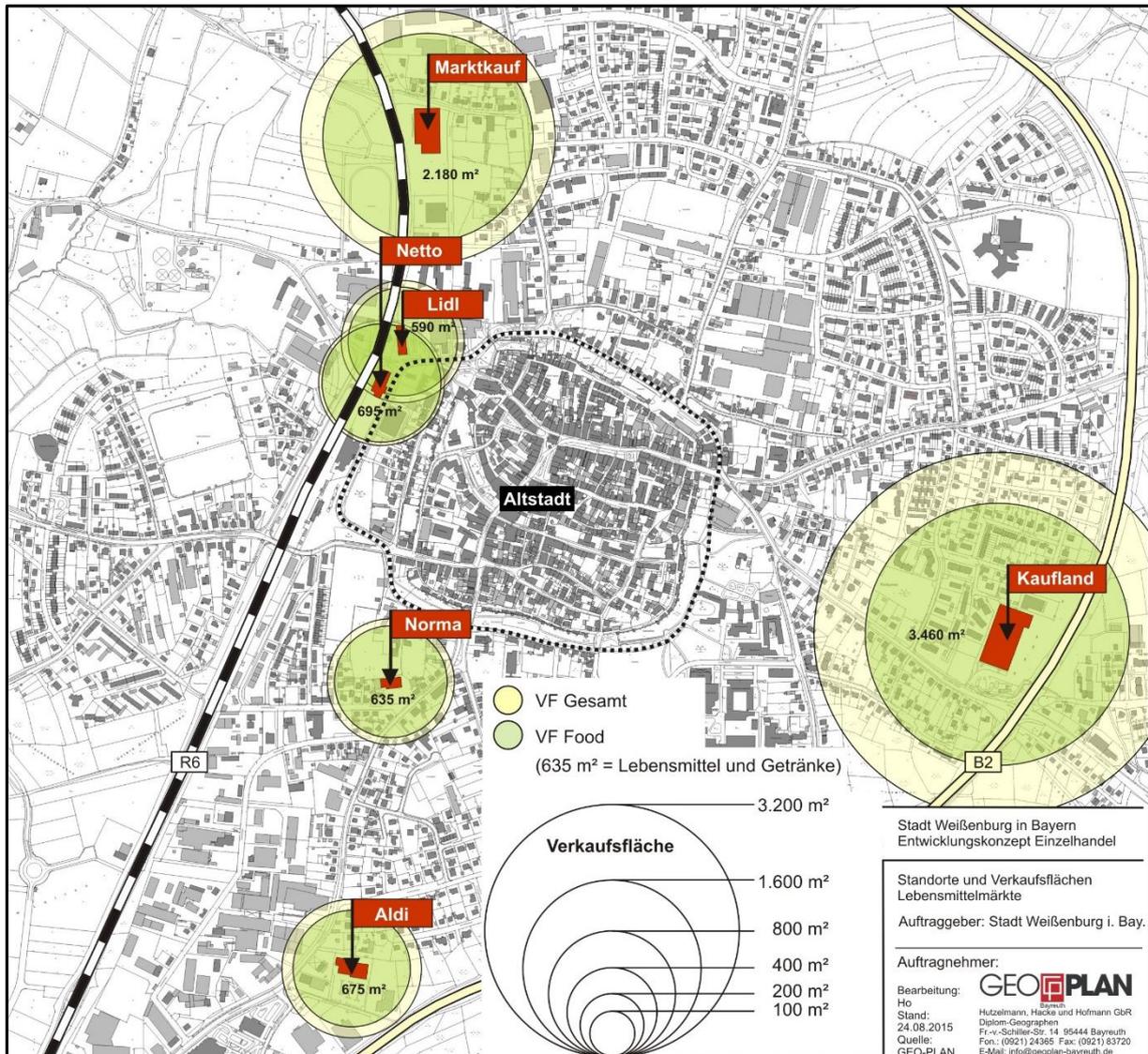
Qualitative Aspekte Bei den Lebensmittelmärkten entfallen rd. 32% der Verkaufsfläche für Lebensmittel und Getränke auf die Betriebe Aldi, Lidl, Netto und Norma (insg. rd. 2.600 m²), das discountorientierte Angebot ist damit, sowohl von den Anbieterstrukturen, als auch hinsichtlich der Verkaufsflächen umfassend ausgebaut. Die übrige Verkaufsfläche (68%) verteilt sich auf die Betriebe Marktkauf und Kaufland, die den großflächigen Betriebstypen „Verbrauchermarkt“ bzw. „SB-Warenhaus“ entsprechen (insg. rd. 5.640 m²).

- ➔ Zur Abrundung der Betriebstypenstruktur wäre das Angebot eines Vollsortimenters mit branchenüblicher Filialgröße (rd. 1.200 bis 1.800 m²) wünschenswert.

Standorträumliche Situation Bei den Lebensmittelmärkten ist eine im Westen des Stadtgebietes von Nord nach Süd verlaufende, lineare Konzentration der Betriebe festzustellen. Einen „Gegenpol“ bildet der im Osten liegende Standort von Kaufland mit der größten Verkaufsfläche an Lebensmitteln (vgl. Abb. 24).

- ➔ Die Standortkartierung zeigt Versorgungslücken im Norden und Osten der Altstadt sowie im Nordosten des Stadtgebietes. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes (bevorzugt Vollsortimenter) sollte die Schließung räumlicher Versorgungslücken bewirken. Mögliche Wettbewerbsverschärfungen zu Standorten in städtebaulich nur bedingt integrierter Lage bzw. mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion wären in der Abwägung durchaus in Kauf zu nehmen.

Abb. 24: Lebensmittelmärkte: Standorte und Verkaufsflächen



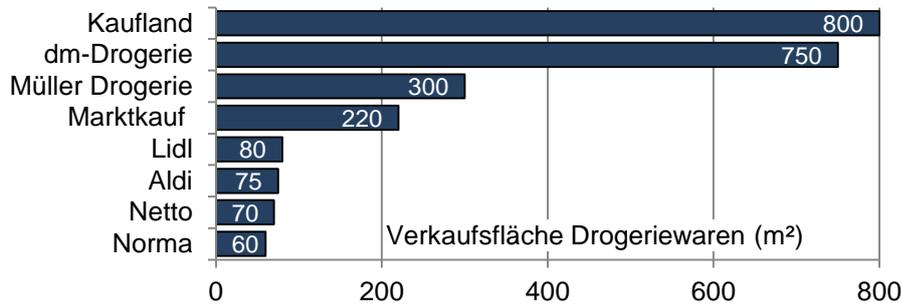
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2015

Zusammenschau In der Zusammenschau aller relevanten Beurteilungskriterien zeigt sich ein quantitativ gut ausgebautes Versorgungsangebot, allerdings mit räumlichen Lücken und dem Fehlen des Betriebstypus Vollsortimenter.

- ➔ Angebotsausweitungen sollten sorgsam überprüft werden und auf die Schließung von Versorgungslücken sowie eine qualitative Aufwertung des Versorgungsangebotes (Vollsortimenter) fokussiert sein. Dringlicher Handlungsbedarf ist jedoch nicht erkennbar.

Drogeriewaren / Parfümartikel: Drogeriewaren werden in Weißenburg von acht Betrieben auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.355 m² angeboten (vgl. Abb. 25).

Abb. 25: Drogeriewaren in Weißenburg: Anbieter und Verkaufsflächen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung und Darstellung 2015

Zur Berechnung von möglichen Ausbauspielräumen ist bei Drogeriewaren eine undifferenzierte Flächenbetrachtung nicht zielführend, vielmehr sind folgende Aspekte zu beachten:

Lebensmittelmärkte halten Drogeriewaren in der Regel nur als Randsortiment mit geringen Artikelzahlen vor. Das Drogeriewarenangebot kann somit meist weder hinsichtlich der Breite und Tiefe noch der Attraktivität und Kundenzufriedenheit dem von Drogeriemärkten gleichgesetzt werden. Vielmehr stellt es ein auf wenige Artikel der Grundausrüstung beschränktes Teilangebot dar. Lebensmittelmärkte erreichen bei Drogeriewaren eine eng begrenzte Versorgungsfunktion. Dies ist auch dann der Fall, wenn mehrere Lebensmittelmärkte in der Summe eine erhebliche Verkaufsfläche bei Drogeriewaren vorhalten, da

- die Bandbreite der angebotenen Artikel auch bei unterschiedlichen Betriebsformen des Lebensmittelhandels (Discounter, Vollversorger) weitgehend deckungsgleich ist,
- daher in der Summe nur ein kleiner und auf wenige Artikel beschränkter Ausschnitt eines umfangreichen Drogeriewarensortimentes angeboten wird und
- somit auch Angebotsduplizitäten kaum eine Erweiterung des Warenspektrums bewirken.

Für die Berechnung möglicher Ausbaupotenziale bleibt das Angebot der Lebensmittelmärkte mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche für Drogerieartikel daher unberücksichtigt. Bei Kaufland und Marktkauf sind die Sortimentsbreite und -vielfalt sowie die Verkaufsflächen und die Kundenattraktivität hingegen mit denen von Drogeriemärkten gleichzusetzen.

➔ Relevant für die Berechnungen ist somit das Drogeriewarenangebot von Müller und dm-Drogerie, Kaufland und Marktkauf mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.070 m².

Quantitative Aspekte Im Sortiment Drogeriewaren wurden nach den Erhebungen aus dem Jahr 2012 rd. 80% des lokalen und rd. 23% des regionalen Umsatzpotenzials gebunden. Nach den damaligen Berechnungen konnte ein Ausbauspielraum von zumindest 900 m² Verkaufsfläche ermittelt werden. Zwischenzeitlich hat sich ein dm-Drogeriemarkt mit rd. 900 m² Verkaufsfläche (davon rd. 750 m² Drogeriewaren) in Weißenburg angesiedelt (ehem. Standort Penny in der Augsburgsberger Straße).

Das insgesamt gebundene Umsatzpotenzial bei Drogeriewaren dürfte sich nach der Ansiedlung von dm-Drogerie um ca. 1 Mio. € gesteigert haben, da die zusätzlich erzeugte Attraktivität zu einer Steigerung der regionalen Kaufkraftbindung geführt hat. Der gebundene Umsatz dürfte demnach von rd. 8,3 auf nun rd. 9,3 Mio. € angewachsen sein. Für eine aktualisierte Berechnung quantitativen Ausbauspielraums ist darauf hinzuweisen, dass mittlerweile von deutlich höheren durchschnittlichen Raumleistungen für Drogeriemärkte auszugehen ist (BBE 2010: rd. 3.500 € / m² p.a.; 2013: 5.500 € / m² p.a.) und keine weitere Steigerung der Kaufkraftbindung in Weißenburg zu erwarten ist.

- ➔ Das insgesamt bindungsfähige Umsatzpotenzial für Drogeriewaren von rd. 9,3 Mio. € entspricht bei einer durchschnittlichen Raumleistung für Drogeriemärkte von 5.500 € / m² p.a. (BBE: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013) einem insgesamt tragfähigen Verkaufsflächenpotenzial von rd. 1.700 m². Der aktuelle Bestand von rd. 2.070 m² übersteigt diesen Orientierungswert. Insofern ist - aus rein quantitativer Betrachtung - kein weiterer Ausbauspielraum festzustellen.

Qualitative Aspekte Nach der Schließung von Schlecker (Rothenburger Straße) und Ihr Platz (Luitpoldstraße) bestand mit Müller Drogerie zeitweise nur noch ein Drogeriemarkt in Weißenburg. Zwischenzeitlich hat sich dm-Drogerie in der Augsburgener Straße (ehem. Penny-Filiale) angesiedelt.

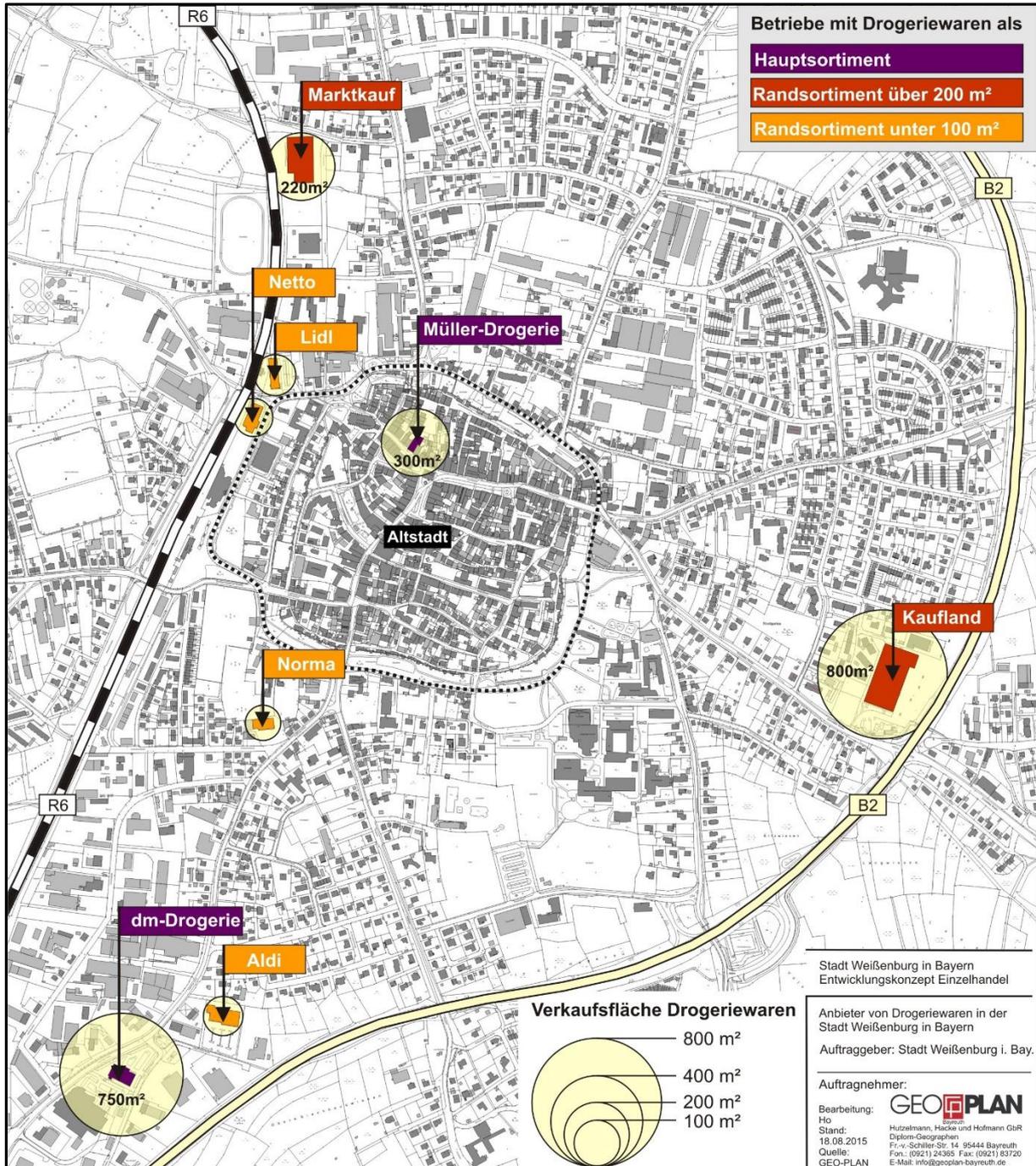
- ➔ Durch die Ansiedlung von dm-Drogerie ist es gelungen, die quantitative Versorgungslücke durch einen attraktiven und zeitgemäßen Drogeriemarkt zu schließen und wieder ein umfangreich sortiertes Grundversorgungsangebot für die eigene Bevölkerung und die des Marktgebietes vorzuhalten.

Standorträumliche Situation Drogeriewaren gehören laut LEP Bayern 2013 zu den zentren- und (nach hier vertretener Auffassung) auch zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit hoher frequenzauslösender Kraft. Insofern sollten Ansiedlungen von Drogeriemärkten grundsätzlich bevorzugt in der Altstadt / in Zentrumsnähe erfolgen. Auch die Standortnähe zu bestehenden Lebensmittelmärkten mit direktem Bezug zur Wohnbevölkerung (städtebaulich integrierte Lagen) ist zur Ausbildung eines Grundversorgungszentrums vorteilhaft.

- ➔ Nach hier vertretender Auffassung ist der Standort von dm-Drogerie aufgrund der eingeschränkten Nahversorgungssituation und der Lage im Gewerbegebiet, fernab der Wohnbevölkerung und des Stadtzentrums, nicht optimal. Eine Ansiedlung in altstadtnähe oder an anderen, besser integrierten Standorten wäre wünschenswert gewesen.

Zusammenschau In der Zusammenschau ist ein hinsichtlich der Verkaufsflächen und Betriebstypen umfassendes und der Stadtgröße entsprechendes Angebot gegeben (vgl. Abb. 26).

Abb. 26: Standorte und Verkaufsflächen der Betriebe mit Drogeriewarensortiment



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2012/15

4.2 Zentrenrelevante Sortimente

Blumen (Schnittblumen): Die Gesamtverkaufsfläche von rd. 240 m² verteilt sich auf drei Blumenläden (zwei in der Altstadt) sowie das Angebot von Kaufland. Saisonbedingt werden Schnittblumen in den Gartenmarktbetrieben sowie als Randsortimente der Lebensmittelmärkte angeboten. Ein zusätzlicher Ausbauspielraum ist nicht zu erkennen.

Apotheken: Im Gegensatz zum „klassischen Einzelhandel“ kann der Ausbauspielraum für Apotheken nur bedingt von der Größe der Verkaufsflächen abgeleitet werden, da der Artikelbestand überwiegend in für Kunden unzugänglichen Räumen gelagert und auf Nachfrage kommissioniert wird. Eine vom sichtbar dargebotenen Warenumfang abhängende „Einkaufsattractivität“, die sich beim „klassischen Einzelhandel“ als umsatzbeeinflussend herausstellt, ist daher bei Apotheken eher zweitrangig, das Artikelangebot ist größtenteils identisch.

Die Apothekendichte liegt in Deutschland seit Jahren konstant bei rd. 3.800 Einwohnern pro Apotheke. In Weißenburg besteht demnach mit sieben Apotheken für 17.732 Einwohner eine deutlich höhere Versorgungsdichte von rd. 2.533 Einwohnern pro Apotheke.

Der im näheren Einzugsgebiet unterdurchschnittliche Dichtewert von rd. 4.329 Ew / Apotheke (neun Apotheken, 38.961 Einwohner) wird somit durch das überdurchschnittliche Angebot in Weißenburg ausgeglichen. Insgesamt besteht in Weißenburg und dem näheren Einzugsgebiet damit eine überdurchschnittliche Dichte von rd. 3.543 EW / Apotheke.

Sanitätswaren: Die Gesamtverkaufsfläche von knapp 200 m² verteilt sich auf insgesamt drei Sanitätshäuser (zwei in der Altstadt). Tragfähigkeit für einen zusätzlichen Angebotsausbau ist nicht erkennbar.

Tiernahrung, Zooartikel: Tiernahrung und Zooartikel werden als Randsortimente von Lebensmittel-, Drogerie- und Baumärkten sowie von den Fachgeschäften Zoo & Co. und Reica Heimtierparadies auf insgesamt rd. 880 m² Verkaufsfläche angeboten. Zusätzlicher Ausbauspielraum ist nicht erkennbar.

Bekleidung, Schuhe, Lederwaren: Bekleidungsartikel (Herren-, Damen-, Kinderbekleidung, Wäsche) werden von 33 Betrieben auf knapp 9.000 m² Verkaufsfläche angeboten. Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt auf 22 Betriebe in der Altstadt (vgl. Tab. 11).

Hinsichtlich des Betriebstypenmixes zeigt sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen qualitätsorientierten Fachgeschäften und eher discountorientierten Fachmärkten. Quantitativ ist kein verdrängungsneutraler Ausbauspielraum erkennbar. Die Differenzierung nach Hauptsegmenten zeigt jedoch, dass die Altstadt bei Herren- und Kinderbekleidung keine Flächenkompetenz besitzt (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Bekleidungsangebot in Weißenburg

Bekleidung	Verkaufsfläche in m ²				
	Herren	Damen	Baby / Kinder	Wäsche	Gesamt
Altstadt	580	2.595	430	505	4.110
so. Stadtgebiet	1.760	1.850	690	300	4.600
Gesamt	2.340	4.445	1.120	805	8.710

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2012/15

Schuhe werden von elf Betrieben auf rd. 1.540 m², Lederwaren von drei Betrieben auf rd. 170 m² Verkaufsfläche angeboten. Rd. 41% der Verkaufsflächen entfallen auf die Altstadt (10 Betriebe). Hinsichtlich der Betriebstypenstruktur besteht ein ausgewogenes Verhältnis von Fachgeschäften und -märkten. Ausbauspielraum ist nicht erkennbar.

Da es sich bei Bekleidung, Schuhe und Lederwaren um zentrenprägende Leitsortimente handelt, sollten zukünftige Ausbauvorhaben grundsätzlich in der Altstadt erfolgen, um einem schleichenden Funktionsverlust entgegenzuwirken. Wettbewerbsverschärfungen zu Standorten im sonstigen Stadtgebiet sind dabei durchaus in Kauf zu nehmen, da diese keine begrenzende Wirkung auf die Angebotsentwicklung in der Altstadt ausüben sollten.

Spielwaren, Sportartikel, Sportbekleidung: Spielwaren werden von acht Betrieben auf rd. 1.220 m² Gesamtverkaufsfläche, Sportartikel von fünf Betrieben (darunter zwei Fachgeschäfte in der Altstadt) auf insgesamt rd. 1.040 m² angeboten. Insofern ist bei beiden Sortimenten ein Grundangebot vorhanden und rechnerisch kein Ausbauspielraum erkennbar.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass mit dem Sortimentsbegriff Spielwaren ein stark ausdifferenziertes Warenangebot bezeichnet wird, welches sich in seiner Funktionalität höchst unterschiedlich darstellt. Die Angebotspalette erstreckt sich vom Kleinkind- über den Freizeitbedarf bis hin zu Spiel- und Unterhaltungsprodukten für Jugendliche und (junge) Erwachsene und ist somit auf unterschiedliche Altersgruppen ausgerichtet. Hinsichtlich der Bandbreite und Funktionalität der Artikel sowie den zu bedienenden Zielgruppen aller unter den Sammelbegriff Sportartikel fallenden Produkte gilt dies in gleicher Weise.

Bei beiden Sortimenten stellen sich die aus den unterschiedlichen Käufertypen resultierenden Bedarfsbereiche demnach sehr diversifiziert dar, so dass es selbst Warenhäusern und großflächigen Fachmärkten häufig nicht gelingt, die Nachfrage in allen Teilsegmenten zu befriedigen. Insofern sind spezialisierte Angebote bzw. Angebotsformen durchaus geeignet, zusätzliche Nachfrage zu erzeugen bzw. an den Standort zu lenken.

Heimtextilien, Gardinen, Kurzwaren: Sortimente dieser Warengruppe werden von zwölf Betrieben, auf rd. 1.575 m² Verkaufsfläche angeboten. Zusätzlicher Ausbauspielraum kann nicht festgestellt werden.

Schreib- und Papierwaren: Schreib- und Papierwaren werden von neun Betrieben auf insgesamt rd. 455 m² Verkaufsfläche angeboten. Tragfähigkeit besteht für zusätzliche rd. 300 m² Verkaufsfläche. Dies würde die Ansiedlung von bis zu drei Fachgeschäften ermöglichen.

Bücher, Zeitschriften: Das Angebot erstreckt sich auf rd. 720 m² Verkaufsfläche und neun Betriebe, darunter drei Buchhandlungen in der Altstadt. Tragfähigkeit für einen zusätzlichen Angebotsausbau ist nicht erkennbar.

Hausrat, GPK, Geschenkartikel: Diese Sortimente werden auf rd. 2.260 m² Verkaufsfläche angeboten, davon entfallen rd. 900 m² (acht Betriebe) auf Hausrat, rd.850 m² auf GPK (elf Betriebe) und rd. 510 m² auf Geschenkartikel (elf Betriebe). Tragfähigkeit für einen weiteren Ausbau ist nicht zu erkennen, allerdings befinden sich rd. drei Viertel der Verkaufsflächen außerhalb der Altstadt. Da es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt und sich das Angebot außerhalb der Altstadt nicht entwicklungsbeschränkend auswirken sollte, wird empfohlen, zukünftige Angebotsausweitungen konsequent in die Altstadt zu lenken, umso einem schleichenden Bedeutungsverlust entgegenzuwirken.

Unterhaltungselektronik, Computer, Foto: Artikel dieser Warengruppe werden von 13 Betrieben (Altstadt: sieben) auf rd. 1.720 m² Verkaufsfläche (Altstadt: rd. 330 m²) angeboten. Es besteht ein ausgewogene Betriebstypenstruktur von inhabergeführten Fachgeschäften (überwiegend Altstadt) und größerflächigen Fachmarktangeboten außerhalb der Altstadt. Angebotslücken, die einen Ausbauspielraum begründen, sind nicht identifizierbar.

Elektrogeräte (Küchengeräte, Leuchten): Das Angebot beläuft sich auf rd. 2.070 m² Gesamtverkaufsfläche (Altstadt: rd. 40 m²), verteilt auf zehn Betriebe (Altstadt: ein Betrieb). Im Hinblick auf das in Weißenburg bindungsfähige Umsatzpotenzial ist bereits von einer eher angespannten Wettbewerbssituation auszugehen, verdrängungsneutraler Ausbauspielraum ist nicht erkennbar.

Optik: In der Altstadt bestehen fünf Optiker mit rd. 400 m² Gesamtverkaufsfläche. Tragfähigkeit für einen weiteren Angebotsausbau ist nicht zu erkennen.

Uhren, Schmuck: Uhren und Schmuck werden auf rd. 175 m² Verkaufsfläche von fünf Betrieben und ausschließlich in der Altstadt angeboten. Bei undifferenzierter Betrachtung kann zunächst kein weiterer Ausbauspielraum festgestellt werden. Das dz. Angebot beschränkt sich jedoch überwiegend auf Fachgeschäfte im mittleren bis gehobenen Preissegment. Zusätzliche Nachfrage kann allenfalls durch einen Anbieter von preisgünstigem Modeschmuck und damit einem Angebot, dass sich an ein in Weißenburg noch nicht bedientes Nachfragesegment richtet, gebunden werden.

4.3 Nicht zentrenrelevante Sortimente

Bau- und Gartenmarktartikel (Kernsortiment): Kernsortimente eines klassischen Baumarktes werden von sechs Betrieben auf rd. 7.400 m² Verkaufsfläche angeboten, davon entfallen rd. 7.000 m² auf die Baumärkte OBI und BGU. Kernsortimente eines Gartenmarktes werden von fünf Betrieben auf rd. 6.200 m² Verkaufsfläche angeboten, davon entfallen rd. 4.600 m² auf die Baumärkte OBI und BGU, weitere rd. 1.400 m² auf die Gartenmärkte 1A Garten Strauß und Botanikum. Alle Betriebe befinden sich außerhalb der Altstadt, zusätzlicher Ausbauspielraum ist nicht feststellbar.

Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge: Farben und Lacke werden von fünf Betrieben auf rd. 820 m², Tapeten und Bodenbeläge von drei Betrieben auf rd. 1.200 m² Verkaufsfläche angeboten. Tragfähigkeit für ein zusätzliches Angebot kann nicht festgestellt werden.

Möbel: Die Gesamtverkaufsfläche von rd. 13.130 m² verteilt sich auf vier Betriebe. Davon entfallen rd. 12.000 m² auf die beiden größten Betriebe Möbel Lewicki und Möbel Karmann. Das Angebot ist umfassend ausgebaut, Ausbauspielraum ist nicht zu erkennen.

4.4 Bewertung der Angebotssituation

Mit einer Einzelhandelszentralität von 178 und 3,9 m² Verkaufsfläche pro Einwohner besteht in Weißenburg ein für die Stadtgröße sehr hohes Ausstattungsniveau. Mit fast 70.000 m² Gesamtverkaufsfläche und einer durchschnittlichen Bindung von 75% des lokalen Umsatzpotenzials zeigt sich das Einzelhandelsangebot umfassend und attraktiv entwickelt.

Ausstattungsdefizite sind nur bei Schreib- und Papierwaren festzustellen. Steigerungen der Kaufkraftbindung sind ausschließlich in spezialisierten oder bislang noch nicht dargebotenen Preis- und Nachfragesegmenten zu erwarten:

Sortimente	Ausbauspielraum
Schreib- / Papierwaren:	Rd. 300 m ² verdrängungsneutraler Ausbauspielraum
Lebensmittel, Getränke:	Rd. 800 m ² verdrängungsneutraler Ausbauspielraum für einen Vollsortimenter; zur Verbesserung der Nahversorgung sind ggf. Wettbewerbsverschärfungen in Kauf zu nehmen
Spielwaren, Sportartikel:	Nur noch bei zielgruppenspezifischen Spezialangeboten
Uhren, Schmuck:	Nur noch im niedrigen Preissegment (z.B. Modeschmuck)

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung wird es daher weniger um einen quantitativen Ausbau sondern vielmehr um eine städtebaulich und damit vor allem räumlich und funktional geordnete Entwicklung des Einzelhandels gehen, bei der besonders die Sicherung und Stärkung des Handelsstandortes Altstadt im Vordergrund stehen sollte.

5. Empfehlungen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels

Rein quantitativ haben die Berechnungen für die Stadt Weißenburg eine umfassende Handelsausstattung mit nur geringen Ausbauspielräumen für wenige Sortimente ergeben. In der Summe erfüllt die Stadt somit die ihr als Mittelzentrum zugeordnete Versorgungsfunktion für ihre Bevölkerung und das Umland. Dennoch sind im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung Möglichkeiten einer nachhaltigen Handelsentwicklung zu schaffen.

Insofern wird auf die rechtlichen Steuerungsmöglichkeiten zur Einflussnahme auf die quantitative und räumliche Entwicklung des Einzelhandels durch das Planungsrecht verwiesen. Rechtsinstrumente zur städtebaulichen und landesplanerischen Steuerung der Handelsentwicklung stellen vor allem das Baugesetzbuch und die Baunutzungsverordnung dar. Die Steuerungsmöglichkeiten zielen im Wesentlichen auf den Schutz

- überörtlicher Versorgungsfunktionen zentraler Orte (z.B. Einzelhandelsgroßprojekte) und
- zentraler Versorgungsbereiche innerhalb der Städte und Gemeinden ab.

Neben der Stärkung und dem Erhalt gewachsener Siedlungs- und Zentrumsstrukturen muss es aber auch darum gehen, Investitionen nicht zu blockieren, sondern ortsverträglich zu gestalten und zu lenken. Hierzu werden auf Grundlage der vorangegangenen Analyseergebnisse konkrete Instrumente zur räumlichen und sortimentspezifischen Entwicklung des Einzelhandels mit zugehörigen Handlungsempfehlungen erarbeitet. Dies umfasst:

1. Definition zentrenrelevanter Sortimente

Es wird die Zentrenrelevanz von Betrieben bzw. deren Hauptsortimenten festgelegt, so dass eine Zuordnung von Vorhaben in das Zentrenkonzept möglich ist.

2. Funktionsteiliges Zentren- und Nahversorgungskonzept

Es wird eine räumliche und sortimentspezifische Funktionszuordnung von Standorträumen festgelegt.

3. Grundsätze zur räumlichen und sortimentspezifischen Handelsentwicklung

Es werden sortimentspezifische „Ansiedlungs- und Entwicklungsregeln“ zur räumlichen Steuerung von Vorhaben festgelegt.

4. Standortspezifische Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen

Es werden Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen für die Entwicklungsräume festgelegt, die sich an deren Bestand und Funktionszuordnung orientieren.

Im Zusammenwirken dieser Instrumente erhält die Stadt Weißenburg ein an die örtlichen Gegebenheiten angepasstes Sortiments- und Standortkonzept, das sowohl quantitative als auch qualitative und funktionale sowie räumliche Aspekte integriert. Im Sinne einer Entscheidungshilfe kann es zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur gezielten Entwicklung einzelner Standorte (z.B. zentraler Versorgungsbereich, Grundversorgungstandorte) herangezogen werden.

5.1 Zentrenrelevante Sortimente in Weißenburg

Voraussetzung für eine zukunftsgerichtete Entwicklung des Einzelhandels ist eine Planungs- und Genehmigungspraxis, die eine bewusste Steuerung der räumlichen Entwicklungen bewirkt. Im Rahmen der Bauleitplanung können, soweit die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt, Festsetzungen über die Zulässigkeit von Handelsbetrieben einzelner Branchen bzw. von Sortimenten getroffen werden. Möglich sind positive (Zulassung bestimmter Sortimente) und negative (Ausschluss bestimmter Sortimente) Festsetzungen, Ausnahmeregelungen und Größenbeschränkungen. Dieses Instrument greift auch unterhalb der Großflächigkeit. Betriebe mit bzw. ohne zentrenrelevante Hauptsortimente können so gezielt in die dafür vorgesehenen Standorträume gelenkt werden. Rechts- und Planungssicherheit kann durch Festlegung von Sortimenten mit Zentrenrelevanz geschaffen werden. Die Ermittlung der Sortimentsliste für die Stadt Weißenburg erfolgt auf Grundlage der derzeitigen Sortimentsstruktur in der Altstadt sowie deren gewünschter Entwicklung.

Derzeitige Sortimentsstruktur: Die derzeitige Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels in Weißenburg (08.2015) beträgt rd. 68.675 m². Der Verkaufsflächenanteil der Altstadt liegt bei rd. 15% (rd. 10.535 m²). Sortimente, deren Verkaufsfläche in der Altstadt zumindest 15% der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche beträgt, haben in Bezug auf das Gesamtangebot für die Altstadt somit eine tragende Bedeutung. Dies trifft für folgende, grundsätzlich zentrenrelevante Sortimente zu (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Sortimente mit überdurchschnittlichem Verkaufsflächenanteil in der Altstadt

Sortimente	VF Altstadt	VF-Gesamt	Anteil an VF Gesamt	
1) Musikalien	130	130	100	75 bis 100%
2) Uhren, Schmuck	190	190	100	
3) Optik	405	405	100	
4) Apothekenartikel	195	285	68	50 bis 75%
5) Bücher, Zeitschriften	490	720	68	
6) Sportartikel, Sportbekleidung	720	1.060	68	
7) Sanitätswaren	120	180	67	
8) Fahrräder, Fahrradzubehör	200	300	67	
9) Wäsche	505	805	63	
19) Oberbekleidung für Damen	2.595	4.445	58	
11) Schreibwaren, Papierwaren	200	455	44	25 bis 50%
12) Schuhe, Lederwaren	700	1.710	41	
13) Blumen, Schnittblumen	95	235	40	
14) Kinderbekleidung	430	1.120	38	
15) Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	395	1.355	29	
16) Oberbekleidung für Herren	580	2.340	25	
17) Spielwaren	255	1.225	21	15 bis 25%
18) Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	330	1.720	19	
19) Drogerie-, Parfümerieartikel	475	2.530	19	
20) Heimtextilien, Gardinen, Kurzwaren	285	1.575	18	
21) Haushaltswaren	150	900	17	
Verkaufsfläche Sortimente 1 - 21	9.445	23.685	40	
Gesamtverkaufsfläche	10.535	68.675	15	

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebungen 2012/15

Entwicklungsziel: Es können auch Sortimente, die bislang kaum oder nicht in der Altstadt angeboten werden, als zentrenrelevant eingestuft werden. Dies ist dann sinnvoll, wenn es sich um Sortimente handelt, deren Ansiedlung in der Altstadt wünschenswert erscheint, da sie z.B. einen hohen Beitrag zur Handelsattraktivität oder zur Abrundung der Angebotsvielfalt leisten. In Weißenburg betrifft dies folgende Sortimente:

- Lebensmittel-, Bio- und Frischwaren
- Getränke
- Elektroartikel (Küchengeräte, Leuchten)
- Tiernahrung, Zooartikel

Es wird empfohlen, die o.g. Sortimente als zentrenrelevant einzustufen. Dies bedeutet, dass bei entsprechendem Ansiedlungsinteresse zuerst mögliche Standorte im zentralen Versorgungsbereich geprüft werden sollen. Eine Ansiedlung an anderen Standorten ist sorgfältig abzuwägen und nur unter dem Nachweis nicht schädlicher Auswirkungen auf die Altstadt oder sonstige schützenswerte Bereiche zu vollziehen.

Zu den zentrenrelevanten Sortimenten gehören auch nahversorgungsrelevante Sortimente, die der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung dienen (Lebensmittel, Bio-, Frischwaren, Getränke, Drogeriewaren). Im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung kann eine Ansiedlung aber auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, z.B. in Grundversorgungsstandorten, sinnvoll sein. Dies gilt auch für Sortimente, die zur Angebotsergänzung bzw. -abrundung von Grundversorgungsstandorten dienen können (z.B. Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften).

Die Warengruppe Getränke bedarf einer differenzierten Betrachtung. Funktional sind Getränke, die in Kisten bzw. in größeren Mengen abgegeben werden, nicht zentrenrelevant. Zudem ist deren Anlieferung (Lkw) und Abholung (Pkw) mit Störungen umliegender Nutzungen verbunden. Zwar bleibt die Warengruppe "Getränke" grundsätzlich zentrenrelevant, für die beschriebenen Teilsortimente ist eine Ansiedlung außerhalb zentraler Versorgungsbereiche jedoch darstellbar. Hier bedarf es einer planungsrechtlichen Definition.

Bei der Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik, Computer, Foto begründet die zunehmende Nutzung von Computern im Privaten für Spiele und Medien (Unterhaltungselektronik) die Einstufung als zentrenrelevant.

Abzuwägen ist die Einstufung von Unterhaltungselektronik und Elektroartikeln, die häufig in großen Fachmärkten angeboten werden und alleine aufgrund ihres Raumanspruches nicht regelmäßig innerhalb zentraler Versorgungsbereiche untergebracht werden können. Dennoch kann es gelingen, derartige Fachmärkte oder Kaufhäuser gerade auf Grundlage einer zentrenrelevanten Sortimentseinstufung in die Altstadt zu lenken. Daher werden auch diese Sortimente für die Stadt Weißenburg als zentrenrelevant eingestuft. Für flächenintensive Verkaufsformen wird in Abwägung mit möglichen schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich jedoch auch eine Ansiedlung außerhalb in Betracht zu ziehen sein.

Aus der Zusammenschau der Ist-Situation sowie einer als Entwicklungsziel anzustrebenden Ziel-Situation ergibt sich für die Stadt Weißenburg die nachfolgend zusammengestellte Liste

zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Tab. 13). Sortimente, die nicht in dieser Liste aufgeführt sind, sind in Weißenburg nicht zentrenrelevant.

Zur Feinsteuerung des Einzelhandels durch das Planungsrecht ist eine ortsspezifische Sortimentsliste erforderlich, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientiert. Diese Liste kann als strategisches Instrument zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, als Maßgabe bei Verfahren der Bauleitplanung sowie zur Information möglicher Investoren über "zulässige" Handelsentwicklungen dienen. Die Abgrenzung erfolgt im Wesentlichen nach folgenden Aspekten:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- in der Altstadt in nicht nur unwesentlichem Umfang präsent sind,
- eine hohe frequenzauslösende Kraft besitzen, die zur Belebung der Altstadt beiträgt,
- einen hohen Beitrag zur Attraktivität der Altstadt und zum Einkaufserlebnis leisten,
- eine hohe Kopplungsaffinität mit anderen Sortimenten (Verbundeinkäufe) aufweisen,
- ggf. auch eine gehobene Beratungsintensität aufweisen,
- ggf. auf eine hohe Passantenfrequenz angewiesen und
- einfach zu transportieren sind (Handtransportwaren).

Tab. 13: „Weißenburger Liste“ zentrenrelevanter Sortimente inkl. Nahversorgung

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Tabakwaren	Getränke
Zentrenrelevante Sortimente	
Apothekenartikel	Schuhe, Lederwaren, Koffer, Taschen
Drogerie-, Parfümerieartikel	Sportartikel, Sportbekleidung
Blumen (Schnittblumen)	Uhren, Schmuck
Bücher, Zeitschriften, Schreib- und Papierwaren, Bürobedarf	Optik, Foto, Telefon
Sanitätswaren, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik
Oberbekleidung für Herren	Geschenkartikel
Oberbekleidung für Damen	Heimtextilien, Gardinen
Kinderbekleidung	Musikalien, Musikinstrumente
Kurzwaren, Textilien, Wäsche, Stoffe	Antiquitäten, Kunst

Nicht zentrenrelevant sind Sortimente, die

- einen hohen Flächenbedarf und eine geringe Flächenproduktivität aufweisen,
- eine ausgewiesene hohe Autoorientierung besitzen und
- den Einzelhandel der Innenstadt nicht prägen.

Nicht zentrenrelevante Sortimente	
Autozubehör- und Reifenhandel	Herde und Öfen
Badezimmereinrichtung	Installationsmaterial
Bauelemente, Baustoffe (inkl. Fliesen, Bauelemente, Türen, Fenster, Blockhäuser, Wintergärten)	Kamine
Bau- und Heimwerkerartikel	Kraftfahrzeuge und Zubehör
Beleuchtungskörper	Küchen
Beschläge	Lebende Tiere, Tiernahrung (Großgebilde ab 10 kg), Tiermöbel
Bodenbeläge	Markisen
Boote und Zubehör	Holz, Naturhölzer, Holzmaterialien
Brennstoffe	Mineralölerzeugnisse
Bürobedarf, -organisationsartikel (mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung)	Möbel
Büromöbel	Motorräder, Motorradbedarf
Campingwagen, Campingartikel	Pflanzen, Pflanzgefäße
Düngemittel	Rasenmäher
Eisenwaren	Rollläden, Rollos
Elektroartikel (Unterhaltungs- und Haushalts-elektronik, ausgenommen Optik, Foto, Telefon)	Sanitärartikel (inkl. Installationsbedarf, Badeeinrichtungen)
Erde, Torf	Saunananlagen, Schwimmbadanlagen
Fahrräder, Fahrradzubehör	Sportgroßgeräte (großteilig: Cross-Trainer, Tauchflaschen, Reitsättel etc.)
Farben, Lacke, Tapeten	Werkzeuge
Gartenbedarf/Freilandpflanzen (inkl. Gartenmöbel, Gartenteiche, Gartenhäuser)	Zäune
Getränkegroßgebilde	Zelte
Gitter	

Quelle: GEO-PLAN, 2012/15

5.2 Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Weißenburg

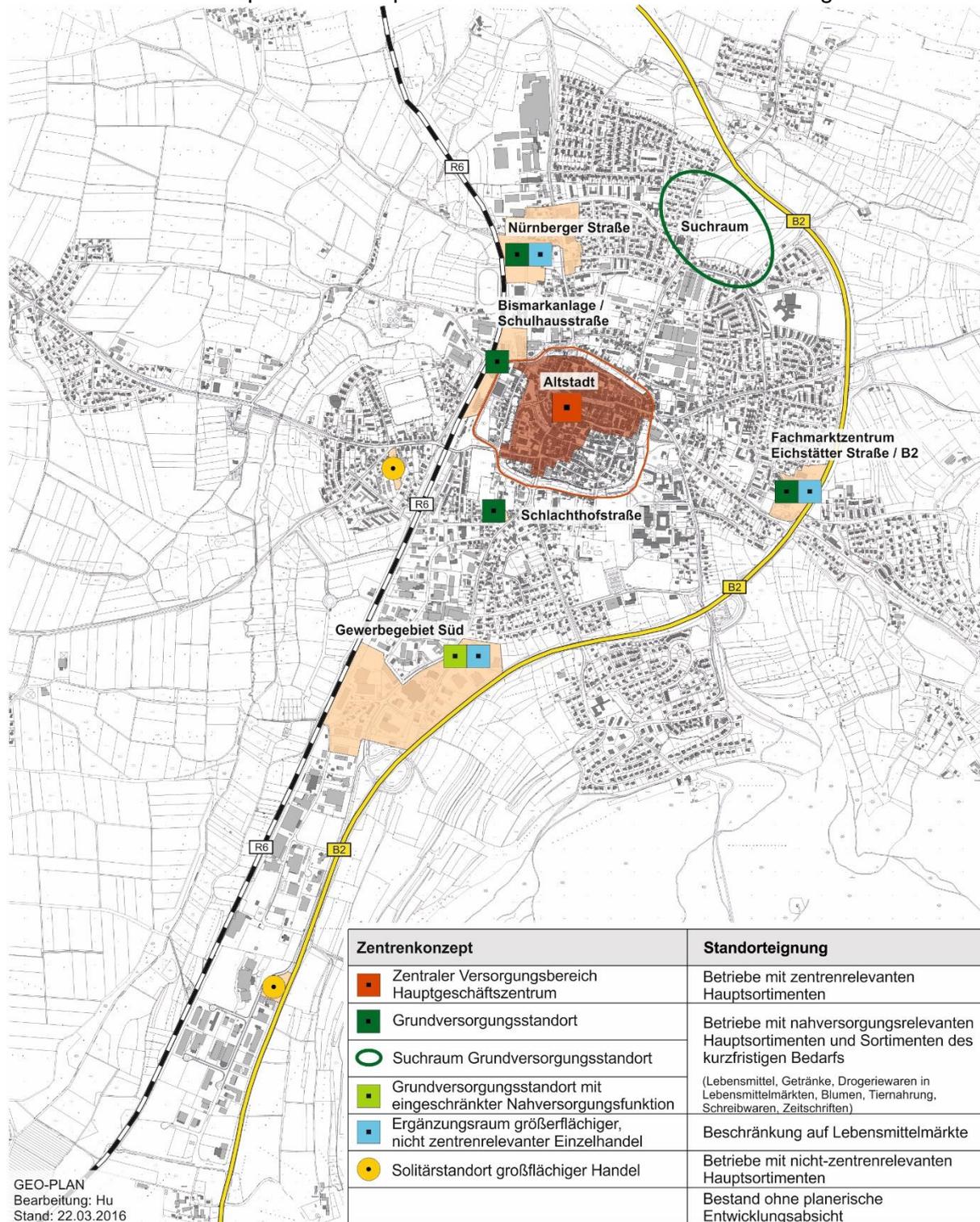
§ 1 des Baugesetzbuches (BauGB) verpflichtet die Kommunen zu einer geordneten städtebaulichen Entwicklung unter Berücksichtigung einer verbrauchernahen Versorgung. Dies bedingt auch eine räumliche Steuerung des Einzelhandels, bei der es nicht darum geht, Wettbewerb im Sinne eines „Konkurrenzschutzes“ zu verhindern, sondern durch eine vorausschauende Planung entwicklungspolitische Ziele zu sichern und unerwünschte Negativwirkungen zu vermeiden.

Mit Hilfe eines Zentren- und Nahversorgungskonzeptes werden Entwicklungsräume des Einzelhandels definiert und eine sortimentspezifische und arbeitsteilige Funktionszuordnung vorgenommen. Diese orientiert sich am vorhandenen Bestand sowie der Lagequalität der Standorte. Darüber hinaus spiegelt das Zentrenkonzept auch planerische Entwicklungsziele wider, z.B. in Form festgelegter Suchräume zur Verbesserung der Nahversorgungssituation. Ziel ist es, Einzelhandelsentwicklungen so zu steuern, dass

- die Handelsfunktion der Altstadt gestärkt wird,
- eine möglichst flächendeckende Nahversorgung gewährleistet wird,
- eine funktionale Arbeitsteilung der Standorträume erhalten wird
- unverträglicher innerörtlicher Wettbewerb vermieden wird und
- außerhalb integrierter Lagen kein unkoordiniertes Wachstum stattfindet.

Auf Grundlage der Analyseergebnisse sowie städtebaulicher und funktionaler Gesichtspunkte werden folgende arbeitsteilige Standorträume definiert (vgl. Abb. 27).

Abb. 27: Zentrenkonzept: Übersichtsplan zur räumlich-funktionalen Gliederung



Quelle: GEO-PLAN, 2016

▪ **Zentraler Versorgungsbereich**

In der Zentrenhierarchie stellt der zentrale Versorgungsbereich den wichtigsten Handelsstandort in Weißenburg dar. „*Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. (...)*“ BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007. Der Zentrale Versorgungsbereich erhält im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB dahingehend einen „Schutzstatus“, dass Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nur dann zulässig sind, wenn von ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Kommunen zu erwarten sind. *Ein Vorhaben lässt schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können. Als Maßstab zur Feststellung schädlicher Auswirkungen darf der zu erwartende Kaufkraftabfluss herangezogen werden*“ BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007.

Wenn die Stadt für innerstädtische Randlagen Sortimentsbeschränkungen beschließt, um das Zentrum zu stärken, ist das ein legitimes städtebauliches Ziel. Sie ist dabei nicht darauf beschränkt, nur Nutzungen zu unterbinden, die in der Kernzone bereits in nennenswertem Umfang ausgeübt werden, und durch die Zulassung in anderen Plangebietten gefährdet werden. Der Stadt ist auch gestattet, "zentrumbildende" Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen.

Bei der Aufstellung von Bauleitplänen sind nach § 1 (6) Nr. 4 BauGB die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.

▪ **Grundversorgungsstandorte**

Grundversorgungsstandorte sind Standorträume, an denen zumindest ein größerflächiger Lebensmittelmarkt vorzufinden ist. Sofern diese Standorte eine umfängliche Nahversorgungsfunktion erfüllen, sind sie grundsätzlich als Ansiedlungsraum für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten (Lebensmittel, Getränke) sowie ergänzenden Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften) geeignet. Drogeriewaren sollen nur als Teilsortiment von Lebensmittelmärkten angesiedelt werden.

Grundversorgungsstandorte mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion (Gewerbegebiet Süd) eignen sich im Vergleich zu den vollintegrierten Standorten weniger für einen Angebotsausbau durch mehrere Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten. Die Zulässigkeit von Vorhaben sollte daher auf Lebensmittelmärkte und deren übliche Sortimentsstruktur beschränkt werden. Diese Standorte übernehmen somit eine ihrer räumlichen Lagequalität angepasste, teilsortierte Versorgungsfunktion.

Eignungs- und Suchräume für Grundversorgungsstandorte zeigen mögliche Entwicklungsräume auf, die durch ihre Lagequalität geeignet sind, die Nahversorgungssituation in bislang unterversorgten Stadtgebieten zu verbessern. Im nordöstlichen Stadtgebiet kann aufgrund der geplanten baulichen Veränderungen infolge des Umbaus der Anschlussstelle an die B2 keine konkrete Eignungsfläche festgestellt werden. Perspektivisch wird dieser räumliche Umgriff daher als Suchraum für ein Grundversorgungszentrum festgelegt.

▪ **Ergänzungsräume größerflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel**

Es handelt sich um Standorte, die sich aufgrund ihres derzeitigen Handelsbesatzes, ihrer stadträumlichen Lage und der zur Verfügung stehenden Flächen für die Entwicklung mit nicht zentrenrelevanten und damit tendenziell auch größerflächigen Einzelhandel eignen.

▪ **Solitärstandorte großflächiger Einzelhandel**

Einzelstandorte großflächiger Betriebe werden als Solitärstandorte gekennzeichnet. Für diese Standorträume besteht keine planerische Entwicklungsabsicht durch weiteren Einzelhandel.

5.3 Grundsätze zur räumlichen und sortimentspezifischen Handelsentwicklung

Zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels sollten folgende Ansiedlungs- und Entwicklungsregeln Anwendung finden:

1. Einzelhandel mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (ohne Nahversorgungsrelevanz)

Die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen im Zentralen Versorgungsbereich erfolgen, um so die Funktionsfähigkeit der Altstadt als merkantiles Zentrum der Stadt zu befördern. Ausnahmsweise können Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs dann zugelassen werden, wenn sie eine Größe von max. 150 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten, keine negativen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich erwarten lassen und eine Standortagglomeration ausgeschlossen ist. Mit der Kappungsgrenze von 150 m² wird ein Wert angelegt, der nahe beim Mittelwert der Innenstadt (ca. 100 m²) und deutlich unterhalb des Mittels der Gesamtstadt (rd. 400 m²) liegt. Bei Einzelstandorten dieser Art ist davon auszugehen, dass sie einen vorwiegend fußläufigen Versorgungsradius besitzen, sich damit an die Bevölkerung des umliegenden Wohngebietes wenden und keine Konkurrenz zur Innenstadt darstellen.

Möglich sind zudem Modernisierungsmaßnahmen an bereits bestehenden Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs, soweit dies im Rahmen des Bestandsschutzes zum Erhalt des wirtschaftlichen Betriebes erforderlich ist. Damit verbundene Flächenmehrungen werden auf einmalig 20% begrenzt.

Einzelhandel mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (ohne Nahversorgungsrelevanz)	
Priorität	Zentraler Versorgungsbereich (ZV).
Ausnahme	<p>Ausnahmsweise können Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs dann zugelassen werden, wenn sie an einem städtebaulich voll integrierten Standort stattfinden, eine Größe von max. 150 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten, der Ausschluss negativer Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich nachgewiesen ist und eine Standortagglomeration ausgeschlossen ist. Diese Ausnahme dürfen nicht das Ziel des Erhalts und Entwicklung des ZV unterlaufen. Das betrifft auch Randsortimente.</p> <p>Modernisierungen im Bestand sind zulässig. Damit verbundene Erweiterungen werden auf einmalig 20% der bestehenden Verkaufsfläche begrenzt.</p>
Ausschluss	Städtebaulich nicht integrierte Standorte / Gewerbegebiete.

2. Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten

Die Ansiedlung von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollte zur Sicherung und zum Ausbau einer wohnortnahen Grund- und Nahversorgung dienen. Vorrangig sollte eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich sowie an Standorten mit hohem Bezug zur Wohnbevölkerung geprüft werden (Grundversorgungsstandorte). Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation bieten sich u.a. der Eignungsraum sowie der Suchraum an. Im Gewerbegebiet Süd (Grundversorgungsstandort mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion) sollte auf den Standorterhalt zumindest eines Lebensmittelmarktes abgezielt, jedoch keine weiteren Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten angesiedelt werden. Städtebaulich integrierte Neu-Standorte (außerhalb der definierten Lagen) sollten nur ausnahmsweise zugelassen werden, sofern dadurch die Nahversorgung der Bevölkerung verbessert werden kann. Städtebaulich nicht integrierte Standorte sind auszuschließen.

Das Angebot der Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten umfasst meist auch einem der Betriebstypik entsprechenden Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten. Bei Lebensmittelmärkten liegt dieser Anteil meist unter 20%. Marktübliche Größenordnungen von Lebensmittelmärkten liegen bei Discountern zwischen 800 bis 1.200 m² bei Vollsortimentern zwischen 1.200 bis 1.800 m² Gesamtverkaufsfläche. Bei einer Verkaufsfläche von 1.800 m² kann der Anteil der Randsortimente danach bei bis zu 360 m² liegen. Bei der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes sollten der Flächenanteil der zentrenrelevanten Randsortimente jedoch 150 m² nicht übersteigen. Solange dies der Fall ist, können zentrenrelevante Randsortimente grundsätzlich als nicht strukturprägend eingestuft werden. Schädliche Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich sind dann i.d.R. nicht zu vermuten. Bei Überschreiten der genannten Größenordnungen wird eine Verträglichkeitsanalyse angeraten.

Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten	
Priorität	Zentraler Versorgungsbereich (ZV).
	Grundversorgungsstandorte, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind.
	Suchraum „Krummes Sandfeld“ für ein Grundversorgungszentrum, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind.
Ausnahme	Städtebaulich integrierte Neu-Standorte zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung im direkten Umfeld, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind. Das Angebot an zentrenrelevanten Randsortimente soll 150 m ² Verkaufsfläche nicht überschreiten.
Ausschluss	Städtebaulich nicht integrierte Standorte / Gewerbegebiete.
Hinweis	Grundversorgungsstandort mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion: Beschränkung auf Lebensmittelmärkte (Bestandsschutz)

3. Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten

Auch eine Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollte im zentralen Versorgungsbereich geprüft werden, da auch diese Betriebe eine Attraktivitätssteigerung für den Standort bewirken können, sofern sie sich in die bestehenden Strukturen integrieren lassen. Bereits entwickelte, städtebaulich integrierte Lagen können durch entsprechende Ansiedlungen ebenfalls gezielt gestärkt werden. Dafür eignen sich vor allem die Ergänzungsräume für größerflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Ansiedlungen in nicht integrierter Lage sollten nur dann zugelassen werden, wenn in den integrierten Standorten keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen oder diese für andere, vorrangige Zwecke vorgesehen sind. Die Entwicklung von Neu-Standorten sollte nur bei fehlenden Ansiedlungsmöglichkeiten in den definierten Entwicklungsräumen in Betracht gezogen werden. Grundsätzlich sollte eine differenzierte Prüfung hinsichtlich möglicher Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich erfolgen.

Bei Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sollten zentrenrelevante Randsortimente nur dann zugelassen werden, wenn dies der Betriebstypik bzw. der branchenüblichen Sortimentszusammensetzung entspricht (z.B. GPK bei Möbelhäusern). Eine wirkungsvolle Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente (z.B. maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche und maximal 300 m²) ist im Einzelfall zu prüfen.

Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten	
Priorität	Zentraler Versorgungsbereich (ZV).
	Ergänzungsräume für größerflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind.
	Grundversorgungsstandorte, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind.
Ausnahme	Neu-Standorte, sofern ein Fehlen geeigneter Flächen in den definierten Entwicklungsräumen nachgewiesen werden kann und keine schädlichen Auswirkungen auf den ZV zu erwarten sind.
Ausschluss	Gründung von Neu-Standorten bei ausreichenden Flächenpotenzialen in den definierten Entwicklungsräumen.

4. Gewerbeanhängige Verkaufsstätten, Lager-, Fabrikverkäufe

Gewerbe- und Handwerksbetriebe mit anhängigen Verkaufsstätten (z.B. Lagerverkauf) finden sich meist in den klassischen Gewerbegebieten. Im Rahmen des sog. „Handwerkerprivilegs“ sollte die Zulässigkeit gewerbeanhängiger Verkaufsflächen auch weiterhin gesichert, jedoch im Sinne einer Ausnahmeregelung reglementiert werden. Das bedeutet, dass eine Zulassung nur dann gewährt werden sollte, wenn bei der Verkaufsstätte und den angebotenen Sortimenten ein eindeutiger Bezug zum Hauptbetrieb gegeben ist. Zulässige Sortimente und Größe der Verkaufsfläche sollten im Einzelfall möglichst exakt definiert werden.

Gewerbeanhängigen Verkaufsflächen mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten, z.B. Kfz-Werkstatt mit Zubehörhandel, stehen kaum Bedenken entgegen. Gleiches gilt für Verkaufsstätten von großhandelsaffinen Sortimenten ohne Zentrenrelevanz, z.B. Handel mit Mineralölen oder Baustoffen.

- Werkstätten / Handel für Landmaschinen, landwirtschaftliche Produkte und Zubehör
- Werkstätten / Handel für Nutzfahrzeuge und Zubehör
- Werkstätten / Handel für PKW und Zubehör
- Handel mit Baustoffen, Brennstoffen und Mineralölen

Von diesen Hauptsortimenten abweichende Randsortimente sollten grundsätzlich nur dann zugelassen werden, wenn dies der Betriebstypik bzw. der branchenüblichen Sortimentszusammensetzung entspricht. Eine wirksame Beschränkung (z.B. max. zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche und max. 50 m²) sollte im Einzelfall geprüft werden. Vor allem bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollte die Zulässigkeit sorgsam geprüft und ggf. mit einer Größenbeschränkung belegt werden. Agglomerationen von mehreren Betrieben, die funktionale Ausbildung eines Fachmarktzentums oder FOC sind wirksam auszuschließen. Im Sinne einer Ausnahmeregelung wird eine Einzelfallprüfung angeraten.

Gewerbeanhängige Verkaufsstätten, Fabrikverkäufe	
Regel	Für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben (Handwerkerprivileg) sollen Ansiedlungsmöglichkeiten in GE-Gebieten erhalten werden (ggf. Größenbeschränkung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente).
Geltungsbereich	Ausnahmeregelung für Einzelstandorte und/oder -betriebe.
Ausschluss	Agglomeration mehrerer Betriebe; Ansiedlung Fachmarktzentrum / FOC.

5.4 Standort spezifische Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen

5.4.1 Zentraler Versorgungsbereich

In Weißenburg orientiert sich die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches vor allem am Einzelhandelsbestand in der Altstadt. Durch eine innere Gliederung werden Haupt- und Ergänzungslage entsprechend ihrer unterschiedlichen Funktionen differenziert.

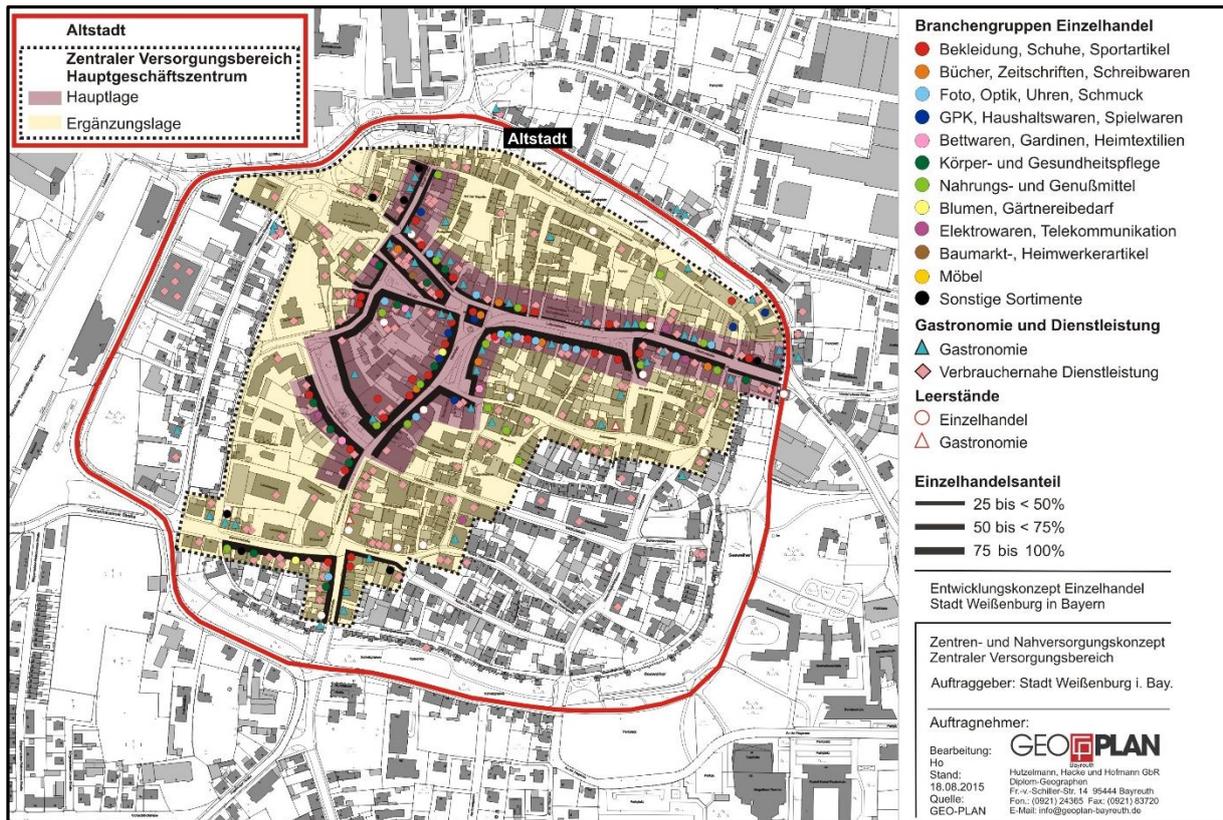
Die **Hauptlage** umfasst den Teil der Altstadt mit dem höchsten zusammenhängenden Einzelhandelsbesatz. Sie stellt den Bereich dar, der vor allem den zentrenprägenden Sortimenten wie Apotheken, Bekleidung, Schuhe etc. vorbehalten sein soll. Im Wesentlichen ist dies der Bereich, der durch die Luitpoldstr. / Obertorstr., Rosenstr. / Ellinger Str., Friedrich-Ebert-Str. / Untere Stadtmühlgasse und den Marktplatz eingerahmt wird.

Als **Ergänzungslage** werden Bereiche mit unmittelbarer Anbindung an die Hauptlage definiert, für die Einzelhandel eine verträgliche bzw. wünschenswerte Entwicklung darstellt, die sich hinsichtlich wesentlicher Merkmale jedoch deutlich von der Hauptlage unterscheiden (z.B. Handelsdichte). Die Ergänzungslagen bieten zusätzlichen Ansiedlungsraum für Vorhaben, die nicht in der Hauptlage untergebracht werden können.

Der so abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Wesentlichen von der Bahnhofstr. im Süden bis zur Stadtmauer im Norden und von der Westlichen Ringstr. bis zur Sehweihermauer im Osten der Altstadt (vgl. Abb. 28).

Hauptanlass zum Besuch der Altstadt ist zwar nach wie vor das Einkaufen bzw. der Schaufensterbummel, das Empfinden des Kunden hinsichtlich der Attraktivität des Aufenthalts wird jedoch vom Zusammenwirken städtebaulicher und funktionaler Aspekte beeinflusst, die über die reine Einkaufsattraktivität hinausreichen. Insofern definiert sich eine attraktive Altstadt über Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Freizeit) im Zusammenspiel mit städtebaulichen Elementen (historische Bauten, Aufenthaltsqualität, Flair) und stellt damit im Idealfall das identifikationsstiftende Zentrum einer Stadt dar. Eine hohe Nutzungsdichte und -vielfalt sowie ein ansprechendes Ambiente mit hoher Aufenthaltsqualität sind insofern die Voraussetzung für eine lebendige Altstadt mit hoher Besucherfrequenz.

Abb. 28: Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Weißenburg



Quelle: GEO-PLAN 2015

Die Stadtverwaltung kann hierzu einen Beitrag leisten, indem Ansiedlungs- und Entwicklungsvorhaben gezielt in den zentralen Versorgungsbereich gelenkt werden. Der Einzelhandel, aber auch Gastronomie und Dienstleistung sind wiederum dazu aufgerufen, die Attraktivität der Altstadt durch einen qualitätsvollen Marktauftritt zu befördern. Zur Sicherung der bestehenden (Handels-)funktion werden darüber hinaus Ansatzpunkte erkannt, die vor allem auf eine wahrnehmbare Steigerung der Aufenthaltsqualität abzielen und damit städtebaulich zu lösen sind. Dies betrifft z.B. Gestaltungsdefizite in den Hauptlagen, die Nutzbarkeit und Funktionalität des Marktplatzes als deren verbindendes Gelenk.

5.4.2 Standortraum Nürnberger Straße

Der Standortraum Nürnberger Straße kann hinsichtlich seines Betriebsbesatzes sowie der angebotenen Sortimente und Verkaufsflächen die Funktion eines vollsortierten Grundversorgungsstandortes übernehmen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Verkaufsflächen sowie die dargebotenen Sortimente von Marktkauf (rd. 2.200 m² Food-Sortimente; rd. 220 m² Drogeriewaren etc.). Der Standortraum übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für Teile des westlichen und nördlichen Stadtgebietes. Entwicklungsziel ist die Sicherung und ggf. der Ausbau als Grundversorgungsstandort. Entwicklungsflächen sind vorhanden.

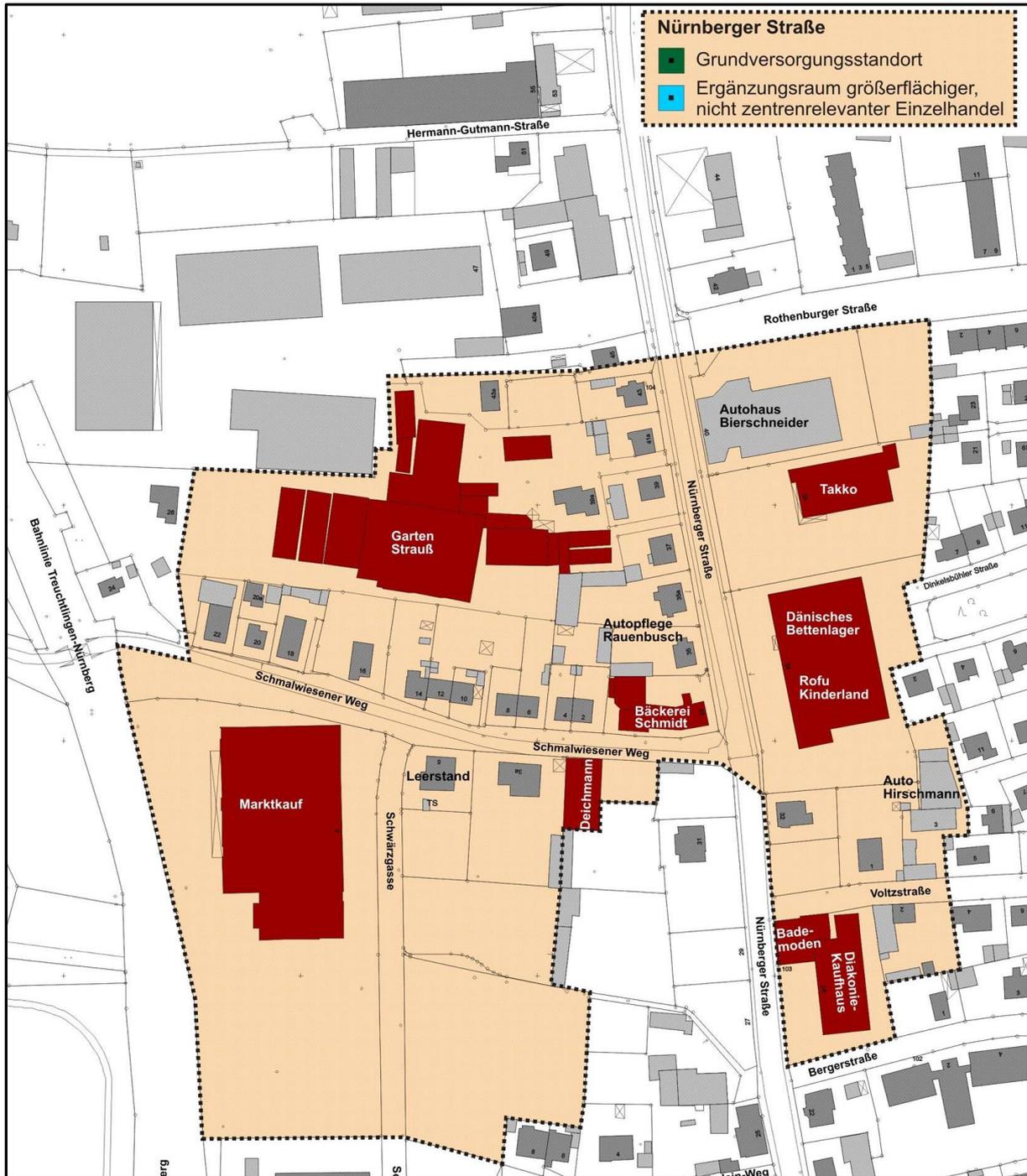
Durch größerflächige Betriebe wie das Dänische Bettenlager, ROFU-Kinderland, Takko-Fashion oder Deichmann-Schuhe werden auch zentrenrelevante Sortimente angeboten. Es handelt sich um discountorientierte Anbieter, die aufgrund ihrer Betriebsgröße häufig nur in peripher gelegenen Fachmarkttagglomerationen vorzufinden sind. Im Hinblick auf den überwiegend qualitätsorientierten Einzelhandel in der Altstadt ist eine nur mittelbare Wettbewerbssituation gegeben. Nehmen Anzahl und Verkaufsflächen der Betriebe weiter zu, kann sich dies jedoch auch ändern.

Die formulierten Grundsätze zur räumlichen und sortimentspezifischen Handelsentwicklung (vgl. Kap. 6.3) zielen darauf ab, die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (auch im discountorientierten Preissegment) vorrangig im zentralen Versorgungsbereich zu prüfen. Sind dort keine geeigneten Entwicklungsflächen vorhanden, ist u.a. eine Ansiedlung in den Grundversorgungsstandorten denkbar, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind. Eine Ansiedlung derartiger Betriebe im Standortraum Nürnberger Straße ist demnach zwar grundsätzlich möglich, sie stellt jedoch kein definiertes Ziel der Handelsentwicklung dar.

Insofern wird der Standortraum Nürnberger Straße im hier vorliegenden Zentrenkonzept nicht als Ergänzungs- oder Eignungsraum für zentrenrelevanten Einzelhandel definiert. Dies würde zwar der derzeitigen Vorprägung entsprechen, stellt jedoch kein primäres Ziel der zukünftigen Handelsentwicklung dar.

Vielmehr wird eine Eignung der Nürnberger Straße als Ergänzungsraum für größerflächigen Handel mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten erkannt. Geeignete Entwicklungsflächen sind vorhanden (vgl. Abb. 29).

Abb. 29: Standortraum Nürnberger Straße



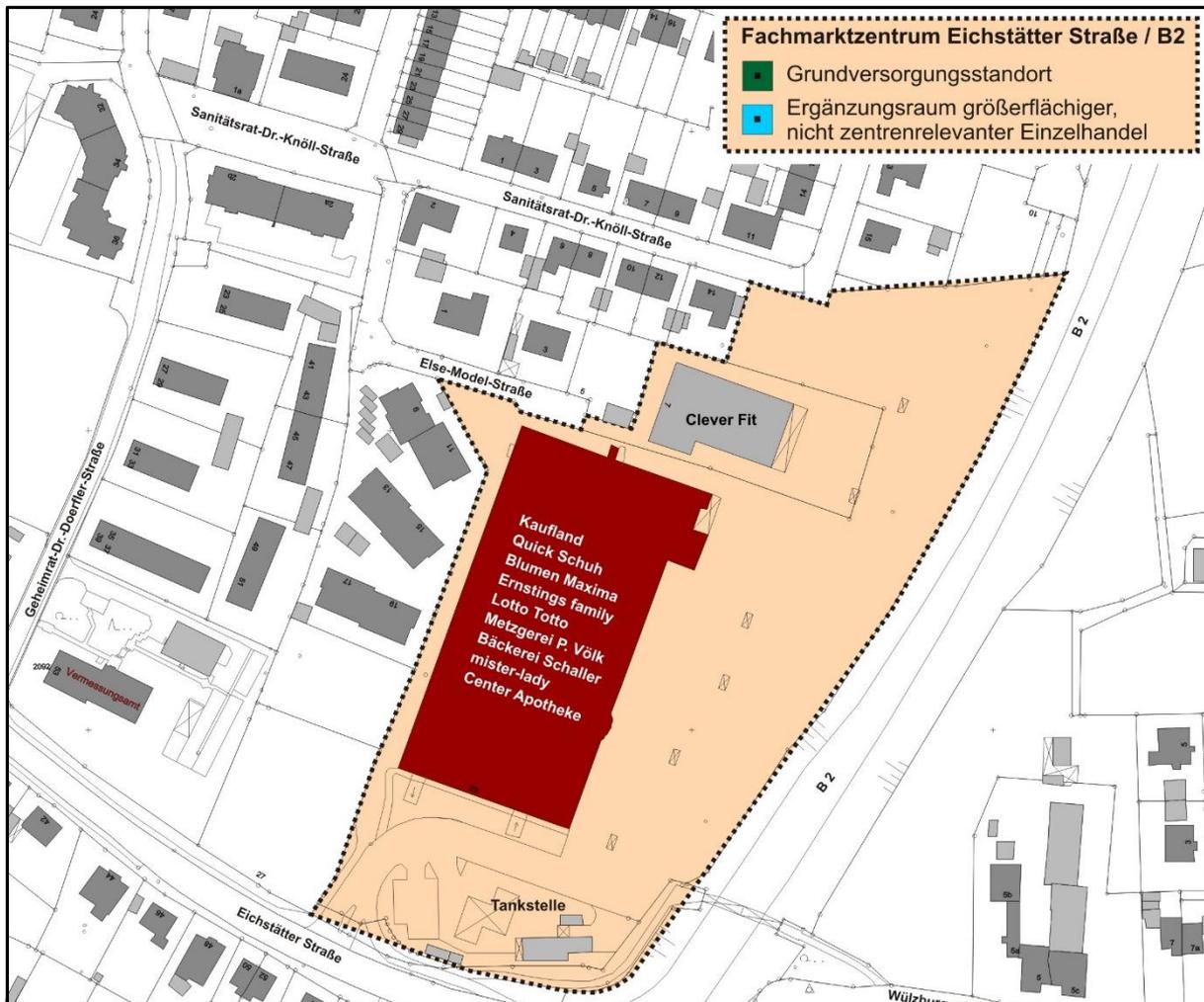
Quelle: GEO-PLAN 2015

5.4.3 Fachmarktzentrum Eichstätter StraÙe / B2

Das Fachmarktzentrum setzt sich aus neun Betriebe mit insgesamt rd. 7.700 m² Verkaufsfläche zusammen. Ankerbetrieb ist Kaufland mit rd. 6.600 m². Unter den integrierten Ladeneinheiten befinden sich auch Betriebe der Bekleidungsbranche. Der einst benachbarte expert-Elektromarkt ist zwischenzeitlich umgezogen. Die Immobilie wird durch ein Fitnessstudio genutzt. Auf mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche werden Sortimente der Grundversorgung angeboten. Insofern handelt es sich um einen vollsortierten Grundversorgungsstandort, der Nahversorgungsfunktion für wesentliche Teile des östlichen Stadtgebietes leistet. Entwicklungsziel ist die Sicherung dieser Funktion.

Der bestehende Branchenmix verleiht dem Standort den Charakter eines „kleinen Shopping-Centers“ oder eines Stadtteilzentrums. ähnlich wie im Standortraum Nürnberger StraÙe gilt auch hier, dass der Ausbau mit zentrenrelevanten Sortimenten unter Beachtung der Grundsätze zur räumlichen und sortimentspezifischen Handelsentwicklung (vgl. Kap. 5.3) zwar möglich, jedoch kein definiertes Entwicklungsziel ist. Eignung wird hingegen als Ergänzungsraum für Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten erkannt (z.B. Eichstätter StraÙe 29a), wobei dem Nahversorgungsaspekt grundsätzlich der Vorrang einzuräumen ist (vgl. Abb. 30).

Abb. 30: Fachmarktzentrum Eichstätter StraÙe / B2



5.4.4 Standortraum Gewerbegebiet Süd

Der Standortraum im Gewerbegebiet ist durch großflächigen Einzelhandel mit Betrieben der Branchengruppe Möbel und Baumarkt geprägt. Hierzu zählen Möbel Karmann (über 10.000 m²), Möbel Lewicki (rd. 2.300 m²), BGU (rd. 7.700 m²), OBI (rd. 6.800 m²) und TTL (rd. 1.000 m²). Vorherrschend ist somit die typische Struktur eines Standortraumes für größerflächigen Handel mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten bzw. Waren des längerfristigen Bedarfs. Eignung besteht daher auch weiterhin für Betriebe dieser Branchen und Größenklassen (Ergänzungsraum größerflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel). Entwicklungsf lächen sind vorhanden.

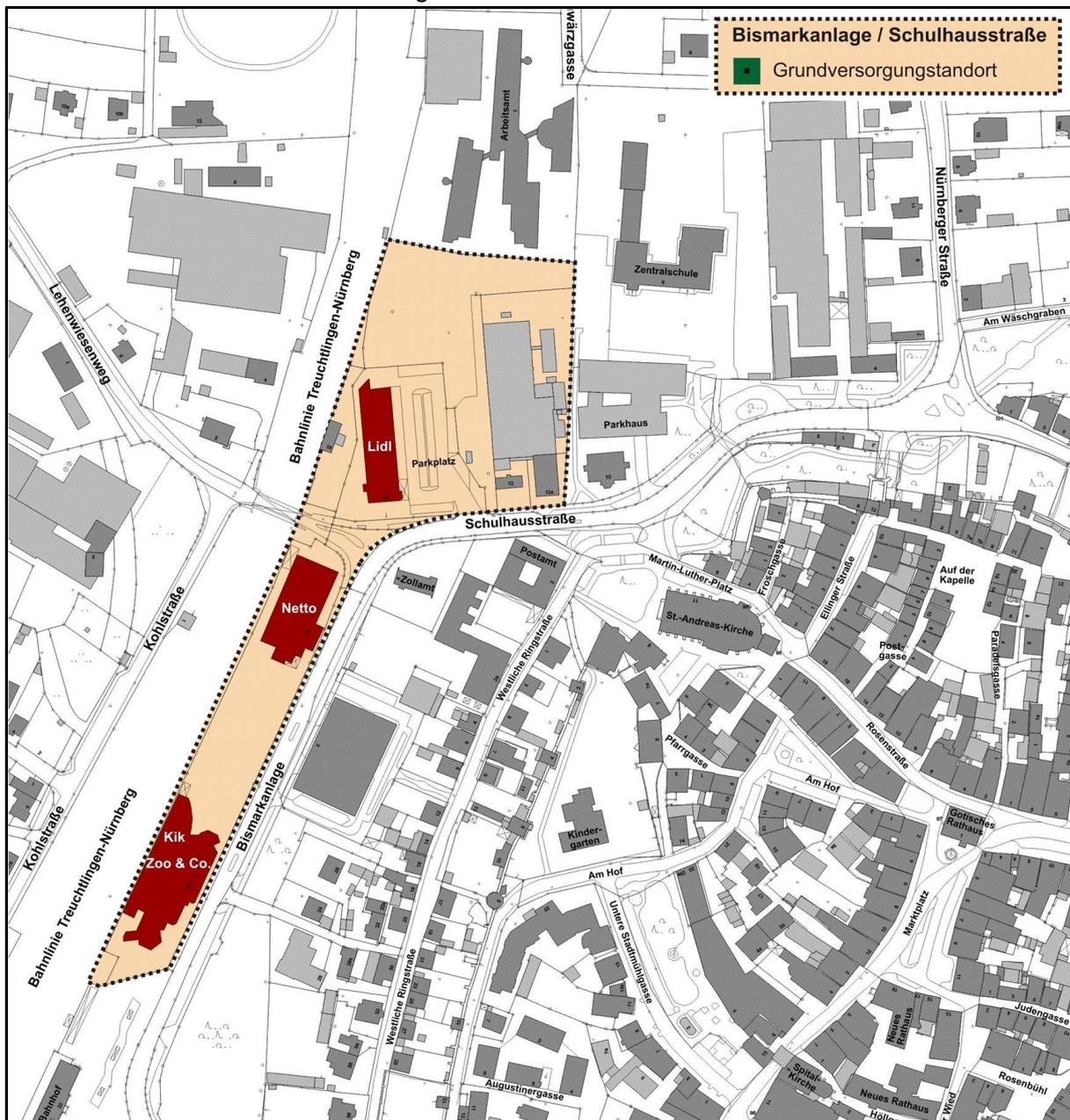
Im Norden des Standortraumes befindet sich der Discounter Aldi. Unweit davon (Augsburger Straße 67) hatte der Discounter Penny seinen Standort, zusammen mit einem Getränkemarkt und einem Anbieter von Sonderposten (Tedi). Nach der Standortaufgabe von Penny ist ein dm-Drogeriemarkt in die Filiale eingezogen. Die nun in diesem Teilraum dargebotene Sortimentsstruktur entspricht zwar dem Charakter eines Grundversorgungsstandortes, für die Wohnbevölkerung kann aufgrund der randlichen Lage jedoch nur eine eingeschränkte Nahversorgungsfunktion übernommen werden. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich vor allem auf autoorientierte Einkaufsfahrten sowie die Versorgung der im Gewerbegebiet tätigen Arbeitnehmer und Einpendler.

Die Ansiedlung von dm-Drogerie in diesem Standortraum wird nach hier vertretener Auffassung - aufgrund der geringen Eignung als Grundversorgungsstandort - als Fehlentwicklung eingestuft. Planerisches Ziel sollte vielmehr die Standortsicherung eines Lebensmittelmarktes und nicht der sortimentsbezogene Ausbau zu einem Grundversorgungsstandort sein. Insofern wird der Standortraum als Grundversorgungsstandort mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion festgelegt. Als Entwicklungsziel werden somit nur die Sicherung und der Verbleib eines Lebensmittelmarktes definiert. Eine Standortverlagerung von dm-Drogerie in einen altstadtnahen Standortraum mit hohem Bezug zur Wohnbevölkerung (z.B. Standortraum Bismarkanlage, Nürnberger Straße oder Eignungsraum Eichstätter Straße) wäre wünschenswert (vgl. Abb. 31).

5.4.5 Standortraum Bismarkanlage / Schulhausstraße

Der Standortraum Bismarkstraße / Schulhausstraße (im Konzept auch als Altstadttring bezeichnet) umfasst die unmittelbar westlich an die Altstadt grenzende Handelslage. Dort bestehen zwei Lebensmitteldiscounter (Lidl, Netto) ein Zoo-Fachgeschäft (Zoo & Co.) sowie ein Kik-Textildiscounter. Das Angebot entspricht dem eines teilsortierten Grundversorgungstandortes (es fehlt u.a. ein umfassendes Angebot an Drogeriewaren) mit ergänzenden zentrenrelevanten Sortimenten. Die Betriebe können Nahversorgungsfunktion für das zentrale Stadtgebiet und wesentliche Teile der Altstadt übernehmen. Entwicklungsziel sind die Sicherung und der Ausbau des Standortes mit grund- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Potenzielle Entwicklungsflächen sind östlich des Lidl-Marktes vorhanden (vgl. Abb. 32).

Abb. 32: Standortraum Bismarkanlage / Schulhausstraße

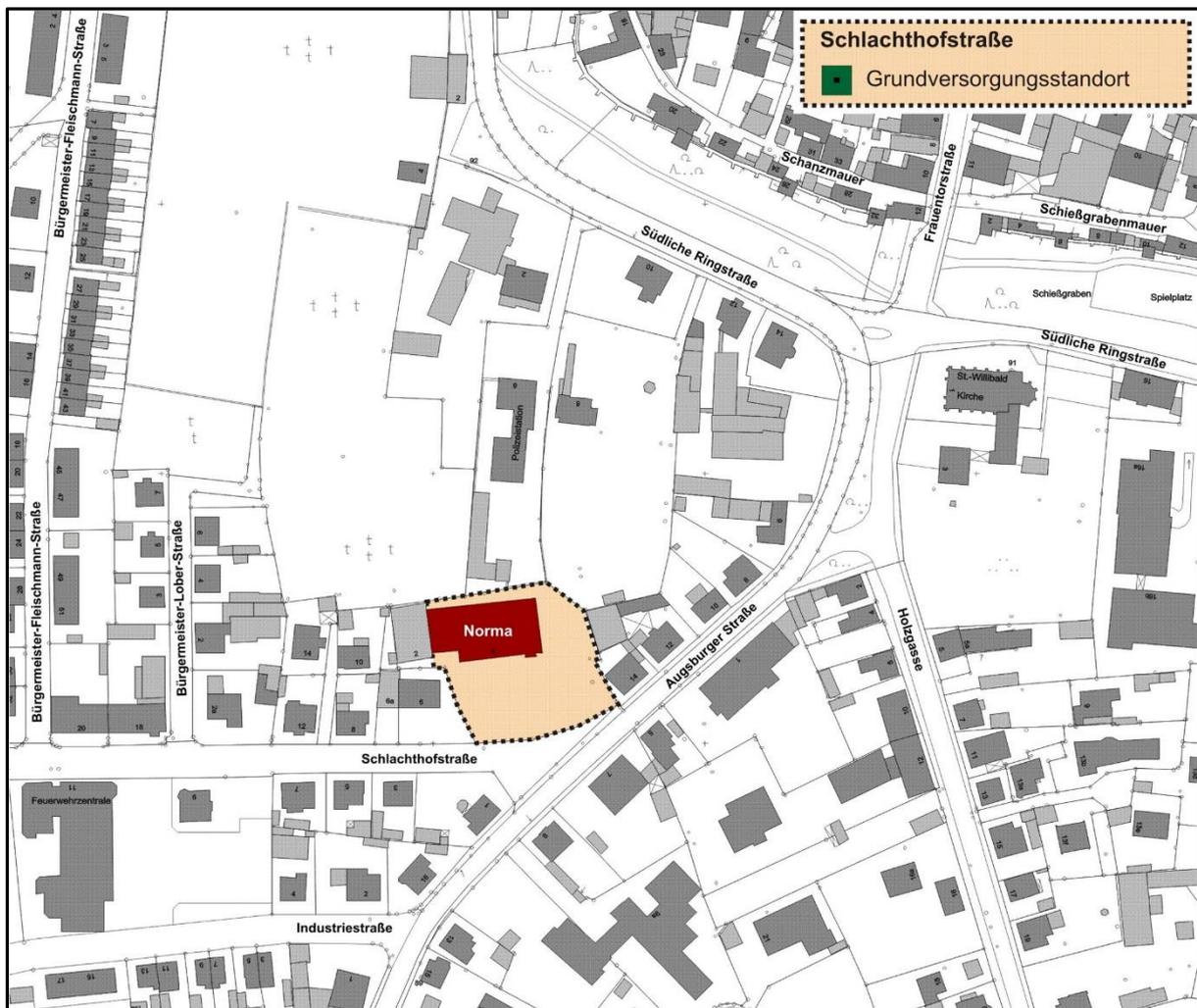


Quelle: GEO-PLAN 2015

5.4.6 Standortraum Schlachthofstraße

In der Schlachthofstraße befindet sich eine Norma-Filiale. Der Lebensmitteldiscounter kann aufgrund seiner zentrumsnahen Lage eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den südlichen Teil der Altstadt sowie die umliegende Wohnbevölkerung übernehmen. Im Zentrenkonzept wird diese Lage daher als Grundversorgungsstandort definiert. Entwicklungsziel ist die Sicherung und ggf. der Ausbau des Standortes. Insofern wurde die geplante Erweiterung des Marktes um rd. 230 m² Verkaufsfläche im Rahmen einer gutachterlichen Stellungnahme vom Oktober 2012 positiv bewertet. Entwicklungsflächen für zusätzliche Betriebe sind dz. nicht erkennbar (vgl. Abb. 34).

Abb. 34: Standortraum Schlachthofstraße

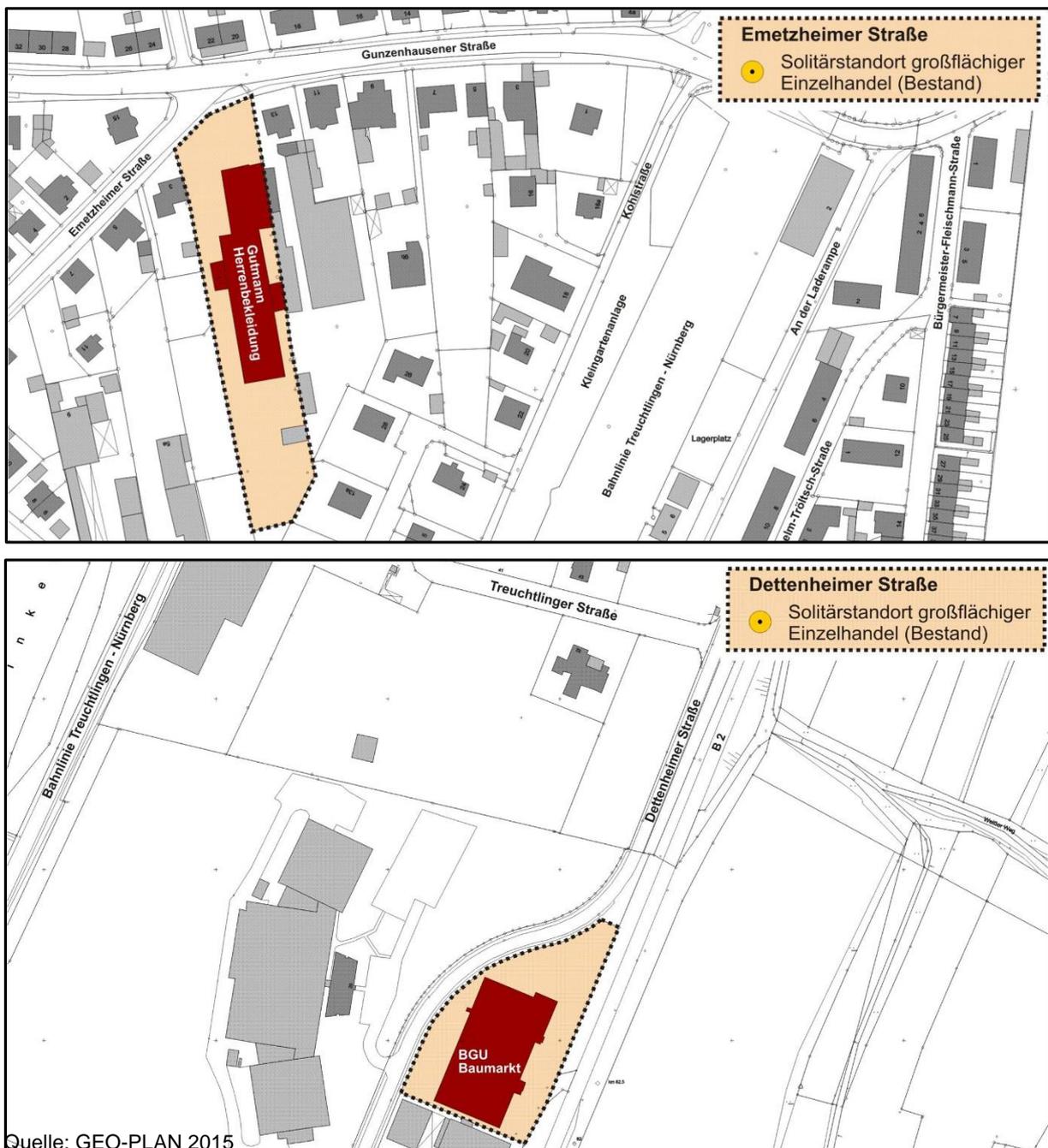


Quelle: GEO-PLAN 2015

5.4.7 Solitärstandorte

Die Betriebe in der Emetzheimer Straße (Gutmann Herrenbekleidung; rd. 1.300 m²) und der Dettenheimer Straße (BGU-Baumarkt; rd. 7.800 m²) haben aufgrund der Größe ihrer Verkaufsflächen eine standortprägende Funktion. Sie befinden sich jedoch in Solitär- und bilden keinen eigenen Standortraum aus. Während bei Lebensmittelmärkten im Hinblick auf die planerisch zu fixierende Nahversorgungsfunktion auch im Falle von Solitär- und Einzelhandelsstandorten Empfehlungen ausgesprochen werden (Beispiel Schlachthofstraße), beschränkt sich das Zentrenkonzept hier lediglich auf die Kennzeichnung der Betriebe mit dem Hinweis, eine Standortverlagerung des Bekleidungsbetriebes in die Altstadt grundsätzlich wünschenswert wäre (vgl. Abb. 35).

Abb. 35: Solitärstandorte Emetzheimer Straße und Dettenheimer Straße



5.4.8 Nahversorgungskonzept

Ein Ausbau mit Waren der Grundversorgung sollte in Weißenburg dann erfolgen, wenn

- dadurch die Nahversorgungssituation verbessert wird.
- teilsortierte Grundversorgungsstandorte zu vollsortierten ausgebaut werden können.
- keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Nahversorgungsstrukturen oder den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind.

Das Nahversorgungskonzept ist ein integraler Bestandteil des Zentrenkonzeptes für Weißenburg. Ein wesentliches Ziel der Handelsentwicklung ist die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungs- und Genussmitteln. Eine fußläufige Nahversorgung gilt dann als gesichert, wenn innerhalb von ca. 10 min. Fußweg die Versorgung in einem Lebensmittelmarkt möglich ist. 10 min. Fußweg entsprechen etwa einem Radius von 300 bis 500 Metern. Entwicklungsräume, die aufgrund ihrer Lagequalität geeignet sind, die Nahversorgungssituation in bislang unterversorgten Stadtgebieten zu verbessern und zugleich den modernen Anforderungen des Einzelhandels entsprechen, wurden im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes geprüft. Hieraus ergab sich der Suchraum Krummes Sandfeld (Abb. 37). Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes würde dazu beitragen, das in diesem Stadtraum mangelnde wohnortnahe Angebot herzustellen und somit den Lebenswert im nord-östlichen Stadtgebiet deutlich zu steigern. Aufgrund des hier geplanten Umbaus der Anschlussstelle an die B2 kann dz. keine konkrete Fläche definiert werden. Daher wird das Krumme Sandfeld als Suchraum für einen Grundversorgungsstandort festgelegt. (vgl. Abb. 36).

Abb. 36: Suchraum Grundversorgungsstandort: Krummes Sandfeld



Quelle: GEO-PLAN 2015