

Einzelhandelskonzept der Stadt Donauwörth 2012



Untersuchungsbericht

München, Dezember 2012

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
D-80333 München

Tel.: 089-55 118 373
Fax: 089-55 118 250
E-Mail: mahrenholz@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz (Projektleitung)
Dipl.-Ing. Kerstin Mahrenholz
David Schwalbe
Leonie Linder



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	1	6	EINZELHANDELSKONZEPT.....	78
2	METHODIK	2	6.1	Vorbemerkungen und Leitlinien	78
2.1	Einzelhandelserhebung	2	6.2	Donauwörther Sortimentsliste.....	80
2.2	Einzelhandelsnahe Dienstleister.....	3	6.2.1	Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten	80
2.3	Städtebauliche Rahmenbedingungen	3	6.2.2	Grenzen einer Sortimentsliste	81
3	STRUKTURDATEN	4	6.2.3	Abstimmung mit dem LEP Bayern.....	82
3.1	Planerische Rahmendaten.....	4	6.2.4	Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	82
3.2	Sozioökonomische Rahmendaten	6	6.2.5	Diskussion einer Donauwörther Sortimentsliste	84
4	EMPIRIE.....	12	6.2.6	Diskussionswürdige zentrenrelevante Sortimente	87
4.1	Passantenbefragung am „Point of Sale“.....	12	7	VERSORGUNGSBEREICHE DONAUWÖRTHS.....	92
4.2	Haushaltsbefragung.....	22	7.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB	92
4.3	Gewerbebefragung.....	41	7.1.1	Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	93
5	MARKTANALYSE	48	7.1.2	Zentrenhierarchie	96
5.1	Allgemeine Situation	48	7.2	Einzelhandelsstandorte in Donauwörth.....	97
5.2	Kaufkraft	49	7.2.1	Innenstadt	97
5.3	Zentralität und Konkurrenzsituation in der Region.....	51	7.2.2	Nahversorgungsagglomerationen.....	107
5.4	Einzugsgebiet.....	55	7.2.3	Fachmarktstandorte in Donauwörth	116
5.5	Leistungsdaten des Donauwörther Einzelhandels	56	8	VORHABENSPEZIFISCHE ÜBERPRÜFUNG EINER MÖGLICHEN ERWEITERUNG DER INNENSTADT	126
5.5.1	Lageabgrenzung des Donauwörther Einzelhandels.....	56	8.1	Vorhaben und städtebauliche Überprüfung	126
5.5.2	Markt- und Umsatzpotenziale	57	8.1.1	Standortprüfung / Städtebauliche Integration	126
5.5.3	Verkaufsflächen	58	8.1.2	Landesplanerisch verträgliche Verkaufsflächen.....	127
5.5.4	Branchenstruktur des Donauwörther Einzelhandels.....	60	8.1.3	Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen	130
5.5.5	Zentralität nach Branchen	61	9	ZUSAMMENFASSUNG UND STRATEGIEKONZEPT	137
5.5.6	Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur	62	9.1	Zusammenfassung der Einzelstandorte	137
5.5.7	Qualitative Bewertung	63	9.2	Strategiekonzept für den Donauwörther Einzelhandel	140
5.5.8	Offene Umsatzpotenziale	68			
5.6	Städtebauliche Analyse und Zielprofilierung.....	70			
5.6.1	Vorgehensweise	70			
5.6.2	Erscheinungsbild der Innenstadt.....	71			
5.6.3	Stärken-Schwächen-Bilanz	73			

10	ANHANG.....	143
10.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials	143
10.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	145
10.3	Begriffsdefinitionen	146
10.4	Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung.....	150
10.5	Weitere Auswertungen der Befragungen	153

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung Donauwörth 2002 - 2012:.....	6
Abb. 2:	Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Donauwörth.....	6
Abb. 3:	Pendlersaldo im Jahr 2011.....	8
Abb. 4:	Verkehrsmittelwahl der Befragten (n=1182).....	14
Abb. 5:	Besuchszweck Reichsstraße (n=219); Mehrfachnennungen	14
Abb. 6:	Besuchszweck Ried (n=161); Mehrfachnennungen.....	15
Abb. 7:	Besuchszweck Bahnhofstraße (n=184); Mehrfachnennungen	15
Abb. 8:	Besuchszweck weitere Standorte (n=613); Mehrfachnennungen.....	16
Abb. 9:	Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum sie hier einkaufen? (Reichsstraße)	17
Abb. 10:	Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Ried) .	18
Abb. 11:	Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Bahnhofstraße)	18
Abb. 12:	Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Kaufland).....	19
Abb. 13:	Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Media Markt)	19
Abb. 14:	Was sind die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Schuhe Herrmann).....	20
Abb. 15:	Ausgabekategorien Donauwörths im Vergleich	21
Abb. 16:	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt von Donauwörth? (Mehrfachnennungen, n=828).....	22
Abb. 17:	Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit für das von Ihnen genutzte Verkehrsmittel? (Mehrfachnennungen, n=776)	23
Abb. 18:	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Donauwörth (Mehrfachnennungen, n=812).....	26
Abb. 19:	Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Donauwörth? (n=774).....	27
Abb. 20:	Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf? (n=778).....	27
Abb. 21:	Welchen Bereich der Innenstadt Donauwörths bevorzugen Sie dabei? (n=760)	28
Abb. 22:	Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten (n=763).....	29
Abb. 23:	Bitte beurteilen Sie nun auch noch die folgenden Aspekte nach Schulnoten? (n=774)	30
Abb. 24:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)	31
Abb. 25:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)	32
Abb. 26:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten –Weiteres Umland).....	33
Abb. 27:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)	34
Abb. 28:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)	35
Abb. 29:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland).....	36
Abb. 30:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)	37
Abb. 31:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)	38
Abb. 32:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland).....	39
Abb. 33:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland).....	40
Abb. 34:	Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland).....	41
Abb. 35:	Unternehmensstandort.....	42
Abb. 36:	Betriebsart.....	42
Abb. 37:	Standortzufriedenheit der befragten Unternehmen.....	43

Abb. 38: Wo sehen Sie die Hauptprobleme für den Bestand oder die Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Donauwörth?	44
Abb. 39: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes, Standortes und Ihrer Branche in Donauwörth?	45
Abb. 40: Haben Sie in den letzten 3 Jahren betriebliche Veränderungen durchgeführt oder planen Sie in den nächsten 3 Jahren betriebliche Veränderungen?	45
Abb. 41: Bewertung Donauwörths nach Schulnoten	46
Abb. 42: Kaufkraftkennziffern 2012 (Bundesdurchschnitt = 100,0).....	49
Abb. 43: Kaufkraftbilanz Donauwörth.....	57
Abb. 44: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich	58
Abb. 45: Zentralität nach Branchengruppen.....	61
Abb. 46: Betriebstypenstruktur in Donauwörth	62
Abb. 47: Betriebsgrößenstruktur in Donauwörth	63
Abb. 48: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt	66
Abb. 49: Zielbindungsquoten Donauwörth	68
Abb. 50: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes Innenstadt	70
Abb. 51: Verkaufsflächenverteilung Fahrräder	87
Abb. 52: Verkaufsflächenverteilung Zooartikel.....	88
Abb. 53: Verkaufsflächenverteilung Elektrogeräte, Leuchten	88
Abb. 54: Verkaufsflächenverteilung Unterhaltungselektronik.....	89
Abb. 55: Verkaufsflächenverteilung Foto.....	89
Abb. 56: Zentrenhierarchie Donauwörth	96
Abb. 57: Zielgruppenorientierung Innenstadt.....	99
Abb. 58: Warenpräsentation Innenstadt	100
Abb. 59: Wettbewerbsfähigkeit Innenstadt.....	100
Abb. 60: Vorhandene und fehlende Markenkonzeppte/ Mono-Label-Stores (Textil, Schuhe) in der Donauwörther Innenstadt	101
Abb. 61: Zielgruppenorientierung Nahversorgungsagglomerationen	109
Abb. 62: Warenpräsentation Nahversorgungsagglomerationen	109
Abb. 63: Wettbewerbsfähigkeit Nahversorgungsagglomerationen.....	110

Abb. 64: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandorte	118
Abb. 65: Warenpräsentation Fachmarktstandorte.....	118
Abb. 66: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort	119
Abb. 67: Herkunft der Befragten (Haushaltsbefragung).....	153
Abb. 68: Alter der Befragten (Haushaltsbefragung)	153
Abb. 69: Geschlecht der Befragten (Haushaltsbefragung)	154

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Bevölkerungsvorausberechnung 2010 -2029 im Vergleich	7
Tab. 2: Touristische Rahmendaten 2011.....	9
Tab. 3: Strukturdaten von Donauwörth im Überblick	10
Tab. 4: Werden oder haben Sie heute noch andere Standorte in Donauwörth besucht	16
Tab. 5: Durchschnittlicher Ausgabebetrag je Befragter	21
Tab. 6: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn sie an die Stadt Donauwörth denken? (Mehrfachantworten möglich; n=688)	24
Tab. 7: Was gefällt Ihnen ganz besonders gut an den Einkaufsmöglichkeiten in Donauwörth? (Mehrfachantworten möglich; n=492)	25
Tab. 8: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Donauwörth überhaupt nicht? (Mehrfachnennungen möglich; n=413)	25
Tab. 9: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (Mehrfachantworten möglich; n=437).....	39
Tab. 10: Einzelhandelszentralitäten in Schwaben	51
Tab. 11: Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	59
Tab. 12: Branchenstruktur nach Lagen	60
Tab. 13: „Donauwörther Sortimentsliste“	91
Tab. 14: Einzelhandelsdaten Innenstadt	98
Tab. 15: Steckbrief Innenstadt - Reichsstraße.....	103
Tab. 16: Steckbrief Innenstadt- Ried	104
Tab. 17: Steckbrief Innenstadt- Bahnhofstraße	105

Tab. 18:	Steckbrief Innenstadt- Kapellstraße	106
Tab. 19:	Einzelhandelsdaten Nahversorgungsagglomerationen	108
Tab. 20:	Steckbrief Berger Vorstadt.....	112
Tab. 21:	Steckbrief integrierte Lage Parkstadt	114
Tab. 22:	Einzelhandelsdaten Fachmarktstandorte	117
Tab. 23:	Steckbrief Fachmarktstandort Sallingerstraße	120
Tab. 24:	Steckbrief Fachmarktstandort Neurieder Weg.....	122
Tab. 25:	Steckbrief Fachmarktstandort Riedlingen	124
Tab. 26:	Verträgliche Verkaufsflächen für ausgewählte Branchen nach LEP (Durchschnittswerte)	129
Tab. 27:	Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen am Standort Dillinger Straße.....	132
Tab. 28:	Städtebaulich verträgliche Konzepte am Standort Dillinger Straße	135
Tab. 29:	Zusammenfassung der Einzelstandorte.....	137
Tab. 30:	Verbrauchsausgaben in Deutschland 2011	144
Tab. 31:	Notenspiegel der einzelnen, bewerteten Ausprägungen (Haushaltsbefragung).....	154
Tab. 32:	Notenspiegel weiterer Aspekte (Haushaltsbefragung).....	156
Tab. 33:	Zusätzlich gewünschte Flächengrößen (Gewerbebefragung).....	160

Karte 10:	Lageabgrenzung Donauwörth gesamt.....	56
Karte 11:	Analyseplan „Mängel und Potenziale“	73
Karte 12:	Übersichtsplan „Zielfprofilierung der Innenstadtlagen“	77
Karte 13:	Zentrenstruktur Donauwörth	95
Karte 14:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	97
Karte 15:	Nahversorgungsagglomerationen in Donauwörth	107
Karte 16:	Standardisierte Lebensmittelanbieter in Donauwörth.....	111
Karte 17:	Nahversorgungsagglomeration Berger Vorstadt.....	113
Karte 18:	Nahversorgungsagglomeration Parkstadt	115
Karte 19:	Fachmarktstandorte Donauwörth	116
Karte 20:	Fachmarktstandort Sallingerstraße	121
Karte 21:	Fachmarktstandort Neurieder Weg	123
Karte 22:	Fachmarktstandort Riedlingen	125
Karte 23:	Erweiterungsbereich Zentraler Versorgungsbereich.....	126

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1:	Lage im Raum.....	4
Karte 2:	Zentralörtliche Bedeutung.....	5
Karte 3:	Bevölkerungsentwicklung bis 2029 – Prognose.....	7
Karte 4:	Befragungsstandorte Donauwörth	12
Karte 5:	Herkunftsort der Befragten Personen nach Anzahl	13
Karte 6:	Gebiet der Haushaltsbefragung	22
Karte 7:	Kaufkraftkennziffern 2012 (in % vom Bundesdurchschnitt)	50
Karte 8:	Konkurrenzsituation	52
Karte 9:	Einzugsgebiet Donauwörth.....	55

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Anlass und Ziel:

Die Stadt Donauwörth hat sich vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen des Einzelhandels sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch in der Region entschlossen, eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zu erstellen, um auch zukünftig eine geordnete städtebauliche Entwicklung sowie wirtschaftliche Prosperität sicherstellen zu können. Aufbauend auf dem vorliegenden Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2002 ist es Ziel, die Kernkompetenz Einzelhandel in der Stadt Donauwörth kontinuierlich fortzuentwickeln und dabei planungsrechtliche Steuerungsgrundsätze im Sinne einer intelligenten und nachhaltigen Standortpolitik festzulegen. Die Planungshoheit der Kommune soll mittels informeller Rahmenpläne und in der Umsetzung durch formelle Bauleitplanung sowohl zur Förderung einer bestandsorientierten Entwicklung als auch zur Förderung einer sinnvollen Neuentwicklung von Handelsunternehmen beitragen.

Auftraggeber:

Stadt Donauwörth
Bauamt
Rathausgasse 1
86609 Donauwörth

Auftragnehmer:

CIMA Beratung + Management GmbH
Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz (Projektleitung)
Dipl.-Ing. Kerstin Mahrenholz
David Schwalbe
Leonie Linder

Analysezeitraum:

Juni 2012 – Dezember 2012

2 METHODIK

2.1 Einzelhandelserhebung

Im Juli 2012 wurden in Donauwörth alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die CIMA verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte (bis 1.500 m² Verkaufsfläche)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche)
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche)
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden. Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll.

Die Bestandsaufnahme wird von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben werden. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren, Standorte und Lagen erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt in diesem Untersuchungsbericht keine Veröffentlichung von Einzeldaten.

Als Verkaufsflächen werden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich waren. Diese Definition ist zum einen die CIMA-interne Vorgehensweise und zum anderen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum nicht berücksichtigt ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren.

2.2 Einzelhandelsnahe Dienstleister

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Daten erfolgt für die Bereiche der ausgewiesenen Zentren. Aus funktionalen Gründen, und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungsbetriebe erhoben, die im Erdgeschoss angesiedelt sind und eine gewisse Publikumsrelevanz (Besucherfrequenzen) aufweisen. Darunter fallen:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken),
- Gastronomiebetriebe
- Banken und Sparkassen,
- Post
- Hotels und Pensionen

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Dem gegenüber stehen die Dienstleister in den oberen Geschossen wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte sowie die für Zentren untypischen Dienstleister (z.B. Kfz-Betriebe), die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, die jedoch fallweise (bspw. Ärzte) ebenfalls stark zentrumsprägend sind.

2.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im gesamten Stadtgebiet von Donauwörth. Die jeweiligen Zentren werden dabei kurz charakterisiert und wesentliche Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität des Geschäftsbereiches wird zudem die räumlich-funktionale Struktur untersucht und der Standort ins Stadtgefüge eingeordnet.

3 STRUKTURDATEN

3.1 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung von Donauwörth

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum
Einwohner:	18.297 (31.12.2011)
Gebietskategorie:	Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll
Region:	Donau-Ries
Regierungsbezirk:	Schwaben

Karte 1: Lage im Raum



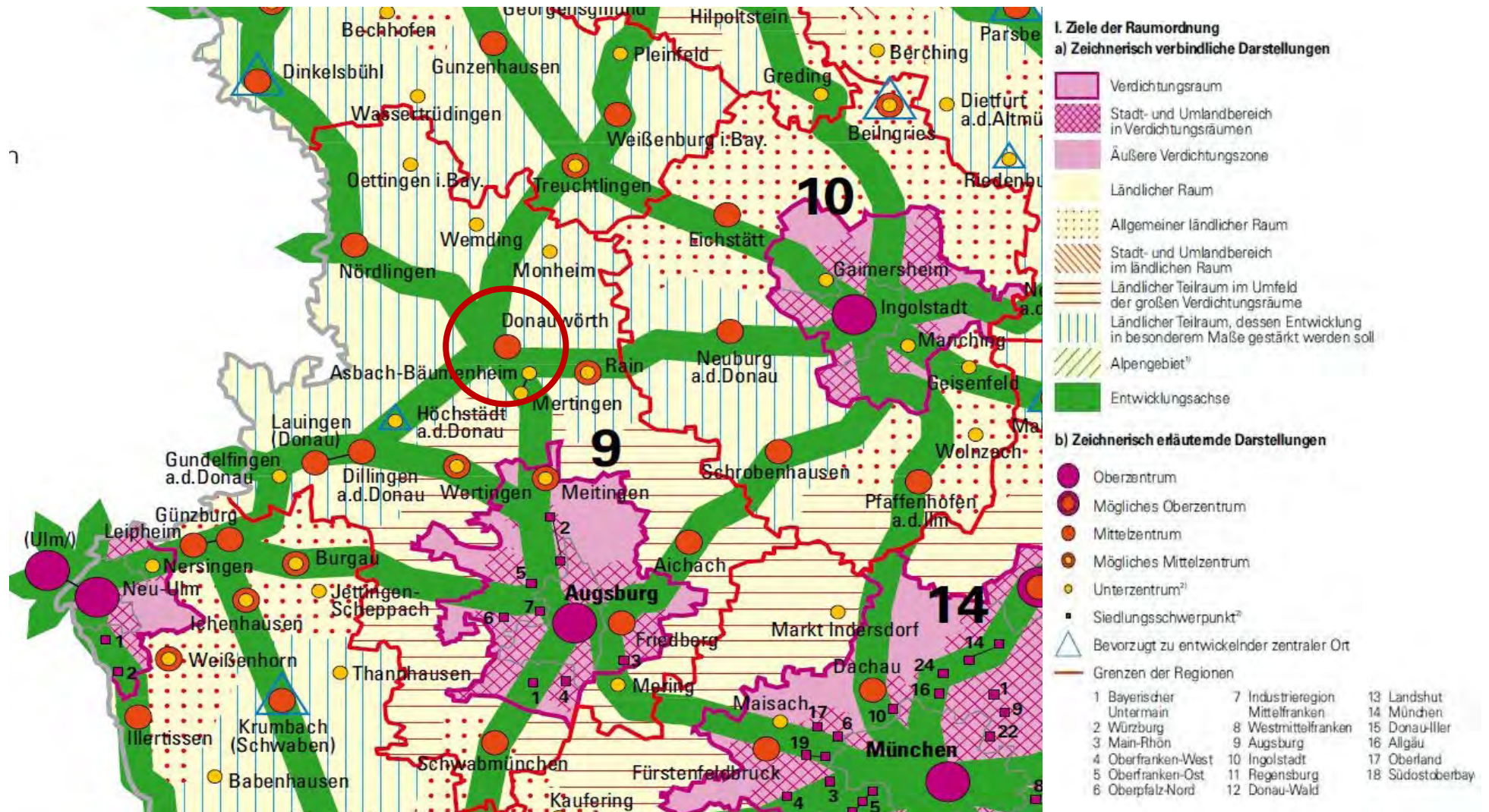
Kartengrundlage: Google Earth Pro
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Die Große Kreisstadt Donauwörth ist ein Mittelzentrum im Landkreis Donau-Ries und liegt im Regierungsbezirk Schwaben. Die Stadt befindet sich auf der überregionalen Entwicklungsachse Ulm -Ingolstadt sowie München – Würzburg.

Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Kaisheim, im Osten an die Gemeinden Asbach-Bäumenheim sowie Genderkingen, im Süden an die Gemeinden Tapfheim und Mertingen sowie im Westen an die Gemeinde Harburg an.

Donauwörth liegt dabei verkehrsgünstig an der Bundesstraße 2 die von Augsburg über Donauwörth nach Nürnberg führt. Dabei ist sie nach Süden autobahnähnlich ausgebaut, so dass Donauwörth eine sehr gute Verbindung nach Augsburg sowie München aufweist. Des Weiteren kreuzen sich in Donauwörth die Bundesstraßen 2, 16 sowie 25 und garantieren eine gute Erreichbarkeit in alle Himmelsrichtungen. Die Große Kreisstadt Donauwörth ist zudem ein Eisenbahnknotenpunkt (täglich rund 300 Züge) mit direkten Verbindungen nach München, Nürnberg, Stuttgart, Ulm, Regensburg. Der öffentliche Personennahverkehr wurde darüber hinaus im Jahr 2011 neu aufgelegt und es verkehren nun zwei innerstädtische Linien im halbstündigen Takt.

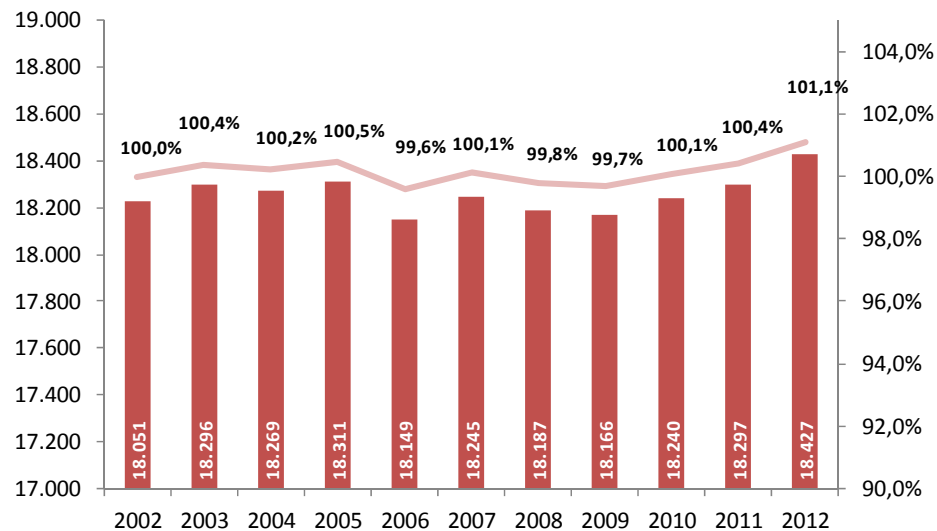
Karte 2: Zentralörtliche Bedeutung



Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung Donauwörth 2002 - 2012:

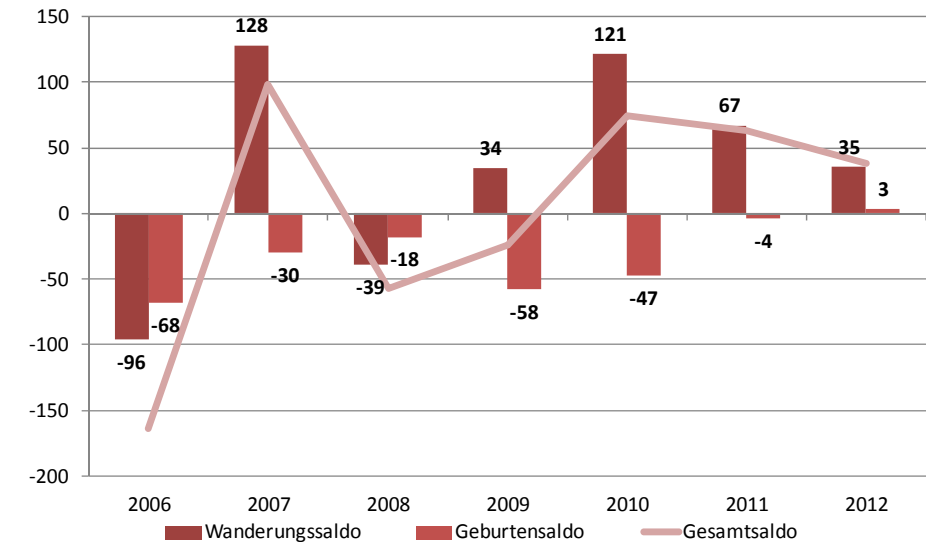


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

- Die Bevölkerungszahl in der Großen Kreisstadt Donauwörth stieg in den letzten 10 Jahren mit einem Wachstum von 1,1% sehr moderat an.
- Insgesamt betrachtet kann man in Donauwörth selbst von einer Stagnation der Bevölkerungszahl ausgehen.
- Seit dem Jahr 2010 kommt es zu einem stetigen, leichten Wachstum der Bevölkerungszahl.

Abb. 2: Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Donauwörth

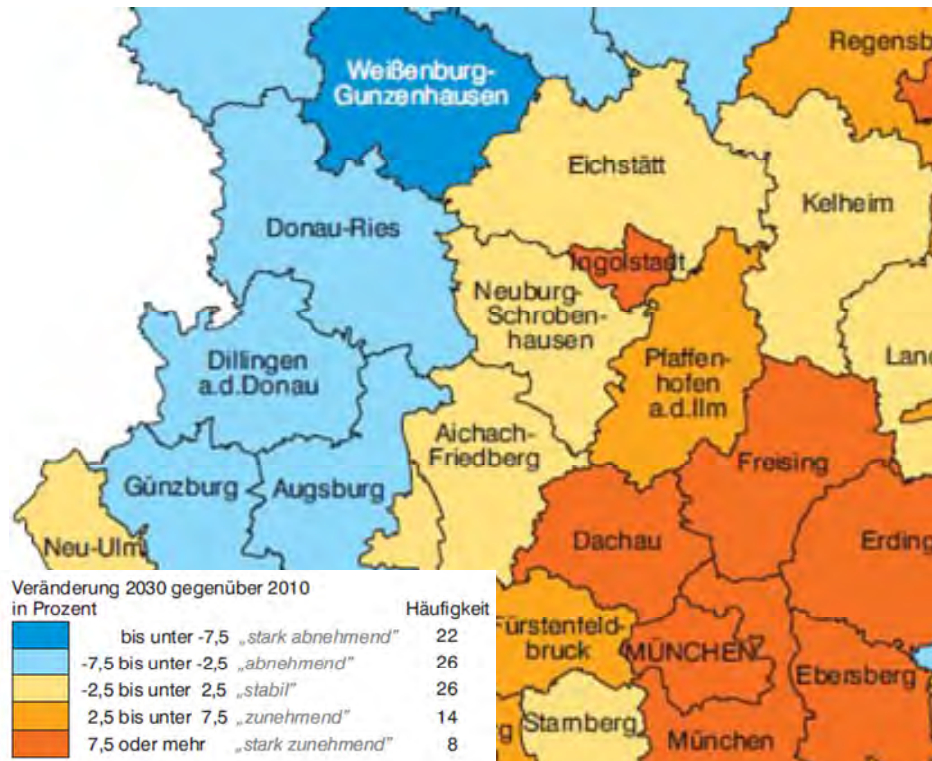


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

- Das Geburtensaldo in Donauwörth ist in den Jahren 2006 bis 2011 durchweg negativ ausgefallen und wurde nur durch die starken Zuzüge in den Jahren 2007 und 2010 kompensiert. Ab 2011 kann dagegen auch die natürliche Bevölkerungsbewegung zur Steigerung der Bevölkerung beitragen. Besonders die Zunahme junger Familien in Donauwörth kann hier als positiver Faktor gewertet werden.
- Die Wanderungsbewegungen (Zuzüge – Fortzüge) weisen unterschiedliche Rahmenbedingungen auf. Während das Jahr 2006 (Einführung der Zweitwohnsitzsteuer in einigen Städten) einen hohen Anteil an Fortzügen aufwies ist lediglich im Jahr 2008 noch ein weiteres negatives Wanderungssaldo zu erkennen. Alle weiteren Jahre zeigen teilweise einen deutlichen Wanderungsgewinn. Hier wird im kommenden Jahr der Verlust der Bundeswehr als Arbeitgeber wahrscheinlich deutliche Spuren hinterlassen.

Karte 3: Bevölkerungsentwicklung bis 2029 – Prognose



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

- Donauwörth wird den Berechnungen zufolge im Jahr 2029 18.530 Einwohner aufweisen und damit einen leicht höheren Wert (+1,6 %) als heute erreichen. Somit setzt sich der moderate Einwohnerzuwachs weiter fort. Im Vergleich zu den Gemeinden in der Region ist dieser Wert als positiv anzusehen, da der Landkreis eine deutliche Verminderung der Einwohnerzahlen prognostisch aufweisen wird. Auch bei Berücksichtigung der Konkurrenzstandorte Nördlingen (-5,0%) und Dillingen (-3,9%) kann Donauwörth eine deutlich positivere Zukunftsaussicht für sich ver-

buchen.

- Im direkten Umland von Donauwörth ist dagegen mit einer abnehmenden Bevölkerungszahl zu rechnen. Einen Zuwachs wird laut Daten des statistischen Landesamtes nur die Gemeinde Asbach-Bäumenheim (2,2%) verzeichnen können. Die in der nachstehenden Tabelle angeführten prozentualen Veränderungen gehen von der Bevölkerungszahl Ende 2010 (31.12.2010) als Berechnungsbasis aus.
- In den Prognoserechnungen des statistischen Landesamtes ist jedoch nicht die Auflösung des Bundeswehrstandortes berücksichtigt, die zu einer sinkenden Bevölkerungszahl zumindest kurzfristig führen könnte.

Tab. 1: Bevölkerungsvorausberechnung 2010 -2029 im Vergleich

	Einwohner 2010	Einwohner 2029	Prozentuale Entwicklung
Donauwörth	18.240	18.530	1,6%
Bayern	12.538.696	12.642.500	0,8%
Schwaben	1.784.900	1.757.000	-1,6%
LK Donau-Ries	128.867	122.400	-5,0%
Nördlingen	19.023	18.070	-5,0%
Dillingen	18.215	17.510	-3,9%
Genderkingen	1.168	1.160*	-0,7%
Harburg	5.406	4.980	-7,9%
Mertingen	3.846	3.670*	-4,6%
Asbach-Bäumeheim	4.306	4.400*	2,2%
Tapfheim	4.005	3.800*	-5,1%

*Vorausberechnung bis 2021

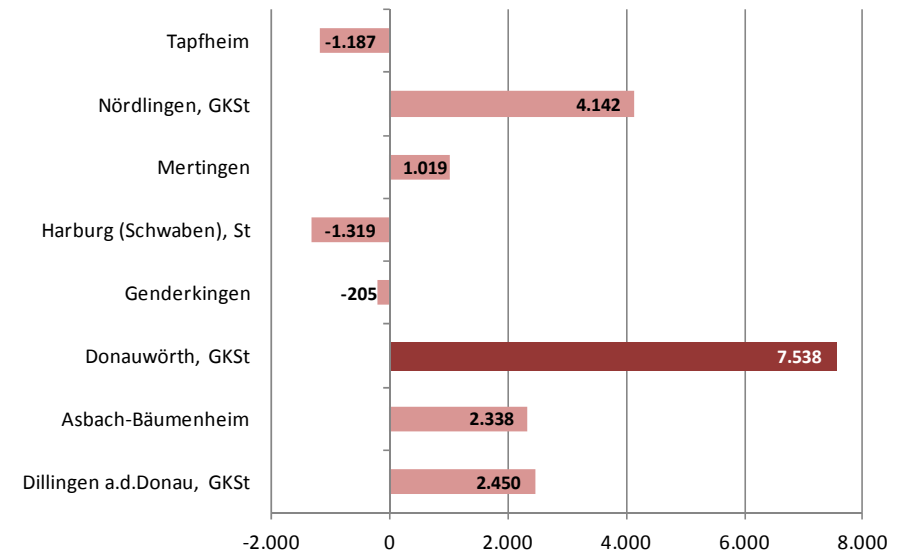
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

Beschäftigung und Pendler

- Die Werte der Beschäftigten beziehen sich lediglich auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Standort Donauwörth. Beamte sowie Soldaten werden im Rahmen dieser Betrachtungsweise nicht berücksichtigt.
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Gemeinde Donauwörth am 30. Juni 2011 bei 14.212. Zwischen 2001 und 2011 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 21 % (entspricht 2.948 Personen). Dies ist eine Steigerung der Beschäftigtenzahlen, die im Vergleich als sehr positiv zu bewerten ist. Hier spiegelt sich vor allem die Rolle der Firma eurocopter für den Standort wider.
- Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 14.212 Beschäftigten am Arbeitsort und 6.674 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Donauwörth ein positiver Pendlersaldo von 7.538 Personen.
- Der Ausblick auf die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen ist in der Regel nur schwer möglich. Dennoch gibt es einige Rahmenbedingungen, die es zu beachten gilt. So kann die Aufgabe des Bundeswehrstandortes Donauwörth durchaus zu einer Reduzierung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten beitragen, da berufstätige Familienangehörige bspw. dem Arbeitsmarkt entzogen werden könnten. Die hohe Arbeitsplatz-zentralität der Stadt Donauwörth wird jedoch auch in Zukunft gegeben sein.

Abb. 3: Pendlersaldo im Jahr 2011



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

Fremdenverkehr im Vergleich (2011)

- Die Lage Donauwörths an der Romantischen Straße sowie dem Donauradweg hat positive Effekte auf die touristischen Kennzahlen. Verglichen mit Dillingen weist Donauwörth eine deutlich höhere Tourismusintensität auf. Auch der Vergleich mit Nördlingen zeigt, dass Donauwörth annähernd ähnliche Werte erreicht. Zwar ist die Zahl der Gästeankünfte in Donauwörth deutlich geringer und so die Differenz zu Nördlingen größer, die Differenz in der Anzahl der Übernachtungen ist jedoch kleiner. Was eine vergleichbare Tourismusintensität der Städte Nördlingen und Donauwörth nach sich zieht. Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potenziale und Entwicklungschancen im Segment Freizeit und

Erholung¹.

- Verglichen mit den bayerischen Durchschnittswerten kann Donauwörth dagegen nicht mithalten. Die starken, touristisch geprägten Orte u.a. im bayerischen Voralpenland weisen eine deutlich höhere Tourismusintensität auf, so dass diesbezüglich der Standort Donauwörth unterdurchschnittlich abschließt.

schäftsreisende ein wesentlicher Faktor bei den Übernachtungen.

Tab. 2: Touristische Rahmendaten 2011

	Gäste- ankünfte	Gäste- übernachtungen	Durch- schnittliche Auslastung	Tourismus- intensität	Aufenthalts- dauer in Tagen
Donauwörth	39.178	87.597	36,2%	4.788	2,2
Dillingen a.d.Donau	32.610	69.946	36,4%	3.860	2,1
Harburg (Schwaben)	3.055	5.081	19,0%	940	1,7
Nördlingen	52.607	95.158	42,0%	4.996	1,8
Donau-Ries (Lkr)	166.784	345.172	31,1%	2.673	2,1
Schwaben	4.182.547	13.484.720	38,4%	7.536	3,2
Bayern	29.837.822	80.956.617	38,2%	6.427	2,7

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

- Mit einer Aufenthaltsdauer von 2,2 Tagen in 2011 bleiben die Gäste Donauwörths in etwa so lange vor Ort, wie die Besucher des Landkreises Donau-Ries. Im direkten Vergleich mit Nördlingen bleiben die Besucher in Donauwörth jedoch deutlich länger.
- Neben den Touristen sind gerade am Standort Donauwörth auch Ge-

¹ Laut DWIF gab ein Übernachtungsgast in Bayern im Jahr 2009 rund 131,70 € pro Tag am Urlaubsort aus.
(DWIF: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland; Schriftenreihe Nr. 53, 2010)

Tab. 3: Strukturdaten von Donauwörth im Überblick

Indikatoren	Donauwörth	Donau-Ries	Bayern	Wertung
Einwohner (31.12.2010)	18.240	128.867	12.538.696	
Bevölkerungsentwicklung 2001 - 2010	1,0%	-1,1%	0,9%	
Geburtensaldo + Wanderungssaldo	74	-316	27.777	
Anteil Bev. unter 18 Jahre 31.12.2010	17,1%	18,4%	17,0%	
Anteil Bev. über 64 Jahre 31.12.2010	20,7%	21,4%	19,5%	+
Bevölkerungsprognose 2010 - 2029	1,6%	-5,0%	0,8%	+
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Stichtag 30.06.11)	14.212	53.043	4.703.313	+
Beschäftigtenentwicklung (2000-2011)	30,5%	17,2%	7,8%	++
Pendlersaldo	7.525	2.472	59.763	++
Gästeübernachtungen (2011)	87.597	345.172	90.227.769	-
Kaufkraftkennziffer (EH-relevant, 2012)	106,8	100,8	104,9	+
Kaufkraftentwicklung (2006 – 2012)	1,2	1,5	0,5	

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012; BBE/CIMA/IMB-Research 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

(zur besseren Vergleichbarkeit wurden bei der obigen Tabelle die statistischen Daten vom Stichtag 31.12.2010 verwendet)

- Das Bevölkerungswachstum in der Stadt Donauwörth belief sich in den letzten 10 Jahren auf 1%. Damit befindet sich die Stadt im Gegensatz zum Landkreis Donau Ries, welcher im selben Zeitraum eine Verminderung um 1,1% erfahren hat, im bayrischen Durchschnitt.
- Die Prognose des bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung geht in der großen Kreisstadt Donauwörth von einem weiteren Bevölkerungswachstum von 1,6% bis zum Jahr 2029 aus. Dies entspricht einer Stagnation der Bevölkerung vor Ort und ist im Vergleich zum Landkreis als positiv zu bewerten.
- Die Altersstruktur in Donauwörth weist im Vergleich keine Besonderheiten auf. Der Anteil der unter 18-Jährigen liegt mit 17,1% auf ähnlicher Höhe, wie der bayrische Durchschnitt. Auch der Anteil der über 65 Jährigen ist mit 20,7% nur geringfügig höher als der des Freistaates (19,5%) und niedriger als der des Landkreises Donau-Ries (21,4%).
- Die ökonomischen Rahmendaten für Donauwörth sind dagegen als sehr positiv zu bewerten. Ein Anstieg von über 30% in der Anzahl der Beschäftigten während der letzten 11 Jahre lässt auf die hohe wirtschaftliche Dynamik in Donauwörth schließen. Die Anzahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist hoch und die niedrige Arbeitslosenquote impliziert annähernd Vollbeschäftigung. Dafür spricht auch die sehr hohe Anzahl von Arbeitskräften, die nach Donauwörth einpendeln. Mit dem Ausbau von Eurocopter dürfte dieser Zustand und der daraus resultierende Fachkräftemangel in der Region noch verstärkt werden.
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Donauwörths liegt mit einem Wert von 106,8 sowohl über dem deutschen (100,0) als auch über dem bayerischen Durchschnitt (104,9) und deutlich über dem des Landkreises Donau-Ries (100,8). Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft erfolgte in den letzten Jahren in der Großen Kreisstadt Donauwörth positiv.

Fazit:

Die soziodemographischen und ökonomischen Attribute von Donauwörth sind als gut bis sehr gut zu bewerten. Die Bevölkerungsentwicklung ist über die letzten Jahre leicht angestiegen und wird voraussichtlich noch über die nächsten 20 Jahre ein weiteres Wachstum erfahren, das jedoch als Stagnation interpretiert werden muss. Dieses Wachstum basiert derzeit neben den Zuzügen in die Stadt Donauwörth auch auf einem positiven Geburtensaldo. Die Altersstruktur Donauwörths unterscheidet sich dabei nicht von der Demographie der Region oder von Bayern.

Der Anteil der über 65 Jährigen wird mittel – bis langfristig weiter zunehmen und eröffnet für den Einzelhandel in Donauwörth Chancen sowie Herausforderungen. Speziell die Serviceorientierung sowie attraktive Angebote für Besucher und Bewohner werden weiterhin zunehmend wichtiger.

Die Kaufkraft in Donauwörth befindet sich auf einem überdurchschnittlichen Niveau und ist in den letzten Jahren leicht angestiegen, zudem kann bei der hohen Anzahl von Einpendlern aus der Region, von einer Abschöpfung durch den lokalen Einzelhandel ausgegangen werden. Eine stabile Nachfragebasis für den lokalen Einzelhandel ist dadurch gegeben.

4 EMPIRIE

Im Rahmen der Innenstadtkonzeption wurden eine Passantenbefragung an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet sowie eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Die zentralen und für das Einzelhandelsentwicklungskonzept relevanten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

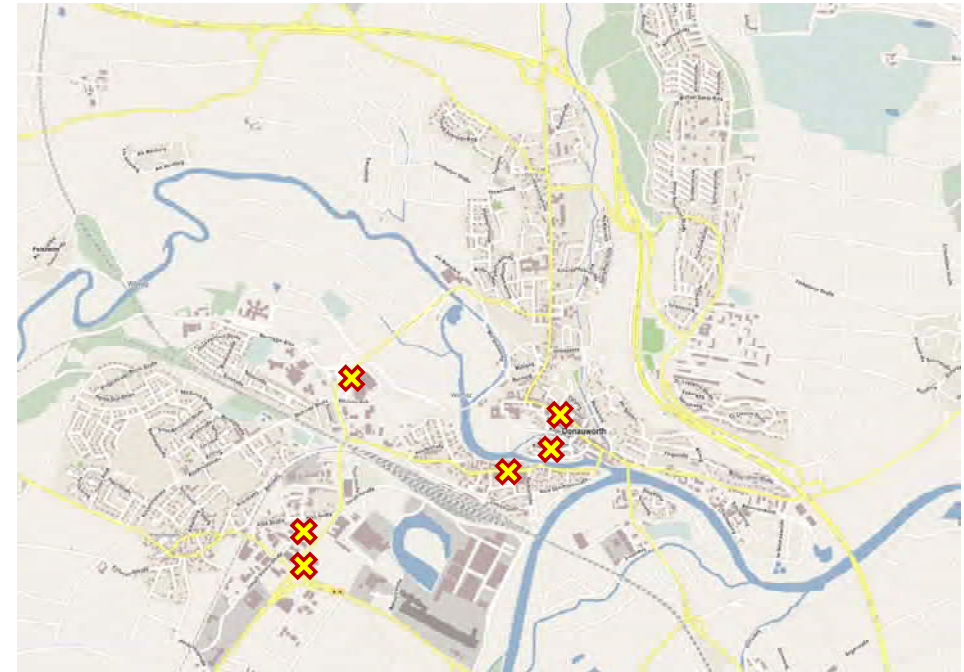
4.1 Passantenbefragung am „Point of Sale“

Die Passantenbefragung am Einkaufsort („Point of Sale“) wurde an sechs Standorten im Stadtgebiet Donauwörths durchgeführt, um nähere Aussagen zum Einzugsgebiet (Abfrage der Postleitzahlen) der Innenstadt und zum Einkaufsverhalten der Kunden zu erhalten.

Die Befragung wurde an drei verschiedenen Wochentagen an folgenden Standorten durchgeführt, insgesamt wurde eine Gesamtstichprobe von **1.182** Passanten erreicht:

Bereich	Standort	Anzahl Befragte
▪ Innenstadt	Reichsstraße	(220 Befragte)
▪ Innenstadt	Ried	(163 Befragte)
▪ Innenstadt	Bahnhofstraße	(185 Befragte)
▪ Neurieder Weg	Kaufland	(354 Befragte)
▪ Riedlingen	Media Markt	(159 Befragte)
▪ Riedlingen	Schuhe Herrmann	(101 Befragte)

Karte 4: Befragungsstandorte Donauwörth

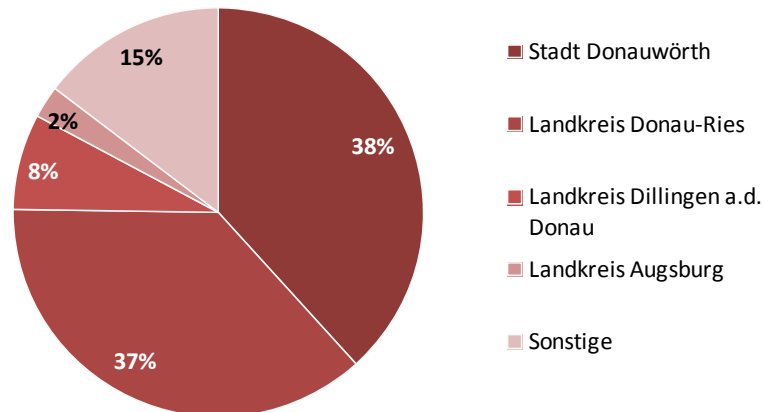
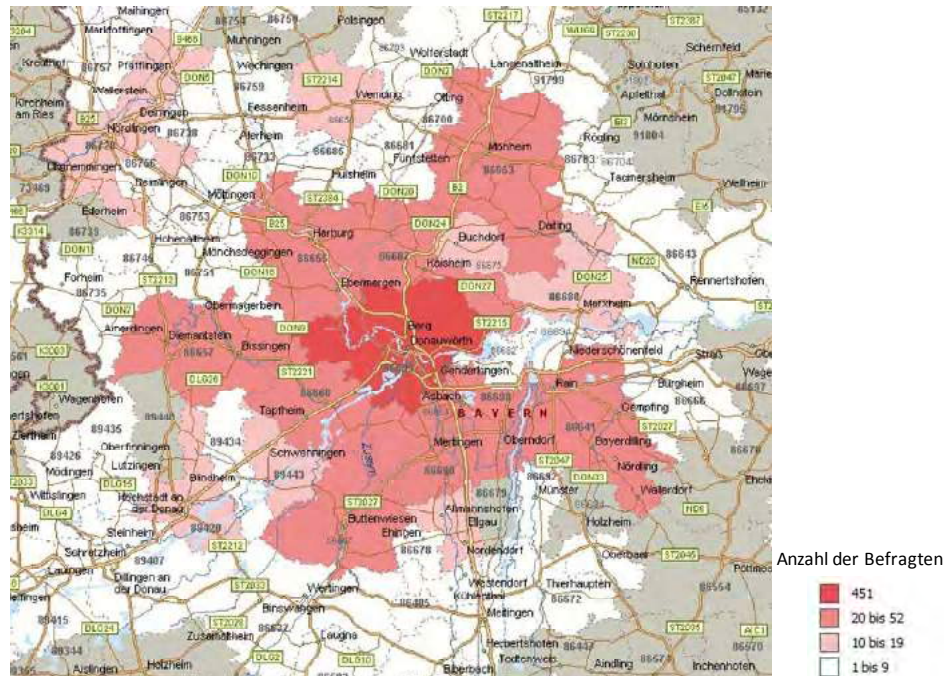


Quelle: Kartengrundlage: OSM 2012
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Das Haupteinzugsgebiet der befragten Personen soll in der folgenden Karte visualisiert werden.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden Gemeinden in weiterer Entfernung wie Augsburg und München, sowie Gemeinden, die nur von sehr wenigen Befragten genannt wurden, nicht mit in die Karte aufgenommen.

Karte 5: Herkunftsort der Befragten Personen nach Anzahl



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

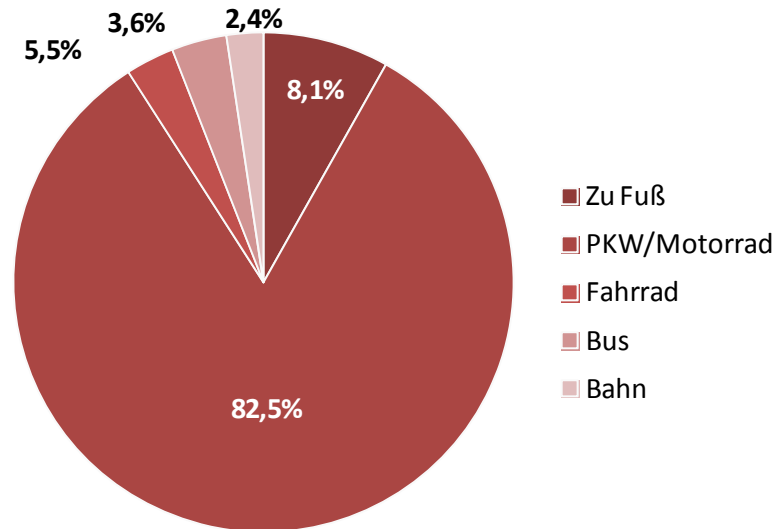
Ein großer Anteil aller Befragten ($\approx 38\%$) kommt aus der Stadt Donauwörth selbst. Aus den direkt angrenzenden Gemeinden Asbach-Bäumenheim, Gendorkingen, Harburg, Kaisheim, Mertingen und Tapfheim stammen rund 20% der Befragten. Besonders der Landkreis Donau-Ries ist als Einzugsgebiet des Donauwörther Einzelhandels zu identifizieren, aber auch Besucher aus dem Landkreis Dillingen (u.a. Bissingen) kommen verstärkt nach Donauwörth. Das Einzugsgebiet in Richtung Süden ist dagegen deutlich weniger stark ausgeprägt. Erwähnenswert ist zudem, dass rund 15% der befragten Besucher eine Herkunft aufweisen, die außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes liegt. Ein Indiz für die durchaus touristische Bedeutung des Standortes Donauwörth.

Bei einer standortspezifischen Betrachtung der Einzugsgebiete ergeben sich im Falle Donauwörths einige Verschiebungen bezüglich der Einzugsgebietsausprägung:

- Die innerstädtischen Standorte Reichsstraße, Bahnhofstraße und das Ried weisen ähnliche Einzugsgebiete auf und orientieren sich am gesamtstädtischen Einzugsgebiet.
- Am Standort Kaufland sind ebenfalls vor allem die nahegelegenen Städte und Gemeinden als Einzugsgebiet zu identifizieren. Die Größe des Einzugsgebietes wird jedoch auch dadurch deutlich, dass das Einzugsgebiet ähnlich strukturiert ist, wie das der Gesamtstadt.
- An den Standorten Media Markt und Schuhe Herrmann in Riedlingen nimmt der Anteil der auswärtigen Bevölkerung deutlich zu. Die Spezialangebote (Elektro, Schuhe) können ein deutlich breiteres Einzugsgebiet aufweisen als die übrigen Standorte in Donauwörth. Speziell der Media Markt weist sogar ein Einzugsgebiet auf, das stärker nach Süden orientiert ist als das der Gesamtstadt. Somit zeigt sich, dass gerade diese Standorte eine Ergänzung zu den innerstädtischen Betrieben darstellen und teilweise andere Kundenschichten ansprechen als die übrigen Standorte in Donauwörth.

Verkehrsmittelwahl der Befragten

Abb. 4: Verkehrsmittelwahl der Befragten (n=1182)



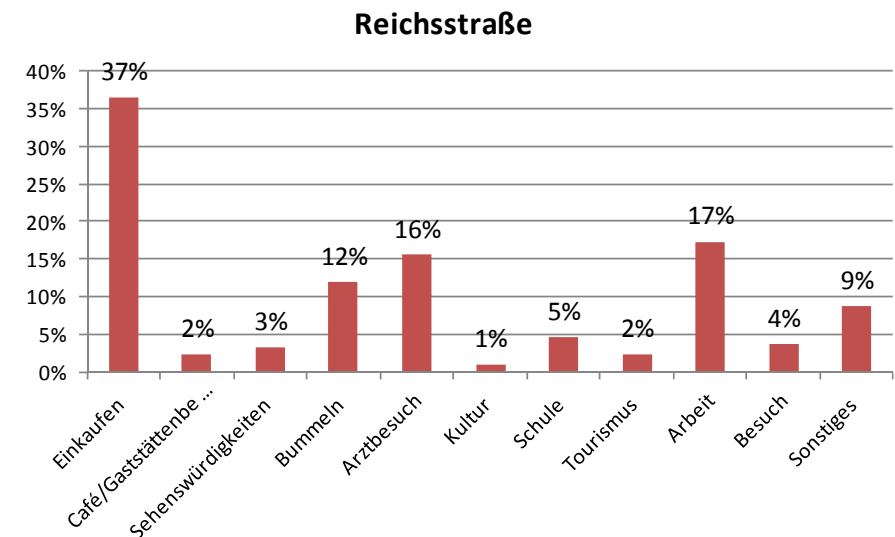
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Verkehrsmittelwahl in Donauwörth ist für eine Stadt im ländlichen Raum typischerweise stark auf den MIV zugeschnitten. Rund 83% der Befragten nutzen das Auto, um zu den Einzelhandelsstandorten der Stadt Donauwörth zu gelangen. Erwartungsgemäß ergibt sich bei der Detailbetrachtung nach Standorten eine deutliche Verschiebung der Verkehrsmittel. Während Besucher des Kauflands, des Media Marktes sowie von Schuh Herrmann zu weit über 90% das Auto nutzen, können die innerstädtischen Standorte einen signifikanten Anteil an Fußgängern (14 – 16%) sowie Nutzern des ÖPNVs (8 – 14%) verzeichnen. Speziell der Stadtbus wird in gewissem Umfang von den Besuchern der Reichsstraße und des Rieds genutzt.

Besuchszweck im Standortvergleich

Die Besuchszwecke der innerstädtischen bzw. peripheren Standorte stellen sich differenziert dar. Auch innerhalb der innerstädtischen Standorte lassen sich Unterschiede, bedingt durch die jeweiligen vorhandenen Angebote erkennen.

Abb. 5: Besuchszweck Reichsstraße (n=219); Mehrfachnennungen

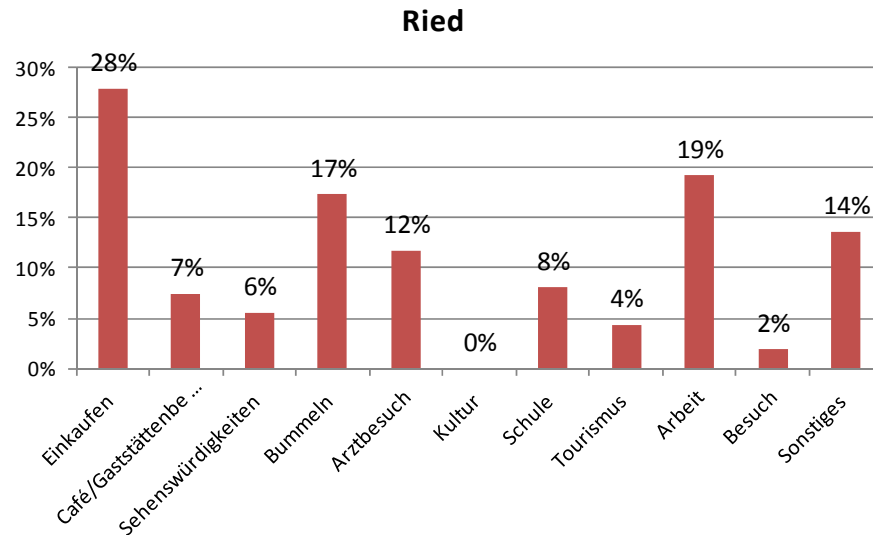


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Neben dem Einkaufen wird als wichtigster Besuchszweck der Reichsstraße vor allem Arztbesuche und die Arbeitsstätte genannt. Das ist für den vorhandenen Nutzungsmix einer attraktiven Innenstadt positiv zu bewerten, da neben dem Einzelhandel weitere Frequenzbringer vor Ort zur Verfügung stehen und somit auch der Einzelhandel von den weiteren Angeboten vor Ort profitieren kann. Dies vor allem deshalb, da Arztbesuche, Schulaufenthalte und die Arbeit an sich Kopplungseffekte für den Einzelhandel darstellen.

Besonders die Tatsache, dass fast jeder 10te Befragte „Bummeln“ als Zweck angegeben hat, spricht für die Attraktivität des Standortes.

Abb. 6: Besuchszweck Ried (n=161); Mehrfachnennungen

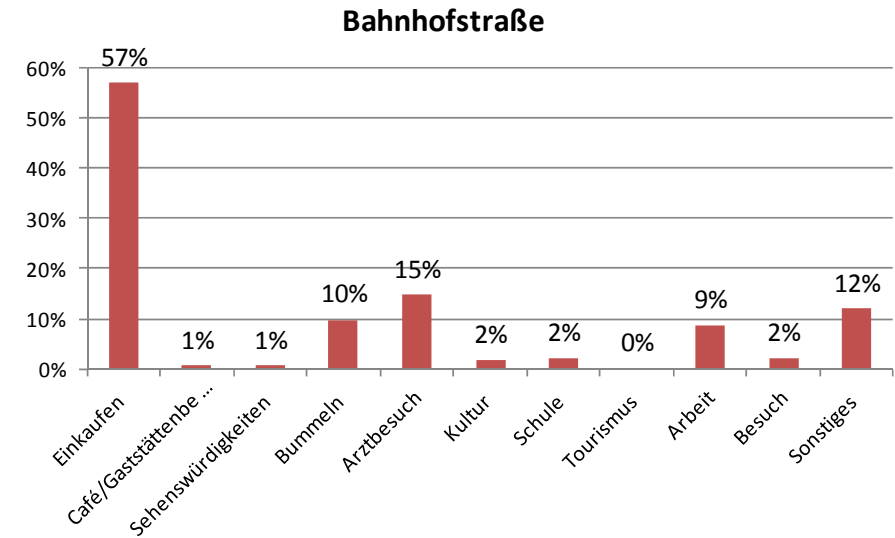


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Der Zweck „Einkaufen“ ist, verglichen mit den übrigen Standorten, im Ried am Geringsten ausgeprägt. Die weiteren Absichten sind jedoch in Bezug auf den Einzelhandel tlw. sehr gut kombinierbar. Mit 17% wird auch hier das Bummeln als wichtiger Besuchszweck genannt. Auch stellt das Ried speziell im Bereich der Dienstleistungen einen wichtigen Arbeitsstandort dar, was sich in den Antworten durchaus ebenfalls bemerkbar macht. Jeder 5te Befragte hat seinen Arbeitsplatz in diesem Bereich. Gerade für die Mittagszeit und die Abendstunden ein wichtiger Frequenzbringer für den Standort.

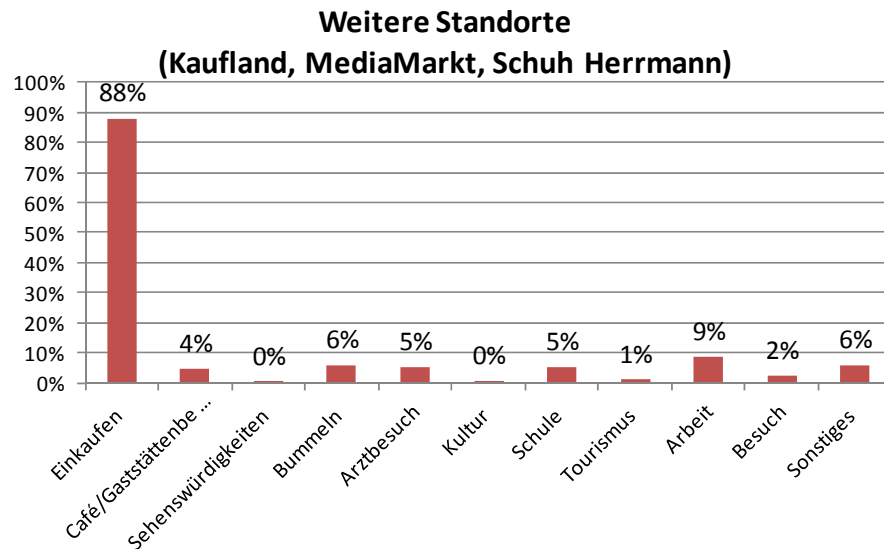
Am Standort Ried ist der Zweck Café/Gaststättenbesuch aufgrund des dort vorhandenen Angebotes mit 7 % am Stärksten innerhalb der Innenstadt ausgeprägt.

Abb. 7: Besuchszweck Bahnhofstraße (n=184); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Multifunktionalität nimmt in der Bahnhofstraße etwas ab. Der Einkaufszweck ist mit 57% deutlich ausgeprägter als in der Reichsstraße oder im Ried. Das Kaufhaus WOHA, die beiden Fachmärkte ROFU und Expert Arndt sowie das Fachgeschäft Intersport sorgen für ein umfangreiches Einzelhandelsangebot in der Bahnhofstraße. Arztbesuche sowie etwas weniger das Aufsuchen der Arbeitsstätte sind weitere Besuchsgründe für die Befragten.

Abb. 8: Besuchszweck weitere Standorte (n=613); Mehrfachnennungen

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Bei den weiteren Standorten in Donauwörth steht mit ca. 90% der Einkaufszweck sehr stark im Vordergrund. Bedingt durch die monofunktionale Ausrichtung der weiteren Standorte sind speziell die Dienstleistungsangebote stark unterrepräsentiert. Die dennoch genannten, weiteren Besuchszwecke lassen auf die Kopplung des Besuchs mit anderen Standorten schließen, da vor Ort dieses Angebot nicht vorhanden ist.

Kopplungseffekte im Standortvergleich

Ziel dieser Frage ist es, herauszufinden inwieweit die unterschiedlichen Einzelhandelsstandorte in Donauwörth miteinander korrelieren und ob Kopplungseffekte zwischen den Standorten bestehen. Positive Kopplungswerte stellen erfahrungsgemäß Werte von 20% und höher dar. „Normale Kopplungswerte“ sind dagegen Werte mit 5% bis unter 20% einzuschätzen. Kaum vorliegende

Kopplungen liegen darüber hinaus vor, wenn der Kopplungswert unter 5% liegt.

Tab. 4: Werden oder haben Sie heute noch andere Standorte in Donauwörth besucht

Befragungsstandort	Reichs- straße	Ried	Bahnhofs- straße	Kaufland	Media Markt	Schuhe Herrmann
Kopplung Besuch mit...						
Keine Kopplungen	57%	36%	41%	64%	52%	34%
Reichsstraße		39%	29%	11%	20%	32%
Ried	22%		3%	1%	3%	3%
Bahnhofstraße	10%	7%		5%	6%	7%
Kaufland	7%	3%	4%		10%	9%
Media Markt	2%	1%	9%	14%		8%
sonstige	3%	13%	14%	6%	9%	8%

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Im Falle Donauwörths weisen annähernd alle Standorte gute Kopplungsbeziehungen (>20%) zur Innenstadt auf. Lediglich Besucher des Kauflandes verbinden ihren Einkaufsbesuch nur durchschnittlich mit dem Aufsuchen der Reichsstraße. Umgekehrt gesehen sind jedoch die Besucher der Reichsstraße nur bedingt am Aufsuchen anderer Standorte innerhalb Donauwörths interessiert. Nur die innerstädtischen Bereiche Ried und Bahnhofstraße weisen Werte von über 10% auf. Somit halten sich die Besucher der Reichsstraße vornehmlich im innerstädtischen Bereich auf.

Das Ried ist ein innerstädtischer Standort mit hohen Austauschbeziehungen bezüglich der Reichsstraße. Hier spielt auch die zentrale Lage des vorhandenen Parkhauses eine wichtige Rolle, das den Besuchern der Innenstadt Parkplätze anbietet. Die Bahnhofstraße wird dagegen nur nachgelagert noch aufgesucht. Auch am Standort Bahnhofstraße ist die Reichstraße (≈29%) der am häufigsten genannte Befragungsstandort, wohingegen das näher gelegene Ried von den Befragten lediglich kaum genannt wurde.

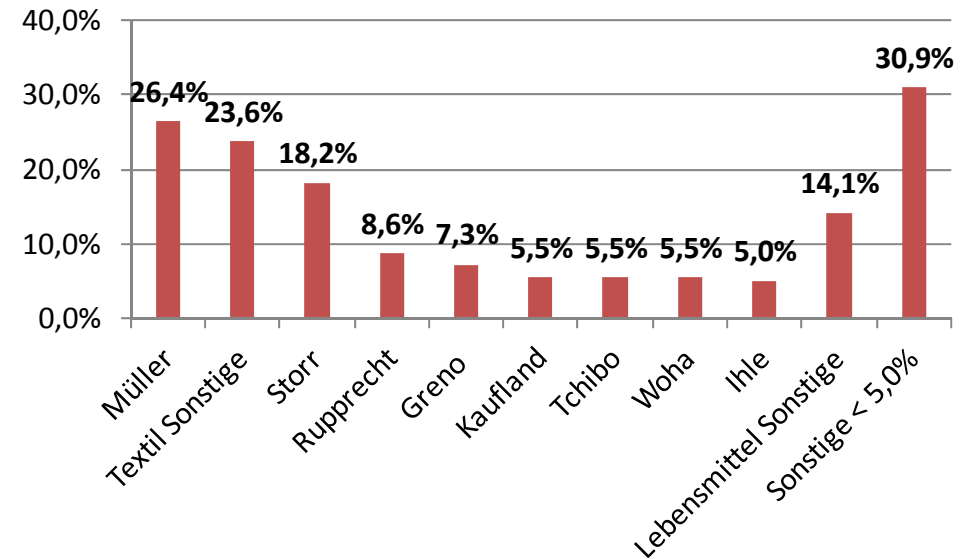
Der Großteil der Befragten am Standort Kaufland koppelt seinen Besuch nicht mit anderen Einkaufsstandorten in Donauwörth. Das zeigt die deutlich nahversorgungsrelevante Ausrichtung des Standortes, da Lebensmitteleinkäufe nur bedingt Kopplungseinkäufe nach sich ziehen. Lediglich die weiteren Lebensmittelanbieter im weiteren Umfeld des MediaMarktes (Aldi, dm, Netto) können Kopplungseinkäufe induzieren.

Die Standorte Media Markt und Schuh Hermann werden in der Regel nicht ausschließlich besucht. Gerade die Reichsstraße profitiert oftmals von den Besuchern an diesen Standorten. Die weiteren Handelsstandorte in Donauwörth können nur durchschnittlich von den Frequenzen an den Standorten MediaMarkt und Schuh Herrmann profitieren.

Wichtigste Betriebe im Standortvergleich

Wesentliche Frequenzbringer der einzelnen Handelsstandorte aus Kundensicht können über die Frage nach den wichtigsten Betrieben am Standort herausgearbeitet werden. Insgesamt betrachtet ist, auch standortbereinigt, das Kaufland für jeden vierten Befragten ein wichtiger Betrieb in Donauwörth. Ebenfalls nimmt das Woha einen hohen Stellenwert in der Wahrnehmung der Kunden ein. Die Leitbetriebe der Innenstadt zeigen einen ähnlich hohen Wert, so dass man in Donauwörth von einer gleichberechtigten Wichtigkeit dieser Standorte sprechen kann. Das Kaufland als wichtiger Anbieter im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich und die Standorte Reichsstraße sowie Bahnhofstraße als Standorte für die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen. Je nach Standortwahl ergibt sich im Folgenden ein durchaus differenziertes Bild.

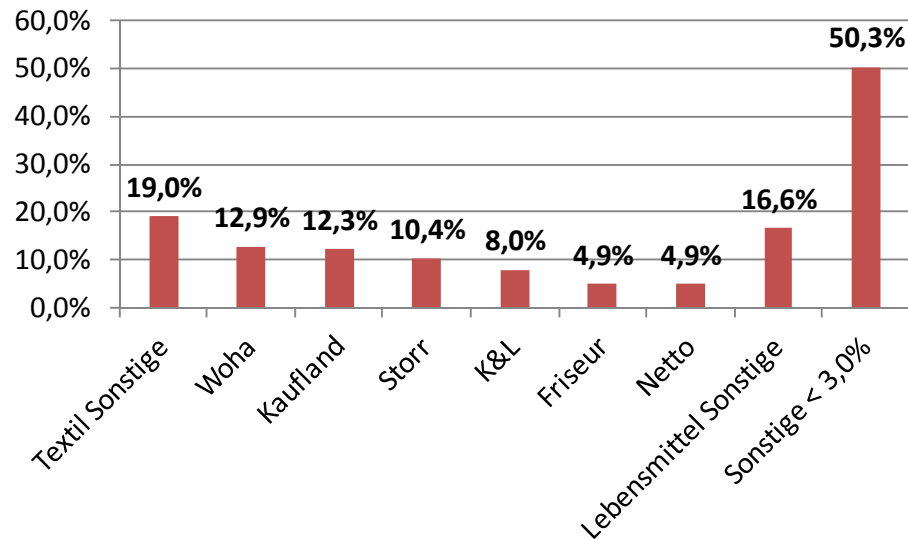
Abb. 9: Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum sie hier einkaufen? (Reichsstraße)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

In der Reichsstraße ist der am häufigsten genannte, wichtigste Betrieb der Drogeriemarkt Müller (≈26%) gefolgt vom Textilkaufland Storr (≈18%), das als Leitbetrieb jedoch seinen Geschäftsbetrieb im kommenden Jahr einstellen wird. Die unbedingt notwendige Kompensation dieses Frequenzbringers kann durch die Nachfolgenutzung durch ein H&M-Modehaus glücklicherweise erfolgen. Die übrigen Textilanbieter sind weitere Frequenzbringer am Standort und werden von den Kunden in der Reichsstraße rege besucht. Auch weiterführenden Anbieter wie die Buchläden in der Reichsstraße werden öfters genannt. Die wichtige Stellung der Reichsstraße im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente wird durch die Ergebnisse der Befragung eindeutig untermauert.

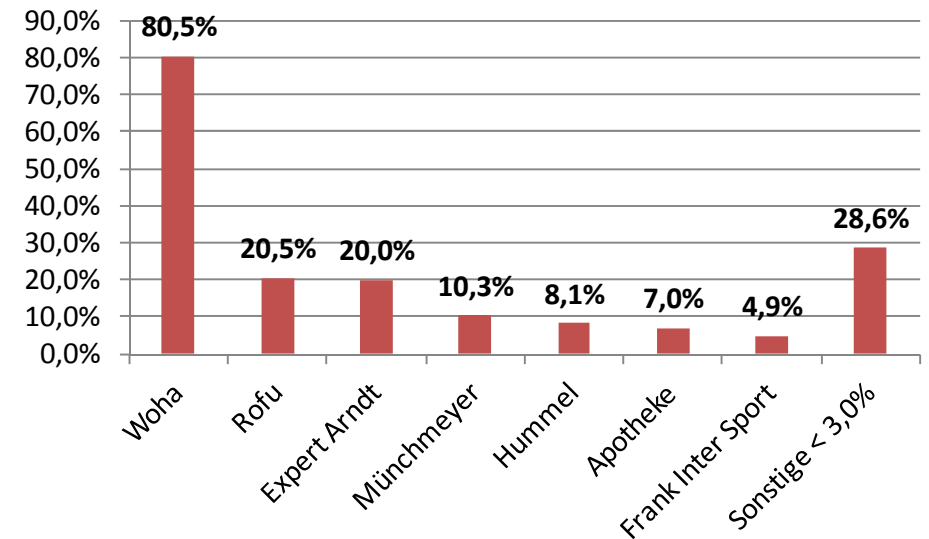
Abb. 10: Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Ried)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Besucher des Rieds nennen als wichtigste Betriebe für ihren Aufenthalt vor allem Anbieter im Bereich der Bekleidung. Sowohl die Angebotsformen in der Bahnhofstraße (v.a. Woha) als auch in der Reichsstraße (Storr, K&L, sonstige Textilgeschäfte) sind wichtige Frequenzbringer für den Standort. Darüber hinaus wurde auch das Kaufland häufig genannt, was darauf schließen lässt, dass an anderen Besuchstagen der Standort Donauwörth wegen diesem Betrieb aufgesucht wird. Der hohe Anteil an sonstigen Betrieben zeigt den multifunktionalen Charakter der Stadt sehr gut, da neben den Einzelhandelsbetrieben verstärkt Dienstleistungsbetriebe (bspw. Friseur etc.) genannt wurden.

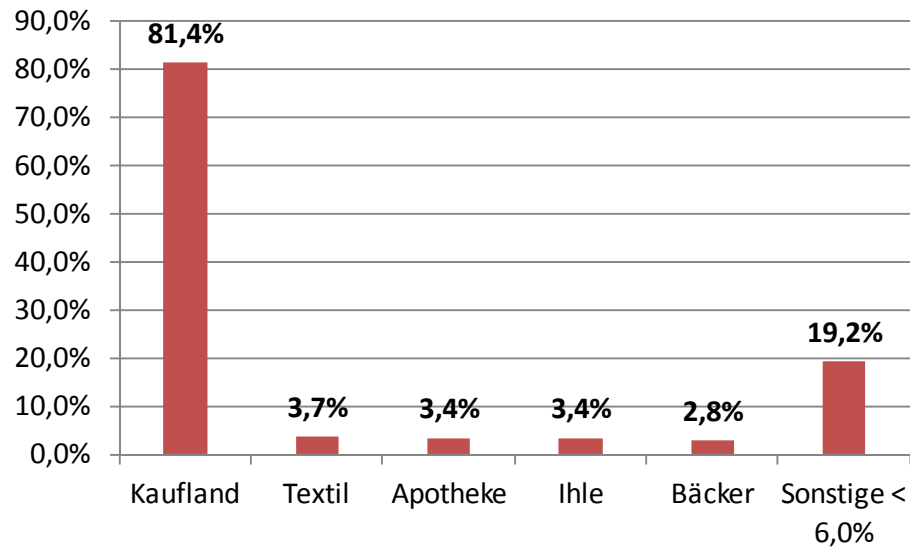
Abb. 11: Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Bahnhofstraße)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

In der Bahnhofstraße nannten rd. 80% der dort Befragten das Kaufhaus Woha als wichtigsten Betrieb. Darauf folgen der Spielwaren Fachmarkt Rofu (rd. 20%) und der Elektronikfachmarkt Expert Arndt (rd. 20%). Aber auch die kleineren, alt eingesessenen Fachgeschäfte Metzgerei Münchmeyer und Café Hummel können für eine zusätzliche Frequenz im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente sorgen.

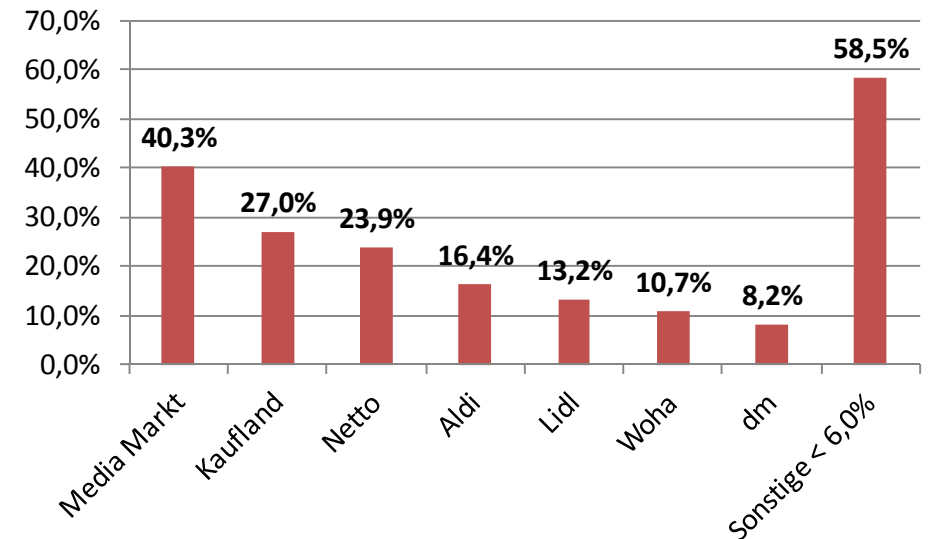
Abb. 12: Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Kaufland)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Im Bereich des Kaufland SB-Warenhaus ergibt sich, wie zu erwarten war, die Dominanz des Kauflands als der Magnetbetrieb des Standortes (rd. 81%). Die weiteren Anbieter vor Ort können von der Frequenz des Hauptbetriebes profitieren, werden aber weniger stark gezielt aufgesucht.

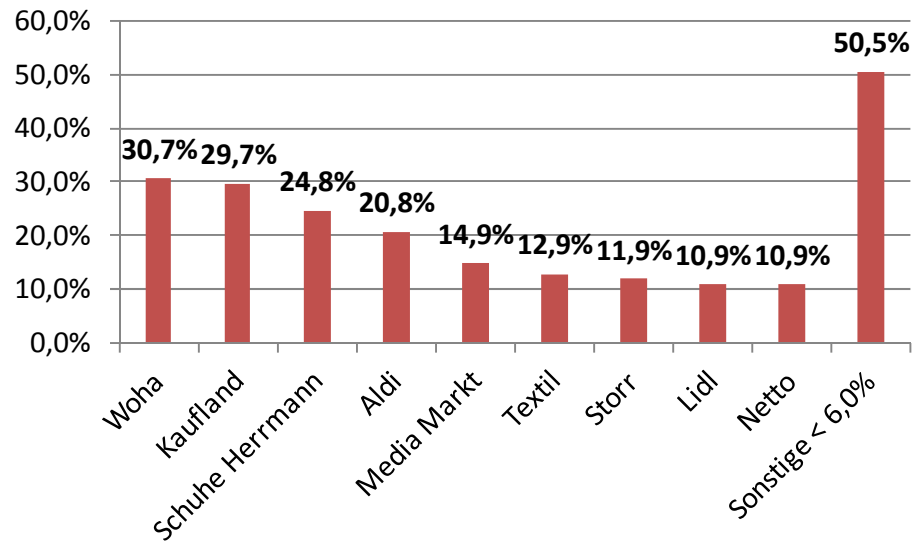
Abb. 13: Was sind die drei wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Media Markt)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Den Elektrofachmarkt Media Markt bezeichneten 40 % der Befragten als wichtigsten Betrieb für den Einkauf an diesem Standort. Anders als an dem Fachmarktstandort Kaufland zeichnet sich hier jedoch keine eindeutige Dominanz des Media Marktes als Magnetbetrieb ab, da auch die Nahversorgungsrelevanten Betriebe Aldi (16,4%), Lidl (13,2%), Netto (23,9%) und Kaufland (27%) genannt wurden. Hier ergibt sich ein deutliches Kopplungspotenzial, das von den Kunden genutzt wird.

Abb. 14: Was sind die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen? (Schuhe Herrmann)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Auffallend an dem Standort Schuhe Herrmann ist, dass der eigentliche zu erwartende Magnetbetrieb an diesem Standort (Markanschuhe Herrmann) „nur“ von jedem vierten Befragten als wichtigster Betrieb für den Einkauf genannt wurde. Das WoHa, Kaufland die weiteren Betriebe im Gewerbegebiet sowie die Innenstadt sind ebenfalls wichtige Betriebe bzw. Standorte für einen Besuch der Kunden. Dies verdeutlicht auch die hohen Kopplungswerte des Standortes Schuh Herrmann mit den weiteren Einzelhandelsangeboten in Donauwörth.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag der Befragten

Hinsichtlich der Ausgabestrukturen zeigt sich in Donauwörth ein positives Bild. Untersuchungen des Handelsverbandes BAG zeigen, dass Passanten im deutschen Durchschnitt rund 68,- € pro Besuch ausgeben². Donauwörth kommt im Durchschnitt (Käufer sowie Nichtkäufer) auf einen Wert von 64,-€. In der Innenstadt ist der Wert etwas niedriger, da dort der Anteil der Nichtkäufer mit rund 20% deutlich höher liegt, als bei den Standorten in den Fachmarktlagen (deutlich unter 10%). Bei Berücksichtigung der reinen Käufer kann die Reichsstraße einen Wert von 54,- € erreichen. Insgesamt betrachtet kann man jedoch davon ausgehen, dass in der Größenklasse Donauwörths (unter 20.000 Einwohner) der Wert von 64,- € als überdurchschnittlich zu bewerten ist.

Tab. 5: Durchschnittlicher Ausgabebetrag je Befragter

Befragungsstandort	Durchschnittlicher Ausgabebetrag
Reichsstraße	46,00
Ried	47,00
Bahnhofsstraße	45,00
Kaufland	58,00
Media Markt	117,00
Schuhe Herrmann	103,00
Gesamt	64,00

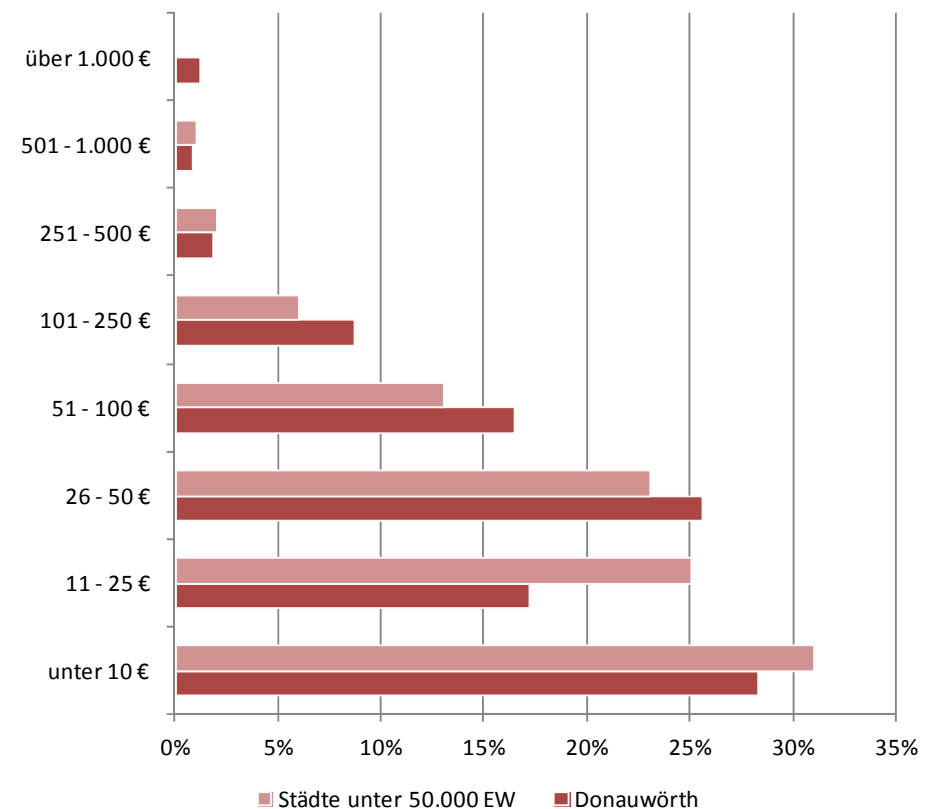
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Diese Einschätzung untermauert die Darstellung der Ausgaben hinsichtlich einzelner Kategorien. Donauwörth weist im Unterscheid zu den Städten unter 50.000 Einwohner einen signifikant höheren Wert in den Kategorien über 25€

² Eigene Berechnungen nach BAG / HDE Kundenverkehr 2008; 100 untersuchte Städte, 200.000 Befragte

auf. Hier macht sich der qualitative Einzelhandel vor Ort bemerkbar, der höhere Durchschnittsbeträge auf sich vereinen kann. Dies untermauert die Attraktivität der Donauwörther Innenstadt als Einkaufsmagnet.

Abb. 15: Ausgabekategorien Donauwörths im Vergleich

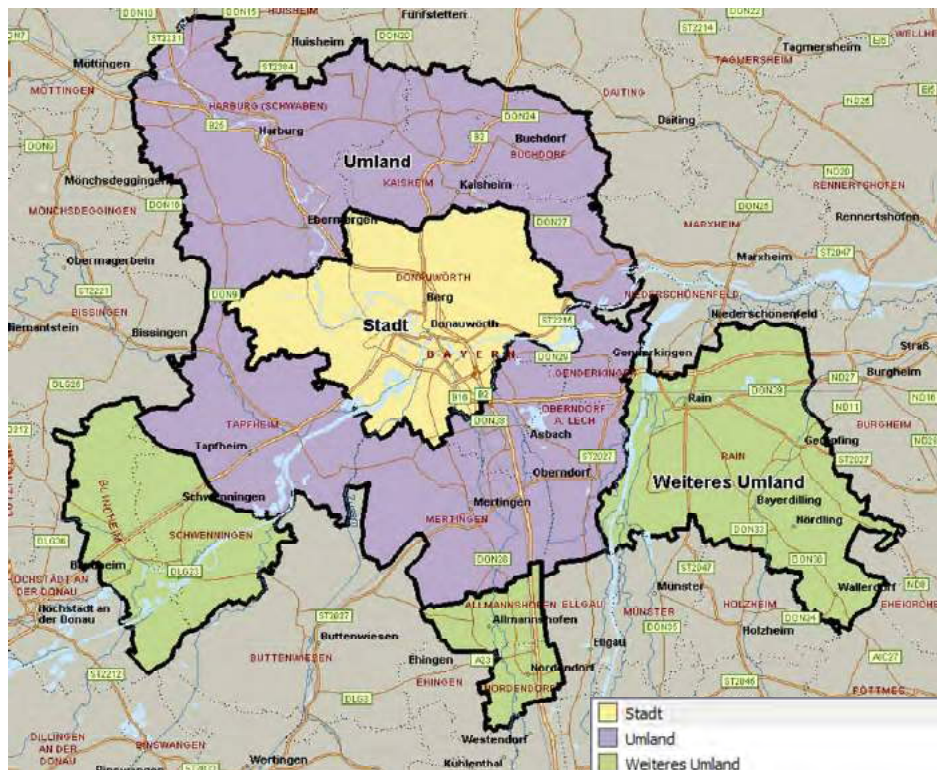


Quelle: BAG / HDE Kundenverkehr 2008, CIMA GmbH, 2012

4.2 Haushaltsbefragung

Ergänzend zur „PoS-Befragung“ wurden im Juli 2012 insgesamt 828 telefonische Interviews, 253 davon mit Bewohnern Donauwörths, 412 mit Bewohnern aus dem direkten Umland und weitere 163 mit Bewohnern des Umlands geführt. Mit Hilfe der Haushaltsbefragung können die Einkaufsgewohnheiten eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Stadt Donauwörth ermittelt werden.

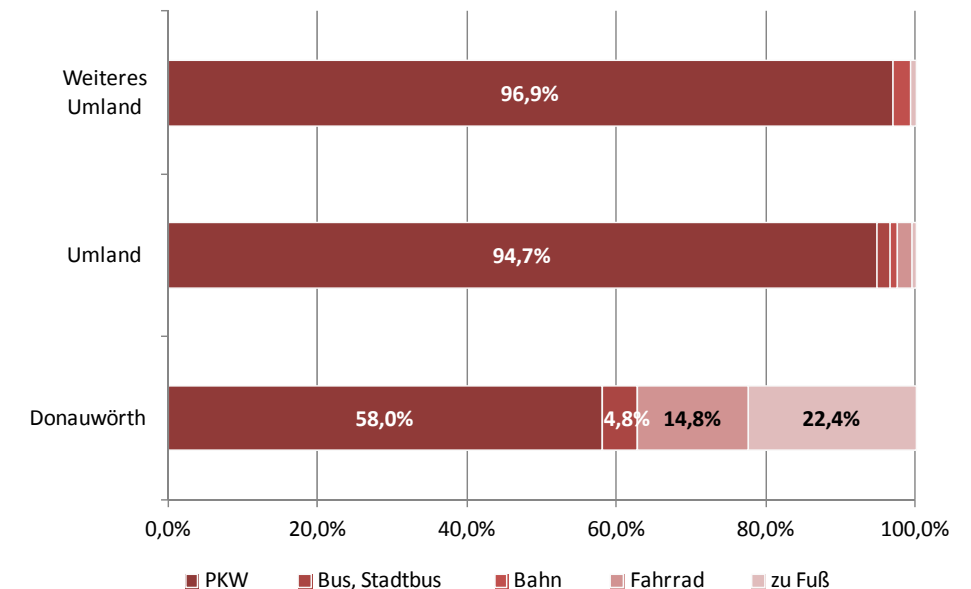
Karte 6: Gebiet der Haushaltsbefragung



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2010

Wahl des Verkehrsmittels

Abb. 16: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt von Donauwörth? (Mehrfachnennungen, n=828)



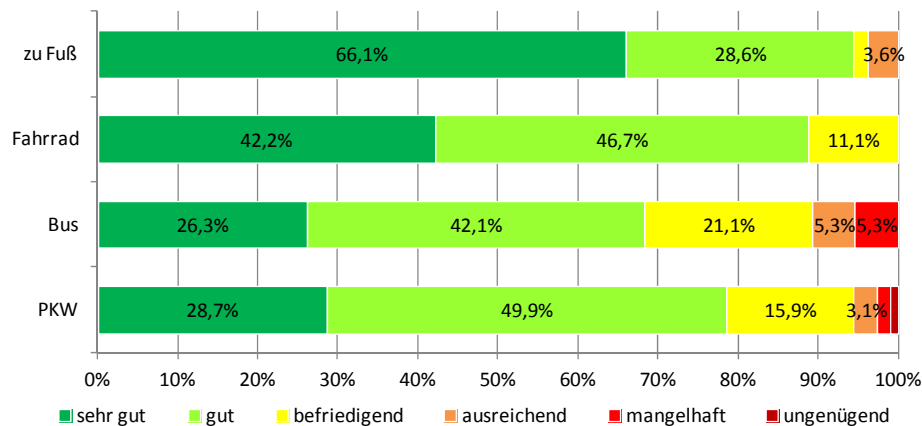
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Wahl des Verkehrsmittels zeigt in Donauwörth eine typische Ausprägung im ländlichen Raum. Der Individualverkehr (v.a. PKW) nimmt gerade bei den Umlandbewohnern eine dominante Rolle ein. Dies relativiert sich jedoch bei Berücksichtigung der Befragten aus Donauwörth. Neben dem Auto spielen hier vor allem die fußläufige Erreichbarkeit sowie die Fahrraderreichbarkeit eine wesentliche Rolle. Den neu initiierten Stadtbus nutzen darüber hinaus rund 5 % der Befragten aus Donauwörth. Ein Wert, der für eine Stadt wie Donauwörth durchaus beachtlich erscheint. Bei Betrachtung der Ergebnisse der Er-

hebungen aus dem Jahr 2002 in Donauwörth ergibt sich eine Umorientierung auf die alternativen Verkehrsmittel Fahrrad, Bus (hier ist eine Verdopplung festzustellen) sowie Fußgänger. Dies kann auch daran liegen, dass die Kernstadt eine Bevölkerungszunahme erfuhr und die fußläufige Erreichbarkeit für diese Bevölkerung hervorragend ist. Im Einzelnen waren die Werte aus dem Jahr 2002 für die Befragten aus Donauwörth folgende:

- PKW, Motorrad: 69 %
- zu Fuß: 17%
- Fahrrad: 12%
- Bus und Bahn: 2%

Abb. 17: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit für das von Ihnen genutzte Verkehrsmittel? (Mehrfachnennungen, n=776)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Bewertung der jeweiligen Verkehrsmittel ist in Donauwörth durchweg als positiv anzusehen. Unter Zuhilfenahme der Bewertungen im Rahmen der BAG

Kundenverkehrsanalyse für Städte unter 50.000 Einwohner kann man die vorliegenden Werte interpretieren:

- Bus: Der neu eingeführte Stadtbuss wird von ca. 68 % der Nutzer als gut bzw. sehr gut eingeschätzt. Der Vergleichswert aus der Kundenverkehrserhebung liegt bei ca. 63 % etwas schlechter, so dass in Donauwörth das Angebot von den Kunden als positiv wahrgenommen wird. Gerade der öffentliche Personennahverkehr wird in Zukunft eine immer größer werdende Rolle auch in Donauwörth spielen, da bedingt durch die Überalterung der Bevölkerung die Mobilität und das Nutzen des eigenen PKWs in einigen Fällen eingeschränkt möglich ist. Darüber hinaus sind lediglich 10 % der Nutzer mit dem Busangebot unzufrieden.
- Die Erreichbarkeit mit dem Auto wird von ca. 79 % der Nutzer als positiv wahrgenommen. Die Vergleichswerte sind auch hier mit 74 % etwas geringer ausgeprägt als in Donauwörth. Lediglich 5 % sind unzufrieden mit der Erreichbarkeit. Hier zeigt sich, dass die PKW-Orientierung nach wie vor hoch ist und in Donauwörth aus dem Blickwinkel der Erreichbarkeit sehr positiv zu bewerten ist.
- Die alternativen Verkehrsmittel erreichen ebenfalls eine hohe Akzeptanz und Zustimmung hinsichtlich der Erreichbarkeit. Verbesserungen im Detail sind jedoch auch hier immer möglich.

Die Suche nach Parkplätzen innerhalb der Innenstadt stellt den einen oder anderen PKW-Nutzer vor Probleme, da kein dynamisches Parkleitsystem vorliegt und somit überfüllte Parkhäuser dennoch angefahren werden. Rund 30 % der Befragten haben zumindest gelegentlich Probleme einen Parkplatz zu finden. Optimierungspotenzial ist somit vorhanden, um den Kunden einen möglichst angenehmen Aufenthalt in Donauwörth zu ermöglichen.

Assoziationen mit dem Standort Donauwörth

Imagefragen und die Positionierung einer Stadt spielen im zunehmenden interkommunalen Wettbewerb eine wichtige Rolle. Die spontanen Assoziationen der Befragten mit der Stadt Donauwörth geben Auskunft über das Eigen- und Fremdimage, welches die Stadt gegenüber ihren Einwohnern und den Besuchern im Laufe der Zeit aufgebaut hat. Um eine möglichst unbeeinflusste, spontane Antwort zu erhalten, wurde diese Fragestellung offen gehalten.

- Der Großteil der genannten Aspekte rufen erfreulicherweise positive Assoziationen mit der Stadt hervor. Die Donauwörther Bürger (= Eigenimage) bewerten „ihre“ Stadt vor allem als eine „schöne, gemütliche Stadt“. Dies kann als Ausdruck einer gewissen Verbundenheit der Bürger mit ihrer Stadt angesehen werden, stellt jedoch kein Alleinstellungsmerkmal dar. Daneben verbinden die befragten Donauwörther v. a. die Reichsstraße, die guten Einkaufsmöglichkeiten sowie den größten Arbeitgeber „eurocopter“ mit ihrer Stadt. Außerdem sehen viele der Donauwörther in ihrer Stadt auch ihre „Heimat“.
- Die Befragten des Umlandes sowie des weiteren Umlandes haben einen ähnlichen Blick auf Donauwörth, wobei hier stärker die guten Einkaufsmöglichkeiten und die Reichsstraße in den Vordergrund rücken. Die hohe Arbeitsplatzzentralität der Stadt Donauwörth spielt ebenfalls eine gewisse Rolle beim Fremdimage.
- Eine negative Assoziation löst bei den Befragten aus dem Umland die Verkehrssituation aus. So schreiben 3,7 % bzw. 4,8 % der Umlandbewohner der Stadt Donauwörth „schlechte Parkmöglichkeiten“ zu. Dieser vergleichsweise niedrige Wert bei den spontanen Assoziationen unterstreicht nochmals, dass mit der Stadt Donauwörth spontan überwiegend positive Attribute verbunden werden.

Tab. 6: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn sie an die Stadt Donauwörth denken? (Mehrfachantworten möglich; n=688)

Aussagen	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland
kleine, schöne, gemütliche, nette Stadt	27,1%	14,9%	19,0%
Reichsstraße	12,6%	17,5%	16,7%
Einkaufsmöglichkeiten	9,2%	17,2%	15,9%
Eurocopter	7,7%	5,4%	10,3%
Heimat	8,2%	3,1%	1,6%
Arbeit	0,5%	5,4%	4,8%
Kulturangebot	3,4%	3,7%	3,2%
schlechte Parkmöglichkeiten	1,9%	3,7%	4,8%
bestimmte Geschäfte (Aldi, Lidl, Müller usw.)		3,7%	7,9%
Käthe Kruse (Museum, Puppen)	4,3%	3,4%	0,8%
bin zufrieden, fühle mich wohl	4,8%	1,7%	4,0%
schöne, historische Altstadt	2,4%	2,0%	5,6%
Kaufland	1,0%	3,4%	3,2%
Ried	1,9%	3,1%	1,6%
Donau	2,4%	2,5%	1,6%
Schule	0,5%	2,0%	3,2%
Lebensmittelgeschäfte fehlen	2,9%	1,7%	
Rathaus, Landratsamt	1,4%	1,7%	
Kindertag	1,9%	1,4%	
Kreisstadt		2,0%	
Verkehrsmöglichkeiten	3,4%	0,6%	
alles vor Ort	1,9%	1,1%	
Woha		1,7%	1,6%
Sonstiges	33,0%	22,0%	19,0%

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Stärken und Schwächen

Neben den spontanen Assoziationen ist die Identifizierung der wesentlichen Stärken und Schwächen aus Konsumentensicht ein weiterer wichtiger Baustein, um Ansatzpunkte für die weitere Einzelhandelsentwicklung zu erhalten.

Tab. 7: Was gefällt Ihnen ganz besonders gut an den Einkaufsmöglichkeiten in Donauwörth? (Mehrfachantworten möglich; n=492)

	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland
Einkaufsmöglichkeiten	28,8%	34,4%	42,0%
Erreichbarkeit zu Fuß, kurze Wege	17,8%	12,4%	20,5%
alles vor Ort	9,2%	9,1%	5,7%
alles dicht beieinander	6,7%	8,7%	9,1%
Geschäfte, kleine	6,7%	4,6%	8,0%
Beratung, Betreuung	5,5%	7,5%	2,3%
Atmosphäre	6,1%	5,8%	3,4%
gute Parkmöglichkeiten	3,7%	5,8%	8,0%

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Stärken des Donauwörther Einzelhandelsstandortes sind zum Einen im umfangreichen Angebot zu sehen und zum Anderen in der guten Erreichbarkeit, der kurzen Wege sowie der recht kompakten Innenstadt mit allen wesentlichen Geschäften. Diese Einschätzung wird durch alle Befragten geteilt, wobei die Umlandbevölkerung diese Stärken noch deutlicher identifiziert als die Bewohner vor Ort.

Tab. 8: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Donauwörth überhaupt nicht? (Mehrfachnennungen möglich, n=413)

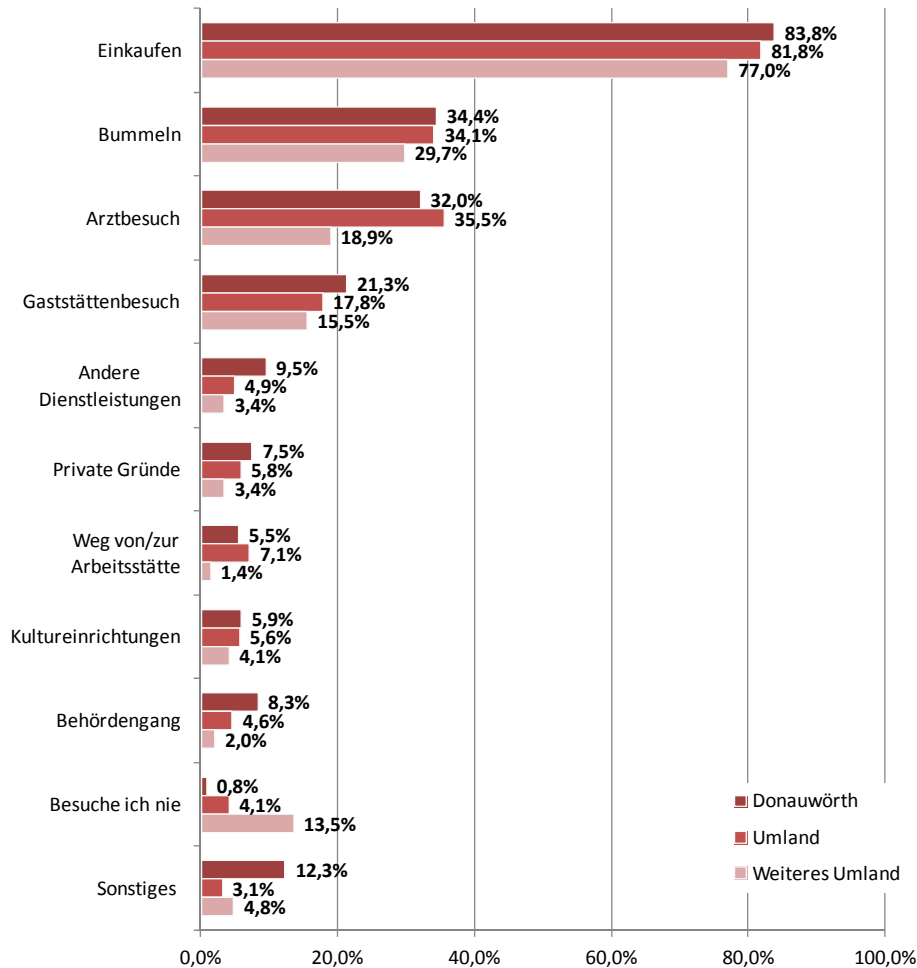
	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland
wenig Auswahl, Angebot	39,6%	36,7%	28,0%
Keine Lebensmittelgeschäfte	31,1%	23,6%	12,0%
schlechte Parkplatzsituation	10,4%	17,1%	24,0%
Uneinheitliche, kurze Öffnungszeiten	9,1%	9,5%	16,0%
Zu viel Verkehr in der Innenstadt	6,1%	4,5%	4,0%

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Als wesentliche Schwäche des Standortes Donauwörth wurde durch die Befragten jedoch auch die geringe Auswahl an Angeboten genannt. Hierbei spielt jedoch weniger das gesamte Angebot eine Rolle, sondern es werden vielmehr einzelne Marken bzw. Konzepte vermisst. Dies zeigt sich insbesondere bei der Nennung fehlender Lebensmittelgeschäfte als weitere Schwäche des Standortes. Darüber hinaus wurden auch in Donauwörth die Parkplatzsituation sowie der zu umfangreiche Verkehr in der Innenstadt bemängelt. Insgesamt betrachtet kann man jedoch durch einige Verbesserungen im Bestand diese Schwächen deutlich reduzieren.

Besuchszweck

Abb. 18: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Donauwörth (Mehrfachnennungen, n=812)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

In der Donauwörther Innenstadt ist „Einkaufen“ inkl. des „Bummelns“ mit Abstand das wichtigste Motiv für den Besuch oder Aufenthalt. Dies weist auf das attraktive Angebot hin, das in Donauwörth zu finden ist. Daneben werden die Gründe Arzt-, Gaststättenbesuche sowie weitere Dienstleistungsangebote genannt. Diese Sammlung der Besuchsründe weist auf eine Funktionsvielfalt und die Möglichkeit zu Kopplungsaktivitäten hin. Beides ist wesentlich für die Anziehungskraft eines Zentrums. Indizien für die Aufenthaltsqualität im Zentrum sind dabei Aspekte wie „Gaststättenbesuch“ oder „Bummeln“, die in Donauwörth ebenfalls hohe Werte erreichen.

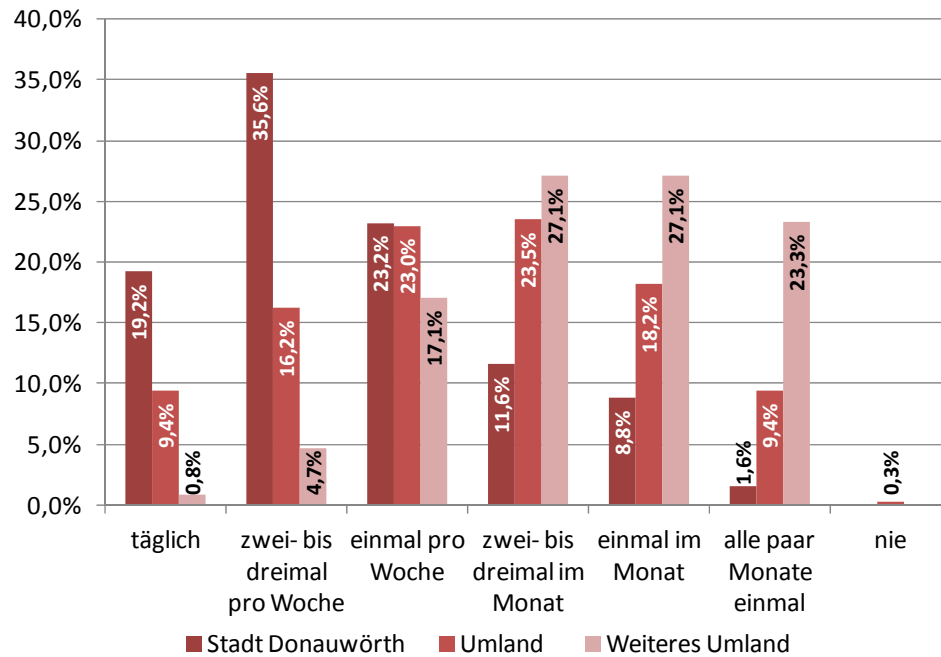
Auffällig ist zudem, dass die Befragten aus dem Umland sowie aus dem weiteren Umland ähnliche Gründe nennen für einen Besuch der Donauwörther Innenstadt. Besonders die ärztliche Versorgung entfaltet eine hohe Magnetfunktion neben dem Einzelhandel. Diese Kopplungsmöglichkeiten gilt es auch in Zukunft zu erhalten, um möglichst viele Bewohner in die Donauwörther Innenstadt zu leiten.

Einen zunehmend geringeren Stellenwert nehmen deutschlandweit die Behördengänge als Besuchszweck ein, da durch die Fortschritte des Informationszeitalters viele Behördengänge bereits durch elektronische Angebote im Internet nicht mehr zwingend erforderlich sind.

Erfreulich ist zudem, dass nur ein geringer Teil der Befragten angab, den Einzelhandelsstandort Donauwörth nicht zu besuchen. Dies unterstreicht die hohe Zentralität des Einzelhandelsstandortes Donauwörth und die Bedeutung der Stadt für das Umland.

Besuchshäufigkeiten

Bei der Besuchshäufigkeit des Zentrums ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen der einheimischen Bevölkerung, der des Umlands und der des weiteren Umlands. Mit 19,2% besucht annähernd jede fünfte Donauwörther das Zentrum der Stadt täglich. Der Großteil der Donauwörther besucht das Zentrum zwei- bis dreimal pro Woche. Somit sind fast 80 % der Donauwörther Bevölkerung mindestens einmal in der Woche im Zentrum Donauwörths anzutreffen. Eine Verteilung, die durchaus die Attraktivität der Innenstadt widerspiegelt.

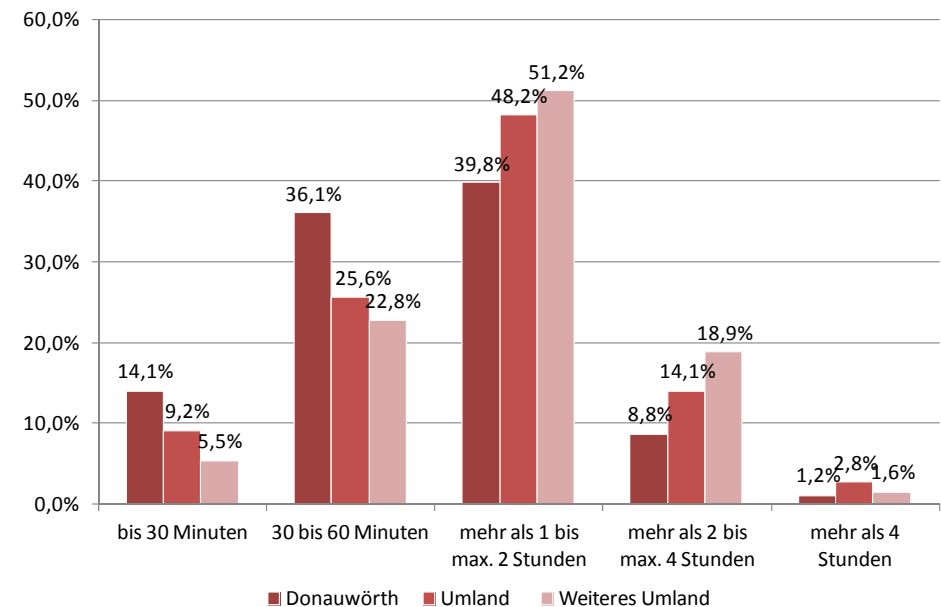
Abb. 19: Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Donauwörth? (n=774)

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Bevölkerung des Umlandes weist keine so hohe Frequenz bei den Besuchen auf, wenngleich auch fast die Hälfte der Befragten mindestens einmal die Woche die Innenstadt von Donauwörth besucht. Hier wird die hohe Versorgungsqualität der Donauwörther Innenstadt ebenfalls eindrucksvoll belegt.

Die Besuchshäufigkeit nimmt erfahrungsgemäß auch in Donauwörth mit zunehmender Distanz ab. Dennoch sind zumindest 17 % der Befragten aus dem weiteren Umland ebenfalls mindestens einmal pro Woche in der Donauwörther Innenstadt. Die Monatsbesuche nehmen dann jedoch einen höheren Stellenwert ein. Diese Besuche vereinen in der Regel deutlich höhere Einkaufsbeträge auf sich, so dass die niedrigere Besuchsfrequenz kompensiert werden kann.

Im Vergleich zum Jahr 2002 ergeben sich erfreulicherweise deutliche Verbesserungen der Besuchshäufigkeit. Besuchten im Jahr 2002 noch lediglich 50 % der Befragten die Donauwörther Innenstadt einmal in der Woche, erhöhte sich dieser Wert in den letzten 10 Jahren auf ca. 80 %.³

Abb. 20: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf? (n=778)

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

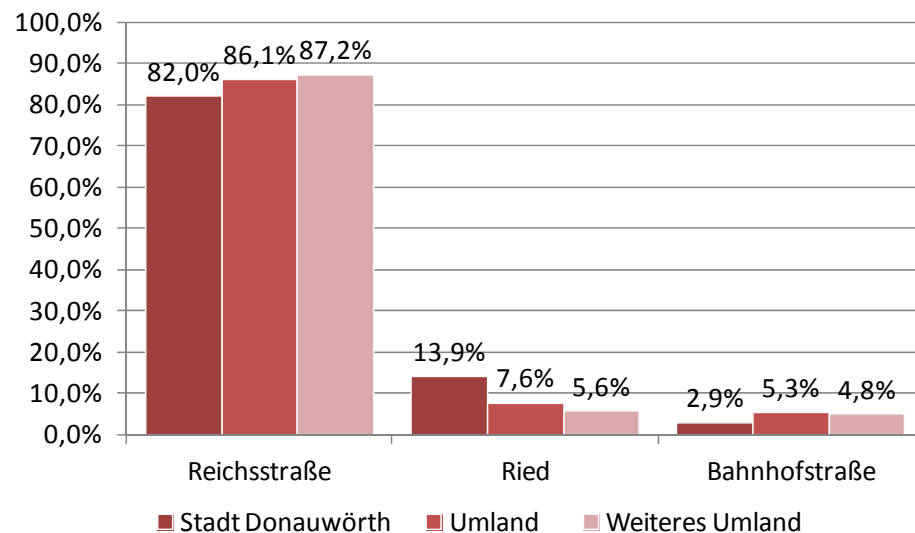
In kaum einem Aspekt spiegeln sich Angebots- und Aufenthaltsqualität sowie – Vielfalt so deutlich wider, wie bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Im

³ Vgl. Einzelhandelskonzept Donauwörth 2002

Einzelhandel wie in der Stadtentwicklung sollte die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ein wesentliches Ziel sein, da mit der verbrachten Zeit nachweislich auch die Nachfrage und der durchschnittliche Ausgabebetrag steigen. Donauwörth weist hier bereits gute Werte für die Stadtgröße auf. Ca. 86 % der Befragten verweilt zwischen 30 Minuten und mehr als vier Stunden, für den innerstädtischen Einzelhandel ein sehr guter Wert. Auch die Besucher aus dem Umland verweilen relativ lange in der Innenstadt. Dies gilt es mit einer attraktiven Stadtgestaltung und Einzelhandels- sowie weiteren Angeboten auch zukünftig zu erhalten.

Die wesentlichen, nachgefragten bzw. besuchten Bereiche der Innenstadt stellen sich dabei aus Sicht der Befragten wie folgt dar:

Abb. 21: Welchen Bereich der Innenstadt Donauwörths bevorzugen Sie dabei? (n=760)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Bei der Auswertung welche Bereiche die Besucher Donauwörths bevorzugen, konzentrieren sich die Antworten deutlich auf die Reichsstraße mit durchschnittlich über 80%. Weitere Nennungen verteilen sich auf das Ried und die Bahnhofstraße. Nennungen der weiteren innerstädtischen Bereiche (Kapellstraße, Spitalstraße) belaufen sich auf unter 1 %. Daraus kann geschlossen werden, dass die Befragten in erster Linie die Reichsstraße als Innenstadt wahrnehmen, die vorhandenen Frequenzen in der Bahnhofstraße jedoch deutlich machen, dass beide Bereiche als Einkaufsstandort der Innenstadt sehr gut angenommen werden.

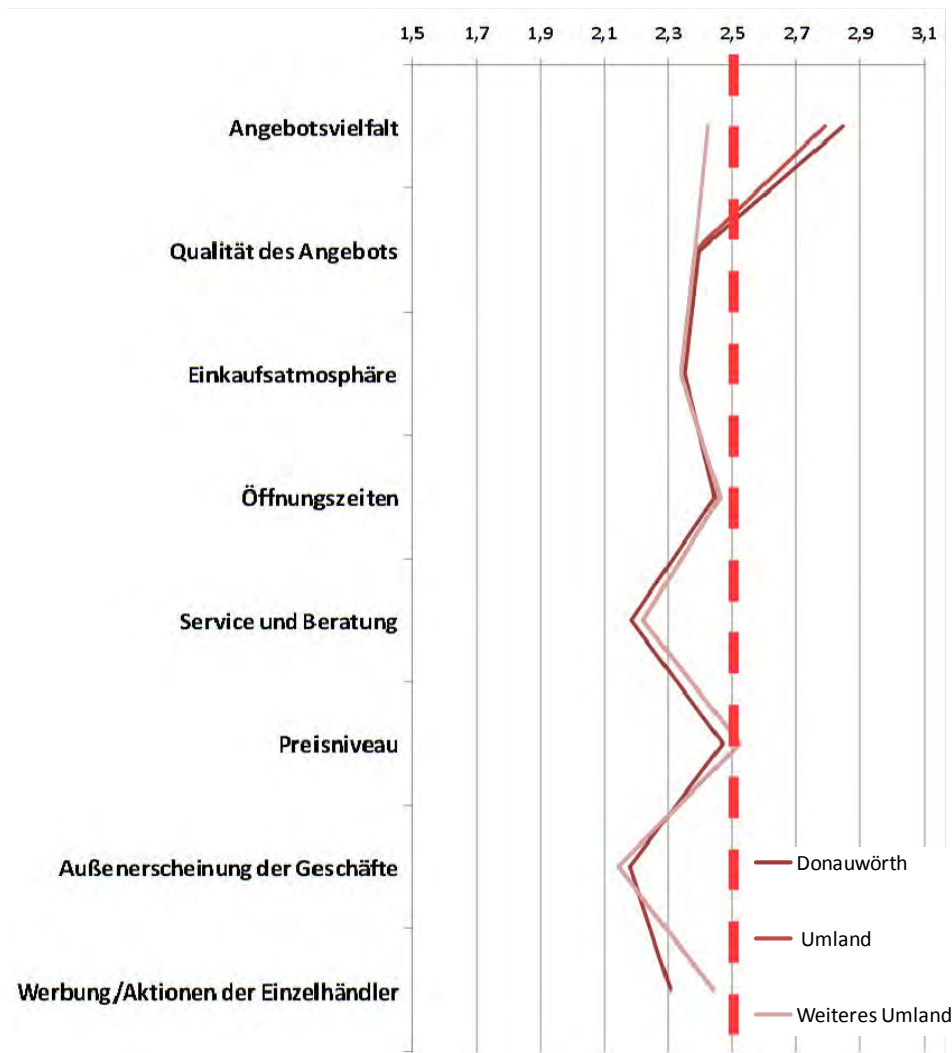
Einkaufsstandort Donauwörth

Um die Attraktivitätswirkung des Donauwörther Einzelhandels auf den Kunden zu bewerten werden unterschiedliche Themenbereiche nach Schulnoten bewertet. Dabei sollte die Zielgröße jeweils eine gute Benotung sein. Dies entspricht im Schnitt einer 2,5 oder besser. Die kritische Benotungsschwelle von 2,5 sollte idealerweise in allen Teilaspekten unterschritten werden, um ein positives Bild beim Kunden generieren zu können. Die einzelnen Notenspiegel zu den unterschiedlichen Aspekten werden im Anhang unter Punkt 10.5 dargestellt.

Bei einigen Aspekten ist es zudem möglich die Befragung aus dem Jahr 2002 gegenüberzustellen:

- Angebotsvielfalt: Ø 2,93
- Öffnungszeiten: Ø 2,67
- Service und Beratung: Ø 2,89
- Preisniveau: Ø 3,10
- Außererscheinung der Geschäfte: Ø 2,55
- Werbung/Aktionen der Einzelhändler: Ø 2,59

Abb. 22: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten (n=763)



Bemerkung: gestrichelte, rote Linie stellt die „kritische Benotungsschwelle“ dar
 Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

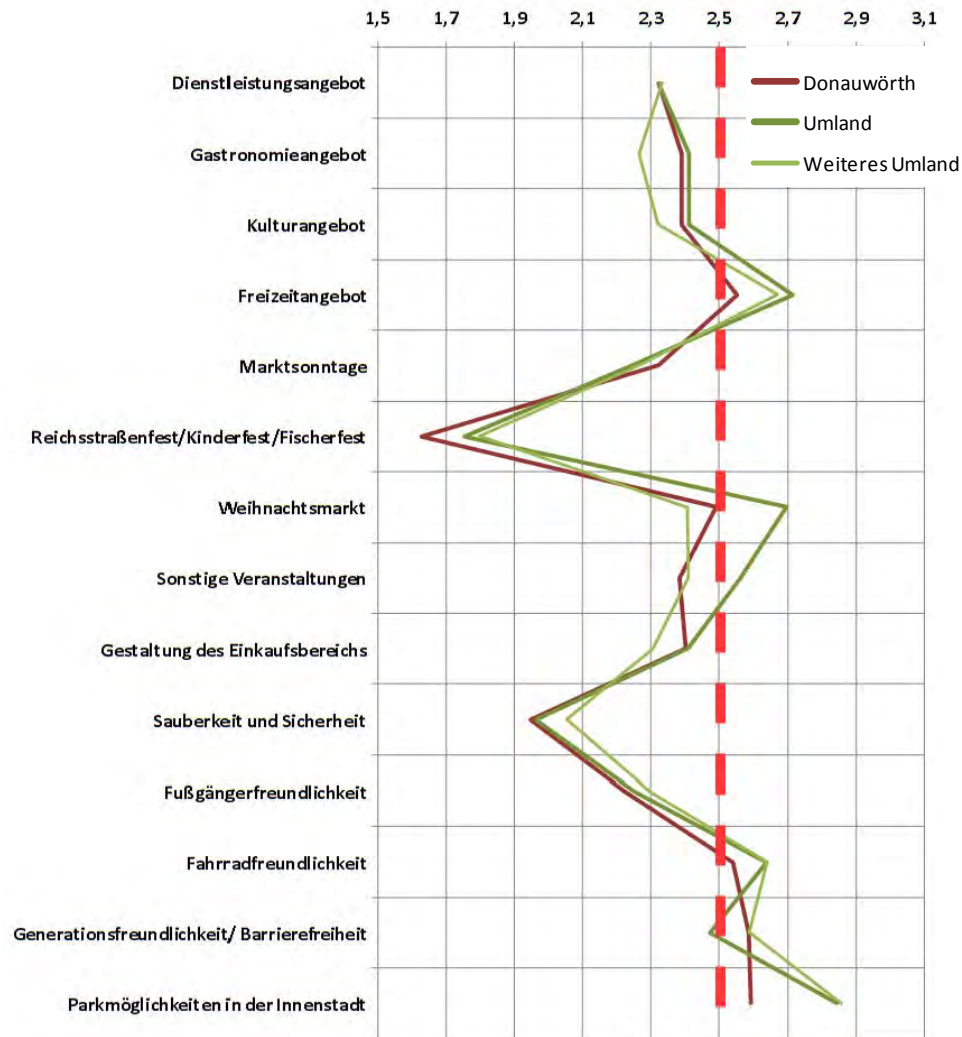
Bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten nach Schulnoten ergibt sich sowohl für die Befragten der Stadt als auch des Umlandes ein ähnliches Bild, wobei die Stadtbewohner in der Regel ihre eigene Stadt tendenziell eher schlechter bewerten. Dabei handelt es sich jedoch um eine allgemeingültige Tendenz. Die Angebotsvielfalt erhielt im Vergleich zu den restlichen zu bewertenden Aspekten aus Donauwörth selbst und dem näheren Umland die schlechtesten Noten mit durchschnittlich 2,8. Das weitere Umland Donauwörths bewertet hingegen die Werbung/Aktionen der Einzelhändler schlechter als die Bewohner Donauwörths und des näheren Umkreises. Die Bewertung der übrigen Aspekte fällt ansonsten durchweg positiv aus (zw. 2,0 und 2,5).

Unter Berücksichtigung der alten Befragung ergibt sich die positive Situation in Donauwörth, dass alle bewerteten Aspekte deutlich besser eingeschätzt werden als noch vor 10 Jahren. Besonders der Aspekt Service und Beratung wurde in Donauwörth stark verbessert und soll auch weiterhin verbessert werden. Daher beteiligen sich einige Betriebe am Konzept „ServiceQualität Deutschland“ und werden im Rahmen dieses zertifiziert.

Weitere Aspekte

Die weiteren Aspekte stehen im engen Zusammenhang mit dem Einkaufsstandort Donauwörth, da einige der abgefragten Themenbereiche ebenfalls zur Attraktivität und zur Frequenz in der Innenstadt beitragen. In der Regel wurden auch bei diesen Aspekten die Stadt Donauwörth insgesamt als positiv bewertet, lediglich in den Themenfeldern Freizeitangebot, Weihnachtsmarkt, Fahrradfreundlichkeit, Barrierefreiheit sowie Parkmöglichkeiten in der Innenstadt wird die kritische Benotungsschwelle überschritten. Während die Benotung des Weihnachtsmarktes möglicherweise mit der relativ kurzen Dauer sowie des erst kürzlich erfolgten Neustarts im Ried erklärbar ist und eine Verbesserung mit kleineren Anpassungen relativ schnell umsetzungsfähig ist, ist das Freizeitangebot und die Fahrradfreundlichkeit (bspw. Fahrradwege, Fahrradparkhaus) aufgrund der beengten räumlichen Situation der Innenstadt nur schwer optimierbar.

Abb. 23: Bitte beurteilen Sie nun auch noch die folgenden Aspekte nach Schulnoten? (n=774)



Bemerkung: gestrichelte, rote Linie stellt die „kritische Benotungsschwelle“ dar
 Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Generationsfreundlichkeit in Kombination mit der Barrierefreiheit ist ein Themenfeld, das zukünftig noch viel stärker von den Kunden aufgrund des demographischen Wandels wahrgenommen wird. Hier zeigt sich durchaus Handlungsdruck für die ansässigen Einzelhändler sowie Immobilieneigentümer, um diese Barrierefreiheit auch im Sinne der Kunden zu lösen.

Die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt werden vor allem von der Umlandbevölkerung als optimierungsbedürftig gesehen, wobei weniger die absolute Anzahl der Stellplätze hierbei gemeint sein kann, sondern vielmehr die Ausgestaltung der Parkmöglichkeiten sowie die Verbesserung der Serviceorientierung der Parkraumüberwachung.

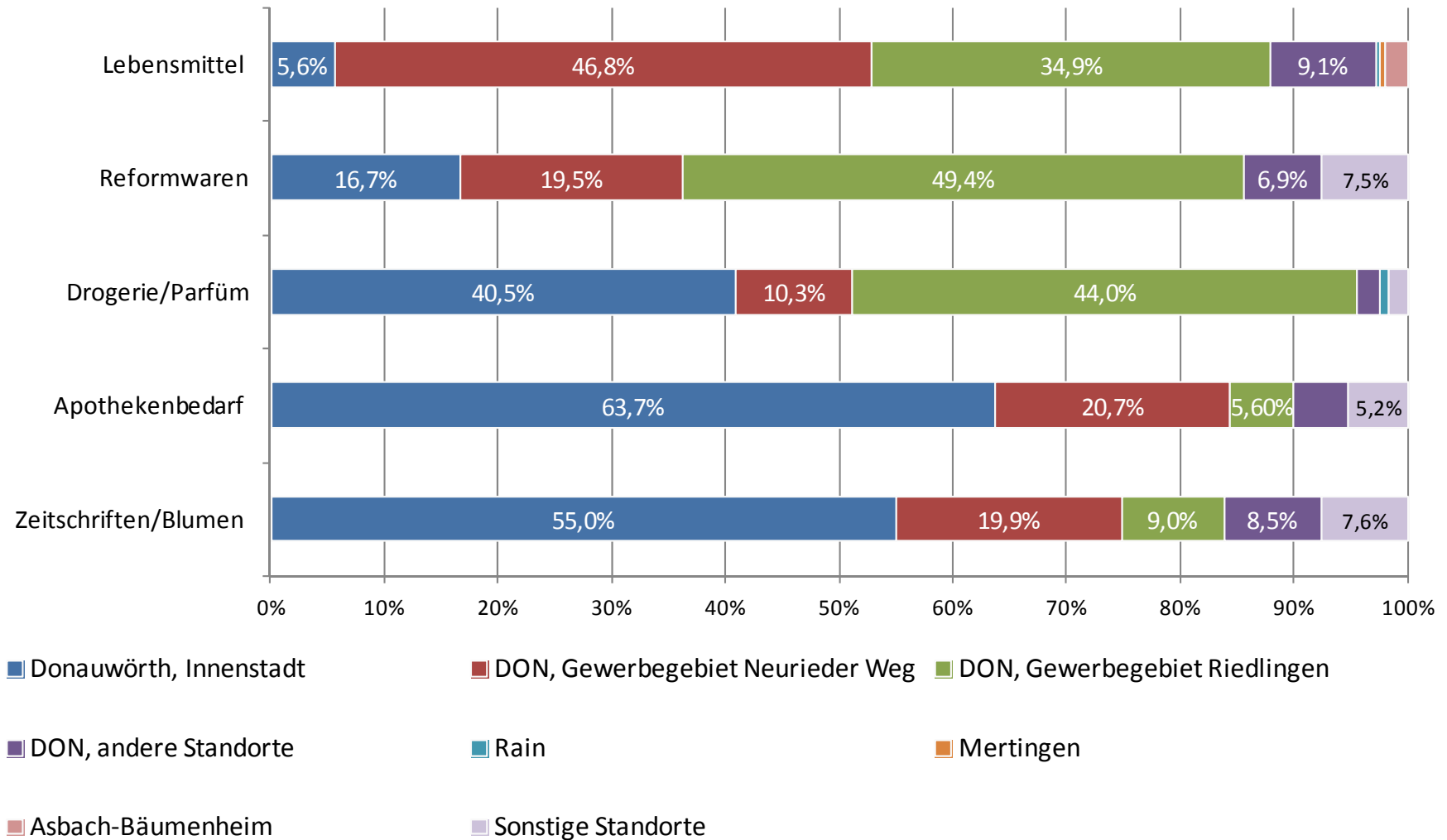
Als besonders positiv werden zudem die „Spezialfeste“ in Donauwörth gesehen, die eine hohe Akzeptanz in Donauwörth und dem Umland entfalten können. An diesen Tagen wird eindrücklich dargestellt, welches Einzugsgebiet Donauwörth als Mittelzentrum aufweist und von welchem Kundenpotenzial der Donauwörther Einzelhandel profitieren kann bei entsprechender Ausgestaltung.

Einkaufsorientierung

Kurzfristiger Sortimentsbereich (v.a. tägliche bzw. wöchentliche Einkäufe)

Durch die Frage nach der Einkaufsorientierung der Bevölkerung vor Ort und dem näheren Umland können die Einzugsgebiete der Stadt Donauwörth näher bestimmt werden. Gemeinsam mit den Ergebnissen der PoS-Befragung nehmen diese Einfluss auf das Rechenmodell Huff, mit dem offene Umsatzpotenziale aufgezeigt werden können. Dabei werden die jeweiligen Einkaufsorientierungen sortimentspezifisch erhoben, um die Leistungsfähigkeit des Donauwörther Einzelhandels differenzierter bewerten zu können.

Abb. 24: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

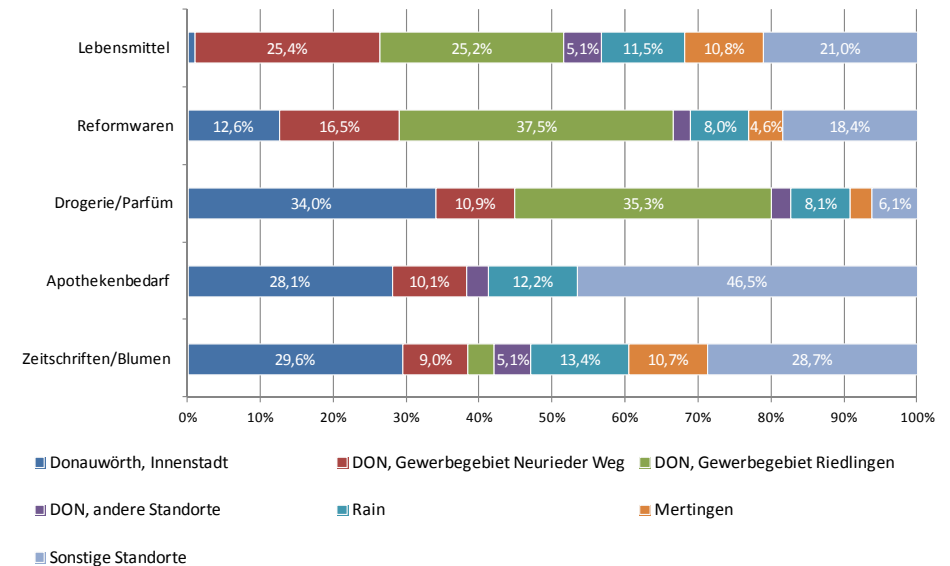
Bei Waren des kurzfristigen Bedarfs kann Donauwörth als Einkaufsstandort annähernd 100% des Eigenbedarfes vor Ort binden. Aufgrund der Standortstruktur und den vorhandenen Angeboten in Donauwörth ist der Bereich um das Kaufland (Neurieder Weg) sowie das Gewerbegebiet Riedlingen die erste Anlaufstation für den Lebensmitteleinkauf. Die weiteren Standorte spielen lediglich eine untergeordnete Rolle, sind jedoch für die wohnortnahe Grundversorgung sehr wichtig.

In den weiteren Branchen des kurzfristigen Bedarfs wächst die Bedeutung der Donauwörther Innenstadt stark an. Gerade im Apothekenbedarf kann die Donauwörther Innenstadt von der vorhandenen Angebotsstruktur und den angesiedelten Ärzten profitieren. Ein weiterer Standort, der vor allem von den Frequenzen im Lebensmitteleinzelhandel profitiert, ist die Apotheke am Kaufland, die eine sehr hohe Nachfrage bedienen kann.

In der Branche der Drogeriewaren sowie Parfümerieartikel zeigt sich sehr deutlich, wie die Verortung der Angebote das Kaufverhalten der Bevölkerung beeinträchtigt. Gerade die spezialisierten Drogeriefachmärkte Müller (Innenstadt) und dm (Gewerbegebiet) sowie die Parfümerieangebote der Innenstadt können eine sehr starke Nachfrage auf sich vereinen. Die hohe Bindungsquote der Innenstadt zeigt nur deutlich, dass auch dieser Branchenbereich als Frequenzbringer der Innenstadt fungiert.

Auch Zeitschriften und Blumen können im Bereich der Innenstadt angeboten werden und erreichen auch eine hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung.

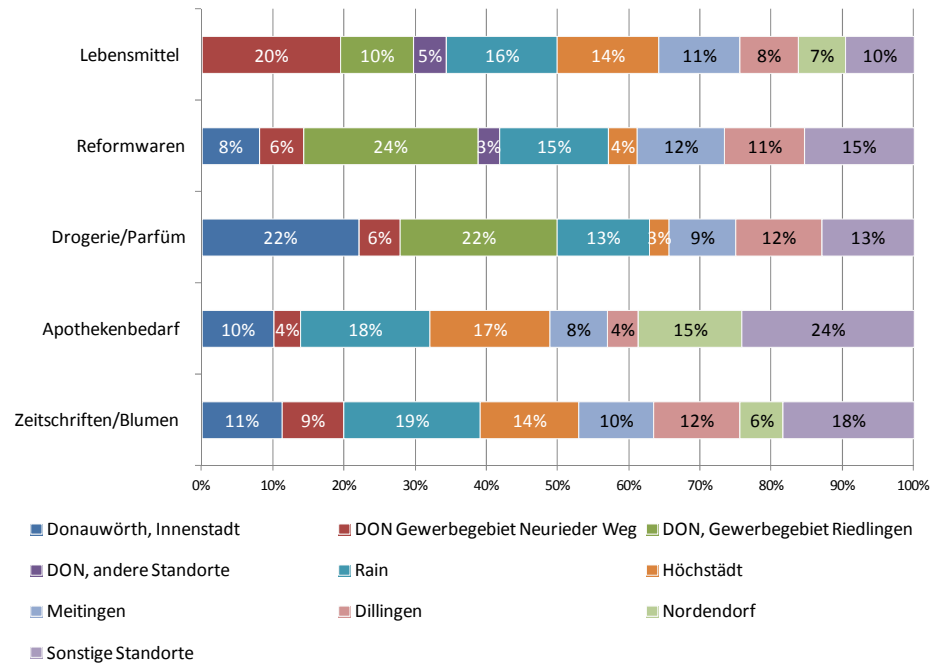
Abb. 25: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Bewohner des Umlands decken mit lediglich rd. 34 % den Bedarf an Drogerie/Parfüm und rd. 30 % im Branchenbereich Apothekenbedarf zu einem nennenswerten Anteil in der Innenstadt Donauwörths. Somit sind auch für die Bewohner des Umlandes diese Angebote wesentliche Gründe, um die Donauwörther Innenstadt zu besuchen. Dies zeigt sich noch deutlicher daran, dass rund 80 % der Befragten die Einkäufe im Bereich der Drogeriewaren in Donauwörth tätigen. Lebensmitteleinkäufe werden von den Bewohnern dagegen im Heimatort oder ebenfalls zu einem großen Teil (50%) in den Donauwörth (Kaufland, Riedlingen).

**Abb. 26: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs
(Herkunft der Befragten –Weiteres Umland)**

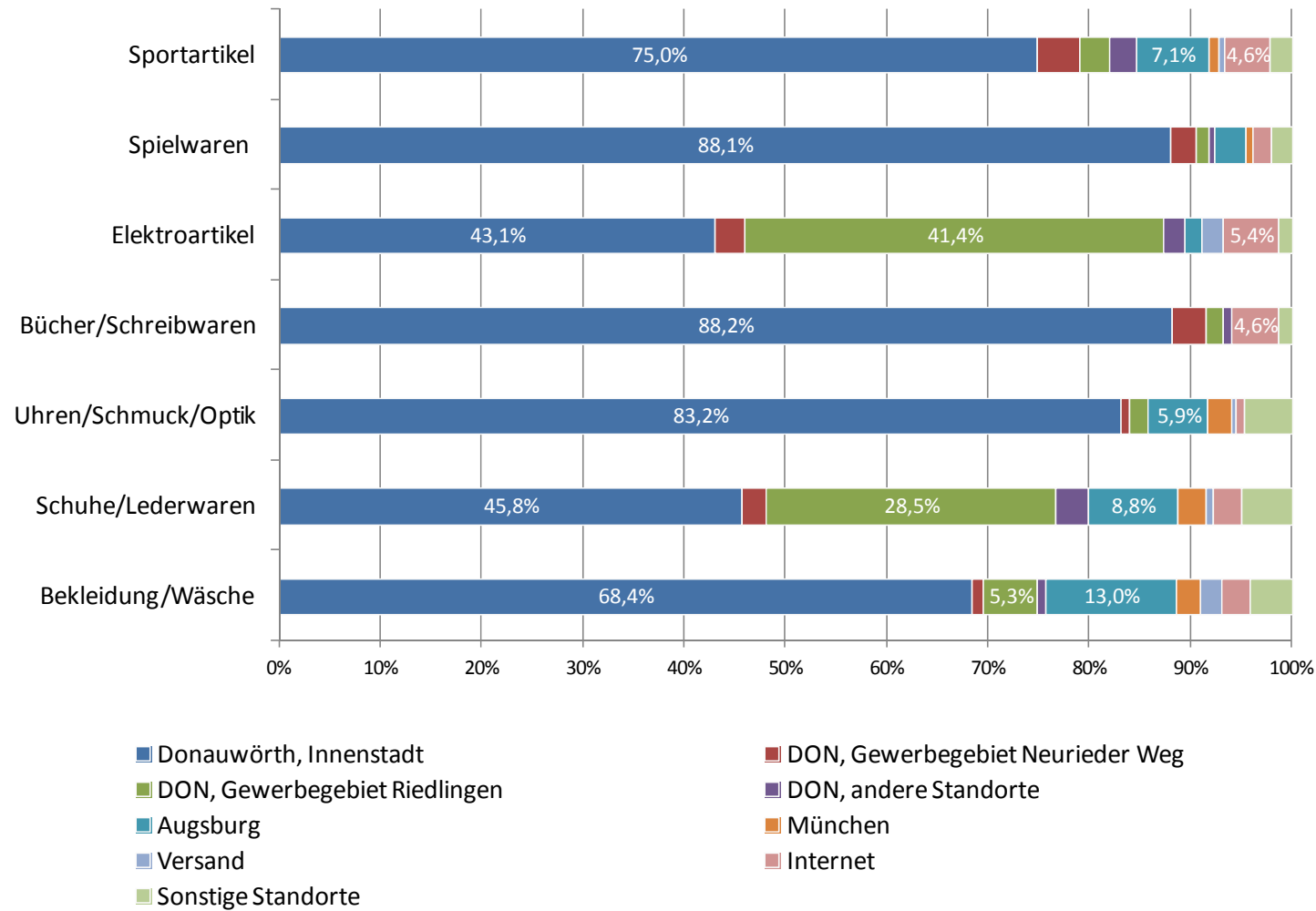


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Das weitere Umland Donauwörths orientiert sich beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs auf eine deutlich höhere Anzahl an Gemeinden. Die Stadt Donauwörth kann jedoch auch im weiteren Umland eine signifikante Bindung erreichen. So tätigen 35 % der Befragten aus dem weitem Umland ihre Lebensmitteleinkäufe in Donauwörth und sogar 50 % der Befragten suchen Donauwörth auf, um Drogeriewaren vor Ort zu kaufen. Dies unterstreicht die Stellung Donauwörths im Umland in den Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches. In den weiteren Branchen wird die Distanz dagegen wichtiger, so dass Donauwörth hierbei deutlich geringere Bindungsquoten aufweisen kann.

Mittelfristiger Sortimentsbereich

Abb. 27: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)

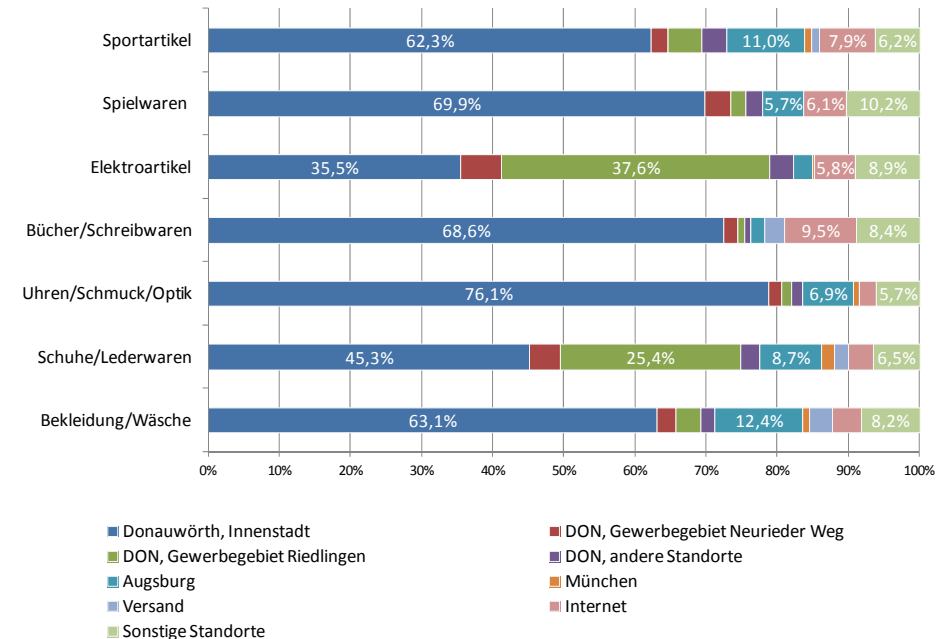


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Der Sortimentsbereich der mittelfristigen Waren beinhaltet die wesentlichen Leitbranchen innerstädtischer Lagen. Hierunter fallen Bekleidung sowie Schuhe. Gerade in diesen Branchen kann die Donauwörther Innenstadt eine hohe Bindungsquote aufweisen. Mit 68 % Kaufkraftbindung ist die Innenstadt der wesentliche Einkaufspunkt für die Donauwörther Bevölkerung im Bekleidungssegment. Neben dem Internet- und Versandhandel ist lediglich Augsburg noch als wesentlicher Konkurrenzstandort zu identifizieren. Mit 13 % tendiert gut jeder Zehnte nach Augsburg, um Textilien zu kaufen. Im komplementären Bereich der Schuhe ergibt sich ein ähnliches Bild, wenn gleich die Innenstadt aufgrund des Konkurrenzbetriebes im Gewerbegebiet keine so dominante Stellung einnehmen kann. Auch hier ist die Augsburger Innenstadt der wesentliche Konkurrenzstandort.

In allen Branchen des mittelfristigen Bedarfsbereiches erreicht Donauwörth eine Eigenbindung von 80 %, was einen guten Wert im Vergleich zu anderen Städten darstellt. Dennoch kommt es zu Kaufkraftabflüssen aufgrund fehlender Konzepte und Marken. Auch der Internethandel ist bereits in einigen Branchen durchaus spürbar und mit 5 % Kaufkraftbindung ein weiterer wesentlicher Konkurrent.

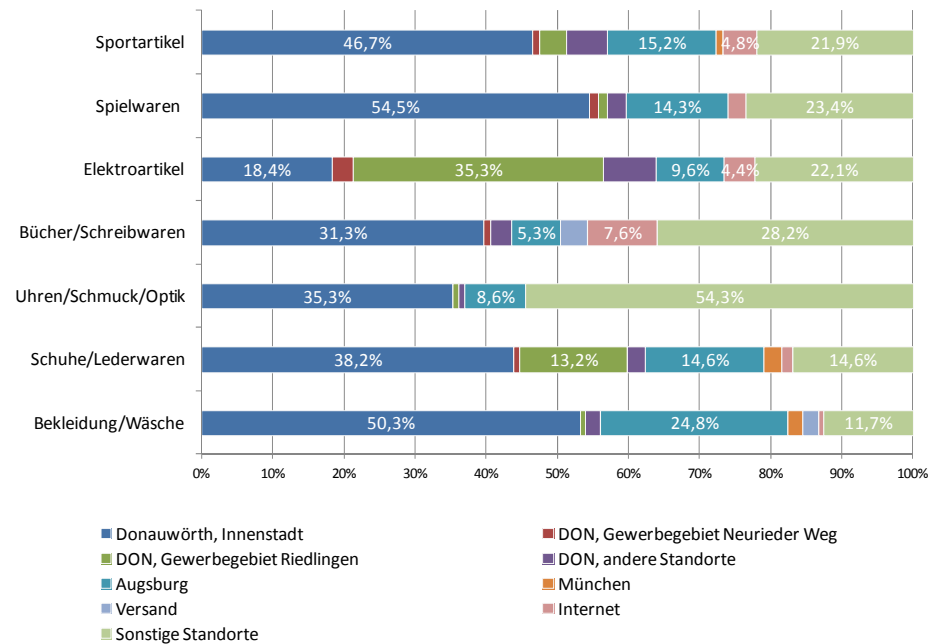
Abb. 28: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Auch bei der Einkaufsorientierung des Umlands ist eine starke Orientierung auf Donauwörth zu erkennen. Hier überzeugt das Angebot der Donauwörther Innenstadt ebenfalls und kann speziell in den Branchen Bekleidung, Uhren/Schmuck/Optik, Bücher/Schreibwaren, Spielwaren sowie Sportartikel hohe Bindungsquoten aufweisen. Auch im Umland können die weiteren Standorte in Donauwörth (Media Markt, Schuh Herrmann) deutliche Bindungswirkung entfalten. Wesentliche Konkurrenz droht Donauwörth von Augsburg und wiederum vom Internethandel, alle weiteren Standorte sind dagegen derzeit vernachlässigbar.

**Abb. 29: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs
(Herkunft der Befragten – weiteres Umland)**



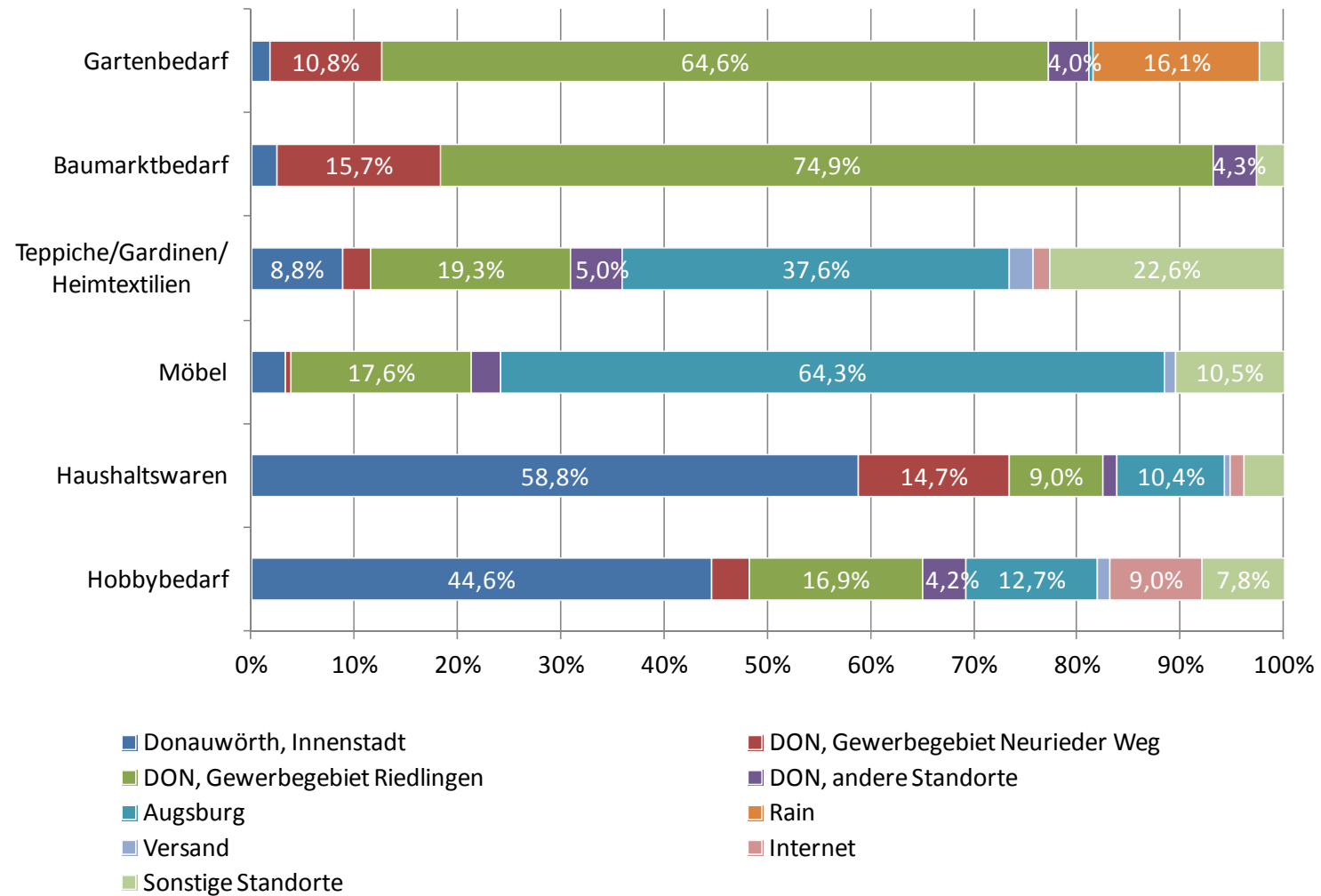
Bindungsquoten von teilweise über 50 % zeigen jedoch auch im weiteren Umland, dass Donauwörth auch in diesem Bereich eine wesentliche Versorgungsfunktion einnimmt.

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Befragten des weiteren Umlands Donauwörths orientieren sich vor allem in den Branchenbereichen Bekleidung/Wäsche und Spielwaren nach Donauwörth. Insgesamt kann hier eine schwächere Bindung als die des näheren Umlands und der Stadtbewohner selbst festgestellt werden. Im Bereich Elektroartikel ist eine ähnliche Orientierung in Richtung des Gewerbegebiets Riedlingen festzustellen wie in den Befragungen der Bewohner der Stadt selbst und des näheren Umlandes. Der Konkurrenzstandort Augsburg wird ebenfalls deutlich stärker und kann im weiteren Umland Kunden binden, aber auch die sonstigen Standorte können branchenspezifische eine wichtige Rolle in der Versorgung der Einwohner des weiteren Umlandes einnehmen. Besonders im Bereich Uhren/Schmuck/Optik sind hier wesentliche Konkurrenzstädte zu verzeichnen.

Langfristiger Sortimentsbereich

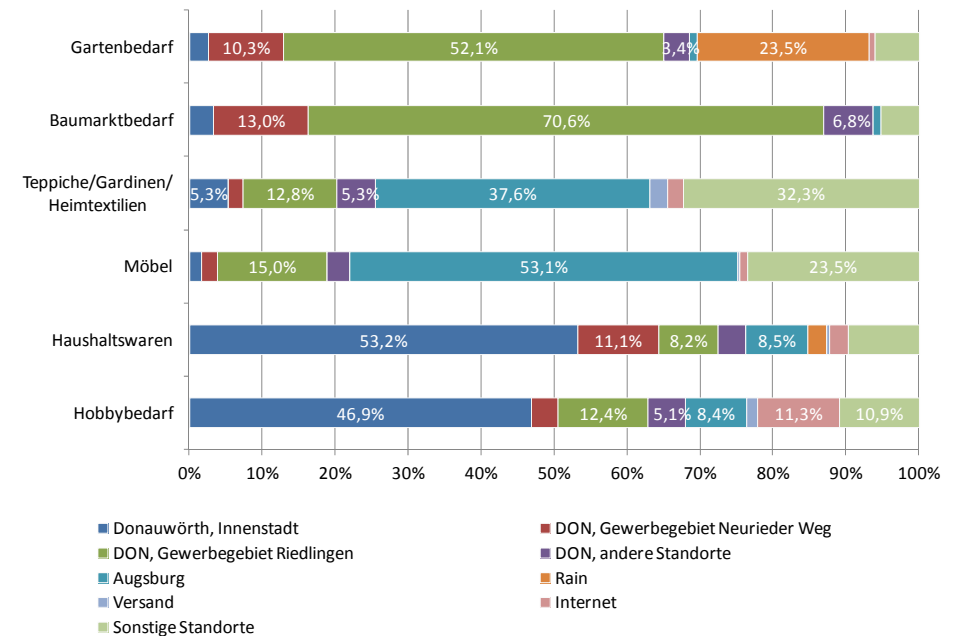
Abb. 30: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Donauwörth)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Im Sortimentsbereich des langfristigen Bedarfs wird das Gewerbegebiet in Riedlingen in Donauwörth zunehmend wichtiger. In den zentrenrelevanten Branchen der Haushaltswaren (u.a. Glas, Porzellan, Keramik) sowie des Hobbybedarfes kann die Donauwörther Innenstadt mit den vorhandenen Angeboten noch deutliche Bindungswirkung entfalten. In den nicht zentrenrelevanten Branchen der Möbel sowie der Teppiche bzw. Heimtextilien kommt es zu hohen Kaufkraftabflüssen nach Augsburg. In diesen Branchenbereichen werden teilweise auch spezielle Angebote im näheren Umland (bspw. Kaisheim im Bereich der Heimtextilien) nachgefragt. Die Angebote in Donauwörth können darüber hinaus im Bereich der Baumarkt- und Gartenbedarfssortimente hohe Bindungswirkungen entfalten. Sowohl der Baumarkt im Bereich des Kauflandes wie auch der Baumarkt im Gewerbegebiet Riedlingen sind starke Anbieter in diesem Bereich. Auch das Stammhaus der Firma Dehner in Rain wird von der Donauwörther Bevölkerung genutzt.

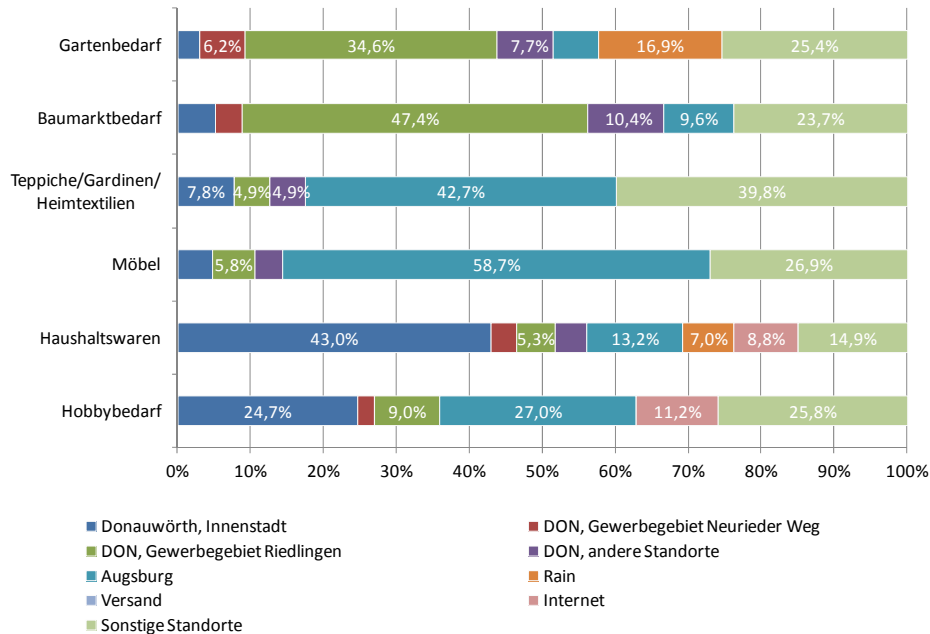
Abb. 31: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Auch im direkten Umland kann der Donauwörther Einzelhandel eine ähnlich hohe Bindung je Sortimentsbereich erzielen. Sowohl die Innenstadt als auch die Angebote im Gewerbegebiet können hierbei von der Bevölkerung im Umland profitieren.

Abb. 32: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Auch das weitere Umland orientiert sich beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs in Richtung Donauwörth. Hohe Bindungen im Bereich der Haushaltswaren, der Bau- und Gartenmarktartikel zeugen von der Bindungswirkung des Donauwörther Einzelhandels. An den Rändern des Einzugsgebietes werden dabei die weiteren Standorte (u.a. Dillingen) fallweise bedeutender.

Fehlende Angebote

Im Zuge der Befragung wurde auch die Frage nach fehlenden Angeboten gestellt, um Hinweise hinsichtlich der Optimierung der Angebote zu erhalten. Während rund 70 % der Befragten aus Donauwörth fehlende Angebote nann-

ten, nimmt dieser Wert mit zunehmender Distanz ab. So vermissten rund 57 % der Befragten aus dem direkten Umland und lediglich rund 30 % der Befragten aus dem weiteren Umland noch Angebote in Donauwörth.

Tab. 9: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (Mehrfachantworten möglich; n=437)

	Stadt Donauwörth	Umland	Weiteres Umland
Lebensmittel	63,7%	57,8%	38,5%
Bekleidung	17,3%	20,0%	20,5%
Haushaltswaren, Geschenkartikel	6,0%	4,4%	2,6%
Schuhe und Lederwaren	6,5%	4,0%	2,6%
Bekleidung für junge Menschen	3,0%	5,8%	5,1%
Handarbeitsgeschäft	5,4%	1,8%	5,1%
Bekleidung für Kinder	1,8%	4,0%	7,7%
Drogerie	0,6%	1,8%	7,7%
Mehr Auswahl	1,8%	1,8%	2,6%
Gastronomieangebote	2,4%	1,3%	
Elektrofachgeschäft		1,8%	5,1%
Einkaufspassage	1,2%	0,9%	2,6%
Fachgeschäfte	2,4%	0,4%	
Metzgerei	0,6%	1,3%	2,6%
Biomarkt, Reformhaus	0,6%	0,4%	5,1%
Sonstiges	7,8%	10,9%	15,4%

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

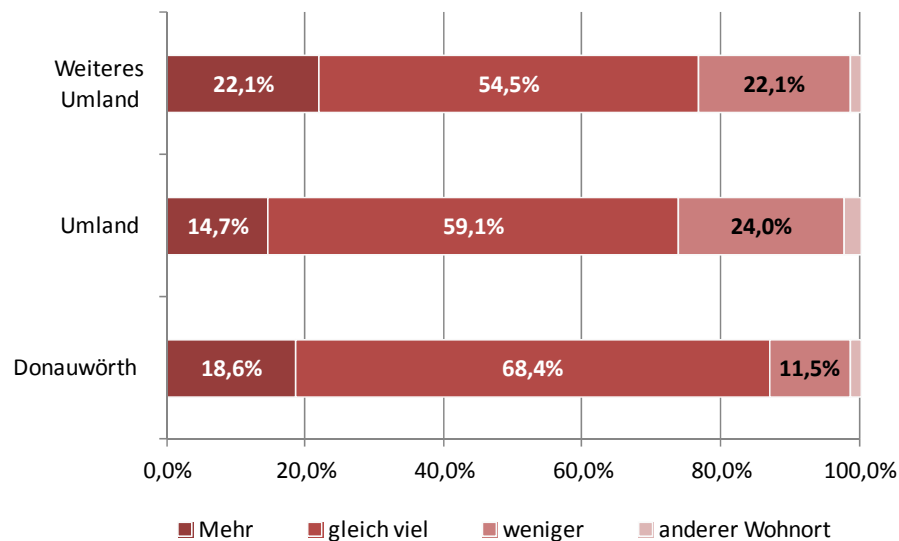
Im Einzelnen werden speziell Lebensmittelangebote in Donauwörth vermisst. Dieser Wunsch ist in Donauwörth vor allem im Hinblick auf die mangelnde Angebotsvielfalt im Vollsortimentsbereich zu verstehen und weniger auf die absolute Verkaufsflächenausstattung, die in Donauwörth durchschnittlich ist. Auch im Bereich der Bekleidung vermissen die Befragten ein umfangreicheres Angebot. Auch wird u. E. besonders auf fehlende Marken und Konzepte (bspw. H&M, C&A etc.) abgestellt, als vielmehr auf das fehlende Grundangebot. Darüber hinaus werden noch weitere Branchenbereiche genannt, in denen die

befragten Kunden Optimierungsmöglichkeiten sehen. Diese fallen jedoch vergleichsweise niedrig aus.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Die Veränderung des Einkaufsverhaltens kann für die Einzelhandelsentwicklung ein wichtiges Indiz dafür sein, in welchen Angeboten eine Verbesserung notwendig erscheint. Neben demographischen Faktoren (bspw. Auszug der Kinder) sind besonders die Effekte in der Betrachtung wichtig, die durch marktwirtschaftliche Gesichtspunkte (Verbesserung des Angebotes außerhalb Donauwörths) eingetreten sind.

Abb. 33: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Das Einkaufsverhalten der Befragten aus Donauwörth tendierte in den letzten drei Jahren stärker nach Donauwörth. Ein erfreulicher Wert, der zeigt, dass die Angebote vor Ort von den Kunden auch stetig nachgefragt werden. Dennoch gibt es auch in Donauwörth Befragte, die weniger häufig in Donauwörth einkaufen als noch vor drei Jahren. In erster Linie ist dies auf weniger Bedarf zurückzuführen, aber auch das umfangreichere Angebot an anderen Standorten (bspw. Augsburg) ist als Grund angeführt. Im direkten Umland hat der Einzelhandelsstandort Donauwörth in den letzten drei Jahren deutlich an Attraktivität eingebüßt. Hier spielt zum Einen das verbesserte Angebot in den umliegenden Städten und Gemeinden speziell im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich eine Rolle und zum Anderen die Nähe bzw. Erreichbarkeit dieser Angebotsformate. Neben Augsburg wurde Rain und Mertingen als Einkaufsorte identifiziert, die verstärkt aufgesucht werden. Auch im weiteren Umland ist diese Tendenz zu beobachten, wenngleich sich im Saldo keine Veränderungen hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit ergeben. Somit kann durch ein umfangreicheres Angebot ein Teil der verlorenen Kaufkraft wieder nach Donauwörth geholt werden. Hierzu sind jedoch spezielle Angebotsformate notwendig, die andere Gemeinden und Städte in der direkten Umgebung nicht anbieten können.

4.3 Gewerbebefragung

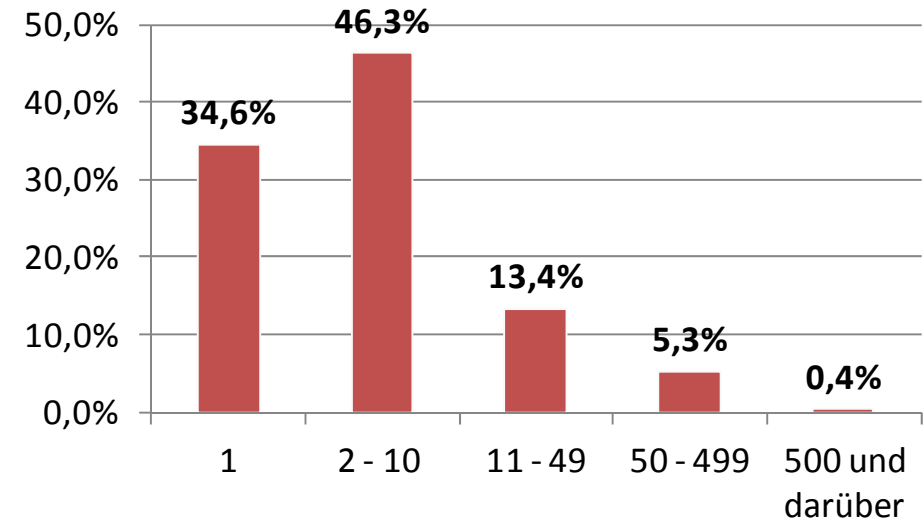
Vorbemerkung und Methodik

Die Befragung der Gewerbetreibenden in Donauwörth wurde schriftlich mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Insgesamt wurden 1.296 Fragebögen (siehe Anhang) an alle Gewerbetreibende auf Grundlage der Gewerbedatei der Stadt Donauwörth verschickt. Die Abgabefrist wurde zur Erreichung einer höheren Rücklaufquote einmal verlängert. Letztendlich konnte ein Rücklauf von 20 % erreicht werden. Die absolute Zahl von 257 beantworteten Fragebögen entspricht in etwa den Erwartungen und zeigt ein repräsentatives Bild.

Befragungszeitraum:	Juli 2012 bis Oktober 2012
Aussendungen:	1.296
Rücklauf:	257
Rücklaufquote:	20 %

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung graphisch dargestellt. Die Betriebsgrößen der Unternehmen sind dabei für Donauwörth charakteristisch und zeigen einen Schwerpunkt auf den Kleinunternehmen (< 50 Mitarbeiter). Neben diesen Kleinunternehmen sind jedoch auch einige mittelgroße Unternehmen (50 – 499 Mitarbeiter) ansässig, die im Zuge der Gewerbebefragung einen ausgefüllten Bogen zurückgesandt haben. Ein ansässiger Großbetrieb hat sich darüber hinaus bereit erklärt an der Umfrage teilzunehmen. Da Donauwörth in besonderem Maße von den Klein- und mittelgroßen betrieblen (KMU) geprägt ist, ergibt sich ein repräsentatives Meinungsbild hinsichtlich der Aussagen der Gewerbebefragung.

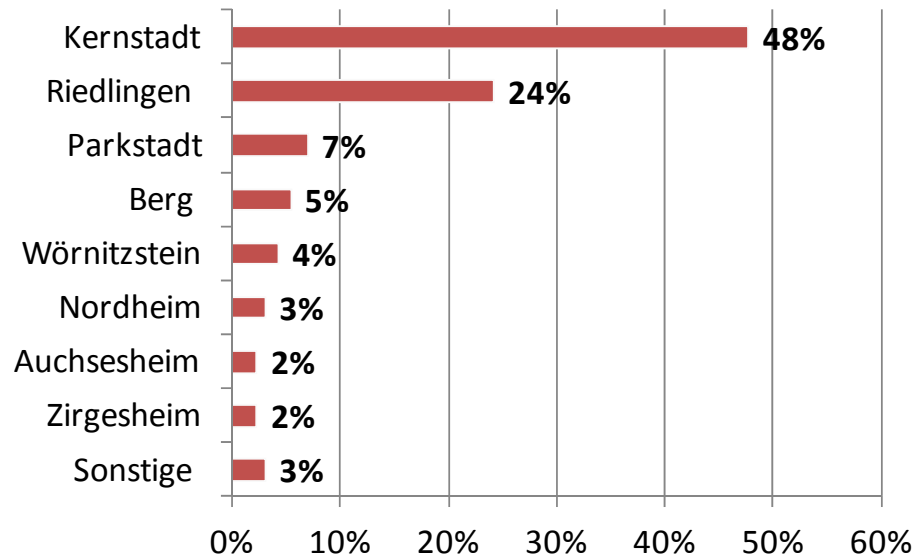
Abb. 34: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – weiteres Umland)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Standortverteilung der Betriebe zeigt, dass die große Mehrheit der Betriebe mit 48 % in der Kernstadt angesiedelt ist. Bedingt durch die Lage der größeren Gewerbegebiete in Riedlingen, ist der Anteil der Unternehmen (24 %) in diesem Stadtteil ebenfalls deutlich ausgeprägt. Die weiteren Stadtteile weisen Werte zwischen 2 und 7 % auf und können als Ergänzungsstandorte bezeichnet werden.

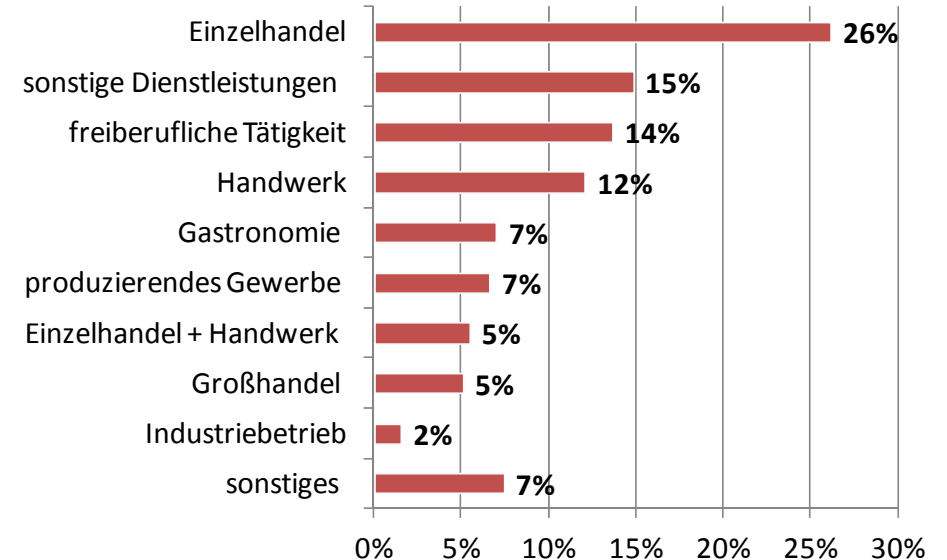
Abb. 35: Unternehmensstandort



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

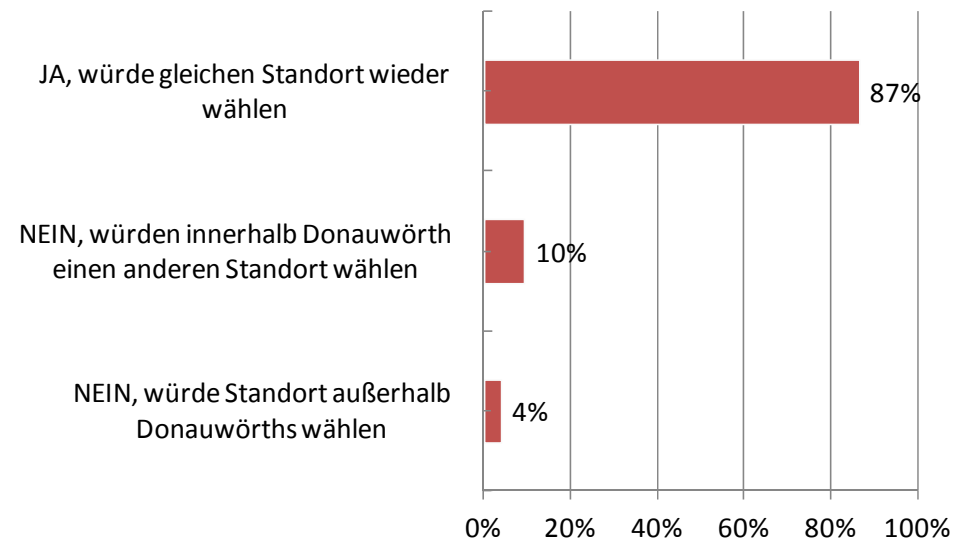
Hinsichtlich der Betriebsart dominiert der Einzelhandel bei den Rückläufern mit 26 %. Neben den Einzelhandelsbetrieben nahmen jedoch auch weitere Branchen teil. Hier ist besonders der Bereich des produzierenden Gewerbes, der Industriebetriebe sowie der Handwerker zu nennen. Insgesamt ergibt sich dadurch ein breit gefächerter Rücklauf über alle Branchen hinweg. Dies trägt zur Repräsentativität der Befragung bei.

Abb. 36: Betriebsart



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Abb. 37: Standortzufriedenheit der befragten Unternehmen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Standortzufriedenheit ist ein wesentlicher Indikator zur Standorttreue eines Betriebes. Da mit 87% eine sehr große Mehrheit angibt, den gleichen Standort wieder zu wählen, ist daraus zu schließen, dass die meisten der Befragten mit ihrem Standort sehr zufrieden sind. Weitere 10 % der befragten Unternehmen sind darüber hinaus mit dem Standort Donauwörth zufrieden, würden sich lediglich hinsichtlich des Makrostandortes eine andere Lage in Donauwörth aussuchen. Nur 4 % der Betriebe würden andere Standorte außerhalb Donauwörths wählen. Ein Wert, der vergleichsweise niedrig ausfällt und das positive Marktumfeld in der Stadt Donauwörth unterstützt.

Welche Vorteile/Nachteile weist die Gemeinde Donauwörth gegenüber Konkurrenzstandorten auf?

Vorteile

Die Vorteile, die Donauwörth gegenüber anderen Standorten aus Sicht der Unternehmer aufweist, kann in fünf Themenblöcke aufgeteilt werden. So ist zunächst die Zentralität der Stadt Donauwörth bzw. die räumliche Lage ein wesentlicher Vorteil des Standortes. Hierbei spielt zum Einen die Kunden- sowie Lieferantennähe und zum Anderen das große Einzugsgebiet des Einzelhandels sowie der Industrie eine große Rolle. Als zweiter Themenblock ist die Stadt- und Lebensqualität ein weiterer Vorteil für den Standort Donauwörth. Die schöne, gemütliche und bekannte Kreisstadt kann vor allem mit einer attraktiven Innenstadt aufwarten und generiert somit eine hohe Lebensqualität. Neben der Zentralität der Stadt Donauwörth ist vor allem die Verkehrsanbindung ein weiterer Standortvorteil. Die gute Verkehrsanbindung sowohl per PKW als auch per Bahn wird von einem Großteil der Befragten positiv gesehen. Der sehr gut ausgelastete Arbeitsmarkt ist ein weiterer Vorteil, da bedingt durch die niedrige Arbeitslosigkeit annähernd eine Vollbeschäftigung gegeben ist, die sich durch gut ausgebildete Fachkräfte auszeichnet. Die Nachfrage nach Waren sowie Dienstleistungen ist somit derzeit gegeben und resultiert in einem guten Marktumfeld. Die hohe Kaufkraft sowie die teilweise fehlenden Mitbewerber sprechen für den Standort Donauwörth.

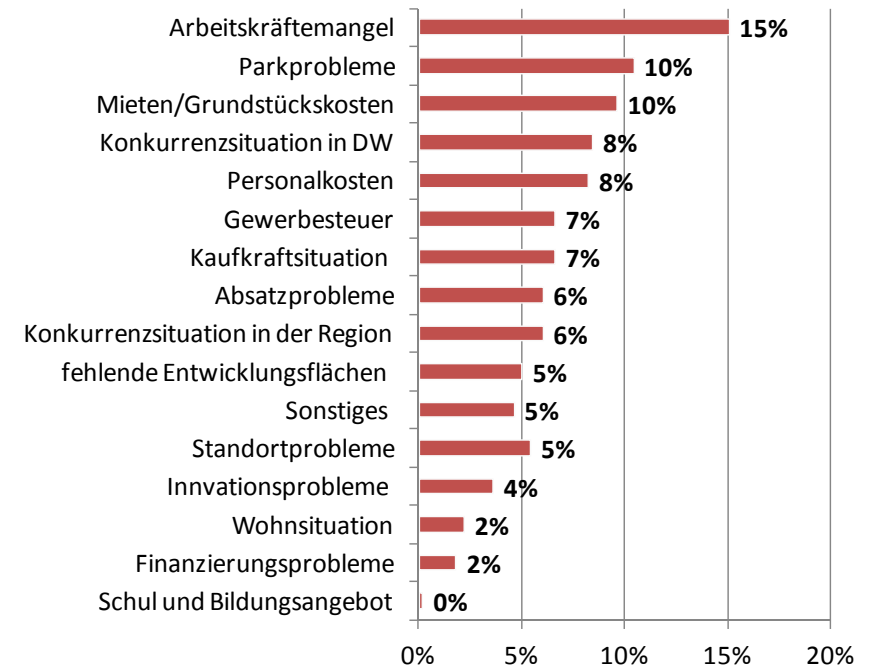
Nachteile

Neben den Vorteilen können die Unternehmen jedoch auch sehr differenziert die Nachteile des Standortes artikulieren. So gibt es im Bereich der Infrastruktur einige Verbesserungsmöglichkeiten, speziell im Verkehrsbereich in Richtung Norden. Während die südliche Orientierung nach Augsburg sehr gut ausgebaut ist, sind die Verbindungen per Bahn und PKW nach Norden ungleich schlechter bewertet. Die auf der einen Seite positive Situation des Arbeitsmarktes wird auf der anderen Seite von einigen Betrieben auch deutlich kritischer gesehen. Dies betrifft zum Einen den schon vorhandenen Fachkräftemangel sowie die hohe Lohnsituation durch die annähernde Vollbeschäftigung. Der Themenbereich des Parkens wird von vielen Gewerbetreibenden als ver-

besserungswürdig bezeichnet. Dabei sehen nicht nur die Gewerbetreibenden in der Innenstadt diesen Themenkomplex kritisch, diese Einschätzung zieht sich vielmehr durch die Antworten aller Gewerbetreibenden. Dabei ist auf der einen Seite die Parkplatzproblematik an sich und auf der anderen Seite die strenge Parkraumüberwachung ein Thema. Auch das Marktumfeld weist gemäß der befragten Unternehmer neben den positiven auch negative Seiten auf. So wird die hohe Gewerbesteuer als Nachteil empfunden ebenso wird die geringe Kaufbereitschaft der Kunden bzw. die teilweise mangelnde Kundenfrequenz bemängelt.

Bei Betrachtung sowohl der Vor- als auch der Nachteile weisen einige Themenfelder eine ambivalente Bewertung auf. Während allgemeine Trends (bspw. Fachkräftemangel) nur schwer optimiert werden könnten, gibt es in anderen Bereichen auch kurzfristige Maßnahmen (bspw. Serviceorientierung der Parkraumüberwachung verbessern), die die Situation deutlich schneller verbessern könnten.

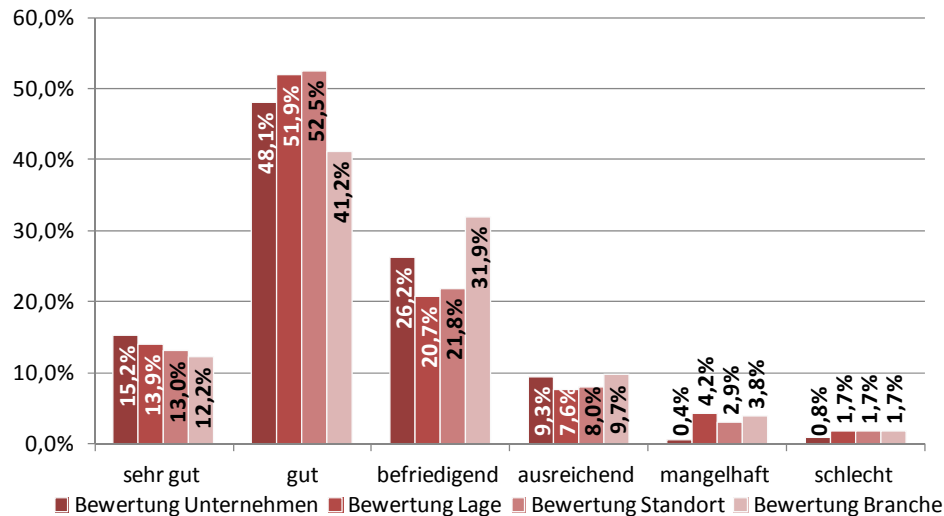
Abb. 38: Wo sehen Sie die Hauptprobleme für den Bestand oder die Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Donauwörth?



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Die Hauptprobleme für den Bestand ihres Betriebes sehen die meisten Unternehmer im Arbeits- bzw. Fachkräftemangel, der daraus resultiert, dass in Donauwörth nahezu Vollbeschäftigung herrscht und viele der jungen Erwachsenen und Jugendlichen für oder nach einer Ausbildung in andere Städte ziehen. Weitere Probleme sind, wie schon in den Nachteilen angedeutet die Parkplatzsituation und die Grundstückskosten.

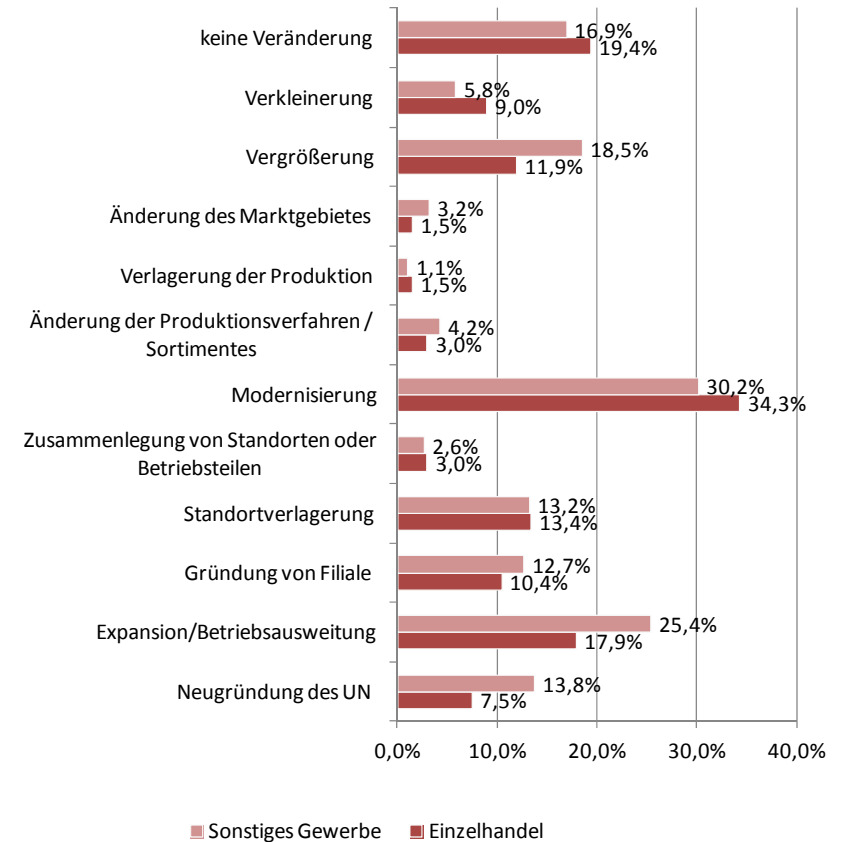
Abb. 39: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes, Standortes und Ihrer Branche in Donauwörth?



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Der größte Teil der Betriebe schätzt seine gegenwärtige Situation als gut ein. Lediglich die Bewertung der Gesamtsituation der eigenen Branche wird teilweise als etwas schlechter, aber immer noch als befriedigend, angesehen. Mehr als jedes zehnte Unternehmen schätzt die eigene Situation als sehr gut ein. Die grundlegende Zufriedenheit mit der Gesamtsituation lässt den Schluss zu, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Mehrheit der Betriebe auch in Zukunft gegeben ist.

Abb. 40: Haben Sie in den letzten 3 Jahren betriebliche Veränderungen durchgeführt oder planen Sie in den nächsten 3 Jahren betriebliche Veränderungen?



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Speziell im Einzelhandel sind die Anpassungs- und Innovationszyklen zunehmend kürzer, daher spielt die Bereitschaft betriebliche Veränderungen vorzunehmen in dieser Branche eine besonders große Rolle. In einem Zeithorizont von 6 Jahren sollte in der Regel eine gewisse Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen erfolgen. Der Großteil der befragten Unternehmen

(mind. 80 %) hat bereits Veränderungen durchgeführt oder plant zumindest Veränderungen der Betriebsstruktur. Dies trifft sowohl auf die Einzelhandelsbetriebe als auch auf die sonstigen Gewerbebetriebe zu. Dennoch plant annähernd jeder fünfte Betrieb keinerlei Anpassungen an die Marktlage, ein Wert der vor dem Hintergrund der notwendigen schnellen Anpassungsstrategien als zu hoch zu bewerten ist. Demgegenüber steht ein Drittel der (Einzelhandels-) Betriebe, die Modernisierungen innerhalb der jeweiligen Unternehmen planen bzw. erst kürzlich umgesetzt haben. Die Expansion, Neugründung oder auch Vergrößerung wird in erster Linie zudem von den sonstigen Gewerbebetrieben angestrebt. Die überwiegende Mehrheit erscheint jedoch vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse als gerüstet für die Zukunft.

Bewertung Donauwörths

Sowohl die Einzelhändler als auch die Gewerbetreibenden schätzen die unterschiedlichen Aspekte in der Regel ähnlich ein. Lediglich im Bereich der Berufs- und Arbeitsmöglichkeiten sowie beim Einzelhandelsangebot gibt es leicht unterschiedliche Bewertungen der Situation. Auffällig im Vergleich zur Haushaltsbefragung ist die vergleichsweise schlechte Bewertung der Märkte, Veranstaltungen und Feste. Während gerade die besonderen Feste in Donauwörth Spitzenbewertungen erhalten haben, sind die Gewerbetreibenden deutlich kritischer. Hier sollten gerade in Bezug auf die Kundenakzeptanz und –sicht die positiven Aspekte auch bei den Gewerbetreibenden herausgestellt werden. Das Einzelhandelsangebot wird von den Gewerbetreibenden nur als „befriedigend“ eingeschätzt. Auch hier gilt es im Sinne eines ganzheitlichen Marketings eine deutlich positivere Grundstimmung zu erhalten.

Abb. 41: Bewertung Donauwörths nach Schulnoten



Rote, gestrichelte Linie „kritische Benotungsschwelle“

Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2012

Fazit: Befragungen

Hinsichtlich der Point-of-Sale-Befragungen in Donauwörth ergibt sich, dass das Einzugsgebiet des Donauwörther Einzelhandels deutlich über die Stadtgrenzen hinausgeht. Nicht nur die umliegenden Gemeinden sind zu berücksichtigen, sondern auch die etwas weiter entfernten Städte und Gemeinden. Die untersuchten Standorte in Donauwörth weisen ein annähernd gleiches Einzugsgebiet auf, so dass man davon ausgehen kann, dass sich die einzelnen Standorte gegenseitig unterstützen. Dies wird auch in den hohen Kopplungen der verschiedenen Standorte untereinander deutlich. Gerade die Reichsstraße wird auch nach Besuch der Gewerbegebietsstandorte oftmals aufgesucht. Somit kann auch die Innenstadt in gewisser Weise von den Angeboten am Stadtrand (u.a. Media Markt, Schuh Herrmann) profitieren. Das Kaufland mit dem eindeutig nahversorgungsrelevanten Schwerpunkt kann dagegen nur eine durchschnittliche Kopplung mit den weiteren Standorten aufweisen. Die wichtigsten Betriebe aus Kundensicht sind in der Innenstadt das Modehaus Storr, der Drogeriemarkt Müller sowie in der Bahnhofstraße das Woha. Diese Angebote gilt es auch zukünftig zu halten, damit die Attraktivität dieser Bereiche nicht eingeschränkt wird. Gerade mit der Modenachfolgenutzung des Modehaus Storr ist dies bereits in einem konkreten Fall glänzend gelungen.

Die Haushaltsbefragung in Donauwörth und in der Umgebung zeigt ebenfalls deutlich, dass die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth weit ins Umland hinaus strahlt. Hohe Besuchsfrequenzen mit vergleichsweise längeren Aufenthaltszeiten als in anderen Städten zeigen die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes. Die Multifunktionalität der Donauwörther Innenstadt wird dabei von den Kunden positiv bewertet. In wesentlichen Kriterien konnte sich zudem der Donauwörther Einzelhandel seit 2002 fortentwickeln, was auch bei den Kunden eine positive Resonanz bewirkt. Wesentliche Verbesserungsmöglichkeiten sind aus Kundensicht besonders in den Bereichen „Angebotsvielfalt“, „Freizeitangebote“ sowie „Parkmöglichkeiten in der Innenstadt“ gegeben. Die Einkaufsorientierung zeigt darüber hinaus, dass die Einzelhandelsangebote in Donauwörth sowohl von der eigenen Bevölkerung als auch von

den Bewohnern des Umlandes gleichermaßen genutzt werden, so dass ein Einzugsgebiet daraus abzuleiten ist, das weit ins Umland hinaus greift. Erwähnenswert ist ferner, dass die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, langfristig) gleichermaßen in Donauwörth angeboten und auch nachgefragt werden. Das umfassende Angebot in Donauwörth zeigt eindrucksvoll die Stellung Donauwörths als funktionierendes Mittelzentrum im ländlichen Raum.

Die hohe Identifikation der Gewerbetreibenden vor Ort ist eine wesentliche Erkenntnis der Gewerbebefragung. Trotz einiger genannter Nachteile des Standortes Donauwörth ist die Mehrheit der Betriebe u. E. zukunftsicher aufgestellt. Lediglich der relativ hohe Wert an Betrieben ohne direkten Veränderungswillen ist nicht optimal. Zudem sollte auch in der Unternehmerschaft eine positive Grundstimmung hinsichtlich der vorhandenen Angebote vorherrschen, um die Kunden vom Standort Donauwörth zu überzeugen und diese auch langfristig am Standort halten zu können.

Im weiteren Verlauf der Untersuchung werden die Ergebnisse der Befragungen berücksichtigt, um abgestimmte Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung der Stadt Donauwörth treffen zu können.

5 MARKTANALYSE

5.1 Allgemeine Situation

Die Funktion des Einzelhandels ist für die wirtschaftliche Entwicklung der Innenstädte und damit deren Attraktivität sowie der nachhaltigen Werterhaltung der innerstädtischen Immobilien der maßgebliche Faktor. Dabei sind die in Deutschland zu beobachtenden dynamischen Anpassungsprozesse im Einzelhandel auch für Donauwörth gültig. Da der Konkurrenzdruck und die Konzentrationsprozesse unter den Anbietern weiter voranschreiten, ist trotz stagnierender Umsatzwerte ein Flächenwachstum zu beobachten, das zu sinkenden Flächenleistungen führt. Aufgrund der häufig begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten in den Innenstädten, die oftmals kaum Raum zu notwendigen Geschäftserweiterungen lassen und der schwierigen Anlieferbedingungen präferieren einige Betreiber und Handelskonzepte Ansiedlungen in einfacher zu realisierenden Fachmarktlagen (Sonder-, Gewerbe- oder Mischgebiete). Dort können die betreiberseitig geforderten Rahmenbedingungen bei verhältnismäßig günstigeren Bodenpreisen erfüllt werden. In der Konsequenz bedeutet dies, dass Fachmarktagglomerationen mit sukzessiv immer umfassenderem Branchenmix entstehen können.

Auch im Umland von Donauwörth ist diese Entwicklung innerhalb der Gemeinden des Einzugsgebietes bereits fortgeschritten und zeigt sich insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Bereichen Lebensmittel und Drogeriewaren sowie bei preisgünstigeren Formaten in den Bereichen Textil und Schuhe. Zusätzlich zu diesen Entwicklungen ist derzeit ein trading-up der so genannten Fachmarktlagen zu beobachten. Preisgünstige Textildiscounter werden zunehmend durch Anbieter ersetzt, die qualitativ kaum mehr den Innenstadtangeboten nachstehen. Und auch der Trend zu großflächigen Sportgeschäften lässt sich kaum noch in der Innenstadt abbilden. In diesem Spannungsfeld muss sich der Einzelhandel in Donauwörth positionieren und behaupten. Dabei sind jedoch weniger die discountorientierten Konzepte geeig-

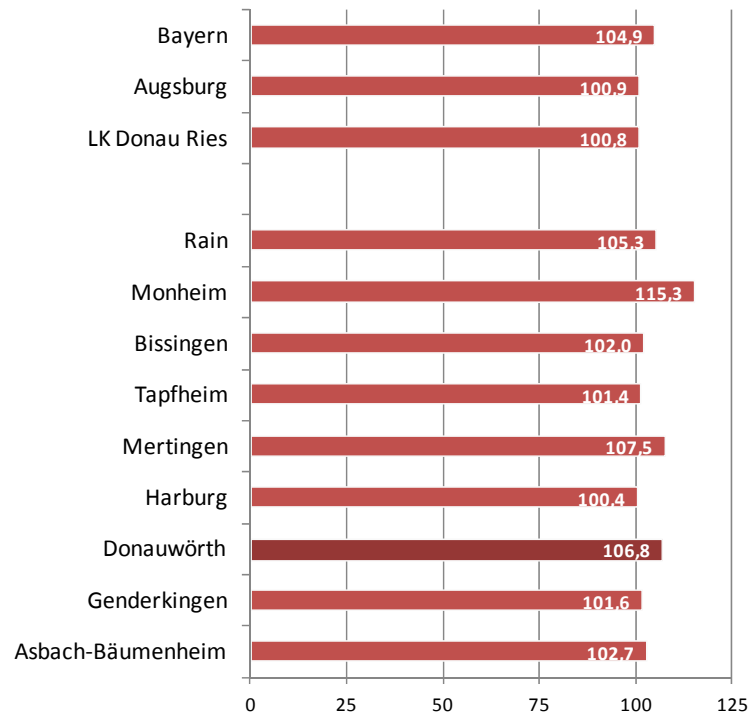
net, sondern es erscheinen vielmehr qualitative Angebotsformen und Markenkompetenz die zu verfolgende Strategie.

Vor dem Hintergrund der vorhandenen Handelsstandorte in Donauwörth ist eine hierarchische Angebotsvielfalt für die Stadt Donauwörth sehr wichtig. Dabei sollten die qualitativ höherwertigen Angebote in besonderem Maße der Innenstadt vorbehalten bleiben, um im Wettbewerb der Kommunen ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen zu können. Die Fachmarktlagen sollen dagegen eine ergänzende Rolle einnehmen und im verkehrsorientierten, preisgünstigen Segment Angebote vorhalten.

Ziel des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Donauwörth ist es daher, die zukünftigen planungsrechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass auch weiterhin in der Innenstadt sowie in den Fachmarktlagen eine Einzelhandelsentwicklung stattfinden wird, die sich gegenseitig ergänzen kann.

5.2 Kaufkraft

Abb. 42: Kaufkraftkennziffern 2012 (Bundesdurchschnitt = 100,0)⁴



Quelle: BBE!CIMA!mbResearch 2011

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

⁴ Lesehilfe: Der bundesdeutsche Durchschnitt von 100 im Vergleich zu Donauwörth mit 106,8 sagt aus, dass wenn ein deutscher Durchschnittsbürger 100 € zur Verfügung hat, ein Donauwörther Bürger 106,80 € ausgeben kann. Donauwörth verfügt somit über eine 7 % höhere Kaufkraft als der Durchschnitt.

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist.

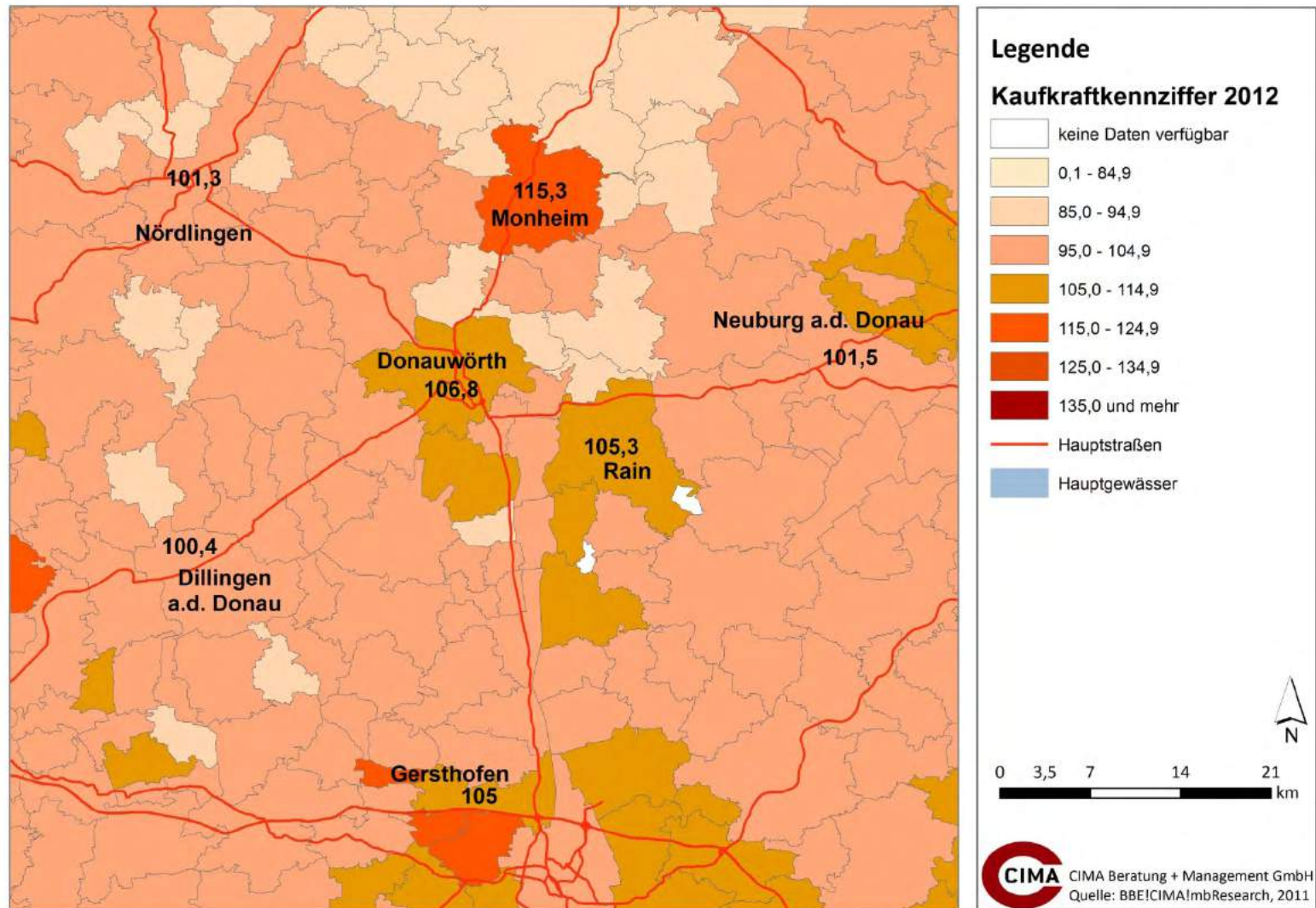
Wie die linksstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Donauwörth mit 106,8 über dem Durchschnitt Gesamtdeutschlands von 100,0. Des Weiteren weist Donauwörth im Vergleich zum Freistaat Bayern ebenfalls eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf. Im Umland erreichen nur Monheim und Mertingen einen höheren Wert. Alle weiteren Städte und Gemeinden des Landkreises liegen unter der Kaufkraft der Stadt Donauwörth. Dies verdeutlicht auch der durchschnittliche Wert des Landkreises Donau-Ries (100,8), der deutlich niedriger liegt, als der Donauwörther Wert. Aufgrund des vorhandenen Einzugsgebietes ist die Beachtung dieser Kaufkraftsituation für den Donauwörther Einzelhandel wichtig, da die Versorgungsfunktion weit über die Stadtgrenzen hinaus stattfindet.

Fazit:

Im Vergleich zu anderen Regionen weist das Einzugsgebiet von Donauwörth ein durchschnittliches Kaufkraftniveau auf. Trotz der durchschnittlichen Kaufkraft bleibt zu beachten, dass einige Haushalte über teils sehr hohe bzw. ggf. auch deutlich unterdurchschnittliche Einkommensverhältnisse verfügen. Die Angebotsstruktur sollte dahingehend ausgewogen gestaltet sein.

Als Mittelzentrum und vor dem Hintergrund des stark positiven Pendlersaldo sollte u. E. der Anspruch der Donauwörther Anbieter darin bestehen, sowohl die konsumige bis discountorientierte als auch die höherwertige Nachfrage entsprechend befriedigen zu können.

Karte 7: Kaufkraftkennziffern 2012 (in % vom Bundesdurchschnitt)



5.3 Zentralität und Konkurrenzsituation in der Region

Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

Der regionale Vergleich (siehe Karte 8) zeigt, dass Donauwörth mit einem Wert von 201,8 über eine stark überdurchschnittliche Zentralität verfügt. Der Donauwörther Einzelhandel generiert deutlich mehr Umsatz als an Kaufkraftvolumen in der Stadt tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass zu einem großen Teil Kaufkraft aus den umliegenden Gemeinden nach Donauwörth fließt. Donauwörth ist im schwabenweiten Vergleich der Mittelzentren zwischen 14.000 und 29.000 Einwohnern die leistungsfähigste Gemeinde, da im schwäbischen Durchschnitt die Zentralität bei ca. 169 liegt. Ebenfalls eine sehr hohe Zentralität erreicht Friedberg, das sich jedoch in erster Linie durch den ansässigen Möbelanbieter auszeichnet und offensichtlich, eine im Vergleich zu Donauwörth, weniger leistungsfähige Innenstadt aufweist.

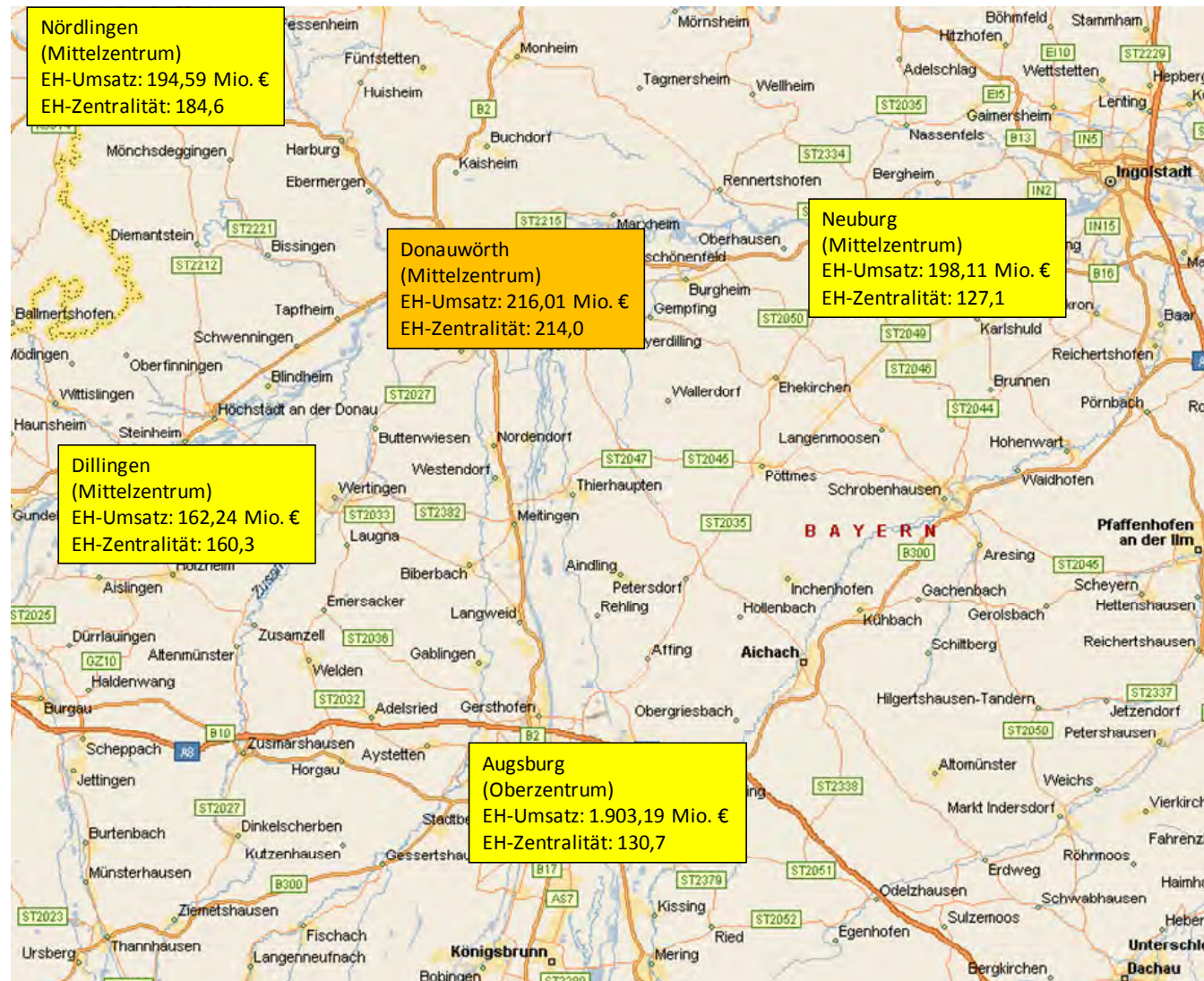
Im direkten Städtevergleich wird somit deutlich, dass subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstädte wie Donauwörth annähernd gleich hohe Zentralitäten aufweisen wie etwa Friedberg mit dem ansässigen Möbeleinzelhandel. Aus dem Zentralitätsgrad lässt sich daher noch keine (quantitative) Zielsetzung für den Donauwörther Einzelhandel ableiten. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Stadt ist der Zentralitätsgrad alleine untauglich.

Tab. 10: Einzelhandelszentralitäten in Schwaben

Stadt	Einwohner	Kaufkraftkennziffer	Zentralität 2011
Größenordnung 14.000 - 29.000 Einwohner			
Schwaben			
Donauwörth	18.427	106,0	201,8
Friedberg	28.950	112,1	193,3
Marktoberdorf	18.151	99,3	140,7
Nördlingen	19.048	101,3	182,2
Sonthofen	20.910	101,0	163,3
Durchschnitt Schwaben (10 Städte)	17.801	102,6	168,6
Durchschnittliches Mittelzentrum Bayern (45 Städte)	18.422	101,7	155,1

Quelle: BBE!CIMA!mbresearch, 2011

Karte 8: Konkurrenzsituation



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE|CIMA|mbResearch 2011

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Einschätzung der maßgeblichen Konkurrenzzentren

Die Konkurrenzsituation in der Region um Donauwörth ist durchaus als dynamisch zu bewerten. Augsburg als nächstgelegenes Oberzentrum, das gut erreichbar ist, ist als größter Konkurrent für den Donauwörther Einzelhandel zu sehen. Fehlende Marken und Konzepte bedingen einen Kaufkraftverlust nach Augsburg, darüber hinaus spielen die näheren Mittelzentren ebenfalls eine Rolle. Die Münchner Innenstadt ist dagegen kein relevanter Wettbewerbsstandort.

Ort	Merkmale
Augsburg	Das Oberzentrum stellt mit einer attraktiven Innenstadt (u.a. C&A, P&C, H&M, Wöhl etc.), dem Einkaufszentrum City Galerie mit einem breiten und attraktiven Angebotsmix, dem Magnetbetrieb Karstadt und vielen weiteren Markenstores aus dem Bereich Mode (u.a. Esprit) ein starkes Konkurrenzzentrum für Donauwörth dar. Darüber hinaus verfügt Augsburg über vielseitige Einkaufsmöglichkeiten und wichtige Magnetbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches in Fachmarktlage (z.B. MediaMarkt, Bau- und Gartenmärkte, Sportanbieter). Speziell für die Bewohner Donauwörths als auch des südlichen Einzugsgebietes stellt der Einzelhandelsstandort Augsburg eine attraktive Alternative dar.
Dillingen	Das Mittelzentrum Dillingen verfügt über ein gutes Angebot mit einigen Magnetbetrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches (u.a. Kimmerl Mode, Schneider Modehaus, Kaufhaus Paul etc.). Darüber hinaus sind weitere, über die reine Nahversorgungsfunktion hinausgehende Betriebe und Filialisten in Fachmarktlagen vor Ort, insbesondere im Gewerbegebiet an der Lauinger, Donauwörther sowie Robert-Bosch-Straße (u.a. Expert, toom, Takko, Vögele, BayWa, Schuh Herrmann etc.) angesiedelt. Die Innenstadt von Dillingen kann dagegen im Einzelhandelsbesatz nicht mit Donauwörth konkurrieren. Dennoch ist Dillingen speziell im südwestlichen Bereich des Einzugsgebietes Donauwörths als Konkurrenzstandort zu beachten.
Nördlingen	Nördlingen kann aufgrund der Standortlage als Mittelzentrum ein ebenfalls sehr umfangreiches Einzugsgebiet aufweisen. Zudem profitiert Nördlingen aufgrund der Bausubstanz von Touristen, die sich innerhalb der Altstadt aufhalten. Die Oberzentren Augsburg, Nürnberg, München und Ulm sind in deutlicher Distanz und weisen nur am Rande direkte Konkurrenzbeziehungen auf. In diesem Standortumfeld konnte sich der Nördlinger Einzelhandel gut entwickeln. Mit einem Einzelhandelsumsatz von ca. 200 Mio. € ist Nördlingen vergleichbar mit Donauwörth. Die intakte Innenstadt weist vielfältige Einkaufsmöglichkeiten auf, die unterschiedliche Branchenbereiche anbieten. Wesentliche Magnetbetriebe der Innenstadt sind dabei Modehaus Steingass, Modehaus Thanner, Müller Markt sowie die Alte Schranne. Die Standorte außerhalb der Innenstadt weisen darüber hinaus ebenfalls wichtige Anbieter wie das Kaufland, Intersport Sieber, Elektroanbieter Expert, Strenesse Werksverkauf oder auch die ansässigen Baumärkte auf. Gerade im Ries ist der Standort Nördlingen ein attraktiver Konkurrent zu Donauwörth, so dass in der Regel das Einzugsgebiet Donauwörths im Nordwesten durch das Einzugsgebiet von Nördlingen überlappt wird. Wichtige Angebotsformen, die Nördlingen nicht vorhalten kann, sind dabei ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.
Neuburg	Neuburg an der Donau ist im direkten und stetigen Wettbewerb mit Ingolstadt. Die sukzessiv erfolgten Ausbauten des Ingolstädter Westparks engen das Einzugsgebiet der Stadt Neuburg zusätzlich ein. Mit einem Einzelhandelsumsatz von ca. 200 Mio. € weist Neuburg zwar einen vergleichbaren Einzelhandelsumsatz auf, dieser ist jedoch vor dem Kontext der Einwohnerzahl, die um 10.000 Einwohner höher liegt als in Donauwörth zu relativieren. Speziell im Osten begrenzt der Standort Neuburg das Einzugsgebiet von Donauwörth, das ungefähr an der Landkreisgrenze

	endet. Neben der Innenstadt ist speziell der Südpark (u.a. Edeka, Textilanbieter) als wesentlicher Einzelhandelsstandort zu identifizieren.
Weitere relevante Gemeinden	Gerade die Städte und Gemeinden im Umland der Stadt Donauwörth weisen bereits zum heutigen Zeitpunkt einige Spezialangebote auf, die im Einzelfall ein weites Einzugsgebiet aufweisen. Darunter fallen bspw. die Anbieter Dehner in Rain, Möbel Karmann in Wemding, Lechtaler Dirndl & Tracht in Genderkingen oder Eska Teppichmarkt in Kaisheim. Des Weiteren ergab sich speziell in den letzten Jahren ein Ausbau der nahversorgungsrelevanten Angebote in den kleineren Gemeinden um Donauwörth. So wurden die Angebote in Bäumenheim, Rain oder Kaisheim deutlich verstärkt, was zu einem Kaufkraftverlust für die Stadt Donauwörth beitrug. Diese Entwicklungen können fallweise durch Entwicklungen in Donauwörth durchaus gedämpft werden.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region durch die starken Mittelzentren Nördlingen, Dillingen, Neuburg und zum Teil Weißenburg sowie durch das Oberzentrum Augsburg außerordentlich hoch und dynamisch. Da die Kaufkraftabflüsse jedoch branchenspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen, wird es im Weiteren darauf ankommen, durch eine adäquate Strategie gezielt Angebotslücken zu identifizieren und vor Ort zu füllen, um dadurch Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzzentren zu verringern. In Donauwörth gilt es vor allem in den innenstadtprägenden Leitsortimenten (Bekleidung, Schuhe), die Kaufkraft durch ein qualitätsvolles und attraktives Angebot vor Ort sicherzustellen.

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Donauwörth spielen jedoch nicht nur die errechneten Marktpotenziale, sondern auch die Vorgaben und Ziele des LEP eine zentrale Rolle.

The map displays the administrative boundaries and population distribution of municipalities in the Donauwörth district. The color coding indicates the percentage of the population aged 65 and over:

- Red:** über 50%
- Dark Pink:** 20 bis 49,9%
- Light Pink:** 10 bis 19,9%
- White/Grey:** bis 9,9%

Key municipalities shown include Augsburg, Wertingen, Dillingen an der Donau, and others. Major roads like the A8 and B17 are also visible.

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

5.5 Leistungsdaten des Donauwörther Einzelhandels

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in Donauwörth basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels durch die CIMA Beratung + Management GmbH München im Jahr 2012. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten unter Berücksichtigung der lokalen Leistungsfähigkeit.

Die Einkaufslagenabgrenzung der CIMA erfolgt stadtsspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 8, nebenstehende Karte):

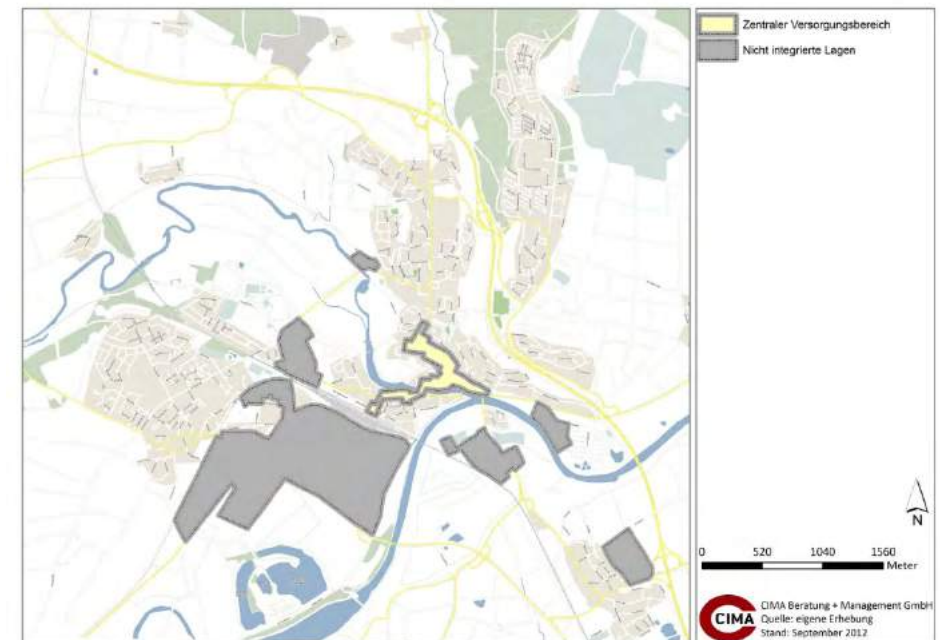
Lage 1: Innenstadt: Zentraler Versorgungsbereich, weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/ unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung); Orientierung am historischen Stadtkern (in Karte 8 hellgelb abgegrenzt)

Lage 2: Integrierte Lage: alle außerhalb des Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur

Lage 3: Nicht integrierte Lagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Stadtrandlage, z. T. so genannte „Grüne Wiese“, Gewerbegebiete

5.5.1 Lageabgrenzung des Donauwörther Einzelhandels

Karte 10: Lageabgrenzung Donauwörth gesamt



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte Donauwörth über eine aktive **Gesamtverkaufsfläche** von **ca. 63.660 m²**, die sich auf **190 Betriebe** verteilt.

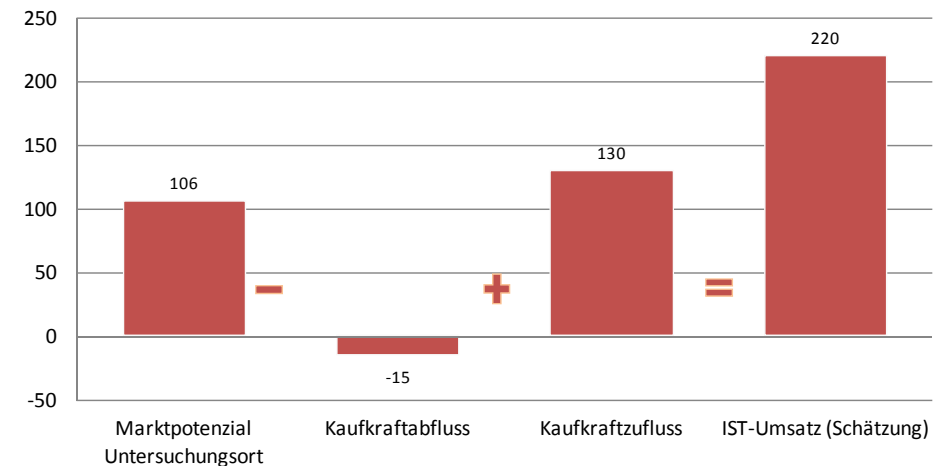
Die gesamte **Lage 1**, die Innenstadt von Donauwörth, verfügt dabei über **111 Betriebe** mit **rund 23.518 m² Verkaufsfläche**. Dies entspricht einem Anteil von 37 % der Gesamtverkaufsfläche Donauwörths. Der Umsatzanteil liegt mit rund 42 % (entspricht ca. 92 Mio. € Umsatz) aufgrund der höheren Produktivität etwas höher.

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage außerhalb der Innenstadt**, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz mehr aufweisen. Dazu gehören **29 Betriebe** (entspricht 15 %) mit Schwerpunkten in den Bereichen Berger Vorstadt sowie der Andreas-Mayr-Straße. Auf einem Verkaufsflächenanteil von 8,6% (**rd. 6.000 m²**) an der gesamten Verkaufsfläche Donauwörths werden in dieser Lagekategorie ca. 20,5 Mio. € erwirtschaftet was einem Umsatzanteil von rd. 9 % entspricht.

In den drei als **nicht-integrierte Lagen** kategorisierten Bereichen (Neurieder Weg, Gewerbegebiet Riedlingen, Sallingerstraße), befinden sich **50 Betriebe**. Mit einer **Gesamtverkaufsfläche von rd. 34.300 m²** (entspricht einem Anteil von 53,8 %) nimmt die Lage 3 eine dominante Stellung innerhalb der Einzelhandelsstruktur Donauwörths ein, und erwirtschaftet mit rd. 49 % (107,3 Mio. €) auch den höchsten Umsatzanteil. Dies ist auch durch die dort vorhandenen leistungsstarken Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels begründet.

5.5.2 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 43: Kaufkraftbilanz Donauwörth



Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Die Höhe des generierten Umsatzes in der Gesamtstadt Donauwörth errechnet sich aus dem theoretisch verfügbaren Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Donauwörther Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung des direkten Umlandes Einkäufe in Donauwörth tätigen.

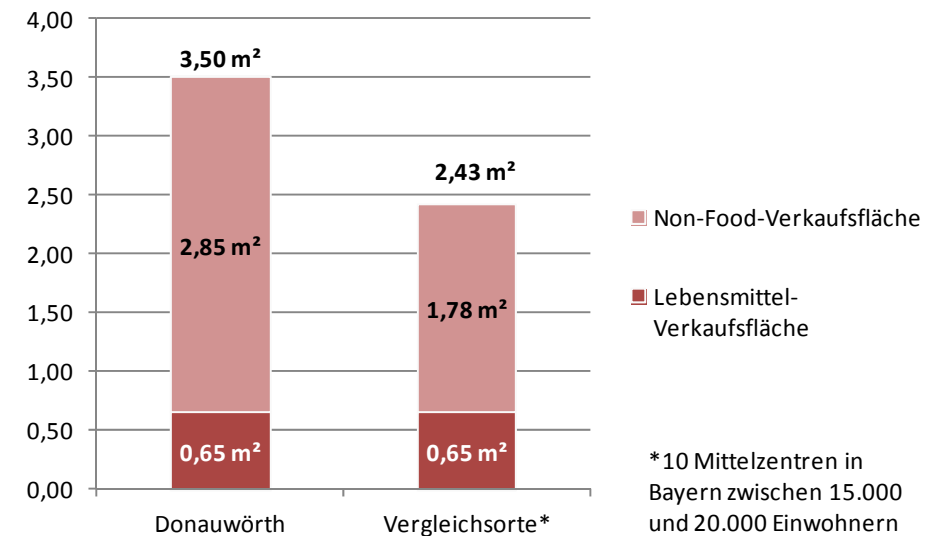
Nach der Modellrechnung weist Donauwörth einen geschätzten Ist-Umsatz in Höhe von ca. 220 Mio. € auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 106 Mio. € fließen insgesamt 15 Mio. € (ca. 7 %) in die Konkurrenzcentren ab. Dem stehen Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet in Höhe von 130 Mio. € gegenüber. Dies zeigt die wichtige Versorgungsfunktion der Stadt Donauwörth in der Region.

Fazit:

Der derzeit vor Ort generierte geschätzte Umsatz von insgesamt 220 Mio. € liegt deutlich über dem theoretischen Marktpotenzial der Donauwörther Bevölkerung und ist Ausdruck der mittelzentralen Rolle der Stadt im Bereich Einzelhandel und Versorgung für sein Umland. Neben den erfreulichen Kaufkraftzuflüssen in Höhe von rund 130 Mio. €, verzeichnet Donauwörth jedoch auch nicht funktionale Kaufkraftabflüsse in innerstädtischen Leitbranchen (u.a. Bekleidung nach Augsburg). Eine verbesserte Marktdurchdringung des vorhandenen Einzugsgebietes und eine Rückgewinnung von Marktanteilen an den Rändern des Einzugsgebietes sind dabei die strategischen Komponenten für die zukünftige Entwicklung. Die Kaufkraftbindung nach Donauwörth soll innerhalb des heutigen Einzugsgebietes noch etwas verstärkt werden.

Neben der Ausweitung der Angebotsvielfalt (Wachstumsstrategie) soll die Angebotsstruktur, korrespondierend zur weiteren Verbesserung der städtebaulichen Gestaltqualität, gerade in der Innenstadt qualitativ weiter verbessert werden (bestandsorientierte Entwicklung).

5.5.3 Verkaufsflächen**Abb. 44: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich**

Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung der Bevölkerung im Einzelhandel liefern. Die Interpretation der Daten muss allerdings sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen.

Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen abzuleiten:

Wie in der Abbildung oben erkennbar ist, verfügt Donauwörth im Vergleich mit Orten vergleichbarer Größenordnung (zwischen 15.000 bis 25.000 Einwohner) und Zentralität über eine deutlich höhere Verkaufsflächenausstattung. Dies betrifft jedoch in erster Linie lediglich die Non-Food-Verkaufsflächen, da im

Lebensmittelsegment nur durchschnittliche Werte erreicht werden. Bei näherer Betrachtung der einzelnen Sortimente ergibt sich ein interessantes Bild:

Tab. 11: Verkaufsfläche je Einwohner in m²

	Donauwörth	Vergleichsstädte*	Varianz
Lebensmittel, Reformwaren	0,65	0,65	0,00
Gesundheit, Körperpflege	0,18	0,11	0,07
Bekleidung, Wäsche	0,68	0,30	0,38
Schuhe, Lederwaren	0,12	0,06	0,06
Elektro (+Foto)	0,22	0,12	0,10
Sport, Spiel, Hobby	0,37	0,16	0,21
Haushalt u. persönlicher Bed.	0,26	0,13	0,13
Bücher und Schreibwaren	0,10	0,04	0,06
Bau- und Heimwerkerbed.	0,61	0,46	0,15
Möbel, Teppiche, Heimtex	0,29	0,36	-0,07

*10 Mittelzentren in Bayern zwischen 15.000 und 20.000 Einwohnern

Quelle: BBE!CIMA!mbresearch, 2011

Während in fast allen Branchen das Angebot in Donauwörth deutlich umfangreicher als in den Vergleichsstädten ist, weist die Branche der Möbel ein Defizit in Donauwörth auf und die Lebensmittelangebot sind lediglich im Durchschnitt. Ein direkter Handlungsbedarf ist durch diese Vergleichswerte zunächst nicht ableitbar, zeigt jedoch schon mögliche, zukünftige Handlungsfelder.

Fazit:

Donauwörth verfügt im Vergleich mit ausgewählten Städten ähnlicher Zentralität und Größe insgesamt über eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner. Dies wird jedoch nicht in allen Branchenbereichen gleichermaßen erreicht. Während im Bereich der Lebensmittel eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung erreicht wird, ist speziell im Möbelsegment eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung zu beobachten.

Obwohl an diesen Kennzahlen offensichtlich wird, dass Donauwörth in einigen Bereichen über eine, auf den ersten Blick, quantitativ überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung verfügt, bleibt Raum für eine spezifische Weiterentwicklung des Handels, was anhand der Kaufkraftabflüsse in einigen Branchen auch unterstrichen wird. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass eine hohe Verkaufsflächenausstattung allein jedoch nicht zwingend einen proportionalen Anstieg der Zentralitätswerte oder gar der Attraktivität von Innenstädten zur Folge hat. Für die derzeitige und die zukünftige Nachfrage, und damit für eine maß- und sinnvolle Entwicklung des Einzelhandels vor Ort, spielt vor allem die Qualität des Einzelhandelsangebotes eine wesentliche Rolle.

5.5.4 Branchenstruktur des Donauwörther Einzelhandels

Tab. 12: Branchenstruktur nach Lagen

Verkaufsflächen nach Branchenbereich in m ²	Innenstadt (Lage 1)	integrierte Lage (Lage 2)	nicht- integrierte Lage	Gesamtstadt	Anteil nach Branchen bezogen auf Gesamtstadt	Verkaufs- fläche 2002
Lebensmittel, Reformwaren	1.731	2.912	7.437	12.081	19%	11.293
Gesundheit, Körperpflege	1.739	239	1.343	3.320	5%	3.835
Bekleidung, Wäsche	8.862	55	3.502	12.419	20%	13.610
Schuhe, Lederwaren	738	0	1.447	2.185	3%	2.060
Elektro (+Foto)	1.516	41	2.424	3.981	6%	3.920
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	3.532	295	2.900	6.728	11%	4.640
Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	2.922	412	1.449	4.784	8%	2.910
Bücher und Schreibwaren	1.392	76	306	1.774	3%	1.230
Bau- und Heimwerkerbed.	288	1.615	9.196	11.099	17%	11.730
Möbel, Teppiche, Heimtex	797	245	4.248	5.290	8%	5.030
Summe	23.518	5.890	34.253	63.661	100%	60.258
Verkaufsfläche nach Lage	37%	9%	54%	100%		

* Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Analyse, 2012; Donauwörther Einzelhandelskonzept 2003

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Angebotsseitig liegt der größte Schwerpunkt im Bereich der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung, Wäsche (20 %), an dritter Stelle steht der Bereich Bau-, Heimwerkerbedarf der auf die beiden großflächigen Bau- und Heimwerkerkermärkte (hagebaumarkt, toom) in nicht-integrierter Lage zurückzuführen ist. Der Bedarfsbereich Lebensmittel nimmt 19 % des Gesamtangebotes ein, was auf eine quantitativ durchaus starke Nahversorgungsorientierung hinweist. Rund 55 % dieser Lebensmittelfläche liegt außerhalb der Innenstadt, wobei hier die nicht-

integrierten Lagen mit einem Anteil von knapp 54 % den Verkaufsflächen-schwerpunkt darstellen. Darauf folgen die Branchengruppe Sport, Spiel, Hobby mit 11 %. Analysiert man separat die typisch zentrenrelevanten Branchenbereiche Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren sowie Sport, Spiel, Hobby fällt folgendes auf:

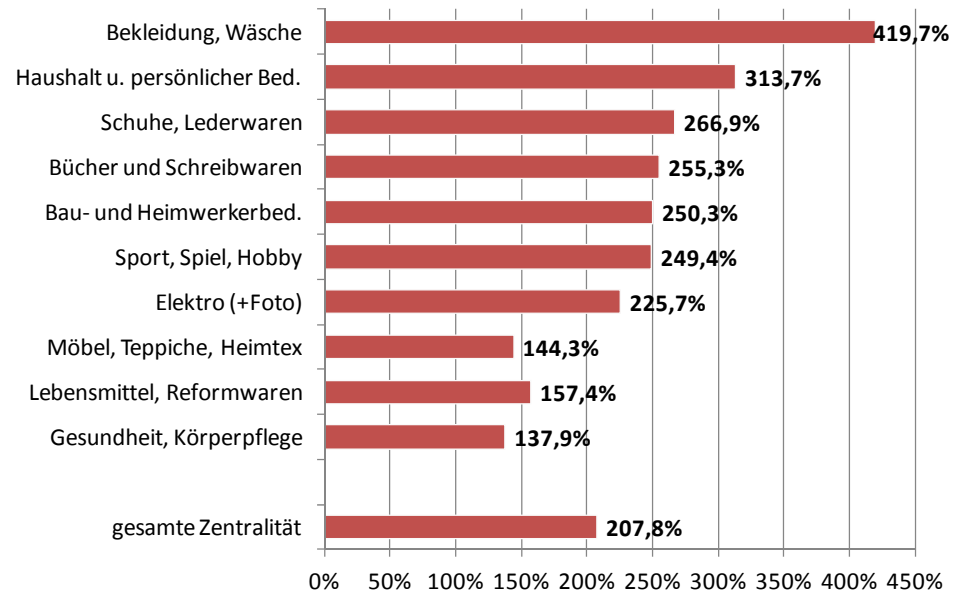
- In der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung, Wäsche liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt mit rd. 72 % eindeutig in der Innenstadt. Dies gilt es auch zukünftig zu halten.

- Die innenstadtrelevante Branche Schuhe, Lederwaren hat ihren Verkaufsflächenschwerpunkt außerhalb der Innenstadt. Gerade in diesem hochgradig, mit der Bekleidung, kopplungsintensiven Segment ist ein Ausbau der innerstädtischen Verkaufsflächen sinnvoll. Sofern Anbieter aus nicht-integrierten Lagen in die Innenstadt umgesiedelt werden können, wäre dies ein Gewinn für die Standortstruktur.
- Der Branchenbereich Sport, Spiel, Hobby ist mit rd. 53 % der branchenspezifischen Verkaufsfläche ebenfalls mehrheitlich in der Innenstadt (hier Bahnhofstraße) zu finden.
- Im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2002 ergaben sich nur moderate Veränderungen hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung. Im Detail fielen jedoch die Veränderungen durchaus ins Gewicht und der Donauwörther Einzelhandel konnte sich in den letzten Jahren vor allem qualitativ verbessern.

5.5.5 Zentralität nach Branchen

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmixes. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial). Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Donauwörth 207,8 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen).

Abb. 45: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

- Betrachtet man sich die Zentralitäten aller Branchen fällt auf, dass in jeder Branchengruppe mehr Umsatz vor Ort gebunden werden kann als theoretische Nachfrage vorhanden ist. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung der Stadt Donauwörths als Einkaufsdestination für das Umland.
- Maßstab für den innerstädtischen Einzelhandel sind die Zentralitäten der entsprechenden Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe, Sport, Bücher, etc.). Hierbei fällt auf, dass etwa das Bekleidungssegment eine deutlich höhere Zentralität hat als etwa der Branchenbereich Schuhe, der als Komplementärbranche eine ähnliche Präsenz vermuten ließe.
- In einzelnen Branchen kann jedoch trotz einer Zentralität von über 100 % noch Entwicklungsspielraum gesehen werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es keinen festen Zielwert über alle Branchenbereiche

gibt. So ist beispielsweise eine Zentralität von über 180 % für die nahversorgungsrelevanten Branchen (Lebensmittel, Drogeriewaren) in Donauwörth nicht erreichbar und somit auch nicht empfehlenswert.

Fazit:

Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchengruppen lassen sich bereits an dieser Stelle mehr oder weniger große Erweiterungsmöglichkeiten für den Einzelhandel erkennen. Die relativ hohe Zentralität im Bereich Bekleidung hat nicht zu bedeuten, dass der Markt dadurch adäquat ausgeschöpft wäre. Hier spielen qualitative Gesichtspunkte (z.B. Vorhandensein nachgefragter Marken) im Wettbewerb mit den regionalen Konkurrenzorten eine wichtige Rolle.

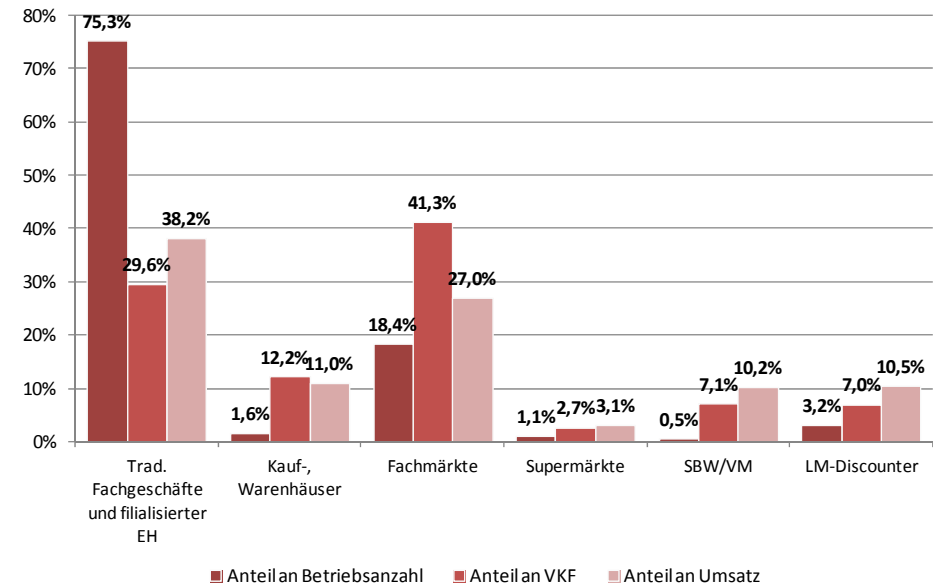
5.5.6 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur

Der Großteil der Geschäfte in Donauwörth (75,3 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von 29,6 % erwirtschaften sie aufgrund einer höheren Flächenleistung in etwa 38,2 % des Umsatzes. Gerade die kleinen, mittelständischen Betriebe sind somit auch in Donauwörth ein wichtiger Wirtschafts- und Identifikationsfaktor.

Verhältnismäßig wenige Fachmärkte (rd. 18,4 % der Betriebe) nehmen zusammen 41,3 % des Verkaufsflächenanteils ein und generieren fast ein Drittel des Umsatzes. Dies liegt in der Regel darin begründet, dass sich die Verkaufsfläche je Betrieb deutlich höher darstellt als in den Fachgeschäften.

Bei den Lebensmittelanbietern überwiegen die Discounter sowie SB-Warenhäuser sowohl in der Anzahl, den Verkaufsflächen als auch bei den Umsätzen gegenüber den Supermärkten. Diese reduzierte Angebotsvielfalt wurde bereits in der Haushaltsbefragung von den befragten Bewohnern kritisch gesehen.

Abb. 46: Betriebstypenstruktur in Donauwörth



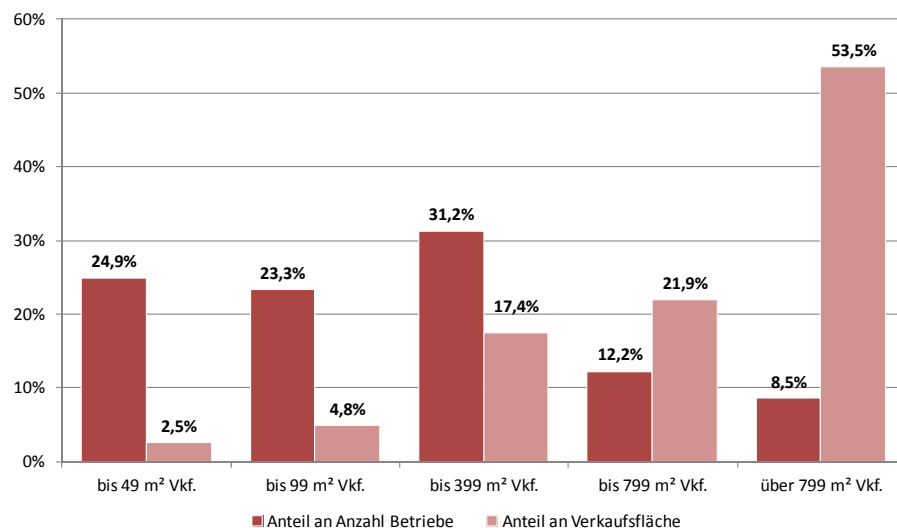
Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

In Donauwörth haben 24,9 % der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche, weitere 23,3 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Dies ist auch auf die gewachsene, kleinteilige Struktur in der Innenstadt zurückzuführen. In dieser Quantität halten wir diese Größenklasse jedoch derzeit im Einzelhandel nur als sehr schwer vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk, Apotheken, Handylläden oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum mehr nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 100 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Diese Größenklasse zwischen 100-800 m² nimmt in Donauwörth einen Anteil von 43,4 % ein. Ein Wert der erfreulicherweise durchaus als hoch einzuschätzen ist, da auch sehr viele Ladeneinheiten dieser Größenkategorie in der Innenstadt zu finden sind. Desweiteren vereinen nur 8,5 % der Betriebe

über die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche (53,2 %) auf sich. Der Schwerpunkt liegt dabei in den nicht-integrierten Lagen, wenn gleich auch wichtige Betriebe in der Innenstadt solche Flächengrößen vorhalten können (u.a. Storr, Woha, K&L). Als Betriebe in den nicht-integrierten Lagen sind speziell die großflächigen Anbieter hagebaumarkt, toom, Kaufland, MediaMarkt etc. zu nennen.

Abb. 47: Betriebsgrößenstruktur in Donauwörth



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

5.5.7 Qualitative Bewertung

Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in Donauwörth eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen.

Das Gutachterteam beurteilte, basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.
- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unschwellige Ergänzungs-

angebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.

- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Laden- design und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Die-

se Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

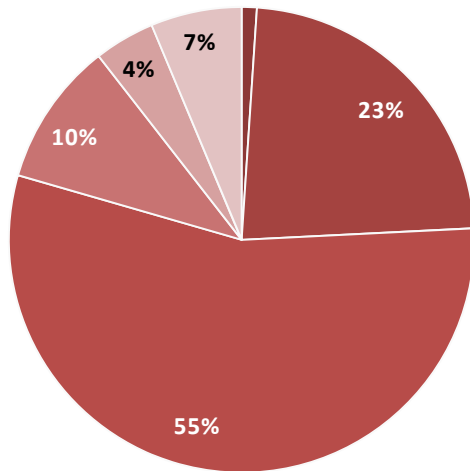
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, dass heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestufteten Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des CIMA-Experten nach einer Offen-sichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Be-triebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch:** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel:** Diese Betriebe sind langfristig wettbe-werbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betref-fen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Re-gel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering:** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maß-nahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

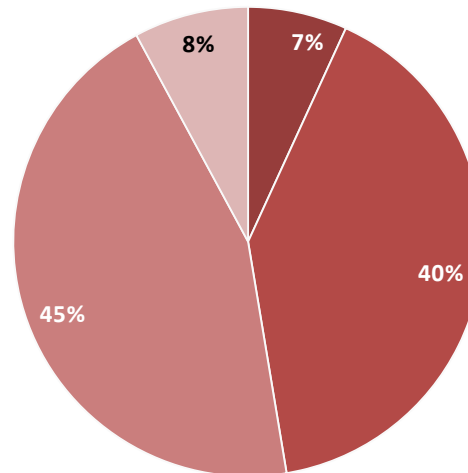
Abb. 48: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt

Zielgruppenorientierung



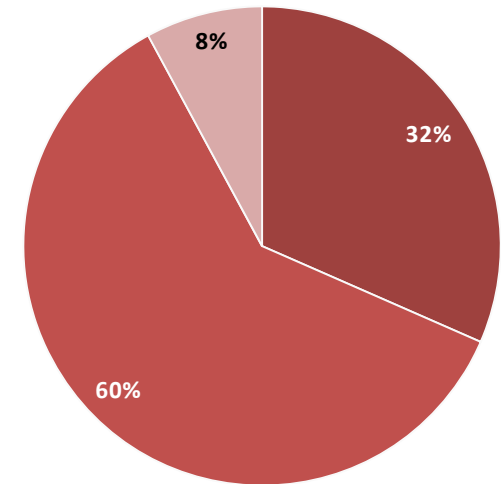
- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Warenpräsentation



- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Wettbewerbsfähigkeit



- hoch
- mittel
- gering

Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Eine exklusive Zielgruppenorientierung, die in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Oberzentren zu finden ist, kann in Donauwörth nur in Einzelfällen angeboten werden. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist dagegen mit 23 % relativ stark vertreten, was zeigt, dass der Donauwörther Einzelhandel gerade in der regionalen Wettbewerbsbeziehung einen Vorteil hinsicht-

lich der qualitativen Angebote aufweist. Mit 55 % der Betriebe ist das Sortimentsniveau „standardisiert, konsumig“ auch in Donauwörth vorherrschend. Dies ist im Kontext eines breiten Angebotes nicht negativ zu beurteilen, sondern zeigt vielmehr auf, dass die Angebote vor Ort die wesentlichen Nachfragestrukturen bedienen können. Das discountorientierte, preisaggressive An-

gebotsniveau ist in Donauwörth mit 10 % deutlich schwächer ausgeprägt. Gerade vor dem Hintergrund, dass diese Betriebsformen in Fachmarktlagen ansässig sind und oftmals auch in kleineren Gemeinden zu finden sind, zeigt sich, dass Donauwörth nur geringe Wettbewerbsüberschneidungen in diesem Segment aufweist. Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung (4 %) sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Der geringe Anteil dieser Betriebe offenbart keine negativen Tendenzen in Donauwörth. Nicht zuordenbar sind darüber hinaus i.d.R. Branchen, die über standardisierte Angebotssortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken oder Preisbindungssystemen unterworfen sind, wie etwa Buchläden. Dies trifft in Donauwörth lediglich auf 7 % der Betriebe zu.

Die Analyse der Warenpräsentation bestätigt das Bild des attraktiven Einzelhandels vor Ort. Rund 7 % der Betriebe genügen allen Ansprüchen hinsichtlich der Warenpräsentation, zudem weisen weitere 40 % eine moderne, zeitgemäße Warenpräsentation auf. Zusätzlich zu diesen Betrieben können 45 % der Betriebe mit einer normalen Warenpräsentation aufwarten. Hierunter fallen in der Regel auch die Anbieter der Lebensmitteldiscounter. Diese Geschäfte müssen, sofern es sich um qualifizierte Branchenbereiche (Bekleidung, Schuhe etc.) oder um kleinere Fachgeschäfte handelt früher oder später gewisse Anpassungen vornehmen, wenn sie am Markt bestehen und Kunden weiter binden wollen. Der Anteil an veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäften liegt bei ca. 8 %. Dies deutet auf einen gewissen Investitionsstau in diesen Betrieben hin. Bedingt durch diese Warenpräsentation ist eine Profilierung gerade im regionalen Wettbewerb vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Kunden, nicht möglich.

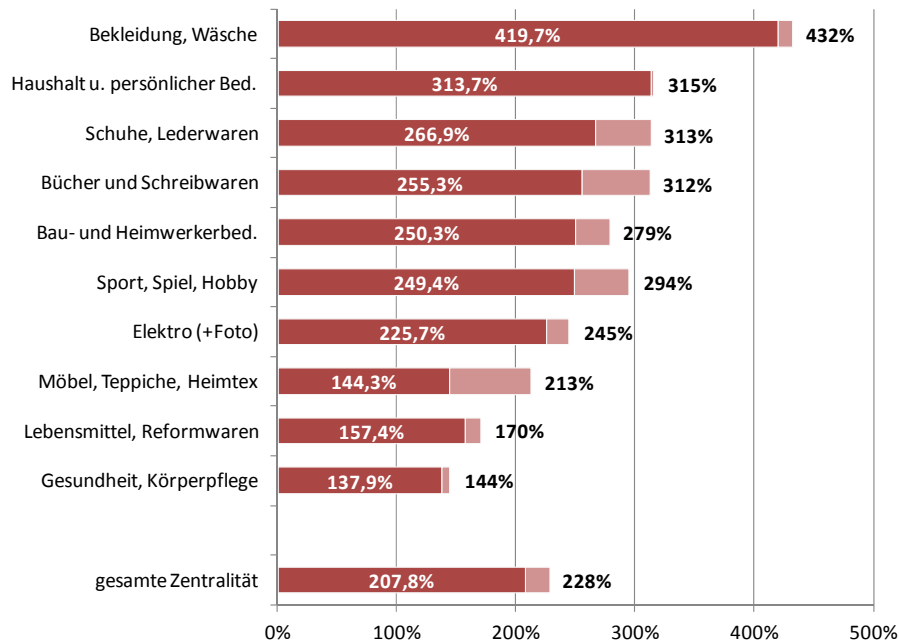
Die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur.

Demnach weisen lediglich 8 % der Donauwörther Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden. Die Mehrheit der bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe (60 %), wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter Druck geraten, die Anpassungen auch hier zumindest mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erscheinungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen.

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belebung sogar zu erhöhen. Dies trifft in Donauwörth auf etwa ein Drittel der Geschäfte (32 %) zu und ist durchaus als positiv zu bewerten.

5.5.8 Offene Umsatzpotenziale

Abb. 49: Zielbindungsquoten Donauwörth



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Der Donauwörther Einzelhandel verfügt nach wie vor über Entwicklungspotenzial in allen Branchenbereichen. Diese Entwicklungspotenziale ergeben sich jedoch nur bei bestimmten Ansiedlungsoptionen. Im Bereich der Bekleidung ist derzeit beispielsweise das Umsatzpotenzial so gut wie ausgeschöpft, lediglich im Bereich der Wäsche, Strümpfe und sonstigen Bekleidung sind noch zusätzliche Umsatzpotenziale verfügbar. Bei Ansiedlung von noch nicht vorhandenen Konzepten ist dagegen u. E. durchaus noch weiteres Potenzial gegeben, da diese Markenkonzepte nicht in unmittelbaren Wettbewerb mit den bestehenden Anbietern treten und neue Zielgruppen für den Standort erschließen können.

Ein Beispiel zeigt sich dabei bei der anstehenden Ansiedlung der Marke H&M in Donauwörth, die eine neue Zielgruppe für den Standort erschließen kann. Auf der anderen Seite kann jedoch ein Verlust des Modehauses Storr in einer anderen Zielgruppe Kaufkraftverluste nach sich ziehen. Durch zusätzliche Angebote in diesem Genre können die Verluste minimiert werden und neue Umsätze am Standort gebunden werden. Gerade im Branchenbereich der Textilien sollte dies jedoch stets in der Innenstadt umgesetzt werden.

Größere Umsatzpotenziale ergeben sich noch in den Branchen Schreibwaren, Sport sowie Möbel. Durch neue Konzepte bzw. den Ausbau der vorhandenen Angebote kann die Attraktivität des Standortes weiter ausgebaut werden.

In anderen Branchenbereichen sind die zusätzlichen Ansiedlungsoptionen deutlich geringer ausgeprägt, vor allem im Bereich der Drogeriewaren und Lebensmittel ergeben sich weniger Chancen. Hier spielt das anvisierte Konzept, die Konkurrenzsituation in den jeweiligen Branchen sowie der Standort eine große Rolle bei der Bewertung von Einzelfallbeurteilungen.

Zusammenfassend lässt sich jedoch der Schluss ziehen, dass Donauwörth nach wie vor ein interessanter Einzelhandelsstandort ist und weiterhin Potenzial für Neuansiedlungen bietet.

Fazit:

Donauwörth verfügt im Vergleich zu ähnlichen Standorten in Bayern und Schwaben über einen attraktiven innerstädtischen Besatz, der durch weitere Angebotsformate an Gewerbegebietsstandorten ergänzt wird. Dies gilt es zu halten und gegebenenfalls noch weiter auszubauen, um eine zukunftsfähige Einzelhandelsstruktur vorhalten zu können. Gerade vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation ist es für Donauwörth erforderlich die vorhandenen Frequenzbringer zu halten und neue Konzepte zusätzlich in Donauwörth anzusiedeln. Hierbei spielt zum Einen die Rückgewinnung von Kaufkraft durch Verluste nach Augsburg und zum Anderen die noch stärkere Bindung der Bewohner des Umlandes an den Standort Donauwörth. Dies kann jedoch aufgrund der spezifischen Situation in Donauwörth nur dann gelingen, wenn neue Konzepte angesiedelt werden, die es derzeit nicht in Donauwörth gibt und andere Wettbewerbsstandorte diese Angebotsformate ebenfalls nicht vorhalten können. Die Nachfolgeregelung zum Frequenzbringer „Modehaus Storr“ zeigt exemplarisch, wie neue Kundenstrukturen am Standort Donauwörth gebunden werden können. Eine zu einseitige Strukturierung auf gewisse Zielgruppen ist jedoch nicht zu empfehlen. Um nicht die bereits in Donauwörth gebundenen Kunden zu verlieren ist es zudem sinnvoll weitere Anbieter für den Standort Donauwörth zu interessieren, die die auftretende Lücke der speziellen Angebote des Modehauses Storr schließen können.

Die Entwicklung der Verkaufsflächen erschien in den letzten Jahren per Saldo nicht ausgesprochen dynamisch, jedoch ergeben sich im Einzelnen durchaus wichtige Veränderungen. So wurde der Elektrofachmarkt Fröschl durch die MediaSaturn Gruppe übernommen, die Verlagerung des ansässigen Hagebaumarktes erfolgte in dieser Zeitspanne sowie die Aufgabe der Anbieter Edeka im Woha sowie des Kaufhauses Britzelmeir in der Reichsstraße. Neue Anbieter wie Gerry Weber, Esprit, Cecil sowie die Buchhandlungen Rupprecht und Greno konnten die Angebote in der Reichsstraße zusätzlich attraktivieren. Die Zielgruppenorientierung und Warenpräsentation der Donauwörther Betriebe spiegelt mehrheitlich den attraktiven Einzelhandelsstandort Donau-

wörth wider. Diese Ausprägungen gilt es weiterhin zu halten und gegebenenfalls fortzuentwickeln. Gerade beim Ausbau der Serviceorientierung kann der Donauwörther Einzelhandel auch zukünftig eine noch stärkere Kundenbindung erreichen. Gemeinsam mit der CID gilt es den eingeschlagenen Weg weiterhin fortzuführen.

5.6 Städtebauliche Analyse und Zielprofilierung

5.6.1 Vorgehensweise

In der folgenden städtebaulichen Untersuchung wird zunächst das gesamte Erscheinungsbild der Innenstadt (Altstadt, Insel Ried, Bahnhofstraße) untersucht und anschließend einzelne Bereiche nach sichtbaren, gestalterischen und verkehrlichen Aspekten sowie nach ihrer Funktion bewertet.

Abb. 50: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes Innenstadt



Quelle: Google Earth Pro, 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Der Schwerpunkt liegt auf der Beurteilung des öffentlichen Raumes. Hierzu zählen u. a. die Straßen- und Platzraumgestaltung sowie die äußere Immobiliensituation. Die Bewertung erfolgt aus dem Blickwinkel eines Kunden und Besuchers. Fragen nach der Erreichbarkeit, dem Gesamterscheinungsbild aber auch der Zugänglichkeit und Außenpräsentation der Einzelhändler und publikumsorientierten Dienstleister sollen hierbei beantwortet werden. Auf die Fortschreibung der Vorbereitenden Untersuchungen zum Städtebaulichen Denkmalschutz aus dem Jahr 2012 wird an dieser Stelle verwiesen. Im Untersuchungsbericht sind weiterführende Analysen enthalten.

Im Folgenden wird zunächst für einzelne Straßenzüge und Abschnitte in der Donauwörther Innenstadt eine Stärken-Schwächen-Bilanz in den Themenfeldern „Aufenthaltsqualität und Stadtgestalt“ und „Nutzung/ Funktion“ erarbeitet. Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse und die daraus abgeleiteten städtebaulichen und gestalterischen Zielsetzungen werden in entsprechenden Plänen veranschaulicht.

Ziel ist es, aufbauend auf den Analyseergebnissen Ableitungen für städtebauliche und objektbezogene Vorschläge und Umsetzungsmaßnahmen zu treffen. Diese werden ebenfalls kartographisch dargestellt.

5.6.2 Erscheinungsbild der Innenstadt

Die Innenstadt von Donauwörth ist durch ein historisches Bild geprägt: Nach den Kriegszerstörungen ist durch einen ein historisierenden Wiederaufbau das historische Stadtbild und der historische Stadtgrundriss herausgearbeitet worden. Insbesondere die Reichsstraße und die Insel Ried lassen die historischen Bezüge deutlich erkennen. Im Bereich der Dillinger Straße und Bahnhofstraße findet sich dagegen ein Mix aus teils historischen Gebäuden und großformatigen Nachkriegsbauten. Im Altstadtzentrum sind die historischen z. T. unter Denkmalschutz stehenden Strukturen und Gebäude deutlich erkennbar. Hierbei handelt es sich meist um drei- bis viergeschossige, giebelständige Gebäude, deren Fassaden überwiegend historisch oder historisierend gestaltet sind.

Die topographischen Verhältnisse bedingen einen Geländeanstieg in Ost-West-Richtung, der insbesondere in der Reichsstraße zu spüren ist. Von hier aus fällt das Gelände auch in Richtung der Insel Ried ab, so dass Blickbeziehungen in die Nebengassen nicht immer gegeben sind.

Die Funktion einer Innenstadt (Nutzungs- und Funktionsmix) übernimmt im Gebiet der Altstadt insbesondere die Reichsstraße mit der Spitalstraße sowie die Bahnhofstraße und Teile der Insel Ried. In den Parallelstraßen und Seitengassen sind nur noch vereinzelt publikumsorientierte Nutzungen zu finden, insbesondere die Bereiche Kronengasse und der westliche Teil der Insel Ried sind überwiegend durch Wohnnutzung geprägt.

Im mehrheitlichen Teil der Altstadt präsentieren sich die Gebäude und der öffentliche Raum schon heute in einem überwiegend sehr guten, sanierten Zustand (Altstadtsanierung). Dennoch ist die Bausubstanz sehr alt und bringt deshalb vor allem mit Blick auf Flächenzuschnitte und Grundrisse Schwierigkeiten für eine adäquate Nutzung mit sich. In den Randbereichen sind zudem noch in Teilen Mängel in der Bausubstanz und der Gestaltung des öffentlichen Raumes vorhanden.



Die farbigen historischen Fassaden prägen das Bild der Reichsstraße



Stadtbildprägende Einzelgebäude (Fuggerhaus) in gutem Zustand



Schmale Gassen als Nord-Süd-Verbindungen



Parken ist überwiegend in Parkhäusern organisiert



In der Bahnhofstraße findet sich teilweise großformatige Baustruktur



Erfolgreiche Sanierung des öffentlichen Raums auf der Insel Ried

Die vorhandenen Grün- und Erholungsflächen laden zum Aufenthalt auch abseits von Konsum ein. Zu nennen sind hier die Promenade sowie der Bereich entlang der Stadtmauer zur Insel Ried. Darüber hinaus finden sich auch in der Altstadt selbst immer wieder Brunnen und Skulpturen, die das Straßenbild beleben und zum „Bespielen“ einladen. Sitzbänke ergänzen die Möglichkeiten zum Aufenthalt.

Der Verkehr spielt eine weitere wichtige Rolle für die Erreichbarkeit der Innenstadt. Die Reichsstraße als zentrale Einkaufsstraße wird gleichzeitig als Durchfahrtsstraße genutzt und verfügt so über ein recht hohes Verkehrsaufkommen. Teile der Altstadt und die Insel Ried sind dagegen als verkehrsberuhigter Bereich bzw. Fußgängerzone ausgewiesen und erlauben so eine stärkere Nutzung des Langsamverkehrs. Die Parkflächen sind in den „hinteren Bereichen“ der Altstadt verteilt, Schwerpunkte bilden hierbei Parkplätze in Parkhäusern. In den Seitenstraßen finden sich teils straßenbegleitende Stellplätze, eine geringe Anzahl ist auch in der Reichsstraße vorhanden.



Ein Leitsystem weist den Weg zu weiteren Betrieben in den Nebenlagen



Auffällige Elemente an einzelnen Fassaden dienen als Blickfang



Außergastronomie trägt zur Belebung auch nach Geschäftsschluss ein



Die Stadt geht in der Gestaltung ihrer Werbung mit gutem Beispiel voran



Brunnen und Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein

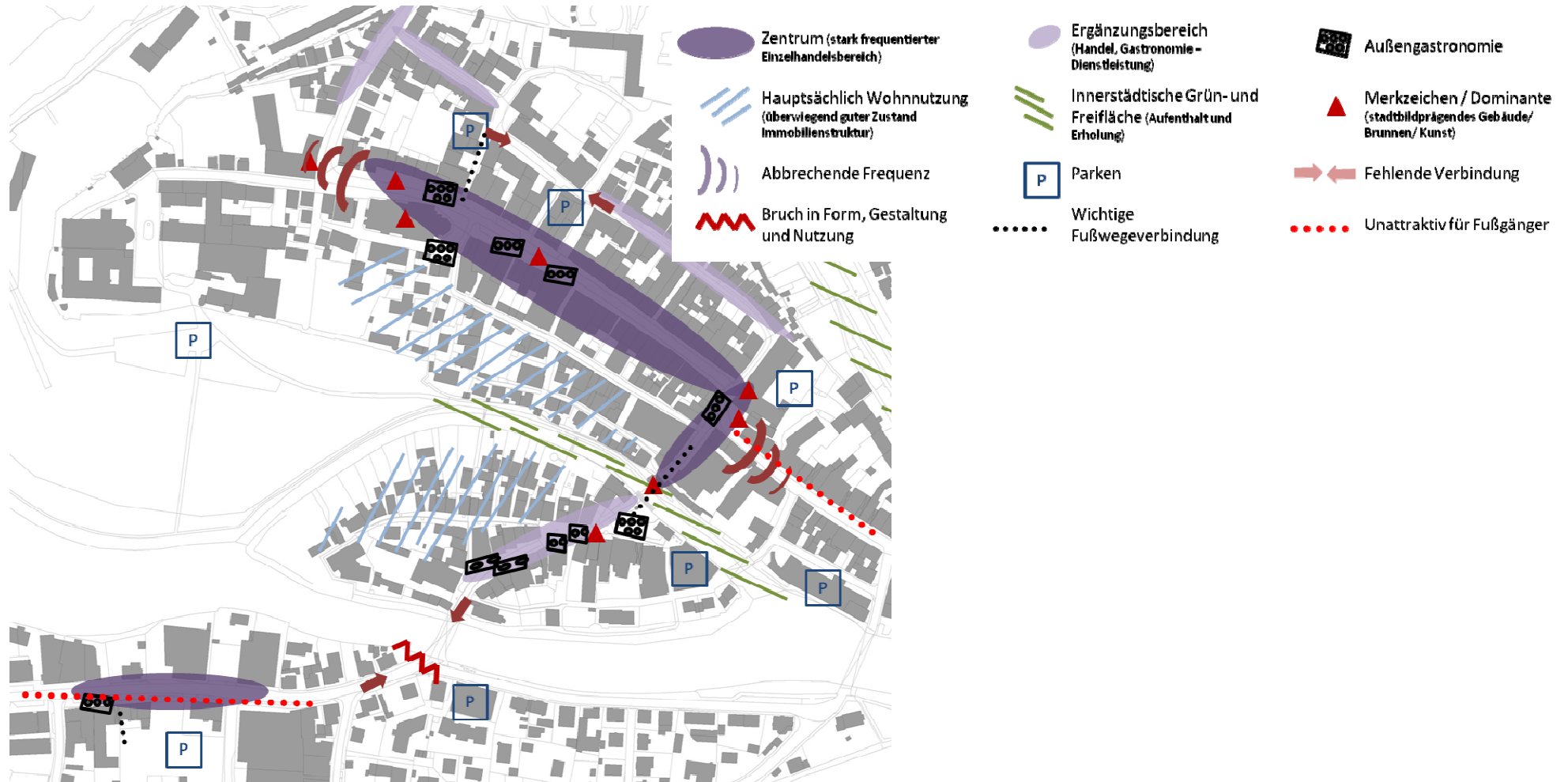


Mobiles öffentliches und privates Grün belebt das Stadtbild und steigert die Aufenthaltsqualität

5.6.3 Stärken-Schwächen-Bilanz

Im Folgenden werden für einzelne Abschnitte der Innenstadt Aussagen zu den Bereichen Nutzung / Funktion und Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität getroffen.

Karte 11: Analyseplan „Mängel und Potenziale“



Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Reichsstraße



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Überwiegend Handels- und handelsnahe Dienstleistungsfunktion in den Erdgeschossen
- Textilien und Müllermarkt als wichtige Einzelhändler (Magnetfunktion)
- Funktionslücke des Handelsbesatz durch Liebfrauenmünster
- Topographisch und baustrukturell bedingt nicht immer barrierefreier Zugang zu den Betrieben gegeben
- Insbesondere im östlichen Teil kleinteilige Immobilienstruktur mit wenig marktfähigen Flächen

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Neu gestalteter Straßenraum mit attraktiven Einzelelementen (z. B. Straßenbegleitgrün, Laternen)
- Teils sanierter Gebäudebestand mit zeitgemäßen Grundrissen
- Aufenthaltszonen mit und ohne Konsum
- Insbesondere im östlichen Teil Sanierungsbedarf im Immobilienbestand
- Weiterer Straßenraum wird von Autoverkehr dominiert, teils Querungsproblematik für Fußgänger gegeben
- Teils schmale Gehwege

Sonnenstraße/ Kloostergasse/ Bäckerstraße



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Straße der „Spezialisten“ – zum Stöbern und Entdecken
- Ansätze einer Clusterbildung „Wohnen, Genuss, Ambiente“ in der Sonnenstraße
- Straßenbegleitendes Parken und Parkhaus am Münster sichern Erreichbarkeit
- Publikumsorientierte Nutzungen in den Erdgeschossen wechseln sich mit Wohnnutzung und z.T. Hinterhöfen/ Stellplätzen ab (kein durchgängiges Erlebnis); durch Straßenverlauf werden insbesondere die Bereiche Kloostergasse und Bäckerstraße nur noch von Zielkundschaft aufgesucht
- Lage aus der Reichsstraße nur schlecht erkennbar (Betriebe muss man suchen)

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Sanierter Straßenraum
- Gebäude überwiegend gut erhalten
- Schilder an der Reichsstraße weisen auf einzelne Betriebe hin
- Gehwegaufweitungen werden als private Sitzbereiche, teils mit Gastronomie, genutzt
- Fassaden teils in schlechtem Zustand
- Autoverkehr und schmale Gehwege mindern Bummelqualität

Insel Ried



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Kleinteiliger Handelsbesatz, durchmischt mit Gastronomie
- Entlang der Hindenburgstraße durchgängiger Besatz mit publikumsorientierten Nutzungen
- Ruhige Wohnnutzungen auch gestalterisch vom publikumsorientierten Bereich getrennt
- Eingangssituation von der Bahnhofstraße her verbesserungswürdig (kaum Blickbeziehung, fehlende Lenkung, Fassaden der Gebäude)

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Ausweisung als Fußgängerzone ermöglicht Flanieren
- Außenbereiche der Gastronomie und Pflanztröge beleben den öffentlichen Raum
- Bänke laden zum Verweilen ein
- Erlebnisqualität durch Stufen zum Wasser
- Außengastronomie nicht durchgehend hochwertig gestaltet (z.T. einfache, grelle Möblierung)
- Große Zahl an einfachen Werbeaufstellern im öffentlichen Raum

Kronengasse/ Spitalstraße



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Ruhiger Bereich mit überwiegend Wohnnutzung (Dienstleistung, Gastronomie und Einzelhandel nur mit Zielkundschaft)
- Spitalstraße erfüllt Verbindungsfunktion zum Ried
- Ungestaltete Garagenzufahrten stören durchgängiges Raumerlebnis

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Sanierter Straßenraum; Immobilien z.T. saniert, teils noch mit Nachholbedarf
- Sitzgelegenheiten in der Spitalstraße bieten Ruhezone im Kontrast zur Reichsstraße
- Sichtverbindung von der Reichsstraße aufgrund der schmalen Gassen und Topographie kaum gegeben

Kapellstraße/ Eichgasse



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Ergänzungsstandort mit Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz
- Gute Erreichbarkeit durch Parkhaus in der Eichgasse
- Kein durchgängiger publikumsorientierter Besatz = Bruch (Deutschordenshaus und Spital)
- Sehr schmaler Gehsteig im südlichen Teil → Konflikt PKW-Fußgänger

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Sanierte Häuser und Fassaden in überwiegend gutem Zustand
- Schmalen Gehsteig wird zusätzlich durch Werbeaufsteller und Pflanztröge verengt
- Eingangssituation von Osten kommend verbesserungswürdig

Bahnhofstraße



Stärken

Schwächen

Nutzung / Funktion

- Starke Einzelhandelsbetriebe als Magneten
- Gute Erreichbarkeit durch vielfältiges Stellplatzangebot
- Kein durchgängiges Einkaufserlebnis (Lücken und Brüche im Besatz)

Stadtgestalt / Aufenthaltsqualität

- Fassung des Straßenraums durch Straßenbegleitgrün
- Heterogene Gebäudestruktur erzeugt unruhiges Bild
- Sehr weiter und autogepprägter Straßenraum bietet kaum Aufenthaltsqualität
- Gebäude häufig von großformatiger, greller Werbung geprägt

Karte 12: Übersichtsplan „Zielprofilierung der Innenstadtlagen“



- ★ Denkmal/ Sehenswürdigkeit
mit Informations-
Ankerpunkt
- Stärkung
Fußwegeverbindung
- ! Aufwertung
Eingangsbereich/
Erscheinungsbild

Positionierung 1
lebendiger Stadtkern
multifunktionaler Mittelpunkt
des Geschäftslebens

Positionierung 2
Schönes & Qualität
Spezialgeschäfte mit hohem
Qualitätsanspruch

Positionierung 3
Kultur & Genuss
Hohe Aufenthaltsqualität zum
Genießen und Verweilen

Positionierung 4
Hin & Weg
Sehr gute Erreichbarkeit und
kurze Verweildauer

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

6 EINZELHANDELSKONZEPT

6.1 Vorbemerkungen und Leitlinien

Kernstück des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Donauwörth bildet das hierarchisch gegliederte Entwicklungsmodell mit der Innenstadt als Hauptzentrum und übergeordneten zentralen Standort sowie den vorhandenen Fachmarktstandorten als ergänzende Einzelhandelsstandorte. Dieses System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum Einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum Anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll. Die an die Donauwörther Situation angepasste „Donauwörther Sortimentsliste“ kann dabei als Instrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

Der strategische Rahmen des Donauwörther Einzelhandelskonzeptes fußt auf den Stadtratsbeschlüssen zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2003. Sämtliche Zielstellungen sind kongruent zu den dort festgeschriebenen Leitlinien und umfassen noch zusätzliche, aktuelle Zielvorstellungen.

Das Strategiekonzept für die Einzelhandelsentwicklung Donauwörth wird durch folgende Leitvorstellungen bestimmt:

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Donauwörth im Wettbewerbsumfeld mit Augsburg, Dillingen, Nördlingen, Neuburg a. d. Donau und dem Umland.
- Fortentwicklung der Innenstadt und damit Festigung der Leitfunktion der Innenstadt speziell in den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Sicherung und Fortentwicklung der bestehenden Neben- und Fachmarktzentren unter den Gesichtspunkten Nahversorgungsqualität und Deckung des autoorientierten, nicht innenstadtrelevanten Bedarfs
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer

- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung / Wirtschaftsförderung
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer und Eigentümer im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses

Standortnetz

In der Donauwörther Stadtentwicklung hat sich ein historisch gewachsenes Versorgungsnetz mit einer hierarchischen Arbeitsteilung herausgebildet. In Donauwörth lassen sich insgesamt drei Standorttypen wie folgt abgrenzen:

Innenstadt

Bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den zentrenrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, den Erlebniseinkauf zu fördern. Daneben hat die Innenstadt auch eine Nahversorgungsfunktion für die Anwohner.

Integrierte Streulagen / Nahversorgungsagglomeration

Integrierte Streulagen in Donauwörth zeichnen sich durch wichtige Betriebe für die Nahversorgung aus, die jedoch einen solitären Charakter aufweisen und demnach keine Zentrenfunktion haben können. Es handelt sich hierbei um kleinere Geschäftslagen der Grundversorgung oder auch Solitärstandorte, z. B. von Lebensmittelgeschäften oftmals ohne ergänzende Funktionen (bspw. konsumnahen Dienstleistungen oder Gastronomie), die sich durch ihre Wohnge-

bietsnähe mit einem wesentlichen Anteil an fußläufiger Bevölkerung im näheren Umfeld auszeichnen.

Fachmarktstandorte

Gewerbestandorte mit Einrichtungen des nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels, die aufgrund ihres Platzbedarfes und ihrer Kundenorientierung nicht an integrierten Standorten angesiedelt werden können. In Bestandsobjekten sind auch zentrenrelevante Sortimente vorzufinden.

Das Standortnetz in Donauwörth umfasst:

- Innenstadt
- 2 Nahversorgungsagglomerationen
- 3 Fachmarktstandorte

Standortpolitik

Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der Expansion in den zentralen (Innenstadt) und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Zusammenspiel einzelner Einzelhandelslagen sowie das jeweilige Betriebstypenspektrum zu beachten. Die Planungsaufgabe, die Entwicklung des Handelsbereiches in die Stadtentwicklung zu integrieren, hat zunehmend mehr Faktoren zu berücksichtigen.

- (1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Donauwörth folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität im Einzelhandel.
- (2) Die Innenstadt ist der (mittel-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und die Region mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht gefährdet werden.
- (4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes soll die nachhaltige Siedlungsentwicklung der Stadt Donauwörth auch weiterhin unterstützen.
- (5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind nur ausnahmsweise und mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich.

6.2 Donauwörther Sortimentsliste

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch eine begründete ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist. Zentrenrelevante Sortimente sind primär den zentralen Versorgungsbereichen und den Nahversorgungszentren (hier nahversorgungsrelevante Sortimente) vorbehalten. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung der Zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen. Nicht zentrenrelevante Sortimente hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentrenstypen geeignet.

6.2.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁵ Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen

Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung ist. Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁶

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es

⁵ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁶ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

6.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁷ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.⁸ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die

nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m² bei großflächigen Betrieben [>800m² Verkaufsfläche] oder 80m² bei kleinflächigen Betrieben [<800m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.⁹

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeute dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste - Beispiel Sortimentsliste des LEP Bayern - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt auch für bekanntere, stadtsspezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

⁷ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

⁸ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

⁹ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

6.2.3 Abstimmung mit dem LEP Bayern

In einem Gespräch mit Vertretern des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie¹⁰ konnten die wichtigsten Rahmenbedingungen bezüglich der ortsspezifischen Sortimentslisten erörtert werden.

Die Ist-Situation zeichnet sich dadurch aus, dass lokale Sortimentslisten in Bayern für die Berechnung der zulässigen Verkaufsflächen und für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsprojekten derzeit irrelevant sind und nicht herangezogen werden können. Lokale Sortimentslisten haben den Mangel, dass die Interessen Dritter (wie Nachbarkommunen) und damit auch die übergeordneten Ziele der Landesplanung meist nicht ausreichend berücksichtigt bzw. gewürdigt werden.

Eine ortsspezifische Gestaltung von Sortimentslisten kann für die Bewertung städtebaulicher Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten insbesondere nach §34 Abs. 3 BauGB Bedeutung haben. Diese Sortimentslisten sind eine sinnvolle Steuerungsmöglichkeit für die in Zentrenkonzepten gewünschte Einzelhandelsentwicklung. Neuansiedlungen in Donauwörth oder anderen Städten mit ortsspezifischen Sortimentslisten müssen jedoch nach wie vor die landesplanerische Verträglichkeit nachweisen, die abhängig von den jeweils zulässigen Abschöpfungsquoten ist.

Da sich derzeit eine Neuregelung des Landesentwicklungsprogrammes in weit fortgeschrittener Diskussion befindet, sind Änderungen in der Bewertungspraxis durchaus möglich, zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden weit weniger Sortimente als zentrenrelevant erachtet. Aus Kontinuitätsgründen ist das Beibehalten der Landeslisten für die landesplanerische Beurteilung allerdings wahrscheinlich. Darüber hinaus könnte ggf. auch eine Mischvariante entstehen, die

¹⁰ Telefonisches Gespräch mit Herrn Dr. Fröhlich, Referent Raumordnung und Fachplanung

sogenannte Kernsortimente fest einer Kategorie zuordnet und einen variablen, kommunal festzulegenden Bereich (z. B. Fahrräder etc.) aufweist. Diese Praxis gibt es etwa bereits in Nordrhein-Westfalen (s. § 24a LEPro). Eine vollständige Delegation der Sortimentslisten an die Kommunen erscheint vor dem Hintergrund der oben genannten Problematik fehlender Rücksichtnahme auf andere Gemeinden dagegen unwahrscheinlich.

6.2.4 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Donauwörth soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Donauwörth kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind u. E. mitentscheidend:

6.2.4.1 Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Der Branchenmix einer Innenstadt sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht per se zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

Die hohe Verbundwirkung einiger Sortimente untereinander führt ebenfalls zu Kombinationen, die als zentrenrelevant gelten müssen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und

Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz somit ebenfalls zu beachten.

6.2.4.2 Einfacher Warentransport

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, auch diverse Möbel-Anbieter). Im Gegensatz dazu stehen die sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden. Bekleidung oder auch Schuhe fallen hierunter. Durch eine Lieferung frei Haus kann dieser Standortfaktor natürlich von Anbietern umgangen werden, solange sich dadurch für den Anbieter kein Wettbewerbsnachteil gegenüber der großformatigen Konkurrenz ergibt (z. B. Möbel-Mitnahme).

6.2.4.3 „Frequenzbringer“

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Innenstadt. In einem Mittelzentrum wie Donauwörth sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des mittel- und langfristigen Bereiches (u.a. Bekleidung, Schuhe) zu finden. Aber auch nahversorgungsrelevante Branchen (z.B. größere Drogeriemärkte oder Betriebe des Lebensmittelhandels) können über ihre frequenzbildende Eigenschaft zur Stärkung der Innenstadt beitragen.

6.2.4.4 Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich eminent wichtig, so dass reine Fachmarktstandorte keine Zentralen Versorgungsbereiche darstellen können.

6.2.4.5 Integrierbarkeit / zukünftige Handelsformate

Die Integrierbarkeit bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen der Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Die Flächenverfügbarkeit im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

6.2.4.6 Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m² nach Lagekategorien) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

6.2.4.7 Erreichbarkeit

Der aktuelle Verkaufsflächenbestand der Innenstadt in Verbindung mit der Erreichbarkeit der Angebote ist ein wesentlicher Faktor bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz. Nur Angebotsformen, die in fußläufiger Entfernung zueinander positioniert sind, dürfen als Agglomeration von Nutzungen verstanden werden, so dass die Innenstadt einen abgrenzbaren Bereich markiert.

6.2.4.8 Planungswille der Stadt

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadtverwaltung und Politik kann dabei Auswirkungen auf

die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die vorstehenden Abwägungsmerkmale erfolgen.

6.2.5 Diskussion einer Donauwörther Sortimentsliste

Im Zuge einer Vereinfachung von Ansiedlungsanfragen in Donauwörth soll zunächst eine Donauwörther Liste entwickelt werden, die als Grundlage dienen soll. Im Zuge Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist die Anpassung der LEP-Liste (vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, S. 200) vollzogen worden. Einige Sortimente weisen aufgrund der Zentrenstruktur in Donauwörth unstrittig Zentrenrelevanz auf, wie etwa die Leitsortimente für eine qualifizierte Zentrenentwicklung: Oberbekleidung und Schuhe. Eine Sonderstellung haben darüber hinaus alle Sortimente, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen (Lebensmittel und Reformwaren, Drogeriewaren etc.).

Neben der Definition von **zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten wurden für Donauwörth auch **nahversorgungsrelevante** Sortimente ausgewiesen, die natürlich auch Zentrenrelevanz besitzen. Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen überwiegend dem täglichen oder periodischen Bedarf und sind insbesondere in kleineren Zentren wichtige Frequenzbringer für andere Betriebe und Funktionen.

In Donauwörth können nach Art und Funktion folgende Sortimentsgruppen unterschieden werden:

Zentrenrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- aufgrund ihrer Attraktivität und ihres Kundenaufkommens wichtige Frequenzbringer für andere Zentrenfunktionen sind,
- prägend für die Innenstadt oder andere Zentrale Versorgungsbereiche sind und dort auch überwiegend angeboten werden,

- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf Kundenfrequenz anderer Betriebe angewiesen sind,
- Konkurrenz benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- Täglich/ wöchentlich benötigt werden,
- i.d.R. wohnortnah angesiedelt sind,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- jedoch eine Tendenz zum Wochenendeinkauf (Autotransport - Parkplatzverfügbarkeit) erkennbar ist.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und mangels eben dieser großen Flächen in städtebaulich integrierten Lagen nur sehr schwer anzusiedeln sind (z. B. Möbel-Kaufhäuser, Baumärkte),
- sehr sperrige Maße aufweisen und nur relativ aufwendig zu transportieren sind (Autotransportwaren),
- i.d.R. nur über eine geringe Flächenproduktivität verfügen,
- überwiegend bereits an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

Die Sortimentsliste ist ein sinnvolles Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Stadt Donauwörth und der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung. Sie dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie

soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut LEP formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Donauwörth einer näheren Prüfung bedürfen. Dazu gehören:

- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel und Personalcomputer
- Elektrogeräte („weiße Ware“), Lampen, Leuchten
- Fahrräder
- Foto, Fotozubehör
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflegemittel

Bei diesen Branchengruppen soll eine nähere Betrachtung der aktuellen räumlichen Verteilung erfolgen, um Aussagen für die Zentrenrelevanz zu erhalten.

Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente des LEP kann dagegen u.E. vollständig auch für Donauwörth übernommen werden. Bei diesen Warengruppen handelt es sich ausschließlich um Autotransportgüter. Die Transportfähigkeit der Waren ist eingeschränkt, so dass die Kunden diese Einrichtungen hauptsächlich mit dem PKW aufsuchen.

6.2.5.1 Unstrittig zentrenrelevante Sortimente

Für die Funktionsfähigkeit integrierter, zentraler Standorte gibt es einige Branchen, die in jedem Falle zentrenrelevant sein sollten. Nur durch ein Angebot in diesen Branchen kann eine Grundfrequenz erreicht werden, die es anderen Branchen erlaubt sich ebenfalls anzusiedeln. Je nach Stadtgröße differieren diese Leitbranchen leicht. Gerade in Nebenzentren oder in kleineren Städten ist dies oftmals der Lebensmittelhandel. Für die Innenstadt von Donauwörth sind folgende Branchen u. E. zwingend zentrenrelevant (angelehnt an das LEP):

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, sowie Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf

Der Branchenbereich der Textilien ist als Leitsortiment der Donauwörther Innenstadt in jedem Fall schützenswert. Gerade durch Markenvielfalt und qualitativ höherwertigen Angebotsformen ist Donauwörth in der Lage sich im Wettbewerbsumfeld der Region als Einkaufsstadt zu positionieren. Durch das quantitativ gesehen, gute Angebot im Bereich der Textilien wird zudem eine hohe Grundfrequenz geschaffen. Durch diese Frequenz können weitere Branchenbereiche profitieren, die den Branchenmix der Innenstadt vervollständigen und somit auch zur Attraktivität beitragen. Bedingt durch die Expansionsanforderungen moderner Labels ist die Grundfrequenz zudem mitentscheidend für eine potenzielle Ansiedlung. Nur die 1a-Lagen kommen demnach für diese Marken infrage, die ihrerseits wiederum das Angebot der Stadt Donauwörth in der Region ausmachen. Dies zeigt sich auch an der bevorstehenden Ansiedlung einer H&M-Filiale in Donauwörth, die aufgrund der vergleichsweise geringen Kernstadtgröße derzeit eine Sondersituation darstellt und die Attraktivität des Handelsstandortes Donauwörth unterstreicht. Discountorientierte Anbieter sind dagegen kein Alleinstellungsmerkmal für den Donauwörther Einzelhandel, da die Umlandgemeinden oftmals selbst Fachmärkte diverser Betreiber angesiedelt haben. Bauleitplanerisch sind Qualitätsniveaus allerdings nicht steuerbar, so dass es insbesondere bei den Textilien oftmals zu einem trading-up der Betriebskonzepte kommt. Markenbekleidung mit fehlender Beratung ist hierbei ein Beispiel, das auch für den innerstädtischen Einzelhandel zur Bedrohung werden kann. Eine Einzelfallbewertung solcher Ansiedlungsvorhaben sollte u. E. deshalb notwendig sein.

Uhren, Schmuck und Brillen /-zubehör, optische Erzeugnisse

Während die Branche Optik aufgrund ihrer dezentralen Präsenz häufig auch gewisse Nahversorgerqualitäten aufweist, sind Uhren und Schmuck Ausdruck eines gehobenen bis hochwertigen Innenstadt-Besatzes, die das Ambiente von Mode- und Lifestyle-Anbietern bevorzugen. Der Branchenbereich Uhren,

Schmuck und Brillen kann in erster Linie von den Frequenzen der Leitbranchen und der erhöhten Verweildauer profitieren. Aufgrund des eher langfristigen Bedarfsbereiches weisen diese Branchen zwar keine eigene, hohe Frequenz auf, können jedoch aufgrund ihres exklusiven Angebotes die Attraktivität der Innenstadt weiter erhöhen.

Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren inkl. Spiegel, Bilderrahmen

Das GPK-Sortiment gehört zu den wichtigen innerstädtischen Sortimenten. Gerade kleinere Kaufhäuser bzw. Warenhäuser bieten dieses Sortiment an, das zu den Frequenzbringern zählt. Hierzu sind in Donauwörth speziell das Kaufhaus Woha sowie die Anbieter in der Sonnenstraße hinzuzuzählen. Da die Verbrauchsausgaben in diesem Bereich jedoch relativ niedrig liegen und es sich um ein beratungsintensives Sortiment handelt – sofern es sich um qualitativ hochwertige Angebote handelt – ist eine hohe Passantenfrequenz Grundvoraussetzung für ein Angebot in diesem Branchenbereich. Das klassische Kernsortiment der Branche hat zudem seit längerem einen tief greifenden Strukturwandel hinter sich und wird mittlerweile im konsumigen und preisgünstigen Bereich vorwiegend als Randsortiment im Möbeleinzelhandel (IKEA, Mömax, XXXLutz, etc.) vertrieben. Dennoch werden seit einigen Jahren auch wieder Spezialkonzepte mit Erfolg in Innenstädten eröffnet. (z. B. depot, Butlers).

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften; Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf und Bastelartikel

Auch in der Buchbranche vollzieht sich seit einiger Zeit eine Konzentrations-tendenz, die viele kleinere, unabhängige Buchhändler vom Markt verdrängt hat. Zudem tritt das Internet immer stärker als Wettbewerber des stationären Buchhandels auf. Der stationäre Buchhandel benötigt eine hohe Frequenz, die vor allem in der Innenstadt gegeben ist. Auf der anderen Seite weisen gerade die Bereiche Zeitungen und Zeitschriften eine hohe Eigenfrequenz auf, da es sich um kurz- bis mittelfristige Bedarfsgüter handelt. Für die Attraktivität der

Donauwörther Innenstadt spielen alle genannten Branchen eine wichtige Rolle, da es sich um Ergänzungsangebote handelt, die den Gesamtstandort abwechslungsreicher erscheinen lassen, zumal sich mit der Ansiedlung von zwei Buchläden in der Innenstadt von Donauwörth zeigt, dass ein Kundenpotenzial vorhanden ist.

Schuhe und Lederwaren, Kürschnerware, Galanteriewaren

Eine wichtige Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels stellt der Branchenbereich der „Schuhe und Lederwaren“ dar. Diese sind zwar in Donauwörth im innerstädtischen Bereich nur mit vergleichsweise geringer Verkaufsfläche vertreten, stellen jedoch nach wie vor eine wichtige, attraktive Nutzung dar. Gemeinsam mit der Bekleidung bieten die Schuhe und Lederwaren ein sich ergänzendes Angebotsspektrum. Die Kopplungsfähigkeit dieser Branchenbereich ist unbestritten und dient zur Attraktivitätssteigerung. Wenngleich in erster Linie die Textilien die Passantenfrequenz erzeugen und die Schuhe bzw. Lederwaren diese nutzen, wird oftmals eine höhere Verweildauer der Kunden durch diese Sortimente erreicht. Gemeinsam mit der Frequenz ist die Verweildauer ein wichtiger Attraktivitätsindikator für eine Innenstadt. Deshalb sind auch die Schuh- und Lederwarenangebote als zentrenrelevant einzustufen, zumal zukünftige Entwicklungen in dieser Branche der Innenstadt vorbehalten sein sollten.

Sonstige als zentrenrelevant einzustufenden Branchen

- Baby- und Kinderartikel
- Briefmarken
- Devotionalien
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Musikinstrumente, Musikalien
- Jagd- und Angelbedarf
- Sportartikel
- Waffen

Die sonstigen Branchen gelten in der Regel nicht als Frequenzbringer sondern können lediglich den Branchenmix der Innenstadt komplettieren. Da oftmals eine Grundfrequenz benötigt wird sind diese Angebotstypen oftmals in Nachbarschaft der frequenzstarken 1a-Lagen zu finden. Diese Anbieter werden somit die Nebenlagen auf und können leer stehende Ladenlokale nachnutzen. Aufgrund der Spezialisierung sind zudem oftmals Zielkunden notwendig, so dass auch über das eigentliche Einzugsgebiet der Innenstadt hinaus Kunden durch diese Geschäfte gebunden werden können. Kopplungskäufe dieser Kundschaft sind darüber hinaus nicht auszuschließen, so dass auch diese Angebotsformen zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen können.

Nahversorgungsrelevante Branchen

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Blumen
- Drogeriewaren, Parfüms und Kosmetika
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren und Naturkost
- Wasch- und Putzmittel

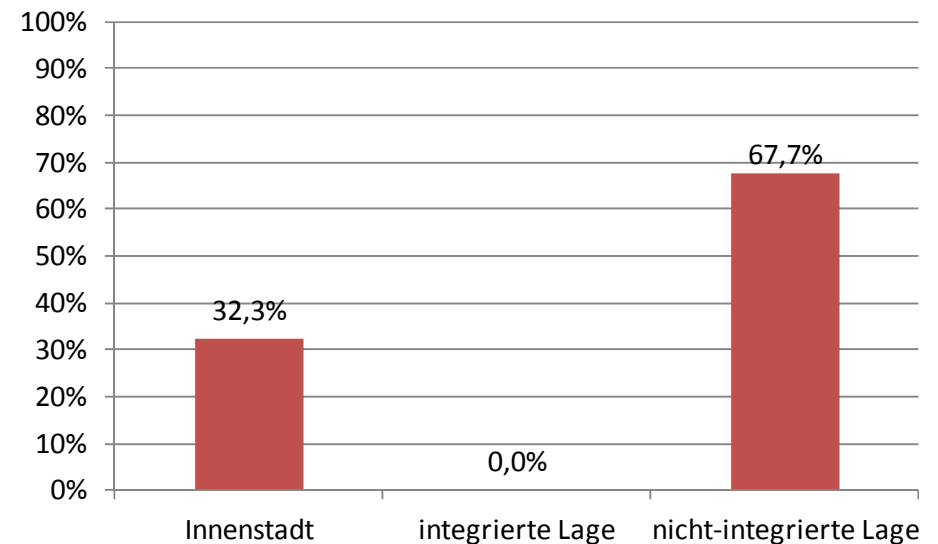
Die Branchen der Nahversorgung sind als zentrenrelevant zu beurteilen. Da allerdings in manchen Stadtteilen auch außerhalb von Zentren eine wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden soll, handelt es sich um nahversorgungsrelevante Sortimente, die eine Sonderstellung innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente einnehmen. Daher ist eine Ansiedlung dieser Branchen auch außerhalb der zentralen Standorte sinnvoll, sofern sie zur wohnortnahen Versorgung beitragen. Eine Massierung der Angebote an einem Standort sollte jedoch vermieden werden.

6.2.6 Diskussionswürdige zentrenrelevante Sortimente

Für die Betrachtung der diskussionswürdigen zentrenrelevanten Sortimente bedarf es einer differenzierten Betrachtungsweise. Auf folgende Einzelaspekte ist in diesem Zusammenhang hinzuweisen:

Fahrräder:

Abb. 51: Verkaufsflächenverteilung Fahrräder



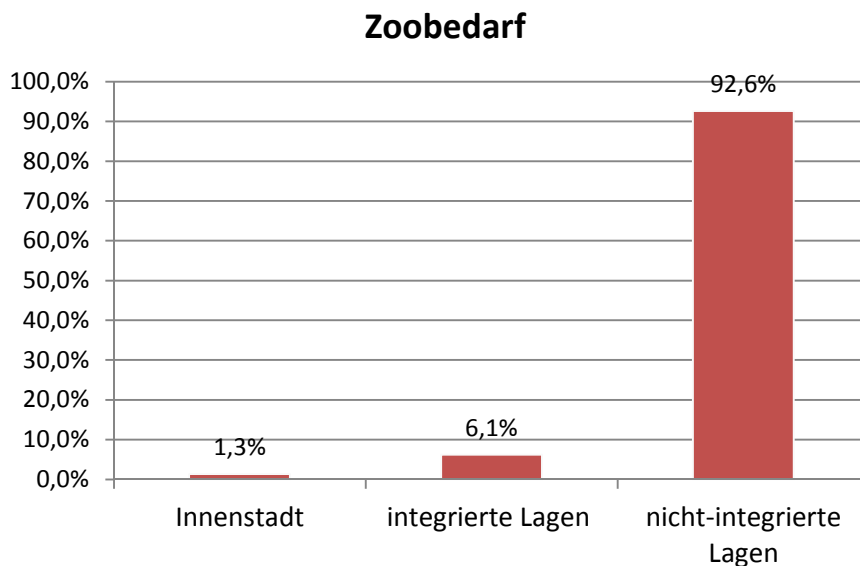
Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Die Fahrradanbieter sind derzeit kaum in der Innenstadt vertreten. Ein vorhandener Anbieter am Rande der Innenstadt ist zudem in keinen modernen Räumlichkeiten untergebracht, eine Umsiedlung dieses Betriebes ist mittel- bis langfristig wahrscheinlich. Der Verkaufsflächenschwerpunkt befindet sich somit in nicht-integrierten Lagen. Da die Entwicklung dieser Branche weiterhin eindeutig in Richtung Fachmarkt mit größerem Flächenanspruch (z.B. Teststrecke) tendiert und der Kauf von Fahrrädern nur sehr begrenzt mit anderen Ein-

käufen gekoppelt wird, zudem transportaufwendig ist, kann die Warengruppe Fahrräder in Donauwörth u.E. als nicht-zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden.

Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflegemittel

Abb. 52: Verkaufsflächenverteilung Zooartikel



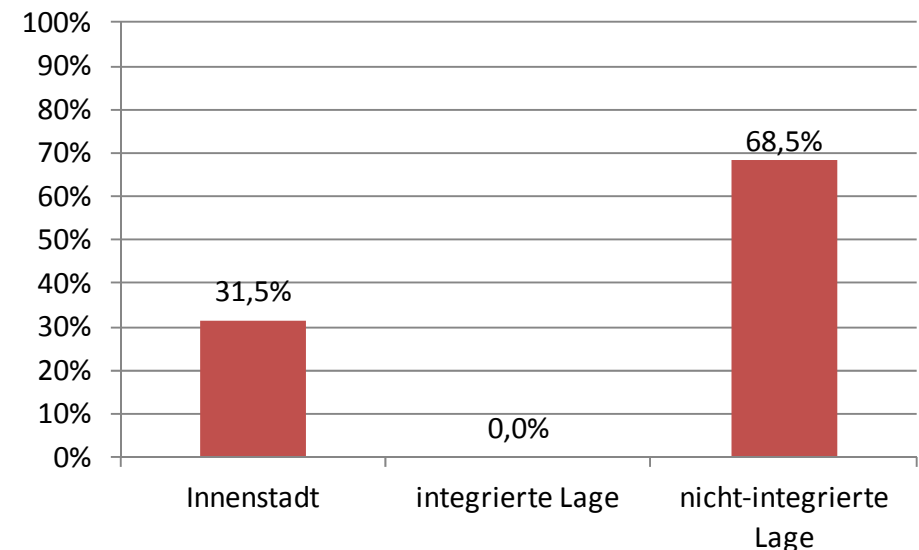
Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Der Branchenbereich der Zooartikel hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. In den Innenstädten spielen Zooartikel lediglich noch als kleinteiliges Angebot im Randsortiment von Drogerie- und Lebensmittelmärkten eine untergeordnete Rolle. Gerade kleinere Fachmarktkonzepte und größere Gartenmärkte bieten auf großzügigen Flächen diese Artikel an. Aus der Innenstadt sind zusehends Anbieter solcher Artikel verschwunden. Aufgrund der flächenintensiven Darstellungsform der Waren und der Entwicklung in Richtung Auto-transportware ist der Branchenbereich der Zooartikel kaum mehr zentrenrelevant.

vant zu nennen. Auch in Donauwörth zeigt sich dieser Trend, so dass momentan der Großteil des Angebotes außerhalb der Innenstadt in den nicht-integrierten Lagen zu finden ist. Größere Entwicklungsimpulse für die Innenstadt werden von dieser Warengruppe darüber hinaus nicht erwartet, daher sollte die Warengruppe als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden.

Elektrogeräte, Leuchten

Abb. 53: Verkaufsflächenverteilung Elektrogeräte, Leuchten



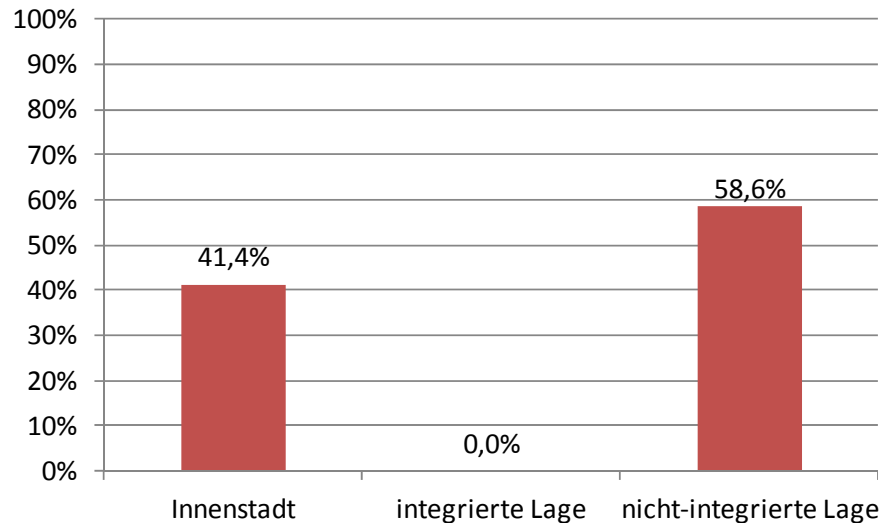
Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Der Sortimentsbereich der Elektrogeräte und Leuchten hat derzeit einen deutlichen Schwerpunkt außerhalb der Innenstadt. Zu diesem Branchenbereich werden die so genannte „Weiße Ware“ (Kühlschränke, Staubsauger, Fön etc.) sowie Lampen und Leuchten gezählt. Aufgrund der Angebote in den Fachmarktstandorten (MediaMarkt, Möbelanbieter, Lampen und Leuchten in Baumärkten, Kaufland) sind die Angebote in diesem Bereich sehr stark vertreten. Dennoch weist Donauwörth einen weiteren wichtigen Einzelhandelsschwer-

punkt in dieser Branche in der Innenstadt auf. Mit kleineren Elektroläden sowie dem Kaufhaus Woha und dem Elektrofachmarkt Expert Arndt ist ein wesentliches Angebot auch hier zu finden. Diese Magnetfunktion sollte auch zukünftig erhalten bleiben, so dass neue Entwicklungen in diesen Branchen vor allem der Innenstadt vorbehalten bleiben sollten. Diese Branche ist u. E. in Donauwörth als zentrenrelevant einzustufen.

Unterhaltungselektronik

Abb. 54: Verkaufsflächenverteilung Unterhaltungselektronik

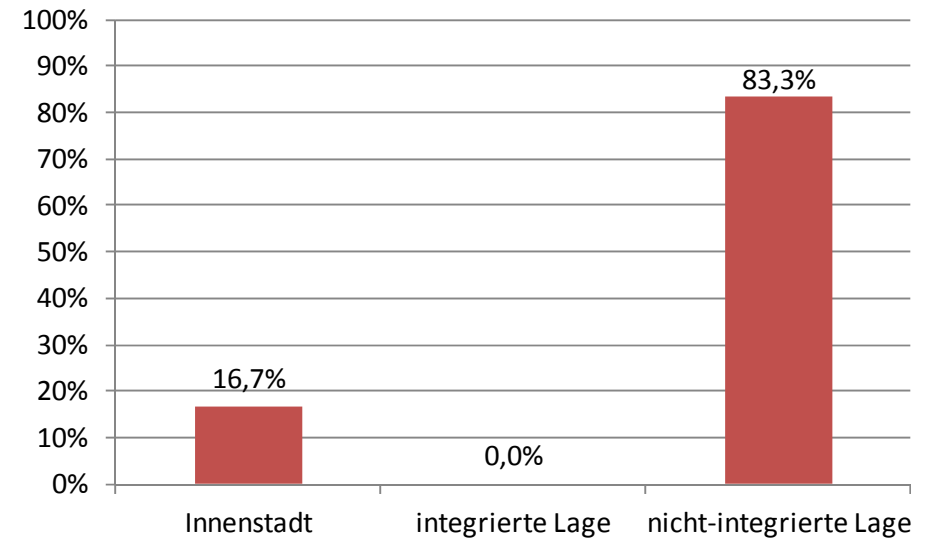


Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Der Bereich der Unterhaltungselektronik ist ähnlich strukturiert wie die Elektrogeräte und Leuchten. Da die Möbel- und Baumarktanbieter in diesem Branchenbereich keine maßgebliche Rolle spielen, ist die Verteilung der Verkaufsflächen stärker auf die Innenstadt ausgerichtet. Um keine maßgeblichen Veränderungen zu Ungunsten der Anbieter in der Innenstadt zu generieren, wäre es auch in diesem Falle ratsam das Sortiment als zentrenrelevant zu definieren.

Foto

Abb. 55: Verkaufsflächenverteilung Foto



Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Die Foto-Anbieter sind in Donauwörth vergleichsweise schwach vertreten. Oftmals handelt es sich, bedingt durch die technische Entwicklung um Teilsortimente der Elektroanbieter. Dadurch ist der Verkaufsflächenanteil der nicht integrierten Lagen sehr hoch, da der dort ansässige Elektrofachmarkt flächenmäßig das größte Angebot vorhält. Dennoch sollte auch diese Branche als zentrenrelevant eingestuft werden, da dieses Spezialsortiment zum einen ein wichtiger Teil der weiteren Elektrogeschäfte darstellt und zum anderen mögliche spezialisierte Fachgeschäfte auch zukünftig in der Innenstadt angesiedelt werden sollten.

Fazit:

Unter Berücksichtigung der aktuellen Donauwörther Situation sowie der zukünftig geplanten Standortaufteilung ergeben sich einige Änderungen zur Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramms. In der nachfolgenden Abbildung ist zum Erhalt der Funktionalität der Innenstadt die Donauwörther Sortimentsliste dargestellt. Betriebe, die zentrenrelevante Sortimente derzeit auch außerhalb der Innenstadt anbieten, genießen nach wie vor Bestandsschutz und sollten die Möglichkeit haben, sich im Rahmen ihrer Standortmöglichkeiten zu entwickeln. Hierunter fallen kleinere Betriebserweiterungen oder Sortimentsanpassungen, die den Charakter des Angebotes nicht wesentlich verändern. Dies jedoch unter der Maßgabe keine negativen Folgen auf die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nach sich zu ziehen.

Tab. 13: „Donauwörther Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
▪ Antiquitäten und Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bastelartikel ▪ Briefmarken ▪ Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher, Zeitungen und Zeitschriften ▪ Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel und Personalcomputer ▪ Devotionalien ▪ Elektrogeräte („weiße Ware“) ▪ Feinmechanische Erzeugnisse ▪ Foto und Fotozubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren ▪ Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf ▪ Jagd- und Angelbedarf ▪ Lederwaren, Kürschnerware und Galanteriewaren ▪ Musikinstrumente und Musikalien ▪ Nähmaschinen und Leuchten ▪ Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung ▪ Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren und Schulbedarf ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel und Campingartikel, Sportgeräte, ▪ Uhren und Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) ▪ Waffen	▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeeinrichtungen, Installationsmaterial u. Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe u. Eisenwaren ▪ Boote u. Zubehör ▪ Brennstoffe, Holz- u. Holzmaterialien, Kohle u. Mineralölerzeugnisse ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche u. Bodenbeläge ▪ Fahrräder ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf u. Pflanzen ▪ Möbel u. Küchen ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflegemittel
	Nahversorgungsrelevante Sortimente
	▪ Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte ▪ Blumen ▪ Drogeriewaren, Parfüm u. Kosmetika ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost ▪ Wasch- und Putzmittel

Quelle: CIMA GmbH 2012

7 VERSORGUNGSBEREICHE DONAUWÖRTHS

7.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB

Mit der Neufassung des § 34 Abs. 3 BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

Exkurs: § 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,

2. städtebaulich vertretbar ist und

3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.¹¹ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

7.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt (bzw. ein Teil der Innenstadt) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren, soweit vorhanden. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versor-

gungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen. Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen / Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),
- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt¹²:

„Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können zentrale Versorgungsbereiche auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als „zentrale Versorgungsbereiche“ angesehen werden:

¹¹ § 34 (1) BauGB

¹² Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

- **Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Dabei spricht viel dafür, dass ein als zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausliefe.“¹³

Unter den zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der

Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹⁴

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“ Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.¹⁵

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes / Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

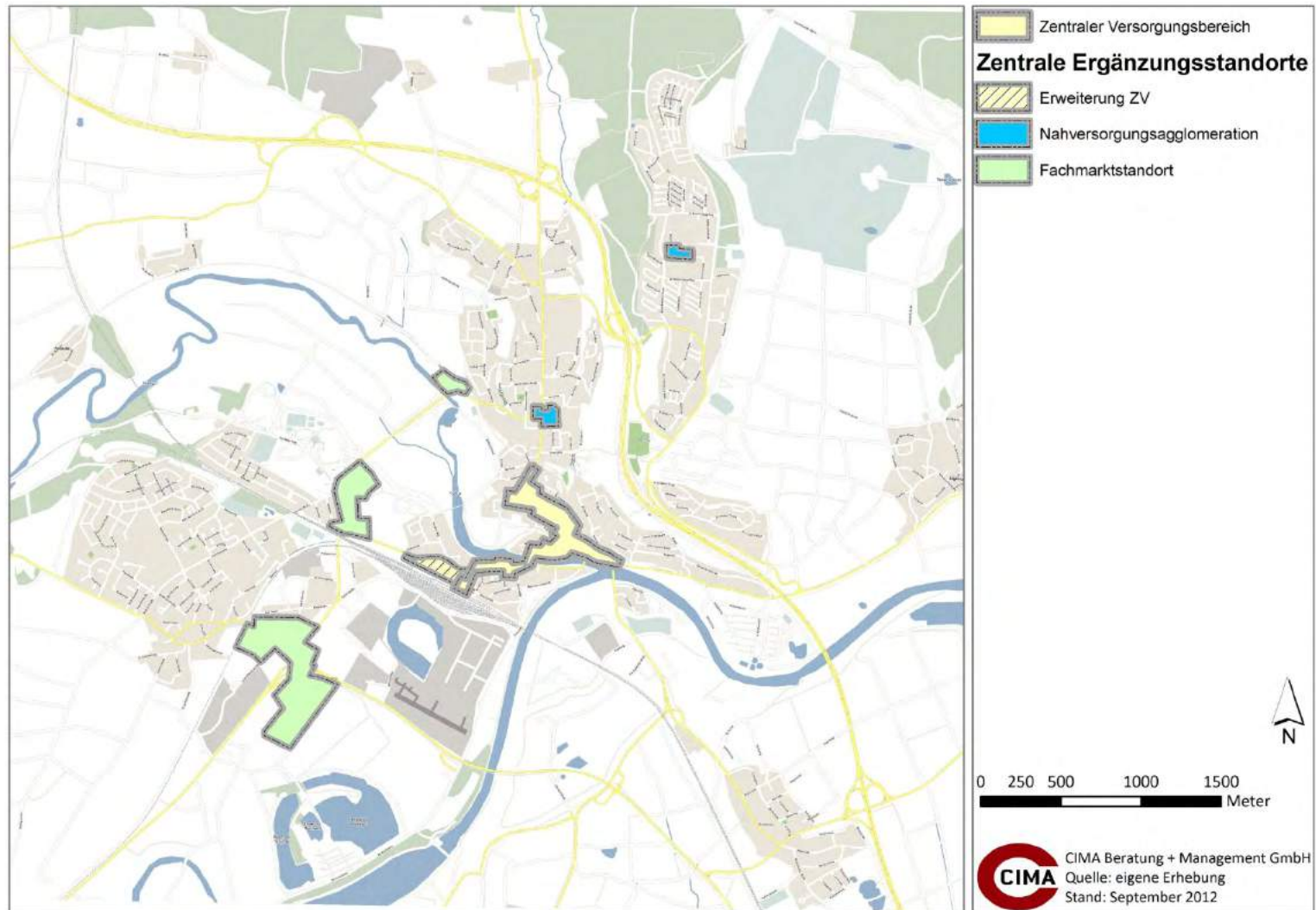
¹³ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140), bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht vom 11. Oktober 2007 4 C 7.07

¹⁴ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

¹⁵ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

In Donauwörth wurde ein Zentraler Versorgungsbereich sowie weitere wichtige Einzelhandelsstandorte diskutiert und abgegrenzt:

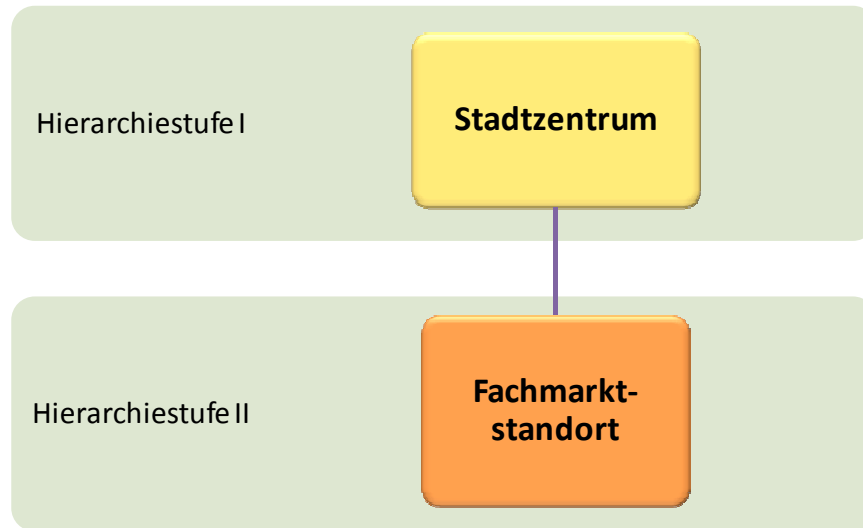
Karte 13: Zentrenstruktur Donauwörth



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

7.1.2 Zentrenhierarchie

Abb. 56: Zentrenhierarchie Donauwörth



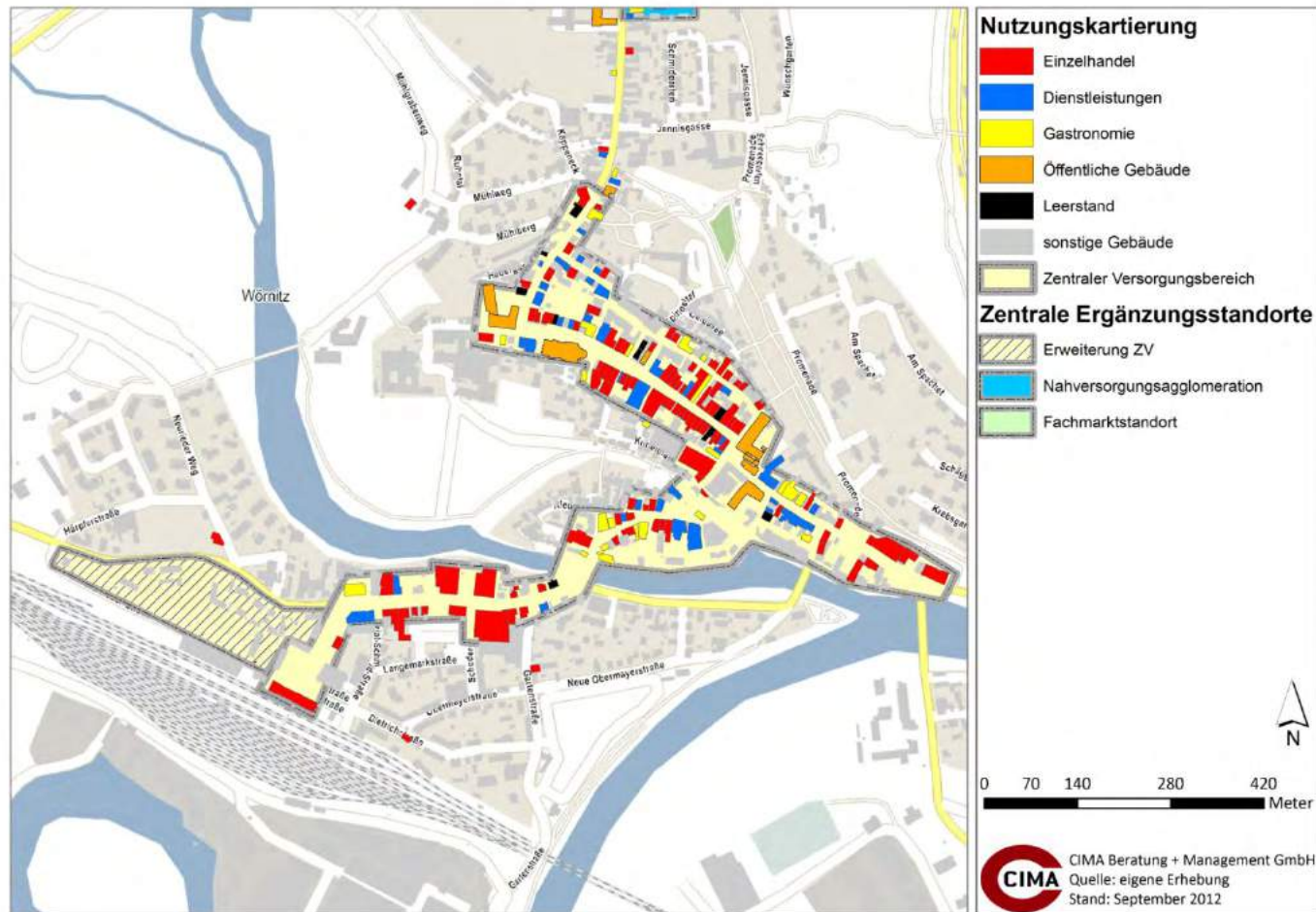
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012

Die Zentrenhierarchie in Donauwörth wird von der Innenstadt, dem Stadtzentrum dominiert. Neben diesem Bereich in Donauwörth gibt es noch zwei Nahversorgungsagglomerationen, die im Stadtgebiet verteilt sind. Diese Nahversorgungsangebote stellen im Stadtgebiet von Donauwörth die wohnortnahe Grundversorgung sicher und übernehmen somit eine wichtige Funktion im Standortsystem der Stadt Donauwörth. Die Fachmarktstandorte in Donauwörth entfalten, je nach vorhandener Angebotsstruktur, oftmals auch eine regionale Wirkung. Diese Bereiche befinden sich jedoch meist in nicht-integrierter Lage aus Sicht der Einzelhandelskonzeption, so dass diese Fachmarktstandorte keine schützenswerte Versorgungsbereiche darstellen, jedoch eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Dies äußert sich vor allem im Gewerbegebiet Riedlingen sowie durch den Standort Kaufland, die beide ein weitreichendes Einzugsgebiet aufweisen können. Die weiteren Nahversorgungsangebote in integrierter Lage sind oftmals lediglich durch Bäckereien bzw. Metzgereien gekennzeichnet und können einen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung leisten. Die Nahversorgungsstandorte sollten bei zukünftigen Ansiedlungen berücksichtigt werden auch wenn städtebauliche Auswirkungen auf diese nicht per se als unverträglich bewertet werden können, da es sich bei diesen Angeboten nicht um schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche in Donauwörth handelt.

7.2 Einzelhandelsstandorte in Donauwörth

7.2.1 Innenstadt

Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Innenstadt

Kurzbeschreibung

Der innerstädtische Versorgungsbereich erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung von der Pflegstraße, entlang der Reichsstraße über das Ried bis in die Bahnhofstraße. Im Westen begrenzt die städtebauliche Struktur (Heilig-Kreuz) den innerstädtischen Einkaufsbereich und im Osten wird die Innenstadt an der Kapellstraße Ecke Augsburger Straße abgeschlossen. Insgesamt verfügt der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Donauwörth über ca. 24.000 m² Verkaufsfläche und dient der Versorgung der Stadt sowie des näheren und weiteren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Innenstadt Donauwörths lässt sich dabei in vier Teilbereiche untergliedern. In dem Bereich der Reichsstraße, die die wichtige 1a-Lage der Innenstadt darstellt und die Sonnenstraße sowie Kronengasse miteinschließt ist vor allem Einzelhandel der Textilbranche zu finden. Das umfangreiche Angebot in diesem Straßenzug bewirkt eine hohe Kundenfrequenz. Das zentral gelegene Ried, das mehrheitlich von Gastronomie geprägt ist und eine hohe Aufenthaltsqualität aufweist, bildet ein Scharnier zwischen der Reichsstraße und der Bahnhofstraße, in der vor allem großflächige, wichtige Anbieter vorzufinden sind.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt des Zentralen Versorgungsbereiches liegt mit rund 15.415 m² Verkaufsfläche eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und spiegelt die Bedeutung der Stadt Donauwörth als Einkaufsdestination für das Umland wider. Als Branchenbereich ist die innerstädtische Leitbranche der Textilien am stärksten vertreten (12.160 m²). In Donauwörth sind als zusätzliches Leitsortiment darüber hinaus die Elektrowaren inkl. Fotoartikel zu identifizieren. Mit dem ansässigen Expert Elektrofachmarkt ist ein wichtiger Magnetbetrieb in dieser Branche in der Innenstadt vorhanden. Die weiteren Branchen dienen in erster Linie zur Abrundung des vorhandenen Branchenmixes und sind für die Attraktivität der Innenstadt ebenfalls wesentlich.

Der Kernbereich (1a-Lage) der Einkaufslage Innenstadt ist räumlich eng begrenzt und etwa mit der Reichsstraße und der Bahnhofstraße gleichzusetzen. Das Ried bildet dabei die 1b-Lage aus. Neben diesen Hauptlagen verfügt die Donauwörther Innenstadt noch über einige Nebenlagen, die sich am Rande

der Innenstadt weiter fortsetzen. Die Entwicklungsdynamik im Bereich der Innenstadt ist aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit jedoch eingeschränkt. Veränderungen sind oftmals lediglich im Bestand zu finden. Als innerstädtische Ergänzungsfläche ist ein Areal an der Dillinger Straße in Diskussion, das den Zentralen Versorgungsbereich in westlicher Richtung erweitern würde. Eine zeitnahe Entwicklung dieses Bereiches ist derzeit absehbar, so dass auch zukünftige Potenziale für den Standort Donauwörth in der Innenstadt abgebildet werden könnten. Eine großflächige Handelsentwicklung an dieser Stelle könnte einen komplementären Nutzen für den bestehenden Einzelhandel in der Innenstadt entfalten.

Tab. 14: Einzelhandelsdaten Innenstadt

Stadtzentrum (Innenstadt)	2012
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	1.731
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.700
mittelfristiger Bedarfsbereich	13.873
langfristiger Bedarfsbereich	6.214
Non-Food (gesamt)	21.787
Gesamt	23.518
Anzahl der Betriebe	107
Umsatz in Mio. €	91,4

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

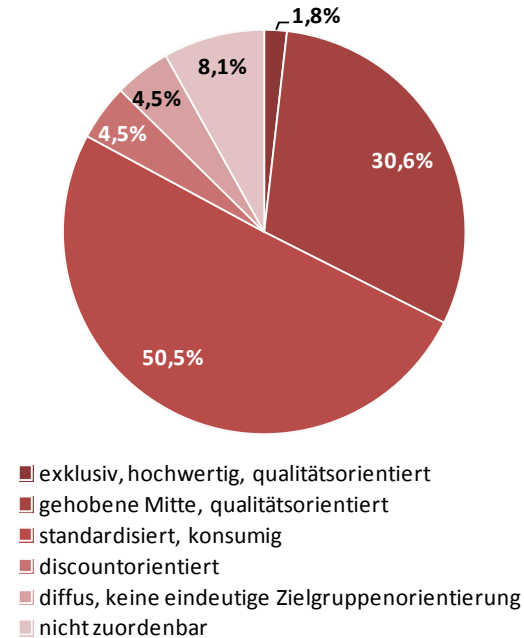
Bewertung des Angebotes

- In der Innenstadt befinden sich derzeit 107 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 23.520 m² einen Umsatz von ca. 91,4 Mio. € erwirtschaften.

ten. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt macht rund 26 % aus.

- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der Innenstadt bei rund 3.890 € je m² Verkaufsfläche und Jahr. Dieser Wert ist für den Donauwörther Einzelhandel deutlich überdurchschnittlich und rekrutiert sich durch die attraktiven und guten Angebote des innerstädtischen Einzelhandels. Der Umsatzanteil der Innenstadt beträgt aufgrund dieser gesamtstädtisch überdurchschnittlichen Flächenproduktivität ca. 41 %.
- Die Anzahl der Betriebe ist seit 2003 etwas rückläufig in der Innenstadt. Veränderungen in der Angebotsstruktur sind dabei oftmals im Bestand zu finden, da handelsseitig zu kleine Flächen durch andere Anbieter (Dienstleistungen, Gastronomie) nachgenutzt wurden. Zusätzlich dazu kam es zu wesentlichen Veränderungen der Handelslandschaft in der Innenstadt (bspw. Schließung Kaufhaus Britzelmeir, Edeka im Woha; Ansiedlung Gerry Weber, Cecil etc.). Bedingt durch die historische Bausubstanz mit eingeschränkten Gestaltungsmöglichkeiten kommt es auch in der attraktiven 1a-Lage der Stadt Donauwörth zu temporären Leerständen. An den Rändern der Innenstadt nimmt die Fluktuation der Betriebe und die Anzahl der Leerstände etwas zu. Dieser Trend ist auch in anderen Städten in Deutschland nachzuvollziehen, da insbesondere die profitlosen Randeinkaufslagen einen deutlichen Bedeutungsverlust hinnehmen müssen.
- Die Betriebsgröße in der Innenstadt ist oftmals vor allem durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet. Rund 56 % der Einzelhandelsbetriebe in Donauwörth sind in der Innenstadt situiert bei einem Verkaufsflächenanteil von 37 %. Die resultierende durchschnittliche Ladengröße von 220 m² erscheint zunächst wettbewerbsfähig und für eine historische Innenstadt recht hoch, jedoch offenbart sich bei näherer Betrachtung, dass 56 % der innerstädtischen Betriebe (60) über eine Verkaufsfläche von unter 100 m² verfügt. Speziell bei der Suche nach neuen Konzepten für Donauwörth kann sich hier in Zukunft ein kritischer Engpass an modernen Flächen ergeben, der die potenziellen Konzepte einschränken kann.

Abb. 57: Zielgruppenorientierung Innenstadt



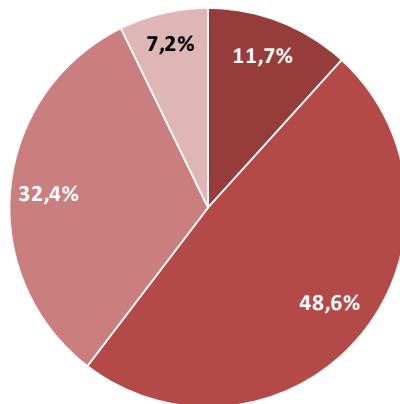
Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung richtet sich zu knapp der Hälfte auf den standardisierten, konsumigen Bereich aus. Als Frequenzbringer übernehmen diese Konzepte eine wichtige Funktion für die Innenstadt.
- Gehobene Niveaus stellen mit rd. 30 % aller Betriebe einen hohen Anteil. Dies zeigt, dass das Donauwörther Angebot über die reine Grundversorgung hinaus reicht und ein attraktives Warenangebot bereit halten kann.
- Das sog. Luxussegment ist dagegen mit lediglich 1,8 % vertreten. Dies ist jedoch keine negative Ausprägung, da die Luxussegmente oftmals den Oberzentren oder speziellen Einzelhandelsstandorten (bspw. Starnberg)

vorbehalten sind und in Donauwörth eine zu geringe Nachfrage diesbezüglich vorhanden ist.

- Der vergleichsweise geringe Filialisierungsgrad spiegelt sich im Angebot vor Ort wider und bewirkt eine donauwörthspezifische Einkaufsatmosphäre. In Donauwörth sind ca. 22 % der Betriebe den nationalen oder internationalen Filialisten zuzuordnen. In Städten unter 50.000 Einwohner ist dieser Wert normalerweise bei ca. 40 %.

Abb. 58: Warenpräsentation Innenstadt



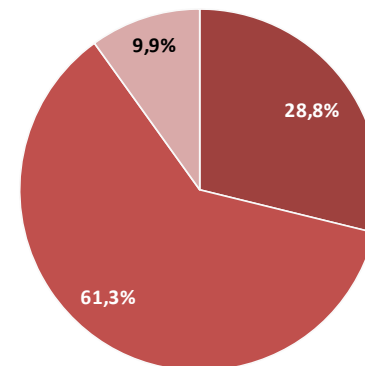
- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Fast die Hälfte der Geschäfte ist in ihrer Ladengestaltung als modern und zeitgemäß zu bewerten.

- Rd. 32 % aller Betriebe weist ein normales Erscheinungsbild, ohne Highlights auf. Es besteht somit durchaus in Einzelfällen Potential durch Verbesserungen das Erscheinungsbild und das Angebot der Donauwörther Innenstadt zu optimieren.
- Ein Anteil von 7,2 % der Betriebe weist einen umgehenden Handlungsbedarf auf. Diese Betriebe sind auch in der 1-a Lage zu finden und beeinträchtigen somit auch zwangsläufig die vorhandenen guten Konzepte der Donauwörther Innenstadt. Da dieser Wert jedoch sehr gering ist, hält sich die negative Einflussnahme stark in Grenzen.

Abb. 59: Wettbewerbsfähigkeit Innenstadt



- hoch
- mittel
- gering

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Knapp 90 % aller Betriebe (mittlere und hohe Wettbewerbsfähigkeit) können wir eine Wettbewerbsfähigkeit im regionalen Vergleich bescheinigen.

- Bewertet nach dem offensichtlichen Marktauftritt sind lediglich 10 % aller Betriebe als nur bedingt wettbewerbsfähig einzustufen. Ein Wert der auch im Vergleich eindeutig zeigt, dass die Donauwörther Innenstadt ein starker Einzelhandelsstandort ist.

Ziele der Handelsentwicklung in der Innenstadt

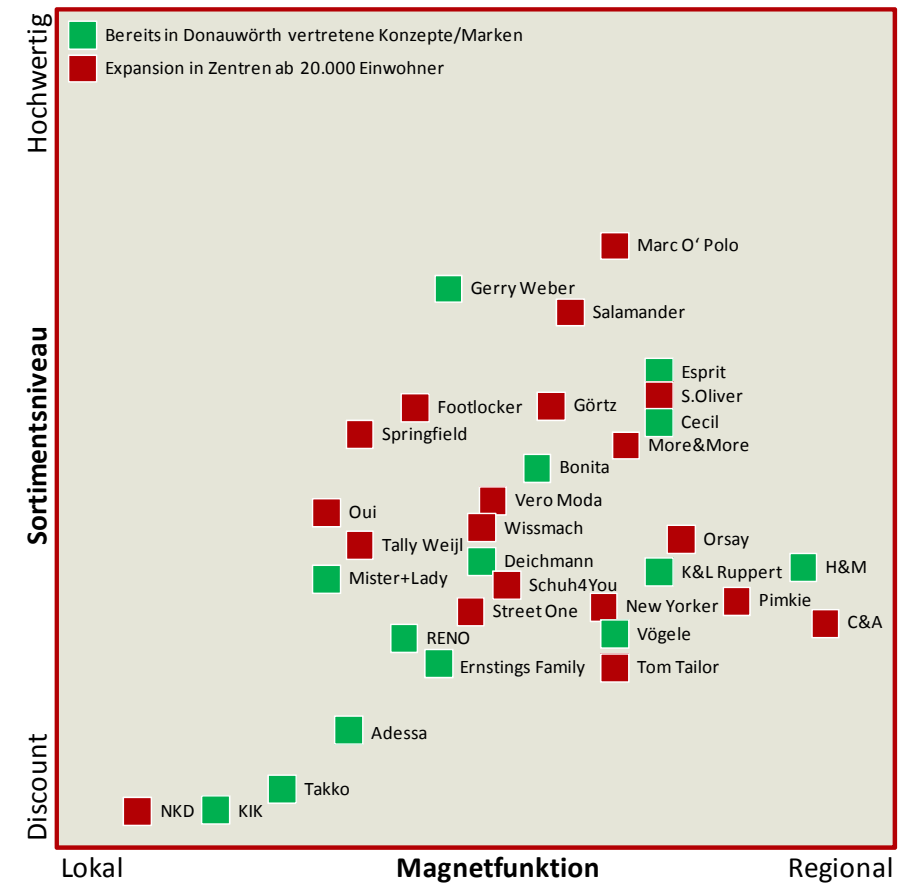
Bedingt durch die räumliche Nähe mehrerer Konkurrenzstädte wie Dillingen, Neuburg, Nördlingen oder auch Augsburg unterliegt die Einzelhandelsentwicklung Donauwörths gewissen Zwängen. Die Donauwörther Innenstadt präsentiert sich mit einem durchgehenden Geschäftsbesatz, der einen gesunden Branchen und Markenmix aufweist. Einige Konzepte sind derzeit nicht in Donauwörth vorhanden, dies wird jedoch durch lokale Einzelhändler gut kompensiert. Aufgrund der beschränkten Flächenverfügbarkeit in der Reichsstraße ist die Entwicklungsfähigkeit in diesem Bereich jedoch eingeschränkt.

Qualität, Konzepte und Marken

Speziell das Angebot in den Branchenbereichen Bekleidung und Schuhe dient für ein Mittelzentrum als maßgebliche Frequenzbringer. An diesem Angebot muss sich Donauwörth mit den regionalen Konkurrenzstandorten messen lassen. Diese innerstädtische Leitfunktion bedarf aber permanenter Innovation, die sich derzeit mangels Entwicklungsfähigkeit in der Fläche nicht optimal umsetzen lässt. Während fachmarktorientierte Konzepte zunehmend auch in Mittel- und Unterzentren des Einzugsgebietes zu finden sind und dort Kaufkraft binden, muss die Innenstadt in erster Linie Marken bieten, die im engeren Einzugsgebiet exklusiv vorhanden sind. Ein Ausbau dieser speziellen Angebotsformen (hochwertiger und regional strahlend) sowie Qualifizierung des Bestandes sollen Prämissen für die weitere Innenstadtentwicklung sein. Gerade vor dem Hintergrund des steigenden Konkurrenzdruckes ist eine qualitative Weiterentwicklung ein sinnvoller Gegenpol zur Ausweisung von Verkaufsflächen in nicht-integrierten Lagen, der von den Konsumenten honoriert

wird. Einen kurzen Überblick über mögliche, fehlende Konzepte im Bereich der Leitsortimente bietet die nebenstehende Abbildung.

Abb. 60: Vorhandene und fehlende Markenkonzepte/ Mono-Label-Stores (Textil, Schuhe) in der Donauwörther Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH, 2012

Neben dem Ausbau der Markenkompetenz in den Leitsortimenten sollten darüber hinaus ebenfalls die weiterführenden Sortimente berücksichtigt werden, da nur ein attraktiver Branchenmix (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt garantiert und nachhaltig sichert.

■ **Flächen- und Bestandsentwicklung**

Aufgrund der räumlichen Begrenzung sowie der oftmals denkmalgeschützten Bausubstanz ist die Möglichkeit zur Flächenentwicklung in der Donauwörther Innenstadt durchaus begrenzt. In den Top-Lagen der Innenstadt gibt es keinerlei strukturelle Leerstände, so dass fast alle Ladenlokale besetzt sind. Bei den derzeitig mindergenutzten Flächen in der Innenstadt handelt es sich in erster Linie um temporäre Leerstände, die nach Anpassung der Rahmenbedingungen (bspw. Mietpreis) sofort besetzt werden könnten.

Für eine maßgebliche Entwicklung in der Innenstadt ist es notwendig Flächenpotenziale zu aktivieren. Hierbei kommt dem Areal an der Dillinger Straße eine entscheidende Rolle zu. In diesem Bereich ist auch kurzfristig eine grundlegende Umgestaltung mit zusätzlichen Einzelhandelsflächen möglich. Dies würde neuen Konzepten genügend Raum geben, um das Angebot der Donauwörther Innenstadt zu verbreitern und auch für die Kunden selbst attraktiver zu werden. Zusätzlich zu möglichen Bestrebungen im Bereich der Flächenentwicklung sollte zudem die bereits vorhandene Individualität des Donauwörther Einzelhandels gefördert werden. Ein gesunder Mix von Filialkonzepten und inhabergeführten Geschäften (bspw. Schuh Vötter, Schuh Braun, Top Parfümerie etc.) ist essenziell für die Leistungsfähigkeit und Wiedererkennung der Donauwörther Innenstadt. Die weitere Entwicklung der Verkaufsflächen sollte sich nach wie vor an der Innenstadt orientieren wenngleich ein gewisser Handlungsspielraum sinnvoll erscheint.

■ **Branchenmix**

Gerade der Branchenmix und die Angebotsqualität ist oftmals ein Gradmesser für die Leistungs- und Widerstandsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels. Die Frequenzen in der Innenstadt sind für ein Mittelzentrum der Kategorie Donauwörth als sehr gut zu bewerten. Durch die Neuansiedlung eines H&M Modehauses wird eine wesentliche Marktlücke zukünftig geschlossen, die die Kaufkraftbindung Donauwörths nachhaltig verbessern wird. Die Abrundung des Branchenmixes sowie die Schaffung neuer Verkaufsflächen in zentralen Lagen oder unmittelbar an diese anschließend sollte u. E. jedoch höchste Priorität besitzen.

Tab. 15: Steckbrief Innenstadt - Reichsstraße



Standortprofil	Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich
Standorttyp	umfangreiche Agglomeration in der Innenstadt; wichtige Verkehrsachse mit hohen Frequenzen; Geschäftsstraßencharakter
Funktionsdichte	nahezu geschlossener Besatz im Bereich der 1a-Lage; von diesen Bereichen ausgehend besonders in den Randlagen (Pflegstraße, Sonnenstraße, Bäckerstraße) ausdünnender Besatz
Aufenthaltsqualität	Haupteinkaufsstraße ohne Fußgängerzone; Durchfahrtsverkehr bei erhöhtem Verkehrsaufkommen mit störender Wirkung; in der Haupteinkaufslage nahezu durchgängig gestalteter öffentlicher Raum, einige Ruhezeiten; Gastronomie teilweise straßenbegleitend (Goldener Hirsch, Eisdiel am Münsterplatz)
Erreichbarkeit	Bahnhof Donauwörth fußläufig erreichbar; gute Erreichbarkeit mit PKW und dem Stadtbus
Parkplatzsituation	Stellplatzmöglichkeiten in näherer Umgebung v.a. in Parkhäusern (u.a. Münster) und teilweise straßenbegleitend vorhanden
Handelsbesatz	Anzahl der EH-Betriebe: 70, Verkaufsfläche insgesamt: 11.694 m ²
Food-/ Non-Food-Bes.	827 m ² (7,0 %) / 10.867 m ² (93,0 %)
Magnetbetriebe	Modehaus Storr, Drogerie Müller
wichtige Anbieter	K&L Ruppert, Esprit, Gerry Weber, Top Parfümerie
geschätzter Jahresumsatz	49,5 Mio. €
Perspektiven / Empfehlungen wettbewerbsfähig	1. Die Magnetbetriebe in der Reichsstraße gilt es zu halten, da diese Anbieter von den Kunden zielgerichtet aufgesucht werden. Sie sind somit wesentlicher Grund für die Frequenz in der Reichsstraße. 2. Nachfolgeregelung des Modehaus Storr zeigt eine optimale Ergänzung des Angebotes. Durch die Ansiedlung eines H&M Modeanbieters kann die Reichsstraße auch zukünftig eine hohe Modekompetenz vorhalten. 3. Ausbau des Angebotes auch abseits der Modeanbieter, um der Gefahr einer monofunktionalen Reichsstraße entgegenzuwirken. 4. Nachnutzung der Ladeneinheiten im Bereich des Tanzhauses als weitere wichtige kurzfristige Baustelle. Pasingenlösung kann in diesem Objekt u. E. nicht nachhaltig funktionieren. Eine Nutzung als spezialisiertes Lebensmittelangebot (bspw. ähnlich der Alten Schranne Nördlingen) kann die Unterversorgung in diesem Bereich zumindest lindern. Flächen für standardisierte Lebensmittelanbieter sind nicht absehbar und in dieser Lage auch nicht überlebensfähig. 5. Sonnenstraße kann als „Spezialistenstraße“ positioniert werden. Dies muss durch aktive Bewerbung der attraktiven Angebote in diesem Bereich erfolgen. Eine darüber hinaus erfolgende Ausweitung der Geschäftslage ist nicht zu empfehlen.

Tab. 16: Steckbrief Innenstadt- Ried



Standortprofil	Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich
Standorttyp	Durchgängiger Besatz in der Innenstadt; neben Einzelhandel vor allem Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe in diesem Bereich zu finden
Funktionsdichte	nahezu geschlossener Besatz im Bereich der Hauptlage; Nutzungen nur entlang der Hindenburgstraße sowie am Fischerplatz
Aufenthaltsqualität	verkehrsberuhigter Bereich mit attraktivem Stadtbild; Außengastronomie erhöht Aufenthaltsqualität in diesem Bereich merklich; Attraktive Einzelhandelsanbieter und publikumsorientierte Dienstleistungen (u. a. Kino) bewirken hohe Frequenzen in diesem Bereich. Als attraktive Scharnierfunktion zwischen Bahnhofstraße und Reichsstraße ergibt sich zudem eine zusätzliche Frequenz am Standort
Erreichbarkeit	Bahnhof Donauwörth fußläufig erreichbar; gute Erreichbarkeit mit PKW aufgrund der angrenzenden Parkhäuser
Parkplatzsituation	Stellplatzmöglichkeiten in näherer Umgebung vorhanden (Parkhaus im Ried und am Weidenweg)
Handelsbesatz	Anzahl der EH-Betriebe: 11, Verkaufsfläche insgesamt: 891 m ²
Food-/ Non-Food-Bes.	90 m ² (11,0 %) / 797 m ² (89,0 %)
Magnetbetriebe	Kino Center, Raffaello
wichtige Anbieter	Aust Jeans, Top Parfümerie, Häusler
geschätzter Jahresumsatz	4,5 Mio. €
Perspektiven / Empfehlungen wettbewerbsfähig	1. Die hohe Gestaltungsqualität gilt es auch zukünftig zu erhalten und durch geeignete Maßnahmen zu unterstützen. Die Verlegung des Weihnachtsmarktes in den städtebaulich attraktiven Bereich des Rieds ist hierbei ein guter Ansatzpunkt, um diesen Bereich zu stärken. 2. Das Einzelhandelsangebot ist aufgrund der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit sowie der teilweise zu geringen Verkaufsflächengrößen nur bedingt ausbaufähig. Der Schwerpunkt dieses Bereiches sollte nach wie vor im gastronomischen Bereich sowie bei weiterführenden Dienstleistungen liegen. Die Arbeitsteilung mit den anderen Standorten funktioniert gerade deshalb so gut, da die unterschiedlichen Voraussetzungen verschiedene Schwerpunktnutzungen ermöglichen. 3. Das Ried eignet sich im Besonderen für kleinere, höherwertige Boutiquen (bspw. Häusler) und Anbieter (Wagenknecht) wie es derzeit schon gegeben ist.

Tab. 17: Steckbrief Innenstadt- Bahnhofstraße



Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich Geschäftsstraßencharakter entlang der Bahnhofstraße; hauptsächlich großflächiger Einzelhandel nahezu geschlossener Besatz ab der Gartenstraße; nur Nutzungen entlang der Bahnhofstraße; keine Ausdehnung des Geschäftsbereiches in Nebenstraßen stark frequentierte Straße ohne ausgeprägte Aufenthaltsqualität; Kreuzungsbereich Schodererstraße und Bahnhofstraße als wichtigster Versorgungspunkt; keine Außengastronomie und keine Ruhezonen im öffentlichen Raum verstärken den Zieleinkaufscharakter der Lage; Bahnhof Donauwörth fußläufig erreichbar; sehr gute Erreichbarkeit mit PKW und Bussen Stellplatzmöglichkeiten in näherer Umgebung vorhanden (Parkplätze im Rahmen der ansässigen Geschäfte ausreichend verfügbar)
Handelsbesatz Food-/ Non-Food-Bes. Magnetbetriebe wichtige Anbieter geschätzter Jahresumsatz	Anzahl der EH-Betriebe: 16, Verkaufsfläche insgesamt: 9.084 m ² 261 m ² (3,0 %) / 8.822 m ² (97,0 %) Woha, Expert Arndt Rofu Kinderland, Meiershofer, Hummel 30,2 Mio. €
Perspektiven / Empfehlungen wettbewerbsfähig	1. Die Bahnhofstraße stellt einen wichtigen Standort für die regionale Wirkung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth dar. Gerade die großflächigen Anbieter in diesem Bereich könnten an anderer Stelle in der Innenstadt nicht untergebracht werden. 2. Bedingt durch die räumliche Entfernung zur Innenstadt und den unterschiedlichen Angebotskonzepten ergeben sich im Falle Donauwörths zwei ergänzende Einzelhandelsstandorte. Die Austauschbeziehungen sind zum Einen fußläufiger Natur und zum Anderen durch Pkw-Verkehre gekennzeichnet. Dieser Dualismus der Standorte wird auch zukünftig in Donauwörth gegeben sein. 3. Die Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereiches entlang der Dillinger Straße birgt die einzige Möglichkeit den innerstädtischen Einzelhandel quantitativ weiterzuentwickeln. Diese Weiterentwicklung sollte jedoch immer am Gesamtnutzen der Innenstadt gemessen werden, so dass negative Auswirkungen auszuschließen sind. Die Schaffung zusätzlicher großflächiger Einzelhandelsbetriebe sollte sich daher zum Einen an den Kundenwünschen (vgl. Befragungsergebnisse in Donauwörth) und zum Anderen an tragfähigen Nutzungsalternativen orientieren. Dabei ist zu beachten, dass ein zu kleinteiliges Konzept im Erweiterungsbe- reich nicht zukunftsfähig erscheint. Die bisher kolportierte Mindestverkaufsfläche von 5.000 m² ist auch u. E. als Mindestanforderung zu verstehen. Eine Orientierung des Planvorhabens hin zur Bahnhofstraße wäre darüber hinaus empfehlenswert.

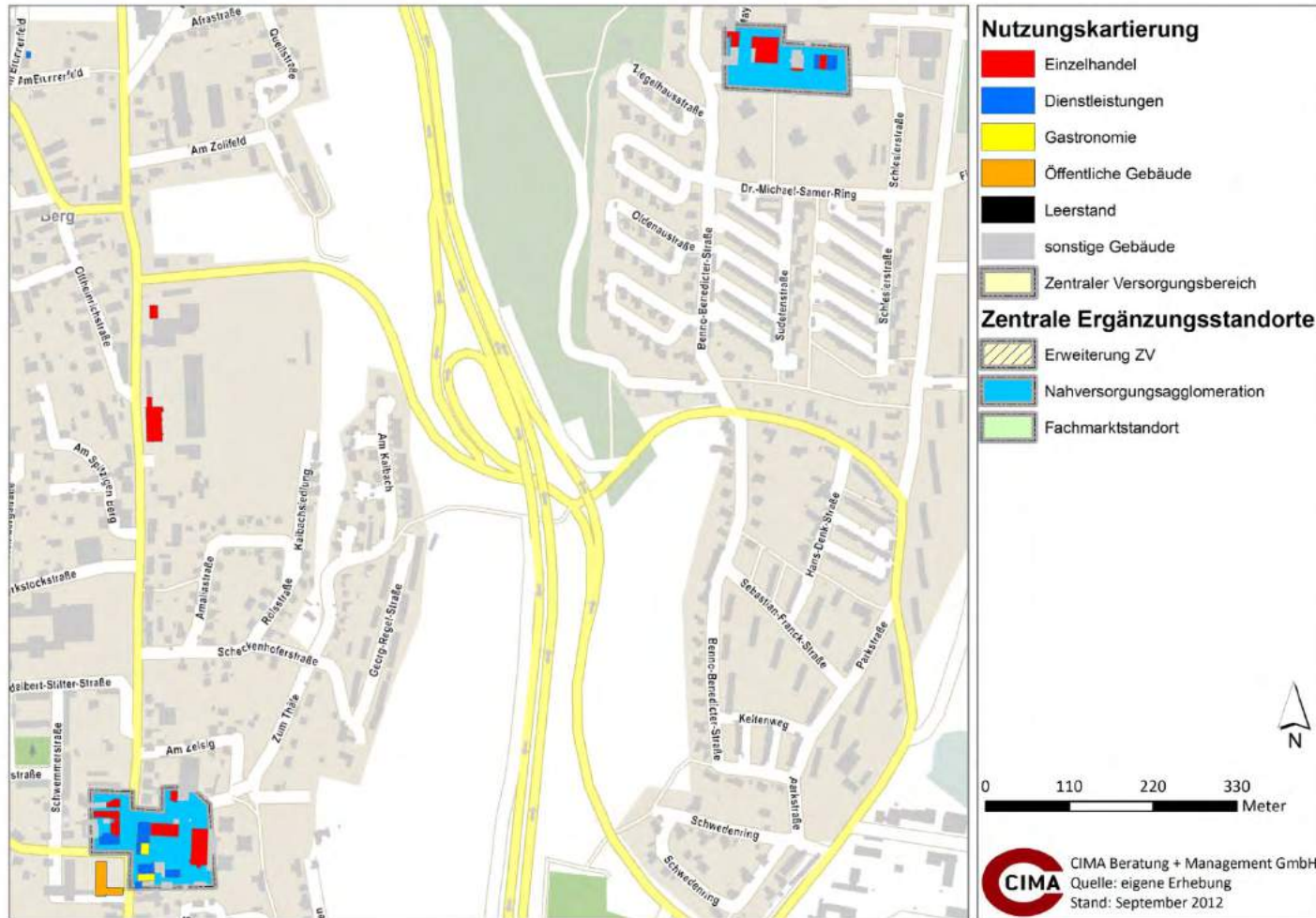
Tab. 18: Steckbrief Innenstadt- Kapellstraße



Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich Nebenlage mit ausdünnendem Geschäftsbesatz; Ergänzungsstandort der Innenstadt Besatz vor allem im Bereich der Dienstleistungen und Gastronomieangebote; ausdünnender Besatz stadtauswärts Durchfahrtsverkehr bei erhöhtem Verkehrsaufkommen mit störender Wirkung; geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Ruhezonen und enge Straßenräume; merkliches Aufwertungspotential; keine wesentlichen innerstädtischen Anbieter in dieser Lage vorhanden Bahnhof Donauwörth nicht mehr fußläufig erreichbar; gute Erreichbarkeit mit PKW Stellplatzmöglichkeiten in näherer Umgebung vorhanden (Wörnitzparkhaus, Stellplätze im Bereich des Lebensmitteldiscounters)
Handelsbesatz Food-/ Non-Food-Bes. Magnetbetriebe wichtige Anbieter geschätzter Jahresumsatz	Anzahl der EH-Betriebe: 10, Verkaufsfläche insgesamt: 1.849 m ² 549 m ² (3,0 %) / 1.300m ² (97,0 %) - Netto, Top Bike Brachem 6,9 Mio. €
Perspektiven / Empfehlungen Eingeschränkt wettbewerbsfähig	1. Die Kapellstraße stellt einen Ergänzungsstandort zur Innenstadtlage dar und weist nur einen nachrangigen, funktionalen Austausch mit den Betrieben der restlichen Innenstadt auf. 2. Bedingt durch das eingeschränkte Angebot, die vergleichsweise geringe Aufenthaltsqualität sowie die ungünstig geschnitten Verkaufsflächen kann eine Fortentwicklung des Bereiches als Einzelhandelsstandort nicht empfohlen werden. Die vorhandenen Nutzungen sollten jedoch gehalten werden.

7.2.2 Nahversorgungsagglomerationen

Karte 15: Nahversorgungsagglomerationen in Donauwörth



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Nahversorgungsagglomerationen Donauwörth

Kurzbeschreibung

Nahversorgungsagglomerationen existieren in Donauwörth noch an zwei weiteren Standorten innerhalb des Stadtgebietes. Neben der kleineren Handelslage in der Berger Vorstadt, am Kreuzungsbereich der Sallinger Straße gibt es darüber hinaus noch in der Andreas-Mayr-Straße in der Parkstadt einen weiteren kleineren Einzelhandelsbereich. Beide Bereiche sind durch kleinere Lebensmittelbetriebe gekennzeichnet, die als Frequenzbringer fungieren und die wohnortnahe Grundversorgung in ihrem Nachbereich sicherstellen. Beiden kleineren Zentren ist dabei gemeinsam, dass die Ladeneinheiten der Lebensmittelanbieter nicht mehr zeitgemäß erscheinen und ein Investitionsstau erkennbar ist.

Während die Agglomeration in der Berger Vorstadt noch weitere Einzelhandelsbetriebe aufweist, ist das Angebot in der Parkstadt sehr stark begrenzt. Die sieben Betriebe an der Kreuzung Sallingerstraße sowie die weiteren Dienstleistungs- (Friseur, CopyShop) und Gastronomiebetriebe (China-Restaurant) können ein Grundangebot sicherstellen, das über die reine Nahversorgung hinaus geht. Die fünf Betriebe der Einzelhandelslage in der Parkstadt weisen dagegen ein geringeres Angebot auf. Zudem sind die weiteren Dienstleistungsbetriebe nicht so ausgeprägt wie im Bereich der Berger Vorstadt.

Um langfristig attraktive und erfolgreiche Nahversorgungsagglomerationen zu etablieren sind u. E. Verbesserungen in der städtebaulichen Struktur sowie in den Ladeneinheiten selbst erforderlich.

Tab. 19: Einzelhandelsdaten Nahversorgungsagglomerationen

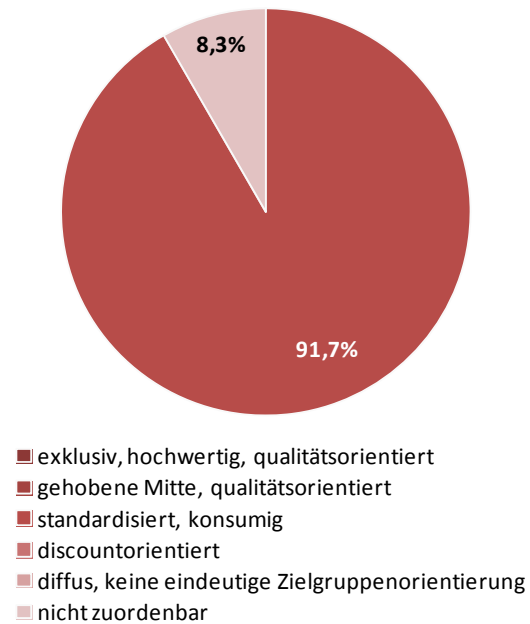
Nahversorgungsagglomerationen	2012
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	2.058
kurzfristiger Bedarfsbereich	398
mittelfristiger Bedarfsbereich	138
langfristiger Bedarfsbereich	30
Non-Food (gesamt)	566
Gesamt	2.624
Anzahl der Betriebe	12
Umsatz in Mio. €	11,4

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Bewertung des Angebotes

- Die Nahversorgungsagglomerationen verfügen über lediglich 12 Betriebe, die einen Umsatz von ca. 11,4 Mio. € generieren. Die Verkaufsfläche beträgt dabei insgesamt 2.624 m², was einem Flächenanteil an der Gesamtstadt von rund 4 % entspricht.
- Die wichtige Funktion als wohnortnahe Grundversorgung zeigt sich anhand eines Umsatzanteiles von ca. 5 %. Dieser Wert könnte gerade bei attraktiveren Angeboten durchaus steigen.

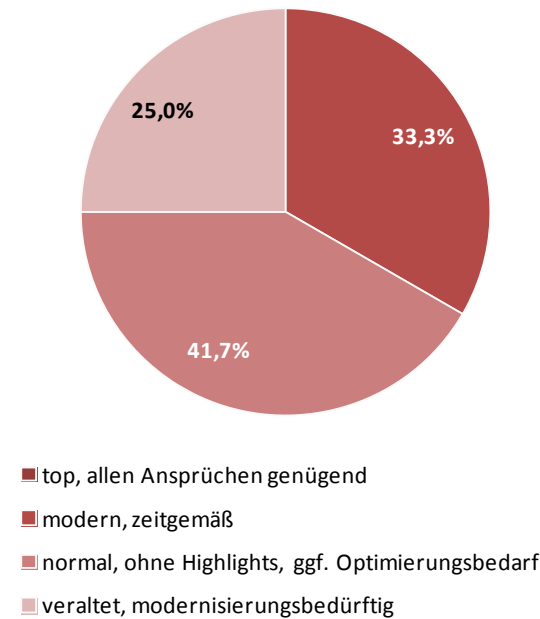
Abb. 61: Zielgruppenorientierung Nahversorgungsagglomerationen



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung ist vor allem im konsumigen und qualitätsorientierten Bereich zu finden, was der Struktur an Nahversorgungsanbietern in diesem Bereich entspricht.

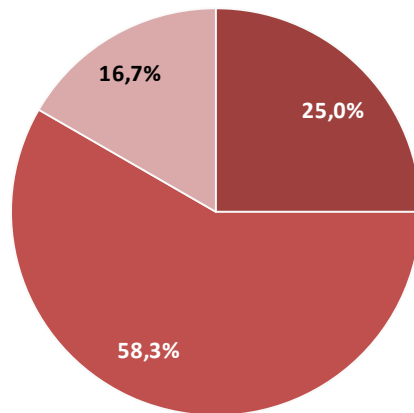
Abb. 62: Warenpräsentation Nahversorgungsagglomerationen



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Ein Viertel der Betriebe vor Ort entsprechen nicht mehr den Markterfordernissen hinsichtlich der Warenpräsentation. Gerade Anbieter im leicht vergleichbaren, nahversorgungsrelevanten Einzelhandel müssen jedoch eine vergleichbare Qualität und Service anbieten, um im Wettbewerb mit anderen Standorten in Donauwörth bestehen zu können.
- Darüber hinaus verfügen rund 42 % der Betriebe über eine optimierungsbedürftige, normale Warenpräsentation.

Abb. 63: Wettbewerbsfähigkeit Nahversorgungsagglomerationen



■ hoch ■ mittel ■ gering

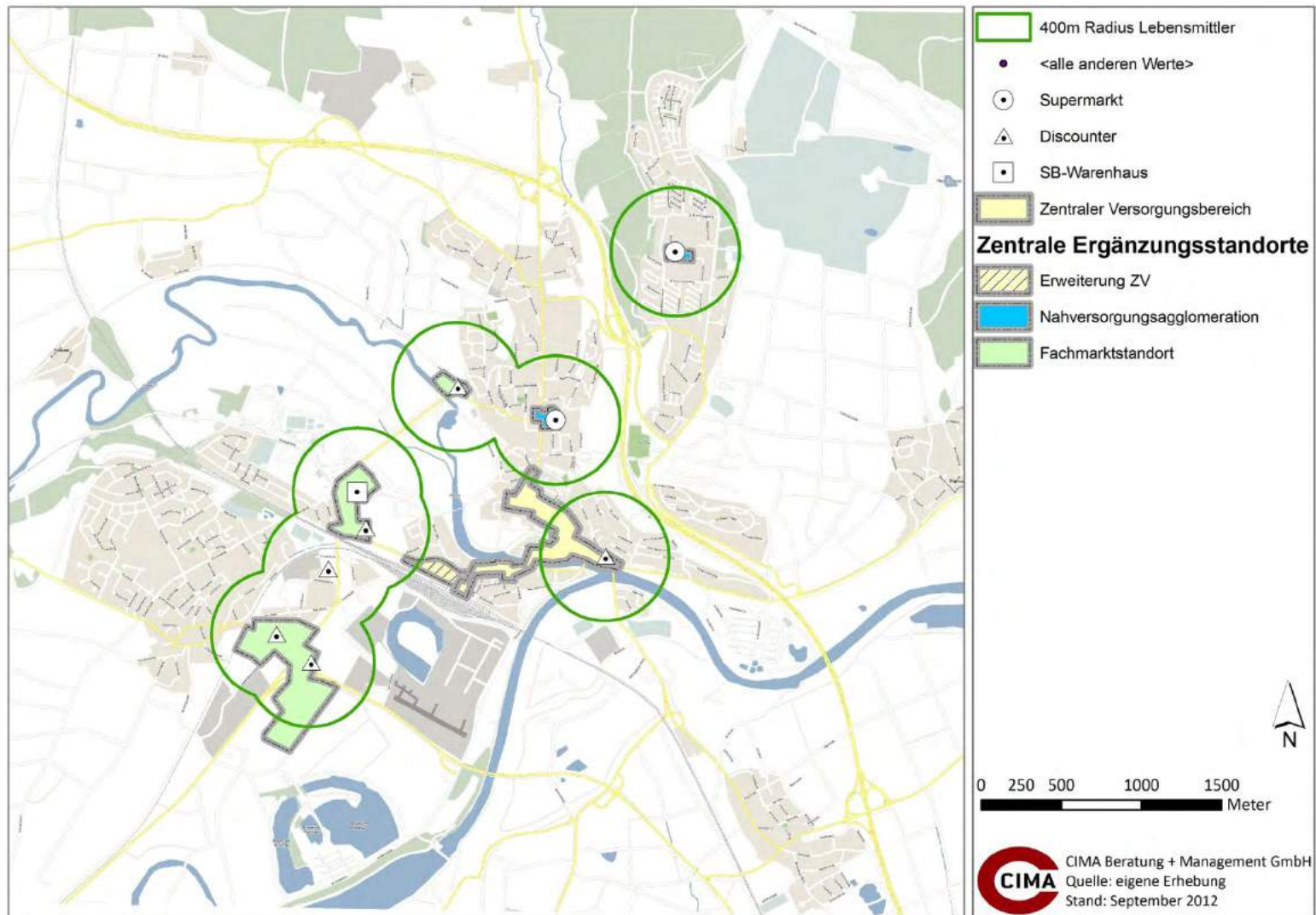
Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Die Mehrheit der Betriebe weist eine gegebene Wettbewerbsfähigkeit auf. Vor dem Hintergrund einer langfristigen Sicherung des Zentrums als Einzelhandelsstandort sind jedoch Anpassungen speziell in den Magnetbetrieben des Lebensmittelvollsortiments notwendig, um im Wettbewerbsverhältnis mit anderen Standorten bestehen zu können und um bei möglichen Neuansiedlungen nicht weiter unter Druck zu geraten.
- Rund 17 % der Betriebe müssen als nur noch bedingt wettbewerbsfähig eingestuft werden.

Ziele / Maßnahmen

- Sicherung der Zentren als alternative Einzelhandelsstandorte in Donauwörth für die wohnortnahe Grundversorgung.
- Eine Ausweitung der Verkaufsflächen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sollte vermieden werden.
- Weiterführende Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich zur Abrundung des Branchenmixes sinnvoll.

Karte 16: Standardisierte Lebensmittelanbieter in Donauwörth



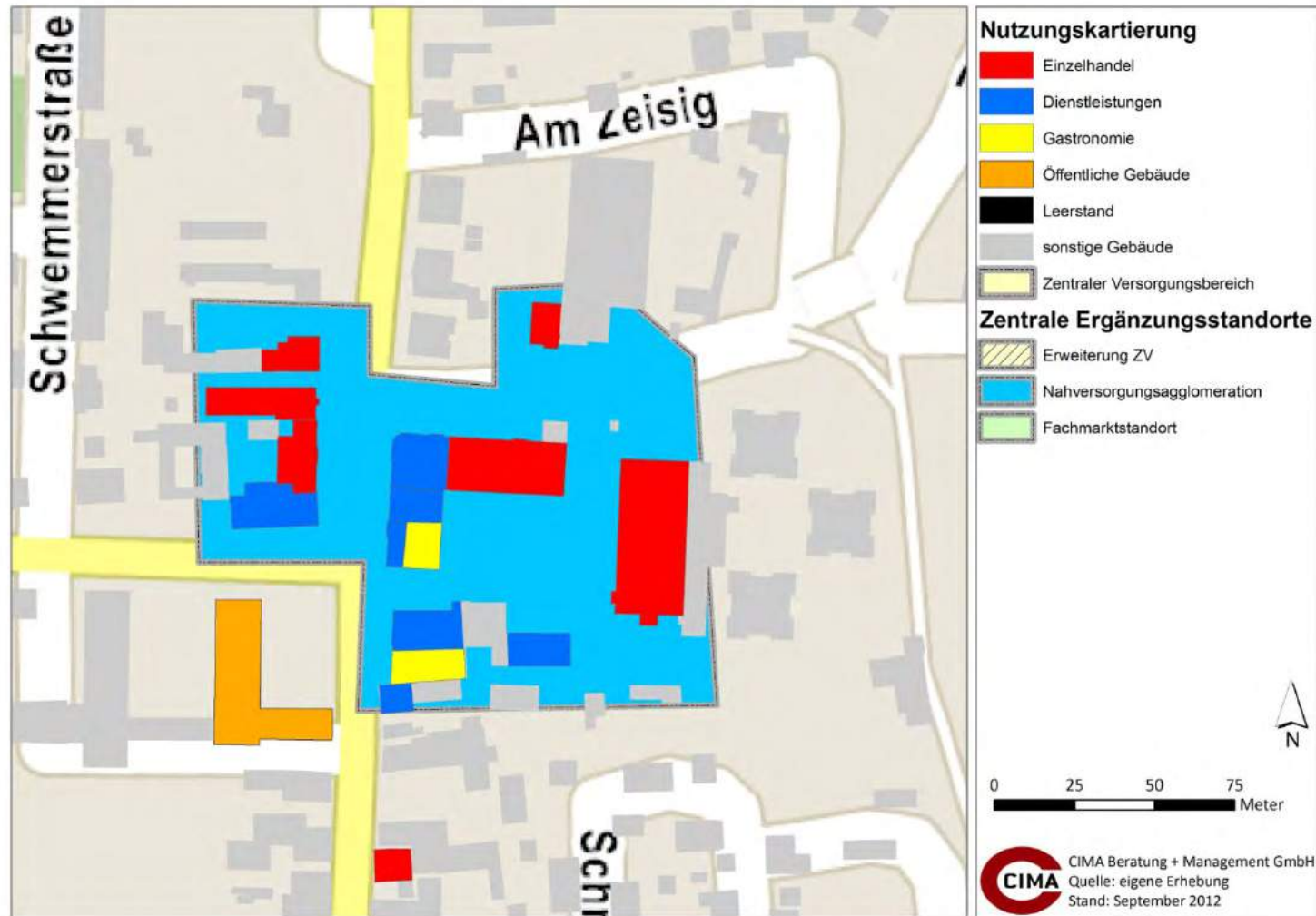
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Tab. 20: Steckbrief Berger Vorstadt



Standortprofil	Integrierte Nahversorgungsagglomeration
Standorttyp	Streulagenbesatz im Kreuzungsbereich Berger Vorstadt / Sallinger Straße
Funktionsdichte	Räumlich eng begrenzter Bereich mit durchgehenden Besatz; Angebote westlich der Berger Vorstadt könne kaum von den Frequenzen des Edeka Marktes profitieren; eigne Zielkundschaft notwendig; Betriebe können zudem vom nahe gelegenen Gymnasium profitieren, da eine wesentliche Bushaltestelle im nahen Umfeld liegt
Aufenthaltsqualität	gering; erheblicher Durchgangsverkehr, nahezu keine Ruhezonen; begleitendes gastronomisches Angebot vorhanden
Erreichbarkeit	Durchgangsstraße (Berger Vorstadt) mit Fernwirkung; Busanschluss gegeben
Parkplatzsituation	Großer Parkplatz im Umfeld des Edeka Marktes; straßenbegleitendes Parken nur eingeschränkt möglich
Handelsbesatz	Anzahl der EH-Betriebe:7, Verkaufsfläche insgesamt: 1.613 m ²
Food-/ Non-Food-Besatz	1.253 m ² (77,0 %) / 360m ² (23,0 %)
Magnetbetriebe	-
wichtige Anbieter	Edeka
geschätzter Jahresumsatz	6,3 Mio. €
Perspektive / Empfehlungen gefährdet	Der Standortbereich ist teilweise abhängig von den induzierten Frequenzen des Edeka Supermarktes. Dieser erscheint jedoch nicht mehr zeitgemäß, so dass speziell bei einer stärkeren Konkurrenzsituation dieser Markt als gefährdet gelten muss. Ein Verlust dieses Betriebes würde zu einer deutlich geringeren Frequenz in diesem Bereich führen, von der die meisten Nutzungen am Standort abhängig sind. Einige Spezialanbieter (Bäckerei, Metzgerei, Blumen) weisen ein eigenes Einzugsgebiet auf und wären von einem Wegfall nachrangig betroffen. Der Standort sollte jedoch aufgrund der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung auch zukünftig erhalten bleiben. Sofern ein alternativer Standort eine vergleichbare Versorgungsqualität sicherstellen könnte, wäre eine Verlagerung der Nutzung ebenfalls denkbar.

Karte 17: Nahversorgungsagglomeration Berger Vorstadt



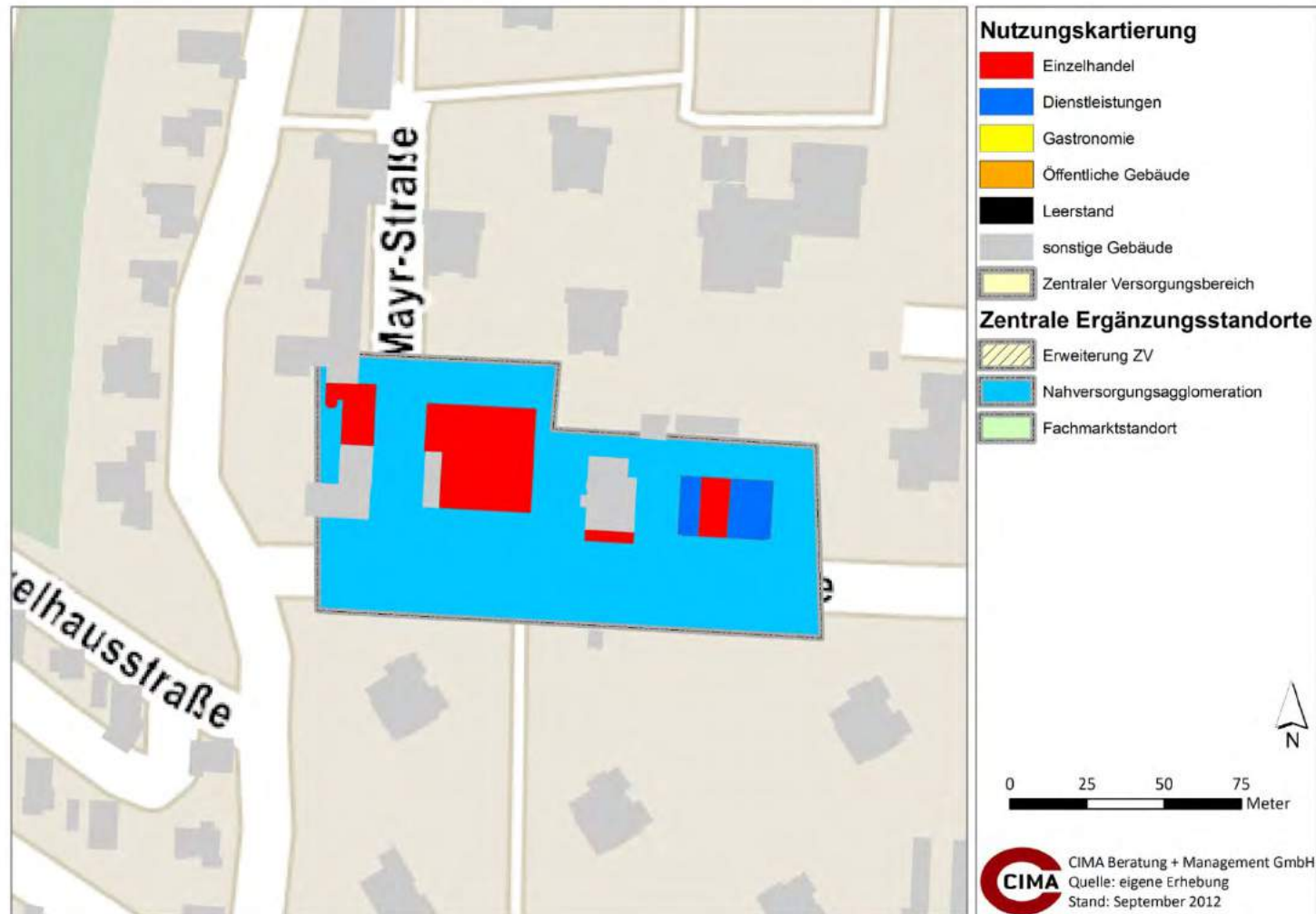
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Tab. 21: Steckbrief integrierte Lage Parkstadt



Standortprofil	Integrierte Nahversorgungsagglomeration
Standorttyp	Streulagenbesatz entlang der Andreas-Mayr Straße
Funktionsdichte	Durchgängiger Besatz entlang der Andreas-Mayr-Straße; bedingt durch die Topographie schwierige Standortssituation
Aufenthaltsqualität	Fehlende städtebauliche Gestaltung des Bereiches mit eindeutigem Schwerpunkt auf der Erreichbarkeit des Standortes
Erreichbarkeit	Lage direkt im Wohngebiet mit guter Erreichbarkeit; keine Fernwirkung des Standortes; nur unmittelbarer Nahbereich als Kundenpotenzial
Parkplatzsituation	ausreichende Anzahl an Stellplätzen; straßenbegleitendes Parken; Topographie wirkt auch hier einschränkend
Handelsbesatz	Anzahl der EH-Betriebe: 5, Verkaufsfläche insgesamt: 1.011 m ²
Food-/ Non-Food-Besatz	805 m ² (80,0 %) / 206 m ² (20,0 %)
Magnetbetriebe	-
wichtige Anbieter	Edeka
geschätzter Jahresumsatz	5,1 Mio. €
Perspektive gefährdet	In die Jahre gekommenes Nahversorgungszentrum mit kleinteiligen Geschäften. Der Geschäftsbesatz der Lage ist sukzessive zurück gegangen. Nach Verlust des Drogeriemarktes reduziert sich das Angebot weiter. Der vorhandene Lebensmittelmarkt ist modernisierungsbedürftig und kann auf der vorhandenen Fläche nur unzureichend das Warenangebot darstellen. Für die Bevölkerung der Parkstadt ein wichtiger Nahversorgungsstandort den es auch langfristig zu halten gilt.

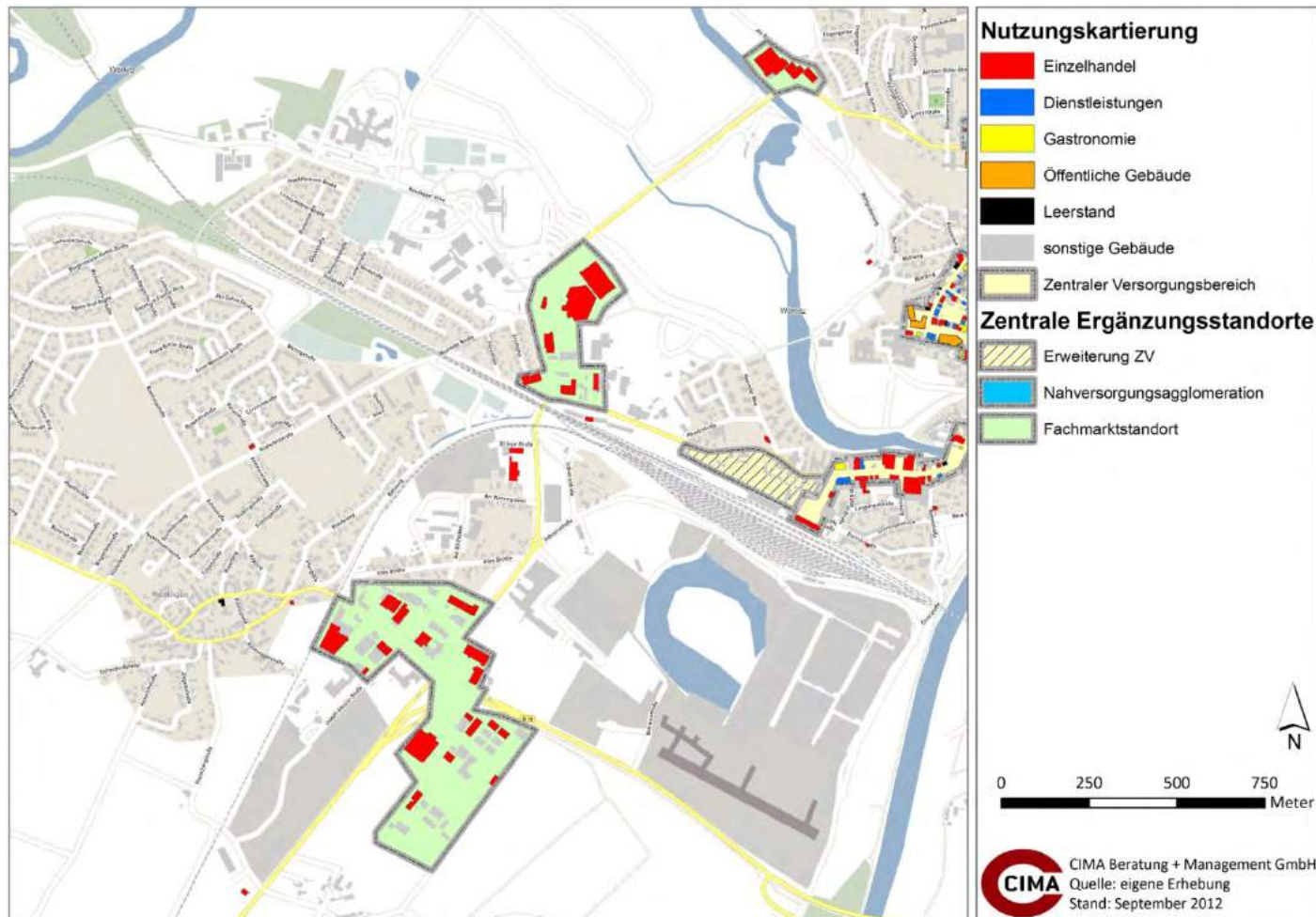
Karte 18: Nahversorgungsagglomeration Parkstadt



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

7.2.3 Fachmarktstandorte in Donauwörth

Karte 19: Fachmarktstandorte Donauwörth



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Fachmarktstandorte Donauwörth

Kurzbeschreibung

Insgesamt können in Donauwörth drei Fachmarktstandorte identifiziert werden. Im Einzelnen sind dies:

- Fachmarktstandort an der Sallingerstraße
- Gewerbegebiet Neurieder Weg
- Gewerbegebiet Riedlingen

Die einzelnen Fachmarktstandorte weisen völlig unterschiedliche Charakteristika sowie Angebotsformate auf und können das Einzelhandelsangebot der Stadt Donauwörth teilweise sehr gut ergänzen. Alle Fachmarktstandorte werden als nicht-integrierte Lage eingeschätzt, so dass die zukünftige Entwicklung dieser Bereiche vornehmlich in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen sollte.

Die Standorte sind in besonderem Maße autoorientiert und beherbergen Einzelhandelsbetriebe, die ein umfangreiches Einzugsgebiet aufweisen. Wichtige Anbieter wie beispielsweise Kaufland, MediaMarkt, Aldi oder auch hagebaumarkt sind in den nicht integrierten Lagen zu finden. Insgesamt sind in den Fachmarktzentren rund 33.000 m² Verkaufsfläche mit einem deutlichen Schwerpunkt im Non-Food Bereich vorhanden. Dennoch weisen gerade die ausgewiesenen Fachmarktstandorte den Schwerpunkt im Bereich der gesamtstädtischen Nahversorgung auf. Die einzelnen Standorte entsprechen dabei typischen Fachmarktlagen ohne wesentliche Aufenthaltsqualität.

Tab. 22: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandorte

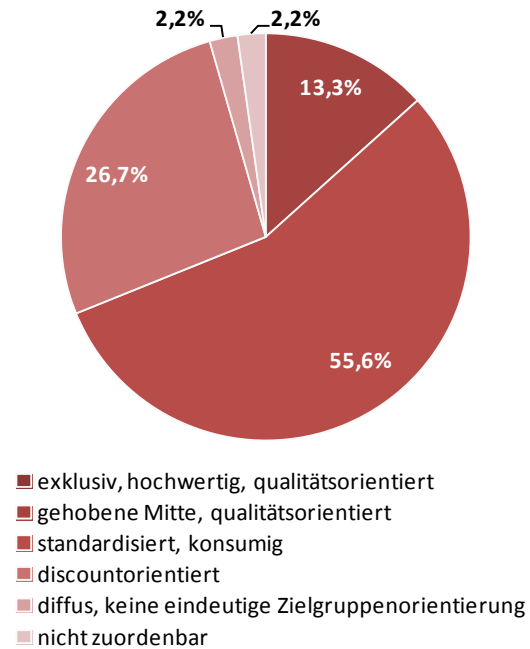
Fachmarktstandorte	2012
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	6.554
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.379
mittelfristiger Bedarfsbereich	6.676
langfristiger Bedarfsbereich	18.168
Non-Food (gesamt)	26.223
Gesamt	32.778
Anzahl der Betriebe	45
Umsatz in Mio. €	100,3

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Die abgegrenzten Fachmarktstandorte in Donauwörth sind durch 45 Betriebe gekennzeichnet, die auf einer Verkaufsfläche von rund 33.000 m² ca. 100 Mio. € erwirtschaften. Maßgeblicher Umsatz- und Frequenzbringer ist hierbei unter anderem das Kaufland SB-Warenhaus. Damit beträgt der Flächenanteil der Fachmarktstandorte an der Gesamtstadt rund 50 %.
- Der Umsatzanteil beträgt demgegenüber 46 %, was vor allem an den etwas weniger leistungsfähigen Fachmärkten, bezogen auf die Flächenleistung, der mittelfristigen Sortimente (Bekleidung, Schuhe) liegt.
- Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe von ca. 730 m² wird maßgeblich durch die großflächigen Betriebsformate bedingt, die durch Konzessionäre und kleinere Betriebe ergänzt werden. Diese durchschnittliche Flächengröße ist typisch für größere Fachmarktstandorte mit umfangreichen Einzelhandelsangeboten.

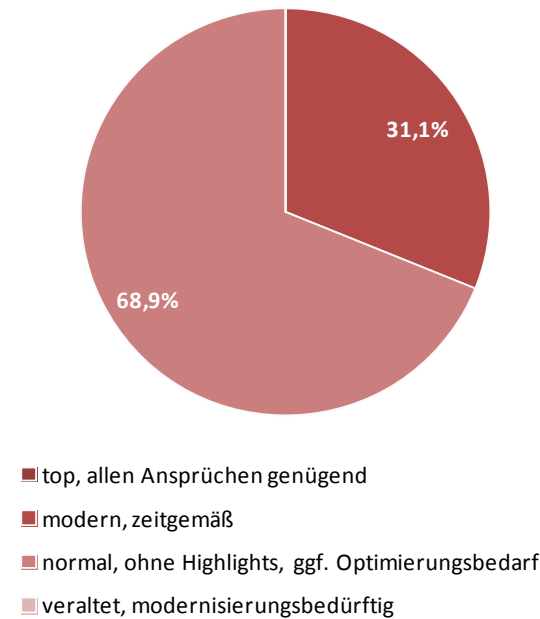
Abb. 64: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandorte



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung richtet sich mit 56 % überwiegend auf den Bereich der standardisiert, konsumigen Angebote aus. Diese Zielgruppenansprache ist durch alle Sortimentsbereiche zu beobachten und zeigt eine durchaus vorhandene Konkurrenzsituation zur Innenstadt in einzelnen Branchen auf.
- Mit rund 27% ist ein beträchtlicher Teil des Angebotes als discountorientiert einzuordnen. Gerade die Lebensmitteldiscounter oder auch die preisaggressiven Schuh- und Textilfachmärkte sind hier zu nennen.

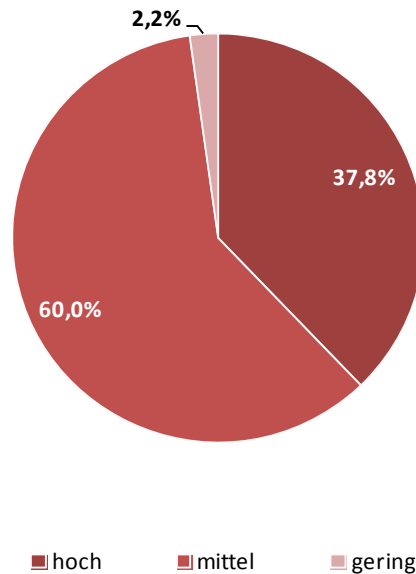
Abb. 65: Warenpräsentation Fachmarktstandorte



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Die Mehrzahl (69 %) der Betriebe weist eine normale Warenpräsentation auf, die keinerlei Highlights bieten kann. Dies ist für die am Fachmarktstandort vertretene Lagequalität typisch, jedoch im konkreten Einzelfall nicht unbedingt zukunftsfähig.
- Dennoch ist auffällig, dass kein einziger Betrieb in den Fachmarktstandorten der Stadt Donauwörth als veraltet gelten kann. Hier zeigt sich bereits eine starke Wettbewerbsposition der Einzelhandelsangebote.

Abb. 66: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

- Mit 38,0% hoher und 60% mittlerer Wettbewerbsfähigkeit sind die Fachmarktstandorte in Donauwörth als überdurchschnittlich wettbewerbsfähig einzustufen.
- Nur 2 % der Betriebe könnten bei einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation mittelfristig in ihrem Bestand gefährdet sein. Dies ist ein sehr niedriger Wert, der einen geringen Investitionsstau im Bereich der Fachmarktstandorte offenbart.

Ziele / Maßnahmen

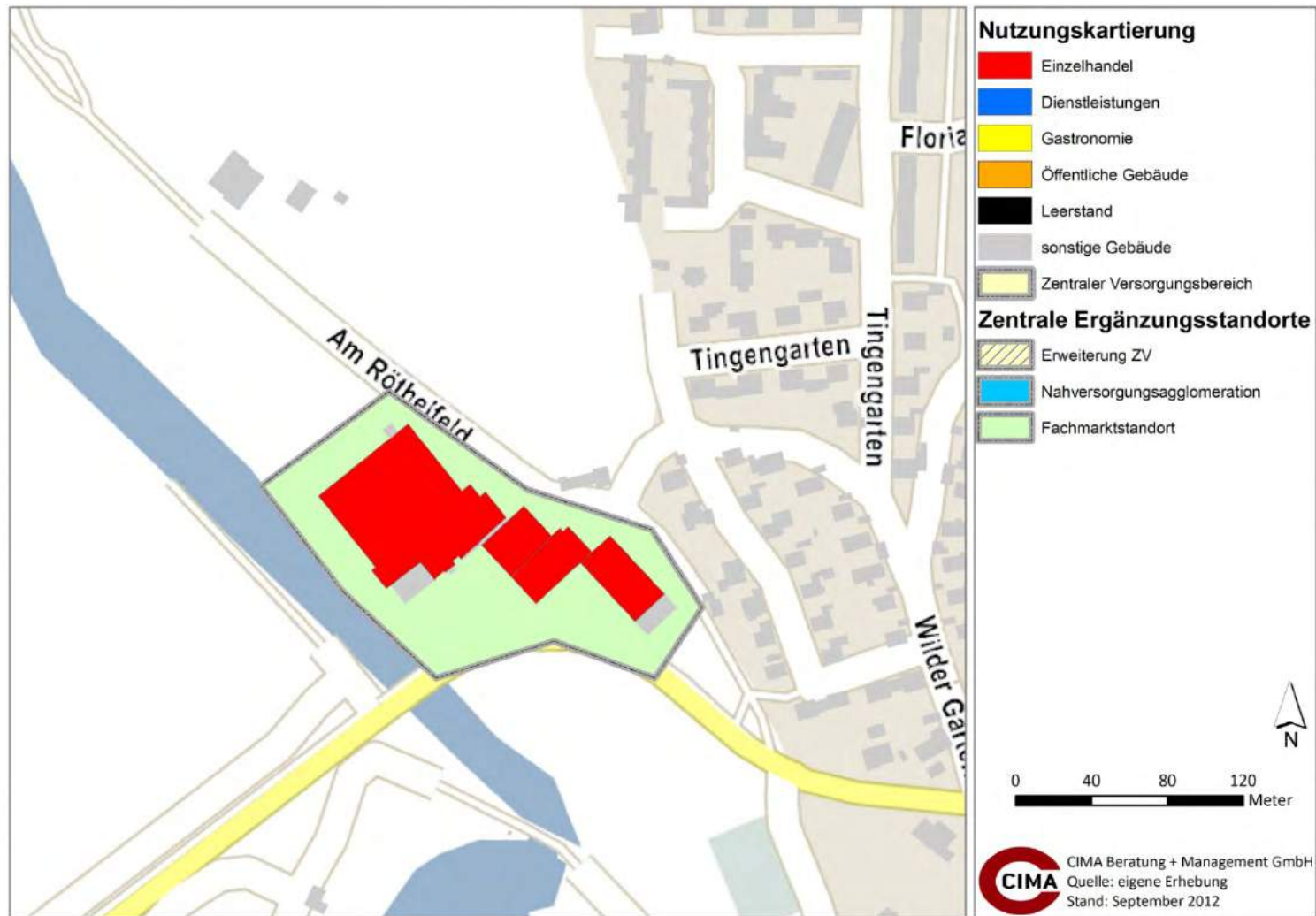
- Die vorhandenen Fachmarktstandorte erfüllen eine wichtige Versorgungsfunktion für die Stadt Donauwörth. Sofern ausreichende Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt gegeben sind, sollte davon abgesehen werden, zentrenrelevante Sortimente in diesen Bereichen auszubauen.
- Betriebsanpassungen, die im Bestand notwendig sind, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben sind ausdrücklich erwünscht, sofern Auswirkungen auf die Innenstadt auszuschließen sind.
- Weiterführende Angebote im zentrenrelevanten Branchenbereich sollten vor dem Hintergrund der Sicherung und Fortentwicklung der Innenstadt nicht angesiedelt werden.
- Nicht zentrenrelevante Angebote können auch zukünftig weiterhin an diesen Standorten angesiedelt werden.

Tab. 23: Steckbrief Fachmarktstandort Sallingerstraße



Standortprofil	Nicht integriertes Fachmarktzentrum
Standorttyp	Räumlich enger Geschäftsbesatz an der Sallinger Straße
Funktionsdichte	Verbundwirkung in gewissem Maße zu beobachten; Der Lebensmittel- sowie Textilanbieter sind als Frequenzbringer am Standort einzuschätzen, die weiteren Angebote können von dieser Frequenz jedoch nur nachrangig profitieren.
Aufenthaltsqualität	Aufgrund der deutlichen Autoorientierung kaum vorhandene Aufenthaltsqualität; Gemeinsamer Parkplatz ohne attraktive Gestaltung.
Erreichbarkeit	Keine direkte Busverbindung vorhanden, Haltestelle etwas entfernt; Lage direkt an einer wichtigen städtischen Verbindungsstraße (Westspange)
Parkplatzsituation	gut; kostenfreie, betriebseigene Parkplätze vorhanden
Handelsbesatz	Anzahl der EH-Betriebe: 4, Verkaufsfläche insgesamt: 2.598 m ²
Food-/ Non-Food-Besatz	552 m ² (21 %) / 2046 m ² (79 %)
Magnetbetriebe	Vögele, Norma
wichtige Anbieter	Dänisches Bettenlager, Sportfundgrube
geschätzter Jahresumsatz	5,9 Mio. €
Perspektive / Empfehlungen gefährdet	Der Fachmarktstandort Sallingerstraße ist als Ergänzungsstandort einzuschätzen, der aufgrund der vorhandenen Angebote kein Alleinstellungsmerkmal besitzt. Dies reduziert das Einzugsgebiet im Vergleich zu anderen Standorten in Donauwörth deutlich. Der Branchen- und Anbietermix kann darüber hinaus nur geringe Kopplungen erzeugen. Dennoch übernimmt der Norma Lebensmitteldiscounter für das angrenzende Wohngebiet eine gewisse Nahversorgungsfunktion. Aufgrund der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit, der vorhandenen Bausubstanz sowie der geringen Kopplungsmöglichkeiten ist aus Gutachtersicht eine geringere Wettbewerbsfähigkeit am Standort zu konstatieren. Eine wesentliche Ausweitung des Handelsstandortes mit zentrenrelevanten Waren kommt aufgrund der Zentrenorientierung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Donauwörth u. E. nicht in Betracht. Im Vordergrund steht die Entwicklung des Standortes als Einzelhandelsagglomeration mit nicht-zentrenrelevanten Gütern. Eine Ergänzung im zentrenrelevanten Sortimentsbereich ist dabei nicht zu empfehlen.

Karte 20: Fachmarktstandort Sallingerstraße



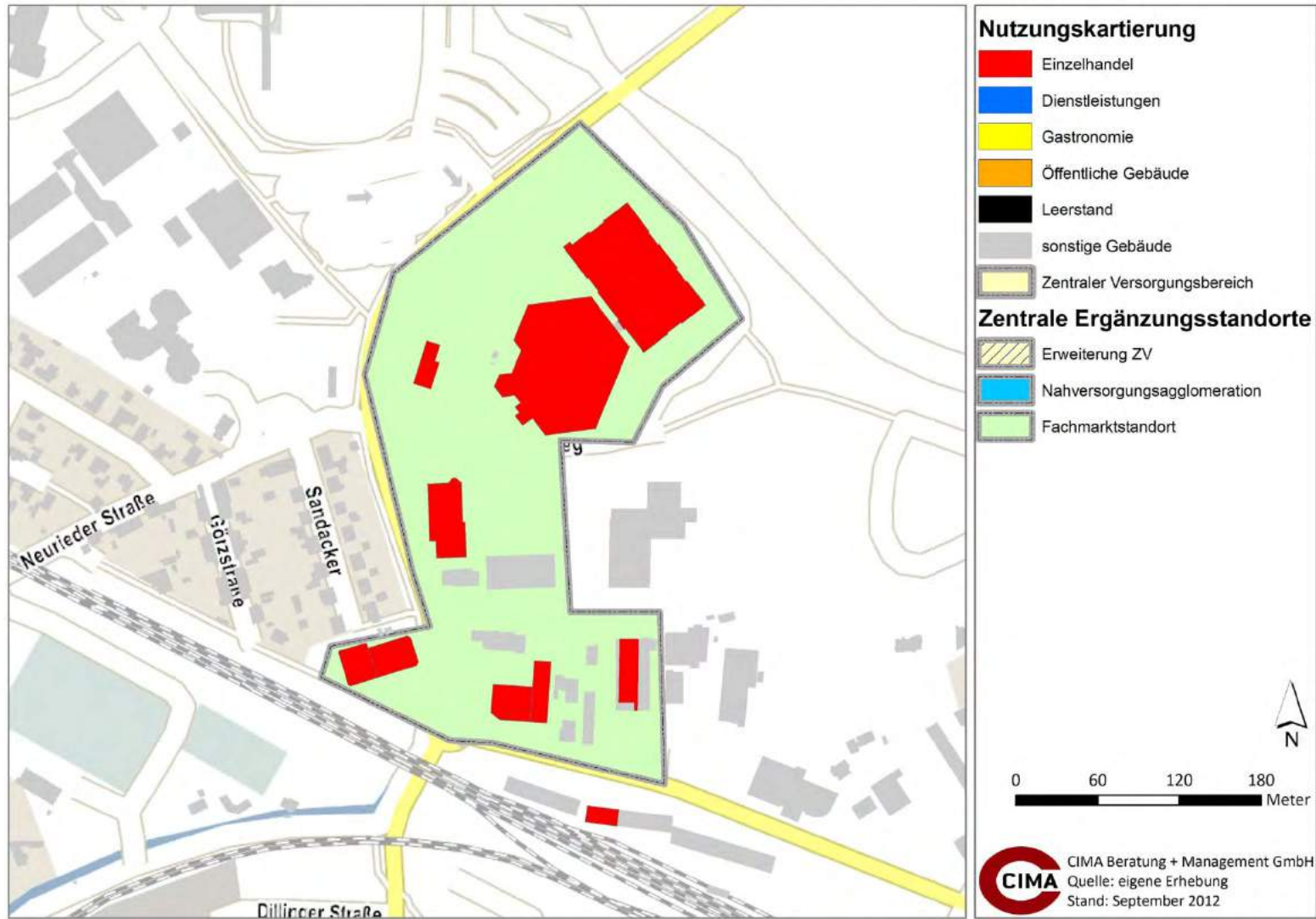
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Tab. 24: Steckbrief Fachmarktstandort Neurieder Weg



Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Nicht integriertes Fachmarktzentrum Weitläufiger Geschäftsbesatz vom Neurieder Weg bis zur Dillinger Straße Verbundwirkung in gewissem Maße zu beobachten; Das Einkaufszentrum mit Kaufland, dem Baumarkt toom sowie weiteren Betrieben stellt einen separaten Bereich dar, der von den weiteren Angeboten (Fahrrad, Schuhe, Oberbekleidung) am Standort separiert ist Aufgrund der deutlichen Autoorientierung kaum vorhandene Aufenthaltsqualität Direkte Busverbindung über mehrere Haltestellen vorhanden, wichtige Straße (Westspange) ermöglicht gewisse Fernwirkung am Standort gut; kostenfreie, betriebseigene Parkplätze vorhanden
Handelsbesatz Food-/ Non-Food-Besatz Magnetbetriebe wichtige Anbieter geschätzter Jahresumsatz	Anzahl der EH-Betriebe: 18, Verkaufsfläche insgesamt: 14.271m ² 3.342 m ² (24 %) / 10.929 m ² (76 %) Kaufland toom, Penny, Takko, Reno 39,1 Mio. €
Perspektive / Empfehlungen wettbewerbsfähig	Der Fachmarktstandort Neurieder Weg übernimmt eine sehr wichtige Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt Donauwörth. Bedingt durch die ansässigen Angebotsformate strahlt der Standort hinsichtlich der Einzelhandelsfunktion auch in die nähere Region aus. Als einziger Standort mit einem großflächigen Lebensmittelvollsortimenter ergibt sich ein Alleinstellungsmerkmal, das sich in den vorhandenen Frequenzen am Standort widerspiegelt. Zahlreiche weitere Geschäfte versuchen die räumliche Nähe zu diesem Standort zu suchen, um von den Frequenzen zu profitieren. Unterschiedliche, auch zentrenrelevante Angebotsformate sind am Standort angesiedelt. Der gelernte Standort am Neurieder Weg ist zumindest teilintegriert und durch die Bautätigkeiten östlich auch perspektivisch als möglicherweise integriert zu bewerten. Der Standort sollte jedoch u. E. nicht wesentlich ausgebaut werden, um die zukünftige Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt inkl. des Erweiterungsbereiches nicht zu gefährden. Anpassungsmöglichkeiten im Rahmen des Bestandes sollten jedoch auch in diesem Standortumfeld möglich sein, sofern keine negativen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel zu befürchten sind.

Karte 21: Fachmarktstandort Neurieder Weg



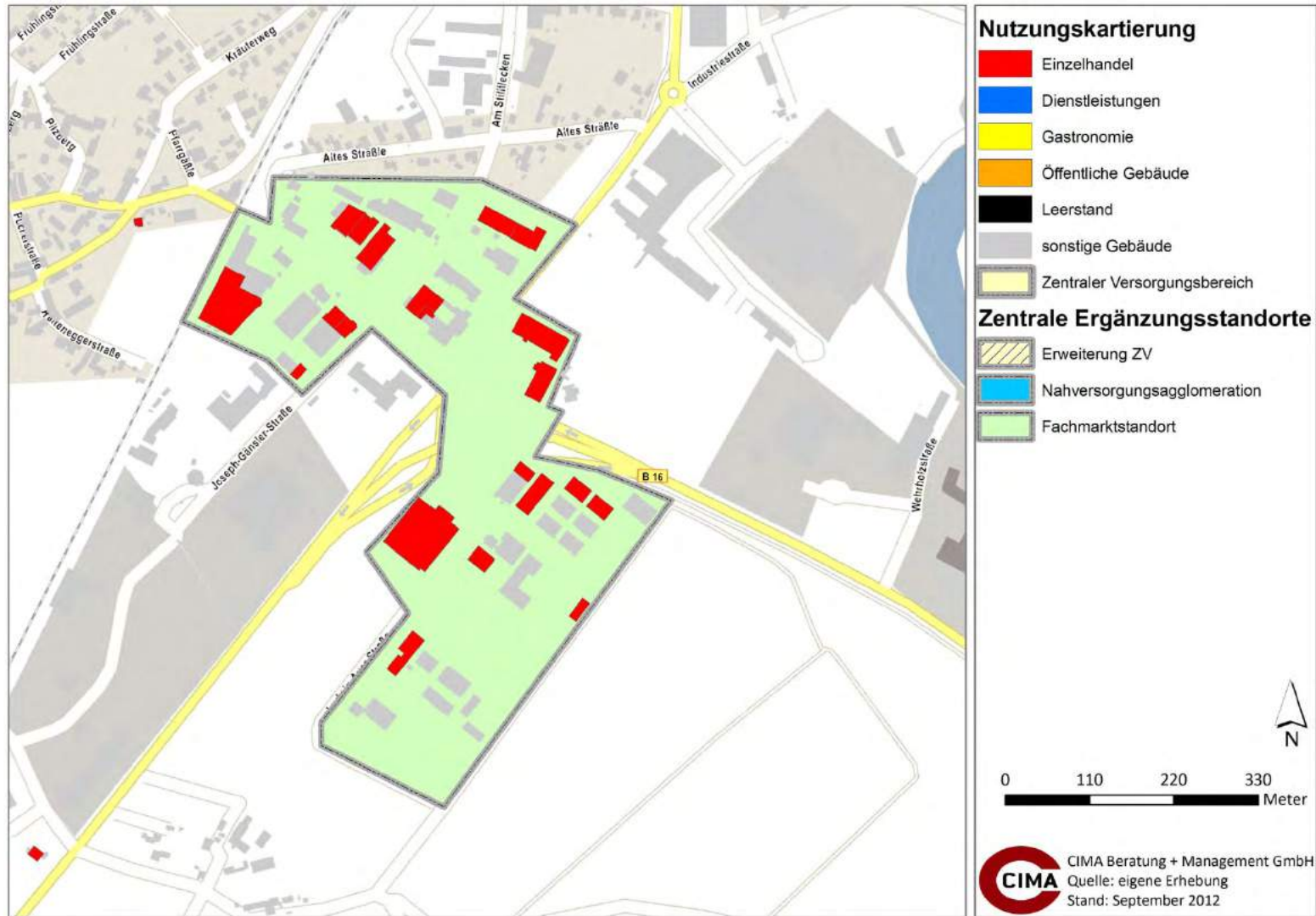
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

Tab. 25: Steckbrief Fachmarktstandort Riedlingen



Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Nicht integriertes Fachmarktzentrum Sehr weitläufiger Geschäftsbesatz im Gewerbegebiet Riedlingen mit unterschiedlichen Standorten Verbundwirkung nur in Teilen zu beobachten; Die Einzelhandelsangebote verteilen sich über das gesamte Gewerbegebiet mit tlw. thematischen Schwerpunkten; Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes in den nicht zentrenrelevanten Branchen (Möbel, Baumarkt) Aufgrund der deutlichen Autoorientierung keine Aufenthaltsqualität Zwei Bushaltestellen im Bereich vorhanden, wichtige überregionale Straße (B16) mit guter Fernwirkung am Standort gut; kostenfreie, betriebseigene Parkplätze
Handelsbesatz Food-/ Non-Food-Besatz Magnetbetriebe wichtige Anbieter geschätzter Jahresumsatz	Anzahl der EH-Betriebe: 23, Verkaufsfläche insgesamt: 15.909 m ² 2.661 m ² (17 %) / 13.248 m ² (83 %) Media Markt, Aldi hagebaumarkt, dm, Poco 55,2 Mio. €
Perspektive / Empfehlungen wettbewerbsfähig	Der Fachmarktstandort Riedlingen weist ein umfassendes Einzelhandelsangebot auf und stellt den flächenmäßig größten Einzelhandelsstandort außerhalb der Innenstadt dar. Neben nahversorgungsrelevanten Anbietern (u.a. Aldi, Netto) sind vor allem in den weiterführenden Branchen (Elektroartikel, Baumarkt, Möbel, Schuhe, Textilien) wichtige Anbieter für den Standort Donauwörth vorhanden. Die Struktur des Gewerbegebietes zeigt unterschiedliche Standorte, die nicht fußläufig miteinander verknüpft sind. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um die einzelnen Standorte MediaMarkt, Schuh Herrmann, Einzelhandelsagglomeration an der Kaiser-Karl-Straße sowie Gewerbegebiet an der Südspange. Bedingt durch die vorhandenen Anbieter entfaltet auch dieser Fachmarktstandort ein umfangreiches Einzugsgebiet mit wichtigen Betrieben für die Attraktivität des Standortes Donauwörth. Ein Ausbau dieses Fachmarktstandortes erscheint jedoch vor dem Hintergrund der langfristigen Stärkung der Innenstadt als nicht geboten. Lediglich bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten kann auch zukünftig ein Ausbau erfolgen, wie er bereits im Umgriff des Gewerbegebietes an der Südspange (Küchenanbieter, Autozubehör etc.) zu beobachten ist. Die Sicherung des Standortes als Ergänzungsstandort ohne direkte Konkurrenzbeziehungen zur Innenstadt soll weiter forciert werden. Ein möglicher Ausbau des ansässigen hagebaumarktes ist dabei konform mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes.

Karte 22: Fachmarktstandort Riedlingen



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2012

8 VORHABENSPEZIFISCHE ÜBERPRÜFUNG EINER MÖGLICHEN ERWEITERUNG DER INNENSTADT

8.1 Vorhaben und städtebauliche Überprüfung

Ausgangssituation

Im Umgriff des Zentralen Versorgungsbereiches ist eine Fläche als Erweiterungsfläche der Innenstadt vorgesehen, um auch zukünftig die Entwicklungsfähigkeit des Bereiches zu ermöglichen. Diese Erweiterung wurde bereits in den Jahren 2000 (vorhabenspezifische Überprüfung) sowie 2002 (Einzelhandelskonzept) als Option geprüft und als umsetzungsfähig empfohlen. Im Rahmen der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes soll auch im Folgenden diese Fragestellung aktuell beleuchtet werden. Hierzu ist es erforderlich das Vorhaben, sowohl aus landesplanerischer als auch aus städtebaulicher Sicht zu bewerten. Je nach Konzeptvarianten gilt es einige Besonderheiten zu berücksichtigen.

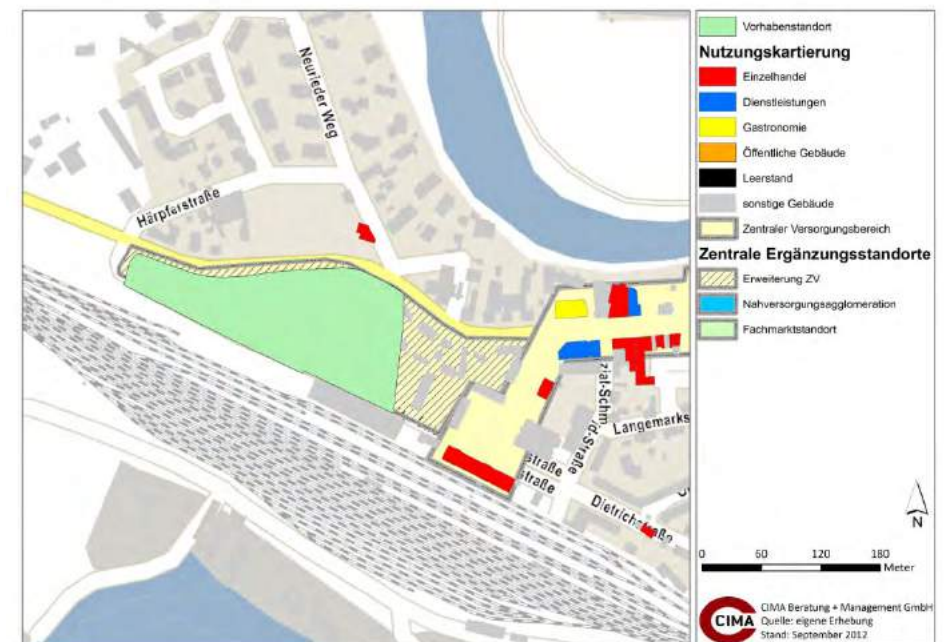
Im Textilbereich ist neben der maximal möglichen Verkaufsfläche das Sortimentsniveau ausschlaggebend für mögliche Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt. Gleichartige Konzepte (Marken, Zielgruppen etc.), die bereits in Donauwörth ansässig sind haben stärkere Umsatzumverteilungen zur Folge als echte Neuansiedlungen mit Marken und Konzepten, die derzeit noch nicht in der Innenstadt vertreten sind. Im Rahmen dieser Vorgehensweise besteht zudem die Möglichkeit von Betriebsverlagerungen von anderen Standorten in Donauwörth. Sofern die Verlagerung der Angebotsformen aus nicht-integrierten Lagen erfolgen, ist dies als unkritisch zu bewerten.

Im Folgenden soll eine standortspezifische Analyse hinsichtlich möglicher städtebaulich verträglicher Verkaufsflächen am Standort Dillinger Straße durchgeführt werden. Die Überprüfung ist dabei konzeptoffen, d. h. es wird kein konkretes Planungsvorhaben überprüft, sondern eine allgemeingültige Berechnung durchgeführt. Donauwörth ist als Mittelzentrum zudem grundsätzlich geeignet großflächigen Einzelhandel anzusiedeln.

8.1.1 Standortprüfung / Städtebauliche Integration

Der Planstandort befindet sich an der Dillinger Straße und grenzt an den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Donauwörth (Innenstadt) direkt an. Entgegen der Empfehlungen aus den vorliegenden Gutachten ist der zu prüfende Standort nun im westlichen Teil der Erweiterungsfläche des Zentralen Versorgungsbereiches situiert, was aufgrund der Standortsituation als nicht ideal zu beurteilen ist. Die eindeutigere Zuwendung zur Bahnhofstraße wäre grundsätzlich positiver zu beurteilen.

Karte 23: Erweiterungsbereich Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OSM 2012

Bei Einzelhandelsvorhaben über 1.200 m² Geschossfläche ist es grundsätzlich erforderlich, dass der Standort hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich und städtebaulich integriert ist. Laut LEP können Flächen für solche Projekte auch in städtebaulichen Randlagen angesiedelt werden, sofern sie keine innenstadtrelevanten Sortimente des täglichen Bedarfs führen.

Die Kriterien für die städtebauliche Integration nach dem Landesentwicklungsplan Bayern (2006) lauten:

- Standorte in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang
- Wesentliche Wohnanteile im unmittelbaren Umfeld
- Ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich
- Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr, Einzelhandel und Dienstleistungen
- Qualifizierte Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr

Bei dem beschriebenen Vorhaben handelt es sich augenscheinlich um ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben (> 1.200 m² Geschossfläche). Die Realisierung des Planvorhabens erfordert daher eine Prüfung der städtebaulichen Integration. Eine Prüfung der verkehrlichen Auswirkungen des Vorhabens sollte ggf. von einem Fachgutachter gesondert erstellt werden.

Standortsituation Dillinger Straße

Der Vorhabenstandort befindet sich an der Dillinger Straße und ist Teil der Erweiterungsfläche des Zentralen Versorgungsbereiches. Somit ist der Standort auch Teil eines planerischen Gesamtkonzeptes (das vorliegende Einzelhandelskonzept). Aufgrund der Lage des Vorhabenstandorts besteht eine unmittelbare Verbindung zum baulich verdichteten Siedlungszusammenhang von Donauwörth. Mit den direkt angrenzenden Wohngebietslagen befinden sich zudem wesentliche Wohnanteile in mittelbarer Umgebung des Vorhabenstandortes.

In unmittelbarer Umgebung (< 300m) befindet sich die Bahnhofstraße mit den dort vorhandenen Einzelhandelsbetrieben sowie dem hoch frequentierten

Bahnhof. Eine Anbindung an den ÖPNV ist am Standort über den Bahnhof und die Dillinger Straße gegeben. Bei Realisierung einer Einzelhandelsansiedlung in diesem Bereich sollte eine direkte Haltestelle jedoch ins Auge gefasst werden.

Fazit:

Der mögliche Vorhabenstandort an der Dillinger Straße befindet sich im Erweiterungsbereich des Zentralen Versorgungsbereiches. Aufgrund der Lage in unmittelbarer Nähe zu den angrenzenden Wohngebieten sowie der direkten Nachbarschaft zu vergleichbaren Nutzungen im Einzelhandel (Bahnhofstraße) und der vorhandenen Anbindung an den ÖPNV, erfüllt der Standort die Kriterien der Landesentwicklungsplan Bayern für die städtebauliche Integration eines Standortes.

8.1.2 Landesplanerisch verträgliche Verkaufsflächen

Vorbemerkung

Die Berechnungen zur landesplanerischen Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten müssen an den Zielen des am 01.09.2006 verabschiedeten überarbeiteten Landesentwicklungsprogramms orientiert werden.

Marktpotenziale werden demnach für raumordnerische Nah- und Verflechtungsbereiche errechnet. Hierbei ist auf Verbrauchsausgaben des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie aus dem Jahr 2010 zurückzugreifen, die als Ausgabensätze pro Kopf und Jahr erhoben werden und mit der jeweiligen Einwohnerzahl multipliziert werden. Eine Differenzierung in 25 Branchen ermöglicht eine dezidierte Potenzialermittlung für die statisch festgelegten Raumkategorien (Nahbereiche und Verflechtungsbereiche). Reale Einzugsgebiete für die zu unterscheidenden Branchen können allerdings deutlich von den statischen Raumkategorien der Landesplanung abweichen. Definierte Regelungen für maximale Abschöpfungsquoten ermöglichen die Ermittlung von Grenzwerten, die als Vorgabe für die Bauleitplanung dienen sollen. Die zu errechnenden Maximalumsätze (Grenzwerte) sind nach-

folgend durch die anzusetzende Flächenleistung für die jeweilige Branche zu dividieren um Grenzwerte ausgedrückt in m² zu erhalten¹⁶. Bei dieser Berechnungsweise spielen jedoch weder die Situation vor Ort noch die Leistungsmöglichkeit unterschiedlicher Konzepte eine Rolle. Für die bayernweite Vergleichbarkeit werden deshalb durchschnittliche Flächenleistungen gewählt, die jedoch in der städtebaulichen Betrachtung unterschiedlich sein können, da dort die tatsächlichen Marktbegebenheiten eine wichtigere Rolle spielen.

Grundannahmen

Die Wirkungsanalyse wird in den nachfolgenden Modellrechnungen für die neu entstehenden Verkaufsflächen errechnet.

Der anzusetzende **Nahbereich** (für Berechnungen hinsichtlich der Lebensmittel) umfasst derzeit **18.297 Einwohner**, während der **innerstädtische Verflechtungsbereich**, als Grundlage für die Bewertung der Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel, **84.970 Einwohner** enthält.¹⁷

Prüfkriterien

Die Ende 1995 eingeführten Neuregelungen bzw. Vereinfachungen zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern weisen als zentrales Prüfkriterium die Orientierung am Verflechtungsbereich auf. Die Berechnung der generellen Zulässigkeit eines Vorhabens an einem Standort wie Donauwörth erfolgt dabei über eine Gegenüberstellung des bestehenden Marktpotenzials im Verflechtungsbereich mit dem potenziellen Umsatz des

Projektes. Der potenzielle Umsatz darf dann einen durch das LEP-Ziel festgelegten Grenzwert nicht überschreiten, der in der Handlungsanleitung wie folgt festgelegt ist.

Abschöpfungsquoten nach der Handlungsanleitung 2002, bzw. LEP 2006

Die raumordnerische Verträglichkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes kann nach der Handlungsanleitung des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen und dem am 01.09.2006 verabschiedeten LEP-Ziel B II 1.2.1.2 bei einer Abschöpfungsquote

- im Lebensmittel-Bereich von maximal 25 % der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Nahbereich,
- im sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Reformwaren oder Drogerieartikel) von 30 % der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels für die ersten 100.000 Einwohner; 15 % für die Einwohnerzahl, welche die ersten 100.000 übersteigt,
- im Bereich innenstadtrelevanter Sortimente auf folgenden Anteil der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels: 30 % für die ersten 100.000 Einwohner, 15 % für die Einwohnerzahl, welche die ersten 100.000 übersteigt,
- im Bereich nicht innenstadtrelevanter Sortimente auf 25% der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens

als gegeben angesehen werden.

¹⁶ Im Sinne einer landesweit einheitlichen Behandlung von Vorhaben sind für die Berechnung der jeweils zulässigen Verkaufsflächen Durchschnittswerte anzunehmen

¹⁷ Aktuelle Auskunft der Regierung von Schwaben durch Hr. Dr. Freund am 21.11.2012

Tab. 26: Verträgliche Verkaufsflächen für ausgewählte Branchen nach LEP (Durchschnittswerte)

Branche	Betriebstyp	MaPo in Mio. €	zulässige KK-Abschöpfung	Flächenleistung Ø in € / m ²	max. abschöpfbarer Umsatz nach LEP in Mio. €	max. verträgliche Vkl. nach LEP in m ² (Ø)
Lebensmittel	Supermarkt	39,6	25%	3.700	10,1	2.729
Apotheken	Apotheken	47,8	30%	1.300	14,6	582
Drogerien, Parfümerien	Drogeriefachmarkt	23,4	30%	1.700	7,1	2.036
Blumen	-	9,3	30%	2.300	2,8	814
Oberbekleidung	Textilfachmarkt	36,9	30%	1.300	11,2	8.649
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	Textilfachmarkt	5,7	30%	1.300	1,7	1.335
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	-	7,6	30%	1.700	2,3	1.356
Sportartikel	Sportfachmarkt	6,2	30%	2.300	1,9	822
Schuhe	Schuhfachmarkt	8,0	30%	2.200	2,4	1.107
Bücher	-	8,5	30%	4.200	2,6	617
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	Fachmarkt	10,3	30%	4.000	3,1	784
Spielwaren	Fachmarkt	3,3	30%	2.100	1,0	481
Zoobedarf	Fachmarkt	3,7	30%	1.600	1,1	712
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	Fachhandel	5,1	30%	2.200	1,6	707
Elektrogeräte, Leuchten	weiße Ware	13,0	30%	5.000	4,0	793
Unterhaltungselektronik	braune Ware	22,3	30%	5.000	6,8	1.358
Foto	Fachmarkt	4,8	30%	5.000	1,5	290
Optik	-	4,8	30%	6.400	1,5	231
Uhren, Schmuck	-	4,4	30%	11.000	1,3	122
Lederwaren	Fachhandel	2,0	30%	3.500	0,6	170
Fahrräder	Fahrradfachmarkt	3,2	30%	2.300	1,0	428
Bürobedarfshandel, PBS (ohne Technik)	Fachmarkt	2,1	30%	5.000	0,6	130
Baby- und Kinderbedarf	-	4,0	30%	1.700	1,2	716

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012; Datengrundlage: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2010

Erläuterungen zur landesplanerischen Verträglichkeit

Die Berechnung der landesplanerischen Verträglichkeit leistet, bedingt durch die marktwirtschaftliche Grundordnung, keine Bedarfsprüfung (z.B. "Wie viele Einzelhandelsgroßprojekte sind notwendig?") und sinnvollerweise keinen Konkurrenzschutz für bestehende Unternehmen. Das Landesentwicklungsprogramm Bayern, insbesondere das Ziel B II 1.2.1.2 bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Gegenstand der landesplanerischen Überprüfung ist ausschließlich das zu beurteilende Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallbeurteilung und zwar grundsätzlich ohne Bedarfsprüfung sowie ohne die Berücksichtigung von Wettbewerbsaspekten.

Aus diesen Prämissen ergibt sich für Donauwörth die aufgezeigte Situation. In Tab. 22 sind jeweils die nach raumordnerischen Kriterien maximal zu realisierenden Verkaufsflächen dargestellt; sie dürfen jedoch nicht als landesplanerische Empfehlungen verstanden werden.

Als Flächenleistung im vorliegenden Berechnungsbeispiel wurden durchschnittliche Flächenleistungen von Fachmärkten genutzt um zu verdeutlichen, dass die landesplanerische Verträglichkeit in Donauwörth aufgrund des Einzugsgebietes der Innenstadt in einzelnen Branchen kaum als begrenzender Faktor angesehen werden kann. Die Fallannahme dokumentiert, dass eine reine Orientierung an den Zielen der Landesplanung keine ausreichende Steuerungsmöglichkeit für die Planungen in Donauwörth darstellt (vgl. Verkaufsflächenobergrenze Bekleidung). Daher werden in Mittelzentren wie Donauwörth mit großen Verflechtungsbereichen andere Steuerungsinstrumente zur Beurteilung einer Verträglichkeit von Ansiedlungsbegehren stärkeres Gewicht erlangen. Denn durch die fehlende Berücksichtigung der Situation vor Ort ergibt sich bei reiner landesplanerischer Betrachtung möglicherweise eine Gefährdung bestehender Handelsstrukturen in Donauwörth.

In Ergänzung zu den Prämissen landesplanerischer Überprüfungen soll sich die Abwägung zur Verträglichkeit eines möglichen Ansiedlungsvorhabens an möglichst realistischen Bedarfen orientieren. Hierzu werden unter dem folgenden

Punkt die Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt simuliert.

8.1.3 Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkung, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant.¹⁸ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).¹⁹

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.²⁰ Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.²¹

¹⁸ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

¹⁹ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

²⁰ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337

²¹ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt.

Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.²²

Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Die CIMA, wie auch viele andere Experten hält die alleinige Orientierung an einen Grenzwert grundsätzlich für problematisch und plädiert für eine ganzheitliche Sichtweise, bei der in Gutachten außer dem prognostizierten Kaufkraftabfluss auch andere Kriterien für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens herangezogen werden²³. In Anlehnung an ein Urteil des OVG Münster gehen wir davon aus, dass Umsatzverlagerungen zwischen 7 % und 12 % abwägungsrelevant sind und in einer Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung sämtlicher (städtebaulicher) Kriterien abgewogen werden müssen²⁴.

Unter der Prämisse, dass die geplanten Verkaufsflächen im Industriegebiet Nord, unter Berücksichtigung offener bindungsfähiger Umsatzpotenziale, nicht mehr als 10 % des derzeit realisierten Umsatzes aus dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt abschöpft, lassen sich aus städtebaulicher Sicht folgende maximal verträgliche Verkaufsflächenobergrenzen innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente errechnen.

In der folgenden Tabelle sind die möglichen für den Schutz und die Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche als verträglich einzustufenden sortimentspezifischen Verkaufsflächen für ein Vorhaben an der Dillinger Straße dargestellt.

4128/01BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

²² OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

²³ Vgl. Schmitz, H.: Die Bedeutung von Einzelhandelsgutachten in der verwaltungsgerichtlichen Auseinandersetzung. In: G. Heinritz / F. Schröder: Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel? Geogr. Handelforschung Bd. 5, München 2001, S. 79 – 90.

²⁴ Vgl. OVG NRW Az. 7a D 60/99.DE vom 7.12.2000, S. 53ff.

Tab. 27: Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen am Standort Dillinger Straße

Branchen	Umsatz vor Ort in Mio. €	Anzahl Anbieter Innenstadt	Umsatz- potenziale bis 2015 in Mio. €	städtebaulich verträgliche Verkaufsfläche in m ²	Bemerkungen
Lebensmittel gesamt	60,9	25	3,1	2.900	Durch eine mögliche Entwicklung am Standort werden die zukünftigen Potenziale vollkommen ausgeschöpft. Weitere Ansiedlungen sind darüber hinaus nicht zu empfehlen. Starke Wettbewerbsbeziehungen mit bestehenden Anbietern in den nicht integrierten Lagen (bspw. Kaufland).
Apotheken	6,1	6	0,0	-	Keine zusätzlichen Potenziale vorhanden; 8 Anbieter in Donauwörth decken den Bedarf vollständig ab; reine Verdrängung durch neuen Anbieter; Filialisierung bestehender Anbieter möglich
Drogerie-, Parfümeriewaren	11,6	12	1,0	700	Das Angebot im Drogeriewarenbereich ist in Donauwörth ausreichend vorhanden. Ein neuer Anbieter könnte zu einer ungewollten Verdrängung führen. Da durch die Aufgabe der Schlecker-Märkte jedoch etwas Potenzial verfügbar ist, würde ein kleinerer Drogeriefachmarkt (max. 700m ²) noch städtebaulich verträglich sein. Der ansässige Müller Markt in der Reichsstraße ist ein wichtiger Frequenzbringer und sollte unbedingt geschützt werden, da die Entwicklungsfähigkeit des Bereiches dadurch gewährleistet bleibt. Eine Umsiedlung eines Drogeriemarktes aus nicht integrierten Lagen (Gewerbegebiet Riedlingen) wäre zudem als unkritisch zu bewerten und die optimale Lösung für den Standort Donauwörth.
Blumen	1,4	3	< 0,1	80	Im Bereich der Blumen gibt es ebenfalls nur geringe Umsatzpotenziale, die derzeit nicht gedeckt wären. Aus diesem Grund ergibt sich eine Ansiedlungsoption als Randsortiment innerhalb eines Supermarktes. Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen am Standort wären mit 80m ² als etwas gering einzuschätzen.
Zeitschriften	1,6	2	< 0,1	50	Als Randsortiment in einem Lebensmittelvollsortimenter möglich. Zusätzliche Flächen in dieser Branche sind im Rahmen eines Kiosk-Betriebes (ca. 50m ²) denkbar.

Branchen	Umsatz vor Ort in Mio. €	Anzahl Anbieter Innenstadt	Umsatz- potenziale bis 2015 in Mio. €	städtebaulich verträgliche Verkaufsfläche in m ²	Bemerkungen
Bekleidung + Wäsche	38,8	26	1,1	1.500	Die Bekleidungsbranche als eine der wichtigsten innerstädtischen Leitbranchen sollte dem Zentralen Versorgungsbereich vorbehalten sein. Durch noch nicht vorhandenen Konzepte könnte sich ein zusätzliches Umsatzpotenzial am Standort Donauwörth ergeben (bspw. H&M). Eine direkte Konkurrenzsituation sollte dagegen möglichst vermieden werden.
Heimtextilien	1,4	4	2,0	250	Die Branche der Heimtextilien ist noch in der Innenstadt mit 4 Anbietern vertreten, so dass eine Neuansiedlung am Grundstück des Planvorhabens auch Umsatzumlenkungen auslösen wird. Diese können jedoch minimiert werden, wenn lediglich ein moderates Angebot im Segment der "Living"-Fachmärkte angesiedelt wird. Vertreter dieser Branche sind Depot, Butlers etc.
Sportartikel	5,0	4	1,4	800	Ein gewisses Umsatzpotenzial im Sportbereich ist in Donauwörth gegeben. Ein neues Angebot würde jedoch auch Umsatzverlagerungen innerhalb des Donauwörther Stadtgebietes nach sich ziehen, da die Mindestbetriebsgröße bei 800 m ² Verkaufsfläche liegt. Bei absehbarer Aufgabe wesentlicher Anbieter im Stadtgebiet (bspw. Intersport Frank) sind auch größere Verkaufsflächen (ca. 1.200m ² möglich).
Schuhe	5,9	5	0,9	650	Im Bereich der Schuhe ist ein geringes Umsatzpotenzial vorhanden. Ein neuer Betrieb sollte optimalerweise mit einer Betriebsverlagerung aus den nicht integrierten Lagen einhergehen, um negative Auswirkungen möglichst gering zu halten.
Glas, Porzellan, Keramik	6,4	15	0,0	250	Derzeit gibt es rein rechnerisch keine offenen Umsatzpotenziale im Bereich der GPK-Waren. Dennoch wäre ein Angebot in diesem Segment im Bereich der Randsortimente sowie im Zuge einer Ansiedlung eines "Living"-Fachmarktes durchaus denkbar und sinnvoll, um neue Käuferschichten für Donauwörth zu akquirieren.

Branchen	Umsatz vor Ort in Mio. €	Anzahl Anbieter Innenstadt	Umsatz- potenziale bis 2015 in Mio. €	städtebaulich verträgliche Verkaufsfläche in m ²	Bemerkungen
Zooartikel	1,9	4	0,6	800	Die Zooartikel werden in der Donauwörther Innenstadt zum Einen durch Randsortimente (Netto, Müller) sowie zum Anderen durch einen Spezialanbieter (Gelis) dargestellt. Relevante Wettbewerber im selben Segment gibt es ausserhalb der Innenstadt bei lediglich einem Anbieter in der Dillinger Straße. Die vorhandenen, offenen Umsatzpotenziale würden einen weiteren Spezialanbieter in Donauwörth zulassen, der bei einer Größenordnung von 800m ² lediglich außerhalb der Innenstadt zu Umsatzverlagerungen > 7% führen würde. Somit wäre eine Ansiedlung aus Sicht des Einzelhandelskonzeptes als unkritisch zu bewerten.
Möbel	9,8	3	5,0	150	Im Möbelsegment weist Donauwörth durchaus offene Umsatzpotenziale auf, die durch unterschiedliche Konzepte gedeckt werden könnten. Im Bereich der Kleinmöbel kann im Zuge einer Entwicklung an der Dillinger Straße ein kleines Segment angeboten werden. Diese Möbelflächen könnten in einem Fachmarkt im Bereich "Living" angeboten werden.

Quelle: CIMA GmbH 2012

Diese sortimentsgenaue Einteilung der Verkaufsflächen lässt zunächst nicht auf geeignete, städtebaulich verträgliche Konzepte schließen. Da die geplanten Verkaufsflächen, um die Konkurrenzsituation zur Innenstadt etwas zu schmälern, im Rahmen von fachmarktorientierten Konzepten umgesetzt werden sollen, sind einzelne kleinere Fachgeschäfte am Standort nicht zu empfehlen. Durch die abgeleiteten, dargestellten verträglichen Verkaufsflächen je Sortiment ergibt sich für den geplanten Standort folgende Konfiguration für die einzelnen Betriebe.

Sofern sich weitere Verkaufsflächen am geplanten Standort auf diese Konzepte und Branchen beschränken, können aus städtebaulicher Sicht keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich abgeleitet werden. Jedoch ist einschränkend zu bemerken, dass die Umsatzpotenziale speziell in den Branchen Lebensmittel, Bekleidung, Sportartikel sowie im Bereich „Living“

(Glas, Porzellan, Keramik sowie Heimtextilien) u. E. nach Ansiedlung eines solch strukturierten Vorhabens gedeckt sind. Neue Ansiedlungen in diesen Branchen würden dann lediglich verstärkte Verdrängungswirkungen innerhalb Donauwörths aufweisen.

Tab. 28: Städtebaulich verträgliche Konzepte am Standort Dillinger Straße

Branchen	Sortiment	Verkaufsfläche	Gesamtverkaufsfläche	Verträglichkeit LEP in m ²	Betreiber
Lebensmittelvollsortimenter	Lebensmittel	2.465	2.900	2.730	Edeka, Rewe
	Drogeriewaren	290			
	Randsortimente*	145			
Drogeriemarkt	Drogeriewaren	420	700	2.036	dm, Rossmann
	Lebensmittel	70			
	Randsortimente*	210			
Bekleidungsfachmarkt	Bekleidung/Wäsche	1.500	1.500	8.650	C&A, K&L Express
Sportfachmarkt	Sportartikel	800	800	822	Intersport, Sport 2000
Kiosk	Zeitschriften	50	50		lokaler Betreiber
"Living"-Fachmarkt	Glas, Porzellan, Keramik	250	650	710	Depot, butlers
	Heimtextilien	250		1.356	
	Möbel/Einrichtung	150		6.540	
Zoofachmarkt	Zoobedarf, Tiernahrung	800	800	712	Fressnapf, Futterhaus
Blumengeschäft	Schnittblumen	80	80	814	lokaler Betreiber
Schuhfachmarkt	Schuhe	650	650	1.110	Schuh4You, Siemes, Deichmann, Quick Schuh
Gesamt			8.130		

* Randsortimente: Zeitschriften, Tiernahrung, Spielwaren, Schreibwaren, Blumen etc.

Quelle: CIMA GmbH 2012

Die unterschiedliche maximale Verkaufsfläche hinsichtlich der Bewertung durch das LEP sowie durch die städtebauliche Verträglichkeitsberechnung ergibt sich durch die ungleichen Berechnungsgrundlagen. Während die städtebauliche Verträglichkeit die konkrete Situation in Donauwörth berücksichtigt, wird durch die landesplanerische Beurteilung die Funktionsfähigkeit des Zentrale Orte Prinzips sicher gestellt. Im konkreten Fall einer möglichen Entwicklung an der Dillinger Straße ergeben sich folgende Differenzen zwischen der

landesplanerischen Bewertung und der städtebaulichen Verträglichkeitsuntersuchung:

- Lebensmittelvollsortimenter: Der anzusetzende Nahbereich der Stadt Donauwörth bei der landesplanerischen Beurteilung umfasst lediglich das Stadtgebiet von Donauwörth. Dies ist jedoch nicht in der Realität gegeben, da die Nahversorgungsangebote der Stadt Donauwörth ein Einzugsgebiet aufweisen, das deutlich über die Stadtgrenze hinaus geht.

Für einen Supermarkt wären somit max. 2.730 m² landesplanerisch genehmigungsfähig. Aus städtebaulicher Sicht wäre eine Verkaufsfläche bis zu 2.900 m² umsetzungsfähig. Da die städtebauliche Bewertung einen deutlich strikteren Ansatz verfolgt wäre u. E. auch möglich die leichte Überschreitung von 170 m² Verkaufsfläche landesplanerisch zu genehmigen, da offensichtlich das vorhandene Kaufland deutlich umfangreichere Verkaufsflächen vor Ort aufweist und die Wirkungen auf das Zentrale Orte System durch einen Lebensmittelvollsortimenter mit 2.900 m² Verkaufsfläche u. E. nicht gegeben sind.

- Drogeriemarkt: Auch wenn rein theoretisch eine Verkaufsfläche von bis zu 2.036 m² landesplanerisch genehmigungsfähig wäre, zeigt die Situation in Donauwörth, dass nach Schließung der Schlecker Filialen lediglich ein weiterer, kleinerer Drogeriemarkt verträglich wäre. Eine Umsiedlung des innerstädtischen Marktes aus der Reichsstraße ist dabei aus Einzelhandelskonzept Sicht nicht zu empfehlen, da die Magnetfunktion des bestehenden Marktes in den Befragungen deutlich wurde. Eine Verlagerung des Marktes aus dem Gewerbegebiet wäre dagegen städtebaulich vertretbar und für die Innenstadt auswirkungsneutral.
- Bekleidungsfachmarkt: Ein zusätzlicher Bekleidungsfachmarkt ist u. E. nur dann sinnvoll, wenn ein mögliches Konzept Angebotsformen anbietet, die derzeit nicht in Donauwörth vorhanden sind. Durch die sehr positive Ansiedlung eines H&M Modehauses in der Reichsstraße wird auf der anderen Seite für die Zielgruppe des Modehaus Storr das Angebot deutlich geringer. Sofern ein alternativer Anbieter am Planstandort vorgehalten werden könnte, wäre per Saldo ein deutlicher Attraktivitätsgewinn für Donauwörth erzielbar.
- Sportfachmarkt: Sowohl aus städtebaulicher Sicht als auch aus landesplanerischer Sicht wäre ein moderner Sportfachmarkt für Donauwörth sehr interessant. Die Kompetenzsteigerung der Innenstadt in diesem Branchenbereich wäre ebenfalls zu empfehlen.
- Schuhfachmarkt: Ein Schuhfachmarkt näher an der Innenstadt gelegen könnte zusätzliche Kopplungsmöglichkeiten für die Innenstadt bieten, da

dieses Sortimentsniveau derzeit nicht in der Innenstadt angeboten wird. Eine mögliche Verlagerung aus nicht integrierten Lagen wäre hierbei zu begrüßen.

9 ZUSAMMENFASSUNG UND STRATEGIEKONZEPT

9.1 Zusammenfassung der Einzelstandorte

Die Standortbewertung hat gezeigt, dass Donauwörth über ein Handelsversorgungsnetz mit unterschiedlichen Standorten verfügt. Die Leistungsfähigkeit der integrierten Nahversorgungsagglomerationen ist dabei jedoch aufgrund struktureller Defizite teilweise eingeschränkt.

Die Entwicklungsempfehlungen für die einzelnen Standorte zeigt zusammenfassend die folgende Tabelle.

Tab. 29: Zusammenfassung der Einzelstandorte

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Innenstadt	Zentraler Versorgungsbe- reich	hoch	1. Entwicklung des Areals an der Dillinger Straße unter Berücksichtigung des innerstädtischen Gesamtnutzens 2. Sicherung der wesentlichen Magnetbetriebe der Innenstadt 3. Bestandsoptimierung für einen attraktiven Branchenmix	keine	Die Fortentwicklung der Donauwörther Innenstadt als Einzelhandelszentrum für die Region sollte vorangetrieben werden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und mit entsprechenden Marktanpassungen im Bestand erscheint die Donauwörther Innenstadt auch im regionalen Wettbewerb wettbewerbsfähig. Um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden, sollte die zukünftige Handelsentwicklung jedoch stark zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden.
Berger Vorstadt	Nahversorgungsagglomeration	eingeschränkt	Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Kleine Nahversorgungsagglomeration mit Optimierungsbedarf hinsichtlich der vorhandenen Betriebe. Sicherung der Versorgungsqualität am Standort sinnvoll, sofern Betriebsanpassungen bzw. –modernisierungen möglich sind. Standortalternativen, sofern die Versorgung der Bevölkerung in diesem Bereich nicht verschlechtert wird, sind abzuwägen und nicht per se auszuschließen.

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Parkstadt	Nahversorgungsagglomeration	eingeschränkt	Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Wesentlicher Nahversorgungsstandort für die Bevölkerung der nördlichen Parkstadt. Ausbau der Versorgungsfunktion im Zuge einer Modernisierung zwingend erforderlich, um den Standort auch langfristig zu sichern. Vor allem für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten ein notwendiger Anbieter zur Grundversorgung. Weitere Betriebe am Standort sollten dabei nur im nahversorgungsrelevanten Segment angedacht werden.
Sallinger Straße	Fachmarktstandort	eingeschränkt	Die Funktion des Standortes als Ergänzungsstandort sollte in Zukunft auf den nicht zentrenrelevanten Branchen liegen.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Der Standort weist einige Einschränkungen hinsichtlich der Entwicklungsfähigkeit auf und sollte nicht erweitert werden. Gerade die zentrenrelevanten Branchen sollten am Standort zukünftig ausgeschlossen werden, um einer Fragmentierung der Angebote in Donauwörth vorzubeugen. Der vorhandenen Lebensmittelanbieter kann die Grundversorgung der angrenzenden Wohngebiete zumindest teilweise sicherstellen, sollte am Standort jedoch nicht wesentlich vergrößert werden.
Neurieder Weg	Fachmarktstandort	hoch	Die Sicherung der Angebote als ergänzender Standort ist angezeigt. Betriebsmodernisierungen im Bestand sollten auch zukünftig ermöglicht werden.	Status-Quo; Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Ein weiterer Ausbau der Kompetenzen in den zentrenrelevanten Branchen ist aufgrund der Standortqualität sowie der komplementären Nutzungen am Standort nicht sinnvoll. Als wichtiger Standort im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote wird dem Standort auch zukünftig eine wesentliche Versorgungsfunktion zukommen. Diese ist als funktional zu bezeichnen, sollte jedoch aufgrund der monofunktionalen Angebote im Lebensmittelvollsortimentsbereich entzerrt werden.

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Riedlingen	Fachmarktzentrum	hoch	Erhalt der Funktion des Gewerbegebietes als ergänzender, attraktiver Handelsstandort in Donauwörth als wichtige Zielprämisse.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Ein Ausbau dieses Fachmarktstandortes erscheint vor dem Hintergrund der langfristigen Stärkung der Innenstadt als nicht geboten. Lediglich bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten kann auch zukünftig ein Ausbau erfolgen, wie er bereits im Umgriff des Gewerbegebietes an der Südspange (Küchenanbieter, Autozubehör etc.) zu beobachten ist. Die Sicherung des Standortes als Ergänzungsstandort ohne direkte Konkurrenzbeziehungen zur Innenstadt soll weiter forciert werden. Ein möglicher Ausbau des ansässigen Hagebaumarktes ist dabei konform mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes.

9.2 Strategiekonzept für den Donauwörther Einzelhandel

Das Donauwörther Einzelhandelskonzept verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen, ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet dabei nicht statt. Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur gezielten Stärkung bestehender zentraler Versorgungsbereiche, sowie zur Fortentwicklung der Ergänzungslagen eingesetzt werden.

Erhaltung der regionalen Versorgungsfunktion

Die Erhaltung bzw. der Ausbau der regionalen Versorgungsfunktion sollte auch in Zukunft das oberste Ziel der Donauwörther Einzelhandelsentwicklung sein. Dabei verfolgt die Stadtverwaltung das Ziel einer zentrenorientierten Entwicklung in Verbindung mit einer Weiterentwicklung aller Lagen im Rahmen einer nachhaltigen, wettbewerbsorientierten Stadtentwicklung. Ein wesentlicher Faktor für die zukünftige Entwicklung ist der zunehmende Wettbewerb in der Region und die in den vergangenen Jahren immer häufiger vor allem in den umliegenden Orten geringerer Zentralität zu beobachtende Realisierung dysfunktionaler Handelsagglomerationen.

Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Innenstadt

Das Stadtzentrum als Hauptgeschäftsbereich ist historisch aus der Konzentration der verschiedensten urbanen Funktionsbereiche entstanden. Diese Funktion muss durch städtebauliche und infrastrukturelle Investitionen gestärkt werden, um das Erscheinungsbild und die Funktionalität der „europäischen Stadt“ auch in Zukunft zu erhalten. Durch diverse Maßnahmen (Maßnahmen der bestandsorientierten Entwicklung) soll dieses Ziel erreicht werden. Eine alleinige Fokussierung auf den Einzelhandel ist dabei nicht zielführend. Die Anreicherung bzw. der Erhalt der Funktionsvielfalt durch eine ausgewogene

Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungsbetrieben, Kultur, Wohnen sowie öffentlichen Einrichtungen sollte dabei im Mittelpunkt stehen. Dies gilt es auch zukünftig weiterzuverfolgen.

Stadt der kurzen Wege

Die Stadt der kurzen Wege wird in Zukunft weiter an Gewicht gewinnen. Zum einen spielen hierbei die steigenden Energie- und Treibstoffkosten eine große Rolle und zum anderen der demographische Wandel in der gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Nur durch möglichst kompakte Stadtstrukturen können auch weniger mobile Schichten an den vielfältigen Versorgungsstrukturen angemessen partizipieren.

Nahversorgung

Bei der wohnortnahen Grundversorgung ist die strategische Verbesserung der über das gesamte Stadtgebiet verteilten, wohnortnahen Angebote zu beachten. Planerisch ist Vorsorge zu treffen, dass Lücken in der wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll geschlossen werden. Eine monofunktionale Angebotsstruktur gilt es dabei zu vermeiden.

Schaffung von Investitionssicherheit

Die Investitionssicherheit ist für viele potenzielle Investoren oder Eigentümer von höchster Wichtigkeit. Die Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass bei fehlenden, klaren politischen Entscheidungen die Investitionssicherheit nicht gegeben ist und es zu einem Investitionsstau kommt, der die gesamte Entwicklung negativ beeinflussen kann. Dabei soll es jedoch nicht zu einem Stillstand an Wettbewerb kommen, da unternehmerische Entscheidungen immer ein Risiko beinhalten.

Die Innenstadt ist urbaner Mittelpunkt der Stadt

- Funktion: wesentliche, zentrale Kernfunktionen der Versorgung mit Einzelhandel und Dienstleistungen; die Innenstadt steht an der Spitze der Zentrenhierarchie
- Einzugsgebiet: das gesamte Donauwörther Stadtgebiet sowie das innerstädtische Einzugsgebiet
- Angebot: sehr differenziertes Einzelhandelsangebot unterschiedlicher Qualität; die Innenstadt ist, soweit es die Flächenpotenziale ermöglichen für sämtliche zentrenrelevanten Sortimente in allen Angebotsniveaus der wichtigste Standort

Nahversorgungsangebote bilden die Basis der Zentrenhierarchie

- Funktion: wohnortnahe Grundversorgung
- Standorte: Bestandteil der sie umgebenden Siedlungsstruktur in integrierter Lage
- Angebotsstruktur: Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs und ergänzende publikumsorientierte Dienstleistungen

Integrierte Streulagen als Ergänzung für die wohnortnahe Versorgung

- Funktion: ergänzende Angebote im Grundbedarf
- Standorte: Bestandteil der integrierten Lagen
- Angebotsstruktur: Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs

Das Handelsversorgungsnetz in Donauwörth wird flankiert von einer begrenzten Anzahl an Fachmarktstandorten

- Angebotsstruktur: zukünftig v.a. nicht-zentrenrelevante Sortimente entsprechend der Donauwörther Sortimentsliste

Sonstige Gewerbe- oder Mischgebiete

Die weiteren Gewerbe- oder Mischgebiete im Stadtgebiet sollen keine Entwicklungsbereiche für zentrenrelevanten Einzelhandel darstellen und sollten auch zukünftig keine Neuansiedlungen in diesen Sortimenten aufweisen. Bestehende Streulagen genießen Bestandsrecht, sollen aber nicht fortentwickelt werden. Die Identifikation von Risikobereichen (z.B. unbeplante Gewerbe- und Mischgebiete) und anschließende planungsrechtliche Absicherung im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind anzustreben. Dabei ist entweder die Neuaufrstellung oder die Anpassung bestehender, rechtskräftiger Bebauungspläne erforderlich.

Mögliche Planungsrechtliche Konsequenzen des Einzelhandelskonzeptes

Die Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes sollten im Zuge der Bauleitplanung umgesetzt werden. Dabei gilt es einige Punkte zu beachten:

- Zulassung der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsvorhaben im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gemäß den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Bauleitplanerische Sicherung der Entwicklung an der Dillinger Straße im Zuge einer innenstadtverträglichen Handelsentwicklung.
- Nachhaltige Sicherung von Nahversorgungsstandorten.
- Änderung des möglicherweise vorhandenen Baurechtes an Standorten, die gemäß Einzelhandelskonzept nicht bzw. nicht mehr als Einzelhandelsstandorte in Betracht kommen. Die einzelnen Standortempfehlungen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei zu beachten. Hierbei gilt ein mittel- bis langfristiger Planungsprozess. Betroffen sind in erster Linie Standorte, die keinen weiteren zentrenrelevanten Einzelhandel (inkl. nahversorgungsrelevante Sortimente) mehr vorhalten sollen. Die behutsame Entwicklung solcher Bereiche ist dabei notwendig.
- Speziell in Gewerbegebieten sollte ein planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel erfolgen, um zum einen wichtige produzierende Be-

triebe am Standort zu halten und zum anderen die Zentrenstruktur der Stadt Donauwörth nicht zu gefährden. Ausnahmeregelungen bezüglich des produktionsbedingten Verkaufs sind dabei möglich.

- Die konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes vor allem in Gewerbegebieten erfordert die Bearbeitung zusätzlicher Bebauungspläne.
- Risikobewertung bestehender Bebauungspläne um eine Priorisierung möglicher Handlungsfelder zu erlangen

10 ANHANG

10.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Donauwörth wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet und mit den Ergebnissen der unterschiedlichen Befragungen validiert.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Donauwörth weitere Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft realistischerweise nach Donauwörth fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK(\text{Donauwörth}) / E(\text{Donauwörth}) * 100$$

Dabei ist:

$KK(\text{Donauwörth})$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Donauwörths in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

$E(\text{Donauwörth})$ = Einwohnerzahl Donauwörths in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Sparanlagen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.506 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 30: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2011

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.886	52,4 %
(davon Lebensmittel)	(2.013)	(36,6 %)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.072	19,5 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.548	28,1 %
insgesamt	5.506	100,0 %

Quelle und Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Vollerhebung aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im Juli 2012 durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Stadtmitte, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite

- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

Langfristiger Bedarfsbereich:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 32 Branchen:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Blumen, Pflanzen, Sämereien
6	Oberbekleidung (inkl. Kinderbekleidung)
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren/Hobby/Basteln
15	Zoobedarf
16	Möbel
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
20	Farben, Lacke, Tapeten
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik, Akustik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren
27	Musikinstrumente, Musikalien
28	Fahrräder
29	Kfz-Zubehör
30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
31	Zeitschriften
32	Gartenbedarf

10.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter

10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck

der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten

(nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentra-

le Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel-Discounter Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlssystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

10.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

Baugesetzbuch (BauGB)

§ 1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

- (1) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.
- (2) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).
- (3) Die Gemeinden haben die Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Auf die Aufstellung von Bauleitplänen und städtebaulichen Satzungen besteht kein Anspruch; ein Anspruch kann auch nicht durch Vertrag begründet werden.
- (4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.
- (5) Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln.
- (6) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen:
 1. die allgemeinen Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse und die Sicherheit der Wohn- und Arbeitsbevölkerung,
 - ...

11. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung,

...

- (7) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.
- (8) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

- (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, **dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

§ 34 BauGB Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die **Eigenart der näheren Umgebung** einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen **keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden** zu erwarten sein.
- (3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung
 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
 2. städtebaulich vertretbar ist und
 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

- (4) Die Gemeinde kann durch Satzung
 1. die Grenzen für im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen,
 2. bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächennutzungsplan als Baufläche dargestellt sind,
 3. einzelne Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einbeziehen, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind.

Die Satzungen können miteinander verbunden werden.
- (5) Voraussetzung für die Aufstellung von Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 ist, dass
 1. sie mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung vereinbar sind,
 2. die Zulässigkeit von Vorhaben, die einer Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung nach Anlage 1 zum Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung oder nach Landesrecht unterliegen, nicht begründet wird und
 3. keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der in § 1 Abs. 6 Nr. 7 Buchstabe b genannten Schutzgüter bestehen.

In den Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach § 9 Abs. 1 und 3 Satz 1 sowie Abs. 4 getroffen werden. § 9 Abs. 6 ist entsprechend anzuwenden. Auf die Satzung nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 3 sind ergänzend § 1a Abs. 2 und 3 und § 9 Abs. 1a entsprechend anzuwenden; ihr ist eine Begründung mit den Angaben entsprechend § 2a Satz 2 Nr. 1 beizufügen.
- (6) Bei der Aufstellung der Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 sind die Vorschriften über die Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach § 13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 und 3 sowie Satz 2 entsprechend anzuwenden. Auf die Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 bis 3 ist § 10 Abs. 3 entsprechend anzuwenden.

Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§ 11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

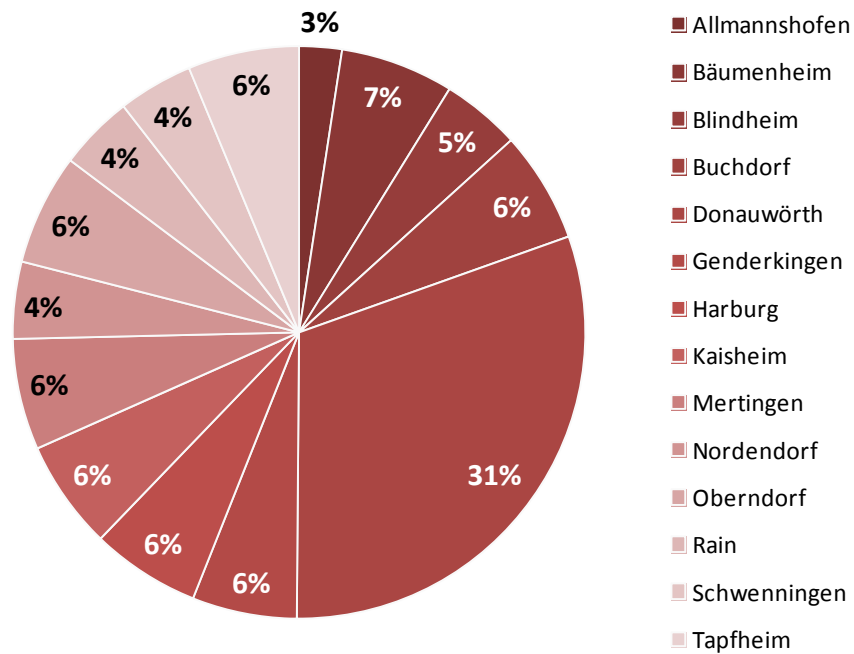
- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgebiete und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse, Hochschulgebiete, Klinikgebiete, Hafengebiete, Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.
- (3)
 1. Einkaufszentren,
 2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung **nicht nur unwesentlich** auswirken können,
 3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten **nur in für sie festgesetzten Sondergebieten** zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung

Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, **wenn die Geschoßfläche 1.200 qm** überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

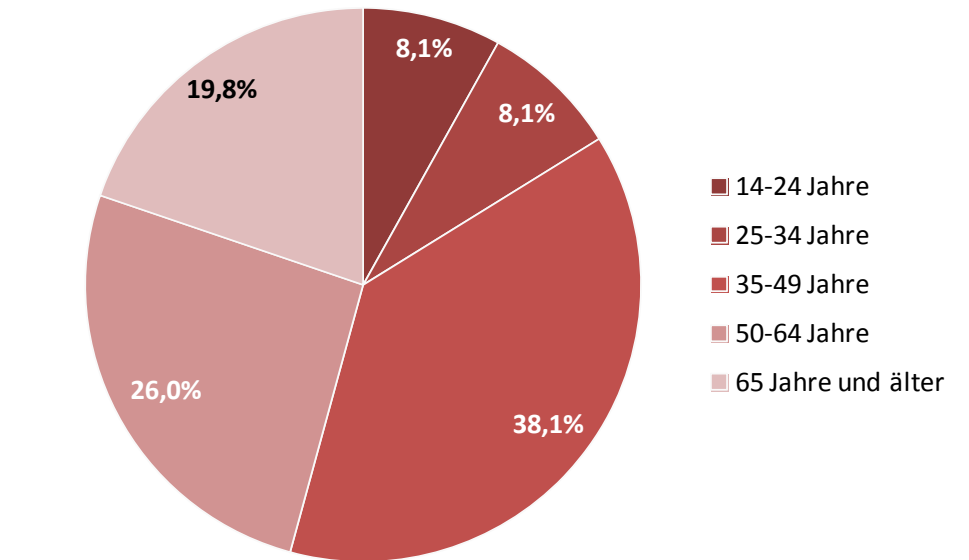
10.5 Weitere Auswertungen der Befragungen

Abb. 67: Herkunft der Befragten (Haushaltsbefragung)



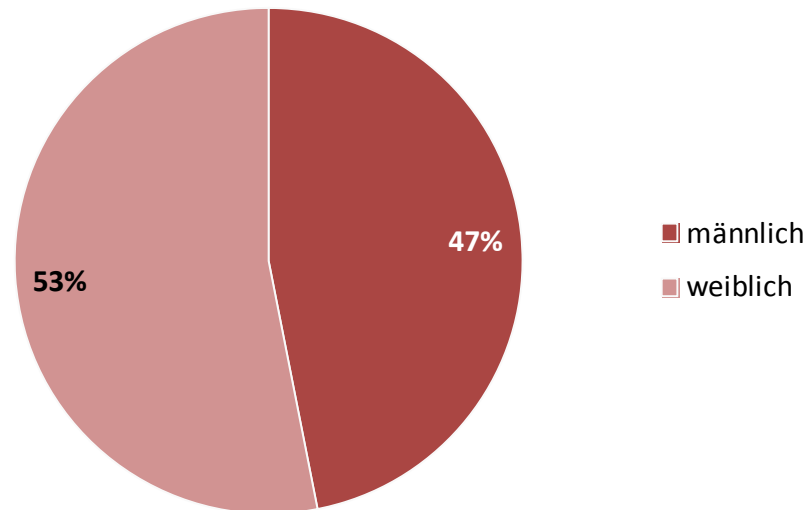
Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Abb. 68: Alter der Befragten (Haushaltsbefragung)



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Abb. 69: Geschlecht der Befragten (Haushaltsbefragung)



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Tab. 31: Notenspiegel der einzelnen, bewerteten Ausprägungen (Haushaltsbefragung)

Angebotsvielfalt				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	14	14	10	38
2	78	145	62	285
3	100	161	42	303
4	41	52	7	100
5	12	16	2	30
6	1	2		3
Gesamt	246	390	123	759

Qualität des Angebotes				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	17	19	11	47
2	143	235	75	453
3	65	106	31	202
4	17	23	3	43
5	4	4	2	10
6	1	1		2
Gesamt	247	388	122	757

Einkaufsatmosphäre

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	29	44	23	96
2	140	213	72	425
3	52	102	25	179
4	19	20	4	43
5	6	10	1	17
6	2	1		3
Gesamt	248	390	125	763

Öffnungszeiten

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	14	14	10	38
2	78	145	62	285
3	100	161	42	303
4	41	52	7	100
5	12	16	2	30
6	1	2		3
Gesamt	246	390	123	759

Service und Beratung

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	36	29	18	83
2	140	251	69	460
3	53	81	27	161
4	9	14	2	25
5	3	1		4
6				0
Gesamt	241	376	116	733

Preisniveau

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	12	6	1	19
2	122	202	60	384
3	99	161	50	310
4	10	21	5	36
5		3	2	5
6	2			2
Gesamt	245	393	118	756

Außenerscheinung der Geschäfte				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	31	61	24	116
2	155	235	67	457
3	51	79	27	157
4	6	11	4	21
5	3	5	1	9
6				0
Gesamt	246	391	123	760

Werbung/Aktionen der Einzelhändler				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	28	26	7	61
2	122	193	29	344
3	58	98	43	199
4	16	27	11	54
5	1	10	1	12
6	1	0	2	3
Gesamt	226	354	93	673

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Tab. 32: Notenspiegel weiterer Aspekte (Haushaltsbefragung)

Dienstleistungsangebot				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	25	29	5	59
2	127	181	55	363
3	77	115	25	217
4	10	17	5	32
5	2	5		7
6		2		2
Gesamt	241	349	90	

Gastronomieangebot				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	38	29	18	85
2	115	181	55	351
3	59	115	25	199
4	28	17	11	56
5	5	5		10
6	1	2		3
Gesamt	246	349	109	

Kulturangebot				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	38	44	12	94
2	115	173	50	338
3	59	111	28	198
4	28	27	6	61
5	5	7	1	13
6	1	2		3
Gesamt	246	364	97	

Freizeitangebot				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	23	21	4	48
2	107	122	33	262
3	68	113	33	214
4	23	49	10	82
5	10	8	2	20
6	2	3		5
Gesamt	233	316	82	

Marktsonttage				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	32	39	7	78
2	99	167	50	316
3	54	63	19	136
4	15	15	3	33
5	2	3	1	6
6	2	2		4
Gesamt	204	289	80	

Reichsstraßen/Kinder/Fischerfest				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	120	138	32	290
2	103	172	53	328
3	12	31	7	50
4	7	5	3	15
5		1		1
6	1	2		3
Gesamt	243	349	95	

Weihnachtsmarkt

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	58	58	19	135
2	80	129	44	253
3	49	84	21	154
4	35	61	13	109
5	15	23	3	41
6	3	9	1	13
Gesamt	240	364	101	

Sonstige Veranstaltungen

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	22	21	7	50
2	97	108	32	237
3	66	97	28	191
4	9	23	4	36
5	2	6		8
6	2	1		3
Gesamt	198	256	71	

Gestaltung des Einkaufsbereiches

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	13	20	12	45
2	138	220	67	425
3	79	119	40	238
4	11	23	5	39
5	2	4		6
6	1			1
Gesamt	244	386	124	

Sauberkeit und Sicherheit

Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	55	73	20	148
2	162	274	82	518
3	26	43	23	92
4	5	6	2	13
5	2	1		3
6				0
Gesamt	250	397	127	

Fußgängerfreundlichkeit				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	39	52	21	112
2	141	206	65	412
3	54	110	26	190
4	13	23	13	49
5	5	3		8
6		1		1
Gesamt	252	395	125	

Fahrradfreundlichkeit				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	22	14	6	42
2	103	153	36	292
3	66	96	29	191
4	33	40	13	86
5	3	9	2	14
6	1	3		4
Gesamt	228	315	86	

Generationsfreundlichkeit/Barrierefreiheit				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	12	14	4	30
2	99	153	49	301
3	68	96	30	194
4	24	40	7	71
5	2	9	1	12
6	3	3		6
Gesamt	208	315	91	

Parkmöglichkeiten in der Innenstadt				
Note	Donauwörth	Umland	Weiteres Umland	Gesamt
1	34	35	21	90
2	119	167	40	326
3	43	82	29	154
4	26	58	18	102
5	18	39	16	73
6	8	15	4	27
Gesamt	248	396	128	

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012

Tab. 33: Zusätzlich gewünschte Flächengrößen (Gewerbebefragung)

Gewünschte Flächengrößen	Anzahl
50	2
100	2
260	1
300	1
350	1
380	1
600	1
800	1
1.500	1
2.500	1
10.000	2

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2012